

GESTIÓN Y DESARROLLO DE CLIENTES PARA CARTERAS ACTIVAS

CÓDIGO	AUTOR	DURACIÓN ESTIMADA	NIVEL DE FORMACIÓN
10B01C01	Leticia Del Corral	20 h	Medio

Dirigido a

Profesionales comerciales, responsables de cuentas y desarrollo de clientes, account managers, equipos de customer success, mandos comerciales y profesionales de áreas técnicas, operativas o de servicio que participen en la gestión de carteras B2B activas y relaciones comerciales recurrentes.

Descripción

Con este contenido de curso profesional el alumnado aprenderá a gestionar estratégicamente una cartera B2B activa, segmentar y priorizar cuentas, comprender el contexto y la percepción de valor del cliente, fidelizar mediante una experiencia coordinada, anticipar riesgos, diseñar planes de desarrollo y coordinar internamente la gestión de las cuentas. Asimismo, aprenderá a preparar reuniones de seguimiento, renovación y expansión, así como a abordar la reactivación, la recomendación y el aprendizaje derivado de la gestión de la cartera.

COMPETENCIAS

1. Interpretar la evolución de la venta B2B y el papel estratégico de la gestión de carteras activas para orientar la fidelización, la rentabilidad y el desarrollo sostenible de clientes.
2. Segmentar y priorizar clientes activos mediante criterios de valor, rentabilidad, potencial, riesgo, encaje estratégico y esfuerzo de servicio para asignar recursos y acciones con criterio profesional.
3. Analizar los objetivos, los interlocutores, los resultados esperados y la percepción de valor de una cuenta para adaptar la relación e identificar cambios y necesidades emergentes.
4. Diseñar un plan estratégico de desarrollo de cuenta que integre objetivos, experiencia de cliente, confianza, oportunidades, acciones, responsables e indicadores para orientar la fidelización y el crecimiento sostenible.
5. Evaluar la salud de las cuentas activas y gestionar riesgos e incidencias para anticipar el abandono, proteger la confianza y activar medidas de recuperación.
6. Coordinar la gestión de la cuenta entre responsables comerciales y áreas técnicas, operativas, de servicio, marketing y dirección para ofrecer una experiencia coherente y desarrollar oportunidades desde distintos puntos de contacto.
7. Conducir reuniones de seguimiento y preparar la renovación o expansión de cuentas activas a partir de evidencias de valor, compromisos y nuevas necesidades del cliente.
8. Analizar cuentas inactivas o perdidas y aprovechar recomendaciones, casos de éxito y aprendizajes para reactivar relaciones y mejorar la gestión global de la cartera.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN (Objetivos)

1. Explicar cómo los cambios recientes en la venta B2B afectan a la relación con los clientes y exigen una gestión más estratégica de la cartera. Diferenciar la atención reactiva de la gestión de cartera, relacionando esta última con la retención, la rentabilidad, el desarrollo, la reducción del riesgo y

la recomendación.

2. Diferenciar facturación, rentabilidad y valor de cuenta para evitar que el volumen de ventas sea el único criterio de segmentación. Clasificar clientes activos considerando valor actual, potencial, riesgo, encaje estratégico, coste de servicio y trabajos que el cliente necesita resolver. Aplicar una matriz de priorización y definir indicadores de seguimiento registrables en el CRM para orientar la dedicación comercial y operativa.
3. Recoger y organizar información sobre objetivos, prioridades, resultados esperados, interlocutores y cambios relevantes en el contexto del cliente. Comparar el valor prometido, entregado y percibido para detectar brechas, necesidades visibles o latentes e hipótesis de desarrollo de la cuenta.
4. Definir objetivos de cuenta medibles a partir del diagnóstico, la salud de la relación y el valor esperado por el cliente. Establecer una estrategia de relación y experiencia de cliente que refuerce la confianza y coordine los principales puntos de contacto. Estructurar un mapa de oportunidades y un plan de acción con responsables, hitos, indicadores y revisiones periódicas.
5. Identificar indicadores de salud y señales tempranas de riesgo relacionadas con uso, interlocutores, incidencias, satisfacción, relación o presión sobre plazos y precios. Priorizar los riesgos y definir un plan de recuperación con acciones, responsables, plazos y seguimiento verificable.
6. Delimitar las funciones del responsable de cuenta y establecer responsabilidades, mecanismos de gobernanza y flujos de información entre departamentos. Coordinar la participación de áreas técnicas, operativas y de servicio para detectar necesidades, aportar valor y contribuir al desarrollo de la cuenta sin generar una venta oportunista.
7. Preparar y conducir reuniones de revisión con objetivos, evidencias de valor, asuntos sensibles y compromisos verificables. Valorar oportunidades de renovación y expansión vinculándolas con resultados demostrados, momento adecuado y necesidades reales, evitando la venta oportunista.
8. Analizar las causas de inactividad o pérdida de una cuenta para seleccionar el momento, el interlocutor y la propuesta de reactivación más adecuados. Utilizar referencias, recomendación, advocacy, casos de éxito y aprendizajes de cuentas para fortalecer la fidelización y mejorar las decisiones de cartera.

CONTENIDOS

Unidad 1. La gestión estratégica de la cartera de clientes

1. Evolución reciente de la venta B2B
 - 1.1 La gestión de carteras de clientes
 - 1.2 Impacto en la gestión de clientes activos
2. De atender clientes a gestionar una cartera
3. Objetivos estratégicos de la cartera
 - 3.1 Retención, rentabilidad y desarrollo
 - 3.2 Reducción del riesgo y recomendación
4. Fidelización y experiencia de cliente en B2B

Unidad 2. Segmentación y priorización de clientes activos

1. Fundamentos de la segmentación B2B
 - 1.1 Facturación, rentabilidad y valor de cuenta
 - 1.2 Necesidades y trabajos que el cliente necesita resolver
2. Criterios de segmentación
 - 2.1 Valor actual y potencial
 - 2.2 Riesgo, encaje estratégico y coste de servicio

- 3. Matriz de priorización de cuentas
- 4. Indicadores de cartera y seguimiento en CRM

Unidad 3. Diagnóstico de cuenta y comprensión del contexto del cliente

- 1. Objetivos, prioridades y resultados esperados
- 2. Mapa de interlocutores y relaciones de influencia
- 3. Percepción de valor del cliente
 - 3.1 Valor prometido, entregado y percibido
 - 3.2 Brechas entre expectativas y experiencia
- 4. Cambios en el contexto y necesidades emergentes
- 5. Hipótesis de desarrollo de cuenta

Unidad 4. Plan estratégico de desarrollo de cuentas

- 1. Finalidad y estructura del plan de cuenta
- 2. Objetivos y prioridades de desarrollo
- 3. Estrategia de relación y experiencia de cliente
 - 3.1 Construcción de confianza
 - 3.2 Coherencia entre puntos de contacto
- 4. Mapa de oportunidades
- 5. Plan de acción
 - 5.1 Acciones, responsables e hitos
 - 5.2 Indicadores y revisión periódica

Unidad 5. Salud de cuenta, riesgos e incidencias

- 1. Indicadores de salud de cuenta
- 2. Señales tempranas de abandono
 - 2.1 Pérdida de interlocutores y caída de uso
 - 2.2 Incidencias y deterioro de la relación
 - 2.3 Presión sobre plazos y precios
- 3. Valoración y priorización de riesgos
- 4. Plan de recuperación de la cuenta

Unidad 6. Responsable de cuenta y coordinación interna

- 1. Funciones del responsable de cuenta o KAM
- 2. Gobernanza de cuenta y responsabilidades
- 3. Coordinación con áreas técnicas, operaciones, servicio, marketing y dirección
- 4. Desarrollo comercial a través de otros departamentos
- 5. Flujos de información y seguimiento interno

Unidad 7. Reuniones de seguimiento, renovación y expansión

- 1. Reuniones de seguimiento y revisión
 - 1.1 Objetivos, agenda y participantes
 - 1.2 Evidencias de valor y compromisos
- 2. Preparación de la renovación
- 3. Expansión basada en resultados y nuevas necesidades
- 4. Crecimiento responsable de la cuenta

Unidad 8. Reactivación, recomendación y aprendizaje de cartera

- 1. Cuentas inactivas y cuentas perdidas
- 2. Análisis de causas y criterios de reactivación

GESTIÓN Y DESARROLLO DE CLIENTES PARA CARTERAS ACTIVAS

3. Referencias, recomendación y advocacy
4. Casos de éxito como evidencia de valor
5. Aprendizaje y mejora de la gestión de cartera