

| CÓDIGO   | AUTOR              | DURACIÓN ESTIMADA | NIVEL DE FORMACIÓN |
|----------|--------------------|-------------------|--------------------|
| 10B01C02 | Leticia Del Corral | 12 h              | Medio              |

**Dirigido a**

*Profesionales comerciales, responsables de cuentas, equipos de customer success y personas que gestionen clientes B2B activos y quieran adquirir una visión práctica para priorizar la cartera, comprender cada cuenta y anticipar riesgos de abandono.*

**Descripción**

*Con este contenido de curso profesional el alumnado aprenderá los fundamentos de la gestión estratégica de clientes activos. Se trabajarán la segmentación y priorización de cuentas, el análisis de objetivos, interlocutores y percepción de valor, y la identificación de indicadores de salud y señales tempranas de riesgo para orientar acciones de fidelización y recuperación.*

**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. Evaluar la salud de las cuentas activas y gestionar riesgos e incidencias para anticipar el abandono, proteger la confianza y activar medidas de recuperación.

**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. 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.

## 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. 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