

CÓDIGO	AUTOR	DURACIÓN ESTIMADA	NIVEL DE FORMACIÓN
10B01C04	Leticia Del Corral	10 h	Medio

Dirigido a

Responsables comerciales, account managers, perfiles de desarrollo de negocio y profesionales que quieran identificar y desarrollar oportunidades de crecimiento en cuentas B2B activas de forma planificada y vinculada al valor para el cliente.

Descripción

Con este contenido de curso profesional el alumnado aprenderá a priorizar cuentas, comprender su contexto y convertir el diagnóstico en un plan de desarrollo. Se trabajarán la segmentación de la cartera, el análisis del valor y las necesidades, la definición de objetivos, oportunidades, acciones e indicadores, y la preparación de reuniones de seguimiento, renovación y expansión responsable.

COMPETENCIAS

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. 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.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN (Objetivos)

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. 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.

CONTENIDOS

Unidad 1. 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 2. 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 3. 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 4. 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