



ESPECIALIZACIÓN

Key Account Management

 **29** Mayo 2024

 **03** Meses lectivos

Lifelong Learning



Acerca del Programa



ESPECIALIZACIÓN

Key Account Management

 **Modalidad Online:** Clases en tiempo real

El nuevo entorno caracterizado por una incertidumbre prolongada, una reducción de la demanda y una influencia múltiple en el proceso de compras, nos ha llevado a mercados muchos más competitivos, lo cual nos obliga a repensar la estrategia comercial y la forma de gestionar las cuentas claves de la organización. Debemos partir de la premisa que los clientes son el motor de la empresa, porque condicionan no solo el presente sino el futuro de lo que puede llegar a ser la organización, por lo cual debemos plantearnos cómo debemos trabajar con ellos para lograr nuestros objetivos.

Certificación



Centrum PUCP



Programa de Especialización en Key Account Management



Objetivos

01

Diseñar estrategias de gestión de portafolios de clientes clave centrados en el crecimiento organizacional y el aumento de valor.

02

Desarrollar indicadores de key account management midiendo el rendimiento comercial con respecto a la meta organizacional.

03

Evaluar el impacto de las plataformas digitales en la comunicación y el e-commerce como canal de ventas.

Contenido del Programa

1

Visión del Comprador y Diseño de la Propuesta de Valor

Los participantes aprenden a interpretar los criterios valorados por los compradores y a diseñar una propuesta de valor que parta en las necesidades de los clientes en concordancia con los beneficios distintivos de la empresa proveedora.

Sesión 1-2 • Venta B2B y la noción de Valor

Sesión 3-4 • KAM: Rol, Perfil y Funciones Claves
• Se realiza el primer acercamiento hacia el nuevo entorno, las funciones y competencias del KAM, así como su aporte a la creación de valor para la organización.

Sesión 5-6 • Indicadores: Concepto, Desarrollo y Gestión
• Los indicadores de gestión han adquirido un importante protagonismo dentro de la caja de herramientas empresarial. Usarlos bien puede permitir avanzar, mejorar en diferentes frentes, saber en qué grado se están consiguiendo ciertos resultados, e incluso premiar la buena gestión y castigar la deficiente.

Sesión 7-8 • Gestión de compradores en base a sus clientes personales
• Genere confianza con sus clientes desde el 1er momento
• Perfiles de personalidad: ¿Cómo tratarlos?
• Tipo de orientación: ¿Qué decirles?
• Identificación de las necesidades del Comprador
• Identificación de necesidades
• ¿Por qué compramos?
• Cómo identificar necesidades
• Modelos secuenciales de identificación de necesidades

Sesión 9-10 • Plan de Cuentas Claves

Sesión 11-12 • Presentación del trabajo integrador final.

2

Management de Grandes Cuentas: Estrategias y Plan de Acción

Se reconoce que debe ser a través de sus clientes que las compañías triunfarán en el contexto actual y dirigen iniciativas para lograr seleccionar a los clientes claves y luego construir valor en los clientes más importantes de la empresa a través de un modelo exclusivo de Plan de Cuentas Claves.

Sesión 1-2 • KAM: Rol, Perfil y Funciones Claves

Sesión 3-4 • Administración del Portafolio de Grandes Cuentas

Sesión 5-6 • Captación y Fidelización de Grandes Cuentas

Sesión 7-8 • Plan de Cuentas Claves

Sesión 9-10 • Implementación del KAM

Sesión 11-12 • Presentación del trabajo integrador final.

3

Indicadores para la Gestión Eficaz de los Canales de Ventas B2B

Se desarrollan las competencias necesarias para construir un modelo dinámico, gracias al cual, a través de los indicadores seleccionados se identifican las causas de las desviaciones y se diseñan estrategias para eliminar dichas variaciones y lograr así los resultados esperados.

Sesión 1-2 • Introducción a la Gestión de Cuentas Claves.

Sesión 3-4 • Indicadores: Concepto, Desarrollo y Gestión

Sesión 5-6 • Plan Estratégico de Desarrollo de la Cuenta Clave.

Sesión 7-8 • Medición de la Rentabilidad de la Cuenta Clave.

Sesión 9-10 • Gestión de Ventas B2B.

Sesión 11-12 • Presentación y exposición de los TAF grupales.

4

Estrategia Digital & E-Commerce

Se estudiará el impacto de la telefonía móvil, las redes sociales web, blogs y otras herramientas disponibles para la comunicación con los clientes y se conocerá la viabilidad de una herramienta potente como es el E-Commerce como canal de venta y forma de acercarse al consumidor.

Sesión 1-2 • Tendencias actuales y futuras en el comercio electrónico

Sesión 3-4 • Introducción al Comercio Electrónico.

Sesión 5-6 • Modelos B2C.

Sesión 7-8 • Cambios en la estructura de negocio para adoptar un modelo de comercio electrónico

Sesión 9-10 • Promoción del Comercio Electrónico y Análítica Web.

Sesión 11-12 • Trabajo Aplicativo Final & Examen final

Inicio

29 de mayo 2024

Duración y Horario

3 meses lectivos / 72 horas

Lunes y Miércoles de 07:00 a 10:30 p.m.

Modalidad

Online (clases en tiempo real)

Inversión

S/. 4,200

La inversión **incluye:**

- Emisión del certificado por Centrum PUCP
- Materiales académicos

La inversión **no incluye:**

- Emisión de otros certificados (participación, constancia de notas, mallas académicas, etc.)

ESPECIALIZACIÓN

Key Account Management



Informes:

✉ executive.centrum@pucp.edu.pe

🌐 www.centrum.pucp.edu.pe

CUATRO ACREDITACIONES GLOBALES



DE EXCELENCIA ACADÉMICA