



SKILLING  
CENTER

**TECMILENIO**



# Ventas

Tema 19  
Relación con las cuentas clave

Módulo 2 / Semana 6

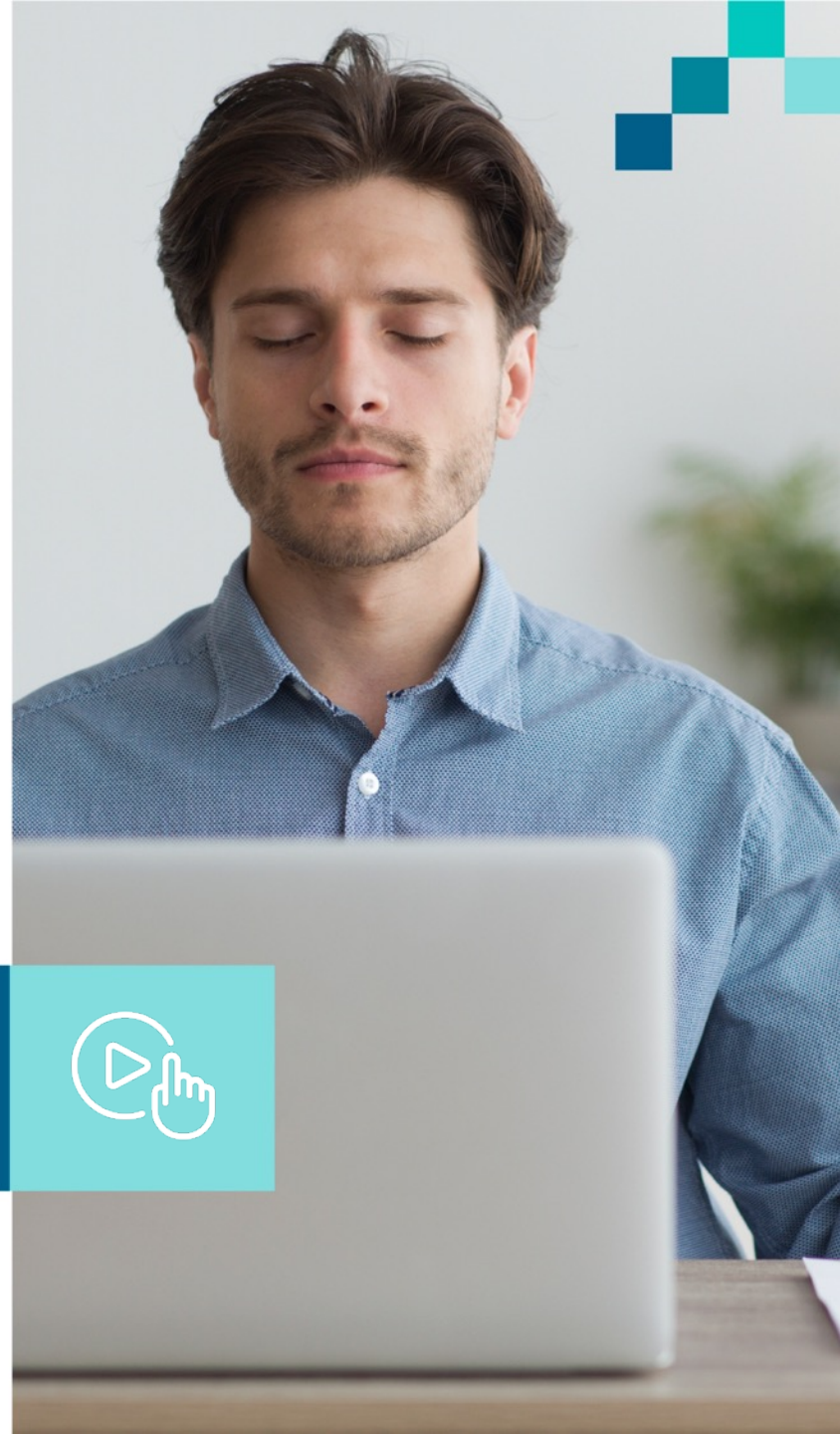


Bienestar - *mindfulness*

## Atención plena

Te invito a realizar la siguiente actividad de bienestar-mindfulness antes de comenzar a revisar el tema.

<https://youtu.be/lrsaUmq2l1w>



# Introducción

## Relación cliente y proveedor

Cuando se menciona la relación entre el cliente y el proveedor, a menudo, se piensa en las convencionales llamadas de seguimiento, las órdenes de compra, las visitas para resolver malentendidos o concretar nuevos acuerdos, así como las esporádicas comidas de cortesía.

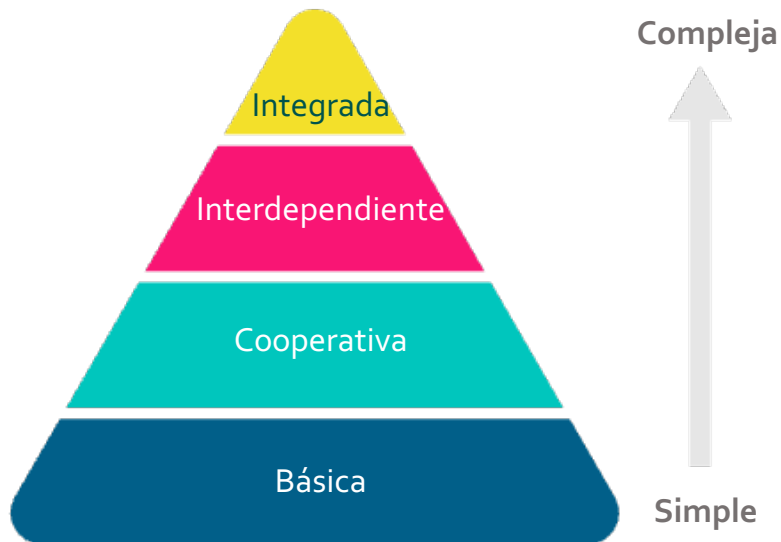
Todas estas prácticas son esenciales para fomentar una cultura de atención al cliente que busque brindar el mejor servicio posible a quienes adquieren productos o contratan servicios.



# Explicación

## Relación comprador y vendedor

La administración de cuentas clave es la administración de una relación de un comprador y un vendedor, de acuerdo a la propuesta de McDonald y Woodburn (2013), se muestran los niveles de la relación



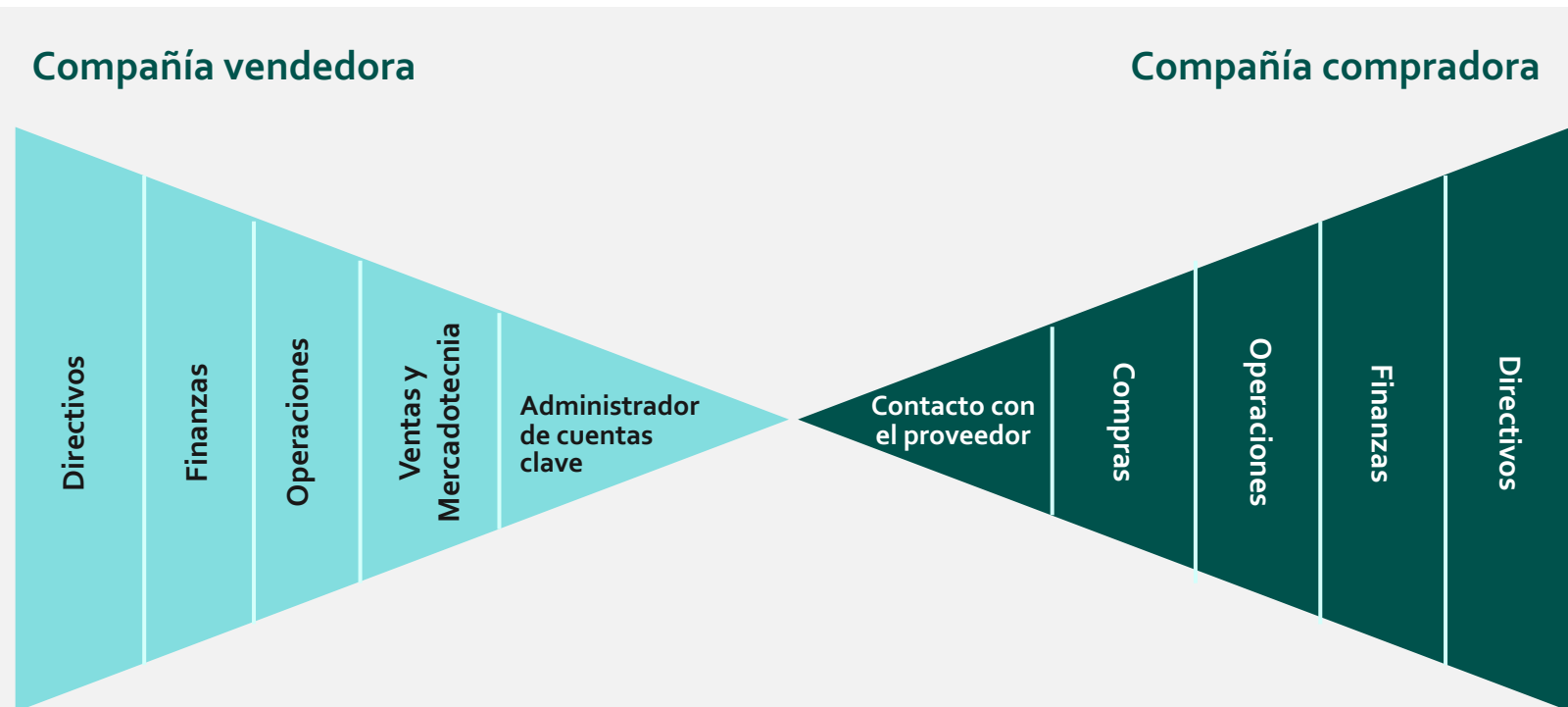


# Explicación

## Relaciones clásicas

Lo común en este tipo de relaciones es que el vendedor se contacta solamente con el comprador, como lo muestra la siguiente imagen.

Woodburn, D., y McDonald, M. (2007). *Gestión de cuentas clave, la guía definitiva*. EE.UU.: Elsevier.

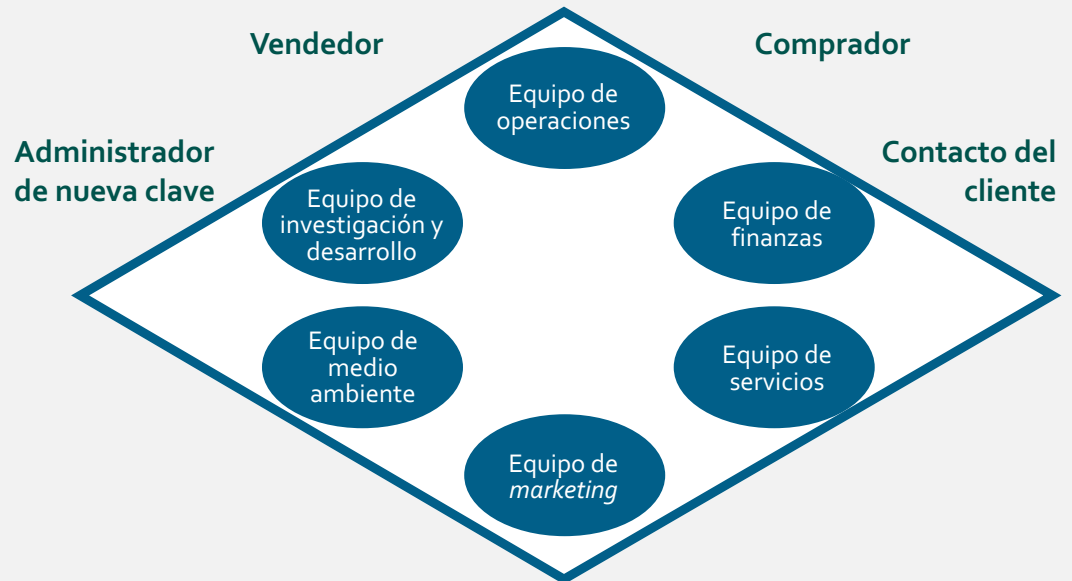
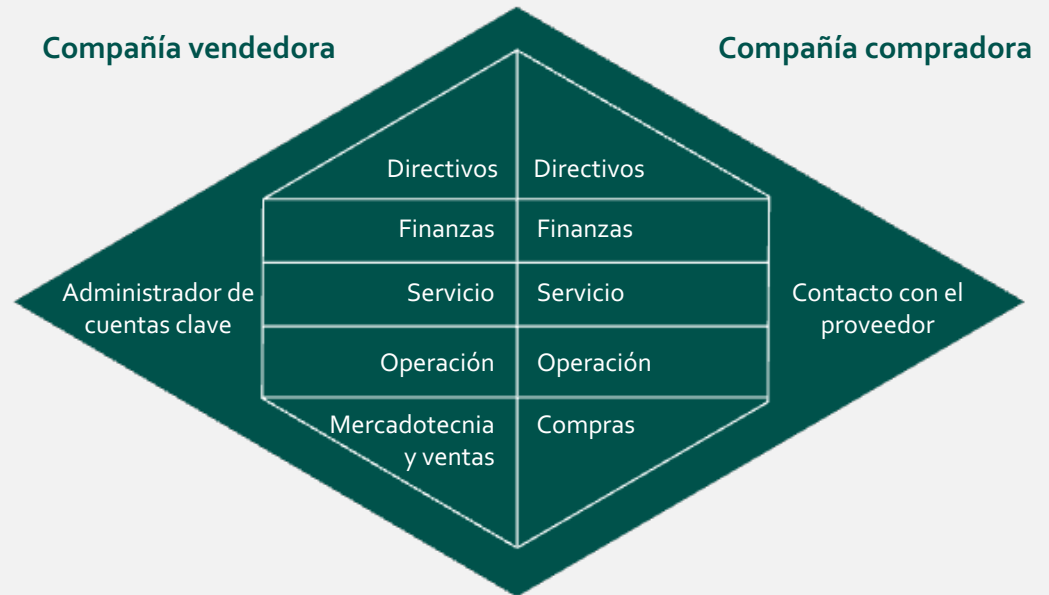


# Explicación

## Relación integrada

Veamos que la comunicación se da en los mismos niveles de las dos compañías, los directivos del cliente entran en contacto con los directivos del proveedor para evolucionar a una relación integrada, tal como se puede apreciar.

Woodburn, D., y McDonald, M. (2007). *Gestión de cuentas clave*. La guía definitiva. EE.UU.: Elsevier.



## Ejercicio

### Identificar las características de los diferentes niveles de relación de cuentas claves.

Indaga si tu empresa en estudio tiene conciencia del nivel o tipo de relación que tiene con sus cuentas clave, indaga qué tipo de parámetros siguen, realiza para ellos una infografía en la que menciones las características de cada uno de los tipos de relación existentes según la propuesta de McDonald y Woodburn.

Después de haber revisado las lecturas, recursos y actividad, avanza al siguiente tema.





# Ventas

Tema 20  
Desarrollando cuentas clave

Módulo 2 / Semana 6



# Introducción

## Gestionando cuentas clave

La gestión de cuentas clave implica una estrategia meticulosamente planificada destinada a identificar, comprender y atender las necesidades específicas de estas cuentas.

Esta perspectiva va más allá de una simple transacción comercial. En lugar de enfocarse exclusivamente en adquirir nuevos clientes, las empresas que adoptan el enfoque de KAM buscan establecer relaciones sólidas y duraderas con sus cuentas clave, lo que con frecuencia resulta en asociaciones estratégicas mutuamente beneficiosas.

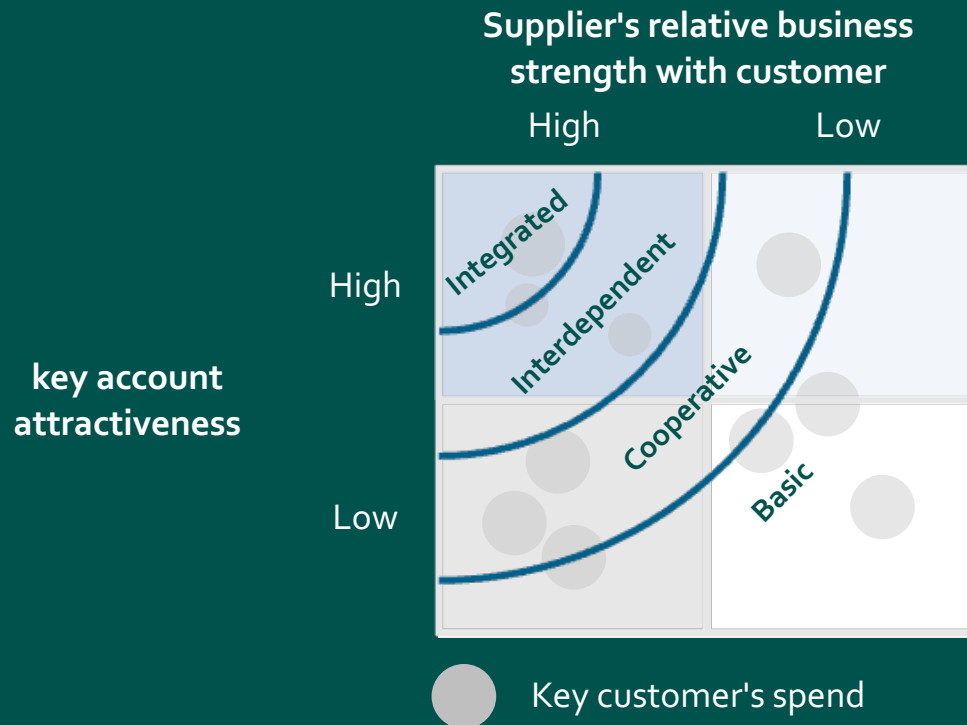
Dentro de este contexto, la gestión de cuentas clave se convierte en una disciplina fundamental para la construcción de relaciones comerciales significativas y a largo plazo.



# Explicación

## Desarrollando cuentas clave

Desde su perspectiva, McDonald y Woodburn (2007) señalan que la matriz de selección de cuentas empata con los niveles de relación existente con los clientes.





# Explicación



## Relación integral

Una relación integral puede necesitar que se establezcan conexiones en todos los niveles de ambas organizaciones, lo que implica que el director de la empresa vendedora debe mantener una relación con la empresa compradora, requiere que se mantenga un contacto entre los gerentes, jefes, líderes, compradores y vendedores, de manera que ambas empresas encajen como si fueran piezas de un rompecabezas perfectamente ensamblado.

No sirve de mucho tener una buena relación únicamente con el dueño de la empresa si el gerente de compras tiene una percepción negativa de la empresa proveedora. A menudo, se piensa que solo es necesario tener una buena relación con los niveles más altos, pero en realidad, todos los niveles, incluso los más bajos, pueden influir positiva o negativamente en la relación con la cuenta clave.

# Explicación

## Roles clave en la generación de compra

- 1 Iniciador
- 2 Comprador
- 3 Decisor
- 4 Influenciadores
- 5 Usuario
- 6 Filtrador
- 7 Consultor
- 8 Decisor negativo
- 9 Decisor positivo
- 10 Preparador
- 11 Supervisor
- 12 Mantenedor
- 13 Eliminador



## Ejercicio

### Conocer los diferentes roles en el proceso de la compra.

Con la idea de que ayudes al estudio, crea un diagrama de flujo en el que intervengan los diferentes roles en la decisión de compra, incluye las decisiones que deben de tomar según la etapa del proceso.

En un reporte, incluye tu diagrama de flujo y los beneficios que trae a las empresas conocer los roles de compra y las decisiones que cada uno debe tomar.





# Ventas

Tema 21  
Perspectiva del cliente

Módulo 2 / Semana 6

# Introducción

## Conocer al cliente

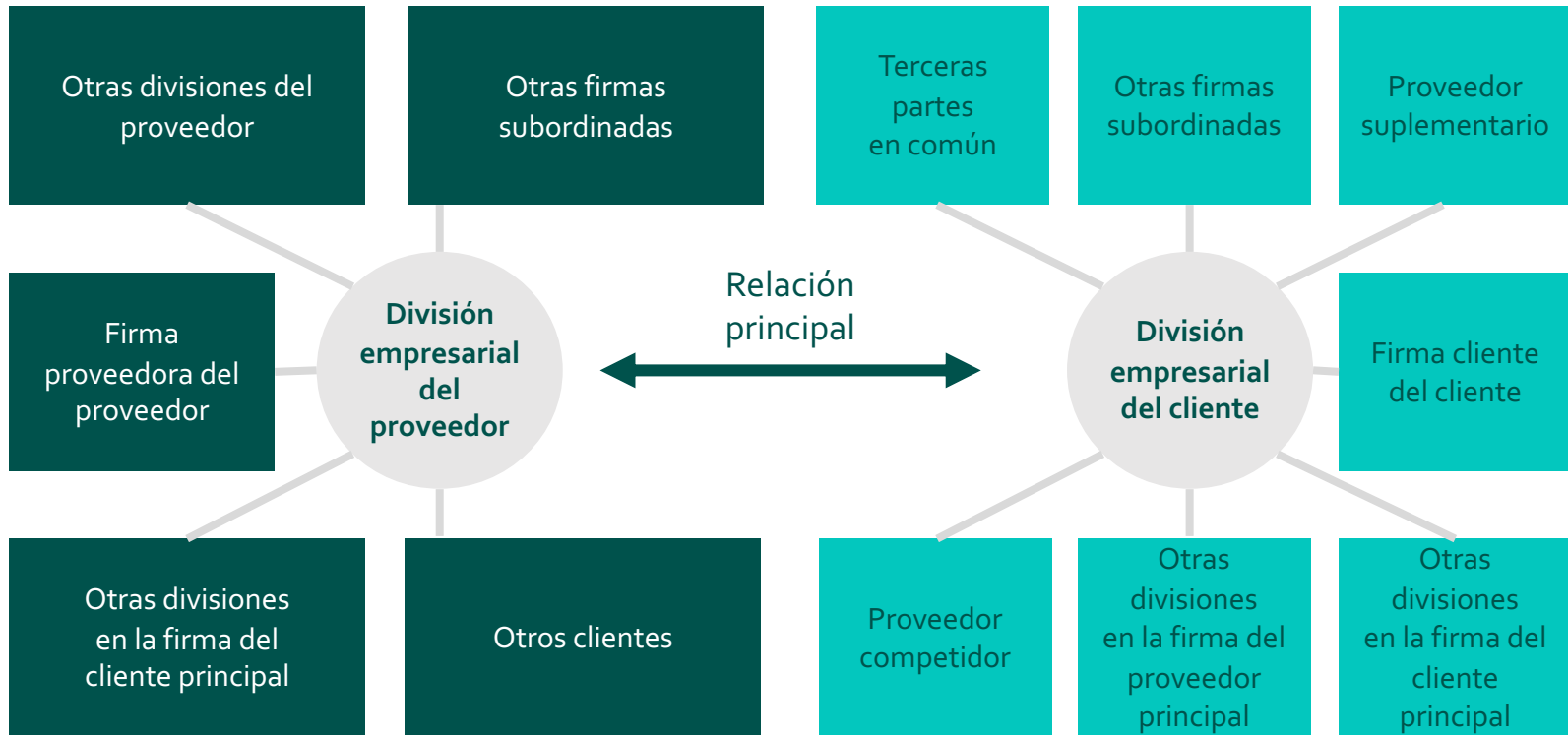
En este tema conocerás cuáles son los factores que motivan el comportamiento de tus clientes y las estrategias utilizadas por los compradores en sus relaciones con proveedores.



# Explicación

## Comprender las relaciones con el cliente.

Desde su punto de vista, Woodburn y McDonald (2013) proponen lo siguiente:





# Explicación



## ¿Qué motiva al cliente?

A lo largo del tiempo, muchos de los factores que solían influir en el comportamiento de los clientes, tanto en la industria como en otros sectores, han experimentado cambios.

Estos cambios están relacionados con la evolución de nuevos modelos de abastecimiento y el avance de diversas tecnologías. La velocidad con la que el mercado y las necesidades de la audiencia se transforman ha llevado a las empresas a adaptarse rápidamente a este entorno altamente volátil.

En el pasado, las empresas compradoras podían contar con cierto grado de certeza que les permitía hacer pronósticos sobre las condiciones futuras y comprometer su capital en activos destinados a generar rendimiento a largo plazo.

Sin embargo, en la actualidad, esta certeza ha disminuido drásticamente, y los compradores prefieren enfocarse en "mantener su flexibilidad y capacidad de respuesta" (Woodburn y McDonald, 2013).

# Explicación

## Motivaciones del cliente

Debes entender lo que busca lograr y los posibles caminos que puede seguir para alcanzar sus objetivos. Sin ponerse en los zapatos del cliente, es difícil fortalecer la relación. La clave para establecer una conexión es, a menudo, concordar con el cliente en lugar de confrontarlo. La coincidencia es importante, pero también lo es la sinceridad y la honestidad.

Independientemente de la estrategia de la empresa compradora, es responsabilidad de cualquier ejecutivo de cuenta clave reconocer su existencia y adaptarse según sea necesario. En ocasiones, es posible que no puedas acceder a la clasificación que el cliente ha asignado a tu empresa, pero puedes deducirla observando cómo se relaciona con otros proveedores o las restricciones que haya establecido.





# Ejercicio

## Analizar la perspectiva del cliente.

Eres el encargado de capacitar a los nuevos vendedores para la empresa para la que trabajas, por lo que debes diseñar una presentación con lo siguiente:

1. Errores más comunes que cometen los vendedores cuando se está queriendo establecer una relación con el cliente.
2. Menciónales por qué es tan importante entablar una relación con el cliente desde su perspectiva (del cliente) y acompaña lo anterior con, al menos, dos ejemplos de situaciones que se pueden presentar o han presentado.
3. Enlista las tres razones principales que motivan a los clientes con los que probablemente tratarán.



# Cierre

## Entendiendo las cuentas clave y al cliente.

La administración de cuentas clave es un enfoque orientado a la cooperación de los vendedores con los clientes, buscando la reducción de costos, la integración de procesos y la generación de relaciones longevas de negocio. Se necesita que los vendedores desarrollen ciertas habilidades para manejar, mantener y hacer crecer la relación con las cuentas clave.

Es fundamental clasificar y categorizar la cuenta a través de criterios que permitan evaluar lo más objetivamente posible, tanto al atractivo de los clientes como el estado de la relación con la empresa.

Al escoger las cuentas clave, se debe tomar en cuenta que este ejercicio también implica la asignación de recursos especiales para atender estos clientes.

Es esencial recordar que la gestión de una cuenta clave implica la administración de una relación, no solo es vital tomar decisiones desde nuestra propia perspectiva, sino es aún más crucial comprender la perspectiva del cliente. Aunque el objetivo de un ejecutivo de cuenta clave sea aumentar las ventas, los objetivos del cliente difieren significativamente, y es de suma importancia conocerlos para poder ayudarlos a alcanzarlos a través de los servicios que la empresa proveedora puede brindar al comprador.





# Referencias bibliográficas

- Klaric, J. (2017). *Véndele a la mente, no a la gente*. México: Paidós.
- Woodburn, D., y McDonald, M. (2007). *Gestión de cuentas clave. La guía definitiva*. EE.UU.: Elsevier.
- Woodburn, D., y McDonald, M. (2013). *El manejo de las cuentas clave*. Argentina: Granica.

