

¿Es necesario un KAM en tu empresa?

LA GESTIÓN DE LAS GRANDES CUENTAS EN LA EMPRESA

En el actual entorno empresarial las empresas se enfrentan a tres grandes retos: la madurez de los mercados, la globalización y el aumento del poder de negociación de los clientes. Ante este panorama, la estrategia comercial debe desarrollar nuevas fórmulas para alcanzar los objetivos de ventas y rentabilidad.



Ángeles Montecelo
angelesmonteceloseren@gmail.com
www.angelesmontecelo.com

Esta situación insalvable hace necesaria una figura comercial especialista: Key Account Manager. La misión de este actor comercial es la de ser un especialista en la gestión de los clientes clave.

Ya no basta con ser un comercial cualificado. Es imprescindible aplicar sistemas de inteligencia comercial, anticipación, alienación de estrategias y objetivos, con el modelo de negocio del cliente.

Esta figura surge en el siglo pasado, en la década de los años 80. Comienza a incorporarse a los departamentos de ventas para adaptarse mejor a la problemática y necesidades de negociación y gestión que conllevan los clientes clave de las compañías, aquellos clientes que tienen o pueden llegar a tener un peso importante en la cifra de ventas total de la empresa, que poseen gran poder de negociación y desarrollan sus propias organizaciones de compra, cada vez más profesionalizadas, sofisticadas y exigentes.

El perfil de sus funciones se basa en su capacidad de negociar, su habilidad para dirigir y coordinar un equipo, la sensibilidad para el cambio y autonomía, pues a menudo deberá tomar decisiones en plena negociación… Entre todas ellas podemos destacar el diseño de planes comerciales para sus clientes clave, la negociación y supervisión de las operaciones, y la adaptabilidad a las necesidades de los diferentes clientes que componen su cartera.

Estas funciones y, en general, la figura del Key Account Manager son vitales para multitud de empresas, ya que las grandes cuentas pueden influir en el desarrollo de negocio de la empresa.

Durst. Advanced Digital Production Technology
www.durst-group.com

Serie Rho P10 y Rho P10 HS **PLUS**

¿Preparado para una carrera sin rival?

A las ventajas de la serie Rho P10, se le suman ahora nuevas posibilidades. La evolución del best-seller de Durst, la nueva Rho P10 Plus, ofrece un 40% más de productividad.





Rho P10 160



Rho P10 200/250 HS Plus

La producción más versátil para producción industrial de Durst.

Características técnicas comunes:

- Tecnología Variodrop 10-15 pL
- Resolución: 1000 dpi*
- Colores:
  Estándar: CMYK
  Opcionales: light cian, light magenta, blanco y colores de adición al proceso PCA (naranja y violeta)
- Módulo "roll to roll"
- Disponible versión Heavy Duty Roll (HDR)

* Opción Fine Art: hasta 1200 dpi para Rho P10 160 y Rho P10 200/250

Rho P10 160:

- Productividad: hasta 100 m²/h
- Ancho máximo de impresión: 160 cm

Rho P10 200/250:

- Productividad:
  Rho P10 200: hasta 205 m²/h
  Rho P10 250: hasta 240 m²/h
- Ancho máximo de impresión:
- Rho P10 200: 205 cm
- Rho P10 250: 250 cm

Rho P10 200/250 HS Plus :

- Tecnología Variodrop 10-15 pL para todos los modos de producción.
- Productividad:
  Rho P10 200: hasta 350 m²/h
  Rho P10 250: hasta 400 m²/h
- Ancho máximo de impresión:
- Rho P10 200: 205 cm
- Rho P10 250: 250 cm

Durst Image Technology Ibérica, S.A. C/ Basauri, 6 – 1ª Planta. La Florida – 28023 – Madrid.
Teléfono: +34 902 10 83 28 Fax: +34 902 10 83 29 www.durst.es durst@durst.es



Un KAM requiere para su trabajo un conjunto de competencias, es decir, una serie de conocimientos, habilidades y actitudes que le permitan gestionar bien una cuenta clave, como la orientación a resultados, el liderazgo, la planificación estratégica, el análisis de operaciones, un gran conocimiento de su sector…

IDENTIFICACIÓN Y GESTIÓN DE UNA GRAN CUENTA

Las organizaciones, y la empresa grafica también, deben ser capaces de identificar las grandes cuentas de su cartera comercial, para determinar qué estrategias debe seguir con las mismas.

Una cuenta clave tiene como requisito indispensable ser una cuenta que suponga un volumen importante para la compañía, o aquellas que se pueden convertir en cuentas clave por ser consideradas como estratégicas.

Las grandes cuentas son aquellos clientes que nos deben aportar volumen, rentabilidad, venta cruzada de producto, introducción en los mercados… Son aquellos clientes que definimos como estratégicos entre ellos y nosotros, aquellos que merecen nuestra inversión. Al hacer el análisis debemos de formular las preguntas adecuadas al respecto de este tipo de cliente: qué, cómo y por qué nos compran. Y, a partir de aquí, realizar un ejercicio de segmentación de necesidades, e identificación de cuál es su estrategia de crecimiento, qué tipo de valor nos demandan y qué iniciativas proponerles para la mejor consecución de sus propios logros.



Entrevista a Gema Garrido Valverde, responsable de proyectos de consultoría de RRHH en Grupo Norte

"LA APORTACIÓN DEL KAM A LA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA ES CLAVE"

¿Cómo definirías a un KAM o gestor de grandes cuentas en una compañía y que funciones debe desarrollar?
Gema Garrido: Es uno de los puestos claves dentro de las organizaciones, ya que su figura responde a la necesidad de captar y gestionar grandes cuentas. Cuentas que son importantes a nivel estratégico para la organización, ya sean en términos de rentabilidad, volumen de negocio o porque dan prestigio a la imagen de la misma a través de relaciones, o a través de referentes consumidores de los servicios o productos.
Una de sus funciones es que sepa integrar a estos clientes dentro de los planes estratégicos de la compañía, no es un negocio aislado, ya que estos se diseñan en base a estas principales cuentas. EL KAM se encarga de desarrollar la estrategia a seguir en esos principales clientes, trasfiriendo la información para planificar los objetivos, desarrolla propuestas específicas para aumentar las ventas al mismo tiempo que identifica las nuevas vías de negocio.
Es gestor de negocio, busca la diferenciación con sus competidores, y es gestor de equipos, ya que debe evaluar el resultado del trabajo de otras personas y mediar en momentos de conflictos que se puedan dar con el cliente y estas.

¿Por qué es importante para ciertas compañías y qué papel juega?
GG: Su papel es posicionarse en el cliente frente a otros competidores a través de aumentar o estrechar relaciones, consiguiendo fidelizar a dicho cliente y haciendo que las ventas aumenten.
Su aportación a la estrategia de la compañía es clave, ya que a través de estas grandes cuentan se planifican los objetivos de las compañías. Este tipo de clientes a veces son el principal soporte de muchas empresas y su fidelidad permite la diversificación o la inversiones en otras áreas o negocios. Saber que cuentas con sus ventas permite centrarse en otros puntos más débiles y potenciarlos.

¿Por qué es importante para la gestión comercial?
GG: Es referente en el área comercial, ya que se trata de una figura especializada en el ámbito de las ventas. La persona que ocupe dicho puesto debe poseer un nivel muy alto de desarrollo en la gestión comercial. Un buen KAM es un ejemplo a seguir para el resto de las personas que ocupan puestos comerciales.



Además no se limita a saber sólo de su área o no debería limitarse a conocer de un única área, aporta una visión global de toda su compartía aumentando la sinergias entre ellas, aunque este puesto este integrado dentro del área comercial.

¿Qué competencias debe poseer?
GG: Un KAM debe tener un alto nivel de interlocución con todo tipo de perfiles, debe adaptar su lenguaje y su manera de comunicar según su interlocutor, en ocasiones muy altos. Cercano y accesible, pero respetuoso y claro en sus mensajes. Es un referente de la empresa para la que trabaja y debe ser elegante a un 360°.
Buen negociador, obligado a conocer con detalle los productos o servicios, las ventajas que ofrecen estos y los beneficios que aportará al cliente. Obligado a desarrollar la escucha activa para conocer las verdaderas necesidades de su cliente e, por qué no decirlo, incluso adelantarse a ellas, ya que su integración con este tipo de cliente en ocasiones en muy alta.
Capacidad para gestionar de manera integral las grandes cuentas, visionando él porque es importante dicha cuenta. Analítico a la hora de ver la rentabilidad de las operaciones antes durante y después del servicio y a largo plazo. No entiendo un KAM que no haga y utilice como herramienta de trabajo un cuadro de mandos con KPI´s que le permita tener un análisis de sus clientes y ver la evolución de los mismos.
Adaptable y con capacidad de aprendizaje, innovador y actualizado en todo momento, y mediador en conflictos como señalé antes.