



Curso Online de **Key Account Management** en empresas agroalimentarias

Conceptos y metodologías para la dirección, gestión y negociación de grandes cuentas en empresas agroalimentarias.


Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación



Tel. 900 670 400 - attcliente@iniciativasempresariales.edu.es
america.iniciativasempresariales.com
Sede Central: BARCELONA - MADRID



Llamada Whatsapp
(34) 601615098

Key Account Management en empresas agroalimentarias

Presentación

La labor comercial no es ni más ni menos que conectar una empresa y, más concretamente, los productos que ofrece con el mercado. Es por ello que una de las principales tareas del profesional de todo departamento comercial es conocer las necesidades de su mercado objetivo, así como las pretensiones de los consumidores para conseguir que su producto o servicio cumpla en términos de calidad, presentación, precio y distribución a dichas necesidades.

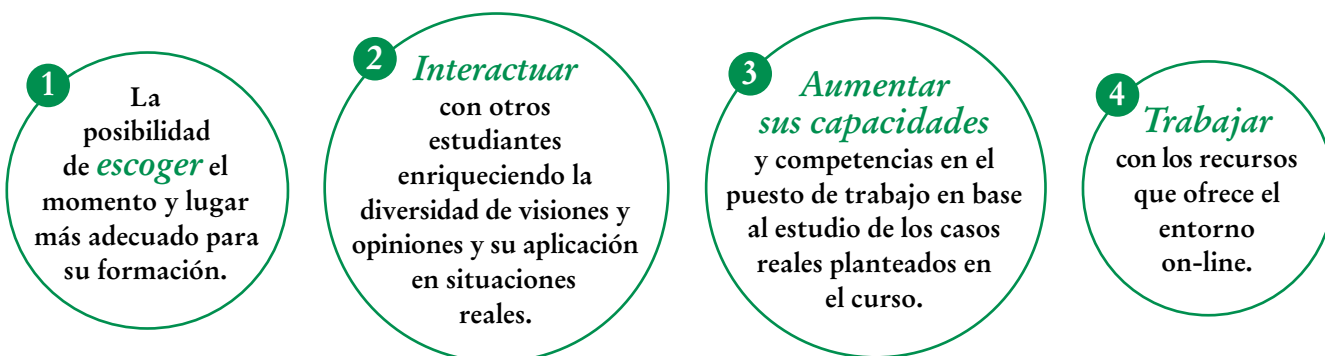
Este curso analiza la realidad a la que se enfrentan en su día a día las empresas agroalimentarias, centrándose en la función comercial y de forma particular en la figura del Key Account Manager o responsable de cuentas clave de una empresa.

Este profesional debe ser capaz de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes clave de su empresa, así como conocer a la perfección la realidad de un mercado en permanente transformación para poder crear nuevas relaciones y nuevas cuentas clave. El KAM debe cumplir con unos objetivos fijados por su organización consumiendo la mínima cantidad de recursos posibles con el fin de maximizar el beneficio tanto de su empresa como de sus clientes.

La Formación E-learning

Los cursos online se han consolidado como un método educativo de éxito en la empresa ya que aportan flexibilidad al proceso de aprendizaje, permitiendo al alumno escoger los momentos más adecuados para su formación. Con más de 35 años de experiencia en la formación de directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales y la Manager Business School presentan sus cursos e-learning. Diseñados por profesionales en activo, expertos en las materias impartidas, son cursos de corta duración y eminentemente prácticos, orientados a ofrecer herramientas de análisis y ejecución de aplicación inmediata en el puesto de trabajo.

Nuestros cursos e-learning dan respuesta a las necesidades formativas de la empresa permitiendo:



Key Account Management en empresas agroalimentarias

Objetivos del curso:

- Identificar los retos a los que se enfrenta una empresa agroalimentaria a la hora de comercializar sus productos.
- Aprender a potenciar y sacar el máximo rendimiento a las cuentas clave de la organización.
- Diferenciarse de la competencia e incrementar ventas y competitividad dentro del sector.
- Aprovechar las ventajas competitivas y convertir los puntos débiles en factores positivos de diferenciación.
- Identificar distintos factores de riesgo que pueden debilitar una relación comercial.
- Conseguir que los clientes clave sientan la marca y productos como propios.
- Conocer las funciones y habilidades del KAM como gestor de cuentas clave en empresas agroalimentarias.
- Aprender a enfrentarse a la realidad de un mercado en permanente cambio.
- Anticiparse y prever situaciones adversas para minimizar y controlar posibles consecuencias negativas.
- Establecer relaciones de confianza, permanentes y duraderas.
- Obtener la máxima información posible entregando la mínima indispensable.

“ Una adecuada labor comercial nos puede ayudar a ser vistos e identificados como una referencia en el sector agroalimentario y hacer que nuestra empresa perdure y sea viable en el tiempo ”

Dirigido a:

Responsables de Grandes Cuentas, jefes de venta y comerciales de empresas agroalimentarias que necesiten consolidar sus conocimientos actuales, así como desarrollar nuevas habilidades para gestionar con mayor efectividad cada una de sus cuentas estratégicas.

Key Account Management en empresas agroalimentarias

Estructura y Contenido del curso

El curso tiene una duración de 40 horas lectivas 100% online que se realizan a través de la plataforma e-learning de Iniciativas Empresariales que permite el acceso de forma rápida y fácil a todo el contenido:

Manual de Estudio

5 módulos de formación que contienen el temario que forma parte del curso y que ha sido elaborado por profesionales en activo expertos en la materia.

Material Complementario

En cada uno de los módulos que le ayudará en la comprensión de los temas tratados.

Ejercicios de aprendizaje y pruebas de autoevaluación

para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.

Bibliografía y enlaces de lectura recomendados para completar la formación.

Metodología 100% E-learning



Aula Virtual *

Permite el acceso a los contenidos del curso desde cualquier dispositivo las 24 horas del día los 7 días de la semana.

En todos nuestros cursos es el alumno quien marca su ritmo de trabajo y estudio en función de sus necesidades y tiempo disponible.



Soporte Docente Personalizado

El alumno tendrá acceso a nuestro equipo docente que le dará soporte a lo largo de todo el curso resolviendo todas las dudas, tanto a nivel de contenidos como cuestiones técnicas y de seguimiento que se le puedan plantear.



* El alumno podrá descargarse la APP Moodle Mobile (disponible gratuitamente en Google Play para Android y la Apple Store para iOS) que le permitirá acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo móvil y realizar el curso desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Key Account Management en empresas agroalimentarias

Contenido del Curso

MÓDULO 1. Aspectos preliminares: aproximación a la realidad de las empresas agroalimentarias

2 horas

La empresa agroalimentaria representa una realidad heterogénea, podemos encontrar muchas características y tipologías distintas en función del tamaño de la empresa, posición en la cadena productiva, el sector concreto al que pertenece, tipo de producto que produce y comercializa, posición de liderazgo en el mercado...Sin embargo, todas se encuentran ante un reto común: la comercialización de sus productos.

En el sector agroalimentario se puede observar de forma más visible que en otros las características de un mercado competitivo donde en muchas ocasiones la oferta supera la demanda. Ante esta situación, el objetivo es tener, al menos, una ventaja competitiva o factor de diferenciación que le ayude a maximizar el beneficio en los momentos de bonanza de su sector y minimizar las pérdidas o, incluso, crecer en momentos desfavorables del mercado. Un buen plan comercial que consiga que el cliente final valore e identifique el producto ofertado como algo “diferente” puede ayudar a escapar de estos ciclos, o al menos minimizar su impacto.

1.1. Introducción.

1.2. Tipologías de empresas agroalimentarias:

- 1.2.1. Productoras (sector primario).
- 1.2.2. Transformadoras.
- 1.2.3. Comercializadoras.
- 1.2.4. Cooperativas.

MÓDULO 2. Conocimiento del entorno, factores competitivos y análisis de riesgos potenciales

8 horas

2.1. La empresa agroalimentaria y su entorno:

- 2.1.1. La empresa en el mercado.
- 2.1.2. El producto en el mercado.
- 2.1.3. Factores competitivos:
 - 2.1.3.1. Marca.
 - 2.1.3.2. Calidad.
 - 2.1.3.3. Precio.
 - 2.1.3.4. Servicio.

Key Account Management en empresas agroalimentarias

2.2. Riesgos y debilidades:

- 2.2.1. Restricciones legales.
- 2.2.2. Restricciones culturales-religiosas.
- 2.2.3. Restricciones sectoriales (alertas alimentarias).
- 2.2.4. Dependencia.

2.3. Conocimiento del producto, sector y competencia:

- 2.3.1. Conocimiento del producto.
- 2.3.2. Conocimiento del sector.
- 2.3.3. Conocimiento de la competencia.

2.4. Conocimiento del cliente:

- 2.4.1. Tipos de clientes intermedios (B2B):
 - 2.4.1.1. Distribuidores.
 - 2.4.1.2. Importadores.
 - 2.4.1.3. Agentes comerciales.
 - 2.4.1.4. Cadenas de supermercados.
 - 2.4.1.5. Canal HORECA.
- 2.4.2. El consumidor final.

MÓDULO 3. Key Account Manager: devoción por el cliente

12 horas

El Key Account Manager (KAM) es la persona encargada de llevar a cabo el plan operativo y ser la imagen visible de la empresa para las “cuentas clave” que son todos aquellos clientes considerados estratégicos para la viabilidad y éxito de la empresa a largo plazo.

3.1. Qué es un Key Account Manager:

- 3.1.1. Posición del Key Account Manager en el seno de la organización:
 - 3.1.1.1. Funciones y habilidades.
 - 3.1.1.2. Objetivos.
 - 3.1.1.3. Motivación.
- 3.1.2. Definir qué es una cuenta clave:
 - 3.1.2.1. Estrategia a largo plazo.
 - 3.1.2.2. Hacer perdurar el interés mutuo.
- 3.1.3. Cuentas no tan clave:
 - 3.1.3.1. Identificación y gestión.
 - 3.1.3.2. Abandono o sustitución de cuentas clave.
- 3.1.4. La importancia de los idiomas para los negocios.

3.2. Planificación, estrategia y marketing:

Key Account Management en empresas agroalimentarias

3.2.1. Las cuentas clave y el Plan de Marketing:

3.2.1.1. Producto.

3.2.1.2. Precio.

3.2.1.3. Distribución.

3.2.1.4. Promoción o comunicación.

3.2.2. Estructura del Plan de Marketing.

MÓDULO 4. Función comercial ante diferentes realidades

12 horas

En mercados competitivos como son los mercados donde se comercializan productos agroalimentarios, la oferta de productos y la demanda por parte de los consumidores tienden a estar equilibradas. Sin embargo, esto no es siempre así, por lo que se debe estar preparado para enfrentar otras realidades de mercado.

4.1. Labor comercial: oferta vs demanda

4.1.1. Escenario 1: oferta superior a la demanda:

4.1.1.1. Causas.

4.1.1.2. Consecuencias.

4.1.1.3. Objetivos.

4.1.1.4. Estrategias.

4.1.2. Escenario 2: demanda superior a la oferta:

4.1.2.1. Causas.

4.1.2.2. Consecuencias.

4.1.2.3. Importancia de las cuentas clave en este escenario.

4.2. Labor comercial: frecuencia de consumo

4.2.1. Productos de consumo masivo:

4.2.1.1. Marcas blancas.

4.2.2. Productos de consumo estacional:

4.2.2.1. Oferta estacional.

4.2.2.2. Oferta permanente.

4.3. Labor comercial: público objetivo

4.3.1. Poder adquisitivo medio y bajo.

4.3.2. Alto poder adquisitivo.

4.4. Labor comercial en la era de la economía digital.

MÓDULO 5. Análisis de la situación de distintos sectores agroalimentarios

6 horas

5.1. Cárnico:

5.1.1. Vacuno.

5.1.2. Porcino.

5.1.3. Aviar.

5.2. Fruta y verdura.

5.3. Pesca y acuicultura.

5.4. Lácteos.

5.5. Aceite de oliva.

5.6. Vino.

5.7. Cerveza.

Key Account Management en empresas agroalimentarias

Autor



Carlos Luengo Ortiz

Licenciado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas cuenta con amplia experiencia en departamentos comerciales de empresas de gran relevancia en la producción de productos agroalimentarios.

Titulación

Una vez finalizado el curso el alumno recibirá el diploma que acreditará el haber superado de forma satisfactoria todas las pruebas propuestas en el mismo.

