

Gestión de acciones comerciales en el ámbito de seguros y reaseguros



Área: ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

Modalidad: Teleformación

Duración: 40 h

Precio: 20.00€

[Curso Bonificable](#)

[Contactar](#)

[Recomendar](#)

[Matricularme](#)

CONTENIDOS

1. El seguro en España y en la Unión Europea

####

1.1 Contexto económico nacional e internacional:

####

1.1.1 El sistema financiero español y europeo.

####

1.1.2 Entidades públicas y privadas que lo componen.

####

1.1.3 Características, estructura, evolución, elementos y funciones.

####

1.2 Normativa general europea de seguros privados. Directivas.

####

1.3 Normativa española de seguros privados:

####

1.3.1 Ley de Contrato de seguro.

####

1.3.2 Ley de Ordenación y Supervisión del Seguro Privado.

####

1.3.3 Ley de Mediación de Seguros y Reaseguros.

####

1.3.4 Código de Comercio, otros.

####

1.4 El mercado único de seguros en la UE.

####

1.5 Derecho de establecimiento y libre prestación de servicios en la UE.

####

1.6 La actividad de mediación de seguros y reaseguros en el Mercado Único: Organigrama del sector seguros en España.

####

1.7 Organismos reguladores:

####

1.7.1 Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones.

####

1.7.2 Registro administrativo especial de mediadores de seguros, corredores de reaseguros y de sus altos cargos. PUI de mediadores de seguros y reaseguros (DGS y/o CCAA).

####

1.7.3 Consorcio de Compensación de Seguros.

####

1.7.4 Junta Consultiva de Seguros.

####

1.8 Elaboración y presentación de informes del análisis del sector y entorno nacional y europeo de seguros.

####

1.9 El Blanqueo de capitales.

####

1.10 Los mediadores. Su importancia. Concepto y funciones.

####

1.11 Los canales de distribución del seguro de la actividad de mediación:

####

1.11.1 Canal tradicional.

####

1.11.2 Distribución en el sector financiero.

####

1.11.3 Otros canales de distribución.

####

1.12 Clases de mediadores. Funciones, forma jurídica y actividades:

####

1.12.1 Agentes de seguros exclusivo. Agente de seguros vinculado a varias entidades aseguradoras.

####

1.12.2 Operador de banca- seguros: Operadores de banca- seguros exclusivos. Operador de banca- seguro vinculado.

####

1.12.3 Corredores: Corredor de seguros. Corredor de reaseguros.

####

1.12.4 Auxiliares externos de los mediadores de seguros.

####

1.13 Detección de oportunidades de negocio. Análisis de las variables y agentes del entorno de las empresas de mediación (debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades).

####

2 Organización de las acciones comerciales de promoción y venta y gestión de las relaciones con el cliente en la actividad de mediación de seguros y reaseguros

####

2.1 Estructuras comerciales en el sector seguros:

####

2.1.1 El ciclo de la gestión comercial en el sector.

####

2.1.2 Proceso y fases en la venta de seguros.

####

2.2 Marketing de servicios y marketing de seguros:

####

2.2.1 Concepto de marketing.

####

2.2.2 Marketing interactivo.

####

2.2.3 Marketing interno.

####

2.2.4 El marketing mix en seguros. Concepto y elementos operativos.

####

2.3 El plan de marketing en seguros:

####

2.3.1 Análisis de la situación

####

2.3.2 Objetivos de la empresa: de resultados y de actuación.

####

2.3.3 Estrategia de marketing.

####

2.3.4 Determinación del sistema de promoción.

####

2.3.5 Tácticas de marketing (marketing- mix).

####

2.4 Investigación y segmentación de mercados:

####

2.4.1 El mercado de referencia.

####

2.4.2 El análisis de la situación del mercado objetivo.

####

2.4.3 Análisis del entorno.

####

2.4.4 Investigación de mercados.

####

2.4.5 La segmentación de mercados.

####

2.4.6 Mercado teórico, actual, potencial y futuro. La competencia.

####

2.4.7 Aplicación de técnicas de segmentación e investigación de mercados de la actividad de mediación: DAFO, características generales, oferta y demanda de productos de seguros y reaseguro, posicionamiento.

####

2.5 El producto y la política de precios:

####

2.5.1 El concepto del producto

####

2.5.2 La percepción del producto por el consumidor.

####

2.5.3 La rentabilidad del producto y su ciclo de vida.

####

2.5.4 El precio del producto: las primas.

####

2.6 La distribución en el sector del seguro:

####

2.6.1 La distribución del producto.

####

2.6.2 La venta personal como estrategia de distribución.

####

2.6.3 La figura del inspector y sus funciones como motor de la acción comercial.

####

2.6.4 La venta directa o marketing directo.

####

2.7 La comunicación como variable del marketing- mix:

####

2.7.1 La comunicación.

####

2.7.2 Las acciones promocionales.

####

2.7.3 La comunicación publicitaria.

####

2.7.4 Otras formas específicas de comunicación.

####

2.7.5 Imagen y situación en el mercado.

####

2.8 Prospección y análisis de cartera de clientes de la actividad de mediación de seguros y reaseguros: características diferenciadoras. Las fuentes de información.

####

2.9 Aplicaciones informáticas generales y específicas: sistemas gestores de bases de datos, hojas de cálculo u otras.

####

2.10 El cliente. Necesidades y motivaciones de compra. Hábitos y comportamientos:

####

2.10.1 Criterios de segmentación: características personales, socioeconómicas, 2.10.2 volumen de primas contratadas, propensión a la compra, riesgos.

####

2.10.3 Variables de decisión en la contratación de seguros y reaseguros.

####

2.10.4 Previsiones de la evolución de la cartera.

####

2.10.5 Revisión sistemática de la cartera.

####

2.10.6 Planificación de las visitas y entrevistas de ventas de seguros, presenciales o telefónicas en la actividad de mediación de seguros y reaseguros.

####

2.10.7 El control de la producción.

####

2.10.8 Índice de aprovechamiento del mercado.

####

2.11 El presupuesto de las acciones comerciales:

####

2.11.1 Asignación y cuantificaciones de costes

####

2.11.2 Ratios de rentabilidad y eficiencia.

####

2.12 El servicio de asistencia al cliente:

####

2.12.1 El servicio integral: acercamiento, emisión de la póliza, pago de primas, siniestros (asistencia al cliente, liquidación).

####

2.13 La fidelización del cliente:

####

2.13.1 Técnicas de fidelización.

####

2.13.2 Acciones de seguimiento: ratios de eficacia, nivel de aseguramiento, actualización de coberturas, nuevas necesidades personales y profesionales.

####

2.14 Aplicaciones informáticas de gestión de las relaciones con el cliente.

####

2.15 Estrategias de desarrollo de cartera y nueva producción de la actividad de mediación de seguros y reaseguros.

####

2.16 La calidad en el servicio:

####

2.16.1 Estructura adecuada.

####

2.16.2 Equilibrio productos- primas.

####

2.16.3 Profesionalización. Formación continua.

####

2.16.4 Atención eficaz: presencial, telefónica y telemática.

####

2.16.5 Gestión de la calidad del servicio: reducir el error.

####

2.16.6 El coste de la calidad: prevención, inspección y control, fallos internos y externos.

####

3. Seguimiento y control de las acciones comerciales de la actividad de mediación de seguros y reaseguros

####

3.1 Los procedimientos de control y evaluación de las acciones comerciales.

####

3.2 Cálculo de ratios de rentabilidad y eficacia:

####

3.2.1 Eficiencia.

####

3.2.2 Número de visitas y entrevistas.

####

3.2.3 Llamadas.

####

3.2.4 Volumen de primas.

####

3.2.5 Solicitudes e informaciones.

####

3.3 El informe de presentación de resultados y consecución de objetivos:

####

3.3.1 Objetivos, estructura y contenido.

####

3.4 Actuaciones de mejora aplicables a la acción comercial propuesta.

METODOLOGIA

- **Total libertad de horarios** para realizar el curso desde cualquier ordenador con conexión a Internet, **sin importar el sitio desde el que lo haga**. Puede comenzar la sesión en el momento del día que le sea más conveniente y dedicar el tiempo de estudio que estime más oportuno.
- En todo momento contará con un **asesoramiento de un tutor personalizado** que le guiará en su proceso de aprendizaje, ayudándole a conseguir los objetivos establecidos.
- **Hacer para aprender**, el alumno no debe ser pasivo respecto al material suministrado sino que debe participar, elaborando soluciones para los ejercicios propuestos e interactuando, de forma controlada, con el resto de usuarios.
- **El aprendizaje se realiza de una manera amena y distendida**. Para ello el tutor se comunica con su alumno y lo motiva a participar activamente en su proceso formativo. Le facilita resúmenes teóricos de los contenidos y, va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo: test de autoevaluación, casos prácticos, búsqueda de información en Internet o participación en debates junto al resto de compañeros.
- **Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado**. El departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.

REQUISITOS

Los requisitos técnicos mínimos son:

- Navegador Microsoft Internet Explorer 5.5 o superior, con plugin de Flash, cookies y JavaScript habilitados. No se garantiza su óptimo funcionamiento en otros navegadores como Firefox, Netscape, Mozilla, etc.
- Resolución de pantalla de 800x600 y 16 bits de color o superior.
- Procesador Pentium II a 300 Mhz o superior.
- 32 Mbytes de RAM o superior.