Gestión y coordinación de los canales de distribución de seguros

Área: ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN
Modalidad: Teleformación
Duración: 40 h
Precio: 20.00€

Curso Bonificable
Contactar
Recomendar
Matricularme

CÓDIGO

MF2177_3

CONTENIDOS

1. Comercialización de seguros y reaseguros.

####

1.1. El mercado de seguros y reaseguros:

####

1.1.1. Organización y regulación del sector en España y la UE.

####

1.1.2. Agentes participantes en la comercialización de seguros.

####

1.2. Canales de comercialización y red de venta en el sector asegurador:

####

1.2.1. Red agencial.

####

1.2.2. Red de mediadores. Clases, funciones, forma jurídica y actividades.

####

1.2.3. Agentes de seguros: Tipos y diferencias. Requisitos de constitución.

####

1.2.4. Operador de banca-seguros: Operador de banca-seguros exclusivo. Operador de banca-seguros vinculado.

####

1.2.5. Corredores: Corredor de seguros. Corredor de reaseguros.

####

1.2.6. Auxiliares externos de los mediadores de seguros.

####

1.2.7. Venta directa telefónica.

####

1.2.8. Distribución por grandes superficies.

####

1.2.9. Venta online y off-line.

####

1.3. La empresa aseguradora:

####

1.3.1. Régimen legal de la empresa aseguradora y la distribución de seguros privados.

####

1.3.2. Condiciones de acceso y ejercicio de la actividad aseguradora.

####

1.3.3. Establecimiento y prestación de servicios de la actividad aseguradora privada.

####

1.3.4. Acceso y ejercicio de la actividad aseguradora.

####

1.3.5. La competencia profesional de los profesionales implicados en la comercialización de seguros.

####

1.3.6. Conformación de la red de distribución de seguros y reaseguros.

####

1.4. Planificación de la comercialización de seguros y reaseguros.

####

1.4.1. Los objetivos comerciales

####

1.4.2. Planificación y desarrollo de nuevos productos: cartera de productos y precios.

####

1.4.3. Distribución del producto: Formalización del acuerdo de distribución.

####

1.4.4. Publicidad, promoción y relaciones públicas.

####

2. Organización de la red de venta de seguros y reaseguros.

####

2.1. Concepto de Red de venta:

####

2.1.1. Características según necesidades.

####

2.1.2. Red de venta interna y externa.

####

2.2. Determinación del tamaño de la red.

####

2.3. Necesidades materiales de la Red.

####

2.4. Necesidades presupuestarias: Ingresos y gastos de los canales.

####

2.5. Los sistemas de remuneración a la red de mediación.

####

2.5.1. Comisiones: Tipos: Inicial, de nueva producción, de cartera, de administración, anticipada o provisional, de cobranza, sobre beneficios, de gestión, básica, fija, variable, complementaria, otras.

####

2.5.2. Concursos de producción, subvenciones, compensaciones complementarias, estímulos de prestigio, otros.

####

2.6. La selección de equipos de venta interno.

####

2.6.1. Perfil profesional: formación técnica, habilidades sociales, actitudes y aptitudes.

####

2.6.2. Fuentes de reclutamiento del personal: oficina de empleo, anuncios en diferentes medios de búsqueda de empleo, Colegio de mediadores, empresas de trabajo temporal, otras entidades.

####

2.7. Procesos y fases de captación y selección de personal: entrevista, dinámica de grupos y otros.

####

2.7.1. Evaluación de los procesos de selección.

####

3. Planificación y gestión comercial del equipo de ventas de seguros y reaseguros.

####

3.1. Los planes comerciales en entidades aseguradoras:

####

3.1.1. Objetivos de grupo e individuales: rentabilidad, crecimiento, otros.

####

3.1.2. Medios para su consecución.

####

3.1.3. Cálculo de ratios de consecución de objetivos: potencial de crecimiento, incrementos, índices estadísticos, otros.

####

3.1.4. Tipo y número de acciones para la consecución de objetivos de los equipos de ventas (nueva producción, cartera, zona de actuación, plazos).

####

3.1.5. El plan de programación de actividades de venta. Estructura y contenido.

####

3.1.6. El presupuesto de ventas. Partidas, mantenimiento y explotación de la cartera de clientes. Métodos de previsión y estimación.

####

3.1.7. Reasignación de objetivos.

####

3.2. La gestión por objetivos:

####

3.2.1. Ventajas

####

3.2.3. Inconvenientes

####

3.3. Asignación de zonas, clientes u otros parámetros al equipo de ventas.

####

3.4. Los procedimientos de control y evaluación desarrollo de acciones comerciales:

####

3.4.1. El seguimiento y control de la ejecución de las acciones comerciales.

####

3.4.2. Sistemas y procesos de seguimiento a la red de ventas: Información comercial.

####

3.4.3. Procesos de control de gestión: elaboración de ratios e indicadores de gestión de la cartera de clientes y rentabilidad de productos.

####

3.4.4. Identificación de desviaciones de gestión: análisis de causas y consecuencias. (De carácter técnico, de atención personal y comunicación con el cliente. Aplicación de medidas correctoras ante las desviaciones de gestión (replanteamiento y reasignación de objetivos, redefinición de procesos, métodos de incentivos, rescisión de acuerdos, etc.).

####

3.4.5. Diagrama del proceso de control de gestión de una entidad aseguradora.

####

3.4.6. Procedimientos de control de calidad del servicio de la red de mediadores: métodos, parámetros e indicadores. Cuantificación (rentabilidad, capacidad, situación geográfica, rapidez en cobro de recibos u otros).

####

3.4.7. Elaboración de informes de gestión.

####

4. Liderazgo y formación del equipo de venta de entidades aseguradoras.

####

4.1. Liderazgo y motivación de equipos de ventas en distintos canales de distribución:

####

4.1.1. Consecución de objetivos planteados. Su importancia.

####

4.1.2. Estilos de liderazgo: formal y real. (Métodos o estilos de dirección o gestión: autocráticos, democráticos, mixtos, burocráticos, paternalistas, Tradición, coacción, carisma, propiedad, acuerdo o contrato. Representante, enlace, líder, monitor, difusor, portavoz).

####

4.1.3. La motivación. Profesional y personal. La pirámide de Maslow. La jerarquía de las necesidades. Motivación de logro, de afiliación, de poder, de reconocimiento, otras. Técnicas de motivación.

####

4.1.4. Los incentivos externos: recompensas, seguridad, formación, promoción, competencia, condiciones de trabajo, el cambio de tarea, otros.

####

4.1.5. Los incentivos internos: la relación con el grupo, trabajo enriquecedor, interesante, confianza, promoción lateral, otros.

####

4.1.6. Competencias y capacidades personales del puesto de trabajo: buen comunicador, empático, buen escuchante, que ofrezca

confianza, fiable, tolerante, equilibrado, ecuánime, que sea capaz de tomar decisiones competentes, otras.

####

4.2. Los programas de formación en la actividad de mediación de seguros y reaseguros.

####

4.2.1. Competencia profesional y reciclaje: normativa aplicable.

####

4.2.2. Contenidos. Programación secuencial.

####

4.2.3. Metodología. Técnicas didácticas.

####

4.2.4. Recursos materiales: aulas, equipamiento, material escolar, hardware y software.

####

4.2.5. Soporte didáctico: presencial, telefónica, Internet, otros.

####

4.2.6. Profesorado: experiencia profesional, experiencia didáctica, formación, otros.

####

4.2.7. Temporalización: Horas efectivas para consecución de objetivos.

####

4.2.8. Evaluación de las acciones de formación. Instrumentos y criterios.

####

4.3. El proceso de enseñanza-aprendizaje aplicado a personas adultas.

####

4.3.1. Características.

####

4.3.2. Factores que intervienen.

####

4.3.3. Técnicas de comunicación y habilidades sociales.

####

4.3.4. Métodos masivos de comunicación grupal: seminarios, conferencias, entrevistas, otros.

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 el **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.