

Gestión de Acciones Comerciales en el Ámbito de Seguros y Reaseguros

Inscripción

Régimen General

Autónomos

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: 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.