

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

### Inscripción

### Régimen General

### Autónomos

### Contenidos

#### **1. Estructuras comerciales en el sector seguros.**

- 1.1. El ciclo de la gestión comercial en el sector.
- 1.2. Proceso y fases en la venta de seguros.

#### **2. Marketing de servicios y marketing de seguros.**

- 2.1. Concepto de marketing.
- 2.2. Marketing interactivo.
- 2.3. Marketing interno.

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

### **3. El plan de marketing en seguros.**

3.1. Análisis de la situación.

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

3.3. Estrategia de marketing.

3.4. Determinación del sistema de promoción.

3.5. Tácticas de marketing (marketing- mix).

### **4. Investigación y segmentación de mercados.**

4.1. El mercado de referencia.

4.2. El análisis de la situación del mercado objetivo.

4.3. Análisis del entorno.

4.4. Investigación de mercados.

4.5. La segmentación de mercados.

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

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.

### **5. El producto y la política de precios:**

5.1. El concepto del producto.

5.2. La percepción del producto por el consumidor.

5.3. La rentabilidad del producto y su ciclo de vida.

5.4. El precio del producto: las primas.

### **6. La distribución en el sector del seguro:**

6.1. La distribución del producto.

6.2. La venta personal como estrategia de distribución.

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

6.4. La venta directa o marketing directo.

### **7. La comunicación como variable del marketing- mix:**

7.1. La comunicación.

7.2. Las acciones promocionales.

7.3. La comunicación publicitaria.

7.4. Otras formas específicas de comunicación.

7.5. Imagen y situación en el mercado.

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

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

### **10. El cliente. Necesidades y motivaciones de compra. Hábitos y comportamientos:**

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

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

10.3. Previsiones de la evolución de la cartera.

10.4. Revisión sistemática de la cartera.

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

10.6. El control de la producción.

10.7. Índice de aprovechamiento del mercado.

### **11. El presupuesto de las acciones comerciales:**

11.1. Asignación y cuantificaciones de costes.

11.2. Ratios de rentabilidad y eficiencia.

**12. El servicio de asistencia al cliente:**

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

**13. La fidelización del cliente.**

13.1 Técnicas de fidelización.

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

**14. Aplicaciones informáticas de gestión de las relaciones con el cliente.**

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

**16. La calidad en el servicio.**

16.1 Estructura adecuada.

16.2. Equilibrio productos- primas.

16.3. Profesionalización. Formación continua.

16.4. Atención eficaz: presencial, telefónica y telemática.

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

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