

ONV1UF0212 Gestión de acciones comerciales en el ámbito de seguros y reaseguros (40 horas)

Objetivos:

Analizar la estructura y características del sector y del entorno asegurador y reasegurador, así como su evolución, distinguiendo las particularidades de los mismos y sus relaciones. Aplicar las técnicas de marketing e investigación de mercados básicas, en acciones comerciales propias del sector, relacionando los diferentes segmentos, y los diferentes tipos de seguros y reaseguros. Analizar la organización de acciones comerciales más habituales en el sector asegurador, aplicando técnicas de asignación de recursos y tiempos. Aplicar las técnicas de prospección y gestión de la cartera de clientes de acuerdo con los distintos tipos de estrategias y acciones comerciales habituales en el sector de seguros y reaseguros utilizando aplicaciones informáticas de gestión específicas. Aplicar las técnicas de fidelización y seguimiento de la cartera de clientes de seguros para su mantenimiento y la consecución de la venta cruzada, complementaria y sustitutiva, utilizando soportes informáticos. Aplicar los métodos de seguimiento y control del desarrollo de las diferentes tipos de acciones comerciales de seguros y/o reaseguros.

Índice:

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

ONV1UF0212 Gestión de acciones comerciales en el ámbito de seguros y reaseguros (40 horas)

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 producto2.5.2 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 costes2.11.2 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 reaseguros3.1 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.