



Gestión de acciones comerciales en el ámbito de seguros y reaseguros

Sku: MF2178_3_V2

Horas: 40

OBJETIVOS

Una vez finalizado el Módulo el alumno será capaz de organizar y gestionar la acción comercial en las entidades de seguros, En concreto el alumno será capaz de: 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,

CONTENIDOS

Tema 1. El seguro en España y en la Unión Europea 1.1. Contexto económico nacional e internacional 1.2. Normativa general europea de seguros privados. Directivas 1.3. Normativa española de seguros privados 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 1.7. Organismos reguladores 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 1.12. Clases de mediadores. Funciones forma jurídica y actividades 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). Tema 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 2.2. Marketing de servicios y marketing de seguros 2.3. El plan de marketing en seguros 2.4. Investigación y segmentación de mercados 2.5. El producto y la política de precios 2.6. La distribución en el sector del seguro 2.7. La comunicación como variable del marketing- mix 2.8. Prospección y análisis de cartera de clientes de la actividad de mediación de seguros y reaseguros: características dife-renciadoras. 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 2.11. El presupuesto de las acciones comerciales 2.12. El servicio de asistencia al cliente 2.13. La fidelización del cliente 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 Tema 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 3.3. El informe de presentación de resultados y consecución de objetivos 3.4. Actuaciones de mejora aplicables a la acción comercial pro-puesta