



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

Sku: CT0697

CONTENIDOS

Horas: 24

Formato: HTML

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.