

MÓDULO I



1.1 Marco digital del mediador actual

Objetivo

Dotar de un conocimiento general, pero completo, de todas las piezas tecnológicas que intervienen en el día a día del mediador actual.

Contenidos

- Ecosistema tecnológico del mediador de seguros
- El canal internet
- Multitarificadores: la herramienta estrella de la nueva distribución de seguros
- Conectividad entre compañías y mediadores
- CRM para gestión de clientes
- La nueva red de distribución comercial

1.2 Hardware y dispositivos para el mediador de seguros

Objetivo

Identificar, evaluar y concretar las herramientas disponibles y necesarias para desarrollar la actividad de mediación en cualquiera de sus modelos de negocio.

Contenidos

- Historia y evolución de la informática en la mediación
- Medios de comunicación in-out
- Almacenamiento de los datos, seguridad física
- Herramientas para la impresión.
- Herramientas de comunicación, telefonía fija, móvil
- Servidores, físicos, cloud.
- Digitalización documental.
- Digitalización de firma
- Seguridad local
- Interconexión entre dispositivos

1.3 Analítica de datos: Datamining, business intelligence y big data

Objetivo

Explicar la analítica, filosofía y software de datos en la gestión del negocio bajo los conceptos de datamining, business intelligence y big data.

Contenido

- Introducción
- Conceptos elementales de estadística
- BI como producto
- Data mining
- Big data

1.4 Plataformas software para la mediación

Objetivo

Conocer las posibilidades reales y a futuro de las distintas herramientas del sector asegurador.

Contenidos

- Herramientas de Backoffice
- Plataformas de multitarificación
- Cuadros de mandos y KPIs

1.5 CRM, gestión digital del cliente

Objetivo

Estudiar el CRM como una serie de funcionalidades concretas para gestionar el cliente en entornos digitales.

Contenido

- El entorno y las nuevas tecnologías
- Definición y evolución de CRM
- Mapa de concepto
- Variables a considerar en la elección de un CRM.
- Metodología CRM. Implantación
- Introducción y buenas prácticas en la implantación de un CRM
- Funcionalidades típicas del CRM
- Perspectiva del CRM desde el enfoque comercial y marketing

1.6 Conectividad en procesos y servicios

Objetivo

Conocer los medios de comunicación internos y externos tanto para la red de colaboradores, así como con nuestros clientes finales y las compañías con las cuales trabaja el mediador.

Contenidos

- Modelos de comunicación
- Intranet correduría
- Extranet comercial
- Clientes
- EIAC. Conectividad con entidades aseguradoras

1.7 Comunicación digital

Objetivo

Explicar que es la comunicación digital, sus posibilidades y como y donde utilizarla en el día a día del negocio de la mediación.

Contenido

- Introducción
- Objetivos
- Foros de discusión
- Prácticas
- Glosario
- Fuentes de información

1.8 Contenidos digitales

Objetivo

Generar contenido de forma ordenada, interesante y de forma constante que permita generar “engagement” hacia los usuarios.

Contenido

- Objetivos del tema
- La comunicación y el contenido digital
- Tipos de contenidos digitales
- Estrategias de contenidos
- Creación de contenido multi-plataforma y multi-dispositivo
- El funnel o embudo de conversión

En el primer módulo se define un marco teórico general del entorno tecnológico en los que está inmerso el sector asegurador. Analítica de datos, comunicación digital y CRM son algunas de sus asignaturas.

Módulo II



2.1 Internet

Objetivo

Dotar al alumno de un criterio de decisión integral y una visión 360 grados sobre el ecosistema de internet, para que pueda elegir la estrategia correcta en este canal.

Contenido

- Imagen corporativa digital de la correduría: Branding digital
- Páginas webs
- SEO
- SEM
- Analítica Web
- Captación de usuarios
- Fidelización

2.2 Redes Sociales

Objetivo

Conocer las diferentes redes sociales, establecer una estrategia de participación y gestión alineada con la imagen profesional y empresarial.

Contenido

- Objetivos del tema
- Introducción
- ¿Qué se entiende por red social?
- Tipos de redes sociales
- Cifras de acceso a redes sociales
- Los usuarios de redes sociales
- Redes sociales en la empresa
- Uso de las redes en empresas
- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Blogs
- Whatsapp
- YouTube
- Google+
- Pinterest
- Instagram

2.3 Transformación digital de contenidos

Objetivo

Manejar herramientas comerciales de edición, creación y transformación de imagen video y audio.

Contenido

- Imagen
- Video
- Marketing de contenidos

2.4 Email Marketing

Objetivo

Conocer los procedimientos, ciclo de vida y herramientas para desarrollar campañas de mailings para campañas concretas así como envíos periódicos (newsletter)

Contenido

- Introducción al email marketing
- Boletín de noticias de la correduría
- Sistemas y plataformas para el mailing
- Segmentación de la BBDD para el mailing
- Creación de campañas digitales
- Control y ciclo de vida de una campaña de mailing
- Medir la inversión y retorno de una campaña de mailing

2.5 Ofimática avanzada

Objetivo

Conocer de manera avanzada las principales funcionalidades de estas herramientas profundizando en sus usos para el mundo empresarial.

Contenido

- Word
- *Microsoft Word y Outlook: Cartas*
- Visual Basic
- Excel macros
- Outlook

2.6 Bases de Datos: Tratamiento de datos

Objetivo

Ofrecer una visión general de las bases de datos, su diseño y sus diferentes lenguajes, y aprender a hacer toda una serie de modificaciones sobre ella.

Contenido

- El diseño de la base de datos
- Como crear y explotar una base de datos de calidad
- Importación
- Exportación
- Filtrado y segmentación
- Herramientas de Excel aplicada a la base de datos
- Interconexión de datos entre sistemas

2.7 Oficina Digital: Adiós al papel

Objetivo

Definir el modelo y poner las herramientas necesarias para que una oficina pueda funcionar sin en el menor papel posible.

Contenido

- Introducción al “papel del papel” en la mediación
- Sistema de repositorios de contenidos. Dropbox, Drive, etc...
- Firma digital de documentos
- Ciclo de vida documental, procesos internos

2.8 Movilidad Digital: Tu correduría en móvil y Tablet

Objetivo

Dotar a todas aquellos profesionales, con responsabilidad Comercial, de las competencias que permitan conocer, planificar, diseñar y ejecutar la estrategia móvil de su PYME.

Contenido

- Integración del móvil en la oficina de mediación
- Aplicaciones móviles VS Web Responsive
- Mobile First
- App Store
- Posibilidades de la movilidad aplicada a la gestión
- Aplicaciones para la gestión empresarial

2.9 Red comercial: Call center Digital

Objetivo

El objetivo es dotar al alumno de un conocimiento detallado de cómo montar un call center para la atención y venta al cliente eminentemente digital.

Contenido

- Introducción al cliente digital (el lead en internet)
- Call center reactivo y proactivo.
- Workflow o ciclo de vida del lead digital
- Proceso de atención y venta de un lead
- Herramientas para el desarrollo de un call center digital

2.10 Interacción digital externa

Objetivo

Optimizar los canales de comunicación digital con la administración y las compañías de seguros.

Contenido

- Canales de intermediación públicos y privados
- Con la administración
- Con las compañías de seguros

2.11 Modelos Digitales

Objetivo

Conocer los diferentes modelos de negocio en el sector asegurador, características, análisis DAFO y relación con la tecnología.

Contenido

- El ecosistema asegurador y sus actores
- Características de los diferentes modelos de negocio
- Uso de la tecnología
- Canales de comunicación

El segundo módulo se presenta con aplicaciones concretas de este entorno. Así encontramos redes sociales, movilidad digital o modelos digitales.

El tercer módulo es el espacio para los diferentes proveedores especializados de la mediación.