

رقم الدورة 1920

دورة إدارة تجربة العملاء في قطاع التأمين

تجربة العملاء وخدمات التأمين
التأمين وإدارة المخاطر

طريقة التقديم

حضور

المدة

5 أيام



نظرة عامة على الدورة

تقدم دورة إدارة تجربة العملاء في قطاع التأمين إطاراً استراتيجياً وعملياً متكاملًا لتصميم وإدارة وقياس وتحسين تجربة العملاء عبر مختلف مراحل العلاقة التأمينية. وتركز الدورة على وضع تجربة العميل في صميم الاستراتيجية والأداء التشغيلي وجودة الخدمات وتعظيم القيمة طويلة الأجل للعلاقات مع العملاء.

يتعرف المشاركون على تجربة العميل المتكاملة بدءاً من التعرف على المنتجات والحصول على عروض التأمين والشراء وبدء العلاقة، مروراً بالاكتمال وإدارة الوثائق والمطالبات والمدفوعات، وصولاً إلى التجديد والشكاوى وخدمة العملاء. كما تركز الدورة على فهم توقعات العملاء وتحديد اللحظات الحرجة وتقليل نقاط التعثر وبناء تجارب متسقة وفعالة عبر مختلف نقاط الاتصال.

وتتناول الدورة قياس تجربة العملاء، وجمع ملاحظاتهم، وتحليل رحلاتهم، وتجزئة العملاء، وتخصيص الخدمات، وجودة الخدمة، وإدارة الشكاوى، والتجربة الرقمية، وإدارة القنوات المتكاملة، ومؤشرات أداء تجربة العملاء. ويتعلم المشاركون كيفية تحويل رؤى العملاء إلى تحسينات عملية تدعم الرضا والولاء والاحتفاظ بالعملاء والكفاءة التشغيلية والربحية.

كما تركز الدورة على حوكمة تجربة العملاء، وتحديد المسؤوليات بين الإدارات، واتخاذ القرارات القائمة على البيانات، والتحسين المستمر، والمواءمة مع الأهداف الاستراتيجية. ومن خلال دراسات الحالة والتمارين العملية ولعب الأدوار وورش العمل، يطور المشاركون إطاراً متكاملًا لإدارة تجربة العملاء وخارطة طريق عملية للتنفيذ.

أهداف الدورة

- بنهاية الدورة، سيتمكن المشاركون من:
- تحليل الأهمية الاستراتيجية لإدارة تجربة العملاء في قطاع التأمين.
- تحديد العوامل الرئيسية المؤثرة في رضا العملاء وولائهم واحتفاظهم وقيمتهم.
- تقييم رحلات العملاء عبر مختلف مراحل دورة التأمين.

- تحديد نقاط الاتصال الحرجة ونقاط الألم ومصادر الاحتكاك.
- تصميم تجارب تأمينية تتمحور حول احتياجات العملاء.
- استخدام ملاحظات العملاء ورؤاهم لتحسين تقديم الخدمات.
- تطوير مؤشرات أداء وأطر متكاملة لقياس تجربة العملاء.
- تحليل بيانات تجربة العملاء لاكتشاف الاتجاهات والفجوات وفرص التحسين.
- تطبيق أساليب تجزئة العملاء وتخصيص الخدمات لتعزيز التفاعل.
- تحسين إدارة الشكاوى ومعالجة مشكلات الخدمة والعلاقات مع العملاء.
- تقييم التجارب الرقمية والمتكاملة عبر مختلف القنوات.
- تعزيز الحوكمة والمسؤولية المشتركة عن إدارة تجربة العملاء.
- مواءمة مبادرات تجربة العملاء مع الأهداف التشغيلية والمالية والاستراتيجية.
- ترتيب مبادرات تحسين تجربة العملاء وفق أثرها على الأعمال والعملاء.
- إعداد استراتيجية عملية ومتكاملة لإدارة تجربة العملاء في شركة التأمين.

الفئة المستهدفة

تستهدف الدورة القيادات التنفيذية والمديرين ورؤساء الإدارات وصناع القرار المسؤولين عن تجربة العملاء وجودة الخدمات والأداء المؤسسي والتحول الرقمي وعلاقات العملاء والتطوير الاستراتيجي. وتناسب بشكل خاص العاملين في تجربة العملاء، وخدمة العملاء، والمطالبات، والاككتاب، وإدارة الوثائق، والمبيعات، والتوزيع، والتسويق، والعمليات، والتأمين الرقمي.

كما تناسب المتخصصين في رؤى العملاء، والتحليلات، وإدارة الجودة، وتحسين العمليات، وإدارة المنتجات، وإدارة العلاقات، والابتكار، والتخطيط الاستراتيجي، ممن يشاركون في مبادرات تطوير تجربة العملاء.

وتعد الدورة مناسبة بشكل خاص لشركات التأمين التي تسعى إلى بناء نموذج تشغيلي يتمحور حول العميل،

وتحسين رضا العملاء وولائهم، وتقليل نقاط التعثر والشكاوى، وتعزيز الاحتفاظ بالعملاء، وربط تجربة العميل بالأداء المؤسسي المستدام.

مخرجات التعلم

- بنهاية الدورة، سيتمكن المشاركون من:
- تطوير إطار متكامل لإدارة تجربة العملاء في شركة التأمين.
- رسم وتحليل رحلات العملاء عبر مختلف مراحل دورة التأمين.
- تحديد نقاط الاتصال الحرجة وفجوات تجربة العملاء.
- فهم العوامل الرئيسية المؤثرة في رضا العملاء وولائهم.
- استخدام ملاحظات العملاء والشكاوى والاستبيانات وبيانات السلوك لاستخراج الرؤى.
- تطوير مؤشرات أداء فعالة لقياس تجربة العملاء.
- تحليل اتجاهات تجربة العملاء وتحديد أولويات التحسين.
- تطبيق تجزئة العملاء والتخصيص لتحسين التفاعل والخدمة.
- تحسين خدمة العملاء وآليات معالجة مشكلات الخدمة.
- تطوير تجارب رقمية ومتكاملة عبر مختلف القنوات.
- تحديد المسؤوليات وآليات الحوكمة الخاصة بإدارة تجربة العملاء.
- ربط مبادرات تجربة العملاء بالأداء التشغيلي والمالي.
- ترتيب مبادرات التحسين وفق قيمة العميل والأثر على الأعمال.
- إنشاء آليات للتحسين المستمر لتجربة العملاء.
- إعداد خارطة طريق عملية لتطبيق إدارة تجربة العملاء.

- دعم بناء ثقافة مؤسسية مستدامة تتمحور حول العميل.
- المحاور التدريبية

محاور الدورة

اليوم الأول

أسس إدارة تجربة العملاء في قطاع التأمين

- مفهوم تجربة العملاء وأهميتها الاستراتيجية في قطاع التأمين.
- الفرق بين تجربة العميل وخدمة العملاء ورضا العملاء.
- العوامل المؤثرة في توقعات العملاء وثقتهم وولائهم واحتفاظهم.
- دورة حياة العميل التأميني ومنظومة تجربة العميل.
- تحديد اللحظات الحرجة ونقاط الاتصال الرئيسية.
- فهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم ومشاعرهم وسلوكياتهم.
- ربط تجربة العملاء بالربحية والقيمة طويلة الأجل للعميل.
- بناء ثقافة مؤسسية تتمحور حول العميل.
- تطبيق عملي: تحليل دورة تجربة العميل لمنتج تأميني محدد وتحديد نقاط الاتصال الأكثر تأثيراً في تجربة العميل.

اليوم الثاني

إدارة رحلة العميل وتصميم التجربة

- مبادئ ومنهجيات رسم خرائط رحلة العميل.
- تحليل رحلة العميل من الاستحواذ إلى التجديد.
- تحليل تفاعلات العملاء في الاكتتاب وإدارة الوثائق والمطالبات وخدمة العملاء.

اليوم الثاني — تابع

- تحديد نقاط الألم والاحتكاك والتأخير وتعقيد الإجراءات.
- تحليل اللحظات الحرجة وتأثيرها على انطباع العميل.
- تصميم عمليات وخدمات تأمينية تتمحور حول العميل.
- إعادة تصميم نقاط الاتصال الأكثر تأثيراً في تجربة العميل.
- مواءمة العمليات الداخلية مع توقعات العملاء.
- تصميم رحلة العميل المستقبلية المستهدفة.
- تطبيق عملي: إعداد وإعادة تصميم رحلة عميل لمنتج تأميني محدد، مع تحديد الفجوات الحالية والتجربة المستقبلية المستهدفة.

اليوم الثالث

رؤى العملاء وقياس تجربة العملاء وتحليلها

- مصادر بيانات تجربة العملاء وملاحظاتهم.
- تحليل الاستبيانات والشكاوى والتقييمات وتفاعلات العملاء وبيانات السلوك.
- تجزئة العملاء وبناء ملفات تعريفية قائمة على تجربة العميل.
- تحديد أسباب رضا العملاء وعدم رضاهم.
- قياس جهد العميل ورضاه وولائه واحتفاظه.
- تطوير مؤشرات أداء تجربة العملاء.
- بناء لوحات معلومات وتقارير إدارية لتجربة العملاء.
- استخدام التحليلات لاكتشاف الاتجاهات والفجوات واحتياجات العملاء الناشئة.
- تحويل رؤى العملاء إلى مبادرات تحسين عملية.
- تطبيق عملي: تطوير إطار متكامل لقياس تجربة العملاء ولوحة معلومات لشركة تأمين.

اليوم الرابع

تجربة العملاء الرقمية والمتكاملة والمخصصة

- تطور تجربة العملاء في بيئة التأمين الرقمي.
- إدارة تجربة العملاء عبر القنوات الرقمية والتقليدية.
- المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهاتف وبوابات العملاء ومراكز الاتصال والفروع وقنوات التوزيع.
- تصميم رحلات متكاملة وسلسلة عبر القنوات المختلفة.
- تطوير الخدمات الذاتية ورفع مستوى راحة العميل.
- تخصيص تفاعلات العملاء واتصالاتهم وفق احتياجاتهم.
- استخدام بيانات العملاء والتحليلات لدعم التخصيص.
- دور الذكاء الاصطناعي والأتمتة في تحسين تجربة العملاء.
- إدارة نقاط التعثر الرقمي وإتاحة الخدمات والخصوصية والأمن.
- تحقيق التوازن بين الكفاءة الرقمية والتفاعل البشري.
- تطبيق عملي: تصميم تجربة محسنة ومتكاملة للعميل عبر عدة قنوات ضمن رحلة تأمينية محددة.

اليوم الخامس

حوكمة تجربة العملاء والأداء والتنفيذ

- وضع إطار لحوكمة تجربة العملاء وتحديد المسؤوليات.
- تحديد الملكية والمسؤولية عبر الإدارات ومراحل رحلة العميل.
- ربط مؤشرات تجربة العملاء بالأداء التشغيلي والمالي.
- إدارة محفظة مبادرات تحسين تجربة العملاء.
- ترتيب المبادرات وفق قيمة العميل والأثر على الأعمال.
- إنشاء آليات مستمرة لجمع ملاحظات العملاء والتحسين.

اليوم الخامس — تابع

- إدارة مخاطر تجربة العملاء وجودة الخدمات.
- إعداد التقارير التنفيذية ولوحات معلومات تجربة العملاء.
- دمج تجربة العملاء في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرارات.
- بناء نموذج تشغيلي مستدام يتمحور حول العميل.
- إعداد خارطة طريق للتنفيذ وإدارة التغيير.
- ورشة ختامية: تطوير استراتيجية متكاملة لإدارة تجربة العملاء لشركة تأمين، تشمل رحلات العملاء، ونقاط الاتصال الحرجة، ورؤى العملاء، ومؤشرات الأداء، والمبادرات الرقمية والمتكاملة، وآليات الحوكمة، وأولويات التحسين، وخارطة طريق التنفيذ.

للتسجيل أو لطلب مزيد من المعلومات

صفحة الدورة:

<https://quest-training.com/courses/customer-experience-management-in-insurance-training-course>الموقع الإلكتروني: <https://quest-training.com>البريد الإلكتروني: info@quest-training.com

الهاتف: +905016771440