

رقم الدورة 1918

# دورة رسم خرائط رحلة العميل لشركات التأمين

تجربة العملاء وخدمات التأمين  
التأمين وإدارة المخاطر

طريقة التقديم

حضور

المدة

5 أيام



## نظرة عامة على الدورة

تقدم دورة رسم خرائط رحلة العميل لشركات التأمين إطاراً عملياً واستراتيجياً لفهم تجربة العميل عبر جميع مراحل العلاقة التأمينية، وتحليل نقاط التفاعل والتعثر والاحتكاك، وتحويل رؤى العملاء إلى فرص واضحة لتحسين المنتجات والخدمات والعمليات. وتركز الدورة على بناء خرائط دقيقة تعكس التجربة الفعلية للعميل وليس فقط الإجراءات الداخلية لشركة التأمين.

يتعرف المشاركون على منهجيات رسم رحلة العميل ابتداءً من مرحلة الوعي والبحث عن المنتج وطلب العرض والشراء، مروراً بإصدار الوثيقة وخدماتها والتواصل مع الشركة وتقديم المطالبات وتسويتها، وصولاً إلى التجديد أو إنهاء العلاقة. كما يتم تحليل احتياجات العميل وتوقعاته ومشاعره ودوافعه في كل مرحلة من مراحل الرحلة.

وتتناول الدورة أساليب تحديد نقاط الألم ومصادر التأخير والتكرار وتعقيد الإجراءات، وربطها بمؤشرات الأداء التشغيلية وتجربة العميل ورضاه وولائه وقرارات التجديد. كما تركز على تحليل الرحلات الرقمية والمتعددة القنوات لضمان اتساق تجربة العميل بين المواقع الإلكترونية والتطبيقات ومراكز الاتصال والفروع وقنوات التوزيع.

ومن خلال التمارين العملية ودراسات الحالة وورش العمل، سيطور المشاركون خرائط متكاملة لرحلات العملاء التأمينية، ويحددون أولويات التحسين، ويصممون مبادرات عملية لإزالة نقاط التعثر وتبسيط العمليات وتحسين تجربة العميل وتعزيز الاحتفاظ به.

## أهداف الدورة

- بنهاية الدورة، سيتمكن المشاركون من:
- تحليل مفهوم رحلة العميل ودورها في تطوير تجربة العملاء في شركات التأمين.
- تحديد المراحل الرئيسية لدورة حياة العميل التأميني.
- تصميم خرائط متكاملة لرحلة العميل عبر المنتجات والخدمات التأمينية.
- تحديد نقاط الاتصال الرئيسية بين العميل وشركة التأمين.

- تحليل احتياجات العملاء وتوقعاتهم ودوافعهم في كل مرحلة من الرحلة.
- تحديد نقاط الألم والاحتكاك والتأخير التي تؤثر في تجربة العميل.
- تحليل أسباب تعثر العملاء في العمليات التأمينية والرقمية.
- ربط رحلة العميل بالمؤشرات التشغيلية ومؤشرات تجربة العميل.
- تقييم الاتساق بين القنوات الرقمية والتقليدية خلال رحلة العميل.
- استخدام ملاحظات العملاء والشكاوى والبيانات التشغيلية لتحسين خرائط الرحلات.
- تحديد فرص تبسيط الإجراءات وتحسين الخدمات والعمليات.
- ترتيب أولويات تحسين رحلة العميل وفق الأثر على الرضا والاحتفاظ والربحية.
- تطوير مؤشرات لقياس أداء رحلة العميل.
- تعزيز التعاون بين الإدارات المسؤولة عن مختلف مراحل رحلة العميل.
- إعداد خارطة طريق عملية لتحسين رحلة العميل في شركة التأمين.

## الفئة المستهدفة

تستهدف الدورة القيادات التنفيذية والمديرين ورؤساء الإدارات وصناع القرار المسؤولين عن تجربة العملاء وتطوير الأعمال وجودة الخدمات والتحول الرقمي والعمليات في شركات التأمين. وتناسب بشكل خاص العاملين في تجربة العملاء، والمطالبات، والاكتتاب، وإدارة الوثائق، والمبيعات، والتوزيع، والتسويق، وخدمة العملاء، والعمليات. كما تناسب المتخصصين في تحسين العمليات، وتحليلات العملاء، وإدارة المنتجات، والتأمين الرقمي، والابتكار، والجودة، والتخطيط الاستراتيجي، ممن يشاركون في تصميم أو تطوير تجربة العميل والخدمات التأمينية. وتعد الدورة مناسبة لشركات التأمين التي تسعى إلى فهم تجربة العميل بصورة متكاملة، وتقليل نقاط التعثر، وتبسيط العمليات، وتحسين جودة الخدمة، وزيادة رضا العملاء وولائهم واحتفاظهم بالشركة.

## مخرجات التعلم

- بنهاية الدورة، سيتمكن المشاركون من:
- إعداد خرائط احترافية لرحلات العملاء في مختلف المنتجات التأمينية.
- تحليل رحلة العميل من منظور العميل وليس من منظور الإجراءات الداخلية فقط.
- تحديد جميع نقاط الاتصال والتفاعل خلال دورة العلاقة التأمينية.
- توثيق احتياجات العميل وتوقعاته ومشاعره ومشكلاته في كل مرحلة.
- تحديد نقاط الألم ومصادر الاحتكاك والتأخير والتعقيد.
- تحليل أسباب المشكلات المؤثرة في تجربة العميل.
- ربط مشكلات رحلة العميل بالأداء التشغيلي ومؤشرات الخدمة.
- تحليل الرحلات الرقمية ومتعددة القنوات وتحديد فجوات التكامل بينها.
- استخدام بيانات العملاء والشكاوى والملاحظات لتطوير خرائط الرحلات.
- تحديد فرص تحسين المنتجات والخدمات والعمليات بناءً على احتياجات العملاء.
- تطوير مؤشرات أداء لقياس فعالية رحلة العميل.
- ترتيب مبادرات تحسين تجربة العميل وفق الأولوية والأثر.
- تصميم حلول عملية لإزالة نقاط التعثر وتحسين رحلة العميل.
- تعزيز التكامل بين الإدارات المسؤولة عن مراحل رحلة العميل المختلفة.
- تطوير إطار مستدام لإدارة وتحسين رحلات العملاء.
- إعداد خطة تنفيذ عملية لتحويل رحلة العميل إلى مبادرات تحسين قابلة للقياس.
- المحاور التدريبية

## محاوّر الدورة

### اليوم الأول

## أسس رحلة العميل في قطاع التأمين

- مفهوم رحلة العميل ودورها في بناء تجربة تأمينية متميزة.
- الفرق بين رحلة العميل والعمليات الداخلية لشركة التأمين.
- مراحل دورة حياة العميل التأميني.
- تحديد احتياجات العملاء وتوقعاتهم ودوافعهم.
- تحديد نقاط الاتصال الرئيسية بين العميل وشركة التأمين.
- مفهوم اللحظات الحرجة وتأثيرها على رضا العميل.
- العلاقة بين رحلة العميل والرضا والولاء والاحتفاظ.
- تحديد أصحاب المصلحة المسؤولين عن كل مرحلة من مراحل الرحلة.
- تطبيق عملي: تحديد مراحل رحلة العميل لمنتج تأميني مختار وتحديد نقاط الاتصال الرئيسية في كل مرحلة.

### اليوم الثاني

## تصميم خرائط رحلة العميل وتحليل نقاط التفاعل

- منهجيات وأساليب رسم خرائط رحلة العميل.
- تحديد مراحل الرحلة والأهداف والإجراءات الخاصة بالعميل.
- توثيق تفاعلات العميل مع شركة التأمين.
- تحليل احتياجات العميل وتوقعاته في كل مرحلة.
- تحديد مشاعر العميل ودوافعه ومخاوفه.
- تحديد نقاط الألم ومصادر التعقيد والاحتكاك.
- تحليل أوقات الانتظار والتكرار والتحويل بين الإدارات والقنوات.

اليوم الثاني — تابع

- ربط رحلة العميل بالإجراءات والعمليات الداخلية.
- تطبيق عملي: بناء خريطة تفصيلية لرحلة عميل تبدأ من شراء وثيقة التأمين وتنتهي بالتجديد.

## اليوم الثالث

## تحليل رحلات المطالبات والخدمات والقنوات الرقمية

- رسم رحلة العميل أثناء تقديم المطالبة وتسويتها.
- تحديد نقاط التعثر في تجربة المطالبات.
- تحليل رحلة خدمة الوثائق والتعديلات والتجديد.
- تحليل رحلة العملاء عبر مراكز الاتصال والفروع وقنوات التوزيع.
- رسم وتحليل الرحلات الرقمية.
- تقييم تجربة المواقع الإلكترونية والتطبيقات وبوابات العملاء.
- تحليل التكامل بين القنوات الرقمية والتقليدية.
- استخدام الشكاوى وملاحظات العملاء والبيانات التشغيلية لاكتشاف المشكلات.
- تحديد أسباب الفجوات بين تجربة العميل المتوقعة والفعالية.
- تطبيق عملي: تحليل رحلة مطالبة تأمينية وتحديد نقاط الألم ومصادر التأخير وفرص التحسين.

## اليوم الرابع

## تحسين رحلة العميل وتصميم التجربة المستقبلية

- تحويل خرائط الرحلات إلى مبادرات تحسين عملية.
- تحديد فرص تبسيط الإجراءات وتقليل نقاط الاحتكاك.
- إعادة تصميم نقاط الاتصال ذات التأثير الأكبر على العميل.
- تحسين تجربة العميل من خلال الأتمتة والخدمات الرقمية.

اليوم الرابع — تابع

- تخصيص التجربة وفق احتياجات شرائح العملاء.
- تصميم تجارب استباقية تقلل المشكلات قبل حدوثها.
- تحديد الأولويات وفق أثر المبادرات على العميل والأعمال.
- استخدام بيانات العملاء والتحليلات لدعم إعادة تصميم الرحلات.
- إشراك الإدارات المختلفة في تحسين تجربة العميل.
- تصميم الرحلة المستقبلية المستهدفة للعميل.
- تطبيق عملي: إعادة تصميم رحلة عميل تأميني تتضمن نقاط الألم الحالية والحلول المقترحة والتجربة المستقبلية المستهدفة.

اليوم الخامس

## قياس رحلة العميل والحوكمة والتنفيذ

- تطوير مؤشرات أداء رحلة العميل.
- قياس الرضا والجهد وفعالية نقاط الاتصال.
- ربط مؤشرات رحلة العميل بالأداء التشغيلي والمالي.
- بناء لوحات معلومات لمتابعة أداء الرحلات.
- استخدام ملاحظات العملاء بصورة مستمرة لتحسين الرحلات.
- تحديد المسؤوليات والحوكمة الخاصة بإدارة رحلة العميل.
- ترتيب مبادرات التحسين ومتابعة تنفيذها.
- قياس أثر تحسين رحلة العميل على الاحتفاظ والولاء والربحية.
- بناء نموذج مستدام لإدارة وتحسين رحلات العملاء.
- إعداد خارطة طريق لتنفيذ مبادرات تحسين رحلة العميل.

اليوم الخامس — تابع

- ورشة ختامية: تطوير خريطة متكاملة لرحلة عميل تأميني، تشمل مراحل الرحلة، ونقاط الاتصال، واحتياجات العميل، ونقاط الألم، ومؤشرات الأداء، وفرص التحسين، والأولويات، وخطة التنفيذ.

## للتسجيل أو لطلب مزيد من المعلومات

صفحة الدورة:

<https://quest-training.com/courses/customer-journey-mapping-for-insurance-companies-training-course>

الموقع الإلكتروني: <https://quest-training.com>

البريد الإلكتروني: [info@quest-training.com](mailto:info@quest-training.com)

الهاتف: +905016771440