

رقم الدورة 1917

دورة تجربة العملاء الرقمية في قطاع التأمين

تجربة العملاء وخدمات التأمين
التأمين وإدارة المخاطر

طريقة التقديم

حضور

المدة

5 أيام



نظرة عامة على الدورة

تقدم دورة تجربة العملاء الرقمية في قطاع التأمين إطاراً استراتيجياً وعملياً متكاملًا لتصميم وإدارة وتحسين تجربة العملاء عبر القنوات الرقمية في مختلف مراحل دورة التأمين. وتركز الدورة على كيفية توظيف القنوات الرقمية وبيانات العملاء والأتمتة والتخصيص والتقنيات الحديثة لبناء تجارب سلسلة وسهلة ومتكاملة تضع العميل في مركز العمليات والخدمات التأمينية.

يتعرف المشاركون على رحلة العميل الرقمية المتكاملة، بدءاً من البحث عن المنتج والحصول على عرض التأمين وشراء الوثيقة، مروراً بإدارة الوثائق والمدفوعات وتقديم المطالبات، وصولاً إلى التجديد وخدمة العملاء. كما تركز الدورة على اكتشاف نقاط التعثر الرقمي وتبسيط تفاعلات العملاء وتحسين سهولة الوصول إلى الخدمات وتحقيق تجربة متسقة بين القنوات الرقمية والتقليدية.

وتتناول الدورة كذلك تحليلات سلوك العملاء الرقمي، والتخصيص، والخدمات الذاتية، وتجارب المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهاتف، والمطالبات الرقمية، وقياس تجربة العميل، واستخدام الذكاء الاصطناعي لتحسين التفاعل والخدمات. ويتعلم المشاركون كيفية ربط مبادرات التجربة الرقمية برضا العملاء والاحتفاظ بهم والولاء والكفاءة التشغيلية والأداء المؤسسي.

كما تركز الدورة على حوكمة تجربة العملاء الرقمية، وحماية بيانات العملاء، والخصوصية، والأمن السيبراني، وإتاحة الخدمات، واستمرارية الخدمة، والتكامل المؤسسي. ومن خلال التمارين التطبيقية ودراسات الحالة وورش العمل، يطور المشاركون إطاراً عملياً لتحسين تجربة العملاء الرقمية ودعم التحول الرقمي المستدام في شركات التأمين.

أهداف الدورة

- بنهاية الدورة، سيتمكن المشاركون من:
- تحليل الأهمية الاستراتيجية لتجربة العملاء الرقمية في قطاع التأمين.
- تقييم رحلات العملاء الرقمية وتحديد نقاط التفاعل الرئيسية.

- تحديد مصادر التعثر والعوائق التي تؤثر في تجربة العملاء الرقمية.
- تصميم رحلات رقمية تتمحور حول احتياجات العملاء عبر المنتجات والخدمات التأمينية.
- تطبيق تحليلات العملاء لفهم السلوكيات والتفضيلات والتوقعات الرقمية.
- تطوير الخدمات الذاتية الرقمية وتحسين قدرات الدعم الإلكتروني للعملاء.
- تقييم فعالية المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهاتف وبوابات العملاء والقنوات الرقمية.
- تطبيق أساليب التخصيص لتحسين التفاعل والرضا الرقمي.
- تحليل تجارب المطالبات وإدارة الوثائق الرقمية وتحديد فرص التحسين.
- تطوير مؤشرات أداء لقياس تجربة العملاء الرقمية.
- دمج ملاحظات العملاء وبيانات سلوكهم في مبادرات تحسين التجربة الرقمية.
- تقييم دور الأتمتة والذكاء الاصطناعي في تحسين التفاعلات الرقمية.
- تعزيز الاتساق والتكامل بين القنوات الرقمية والتقليدية.
- تطبيق مبادئ الحوكمة والخصوصية والأمن وإتاحة الخدمات الرقمية.
- إعداد خارطة طريق عملية لتحسين تجربة العملاء الرقمية في شركات التأمين.

الفئة المستهدفة

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

كما تناسب المتخصصين في إدارة المنتجات الرقمية، وتحليلات الأعمال، ورؤى العملاء، وتحسين العمليات، وتقنية المعلومات، والابتكار، والتخطيط الاستراتيجي، ممن يشاركون في تصميم الخدمات التأمينية الرقمية أو تطويرها

وتحسينها.

وتعد الدورة مناسبة بشكل خاص لشركات التأمين التي تسعى إلى تبسيط رحلات العملاء الرقمية، وزيادة استخدام القنوات الرقمية، وتحسين رضا العملاء والاحتفاظ بهم، وتقليل نقاط التعثر الخدمية، وبناء تجارب متكاملة ومتسقة عبر مختلف القنوات.

مخرجات التعلم

- بنهاية الدورة، سيتمكن المشاركون من:
- تطوير إطار متكامل لتجربة العملاء الرقمية في شركة التأمين.
- تحليل ورسم رحلات العملاء الرقمية عبر مختلف مراحل دورة التأمين.
- تحديد نقاط التعثر ومصادر الاحتكاك والتأخير والفجوات الخدمية الرقمية.
- تصميم رحلات تأمينية رقمية مبسطة تتمحور حول احتياجات العملاء.
- تحليل سلوك العملاء وبيانات تفاعلاتهم عبر القنوات الرقمية.
- تطوير استراتيجيات فعالة للخدمات الذاتية والدعم الرقمي للعملاء.
- تقييم القنوات الرقمية وفق سهولة الاستخدام وإتاحة الوصول والأداء والقيمة المقدمة للعميل.
- تطبيق أساليب التخصيص لتحسين التفاعل الرقمي.
- تحسين تجربة المطالبات وإدارة الوثائق والخدمات التأمينية الرقمية.
- تطوير مؤشرات أداء ولوحات معلومات لقياس تجربة العملاء الرقمية.
- دمج ملاحظات العملاء في تحسين الخدمات والعمليات الرقمية.
- تحديد فرص استخدام الأتمتة والذكاء الاصطناعي لتحسين تفاعلات العملاء.
- تعزيز التكامل والاستمرارية بين مختلف قنوات خدمة العملاء.

- تطبيق إطار مناسب لحوكمة تجربة العملاء الرقمية وحماية بياناتهم.
- ترتيب مبادرات تحسين تجربة العملاء الرقمية وفق أثرها على الأعمال.
- إعداد خارطة طريق عملية لتنفيذ مبادرات تحسين تجربة العملاء الرقمية.
- المحاور التدريبية

محاور الدورة

اليوم الأول

أسس تجربة العملاء الرقمية في قطاع التأمين

- مفهوم تجربة العملاء الرقمية ودورها في صناعة التأمين.
- تطور توقعات العملاء وسلوكياتهم في البيئة الرقمية.
- العلاقة بين التجربة الرقمية ورضا العملاء وولائهم والاحتفاظ بهم.
- تحليل دورة حياة العميل التأميني عبر القنوات الرقمية.
- تحديد نقاط الاتصال الرقمية الرئيسية ومراحل التفاعل.
- اكتشاف نقاط التعثر والاحتكاك والعوائق أمام استخدام الخدمات الرقمية.
- بناء استراتيجية لتجربة العملاء الرقمية تتمحور حول العميل.
- تطبيق عملي: رسم رحلة العميل الرقمية لمنتج تأميني وتحديد أهم الفجوات المؤثرة في تجربة العميل.

اليوم الثاني

الرحلات الرقمية والقنوات والخدمات الذاتية

- تصميم رحلات تأمينية رقمية تتمحور حول العميل.
- تجربة البحث عن المنتجات والحصول على عروض التأمين وشراء الوثائق رقمياً.

اليوم الثاني — تابع

- إجراءات التعريف بالعميل وبدء العلاقة وإدارة الوثائق إلكترونياً.
- المدفوعات الرقمية وخدمة الوثائق وتجديدها.
- تقديم المطالبات رقمياً ومتابعة مراحل تسويتها.
- تصميم خدمات ذاتية رقمية فعالة وسهلة الاستخدام.
- تقييم المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهاتف وبوابات العملاء والمنصات الرقمية.
- تحسين سهولة الاستخدام والتنقل وإتاحة الوصول وراحة العميل.
- تحقيق تجربة متسقة بين القنوات الرقمية والتقليدية.
- تطبيق عملي: إعادة تصميم رحلة تأمينية رقمية محددة بهدف تقليل نقاط التعثر وتحسين سهولة الخدمة.

اليوم الثالث

تحليلات العملاء والتخصيص وقياس التجربة الرقمية

- فهم سلوك العملاء وبيانات تفاعلاتهم الرقمية.
- استخدام تحليلات العملاء لاكتشاف الاحتياجات والأنماط السلوكية.
- تجزئة العملاء لإدارة التجربة الرقمية.
- تخصيص المحتوى والخدمات والرسائل الرقمية وفق احتياجات العملاء.
- استخدام ملاحظات العملاء لتحديد فرص تحسين التجربة الرقمية.
- تحليل الشكاوى والتقييمات والاستبيانات والتفاعلات الرقمية.
- تطوير مؤشرات أداء تجربة العملاء الرقمية.
- قياس الرضا والتفاعل والاستخدام والاحتفاظ والتحويل الرقمي.
- بناء لوحات معلومات لمتابعة أداء تجربة العملاء الرقمية.
- تطبيق عملي: إعداد إطار لقياس تجربة العملاء الرقمية يتضمن المؤشرات الرئيسية ومصادر البيانات وآليات تحليل النتائج.

اليوم الرابع

الذكاء الاصطناعي والأتمتة وابتكار الخدمات الرقمية

- دور الذكاء الاصطناعي في تطوير تجربة العملاء الرقمية في التأمين.
- تطوير خدمات العملاء الذكية والدعم الآلي.
- المساعدات الرقمية والتفاعلات الآلية مع العملاء.
- أتمتة خدمات العملاء والعمليات التأمينية المتكررة.
- استخدام الذكاء الاصطناعي لتخصيص تجربة العملاء.
- استخدام التحليلات التنبؤية لاستباق احتياجات العملاء.
- تحديد فرص التفاعل الاستباقي مع العملاء.
- إدارة مخاطر الخدمات الآلية والذكاء.
- تحقيق التوازن بين الأتمتة والتفاعل البشري.
- تصميم خدمات تأمينية رقمية مبتكرة.
- تطبيق عملي: تصميم حل ذكي لخدمة العملاء الرقمية ضمن رحلة تأمينية محددة.

اليوم الخامس

حوكمة تجربة العملاء الرقمية والتنفيذ الاستراتيجي

- حوكمة تجربة العملاء الرقمية وتحديد المسؤوليات المؤسسية.
- حماية بيانات العملاء والخصوصية في الخدمات الرقمية.
- الأمن السيبراني واستمرارية الخدمات الرقمية.
- إتاحة الخدمات الرقمية وتصميم تجارب شاملة لمختلف فئات العملاء.
- إدارة مخاطر تجربة العملاء الرقمية.
- تحديد المسؤوليات ومساءلة الإدارات عن أداء التجربة الرقمية.

اليوم الخامس — تابع

- دمج رؤى العملاء في اتخاذ القرارات الاستراتيجية.
- ترتيب مبادرات تحسين التجربة الرقمية وفق الأولوية والأثر.
- ربط تجربة العملاء الرقمية بالاحتفاظ والولاء والكفاءة والربحية.
- بناء نموذج تشغيلي مستدام لإدارة تجربة العملاء الرقمية.
- إعداد خارطة طريق للتنفيذ وقياس الأداء.
- ورشة ختامية: تطوير استراتيجية متكاملة لتجربة العملاء الرقمية لشركة تأمين، تشمل رحلة العميل، والقنوات الرقمية، ومؤشرات الأداء، وفرص التخصيص، والمبادرات التقنية، ومتطلبات الحوكمة، والأولويات، وخطة التنفيذ.

للتسجيل أو لطلب مزيد من المعلومات

صفحة الدورة: <https://quest-training.com/courses/digital-customer-experience-in-insurance-training-course>

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

البريد الإلكتروني: info@quest-training.com

الهاتف: +905016771440