



الدورة التدريبية: التسويق الحديث للتأمين ونمو المبيعات

Ref: #BI66330566



مقدمة الدورة التدريبية / لمحة عامة:

يشهد قطاع التأمين تحولاً عميقاً في طريقة الوصول إلى العملاء وإقناعهم والاحتفاظ بهم، إذ لم يعد بيع وثيقة التأمين يعتمد على العلاقات الشخصية والزيارات الميدانية وحدها، بل أصبح قائماً على فهم دقيق لسلوك العميل، وتحليل البيانات، وتوظيف القنوات الرقمية، وبناء الثقة في منتج غير ملموس يُشتري اليوم ليُستفاد منه غداً. ومن هنا تبرز الحاجة إلى مهارات تسويقية حديثة تمكّن العاملين في شركات التأمين ووساطته من تحويل المنتج التأميني من التزام مالي يتردد العميل في دفعه إلى قيمة حقيقية يدرك أثرها في حماية أسرته وأعماله ومستقبله. وتنطلق هذه الدورة من الأطر الفكرية التي أرساها Philip Kotler في كتابه Marketing Management، ولا سيما مفاهيم التجزئة والاستهداف والتموضع وبناء القيمة للعميل، ثم تنقلها إلى واقع سوق التأمين بتحدياته الخاصة، مثل ضعف الوعي التأميني، وتشدد المتطلبات التنظيمية، واشتداد المنافسة السعرية، ودخول شركات التقنية التأمينية إلى السوق. ويقدم BIG BEN Training Center هذه الدورة بمنهج يجمع بين الفهم الاستراتيجي والتطبيق العملي، حيث يتعلم المشاركون كيف يصممون حملات تسويقية رقمية موجهة، وكيف يستخدمون أنظمة إدارة علاقات العملاء وتحليلات البيانات لتحديد الفرص البيعية، وكيف يصوغون رسائل تسويقية مقنعة تراعي الجوانب النفسية لقرار الشراء، وكيف يبنون تجربة عميل متميزة ترفع معدلات التجديد والولاء. كما تتناول الدورة أساليب البيع الاستشاري والبيع التقاطعي، وقياس أداء الأنشطة التسويقية بمؤشرات واضحة، بما يضمن أن ينعكس الجهد التسويقي مباشرة على نمو المحفظة التأمينية وزيادة الحصة السوقية وتحسين ربحية المؤسسة.

الفئات المستهدفة / هذه الدورة التدريبية مناسبة لـ:

- مديرو التسويق والمبيعات في شركات التأمين وإعادة التأمين.
- مديرو الفروع وقادة فرق المبيعات التأمينية.
- وكلاء التأمين ووسطاؤه والمستشارون التأمينيون.
- مسؤولو تطوير الأعمال والشراكات وقنوات التوزيع.
- أخصائيو التسويق الرقمي وإدارة المحتوى في المؤسسات المالية.
- مسؤولو خدمة العملاء وتجربة العميل.
- موظفو التأمين المصرفي في البنوك والمصارف.
- مسؤولو منتجات التأمين وتطويرها.
- الموظفون الجدد في إدارات المبيعات الراغبون في بناء أساس تسويقي متين.



القطاعات والصناعات المستهدفة:

- شركات التأمين العام وتأمين الممتلكات والمركبات.
- شركات التأمين على الحياة والتأمين الصحي.
- شركات التأمين التكافلي.
- شركات إعادة التأمين.
- شركات الوساطة التأمينية ووكالات التأمين.
- البنوك والمؤسسات المالية العاملة في التأمين المصرفي.
- شركات التقنية التأمينية والمنصات الرقمية لمقارنة الوثائق.
- شركات إدارة المطالبات وأطراف الخدمة المساندة.
- الهيئات الحكومية وما في حكمها من جهات رقابية وصناديق تأمين عامة.

الأقسام المؤسسية المستهدفة:

- إدارة التسويق والاتصال المؤسسي.
- إدارة المبيعات وتطوير الأعمال.
- إدارة قنوات التوزيع والوكلاء.
- إدارة التسويق الرقمي والقنوات الإلكترونية.
- إدارة خدمة العملاء وتجربة العميل.
- إدارة تطوير المنتجات التأمينية.
- إدارة التأمين المصرفي والشراكات.
- إدارة التخطيط الاستراتيجي وتحليل الأعمال.



أهداف الدورة التدريبية:

بنهاية هذه الدورة التدريبية، سيكون المتدرب قد أتقن المهارات التالية:

- تحليل سوق التأمين وفهم العوامل المؤثرة في قرار شراء الوثيقة التأمينية.
- تجزئة العملاء واستهداف الشرائح الأكثر ربحية ووضع تموضع واضح للمنتج التأميني.
- صياغة عرض قيمة مقنع يحول المنتج غير الملموس إلى منفعة يدركها العميل.
- تصميم خطة تسويقية متكاملة لمنتجات التأمين الفردية والمؤسسية.
- توظيف قنوات التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي في توليد العملاء المحتملين.
- استخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء وتحليلات البيانات في تحديد الفرص البيعية.
- تطبيق أساليب البيع الاستشاري والبيع التقاطعي والبيع الإضافي باحترافية.
- التعامل الفعال مع اعتراضات العملاء وبناء الثقة في العلاقة التأمينية.
- تحسين تجربة العميل ورفع معدلات التجديد والاحتفاظ بالعملاء.
- مراعاة المتطلبات التنظيمية وأخلاقيات التسويق في سوق التأمين.
- قياس أداء الأنشطة التسويقية بمؤشرات أداء رئيسية وتحسين العائد على الاستثمار التسويقي.

منهجية الدورة التدريبية:

تعتمد هذه الدورة على منهجية تدريبية تفاعلية متكاملة يحرص BIG BEN Training Center على تطبيقها لضمان انتقال المعرفة من القاعة التدريبية إلى بيئة العمل الفعلية. ويبدأ كل يوم تدريبي بعرض مركز للمفاهيم والأطر النظرية المرتبطة بالمحور، مدعوماً بأمثلة واقعية من أسواق التأمين الإقليمية والعالمية، ثم ينتقل المشاركون مباشرة إلى التطبيق العملي من خلال تمارين مصممة بعناية تحاكي التحديات التي يواجهونها يومياً. وتحتل دراسات الحالة مكانة محورية في الدورة، إذ يحلل المشاركون حملات تسويقية تأمينية ناجحة وأخرى متعثرة، ويستخلصون أسباب النجاح والإخفاق، ويقترحون بدائل قابلة للتنفيذ. كما يعمل المشاركون ضمن مجموعات صغيرة على بناء خطة تسويقية متكاملة لمنتج تأميني محدد، تبدأ من تحليل السوق والشريحة المستهدفة، مروراً بصياغة الرسالة واختيار القنوات، وانتهاءً بتحديد مؤشرات القياس والميزانية. وتتضمن الدورة جلسات لعب أدوار تحاكي مقابلات البيع الاستشاري والتعامل مع اعتراضات العملاء، بما يتيح للمشاركين صقل مهاراتهم التواصلية في بيئة آمنة. ويُستخدم في الدورة عدد من النماذج والقوالب العملية الجاهزة للتطبيق، مثل خرائط رحلة العميل ونماذج عرض القيمة. وتُختتم كل جلسة بنقاش مفتوح وتغذية راجعة فردية وجماعية من المدرب، تساعد كل مشارك على تحديد نقاط قوته وفرص تطويره، مع وضع خطة عمل شخصية يطبقها بعد عودته إلى مؤسسته، بما يضمن أثراً ملموساً ومستداماً للتدريب.



خريطة المحتوى التدريبي (محاور الدورة التدريبية):

الوحدة الأولى: التحولات الحديثة في سوق التأمين وسلوك العميل

- خصائص المنتج التأميني بوصفه خدمة غير ملموسة وأثرها في التسويق.
- التحولات الرقمية وتأثير شركات التقنية التأمينية على قواعد المنافسة.
- تحليل البيئة التسويقية لسوق التأمين باستخدام أدوات التحليل الاستراتيجي.
- فهم سلوك عميل التأمين ومراحل اتخاذ قرار الشراء.
- العوامل النفسية المؤثرة في إدراك المخاطر والحاجة إلى الحماية.
- الفرق بين تسويق التأمين الفردي وتسويق التأمين المؤسسي.
- أسباب ضعف الوعي التأميني وأساليب معالجته تسويقياً.
- المتطلبات التنظيمية وأخلاقيات التسويق في قطاع التأمين.

الوحدة الثانية: الاستراتيجية التسويقية وبناء عرض القيمة التأميني

- تجزئة سوق التأمين وفق المعايير الديموغرافية والسلوكية والاحتياجات.
- اختيار الشرائح المستهدفة الأكثر جاذبية وربحية.
- تموضع المنتج التأميني والعلامة التجارية في ذهن العميل.
- صياغة عرض قيمة مقنع يبرز المنفعة بدلاً من السعر.
- تطبيق المزيج التسويقي الموسع على الخدمات التأمينية.
- استراتيجيات التسعير التنافسي دون الإضرار بالربحية.
- بناء الثقة والسمعة المؤسسية بوصفها أصلاً تسويقياً.
- إعداد خطة تسويقية متكاملة لمنتج تأميني محدد.



الوحدة الثالثة: التسويق الرقمي وتوليد العملاء المحتملين

- بناء حضور رقمي فعال لشركات التأمين ووكالاته.
- تسويق المحتوى التوعوي ودوره في رفع الوعي التأميني.
- توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول إلى الشرائح المستهدفة.
- الحملات الإعلانية الرقمية المدفوعة واستهداف الجمهور بدقة.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني والرسائل الموجهة لتحفيز التجديد.
- تصميم صفحات الهبوط ورحلة الشراء الرقمية للوثيقة التأمينية.
- استخدام أنظمة إدارة علاقات العملاء في تتبع العملاء المحتملين.
- تحليلات البيانات والذكاء الاصطناعي في التنبؤ باحتياجات العملاء.

الوحدة الرابعة: البيع الاستشاري وتنمية المحفظة التأمينية

- مبادئ البيع الاستشاري وتحليل احتياجات العميل التأمينية.
- مهارات الاستماع الفعال وطرح الأسئلة الكاشفة.
- عرض الحلول التأمينية بلغة المنفعة والأثر.
- التعامل الاحترافي مع اعتراضات العملاء ومخاوفهم.
- أساليب البيع التقاطعي والبيع الإضافي داخل المحفظة القائمة.
- إدارة قنوات التوزيع المتعددة من وكلاء ووسطاء وتأمين مصرفي.
- تحفيز فرق المبيعات ورفع إنتاجيتها.
- إغلاق الصفقات وبناء علاقة طويلة المدى مع العميل.

الوحدة الخامسة: تجربة العميل وقياس الأداء التسويقي

- تصميم رحلة العميل من الاستفسار حتى المطالبة والتجديد.
- دور تجربة المطالبات في بناء الولاء أو خسارة العميل.
- استراتيجيات الاحتفاظ بالعملاء ورفع معدلات التجديد.
- برامج الولاء والتوصية وتحويل العملاء إلى سفراء للعلامة.
- مؤشرات الأداء الرئيسية لقياس فاعلية الأنشطة التسويقية.
- حساب العائد على الاستثمار التسويقي وتكلفة اكتساب العميل.
- قياس القيمة الدائمة للعميل وتوجيه الجهود نحو الشرائح الأعلى قيمة.
- بناء خطة تحسين مستمر للأداء التسويقي والبيعي.



الأسئلة المتكررة:

ما هي المؤهلات أو المتطلبات اللازمة للمشاركين قبل التسجيل في الدورة؟

لا توجد شروط مسبقة.

كم تستغرق مدة الجلسة اليومية، وما هو العدد الإجمالي لساعات الدورة التدريبية؟

تمتد هذه الدورة التدريبية على مدار خمسة أيام، بمعدل يومي يتراوح بين 4 إلى 5 ساعات، تشمل فترات راحة وأنشطة تفاعلية، ليصل إجمالي المدة إلى 20-25 ساعة تدريبية.

سؤال للتأمل:

إذا كان العميل لا يلمس قيمة الوثيقة التأمينية إلا عند وقوع الضرر، فكيف يمكن لشركة التأمين أن تبني ولاءً حقيقياً لدى عميل قد لا يحتاج إلى تقديم مطالبة طوال سنوات علاقته بها؟

ما الذي يميز هذه الدورة عن غيرها من الدورات؟

تتميز هذه الدورة بأنها صُممت خصيصاً لطبيعة المنتج التأميني وتحدياته الفريدة، فهي لا تقدم مفاهيم تسويقية عامة يمكن تطبيقها على أي سلعة، بل تتعامل مباشرة مع منتج غير ملموس يرتبط بالمخاطر والمستقبل والثقة، ويواجه عادة تردداً من العميل وضعفاً في الوعي بأهميته. ويحرص BIG BEN Training Center على أن يخرج كل مشارك من الدورة بأدوات عملية جاهزة للتطبيق في اليوم التالي لعودته إلى عمله، مثل نموذج عرض القيمة التأميني، وخريطة رحلة العميل، وخطة تسويقية متكاملة أعدها بنفسه ضمن فريقه خلال أيام الدورة. كما تربط الدورة بين التسويق التقليدي القائم على العلاقات والتسويق الرقمي القائم على البيانات، فتوضح كيف يمكن للوكيل أو مدير المبيعات أن يستفيد من التقنية دون أن يفقد اللمسة الإنسانية التي يحتاجها العميل عند اتخاذ قرار الحماية. وتمنح الدورة اهتماماً خاصاً بمرحلة ما بعد البيع، إدراكاً بأن ربحية شركة التأمين تتحقق بالاحتفاظ بالعملاء وتجديد وثائقهم بقدر ما تتحقق باكتساب عملاء جدد، ولذلك تتناول تجربة المطالبات وبرامج الولاء والقيمة الدائمة للعميل للعميل بعمق تحليلي واضح. ويستفيد المشاركون من دراسات حالة واقعية من أسواق متعددة، ومن نقاشات ثرية مع زملاء من قطاعات وأدوار مختلفة، مما يوسع زاوية رؤيتهم ويمنحهم حلولاً متنوعة لتحديات متشابهة. وبهذا تتحول الدورة من مجرد برنامج معرفي إلى تجربة تطويرية تنعكس على نمو المبيعات وتحسين أداء الفرق التسويقية في المؤسسة.