

عنوان مقاله:

بررسی تطبیقی فروش و صدور انواع بیمه مبتنی بر مبانی خرده فروشی و بازار B2C (مورد مطالعه نمایندگان شرکت بیمه ما)

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی توسعه پایدار در مدیریت، صنایع و حسابداری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

آرمان آذرخش - گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

حامد فلاح تفتی - گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و هنر، یزد، ایران

خلاصه مقاله:

این مقاله بررسی تطبیقی و صدور انواع بیمه را بر اساس مبانی خرده فروشی و بازار B2C مورد بررسی قرار می دهد. خرده فروشی به عنوان یک روش فروش مستقیم به مشتریان حقیقی شناخته می شود و در اینجا درمورد فروش بیمه صحبت می کنیم. این مقاله شامل مقایسه میان انواع سازمان ها و ساز و کارهای صدور بیمه می باشد که مورد مطالعه نمایندگان شرکت بیمه ما می باشد. در بازار B2C، یعنی بازاری که معاملات میانکسب و کار و مشتریان حقیقی انجام می شود. برآورد می شود که هر ساله تقریباً یک سوم مجموع درآمد بیمه در این بازار تولید می شود. این به این معنی است که شرکت های بیمه باید به خوبی در بازار B2C فعالیت کنند تا به سودآوری مطلوب برسند. این مقاله نیز شیوه های مختلفی را برای صدور بیمه در بازار B2C بررسی می کند. برخی از شیوه های معمول شامل فروش مستقیم، فروش از طریق واسطه ها، فروش آنلاین و فروش در فروشگاه های جزیره ای هستند. هر یک از این شیوه ها مزایا و معایب خود را دارند که مقاله به تفصیل درباره آن ها پرداخته است. در نهایت مقاله به جمع بندی می پردازد و نتیجه می گیرد که در بازار B2C، صدور بیمه می تواند یک فرصت عالی برای شرکت های بیمه باشد. اما آن ها باید با توجه به نیازها و ترجیحات مشتریان خود استراتژی ها و راهکارهای مناسبی را انتخاب کنند. این مقاله می تواند به شرکت های بیمه کمک کند تا در راه های صدور بیمه موفقیت آمیزتری داشته باشند.

کلمات کلیدی:

بیمه بازار B2C، خرده فروشی، مشتری، صدور

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1935899>

