

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**NÂNG CAO HIỆU QUẢ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG
TẠI CÔNG TY TNHH MTV ĐẠI LÝ BẢO HIỂM
PHONG GIA VIỆT**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: HUỲNH THỊ NGỌC QUYÊN

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030119

KHÓA HỌC: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2026

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG**



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**NÂNG CAO HIỆU QUẢ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG
TẠI CÔNG TY TNHH MTV ĐẠI LÝ BẢO HIỂM
PHONG GIA VIỆT**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Phan Thị Thu Hà

Sinh viên thực hiện: Huỳnh Thị Ngọc Quyên

Mã số sinh viên: 2254030119

Khóa học: 2022 - 2026

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2026

Đà Nẵng, ngày tháng năm 2026

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 – 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Huỳnh Thị Ngọc Quyên
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2022 - 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“NÂNG CAO HIỆU QUẢ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TRONG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH BẢO HIỂM TẠI CÔNG TY TNHH MTV ĐẠI LÝ BẢO HIỂM PHONG GIA VIỆT”

3. Các số liệu ban đầu thực hiện Khóa luận tốt nghiệp

- Các số liệu về nguồn nhân sự của công ty.
- Số liệu liên quan đến hoạt động kinh doanh.

4. Các bảng biểu

- Bảng biểu về đối thủ cạnh tranh.
- Bảng cân đối kế toán và bảng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty trong 3 năm từ 2023 đến năm 2025.
- Bảng báo cáo tài chính của công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt trong 3 năm từ năm 2023 đến năm 2025.

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Phan Thị Thu Hà

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 02/03/2026

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành Khóa luận tốt nghiệp

- 25/05/2026

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường ngày càng phát triển mạnh mẽ, sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp không chỉ dừng lại ở chất lượng sản phẩm mà còn mở rộng sang chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng. Đặc biệt, trong lĩnh vực bảo hiểm – một ngành có sản phẩm mang tính vô hình, thời gian cam kết dài và phụ thuộc nhiều vào niềm tin của khách hàng – thì hoạt động chăm sóc khách hàng đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc duy trì mối quan hệ lâu dài và nâng cao tỷ lệ tái tục hợp đồng.

Thực tế cho thấy, khách hàng hiện nay có nhiều sự lựa chọn hơn, yêu cầu cao hơn và dễ dàng chuyển đổi sang doanh nghiệp khác nếu không hài lòng về chất lượng phục vụ. Vì vậy, doanh nghiệp không chỉ tập trung vào hoạt động bán hàng mà còn cần chú trọng xây dựng hệ thống chăm sóc khách hàng bài bản, chuyên nghiệp và xuyên suốt trong toàn bộ hành trình khách hàng.

Tại Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt, hoạt động chăm sóc khách hàng đã được triển khai thông qua đội ngũ tư vấn viên. Tuy nhiên, do chưa có bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên trách, quy trình chưa được chuẩn hóa hoàn toàn và mức độ chăm sóc phụ thuộc nhiều vào từng cá nhân, nên vẫn còn tồn tại sự chưa đồng đều trong chất lượng dịch vụ. Một số khách hàng được chăm sóc thường xuyên và kỹ lưỡng, trong khi một số khác chỉ được liên hệ khi phát sinh vấn đề hoặc đến kỳ đóng phí.

Xuất phát từ những vấn đề thực tiễn đó, việc nghiên cứu đề tài “Nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt” là cần thiết, có ý nghĩa thực tiễn cao, góp phần giúp doanh nghiệp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng và nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Đề tài được thực hiện nhằm phân tích một cách hệ thống thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt, từ đó làm rõ những kết quả đạt được cũng như những hạn chế còn tồn tại trong quá trình triển khai.

Trên cơ sở phân tích thực trạng, đề tài hướng đến việc đề xuất các giải pháp khả thi nhằm nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng, góp phần cải thiện chất lượng dịch

vụ, nâng cao mức độ hài lòng và tăng khả năng duy trì, tái tục hợp đồng của khách hàng. Đồng thời, các giải pháp cũng nhằm hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp và nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh thị trường bảo hiểm ngày càng khốc liệt.

3. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt.

Cụ thể, đề tài tập trung nghiên cứu các nội dung liên quan đến quá trình chăm sóc khách hàng trong toàn bộ hành trình khách hàng, bao gồm các hoạt động tiếp nhận thông tin, tư vấn, hỗ trợ, duy trì mối quan hệ sau bán, xử lý phản hồi và khiếu nại của khách hàng. Bên cạnh đó, đề tài cũng xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả chăm sóc khách hàng như nguồn nhân lực, quy trình thực hiện và hệ thống quản lý khách hàng.

4. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện đề tài, tác giả sử dụng kết hợp nhiều phương pháp nghiên cứu khác nhau nhằm đảm bảo tính khách quan và toàn diện.

Trước hết là phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp, thông qua việc tổng hợp thông tin từ tài liệu nội bộ của công ty, báo cáo hoạt động kinh doanh, quy trình chăm sóc khách hàng và các nguồn tài liệu liên quan đến lĩnh vực bảo hiểm.

Tiếp theo là phương pháp phân tích và tổng hợp, được sử dụng để đánh giá thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty, từ đó rút ra các nhận xét về ưu điểm và hạn chế.

Bên cạnh đó, phương pháp so sánh cũng được áp dụng nhằm đối chiếu giữa cơ sở lý thuyết và thực tiễn triển khai tại doanh nghiệp, qua đó làm rõ mức độ phù hợp và những điểm còn tồn tại.

Cuối cùng, phương pháp logic được sử dụng để hệ thống hóa vấn đề và đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng một cách hợp lý và có tính khả thi.

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập tại trường và thực hiện khóa luận tốt nghiệp với đề tài “Nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt”, em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, giúp đỡ và hỗ trợ quý báu từ quý thầy cô và đơn vị thực tập.

Trước hết, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến toàn thể quý thầy cô Khoa Kinh tế đã tận tình giảng dạy, truyền đạt cho em những kiến thức chuyên môn và kinh nghiệm quý báu trong suốt quá trình học tập tại trường. Những kiến thức và sự chỉ bảo tận tình của quý thầy cô là nền tảng quan trọng giúp em hoàn thành khóa luận tốt nghiệp cũng như trang bị cho em hành trang cần thiết trong công việc sau này.

Đặc biệt, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến cô giáo Phan Thị Thu Hà đã trực tiếp hướng dẫn em trong suốt quá trình thực hiện đề tài. Cô đã tận tình định hướng, góp ý, hỗ trợ chỉnh sửa nội dung và luôn động viên em trong quá trình nghiên cứu và hoàn thiện bài khóa luận. Những ý kiến đóng góp quý báu cùng sự hướng dẫn tận tâm của cô đã giúp em nâng cao kiến thức chuyên môn, kỹ năng nghiên cứu và hoàn thiện bài khóa luận một cách tốt nhất.

Em cũng xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo cùng toàn thể anh/chị tại Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt đã nhiệt tình hỗ trợ, tạo điều kiện thuận lợi cho em trong suốt thời gian thực tập tại công ty. Quý anh/chị đã tận tình hướng dẫn, cung cấp thông tin, số liệu cần thiết cũng như chia sẻ những kinh nghiệm thực tế liên quan đến hoạt động chăm sóc khách hàng, giúp em có thêm nhiều kiến thức thực tiễn để hoàn thành tốt đề tài nghiên cứu của mình.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	i
LỜI CẢM ƠN	iii
MỤC LỤC	iv
DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH ẢNH	viii
DANH MỤC BẢNG BIỂU	ix
DANH MỤC VIẾT TẮT	x
CHƯƠNG I. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC.....	1
KHÁCH HÀNG	1
1.1. Khách hàng, phân loại khách hàng và giá trị khách hàng.....	1
1.1.1. Khái niệm về khách hàng	1
1.1.2. Phân loại khách hàng.....	1
1.1.2.1. Phân loại theo hành vi	1
1.1.2.2. Phân loại khách hàng theo nhân khẩu học.....	2
1.1.2.3. Phân loại theo đối tượng khách hàng	2
1.1.3. Vai trò của khách hàng.....	3
1.1.4. Đặc điểm và công tác quản lý khách hàng.....	4
1.1.4.1. Đặc điểm khách hàng	4
1.1.4.2. Công tác quản lý khách hàng	5
1.2. Tổng quan về hoạt động chăm sóc khách hàng.....	6
1.2.1. Khái niệm về chăm sóc khách hàng	6
1.2.2. Mục đích của chăm sóc khách hàng.....	7
1.2.3. Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng.....	8
1.3. Nội dung hoạt động chăm sóc khách hàng	9
1.3.1. Tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng	9
1.3.2. Quy trình chăm sóc khách hàng.....	10
1.3.2.1. Chăm sóc khách hàng trước khi bán	10
1.3.2.2. Chăm sóc khách hàng trong khi bán	10
1.3.2.3. Chăm sóc khách hàng sau khi bán.....	11
1.3.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng	12
1.3.3.1. Con người.....	12

1.3.3.2. Sự thuận tiện.....	12
1.3.3.3. Sản phẩm.....	13
1.3.4. Các hình thức chăm sóc khách hàng.....	14
1.3.4.1. Chăm sóc khách hàng trực tiếp, tập trung.....	14
1.3.4.2. Chăm sóc trực tiếp, phân tán tại các điểm bán hàng	14
1.3.4.3. Chăm sóc trực tiếp tại địa chỉ của khách hàng.....	14
1.3.4.4. Chăm sóc khách hàng gián tiếp.....	14
1.3.5. Công tác tiếp nhận và xử lý khiếu nại.....	15
1.3.6. Đánh giá hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng	16
1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng	17
1.4.1. Yếu tố bên trong.....	17
1.4.2. Yếu tố bên ngoài.....	18
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VẤN ĐỀ KINH DOANH TẠI CÔNG TY TNHH	
MTV ĐẠI LÝ BẢO HIỂM PHONG GIA VIỆT	19
2.1 Tổng quan về công ty TNHH MTV Đại lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt	19
2.1.1. Tổng quan về công ty	19
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển	19
2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh/ sản phẩm kinh doanh	21
2.1.4. Cơ cấu tổ chức.....	24
2.1.5 Chức năng phòng ban	24
2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp	27
2.2.1. Các yếu tố vi mô	27
2.2.1.1. Khách hàng.....	27
2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh	27
2.2.1.3. Nhà cung cấp/ doanh nghiệp bảo hiểm đối tác.....	33
2.2.1.4. Các trung gian và đối tác liên quan.....	34
2.2.2. Các yếu tố vĩ mô	35
2.2.2.1. Yếu tố chính trị – pháp luật	35
2.2.2.2. Yếu tố kinh tế	37
2.2.2.3. Yếu tố xã hội – văn hóa	38
2.2.2.4. Yếu tố công nghệ	38

2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh ...	39
2.3.1. Cơ sở vật chất.....	39
2.3.2. Nguồn nhân lực	40
2.3.3. Nguồn lực tài chính.....	42
2.3.4. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV Đại lý bảo hiểm Phong Gia Việt.....	44
2.4. Thực trạng về hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt	46
2.4.1. Đặc điểm khách hàng và công tác quản lý khách hàng của công ty	46
<i>2.4.1.1. Đặc điểm khách hàng của công ty.....</i>	<i>46</i>
<i>2.4.1.2. Công tác quản lý khách hàng của công ty</i>	<i>46</i>
2.4.2. Mục tiêu chăm sóc khách hàng và tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng tại công ty	49
<i>2.4.2.1. Mục tiêu chăm sóc khách hàng</i>	<i>49</i>
<i>2.4.2.2. Tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng.....</i>	<i>50</i>
2.4.3. Quy trình hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty	51
<i>2.4.3.1. Chăm sóc khách hàng trước khi bán</i>	<i>51</i>
<i>2.4.3.2. Chăm sóc khách hàng trong khi bán</i>	<i>53</i>
<i>2.4.3.3. Chăm sóc khách hàng sau khi bán.....</i>	<i>54</i>
2.4.4. Các hình thức chăm sóc khách hàng của công ty	56
<i>2.4.4.1. Chăm sóc khách hàng gián tiếp</i>	<i>56</i>
<i>2.4.4.2. Chăm sóc khách hàng trực tiếp</i>	<i>57</i>
2.4.5. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty	58
<i>2.4.5.1. Con người</i>	<i>58</i>
<i>2.4.5.2. Sản phẩm</i>	<i>60</i>
<i>2.4.5.3. Các hoạt động đem lại sự thuận tiện.....</i>	<i>62</i>
2.4.6. Công tác xử lý các thông tin khiếu nại từ khách hàng.....	63
2.4.7. Đánh giá chung về hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt.....	65
<i>2.4.7.1. Ưu điểm.....</i>	<i>66</i>
<i>2.4.7.2. Hạn chế.....</i>	<i>66</i>

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV ĐẠI LÝ BẢO HIỂM PHONG GIA VIỆT	68
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp	68
3.1.1. Định hướng phát triển chung của công ty trong thời gian tới.....	68
3.1.2. Mục tiêu cụ thể của hoạt động bán hàng và chăm sóc khách hàng của công ty đến năm 2027	68
3.2. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH MTV Đại lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt	69
3.2.1. Chuẩn hóa quy trình chăm sóc khách hàng.....	69
3.2.2. Nâng cao kĩ năng chăm sóc khách hàng của đội ngũ tư vấn viên.....	69
3.2.3. Tăng cường hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán.....	70
KẾT LUẬN	72
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	73

DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH ẢNH

Hình 2.1 Logo Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt.....	19
Sơ đồ 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong	24
Hình 2.2. Giao diện quản lý khách hàng trên hệ thống CRM của công ty.....	47
Hình 2.3. Danh sách khách hàng của tư vấn viên	48
Hình 2.4. Hoạt động hội thảo và gặp gỡ khách hàng của tư vấn viên và công ty	52
Hình 2.5. Tư vấn viên hỗ trợ khách hàng trong quá trình tư vấn và ký kết hợp đồng bảo hiểm	54
Hình 2.6. Hình ảnh thư, quà thăm hỏi khách hàng.....	55
Hình 2.7. Hình ảnh tin nhắn tư vấn viên nhắc khách hàng đóng phí	56
Hình 2.8. Hình ảnh quầy chăm sóc khách hàng tại công ty	58
Hình 2.9. Đội ngũ tư vấn viên với tác phong và trang phục chuyên nghiệp khi tư vấn khách hàng.....	59
Hình 2.10. Buổi đào tạo kỹ năng tư vấn, chăm sóc khách hàng và các gói sản phẩm mới tại công ty	60
Hình 2.11. Hình ảnh các giấy tờ hỗ trợ khiếu nại và giải quyết quyền lợi bảo hiểm cho khách hàng.....	64

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Hình 2.1 Logo Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt.....	19
Sơ đồ 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong	24
Hình 2.2. Giao diện quản lý khách hàng trên hệ thống CRM của công ty.....	47
Hình 2.3. Danh sách khách hàng của tư vấn viên	48
Hình 2.4. Hoạt động hội thảo và gặp gỡ khách hàng của tư vấn viên và công ty	52
Hình 2.5. Tư vấn viên hỗ trợ khách hàng trong quá trình tư vấn và ký kết hợp đồng bảo hiểm	54
Hình 2.6. Hình ảnh thư, quà thăm hỏi khách hàng.....	55
Hình 2.7. Hình ảnh tin nhắn tư vấn viên nhắc khách hàng đóng phí	56
Hình 2.8. Hình ảnh quầy chăm sóc khách hàng tại công ty	58
Hình 2.9. Đội ngũ tư vấn viên với tác phong và trang phục chuyên nghiệp khi tư vấn khách hàng.....	59
Hình 2.10. Buổi đào tạo kỹ năng tư vấn, chăm sóc khách hàng và các gói sản phẩm mới tại công ty	60
Hình 2.11. Hình ảnh các giấy tờ hỗ trợ khiếu nại và giải quyết quyền lợi bảo hiểm cho khách hàng.....	64

DANH MỤC VIẾT TẮT

CSKH : Chăm sóc khách hàng

CRM : Quản lý quan hệ khách hàng

TNHH MTV : Trách nhiệm hữu hạn một thành viên

BHNT : Bảo hiểm nhân thọ

TVV : Tư vấn viên

KPI : Chỉ số đánh giá hiệu quả công vi

CHƯƠNG I. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1.1. Khách hàng, phân loại khách hàng và giá trị khách hàng

1.1.1. Khái niệm về khách hàng

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt và xu hướng lấy khách hàng làm trung tâm, khái niệm “khách hàng” không chỉ dừng lại ở người mua hàng đơn thuần mà đã được mở rộng cả về phạm vi và vai trò trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Theo Philip Kotler, khách hàng là những cá nhân hoặc tổ chức có nhu cầu, mong muốn, có khả năng thanh toán và sẵn sàng tham gia vào quá trình trao đổi để thỏa mãn nhu cầu đó. Định nghĩa này nhấn mạnh ba yếu tố cốt lõi: nhu cầu – khả năng chi trả – hành vi trao đổi, qua đó cho thấy khách hàng không chỉ là người tiêu dùng cuối cùng mà còn là chủ thể quyết định sự tồn tại của thị trường.

Bên cạnh đó, Peter Drucker cho rằng: “Mục tiêu của doanh nghiệp là tạo ra khách hàng”. Quan điểm này thể hiện cách tiếp cận mang tính chiến lược, khi khách hàng không chỉ là kết quả của hoạt động kinh doanh mà chính là trung tâm định hướng mọi hoạt động của doanh nghiệp, từ nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm đến cung ứng dịch vụ. Điều này đồng nghĩa với việc doanh nghiệp cần hiểu rõ nhu cầu, hành vi và kỳ vọng của khách hàng để tồn tại và phát triển bền vững.

Ở góc độ rộng hơn, khách hàng được hiểu là toàn bộ những đối tượng có liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp đến quá trình tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp, bao gồm cả khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm năng và thậm chí cả những người có ảnh hưởng đến quyết định mua (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Như vậy, phạm vi khách hàng không chỉ giới hạn ở người mua cuối cùng mà còn bao gồm các bên liên quan trong chuỗi giá trị.

1.1.2. Phân loại khách hàng

1.1.2.1. Phân loại theo hành vi

Phương pháp xác định nhóm khách hàng dựa trên các hành vi, tương tác và hoạt động của họ với doanh nghiệp.

Khách hàng trung thành: là những người thường xuyên mua sản phẩm hoặc dịch vụ và có xu hướng tiếp tục sử dụng trong tương lai. Họ là nguồn doanh thu ổn định và đồng thời góp phần củng cố uy tín, hình ảnh của doanh nghiệp. Việc chăm sóc

và duy trì nhóm khách hàng này giúp doanh nghiệp phát triển bền vững.

Khách hàng tiềm năng: là những người có khả năng trở thành khách hàng chính thức trong tương lai. Nhóm khách hàng này chưa thực hiện giao dịch hoặc mới chỉ quan tâm đến sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần tìm hiểu nhu cầu, xây dựng chiến lược tiếp cận phù hợp và tạo điều kiện thuận lợi để họ trở thành khách hàng thực sự.

Khách hàng mua một lần: là những khách hàng đến giao dịch với doanh nghiệp một lần rồi sau đó không tiếp tục giao dịch nữa. Đây là lượng khách hàng lớn, hằng ngày họ đem lại cho doanh nghiệp một doanh thu không nhỏ. Doanh nghiệp cần chú trọng đến lượng khách hàng này hàng ngày, quan tâm và tìm cách để những khách hàng này trở thành khách hàng trung thành.

Khách hàng mua lặp lại: là những khách hàng giao dịch với doanh nghiệp nhiều lần, đây là lượng khách hàng mang lại doanh thu chủ yếu cho doanh nghiệp. Lượng khách hàng này càng nhiều thì doanh thu của doanh nghiệp càng ổn định. Vì vậy, doanh nghiệp cần có những chính sách ưu đãi hợp lý cho nhóm khách hàng này.

1.1.2.2. Phân loại khách hàng theo nhân khẩu học

Phân loại khách hàng theo nhân khẩu học dựa trên các số liệu thống kê về đặc điểm cá nhân và xã hội của khách hàng như độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập, tình trạng hôn nhân, quy mô gia đình, dân tộc hoặc tôn giáo. Đây là cách tiếp cận giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về các nhóm khách hàng tiềm năng và hiện tại, từ đó xây dựng chiến lược tiếp thị và phát triển sản phẩm phù hợp.

Việc lựa chọn các tiêu chí phân loại nhân khẩu học không nhất thiết phải bao gồm tất cả các yếu tố mà cần tập trung vào những đặc điểm phù hợp nhất với đặc điểm sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Điều này giúp tăng hiệu quả trong việc nhắm đúng đối tượng khách hàng mục tiêu, tiết kiệm nguồn lực và nâng cao khả năng thành công của chiến dịch marketing.

Thông qua việc phân tích nhân khẩu học, doanh nghiệp có thể xác định chính xác các nhóm khách hàng có nhu cầu tương tự nhau, từ đó phát triển sản phẩm, dịch vụ và thông điệp truyền thông đúng trọng tâm, giúp thu hút và giữ chân khách hàng hiệu quả hơn.

1.1.2.3. Phân loại theo đối tượng khách hàng

Khách hàng là yếu tố trung tâm quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh

nghiệp, vì vậy việc phân loại khách hàng theo đối tượng giúp doanh nghiệp nhận diện rõ vai trò và nhu cầu của từng nhóm, từ đó xây dựng các chiến lược kinh doanh và chăm sóc phù hợp. Khách hàng theo đối tượng được chia thành hai nhóm chính là khách hàng bên ngoài và khách hàng nội bộ.

Khách hàng bên ngoài: là những cá nhân, tổ chức sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp nhưng không thuộc tổ chức đó. Họ là nguồn doanh thu chính, đồng thời là thước đo quan trọng về chất lượng sản phẩm, dịch vụ và uy tín của doanh nghiệp trên thị trường. Khách hàng bên ngoài có quyền lựa chọn, sở thích, nhu cầu và mức độ trung thành khác nhau, vì vậy họ đóng vai trò quyết định đến sự tồn tại, phát triển và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Vai trò của khách hàng bên ngoài không chỉ giới hạn ở việc tạo ra doanh thu mà còn bao gồm việc cung cấp thông tin phản hồi quan trọng, giúp doanh nghiệp cải tiến sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ và tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng. Họ cũng là động lực thúc đẩy doanh nghiệp đổi mới, phát triển chiến lược kinh doanh và xây dựng thương hiệu. Việc quản lý khách hàng bên ngoài hiệu quả đòi hỏi doanh nghiệp phải lắng nghe và hiểu rõ nhu cầu, kỳ vọng, đồng thời xây dựng mối quan hệ bền vững thông qua các hoạt động chăm sóc khách hàng, chương trình khách hàng thân thiết và dịch vụ sau bán hàng. Ngoài ra, việc đo lường sự hài lòng và phân tích hành vi khách hàng giúp doanh nghiệp điều chỉnh chiến lược, tối ưu hóa sản phẩm và dịch vụ, từ đó nâng cao lợi thế cạnh tranh và duy trì vị thế trên thị trường.

Khách hàng nội bộ: là nhân viên và các bộ phận bên trong doanh nghiệp, những người sử dụng sản phẩm, dịch vụ nội bộ để thực hiện công việc hàng ngày. Họ cũng được xem là khách hàng vì sự hài lòng, phối hợp và năng lực của họ ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng sản phẩm, dịch vụ cuối cùng mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng bên ngoài. Doanh nghiệp cần quan tâm chăm sóc khách hàng nội bộ bằng các chính sách phù hợp, tạo môi trường làm việc tích cực và khuyến khích sự hỗ trợ lẫn nhau giữa các bộ phận. Khi khách hàng nội bộ hài lòng, hiệu quả công việc tăng, chất lượng dịch vụ được nâng cao, từ đó khách hàng bên ngoài cũng được phục vụ tốt hơn.

1.1.3. Vai trò của khách hàng

Khách hàng là trung tâm của mọi hoạt động kinh doanh và đóng vai trò then chốt trong sự tồn tại, phát triển và cạnh tranh của doanh nghiệp. Họ không chỉ là nguồn

doanh thu trực tiếp mà còn là đối tượng quyết định hình ảnh, uy tín và khả năng mở rộng thị trường của doanh nghiệp. Theo Philip Kotler, trong nền kinh tế hiện đại, doanh nghiệp thành công là doanh nghiệp hiểu rõ khách hàng, đáp ứng nhu cầu của họ và liên tục tạo ra giá trị gia tăng (Kotler & Keller, 2016).

Vai trò quan trọng nhất của khách hàng thể hiện ở việc tạo ra doanh thu và lợi nhuận. Mỗi quyết định mua hàng của khách hàng đều trực tiếp ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh. Một tập khách hàng trung thành không chỉ mua nhiều lần mà còn có xu hướng ủng hộ các sản phẩm mới, từ đó gia tăng giá trị vòng đời khách hàng và hiệu quả kinh doanh dài hạn.

Khách hàng còn đóng vai trò là nguồn thông tin và phản hồi quan trọng. Qua hành vi mua sắm, phản hồi và đánh giá, doanh nghiệp có thể nắm bắt được xu hướng thị trường, nhu cầu tiềm ẩn, điểm mạnh và điểm yếu của sản phẩm. Những thông tin này là cơ sở để doanh nghiệp cải tiến sản phẩm, hoàn thiện dịch vụ và tối ưu hóa quy trình hoạt động, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh.

Ngoài ra, khách hàng còn góp phần xây dựng hình ảnh và uy tín thương hiệu. Những trải nghiệm tích cực của khách hàng có thể được truyền miệng hoặc chia sẻ trên các kênh trực tuyến, tạo ra giá trị truyền thông và niềm tin đối với thương hiệu. Ngược lại, sự không hài lòng của khách hàng có thể nhanh chóng lan truyền, ảnh hưởng tiêu cực đến danh tiếng và khả năng thu hút khách hàng mới.

Cuối cùng, khách hàng đóng vai trò định hướng chiến lược phát triển của doanh nghiệp. Nhu cầu, kỳ vọng và xu hướng tiêu dùng của họ giúp doanh nghiệp xác định định hướng sản phẩm, thị trường mục tiêu và các chiến lược chăm sóc, từ đó tăng khả năng thích ứng với môi trường kinh doanh đầy biến động.

1.1.4. Đặc điểm và công tác quản lý khách hàng

1.1.4.1. Đặc điểm khách hàng

Khách hàng là một chủ thể phức tạp với hành vi và nhu cầu luôn biến động theo thời gian. Trong nền kinh tế thị trường hiện đại, nhu cầu của khách hàng không mang tính cố định mà thường xuyên thay đổi dưới tác động của các yếu tố như thu nhập, môi trường xã hội và sự phát triển của công nghệ. Theo Philip Kotler, sự biến đổi trong nhu cầu và mong muốn khiến doanh nghiệp phải liên tục nghiên cứu và điều chỉnh hoạt động kinh doanh để thích ứng (Kotler & Keller, 2016). Điều này cho thấy khách hàng không phải là một đối tượng tĩnh mà luôn vận động và phát triển.

Bên cạnh đó, hành vi của khách hàng thường không hoàn toàn dựa trên lý trí mà chịu ảnh hưởng đáng kể từ yếu tố tâm lý và cảm xúc. Những trải nghiệm trước đó, mức độ tin tưởng hay cảm nhận về thương hiệu đều có thể tác động đến quyết định mua hàng. Vì vậy, trong nhiều trường hợp, cùng một sản phẩm nhưng các khách hàng khác nhau lại có cách đánh giá và lựa chọn khác nhau.

Cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin, khách hàng ngày càng có nhiều cơ hội tiếp cận và so sánh thông tin trước khi đưa ra quyết định. Điều này làm gia tăng quyền lực của khách hàng trong mối quan hệ với doanh nghiệp, đồng thời đặt ra yêu cầu cao hơn về tính minh bạch, chất lượng sản phẩm cũng như dịch vụ đi kèm. Khách hàng không chỉ quan tâm đến giá trị cốt lõi của sản phẩm mà còn chú trọng đến toàn bộ trải nghiệm trong quá trình tương tác với doanh nghiệp.

Một đặc điểm đáng chú ý khác là khả năng lan truyền thông tin của khách hàng trong thời đại số. Những đánh giá, nhận xét hay trải nghiệm cá nhân có thể nhanh chóng được chia sẻ trên các nền tảng trực tuyến, từ đó ảnh hưởng mạnh mẽ đến hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp. Điều này khiến mỗi khách hàng không chỉ là người tiêu dùng mà còn trở thành một “kênh truyền thông” quan trọng.

Như vậy, có thể thấy khách hàng vừa là đối tượng phục vụ, vừa là yếu tố có tác động ngược trở lại đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Việc nhận diện đầy đủ các đặc điểm này là cơ sở để doanh nghiệp xây dựng chiến lược chăm sóc và quản lý khách hàng hiệu quả.

1.1.4.2. Công tác quản lý khách hàng

Quản lý khách hàng là một quá trình mang tính hệ thống và chiến lược, nhằm thiết lập, duy trì và phát triển mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, hoạt động này không còn dừng lại ở việc lưu trữ thông tin mà đã trở thành công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Theo Francis Buttle, quản lý khách hàng là quá trình thu thập, phân tích và khai thác dữ liệu khách hàng nhằm tối ưu hóa giá trị mà khách hàng mang lại (Buttle, 2009). Như vậy, trọng tâm của hoạt động này nằm ở việc biến dữ liệu thành thông tin có giá trị phục vụ cho quá trình ra quyết định.

Trong thực tiễn, công tác quản lý khách hàng bắt đầu từ việc xây dựng hệ thống dữ liệu đầy đủ và chính xác. Thông tin về khách hàng không chỉ bao gồm các yếu tố

cơ bản như nhân khẩu học mà còn mở rộng đến hành vi tiêu dùng, lịch sử giao dịch và mức độ tương tác với doanh nghiệp. Khi dữ liệu được tổ chức một cách khoa học, doanh nghiệp có thể hình thành cái nhìn toàn diện về khách hàng.

Trên cơ sở đó, doanh nghiệp tiến hành phân tích nhằm nhận diện nhu cầu, thói quen và giá trị của từng nhóm khách hàng. Quá trình này cho phép doanh nghiệp phân khúc thị trường một cách hiệu quả, từ đó thiết kế các chương trình chăm sóc phù hợp với từng đối tượng cụ thể. Việc cá nhân hóa dịch vụ không chỉ nâng cao trải nghiệm mà còn góp phần gia tăng sự hài lòng và mức độ gắn kết của khách hàng.

Song song với đó, quản lý khách hàng còn gắn liền với việc duy trì mối quan hệ lâu dài. Theo Adrian Payne, việc phát triển quan hệ bền vững với khách hàng là nền tảng của quản trị quan hệ khách hàng hiện đại. Điều này giúp doanh nghiệp không chỉ giữ chân khách hàng mà còn khai thác hiệu quả giá trị vòng đời của họ.

Trong bối cảnh chuyển đổi số, công nghệ đóng vai trò ngày càng quan trọng trong quản lý khách hàng. Các hệ thống CRM cho phép doanh nghiệp tự động hóa quy trình, tích hợp dữ liệu và nâng cao hiệu quả tương tác. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể phản hồi nhanh chóng, phục vụ chính xác hơn và cải thiện chất lượng dịch vụ một cách toàn diện.

Tóm lại, quản lý khách hàng là một quá trình liên tục, kết hợp giữa dữ liệu, công nghệ và chiến lược nhằm xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng, qua đó nâng cao hiệu quả hoạt động và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

1.2. Tổng quan về hoạt động chăm sóc khách hàng

1.2.1. Khái niệm về chăm sóc khách hàng

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, hoạt động chăm sóc khách hàng đã trở thành một trong những yếu tố cốt lõi giúp doanh nghiệp duy trì và phát triển lợi thế cạnh tranh bền vững. Khái niệm này không chỉ dừng lại ở việc hỗ trợ khách hàng sau khi mua mà đã mở rộng thành một hệ thống các hoạt động xuyên suốt toàn bộ quá trình tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng.

Theo Philip Kotler, chăm sóc khách hàng là toàn bộ những hoạt động mà doanh nghiệp thực hiện nhằm gia tăng sự hài lòng của khách hàng trước, trong và sau quá trình mua hàng. Định nghĩa này nhấn mạnh yếu tố trải nghiệm tổng thể của khách hàng, cho thấy chăm sóc khách hàng không phải là một hoạt động riêng lẻ mà là một quá trình liên tục.

Ở một góc nhìn khác, Adrian Payne cho rằng chăm sóc khách hàng là một phần quan trọng trong quản trị quan hệ khách hàng (CRM), bao gồm việc xây dựng, duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng thông qua việc đáp ứng nhu cầu và vượt qua kỳ vọng của họ. Quan điểm này mở rộng vai trò của chăm sóc khách hàng từ hỗ trợ đơn thuần sang quản trị mối quan hệ chiến lược.

Bên cạnh đó, theo Francis Buttle, chăm sóc khách hàng là quá trình cung cấp giá trị gia tăng cho khách hàng thông qua dịch vụ hỗ trợ, tư vấn và giải quyết vấn đề nhằm nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Điều này cho thấy chăm sóc khách hàng không chỉ nhằm giải quyết khiếu nại mà còn hướng tới việc tạo ra giá trị cảm nhận tích cực cho khách hàng.

Đặc biệt, trong môi trường kinh doanh hiện đại, chăm sóc khách hàng không còn là chức năng riêng của một bộ phận mà trở thành trách nhiệm của toàn bộ tổ chức. Mọi điểm tiếp xúc giữa khách hàng và doanh nghiệp đều ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm và cảm nhận của khách hàng.

1.2.2. Mục đích của chăm sóc khách hàng

Hoạt động chăm sóc khách hàng được triển khai không chỉ nhằm hỗ trợ khách hàng mà còn hướng đến nhiều mục tiêu mang tính chiến lược, góp phần quyết định hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Trước hết, mục đích cơ bản của chăm sóc khách hàng là đáp ứng nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Theo Philip Kotler, nhu cầu của khách hàng luôn biến đổi và ngày càng đa dạng, do đó doanh nghiệp cần liên tục tương tác và thấu hiểu khách hàng để cung cấp sản phẩm, dịch vụ phù hợp. Khi khách hàng cảm nhận được sự quan tâm và phục vụ chu đáo, họ sẽ hình thành trải nghiệm tích cực, từ đó gia tăng khả năng quay lại sử dụng dịch vụ.

Bên cạnh đó, một mục tiêu quan trọng là nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng. Sự hài lòng không chỉ đến từ chất lượng sản phẩm cốt lõi mà còn phụ thuộc lớn vào cách doanh nghiệp phục vụ khách hàng trong suốt quá trình trước, trong và sau khi mua. Theo Oliver Richard, sự hài lòng là kết quả của việc so sánh giữa kỳ vọng và trải nghiệm thực tế của khách hàng. Do đó, chăm sóc khách hàng hiệu quả giúp thu hẹp khoảng cách giữa kỳ vọng và cảm nhận, từ đó nâng cao mức độ hài lòng.

Một mục tiêu mang tính dài hạn là duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng. Theo Frederick Reichheld, chi phí để thu hút một khách hàng mới thường cao

hơn nhiều lần so với việc giữ chân khách hàng hiện tại. Vì vậy, chăm sóc khách hàng đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng mối quan hệ bền vững, giúp doanh nghiệp duy trì nguồn khách hàng ổn định và giảm chi phí marketing.

Ngoài ra, chăm sóc khách hàng còn hướng tới gia tăng giá trị vòng đời khách hàng. Khi khách hàng hài lòng và tin tưởng doanh nghiệp, họ có xu hướng mua lại nhiều lần, sử dụng thêm các sản phẩm/dịch vụ khác và thậm chí giới thiệu cho người khác. Điều này không chỉ làm tăng doanh thu mà còn giúp doanh nghiệp mở rộng tệp khách hàng một cách tự nhiên.

Cuối cùng, hoạt động chăm sóc khách hàng góp phần xây dựng hình ảnh và uy tín thương hiệu. Trong thời đại truyền thông số, trải nghiệm của khách hàng có thể lan truyền nhanh chóng thông qua mạng xã hội và các nền tảng đánh giá. Do đó, việc chăm sóc khách hàng tốt sẽ tạo ra hiệu ứng truyền miệng tích cực, nâng cao vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

Tóm lại, chăm sóc khách hàng không chỉ nhằm phục vụ khách hàng mà còn là công cụ chiến lược giúp doanh nghiệp nâng cao sự hài lòng, duy trì quan hệ, gia tăng giá trị khách hàng và củng cố thương hiệu.

1.2.3. Vai trò của hoạt động chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng giữ vai trò đặc biệt quan trọng đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, đặc biệt trong bối cảnh thị trường cạnh tranh cao và sản phẩm ngày càng đồng nhất.

Thứ nhất, chăm sóc khách hàng là công cụ tạo lợi thế cạnh tranh bền vững. Khi các yếu tố như giá cả và chất lượng sản phẩm không còn khác biệt rõ rệt, trải nghiệm dịch vụ trở thành yếu tố quyết định lựa chọn của khách hàng. Theo Michael Porter, doanh nghiệp có thể tạo lợi thế cạnh tranh thông qua sự khác biệt hóa (Porter, 2008), trong đó dịch vụ khách hàng là một yếu tố quan trọng.

Thứ hai, hoạt động này giúp duy trì khách hàng và tăng cường lòng trung thành. Khách hàng hài lòng không chỉ tiếp tục sử dụng sản phẩm mà còn có xu hướng gắn bó lâu dài với doanh nghiệp. Theo Frederick Reichheld, việc tăng tỷ lệ giữ chân khách hàng có thể làm gia tăng đáng kể lợi nhuận của doanh nghiệp. Điều này cho thấy vai trò thiết yếu của chăm sóc khách hàng trong việc ổn định nguồn doanh thu.

Thứ ba, chăm sóc khách hàng góp phần gia tăng doanh thu và lợi nhuận. Khách hàng trung thành thường có xu hướng chi tiêu nhiều hơn, ít nhạy cảm với giá và dễ

chấp nhận các sản phẩm/dịch vụ mới. Ngoài ra, họ còn đóng vai trò như “kênh marketing miễn phí” thông qua việc giới thiệu doanh nghiệp đến người khác.

Thứ tư, thông qua hoạt động chăm sóc khách hàng, doanh nghiệp có thể thu thập thông tin và phản hồi từ thị trường. Những ý kiến, khiếu nại hoặc góp ý từ khách hàng là nguồn dữ liệu quan trọng giúp doanh nghiệp cải tiến sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ và tối ưu hóa quy trình hoạt động.

Cuối cùng, chăm sóc khách hàng đóng vai trò xây dựng và củng cố thương hiệu. Một doanh nghiệp có dịch vụ khách hàng tốt sẽ tạo được ấn tượng tích cực, từ đó hình thành niềm tin và uy tín trong tâm trí khách hàng. Đây là yếu tố vô hình nhưng có giá trị lâu dài trong việc phát triển thương hiệu.

Như vậy, chăm sóc khách hàng không chỉ là hoạt động hỗ trợ mà còn là một trong những yếu tố chiến lược quyết định sự thành công của doanh nghiệp.

1.3. Nội dung hoạt động chăm sóc khách hàng

1.3.1. Tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng

Bộ phận chăm sóc khách hàng là đơn vị chuyên trách thực hiện các hoạt động nhằm thiết lập, duy trì và phát triển mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng cao, bộ phận này không chỉ dừng lại ở vai trò hỗ trợ mà còn mang ý nghĩa chiến lược, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và sự phát triển bền vững của doanh nghiệp.

Việc tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng cần phù hợp với quy mô và định hướng phát triển của doanh nghiệp. Ở các doanh nghiệp nhỏ, chức năng này có thể được kiêm nhiệm bởi phòng kinh doanh hoặc marketing, trong khi ở doanh nghiệp lớn thường được tổ chức thành bộ phận độc lập với sự chuyên môn hóa cao. Cơ cấu tổ chức thường bao gồm các vị trí như tư vấn khách hàng, hỗ trợ, xử lý khiếu nại và quản lý dữ liệu, đồng thời có sự phối hợp chặt chẽ với các phòng ban liên quan nhằm đảm bảo tính đồng bộ trong trải nghiệm khách hàng.

Bên cạnh đó, việc ứng dụng công nghệ, đặc biệt là hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM), giúp doanh nghiệp quản lý thông tin khách hàng hiệu quả, nâng cao khả năng cá nhân hóa dịch vụ và cải thiện tốc độ phản hồi. Đồng thời, doanh nghiệp cần xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng rõ ràng từ tiếp nhận, xử lý đến phản hồi và theo dõi sau dịch vụ nhằm đảm bảo tính nhất quán và chuyên nghiệp.

Yếu tố con người giữ vai trò quyết định trong hoạt động chăm sóc khách hàng.

Nhân viên cần có kiến thức chuyên môn, kỹ năng giao tiếp, khả năng xử lý tình huống và thái độ phục vụ tốt. Song song đó, doanh nghiệp cần xây dựng hệ thống đánh giá hiệu quả dựa trên các tiêu chí như mức độ hài lòng của khách hàng, thời gian phản hồi và khả năng giải quyết vấn đề.

1.3.2. Quy trình chăm sóc khách hàng

Quy trình chăm sóc khách hàng là chuỗi các hoạt động được triển khai xuyên suốt trong toàn bộ quá trình tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng, từ trước khi phát sinh giao dịch cho đến sau khi hoàn tất mua bán. Một quy trình chăm sóc khách hàng hiệu quả không chỉ giúp nâng cao trải nghiệm mà còn góp phần xây dựng mối quan hệ bền vững và gia tăng giá trị khách hàng.

1.3.2.1. Chăm sóc khách hàng trước khi bán

Giai đoạn chăm sóc khách hàng trước khi bán giữ vai trò nền tảng trong việc hình thành nhận thức và ấn tượng ban đầu của khách hàng đối với doanh nghiệp. Mục tiêu chính của giai đoạn này là thu hút sự quan tâm, xây dựng niềm tin và định hướng nhu cầu của khách hàng, từ đó gia tăng khả năng chuyển đổi thành hành vi mua.

Về nội dung: hoạt động chăm sóc khách hàng trước khi bán bắt đầu từ việc thu thập và phân tích thông tin khách hàng nhằm hiểu rõ nhu cầu, đặc điểm và hành vi tiêu dùng. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp tiến hành cung cấp thông tin, giới thiệu sản phẩm, đồng thời thực hiện tư vấn và giải đáp thắc mắc để giúp khách hàng nhận thức rõ giá trị và sự phù hợp của sản phẩm. Theo quan điểm của Kotler, giai đoạn tìm kiếm thông tin có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua, do đó chất lượng thông tin cung cấp sẽ tác động trực tiếp đến lựa chọn của khách hàng.

Về cách thức hoạt động: doanh nghiệp có thể triển khai thông qua nhiều kênh khác nhau như tư vấn trực tiếp, điện thoại, website, mạng xã hội hoặc các nền tảng trực tuyến. Việc kết hợp linh hoạt các kênh giao tiếp giúp nâng cao khả năng tiếp cận và tương tác với khách hàng, đồng thời tạo trải nghiệm thuận tiện và nhất quán.

Đối với yêu cầu đối với nhân viên: đội ngũ chăm sóc khách hàng cần có kiến thức sản phẩm vững vàng, kỹ năng giao tiếp tốt, khả năng lắng nghe và thấu hiểu nhu cầu khách hàng. Bên cạnh đó, nhân viên cần có kỹ năng xử lý tình huống linh hoạt và thái độ phục vụ chuyên nghiệp nhằm tạo dựng niềm tin và thiện cảm ngay từ giai đoạn đầu tiếp xúc.

1.3.2.2. Chăm sóc khách hàng trong khi bán

Giai đoạn chăm sóc khách hàng trong khi bán là thời điểm doanh nghiệp trực tiếp tương tác và tác động đến quyết định mua của khách hàng. Mục tiêu của giai đoạn này là thúc đẩy quá trình mua diễn ra thuận lợi, nâng cao trải nghiệm khách hàng và gia tăng giá trị đơn hàng.

Về nội dung: hoạt động chăm sóc tập trung vào việc hỗ trợ khách hàng trong quá trình lựa chọn sản phẩm, cung cấp thông tin chi tiết, hướng dẫn sử dụng, cũng như xử lý các vấn đề phát sinh trong quá trình giao dịch. Đồng thời, doanh nghiệp có thể kết hợp các hoạt động gia tăng giá trị như đề xuất sản phẩm bổ sung hoặc chương trình ưu đãi nhằm nâng cao hiệu quả bán hàng.

Về cách thức hoạt động: việc chăm sóc khách hàng trong giai đoạn này được huy động thông qua các kênh trực tiếp tại điểm bán hoặc gián tiếp như website, sàn thương mại điện tử, mạng xã hội và tổng đài hỗ trợ. Sự nhanh chóng, chính xác và thuận tiện trong quá trình giao dịch là yếu tố then chốt ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng.

Đối với yêu cầu đối với nhân viên: cần có kiến thức sản phẩm đầy đủ, kỹ năng tư vấn và thuyết phục tốt, khả năng xử lý tình huống linh hoạt và thái độ phục vụ tận tâm. Nhân viên cần chủ động nắm bắt nhu cầu và tạo cảm giác tin tưởng để thúc đẩy khách hàng đưa ra quyết định mua.

1.3.2.3. Chăm sóc khách hàng sau khi bán

Chăm sóc khách hàng sau khi bán là giai đoạn duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng sau khi giao dịch đã hoàn tất. Mục tiêu của giai đoạn này là nâng cao sự hài lòng, xây dựng lòng trung thành và khuyến khích khách hàng quay lại mua trong tương lai.

Về nội dung: các hoạt động chăm sóc bao gồm hỗ trợ sau bán hàng, hướng dẫn sử dụng sản phẩm, tiếp nhận và xử lý khiếu nại, cũng như thu thập ý kiến phản hồi từ khách hàng. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể triển khai các chương trình tri ân, chăm sóc định kỳ hoặc ưu đãi dành cho khách hàng thân thiết nhằm gia tăng sự gắn kết.

Về cách thức hoạt động: doanh nghiệp có thể liên hệ với khách hàng thông qua điện thoại, email, tin nhắn hoặc các nền tảng trực tuyến để theo dõi mức độ hài lòng và hỗ trợ kịp thời khi cần thiết. Việc duy trì tương tác thường xuyên giúp doanh nghiệp không chỉ giải quyết vấn đề mà còn tạo dựng mối quan hệ lâu dài.

Đối với yêu cầu đối với nhân viên: cần có kỹ năng giao tiếp tốt, khả năng lắng

nghe và xử lý khiếu nại hiệu quả, đồng thời thể hiện thái độ tận tâm và trách nhiệm. Nhân viên cần coi phản hồi của khách hàng là nguồn thông tin quan trọng để cải thiện chất lượng dịch vụ.

1.3.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng

1.3.3.1. Con người

Yếu tố con người giữ vai trò trung tâm và có ảnh hưởng quyết định đến chất lượng hoạt động chăm sóc khách hàng. Đây là lực lượng trực tiếp tiếp xúc, giao tiếp và xử lý các yêu cầu từ khách hàng, do đó mọi trải nghiệm của khách hàng đều chịu tác động mạnh mẽ từ năng lực và thái độ của đội ngũ nhân viên.

Trước hết, trình độ chuyên môn của nhân viên là yếu tố quan trọng giúp đảm bảo khả năng cung cấp thông tin chính xác và tư vấn hiệu quả cho khách hàng. Nhân viên cần nắm vững kiến thức về sản phẩm, dịch vụ cũng như các chính sách của doanh nghiệp để có thể giải đáp thắc mắc và hỗ trợ khách hàng một cách nhanh chóng, đúng đắn. Bên cạnh đó, kỹ năng giao tiếp và khả năng lắng nghe đóng vai trò then chốt trong việc thấu hiểu nhu cầu và mong muốn của khách hàng, từ đó đưa ra giải pháp phù hợp.

Ngoài năng lực chuyên môn, thái độ phục vụ của nhân viên cũng là yếu tố có ảnh hưởng lớn đến mức độ hài lòng của khách hàng. Sự nhiệt tình, thân thiện, tôn trọng và tinh thần trách nhiệm sẽ giúp tạo dựng niềm tin và thiện cảm, góp phần nâng cao hình ảnh của doanh nghiệp. Ngược lại, thái độ thiếu chuyên nghiệp hoặc thờ ơ có thể làm giảm chất lượng dịch vụ, gây ấn tượng tiêu cực và ảnh hưởng đến quyết định quay lại của khách hàng.

Bên cạnh yếu tố cá nhân, môi trường làm việc và chính sách quản lý của doanh nghiệp cũng tác động đến hiệu quả của đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng. Việc đào tạo thường xuyên, xây dựng văn hóa doanh nghiệp tích cực và áp dụng các chính sách khuyến khích phù hợp sẽ giúp nâng cao năng lực, động lực làm việc và tinh thần trách nhiệm của nhân viên.

1.3.3.2. Sự thuận tiện

Sự thuận tiện là một trong những nhân tố quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm và mức độ hài lòng của khách hàng trong quá trình tương tác với doanh nghiệp. Yếu tố này thể hiện ở mức độ dễ dàng, nhanh chóng và linh hoạt khi khách hàng tiếp cận và sử dụng dịch vụ chăm sóc khách hàng.

Trước hết, sự thuận tiện được thể hiện qua hệ thống kênh giao tiếp đa dạng và dễ tiếp cận, như giao dịch trực tiếp, điện thoại, email, website hoặc mạng xã hội. Việc cung cấp nhiều kênh liên lạc giúp khách hàng có thể lựa chọn phương thức phù hợp với nhu cầu và thói quen của mình, từ đó nâng cao khả năng tương tác với doanh nghiệp. Bên cạnh đó, thời gian phản hồi nhanh chóng và khả năng hỗ trợ kịp thời cũng là yếu tố quan trọng góp phần tạo nên sự thuận tiện.

Ngoài ra, quy trình chăm sóc khách hàng đơn giản, rõ ràng và dễ thực hiện cũng ảnh hưởng lớn đến cảm nhận của khách hàng. Nếu các thủ tục phức tạp, mất nhiều thời gian hoặc thiếu minh bạch sẽ gây ra sự bất tiện và làm giảm mức độ hài lòng. Ngược lại, quy trình được tối ưu hóa sẽ giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và công sức, từ đó nâng cao trải nghiệm dịch vụ.

Trong bối cảnh công nghệ phát triển, việc ứng dụng các công cụ hỗ trợ như hệ thống tự động hóa, chatbot hay nền tảng quản lý dữ liệu khách hàng giúp doanh nghiệp nâng cao mức độ thuận tiện, đồng thời cải thiện hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng.

1.3.3.3. Sản phẩm

Sản phẩm là yếu tố nền tảng có ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả của hoạt động chăm sóc khách hàng và mức độ hài lòng của khách hàng. Chất lượng sản phẩm không chỉ quyết định giá trị mà khách hàng nhận được mà còn tác động đến tần suất và tính chất của các hoạt động chăm sóc khách hàng.

Trước hết, chất lượng và tính năng của sản phẩm cần đáp ứng được nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng. Một sản phẩm có chất lượng tốt, phù hợp với mục đích sử dụng sẽ giúp giảm thiểu các vấn đề phát sinh, từ đó hạn chế khiếu nại và giảm áp lực cho bộ phận chăm sóc khách hàng. Ngược lại, nếu sản phẩm không đảm bảo chất lượng, doanh nghiệp sẽ phải đối mặt với nhiều phản hồi tiêu cực, làm ảnh hưởng đến uy tín và hình ảnh thương hiệu.

Bên cạnh đó, các yếu tố liên quan đến sản phẩm như mẫu mã, bao bì, hướng dẫn sử dụng và chính sách đi kèm cũng đóng vai trò quan trọng. Những chính sách như bảo hành, đổi trả hoặc hỗ trợ kỹ thuật không chỉ giúp khách hàng yên tâm khi sử dụng mà còn thể hiện trách nhiệm của doanh nghiệp đối với sản phẩm cung cấp.

Ngoài ra, mức độ đa dạng và khả năng cải tiến sản phẩm theo nhu cầu thị trường cũng ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng. Doanh nghiệp cần thường xuyên

thu thập phản hồi từ khách hàng để hoàn thiện sản phẩm, qua đó nâng cao chất lượng dịch vụ và đáp ứng tốt hơn nhu cầu ngày càng thay đổi.

1.3.4. Các hình thức chăm sóc khách hàng

Các hình thức chăm sóc khách hàng phản ánh cách thức doanh nghiệp tiếp cận và tương tác với khách hàng. Mỗi hình thức có những ưu điểm và hạn chế riêng, do đó doanh nghiệp cần lựa chọn và kết hợp linh hoạt để đạt hiệu quả cao nhất.

1.3.4.1. Chăm sóc khách hàng trực tiếp, tập trung

Khách hàng đến trực tiếp tại trụ sở hoặc trung tâm dịch vụ để được hỗ trợ. Hình thức này tạo cơ hội giao tiếp trực tiếp, giúp nhân viên nắm bắt tâm lý khách hàng, xử lý vấn đề nhanh chóng và xây dựng mối quan hệ gần gũi. Tuy nhiên, chi phí vận hành cao, phụ thuộc vào vị trí địa lý và có thể gây bất tiện cho những khách hàng ở xa. Hình thức này phù hợp với các dịch vụ có giá trị cao, yêu cầu tư vấn chi tiết hoặc nhiều thủ tục phức tạp. Doanh nghiệp có thể kết hợp đặt lịch hẹn hoặc khu vực chờ tiện nghi để nâng cao trải nghiệm, đồng thời thu thập thông tin từ các lần gặp trực tiếp để cải thiện sản phẩm và dịch vụ.

1.3.4.2. Chăm sóc trực tiếp, phân tán tại các điểm bán hàng

Hình thức này giúp mở rộng phạm vi phục vụ thông qua các chi nhánh hoặc điểm giao dịch, làm tăng sự thuận tiện cho khách hàng và giảm tải cho trung tâm chính. Khó đảm bảo sự đồng nhất về chất lượng dịch vụ giữa các điểm do phụ thuộc vào năng lực và đào tạo nhân viên tại từng địa điểm. Để tối ưu hiệu quả, doanh nghiệp nên áp dụng tiêu chuẩn dịch vụ chung, đào tạo nhân viên đồng bộ và sử dụng hệ thống quản lý tập trung. Hình thức này phù hợp với các doanh nghiệp có mạng lưới bán lẻ rộng hoặc phục vụ khách hàng phân tán địa lý.

1.3.4.3. Chăm sóc trực tiếp tại địa chỉ của khách hàng

Hình thức này mang tính cá nhân hóa cao, giúp tạo sự gần gũi và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Chi phí triển khai lớn, phụ thuộc nhiều vào nguồn nhân lực và khó áp dụng trên quy mô rộng. Đây thường là lựa chọn cho khách hàng VIP hoặc dịch vụ yêu cầu kỹ thuật, bảo trì tại chỗ. Doanh nghiệp có thể kết hợp hệ thống đặt lịch và quản lý đội ngũ nhân viên di động để giảm chi phí và tối ưu thời gian phục vụ. Đồng thời, việc đến trực tiếp còn giúp thu thập thông tin thực tế về nhu cầu và môi trường sử dụng sản phẩm của khách hàng.

1.3.4.4. Chăm sóc khách hàng gián tiếp

Hình thức này thực hiện qua các kênh như điện thoại, email, website hoặc mạng xã hội. Ưu điểm là tiết kiệm chi phí, phục vụ nhanh chóng và không bị giới hạn bởi khoảng cách địa lý. Nhược điểm là thiếu sự tương tác trực tiếp, khó truyền tải cảm xúc và đôi khi không xử lý triệt để các vấn đề phức tạp. Hình thức gián tiếp phù hợp với các dịch vụ hỗ trợ nhanh, chăm sóc lượng khách hàng lớn hoặc các yêu cầu thông tin đơn giản. Doanh nghiệp có thể tích hợp hệ thống CRM, chatbot và tổng đài hỗ trợ đa kênh, đồng thời đào tạo nhân viên kỹ năng giao tiếp từ xa để đảm bảo chất lượng dịch vụ. Hình thức này còn giúp thu thập dữ liệu khách hàng, phân tích hành vi và dự đoán nhu cầu, từ đó cải thiện chiến lược kinh doanh.

1.3.5. Công tác tiếp nhận và xử lý khiếu nại

Quy trình tiếp nhận và xử lý khiếu nại là một chuỗi hoạt động có tính hệ thống, nhằm đảm bảo mọi phản hồi tiêu cực từ khách hàng được giải quyết kịp thời, chính xác và thỏa đáng. Đây không chỉ là hoạt động khắc phục sự cố mà còn là công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp cải thiện chất lượng dịch vụ và củng cố mối quan hệ với khách hàng.

Bước đầu tiên: Tiếp nhận khiếu nại

Đây là giai đoạn khởi đầu và có ý nghĩa quan trọng vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận ban đầu của khách hàng. Doanh nghiệp tiếp nhận thông tin qua nhiều kênh khác nhau như trực tiếp, điện thoại, email hoặc nền tảng trực tuyến. Ở bước này, nhân viên không chỉ có nhiệm vụ ghi nhận thông tin mà còn phải thể hiện thái độ lắng nghe tích cực, bình tĩnh và tôn trọng khách hàng. Một cách tiếp nhận chuyên nghiệp sẽ giúp giảm căng thẳng, hạn chế xung đột và tạo nền tảng thuận lợi cho quá trình xử lý tiếp theo.

Bước thứ hai: Ghi nhận và phân loại khiếu nại

Sau khi tiếp nhận, thông tin cần được hệ thống hóa một cách đầy đủ và chính xác vào cơ sở dữ liệu. Việc phân loại khiếu nại theo mức độ nghiêm trọng, lĩnh vực liên quan hoặc tính chất vấn đề giúp doanh nghiệp xác định mức độ ưu tiên xử lý. Những khiếu nại nghiêm trọng hoặc ảnh hưởng lớn đến trải nghiệm khách hàng cần được xử lý nhanh chóng hơn để tránh lan rộng tác động tiêu cực.

Bước thứ ba: Xác minh và phân tích nguyên nhân

Đây là giai đoạn mang tính chuyên môn cao, đòi hỏi sự phối hợp giữa các bộ phận liên quan. Doanh nghiệp tiến hành kiểm tra thông tin thực tế, đối chiếu với dữ

liệu nội bộ và quy trình vận hành để xác định tính chính xác của khiếu nại. Việc phân tích nguyên nhân giúp làm rõ vấn đề xuất phát từ sản phẩm, quy trình cung cấp dịch vụ hay yếu tố con người, từ đó tránh việc xử lý cảm tính và đảm bảo tính công bằng.

Bước thứ tư: Xây dựng phương án giải quyết

Dựa trên kết quả phân tích, doanh nghiệp đưa ra các giải pháp phù hợp nhằm khắc phục vấn đề và đảm bảo quyền lợi cho khách hàng. Phương án giải quyết cần được cân nhắc giữa lợi ích của khách hàng và khả năng thực tế của doanh nghiệp, đồng thời phải tuân thủ chính sách đã ban hành. Một phương án hợp lý không chỉ giải quyết vấn đề hiện tại mà còn giúp duy trì hình ảnh và uy tín của doanh nghiệp.

Bước thứ năm: Thực hiện xử lý và phản hồi khách hàng

Đây là giai đoạn hiện thực hóa phương án đã đề ra. Doanh nghiệp cần đảm bảo việc xử lý diễn ra đúng cam kết về thời gian và chất lượng. Đồng thời, việc phản hồi khách hàng phải rõ ràng, minh bạch và thể hiện sự trách nhiệm. Cách phản hồi chuyên nghiệp sẽ giúp khách hàng cảm nhận được sự tôn trọng và thiện chí từ doanh nghiệp, ngay cả trong trường hợp xảy ra sự cố.

1.3.6. Đánh giá hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng

Đánh giá hoạt động chăm sóc khách hàng là một bước quan trọng nhằm xác định mức độ hiệu quả của các chương trình và chính sách mà doanh nghiệp đã triển khai. Thông qua hoạt động này, doanh nghiệp có thể nhận diện những điểm mạnh cần phát huy cũng như những hạn chế cần khắc phục.

Việc đánh giá thường dựa trên mức độ hài lòng của khách hàng, bởi đây là thước đo phản ánh trực tiếp chất lượng dịch vụ. Theo Oliver Richard, sự hài lòng của khách hàng được hình thành từ sự so sánh giữa kỳ vọng và trải nghiệm thực tế (Oliver, 1997). Do đó, việc đo lường sự hài lòng giúp doanh nghiệp hiểu được liệu dịch vụ đã đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng hay chưa.

Bên cạnh đó, hiệu quả chăm sóc khách hàng còn được thể hiện thông qua khả năng duy trì khách hàng và mức độ trung thành. Một hệ thống chăm sóc tốt sẽ giúp gia tăng tỷ lệ khách hàng quay lại và giảm thiểu tình trạng rời bỏ. Ngoài ra, các phản hồi, đánh giá và mức độ tương tác của khách hàng cũng là những chỉ báo quan trọng giúp doanh nghiệp đánh giá chất lượng dịch vụ.

Trong thực tiễn, doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều phương pháp khác nhau để đánh giá như khảo sát khách hàng, phân tích dữ liệu hành vi hoặc theo dõi các chỉ số

liên quan đến dịch vụ. Việc kết hợp nhiều nguồn thông tin sẽ giúp đảm bảo tính khách quan và toàn diện trong quá trình đánh giá.

Quan trọng hơn, hoạt động đánh giá không nên dừng lại ở việc đo lường mà cần gắn liền với cải tiến. Kết quả đánh giá phải được sử dụng như cơ sở để điều chỉnh chiến lược, hoàn thiện quy trình và nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng trong tương lai.

1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng

1.4.1. Yếu tố bên trong

Các yếu tố bên trong là những yếu tố thuộc về nội tại doanh nghiệp và có thể kiểm soát được. Đây là nhóm yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp và mang tính quyết định đến chất lượng chăm sóc khách hàng:

Con người: là yếu tố trung tâm trong hoạt động chăm sóc khách hàng, bởi nhân viên là người trực tiếp tiếp xúc, tư vấn và giải quyết các vấn đề phát sinh. Chất lượng dịch vụ phụ thuộc lớn vào trình độ chuyên môn, kỹ năng giao tiếp, khả năng xử lý tình huống và thái độ phục vụ của đội ngũ nhân sự. Một đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, tận tâm sẽ góp phần nâng cao trải nghiệm khách hàng và xây dựng hình ảnh tích cực cho doanh nghiệp.

Sản phẩm và dịch vụ: là yếu tố cốt lõi quyết định mức độ hài lòng của khách hàng. Chất lượng sản phẩm, tính ổn định của dịch vụ, mức độ đáp ứng nhu cầu, cùng các chính sách đi kèm như bảo hành, đổi trả, hỗ trợ kỹ thuật đều ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm khách hàng. Nếu sản phẩm và dịch vụ không đáp ứng được kỳ vọng, hoạt động chăm sóc khách hàng dù tốt cũng khó duy trì sự hài lòng lâu dài.

Cơ sở vật chất và công nghệ: là nền tảng hỗ trợ quan trọng giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng. Hệ thống cơ sở vật chất hiện đại kết hợp với công nghệ như phần mềm quản lý quan hệ khách hàng (CRM), tổng đài chăm sóc khách hàng, chatbot hay các nền tảng đa kênh giúp doanh nghiệp quản lý thông tin hiệu quả, tăng tốc độ phản hồi và chuẩn hóa quy trình phục vụ. Đồng thời, công nghệ còn hỗ trợ cá nhân hóa dịch vụ, nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Quy trình và chính sách chăm sóc khách hàng: Quy trình được xây dựng khoa học, rõ ràng và thống nhất sẽ giúp doanh nghiệp đảm bảo tính nhất quán trong toàn bộ quá trình phục vụ khách hàng, từ trước, trong và sau bán. Quy trình tốt giúp giảm sai sót, rút ngắn thời gian xử lý và nâng cao hiệu quả phối hợp giữa các bộ phận. Ngược

lại, quy trình thiếu rõ ràng sẽ dẫn đến chồng chéo trách nhiệm, xử lý chậm trễ và làm giảm mức độ hài lòng của khách hàng.

1.4.2. Yếu tố bên ngoài

Các yếu tố bên ngoài là những yếu tố thuộc môi trường mà doanh nghiệp khó kiểm soát, nhưng lại có ảnh hưởng lớn đến hoạt động chăm sóc khách hàng:

Khách hàng: Khách hàng là đối tượng trung tâm của hoạt động chăm sóc khách hàng, do đó đặc điểm, nhu cầu và hành vi của họ có ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng dịch vụ. Trong bối cảnh hiện nay, nhu cầu của khách hàng ngày càng đa dạng và thay đổi nhanh chóng, đòi hỏi doanh nghiệp phải liên tục cập nhật và điều chỉnh cách thức phục vụ. Ngoài ra, mức độ hiểu biết, kỳ vọng và trải nghiệm trước đó của khách hàng cũng quyết định cách họ đánh giá chất lượng dịch vụ, từ đó ảnh hưởng đến yêu cầu đối với hoạt động chăm sóc khách hàng.

Đối thủ cạnh tranh: Trong môi trường cạnh tranh gay gắt, các doanh nghiệp không chỉ cạnh tranh về sản phẩm mà còn cạnh tranh về chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng. Hoạt động chăm sóc khách hàng trở thành một lợi thế cạnh tranh quan trọng, giúp doanh nghiệp giữ chân khách hàng và thu hút khách hàng mới. Khi đối thủ liên tục cải tiến dịch vụ, doanh nghiệp cũng phải nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng để không bị tụt lại phía sau. Điều này tạo ra áp lực nhưng đồng thời cũng thúc đẩy sự đổi mới và hoàn thiện dịch vụ.

Môi trường kinh tế: Tình hình kinh tế vĩ mô như tăng trưởng kinh tế, lạm phát, thu nhập bình quân và sức mua của người dân ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tiêu dùng. Khi kinh tế phát triển ổn định, nhu cầu sử dụng sản phẩm và dịch vụ tăng lên, kéo theo yêu cầu cao hơn về chất lượng chăm sóc khách hàng. Ngược lại, trong giai đoạn kinh tế khó khăn, khách hàng có xu hướng thắt chặt chi tiêu, nhạy cảm hơn về giá cả và chất lượng dịch vụ, buộc doanh nghiệp phải điều chỉnh chính sách chăm sóc phù hợp để duy trì khách hàng.

Công nghệ: Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin và truyền thông đã làm thay đổi mạnh mẽ cách thức doanh nghiệp chăm sóc khách hàng. Các công nghệ như trí tuệ nhân tạo, chatbot, dữ liệu lớn (Big Data), mạng xã hội và các nền tảng số giúp doanh nghiệp tương tác với khách hàng nhanh hơn, chính xác hơn và cá nhân hóa hơn. Tuy nhiên, sự thay đổi liên tục của công nghệ cũng đặt ra yêu cầu doanh nghiệp phải thường xuyên cập nhật và thích ứng để không bị lạc hậu.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VẤN ĐỀ KINH DOANH TẠI CÔNG TY TNHH MTV ĐẠI LÝ BẢO HIỂM PHONG GIA VIỆT

2.1 Tổng quan về công ty TNHH MTV Đại lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt

2.1.1. Tổng quan về công ty



Hình 2.1 Logo Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt

Tên: CÔNG TY TNHH MTV ĐẠI LÝ BẢO HIỂM PHONG GIA VIỆT

Mã số thuế : 0401753145

Slogan: “Lắng nghe. Thấu hiểu. Hành động.”

Địa chỉ: 344 Nguyễn Phước Lan, Phường Hoà Xuân, Quận Cẩm Lệ, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam

Người đại diện pháp luật: Lê Thị Huệ

Điện thoại: 0236 – 3673 999

Website: www.prudential.com.vn

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

Giai đoạn 1: Thành lập và khởi đầu (2016)

Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt được thành lập vào ngày 30 tháng 3 năm 2016, đánh dấu bước đi đầu tiên trong việc cung cấp các dịch vụ bảo hiểm tại thị trường Đà Nẵng và các khu vực lân cận. Ngay từ khi mới thành lập, công ty đã xác định mục tiêu trở thành một đại lý bảo hiểm uy tín, chuyên cung cấp các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ và bảo hiểm sức khỏe cho cá nhân và doanh nghiệp. Trong giai đoạn đầu, Phong Gia Việt chỉ cung cấp một số sản phẩm bảo hiểm cơ bản và chú trọng vào việc xây dựng thương hiệu và tạo dựng niềm tin với khách hàng. Sự cạnh tranh trong ngành bảo hiểm tại thời điểm này khá khốc liệt, nhưng công ty đã tạo được sự khác biệt nhờ vào dịch vụ chăm sóc khách hàng tận tâm và quy trình tư vấn minh bạch.

Giai đoạn 2: Mở rộng và phát triển sản phẩm (2017–2019)

Sau khi đã có được sự công nhận từ khách hàng tại địa phương, Phong Gia Việt tiếp tục mở rộng quy mô hoạt động. Từ năm 2017 đến 2019, công ty đã triển khai các gói bảo hiểm đa dạng hơn, bao gồm bảo hiểm tài sản, bảo hiểm tai nạn và bảo hiểm ô tô, bên cạnh các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ và sức khỏe. Công ty cũng bắt đầu chú trọng hơn vào việc nâng cao chất lượng dịch vụ và đào tạo đội ngũ nhân viên tư vấn chuyên nghiệp. Để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, Phong Gia Việt đã phát triển các kênh tư vấn trực tuyến qua điện thoại và internet, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận thông tin và mua bảo hiểm một cách nhanh chóng và thuận tiện. Đây cũng là thời điểm công ty mở rộng thị trường và nhận được sự tin tưởng từ nhiều khách hàng lớn trong khu vực.

Giai đoạn 3: Chuyển mình với công nghệ và gia tăng sự chuyên nghiệp (2020–2022)

Bước sang giai đoạn 2020–2022, Phong Gia Việt đẩy mạnh ứng dụng công nghệ vào hoạt động kinh doanh và chăm sóc khách hàng. Công ty bắt đầu triển khai hệ thống CRM (Customer Relationship Management) để quản lý dữ liệu khách hàng, tối ưu hóa quá trình chăm sóc và cung cấp dịch vụ sau bán hàng. Công ty cũng đầu tư vào việc nâng cấp website và ứng dụng di động để khách hàng có thể dễ dàng truy cập thông tin, mua bảo hiểm trực tuyến và theo dõi hợp đồng của mình. Cùng với đó, việc triển khai các chương trình đào tạo chuyên sâu cho nhân viên cũng là một bước đi quan trọng giúp nâng cao chất lượng dịch vụ. Phong Gia Việt cũng bắt đầu tiếp cận và mở rộng các sản phẩm bảo hiểm kỹ thuật số, giúp khách hàng có thể dễ dàng tham gia bảo hiểm thông qua các nền tảng điện tử, đặc biệt trong bối cảnh dịch COVID-19 khiến nhu cầu giao dịch trực tuyến tăng cao.

Giai đoạn 4: Định vị thương hiệu và phát triển bền vững (2023 – đến nay)

Hiện nay, Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt đã phát triển mạnh mẽ và vững vàng hơn trên thị trường bảo hiểm tại Đà Nẵng và các tỉnh miền Trung. Công ty không chỉ duy trì được sự ổn định trong hoạt động kinh doanh mà còn xây dựng được một thương hiệu uy tín trong lĩnh vực bảo hiểm.

Bên cạnh đó, công ty đề cao việc cải thiện các quy trình nghiệp vụ, mở rộng dịch vụ và phát triển nhanh chóng hơn, đồng thời tiếp tục nỗ lực mang đến trải nghiệm khách hàng thông qua công nghệ. Các chương trình chăm sóc khách hàng hiệu quả

được thực hiện để giữ chân khách hàng cũ, cùng với việc sáng kiến bảo hiểm phù hợp với nhu cầu thay đổi của khách hàng trong giai đoạn mới, đảm bảo công ty có thể tiếp tục phát triển bền vững trong tương lai

2.1.3. Lĩnh vực kinh doanh/ sản phẩm kinh doanh

❖ *Lĩnh vực kinh doanh*

Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực đại lý và tư vấn bảo hiểm, đóng vai trò là đơn vị trung gian kết nối giữa các doanh nghiệp bảo hiểm và khách hàng cá nhân, tổ chức. Với chức năng này, công ty đại diện cho các doanh nghiệp bảo hiểm trong việc giới thiệu, tư vấn, phân phối và hỗ trợ triển khai các sản phẩm bảo hiểm đến đúng đối tượng khách hàng.

Cụ thể, công ty thực hiện hoạt động tư vấn nhằm giúp khách hàng hiểu rõ về quyền lợi, nghĩa vụ, điều khoản và phạm vi bảo hiểm của từng sản phẩm, từ đó lựa chọn được giải pháp bảo hiểm phù hợp với nhu cầu, khả năng tài chính và mức độ rủi ro. Các sản phẩm bảo hiểm được tư vấn và phân phối bao gồm nhiều loại hình như: bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm sức khỏe, bảo hiểm tai nạn, bảo hiểm tài sản và các sản phẩm bảo hiểm khác theo quy định của pháp luật.

Bên cạnh đó, Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt còn hỗ trợ khách hàng trong quá trình ký kết hợp đồng, theo dõi hiệu lực hợp đồng, giải quyết quyền lợi bảo hiểm và chăm sóc khách hàng sau bán hàng. Thông qua các hoạt động này, công ty góp phần nâng cao nhận thức của khách hàng về vai trò của bảo hiểm trong việc phòng ngừa rủi ro, ổn định tài chính và bảo vệ cuộc sống.

Với định hướng phát triển bền vững, công ty không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ tư vấn, xây dựng đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp, tuân thủ các quy định pháp luật trong lĩnh vực kinh doanh bảo hiểm, đồng thời hướng tới mục tiêu tạo dựng niềm tin và mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

❖ *Sản phẩm kinh doanh*

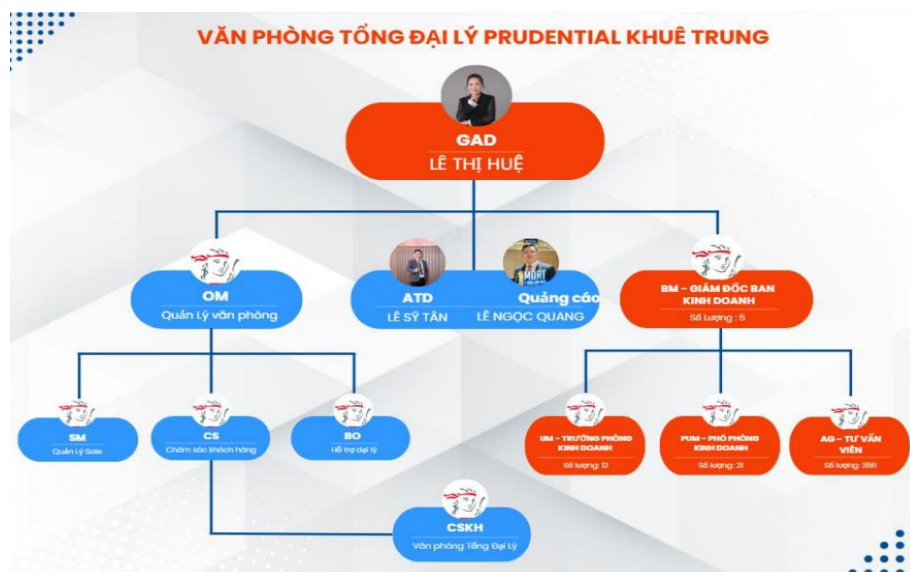
Bảng 2.1 Sản phẩm của Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt

	Sản phẩm	Mô tả sản phẩm
Sản phẩm chính	Pru – Bảo vệ tối đa	Sản phẩm bảo hiểm liên kết chung PRU-BẢO VỆ TỐI ĐA – Tối đa giá trị bảo vệ trên mỗi đồng phí, là giải pháp hoạch định tài chính trọn đời với quyền lợi bảo hiểm được tối ưu hóa theo khả năng tài chính của từng cá nhân. Gia đình bạn sẽ được bảo vệ toàn diện trước những rủi ro, đồng thời có thể tích lũy tài sản bền vững và linh hoạt với các kế hoạch tài chính được cá nhân hóa theo từng nhu cầu riêng biệt. Với PRU-BẢO VỆ TỐI ĐA, bạn và gia đình có thể an tâm gác lại những âu lo để sống trọn từng khoảnh khắc.
	Bảo hiểm tai nạn	Sản Phẩm Bảo Hiểm Tai Nạn là giải pháp bảo vệ tài chính trước những rủi ro tai nạn bất ngờ trong cuộc sống, được cung cấp bởi Công ty TNHH Bảo hiểm Nhân thọ Prudential Việt Nam – doanh nghiệp bảo hiểm uy tín với nhiều năm đồng hành cùng khách hàng Việt Nam. Khi Người Được Bảo Hiểm không may gặp tai nạn dẫn đến thương tật hoặc tử vong, sản phẩm sẽ chi trả quyền lợi bảo hiểm theo mức độ tổn thương, giúp giảm bớt gánh nặng chi phí y tế và ổn định tài chính cho bản thân và gia đình. Nhờ đó, bạn có thể an tâm sinh hoạt, làm việc và học tập với sự bảo vệ vững chắc từ Prudential.
	Thẻ nằm viện	Thẻ Nằm Viện là giải pháp hỗ trợ tài chính thiết thực do Công ty TNHH Bảo hiểm Nhân thọ Prudential Việt Nam cung cấp – một trong những công ty bảo hiểm nhân thọ uy tín hàng đầu với nhiều năm đồng hành cùng hàng triệu gia đình Việt. Khi Người Được Bảo Hiểm cần điều trị nội trú do ốm đau hoặc tai nạn, Thẻ Nằm Viện sẽ chi trả quyền lợi theo quy định, giúp giảm bớt gánh nặng chi phí y tế và sinh hoạt trong thời gian nằm viện. Nhờ đó, bạn và gia đình có thể an tâm tập trung điều trị và phục hồi sức khỏe, trong khi vẫn được bảo vệ bởi nền tảng tài chính vững chắc từ

Sản phẩm bán cùng		Prudential.
	Bảo hiểm hỗ trợ miễn đóng phí	Người tham gia có thể đính kèm sản phẩm hỗ trợ Bảo hiểm Miễn đóng phí khi tham gia các sản phẩm bảo hiểm của Prudential. Sản phẩm mang đến sự an tâm tối đa cho khách hàng khi miễn đóng phí cho hợp đồng bảo hiểm nếu không may tử vong hoặc thương tật toàn bộ vĩnh viễn. Khi đó, hợp đồng bảo hiểm vẫn được duy trì, quyền lợi vẫn được đảm bảo mà không cần phải đóng phí bảo hiểm.
	Bảo hiểm bệnh lý nghiêm trọng	Sản Phẩm Bảo Hiểm Hỗ Trợ Đóng Phí Bệnh Lý Nghiêm Trọng chính là giải pháp giúp bạn duy trì kế hoạch bảo vệ cho bản thân và gia đình mà không lo gián đoạn vì gánh nặng chi phí. Nếu không may có chẩn đoán mắc Bệnh Lý Nghiêm Trọng, sản phẩm sẽ hỗ trợ đóng phí cho các kỳ tiếp theo của Sản Phẩm Bảo Hiểm Được Hỗ Trợ Đóng Phí, giúp bạn tiếp tục được bảo vệ mà không phải lo lắng về tài chính.
	Bảo hiểm nhân thọ có kỳ hạn	Sản phẩm Bảo Hiểm Nhân Thọ Có Kỳ Hạn của Prudential sẽ giúp tối ưu quyền lợi bảo vệ tài chính cho bản thân và gia đình với mức phí hợp lý, an tâm với quyền lợi bảo vệ tăng cường với lựa chọn STBH lên đến 3 lần STBH của sản phẩm chính trước rủi ro tử vong. Sản phẩm Bảo Hiểm Nhân Thọ Có Kỳ Hạn không chỉ là một giải pháp hỗ trợ tài chính, mà còn là một cam kết dài hạn để đảm bảo rằng, dù có rủi ro bất chợt nào xảy ra, gia đình bạn vẫn được bảo vệ và duy trì cuộc sống ổn định

2.1.4. Cơ cấu tổ chức

Sơ đồ 2.1: Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt



(Nguồn: Phòng hành chính nhân sự)

2.1.5 Chức năng phòng ban

* Giám đốc (GAD)

Chịu trách nhiệm toàn bộ hoạt động kinh doanh cũng như kết quả của các hoạt động đó của công ty TNHH MTV Đại lý bảo hiểm Phong Gia Việt với pháp luật tại Việt Nam.

Giám đốc có quyền quyết định tất cả các vấn đề liên quan đến hoạt động hàng ngày của công ty, tổ chức kiểm tra việc thực hiện kế hoạch kinh doanh và kế hoạch đầu tư của công ty, ban hành các quy chế quản lý nội bộ, bổ nhiệm, miễn nhiệm cách chức các chức quản lý trong công ty, kiến nghị các phương án sử dụng lợi nhuận hoặc xử lý các khoản lỗ trong công ty, tuyển dụng lao động. Ban giám đốc hiện tại của Công Ty Prudential là bà Lê Thị Huệ.

* Quản lý văn phòng (OM)

Chịu trách nhiệm quản lý và điều hành các hoạt động hàng ngày của văn phòng, đảm bảo mọi quy trình diễn ra suôn sẻ và hiệu quả. Vai trò của OM bao gồm nhiều nhiệm vụ quan trọng, từ việc quản lý tài chính đến vật tư và trang thiết bị cần thiết cho hoạt động của doanh nghiệp. Họ cũng là người đảm bảo rằng văn phòng luôn được duy trì trong trạng thái tốt nhất, tạo ra một môi trường làm việc thuận lợi cho nhân viên.

- *Quản lý sale (SM)*

Đóng vai trò hỗ trợ đội ngũ kinh doanh của công ty. Họ chịu trách nhiệm xây dựng kế hoạch và chiến lược bán hàng, đồng thời hỗ trợ nhân viên đạt được các mục tiêu doanh số đề ra. Để đạt được điều này, SM phải tuyển dụng, đào tạo và phát triển kỹ năng cho đội ngũ, giúp họ nâng cao hiệu quả làm việc và khả năng tiếp cận khách hàng.

- *Chăm sóc khách hàng (CS)*

Bộ phận chăm sóc khách hàng đóng vai trò là cầu nối giữa công ty và khách hàng. CS thường xuyên làm việc tại đại lý. Nhiệm vụ chính của bộ phận này là lắng nghe, giải đáp thắc mắc và hỗ trợ khách hàng trong quá trình sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty. Ngoài việc hỗ trợ trực tiếp, bộ phận này còn đóng góp vào việc thu thập ý kiến phản hồi từ khách hàng, giúp công ty cải thiện sản phẩm, dịch vụ và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

- *Hỗ trợ đại lý (BO)*

Là bộ phận đảm nhiệm vai trò hỗ trợ và cung cấp các dịch vụ hậu cần cho các đại lý, giúp họ hoạt động hiệu quả và chuyên nghiệp hơn. Công việc của bộ phận này bao gồm nhiều nhiệm vụ khác nhau như xử lý hồ sơ nhân viên, cung cấp thông tin sản phẩm, giải quyết các vấn đề liên quan đến hợp đồng và chính sách. Nhân viên BO thường xuyên làm việc với các đại lý để đảm bảo rằng họ nắm rõ các quy trình và quy định của công ty, đồng thời hỗ trợ họ trong việc giải đáp thắc mắc và xử lý các tình huống phát sinh.

*** *Bộ phận huấn luyện (ATD)***

Đây là bộ phận chịu trách nhiệm triển khai các chương trình đào tạo, nhằm nâng cao kiến thức chuyên môn, kỹ năng mềm, cũng như khả năng quản lý và lãnh đạo. Ngoài ra, ATD cũng giám sát và đánh giá hiệu quả của các khóa huấn luyện, từ đó đưa ra các cải tiến phù hợp.

*** *Bộ phận phát triển kinh doanh (AD)***

AD có trách nhiệm chủ yếu trong việc thúc đẩy kinh doanh và mở rộng thị trường cho công ty. Ngoài ra, AD cũng tham gia vào việc phát triển chiến lược tiếp thị và sản phẩm bảo hiểm, nhằm tăng cường nhận thức về bảo hiểm và đẩy mạnh doanh thu.

*** *Giám đốc ban kinh doanh (BM)***

Giám đốc ban kinh doanh đóng vai trò quan trọng trong việc điều hành và phát triển các hoạt động kinh doanh. Có trách nhiệm xây dựng chiến lược phát triển thị trường, mở rộng mạng lưới khách hàng, và đảm bảo đạt được các chỉ tiêu doanh thu đề ra. Bên cạnh đó, giám đốc còn quản lý và đào tạo đội ngũ nhân viên kinh doanh, giúp họ nâng cao kỹ năng tư vấn và bán hàng, nhằm cung cấp các sản phẩm bảo hiểm phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Bên cạnh đó, giám đốc ban kinh doanh phải liên tục theo dõi, phân tích thị trường, cập nhật các xu hướng mới để kịp thời điều chỉnh các chiến lược kinh doanh, đảm bảo công ty luôn duy trì được lợi thế cạnh tranh.

- Trưởng phòng kinh doanh (UM)

Có vai trò quản lý và điều hành toàn bộ hoạt động kinh doanh của một phòng trong công ty. UM có trách nhiệm xây dựng và triển khai các chiến lược kinh doanh nhằm đạt được mục tiêu doanh số đã đề ra. Bên cạnh đó, họ cũng phải dẫn dắt, đào tạo và phát triển đội ngũ nhân viên dưới quyền và đưa ra các giải pháp sáng tạo để mở rộng thị phần và tăng trưởng doanh thu.

- Phó phòng kinh doanh (PUM)

Là người hỗ trợ Trưởng phòng kinh doanh trong việc quản lý và điều hành hoạt động kinh doanh của phòng hoặc bộ phận. Họ có nhiệm vụ đảm bảo các kế hoạch và chiến lược kinh doanh được thực hiện một cách hiệu quả, đồng thời hỗ trợ giám sát và hướng dẫn đội ngũ nhân viên kinh doanh nhằm đạt được các mục tiêu doanh số đề ra. PUM đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ xây dựng và triển khai các chương trình bán hàng, theo dõi sát sao hiệu quả công việc của từng thành viên trong nhóm, cũng như đưa ra các biện pháp điều chỉnh kịp thời nếu cần thiết.

- Tư vấn viên (AG)

Tư vấn viên là người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng, đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin và giải pháp phù hợp với nhu cầu của họ. Công việc của tư vấn viên không chỉ dừng lại ở việc giới thiệu sản phẩm, dịch vụ mà còn bao gồm việc lắng nghe, phân tích và hiểu rõ những yêu cầu, mong muốn của khách hàng để đưa ra những lời khuyên và đề xuất hiệu quả nhất. Nhờ đó, họ giúp khách hàng có được lựa chọn đúng đắn và tối ưu hóa trải nghiệm sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp.

Đối với các chính sách của công ty, mọi nhân viên đều có tiềm năng đóng góp vào việc tạo ra doanh thu, bất kể vị trí hay bộ phận họ đang làm việc. Điều này phản

ảnh sự quan trọng của việc khuyến khích và hỗ trợ nhân viên phát huy tối đa năng lực của mình

2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

2.2.1. Các yếu tố vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

Khách hàng là đối tượng trực tiếp sử dụng sản phẩm bảo hiểm và quyết định doanh thu của doanh nghiệp. Đối với Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt, khách hàng chủ yếu là cá nhân, hộ gia đình và một số tổ chức có nhu cầu tham gia bảo hiểm nhân thọ.

* *Khách hàng cá nhân*: Khách hàng cá nhân là nhóm khách hàng chiếm tỷ trọng cao nhất cả về số lượng hợp đồng và doanh thu dài hạn của công ty. Nhóm này bao gồm những cá nhân tham gia bảo hiểm cho bản thân hoặc cho các thành viên trong gia đình, với các đặc điểm cụ thể như sau:

- Đối tượng: Người lao động có thu nhập ổn định (cán bộ công chức, nhân viên văn phòng, công nhân kỹ thuật, người kinh doanh tự do), người trụ cột trong gia đình, các gia đình trẻ có con nhỏ.

- + Nhu cầu bảo hiểm:

- + Bảo vệ tài chính trước các rủi ro về sức khỏe, tai nạn và tính mạng

- + Đảm bảo thu nhập và ổn định cuộc sống cho gia đình khi xảy ra rủi ro

- + Tích lũy tài chính dài hạn cho giáo dục con cái và hưu trí

- Sản phẩm thường lựa chọn: Bảo hiểm nhân thọ truyền thống, bảo hiểm sức khỏe, bảo hiểm giáo dục, bảo hiểm liên kết đầu tư và các sản phẩm bảo hiểm bổ trợ.

- Đặc điểm hành vi:

- + Quyết định mua bảo hiểm phụ thuộc lớn vào mức thu nhập, nhận thức về rủi ro và sự tư vấn của nhân viên bảo hiểm

- + Ưu tiên các sản phẩm có quyền lợi rõ ràng, mức phí phù hợp và thời hạn dài

- + Có xu hướng duy trì hợp đồng lâu dài nếu được chăm sóc và hỗ trợ tốt

=> Nhóm khách hàng cá nhân là nguồn doanh thu ổn định, lâu dài và bền vững nhất đối với công ty.

* *Khách hàng doanh nghiệp*: Khách hàng doanh nghiệp là nhóm khách hàng bao gồm doanh nghiệp nhỏ và vừa, cơ sở sản xuất – kinh doanh và các tổ chức, tham gia bảo hiểm cho người lao động hoặc theo nhu cầu hoạt động của doanh nghiệp. Đặc điểm của nhóm này như sau:

- Đối tượng: Doanh nghiệp nhỏ và vừa, công ty tư nhân, hộ kinh doanh có đăng ký, cơ sở sản xuất và các tổ chức kinh tế.

- Nhu cầu bảo hiểm:

- + Đảm bảo phúc lợi và chăm sóc sức khỏe cho người lao động
- + Phòng ngừa rủi ro tai nạn, bệnh tật trong quá trình lao động
- + Nâng cao hình ảnh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp

- Sản phẩm thường lựa chọn: Bảo hiểm sức khỏe tập thể, bảo hiểm tai nạn con người, bảo hiểm chăm sóc sức khỏe cho nhân viên và các sản phẩm bảo hiểm hỗ trợ khác theo hợp đồng tập thể.

- Đặc điểm hành vi:

- + Quan tâm đến chi phí, quyền lợi tập thể và thủ tục đơn giản
- + Quyết định mua bảo hiểm dựa trên hiệu quả tài chính và uy tín của đại lý bảo hiểm
- + Hợp đồng thường có giá trị lớn nhưng thời hạn ngắn hơn so với bảo hiểm nhân thọ cá nhân
- => Nhóm khách hàng doanh nghiệp giúp công ty mở rộng quy mô hợp đồng, tăng doanh thu trong ngắn hạn và nâng cao vị thế trên thị trường.

2.2.1.2. Đối thủ cạnh tranh

*** Đối thủ cạnh tranh trực tiếp**

Bảng 2.2 Phân tích đối thủ cạnh tranh trực tiếp của Phong Gia Việt

	Điểm mạnh	Điểm yếu
Manulife Việt Nam - Văn phòng Đà Nẵng	- Chất lượng dịch vụ tốt, đội ngũ nhân viên tư vấn tương đối chuyên nghiệp. - Khả năng phản hồi khách hàng nhanh, quy trình giải quyết bồi thường nhìn chung minh bạch. - Sản phẩm đa dạng, bao gồm bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm sức khỏe và bảo hiểm liên kết đầu tư. - Hoạt động marketing mạnh mẽ thông qua các kênh như truyền	- Mức phí bảo hiểm cao hơn so với một số đối thủ cạnh tranh. - Quy trình bồi thường có thể còn phức tạp đối với khách hàng mới. - Một số sản phẩm mới chưa được phổ biến rộng rãi, khách hàng chưa hiểu rõ.

	hình, mạng xã hội và hội thảo offline. - Có ứng dụng và website hỗ trợ khách hàng tra cứu thông tin hợp đồng. - Các gói bảo hiểm được thiết kế linh hoạt, phù hợp với nhu cầu của khách hàng.	
Đại lý bảo hiểm vững AIA Đà Nẵng	- Là đại lý chính thức của AIA Việt Nam – thương hiệu bảo hiểm nhân thọ quốc tế có uy tín và thị phần lớn. - Được AIA hỗ trợ đầy đủ về sản phẩm, quy trình nghiệp vụ, đào tạo tư vấn viên và hệ thống công nghệ. - Danh mục sản phẩm đa dạng, bao gồm bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm sức khỏe, tai nạn và các sản phẩm liên kết đầu tư. - Quy trình tư vấn và chăm sóc khách hàng được chuẩn hóa theo tiêu chuẩn của AIA Việt Nam. - Thừa hưởng lợi thế về nhận diện thương hiệu và các hoạt động marketing từ công ty mẹ AIA Việt Nam. - Có ứng dụng và hệ thống trực tuyến hỗ trợ khách hàng tra cứu thông tin hợp đồng và quyền lợi bảo hiểm.	- Hoạt động của đại lý phụ thuộc nhiều vào chính sách, sản phẩm và mức phí do AIA Việt Nam quy định, tính linh hoạt chưa cao. - Mức phí bảo hiểm của AIA tương đối cao so với một số doanh nghiệp bảo hiểm khác, gây khó khăn trong việc tiếp cận nhóm khách hàng nhạy cảm về giá. - Chất lượng dịch vụ tại đại lý phụ thuộc lớn vào năng lực và kinh nghiệm của đội ngũ tư vấn viên. - Quy trình hợp đồng và giải quyết quyền lợi bảo hiểm vẫn còn tương đối phức tạp đối với khách hàng mới tham gia.

Đại lý Sun Life – CN Đà Nẵng (PVI Sunlife)	- Là đại lý chính thức của Sun Life Việt Nam, thương hiệu bảo hiểm nhân thọ quốc tế uy tín và có nền tảng tài chính mạnh. - Hỗ trợ đầy đủ về sản phẩm, quy trình nghiệp vụ, đào tạo tư vấn viên và hệ thống công nghệ từ công ty mẹ. - Sản phẩm đa dạng: bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm sức khỏe, bảo hiểm hưu trí, kế hoạch tài chính dài hạn. - Quy trình tư vấn và chăm sóc khách hàng được chuẩn hóa theo tiêu chuẩn của Sun Life Việt Nam. - Đại lý hưởng lợi từ các chiến dịch marketing và nhận diện thương hiệu của Sun Life Việt Nam. - Ứng dụng và công cụ trực tuyến hỗ trợ khách hàng tra cứu hợp đồng, quyền lợi và các chương trình khuyến mãi.	- Phụ thuộc nhiều vào chính sách, sản phẩm và mức phí do Sun Life Việt Nam quy định, nên độ linh hoạt còn hạn chế. - Mức phí bảo hiểm có thể cao hơn một số đối thủ khác, gây khó khăn khi tiếp cận khách hàng nhạy cảm về giá. - Chất lượng dịch vụ và hiệu quả tư vấn phụ thuộc vào kinh nghiệm và năng lực của đội ngũ tư vấn viên tại chi nhánh. - Quy trình giải quyết quyền lợi bảo hiểm đôi khi phức tạp với khách hàng mới, cần thời gian hướng dẫn nhiều hơn. - Quy mô mạng lưới và khách hàng vẫn nhỏ hơn so với các tổng đại lý lớn khác, khiến cạnh tranh về thị phần còn hạn chế.

Dai-ichi Life VP đại diện Đà Nẵng	- Là văn phòng đại diện chính thức của Dai-ichi Life Việt Nam, thương hiệu bảo hiểm nhân thọ Nhật Bản uy tín với kinh nghiệm lâu năm. - Hỗ trợ đầy đủ về sản phẩm, quy trình nghiệp vụ, đào tạo tư vấn viên và hệ thống công nghệ từ công ty mẹ. - Sản phẩm đa dạng: bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm sức khỏe, bảo hiểm tai nạn, bảo hiểm tích lũy – đầu tư. - Quy trình tư vấn và chăm sóc khách hàng được chuẩn hóa theo tiêu chuẩn Dai-ichi Life, đảm bảo sự tin tưởng và minh bạch. - Thừa hưởng lợi thế thương hiệu Nhật Bản, được khách hàng tin cậy về uy tín và khả năng chi trả quyền lợi. - Có hệ thống tra cứu hợp đồng, quyền lợi trực tuyến, thuận tiện cho khách hàng	- Văn phòng đại diện phụ thuộc vào chính sách, sản phẩm và mức phí do Dai-ichi Life Việt Nam quy định, nên tính linh hoạt còn hạn chế. - Mức phí bảo hiểm cao hơn một số đối thủ, có thể gây khó khăn khi tiếp cận nhóm khách hàng nhạy cảm về giá. - Hiệu quả tư vấn và chăm sóc khách hàng phụ thuộc vào năng lực của đội ngũ tư vấn viên tại chi nhánh. - Quy trình giải quyết quyền lợi bảo hiểm đôi khi phức tạp đối với khách hàng mới, cần thời gian giải thích nhiều. - Quy mô mạng lưới tại địa phương chưa rộng như một số tổng đại lý lớn khác, hạn chế khả năng mở rộng khách hàng nhanh chóng.
--	--	---

Nhận xét

Qua phân tích các đối thủ cạnh tranh như Manulife, AIA, Dai-ichi Life và Sun Life, có thể thấy các công ty này sở hữu thương hiệu uy tín, lâu đời và được khách hàng tin tưởng. Danh mục sản phẩm đa dạng, đáp ứng nhiều nhu cầu về bảo hiểm nhân

thọ, sức khỏe và đầu tư. Các công ty đều chú trọng chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng, với đội ngũ tư vấn chuyên nghiệp, quy trình giải quyết quyền lợi rõ ràng, cùng mạng lưới phân phối rộng và nhiều kênh tiếp cận như trực tiếp, điện thoại, email, ứng dụng và mạng xã hội.

Các công ty này cũng thường xuyên triển khai các chiến dịch marketing, sự kiện, hội thảo và chương trình tri ân khách hàng, đồng thời quảng bá sản phẩm trên các nền tảng mạng xã hội.

Tuy nhiên, các công ty vẫn tồn tại một số hạn chế. Giá sản phẩm cao khiến việc tiếp cận khách hàng có thu nhập trung bình trở nên khó khăn, trong khi mạng lưới phân phối chưa phủ khắp toàn quốc, đặc biệt tại các vùng sâu, vùng xa. Hoạt động marketing online đôi khi chưa tối ưu, các chiến dịch viral còn hạn chế và chưa khai thác triệt để các nền tảng mới như TikTok hay YouTube. Bên cạnh đó, một số thủ tục bồi thường vẫn còn phức tạp, gây khó khăn cho khách hàng mới.

Từ những phân tích trên, có thể thấy thị trường bảo hiểm tại Việt Nam rất tiềm năng nhưng cạnh tranh cao. Đây là cơ hội để các doanh nghiệp mới hoặc những sản phẩm chưa phổ biến xây dựng chiến lược marketing đa kênh, cải thiện trải nghiệm khách hàng và mở rộng phân khúc từ trung bình đến cao nhằm tăng khả năng tiếp cận. Đồng thời, tối ưu hóa quy trình dịch vụ, chăm sóc hậu mãi và triển khai các chương trình quảng bá sáng tạo sẽ giúp doanh nghiệp tạo lợi thế cạnh tranh, xây dựng lòng trung thành khách hàng và khẳng định thương hiệu trên thị trường bảo hiểm.

**** Đối thủ cạnh tranh gián tiếp***

Ngân hàng: Ngân hàng đóng vai trò là đối thủ cạnh tranh gián tiếp thông qua hoạt động phân phối bảo hiểm. Với lợi thế về mạng lưới rộng khắp, cơ sở dữ liệu khách hàng lớn và mức độ tin cậy cao, ngân hàng dễ dàng tiếp cận và thuyết phục khách hàng sử dụng các sản phẩm bảo hiểm tích hợp cùng dịch vụ tài chính. Điều này làm giảm nhu cầu tìm đến các kênh phân phối bảo hiểm truyền thống.

Các nền tảng tư vấn bảo hiểm trực tuyến: Các nền tảng tư vấn bảo hiểm trực tuyến cung cấp thông tin, so sánh sản phẩm và tư vấn nhanh chóng dựa trên công nghệ số. Khách hàng có thể chủ động tiếp cận và lựa chọn sản phẩm phù hợp mà không cần tương tác trực tiếp với đại lý. Sự tiện lợi, minh bạch và khả năng cá nhân hóa khiến các nền tảng này trở thành đối thủ cạnh tranh gián tiếp đáng kể.

Ứng dụng số và kênh bán hàng online: Ứng dụng số và các kênh bán hàng trực

tuyến cho phép khách hàng mua bảo hiểm mọi lúc, mọi nơi với quy trình đơn giản và chi phí thấp. Nhờ khả năng tự động hóa và phân tích dữ liệu người dùng, các kênh này nâng cao trải nghiệm khách hàng và thu hút nhóm khách hàng trẻ, từ đó tạo áp lực cạnh tranh lên các mô hình kinh doanh truyền thống.

2.2.1.3. Nhà cung cấp/ doanh nghiệp bảo hiểm đối tác

Trong mô hình hoạt động của công ty, Prudential là doanh nghiệp bảo hiểm đối tác duy nhất, đóng vai trò cung cấp toàn bộ sản phẩm bảo hiểm, chính sách kinh doanh và quy trình nghiệp vụ cho công ty và đội ngũ đại lý. Do đó, hiệu quả hoạt động của công ty phụ thuộc lớn vào chất lượng sản phẩm cũng như các chính sách hỗ trợ từ Prudential.

Prudential cung cấp danh mục sản phẩm bảo hiểm đa dạng, bao gồm bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm sức khỏe và các sản phẩm bảo trợ khác, đáp ứng nhu cầu bảo vệ và tích lũy tài chính của nhiều nhóm khách hàng. Uy tín thương hiệu và chất lượng sản phẩm của Prudential góp phần tạo dựng niềm tin cho khách hàng, hỗ trợ công ty trong quá trình tư vấn và khai thác thị trường.

Bên cạnh đó, chính sách hoa hồng, thưởng kinh doanh và hỗ trợ bán hàng do Prudential ban hành có ảnh hưởng trực tiếp đến động lực làm việc và hiệu quả kinh doanh của đội ngũ đại lý. Các chính sách này giúp khuyến khích tư vấn viên nâng cao năng suất, đồng thời duy trì sự gắn bó lâu dài với công ty.

Ngoài ra, Prudential còn hỗ trợ công ty thông qua các chương trình đào tạo nghiệp vụ và kỹ năng tư vấn, nhằm nâng cao trình độ chuyên môn, đạo đức nghề nghiệp và khả năng phục vụ khách hàng của đội ngũ nhân sự. Điều này góp phần đảm bảo chất lượng tư vấn, hạn chế rủi ro và nâng cao hình ảnh của công ty trên thị trường.

Quy trình thẩm định hồ sơ và giải quyết quyền lợi bảo hiểm do Prudential xây dựng cũng có vai trò quan trọng trong việc đảm bảo quyền lợi cho khách hàng. Quy trình rõ ràng, minh bạch và kịp thời giúp nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng, đồng thời củng cố uy tín của công ty và doanh nghiệp bảo hiểm đối tác.

=> Với vai trò là nhà cung cấp bảo hiểm duy nhất, Prudential có tác động toàn diện đến hoạt động kinh doanh của công ty. Việc hợp tác hiệu quả và bền vững với Prudential là yếu tố then chốt giúp công ty nâng cao chất lượng dịch vụ và phát triển ổn định trong dài hạn.

2.2.1.4. Các trung gian và đối tác liên quan

Trong quá trình hoạt động, doanh nghiệp không thể vận hành hiệu quả nếu thiếu sự hỗ trợ của các trung gian và đối tác liên quan. Đây là những tổ chức, đơn vị đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ tư vấn, thẩm định, cung cấp dịch vụ bổ trợ cũng như chăm sóc khách hàng. Việc xây dựng và duy trì mối quan hệ hợp tác chặt chẽ, lâu dài với các đối tác này giúp doanh nghiệp nâng cao chất lượng dịch vụ, tối ưu hóa quy trình hoạt động và gia tăng giá trị cho khách hàng.

Các đối tác ngân hàng và tổ chức tài chính: Ngân hàng và các tổ chức tài chính là đối tác quan trọng trong việc hỗ trợ thanh toán, thu phí dịch vụ, quản lý dòng tiền cũng như cung cấp các giải pháp tài chính cho khách hàng. Thông qua hợp tác với ngân hàng, doanh nghiệp có thể:

- Tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng trong việc thanh toán phí dịch vụ nhanh chóng, an toàn và minh bạch.
- Hỗ trợ khách hàng tiếp cận các sản phẩm tài chính phù hợp như vay vốn, trả góp hoặc các dịch vụ tài chính bổ trợ khác.
- Nâng cao uy tín và độ tin cậy của doanh nghiệp thông qua sự bảo chứng của các tổ chức tài chính có thương hiệu.

Các cơ sở y tế và đơn vị thẩm định chuyên môn: Các cơ sở y tế, bệnh viện, phòng khám và trung tâm kiểm tra sức khỏe đóng vai trò quan trọng trong việc thẩm định tình trạng sức khỏe của khách hàng. Sự hợp tác với các đơn vị này giúp:

- Đảm bảo tính chính xác, khách quan và minh bạch trong quá trình đánh giá, thẩm định.
- Rút ngắn thời gian xử lý hồ sơ, nâng cao trải nghiệm của khách hàng.
- Giảm thiểu rủi ro phát sinh trong quá trình cung cấp dịch vụ, đồng thời nâng cao chất lượng tư vấn và chăm sóc khách hàng.

Các tổ chức đào tạo và đơn vị cung cấp nguồn nhân lực: Các tổ chức đào tạo, trung tâm bồi dưỡng nghiệp vụ và đơn vị phát triển nguồn nhân lực góp phần nâng cao năng lực chuyên môn cho đội ngũ nhân viên. Thông qua hợp tác với các đối tác này, doanh nghiệp có thể:

- Đào tạo và cập nhật kiến thức chuyên môn, kỹ năng tư vấn, kỹ năng chăm sóc khách hàng cho nhân viên.
- Đảm bảo đội ngũ nhân sự đáp ứng các tiêu chuẩn nghề nghiệp và yêu cầu pháp lý.

- Nâng cao chất lượng dịch vụ, tạo lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường.

Các đối tác truyền thông và marketing: Đối tác truyền thông bao gồm các cơ quan báo chí, nền tảng truyền thông số, công ty quảng cáo và marketing. Các đơn vị này hỗ trợ doanh nghiệp trong việc:

- Quảng bá hình ảnh thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ đến đúng đối tượng khách hàng mục tiêu.
- Truyền tải thông tin một cách chính xác, minh bạch và nhất quán.
- Gia tăng mức độ nhận diện thương hiệu, xây dựng niềm tin và uy tín trên thị trường.

Các đối tác công nghệ và dịch vụ hỗ trợ: Ngoài các đối tác truyền thống, các đơn vị cung cấp giải pháp công nghệ, phần mềm quản lý khách hàng, hệ thống dữ liệu và nền tảng số cũng đóng vai trò quan trọng. Sự hợp tác này giúp doanh nghiệp:

- Tối ưu hóa quy trình quản lý, lưu trữ và xử lý thông tin khách hàng.
- Nâng cao tính bảo mật, chính xác và hiệu quả trong hoạt động vận hành.
- Cải thiện chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng thông qua các công cụ công nghệ hiện đại.

=> Các trung gian và đối tác liên quan là một bộ phận không thể thiếu trong hệ sinh thái hoạt động của doanh nghiệp. Mỗi quan hệ hợp tác hiệu quả, bền vững với các đối tác ngân hàng, cơ sở y tế, tổ chức đào tạo, đối tác truyền thông và đơn vị công nghệ không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn góp phần gia tăng giá trị cho khách hàng, củng cố uy tín thương hiệu và đảm bảo sự phát triển ổn định, lâu dài.

2.2.2. Các yếu tố vĩ mô

2.2.2.1. Yếu tố chính trị – pháp luật

Môi trường chính trị – pháp luật tại Việt Nam có tác động trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt. Các quy định pháp luật về bảo hiểm, bao gồm Luật Kinh doanh bảo hiểm, các nghị định hướng dẫn và thông tư của Bộ Tài chính, là cơ sở pháp lý quan trọng chi phối hoạt động của các đại lý bảo hiểm. Bên cạnh đó, các chính sách liên quan đến thuế, hợp đồng lao động, bảo vệ quyền lợi khách hàng, minh bạch tài chính cũng ảnh hưởng đáng kể đến chi phí, quy trình vận hành và thủ tục kinh doanh của công ty.

Ngoài ra, sự ổn định về chính trị cùng với môi trường pháp lý minh bạch, đồng

bộ tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp yên tâm đầu tư, mở rộng hoạt động và xây dựng chiến lược phát triển dài hạn, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh và năng lực cạnh tranh trên thị trường bảo hiểm.

Môi trường chính trị – pháp luật tại Việt Nam có tác động trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt. Các quy định pháp luật liên quan đến bảo hiểm không chỉ xác lập cơ sở pháp lý mà còn chi phối toàn bộ hoạt động kinh doanh, từ cấp phép, vận hành đến quản lý rủi ro. Cụ thể:

Luật, nghị định và thông tư liên quan trực tiếp đến bảo hiểm:

- Luật Kinh doanh Bảo hiểm số 24/2000/QH10 (sửa đổi, bổ sung bởi Luật Kinh doanh Bảo hiểm 2010) quy định về tổ chức, hoạt động kinh doanh bảo hiểm, quyền và nghĩa vụ của doanh nghiệp bảo hiểm và đại lý bảo hiểm.

- Nghị định số 73/2016/NĐ-CP hướng dẫn thi hành Luật Kinh doanh Bảo hiểm về quản lý nghiệp vụ bảo hiểm nhân thọ và phi nhân thọ.

- Thông tư số 50/2018/TT-BTC hướng dẫn chi tiết về nghiệp vụ đại lý bảo hiểm và quản lý hoạt động kinh doanh bảo hiểm qua đại lý.

- Thông tư số 128/2020/TT-BTC quy định về chế độ báo cáo, kế toán và công khai thông tin tài chính của các doanh nghiệp bảo hiểm.

Luật và quy định bổ trợ ảnh hưởng đến hoạt động đại lý bảo hiểm:

- Luật Thuế Thu nhập Doanh nghiệp 2008 (sửa đổi, bổ sung 2013, 2014) và các nghị định hướng dẫn thi hành về thuế, ảnh hưởng đến chi phí và kế hoạch tài chính của công ty.

- Luật Lao động 2019 quy định về hợp đồng lao động, quyền lợi nhân viên, điều kiện làm việc và các chế độ bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế.

- Luật Bảo vệ Người tiêu dùng 2010 đảm bảo quyền lợi khách hàng trong các giao dịch, bao gồm mua bán sản phẩm bảo hiểm.

- Luật Doanh nghiệp 2020 và các nghị định hướng dẫn liên quan đến đăng ký kinh doanh, quản trị công ty và trách nhiệm pháp lý của doanh nghiệp.

Tác động thực tế:

- Các quy định về thuế, hợp đồng lao động, minh bạch tài chính và bảo vệ quyền lợi khách hàng ảnh hưởng trực tiếp đến chi phí vận hành, quy trình kinh doanh và thủ tục hành chính của công ty.

- Môi trường chính trị ổn định, pháp luật minh bạch, đồng bộ tạo điều kiện thuận

lợi để công ty yên tâm mở rộng hoạt động, phát triển đội ngũ đại lý, đầu tư vào hệ thống quản lý và xây dựng chiến lược dài hạn, từ đó nâng cao hiệu quả kinh doanh và năng lực cạnh tranh trên thị trường bảo hiểm.

2.2.2.2. Yếu tố kinh tế

Tình hình kinh tế vĩ mô của Việt Nam là yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến mọi hoạt động kinh doanh, trong đó có ngành bảo hiểm. Năm 2025, quy mô GDP của Việt Nam ước đạt trên 470 tỷ USD, tốc độ tăng trưởng kinh tế duy trì ở mức khoảng 6–7%/năm, thuộc nhóm tăng trưởng khá trong khu vực Đông Nam Á. Dân số cả nước đạt trên 100 triệu người, trong đó tầng lớp trung lưu tiếp tục mở rộng và lực lượng lao động trẻ chiếm tỷ trọng lớn. Sự phát triển kinh tế cùng với mức thu nhập bình quân đầu người ngày càng tăng đã góp phần nâng cao khả năng chi trả và ý thức bảo vệ tài chính của người dân. Điều này làm gia tăng nhu cầu đối với các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm sức khỏe, bảo hiểm đầu tư và các sản phẩm tích lũy tài chính dài hạn.

Bên cạnh đó, các yếu tố kinh tế như lãi suất, tỷ giá, lạm phát, chi phí đầu vào và chính sách tài chính – tiền tệ của Nhà nước đều tác động trực tiếp đến hoạt động của doanh nghiệp bảo hiểm. Trong bối cảnh kinh tế có nhiều biến động, áp lực lạm phát và xu hướng thắt chặt chi tiêu của người dân có thể khiến nhu cầu tham gia bảo hiểm giảm trong ngắn hạn. Ngược lại, khi nền kinh tế tăng trưởng ổn định, thu nhập và mức sống được cải thiện, thị trường bảo hiểm sẽ có điều kiện mở rộng mạnh hơn, tạo cơ hội cho các doanh nghiệp và đại lý phát triển sản phẩm, nâng cao chất lượng dịch vụ và mở rộng tệp khách hàng.

Ở cấp địa phương, thành phố Đà Nẵng tiếp tục là một trong những trung tâm kinh tế – xã hội phát triển năng động của khu vực miền Trung trong năm 2025. Thành phố có GRDP bình quân đầu người thuộc nhóm cao của cả nước, môi trường sống hiện đại, dân trí cao và lực lượng lao động trẻ, có trình độ chuyên môn tốt. Đây là điều kiện thuận lợi để Công ty Phong Gia Việt tiếp cận nhóm khách hàng có thu nhập ổn định và nhu cầu ngày càng cao đối với các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm sức khỏe và các giải pháp đầu tư tài chính. Đồng thời, sự phát triển mạnh của lĩnh vực du lịch, dịch vụ và bất động sản tại Đà Nẵng cũng mở ra nhiều cơ hội cho công ty trong việc mở rộng mạng lưới đại lý và đa dạng hóa thị trường khách hàng. Tuy nhiên, các biến động kinh tế địa phương như giá bất động sản, chi phí sinh hoạt gia tăng và áp lực lạm phát vẫn có thể ảnh hưởng đến quyết định tham gia bảo hiểm của người dân, từ đó tác động

đến chiến lược kinh doanh và kế hoạch phát triển của công ty.

2.2.2.3. Yếu tố xã hội – văn hóa

Môi trường xã hội – văn hóa gồm các giá trị, chuẩn mực đạo đức, phong tục tập quán, lối sống và đặc điểm nhân khẩu học của xã hội. Trên phạm vi cả nước, sự thay đổi về cơ cấu dân số, đô thị hóa, trình độ học vấn, nhận thức về sức khỏe và quản lý tài chính cá nhân đang tác động trực tiếp đến nhu cầu bảo hiểm. Người dân ngày càng quan tâm đến việc bảo vệ bản thân, gia đình, tích lũy tài chính và đầu tư dài hạn, dẫn đến việc tham gia các hợp đồng bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm sức khỏe và các sản phẩm tích lũy ngày càng tăng.

Các yếu tố xã hội khác như thói quen tiêu dùng, xu hướng trực tuyến, mức độ tin tưởng vào các thương hiệu uy tín, đặc biệt là Prudential, ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua bảo hiểm và cách thức tương tác với đại lý. Doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược bán hàng, tư vấn và chăm sóc khách hàng phù hợp với đặc điểm văn hóa – xã hội để nâng cao khả năng thuyết phục và giữ chân khách hàng.

Ở Đà Nẵng, dân trí cao, mức sống khá, người dân nhận thức tốt về quyền lợi bảo hiểm và ưu tiên các dịch vụ chất lượng. Thói quen tiêu dùng đang chuyển dịch sang dịch vụ trực tuyến, thanh toán điện tử, tư vấn từ xa, đặc biệt ở nhóm khách hàng trẻ và tri thức cao. Điều này giúp công ty Phong Gia Việt phát triển mạng lưới đại lý, tư vấn trực tiếp và trực tuyến hiệu quả, đồng thời tạo cơ hội để triển khai các sản phẩm phù hợp với nhu cầu thực tế của thị trường.

2.2.2.4. Yếu tố công nghệ

Sự phát triển công nghệ thông tin là yếu tố then chốt thay đổi cách thức kinh doanh bảo hiểm trên toàn quốc. Ở Việt Nam, việc ứng dụng CRM, quản lý hợp đồng trực tuyến, nền tảng bán hàng trực tuyến và thanh toán điện tử đã trở thành xu hướng tất yếu, giúp doanh nghiệp tiếp cận thị trường nhanh chóng, cải thiện chất lượng dịch vụ, nâng cao hiệu quả quản lý và mở rộng kênh phân phối. Công nghệ cũng thay đổi hành vi khách hàng, khi họ có thể tham khảo, so sánh và mua bảo hiểm trực tuyến mà không cần gặp mặt đại lý.

Tại Đà Nẵng, hạ tầng Internet hiện đại, tỷ lệ sử dụng smartphone cao và sự quen thuộc với các nền tảng số tạo điều kiện thuận lợi cho Phong Gia Việt triển khai các kênh tư vấn trực tuyến, chăm sóc khách hàng từ xa, quản lý hợp đồng và xử lý quyền lợi bảo hiểm nhanh chóng. Việc ứng dụng công nghệ giúp tối ưu hóa quy trình vận

hành, giảm chi phí quản lý, nâng cao trải nghiệm khách hàng và tăng doanh số, đồng thời tăng uy tín thương hiệu và khả năng cạnh tranh với các đại lý bảo hiểm khác tại địa phương.

2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh

2.3.1. Cơ sở vật chất

❖ Mặt bằng

Tên: Công ty TNHH MTV ĐẠI LÝ BẢO HIỂM PHONG GIA VIỆT

Địa chỉ: 344 Nguyễn Phước Lan, Phường Hoà Xuân, Quận Cẩm Lệ, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam

Diện tích: 100 mét vuông

❖ Máy móc thiết bị

Bảng 2.3 Thông kê cơ sở vật chất tại doanh nghiệp:

STT	Trang thiết bị	Số lượng	Đơn vị
1	Máy in	3	Cái
2	Máy tính	70	Cái
3	Bàn ghế	30	Bộ
4	Điều hòa	12	Cái
5	Tủ lạnh	2	Cái
6	Máy chiếu	4	Cái
7	Tivi	3	Cái
8	Máy lọc nước	3	Máy
9	Bếp điện	1	Bếp
10	Lò vi sóng	2	Cái

(Nguồn: Văn phòng Phong Gia Việt)

Nhận xét:

Về tổng thể, cơ sở vật chất tại Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt được đánh giá là đầy đủ và đáp ứng tốt các hoạt động kinh doanh cũng như phục vụ khách hàng. Văn phòng có diện tích 100 mét vuông, tọa lạc tại vị trí thuận lợi, giúp tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp cho đội ngũ tư vấn viên.

Hệ thống thiết bị công nghệ như máy tính, phần mềm quản lý khách hàng (CRM), điện thoại và internet giúp cho việc tư vấn, chăm sóc khách hàng và quản lý

hợp đồng diễn ra thuận lợi và hiệu quả. Điều này hỗ trợ nhân viên thực hiện công việc một cách nhanh chóng, chính xác.

Các trang thiết bị phục vụ đào tạo và hội họp cũng được công ty trang bị đầy đủ. Nhờ đó, đội ngũ tư vấn viên có thể nâng cao kỹ năng, kiến thức về sản phẩm bảo hiểm, từ đó cải thiện chất lượng dịch vụ cho khách hàng.

Tuy nhiên, công ty có thể cân nhắc đầu tư thêm về không gian làm việc và các trang thiết bị hỗ trợ khác để nâng cao sự thoải mái và hiệu quả trong quá trình làm việc. Đây sẽ là điểm cộng giúp môi trường làm việc ngày càng chuyên nghiệp hơn.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực là yếu tố then chốt quyết định sự thành công và phát triển bền vững của doanh nghiệp. Đối với Phong Gia Việt:

- Đội ngũ tư vấn viên: được tuyển chọn kỹ lưỡng, đào tạo bài bản về sản phẩm bảo hiểm, kỹ năng tư vấn, đạo đức nghề nghiệp và chăm sóc khách hàng.
- Ban quản lý: Giám đốc và các trưởng phòng có kinh nghiệm quản lý, định hướng chiến lược, giám sát hoạt động và đảm bảo tuân thủ quy trình.
- Chính sách phát triển nhân sự: công ty thường xuyên tổ chức đào tạo nâng cao kỹ năng, đánh giá hiệu quả công việc và động viên tinh thần nhân viên, nhằm giữ chân nhân tài và nâng cao chất lượng dịch vụ.

Bảng 2.4 Phân tích nguồn nhân lực của Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt

Chỉ tiêu	Năm 2023		Năm 2024		Năm 2025		Chênh lệch 2025/2024		Chênh lệch 2024/2023	
	Số lượng	Tỉ lệ %	Số lượng	Tỉ lệ %	Số lượng	Tỉ lệ %	Số lượng	Tỉ lệ %	Số lượng	Tỉ lệ %
I. Giới tính										
Nam	56	19,51	63	20,26	83	23,25	20	31,75	7	12,5
Nữ	231	80,49	248	79,74	274	76,75	26	10,48	17	8,36
II. Trình độ học vấn										
THPT	22	7,67	28	9	77	21,57	49	175	6	27,27

Cao đẳng, đại học	228	79,44	266	85,53	255	71,43	-11	-4,14	38	16,67
Khác	37	12,89	17	5,47	25	7	8	47,06	-20	-54,05
III. Độ tuổi										
Dưới 25 tuổi	56	19,51	60	19,29	125	35,01	65	108,33	4	7,14
Từ 25 - 45 tuổi	220	76,66	239	76,85	221	61,9	-18	-7,53	19	8,64
Trên 45 tuổi	11	3,83	12	3,86	11	3,08	-1	-8,33	1	9,09
Tổng	287	100	311	100	357	100	46	14,79	24	8,36

(Nguồn: Văn phòng Phong Gia Việt)

Nhận xét:

Nhìn vào cơ cấu giới tính, số lượng nam giới tăng liên tục từ 56 người (19,5%) năm 2023 lên 63 người (20,3%) năm 2024 và 83 người (23,3%) năm 2025. Điều này cho thấy cơ cấu giới tính trong công ty đang dần cân bằng hơn, tạo sự đa dạng trong đội ngũ nhân sự và tăng khả năng đảm nhận các vị trí yêu cầu sức khỏe, sự linh hoạt hoặc công việc hiện trường. Trong khi đó, nữ giới vẫn chiếm đa số nhưng tỷ lệ giảm nhẹ từ 80,5% (2023) xuống 79,7% (2024) và 76,7% (2025), phản ánh sự điều chỉnh hợp lý trong cơ cấu lao động theo nhu cầu thực tế.

Về trình độ học vấn, nhóm nhân sự có bằng THPT tăng mạnh từ 22 người (7,7%) năm 2023 lên 28 người (9%) năm 2024 và 77 người (21,6%) năm 2025. Điều này phản ánh chiến lược mở rộng tuyển dụng lao động thực hành, hỗ trợ và phục vụ khách hàng. Nhóm cao đẳng, đại học tăng nhẹ 2023 → 2024 (228 → 266 người), nhưng giảm năm 2025 còn 255 người (71,4%), cho thấy công ty điều chỉnh cơ cấu để tối ưu hóa chi phí nhân sự và phù hợp với nhu cầu chuyên môn. Nhóm khác tăng nhẹ từ 37 → 17 → 25 người, chiếm tỷ lệ nhỏ nhưng thể hiện sự đa dạng hóa nguồn lực, bao gồm các nhân sự có kỹ năng đặc thù hoặc bằng cấp chuyên ngành khác.

Về độ tuổi, nhóm dưới 25 tuổi tăng mạnh từ 56 người (19,5%) năm 2023 lên 60 người (19,3%) năm 2024 và 125 người (35%) năm 2025. Đây là dấu hiệu công ty ưu

tiên lực lượng lao động trẻ, năng động, linh hoạt và dễ tiếp thu công nghệ mới, đồng thời đáp ứng hiệu quả các công việc trực tiếp với khách hàng. Ngược lại, nhóm từ 25–45 tuổi tăng nhẹ năm 2024 nhưng giảm năm 2025 từ 239 → 221 người, tỷ lệ giảm từ 76,8% xuống 61,9%, cho thấy một phần nhân lực được cơ cấu lại để phù hợp chiến lược phát triển mới. Nhóm trên 45 tuổi gần như ổn định, giảm nhẹ từ 11 → 12 → 11 người, chiếm tỷ lệ nhỏ (3,1%), đảm bảo giữ kinh nghiệm lâu năm trong công ty để đào tạo và vận hành hệ thống.

Tổng quan, tổng nhân sự tăng từ 287 người năm 2023 lên 311 người năm 2024 và 357 người năm 2025, phản ánh quá trình mở rộng quy mô hoạt động, tăng cường đội ngũ phục vụ kinh doanh và triển khai các dự án mới. Cơ cấu nhân sự đang trẻ hóa, đa dạng về trình độ và cân bằng giới tính, giúp công ty linh hoạt trong triển khai hoạt động, tối ưu hóa chi phí và nâng cao hiệu quả công việc. Sự kết hợp giữa lực lượng trẻ, trình độ THPT tăng và đội ngũ kinh nghiệm lâu năm tạo nền tảng vững chắc, vừa đảm bảo chất lượng dịch vụ vừa tăng khả năng mở rộng thị trường trong tương lai.

2.3.3. Nguồn lực tài chính

Nguồn lực tài chính quyết định khả năng duy trì hoạt động và mở rộng kinh doanh của công ty:

- Vốn chủ sở hữu và vốn lưu động: đảm bảo chi trả cho hoạt động hàng ngày, lương thưởng cho nhân viên, chi phí văn phòng và quảng cáo dịch vụ.

- Doanh thu từ phí bảo hiểm: là nguồn tài chính chính, được sử dụng để tái đầu tư, chi trả hoa hồng cho tư vấn viên, duy trì cơ sở vật chất và triển khai các chương trình chăm sóc khách hàng.

- Hỗ trợ từ doanh nghiệp bảo hiểm đối tác: như Prudential, cung cấp hoa hồng, các khoản thưởng, chương trình khuyến khích và các gói đào tạo, giúp công ty tăng khả năng tài chính và mở rộng mạng lưới tư vấn.

❖ Phân tích bảng cân đối kế toán của công ty

Bảng 2.5 Bảng cân đối kế toán của Phong Gia Việt giai đoạn 2023-2025

CHỈ TIÊU	Năm 2023 (VNĐ)	Năm 2024 (VNĐ)	Năm 2025 (VNĐ)	Chênh lệch 2025/2024		Chênh lệch 2024/2023	
				VNĐ	Tỉ lệ %	VNĐ	Tỉ lệ %
Tổng Tài sản	812.001.430	758.444.487	910.020.331	+151.575.844	19,98	-53.556.943	-6,59
Tài sản ngắn hạn	812.001.430	758.444.487	910.020.331	+151.575.844	19,98	-53.556.943	-6,59
Tài sản dài hạn	0	0	0	0	0	0	0
Nợ phải trả	485.858.292	419.650.564	512.780.656	+93.130.092	22,19	-66.207.728	-13,63
Nợ ngắn hạn	485.858.292	419.650.564	512.780.656	+93.130.092	22,19	-66.207.728	-13,63
Vốn chủ sở hữu	326.143.138	338.793.923	397.239.675	+58.445.752	17,25	+12.650.785	3,88
Tổng nguồn vốn	812.001.430	758.444.487	910.020.331	+151.575.844	19,98	-53.556.943	-6,59

*(Nguồn: Văn phòng Phong Gia Việt)***Nhận xét:**

Dựa vào số liệu tài chính giai đoạn 2023–2025, có thể thấy quy mô tài sản của doanh nghiệp có sự biến động qua các năm. Cụ thể, từ năm 2023 đến năm 2024, tổng tài sản giảm 53.556.943 VNĐ, tương ứng giảm 6,59%, cho thấy doanh nghiệp có sự thu hẹp nhẹ về quy mô hoặc điều chỉnh hoạt động trong ngắn hạn. Tuy nhiên, đến năm 2025, tổng tài sản tăng mạnh 151.575.844 VNĐ, tương ứng tăng 19,98% so với năm 2024, phản ánh sự phục hồi và mở rộng trở lại của doanh nghiệp. Toàn bộ tài sản đều là tài sản ngắn hạn, cho thấy doanh nghiệp duy trì tính thanh khoản cao nhưng chưa chú trọng đầu tư tài sản dài hạn.

Về nợ phải trả, từ năm 2023 đến 2024 giảm 66.207.728 VNĐ (-13,63%), cho thấy doanh nghiệp đã giảm bớt áp lực nợ trong giai đoạn này. Tuy nhiên, đến năm 2025, nợ phải trả tăng trở lại 93.130.092 VNĐ (22,19%), thể hiện xu hướng gia tăng

sử dụng vốn vay để phục vụ hoạt động kinh doanh. Toàn bộ nợ là nợ ngắn hạn, điều này giúp doanh nghiệp linh hoạt nhưng cũng làm gia tăng áp lực thanh toán trong kỳ.

Vốn chủ sở hữu có xu hướng tăng ổn định qua các năm. Cụ thể, năm 2024 tăng 12.650.785 VNĐ (3,88%) so với năm 2023 và tiếp tục tăng mạnh 58.445.752 VNĐ (17,25%) vào năm 2025. Điều này cho thấy doanh nghiệp vẫn duy trì được khả năng tự chủ tài chính và có sự tích lũy nội bộ qua thời gian.

Tổng nguồn vốn biến động tương tự tổng tài sản, giảm 6,59% trong giai đoạn 2023–2024 và tăng mạnh 19,98% trong giai đoạn 2024–2025, cho thấy doanh nghiệp luôn đảm bảo cân đối giữa tài sản và nguồn vốn.

Nhìn chung, doanh nghiệp trải qua giai đoạn suy giảm nhẹ vào năm 2024 nhưng đã phục hồi và tăng trưởng mạnh vào năm 2025. Cơ cấu tài chính cho thấy doanh nghiệp chú trọng vào tài sản và nợ ngắn hạn, giúp tăng tính linh hoạt trong hoạt động. Tuy nhiên, việc gia tăng nợ nhanh trong năm 2025 cũng đặt ra yêu cầu doanh nghiệp cần kiểm soát tốt dòng tiền và cân đối nguồn vốn để đảm bảo an toàn tài chính trong những giai đoạn tiếp theo.

2.3.4. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV Đại lý bảo hiểm Phong Gia Việt

Bảng 2.6 Bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh Phong Gia Việt giai đoạn 2023-2025

CHỈ TIÊU	Năm 2023 (VNĐ)	Năm 2024 (VNĐ)	Năm 2025 (VNĐ)	Chênh lệch 2025/2024		Chênh lệch 2024/2023	
				VNĐ	Tỉ lệ %	VNĐ	Tỉ lệ %
Doanh thu	775.575.489	2.499.613.563	1.986.867.554	-512.746.009	-20,5	1.724.038.074	222,2
Giá vốn	-	1.749.729.494	1.390.807.288	-358.922.206	-20,5	-	-
Chi phí QLDN	731.317.558	694.892.414	495.679.807	-199.212.607	-28,7	-36.425.144	-5,0
Chi phí khác	34.453.087	42.340.870	39.089.457	-3.251.413	-7,7	7.887.783	22,9
Lợi nhuận trước	9.804.844	12.650.785	61.291.002	48.640.217	384,5	2.845.941	29,0

thuế							
Thuế TNDN	1.960.969	2.530.157	9.193.650	6.663.493	263,4	569.188	29,0
Lợi nhuận sau thuế	7.843.875	10.120.628	52.097.352	41.976.724	414,8	2.276.753	29,0

(Nguồn: Văn phòng Phong Gia Việt)

Nhận xét:

Giai đoạn 2023–2025, hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt có nhiều biến động đáng chú ý. Năm 2024, doanh thu đạt 2.499.613.563 VNĐ, tăng 1.724.038.074 VNĐ so với năm 2023, tương ứng tăng 222,2%. Kết quả này cho thấy công ty đã mở rộng được hoạt động kinh doanh, gia tăng số lượng khách hàng và nâng cao hiệu quả khai thác thị trường.

Tuy nhiên, sang năm 2025, doanh thu của công ty giảm còn 1.986.867.554 VNĐ, giảm 512.746.009 VNĐ so với năm 2024, tương ứng giảm 20,5%. Nguyên nhân có thể xuất phát từ sự cạnh tranh ngày càng lớn trên thị trường bảo hiểm, biến động kinh tế và nhu cầu tham gia bảo hiểm của khách hàng có sự thay đổi.

Mặc dù doanh thu giảm, công ty vẫn kiểm soát khá tốt các khoản chi phí. Giá vốn năm 2025 giảm 358.922.206 VNĐ, tương ứng giảm 20,5% so với năm 2024. Chi phí quản lý doanh nghiệp cũng giảm mạnh 199.212.607 VNĐ, tương ứng giảm 28,7%, cho thấy công ty đã có sự điều chỉnh và tối ưu hoạt động quản lý nhằm nâng cao hiệu quả vận hành. Bên cạnh đó, chi phí khác giảm 3.251.413 VNĐ, tương ứng giảm 7,7%.

Nhờ thực hiện tốt công tác kiểm soát chi phí, lợi nhuận trước thuế năm 2025 đạt 61.291.002 VNĐ, tăng 48.640.217 VNĐ so với năm 2024, tương ứng tăng 384,5%. Thuế thu nhập doanh nghiệp năm 2025 là 9.193.650 VNĐ, tăng 6.663.493 VNĐ so với năm trước. Sau khi trừ thuế, lợi nhuận sau thuế đạt 52.097.352 VNĐ, tăng 41.976.724 VNĐ, tương ứng tăng 414,8% so với năm 2024.

Nhìn chung, mặc dù doanh thu năm 2025 có xu hướng giảm, công ty vẫn duy trì được khả năng sinh lời nhờ kiểm soát chi phí hiệu quả. Điều này cho thấy công ty đã có sự cải thiện trong công tác quản lý và sử dụng nguồn lực. Tuy nhiên, để đảm bảo sự phát triển bền vững trong thời gian tới, công ty cần tiếp tục đẩy mạnh hoạt động tìm kiếm khách hàng, mở rộng thị trường, nâng cao chất lượng dịch vụ và tăng cường hiệu

quả hoạt động bán hàng nhằm cải thiện doanh thu và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường bảo hiểm.

2.4. Thực trạng về hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt

2.4.1. Đặc điểm khách hàng và công tác quản lý khách hàng của công ty

2.4.1.1. Đặc điểm khách hàng của công ty

Hiện nay, Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt chủ yếu phục vụ hai nhóm khách hàng chính là khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp. Trong đó, nhóm khách hàng cá nhân chiếm tỷ trọng lớn trong tổng số khách hàng của công ty.

Đối với khách hàng cá nhân, phần lớn là người có thu nhập ổn định như nhân viên văn phòng, tiểu thương hoặc người lao động tự do có mức thu nhập trung bình khá. Tuy nhiên, qua quá trình tiếp cận và chăm sóc, có thể nhận thấy khách hàng thường có tâm lý thận trọng khi tham gia bảo hiểm. Nguyên nhân chủ yếu là do sản phẩm bảo hiểm mang tính vô hình, thời gian tích lũy dài và chưa mang lại lợi ích ngay lập tức. Vì vậy, khách hàng thường mất nhiều thời gian để tìm hiểu, cân nhắc và dễ trì hoãn quyết định tham gia.

Bên cạnh đó, mức độ hiểu biết về sản phẩm bảo hiểm của khách hàng còn hạn chế. Nhiều khách hàng chưa nắm rõ quyền lợi, điều khoản hợp đồng hoặc còn nhầm lẫn giữa các loại hình bảo hiểm. Điều này dẫn đến tâm lý e ngại, thiếu tin tưởng trong quá trình tư vấn. Thực tế này khiến hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty không chỉ dừng lại ở việc giới thiệu sản phẩm mà còn phải kết hợp giải thích, tư vấn chi tiết để nâng cao nhận thức cho khách hàng.

Đối với khách hàng doanh nghiệp, số lượng tuy không nhiều nhưng lại đóng góp tỷ trọng doanh thu đáng kể cho công ty. Nhóm khách hàng này thường yêu cầu cao về tính chuyên nghiệp, độ chính xác và thời gian xử lý thông tin. Trong quá trình làm việc, doanh nghiệp thường quan tâm đến quyền lợi rõ ràng, quy trình minh bạch và khả năng hỗ trợ nhanh chóng khi phát sinh vấn đề. Do đó, chỉ cần xảy ra sai sót nhỏ trong khâu tư vấn hoặc chăm sóc cũng có thể ảnh hưởng đến mối quan hệ hợp tác lâu dài.

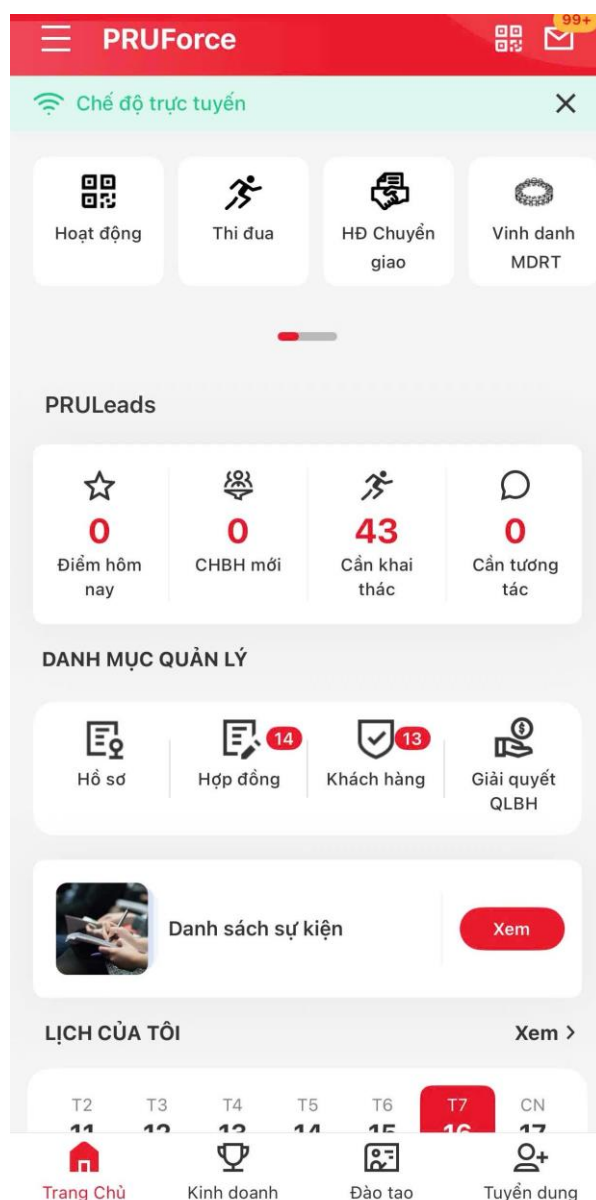
2.4.1.2. Công tác quản lý khách hàng của công ty

Hiện nay, công tác quản lý khách hàng tại Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm

Phong Gia Việt đã có sự hỗ trợ của hệ thống CRM nhằm lưu trữ và theo dõi thông tin khách hàng. Thông qua hệ thống, các dữ liệu cơ bản như thông tin cá nhân, nhu cầu bảo hiểm, lịch sử tư vấn, tình trạng hợp đồng và thời hạn đóng phí đều được cập nhật và quản lý tập trung. Điều này giúp công ty bước đầu hình thành cơ sở dữ liệu khách hàng phục vụ cho hoạt động kinh doanh và chăm sóc khách hàng.

Hệ thống CRM hiện nay còn hỗ trợ theo dõi hoạt động khách hàng và tình trạng hợp đồng thông qua các chỉ tiêu như số lượng khách hàng mới, khách hàng cần khai thác, khách hàng cần tương tác cũng như các hợp đồng cần xử lý. Giao diện quản lý được trình bày trực quan dưới dạng các biểu tượng chức năng, bảng thống kê và danh mục quản lý trên ứng dụng PRUForce, giúp tư vấn viên dễ dàng theo dõi tình hình khách hàng và tiến độ xử lý công việc.

Hình 2.2. Giao diện quản lý khách hàng trên hệ thống CRM của công ty



Hình 2.3. Danh sách khách hàng của tư vấn viên

Danh sách hồ sơ					
Bên mua bảo hiểm	Người được bảo hiểm chính	Ngày tạo	Ngày nộp ↓	Số HSYCBH	Tổng phí BH định kỳ
	Ngày nộp đủ phí			Tình trạng nộp phí	Số HĐ
VÕ THỊ HUỖNH NGA	VÕ THỊ HUỖNH NGA	01/04/2026		01/04/2026	212418584
15.729.000	01/04/2026			Đủ phí	76353816
LÊ THỊ THÚY HẰNG	LÊ THỊ THÚY HẰNG	29/12/2025		29/12/2025	212396188
17.233.000	30/12/2025			Đủ phí	76336307
Võ Mẹo	Võ Mẹo	23/12/2025		23/12/2025	212393558
19.064.000	23/12/2025			Đủ phí	76333601
Đoàn Văn Mỹ	Đoàn Văn Mỹ	19/11/2025		19/11/2025	212381666
19.162.000	19/11/2025			Đủ phí	76323884
VÕ QUỐC VIỆT	VÕ QUỐC VIỆT	30/10/2025		30/10/2025	212377295
18.180.000	30/10/2025			Đủ phí	76320521
VÕ THỊ TRÂM	VÕ THỊ TRÂM	25/08/2025		25/08/2025	212356917

Trong quá trình khai thác khách hàng, dữ liệu thường được thu thập thông qua các kênh như tư vấn trực tiếp, giới thiệu từ khách hàng cũ hoặc các hoạt động marketing. Sau khi tiếp cận, thông tin khách hàng sẽ được tư vấn viên nhập vào hệ thống CRM để lưu trữ và theo dõi. Đối với khách hàng đã ký hợp đồng, công ty thực hiện lưu trữ thông tin hợp đồng, thời hạn đóng phí và hỗ trợ nhắc nhở tái tục thông qua tư vấn viên phụ trách.

Ngoài chức năng lưu trữ dữ liệu, hệ thống còn hỗ trợ tư vấn viên quản lý công việc thông qua các danh mục như hoạt động, thi đua, hợp đồng chuyển giao và quản lý khách hàng tiềm năng. Điều này góp phần giúp việc theo dõi và chăm sóc khách hàng trở nên thuận tiện hơn, đồng thời hỗ trợ tư vấn viên chủ động hơn trong quá trình khai thác và duy trì khách hàng.

Tuy nhiên, việc sử dụng hệ thống CRM tại công ty hiện chủ yếu dừng lại ở chức năng lưu trữ và theo dõi dữ liệu, chưa khai thác hiệu quả các thông tin để phục vụ cho hoạt động phân tích và xây dựng chiến lược chăm sóc khách hàng. Mặc dù hệ thống đã có chức năng thống kê khách hàng theo từng trạng thái, nhưng công ty vẫn chưa xây dựng được quy trình phân loại khách hàng chi tiết theo từng giai đoạn trong hành trình mua như khách hàng tiềm năng, khách hàng đang cân nhắc và khách hàng đã tham gia bảo hiểm để áp dụng các phương thức chăm sóc phù hợp.

Bên cạnh đó, công tác theo dõi khách hàng sau tiếp cận chưa được thực hiện

thường xuyên và thiếu tính hệ thống. Nhiều khách hàng sau khi được tư vấn hoặc khảo sát chưa được liên hệ và chăm sóc định kỳ, dẫn đến việc giảm khả năng chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế.

Ngoài ra, việc quản lý khách hàng hiện vẫn phụ thuộc nhiều vào từng tư vấn viên. Mỗi tư vấn viên tự theo dõi và chăm sóc danh sách khách hàng của mình, trong khi công ty chưa có cơ chế phối hợp và kiểm soát đồng bộ giữa các bộ phận. Điều này làm cho chất lượng chăm sóc khách hàng chưa đồng đều và tiềm ẩn rủi ro khi có sự thay đổi nhân sự.

Nhìn chung, công ty đã bước đầu xây dựng được hệ thống quản lý khách hàng với sự hỗ trợ của công nghệ và có tổ chức lưu trữ thông tin tương đối đầy đủ. Việc ứng dụng CRM giúp hoạt động quản lý dữ liệu khách hàng trở nên thuận tiện và trực quan hơn. Tuy nhiên, hiệu quả khai thác dữ liệu khách hàng vẫn còn hạn chế, quy trình quản lý chưa thật sự đồng bộ và hoạt động chăm sóc khách hàng chưa được phân chia rõ ràng theo từng nhóm đối tượng. Vì vậy, trong thời gian tới, công ty cần tiếp tục hoàn thiện công tác quản lý khách hàng theo hướng khoa học, đồng bộ và khai thác hiệu quả hơn hệ thống CRM nhằm nâng cao khả năng chuyển đổi và duy trì khách hàng.

2.4.2. Mục tiêu chăm sóc khách hàng và tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng tại công ty

2.4.2.1. Mục tiêu chăm sóc khách hàng

Công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt được triển khai nhằm nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng và hỗ trợ thực hiện các mục tiêu kinh doanh của công ty trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ. Trong quá trình hoạt động, công ty chú trọng xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng thông qua việc hỗ trợ khách hàng trong suốt thời gian tham gia bảo hiểm.

Mục tiêu chăm sóc khách hàng của công ty trước hết là hỗ trợ khách hàng tiếp cận đầy đủ thông tin về sản phẩm bảo hiểm, giải đáp các thắc mắc liên quan đến hợp đồng, quyền lợi bảo hiểm và các thủ tục cần thiết trong quá trình tham gia bảo hiểm. Đồng thời, công ty thực hiện nhắc nhở khách hàng đóng phí đúng hạn nhằm duy trì hiệu lực hợp đồng và đảm bảo quyền lợi bảo hiểm cho khách hàng.

Bên cạnh đó, công ty hướng đến mục tiêu nâng cao mức độ hài lòng và duy trì sự gắn bó của khách hàng với doanh nghiệp. Việc thường xuyên liên hệ, hỗ trợ xử lý các vấn đề phát sinh và cập nhật nhu cầu của khách hàng giúp công ty nâng cao tỷ lệ duy

trì hợp đồng, hạn chế tình trạng hủy hợp đồng trước thời hạn và tăng hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Ngoài ra, hoạt động chăm sóc khách hàng còn nhằm mở rộng tệp khách hàng và gia tăng doanh số khai thác mới. Khi khách hàng hài lòng với chất lượng phục vụ và sự hỗ trợ của tư vấn viên, họ có xu hướng tiếp tục tham gia thêm các sản phẩm bảo hiểm khác hoặc giới thiệu người thân, bạn bè tham gia bảo hiểm tại công ty. Đây là nguồn khách hàng tiềm năng quan trọng giúp công ty mở rộng thị trường và nâng cao uy tín thương hiệu.

Công tác chăm sóc khách hàng cũng gắn liền với mục tiêu hoàn thành các chỉ tiêu kinh doanh (KPI) của công ty đối với tư vấn viên và bộ phận kinh doanh. Thông qua việc duy trì hợp đồng có hiệu lực, nâng cao tỷ lệ tái tục hợp đồng và tăng doanh số khai thác mới, tư vấn viên có thể đạt được các chỉ tiêu về doanh thu, số lượng hợp đồng và chất lượng dịch vụ khách hàng do công ty đề ra. Việc hoàn thành KPI không chỉ góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh mà còn tạo điều kiện để nhân viên nhận được các chính sách khen thưởng và khuyến khích từ công ty.

2.4.2.2. Tổ chức bộ phận chăm sóc khách hàng

Hiện nay, Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt đã bố trí bộ phận chăm sóc khách hàng (CS) trong cơ cấu tổ chức nhằm hỗ trợ hoạt động chăm sóc và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Bộ phận này đóng vai trò là cầu nối giữa công ty và khách hàng, phối hợp với đội ngũ tư vấn viên trong quá trình hỗ trợ khách hàng tham gia bảo hiểm.

Công tác chăm sóc khách hàng tại công ty được thực hiện thông qua sự phối hợp giữa bộ phận CS và đội ngũ tư vấn viên. Trong đó, tư vấn viên là người trực tiếp quản lý danh sách khách hàng của mình và thực hiện các hoạt động như tư vấn sản phẩm, hỗ trợ ký kết hợp đồng, nhắc đóng phí, giải đáp thắc mắc và theo dõi tình trạng hợp đồng của khách hàng trong suốt quá trình tham gia bảo hiểm. Bộ phận CS hỗ trợ tiếp nhận thông tin, xử lý các yêu cầu cơ bản của khách hàng và phối hợp với các bộ phận liên quan khi phát sinh vấn đề cần giải quyết.

Bên cạnh đó, công ty còn sử dụng hệ thống CRM để lưu trữ thông tin khách hàng, theo dõi tình trạng hợp đồng và hỗ trợ quản lý dữ liệu khách hàng. Hệ thống này giúp tư vấn viên và bộ phận chăm sóc khách hàng thuận tiện hơn trong quá trình theo dõi, cập nhật thông tin và thực hiện các hoạt động chăm sóc khách hàng.

Tuy nhiên, do quy mô bộ phận chăm sóc khách hàng còn hạn chế nên phần lớn hoạt động chăm sóc khách hàng vẫn phụ thuộc nhiều vào đội ngũ tư vấn viên. Điều này khiến chất lượng chăm sóc khách hàng giữa các tư vấn viên đôi lúc chưa có sự đồng đều. Ngoài ra, việc phối hợp và chia sẻ thông tin giữa các bộ phận vẫn còn một số hạn chế, ảnh hưởng đến hiệu quả quản lý và chăm sóc khách hàng một cách thống nhất.

Nhìn chung, công ty đã bước đầu xây dựng bộ phận chăm sóc khách hàng kết hợp với sự hỗ trợ của hệ thống CRM và đội ngũ tư vấn viên. Tuy nhiên, công tác tổ chức và quản lý hoạt động chăm sóc khách hàng vẫn cần tiếp tục hoàn thiện nhằm nâng cao chất lượng phục vụ và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng trong thời gian tới.

2.4.3. Quy trình hoạt động chăm sóc khách hàng của công ty

2.4.3.1. Chăm sóc khách hàng trước khi bán

Nhìn chung, hoạt động chăm sóc khách hàng trước khi bán tại Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt được thực hiện thông qua nhiều bước nhằm tìm kiếm, tiếp cận và tư vấn khách hàng tiềm năng trước khi ký kết hợp đồng bảo hiểm. Hoạt động này hướng đến mục tiêu chính là mở rộng tệp khách hàng tiềm năng, nâng cao mức độ nhận diện sản phẩm bảo hiểm trên thị trường, tạo dựng niềm tin ban đầu với khách hàng và tăng khả năng chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế. Đồng thời, đây cũng là cơ sở quan trọng giúp tư vấn viên hoàn thành các chỉ tiêu kinh doanh (KPI), duy trì hiệu quả khai thác hợp đồng mới, tăng doanh thu và mở rộng mạng lưới khách hàng thông qua hình thức giới thiệu từ khách hàng hiện hữu.

Bên cạnh đó, công tác chăm sóc khách hàng trước bán còn góp phần xây dựng và duy trì mối quan hệ ban đầu với khách hàng. Khi khách hàng có ấn tượng tốt về tư vấn viên và công ty, họ không chỉ dễ dàng ra quyết định tham gia bảo hiểm mà còn có xu hướng giới thiệu thêm khách hàng mới, từ đó giúp giảm chi phí tìm kiếm khách hàng và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Bước 1: Xác định khách hàng mục tiêu:

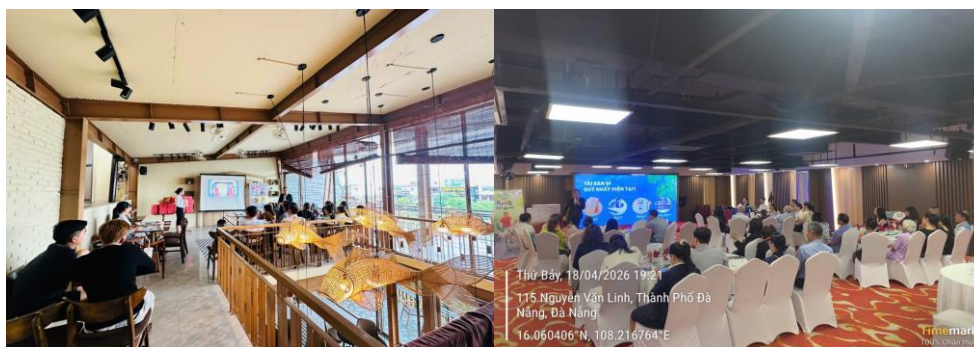
Hiện nay, khách hàng mục tiêu của Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt chủ yếu là những người trong độ tuổi lao động từ khoảng 25–45 tuổi, có công việc và thu nhập tương đối ổn định như nhân viên văn phòng, công chức, giáo viên, hộ kinh doanh cá nhân hoặc người kinh doanh tự do. Phần lớn khách hàng là người đã lập

gia đình, có con nhỏ hoặc có nhu cầu tích lũy tài chính và bảo vệ thu nhập trước các rủi ro về sức khỏe, tai nạn và tài chính trong tương lai.

Nguồn khách hàng hiện nay chủ yếu đến từ các mối quan hệ cá nhân của tư vấn viên như người thân, bạn bè, khách hàng cũ giới thiệu hoặc những người tham gia các buổi hội thảo do công ty và tư vấn viên tổ chức. Ngoài ra, một số tư vấn viên còn chủ động tìm kiếm khách hàng thông qua mạng xã hội và các hoạt động gặp gỡ trực tiếp. Tuy nhiên, việc xác định khách hàng mục tiêu tại công ty hiện vẫn phụ thuộc nhiều vào kinh nghiệm cá nhân và khả năng khai thác mối quan hệ của từng tư vấn viên, chưa có hệ thống phân loại khách hàng cụ thể theo từng nhóm nhu cầu.

Bước 2: Tìm kiếm thông tin khách hàng: Hiện nay, công ty có hỗ trợ một phần dữ liệu khách hàng ban đầu để phục vụ hoạt động khai thác. Đồng thời, tư vấn viên cũng chủ động tìm kiếm thông tin khách hàng từ nhiều nguồn khác nhau như mạng xã hội, khách hàng giới thiệu hoặc các buổi hội thảo, gặp gỡ khách hàng. Việc kết hợp nhiều kênh tìm kiếm giúp mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng và tạo sự linh hoạt trong quá trình khai thác.

Hình 2.4. Hoạt động hội thảo và gặp gỡ khách hàng của tư vấn viên và công ty



Thông qua các chương trình này, khách hàng có cơ hội trao đổi trực tiếp với tư vấn viên, tìm hiểu thông tin sản phẩm bảo hiểm cũng như được giải đáp các thắc mắc liên quan đến quyền lợi và chính sách bảo hiểm. Việc tổ chức hội thảo tại nhiều địa điểm khác nhau cũng giúp hoạt động tiếp cận khách hàng trở nên linh hoạt và phù hợp hơn với từng nhóm đối tượng.

Bước 3: Tiếp cận khách hàng: Hoạt động tiếp cận khách hàng tại công ty được thực hiện thông qua nhiều hình thức như điện thoại, Zalo, gặp trực tiếp hoặc tư vấn tại các buổi hội thảo. Tư vấn viên thường chủ động liên hệ và hẹn gặp khách hàng tại các địa điểm phù hợp như quán cà phê, văn phòng hoặc địa điểm thuận tiện cho khách

hàng nhằm tạo không gian trao đổi thoải mái và dễ dàng tư vấn sản phẩm. Bên cạnh đó, công ty cũng tổ chức các buổi hội thảo, chương trình giới thiệu sản phẩm hoặc sự kiện khách hàng nhằm hỗ trợ tư vấn viên mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng. Việc đa dạng hóa hình thức tiếp cận giúp tư vấn viên linh hoạt hơn trong quá trình tư vấn và chăm sóc khách hàng.

Bước 4: Cung cấp thông tin sản phẩm: Việc tư vấn sản phẩm được thực hiện linh hoạt theo từng nhu cầu cụ thể của khách hàng. Trong các buổi hội thảo và gặp gỡ khách hàng, tư vấn viên thường kết hợp giới thiệu sản phẩm, giải đáp thắc mắc và chia sẻ thông tin về quyền lợi bảo hiểm nhằm giúp khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm. Hình thức tư vấn trực tiếp giúp tăng tính tương tác và tạo điều kiện để khách hàng trao đổi các vấn đề liên quan đến nhu cầu bảo hiểm của mình

Bước 5: Lưu trữ thông tin khách hàng: Hiện nay, công ty đã áp dụng hệ thống CRM để lưu trữ và quản lý thông tin khách hàng sau quá trình tiếp cận và tư vấn. Việc ứng dụng hệ thống giúp hỗ trợ tư vấn viên trong quá trình theo dõi thông tin khách hàng, tình trạng hợp đồng và lịch sử chăm sóc khách hàng. Ngoài ra, dữ liệu khách hàng được lưu trữ tập trung giúp thuận tiện hơn cho hoạt động quản lý và tra cứu thông tin khi cần thiết.

2.4.3.2. Chăm sóc khách hàng trong khi bán

Trong giai đoạn bán hàng, hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt được triển khai song song với quá trình tư vấn sản phẩm và hoàn thiện hợp đồng. Đây là giai đoạn khách hàng bắt đầu cân nhắc và đưa ra quyết định tham gia bảo hiểm, do đó yếu tố chăm sóc, hỗ trợ tâm lý và duy trì sự tin tưởng đóng vai trò rất quan trọng.

Trong thực tế tại công ty, hoạt động chăm sóc khách hàng trong giai đoạn này chủ yếu được thực hiện trực tiếp bởi tư vấn viên. Tư vấn viên không chỉ giới thiệu sản phẩm mà còn thường xuyên theo dõi phản ứng của khách hàng, duy trì liên hệ sau mỗi buổi tư vấn, giải thích lại thông tin khi khách hàng còn băn khoăn và tạo cảm giác yên tâm trong quá trình ra quyết định. Việc chăm sóc này mang tính cá nhân hóa cao, phụ thuộc vào từng tư vấn viên và mức độ quan tâm của họ đối với khách hàng.

Hình 2.5. Tư vấn viên hỗ trợ khách hàng trong quá trình tư vấn và ký kết hợp đồng bảo hiểm



Theo dõi và duy trì liên hệ với khách hàng: Sau buổi tư vấn ban đầu, tư vấn viên thường chủ động liên hệ lại qua điện thoại hoặc Zalo để hỏi thăm mức độ quan tâm, giải đáp thêm các vấn đề khách hàng chưa hiểu rõ. Điều này giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm và không bị bỏ rơi sau tư vấn.

Hỗ trợ tâm lý và giải tỏa lo ngại: Trên thực tế, nhiều khách hàng còn e ngại về mức phí hoặc quyền lợi bảo hiểm, do đó tư vấn viên đóng vai trò giải thích, phân tích lại lợi ích theo từng tình huống cụ thể để khách hàng dễ hiểu và yên tâm hơn khi ra quyết định.

Xử lý từ chối và giữ kết nối: Một số khách hàng chưa đồng ý tham gia ngay mà cần thời gian cân nhắc. Khi đó, tư vấn viên vẫn duy trì liên hệ định kỳ, cập nhật thêm thông tin hoặc gửi lại nội dung phù hợp để tiếp tục chăm sóc và tăng khả năng chuyển đổi sau đó.

Hỗ trợ hoàn thiện thông tin hợp đồng: Trong quá trình khách hàng quyết định tham gia, tư vấn viên hướng dẫn chi tiết việc kê khai thông tin, giải thích các điều khoản trong hợp đồng và hỗ trợ xử lý các vướng mắc phát sinh nhằm đảm bảo khách hàng hiểu rõ trước khi ký kết.

Trong giai đoạn bán hàng, hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt được triển khai song song với quá trình tư vấn và hoàn thiện hợp đồng. Trên thực tế, đây là giai đoạn mang tính quyết định cao đến việc khách hàng có đồng ý tham gia bảo hiểm hay không.

2.4.3.3. Chăm sóc khách hàng sau khi bán

Sau khi khách hàng ký kết hợp đồng, công ty thực hiện hoạt động chăm sóc

khách hàng chủ yếu thông qua tư vấn viên phụ trách hợp đồng. Đây là giai đoạn nhằm duy trì mối quan hệ, đảm bảo quyền lợi của khách hàng và gia tăng mức độ gắn kết sau khi tham gia bảo hiểm.

Hoạt động đầu tiên là nhắc đóng phí định kỳ. Trước thời hạn đóng phí, tư vấn viên sẽ chủ động liên hệ qua điện thoại hoặc Zalo để nhắc khách hàng. Hoạt động này được thực hiện tương đối đều do gắn với trách nhiệm duy trì hợp đồng, tuy nhiên vẫn mang tính thủ công và phụ thuộc vào từng cá nhân, chưa có hệ thống tự động hỗ trợ nhắc phí đồng bộ.

Bên cạnh đó, công ty và tư vấn viên có triển khai nhiều hoạt động chăm sóc mang tính gắn kết và tri ân khách hàng như gửi thư cảm ơn sau khi ký hợp đồng, chúc mừng sinh nhật, tặng quà vào các dịp lễ Tết, cũng như thăm hỏi và động viên khách hàng trong các trường hợp ốm đau hoặc sự kiện cá nhân đặc biệt. Các hoạt động này chủ yếu do từng tư vấn viên chủ động thực hiện, tùy theo mức độ quan hệ với khách hàng, tuy nhiên vẫn theo định hướng chung của công ty nhằm duy trì mối quan hệ lâu dài.

Hình 2.6. Hình ảnh thư, quà thăm hỏi khách hàng



Tiếp theo là hoạt động hỗ trợ giải quyết quyền lợi bảo hiểm khi khách hàng phát sinh yêu cầu. Trong trường hợp này, tư vấn viên sẽ hướng dẫn khách hàng chuẩn bị hồ sơ và phối hợp với công ty để xử lý. Tuy nhiên, hoạt động này vẫn chủ yếu mang tính phản ứng, tức là chỉ được thực hiện khi có sự kiện phát sinh, chưa có nhiều hoạt động chăm sóc chủ động trước đó.

Ngoài ra, công ty chưa triển khai đồng bộ các hoạt động chăm sóc định kỳ như gọi điện hỏi thăm sức khỏe, cập nhật sản phẩm mới hoặc gửi thông tin giá trị gia tăng

một cách hệ thống. Điều này khiến mối quan hệ với khách hàng sau bán chưa được duy trì thường xuyên, chủ yếu dừng lại ở mức duy trì hợp đồng thay vì phát triển quan hệ lâu dài.

Đặc biệt, đối với nhóm khách hàng đã được tư vấn nhưng chưa ký hợp đồng, hầu như chưa có hoạt động chăm sóc lại một cách bài bản. Dữ liệu nhóm khách hàng này chủ yếu được lưu trữ nhưng chưa khai thác hiệu quả để tái tiếp cận, dẫn đến lãng phí nguồn khách hàng tiềm năng.

Nhìn chung, hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán tại công ty đã được triển khai với nhiều hình thức đa dạng như thư cảm ơn, sinh nhật, thăm hỏi, quà Tết và nhắc phí định kỳ. Tuy nhiên, các hoạt động này chủ yếu phụ thuộc vào từng tư vấn viên, chưa được chuẩn hóa thành quy trình thống nhất. Điều này dẫn đến sự khác biệt trong trải nghiệm khách hàng và chưa phát huy tối đa vai trò trong việc giữ chân và gia tăng giá trị khách hàng lâu dài.

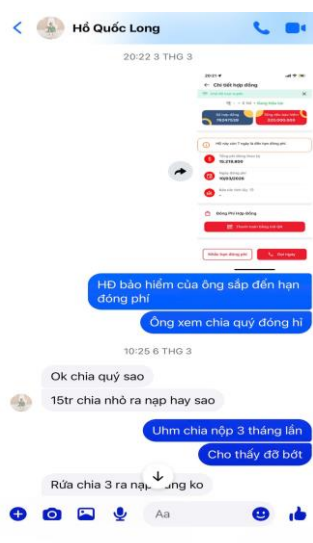
2.4.4. Các hình thức chăm sóc khách hàng của công ty

2.4.4.1. Chăm sóc khách hàng gián tiếp

Hiện nay, hoạt động chăm sóc khách hàng gián tiếp tại Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt được thực hiện thông qua nhiều phương tiện liên lạc khác nhau như điện thoại, Zalo, Facebook, email và hệ thống CRM.

Trong đó, điện thoại là hình thức được sử dụng phổ biến để tư vấn ban đầu, nhắc lịch hẹn, giải đáp thắc mắc và hỗ trợ khách hàng trong quá trình tham gia bảo hiểm. Đối với các khách hàng đang tham gia hợp đồng, tư vấn viên thường gọi điện, nhắn tin để nhắc thời hạn đóng phí, cập nhật thông tin hợp đồng hoặc hỗ trợ xử lý các vấn đề phát sinh.

Hình 2.7. Hình ảnh tin nhắn tư vấn viên nhắc khách hàng đóng phí



Bên cạnh đó, Zalo được sử dụng để trao đổi thông tin nhanh với khách hàng như gửi bằng minh họa quyền lợi bảo hiểm, hình ảnh hợp đồng, thông báo đóng phí hoặc hỗ trợ giải đáp các câu hỏi liên quan đến sản phẩm bảo hiểm. Đây là kênh liên lạc được sử dụng thường xuyên do thuận tiện trong quá trình trao đổi thông tin.

Ngoài Zalo, một số tư vấn viên còn sử dụng Facebook cá nhân hoặc Facebook Messenger để tìm kiếm, kết nối và duy trì liên hệ với khách hàng tiềm năng. Thông qua nền tảng này, tư vấn viên có thể đăng tải nội dung liên quan đến bảo hiểm, chia sẻ thông tin sản phẩm và tương tác với khách hàng.

Ngoài các phương tiện liên lạc trên, công ty còn sử dụng hệ thống CRM để lưu trữ thông tin khách hàng, theo dõi lịch sử tư vấn và quản lý tình trạng hợp đồng. Hệ thống hỗ trợ tư vấn viên thuận tiện hơn trong quá trình theo dõi và chăm sóc khách hàng.

Nhìn chung, hoạt động chăm sóc khách hàng gián tiếp tại công ty được thực hiện thông qua nhiều phương tiện liên lạc khác nhau nhằm duy trì kết nối và hỗ trợ khách hàng trong quá trình tham gia bảo hiểm. Tuy nhiên, các hoạt động này hiện vẫn chủ yếu do từng tư vấn viên tự thực hiện và chưa được đồng bộ hoàn toàn giữa các nhân viên.

2.4.4.2. Chăm sóc khách hàng trực tiếp

Bên cạnh các hình thức chăm sóc gián tiếp, công ty hiện vẫn tập trung chủ yếu vào hoạt động chăm sóc khách hàng trực tiếp thông qua đội ngũ tư vấn viên. Đây là hình thức được sử dụng phổ biến trong quá trình tìm kiếm, tư vấn và hỗ trợ khách hàng tham gia bảo hiểm. Hiện nay, hoạt động chăm sóc khách hàng trực tiếp tại công ty chủ yếu được triển khai theo mô hình phân tán thông qua đội ngũ tư vấn viên. Mỗi tư vấn viên trực tiếp quản lý và chăm sóc nhóm khách hàng của mình trong suốt quá trình tham gia bảo hiểm.

Đặc biệt, công ty cũng chú trọng đầu tư không gian tiếp đón khách hàng tại văn phòng nhằm nâng cao trải nghiệm dịch vụ và tạo cảm giác chuyên nghiệp, thoải mái trong quá trình tư vấn. Khu vực chăm sóc khách hàng được bố trí đầy đủ quầy hỗ trợ, bàn tiếp khách và không gian trao đổi riêng tư để thuận tiện cho việc tư vấn trực tiếp. Văn phòng được trang bị các tiện nghi như máy lạnh, nước uống, bánh kẹo và khu vực chờ dành cho khách hàng, góp phần tạo môi trường làm việc thân thiện và chuyên nghiệp. Điều này không chỉ hỗ trợ quá trình tư vấn diễn ra hiệu quả hơn mà còn giúp

khách hàng cảm thấy được quan tâm và chăm sóc trong suốt quá trình làm việc với công ty.

Hình 2.8. Hình ảnh quầy chăm sóc khách hàng tại công ty



Hình thức chăm sóc trực tiếp giúp tư vấn viên dễ dàng tạo sự tương tác với khách hàng, đồng thời hỗ trợ khách hàng hiểu rõ hơn về quyền lợi và điều khoản của sản phẩm bảo hiểm. Việc trao đổi trực tiếp cũng góp phần tạo sự tin tưởng và thuận lợi hơn trong quá trình tư vấn và ký kết hợp đồng.

Ngoài hoạt động tư vấn ban đầu, nhiều tư vấn viên còn chủ động gặp lại khách hàng sau khi tham gia bảo hiểm để hỗ trợ các vấn đề liên quan đến hợp đồng, nhắc đóng phí hoặc cập nhật nhu cầu mới của khách hàng. Một số hoạt động gặp mặt khách hàng còn được thực hiện thông qua các chương trình hội thảo hoặc sự kiện nhằm duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện tại và mở rộng thêm khách hàng tiềm năng.

Tuy nhiên, hoạt động chăm sóc khách hàng trực tiếp hiện nay vẫn phụ thuộc khá nhiều vào kỹ năng giao tiếp, kinh nghiệm và mức độ chủ động của từng tư vấn viên. Đồng thời, do chưa có quy trình chăm sóc khách hàng thống nhất nên cách thức chăm sóc và trải nghiệm khách hàng giữa các tư vấn viên vẫn còn sự khác biệt.

Nhìn chung, chăm sóc khách hàng trực tiếp hiện là hình thức chủ yếu tại công ty và đóng vai trò quan trọng trong hoạt động tư vấn cũng như duy trì mối quan hệ với khách hàng. Hình thức này giúp tăng khả năng tương tác và tạo sự tin tưởng với khách hàng trong quá trình tham gia bảo hiểm.

2.4.5. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty

2.4.5.1. Con người

Tại Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt, hoạt động chăm sóc khách hàng được thực hiện chủ yếu bởi đội ngũ tư vấn viên và nhân viên hỗ trợ khách hàng. Trong quá trình làm việc, nhân viên là người trực tiếp liên hệ với khách hàng

thông qua điện thoại, Zalo hoặc gặp mặt trực tiếp để tư vấn sản phẩm, giải đáp thắc mắc và hỗ trợ các vấn đề liên quan đến hợp đồng bảo hiểm. Vì vậy, chất lượng chăm sóc khách hàng phụ thuộc nhiều vào năng lực chuyên môn, kỹ năng giao tiếp và thái độ phục vụ của đội ngũ nhân viên.

Công ty cũng chú trọng xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp cho nhân viên thông qua tác phong làm việc và trang phục lịch sự khi tư vấn khách hàng. Điều này góp phần tạo sự tin tưởng, thiện cảm và nâng cao tính chuyên nghiệp trong quá trình giao tiếp với khách hàng.

Hình 2.9. Đội ngũ tư vấn viên với tác phong và trang phục chuyên nghiệp khi tư vấn khách hàng

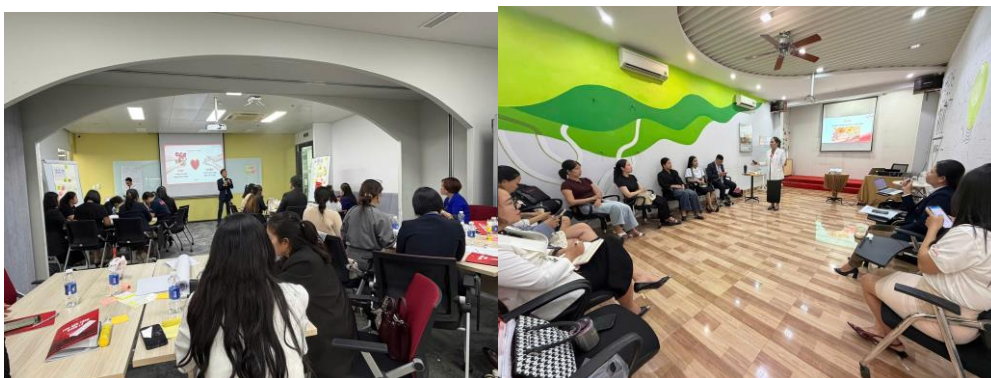


Qua thực tế hoạt động, có thể thấy chất lượng chăm sóc khách hàng có sự khác nhau giữa các nhân viên. Một số tư vấn viên thường xuyên chủ động liên hệ để nhắc phí, hỏi thăm và hỗ trợ khách hàng, trong khi một số khác chỉ liên hệ khi phát sinh vấn đề hoặc đến kỳ thanh toán. Điều này làm cho mức độ chăm sóc khách hàng chưa thực sự đồng đều giữa các nhóm khách hàng.

Bên cạnh đó, kiến thức chuyên môn của nhân viên cũng ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả chăm sóc khách hàng. Trong lĩnh vực bảo hiểm, khách hàng thường có nhiều thắc mắc liên quan đến quyền lợi bảo hiểm, điều khoản hợp đồng, thời hạn đóng phí hoặc quy trình yêu cầu bồi thường. Do đó, nhân viên cần nắm vững kiến thức sản phẩm để tư vấn chính xác và hỗ trợ khách hàng kịp thời.

Nhằm nâng cao chất lượng phục vụ, công ty thường xuyên tổ chức các buổi đào tạo kỹ năng tư vấn, chăm sóc khách hàng và cập nhật kiến thức sản phẩm cho đội ngũ nhân viên. Các hoạt động đào tạo giúp nâng cao kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống và xây dựng tác phong làm việc chuyên nghiệp hơn.

Hình 2.10. Buổi đào tạo kỹ năng tư vấn, chăm sóc khách hàng và các gói sản phẩm mới tại công ty



Ngoài kiến thức chuyên môn, thái độ phục vụ và khả năng xử lý tình huống cũng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động chăm sóc khách hàng. Những nhân viên có thái độ nhiệt tình, phản hồi nhanh và biết lắng nghe thường tạo được sự tin tưởng và duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng. Ngược lại, nếu xử lý chậm hoặc giao tiếp chưa tốt sẽ ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng và khả năng tái tục hợp đồng.

2.4.5.2. Sản phẩm

Hiện nay, Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt chủ yếu tư vấn và phân phối các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ của Prudential, tập trung vào các dòng sản phẩm như bảo hiểm liên kết đầu tư, bảo hiểm sức khỏe, bảo hiểm tử kỳ và các sản phẩm bổ trợ đi kèm. Các sản phẩm được thiết kế đa dạng nhằm đáp ứng nhu cầu bảo vệ tài chính, chăm sóc sức khỏe và tích lũy đầu tư của khách hàng ở nhiều độ tuổi, mức thu nhập và mục tiêu tài chính khác nhau.

Tùy theo nhu cầu và khả năng tài chính của từng khách hàng, tư vấn viên sẽ hỗ trợ lựa chọn sản phẩm và quyền lợi bảo hiểm phù hợp. Vì vậy, mỗi hợp đồng bảo hiểm có thể có sự khác biệt về mức phí đóng, thời hạn hợp đồng, quyền lợi bảo hiểm và các quyền lợi bổ sung đi kèm.

a) Bảo hiểm liên kết đầu tư

Bảo hiểm liên kết đầu tư là dòng sản phẩm kết hợp giữa bảo vệ rủi ro và tích lũy tài chính. Khách hàng tham gia không chỉ được bảo vệ trước các rủi ro như tử vong hoặc thương tật mà còn có cơ hội gia tăng giá trị tài sản thông qua hoạt động đầu tư của quỹ liên kết.

Đặc điểm nổi bật của sản phẩm này là thời hạn hợp đồng dài, thường kéo dài từ 10 đến 20 năm hoặc lâu hơn. Trong suốt thời gian tham gia, giá trị hợp đồng có thể

thay đổi theo kết quả đầu tư của quỹ, vì vậy khách hàng thường xuyên quan tâm đến hiệu quả sinh lời và giá trị tài khoản hợp đồng. Sản phẩm cũng có tính linh hoạt cao khi cho phép khách hàng điều chỉnh mức phí đóng, thay đổi quỹ đầu tư hoặc bổ sung thêm các quyền lợi bảo vệ tùy theo nhu cầu tài chính của từng giai đoạn cuộc sống.

Do sản phẩm vừa mang yếu tố bảo hiểm vừa mang yếu tố đầu tư nên cấu trúc quyền lợi và điều khoản tương đối phức tạp. Khách hàng thường cần được tư vấn và giải thích lại nhiều lần về phí bảo hiểm, quyền lợi bảo vệ, giá trị tài khoản và các khoản chi phí liên quan. Điều này khiến hoạt động chăm sóc khách hàng đóng vai trò rất quan trọng trong suốt quá trình duy trì hợp đồng.

b) Bảo hiểm sức khỏe

Bảo hiểm sức khỏe là sản phẩm hỗ trợ chi trả các chi phí y tế khi khách hàng khám chữa bệnh, nằm viện hoặc điều trị các bệnh lý nghiêm trọng. Đây là nhóm sản phẩm có nhu cầu sử dụng thực tế cao do chi phí y tế ngày càng gia tăng và người dân ngày càng quan tâm đến vấn đề chăm sóc sức khỏe.

Đặc điểm của sản phẩm này là phạm vi bảo hiểm đa dạng, bao gồm quyền lợi điều trị nội trú, ngoại trú, phẫu thuật, thai sản hoặc bệnh hiểm nghèo tùy theo từng gói bảo hiểm. Mỗi sản phẩm thường có quy định cụ thể về hạn mức chi trả, thời gian chờ, điều kiện bảo hiểm và các trường hợp loại trừ trách nhiệm.

So với nhiều sản phẩm bảo hiểm khác, bảo hiểm sức khỏe có tần suất phát sinh yêu cầu hỗ trợ cao hơn vì liên quan trực tiếp đến nhu cầu khám chữa bệnh của khách hàng. Trong quá trình tham gia, khách hàng thường xuyên cần hỗ trợ kiểm tra quyền lợi, hướng dẫn sử dụng bảo lãnh viện phí hoặc hoàn thiện hồ sơ yêu cầu chi trả bảo hiểm. Vì vậy, chất lượng chăm sóc khách hàng ảnh hưởng lớn đến trải nghiệm thực tế của người tham gia sản phẩm này.

c) Bảo hiểm tử kỳ

Bảo hiểm tử kỳ là sản phẩm bảo vệ thuần túy, trong đó doanh nghiệp bảo hiểm sẽ chi trả số tiền bảo hiểm nếu người được bảo hiểm tử vong trong thời hạn hợp đồng. Đây là dòng sản phẩm có mức phí tương đối thấp nhưng giá trị bảo vệ cao.

Đặc điểm chính của bảo hiểm tử kỳ là tập trung vào chức năng bảo vệ tài chính thay vì tích lũy hoặc đầu tư. Sản phẩm thường không có giá trị hoàn lại khi kết thúc hợp đồng nếu không phát sinh sự kiện bảo hiểm. Thời hạn hợp đồng có thể kéo dài từ vài năm đến vài chục năm tùy theo nhu cầu bảo vệ và khả năng đóng phí của khách

hàng.

Do cấu trúc sản phẩm tương đối đơn giản nên khách hàng dễ hiểu hơn so với bảo hiểm liên kết đầu tư. Tuy nhiên, vì sản phẩm không có yếu tố tích lũy nên nhiều khách hàng dễ cảm thấy “không nhìn thấy giá trị” nếu không xảy ra rủi ro. Điều này làm cho doanh nghiệp và tư vấn viên cần thường xuyên duy trì hoạt động chăm sóc, nhắc phí và giải thích ý nghĩa bảo vệ tài chính dài hạn của sản phẩm để hạn chế tình trạng hủy hợp đồng giữa chừng.

d) Các sản phẩm bổ trợ

Sản phẩm bổ trợ là các quyền lợi được tham gia kèm với hợp đồng bảo hiểm chính nhằm mở rộng phạm vi bảo vệ cho khách hàng. Các quyền lợi bổ trợ phổ biến bao gồm bảo hiểm tai nạn, bệnh hiểm nghèo, hỗ trợ viện phí hoặc miễn đóng phí khi gặp rủi ro.

Đặc điểm của sản phẩm bổ trợ là chi phí tham gia tương đối thấp nhưng giúp gia tăng đáng kể quyền lợi bảo vệ của hợp đồng chính. Các sản phẩm này được thiết kế linh hoạt để khách hàng lựa chọn theo nhu cầu thực tế và khả năng tài chính của bản thân, từ đó giúp cá nhân hóa mức độ bảo vệ phù hợp với từng đối tượng khách hàng.

Tuy nhiên, do sản phẩm bổ trợ gắn liền với hợp đồng chính và có nhiều điều khoản riêng nên khách hàng thường khó ghi nhớ đầy đủ phạm vi quyền lợi cũng như điều kiện chi trả. Trong quá trình tham gia, khách hàng thường cần được hỗ trợ kiểm tra quyền lợi bổ sung, giải thích điều kiện áp dụng hoặc hướng dẫn thủ tục yêu cầu bảo hiểm khi phát sinh sự kiện rủi ro.

Nhìn chung, các sản phẩm bảo hiểm mà công ty phân phối đều có đặc điểm chung là thời gian tham gia dài, quyền lợi và điều khoản phức tạp, đồng thời nhu cầu hỗ trợ khách hàng phát sinh liên tục trong suốt vòng đời hợp đồng. Vì vậy, hoạt động chăm sóc khách hàng không chỉ diễn ra tại thời điểm bán hàng mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì hợp đồng, nâng cao trải nghiệm khách hàng và xây dựng mối quan hệ lâu dài giữa doanh nghiệp với người tham gia bảo hiểm.

2.4.5.3. Các hoạt động đem lại sự thuận tiện

Trong hoạt động chăm sóc khách hàng, Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt luôn chú trọng tạo sự thuận tiện và linh hoạt cho khách hàng trong quá trình giao dịch và sử dụng dịch vụ bảo hiểm. Đội ngũ tư vấn viên thường chủ động sắp xếp lịch hẹn phù hợp với thời gian của khách hàng, hỗ trợ tại nhiều địa điểm khác

nhau và sẵn sàng tư vấn khi khách hàng có nhu cầu. Điều này giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận dịch vụ hơn, đặc biệt đối với những khách hàng bận rộn hoặc không có nhiều thời gian đến trực tiếp công ty.

Bên cạnh đó, tư vấn viên cũng duy trì liên hệ thường xuyên với khách hàng để nhắc đóng phí, cập nhật thông tin hợp đồng, giải đáp thắc mắc và hỗ trợ các thủ tục liên quan đến quyền lợi bảo hiểm. Việc chủ động hỗ trợ khách hàng giúp hạn chế tình trạng khách hàng quên thời hạn đóng phí hoặc chưa nắm rõ các quyền lợi của mình trong quá trình tham gia bảo hiểm.

Ngoài ra, trong một số trường hợp phát sinh như thay đổi thông tin hợp đồng, yêu cầu giải quyết quyền lợi bảo hiểm hoặc cần tư vấn gấp, nhân viên thường hỗ trợ khách hàng ngoài giờ hành chính nhằm đáp ứng nhu cầu kịp thời. Sự linh hoạt trong thời gian hỗ trợ giúp khách hàng cảm thấy được quan tâm nhiều hơn và tạo sự thuận tiện trong quá trình giao dịch.

Các hoạt động chăm sóc khách hàng hiện nay không chỉ giúp tiết kiệm thời gian cho khách hàng mà còn góp phần nâng cao trải nghiệm dịch vụ. Khi khách hàng được hỗ trợ nhanh chóng và thuận tiện, mức độ hài lòng đối với công ty cũng được cải thiện, từ đó giúp duy trì mối quan hệ lâu dài và tăng khả năng tái tục hợp đồng bảo hiểm.

Tuy nhiên, mức độ thuận tiện trong chăm sóc khách hàng hiện nay vẫn phụ thuộc khá nhiều vào sự chủ động và kỹ năng của từng tư vấn viên. Một số nhân viên thường xuyên theo dõi và hỗ trợ khách hàng tận tình, trong khi một số khác chưa duy trì liên hệ thường xuyên hoặc phản hồi còn chậm. Điều này dẫn đến trải nghiệm của khách hàng chưa thực sự đồng đều giữa các nhóm khách hàng khác nhau.

Nhìn chung, việc chú trọng tính linh hoạt và thuận tiện trong quá trình chăm sóc khách hàng đã góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ tại công ty. Tuy nhiên, công ty vẫn cần có sự thống nhất hơn trong cách thức chăm sóc khách hàng để đảm bảo mọi khách hàng đều được hỗ trợ đầy đủ và kịp thời.

2.4.6. Công tác xử lý các thông tin khiếu nại từ khách hàng

Hiện nay, công tác hỗ trợ và xử lý khiếu nại khách hàng tại Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt chủ yếu được thực hiện thông qua đội ngũ tư vấn viên theo hình thức trực tiếp. Khi phát sinh sự kiện bảo hiểm hoặc các vấn đề liên quan đến hợp đồng, quy trình xử lý được thực hiện theo các bước sau:

Bước 1: Tiếp nhận thông tin từ khách hàng: Khách hàng liên hệ với tư vấn

viên thông qua điện thoại, Zalo hoặc gặp trực tiếp để phản ánh vấn đề, yêu cầu hỗ trợ hoặc thông báo sự kiện bảo hiểm phát sinh.

Bước 2: Xem xét và phân loại yêu cầu: Sau khi tiếp nhận thông tin, tư vấn viên tiến hành đánh giá sơ bộ nội dung phản ánh. Nếu vấn đề thuộc phạm vi có thể xử lý trực tiếp (như hướng dẫn thủ tục, giải thích quyền lợi, bổ sung hồ sơ đơn giản), tư vấn viên sẽ chủ động hỗ trợ và giải quyết ngay cho khách hàng. Trường hợp vấn đề vượt quá thẩm quyền hoặc liên quan đến nghiệp vụ chuyên môn sâu (như bồi thường phức tạp, hồ sơ cần thẩm định từ công ty bảo hiểm, tranh chấp quyền lợi), tư vấn viên sẽ tổng hợp thông tin và chuyển đến bộ phận chuyên trách hoặc cấp quản lý để tiếp tục xử lý.

Hình 2.11. Hình ảnh các giấy tờ hỗ trợ khiếu nại và giải quyết quyền lợi bảo hiểm cho khách hàng

THÔNG BÁO CHẤP THUẬN GIẢI QUYẾT QUYỀN LỢI BẢO HIỂM

Kính gửi: Quý khách hàng

Ngày 6 tháng 2 năm 2026

Hồ sơ giải quyết quyền lợi bảo hiểm số: 87AT

Hợp đồng bảo hiểm số: 87AT

Bên mua bảo hiểm: PHƯƠNG

Người được bảo hiểm (T): NG

Người được bảo hiểm (G): NG

Trích yếu: **Giải quyết quyền lợi bảo hiểm Bệnh hiểm nghèo giai đoạn đầu lần 01**

Kính thưa Quý khách,

Lời đầu tiên, công ty chân thành cảm ơn Quý khách đã luôn tin tưởng và đồng hành cùng Prudential trong suốt thời gian qua. Công ty đã nhận được yêu cầu chi trả quyền lợi bảo hiểm, tiến hành thẩm định và xin phúc đáp về việc thanh toán quyền lợi bảo hiểm trong trường hợp Người được bảo hiểm **THIÊN ANH** mắc bệnh hiểm nghèo vào ngày 12/01/2026. Prudential chấp thuận thanh toán quyền lợi bảo hiểm với chi tiết như sau:

BH Bệnh hiểm nghèo giai đoạn đầu (50% x 100.000.000)	50.000.000 đồng
Tổng cộng	50.000.000 đồng

Số tiền bằng chữ: **NĂM MƯƠI TRIỆU ĐỒNG**

Người được bảo hiểm tiếp tục được bảo hiểm theo quy định trong Điều khoản hợp đồng. Prudential kính đề nghị Quý khách vui lòng duy trì nộp phí bảo hiểm đúng hạn để bảo đảm các quyền lợi bảo hiểm sau này.

Năm bảo vệ quyền lợi của Quý khách và giảm thiểu rủi ro trong các giao dịch có giá trị, toàn bộ số tiền nêu trên sẽ được thanh toán qua Ngân hàng.

Quý khách vui lòng kiểm tra, điền đầy đủ các thông tin đồng thời ký tên vào chứng từ thanh toán (đính kèm) và gửi lại Prudential trong thời gian sớm nhất.

Ngay sau khi nhận được, Prudential sẽ hoàn tất thủ tục chuyển qua ngân hàng toàn bộ số tiền bảo hiểm nêu trên.

Nếu Quý khách cần bất kỳ sự trợ giúp nào, đừng ngần ngại liên hệ với chúng tôi qua tổng đài miễn cước 1800 1 247 hoặc gửi thư điện tử đến customer.service@prudential.com.vn. Chúng tôi hy vọng sẽ tiếp tục nhận được sự quan tâm và tin nhiệm của Quý khách trong thời gian tới.

Chân thành cảm ơn và trân trọng kính chào.


Nguyễn Phạm Hoàng Thủy
Giám Đốc Phòng Bồi Thường Bảo Hiểm

Nội dung	Đơn vị tính	Đơn giá (đồng)	Số lượng	BIYTT Thanh toán	Giảm	Thành tiền
- Đơn tiền Sơ	(T)	(G)	(L)	(T)	(G)	(L)
- Hồng tiền Sơ	đồng	817	6.000			4.899.000
- Hồng tiền (Mức VN)	đồng	2.310	8.40			924.000
- Dãy truy tìm (Bên mua)	cái	14.500	1.000			43.214.74
- Quà tặng Vip (Đã nhận VN)	đồng	1.850	1.000			1.718.000
- Kim hoàn (Đã nhận VN)	Cây	19.650	2.000			39.260.10
- Kim phôi (Đã nhận VN)	cái	415	2.000			829.000
- Nút nhận Kim hoàn (Ấu Đ)	cái	2.750	1.000			8.250.000
Tổng cộng						9.444.662.84
Tổng chi phí (Đã thanh toán)						12.393.535
Tổng BIYTT Chi						1.006.120
Tổng chi phí hao phí trong gói						9.444.663

Số tiền bằng chữ: **Chín triệu bốn trăm bốn mươi bốn nghìn bốn trăm sáu mươi ba đồng chẵn**

NGƯỜI LẬP BẢNG KẾ (Ký, ghi rõ họ tên): Nguyễn Phạm Hoàng Thủy

XÁC NHẬN CỦA NGƯỜI BIÊN (Ký, ghi rõ họ tên): (Tư vấn viên - phân ...)

Ngày ... tháng ... năm ...

GIÁM ĐỐC BIYTT (Ký, ghi rõ họ tên):

Tổng: 9.551.000đ

Đã hoàn thành tiền: 9.551.000đ

Đính kèm thanh toán: 6đ

Chức vụ: KẾ TOÁN TÀI CHÍNH

Chức vụ: KẾ TOÁN TÀI CHÍNH

Chức vụ: KẾ TOÁN TÀI CHÍNH

Bước 3: Tiếp nhận và kiểm tra hồ sơ: Sau khi phân luồng xử lý, hồ sơ của khách hàng được kiểm tra tính đầy đủ và hợp lệ. Trong trường hợp hồ sơ chưa đạt yêu cầu, khách hàng sẽ được hướng dẫn bổ sung nhằm đảm bảo điều kiện giải quyết theo quy định của công ty bảo hiểm.

Bước 4: Theo dõi và phối hợp xử lý: Trong quá trình giải quyết, tư vấn viên hoặc bộ phận liên quan theo dõi tiến độ xử lý hồ sơ, phối hợp với đơn vị bảo hiểm và cập nhật thông tin cho khách hàng. Việc theo dõi này đóng vai trò quan trọng nhằm hạn chế tình trạng chậm trễ hoặc gián đoạn trong quá trình giải quyết quyền lợi bảo hiểm.

Bước 5: Phản hồi kết quả cho khách hàng: Sau khi có kết quả xử lý, tư vấn

viên thông báo và giải thích kết quả cho khách hàng, đồng thời hỗ trợ hoàn tất các thủ tục chi trả hoặc bổ sung nếu cần thiết.

Trên thực tế, thời gian xử lý hỗ trợ và khiếu nại tại công ty phụ thuộc vào tính chất của từng trường hợp. Đối với các yêu cầu đơn giản như cập nhật thông tin hợp đồng, hỗ trợ đóng phí hoặc hướng dẫn thủ tục, thời gian xử lý thường diễn ra trong ngày hoặc từ 1–3 ngày làm việc. Đối với các hồ sơ yêu cầu giải quyết quyền lợi bảo hiểm hoặc các trường hợp cần thẩm định từ công ty bảo hiểm, thời gian xử lý thường kéo dài hơn.

Các nội dung khách hàng phản ánh hoặc cần hỗ trợ chủ yếu liên quan đến việc giải thích quyền lợi bảo hiểm, hỗ trợ hồ sơ yêu cầu chi trả bảo hiểm, hướng dẫn thủ tục giải quyết quyền lợi, nhắc đóng phí hoặc giải đáp các điều khoản trong hợp đồng bảo hiểm. Ngoài ra, một số trường hợp khách hàng phản ánh về thời gian xử lý hồ sơ hoặc chưa hiểu rõ quyền lợi tham gia bảo hiểm.

Trong năm 2025, số lượng trường hợp khách hàng cần hỗ trợ và phản hồi tại công ty phát sinh ở mức không quá lớn và chủ yếu tập trung vào việc hỗ trợ thủ tục, giải đáp thông tin hợp đồng và xử lý quyền lợi bảo hiểm. Các trường hợp khiếu nại nghiêm trọng xảy ra không nhiều và phần lớn đều được tư vấn viên phối hợp hỗ trợ giải quyết.

Hiện nay, hoạt động xử lý khiếu nại tại công ty chủ yếu được thực hiện thông qua trao đổi trực tiếp giữa tư vấn viên và khách hàng bằng điện thoại, tin nhắn hoặc gặp mặt trực tiếp. Các hình thức tiếp nhận mang tính hệ thống như cổng thông tin khiếu nại tập trung hoặc hệ thống chăm sóc khách hàng trực tuyến vẫn chưa được triển khai đồng bộ, vì vậy việc quản lý thông tin vẫn còn phụ thuộc nhiều vào từng tư vấn viên.

Bên cạnh đó, dữ liệu liên quan đến phản hồi và khiếu nại của khách hàng hiện chủ yếu được lưu trữ phục vụ xử lý từng trường hợp riêng lẻ, chưa được khai thác hiệu quả để phục vụ hoạt động phân tích và cải thiện chất lượng chăm sóc khách hàng.

Nhìn chung, công tác xử lý khiếu nại tại công ty hiện nay được thực hiện tương đối linh hoạt và giúp khách hàng được hỗ trợ trực tiếp trong quá trình tham gia bảo hiểm. Tuy nhiên, hoạt động này vẫn còn hạn chế về tính chuẩn hóa quy trình và khả năng quản lý tập trung, từ đó ảnh hưởng đến tính đồng bộ trong trải nghiệm khách hàng và hiệu quả nâng cao chất lượng dịch vụ.

2.4.7. Đánh giá chung về hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt

2.4.7.1. Ưu điểm

Nhìn chung, hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt đã được triển khai tương đối đầy đủ theo các giai đoạn trước bán, trong bán và sau bán. Công ty đã bước đầu xây dựng được quy trình chăm sóc khách hàng phù hợp với đặc thù hoạt động kinh doanh bảo hiểm nhân thọ.

Một trong những ưu điểm nổi bật là công ty đã ứng dụng hệ thống CRM trong quản lý thông tin khách hàng và theo dõi hợp đồng. Việc lưu trữ dữ liệu khách hàng trên hệ thống giúp tư vấn viên thuận tiện hơn trong quá trình tra cứu thông tin, quản lý hợp đồng và hỗ trợ khách hàng khi cần thiết. Đồng thời, hệ thống cũng hỗ trợ theo dõi khách hàng mới, khách hàng tiềm năng và các hợp đồng cần xử lý, góp phần nâng cao hiệu quả quản lý khách hàng.

Bên cạnh đó, công ty triển khai hoạt động chăm sóc khách hàng thông qua nhiều hình thức khác nhau như điện thoại, Zalo, Facebook, gặp trực tiếp và hội thảo khách hàng. Việc đa dạng hóa các kênh liên lạc giúp tư vấn viên dễ dàng tiếp cận và duy trì kết nối với khách hàng trong suốt quá trình tham gia bảo hiểm.

Ngoài ra, đội ngũ tư vấn viên đóng vai trò quan trọng trong hoạt động chăm sóc khách hàng. Nhiều tư vấn viên chủ động duy trì liên hệ với khách hàng thông qua các hoạt động như nhắc đóng phí, gửi thư cảm ơn, chúc mừng sinh nhật, tặng quà hoặc hỗ trợ khách hàng khi phát sinh sự kiện bảo hiểm. Các hoạt động này góp phần tạo sự gắn kết và nâng cao trải nghiệm của khách hàng đối với công ty.

Hoạt động hội thảo và gặp gỡ khách hàng cũng được công ty và tư vấn viên triển khai tương đối linh hoạt. Việc tổ chức các buổi gặp mặt trực tiếp giúp khách hàng có cơ hội trao đổi, tìm hiểu sản phẩm và giải đáp các thắc mắc liên quan đến bảo hiểm, từ đó góp phần nâng cao khả năng tiếp cận và xây dựng niềm tin với khách hàng.

2.4.7.2. Hạn chế

Bên cạnh những kết quả đạt được, hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt vẫn còn tồn tại một số hạn chế cần được khắc phục.

Thứ nhất, hoạt động chăm sóc khách hàng chưa được thực hiện theo một quy trình thống nhất mà vẫn phụ thuộc nhiều vào từng tư vấn viên. Mặc dù công ty đã có bộ phận chăm sóc khách hàng nhưng quy mô còn nhỏ, nhân sự còn kiêm nhiệm nhiều công việc nên việc theo dõi và chăm sóc khách hàng sau bán chưa được thực hiện đồng bộ. Điều này dẫn đến chất lượng chăm sóc giữa các khách hàng chưa đồng đều,

ảnh hưởng đến trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng.

Thứ hai, kỹ năng chăm sóc khách hàng của đội ngũ tư vấn viên chưa thật sự đồng đều. Do phải đảm nhiệm đồng thời công tác tư vấn, khai thác khách hàng và chăm sóc sau bán nên một số tư vấn viên chưa dành nhiều thời gian để theo dõi, hỗ trợ khách hàng trong suốt thời gian hợp đồng còn hiệu lực. Bên cạnh đó, kỹ năng xử lý phản hồi, giải đáp thắc mắc và duy trì mối quan hệ với khách hàng của một số tư vấn viên vẫn còn hạn chế.

Thứ ba, công tác chăm sóc khách hàng sau bán chưa được chú trọng đúng mức. Sau khi hợp đồng được phát hành, việc liên hệ, theo dõi tình trạng hợp đồng, nhắc phí, hỗ trợ khách hàng khi phát sinh nhu cầu hoặc ghi nhận ý kiến phản hồi chủ yếu do từng tư vấn viên tự thực hiện, chưa có kế hoạch chăm sóc định kỳ và thống nhất trên toàn công ty. Điều này làm giảm hiệu quả chăm sóc khách hàng và ảnh hưởng đến khả năng duy trì hợp đồng lâu dài.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV ĐẠI LÝ BẢO HIỂM PHONG GIA VIỆT

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1. Định hướng phát triển chung của công ty trong thời gian tới

Trong bối cảnh thị trường bảo hiểm ngày càng cạnh tranh, khách hàng không chỉ quan tâm đến chất lượng sản phẩm mà còn chú trọng đến chất lượng dịch vụ và sự đồng hành của doanh nghiệp trong suốt quá trình tham gia bảo hiểm. Nhận thức được điều đó, Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt định hướng phát triển theo hướng chuyên nghiệp, bền vững, lấy khách hàng làm trung tâm và không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Trong thời gian tới, công ty tiếp tục mở rộng hoạt động kinh doanh thông qua việc phát triển khách hàng mới, đồng thời chú trọng duy trì và chăm sóc tốt nhóm khách hàng hiện có. Đối với lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ, việc giữ chân khách hàng và nâng cao tỷ lệ tái tục hợp đồng có ý nghĩa quan trọng đối với sự phát triển lâu dài của công ty. Vì vậy, bên cạnh mục tiêu tăng trưởng doanh thu, công ty xác định nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng là một trong những nhiệm vụ trọng tâm.

Bên cạnh đó, công ty định hướng từng bước chuẩn hóa quy trình chăm sóc khách hàng nhằm tạo sự thống nhất trong quá trình phục vụ, hạn chế sự khác biệt về chất lượng chăm sóc giữa các tư vấn viên. Đồng thời, công ty tiếp tục nâng cao năng lực của đội ngũ tư vấn viên thông qua các chương trình đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng giao tiếp, tư vấn và chăm sóc khách hàng, góp phần nâng cao tính chuyên nghiệp và tạo dựng niềm tin đối với khách hàng.

Ngoài ra, công ty sẽ chú trọng hơn đến hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán bằng việc duy trì liên hệ thường xuyên, hỗ trợ khách hàng trong quá trình thực hiện hợp đồng và kịp thời giải đáp các thắc mắc phát sinh. Đây là cơ sở quan trọng để nâng cao sự hài lòng của khách hàng, xây dựng hình ảnh một đại lý bảo hiểm uy tín và tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững trong thời gian tới.

3.1.2. Mục tiêu cụ thể của hoạt động bán hàng và chăm sóc khách hàng của công ty đến năm 2027

Trên cơ sở định hướng phát triển chung, đến năm 2027 Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt đặt mục tiêu tiếp tục mở rộng quy mô khách hàng, nâng

cao hiệu quả hoạt động kinh doanh và tăng tỷ lệ duy trì hợp đồng bảo hiểm. Đây là những mục tiêu quan trọng nhằm tạo nguồn doanh thu ổn định và nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty trên thị trường.

Để thực hiện mục tiêu trên, công ty tập trung nâng cao chất lượng hoạt động chăm sóc khách hàng thông qua việc chuẩn hóa quy trình chăm sóc, nâng cao kỹ năng của đội ngũ tư vấn viên và tăng cường hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán. Đồng thời, công ty chú trọng duy trì mối quan hệ thường xuyên với khách hàng, kịp thời hỗ trợ khi phát sinh nhu cầu và nâng cao sự hài lòng trong suốt thời gian hợp đồng còn hiệu lực.

Bên cạnh đó, công ty hướng đến xây dựng hình ảnh đại lý bảo hiểm chuyên nghiệp, tận tâm và uy tín thông qua việc không ngừng cải thiện chất lượng phục vụ. Việc thực hiện tốt các mục tiêu này sẽ góp phần nâng cao niềm tin của khách hàng, tăng khả năng giới thiệu khách hàng mới và tạo điều kiện để công ty phát triển bền vững trong những năm tiếp theo.

3.2. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH MTV Đại lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt

3.2.1. Chuẩn hóa quy trình chăm sóc khách hàng

Qua phân tích thực trạng cho thấy hoạt động chăm sóc khách hàng tại công ty vẫn phụ thuộc nhiều vào từng tư vấn viên, dẫn đến chất lượng chăm sóc chưa đồng đều. Vì vậy, công ty cần xây dựng và áp dụng quy trình chăm sóc khách hàng thống nhất để tất cả tư vấn viên và bộ phận chăm sóc khách hàng thực hiện theo cùng một tiêu chuẩn.

Cụ thể, công ty cần quy định rõ các mốc thời gian chăm sóc khách hàng từ khi hợp đồng được phát hành đến trong suốt thời gian hợp đồng còn hiệu lực. Sau khi khách hàng ký hợp đồng, tư vấn viên phải chủ động liên hệ để xác nhận thông tin, hướng dẫn khách hàng kiểm tra quyền lợi bảo hiểm và giải đáp các thắc mắc ban đầu. Trước kỳ đóng phí từ 10–15 ngày, tư vấn viên hoặc bộ phận chăm sóc khách hàng cần chủ động nhắc phí qua điện thoại hoặc Zalo để hạn chế tình trạng hợp đồng mất hiệu lực do khách hàng quên đóng phí.

Bên cạnh đó, công ty cần quy định việc chăm sóc định kỳ 3 hoặc 6 tháng một lần nhằm cập nhật tình hình của khách hàng, hỗ trợ điều chỉnh thông tin hợp đồng và giải đáp các vấn đề phát sinh. Đồng thời, nên xây dựng sổ hoặc biểu mẫu theo dõi quá trình

chăm sóc khách hàng để quản lý và kiểm tra việc thực hiện của từng tư vấn viên, góp phần nâng cao tính chuyên nghiệp và đảm bảo khách hàng đều được chăm sóc đầy đủ.

3.2.2. Nâng cao kỹ năng chăm sóc khách hàng của đội ngũ tư vấn viên

Đội ngũ tư vấn viên là lực lượng trực tiếp tiếp xúc với khách hàng trong suốt quá trình tư vấn và chăm sóc sau bán, do đó chất lượng phục vụ phụ thuộc rất lớn vào trình độ và kỹ năng của mỗi cá nhân. Để nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng, công ty cần chú trọng bồi dưỡng kỹ năng cho đội ngũ tư vấn viên thông qua các chương trình đào tạo định kỳ.

Công ty nên phối hợp với doanh nghiệp bảo hiểm tổ chức các buổi đào tạo về kỹ năng giao tiếp, kỹ năng chăm sóc khách hàng sau bán, kỹ năng xử lý phản hồi và giải quyết khiếu nại. Nội dung đào tạo cần gắn với các tình huống thực tế mà tư vấn viên thường gặp để nâng cao khả năng xử lý và tư vấn cho khách hàng.

Ngoài ra, công ty nên tổ chức các buổi chia sẻ kinh nghiệm giữa các tư vấn viên có kết quả làm việc tốt nhằm phổ biến những phương pháp chăm sóc khách hàng hiệu quả. Đồng thời, người quản lý cần thường xuyên theo dõi, đánh giá chất lượng phục vụ của từng tư vấn viên và kịp thời góp ý, hỗ trợ để nâng cao tinh thần trách nhiệm cũng như tính chuyên nghiệp trong quá trình chăm sóc khách hàng.

3.2.3. Tăng cường hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán

Do sản phẩm bảo hiểm nhân thọ có thời hạn hợp đồng dài nên hoạt động chăm sóc khách hàng sau bán có vai trò quan trọng trong việc duy trì mối quan hệ với khách hàng và nâng cao tỷ lệ tái tục hợp đồng. Tuy nhiên, tại Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt, công tác này vẫn chủ yếu do từng tư vấn viên thực hiện và chưa có kế hoạch chăm sóc cụ thể.

Để nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng, công ty cần xây dựng kế hoạch chăm sóc khách hàng sau bán theo từng giai đoạn của hợp đồng. Sau khi khách hàng nhận hợp đồng, tư vấn viên cần chủ động liên hệ để hướng dẫn kiểm tra thông tin và giải đáp các thắc mắc. Trong quá trình thực hiện hợp đồng, cần lập danh sách khách hàng sắp đến hạn đóng phí để chủ động nhắc phí và hỗ trợ khách hàng hoàn thành nghĩa vụ đúng thời hạn.

Đối với những khách hàng phát sinh yêu cầu giải quyết quyền lợi bảo hiểm hoặc có nhu cầu điều chỉnh hợp đồng, tư vấn viên cần thường xuyên theo dõi, phối hợp với doanh nghiệp bảo hiểm để hỗ trợ khách hàng hoàn thiện hồ sơ và cập nhật tiến độ xử

lý. Sau khi hoàn tất, công ty nên chủ động liên hệ hỏi thăm, ghi nhận ý kiến phản hồi và tiếp tục duy trì liên lạc với khách hàng thông qua các hoạt động như gửi lời chúc sinh nhật, lễ, Tết hoặc thăm hỏi khi cần thiết.

Việc thực hiện tốt công tác chăm sóc khách hàng sau bán không chỉ giúp khách hàng cảm nhận được sự quan tâm và đồng hành của công ty mà còn góp phần nâng cao tỷ lệ duy trì hợp đồng, tăng sự hài lòng và tạo điều kiện thuận lợi để khách hàng tiếp tục giới thiệu sản phẩm bảo hiểm đến người thân, bạn bè.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh thị trường bảo hiểm ngày càng cạnh tranh mạnh mẽ, hoạt động chăm sóc khách hàng không chỉ là yếu tố hỗ trợ mà đã trở thành một trong những nhân tố quyết định đến sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Đặc biệt đối với lĩnh vực bảo hiểm – nơi sản phẩm mang tính vô hình và phụ thuộc nhiều vào niềm tin của khách hàng – việc nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng càng đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì mối quan hệ lâu dài, nâng cao mức độ hài lòng và gia tăng khả năng tái tục hợp đồng.

Thông qua quá trình nghiên cứu đề tài “Nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng trong hoạt động kinh doanh tại Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt”, khóa luận đã hệ thống hóa được những cơ sở lý luận liên quan đến khách hàng, chăm sóc khách hàng và các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động chăm sóc khách hàng trong doanh nghiệp. Đồng thời, đề tài cũng đã phân tích và đánh giá thực trạng hoạt động chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt trong thời gian qua.

Kết quả nghiên cứu cho thấy công ty đã có nhiều nỗ lực trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng thông qua đội ngũ tư vấn viên, các hoạt động hỗ trợ sau bán và ứng dụng công nghệ trong quản lý khách hàng. Hoạt động chăm sóc khách hàng bước đầu đã góp phần nâng cao hình ảnh doanh nghiệp, tạo được sự tin tưởng đối với khách hàng và hỗ trợ tích cực cho hoạt động kinh doanh.

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, công tác chăm sóc khách hàng tại công ty vẫn còn tồn tại một số hạn chế như: quy trình chăm sóc khách hàng chưa thật sự đồng bộ, chưa có bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên trách, việc ứng dụng công nghệ còn hạn chế, chất lượng chăm sóc chưa đồng đều giữa các nhân viên và hoạt động chăm sóc sau bán chưa được thực hiện thường xuyên đối với tất cả khách hàng.

Trên cơ sở đó, đề tài đã đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả chăm sóc khách hàng tại công ty như: hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, tăng cường ứng dụng công nghệ trong quản lý khách hàng, đẩy mạnh hoạt động chăm sóc sau bán và xây dựng các chương trình chăm sóc khách hàng phù hợp với từng nhóm đối tượng khách hàng. Nếu được triển khai đồng bộ và hiệu quả, các giải pháp này sẽ góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ, gia tăng sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, đồng thời nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp trong thời gian tới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

STT	Loại tài liệu	Tài liệu tham khảo
1	Báo cáo doanh nghiệp	Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt. (2023–2025). Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh. Tài liệu nội bộ.
2	Báo cáo doanh nghiệp	Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt. (2023–2025). Báo cáo tài chính. Tài liệu nội bộ.
3	Sách (Book)	Drucker, P. (1954). The Practice of Management. Harper & Row.
4	Sách (Book)	Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
5	Sách Tiếng Việt	Lê Thế Giới, Nguyễn Xuân Lân, & Võ Quang Trí. (2020). Quản trị Marketing. Nhà xuất bản Tài chính.
6	Sách Tiếng Việt	Nguyễn Đình Thọ. (2011). Nghiên cứu thị trường. Nhà xuất bản Lao động Xã hội.
7	Văn bản pháp luật	Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam. (2022). Luật Kinh doanh bảo hiểm. Hà Nội.