

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI:

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN QUY
TRÌNH BÁN SẢN PHẨM BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ
TẠI PHÒNG BẢO HIỂM CẨM LỆ - HÒA VANG
THUỘC CÔNG TY BẢO VIỆT ĐÀ NẴNG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: HUỲNH ĐĂNG NHẬT

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2254030044

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:

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN QUY
TRÌNH BÁN SẢN PHẨM BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ
TẠI PHÒNG BẢO HIỂM CẨM LỆ - HÒA VANG
THUỘC CÔNG TY BẢO VIỆT ĐÀ NẴNG**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Thu Hà

Sinh viên thực hiện: Huỳnh Đăng Nhật

Mã số sinh viên: 2254030044

Khóa học: 2022 – 2026

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2026

Đà Nẵng, ngày 30 tháng 5 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 Đăng Nhật
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2022 - 2026

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“ MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN SẢN PHẨM BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ TẠI PHÒNG BẢO HIỂM CẨM LỆ - HÒA VANG THUỘC CÔNG TY BẢO VIỆT ĐÀ NẴNG ”

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

- Nguồn bên trong công ty: Cân đối kế toán, Kết quả hoạt động kinh doanh,... được thu thập từ bộ phận Kế toán, Phòng bảo hiểm Cẩm Lệ-Hòa Vang,... tại Công ty Bảo Việt Đà Nẵng
- Nguồn bên ngoài công ty: Được thu thập từ giáo trình, tài liệu, báo, tạp chí, Internet và các bài báo cáo có liên quan từ trong đến ngoài nước.

4. Các bảng biểu

- Bảng năng lực trang thiết bị tại công ty
- Bảng biến động nhân sự của công ty giai đoạn 2025
- Bảng cân đối kế toán của công ty giai đoạn 2024 – 2025
- Bảng kết quả hoạt động kinh doanh Phòng bảo hiểm Cẩm Lệ-Hòa Vang giai đoạn 2025

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Nguyễn 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

Khi nền kinh tế phát triển kéo theo đó các rủi ro cũng ngày càng nhiều hơn. Trong cuộc sống hay trong kinh doanh cũng dễ gặp nhiều vấn đề ngoài ý muốn, nhiều khi cũng không đoán trước được. Vậy nên bảo hiểm phi nhân thọ lúc này đóng vai trò như tấm chắn giúp giảm bớt thiệt hại nếu xảy ra tai nạn, thiên tai hay là công việc bị gián đoạn.

Ở Đà Nẵng, Công ty Bảo Việt Đà Nẵng là một công ty lớn và lâu đời được nhiều người biết đến như phương án lựa chọn để phòng ngừa, giảm thiểu các rủi ro từ các sự việc không mong muốn xảy ra. Phòng bảo hiểm Cẩm Lệ – Hòa Vang là phòng kinh doanh nằm trong Công ty Bảo Việt Đà Nẵng là nơi trực tiếp làm việc với khách hàng, bán các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ. Quy trình bán hàng ở đây có nhiều bước từ tư vấn ban đầu rồi thu thập thông tin, sau đó làm phương án bảo hiểm, ký hợp đồng rồi chăm sóc khách hàng sau đó.

Nhưng trong thời gian thực tập người viết nhận thấy có một số vấn đề. Ví dụ như khách hàng mới chưa nhiều đa số vẫn là khách cũ hoặc người quen của khách hàng cũ giới thiệu hay người quen của các cán bộ nhân viên hay đại lý. Kênh online bán bảo hiểm qua website được Tổng công ty Bảo Việt triển khai và chuyển thông tin khách hàng mua trên website về các công ty thành viên sau đó là phòng kinh doanh để thực hiện cấp bảo hiểm cho khách nhưng chưa hiệu quả. Mỗi nhân viên hay đại lý cũng có phong cách tư vấn khác nhau, kinh nghiệm và trình độ chưa đồng đều có người làm tốt, có người chưa tốt. Chăm sóc khách hàng sau khi bán cũng chưa để ý nhiều. Một số việc vẫn còn làm thủ công mất thời gian, dễ sai sót nhầm lẫn.

Từ lý do trên người viết quyết định chọn đề tài: “ **Một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình bán sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ tại Phòng Bảo hiểm Cẩm Lệ-Hòa Vang thuộc Công ty Bảo Việt Đà Nẵng**”, để làm báo cáo cho khóa luận tốt nghiệp. Thông qua đó mong muốn tìm hiểu kỹ hơn về quy trình hiện tại, xem xét đề xuất một số giải pháp cải thiện, nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh và chất lượng dịch vụ.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Mục tiêu chung: Mục tiêu chung của đề tài là phân tích và đánh giá thực trạng quy trình bán sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ tại Phòng bảo hiểm Cẩm Lệ – Hòa Vang thuộc Công ty Bảo Việt Đà Nẵng. Từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh và chất lượng phục vụ khách hàng.

- Mục tiêu cụ thể:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về bán hàng và quy trình bán hàng trong doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ.
- Phân tích và đánh giá thực trạng quy trình bán sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ tại Phòng bảo hiểm Cẩm Lệ-Hòa Vang thuộc Công ty Bảo Việt Đà Nẵng.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình bán sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ tại Phòng bảo hiểm Cẩm Lệ-Hòa Vang trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là quy trình bán sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ tại Phòng bảo hiểm Cẩm Lệ – Hòa Vang thuộc Công ty Bảo Việt Đà Nẵng.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Về nội dung: Tìm hiểu thực trạng quy trình bán sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ tại Phòng bảo hiểm Cẩm Lệ-Hòa Vang, từ đó đưa ra một số giải pháp đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh tại đơn vị

Về không gian: Phòng bảo hiểm khu vực Cẩm Lệ – Hòa Vang thuộc Công ty Bảo Việt Đà Nẵng. Địa chỉ: 408 Cách mạng tháng 8, Phường Cẩm Lệ, Thành phố Đà Nẵng

Về thời gian: Nghiên cứu và phân tích số liệu, thông tin liên quan trong thời gian thực tập tại đơn vị.

4. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp tiếp cận:

Phương diện lý thuyết: Tìm hiểu các tài liệu; giáo trình; sách liên quan đến quản trị bán hàng nhằm nắm được cơ sở lý luận về hoạt động, quy trình bán hàng và các yếu tố cốt lõi.

Phương diện thực tế: Trong quá trình thực tập tại Phòng bảo hiểm Cẩm Lệ – Hòa Vang, tiến hành tìm hiểu sản phẩm, quan sát, ghi chép và tham gia vào hoạt động bán hàng nhằm nhận diện quy trình thực tế, đánh giá ưu điểm và hạn chế, từ đó đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả.

- Phương pháp thu thập dữ liệu: Sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính thông qua nghiên cứu tài liệu và thảo luận với nhân viên kinh doanh để nắm bắt thực trạng và các vấn đề trong quy trình bán hàng.

- Phương pháp quan sát: Quan sát trực tiếp hoạt động bán hàng tại đơn vị để hiểu rõ cách thức vận hành và triển khai quy trình.

- Phương pháp xử lý dữ liệu: Dữ liệu thu thập chủ yếu là dữ liệu định tính, được xử lý bằng phương pháp phân tích nội dung, mã hóa và tổng hợp nhằm làm rõ cơ sở lý thuyết và thực trạng quy trình bán hàng tại đơn vị.

5. Nội dung nghiên cứu

Đề tài tập trung nghiên cứu các nội dung chính sau:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về bán hàng và quy trình bán hàng trong doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ.
- Giới thiệu tổng quan về Công ty Bảo Việt Đà Nẵng
- Phân tích thực trạng quy trình bán hàng và đánh giá những ưu điểm, hạn chế từ đó chỉ ra nguyên nhân của các hạn chế trong quy trình bán hàng.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng bảo hiểm phi nhân thọ tại đơn vị.

6. Kết cấu đề tài

- Chương 1: Cơ sở lý luận về quy trình bán hàng
- Chương 2: Thực trạng quy trình bán hàng bảo hiểm phi nhân thọ tại Phòng bảo hiểm Cẩm Lệ – Hòa Vang thuộc Công ty Bảo Việt Đà Nẵng.
- Chương 3: Giải pháp hoàn thiện quy trình bán hàng bảo hiểm phi nhân thọ tại Phòng bảo hiểm Cẩm Lệ – Hòa Vang thuộc Công ty Bảo Việt Đà Nẵng.

LỜI CẢM ƠN

Trong suốt quá trình học tập và thực hiện khóa luận tốt nghiệp, em đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, giúp đỡ và hỗ trợ quý báu từ quý thầy cô, gia đình, bạn bè và đơn vị thực tập. Lời đầu tiên, em xin chân thành cảm ơn quý thầy cô Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, đặc biệt là quý thầy cô Khoa Kinh tế đã tận tình giảng dạy, truyền đạt những kiến thức quý báu và tạo điều kiện thuận lợi cho em trong suốt quá trình học tập tại trường. Em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến cô Nguyễn Thị Thu Hà đã tận tình hướng dẫn, góp ý và hỗ trợ em trong suốt quá trình thực hiện khóa luận tốt nghiệp. Em cũng xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo cùng anh chị cán bộ, nhân viên tại Công ty Bảo Việt Đà Nẵng, đặc biệt là các anh chị Phòng Bảo hiểm Cầm Lệ – Hòa Vang đã tạo điều kiện thuận lợi, hỗ trợ và cung cấp những thông tin thực tế giúp em hoàn thành đề tài. Mặc dù đã cố gắng hoàn thiện khóa luận bằng tất cả sự nỗ lực của bản thân, tuy nhiên do kiến thức và kinh nghiệm thực tế còn hạn chế nên bài khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp quý báu từ quý thầy cô để bài khóa luận được hoàn thiện hơn. Cuối cùng, em xin kính chúc quý thầy cô Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, quý thầy cô Khoa Kinh tế, cô Nguyễn Thị Thu Hà cùng Ban lãnh đạo và toàn thể anh chị cán bộ, nhân viên tại Bảo Việt Đà Nẵng luôn dồi dào sức khỏe, hạnh phúc và thành công trong công việc cũng như cuộc sống.

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	i
1. Lý do chọn đề tài.....	i
2. Mục tiêu nghiên cứu	ii
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	ii
3.1. Đối tượng nghiên cứu	ii
3.2. Phạm vi nghiên cứu	ii
4. Phương pháp nghiên cứu	iii
5. Nội dung nghiên cứu.....	iii
6. Kết cấu đề tài	iii
LỜI CẢM ƠN	iv
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUY TRÌNH BÁN HÀNG.....	1
1.1. Tổng quan về bảo hiểm phi nhân thọ	1
1.1.1. Khái niệm bảo hiểm phi nhân thọ.....	1
1.1.2. Đặc điểm của bảo hiểm phi nhân thọ.....	1
1.1.3. Phân loại bảo hiểm phi nhân thọ.....	2
1.1.4. Vai trò của bảo hiểm phi nhân thọ.....	3
1.2. Tổng quan về hoạt động bán hàng.....	4
1.2.1. Khái niệm bán hàng	4
1.2.2. Vai trò và tầm quan trọng của hoạt động bán hàng	4
1.2.3. Nội dung của hoạt động bán hàng.....	5
1.2.4. Bản chất của hoạt động bán hàng	7
1.2.5. Mục tiêu của hoạt động bán hàng.....	7
1.2.6. Các hình thức và phương thức bán hàng	8
1.3. Quy trình bán hàng	9
1.3.1. Khái niệm quy trình bán hàng	9
1.3.2. Nội dung cơ bản quy trình bán hàng	10
1.3.2.1. Sơ đồ quy trình bán hàng cơ bản	10
1.3.2.2. Nội dung các bước trong sơ đồ quy trình bán hàng cơ bản.....	11
1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến quy trình bán hàng	16
1.4.1. Yếu tố bên trong doanh nghiệp	16
1.4.2. Yếu tố bên ngoài doanh nghiệp	17

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ QUY TRÌNH BÁN BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ TẠI PHÒNG BẢO HIỂM CẨM LỆ- HÒA VANG THUỘC CÔNG TY BẢO VIỆT ĐÀ NẴNG.....	19
2.1. Tổng quan về Công ty Bảo Việt Đà Nẵng.....	19
2.1.1. Thông tin chung.....	19
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển.....	20
2.1.3. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh.....	20
2.1.4. Sơ đồ tổ chức.....	21
2.1.5. Chức năng phòng ban	22
2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh	24
2.2.1. Môi trường vi mô.....	24
2.2.1.1. Khách hàng	24
2.2.1.2. Nhà cung cấp.....	26
2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh.....	26
2.2.2. Môi trường vĩ mô.....	28
2.2.2.1. Môi trường kinh tế	28
2.2.2.2. Môi trường chính trị – pháp luật	29
2.2.2.3. Môi trường văn hóa – xã hội.....	30
2.2.2.3.1. Môi trường văn hóa.....	30
2.2.2.3.2. Môi trường xã hội.....	31
2.2.2.4. Môi trường công nghệ.....	32
2.2.2.5. Môi trường tự nhiên.....	33
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh	34
2.3.1. Cơ sở vật chất.....	34
2.3.2. Nhân sự.....	35
2.3.3. Nguồn lực tài chính.....	36
2.3.4. Hoạt động kinh doanh.....	38
2.4. Thực trạng quy trình bán tại Phòng bảo hiểm Cẩm Lệ-Hòa Vang thuộc Công ty Bảo Việt Đà Nẵng	40
2.4.1. Tổ chức lực lượng bán hàng	40
2.4.1.1. Lực lượng bán hàng nội bộ	41
2.4.1.2. Lực lượng bán hàng thông qua đối tác bên ngoài	42
2.4.2. Các hình thức bán hàng.....	45
2.4.2.1. Bán hàng trực tiếp	45
2.4.2.2. Bán hàng gián tiếp	48

2.4.3. Kết quả kinh doanh.....	51
2.4.4. Quy trình bán sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ tại Phòng bảo hiểm Cẩm Lệ-Hòa Vang thuộc Công ty Bảo Việt Đà Nẵng	53
2.4.4.1. Sơ đồ quy trình bán hàng	53
2.4.4.2. Nội dung các bước trong sơ đồ	54
2.4.4.2.1. Tư vấn, tiếp nhận và xác minh thông tin khách hàng.....	54
2.4.4.2.2. Nhập liệu lập bảng chào phí	55
2.4.4.2.3. Cấp đơn bảo hiểm.....	57
2.4.4.2.4. Thanh toán phí bảo hiểm	62
2.4.4.2.5. Xuất hóa đơn	65
2.4.4.2.6. Giao giấy chứng nhận.....	66
2.4.4.2.7. Hạch toán phí.....	67
2.4.4.2.8. Lưu trữ hồ sơ và chăm sóc khách hàng.....	69
2.4.5. Chính sách giá.....	72
2.4.6. Kết luận chung.....	77
2.4.6.1. Ưu điểm	77
2.4.6.2. Hạn chế và nguyên nhân của hạn chế.....	77
CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ TẠI PHÒNG BẢO HIỂM CẨM LỆ - HÒA VANG THUỘC CÔNG TY BẢO VIỆT ĐÀ NẴNG	80
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp.....	80
3.1.1. Mục tiêu phát triển của Công ty Bảo Việt Đà Nẵng.....	80
3.1.2. Định hướng phát triển quy trình bán bảo hiểm phi nhân thọ tại Phòng bảo hiểm Cẩm Lệ - Hòa Vang thuộc Công ty Bảo Việt Đà Nẵng	81
3.2. Giải pháp hoàn thiện quy trình bán bảo hiểm phi nhân thọ tại phòng bảo hiểm Cẩm Lệ - Hòa Vang thuộc Công ty Bảo Việt Đà Nẵng	82
3.2.1. Mở rộng tệp khách hàng mới thông qua xây dựng thương hiệu cá nhân trên môi trường trực tuyến tại bước tư vấn, tiếp nhận, xác minh thông tin khách hàng.	82
3.2.2. Tăng cường kiểm soát rủi ro dòng tiền và bồi dưỡng nghiệp vụ cho lực lượng bán hàng tại bước thanh toán phí bảo hiểm.....	83
3.2.3. Đẩy mạnh công tác quản lý tại bước lưu trữ hồ sơ và chăm sóc khách hàng.....	84
3.3. Kiến nghị	85
3.3.1. Kiến nghị với Tổng công ty bảo hiểm	85
3.3.2. Kiến nghị với Công ty Bảo Việt Đà Nẵng.....	87

MỤC LỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1 Các thông tin cần thiết để lập kế hoạch chào hàng

Bảng 2.1 Sản phẩm kinh doanh

Bảng 2.2 Chức năng phòng ban

Bảng 2.3 Đặc điểm đối thủ cạnh tranh

Bảng 2.4 So sánh các đối thủ cạnh tranh

Bảng 2.5 Máy móc, trang thiết bị tại Công ty Bảo Việt Đà Nẵng

Bảng 2.6 Nhân sự tại Công ty Bảo Việt Đà Nẵng

Bảng 2.7 Bảng cân đối kế toán Công ty Bảo Việt Đà Nẵng

Bảng 2.8 Phân tích khối và chỉ số

Bảng 2.9 Bảng hoạt động kinh doanh Công ty Bảo Việt Đà Nẵng

Bảng 2.10 So sánh các bên trong lực lượng bán hàng

Bảng 2.11 Doanh thu các phòng kinh doanh thuộc Công ty Bảo Việt Đà Nẵng

Bảng 2.12 Doanh thu tại Phòng bảo hiểm Cẩm Lệ - Hòa Vang

Bảng 2.13 Tỷ lệ phí bảo hiểm sức khỏe dành cho khách hàng doanh nghiệp mới

Bảng 2.14 Tỷ lệ giảm phí dành cho tỷ lệ bồi thường $\leq 65\%$

MỤC LỤC HÌNH ẢNH

- Hình 2.1 Logo Công ty Bảo Việt Đà Nẵng
- Hình 2.2 Trường hợp khách liên hệ hotline
- Hình 2.3 Website bán hàng của Tổng công ty Bảo Việt
- Hình 2.4 Đặt mua bảo hiểm xe máy trên Website
- Hình 2.5 Đăng ký tư vấn trực tiếp
- Hình 2.6 Đăng ký tư vấn chat trên website với nhân viên
- Hình 2.7 Nhập thông tin xe
- Hình 2.8 Lựa chọn phạm vi bảo hiểm
- Hình 2.9 Bảng tóm tắt thông tin trước khi tạo chào phí
- Hình 2.10 Thao tác tải và phát hành bảng chào phí
- Hình 2.11 Nhập thông tin xe được bảo hiểm
- Hình 2.12 Nhập thông tin khách hàng
- Hình 2.13 Thông tin hóa đơn giá trị gia tăng khách hàng
- Hình 2.14 Bảng thông tin tổng hợp rà soát trước khi cấp đơn
- Hình 2.15 Tin nhắn xác nhận
- Hình 2.16 Nhập mã OTP
- Hình 2.17 Hướng dẫn chụp ảnh giám định xe
- Hình 2.18 Upload ảnh giám định đã chụp
- Hình 2.19 Màn hình trao đổi đại lý/nhân viên
- Hình 2.20 Giao diện thanh toán
- Hình 2.21 Yêu cầu chọn tạo phiếu thu
- Hình 2.22 Đơn hàng ở trạng thái chờ kế toán xác nhận
- Hình 2.23 Nhập thông tin khách hàng tạo hóa đơn
- Hình 2.24 Nhập thông tin chi tiết hóa đơn
- Hình 2.25 Giao file mềm giấy chứng nhận
- Hình 2.26 Giao bản cứng giấy chứng nhận
- Hình 2.27 Nhập thông tin lên phần mềm Viettel post
- Hình 2.28 Bì thư giao giấy chứng nhận bảo hiểm
- Hình 2.29 Nhập thông tin đơn đã cấp vào excel
- Hình 2.30 Bản kê tách phí đơn bảo hiểm
- Hình 2.31 Tra cứu đơn tái tục
- Hình 2.32 Trưởng phòng nhắc nhở tái tục
- Hình 2.33 Hệ thống tự động giảm phí khi tái tục

MỤC LỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1 Các bước thiết kế và tổ chức lực lượng bán hàng

Sơ đồ 1.2 Quy trình bán hàng cơ bản

Sơ đồ 2.1 Cơ cấu tổ chức Công ty Bảo Việt Đà Nẵng

Sơ đồ 2.2 Tổ chức lực lượng bán nội bộ tại Công ty Bảo Việt Đà Nẵng

Sơ đồ 2.3 Bán hàng trực tiếp

Sơ đồ 2.4 Quy trình tiếp nhận thông tin hotline

Sơ đồ 2.5 Quy trình bán hàng qua đại lý

Sơ đồ 2.6 Quy trình bán hàng qua công ty môi giới

Sơ đồ 2.7 Quy trình bán hàng qua ngân hàng

Sơ đồ 2.8 Quy trình bán hàng

Sơ đồ 2.9 Tiến trình trao đổi đánh giá rủi ro

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Cụm từ đầy đủ
1	ASEAN	Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (Association of Southeast Asian Nations)
2	BH	Bảo hiểm
3	BIDV	Ngân hàng Thương mại Cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam
4	BV	Bảo Việt
5	BVB	Ngân hàng Thương mại cổ phần Bảo Việt
6	CCCD	Căn cước công dân
7	CMND	Chứng minh nhân dân
8	DGRR	Đánh giá rủi ro
9	DT	Doanh thu
10	ĐVT	Đơn vị tính
11	GDP	Tổng sản phẩm quốc nội (Gross Domestic Product)
12	HĐKD	Hoạt động kinh doanh
13	MST	Mã số thuế
14	OTP	Mã xác thực một lần (One Time Password)
15	PGS.TS	Phó Giáo sư, Tiến sĩ
16	PJICO	Tổng Công ty Cổ phần Bảo hiểm Petrolimex
17	PVI	Tổng Công ty Cổ phần Bảo hiểm Dầu khí Việt Nam
18	SMS	Dịch vụ tin nhắn ngắn (Short Message Service)
19	TLBT	Tỷ lệ bồi thường
20	TNDS	Trách nhiệm dân sự
21	USD	Đô la Mỹ
22	VAT	Thuế giá trị gia tăng (Value Added Tax)
23	VNPAY	Cổng thanh toán điện tử VNPAY

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUY TRÌNH BÁN HÀNG

1.1. Tổng quan về bảo hiểm phi nhân thọ

1.1.1. Khái niệm bảo hiểm phi nhân thọ

Trước khi đi vào khái niệm bảo hiểm phi nhân thọ, cần khái quát chung về bảo hiểm để có cái nhìn toàn diện hơn. Trong đời sống và hoạt động sản xuất kinh doanh, con người luôn phải đối mặt với nhiều loại rủi ro khác nhau, có thể xuất phát từ tự nhiên (bão, lũ, động đất...), từ sự phát triển của khoa học – công nghệ (tai nạn lao động, tai nạn giao thông...) hoặc từ môi trường kinh tế – xã hội (trộm cắp, hỏa hoạn, thất nghiệp...). Khi xảy ra, các rủi ro này thường gây ra những tổn thất lớn về tài sản, sức khỏe và thu nhập.

Để đối phó với rủi ro, con người áp dụng hai nhóm biện pháp cơ bản là kiểm soát rủi ro và tài trợ rủi ro. Trong đó, kiểm soát rủi ro nhằm giảm khả năng xảy ra hoặc mức độ thiệt hại, còn tài trợ rủi ro giúp khắc phục hậu quả tài chính khi rủi ro xảy ra. Tuy nhiên, do không thể kiểm soát hoàn toàn rủi ro, bảo hiểm trở thành công cụ hữu hiệu nhất để chuyển giao rủi ro và đảm bảo ổn định tài chính.

Theo PGS.TS Nguyễn Văn Định, bảo hiểm là sự thỏa thuận hợp pháp, theo đó người tham gia đóng phí cho doanh nghiệp bảo hiểm để đổi lấy cam kết bồi thường hoặc chi trả khi xảy ra sự kiện bảo hiểm. Về bản chất, bảo hiểm là cơ chế chuyển giao rủi ro trên cơ sở đóng phí và phân tán tổn thất trong cộng đồng theo nguyên tắc “lấy số đông bù số ít”. Đồng thời, đây cũng là một quan hệ hợp đồng có tính pháp lý rõ ràng, trong đó quyền và nghĩa vụ của các bên được quy định cụ thể.

Căn cứ vào đối tượng bảo hiểm, bảo hiểm được chia thành hai loại cơ bản là bảo hiểm nhân thọ và bảo hiểm phi nhân thọ. Bảo hiểm nhân thọ gắn liền với các sự kiện liên quan đến tính mạng và tuổi thọ con người. Trong khi đó, bảo hiểm phi nhân thọ là các nghiệp vụ bảo hiểm liên quan đến tài sản, trách nhiệm dân sự và tai nạn con người trong thời hạn bảo hiểm nhất định. So với bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm phi nhân thọ thường mang tính ngắn hạn, linh hoạt và có phạm vi bảo vệ đa dạng.

1.1.2. Đặc điểm của bảo hiểm phi nhân thọ

Từ khái niệm trên, có thể thấy bảo hiểm phi nhân thọ không chỉ khác biệt về đối tượng bảo hiểm mà còn có những đặc điểm riêng trong hoạt động kinh doanh. Trước hết, bảo hiểm là một sản phẩm vô hình, mang bản chất là dịch vụ – thể hiện qua cam kết chi trả của doanh nghiệp bảo hiểm khi xảy ra sự kiện bảo hiểm. Khách hàng đóng phí

để đòi lấy sự đảm bảo tài chính trong tương lai, do đó uy tín và mức độ tin cậy của doanh nghiệp đóng vai trò đặc biệt quan trọng.

Bên cạnh đó, hoạt động bảo hiểm có chu trình kinh doanh ngược, tức là thu phí trước và chi trả sau khi rủi ro xảy ra. Điều này khiến việc xác định hiệu quả kinh doanh tại thời điểm bán sản phẩm trở nên khó khăn, đồng thời đòi hỏi doanh nghiệp phải có năng lực đánh giá rủi ro và định phí chính xác.

Ngoài các đặc điểm chung, bảo hiểm phi nhân thọ còn có một số đặc điểm riêng như sau:

- Thứ nhất, hợp đồng bảo hiểm phi nhân thọ có thời hạn ngắn, thường là một năm hoặc theo từng chuyến (du lịch, vận chuyển...).
- Thứ hai, doanh nghiệp bảo hiểm chỉ thực hiện bồi thường khi rủi ro thuộc phạm vi bảo hiểm xảy ra trong thời gian hợp đồng còn hiệu lực.
- Thứ ba, phí bảo hiểm được tính theo thời hạn bảo hiểm và phụ thuộc vào mức độ rủi ro; phạm vi bảo hiểm càng rộng thì phí càng cao và ngược lại.
- Thứ tư, đối với các nghiệp vụ như bảo hiểm tài sản và trách nhiệm dân sự, tồn tại mối quan hệ quyền lợi và nghĩa vụ bồi thường giữa doanh nghiệp bảo hiểm, người được bảo hiểm và bên thứ ba liên quan.

1.1.3. Phân loại bảo hiểm phi nhân thọ

Tùy theo tiêu chí phân loại, bảo hiểm phi nhân thọ có thể được chia thành các nhóm khác nhau, chủ yếu dựa trên hình thức tham gia và đối tượng bảo hiểm.

- Căn cứ theo hình thức tham gia:
Bảo hiểm phi nhân thọ gồm hai loại là bảo hiểm bắt buộc và bảo hiểm tự nguyện. Bảo hiểm tự nguyện là loại hình mà việc tham gia phụ thuộc vào nhu cầu của khách hàng và khả năng cung cấp của doanh nghiệp bảo hiểm. Ngược lại, bảo hiểm bắt buộc do pháp luật quy định, các tổ chức, cá nhân phải tham gia và doanh nghiệp bảo hiểm phải cung cấp theo điều kiện, mức phí đã được Nhà nước ban hành. Một số loại phổ biến gồm: bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới, bảo hiểm cháy nổ bắt buộc và bảo hiểm trách nhiệm nghề nghiệp.
- Căn cứ theo đối tượng bảo hiểm:
Theo tiêu chí này, bảo hiểm phi nhân thọ được chia thành ba nhóm chính:
Bảo hiểm tài sản: Đối tượng bảo hiểm là các tài sản có thể định giá bằng tiền. Khi xảy ra tổn thất, doanh nghiệp bảo hiểm sẽ bồi thường thiệt hại về tài sản và

các tổn thất tài chính liên quan. Một số nghiệp vụ phổ biến như bảo hiểm hàng hóa vận chuyển, bảo hiểm cháy, bảo hiểm xây dựng – lắp đặt, bảo hiểm phương tiện vận tải.

Bảo hiểm trách nhiệm dân sự: Bảo hiểm cho trách nhiệm pháp lý của cá nhân hoặc tổ chức đối với bên thứ ba khi gây thiệt hại. Doanh nghiệp bảo hiểm sẽ thay mặt người được bảo hiểm thực hiện nghĩa vụ bồi thường theo quy định. Các nghiệp vụ tiêu biểu gồm bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới, bảo hiểm trách nhiệm nghề nghiệp, bảo hiểm trách nhiệm công cộng.

Bảo hiểm con người phi nhân thọ: Liên quan đến sức khỏe, thân thể và khả năng lao động của con người nhưng không mang tính tích lũy dài hạn. Rủi ro chủ yếu là tai nạn, ốm đau, bệnh tật; thời hạn ngắn, phí đóng linh hoạt. Các nghiệp vụ phổ biến gồm bảo hiểm tai nạn, bảo hiểm trợ cấp y tế, bảo hiểm học sinh.

Việc phân loại này giúp hệ thống hóa các nghiệp vụ bảo hiểm, đồng thời tạo cơ sở cho công tác quản lý và phát triển thị trường một cách hiệu quả.

1.1.4. Vai trò của bảo hiểm phi nhân thọ

Bảo hiểm phi nhân thọ là sự cam kết giữa người tham gia và doanh nghiệp bảo hiểm, theo đó doanh nghiệp sẽ bồi thường hoặc chi trả khi xảy ra sự kiện bảo hiểm, còn người tham gia có nghĩa vụ đóng phí đầy đủ, đúng hạn. Với vai trò là công cụ tài chính giúp chuyển giao và phân tán rủi ro, bảo hiểm phi nhân thọ có ý nghĩa quan trọng đối với nền kinh tế – xã hội.

Thứ nhất, bảo hiểm góp phần ổn định tài chính cho cá nhân và tổ chức khi xảy ra rủi ro, giúp khắc phục tổn thất và duy trì hoạt động sản xuất kinh doanh.

Thứ hai, bảo hiểm giúp doanh nghiệp ổn định chi phí, hạn chế biến động giá cả và nâng cao khả năng cạnh tranh.

Thứ ba, bảo hiểm góp phần giảm gánh nặng cho ngân sách nhà nước thông qua việc chia sẻ rủi ro và đóng góp nguồn thu thuế.

Thứ tư, với đặc điểm thu phí trước – chi trả sau, doanh nghiệp bảo hiểm tạo ra nguồn vốn để đầu tư vào nền kinh tế, đồng thời góp phần hạn chế và giảm thiểu rủi ro xã hội.

Cuối cùng, bảo hiểm phi nhân thọ tạo việc làm và nâng cao thu nhập cho người lao động thông qua sự phát triển của các hoạt động như khai thác, giám định, bồi thường và dịch vụ khách hàng

1.2. Tổng quan về hoạt động bán hàng

1.2.1. Khái niệm bán hàng

Bán hàng là một nghề xuất hiện từ rất sớm trong quá trình phát triển kinh tế – xã hội của loài người. Khi xã hội ngày càng phát triển, nhu cầu trao đổi hàng hóa gia tăng, hoạt động bán hàng cũng trở nên đa dạng và phức tạp hơn.

Hiện nay có nhiều cách tiếp cận khác nhau về bán hàng. Theo góc độ quản trị kinh doanh, bán hàng được xem là một khâu quan trọng, mang tính quyết định trong toàn bộ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Theo đó: “Bán hàng là một bộ phận cấu thành của hệ thống quản lý kinh doanh, thực hiện chức năng chuyển hóa giá trị của hàng hóa từ hình thái hàng sang tiền.”

Xét theo quá trình mua của khách hàng, bán hàng là việc hỗ trợ khách hàng hoàn thành quyết định mua, thông qua việc cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp nhằm giải quyết nhu cầu của họ. Theo các tác giả Ngô Minh Cách và Nguyễn Sơn Lam, bán hàng có thể được hiểu là: (1) hoạt động giao tiếp trực tiếp nhằm giới thiệu sản phẩm, (2) quá trình trao hàng và nhận tiền, và (3) hoạt động kinh doanh hướng đến thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng.

Tổng hợp các quan điểm trên, có thể khái quát: “Bán hàng là quá trình tạo ảnh hưởng nhằm thuyết phục khách hàng mua sản phẩm hoặc dịch vụ.” Theo đó, bán hàng mang một số đặc điểm cơ bản như: là quá trình giao tiếp trực tiếp giữa người bán và người mua; người bán có vai trò cung cấp thông tin, làm rõ lợi ích sản phẩm; và quyết định mua hàng xuất phát từ sự tự nguyện của khách hàng. Như vậy, bán hàng không chỉ là hoạt động trao đổi hàng hóa đơn thuần mà còn là cầu nối giữa sản xuất và tiêu dùng. Thông qua bán hàng, hàng hóa được lưu thông từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng, góp phần hoàn thiện chu trình kinh doanh và thúc đẩy quá trình tái sản xuất xã hội.

1.2.2. Vai trò và tầm quan trọng của hoạt động bán hàng

Bán hàng là một khâu quan trọng trong quá trình lưu thông và phân phối hàng hóa, đóng vai trò là cầu nối giữa sản xuất và tiêu dùng. Nhờ có hoạt động bán hàng, hàng hóa được lưu thông thông suốt, góp phần đảm bảo quá trình tái sản xuất xã hội diễn ra liên tục và thúc đẩy sự phát triển kinh tế – xã hội. Đồng thời, bán hàng giúp đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường, từ nhu cầu sản xuất đến tiêu dùng cá nhân.

- Đối với doanh nghiệp:

Bán hàng có mối quan hệ chặt chẽ với hoạt động sản xuất và giữ vai trò hoàn tất quá trình kinh doanh. Nếu hoạt động bán hàng không hiệu quả sẽ dẫn đến tồn đọng hàng hóa, ảnh hưởng trực tiếp đến sản xuất. Hiệu quả kinh doanh và lợi nhuận của doanh nghiệp phụ thuộc lớn vào kết quả bán hàng cũng như chi phí dành cho hoạt động này.

- Đối với hoạt động Marketing:

Bán hàng là một bộ phận quan trọng trong Marketing, góp phần thực hiện mục tiêu thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Thông qua bán hàng, doanh nghiệp không chỉ triển khai chiến lược “hướng tới khách hàng” mà còn thu thập thông tin thị trường, từ đó đánh giá và điều chỉnh các hoạt động Marketing một cách hiệu quả.

- Đối với người làm nghề bán hàng:

Bán hàng là một nghề phổ biến, đóng vai trò trực tiếp trong việc phục vụ và chăm sóc khách hàng. Nghề này không chỉ mang lại thu nhập mà còn giúp người lao động rèn luyện kỹ năng, tích lũy kinh nghiệm và tạo cơ hội phát triển bản thân.

1.2.3. Nội dung của hoạt động bán hàng

- Nghiên cứu thị trường và xác định cơ hội bán hàng

Nghiên cứu thị trường là bước khởi đầu quan trọng trong hoạt động kinh doanh, giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược và kế hoạch bán hàng phù hợp. Đây là hoạt động cần thiết đối với mọi doanh nghiệp trong suốt quá trình hình thành, vận hành và phát triển.

Quá trình nghiên cứu thị trường bao gồm:

- Thu thập thông tin về cung – cầu, giá cả, đối thủ cạnh tranh và các chính sách vĩ mô như thuế, lãi suất,...

- Phân tích nội lực doanh nghiệp kết hợp với dữ liệu thị trường để xác định cơ hội bán hàng, bao gồm:

- o Năng lực thị trường

- o Quy mô doanh số ngành

- o Khả năng bán hàng của doanh nghiệp

- o Dự báo doanh số theo từng thị trường và phân khúc cụ thể

- Xây dựng chiến lược và kế hoạch bán hàng

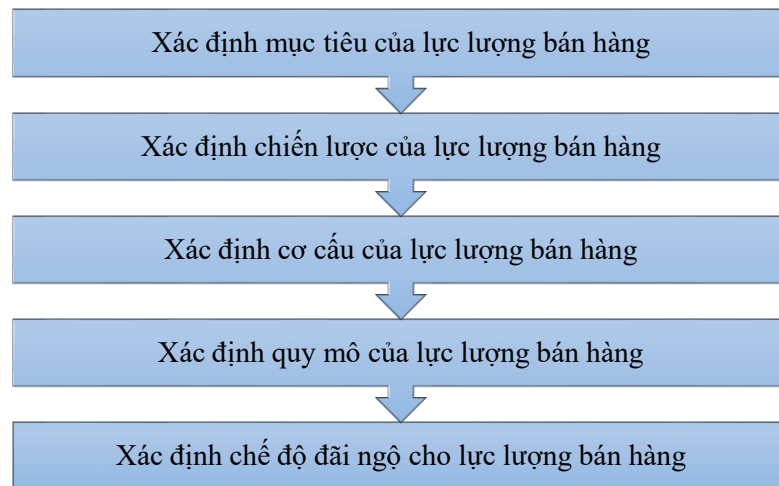
- Chiến lược bán hàng:

Là định hướng dài hạn nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh, bao gồm hệ thống giải pháp và biện pháp khai thác cơ hội thị trường. Dựa trên việc phân tích môi trường và năng lực nội tại, doanh nghiệp có thể lựa chọn mở rộng, duy trì, thu hẹp hoặc tập trung vào một phân khúc cụ thể.

- Kế hoạch bán hàng:

Bao gồm việc xác định mục tiêu, xây dựng kế hoạch triển khai và lựa chọn kênh phân phối cùng các hoạt động hỗ trợ bán hàng phù hợp.

- Thiết kế và tổ chức lực lượng bán hàng



(nguồn: Bài giảng Quản trị bán hàng)

Sơ đồ 1.1: Các bước thiết kế và tổ chức lực lượng bán hàng

- Tổ chức thực hiện kế hoạch bán hàng

Doanh nghiệp triển khai hoạt động bán hàng thông qua các giao dịch và hợp đồng tiêu thụ. Đồng thời cần tổ chức tốt hoạt động tại điểm bán, bao gồm:

- o Chuẩn bị địa điểm kinh doanh
- o Đảm bảo nguồn hàng đầy đủ
- o Trang bị cơ sở vật chất và công cụ hỗ trợ bán hàng

- Đánh giá kết quả hoạt động bán hàng

- Đối tượng đánh giá:

- o Cấp doanh nghiệp
- o Cấp bộ phận/khu vực
- o Cá nhân nhân viên bán hàng

- Nội dung đánh giá:
 - o So sánh giữa kế hoạch và kết quả thực hiện
 - o Đánh giá chất lượng hoạt động (kỹ năng, quan hệ khách hàng, phát triển thị trường)
 - o Đánh giá về số lượng (doanh số, sản lượng)
 - o Phân tích theo sản phẩm, khu vực và nhóm khách hàng

1.2.4. Bản chất của hoạt động bán hàng

Bản chất của hoạt động bán hàng là quá trình giao tiếp hai chiều giữa người bán và người mua. Người bán không chỉ cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ mà còn chủ động tìm hiểu nhu cầu của khách hàng để từ đó đưa ra giải pháp phù hợp và thỏa mãn nhu cầu đó. Quá trình này đòi hỏi người bán phải vận dụng linh hoạt lời nói và ngôn ngữ hình thể nhằm tạo sự tin tưởng, khơi gợi nhu cầu và thuyết phục khách hàng.

Theo quan điểm của Karl Marx, bản chất của bán hàng là quá trình trao đổi hàng hóa lấy tiền. Do đó, mục tiêu cốt lõi của hoạt động bán hàng là thu được giá trị từ khách hàng, thường dưới hình thức tiền tệ.

Nhìn chung, bán hàng là hoạt động trao đổi giá trị, trong đó doanh nghiệp cung cấp một sản phẩm hoặc dịch vụ (có thể hữu hình hoặc vô hình) để nhận lại một giá trị tương đương hoặc lớn hơn từ phía khách hàng. Điều này phản ánh bản chất kinh tế của bán hàng trong nền kinh tế thị trường.

1.2.5. Mục tiêu của hoạt động bán hàng

Mục tiêu bán hàng là những kết quả cụ thể mà doanh nghiệp mong muốn đạt được trong một khoảng thời gian nhất định, đóng vai trò định hướng hoạt động và là cơ sở để đánh giá hiệu quả bán hàng. Trong thực tế, mục tiêu bán hàng thường được xây dựng trên một số khía cạnh chính như sau:

Thứ nhất, mục tiêu doanh số: Là tổng giá trị hàng hóa hoặc dịch vụ cần đạt được trong kỳ, là chỉ tiêu quan trọng nhất trong hoạt động bán hàng. Mục tiêu này được xác định dựa trên kết quả kinh doanh trước đó, xu hướng thị trường và mức độ cạnh tranh, đồng thời cần đảm bảo tính khả thi và có tính thách thức.

Thứ hai, mục tiêu thị phần: Phản ánh mức độ chiếm lĩnh thị trường của doanh nghiệp so với đối thủ, thường được đo bằng tỷ lệ % doanh thu hoặc khách hàng trên tổng thị trường. Việc xác định mục tiêu thị phần giúp doanh nghiệp định vị vị thế và xây dựng chiến lược cạnh tranh phù hợp.

Thứ ba, mục tiêu bao phủ thị trường: Thể hiện mức độ hiện diện của sản phẩm thông qua hệ thống phân phối, được đo bằng số lượng điểm bán và mức độ phân bổ sản phẩm. Mục tiêu này giúp doanh nghiệp mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng.

Thứ tư, mục tiêu phát triển khách hàng mới: Nhằm gia tăng số lượng khách hàng thông qua mở rộng thị trường và kênh phân phối. Đây là yếu tố quan trọng đảm bảo tăng trưởng lâu dài và nâng cao độ nhận diện thương hiệu.

1.2.6. Các hình thức và phương thức bán hàng

Trong hoạt động kinh doanh, doanh nghiệp có thể lựa chọn các hình thức và phương thức bán hàng phù hợp với điều kiện cụ thể. Việc lựa chọn đúng không chỉ ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh mà còn quyết định khả năng mở rộng thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh. Các hình thức bán hàng chủ yếu được phân loại như sau:

Căn cứ vào địa điểm giao hàng

Hoạt động bán hàng có thể thực hiện tại kho của nhà cung ứng, kho doanh nghiệp, cửa hàng/quầy hàng hoặc tại nơi tiêu dùng. Bán tại kho phù hợp với khách hàng mua số lượng lớn, giúp giảm chi phí vận chuyển. Bán tại cửa hàng phổ biến trong bán lẻ, đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tiêu dùng. Trong khi đó, giao hàng tận nơi ngày càng phát triển do mang lại sự tiện lợi và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Căn cứ vào khâu lưu chuyển hàng hóa

Bao gồm bán buôn và bán lẻ. Bán buôn là hình thức bán với khối lượng lớn cho các trung gian nhằm mục đích kinh doanh lại, có giá trị giao dịch cao và mối quan hệ lâu dài. Bán lẻ là bán trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng với số lượng nhỏ, tần suất cao và quyết định mua nhanh hơn.

Căn cứ vào phương thức bán

Gồm bán theo hợp đồng/đơn hàng, thuận mua vừa bán, bán đấu giá và xuất khẩu. Bán theo hợp đồng thường áp dụng cho hàng hóa giá trị lớn, yêu cầu kỹ thuật cao. Thuận mua vừa bán áp dụng cho hàng hóa thông thường, giúp đơn giản hóa giao dịch. Bán đấu giá dùng cho hàng hóa đặc thù, còn xuất khẩu là bán ra thị trường quốc tế theo quy định thương mại.

Căn cứ vào phương thức thanh toán

Bao gồm mua đứt bán đoạn và các hình thức tín dụng như trả chậm, trả góp. Thanh toán ngay giúp doanh nghiệp thu hồi vốn nhanh và giảm rủi ro, trong khi trả chậm, trả góp hỗ trợ kích thích tiêu dùng nhưng tiềm ẩn rủi ro công nợ.

Một số hình thức bán hàng hiện đại

Bao gồm bán hàng trực tiếp, bán qua môi giới, bán qua điện thoại và bán hàng qua Internet. Các hình thức này giúp doanh nghiệp mở rộng khả năng tiếp cận khách hàng, nâng cao hiệu quả bán hàng và thích ứng với xu hướng số hóa. Đặc biệt, thương mại điện tử đang phát triển mạnh nhờ tính tiện lợi và khả năng mở rộng thị trường, dù đòi hỏi doanh nghiệp phải có năng lực công nghệ phù hợp.

Trong bối cảnh hiện nay, doanh nghiệp thường kết hợp linh hoạt nhiều hình thức bán hàng thay vì chỉ sử dụng một phương thức duy nhất. Việc lựa chọn hình thức phù hợp cần dựa trên đặc điểm sản phẩm, thị trường mục tiêu và nguồn lực doanh nghiệp nhằm tối đa hóa hiệu quả kinh doanh.

1.3. Quy trình bán hàng

1.3.1. Khái niệm quy trình bán hàng

Quy trình bán hàng là chuỗi các hoạt động được tổ chức theo trình tự hợp lý nhằm đạt mục tiêu cuối cùng là bán được sản phẩm hoặc dịch vụ cho khách hàng. Quy trình này thường bao gồm các giai đoạn từ tiếp cận, tư vấn, thuyết phục đến chốt giao dịch và chăm sóc sau bán. Một quy trình bán hàng hiệu quả không chỉ giúp doanh nghiệp gia tăng doanh số mà còn tạo trải nghiệm nhất quán, nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng. Hiện nay, quy trình bán hàng còn gắn liền với quản trị quan hệ khách hàng và hoạt động chăm sóc toàn diện trước – trong – sau bán. Thông thường, quy trình bán hàng được khái quát qua mô hình “START” với nhiều cách tiếp cận:

- Quy trình bán hàng truyền thống:

S – Setup: Chuẩn bị và thiết lập cuộc hẹn với khách hàng, tạo tiền đề cho bán hàng.

T – Test: Rà soát sản phẩm, kế hoạch tiếp cận nhằm đảm bảo sự chuyên nghiệp.

A – Actions: Tiến hành giới thiệu, tư vấn và thuyết phục khách hàng.

R – Relationship: Xây dựng và duy trì mối quan hệ sau khi bán.

T – Take care: Chăm sóc khách hàng nhằm tăng sự hài lòng và khả năng quay lại.

- Quy trình bán hàng cải biên:

S – Search: Xác định và tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu.

T – Talk: Giao tiếp, tìm hiểu nhu cầu và sàng lọc khách hàng tiềm năng.

A – Actions: Thực hiện chốt đơn và cung cấp sản phẩm/dịch vụ.

R – Relationship: Duy trì kết nối và xây dựng lòng tin với khách hàng.

T – Thank you: Thể hiện sự trân trọng nhằm tạo ấn tượng tốt

- Phương pháp bán hàng tiếp cận trực tiếp:

S – Show: Giới thiệu trực quan để khách hàng trải nghiệm sản phẩm.

T – Talk: Giải thích rõ đặc điểm, lợi ích của sản phẩm.

A – Actions: Thúc đẩy khách hàng ra quyết định mua.

R – Replay: Giải đáp thắc mắc, xử lý phản hồi của khách hàng.

T – Target and Transfer: Đánh giá kết quả và tận dụng khách hàng hiện tại để mở rộng tệp khách hàng mới.

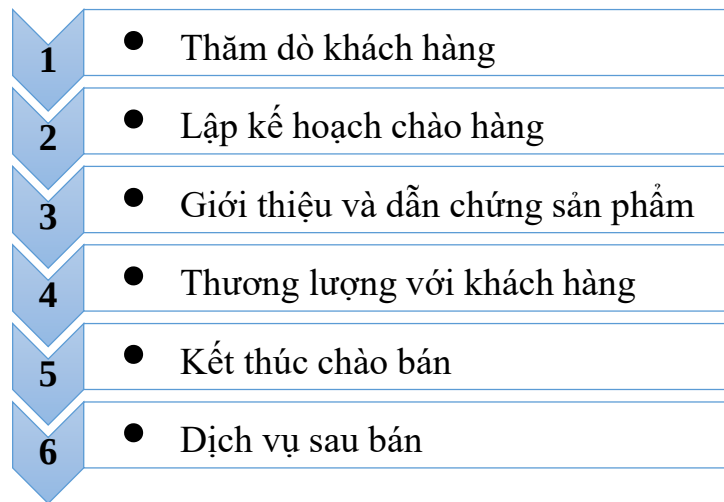
1.3.2. Nội dung cơ bản quy trình bán hàng

1.3.2.1. Sơ đồ quy trình bán hàng cơ bản

Hiện nay, có nhiều quy trình bán hàng được các chuyên gia nghiên cứu và xây dựng dựa trên kinh nghiệm thực tiễn trong hoạt động kinh doanh. Mặc dù mỗi quy trình có thể có sự khác biệt nhất định do được hình thành từ các góc nhìn khác nhau, cũng như đặc thù của từng ngành hàng và thị trường, nhưng về bản chất đều tuân theo những nguyên tắc chung của hoạt động bán hàng. Các nguyên tắc này thường xoay quanh việc tiếp cận khách hàng mục tiêu, truyền đạt giá trị sản phẩm, xử lý nhu cầu và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Trong thực tế, một số quy trình bán hàng phổ biến như: tiến trình chào bán hàng tổng quát, chu trình bán hàng, quy trình bán hàng 5 bước, quy trình bán hàng 7 bước hay mô hình bán hàng chuyên nghiệp TRUST. Mỗi mô hình đều có cách tiếp cận riêng, tuy nhiên đều hướng đến mục tiêu cuối cùng là nâng cao hiệu quả bán hàng và tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng.

Trên cơ sở nghiên cứu và tham khảo nhiều tài liệu, giáo trình liên quan, quy trình bán hàng do ThS. Lê Thị Kim Ngân biên soạn trong bài giảng Quản trị bán hàng được xem là sự tổng hợp, chọn lọc và hệ thống hóa từ nhiều mô hình khác nhau. Quy trình này không chỉ đảm bảo tính logic trong từng bước triển khai mà còn phù hợp với thực tiễn hoạt động bán hàng tại doanh nghiệp.

Cụ thể, quy trình bao gồm 6 bước cơ bản: (1) Thăm dò khách hàng; (2) Lập kế hoạch chào hàng; (3) Giới thiệu và dẫn chứng sản phẩm; (4) Thương lượng với khách hàng; (5) Kết thúc chào bán; và (6) Dịch vụ sau bán



(nguồn: Bài giảng Quản trị bán hàng)

Sơ đồ 1.2 Quy trình bán hàng cơ bản

1.3.2.2. Nội dung các bước trong sơ đồ quy trình bán hàng cơ bản

Bước 1: Thăm dò khách hàng

Thăm dò khách hàng là bước đầu tiên và có ý nghĩa quan trọng trong quy trình bán hàng, nhằm xác định và lựa chọn những khách hàng triển vọng phù hợp. Một khách hàng được xem là triển vọng khi đáp ứng các tiêu chuẩn cơ bản như: có nhu cầu hoặc mong muốn đối với sản phẩm/dịch vụ, có khả năng thanh toán và có quyền ra quyết định mua hàng. Đồng thời, khách hàng này cũng cần thuộc đúng đối tượng mà doanh nghiệp hướng tới, xét theo các tiêu chí như khu vực phân phối hoặc loại hình kinh doanh (bán sỉ, bán lẻ,...).

Để xác định khách hàng triển vọng, người bán hàng có thể khai thác thông tin từ nhiều nguồn khác nhau như: danh mục hướng dẫn, sự giới thiệu từ người quen hoặc khách hàng hiện tại, các sự kiện như triển lãm và hội thảo giới thiệu sản phẩm, người môi giới, những cá nhân có ảnh hưởng trong cộng đồng, các cơ quan xúc tiến thương mại, thư chào hàng, cũng như hoạt động telemarketing thông qua điện thoại.

Ở bước này, người bán hàng cần trang bị kỹ năng thu thập, xử lý và sắp xếp thông tin một cách hiệu quả. Trên cơ sở đó, tiến hành đánh giá mức độ tiềm năng của từng khách hàng và lập danh sách khách hàng triển vọng để phục vụ cho các bước tiếp theo trong quá trình thăm dò và chào bán.

Bước 2: Lập kế hoạch chào hàng

Lập kế hoạch chào hàng là bước quan trọng giúp người bán hàng chủ động hơn trong quá trình tiếp cận khách hàng, đồng thời nâng cao sự tự tin và khả năng quản lý thời gian một cách hiệu quả. Để xây dựng một kế hoạch chào hàng phù hợp, người bán cần thu thập và phân tích đầy đủ các thông tin liên quan đến khách hàng.

Bảng 1.1 Các thông tin cần thiết để lập kế hoạch chào hàng

Khách hàng là cá nhân	Khách hàng là tổ chức
- Tên, tuổi - Kiến thức và hiểu biết về sản phẩm - Nhu cầu, mong muốn và thái độ đối với quyết định mua - Các mối quan hệ có liên quan - Khả năng tài chính - Sở thích cá nhân	- Loại hình doanh nghiệp (sản xuất, thương mại, cơ quan nhà nước...) - Nhu cầu về sản phẩm cần cung cấp - Khách hàng của người mua là ai - Tình huống mua (mới, mua lặp lại thường xuyên hay thay đổi) - Số lượng nhà cung cấp - Đối thủ cạnh tranh - Những người có ảnh hưởng đến quyết định mua - Các chính sách mua hàng mà khách hàng quan tâm - Tình hình tài chính của khách hàng

(nguồn: Bài giảng Quản trị bán hàng)

Người bán cần xác định mục tiêu chào hàng một cách cụ thể, rõ ràng và có thể đo lường được. Đồng thời, xây dựng kế hoạch thực hiện chi tiết về thời gian, nội dung công việc và kết quả dự kiến đạt được, nhằm đảm bảo quá trình chào hàng diễn ra hiệu quả.

Nội dung tiếp xúc với khách hàng cũng cần được chuẩn bị kỹ lưỡng, tập trung vào các thông tin chính như: hàng hóa và các phương tiện hỗ trợ bán hàng; giá cả; lợi ích mang lại cho khách hàng; các đặc tính và thông số kỹ thuật của sản phẩm; cũng như các chính sách hỗ trợ, hậu mãi và ưu đãi.

Khi tiến hành liên hệ và sắp xếp cuộc gặp, người bán cần chủ động lựa chọn thời điểm phù hợp, đảm bảo đúng người, đúng thời gian và địa điểm. Trong trường hợp gặp trở ngại khi tiếp cận khách hàng, có thể linh hoạt xử lý thông qua việc liên hệ với cấp

quản lý, vượt qua các “rào cản” trung gian hoặc tận dụng các mối quan hệ liên quan để tiếp cận người có thẩm quyền quyết định.

Ngoài ra, trong hoạt động liên hệ qua điện thoại, người bán cần chuẩn bị trước nội dung trao đổi, tránh gọi vào thời điểm không phù hợp, và phân bổ thời gian hợp lý để khách hàng có thể suy nghĩ và đặt câu hỏi. Việc chuẩn bị kỹ lưỡng ở bước này sẽ tạo tiền đề thuận lợi cho các bước tiếp theo trong quy trình bán hàng.

Bước 3: Giới thiệu và dẫn chứng sản phẩm

Ở giai đoạn này, trọng tâm không chỉ là trình bày sản phẩm mà còn là cách truyền tải thông tin sao cho phù hợp với tâm lý và nhu cầu của khách hàng. Trước hết, người bán cần chú ý đến ấn tượng ban đầu thông qua tác phong, trang phục và cách giao tiếp. Sự tự tin, lịch sự và chuyên nghiệp sẽ giúp tạo thiện cảm và mở ra không khí trao đổi tích cực. Sau khi tạo được sự chú ý ban đầu, người bán tiến hành giới thiệu về bản thân, doanh nghiệp cũng như mục đích của buổi gặp gỡ. Việc này giúp thiết lập sự tin tưởng và tạo nền tảng cho quá trình trao đổi thông tin diễn ra thuận lợi hơn.

Khi trình bày về sản phẩm, thay vì chỉ liệt kê đặc điểm, người bán cần tập trung làm rõ những lợi ích mà khách hàng có thể nhận được. Nội dung giới thiệu nên gắn với nhu cầu thực tế của khách hàng, đồng thời kết hợp đặt câu hỏi và quan sát phản hồi để điều chỉnh cách trình bày cho phù hợp.

Việc đưa ra các dẫn chứng cụ thể sẽ giúp tăng mức độ thuyết phục. Những thông tin này cần tập trung vào các yếu tố mà khách hàng quan tâm, làm nổi bật giá trị sử dụng và hiệu quả của sản phẩm, tránh trình bày dàn trải gây mất tập trung.

Để hỗ trợ cho quá trình giới thiệu, người bán có thể sử dụng nhiều công cụ khác nhau như sản phẩm mẫu, hình ảnh, catalogue, brochure, giấy chứng nhận hoặc các phương tiện trình chiếu như slide, video. Việc sử dụng linh hoạt các phương tiện này sẽ giúp nội dung trở nên trực quan và dễ tiếp nhận hơn.

Bước 4: Thương lượng với khách hàng

Trong quá trình chào bán, việc khách hàng đưa ra ý kiến phản đối là điều khó tránh khỏi. Những phản hồi này có thể xuất phát từ nhiều nguyên nhân khác nhau như: khách hàng chưa phát sinh nhu cầu, chưa nhận thức rõ lợi ích của sản phẩm, đang sử dụng nhà cung cấp khác, chưa có thiện cảm với sản phẩm, doanh nghiệp hoặc người bán, cần thêm thời gian cân nhắc, mong muốn có thêm thông tin hoặc đang so sánh giữa chi phí và giá trị nhận được. Trước những phản đối đó, người bán không nên xem đây là trở ngại mà

cần nhìn nhận như cơ hội để hiểu rõ hơn về khách hàng và hoàn thiện quá trình thuyết phục. Việc lựa chọn cách xử lý sẽ quyết định hiệu quả của hoạt động thương lượng.

Trước hết, người bán cần duy trì thái độ tích cực trong suốt quá trình trao đổi. Điều này thể hiện qua việc tiếp nhận ý kiến một cách thiện chí, tránh tranh luận trực diện, đồng thời đặt mình vào góc nhìn của khách hàng để hiểu nguyên nhân sâu xa của sự phản đối. Việc chủ động dự đoán trước các tình huống có thể xảy ra cũng giúp người bán chuẩn bị phương án xử lý hiệu quả hơn. Người bán cần lắng nghe đầy đủ, phân tích nội dung phản hồi, xác định những điểm có thể đồng thuận và kiểm soát cảm xúc trong quá trình trao đổi nhằm duy trì không khí hợp tác.

Thực tế, có thể áp dụng nhiều phương pháp khác nhau để xử lý phản đối. Một số cách tiếp cận phổ biến bao gồm: phản hồi trực tiếp một cách khéo léo khi thông tin của khách hàng chưa chính xác, hoặc phản hồi gián tiếp bằng cách ghi nhận ý kiến hợp lý trước khi đưa ra lập luận bổ sung. Ngoài ra, người bán có thể sử dụng phương pháp bù trừ bằng cách thừa nhận hạn chế nhưng nhấn mạnh những ưu điểm nổi bật của sản phẩm. Bên cạnh đó, việc chứng minh giá trị vượt trội của sản phẩm so với chi phí cũng là một hướng tiếp cận hiệu quả. Một số kỹ thuật khác như mô hình 3F (Feel – Felt – Found) giúp tạo sự đồng cảm và tăng tính thuyết phục, hoặc mời khách hàng trải nghiệm thực tế để củng cố niềm tin.

Bước 5: Kết thúc chào hàng

Kết thúc chào hàng là giai đoạn then chốt, quyết định việc chuyển đổi từ quá trình thuyết phục sang hành động mua của khách hàng. Để đạt hiệu quả, người bán cần đảm bảo một số nguyên tắc cơ bản như: làm nổi bật những lợi ích quan trọng nhất của sản phẩm tại thời điểm kết thúc, xử lý triệt để các vấn đề còn tồn tại và tránh phát sinh những thông tin bất ngờ có thể ảnh hưởng đến quyết định mua (chẳng hạn như chi phí phát sinh về vận chuyển, lắp đặt,...).

Trong quá trình đề nghị khách hàng đưa ra quyết định, người bán cần thể hiện sự tự tin và chủ động. Một số phương pháp kết thúc thường được áp dụng gồm:

- Kết thúc thử: thăm dò mức độ sẵn sàng của khách hàng thông qua các câu hỏi gợi mở về thời điểm đặt hàng.
- Tóm tắt lợi ích: nhấn mạnh lại những giá trị nổi bật mà khách hàng sẽ nhận được.
- Nhượng bộ hợp lý: vận dụng chính sách bán hàng để đưa ra các ưu đãi phù hợp, tạo thêm động lực mua.

- Xử lý yêu cầu: giải thích rõ ràng những yêu cầu chưa thể đáp ứng, đồng thời nhấn mạnh các lợi ích cốt lõi của sản phẩm.
- Định hướng lựa chọn: đưa ra các phương án sản phẩm cùng loại để khách hàng dễ dàng ra quyết định, tập trung vào những lựa chọn phù hợp nhất với nhu cầu.
- Đề nghị trực tiếp: khuyến khích khách hàng đưa ra quyết định bằng các câu hỏi lựa chọn thay vì câu hỏi đóng (có/không).

Tùy theo phản ứng của khách hàng, người bán cần có cách ứng xử phù hợp. Khi khách hàng đồng ý mua, cần giữ thái độ bình tĩnh, không thể hiện cảm xúc quá mức, đồng thời khẳng định sự lựa chọn của khách hàng là đúng đắn và tiếp tục xây dựng mối quan hệ lâu dài thông qua việc hỗ trợ sau bán. Ngược lại, nếu khách hàng chưa đưa ra quyết định mua, người bán không nên nản chí mà cần xem xét lại nguyên nhân, rút kinh nghiệm và tìm kiếm cơ hội tiếp cận trong tương lai. Việc giữ thái độ chuyên nghiệp và gửi lời cảm ơn vẫn là yếu tố cần thiết để duy trì thiện cảm với khách hàng.

Bước 6: Dịch vụ sau bán hàng

Dịch vụ sau bán hàng đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng. Khi được thực hiện hiệu quả, hoạt động này không chỉ khuyến khích khách hàng tiếp tục mua hàng mà còn tạo điều kiện để họ giới thiệu sản phẩm đến những khách hàng khác. Đồng thời, đây cũng là yếu tố giúp doanh nghiệp đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, xây dựng mối quan hệ lâu dài và nâng cao lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Các hoạt động dịch vụ sau bán hàng khá đa dạng, bao gồm: cung cấp các sản phẩm hỗ trợ nhằm hỗ trợ sản phẩm chính; áp dụng chính sách thanh toán linh hoạt như cho nợ hoặc trả chậm; tổ chức giao hàng tận nơi; thực hiện lắp đặt; hướng dẫn khách hàng sử dụng sản phẩm; cũng như triển khai các chính sách bảo hành, bảo trì. Bên cạnh đó, công tác chăm sóc khách hàng thông qua việc thăm hỏi và hỗ trợ xử lý các vấn đề phát sinh cũng là nội dung không thể thiếu.

Để triển khai hiệu quả dịch vụ sau bán hàng, doanh nghiệp cần áp dụng nhiều biện pháp đồng bộ như: tư vấn thêm các sản phẩm phụ trợ nhằm gia tăng giá trị sử dụng; thực hiện tốt các chính sách thanh toán linh hoạt; theo dõi chặt chẽ quá trình giao hàng; phối hợp với bộ phận kỹ thuật trong việc lắp đặt, bảo hành và bảo trì. Ngoài ra, việc giải quyết kịp thời các khiếu nại của khách hàng và duy trì liên lạc thường xuyên mang tính chiến lược sẽ góp phần củng cố niềm tin và tăng cường sự gắn kết với khách hàng.

1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến quy trình bán hàng

1.4.1. Yếu tố bên trong doanh nghiệp

Các yếu tố nội bộ là những yếu tố mà doanh nghiệp có thể chủ động kiểm soát và điều chỉnh. Đây là nền tảng quyết định trực tiếp đến hiệu quả triển khai quy trình.

Thứ nhất, đặc điểm sản phẩm. Sản phẩm là yếu tố trung tâm chi phối toàn bộ quy trình bán hàng, đặc biệt trong lĩnh vực bảo hiểm – nơi sản phẩm mang tính vô hình, không thể trải nghiệm trước và phụ thuộc nhiều vào mức độ tin cậy. Các yếu tố như quyền lợi bảo hiểm, phạm vi bảo vệ, điều khoản loại trừ, mức phí và thời hạn hợp đồng sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến nội dung tư vấn và quyết định mua của khách hàng. Đối với những sản phẩm có cấu trúc phức tạp, nhân viên bán hàng cần nhiều thời gian hơn để giải thích và thuyết phục, quy trình bán hàng kéo dài và đòi hỏi trình độ chuyên môn cao. Ngược lại, sản phẩm đơn giản, minh bạch và dễ hiểu sẽ giúp rút ngắn thời gian giao dịch và nâng cao khả năng chốt hợp đồng. Mức độ phù hợp của sản phẩm với nhu cầu thị trường cũng quyết định đến hiệu quả bán hàng; sản phẩm càng đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng thì quy trình bán hàng càng diễn ra thuận lợi và hiệu quả.

Thứ hai, cơ sở vật chất và hạ tầng kỹ thuật. Cơ sở vật chất bao gồm hệ thống cửa hàng, kho bãi, phương tiện vận chuyển, trang thiết bị bán hàng và các công cụ hỗ trợ như phần mềm quản lý khách hàng, hệ thống thanh toán,... Những yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tiếp cận khách hàng, tốc độ phục vụ và chất lượng trải nghiệm mua hàng. Một doanh nghiệp có cơ sở vật chất hiện đại, đồng bộ sẽ giúp quy trình bán hàng diễn ra nhanh chóng, chuyên nghiệp và hạn chế sai sót. Ngược lại, nếu cơ sở vật chất lạc hậu hoặc thiếu đồng bộ sẽ làm gián đoạn quy trình, gây ảnh hưởng đến hiệu quả bán hàng.

Thứ ba, nguồn lực tài chính. Nguồn lực tài chính quyết định khả năng đầu tư cho các hoạt động bán hàng như quảng cáo, khuyến mãi, đào tạo nhân viên, mở rộng kênh phân phối,... Doanh nghiệp có tiềm lực tài chính mạnh sẽ dễ dàng triển khai các chương trình bán hàng quy mô lớn, linh hoạt trong chính sách giá và chiết khấu, từ đó nâng cao khả năng cạnh tranh. Ngược lại, hạn chế về tài chính sẽ khiến quy trình bán hàng bị thu hẹp, thiếu tính linh hoạt và khó thích ứng với biến động thị trường.

Thứ tư, nguồn nhân lực. Đội ngũ nhân viên bán hàng là lực lượng trực tiếp thực hiện quy trình bán hàng. Trình độ chuyên môn, kỹ năng giao tiếp, khả năng thuyết phục và thái độ phục vụ của nhân viên có ảnh hưởng lớn đến hiệu quả từng bước trong quy trình. Một đội ngũ nhân sự được đào tạo bài bản, có kinh nghiệm và tinh thần trách nhiệm cao sẽ giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng hiệu quả, xử lý tình huống linh hoạt và gia tăng tỷ lệ chốt đơn. Ngược lại, nhân sự yếu kém có thể làm giảm chất lượng dịch vụ, gây mất lòng tin của khách hàng.

Thứ năm, chính sách và chiến lược kinh doanh. Các chính sách về giá, chiết khấu, chăm sóc khách hàng, hậu mãi,... là cơ sở định hướng cho hoạt động bán hàng. Nếu chính sách phù hợp với thị trường và nhu cầu khách hàng, quy trình bán hàng sẽ trở nên hiệu quả và dễ triển khai hơn. Ngược lại, chính sách không hợp lý có thể làm giảm khả năng cạnh tranh và ảnh hưởng tiêu cực đến kết quả bán hàng.

1.4.2. Yếu tố bên ngoài doanh nghiệp

Các yếu tố bên ngoài là những yếu tố mà doanh nghiệp không thể kiểm soát hoàn toàn nhưng cần phải thích nghi để đảm bảo hoạt động bán hàng diễn ra hiệu quả. Các yếu tố này bao gồm môi trường vi mô và môi trường vĩ mô.

- Môi trường vi mô

Khách hàng là trung tâm của mọi hoạt động bán hàng. Nhu cầu, hành vi tiêu dùng, khả năng tài chính và mức độ trung thành của khách hàng sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến cách thức xây dựng và triển khai quy trình bán hàng. Doanh nghiệp cần thường xuyên nghiên cứu và cập nhật thông tin về khách hàng để điều chỉnh chiến lược tiếp cận và phương pháp bán hàng phù hợp.

Nhà cung cấp ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm, giá thành và khả năng cung ứng hàng hóa. Nếu nguồn cung ổn định, doanh nghiệp sẽ đảm bảo được tiến độ bán hàng và đáp ứng tốt nhu cầu khách hàng. Ngược lại, sự gián đoạn từ phía nhà cung cấp có thể làm ảnh hưởng đến toàn bộ quy trình bán hàng.

Đối thủ cạnh tranh trên thị trường liên tục cải tiến quy trình bán hàng tạo sức ép. Đòi hỏi bản thân doanh nghiệp phải thay đổi để tạo được sự khác biệt và lợi thế cạnh tranh. Các yếu tố như giá cả, chất lượng sản phẩm, chính sách chăm sóc khách hàng của đối thủ đều tác động đến quyết định mua của khách hàng, từ đó ảnh hưởng đến hiệu quả bán hàng của doanh nghiệp.

- Môi trường vĩ mô

Môi trường kinh tế, các yếu tố như tốc độ tăng trưởng kinh tế, thu nhập của người dân, lạm phát,... ảnh hưởng trực tiếp đến sức mua của thị trường. Khi nền kinh tế phát triển, nhu cầu tiêu dùng tăng lên sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động bán hàng. Ngược lại, trong giai đoạn suy thoái, doanh nghiệp cần điều chỉnh quy trình bán hàng theo hướng tiết kiệm chi phí và tập trung vào các phân khúc phù hợp.

Môi trường chính trị – pháp luật, hệ thống pháp luật và chính sách của Nhà nước quy định các điều kiện kinh doanh, quyền và nghĩa vụ của doanh nghiệp. Những thay đổi trong chính sách thuế, quy định về bảo vệ người tiêu dùng,... có thể ảnh hưởng trực tiếp đến cách thức tổ chức và thực hiện quy trình bán hàng.

Môi trường văn hóa – xã hội, các yếu tố văn hóa, phong tục tập quán, lối sống và xu hướng tiêu dùng có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của khách hàng. Doanh nghiệp cần hiểu rõ đặc điểm văn hóa của từng thị trường để xây dựng cách tiếp cận phù hợp, từ đó nâng cao hiệu quả bán hàng.

Môi trường công nghệ, sự phát triển của công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin và thương mại điện tử, đã làm thay đổi đáng kể cách thức bán hàng. Việc ứng dụng công nghệ vào quy trình bán hàng giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng nhanh hơn, quản lý dữ liệu hiệu quả hơn và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Môi trường tự nhiên, yếu tố như thời tiết, khí hậu, thiên tai,... có thể ảnh hưởng đến hoạt động vận chuyển, phân phối và nhu cầu tiêu dùng của khách hàng. Doanh nghiệp cần có phương án dự phòng để giảm thiểu rủi ro và đảm bảo quy trình bán hàng không bị gián đoạn.

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ QUY TRÌNH BÁN BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ TẠI PHÒNG BẢO HIỂM CẨM LỆ- HÒA VANG THUỘC CÔNG TY BẢO VIỆT ĐÀ NẴNG

2.1. Tổng quan về Công ty Bảo Việt Đà Nẵng

2.1.1. Thông tin chung

Công ty Bảo Việt Đà Nẵng là Công ty thành viên của Tổng công ty Bảo hiểm Bảo Việt. Trụ sở chính: 7 Lý Thường Kiệt, Phường Hoàn Kiếm, Thành phố Hà Nội.

Tên công ty : Công ty Bảo Việt Đà Nẵng

Trụ sở : 97 Trần Phú, Phường Hải Châu, Thành phố Đà Nẵng

Mã số thuế (MST): 0101527385-003

Email liên hệ: danang@baoviet.com.vn

Tel: (+84 236) 3812322

Fax: (+84 236) 3821601



Hình 2.1 Logo Công ty Bảo Việt Đà Nẵng

Sứ mệnh: Cung cấp dịch vụ bảo hiểm tốt nhất để quản lý rủi ro trong cuộc sống, mang đến sự bình an và nâng cao chất lượng cuộc sống của khách hàng

Tầm nhìn: Là doanh nghiệp bảo hiểm dẫn đầu thị trường về doanh thu và thị phần trong lĩnh vực bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam

Giá trị cốt lõi

- 1. Chất lượng:** Đạt tiêu chuẩn chất lượng cao trong các hoạt động và dịch vụ cung cấp
- 2. Dễ tiếp cận:** Gần gũi, thân thiện và chuyên nghiệp; quan tâm tới đồng nghiệp và khách hàng
- 3. Tinh thần hợp tác:** Hợp tác, gắn bó với đồng nghiệp trong toàn Tập đoàn; xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng và đối tác dựa trên sự hiểu biết lẫn nhau
- 4. Năng động:** Luôn hướng về phía trước, phát triển không ngừng; nắm bắt cơ hội và tạo ra những tiêu chuẩn mới; sẵn sàng tiếp nhận ý tưởng và sáng kiến mới
- 5. Tinh thần trách nhiệm:** Minh bạch và trung thực; thể hiện tinh thần trách nhiệm với cộng đồng; xây dựng chuẩn mực trong quản trị doanh nghiệp

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

Công ty Bảo hiểm Bảo Việt là một trong những doanh nghiệp bảo hiểm lâu đời và uy tín tại Việt Nam, với hơn 50 năm hình thành và phát triển. Quá trình phát triển của công ty được thể hiện qua các mốc chính sau:

- 1964 – Thành lập: Công ty Bảo hiểm Việt Nam được thành lập theo Quyết định số 179/CP của Chính phủ, đặt nền móng cho ngành bảo hiểm Việt Nam.
- 1965 – Bắt đầu hoạt động: Chính thức triển khai hoạt động kinh doanh bảo hiểm phi nhân thọ với trụ sở tại Hà Nội và chi nhánh tại Hải Phòng.
- 1975–1982 – Mở rộng mạng lưới: Trở thành doanh nghiệp bảo hiểm nhà nước duy nhất, mở rộng phạm vi hoạt động trên toàn quốc và đa dạng hóa sản phẩm.
- 1989 – Chuyển đổi tổ chức: Tái cơ cấu thành Tổng Công ty Bảo hiểm Việt Nam, đánh dấu bước phát triển về quy mô và quản trị.
- 1996 – Phát triển mạnh: Được xếp hạng doanh nghiệp nhà nước hạng đặc biệt, mở rộng thị trường và nâng cao chất lượng dịch vụ.
- 2000 – Hiện đại hóa: Đẩy mạnh đa dạng hóa sản phẩm, mở rộng hoạt động và ứng dụng công nghệ, phát triển các nền tảng bảo hiểm số.
- 2020 – nay: Duy trì vị thế doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ hàng đầu, tăng cường chuyển đổi số, nâng cao chất lượng dịch vụ và phát triển sản phẩm mới.

Hiện nay, Bảo Việt Insurance là đơn vị chủ lực của Tập đoàn Bảo Việt với mạng lưới rộng và hệ thống dịch vụ đa dạng, đáp ứng nhu cầu bảo vệ tài chính của khách hàng.

2.1.3. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh

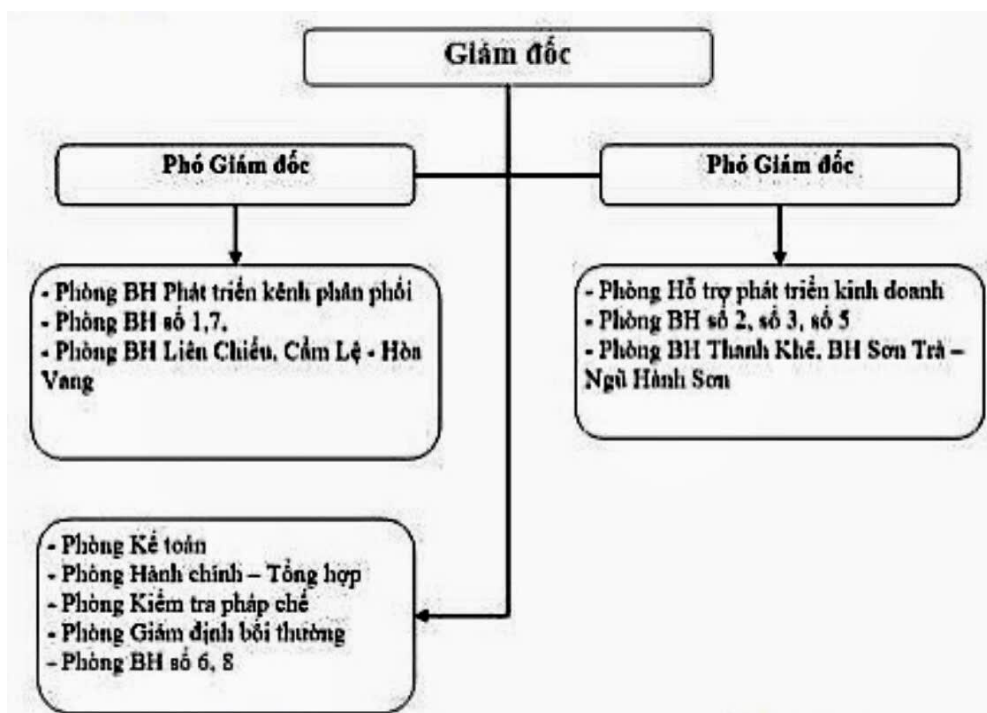
Các sản phẩm bảo hiểm của Công ty Bảo hiểm Bảo Việt được phân chia theo hai nhóm khách hàng chính là khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp. Việc phân loại này giúp công ty xây dựng các giải pháp bảo hiểm phù hợp với từng đối tượng khách hàng, đáp ứng nhu cầu bảo vệ tài chính đa dạng và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Bảng 2.1 Sản phẩm kinh doanh

Khách hàng cá nhân	Khách hàng doanh nghiệp
Bảo Việt An Tâm	Bảo hiểm Hàng hóa
Bảo hiểm Golf	Bảo hiểm Kỹ thuật
Bảo hiểm Ô tô	Bảo hiểm Tài sản Doanh nghiệp
Bảo hiểm Xe máy	Bảo hiểm Rủi ro hỗn hợp
Bảo hiểm Sức khỏe	Bảo hiểm Trách nhiệm
Bảo hiểm Du lịch Quốc tế	Bảo hiểm Người lao động
Bảo hiểm Du lịch Quốc tế Flexi	Bảo hiểm Tàu thủy
Bảo hiểm Nhà tư nhân	Bảo hiểm Vệ tinh
	Bảo hiểm Dầu khí
	Bảo hiểm Xe cơ giới

(nguồn: nội bộ Công ty Bảo Việt Đà Nẵng)

2.1.4. Sơ đồ tổ chức



(nguồn: Phòng Hành chính – Tổng hợp)

Sơ đồ 2.1 Cơ cấu tổ chức Công ty Bảo Việt Đà Nẵng

2.1.5. Chức năng phòng ban

Bảng 2.2 Chức năng phòng ban

PHÒNG/BAN	CHỨC NĂNG	NHIỆM VỤ
Ban giám đốc	Là bộ phận quản lý cao nhất của công ty, chịu trách nhiệm hoạch định chiến lược và điều hành toàn bộ hoạt động kinh doanh, đảm bảo công ty phát triển ổn định và đúng định hướng của Tổng công ty.	- Xây dựng chiến lược, kế hoạch kinh doanh và kế hoạch tài chính của Công ty. - Chỉ đạo, phân công và giám sát hoạt động của các phòng ban. - Quyết định các vấn đề về tổ chức, nhân sự, khen thưởng và kỷ luật. - Thực hiện công tác đối ngoại và phát triển quan hệ với các cơ quan, đối tác và khách hàng.
Phòng kế toán	Thực hiện công tác quản lý tài chính – kế toán và tham mưu cho Ban Giám đốc trong việc sử dụng hiệu quả các nguồn lực tài chính.	- Hạch toán, ghi chép các nghiệp vụ kinh tế phát sinh. - Quản lý thu – chi, dòng tiền và công nợ. - Lập báo cáo tài chính và báo cáo quản trị. - Thực hiện kê khai, quyết toán và nộp thuế theo quy định.
Phòng hành chính tổng hợp	Tổ chức và quản lý công tác hành chính, nhân sự và hậu cần, đảm bảo điều kiện hoạt động của Công ty..	- Quản lý hồ sơ và chế độ nhân sự, Quản lý tài sản, trang thiết bị và cơ sở vật chất - Thực hiện công tác văn thư, lưu trữ và quản lý con dấu.
Phòng kiểm tra pháp chế	Thực hiện kiểm tra, giám sát nội bộ và tham mưu pháp lý nhằm đảm bảo hoạt động của Công ty tuân thủ quy định pháp luật.	- Tư vấn pháp lý cho Ban Giám đốc và các phòng ban. - Phối hợp xử lý các vấn đề pháp lý và tranh chấp phát sinh.

PHÒNG/BAN	CHỨC NĂNG	NHIỆM VỤ
Phòng giám định bồi thường	Thực hiện giám định tổn thất và giải quyết bồi thường bảo hiểm nhằm đảm bảo quyền lợi khách hàng và uy tín Công ty.	- Tiếp nhận và xử lý hồ sơ bồi thường. - Tổ chức giám định và xác định mức độ thiệt hại. - Lập phương án và thực hiện chi trả bồi thường.
Phòng phát triển kênh phân phối	Phát triển và quản lý hệ thống kênh phân phối bảo hiểm của Công ty.	- Phát triển mạng lưới đại lý và đối tác phân phối. - Quản lý và hỗ trợ hoạt động của các kênh phân phối.
Phòng hỗ trợ phát triển kinh doanh	Hỗ trợ nghiệp vụ và phối hợp triển khai hoạt động kinh doanh cùng các phòng khu vực	- Hỗ trợ tư vấn sản phẩm và quy trình nghiệp vụ. - Phối hợp triển khai hoạt động kinh doanh. - Nâng cao hiệu quả khai thác và chất lượng dịch vụ.
Các phòng kinh doanh bảo hiểm	Trực tiếp thực hiện hoạt động kinh doanh và khai thác khách hàng.	- Tư vấn và bán các sản phẩm bảo hiểm. - Thu phí, quản lý hợp đồng bảo hiểm. - Chăm sóc khách hàng và phối hợp giải quyết bồi thường.

(nguồn: tác giả tự tổng hợp)

Các phòng kinh doanh bao gồm:

- Các phòng bảo hiểm tại trụ sở chính: Phòng Bảo hiểm số 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 và 8.
- Các phòng bảo hiểm khu vực: Phòng Bảo hiểm Liên Chiểu; Phòng Bảo hiểm Cẩm Lệ – Hòa Vang; Phòng Bảo hiểm Thanh Khê; Phòng Bảo hiểm Sơn Trà – Ngũ Hành Sơn, được bố trí tại địa bàn phụ trách nhằm thuận tiện cho việc tiếp cận, khai thác và chăm sóc khách hàng.

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

2.2.1. Môi trường vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

Khách hàng của Bảo Việt Đà Nẵng bao gồm khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp. Hai nhóm khách hàng này có đặc điểm nhân khẩu học, khả năng tài chính và hành vi mua bảo hiểm khác nhau, từ đó tác động trực tiếp đến cơ cấu sản phẩm và chiến lược chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp.

Khách hàng cá nhân

Khách hàng cá nhân, độ tuổi khá đa dạng, tập trung chủ yếu trong nhóm tuổi lao động từ khoảng 20 đến trên 60 tuổi. Xét về giới tính, nam giới thường quan tâm nhiều đến các sản phẩm bảo hiểm gắn với phương tiện, tài sản và trách nhiệm, trong khi nữ giới có xu hướng lựa chọn các sản phẩm bảo hiểm liên quan đến sức khỏe, con người và an sinh gia đình. Thu nhập là yếu tố ảnh hưởng rõ rệt đến quyết định mua bảo hiểm của nhóm khách hàng này. Những cá nhân có thu nhập thấp (≤ 5 triệu) thường ưu tiên các sản phẩm bảo hiểm bắt buộc hoặc các gói bảo hiểm cơ bản với mức phí thấp. Nhóm khách hàng có thu nhập trung bình có xu hướng mở rộng phạm vi bảo hiểm, lựa chọn thêm các quyền lợi bổ sung nhằm gia tăng mức độ bảo vệ. Trong khi đó, nhóm khách hàng có thu nhập khá trở lên thường quan tâm đến các sản phẩm bảo hiểm toàn diện, chú trọng chất lượng dịch vụ, thời gian giải quyết quyền lợi bảo hiểm và các giá trị gia tăng đi kèm. Về hành vi mua, khách hàng cá nhân có thể chia thành hai nhóm chính là mua bảo hiểm bắt buộc theo quy định pháp luật và mua bảo hiểm tự nguyện xuất phát từ nhu cầu phòng ngừa rủi ro.

Khách hàng doanh nghiệp

Khách hàng doanh nghiệp của Công ty Bảo Việt Đà Nẵng chủ yếu hoạt động trong các lĩnh vực sản xuất, xây dựng, thương mại, du lịch và dịch vụ, chiếm khoảng 30%–35% tổng số khách hàng. Theo quy mô, nhóm này được chia thành doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ, vừa và lớn với nhu cầu bảo hiểm khác nhau. Doanh nghiệp siêu nhỏ (10%–15%) chủ yếu tham gia các sản phẩm cơ bản như bảo hiểm cháy nổ bắt buộc, trách nhiệm dân sự và xe cơ giới. Doanh nghiệp nhỏ (10%–12%) có nhu cầu đa dạng hơn như bảo hiểm tài sản, hàng hóa và người lao động. Doanh nghiệp vừa (5%–8%) thường ký kết hợp đồng giá trị trung bình đến lớn, kết hợp nhiều nghiệp vụ. Trong khi đó, doanh nghiệp lớn (3%–5%) tuy chiếm tỷ trọng thấp nhưng đóng góp doanh thu cao nhờ các

hợp đồng giá trị lớn như bảo hiểm kỹ thuật, dự án, xây dựng – lắp đặt và hàng hải. Nhìn chung, khách hàng doanh nghiệp có xu hướng tham gia bảo hiểm chủ động, nhằm giảm thiểu rủi ro tài chính và đảm bảo hoạt động kinh doanh ổn định.

➤ **Đánh giá tác động đến Công ty Bảo Việt Đà Nẵng**

Cơ cấu khách hàng của Công ty Bảo Việt Đà Nẵng với hai nhóm chính là khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp có tác động trực tiếp đến định hướng kinh doanh, cơ cấu sản phẩm và chính sách chăm sóc khách hàng của công ty.

Đối với khách hàng cá nhân, sự đa dạng về độ tuổi, giới tính và mức thu nhập khiến nhu cầu bảo hiểm có sự phân hóa rõ rệt, từ các sản phẩm bảo hiểm bắt buộc và cơ bản đến các gói bảo hiểm tự nguyện, toàn diện. Điều này buộc công ty phải xây dựng danh mục sản phẩm phong phú, linh hoạt về mức phí và quyền lợi, đồng thời chú trọng nâng cao chất lượng dịch vụ, rút ngắn thời gian giải quyết bồi thường và tăng cường các tiện ích gia tăng nhằm đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao của nhóm khách hàng có thu nhập trung bình và khá. Bên cạnh đó, hành vi mua bảo hiểm của khách hàng cá nhân chịu ảnh hưởng lớn từ yếu tố giá cả và uy tín thương hiệu, do đó công ty cần đẩy mạnh hoạt động tư vấn, truyền thông và chăm sóc sau bán hàng để duy trì tỷ lệ tái tục hợp đồng và mở rộng tệp khách hàng.

Đối với khách hàng doanh nghiệp, mặc dù chỉ chiếm khoảng 30%–35% tổng số khách hàng, nhưng đây là nhóm khách hàng có vai trò quan trọng trong việc tạo nguồn doanh thu phí lớn và ổn định cho Công ty Bảo Việt Đà Nẵng. Sự khác biệt về quy mô giữa các doanh nghiệp siêu nhỏ, nhỏ, vừa và doanh nghiệp lớn đòi hỏi công ty phải áp dụng các giải pháp bảo hiểm và chính sách khai thác phù hợp với từng phân khúc. Nhóm doanh nghiệp siêu nhỏ và nhỏ yêu cầu các gói bảo hiểm đơn giản, chi phí hợp lý và thủ tục nhanh gọn, trong khi doanh nghiệp vừa và doanh nghiệp lớn lại đặt ra yêu cầu cao về năng lực tư vấn, đánh giá rủi ro và thiết kế các chương trình bảo hiểm tổng thể. Hành vi mua bảo hiểm mang tính chủ động và có tính toán của khách hàng doanh nghiệp cũng tạo áp lực cho công ty trong việc nâng cao tính chuyên nghiệp, minh bạch và khả năng đáp ứng nhanh các yêu cầu phát sinh.

2.2.1.2. Nhà cung cấp

Do đặc thù kinh doanh bảo hiểm là dịch vụ vô hình, Bảo Việt Đà Nẵng không có nhà cung cấp nguyên vật liệu truyền thống mà chủ yếu hợp tác với các đối tác hỗ trợ nghiệp vụ như bệnh viện, phòng khám, garage sửa chữa, đơn vị giám định và cứu hộ. Các đối tác này đóng vai trò quan trọng trong việc thực hiện dịch vụ bồi thường, ảnh hưởng trực tiếp đến chi phí, thời gian xử lý và mức độ hài lòng của khách hàng. Việc duy trì mối quan hệ hợp tác ổn định giúp doanh nghiệp nâng cao chất lượng dịch vụ, kiểm soát chi phí và củng cố uy tín thương hiệu. Ngược lại, nếu đối tác không đảm bảo chất lượng hoặc phối hợp kém hiệu quả sẽ làm gia tăng rủi ro khiếu nại và ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh doanh nghiệp.

2.2.1.3. Đối thủ cạnh tranh

Bảng 2.3 Đặc điểm đối thủ cạnh tranh

Tiêu chí	Bảo Việt	Bảo Minh	PVI	PJICO
Mạng lưới bệnh viện	Rộng (trên 100 bệnh viện)	Rất rộng (trên 150 bệnh viện)	Khá rộng (80 – 90 bệnh viện)	Hạn chế (50 – 60 bệnh viện)
Quy trình bồi thường	Nhanh (7–15 ngày)	Trung bình (15–20 ngày)	Nhanh (7–14 ngày)	Chậm (20–30 ngày)
Mức phí bảo hiểm	Trung bình	Trung bình – Cao	Cao	Thấp – trung bình
Ứng dụng công nghệ	Khá	Tốt	Rất tốt	Cơ bản
Danh mục sản phẩm	Đa dạng, cá nhân & doanh nghiệp	Chủ yếu bảo hiểm truyền thống	Thế mạnh bảo hiểm kỹ thuật	Sản phẩm phổ thông
Thương hiệu	Lâu đời, uy tín cao	Uy tín, nhận diện tốt	Gắn với ngành dầu khí	Thương hiệu ổn định

(nguồn: tác giả tự tổng hợp)

Bảng 2.4 So sánh các đối thủ cạnh tranh

Doanh nghiệp	Ưu điểm	Nhược điểm
Bảo Việt	- Thương hiệu lâu đời, uy tín cao, độ tin cậy lớn trên thị trường. - Danh mục sản phẩm đa dạng, phục vụ cả khách hàng cá nhân và doanh nghiệp. - Quy trình bồi thường tương đối nhanh, mạng lưới bệnh viện rộng khắp.	- Ứng dụng công nghệ chưa đồng bộ so với một số đối thủ mới. - Mức phí bảo hiểm chưa thực sự cạnh tranh ở một số phân khúc nhạy cảm về giá.
Bảo Minh	- Mạng lưới bệnh viện rất rộng, thuận lợi cho khách hàng khám chữa bệnh. - Thương hiệu uy tín, nhận diện tốt trên thị trường. - Ứng dụng công nghệ ở mức khá – tốt.	- Mức phí bảo hiểm tương đối cao. - Danh mục sản phẩm chủ yếu là các sản phẩm bảo hiểm truyền thống, ít đổi mới.
PVI	- Thế mạnh nổi bật trong các nghiệp vụ bảo hiểm kỹ thuật, công nghiệp và doanh nghiệp lớn. - Ứng dụng công nghệ mạnh, quy trình bồi thường nhanh. - Năng lực tài chính và quản trị rủi ro tốt.	- Ít tập trung vào phân khúc khách hàng cá nhân nhỏ lẻ. - Mức phí bảo hiểm cao, chưa phù hợp với khách hàng thu nhập trung bình.
PJICO	- Mức phí bảo hiểm thấp đến trung bình, dễ tiếp cận nhóm khách hàng phổ thông. - Thương hiệu ổn định, gắn với hệ sinh thái Petrolimex.	- Mạng lưới bệnh viện còn hạn chế. - Quy trình bồi thường chậm. - Ứng dụng công nghệ và danh mục sản phẩm chưa đa dạng.

(nguồn: tác giả tự tổng hợp)

Bảo Việt Đà Nẵng so với Bảo Minh

Mặc dù Bảo Minh có lợi thế về mạng lưới bệnh viện liên kết rộng và chính sách linh hoạt, Bảo Việt Đà Nẵng vẫn giữ ưu thế nhờ thương hiệu lâu đời, mức độ nhận diện cao và tệp khách hàng truyền thống ổn định. Tuy nhiên, Bảo Việt Đà Nẵng cần tiếp tục cải tiến quy trình dịch vụ và chăm sóc khách hàng để duy trì lợi thế trước sự cạnh tranh ngày càng gia tăng từ Bảo Minh.

Bảo Việt Đà Nẵng so với PVI (Công ty Cổ phần Bảo hiểm PVI)

PVI có thể mạnh mẽ về ứng dụng công nghệ và kinh nghiệm trong các nghiệp vụ bảo hiểm kỹ thuật, đặc biệt là nhóm khách hàng doanh nghiệp lớn. Trong khi đó, Bảo Việt Đà Nẵng nổi bật với danh mục sản phẩm đa dạng và khả năng phục vụ đồng thời khách hàng cá nhân và doanh nghiệp. Để cạnh tranh hiệu quả với PVI, Bảo Việt Đà Nẵng cần đẩy mạnh số hóa quy trình khai thác và bồi thường, cũng như nâng cao chất lượng dịch vụ sau bán.

Bảo Việt Đà Nẵng so với PJICO (Công ty Cổ phần Bảo hiểm Petrolimex)

PJICO cạnh tranh chủ yếu bằng mức phí bảo hiểm tương đối thấp và các sản phẩm phổ thông, hướng đến nhóm khách hàng nhạy cảm về giá. Trong khi đó, Bảo Việt Đà Nẵng tập trung vào chất lượng dịch vụ, uy tín thương hiệu và mạng lưới đối tác rộng. Bảo Việt Đà Nẵng cần duy trì sự cân đối giữa phí và chất lượng dịch vụ để vừa giữ chân khách hàng hiện hữu, vừa mở rộng thị phần trước các đối thủ cạnh tranh về giá như PJICO.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

2.2.2.1. Môi trường kinh tế

Trong giai đoạn 2024–2025, môi trường kinh tế vĩ mô có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp bảo hiểm, trong đó có Công ty Bảo Việt Đà Nẵng thông qua các yếu tố như tăng trưởng kinh tế, thu nhập dân cư, lạm phát và chính sách tiền tệ. Năm 2024, nền kinh tế Việt Nam duy trì đà tăng trưởng tích cực với GDP tăng khoảng 7,09%. Trong đó, dịch vụ chiếm tỷ trọng lớn và tăng trưởng mạnh, cho thấy vai trò ngày càng quan trọng của các ngành tài chính – bảo hiểm. Sang năm 2025, kinh tế Việt Nam được dự báo tiếp tục tăng trưởng ổn định khoảng 6,2% – 6,8%, tạo điều kiện thuận lợi cho thị trường bảo hiểm phát triển.

Quy mô nền kinh tế và thu nhập bình quân đầu người tiếp tục gia tăng khoảng 4.700 USD/người/năm vào năm 2024, phản ánh mức sống của người dân được cải thiện. Điều này góp phần thúc đẩy nhu cầu tham gia các sản phẩm bảo hiểm tự nguyện như bảo hiểm sức khỏe, xe cơ giới và tài sản.

Về lạm phát, giai đoạn này được kiểm soát ở mức hợp lý khoảng 3% – 4,5%, góp phần ổn định kinh tế vĩ mô. Tuy nhiên, chi phí y tế, sửa chữa và vật liệu tăng vẫn tạo áp lực lên chi phí bồi thường bảo hiểm, ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

Chính sách tiền tệ được điều hành linh hoạt, mặt bằng lãi suất tương đối ổn định, giúp doanh nghiệp bảo hiểm nâng cao hiệu quả đầu tư tài chính – một nguồn thu quan trọng bên cạnh hoạt động kinh doanh bảo hiểm.

Sự phát triển của các ngành dịch vụ, vận tải, thương mại và tài chính làm gia tăng nhu cầu bảo hiểm tài sản, hàng hóa và trách nhiệm, tạo cơ hội mở rộng thị trường cho Công ty Bảo Việt Đà Nẵng.

➤ **Đánh giá tác động đến Bảo hiểm Bảo Việt Đà Nẵng**

Cơ hội

Giai đoạn 2024–2025, kinh tế Việt Nam tăng trưởng ổn định, thu nhập và mức sống người dân được cải thiện, tạo điều kiện mở rộng các sản phẩm bảo hiểm tự nguyện như bảo hiểm sức khỏe, xe cơ giới và nhà ở. Đà Nẵng là trung tâm kinh tế – du lịch của miền Trung với số lượng doanh nghiệp và hoạt động dịch vụ gia tăng, làm tăng nhu cầu đối với bảo hiểm tài sản, trách nhiệm,... Uy tín thương hiệu và mạng lưới rộng khắp của Bảo Việt tiếp tục là lợi thế giúp chi nhánh mở rộng thị phần.

Thách thức

Chi phí bồi thường có xu hướng tăng do giá dịch vụ y tế, sửa chữa và vật liệu, gây áp lực lên lợi nhuận. Đồng thời, cạnh tranh trong ngành bảo hiểm ngày càng gay gắt, buộc doanh nghiệp phải nâng cao chất lượng dịch vụ, cải tiến sản phẩm và tối ưu quy trình bồi thường. Ngoài ra, biến động kinh tế và thị trường tài chính cũng ảnh hưởng đến hoạt động đầu tư, đòi hỏi doanh nghiệp tăng cường quản trị rủi ro để đảm bảo hiệu quả kinh doanh.

2.1.2.2. Môi trường chính trị – pháp luật

Môi trường chính trị

Việt Nam có nền chính trị ổn định với hệ thống quản lý thống nhất và định hướng phát triển kinh tế – xã hội rõ ràng. Sự ổn định này giúp duy trì an ninh, trật tự xã hội và hạn chế các rủi ro từ biến động chính trị, tạo môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp yên tâm hoạt động và mở rộng đầu tư. Nhà nước ngày càng chú trọng phát triển hệ thống an sinh xã hội thông qua các chính sách như bảo hiểm y tế toàn dân, hỗ trợ việc làm và trợ cấp cho các nhóm yếu thế. Tỷ lệ bao phủ bảo hiểm y tế cao cho thấy nhận thức của người dân về vai trò của bảo hiểm ngày càng được nâng cao. Đồng thời, thị trường lao động tương đối ổn định với tỷ lệ thất nghiệp thấp cũng góp phần đảm bảo thu nhập và tăng khả năng tham gia các sản phẩm bảo hiểm..

➤ **Đánh giá tác động đến Công ty Bảo Việt Đà Nẵng**

Môi trường chính trị – xã hội ổn định tạo nền tảng thuận lợi để Công ty Bảo Việt Đà Nẵng triển khai các kế hoạch kinh doanh dài hạn và hạn chế rủi ro phát sinh từ các yếu tố bất ổn vĩ mô. Việc Nhà nước quan tâm đến an sinh xã hội góp phần nâng cao nhận thức của người dân về vai trò của bảo hiểm, từ đó mở rộng nhu cầu đối với các sản phẩm bảo hiểm sức khỏe, tai nạn và bảo hiểm con người. Đây là điều kiện thuận lợi để Bảo Việt Đà Nẵng gia tăng số lượng khách hàng, mở rộng thị phần trên địa bàn.

Môi trường pháp luật

Hoạt động kinh doanh bảo hiểm tại Việt Nam được điều chỉnh bởi hệ thống pháp luật ngày càng hoàn thiện. Luật Kinh doanh bảo hiểm năm 2022 đã thiết lập khuôn khổ pháp lý mới, tập trung nâng cao tính minh bạch, bảo vệ quyền lợi người tham gia và tăng cường yêu cầu về năng lực tài chính của doanh nghiệp bảo hiểm. Các nghị định và thông tư hướng dẫn quy định cụ thể về điều kiện kinh doanh, quản lý vốn, dự phòng nghiệp vụ và chế độ báo cáo. Doanh nghiệp bảo hiểm còn phải tuân thủ các quy định liên quan đến bảo mật thông tin, an toàn dữ liệu và ứng dụng công nghệ. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp phải hoàn thiện hệ thống quản trị nội bộ và đầu tư công nghệ nhằm đảm bảo tuân thủ pháp luật và nâng cao hiệu quả hoạt động..

➤ **Đánh giá tác động đến Công ty Bảo Việt Đà Nẵng**

Môi trường pháp luật rõ ràng và ổn định giúp Bảo Việt Đà Nẵng hoạt động trong khuôn khổ minh bạch, giảm thiểu rủi ro pháp lý và củng cố niềm tin của khách hàng. Tuy nhiên, các quy định pháp luật ngày càng chặt chẽ cũng đặt ra yêu cầu cao hơn đối với năng lực quản trị, chất lượng nhân sự và hệ thống công nghệ của doanh nghiệp. Việc đáp ứng tốt các yêu cầu pháp lý không chỉ giúp công ty tuân thủ quy định của cơ quan quản lý nhà nước mà còn góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng tính chuyên nghiệp và năng lực cạnh tranh trong dài hạn.

2.2.2.3. Môi trường văn hóa – xã hội

2.2.2.3.1. Môi trường văn hóa

- Môi trường văn hóa tại Việt Nam

Văn hóa Việt Nam đề cao gia đình và tinh thần tương trợ, ảnh hưởng đến hành vi tài chính theo hướng ưu tiên các sản phẩm bảo hiểm nhằm phòng ngừa rủi ro và bảo vệ sức khỏe. Nhận thức của người dân về bảo hiểm ngày càng được cải thiện, đặc biệt tại khu vực đô thị và nhóm dân số trẻ, khi bảo hiểm dần được xem là công cụ quản trị rủi

ro tài chính. Tỷ lệ tham gia bảo hiểm y tế và bảo hiểm bắt buộc ở mức cao cho thấy ý thức bảo vệ tài chính được nâng lên. Tuy nhiên, các sản phẩm bảo hiểm tự nguyện vẫn chưa được khai thác hết tiềm năng, phản ánh quá trình chuyển dịch từ tư duy truyền thống sang hiện đại còn đang diễn ra.

- Môi trường văn hóa tại thành phố Đà Nẵng

Đà Nẵng có dân số trẻ, trình độ dân trí và thu nhập cao, tạo điều kiện hình thành nhận thức tích cực đối với các dịch vụ bảo hiểm. Người dân ngày càng quan tâm đến bảo hiểm sức khỏe, tài sản và thu nhập, thể hiện qua tỷ lệ tham gia bảo hiểm y tế cao hơn mức trung bình cả nước và xu hướng gia tăng sử dụng các sản phẩm bảo hiểm tự nguyện. Tuy nhiên, vẫn tồn tại sự chênh lệch về mức độ tiếp cận giữa các nhóm thu nhập, đòi hỏi doanh nghiệp bảo hiểm phải đẩy mạnh truyền thông và phát triển sản phẩm phù hợp với từng phân khúc khách hàng.

➤ **Đánh giá tác động đến Công ty Bảo Việt Đà Nẵng**

Môi trường văn hóa – xã hội tại Việt Nam và thành phố Đà Nẵng tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh của công ty khi các giá trị coi trọng gia đình, sức khỏe và an toàn tài chính ngày càng cao. Điều này đã thúc đẩy nhu cầu đối với các sản phẩm bảo hiểm tự nguyện. Đặc điểm dân số trẻ, trình độ học vấn cao, thu nhập ổn định và mức độ đô thị hóa nhanh tại Đà Nẵng cũng làm gia tăng yêu cầu của khách hàng về chất lượng dịch vụ, tính minh bạch và trải nghiệm số, buộc doanh nghiệp phải không ngừng cải tiến quy trình và nâng cao chất lượng phục vụ. Tuy nhiên, doanh nghiệp vẫn đối mặt với thách thức khi một bộ phận người dân chủ yếu tham gia bảo hiểm bắt buộc và áp lực cạnh tranh ngày càng gia tăng, đòi hỏi Bảo Việt Đà Nẵng phải đẩy mạnh truyền thông và khai thác hiệu quả lợi thế thương hiệu để phát triển bền vững.

2.2.2.3.2. Môi trường xã hội

- Môi trường xã hội tại Việt Nam

Việt Nam có quy mô dân số lớn, khoảng 101,1 triệu người (2024), đứng thứ 16 thế giới và thứ 3 trong ASEAN. Cơ cấu giới tính tương đối cân bằng, với dân số thành thị chiếm 38,2% và nông thôn 61,8%. Mật độ dân số trung bình khoảng 305 người/km². Việt Nam đang trong giai đoạn “dân số vàng” với 67,4% dân số trong độ tuổi lao động, tuy nhiên xu hướng già hóa dân số ngày càng rõ khi nhóm từ 60 tuổi trở lên gia tăng nhanh. Tỷ suất sinh giảm xuống mức 1,91 con/phụ nữ. Trình độ học vấn được cải thiện,

với 26,4% dân số từ 15 tuổi trở lên có trình độ chuyên môn kỹ thuật, trong đó 11,6% đạt trình độ đại học trở lên.

- Môi trường xã hội tại thành phố Đà Nẵng

Đà Nẵng là đô thị phát triển với quy mô dân số khoảng 1,27 triệu người (2024), cơ cấu giới tính cân bằng và lực lượng lao động trẻ tuổi trung vị khoảng 26. Mật độ dân số cao khoảng 988 người/km² phản ánh mức độ đô thị hóa mạnh. Trình độ học vấn của lao động tương đối cao, tập trung ở các ngành dịch vụ, công nghệ, du lịch và tài chính, tạo lợi thế về chất lượng nguồn nhân lực

➤ **Đánh giá tác động đến Công ty Bảo Việt Đà Nẵng**

Việt Nam có quy mô dân số lớn, trong đó 67,4% thuộc độ tuổi lao động, tạo thị trường tiềm năng cho các sản phẩm bảo hiểm. Tỷ lệ dân số thành thị đạt 38,2% cùng với trình độ học vấn ngày càng nâng cao 26,4% có trình độ chuyên môn kỹ thuật, trong đó 11,6% trình độ đại học trở lên góp phần thúc đẩy nhu cầu đối với các sản phẩm bảo hiểm sức khỏe, tai nạn, xe cơ giới và tài sản. Tại Đà Nẵng, với đặc điểm đô thị phát triển, mật độ dân cư cao và lực lượng lao động tập trung trong các ngành dịch vụ, du lịch và thương mại, nhu cầu sử dụng dịch vụ bảo hiểm có xu hướng gia tăng, tạo điều kiện thuận lợi cho công ty mở rộng thị trường. Tuy nhiên, xu hướng già hóa dân số và tỷ suất sinh giảm chỉ 1,91 con/phụ nữ, đòi hỏi phải đa dạng hóa sản phẩm bảo hiểm và nâng cao chất lượng dịch vụ để thích ứng với sự thay đổi của cơ cấu dân số trong tương lai.

2.2.2.4. Môi trường công nghệ

Trong những năm gần đây, công nghệ số tại Việt Nam phát triển mạnh mẽ, tạo điều kiện thuận lợi cho ngành bảo hiểm. Tỷ lệ người dùng Internet đạt khoảng 79% dân số tương đương gần 79,8 triệu người vào năm 2025, thúc đẩy sự phát triển của các dịch vụ trực tuyến, thanh toán điện tử và bảo hiểm số. Mặc dù tỷ lệ tham gia bảo hiểm còn thấp khoảng 2,3–2,8% GDP, thấp hơn mức trung bình ASEAN và thế giới, nhưng điều này cho thấy thị trường còn nhiều tiềm năng phát triển thông qua ứng dụng công nghệ.

Thị trường bảo hiểm phi nhân thọ được dự báo tăng trưởng ổn định, với doanh thu phí bảo hiểm gốc dự kiến đạt khoảng 80 nghìn tỷ đồng vào năm 2025. Các sản phẩm bảo hiểm số ngày càng đa dạng như bảo hiểm an ninh mạng, bảo hiểm sức khỏe qua ứng dụng fintech và tích hợp trên nền tảng thanh toán điện tử, phản ánh xu hướng gia tăng nhu cầu bảo vệ trong môi trường số.

➤ **Đánh giá tác động đến Công ty Bảo Việt Đà Nẵng**

Sự phát triển của công nghệ tạo điều kiện cho Công ty Bảo Việt Đà Nẵng nâng cao chất lượng dịch vụ thông qua việc rút ngắn thời gian xử lý nghiệp vụ, phát hành hợp đồng và giải quyết bồi thường, đồng thời cải thiện trải nghiệm khách hàng và tăng tính minh bạch trong giao dịch. Tuy nhiên, điều này cũng đặt ra yêu cầu doanh nghiệp phải đầu tư nâng cấp hệ thống, đào tạo nhân lực và đảm bảo an toàn, bảo mật dữ liệu. Mặc dù làm gia tăng chi phí vận hành, nhưng đây là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững trong dài hạn.

2.2.2.5. Môi trường tự nhiên

- Môi trường tự nhiên tại Việt Nam

Việt Nam nằm trong khu vực khí hậu nhiệt đới gió mùa, có địa hình đa dạng và đường bờ biển dài khoảng 3.260 km, thường xuyên chịu ảnh hưởng của thiên tai như bão, lũ lụt và sạt lở đất. Trung bình mỗi năm có khoảng 10–12 cơn bão và áp thấp nhiệt đới, lượng mưa dao động 1.500–2.000 mm nhưng phân bố không đều, làm gia tăng rủi ro thiên tai. Quá trình khai thác tài nguyên và phát triển kinh tế cũng kéo theo các rủi ro về môi trường và tài sản. Các chính sách tăng cường bảo vệ môi trường và ứng phó biến đổi khí hậu góp phần thúc đẩy nhu cầu đối với các sản phẩm bảo hiểm tài sản, trách nhiệm và con người.

- Môi trường tự nhiên tại thành phố Đà Nẵng

Đà Nẵng nằm ở khu vực duyên hải miền Trung, chịu ảnh hưởng trực tiếp của khí hậu nhiệt đới gió mùa và thường xuyên đối mặt với thời tiết khắc nghiệt. Mỗi năm thành phố chịu tác động của khoảng 1–2 cơn bão, tập trung vào mùa mưa tháng 9–11, với lượng mưa trung bình 2.000–2.500 mm, dễ gây ngập lụt cục bộ. Hệ thống sông ngòi kết hợp triều cường làm gia tăng nguy cơ lũ lụt và xâm nhập mặn, trong khi khu vực đồi núi phía Tây tiềm ẩn nguy cơ sạt lở. Quá trình đô thị hóa nhanh và phát triển du lịch, xây dựng làm gia tăng mức độ thiệt hại về tài sản và con người khi thiên tai xảy ra.

➤ **Đánh giá tác động đến Công ty Bảo Việt Đà Nẵng**

Môi trường tự nhiên với đặc điểm khí hậu nhiệt đới gió mùa, tần suất thiên tai cao và tốc độ đô thị hóa nhanh tại Đà Nẵng tác động trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của công ty. Các hiện tượng bão, mưa lớn, ngập lụt và sạt lở làm gia tăng rủi ro đối với tài sản, phương tiện và con người, qua đó thúc đẩy nhu cầu đối với các sản phẩm bảo hiểm liên quan. Tuy nhiên, điều này cũng làm tăng tần suất và chi phí bồi thường, gây áp lực

lên công tác quản lý rủi ro và hiệu quả kinh doanh. Do đó, doanh nghiệp cần nâng cao năng lực đánh giá rủi ro, điều chỉnh sản phẩm phù hợp, đồng thời ứng dụng công nghệ và tăng cường tư vấn phòng ngừa nhằm đảm bảo phát triển bền vững.

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

2.3.1. Cơ sở vật chất

Phòng bảo hiểm Cẩm Lệ – Hòa Vang thuộc Công ty Bảo Việt Đà Nẵng được đặt tại 408 Cách mạng Tháng 8, phường Cẩm Lệ với vị trí thuận lợi cho việc tiếp cận khách hàng và giao dịch tại khu vực địa bàn. Không gian làm việc được bố trí gọn gàng, phù hợp với quy mô phòng, đảm bảo phục vụ các hoạt động tư vấn, khai thác và chăm sóc khách hàng. Đồng thời, phòng được trang bị tương đối đầy đủ các thiết bị văn phòng cơ bản, đủ cho hoạt động nghiệp vụ và phục vụ khách hàng.

Bảng 2.6 Máy móc, trang thiết bị tại Phòng bảo hiểm Cẩm Lệ-Hòa Vang

STT	Loại thiết bị	Số lượng
1	Máy tính bàn	6
2	Máy in	2
3	Máy photocopy	1
4	Bàn làm việc	6
5	Bàn lớn tiếp khách	1
6	Ghế	15
7	Máy điều hòa	1
8	Máy lọc nước	1
9	Máy scan	1
10	Tủ đựng tài liệu	4

(nguồn: Phòng Hành chính – Tổng hợp)

Nhận xét: Mặc dù quy mô trang thiết bị tại Phòng bảo hiểm Cẩm Lệ – Hòa Vang nhỏ hơn nhiều so với toàn Công ty Bảo Việt Đà Nẵng, nhưng vẫn được trang bị đầy đủ các thiết bị văn phòng cơ bản như máy tính, máy in, máy photocopy, máy scan và hệ thống bàn ghế làm việc. Số lượng thiết bị phù hợp với quy mô nhân sự và chức năng hoạt động của phòng, đảm bảo đáp ứng hiệu quả các nghiệp vụ như tư vấn, khai thác, phát hành hợp đồng và chăm sóc khách hàng. Cơ sở vật chất tại phòng tuy không lớn nhưng tương đối đồng bộ, góp phần hỗ trợ tốt cho hoạt động kinh doanh và vận hành ổn định tại địa bàn phụ trách.

2.3.2. Nhân sự

Bảng 2.7 Nhân sự tại Phòng bảo hiểm Cẩm Lệ - Hòa Vang

Năm	2025	
Chỉ tiêu	Số lượng	Tỷ lệ %
Tổng số lượng	6	100%
Giới tính		
Nam	4	66.7%
Nữ	2	33.3%
Trình độ học vấn		
Đại học	6	100%
Thạc sĩ	0	0%
Độ tuổi		
Dưới 30	1	16.7%
Từ 30 đến 50	5	83.3%
Trên 50	0	0%

(nguồn: Phòng Hành chính – Tổng hợp)

Nhận xét: Mặc dù quy mô nhân sự của Phòng bảo hiểm Cẩm Lệ – Hòa Vang chỉ có 6 người, nhỏ hơn nhiều so với tổng thể Công ty Bảo Việt Đà Nẵng 69 người, nhưng cơ cấu nhân sự tại phòng vẫn đảm bảo đáp ứng tốt yêu cầu hoạt động kinh doanh. Đội ngũ nhân viên có trình độ chuyên môn cao khi 100% đều tốt nghiệp đại học, phù hợp với đặc thù nghiệp vụ bảo hiểm. Đồng thời, lực lượng lao động tập trung chủ yếu trong độ tuổi từ 30 đến 50, cho thấy sự ổn định và kinh nghiệm thực tiễn, góp phần nâng cao hiệu quả xử lý công việc. Dù số lượng nhân sự hạn chế, nhưng với cơ cấu hợp lý và chất lượng chuyên môn đảm bảo, phòng vẫn có khả năng triển khai hiệu quả các hoạt động tư vấn, khai thác và chăm sóc khách hàng tại địa bàn phụ trách

2.3.3. Nguồn lực tài chính

Bảng 2.8 Bảng cân đối kế toán Công ty Bảo Việt Đà Nẵng

DVT: Đồng

Chỉ tiêu	2023	2024	2024/2023	
			Chênh lệch	Tỷ lệ
Tài sản				
A. Tài sản ngắn hạn	170.428.915.247	178.590.183.030	8.161.267.783	4,8%
B. Tài sản dài hạn	77.464.174.171	80.114.718.352	2.650.544.181	3,4%
Tổng tài sản	247.893.089.418	258.704.901.382	10.811.811.964	4,4%
Nguồn vốn				
C. Công nợ	174.853.453.866	183.992.829.457	9.139.375.591	5,2%
D. Vốn chủ sở hữu	73.039.635.552	74.712.071.925	1.672.436.373	2,3%
Tổng nguồn vốn	247.893.089.418	258.704.901.382	10.811.811.964	4,4%

(nguồn: Phòng Kế toán)

Nhận xét:

Về tài sản

Tài sản ngắn hạn

Trong giai đoạn 2023–2024, tài sản ngắn hạn tăng từ 170.428.915.247 đồng lên 178.590.183.030 đồng, tương ứng tăng 8.161.267.783 đồng (4,8%). Khoản mục này tiếp tục chiếm tỷ trọng lớn trong tổng tài sản (khoảng 69%), cho thấy doanh nghiệp tập trung vào hoạt động kinh doanh ngắn hạn và đảm bảo khả năng thanh khoản. Trong cơ cấu tài sản ngắn hạn, đầu tư tài chính ngắn hạn chiếm tỷ trọng đáng kể và có xu hướng tăng, phản ánh việc doanh nghiệp tận dụng nguồn vốn nhàn rỗi để sinh lời. Bên cạnh đó, các khoản phải thu và hàng tồn kho tăng nhẹ, thể hiện quy mô hoạt động được mở rộng, tuy nhiên cũng đặt ra yêu cầu quản lý công nợ hiệu quả hơn để hạn chế rủi ro tài chính.

Tài sản dài hạn

Tài sản dài hạn tăng từ 77.464.174.171 đồng lên 80.114.718.352 đồng, tương ứng tăng 2.650.544.181 đồng (3,4%). Tuy có tăng về giá trị nhưng tỷ trọng trong tổng tài sản có xu hướng giảm nhẹ, cho thấy doanh nghiệp vẫn duy trì chiến lược đầu tư dài hạn nhưng ưu tiên nhiều hơn cho tài sản ngắn hạn. Các khoản phải thu dài hạn tăng cho thấy doanh nghiệp mở rộng quan hệ tài chính dài hạn. Tài sản cố định tăng nhẹ, phản ánh việc đầu tư bổ sung song song với quá trình khấu hao, đảm bảo duy trì cơ sở vật chất phục vụ hoạt động kinh doanh. Đầu tư tài chính dài hạn tăng không đáng kể, thể hiện định hướng đầu tư thận trọng.

Về nguồn vốn

Công nợ

Công nợ năm 2024 tăng từ 174.853.453.866 đồng lên 183.992.829.457 đồng, tương ứng tăng 9.139.375.591 đồng (5,2%) và chiếm hơn 70% tổng nguồn vốn. Trong đó, dự phòng nghiệp vụ chiếm tỷ trọng lớn (trên 55%), phản ánh quy mô hoạt động bảo hiểm tiếp tục mở rộng và trách nhiệm chi trả của doanh nghiệp ngày càng gia tăng. Việc công nợ tăng nhanh hơn tài sản (5,2% so với 4,4%) cho thấy doanh nghiệp đang sử dụng nhiều nguồn vốn vay và các khoản nợ để tài trợ cho hoạt động kinh doanh, điều này đòi hỏi công tác quản lý tài chính và kiểm soát rủi ro cần được chú trọng hơn.

Vốn chủ sở hữu

Vốn chủ sở hữu tăng từ 73.039.635.552 đồng lên 74.712.071.925 đồng, tương ứng tăng 1.672.436.373 đồng (2,3%). Tuy có tăng về giá trị nhưng tỷ trọng trong tổng nguồn vốn lại giảm nhẹ do tốc độ tăng thấp hơn công nợ. Sự gia tăng của vốn chủ sở hữu chủ yếu đến từ lợi nhuận giữ lại và các quỹ nội bộ, cho thấy doanh nghiệp vẫn duy trì hoạt động kinh doanh có lãi và có xu hướng tích lũy vốn. Mặc dù mức tăng chưa cao, nhưng đây vẫn là nền tảng tài chính quan trọng giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng tự chủ và đảm bảo an toàn tài chính trong dài hạn.

2.3.4. Hoạt động kinh doanh

Bảng 2.10 Bảng hoạt động kinh doanh Công ty Bảo Việt Đà Nẵng

ĐVT: Đồng

Chỉ tiêu	2023	2024	2024/2023	
			Chênh lệch	Tỷ lệ
Doanh thu				
Doanh thu từ hoạt động kinh doanh bảo hiểm, môi giới bảo hiểm	183.715.557.876	194.162.728.342	10.447.170.466	5,7%
- Doanh thu phí bảo hiểm	233.486.719.528	249.458.732.614	15.972.013.086	6,8%
- Doanh thu phí nhận tái bảo hiểm	18.214.639.842	18.764.391.082	549.751.240	3,0%
- Thu hoa hồng nhượng tái bảo hiểm và doanh thu khác HĐKD bảo hiểm	6.124.917.356	6.384.917.269	259.999.913	4,2%
- Phí nhượng tái bảo hiểm	-71.495.238.417	-74.862.194.735	-3.366.956.318	4,7%
- Giảm dự phòng phí bảo hiểm	-2.615.480.433	-5.583.117.888	-2.967.637.455	113,5%
Doanh thu về hoạt động tài chính	33.214.781.412	34.716.402.213	1.501.620.801	4,5%
Doanh thu khác	20.681.317.074	22.649.015.575	1.967.698.501	9,5%
Tổng doanh thu	237.611.656.362	251.528.146.130	13.916.489.768	5,9%
Chi phí				
Chi phí hoạt động kinh doanh bảo hiểm, môi giới bảo hiểm	155.742.618.391	160.684.219.753	4.941.601.362	3,2%
Chi phí hoạt động tài chính	6.214.936.518	6.845.317.286	630.380.768	10,1%
Chi phí quản lý doanh nghiệp	25.981.284.775	26.925.018.149	943.733.374	3,6%
Chi phí khác	548.145.279	529.087.326	-19.057.953	-3,5%
Tổng chi phí	188.486.984.963	194.983.642.514	6.496.657.551	3,4%
Lợi nhuận				
Lợi nhuận trước thuế	49.124.671.399	56.544.503.616	7.419.832.217	15,1%
Thuế thu nhập phải nộp	5.871.126.453	6.542.147.878	671.021.425	11,4%
Lợi nhuận sau thuế	43.253.544.946	50.002.355.738	6.748.810.792	15,6%

(nguồn: Phòng Kế toán)

Bảng 2.11 Doanh thu các phòng kinh doanh thuộc Công ty Bảo Việt Đà Nẵng

ĐVT: Tỷ

Phòng kinh doanh	DT kế hoạch 2024	DT thực hiện 2024	Tỷ lệ 2024 (%)	DT kế hoạch 2025	DT thực hiện 2025	Tỷ lệ 2025 (%)
Phòng BH số 1	19,245	19,369	101	20,987	24,135	115
Phòng BH số 2	24,876	22,529	91	26,965	25,887	96
Phòng BH số 3	27,227	23,352	86	29,573	30,460	103
Phòng BH số 5	16,742	17,050	102	17,858	21,251	119
Phòng BH số 6	33,915	29,875	88	38,783	37,232	96
Phòng BH số 7	18,364	18,012	98	20,462	22,304	109
Phòng BH số 8	14,873	13,900	94	16,446	17,268	105
Phòng BH Liên Chiêu	11,204	9,440	84	12,403	11,659	94
Phòng BH Cẩm Lệ – Hòa Vang	15,398	15,538	101	17,853	16,567	93
Phòng BH Thanh Khê	15,392	12,610	82	17,908	15,570	87
Phòng BH Sơn Trà – Ngũ Hành Sơn	15,128	12,488	83	17,143	15,257	89

(nguồn Phòng Kế toán)

Nhận xét

Về doanh thu

Doanh thu năm 2024 đạt 251 triệu đồng, tăng 13 triệu đồng, tương ứng 5,9% so với năm 2023, cho thấy quy mô hoạt động của doanh nghiệp tiếp tục được mở rộng. Trong đó, doanh thu từ hoạt động kinh doanh bảo hiểm và môi giới bảo hiểm tăng 5,7%, giữ vai trò chủ đạo; doanh thu phí bảo hiểm tăng 6,8% phản ánh hiệu quả trong công tác khai thác và mở rộng thị trường. Các khoản doanh thu từ tái bảo hiểm và hoa hồng nhượng tái bảo hiểm duy trì tăng trưởng ổn định, trong khi phí nhượng tái bảo hiểm tăng làm giảm một phần tốc độ tăng doanh thu thuần. Đáng chú ý, khoản giảm dự phòng phí bảo hiểm biến động mạnh 113,5%, cho thấy sự điều chỉnh trong chính sách dự phòng nghiệp vụ. Phòng Bảo hiểm Cẩm Lệ – Hòa Vang năm 2024 đạt khoảng 101% kế hoạch, tuy nhiên năm 2025 giảm xuống còn 93%, cho thấy sự thiếu ổn định trong tăng trưởng, nguyên nhân chủ yếu do cơ cấu khách hàng còn tập trung vào nhóm cá nhân, trong khi việc khai thác khách hàng doanh nghiệp chưa thực sự hiệu quả.

Về chi phí

Tổng chi phí năm 2024 đạt 194 triệu đồng, tăng 6 triệu đồng, tương ứng 3,4% so với năm 2023, thấp hơn tốc độ tăng doanh thu (5,9%), cho thấy doanh nghiệp kiểm soát chi phí tương đối hiệu quả. Trong đó, chi phí hoạt động kinh doanh bảo hiểm vẫn chiếm tỷ trọng lớn nhất và tăng 3,2%, phù hợp với quy mô khai thác. Chi phí tài chính tăng 10,1% do mở rộng hoạt động đầu tư nhưng tỷ trọng nhỏ nên chưa gây áp lực đáng kể. Chi phí quản lý doanh nghiệp tăng 3,6%, phản ánh bộ máy vận hành ổn định, trong khi chi phí khác giảm 3,5%, cho thấy doanh nghiệp đã kiểm soát tốt các khoản chi ngoài hoạt động chính. Nhìn chung, cơ cấu chi phí hợp lý là nền tảng quan trọng giúp nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Về lợi nhuận

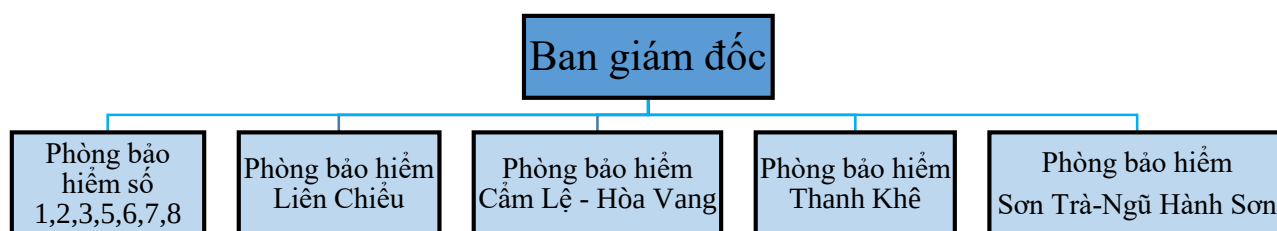
Lợi nhuận trước thuế năm 2024 đạt 56 triệu đồng, tăng 15,1% so với năm 2023; lợi nhuận sau thuế đạt 50 triệu đồng, tăng 15,6%, cho thấy kết quả kinh doanh được cải thiện rõ rệt. Tốc độ tăng lợi nhuận cao hơn doanh thu và chi phí phản ánh hiệu quả trong việc kiểm soát chi phí và tối ưu hóa hoạt động. Đồng thời, sự đóng góp ổn định của doanh thu tài chính và doanh thu khác đã hỗ trợ tích cực cho lợi nhuận chung. Việc lợi nhuận tăng trưởng không chỉ giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực tài chính và khả năng tự chủ vốn mà còn tạo điều kiện tích lũy để mở rộng hoạt động và phát triển bền vững trong thời gian tới...

2.4. Thực trạng quy trình bán tại Phòng bảo hiểm Cẩm Lệ-Hòa Vang thuộc Công ty Bảo Việt Đà Nẵng

2.4.1. Tổ chức lực lượng bán hàng

Hiện nay, lực lượng bán hàng của Công ty Bảo Việt Đà Nẵng được tổ chức theo mô hình đa kênh, trong đó có thể chia thành hai nhóm chính gồm: lực lượng bán hàng nội bộ và lực lượng bán hàng thông qua các đối tác bên ngoài. Việc tổ chức theo hai nhóm này giúp doanh nghiệp vừa đảm bảo tính chủ động trong hoạt động khai thác thị trường, vừa tận dụng được nguồn lực từ các kênh hợp tác nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh và mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng.

2.4.1.1. Lực lượng bán hàng nội bộ



Sơ đồ 2.2 Tổ chức lực lượng bán nội bộ tại Công ty Bảo Việt Đà Nẵng

Lực lượng bán hàng nội bộ của Công ty Bảo Việt Đà Nẵng được tổ chức theo khu vực địa lý thông qua hệ thống các phòng bảo hiểm kinh doanh trực thuộc. Mỗi phòng chịu trách nhiệm khai thác thị trường tại khu vực, đồng thời trực tiếp quản lý đội ngũ nhân viên và đại lý. Theo cơ cấu tổ chức, các phòng bảo hiểm số 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8 được đặt tại trụ sở chính của công ty tại 97 Trần Phú, phường Hải Châu, Đà Nẵng, trong khi các phòng còn lại được phân bố tại các khu vực khác nhau nhằm mở rộng phạm vi hoạt động và tăng khả năng tiếp cận khách hàng.

Về quy mô nhân sự, số lượng cán bộ nhân viên chính thức tại từng phòng được phân bổ như sau: Phòng bảo hiểm số 1 có 4 nhân viên và 4 đại lý; Phòng bảo hiểm số 2 có 7 nhân viên và 5 đại lý; Phòng bảo hiểm số 3 có 4 nhân viên và 4 đại lý; Phòng bảo hiểm số 5 có 4 nhân viên và 4 đại lý; Phòng bảo hiểm số 6 có 3 nhân viên và 3 đại lý; Phòng bảo hiểm số 7 có 2 nhân viên và 3 đại lý; Phòng bảo hiểm số 8 có 2 nhân viên và 3 đại lý. Đối với các phòng bảo hiểm khu vực, Phòng Liên Chiểu có 3 nhân viên và 3 đại lý; Phòng Cẩm Lệ – Hòa Vang có 3 nhân viên và 3 đại lý; Phòng Thanh Khê có 2 nhân viên và 4 đại lý; Phòng Sơn Trà – Ngũ Hành Sơn có 3 nhân viên và 4 đại lý.

- Cán bộ nhân viên

Đối với cán bộ nhân viên trực tiếp, đây là lực lượng nòng cốt trong hoạt động bán hàng của công ty, làm việc toàn thời gian và chịu sự quản lý trực tiếp của các phòng kinh doanh. Trong thực tế, đội ngũ này đảm nhận toàn bộ quy trình bán hàng từ việc chủ động tìm kiếm và tiếp cận khách hàng thông qua các mối quan hệ cá nhân, khách hàng cũ hoặc các doanh nghiệp trên địa bàn, đến việc đánh giá nhu cầu, tư vấn sản phẩm, đàm phán điều khoản và ký kết hợp đồng. Sau bán hàng, nhân viên tiếp tục theo dõi, chăm sóc khách hàng và hỗ trợ xử lý các vấn đề phát sinh. Bên cạnh đó, họ còn có nhiệm vụ thu thập thông tin thị trường và phản hồi của khách hàng để báo cáo về công ty. Tại Phòng bảo hiểm Cẩm Lệ – Hòa Vang, hiện có 3 cán bộ nhân viên trực tiếp phụ trách

khai thác thị trường. Với quy mô nhân sự không lớn, mỗi nhân viên phải đảm nhận khối lượng công việc tương đối toàn diện, từ khai thác đến chăm sóc khách hàng, qua đó thể hiện tính linh hoạt và khả năng thích ứng cao trong hoạt động thực tế.

- Đại lý bảo hiểm

Đối với lực lượng đại lý bảo hiểm, về cơ bản thực hiện các công việc tương tự như cán bộ nhân viên trong toàn bộ quá trình bán hàng, từ tìm kiếm khách hàng, tư vấn, ký kết hợp đồng đến chăm sóc sau bán. Đại lý chủ yếu khai thác khách hàng thông qua các mối quan hệ xã hội như bạn bè, người thân hoặc khách hàng quen biết, góp phần mở rộng độ bao phủ thị trường, đặc biệt ở phân khúc khách hàng cá nhân. Tại Phòng bảo hiểm Cẩm Lệ – Hòa Vang hiện có 3 đại lý đang hoạt động, phối hợp chặt chẽ với cán bộ nhân viên trong quá trình khai thác khách hàng. Tuy nhiên, lực lượng này hoạt động dưới hình thức cộng tác viên, không có lương cố định và không được hưởng đầy đủ các chế độ phúc lợi như nhân viên chính thức, thu nhập chủ yếu dựa vào hoa hồng bán hàng và một khoản hỗ trợ từ phòng kinh doanh. Do đó, quy mô đại lý tại mỗi phòng phụ thuộc nhiều vào khả năng tài chính và định hướng phát triển của từng đơn vị. Mặc dù có tính linh hoạt cao, nhưng hiệu quả hoạt động và chất lượng tư vấn của đại lý còn phụ thuộc vào kinh nghiệm và kỹ năng cá nhân.

2.4.1.2. Lực lượng bán hàng thông qua đối tác bên ngoài

- Kênh môi giới bảo hiểm

Kênh môi giới bao gồm các tổ chức trung gian chuyên nghiệp (như AON, WILLIS và MARSH) đại diện cho khách hàng chủ yếu là các cá nhân hay doanh nghiệp lớn, trong việc lựa chọn và đàm phán chương trình bảo hiểm. Các công ty môi giới này đóng vai trò tìm kiếm khách hàng, đánh giá nhu cầu và đề xuất phương án. Quá trình đàm phán điều khoản do môi giới thực hiện, trong khi nhân viên bảo hiểm chủ yếu tham gia tư vấn chuyên môn và hoàn thiện hợp đồng. Tại Phòng bảo hiểm Cẩm Lệ - Hòa Vang, kênh này không được khai thác nhiều mà chủ yếu làm nhiệm vụ ghi nhận doanh thu do công ty phân bổ về. Kênh này giúp công ty tiếp cận các hợp đồng giá trị cao, yêu cầu kỹ thuật phức tạp và nắm bắt xu hướng của các khách hàng lớn. Đổi lại, doanh nghiệp phải chia sẻ hoa hồng môi giới và chịu áp lực cạnh tranh gay gắt về giá cũng như điều khoản.

- Kênh bán hàng qua ngân hàng

Đây là một trong những kênh phân phối hiện đại và mang lại nguồn thu đáng kể, được triển khai thông qua sự hợp tác giữa doanh nghiệp bảo hiểm và các ngân hàng

thương mại. Tại Phòng Bảo hiểm Cẩm Lệ – Hòa Vang, đơn vị đã thiết lập quan hệ hợp tác với nhiều ngân hàng, trong đó các đối tác nổi bật gồm Vietcombank, Techcombank, Sacombank, TPBank và MB Bank. Nhu cầu bảo hiểm chủ yếu phát sinh khi khách hàng vay vốn mua xe hoặc tài sản đảm bảo, khi đó ngân hàng yêu cầu khách hàng tham gia bảo hiểm cho tài sản thế chấp. Trong thực tế có 2 hướng sau:

(1) Ngân hàng yêu cầu khách hàng mua bảo hiểm và giới thiệu sang phòng kinh doanh → hoa hồng được phân chia cho nhân viên ngân hàng.

(2) Khách hàng chủ động liên hệ với phòng bảo hiểm trước hoặc sau khi hoàn tất thủ tục vay → cán bộ bán hàng được hưởng toàn bộ hoa hồng.

Đặc thù của kênh này là phải thiết lập hợp đồng ba bên (khách hàng – ngân hàng – Bảo Việt) với các điều khoản chặt chẽ liên quan đến tài sản đảm bảo. Kênh phân phối này giúp doanh nghiệp khai thác hiệu quả tệp khách hàng sẵn có từ ngân hàng, gia tăng doanh thu và nâng cao mức độ tin cậy. Tuy nhiên, hạn chế là quy trình phát hành hợp đồng tương đối phức tạp, đồng thời phụ thuộc vào chính sách của ngân hàng và cơ chế phân chia hoa hồng.

Bảng 2.10 So sánh các bên trong lực lượng bán hàng

Tiêu chí	Cán bộ nhân viên	Đại lý	Công ty môi giới	Ngân hàng
Quy mô Công ty Bảo Việt Đà Nẵng	37 nhân viên kinh doanh	40 đại lý	3 công ty lớn (AON, WILLIS, MARSH)	Hợp tác với đa số ngân hàng thương mại
Quy mô tại Phòng bảo hiểm Cẩm Lệ- Hòa Vang	3 người trực tiếp khai thác thị trường	3 người hoạt động dưới dạng cộng tác viên	Không khai thác nhiều	5 ngân hàng hợp tác chính (Vietcombank, MB Bank, Techcombank, Sacombank, TPBank)
Vai trò chính	Chủ động toàn bộ quy trình từ tìm kiếm đến chăm sóc khách hàng	Hỗ trợ mở rộng tệp khách hàng cá nhân, tạo nguồn khách cho phòng	Là trung gian kết nối khách hàng với công ty bảo hiểm	Cung cấp nguồn khách hàng có nhu cầu bảo hiểm gắn với hoạt động vay vốn

Tiêu chí	Cán bộ nhân viên	Đại lý	Công ty môi giới	Ngân hàng
Điểm nổi bật	Có khả năng xử lý hợp đồng phức tạp, giá trị lớn nhờ chuyên môn cao	Khai thác thị trường rộng nhờ tận dụng quan hệ xã hội	Tiếp cận khách hàng lớn, yêu cầu kỹ thuật cao	Tận dụng được tệp khách hàng sẵn có, tỷ lệ chuyển đổi cao
Hình thức hoạt động	Chủ động tìm kiếm khách hàng, trực tiếp tư vấn, đàm phán và theo dõi hợp đồng từ đầu đến cuối	Tiếp cận khách hàng qua mối quan hệ cá nhân, phối hợp với nhân viên khi cần	Môi giới tìm khách, đàm phán điều khoản; công ty bảo hiểm hỗ trợ phát hành hợp đồng	Phối hợp với ngân hàng theo 2 hướng: ngân hàng giới thiệu khách hoặc khách chủ động tìm đến công ty
Ưu điểm	Kiểm soát tốt chất lượng dịch vụ, xây dựng quan hệ lâu dài với khách hàng	Chi phí thấp, linh hoạt, dễ mở rộng thị trường nhanh	Mang lại doanh thu lớn từ hợp đồng giá trị cao, nâng cao vị thế doanh nghiệp	Nguồn khách ổn định, tăng độ tin cậy nhờ uy tín ngân hàng
Nhược điểm	Số lượng hạn chế, phụ thuộc nhiều vào năng lực cá nhân khó mở rộng nhanh	Trình độ không đồng đều, khó kiểm soát chất lượng tư vấn	Phải chia hoa hồng cao, chịu áp lực cạnh tranh về giá và điều khoản	Quy trình phức tạp, phụ thuộc ngân hàng,

(nguồn: tác giả tự tổng hợp)

- Tổ chức lực lượng bán hàng tại Công ty Bảo Việt Đà Nẵng với hai nhóm chính (nội bộ và đối tác bên ngoài) đã tạo nên hệ thống phân phối linh hoạt, đa dạng. Lực lượng nội bộ giữ vai trò chủ đạo trong khai thác và duy trì khách hàng, đảm bảo tính chủ động, trong khi các kênh đối tác như môi giới và ngân hàng hỗ trợ mở rộng thị trường, đặc biệt với khách hàng lớn. Tuy nhiên, hiệu quả giữa các lực lượng chưa đồng đều khi doanh thu vẫn phụ thuộc chủ yếu vào cán bộ nhân viên, còn đại lý và kênh đối tác chưa phát huy hết tiềm năng.

2.4.2. Các hình thức bán hàng

Tại Công ty Bảo Việt Đà Nẵng, hoạt động bán sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ hiện nay được triển khai thông qua hai hình thức chính là bán hàng trực tiếp và bán hàng gián tiếp. Việc tổ chức theo hai hình thức này giúp công ty vừa duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện hữu, vừa mở rộng phạm vi tiếp cận thị trường.

2.4.2.1. Bán hàng trực tiếp

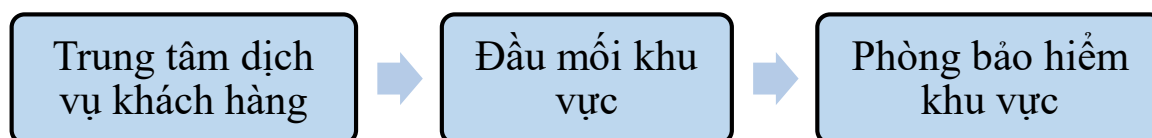
Hình thức bán hàng trực tiếp tại Công ty Bảo Việt Đà Nẵng được triển khai thông qua hai kênh chính gồm cán bộ nhân viên trực tiếp và kênh bán hàng trực tuyến thông qua website của Tổng công ty. Mặc dù cùng thuộc nhóm bán hàng trực tiếp, nhưng hai kênh này có cách thức vận hành và mức độ đóng góp khác nhau trong thực tế.



Sơ đồ 2.3 Bán hàng trực tiếp

- Cán bộ nhân viên trực tiếp

Đối với kênh cán bộ nhân viên, đây là lực lượng chủ đạo và chiếm tỷ trọng lớn trong tổng doanh thu bán hàng của công ty. Nhân viên trực tiếp thực hiện toàn bộ quy trình bán hàng, từ việc tìm kiếm và tiếp cận khách hàng, tư vấn sản phẩm, đàm phán điều khoản cho đến ký kết hợp đồng và chăm sóc khách hàng sau bán. Nguồn khách hàng của kênh này chủ yếu đến từ khách hàng tái tục, khách hàng quen hoặc thông qua sự giới thiệu từ các mối quan hệ cá nhân. Tại Phòng bảo hiểm Cẩm Lệ – Hòa Vang, có thể nhận thấy phần lớn các giao dịch phát sinh đều đến từ nhóm khách hàng đã từng tham gia bảo hiểm trước đó. Khi có nhu cầu tái tục, khách hàng thường chủ động liên hệ thông qua hotline của công ty hoặc liên hệ trực tiếp với nhân viên đã từng tư vấn trước đó.



Sơ đồ 2.4 Quy trình tiếp nhận thông tin hotline

Trường hợp khách hàng liên hệ qua hotline, thông tin sẽ được tiếp nhận tại Tổng công ty, sau đó chuyển thông tin đến cán bộ đầu mối tại khu vực Đà Nẵng sau đó phân bổ đến phòng bảo hiểm khu vực phụ trách để tiếp tục tư vấn và cấp đơn bảo hiểm. Sau khi cấp đơn xong nhân viên sẽ báo cáo lại qua email cho trung tâm. Ngược lại, nếu

khách hàng liên hệ trực tiếp với nhân viên tại phòng kinh doanh, nhân viên sẽ chủ động thu thập thông tin, đánh giá nhu cầu và tiến hành các bước cần thiết để hoàn thiện hợp đồng. Quy trình này cho thấy vai trò quan trọng của cán bộ nhân viên trong việc duy trì mối quan hệ khách hàng và đảm bảo tính liên tục trong hoạt động bán hàng.

Kính gửi: Công ty Bảo Việt Đà Nẵng
 Khách hàng có nhu cầu tái tục BH cho xe ô tô, cụ thể như sau:
 Thông tin liên hệ với khách hàng:
 - Tên chủ xe: NGUYỄN LÊ XUÂN VINH
 - Số liên hệ: 0917700357
 Thông tin về xe:
 - Biển số xe: 43A-67039
 - Loại hình BH tham gia: Bảo hiểm bắt buộc TNDS chủ xe ô tô/Bảo hiểm tai nạn lái xe và người trên xe/Bảo hiểm vật chất ô tô
 - Xe đã tham gia BH tại đầu: CÔNG TY BẢO VIỆT ĐÀ NẴNG - DN Phòng Bảo hiểm số 11 - hiệu lực tới ngày 05/04/2026
 Yêu cầu của khách hàng: BHBV/ chủ nhân viên liên hệ tái tục BH.
 Giải quyết của TTD/KH: tiếp nhận yêu cầu của khách hàng và hẹn sẽ cử nhân viên kinh doanh liên hệ làm việc với khách hàng.
 TTD/KH để nghị Công ty Bảo Việt Đà Nẵng liên hệ phục vụ khách hàng và thông báo kết quả làm việc ban đầu với khách hàng bao gồm các thông tin cụ thể như sau cho TTD/KH trong vòng 24 giờ:
 - Tên cán bộ khai thác đã liên hệ với khách hàng
 - Số điện thoại và email của cán bộ khai thác
 - Thời điểm đã liên hệ
 - Nội dung và kết quả làm việc ban đầu của cán bộ khai thác với khách hàng (đã liên hệ tư vấn/ đã gửi báo phí/ đã cấp đơn, ...)
 Trên đây.

Hình 2.2 Trường hợp khách liên hệ hotline

Từ nội dung email của Trung tâm Dịch vụ khách hàng, đây là trường hợp khách hàng chủ động yêu cầu tái tục bảo hiểm ô tô khi hợp đồng sắp hết hiệu lực. Điều này cho thấy khách hàng có ý thức duy trì liên tục bảo hiểm và mức độ tin tưởng nhất định đối với công ty, đồng thời phản ánh vai trò quan trọng của tệp khách hàng tái tục trong việc tạo nguồn doanh thu ổn định.

Về thông tin cung cấp, khách hàng đã cung cấp đầy đủ dữ liệu cần thiết, bao gồm:

- Thông tin cá nhân: tên chủ xe, số điện thoại
 - Thông tin phương tiện: biển số xe
 - Loại hình bảo hiểm tham gia: Bảo hiểm TNDS bắt buộc; Bảo hiểm tai nạn người trên xe; Bảo hiểm vật chất ô tô
- Điều này cho thấy khách hàng có nhu cầu bảo hiểm toàn diện, không chỉ dừng ở sản phẩm bắt buộc mà còn mở rộng sang sản phẩm tự nguyện.

Về quy trình xử lý, Trung tâm Dịch vụ khách hàng đóng vai trò tiếp nhận và phân luồng thông tin, sau đó chuyển về đơn vị kinh doanh. Quy trình được kiểm soát chặt chẽ thông qua yêu cầu phản hồi trong vòng 24 giờ, bao gồm:

- Thông tin cán bộ khai thác
 - Thời điểm liên hệ
 - Nội dung và kết quả làm việc ban đầu
- Điều này đảm bảo tính kịp thời và nâng cao trách nhiệm của nhân viên kinh doanh.

Bên cạnh đó, nội dung cũng thể hiện sự phối hợp giữa các bộ phận, phòng kinh doanh, giúp phân bổ khách hàng đúng khu vực phụ trách, nâng cao hiệu quả phục vụ và tăng khả năng tái tục hợp đồng. Trường hợp này cho thấy kênh hotline đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì khách hàng cũ, chuẩn hóa quy trình chăm sóc và góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ trong hoạt động bán hàng trực tiếp.

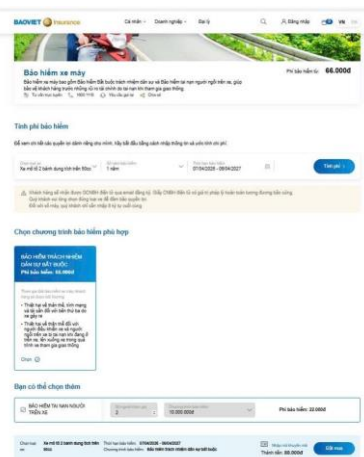
- Bán hàng qua website

Bên cạnh kênh cán bộ nhân viên, công ty còn triển khai bán hàng trực tiếp thông qua website do Tổng công ty quản lý. Đây là kênh bán hàng hiện đại, cho phép khách hàng chủ động tìm hiểu và đăng ký mua sản phẩm hoặc yêu cầu tư vấn trực tuyến.



Hình 2.3 Website bán hàng của Tổng công ty Bảo Việt

Hiện nay, trên website đã triển khai bán trực tiếp một số sản phẩm bảo hiểm có tính chất đơn giản và tiêu chuẩn hóa. Cụ thể, nhóm sản phẩm bảo hiểm sức khỏe bao gồm sản phẩm Bảo Việt An Gia; nhóm bảo hiểm du lịch có sản phẩm Bảo hiểm du lịch Flexi; nhóm bảo hiểm tài sản và xe cơ giới bao gồm Bảo hiểm bắt buộc trách nhiệm dân sự và tai nạn người trên xe ô tô, Bảo hiểm xe máy và Bảo hiểm nhà tư nhân. Đối với các sản phẩm này, khách hàng có thể chủ động thực hiện các bước đăng ký và hoàn tất giao dịch trực tuyến trên hệ thống.



Hình 2.4 Đặt mua bảo hiểm xe máy trên Website

Đối với các sản phẩm bảo hiểm có tính chất phức tạp hơn, khách hàng sẽ đăng ký yêu cầu tư vấn trên website. Hiện nay trên website cho phép khách hàng đăng ký tư vấn trực tiếp, tư vấn trên web chat hay gọi điện tư vấn qua hotline. Sau khi khách hàng đã điền thông tin, quy trình tiếp nhận thông tin tương tự như kênh hotline, hệ thống trung tâm dịch vụ khách hàng của Tổng Công ty Bảo Việt sẽ tiếp nhận thông tin, sau đó dựa trên khu vực địa lý mà khách hàng cung cấp, Tổng công ty sẽ phân bổ đến các đầu mối khu vực và công ty thành viên từ đó sẽ tiếp tục được phân đến phòng bảo hiểm khu vực gần khách hàng nhất để tiếp xúc, tư vấn theo quy trình.

Hình 2.5 Đăng ký tư vấn trực tiếp

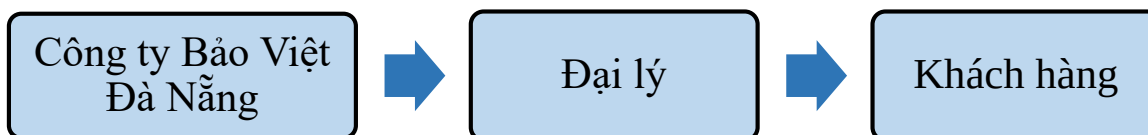
Hình 2.6 Đăng ký tư vấn chat trên website

Tuy nhiên, trong thực tế triển khai tại Phòng bảo hiểm Cẩm Lệ – Hòa Vang, số lượng hợp đồng phát sinh từ kênh trực tuyến bán qua website còn rất hạn chế và chỉ chiếm tỷ trọng nhỏ khoảng 1% - 2% doanh số thực hiện cả năm. Phần lớn khách hàng vẫn có xu hướng liên hệ trực tiếp với nhân viên thông qua điện thoại, các ứng dụng nhắn tin hoặc gặp mặt trực tiếp để được tư vấn chi tiết. Nguyên nhân chủ yếu là do sản phẩm bảo hiểm mang tính chất phức tạp, liên quan đến quyền lợi lâu dài và nhiều điều khoản chuyên môn, khiến khách hàng gặp khó khăn khi tự đưa ra quyết định nếu không có sự hỗ trợ từ nhân viên tư vấn.

2.4.2.2. Bán hàng gián tiếp

Bán hàng gián tiếp tại Công ty Bảo Việt Đà Nẵng được triển khai thông qua các kênh trung gian gồm đại lý bảo hiểm, công ty môi giới và ngân hàng. Các kênh này không trực tiếp thuộc bộ máy bán hàng nội bộ nhưng đóng vai trò quan trọng trong việc mở rộng thị trường, gia tăng độ bao phủ khách hàng và bổ sung nguồn doanh thu cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, mức độ hiệu quả và cách thức vận hành của từng kênh có sự khác biệt rõ rệt, đặc biệt khi triển khai tại Phòng bảo hiểm Cẩm Lệ – Hòa Vang.

- Đại lý bảo hiểm



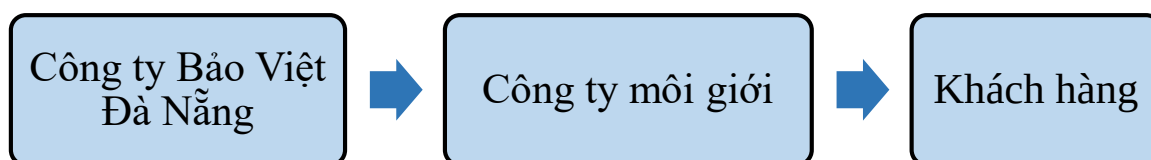
Sơ đồ 2.5. Quy trình bán hàng qua đại lý

Đối với kênh đại lý, quá trình bán hàng được triển khai theo hướng đại lý là người trực tiếp tiếp cận và khai thác khách hàng. Tại Phòng bảo hiểm Cẩm Lệ – Hòa Vang, hiện có 3 đại lý đang hoạt động, trong đó bao gồm cả đại lý thường xuyên làm việc phối hợp với phòng và đại lý hoạt động linh hoạt theo hình thức tự do. Các đại lý chủ yếu tìm kiếm khách hàng thông qua các mối quan hệ cá nhân, bạn bè, người thân hoặc các mối quan hệ xã hội sẵn có. Sau khi tiếp cận, đại lý tiến hành giới thiệu sản phẩm, tư vấn quyền lợi và giải đáp các thắc mắc cơ bản của khách hàng.

Khi khách hàng có nhu cầu tham gia bảo hiểm, đại lý sẽ thu thập thông tin cần thiết để thực hiện các bước như tính phí, lập đơn và phát hành hợp đồng. Đối với các sản phẩm đơn giản, đại lý tham gia vào hầu hết các khâu trong quy trình. Tuy nhiên, đối với các hợp đồng có giá trị lớn hoặc yêu cầu kỹ thuật cao, đại lý thường phối hợp với cán bộ nhân viên của phòng để đảm bảo tính chính xác và đầy đủ về mặt nghiệp vụ. Sau khi hợp đồng được ký kết, đại lý tiếp tục duy trì liên hệ với khách hàng nhằm chăm sóc và hỗ trợ khi phát sinh nhu cầu.

Tại đơn vị, kênh đại lý góp phần mở rộng tệp khách hàng cá nhân và hỗ trợ đáng kể cho hoạt động khai thác của phòng. Tuy nhiên, hiệu quả của kênh này phụ thuộc nhiều vào sự chủ động, kỹ năng tư vấn cũng như kinh nghiệm của từng đại lý, do đó mức độ đóng góp chưa thực sự ổn định.

- Kênh công ty môi giới

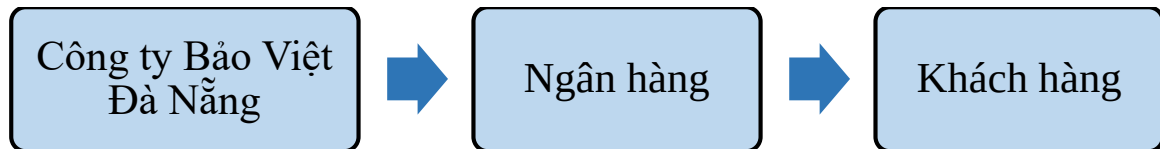


Sơ đồ 2.6. Quy trình bán hàng qua công ty môi giới

Đối với kênh môi giới, các công ty môi giới bảo hiểm hoạt động độc lập và không trực thuộc sự quản lý của công ty thành viên, mà đóng vai trò là bên trung gian đại diện cho khách hàng. Cụ thể, các công ty môi giới như AON, WILLIS và MARSH sẽ đứng về phía khách hàng, chủ yếu là các doanh nghiệp lớn, để tìm kiếm, so sánh và đánh giá

các chương trình bảo hiểm từ nhiều doanh nghiệp khác nhau, từ đó lựa chọn phương án phù hợp nhất. Tại Phòng bảo hiểm Cẩm Lệ – Hòa Vang, kênh này không được khai thác trực tiếp nhiều, số lượng hợp đồng phát sinh từ môi giới còn hạn chế. Phòng chủ yếu ghi nhận doanh thu từ các hợp đồng do Tổng công ty phân bổ về, thay vì chủ động tiếp cận khách hàng thông qua kênh này. Điều này cho thấy vai trò của phòng trong kênh môi giới còn mang tính thụ động, chưa khai thác hết tiềm năng của kênh phân phối này.

- Kênh bán hàng qua ngân hàng



Sơ đồ 2.7. Quy trình bán hàng qua ngân hàng

Đối với kênh ngân hàng, hoạt động bán hàng được triển khai thông qua sự hợp tác giữa công ty bảo hiểm và các ngân hàng thương mại nhằm tận dụng nguồn khách hàng sẵn có. Tại Phòng bảo hiểm Cẩm Lệ – Hòa Vang, kênh này được triển khai với nhiều ngân hàng, trong đó các đối tác nổi bật gồm Vietcombank, MB Bank, Techcombank, Sacombank và TPBank.

Trong thực tế, nhu cầu bảo hiểm thường phát sinh khi khách hàng vay vốn để mua xe hoặc tài sản thế chấp, khi đó ngân hàng sẽ yêu cầu hoặc giới thiệu khách hàng tham gia bảo hiểm. Quá trình bán hàng thường diễn ra theo hai trường hợp.

Thứ nhất, khi ngân hàng giới thiệu khách hàng sang công ty bảo hiểm, nhân viên phòng sẽ tiếp nhận thông tin, tư vấn sản phẩm và hoàn tất thủ tục, đồng thời thực hiện phân chia hoa hồng với nhân viên ngân hàng theo thỏa thuận.

Thứ hai, khi khách hàng chủ động liên hệ với phòng bảo hiểm trước hoặc trong quá trình vay vốn, cán bộ nhân viên sẽ trực tiếp khai thác và hưởng toàn bộ hoa hồng từ hợp đồng.

Sau khi thống nhất tham gia bảo hiểm, hợp đồng được thiết lập theo hình thức ba bên giữa khách hàng, ngân hàng và công ty bảo hiểm, kèm theo các điều khoản liên quan đến tài sản đảm bảo. Kênh này giúp phòng khai thác hiệu quả nguồn khách hàng có sẵn và tạo ra doanh thu tương đối ổn định. Tuy nhiên, quy trình thực hiện thường phức tạp hơn so với các kênh khác và phụ thuộc nhiều vào mức độ phối hợp cũng như chính sách của từng ngân hàng.

- Từ thực tế triển khai các hình thức bán hàng tại Công ty Bảo Việt Đà Nẵng có thể thấy việc kết hợp giữa bán hàng trực tiếp và gián tiếp đã hình thành hệ thống phân phối khá hoàn chỉnh, vừa duy trì khách hàng hiện hữu, vừa mở rộng thị trường.
- Trong đó, kênh bán hàng trực tiếp qua cán bộ nhân viên vẫn giữ vai trò chủ đạo và đóng góp doanh thu lớn nhờ khả năng tư vấn và chăm sóc khách hàng, trong khi kênh trực tuyến còn hạn chế do đặc thù sản phẩm bảo hiểm phức tạp.
- Các kênh gián tiếp đóng vai trò hỗ trợ: kênh đại lý giúp mở rộng khách hàng cá nhân nhưng chưa ổn định, kênh môi giới tiếp cận hợp đồng lớn nhưng còn thụ động, kênh ngân hàng tạo nguồn khách hàng ổn định nhưng phụ thuộc vào cơ chế hợp tác.
- Riêng tại Phòng Bảo hiểm Cẩm Lệ – Hòa Vang, hoạt động bán hàng chủ yếu tập trung vào kênh trực tiếp và ngân hàng, các kênh còn lại chưa khai thác hiệu quả. Nhìn chung, hệ thống bán hàng đã tạo ra doanh thu nhưng hiệu quả giữa các kênh chưa đồng đều, cần tiếp tục hoàn thiện trong thời gian tới.

2.4.3. Kết quả kinh doanh

Bảng 2.12. Doanh thu tại Phòng bảo hiểm Cẩm Lệ - Hòa Vang

ĐVT: Đồng

Họ và tên	DT kế hoạch 2024	DT thực hiện 2024	Tỷ lệ 2024 (%)	DT kế hoạch 2025	DT thực hiện 2025	Tỷ lệ 2025 (%)
Cán bộ nhân viên						
Nguyễn Nho Hải	6.434.143.472	5.965.571.387	92,72	5.877.647.396	6.377.584.811	108,51
Ngô Trường Thêm	3.859.470.062	4.105.876.939	106,39	5.899.384.750	4.935.039.692	83,65
Vô Thị Kim Thoa	2.300.871.777	2.336.402.504	101,54	2.848.475.744	2.735.228.643	96,02
Đại lý						
Bùi Hữu Tuấn	1.924.592.290	2.173.755.426	112,95	2.627.085.160	2.010.563.791	76,54
Vô Trần Nhật Huy	0	0	0,00	0	78.954.810	100,00
Phạm Thị Xuân Thoa	879.389.760	956.393.744	108,76	600.406.950	429.628.175	71,56

(nguồn: nội bộ Phòng bảo hiểm Cẩm Lệ-Hòa Vang)

Tại Phòng Bảo hiểm Cẩm Lệ – Hòa Vang, kết quả kinh doanh giai đoạn 2024–2025 cho thấy sự khác biệt rõ rệt về hiệu quả giữa các cá nhân, trong đó lực lượng cán bộ nhân viên vẫn giữ vai trò chủ đạo trong việc tạo doanh thu và đảm bảo tính ổn định cho hoạt động kinh doanh của phòng.

Đối với cán bộ nhân viên, cả ba nhân sự đều đạt mức hoàn thành kế hoạch cao trong năm 2024, xu hướng năm 2025 có sự phân hóa rõ rệt. Cụ thể, Nguyễn Nho Hải có kết quả tích cực khi đạt 92,72% năm 2024 và tăng lên 108,51% năm 2025, cho thấy khả năng khai thác khách hàng mới đồng thời duy trì tốt tệp khách hàng tái tục, phản ánh năng lực bán hàng và chăm sóc khách hàng hiệu quả, ổn định. Ngược lại, Ngô Trường Thêm mặc dù đạt mức cao 106,39% trong năm 2024 nhưng giảm mạnh xuống còn 83,65% trong năm 2025, cho thấy kết quả kinh doanh thiếu tính bền vững, có thể do phụ thuộc vào một số khách hàng lớn hoặc chưa duy trì được nguồn khách hàng ổn định. Trong khi đó, Võ Thị Kim Thoa đạt 101,54% năm 2024 nhưng giảm xuống 96,02% năm 2025, phản ánh hoạt động khai thác tương đối ổn định nhưng chưa có sự bứt phá, chủ yếu vẫn dựa vào nhóm khách hàng hiện hữu.

Đối với lực lượng đại lý, kết quả kinh doanh nhìn chung thấp hơn và thiếu ổn định so với cán bộ nhân viên. Bùi Hữu Tuấn đạt 112,95% năm 2024 nhưng giảm mạnh xuống còn 76,54% năm 2025, cho thấy sự biến động lớn và chưa duy trì được hiệu quả khai thác. Phạm Thị Xuân Thoa có kết quả tăng từ 108,76% năm 2024 xuống còn 71,56% năm 2025, phản ánh khả năng khai thác khách hàng chưa ổn định và chưa xây dựng được tệp khách hàng bền vững. Võ Trần Nhật Huy là đại lý mới tham gia từ năm 2025 nên chưa có dữ liệu năm 2024 và doanh thu năm 2025 còn thấp (78.954.810 đồng), chủ yếu đang trong giai đoạn làm quen thị trường, tích lũy kinh nghiệm.

- Kết quả kinh doanh tại Phòng Bảo hiểm Cẩm Lệ – Hòa Vang giai đoạn 2024-2025 cho thấy lực lượng cán bộ nhân viên tiếp tục giữ vai trò chủ lực, đóng góp phần lớn doanh thu và đảm bảo tính ổn định trong hoạt động kinh doanh. Ngược lại, lực lượng đại lý có mức đóng góp thấp hơn và biến động đáng kể, cho thấy hiệu quả khai thác chưa tương xứng với tiềm năng.
- Sự khác biệt rõ rệt giữa các cá nhân phản ánh mức độ phụ thuộc lớn vào năng lực khai thác và duy trì khách hàng. Một số nhân sự như Nguyễn Nho Hải có xu hướng tăng trưởng tích cực và bền vững, trong khi Ngô Trường Thêm thiếu tính ổn định

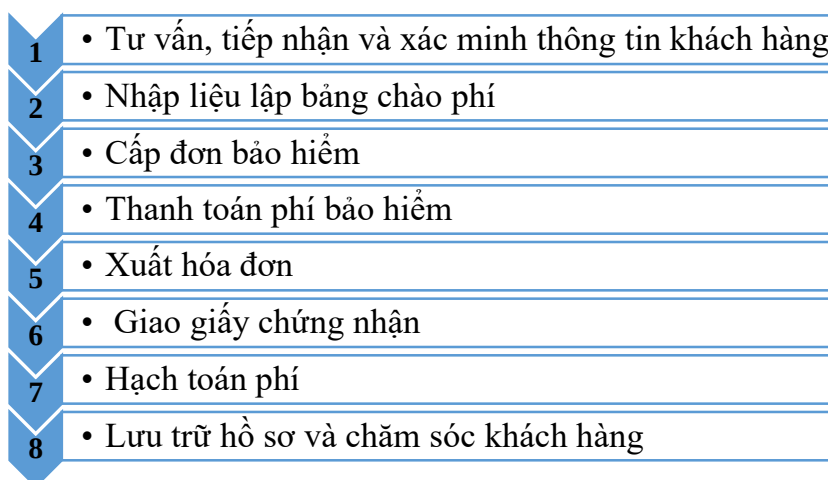
qua các năm; Võ Thị Kim Thoa duy trì mức trung bình nhưng chưa tạo được sự đột phá về doanh thu.

- Đối với lực lượng đại lý, hiệu quả kinh doanh nhìn chung còn hạn chế, doanh thu thấp và thiếu tính ổn định. Trường hợp Võ Trần Nhật Huy là đại lý mới tham gia nên doanh thu còn nhỏ là phù hợp với giai đoạn đầu, tuy nhiên các đại lý còn lại cũng chưa đạt kết quả cao.
- Hoạt động kinh doanh của Phòng Bảo hiểm Cẩm Lệ – Hòa Vang vẫn duy trì được kết quả nhờ lực lượng nhân viên chính thức, nhưng chưa khai thác tốt kênh đại lý. Trong thời gian tới, cần tập trung nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, hoàn thiện chính sách hỗ trợ và tăng cường quản lý nhằm cải thiện hiệu quả đồng đều giữa các cá nhân và thúc đẩy tăng trưởng bền vững.

2.4.4. Quy trình bán sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ tại Phòng bảo hiểm Cẩm Lệ-Hòa Vang thuộc Công ty Bảo Việt Đà Nẵng

2.4.4.1. Sơ đồ quy trình bán hàng

Quy trình bán hàng tại Công ty Bảo Việt Đà Nẵng được xây dựng theo một chuỗi các bước logic và chặt chẽ, bắt đầu từ khâu tiếp nhận, xác minh thông tin đến các hoạt động nghiệp vụ như lập báo phí, thẩm định, thanh toán và phát hành hợp đồng, sau đó hoàn thiện chứng từ, hạch toán và lưu trữ hồ sơ. Quy trình này không chỉ đảm bảo tính chính xác, minh bạch trong quá trình cung cấp dịch vụ bảo hiểm mà còn giúp kiểm soát rủi ro, nâng cao hiệu quả quản lý và chất lượng phục vụ khách hàng. Cụ thể, quy trình bán hàng của công ty được thể hiện qua sơ đồ sau:



Sơ đồ 2.8 Quy trình bán hàng

2.4.4.2. Nội dung các bước trong sơ đồ

Khi thực tập tại Phòng bảo hiểm Cẩm Lệ – Hòa Vang, người viết đã có cơ hội quan sát trực tiếp quy trình khai thác bảo hiểm tại đây, đồng thời được tham gia hỗ trợ và thực hiện một số công việc trong quy trình cấp đơn bảo hiểm. Người viết được giao thực hiện quy trình cấp bảo hiểm trách nhiệm dân sự bắt buộc đối với xe cơ giới (ô tô). Việc lựa chọn sản phẩm này xuất phát từ đặc điểm của sản phẩm: quy trình đơn giản, tiêu chuẩn hóa cao và phù hợp với thời gian thực tập ngắn. Người viết có thể tiếp cận và thực hành một cách tương đối trọn vẹn các bước trong quy trình bán hàng. Do đó, nội dung phân tích trong phần này sẽ bám sát vào quy trình thực tế khi cấp bảo hiểm trách nhiệm dân sự xe cơ giới, đồng thời kết hợp minh họa bằng các hình ảnh quan sát được tại đơn vị. Tuy nhiên, để đảm bảo tính đầy đủ và khái quát, ở từng bước trong quy trình, người viết cũng sẽ bổ sung và làm rõ những điểm khác biệt khi áp dụng đối với các sản phẩm bảo hiểm khác có tính chất phức tạp hơn.

2.4.4.2.1. Tư vấn, tiếp nhận và xác minh thông tin khách hàng

Đây là bước khởi đầu trong quy trình bán hàng có vai trò đảm bảo thông tin đầu vào đầy đủ và chính xác làm cơ sở cho các bước tiếp theo. Bước này chủ yếu do nhân viên kinh doanh hoặc đại lý trực tiếp thực hiện.

Trước hết, nhân viên tiếp cận khách hàng thông qua điện thoại, Zalo hoặc dữ liệu khách hàng cũ sẵn có để tìm hiểu nhu cầu và giới thiệu các sản phẩm bảo hiểm phù hợp. Đồng thời, nhân viên cung cấp các tài liệu liên quan như: quy tắc bảo hiểm, biểu phí, giấy yêu cầu bảo hiểm,... nhằm giúp khách hàng nắm rõ thông tin trước khi tham gia.

Khi khách hàng đồng ý, nhân viên tiến hành tư vấn chi tiết về quyền lợi, phạm vi bảo hiểm, mức phí cũng như quyền và nghĩa vụ của các bên. Sau đó, thực hiện thu thập và hướng dẫn khách hàng kê khai thông tin một cách đầy đủ, trung thực và chính xác.

Các thông tin cơ bản bao gồm:

- Khách hàng cá nhân: Họ tên, ngày sinh, CCCD/CMND/hộ chiếu, địa chỉ, số điện thoại, email
- Khách hàng doanh nghiệp: Tên đơn vị, mã số thuế, địa chỉ, người đại diện, email
- Đối tượng bảo hiểm (xe cơ giới): Biển số xe, số khung, số máy, hãng xe, loại xe, giấy đăng ký xe

Sau khi tiếp nhận, nhân viên kiểm tra đối chiếu và xác minh lại thông tin. Tùy từng loại bảo hiểm, nội dung kê khai có thể khác nhau ví dụ: bảo hiểm sức khỏe cần thêm thông tin tình trạng sức khỏe; bảo hiểm tài sản cần mô tả hiện trạng tài sản.

Trên thực tế phần lớn thông tin hiện nay được thu thập qua điện thoại hoặc nền tảng trực tuyến Zalo và nhập trực tiếp vào phần mềm thay vì khách hàng tự điền giấy. Cách làm này giúp tiết kiệm thời gian và nâng cao hiệu quả xử lý. Tuy nhiên, giấy yêu cầu bảo hiểm vẫn được sử dụng trong một số trường hợp như hợp đồng giá trị lớn hoặc cần lưu trữ hồ sơ phục vụ đối chiếu, bồi thường.

2.4.4.2.2. Nhập liệu lập bảng chào phí

Sau khi hoàn tất bước tư vấn, tiếp nhận và xác minh thông tin khách hàng, nhân viên tiến hành nhập toàn bộ dữ liệu liên quan vào hệ thống phần mềm của công ty nhằm phục vụ việc tính toán và lập bảng chào phí bảo hiểm. Các thông tin được nhập bao gồm các dữ liệu cơ bản của xe như: loại xe, hãng xe, dòng xe, biển kiểm soát, số khung, số máy, số chỗ ngồi, và các thông tin liên quan khác theo yêu cầu của hệ thống. Tại đây, thông tin xe được ghi nhận trên giao diện nhập liệu

Sau khi làm xong bước tư vấn, tiếp nhận và kiểm tra thông tin khách hàng thì nhân viên sẽ bắt đầu nhập hết các thông tin đó vào hệ thống phần mềm của công ty để tính phí và làm bảng chào phí. Những thông tin nhập vào chủ yếu là thông tin về xe như: loại xe, hãng xe, dòng xe, biển số, số khung, số máy, số chỗ ngồi,... và một số thông tin khác tùy theo yêu cầu của hệ thống. Lúc này toàn bộ thông tin xe sẽ được hiển thị trực tiếp trên giao diện nhập liệu.

The screenshot shows a web-based form for entering vehicle information. At the top, there are two tabs: 'Chưa sử dụng' (Not used) and 'Đã sử dụng' (Used), with the latter being selected. The form is organized into several sections with labels like 'Thời gian bảo hiểm (*)', 'Loại khách hàng (*)', 'Hãng xe (*)', 'Dòng xe (*)', 'Biển kiểm soát (*)', 'Số khung (*)', 'Số máy', 'Số chỗ ngồi (*)', 'Giá trị xe tham chiếu', 'Giá trị xe thị trường (*)', and 'Số tiền tham gia bảo hiểm (*)'. Each section contains a text input field with pre-filled or entered data. For example, 'Thời gian bảo hiểm' is '13/04/2026', 'Loại khách hàng' is 'Khách hàng cá nhân', 'Hãng xe' is 'HYUNDAI', 'Dòng xe' is 'GRAND I10', 'Biển kiểm soát' is '43A-87148', 'Số khung' is 'FM150885', 'Số máy' is 'EM183655', 'Số chỗ ngồi' is '5', 'Giá trị xe tham chiếu' is '413,000,000', 'Giá trị xe thị trường' is '413,000,000', and 'Số tiền tham gia bảo hiểm' is '413,000,000'. At the bottom, there are two blue buttons: 'CHỌN CỎI CỐ ĐỊNH' and 'CHỌN SỐ LINH HOẠT'.

Hình 2.7 Nhập thông tin xe

Sau khi hoàn tất việc nhập dữ liệu, hệ thống cung cấp 2 phương án là gói cố định và gói linh hoạt. Hiện nay trên hệ thống đã có đầy đủ các loại hình bảo hiểm ô tô như: bảo hiểm trách nhiệm dân sự bắt buộc của chủ xe, bảo hiểm trách nhiệm dân sự tự nguyện, bảo hiểm trách nhiệm đối với người ngồi trên xe và bảo hiểm vật chất xe. Nếu nhân viên hay đại lý cấp đơn chọn gói cố định hệ thống sẽ tự chọn tất cả các phạm vi bảo hiểm, trong khi đó nếu chọn gói linh hoạt nhân viên cấp đơn phải tự nhấp chọn các phạm vi bảo hiểm. Trên cơ sở đã tư vấn với khách hàng ở trên, nhân viên tiến hành lựa chọn bảo hiểm phù hợp với nhu cầu khách hàng. Hệ thống tự động xử lý và tính toán mức phí tương ứng với các gói nhân viên đã chọn.

THÔNG TIN GÓI BẢO HIỂM

☒ **Bảo hiểm vật chất xe**
Bao gồm các điều khoản bồi sung:

- ☒ BH Sửa chữa tại gara chính hãng (BHVCD1)
- ☒ BH Xe bị ngập nước (BHVCD2)
- ☒ BH Mất cắp bộ phận (BHVCD3)
- ☒ Mức khấu trừ lựa chọn: 500.000 đ/vụ

☒ **Bảo hiểm Trách nhiệm đối với người trên xe**

Số chỗ bảo hiểm (*): 5

Mức trách nhiệm bảo hiểm (*): 100,000,000

☒ **Bảo hiểm bắt buộc trách nhiệm dân sự của chủ xe cơ giới**

Điều chỉnh % tăng / giảm phí: 0

☒ **Bảo hiểm tự nguyện trách nhiệm dân sự của chủ xe ô tô**

Mức trách nhiệm bảo hiểm về người: 50,000,000

Mức trách nhiệm bảo hiểm về tài sản: 50,000,000

Tổng mức trách nhiệm bảo hiểm (*): 5,000,000,000

Hình 2.8 Lựa chọn phạm vi bảo hiểm

Sau khi hoàn tất lựa chọn, hệ thống tổng hợp toàn bộ thông tin và hiển thị bảng tóm tắt để nhân viên kiểm tra và xác nhận trước khi tạo bảng chào phí chính thức.

Tính phí, thông tin bảo hiểm

TOM TẮT BÀN CHÀO

THÔNG TIN CHỦ XE

THÔNG TIN VỀ XE THAM GIA BẢO HIỂM

THỜI GIẠN BẢO HIỂM

PHƯƠNG THỨC XÁC NHẬN

Qua SMS

MỨC TRÁCH NHIỆM VÀ PHÍ BẢO HIỂM

Phạm vi bảo hiểm	Mức trách nhiệm	Phí điều chỉnh	Phí bảo hiểm (bao gồm VAT)
Bảo hiểm bắt buộc trách nhiệm dân sự của chủ xe cơ giới	Mức trách nhiệm với tổn thất 3 - Về người: 50,000,000 VND/người/vụ - Về tài sản: 100,000,000 VND/vụ	0 VND	480,700 VND
Bảo hiểm tự nguyện trách nhiệm dân sự của chủ xe ô tô	- Mức trách nhiệm về người: 50,000,000 VND/người/vụ - Mức trách nhiệm về tài sản: 50,000,000 VND/vụ - Tổng mức trách nhiệm bảo hiểm: 5,000,000,000 VND/vụ		165,000 VND
Bảo hiểm Trách nhiệm đối với người trên xe	- Số người: 5 người - Mức trách nhiệm: 100,000,000 VND/người/vụ		495,000 VND
Bảo hiểm vật chất	- BH Sửa chữa tại gara chính hãng (BHVCD1) - BH Xe bị ngập nước (BHVCD2) - BH Mất cắp bộ phận (BHVCD3) - Mức khấu trừ 500,000 VND/vụ - Giá trị xe tham gia bảo hiểm: 413,000,000 VND		6,980,000 VND
Tổng phí bảo hiểm			8,120,700 VND

Chức năng

Hình 2.9 Bảng tóm tắt thông tin trước khi tạo chào phí

Khi người dùng xác nhận tạo bảng chào phí, hệ thống chuyển hồ sơ sang mục chờ đại lý giải quyết. Nhân viên có thể tải bảng chào phí (phụ lục) từ hệ thống để gửi trực tiếp cho khách hàng qua các kênh liên lạc phù hợp như email, Zalo.

STT	Mã	Trạng thái	Ngày tạo	Ngày hết hạn	Giá chào	Giá thực
3	AG.CAP.26.21099	Chào phí	09/04/2026	08/04/2027	7,620,000	0
4	AG.CAP.26.21097	Chào phí	09/04/2026	08/04/2027	7,520,000	0
5	AG.CAP.26.21071	Chào phí	09/04/2026	08/04/2027	4,777,300	0

Hình 2.10 Thao tác tải và phát hành bảng chào phí

2.4.4.2.3. Cấp đơn bảo hiểm

Sau khi nhân viên gửi bảng chào phí, khách đồng ý mua bảo hiểm thì lúc này nhân viên bắt đầu cấp đơn trên hệ thống. Thường nếu khách chỉ mua bảo hiểm trách nhiệm dân sự bắt buộc, hoặc trách nhiệm dân sự tự nguyện, bảo hiểm cho người ngồi trên xe thì hệ thống tự bỏ qua bước giám định xe. Còn nếu mà khách có mua bảo hiểm vật chất xe, lúc này hệ thống sẽ yêu cầu giám định xe. Nhân viên bán phải đi chụp hình xe và tải hình lên hệ thống để hoàn tất bước này. Ở đây chia làm 2 dạng là đơn hàng cấp không cần giám định và đơn hàng cần giám định

Đơn hàng không đánh giá rủi ro

Đối với đơn không cần đánh giá rủi ro thì thường chỉ áp dụng các loại bảo hiểm như: trách nhiệm dân sự bắt buộc; tự nguyện hoặc người ngồi trên xe. Ví dụ như cấp bảo hiểm trách nhiệm dân sự bắt buộc thì nhân viên không cần đi giám định xe hay đánh giá rủi ro.

Trước hết, nhân viên sẽ nhập thông tin xe lên hệ thống như: loại xe, hãng xe, dòng xe, biển số, số khung, số máy, số chỗ ngồi, thời hạn bảo hiểm và phạm vi bảo hiểm. Mấy thông tin này được nhập lên phần mềm. Thông tin xe được nhập trên hệ thống được minh họa qua hình dưới đây

Hình 2.11 Nhập thông tin xe được bảo hiểm

Tiếp tục nhập thông tin khách hàng người yêu cầu bảo hiểm như: họ tên, ngày sinh, số CCCD hay CMND, số điện thoại, email và địa chỉ. Nếu người yêu cầu bảo hiểm đồng thời cũng là người được bảo hiểm (chủ xe), nhân viên nhấn chọn vào ô “Theo thông tin Người yêu cầu bảo hiểm”, hệ thống sẽ tự đồng bộ một vài thông tin của người yêu cầu xuống phần của người được bảo hiểm.

Hình 2.12 Nhập thông tin khách hàng

Sau đó nhân viên kiểm tra lại thông tin xuất hóa đơn giá trị gia tăng, các thông tin cần kiểm tra như: tên khách, địa chỉ, mã số thuế.

THÔNG TIN HÓA ĐƠN GIÁ TRỊ GIA TĂNG

☒ Theo thông tin Người Yêu cầu bảo hiểm
Họ và tên người mua (*)

NGUYỄN NHỎ VIÊN

Tên đơn vị

Tên đơn vị

Mã số thuế

Mã số thuế

Tên phường xã (*)

Phường Thanh Khê, Đà Nẵng

Địa chỉ đơn vị (*)

tố 39

TIẾP THEO

Hình 2.13 Thông tin hóa đơn giá trị gia tăng khách hàng

Hệ thống sau đó tự động tổng hợp toàn bộ dữ liệu đã nhập và hiển thị bảng rà soát trước khi cấp đơn, bao gồm thông tin chủ xe, loại xe, hãng xe, dòng xe, biển kiểm soát, số khung, số máy, số chỗ ngồi, thời hạn bảo hiểm, phạm vi bảo hiểm, mức trách nhiệm và tổng phí bảo hiểm. Nhân viên thực hiện kiểm tra lần cuối để đảm bảo tính chính xác trước khi xác nhận phát hành đơn bảo hiểm.

THÔNG TIN CHỦ XE

Tên chủ xe
NGUYỄN NHỎ VIÊN

Số điện thoại chủ xe
0917609027

Số CMND
049083000466

Địa chỉ
tố 39, Phường Thanh Khê, Đà Nẵng

PHƯƠNG THỨC XÁC NHẬN
Qua SMS

THÔNG TIN VỀ XE THAM GIA BẢO HIỂM

Hãng xe
MITSUBISHI

Số khung
RLA00NA4W51001163

Loại xe
Ô tô chở người < 9 chỗ ngồi

Số chỗ
7

Dòng xe
GRANDIS

Số máy
4G69LP5096

Biển số
43A-83503

THỜI GIAN BẢO HIỂM

Từ ngày 18/03/2026 đến ngày 17/03/2027

Thời hạn thanh toán
18/03/2026

MỨC TRÁCH NHIỆM VÀ PHÍ BẢO HIỂM

Phạm vi bảo hiểm	Mức trách nhiệm	Phí điều chỉnh	Phí bảo hiểm (Đã bao gồm VAT)
Bảo hiểm bắt buộc trách nhiệm dân sự của chủ xe cơ giới	Mức trách nhiệm với bên thứ 3 - Vé người: 150,000,000 VND/người/vụ - Vé tài sản: 100,000,000 VND/vụ	VND	873,400 VND
Tổng phí bảo hiểm			873,400 VND

THÔNG TIN HÓA ĐƠN GIÁ TRỊ GIA TĂNG

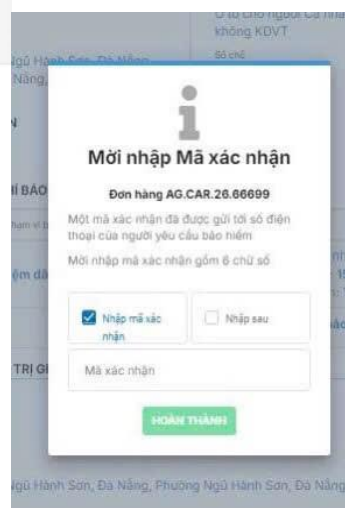
Họ tên người mua
NGUYỄN NHỎ VIÊN

Địa chỉ công ty
tố 39, Phường Thanh Khê, Đà Nẵng

TẠO ĐƠN HÀNG

Hình 2.14 Bảng thông tin tổng hợp rà soát trước khi cấp đơn

Sau khi xác nhận tạo đơn, hệ thống sẽ gửi thông báo xác thực đến số điện thoại của khách hàng nhằm đảm bảo tính bảo mật và xác nhận giao kết bảo hiểm.



Hình 2.15 Tin nhắn xác nhận Hình 2.16 Nhập mã OTP

Khách hàng có thể lựa chọn xác nhận theo hai hình thức:

- Tự xác nhận thông qua đường link được gửi về điện thoại, hoặc
- Cung cấp mã OTP cho nhân viên để nhập lên hệ thống và hoàn tất xác nhận.

Trong trường hợp khách hàng tự xác nhận qua đường link, nhân viên có thể lựa chọn “NHẬP SAU” trên hệ thống để hoàn tất quy trình cấp đơn.

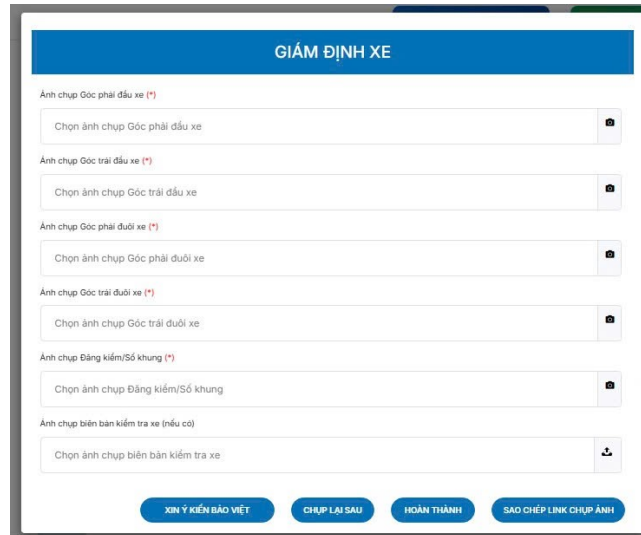
Đơn hàng cần đánh giá rủi ro

Dưới đây là ví dụ cấp đơn bảo hiểm vật chất xe ô tô, đây là đơn bắt buộc phải giám định trước khi cấp. Quy trình cấp đơn cũng giống như cấp đơn không cần đánh giá rủi ro, nhưng khác ở chỗ là sau khi bấm tạo đơn thì phần mềm sẽ yêu cầu gửi ảnh chụp trạng thái xe để giám định. Lúc này nhân viên bán phải đi chụp ảnh xe của khách hàng. Việc chụp ảnh yêu cầu chụp đúng theo hướng dẫn có sẵn trên hệ thống, cụ thể như hình dưới đây.



Hình 2.17 Hướng dẫn chụp ảnh giám định xe

Sau khi chụp xong thì nhân viên tiến hành tải ảnh lên phần mềm.



Hình 2.18 Upload ảnh giám định đã chụp

Khi tải ảnh hoàn tất thì hệ thống cũng sẽ gửi mã xác nhận về điện thoại khách hàng giống như các đơn bình thường không cần đánh giá rủi ro. Ở đây khi tìm hiểu thêm về bảo hiểm vật chất ô tô công ty quy định được phép mua từ 50%-100% giá trị xe, người viết nhận thấy có 2 trường hợp xảy ra: khách hàng mua đúng bằng với giá trị thị trường của xe và mua bảo hiểm dưới giá trị thị trường của xe.

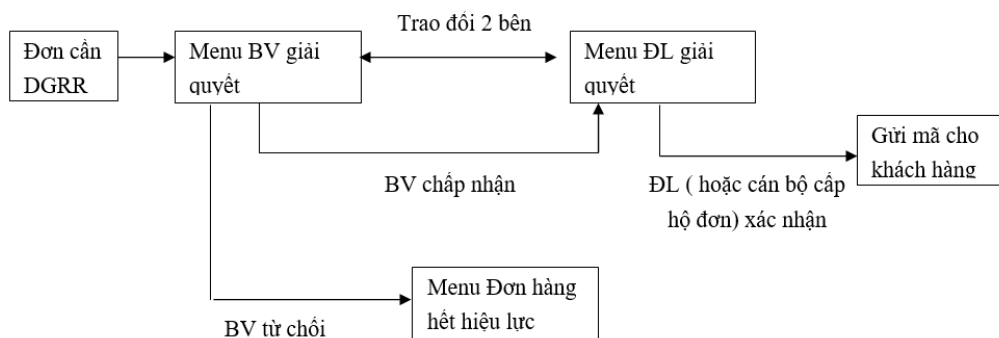
Khách hàng mua đúng bằng giá trị thị trường xe

Trường hợp này trong quá trình thực tập là thường thấy nhất, nhân viên bán cũng sẽ là người giám định xe. Việc đi chụp ảnh tình trạng xe và tải lên phần mềm là việc nhân viên bán đã giám định xe và đơn hàng sẽ được cấp sau đó. Không có nhân viên giám định từ công ty đi giám định lại, khi xảy ra sự kiện bảo hiểm công ty sẽ căn cứ vào ảnh mà nhân bán đã chụp trước để xem xét tỷ lệ bồi thường và cần thiết mới tiến hành giám định lại xe. Nên việc giám định bước đầu trong trường hợp này sẽ phụ thuộc nhiều vào nhân viên bán.

Khách hàng mua dưới giá trị thị trường xe

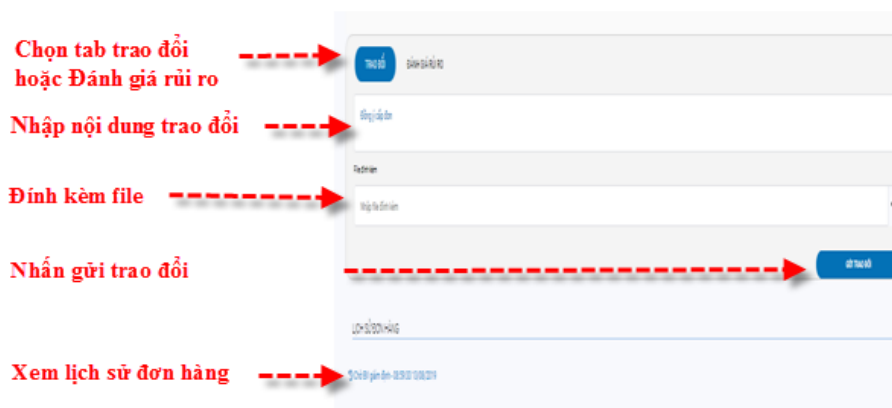
Ví dụ giá trị thị trường của xe là 1 tỷ, nhưng khách chỉ muốn mua bảo hiểm với giá trị 600 triệu. Trường hợp này thì nhân viên hoặc đại lý sẽ không tự quyết định được mà phải bấm chọn “XIN Ý KIẾN BẢO VIỆT”.

Lúc này hệ thống sẽ chuyển đơn sang trạng thái chờ “Bảo Việt giải quyết”, và nhân viên sẽ tiến hành trao đổi trực tiếp với Tổng công ty ngay trên phần mềm. Quá trình này diễn ra theo tiến trình như sơ đồ dưới đây.



Sơ đồ 2.9 Tiến trình trao đổi đánh giá rủi ro

Sau khi bấm “XIN Ý KIẾN BẢO VIỆT”, đơn sẽ chuyển sang trạng thái “Chờ Bảo Việt giải quyết”. Nhân viên chọn vào chọn đơn đã lập lúc này sẽ có thêm phần trao đổi hoặc đánh giá rủi ro để nhập nội dung cần trao đổi với Tổng công ty.



Hình 2.19 Màn hình trao đổi đại lý/nhân viên

Khi Tổng công ty đã đánh giá xong và chấp nhận thì đơn sẽ được chuyển về lại trạng thái “Chờ đại lý giải quyết”. Lúc này đại lý hoặc nhân viên chỉ cần xác nhận lại để hệ thống gửi mã OTP cho khách hàng là hoàn tất. Thực tế trường hợp khách mua bảo hiểm thấp hơn giá trị xe như vậy vẫn được chấp nhận, nhưng công ty có thể yêu cầu tăng phí chia trách nhiệm theo tỷ lệ 70/30 hoặc 50/50.

Cơ bản việc cấp đơn trên phần mềm đã hoàn thành khoản 80%. Có thể thấy là giữa đơn cần đánh giá rủi ro và không cần đánh giá rủi ro tương đồng giống nhau, chỉ khác có thêm bước giám định và xin ý kiến.

2.4.4.2.4. Thanh toán phí bảo hiểm

Sau khi hoàn tất bước tạo đơn bảo hiểm và khách hàng xác nhận tham gia thông qua mã OTP hoặc xác nhận qua đường link, đơn hàng sẽ được chuyển vào giỏ hàng ở trạng thái chưa thanh toán. Lúc này, nhân viên tiến hành chọn đơn để thực hiện thanh toán trên hệ thống.

Hình 2.20 Giao diện thanh toán

Tại giao diện thanh toán, người dùng có thể lựa chọn một trong các phương thức thanh toán được tích hợp sẵn trên phần mềm, bao gồm:

- Thanh toán online: Thực hiện thông qua các cổng thanh toán điện tử như BVB, VNPAY, SmartPay hoặc chuyển khoản ngân hàng.
- Gửi link thanh toán cho khách hàng: Hệ thống sẽ tự động gửi tin nhắn SMS kèm đường link thanh toán để khách hàng chủ động thanh toán trực tuyến.
- Thanh toán tiền mặt: Đây là hình thức thanh toán cần được sử dụng cẩn trọng và chỉ áp dụng khi nhân viên đã thực sự thu tiền từ khách hàng. Khi chọn phương thức này, hệ thống đã cho phép nhân viên in giấy chứng nhận bảo hiểm.

Sau khi xác nhận thanh toán, hệ thống sẽ yêu cầu lựa chọn tạo phiếu thu tự động hoặc thủ công.

Hình 2.21 Yêu cầu chọn tạo phiếu thu

Thực tế tại đơn vị qua quá trình quan sát, hoạt động thanh toán tại đơn vị thường diễn ra theo hai trường hợp:

Thứ nhất, phần lớn nhân viên lựa chọn phương thức thanh toán tiền mặt và tạo phiếu thu tự động. Với cách này ngay tại thời điểm chọn thanh toán tiền mặt, đơn hàng được xem như đã có hiệu lực. Hệ thống sẽ tự động tạo phiếu thu và gắn với đơn hàng tương ứng. Sau đó, nhân viên thu tiền từ khách hàng và thực hiện chuyển khoản lại cho công ty. Đối với hình thức này, công ty cho phép nhân viên giữ tiền mặt trong thời gian ngắn khoảng 1–2 ngày trước khi nộp về.

Thứ hai, nhân viên lựa chọn thanh toán online để khách hàng tự thực hiện giao dịch, đồng thời tạo phiếu thu tự động trên hệ thống. Trong trường hợp này, đơn hàng chỉ được cấp khi hệ thống xác nhận khách hàng đã thanh toán thành công. Tuy nhiên, do đặc thù phí bảo hiểm thường là số lẻ ví dụ: 629.200 đồng đối với bảo hiểm trách nhiệm dân sự bắt buộc, khách hàng có thể thanh toán sai số tiền. Khi đó, hệ thống sẽ hiển thị các trạng thái như “hợp thiếu”, “hợp thừa” hoặc “hợp lệ”. Nếu phát sinh sai lệch, nhân viên phải tạo phiếu thu thủ công và thực hiện gắn lại với đơn hàng tương ứng, để xử lý cho đến khi nào khớp với số tiền. Ví dụ trường hợp khách hàng chuyển thiếu 200 đồng lúc này nhân viên tạo phiếu thu 2000 đồng và gắn vào đơn hàng bị thiếu lúc này tiền sẽ bị thừa lại và treo trên hệ thống.

Do quy trình thanh toán online còn phát sinh nhiều bước xử lý khi có sai lệch số tiền nên trên thực tế đa số các đơn bảo hiểm cả cá nhân và doanh nghiệp phòng vẫn ưu tiên sử dụng hình thức thanh toán tiền mặt. Phương thức tiền mặt ở đây phòng áp dụng linh hoạt thay vì phải nhận tiền mặt, khách hàng có thể chuyển khoản vào tài khoản cá nhân của nhân viên kinh doanh sau đó nhân viên sẽ chuyển đúng số tiền về công ty. Tuy nhiên, đối với khách hàng doanh nghiệp có mức phí bảo hiểm từ 5 triệu đồng trở lên theo quy định của công ty bắt buộc phải thực hiện chuyển khoản trực tiếp về công ty.

Sau khi hoàn tất thanh toán, đơn hàng sẽ được chuyển sang trạng thái chờ kế toán xác nhận trước khi hoàn tất các bước tiếp theo trong quy trình.

Hình 2.24 Nhập thông tin chi tiết hóa đơn

Sau khi lập hóa đơn đang ở trạng thái nháp lúc này để xuất được hóa đơn nhân viên cần liên hệ phòng kế toán để duyệt hóa đơn. Khi nhấn tin trao đổi cần nhấn theo cú pháp duyệt đơn/hóa đơn: Tên khách hàng - Số đơn (số giấy chứng nhận) - Hiệu lực bảo hiểm - Ngày thanh toán, ví dụ: Nguyễn Đình Tuấn-8063591-11/04/2026-Hạn TT 09/04/2026. Lúc này nếu là thanh toán online hay chuyển khoản nhân viên kế toán sẽ kiểm tra tiền đã về tài khoản công ty chưa, nếu đã có tiền trong tài khoản sau đó sẽ lên phần mềm cấp đơn để duyệt đơn đang ở trạng thái chờ kế toán xác nhận và lên phần mềm cấp hóa đơn điện tử để duyệt hóa đơn.

2.4.4.2.6. Giao giấy chứng nhận

Hiện tại đơn vị đang giao giấy chứng nhận cho khách theo 2 hình thức: giao trực tiếp và giao gián tiếp qua chuyển phát nhanh.

Giao trực tiếp

Thường áp dụng với khách ở gần khu vực Cẩm Lệ-Hòa Vang hoặc trong nội thành Đà Nẵng. Nhân viên sẽ gửi file mềm giấy chứng nhận bảo hiểm qua Zalo cho khách để họ nắm thông tin. Sau đó sẽ xin địa chỉ cụ thể để hẹn gặp và giao bản cứng tận tay. Bản cứng được in trên giấy A5 có bọc bì ni lông, có thể gấp lại gọn nên khách dễ mang theo, để trên xe hoặc trong ví khi cần là dùng ngay



Hình 2.25 Giao file mềm giấy chứng nhận



Hình 2.26 Giao bản cứng giấy chứng nhận

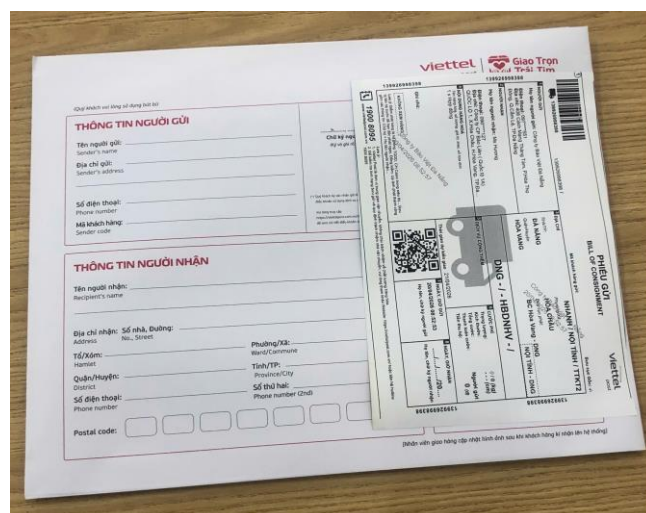
Giao gián tiếp

Cũng tương tự bước đầu nhân viên vẫn gửi file mềm qua Zalo trước. Sau đó sẽ xin địa chỉ của khách để gửi bản cứng qua chuyển phát nhanh. Nhân viên đăng nhập vào phần mềm Viettel Post, rồi nhập thông tin để tạo đơn gửi hàng. Phần người gửi điền thông tin công ty và chọn thời gian hẹn lấy hàng. Phần người nhận nhập đầy đủ thông tin của khách như: Họ và tên; Số điện thoại; Địa chỉ nhận.

The screenshot shows the Viettel Post software interface. On the left, the 'NGƯỜI GỬI' (Sender) section includes options for delivery location (Theo địa chỉ KH gửi, Gửi tại tủ Smart Box, or Gửi tại bưu cục) and a dropdown menu for the sender's address (Công ty Bảo Việt Đà - 408, Cách Mạng Tháng Tám, P. Hòa Thọ Đông, Q. Cẩm Lệ - 0979619). Below this is a field for the delivery time (Thời gian hẹn lấy) set to 20/04/2026 - Chiều (13h30 - 18h00). On the right, the 'NGƯỜI NHẬN' (Receiver) section includes a dropdown for delivery location (Theo địa chỉ KH nhận, Nhận tại tủ Smart Box, or Nhận tại bưu cục), a phone number field (0905 165 127), a name field (CHI Hương), and a detailed address field (Quốc lộ 1 A (CÔNG TY CP BẢO VIỆT) QUỐC LỘ 1, X. Hòa Phước, H. Hòa Phước, TP. Đà Nẵng). Below the address is a dropdown for delivery time (Thời gian hẹn giao) set to 'Cả ngày'. At the bottom, it shows the delivery success rate (Tỷ lệ giao thành công: 100% (16/16)) and a 'Thẻ Tag' field.

Hình 2.27 Nhập thông tin lên phần mềm Viettel post

Tiếp theo nhân viên chọn các lựa chọn có sẵn các mục còn lại: dịch vụ vận chuyển, thông tin hàng hóa và tính chất hàng hóa đặc biệt (Phụ lục). Sau khi điền xong nhân viên kiểm tra lại một lần nữa và bấm tạo đơn. Sau đó in phiếu gửi, kẹp vào bì thư đựng giấy chứng nhận. Nhân viên chuyển phát sẽ đến lấy bì thư và giao tận tay khách. Cách này chủ yếu áp dụng cho khách ở xa, ngoài khu vực Đà Nẵng



Hình 2.28 Bì thư giao giấy chứng nhận bảo hiểm

2.4.4.2.7. Hạch toán phí

Sau khi hoàn tất việc cấp đơn bảo hiểm, nhân viên sẽ tiến hành hạch toán phí. Trước hết nhập lại toàn bộ thông tin đơn hàng vào file Excel theo dõi chung của phòng hoặc file cá nhân để tiện quản lý và theo dõi nhắc tái tục cho khách hàng vào năm sau. Các thông tin cần nhập đầy đủ bao gồm: số bảng kê; cán bộ/đại lý theo dõi; hóa đơn; tên

nghiệp vụ; mã đơn hàng; tên khách hàng; hợp đồng bảo hiểm; ngày khách hàng nộp phí; thời hạn bảo hiểm; phí bảo hiểm; VAT; tổng thanh toán; hoa hồng phải trả; hỗ trợ đại lý; chi quản lý; ngày tiền về công ty; tháng ghi nhận; hình thức thanh toán tiền mặt/ chuyển khoản; tái tục/ khách mới; ghi chú.

DOANH THU PHÒNG CL-HV * 2026 *																										
số B	Đại lý	Mã đơn hàng	Tên khách hàng	BKS -HBBH	Ngày KH nộp phí	Thời hạn BH	Phí BH	VAT	Cộng T. Toái	Hoa hồng phải trả	Hỗ trợ DL phải trả	Chi quản lý	Ngày tiền về Cty	Tháng ghi nhận	Hình thức thanh toán	Tái tục	Ghi chú	Tháng ghi nhận	Tái tục	Ghi chú	Tái tục	Ghi chú	Tái tục	Ghi chú	Tái tục	Ghi chú
250	Kim Thoa	Tân B	5781	OT TND5 BB	AG CAR 26 591	43A-83503	3/13/2026	3/13/2027	437,000	43,700	480,700	5,000	21,850	2,50	19,850	88,25	10/03/2026	3	BVB	M						
251	Kim Thoa	Tân B	5781	OT TND5 BB	AG CAR 26 591	43A-83503	3/13/2026	3/13/2027	437,000	43,700	480,700	5,000	21,850	2,50	19,850	88,25	10/03/2026	3	BVB	M						
252	Kim Thoa	Tân B	5781	OT TND5 BB	AG CAR 26 591	43A-83503	3/13/2026	3/13/2027	437,000	43,700	480,700	5,000	21,850	2,50	19,850	88,25	10/03/2026	3	BVB	M						
253	Kim Thoa	Tân B	5781	OT TND5 BB	AG CAR 26 591	43A-83503	3/13/2026	3/13/2027	437,000	43,700	480,700	5,000	21,850	2,50	19,850	88,25	10/03/2026	3	BVB	M						
254	Kim Thoa	Tân B	5781	OT TND5 BB	AG CAR 26 591	43A-83503	3/13/2026	3/13/2027	437,000	43,700	480,700	5,000	21,850	2,50	19,850	88,25	10/03/2026	3	BVB	M						
255	Kim Thoa	Tân B	5781	OT TND5 BB	AG CAR 26 591	43A-83503	3/13/2026	3/13/2027	437,000	43,700	480,700	5,000	21,850	2,50	19,850	88,25	10/03/2026	3	BVB	M						
256	Kim Thoa	Tân B	5781	OT TND5 BB	AG CAR 26 591	43A-83503	3/13/2026	3/13/2027	437,000	43,700	480,700	5,000	21,850	2,50	19,850	88,25	10/03/2026	3	BVB	M						
257	Kim Thoa	Tân B	5781	OT TND5 BB	AG CAR 26 591	43A-83503	3/13/2026	3/13/2027	437,000	43,700	480,700	5,000	21,850	2,50	19,850	88,25	10/03/2026	3	BVB	M						
258	Kim Thoa	Tân B	5781	OT TND5 BB	AG CAR 26 591	43A-83503	3/13/2026	3/13/2027	437,000	43,700	480,700	5,000	21,850	2,50	19,850	88,25	10/03/2026	3	BVB	M						
259	Kim Thoa	Tân B	5781	OT TND5 BB	AG CAR 26 591	43A-83503	3/13/2026	3/13/2027	437,000	43,700	480,700	5,000	21,850	2,50	19,850	88,25	10/03/2026	3	BVB	M						
260	Kim Thoa	Tân B	5781	OT TND5 BB	AG CAR 26 591	43A-83503	3/13/2026	3/13/2027	437,000	43,700	480,700	5,000	21,850	2,50	19,850	88,25	10/03/2026	3	BVB	M						
261	Kim Thoa	Tân B	5781	OT TND5 BB	AG CAR 26 591	43A-83503	3/13/2026	3/13/2027	437,000	43,700	480,700	5,000	21,850	2,50	19,850	88,25	10/03/2026	3	BVB	M						
262	Kim Thoa	Tân B	5781	OT TND5 BB	AG CAR 26 591	43A-83503	3/13/2026	3/13/2027	437,000	43,700	480,700	5,000	21,850	2,50	19,850	88,25	10/03/2026	3	BVB	M						
263	Kim Thoa	Tân B	5781	OT TND5 BB	AG CAR 26 591	43A-83503	3/13/2026	3/13/2027	437,000	43,700	480,700	5,000	21,850	2,50	19,850	88,25	10/03/2026	3	BVB	M						
264	Kim Thoa	Tân B	5781	OT TND5 BB	AG CAR 26 591	43A-83503	3/13/2026	3/13/2027	437,000	43,700	480,700	5,000	21,850	2,50	19,850	88,25	10/03/2026	3	BVB	M						
265	Kim Thoa	Tân B	5781	OT TND5 BB	AG CAR 26 591	43A-83503	3/13/2026	3/13/2027	437,000	43,700	480,700	5,000	21,850	2,50	19,850	88,25	10/03/2026	3	BVB	M						
266	Kim Thoa	Tân B	5781	OT TND5 BB	AG CAR 26 591	43A-83503	3/13/2026	3/13/2027	437,000	43,700	480,700	5,000	21,850	2,50	19,850	88,25	10/03/2026	3	BVB	M						
267	Kim Thoa	Tân B	5781	OT TND5 BB	AG CAR 26 591	43A-83503	3/13/2026	3/13/2027	437,000	43,700	480,700	5,000	21,850	2,50	19,850	88,25	10/03/2026	3	BVB	M						
268	Kim Thoa	Tân B	5781	OT TND5 BB	AG CAR 26 591	43A-83503	3/13/2026	3/13/2027	437,000	43,700	480,700	5,000	21,850	2,50	19,850	88,25	10/03/2026	3	BVB	M						
269	Kim Thoa	Tân B	5781	OT TND5 BB	AG CAR 26 591	43A-83503	3/13/2026	3/13/2027	437,000	43,700	480,700	5,000	21,850	2,50	19,850	88,25	10/03/2026	3	BVB	M						
270	Kim Thoa	Tân B	5781	OT TND5 BB	AG CAR 26 591	43A-83503	3/13/2026	3/13/2027	437,000	43,700	480,700	5,000	21,850	2,50	19,850	88,25	10/03/2026	3	BVB	M						
271	Kim Thoa	Tân B	5781	OT TND5 BB	AG CAR 26 591	43A-83503	3/13/2026	3/13/2027	437,000	43,700	480,700	5,000	21,850	2,50	19,850	88,25	10/03/2026	3	BVB	M						
272	Kim Thoa	Tân B	5781	OT TND5 BB	AG CAR 26 591	43A-83503	3/13/2026	3/13/2027	437,000	43,700	480,700	5,000	21,850	2,50	19,850	88,25	10/03/2026	3	BVB	M						
273	Kim Thoa	Tân B	5781	OT TND5 BB	AG CAR 26 591	43A-83503	3/13/2026	3/13/2027	437,000	43,700	480,700	5,000	21,850	2,50	19,850	88,25	10/03/2026	3	BVB	M						

Hình 2.29 Nhập thông tin đơn đã cấp vào excel

Như thể hiện ở Hình 2.29, nhân viên nhập toàn bộ dữ liệu đơn đã cấp vào file Excel đã được thiết lập sẵn các công thức tính phí hay tính hoa hồng và tỷ lệ hoa hồng cho từng nghiệp vụ. Sau khi nhập xong, nhân viên cần đổi chiều và rà soát lại thông tin để đảm bảo chính xác trước khi chuyển sang bước tiếp theo.

Tiếp theo, nhân viên tiến hành tách phí cho đơn bảo hiểm vừa cấp. Lúc này nhân viên sẽ sao chép một số thông tin từ phần theo dõi doanh thu sang phần tách phí để phục vụ cho việc bảng kê phân tích phí. Sau khi hoàn tất nhập liệu, cần kiểm tra lại toàn bộ một lần nữa từ đầu đến cuối để tránh sai sót khi tiến hành in.

PHÒNG BH Cẩm Lệ-Hòa Vang																BẢNG KẾ THU PHÍ BẢO HIỂM - 2026																																																															
Hình thức thanh toán:																VCB																Kênh khai thác:																Đại lý																MB 01.04															
Tên đại lý:																HUYNH ĐĂNG NHẬT																																																															
Hợp đồng Đại lý số:																DAN.D09.HD154.2025/HĐBL																																																															
Cán bộ quản lý dịch vụ:																Nguyễn Nho Hải																																																															
số Bkê	hóa đơn	Tên Nghiệp vụ	số InJ - Mã đơn hàng	Tên khách hàng	BKS -HBBH	Ngày KH nộp phí	Thời hạn BH		Phi BH	Thuế GTGT	Cộng thanh toán	Hoa hồng phải trả		Hỗ trợ DL phải trả		Ngày tiền về Cty	Tháng	TM /CK																																																													
							Từ ngày	đến ngày				tỷ lệ	số tiền	tỷ lệ	số tiền																																																																
254	6151	OT TND5 BB	AG CAR 26.62591 8016546	NGUYỄN NHO VIỆT	43A-83503	3/13/2026	3/17/2026	3/16/2027	794,000	79,400	873,400	5.000	39,700	2.50	19,850	3/13/2026	3	VCB																																																													
TỔNG CỘNG										794,000	79,400	873,400		39,700		19,850																																																															
Bằng chữ: Tám trăm bảy mươi ba nghìn bốn trăm đồng																																																																															
Phòng Kế toán																Phụ trách phòng																Ngày 13/03/2026																																															
																																Người lập																																															

Nhân viên sẽ in ra 2 bản kê phân tích phí để gửi phòng kế toán đối chiếu. Sau khi kiểm tra phòng kế toán sẽ giữ lại 1 bản để lưu trữ và gửi lại 1 bản cho phòng kinh doanh để lưu. Khi gửi bảng kê nhân viên cần kèm theo giấy chứng nhận hoặc hợp đồng bảo hiểm của đơn đã cấp, cùng với hóa đơn liên quan. Thông thường khoảng 2-3 ngày, một nhân viên trong phòng tổng hợp tất cả các bảng kê tách phí và mang về công ty để bàn giao cho phòng kế toán.

Theo người viết tìm hiểu trước đây công việc hạch toán và phân tích phí này do phòng kế toán thực hiện. Tuy nhiên, do số lượng phòng kinh doanh nhiều và lượng đơn phát sinh lớn nên để giảm tải cho kế toán, công ty đã chuyển phần công việc này cho phòng kinh doanh. Vì vậy, hiện nay mỗi nhân viên hoặc đại lý sau khi cấp đơn đều phải tự thực hiện phân tích phí cho đơn của mình. Đây đã là một bước đã được chuẩn hóa trong toàn bộ quy trình bán hàng của Tổng công ty Bảo hiểm Bảo Việt.

2.4.4.2.8. Lưu trữ hồ sơ và chăm sóc khách hàng

Lưu trữ hồ sơ

Sau khi phòng kinh doanh nhận lại bảng kê phân tích phí từ phòng kế toán, nhân viên in thêm 1 bản giấy chứng nhận bảo hiểm và 1 bản hóa đơn để lưu trữ trong hồ sơ giấy tại tủ hồ sơ của phòng. Đây là hình thức lưu trữ bản cứng nhằm phục vụ cho việc đối chiếu, kiểm tra khi cần thiết. Toàn bộ thông tin của đơn bảo hiểm đã cấp sẽ được cập nhật vào file Excel chung của phòng hoặc file quản lý cá nhân của từng nhân viên để theo dõi. Ngoài ra các chứng từ liên quan đến hợp đồng bảo hiểm như: giấy chứng nhận; hóa đơn; bảng kê;... đều được scan và lưu trữ dưới dạng file mềm trên máy tính.

Do đặc thù của sản phẩm bảo hiểm gắn liền với yếu tố pháp lý và chứng từ, nên việc lưu trữ đồng thời cả bản cứng và bản mềm là yêu cầu bắt buộc, mặc dù xu hướng hiện nay đang dần chuyển sang ưu tiên lưu trữ điện tử.

Chăm sóc khách hàng

Hoạt động chăm sóc khách hàng tại đơn vị hiện nay chủ yếu tập trung vào hai nội dung chính: nhắc nhở khách hàng tái tục bảo hiểm khi đến hạn và hỗ trợ khách hàng khi phát sinh sự kiện bảo hiểm. Việc chăm sóc khách hàng được thực hiện tương đối đồng nhất giữa khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức, tuy nhiên trong một số trường hợp cụ thể, khách hàng doanh nghiệp có thể được hỗ trợ linh hoạt hơn tùy theo tình huống. Bên cạnh đó, vào dịp cuối năm phòng kinh doanh thường triển khai chương trình tặng quà Tết cho các khách hàng là các doanh nghiệp đã mua bảo hiểm của đơn vị với giá trị

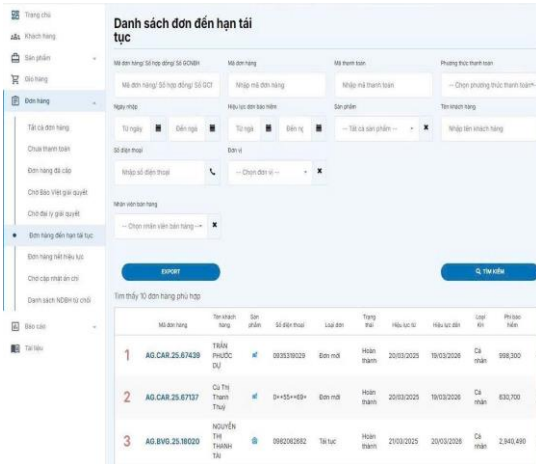
lớn và các khách hàng cá nhân tái tục liên tục nhiều năm với đơn vị nhằm duy trì mối quan hệ và gia tăng mức độ gắn kết.

- Chăm sóc khách hàng khi đến hạn tái tục

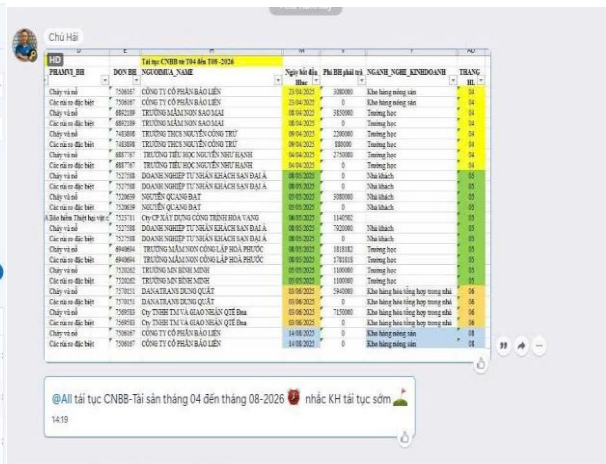
Công tác quản lý và theo dõi các hợp đồng đến hạn tái tục hiện nay chủ yếu dựa trên file Excel do nhân viên tự quản lý. Đồng thời, hệ thống phần mềm cấp đơn của công ty cũng có chức năng tra cứu các hợp đồng sắp đến hạn, tuy nhiên chủ yếu được sử dụng để đối chiếu thông tin với dữ liệu Excel.

Hàng tháng, trưởng phòng kinh doanh sẽ nhắc nhở nhân viên thông qua nhóm chat nội bộ để đảm bảo việc theo dõi và xử lý các hợp đồng tái tục được thực hiện kịp thời. Ngoài ra, mỗi nhân viên cũng chủ động xây dựng phương pháp quản lý riêng để không bỏ sót khách hàng. Khi hợp đồng sắp đến hạn, nhân viên sẽ chủ động liên hệ với khách hàng qua điện thoại hoặc Zalo để thông báo và tư vấn tái tục. Đồng thời, nhân viên có thể giới thiệu thêm các sản phẩm bảo hiểm khác nếu khách hàng có nhu cầu.

Ví dụ đối với hợp đồng bảo hiểm vật chất xe ô tô có thời hạn đến ngày 20/04/2026, nhân viên sẽ chủ động liên hệ với khách hàng trước khoảng 2–3 ngày từ ngày 17/04/2026 để tư vấn về biểu phí mới. Trong trường hợp, hợp đồng bảo hiểm của khách hàng không phát sinh bồi thường trong năm trước, phí bảo hiểm năm tiếp theo thường được giảm khoảng 10%–15%. Ngoài ra, cũng có những trường hợp khách hàng chủ động liên hệ để tái tục thông qua số điện thoại của nhân viên đã tư vấn trước đó, hotline của công ty hoặc đến trực tiếp phòng kinh doanh để thực hiện giao dịch.



Hình 2.31 Tra cứu đơn tái tục



Hình 2.32 Trưởng phòng nhắc nhở tái tục

- Chăm sóc khách hàng khi xảy ra sự kiện bảo hiểm

- Khách hàng cá nhân

Khi xảy ra tai nạn gây hư hỏng xe khách hàng phải liên hệ với nhân viên đã cấp đơn bảo hiểm trước đó để được hỗ trợ. Khách hàng cung cấp các thông tin liên quan đến vụ việc và gửi hình ảnh hiện trạng tổn thất của xe để nhân viên nắm bắt tình hình ban đầu và hướng dẫn các bước xử lý tiếp theo. Hiện nay, công tác giám định và bồi thường bảo hiểm xe cơ giới do phòng giám định bồi thường của công ty đảm nhận. Sau khi trao đổi với nhân viên kinh doanh, khách hàng sẽ liên hệ đến hotline của công ty để được tiếp nhận hồ sơ và cử giám định viên đến hiện trường hoặc gara để tiến hành giám định. Sau khi hoàn tất giám định, công ty sẽ căn cứ vào phạm vi bảo hiểm, mức trách nhiệm và các điều khoản đã thỏa thuận trong hợp đồng để xác định mức bồi thường. Mức chi trả có thể là toàn bộ hoặc theo tỷ lệ 70/30 hoặc 50/50 tùy thuộc vào mức độ lỗi và tình huống cụ thể. Trong một số trường hợp không thuộc phạm vi bảo hiểm, công ty có thể từ chối bồi thường; khi đó nhân viên kinh doanh có trách nhiệm giải thích rõ ràng nguyên nhân để khách hàng hiểu và tránh phát sinh khiếu nại.

Việc chăm sóc khách hàng cá nhân khi xảy ra sự kiện bảo hiểm chủ yếu dựa trên kết quả giám định và các điều khoản đã ký kết trong hợp đồng, đảm bảo tính minh bạch và đúng quy định.

- Khách hàng doanh nghiệp

Đối với khách hàng doanh nghiệp, quy trình chăm sóc khi xảy ra sự kiện bảo hiểm về cơ bản tương tự như khách hàng cá nhân. Tuy nhiên, do đặc thù là nhóm khách hàng có giá trị hợp đồng lớn và mối quan hệ lâu dài, quá trình xử lý thường được thực hiện linh hoạt hơn trong khuôn khổ quy định nhằm duy trì quan hệ hợp tác.

Trong thực tế, khi xem xét bồi thường ngoài các yếu tố kỹ thuật như nguyên nhân tổn thất và phạm vi bảo hiểm, công ty có thể cân nhắc thêm các yếu tố như: lịch sử bồi thường, mức độ hợp tác của khách hàng, giá trị doanh thu mang lại và tiềm năng phát triển trong tương lai. Tuy nhiên, mọi quyết định bồi thường vẫn phải đảm bảo tuân thủ quy tắc, điều khoản bảo hiểm và quy định nội bộ của doanh nghiệp.

Ví dụ đối với một số trường hợp tổn thất nhỏ, công ty có thể xem xét hỗ trợ khách hàng trong phạm vi cho phép nhằm duy trì mối quan hệ lâu dài, thay vì xử lý hoàn toàn cứng nhắc. Chẳng hạn như lớp xe khách hàng bị hao mòn tự nhiên nếu xử lý cứng

nhắc theo đúng quy định thì sẽ không bồi thường, tuy nhiên việc thay chiếc lốp giá trị nhỏ công ty vẫn sẽ cân nhắc bồi thường cho khách hàng.

Có thể thấy rằng về cơ bản quy trình chăm sóc khách hàng khi xảy ra sự kiện bảo hiểm được áp dụng tương đối thống nhất giữa các nhóm khách hàng. Tuy nhiên, trên thực tế khách hàng doanh nghiệp thường nhận được sự quan tâm và ưu tiên hơn do giá trị kinh tế và tính chiến lược trong quan hệ hợp tác lâu dài với công ty.

2.4.5. Chính sách giá

Hiện nay, công ty đang áp dụng chính sách giá theo hướng linh hoạt phù hợp với đặc thù của ngành bảo hiểm vì đây là lĩnh vực dịch vụ có rủi ro cao và phụ thuộc nhiều vào yếu tố định phí. Mỗi sản phẩm bảo hiểm đều được xây dựng khung phí riêng, kèm theo các điều kiện điều chỉnh tăng/giảm phí dựa trên đánh giá của công ty theo từng thời điểm. Do đó, mức phí bảo hiểm không mang tính cố định mà thường xuyên được cập nhật điều chỉnh qua từng năm nhằm phù hợp với biến động của thị trường và mức độ rủi ro thực tế.

Việc áp dụng chính sách giá giữa hai nhóm khách hàng cá nhân và doanh nghiệp hiện nay có nhiều điểm tương đồng tuy nhiên vẫn tồn tại những khác biệt nhất định trong cách thức triển khai.

Cụ thể, đối với sản phẩm bảo hiểm sức khỏe khách hàng tái tục dù là cá nhân hay doanh nghiệp thường được công ty giảm phí cho năm tiếp theo. Ngược lại, đối với khách hàng mới là doanh nghiệp công ty có thể xây dựng cơ chế điều chỉnh phí tương đối rõ ràng dựa trên các yếu tố như quy mô nhân sự, tỷ lệ bồi thường và mức độ rủi ro. Trong khi đó, đối với khách hàng cá nhân mới việc điều chỉnh phí lại chưa có quy định cụ thể chủ yếu phụ thuộc vào từng trường hợp và sự xem xét mang tính linh hoạt của công ty.

Trong quá trình kinh doanh phòng bảo hiểm khu vực chủ động phối hợp với phòng hỗ trợ và phát triển kinh doanh

Khách hàng cá nhân

- Khách hàng cá nhân mới

Đối với nhóm khách hàng cá nhân mới, công ty hiện chưa ban hành chính sách tăng/giảm phí chính thức mang tính hệ thống. Trong quá trình triển khai công ty vẫn cân nhắc áp dụng các chương trình khuyến mại định kỳ với mức giảm khoảng 10% phí bảo hiểm hay tăng thêm quyền lợi đối với một số sản phẩm có tính cạnh tranh thấp hoặc khó

tiêu thụ trên thị trường. Đây là chương trình ưu đãi từ công ty triển khai nhằm hỗ trợ hoạt động kinh doanh và thu hút khách hàng mới theo từng thời điểm cụ thể.

Bên cạnh các chương trình ưu đãi từ phía công ty, thực tế mức độ linh hoạt về phí còn đến từ phía nhân viên kinh doanh hoặc đại lý bảo hiểm. Để gia tăng khả năng chốt hợp đồng và thu hút khách hàng mới, nhân viên thường chủ động trích một phần hoa hồng cá nhân khoảng 10% đến 20% để hỗ trợ giảm phí cho khách hàng. Hình thức này mang tính cạnh tranh cá nhân, không thuộc chính sách giảm phí chính thức của công ty. Trong một số trường hợp cụ thể, công ty vẫn có thể xem xét giảm phí trực tiếp cho khách hàng cá nhân mới dựa trên các tiêu chí như:

- Giá trị hợp đồng bảo hiểm
- Tiềm năng khai thác lâu dài, khả năng tái tục
- Mức độ rủi ro của đối tượng bảo hiểm
- Yếu tố cạnh tranh và tình hình thị trường tại thời điểm cấp đơn

Khi đó, nhân viên hay đại lý sẽ đề xuất và phối hợp với phòng hỗ trợ phát triển kinh doanh hoặc Ban giám đốc để xin phê duyệt mức phí ưu đãi phù hợp trước khi tiến hành cấp đơn bảo hiểm.

- Khách hàng cá nhân tái tục

Đối với khách hàng cá nhân tái tục, chính sách giá được vận hành theo hướng tự động hóa thông qua hệ thống phần mềm cấp đơn. Phí bảo hiểm sẽ được điều chỉnh dựa trên lịch sử bồi thường của khách hàng trong kỳ trước, phản ánh nguyên tắc định phí theo rủi ro thực tế. Cụ thể:

- Nếu trong thời hạn hợp đồng trước đó không phát sinh bồi thường, khách hàng sẽ được hưởng mức giảm phí dao động khoảng 5%–15% khi tái tục
- Ngược lại, nếu khách hàng có tần suất hoặc giá trị bồi thường cao, hệ thống sẽ tự động điều chỉnh tăng phí tương ứng để bù đắp rủi ro.

THÔNG TIN GÓI BẢO HIỂM

☒ Bảo hiểm vật chất xe

Bao gồm các điều khoản bổ sung

Số đơn cũ/Công ty cấp: 7499539/CÔNG TY BẢO VIỆT ĐÀ NẴNG
 Tỷ lệ tăng/giảm phí: -15%

☒ BH Sửa chữa tại gara chính hãng (BVVC01)
☒ BH Xe bị ngập nước (BVVC02)
☐ BH Mất cắp bộ phận (BVVC03)
☒ Mức khấu trừ lựa chọn
 500.000 đ/vụ

☒ Bảo hiểm trách nhiệm đối với người trên xe

Số chỗ bảo hiểm (*)
 2

Mức trách nhiệm bảo hiểm (*)
 50,000,000

☒ Bảo hiểm bắt buộc trách nhiệm dân sự của chủ xe cơ giới

Điều chỉnh % tăng/giảm phí

Hình 2.33 Hệ thống tự động giảm phí khi tái tục

Khách hàng doanh nghiệp

- Khách hàng doanh nghiệp mới

Hiện nay, việc cung cấp các sản phẩm dịch vụ cho khách hàng doanh nghiệp lớn thường do Tổng công ty hoặc Công ty Bảo Việt Đà Nẵng trực tiếp thực hiện nhằm đảm bảo năng lực quản lý và kiểm soát rủi ro. Tại phòng kinh doanh, nhóm khách hàng đang được khai thác chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và nhỏ đây là phân khúc có nhu cầu đa dạng, dễ tiếp cận và có tiềm năng phát triển lâu dài.

Việc tính phí đối với khách hàng doanh nghiệp về cơ bản tương tự như khách hàng cá nhân khi hệ thống sẽ tự động tính toán mức phí dựa trên các thông tin đầu vào. Tuy nhiên, do đặc thù khách hàng tổ chức chính sách phí có sự linh hoạt nhất định để tăng tính cạnh tranh và phù hợp với từng trường hợp. Cụ thể, đối với bảo hiểm xe cơ giới khi cấp cho khách hàng doanh nghiệp, phòng kinh doanh có thể chủ động đề xuất xin giảm phí tối đa 10% nhằm hỗ trợ chào phí và gia tăng khả năng ký kết hợp đồng, đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh giữa các doanh nghiệp bảo hiểm ngày càng cao.

Đối với bảo hiểm sức khỏe, mức phí được áp dụng dựa trên số lượng nhân viên tham gia bảo hiểm. Với các doanh nghiệp có quy mô từ 200 nhân viên trở xuống, tỷ lệ giảm phí tối đa được quy định cụ thể như sau:

Bảng 2.13 Tỷ lệ phí bảo hiểm sức khỏe dành cho khách hàng doanh nghiệp mới

Số lượng nhân viên đầu hợp đồng	Tỷ lệ giảm phí tối đa
03-05	10%
06-15	12%
16-25	18%
26-40	20%
41-50	22%
51-100	25%
101-200	27%

(nguồn: Phòng bảo hiểm Cẩm Lệ-Hòa Vang)

Dựa vào bảng trên có thể thấy tỷ lệ giảm phí tăng dần theo quy mô nhân sự, điều này phản ánh nguyên tắc quy mô càng lớn rủi ro được phân tán tốt hơn, từ đó doanh nghiệp bảo hiểm có thể mạnh dạn áp dụng mức phí ưu đãi hơn. Tuy nhiên, trên thực tế, mức giảm phí không chỉ phụ thuộc vào bảng quy định mà còn được cân nhắc dựa trên nhiều yếu tố như: quy mô và lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp, giá trị hợp đồng, khả năng khai thác thêm các sản phẩm bảo hiểm khác trong tương lai, cũng như mức độ rủi ro được đánh giá tại thời điểm cấp đơn. Việc kết hợp nhiều yếu tố này giúp doanh nghiệp bảo hiểm vừa đảm bảo tính cạnh tranh vừa kiểm soát được hiệu quả kinh doanh.

- Khách hàng doanh nghiệp tái tục

Khách hàng doanh nghiệp tái tục về cơ bản cũng tương tự như khách hàng cá nhân, hệ thống cấp đơn sẽ tự động điều chỉnh tăng hoặc giảm phí dựa trên dữ liệu lịch sử hợp đồng. Đối với một số nghiệp vụ có tính phức tạp cao như bảo hiểm sức khỏe phòng kinh doanh thường cần phối hợp với phòng hỗ trợ phát triển kinh doanh để đưa ra phương án tái tục phù hợp vừa giữ chân khách hàng vừa đảm bảo hiệu quả khai thác.

+ Đối với khách hàng có tỷ lệ bồi thường $\leq 65\%$

Chính sách giảm phí được áp dụng theo bảng dưới đây và sẽ thay thế nội dung tương ứng trong các công văn về giảm phí bảo hiểm đối với khách hàng doanh nghiệp tham gia bảo hiểm sức khỏe

Bảng 2.14 Tỷ lệ giảm phí dành cho tỷ lệ bồi thường $\leq 65\%$

Số lượng nhân viên đầu hợp đồng	Tỷ lệ giảm phí tối đa	
	Khách hàng khai thác tái tục của Bảo Việt	Khách hàng chuyển từ công ty bảo hiểm khác về
03-30 nhân viên	Không giảm phí	Không giảm phí
31-50 nhân viên	Tối đa 3%	Không giảm phí
51-100 nhân viên	Tối đa 7%	Tối đa 5%
101-200 nhân viên	Tối đa 12%	Tối đa 10%

(nguồn: Phòng bảo hiểm Cẩm Lệ-Hòa Vang)

Bên cạnh mức giảm phí theo quy mô, đối với các khách hàng có tỷ lệ bồi thường (TLBT) ở mức tốt, doanh nghiệp còn xem xét giảm phí bổ sung so với phí của năm trước nhằm khuyến khích duy trì hợp đồng lâu dài. Cụ thể: khách hàng có TLBT dưới 30% được giảm tối đa 5%; từ 30% - 40% giảm tối đa 3%; từ 40% - 50% giảm tối đa 2%. Tuy nhiên, mức giảm phí thực tế vẫn bị khống chế bởi mức trần quy định theo quy mô nhân sự, nhằm tránh việc giảm phí quá mức gây ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh chung. Ví dụ: Giả sử có một công ty A có 60 nhân viên, là khách hàng cũ của Bảo Việt, có tỷ lệ bồi thường năm trước là 20%. Theo chính sách, doanh nghiệp này thuộc nhóm có TLBT dưới 30% nên có thể được giảm thêm tối đa 5%. Tuy nhiên, do quy mô 60 nhân viên thuộc nhóm 51–100 người, mức giảm tối đa theo quy định chỉ là 7%, vì vậy tổng mức giảm phí áp dụng thực tế cũng không vượt quá 7%.

+ Đối với khách hàng có tỷ lệ bồi thường từ 65% - 90%

Trong trường hợp này, doanh nghiệp không còn được xem xét giảm phí mà sẽ chuyển sang xu hướng điều chỉnh tăng phí nhằm đảm bảo cân đối giữa phí thu và chi phí bồi thường. Việc tăng phí là cần thiết để duy trì tỷ lệ hòa vốn và hạn chế rủi ro thua lỗ, đặc biệt đối với các hợp đồng có tần suất bồi thường cao hoặc chi phí bồi thường lớn.

- Thực tế đối với loại hình bảo hiểm sức khỏe qua các năm doanh nghiệp luôn có sự điều chỉnh về giá do ảnh hưởng của chi phí y tế gia tăng và mức độ sử dụng dịch vụ của người được bảo hiểm ngày càng cao. Vì vậy, dù trong một số trường hợp khách hàng được áp dụng giảm phí theo chính sách, khi chào phí tái tục mức phí bảo hiểm sức khỏe thường vẫn cao hơn hoặc ít nhất bằng năm trước. Điều này đòi hỏi nhân viên kinh doanh cần chủ động giải thích rõ ràng cho khách hàng về nguyên nhân tăng phí: quyền lợi bảo hiểm gia tăng, phạm vi bảo hiểm,... từ đó giúp khách hàng dễ dàng chấp nhận và tiếp tục duy trì hợp đồng.

2.4.6. Kết luận chung

2.4.6.1. Ưu điểm

Thứ nhất, quy trình bán hàng được xây dựng bài bản tính hệ thống cao và liên kết chặt chẽ. Các bước thực hiện từ khâu tư vấn, tiếp nhận thông tin, lập bảng chào phí, cấp đơn cho đến thanh toán, hạch toán và lưu trữ hồ sơ được tổ chức theo một trình tự logic. Việc tuân thủ quy trình chuẩn hóa này giúp đơn vị kiểm soát tốt các rủi ro nghiệp vụ, đảm bảo tính chính xác minh bạch và nâng cao hiệu quả quản lý tổng thể.

Thứ hai, sự tích hợp công nghệ và số hóa vào các khâu nghiệp vụ giúp tối ưu hóa thời gian giao dịch. Hệ thống phần mềm của Tổng công ty được ứng dụng xuyên suốt hỗ trợ nhân viên tự động hóa việc tính phí và phát hành hợp đồng. Quy trình áp dụng hiệu quả các tiện ích số như xác thực giao kết bằng mã OTP SMS, phát hành giấy chứng nhận điện tử và ứng dụng phần mềm hóa đơn điện tử Viettel. Công tác đánh giá rủi ro đối với các đơn hàng phức tạp cũng được số hóa thông qua việc tải ảnh giám định trực tiếp hoặc xin ý kiến phê duyệt ngay trên phần mềm điều này giúp rút ngắn thời gian chờ.

Thứ ba, sự linh hoạt trong phương thức thanh toán và giao nhận chứng từ giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng. Hệ thống cho phép áp dụng đa dạng các hình thức thanh toán, từ tiền mặt, chuyển khoản đến các cổng trực tuyến hiện đại hay gửi link thanh toán trực tiếp qua SMS. Khâu giao nhận giấy chứng nhận cũng được cá nhân hóa, kết hợp giữa việc gửi file mềm qua Zalo để khách hàng nắm thông tin nhanh chóng và giao bản cứng trực tiếp hoặc thông qua dịch vụ Viettel.

Thứ tư, chính sách định giá linh hoạt và được tự động hóa trên hệ thống giúp tạo lợi thế cạnh tranh trong khâu chốt hợp đồng. Phần mềm cấp đơn có khả năng tự động phân tích lịch sử bồi thường kỳ trước để điều chỉnh phí tái tục. Nhờ đó khách hàng cá nhân có lịch sử bồi thường tốt được tự động áp dụng mức giảm phí từ 5% đến 15% hoặc khách hàng doanh nghiệp được hưởng các tỷ lệ ưu đãi dựa trên quy mô nhân sự một cách nhanh chóng.

2.4.6.2. Hạn chế và nguyên nhân của hạn chế

Bên cạnh những kết quả tích cực đã đạt được quá trình vận hành thực tiễn tại Phòng bảo hiểm Cẩm Lệ - Hòa Vang vẫn bộc lộ một số hạn chế nhất định. Việc nhận diện rõ các hạn chế này cùng với nguyên nhân gốc rễ là cơ sở quan trọng để đề xuất các giải pháp hoàn thiện. Cụ thể bao gồm bốn vấn đề trọng tâm sau:

Thứ nhất, tại mục 2.4.4.2.1 – bước tư vấn, tiếp nhận và xác minh thông tin khách hàng còn tồn tại hạn chế trong việc mở rộng tệp khách hàng mới, doanh thu vẫn phụ thuộc nhiều vào nhóm khách hàng hiện hữu. Như đã trình bày trong quá trình khai thác khách hàng, nhân viên kinh doanh thường ưu tiên tiếp cận nhóm khách hàng cũ để giới thiệu thêm các sản phẩm bảo hiểm khác hoặc tái tục hợp đồng bảo hiểm đã tham gia trước đó. Điều này cho thấy hoạt động mở rộng tệp khách hàng mới tại phòng vẫn còn hạn chế, vì vậy doanh thu hiện nay chủ yếu vẫn phụ thuộc vào nhóm khách hàng hiện hữu và các mối quan hệ cá nhân.

Nguyên nhân cốt lõi của tình trạng này xuất phát từ đặc thù của sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ là một loại hình dịch vụ vô hình, mang tính cam kết tài chính trong tương lai và có hệ thống điều khoản, quyền lợi tương đối phức tạp. Vì vậy, quá trình tư vấn đối với khách hàng đã từng tham gia bảo hiểm thường thuận lợi hơn do khách hàng đã có sự hiểu biết nhất định về sản phẩm cũng như mức độ tin tưởng đối với doanh nghiệp bảo hiểm. Ngược lại, đối với khách hàng mới, tâm lý thận trọng khi tham gia bảo hiểm vẫn còn khá phổ biến. Khách hàng thường yêu cầu được tư vấn trực tiếp, giải thích chi tiết về quyền lợi, điều khoản bảo hiểm cũng như phạm vi bồi thường trước khi đưa ra quyết định tham gia. Điều này đòi hỏi nhân viên kinh doanh phải thường xuyên trau dồi kiến thức nghiệp vụ, kiến thức sản phẩm và kỹ năng tư vấn nhằm nâng cao khả năng thuyết phục khách hàng và mở rộng thị trường khách hàng mới.

Thứ hai, tại mục 2.4.4.2.4 – bước thanh toán phí bảo hiểm còn tồn tại rủi ro trong công tác kiểm soát dòng tiền. Trong quá trình triển khai nghiệp vụ bảo hiểm, công tác quản lý thanh toán hiện nay vẫn tiềm ẩn một số rủi ro nhất định liên quan đến kiểm soát dòng tiền. Theo quy trình hiện hành, nhân viên kinh doanh có thể trực tiếp thu tiền mặt từ khách hàng và tạm thời lưu giữ trong khoảng từ 1 đến 2 ngày trước khi nộp về công ty. Cơ chế này tạo sự linh hoạt trong quá trình phục vụ khách hàng. Tuy nhiên, việc cho phép nhân viên tạm giữ tiền phí bảo hiểm trong thời gian ngắn vẫn có thể phát sinh nguy cơ chậm nộp phí, sai lệch công nợ hoặc rủi ro thất thoát tài chính nếu không được kiểm soát chặt chẽ. Bên cạnh đó, trong quá trình thanh toán chuyển khoản, hệ thống vẫn thường phát sinh các trường hợp khách hàng chuyển sai lệch số tiền phí bảo hiểm, đặc biệt là các khoản chênh lệch nhỏ do làm tròn hoặc nhập sai số tiền thanh toán. Khi đó, hệ thống sẽ ghi nhận trạng thái “hợp thiếu” hoặc “hợp thừa”, buộc nhân viên phải thực hiện xử lý thủ công thông qua việc lập phiếu thu bổ sung hoặc bù trừ số liệu. Việc phải

can thiệp thủ công không chỉ làm gia tăng thời gian xử lý nghiệp vụ mà còn tiềm ẩn nguy cơ sai sót trong quá trình đối chiếu và quản lý công nợ.

Nguyên nhân của hạn chế này xuất phát từ cơ chế kiểm soát thanh toán hiện nay vẫn ưu tiên tính linh hoạt để đáp ứng nhanh nhu cầu giao dịch của khách hàng, trong khi các quy định kiểm tra minh chứng thanh toán và đối chiếu dòng tiền chưa được thực hiện theo hướng đồng bộ và chặt chẽ hơn. Đồng thời, hệ thống thanh toán và phần mềm quản lý vẫn chưa xử lý triệt để các trường hợp phát sinh chênh lệch số tiền nhỏ trong quá trình chuyển khoản, dẫn đến việc nhân viên phải thực hiện nhiều thao tác thủ công để hoàn tất hồ sơ và cân đối số liệu.

Thứ ba, tại mục 2.4.4.2.8 – bước lưu trữ hồ sơ và chăm sóc khách hàng còn mang tính thủ công, thiếu sự đồng bộ và hệ thống hóa dữ liệu. Hiện nay công tác quản lý hợp đồng tái tục và chăm sóc khách hàng tại phòng vẫn chủ yếu được thực hiện thông qua các file Excel do từng nhân viên tự xây dựng và quản lý cá nhân, sau đó mới tổng hợp vào file Excel chung để trưởng phòng theo dõi và quản lý. Đồng thời, việc kiểm tra và nhắc nhở tiến độ chăm sóc khách hàng hiện chủ yếu được thực hiện thông qua nền tảng trao đổi nội bộ Zalo hằng tháng. Điều này cho thấy quy trình quản lý khách hàng vẫn còn mang tính thủ công, chưa có sự liên kết và đồng bộ dữ liệu một cách hệ thống giữa các bộ phận và nhân sự trong phòng.

Nguyên nhân chính dẫn đến hạn chế này xuất phát từ việc cơ sở hạ tầng công nghệ và các công cụ hỗ trợ quản trị khách hàng chuyên sâu tại đơn vị vẫn chưa được hoàn thiện đồng bộ. Mặc dù công ty đã triển khai phần mềm cấp đơn bảo hiểm nhằm hỗ trợ xử lý nghiệp vụ, tuy nhiên hệ thống hiện tại vẫn chưa tích hợp đầy đủ chức năng quản trị quan hệ khách hàng để tự động hóa quá trình theo dõi vòng đời hợp đồng, thiết lập cảnh báo ngày hết hạn bảo hiểm. Phương thức quản lý dữ liệu thủ công nay tiềm ẩn nhiều rủi ro trong quá trình vận hành. Trong trường hợp nhân viên thiếu tập trung, thay đổi vị trí công tác hoặc nghỉ việc, dữ liệu chăm sóc khách hàng và lịch sử theo dõi tái tục có nguy cơ bị gián đoạn hoặc thất lạc, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng chăm sóc khách hàng và tỷ lệ tái tục hợp đồng của phòng kinh doanh.

CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ TẠI PHÒNG BẢO HIỂM CẨM LỆ - HÒA VANG THUỘC CÔNG TY BẢO VIỆT ĐÀ NẴNG

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1. Mục tiêu phát triển của Công ty Bảo Việt Đà Nẵng

Dựa trên định hướng chiến lược của Tổng công ty và bối cảnh cạnh tranh thực tiễn Công ty Bảo Việt Đà Nẵng đã đề ra những mục tiêu phát triển xuyên suốt nhằm củng cố vị thế và mở rộng thị trường. Các mục tiêu này được xây dựng chặt chẽ trên nền tảng sứ mệnh, tầm nhìn và các giá trị cốt lõi của doanh nghiệp.

Mục tiêu chung

Mục tiêu bao trùm của Công ty Bảo Việt Đà Nẵng là phấn đấu hiện thực hóa tầm nhìn trở thành doanh nghiệp bảo hiểm dẫn đầu thị trường về doanh thu và thị phần trong lĩnh vực bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam nói chung và trên địa bàn thành phố Đà Nẵng nói riêng. Để đạt được điều này công ty luôn kiên định với sứ mệnh cốt lõi là cung cấp các dịch vụ bảo hiểm tốt nhất nhằm quản lý rủi ro trong cuộc sống, mang đến sự bình an và góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống của khách hàng.

Mục tiêu cụ thể

Về tăng trưởng kinh doanh và tài chính: Công ty đặt mục tiêu duy trì tốc độ tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận bền vững qua các năm đạt từ 10% đến 15%. Phát huy đà tăng trưởng công ty hướng tới việc kiểm soát chặt chẽ tỷ lệ bồi thường, tối ưu hóa chi phí hoạt động kinh doanh và chi phí quản lý doanh nghiệp để nâng cao biên lợi nhuận.

Về nâng cao chất lượng dịch vụ và ứng dụng công nghệ: Bám sát giá trị cốt lõi về "Chất lượng" và tiêu chí "Dễ tiếp cận" công ty đặt mục tiêu không ngừng hoàn thiện quy trình dịch vụ trước, trong và sau bán hàng. Đẩy mạnh chuyển đổi số, hoàn thiện hệ thống bán hàng trực tuyến, tối ưu hóa các phần mềm nghiệp vụ cấp đơn và giám định bồi thường. Sắp tới Công ty Bảo Việt sẽ đầu tư khoản 5 triệu đô vào việc mua công nghệ nước ngoài để nâng cao quy trình bán và đồng bộ toàn hệ thống.

Về phát triển nguồn nhân lực và văn hóa doanh nghiệp: Công ty hướng tới việc xây dựng một môi trường làm việc đề cao "Tinh thần hợp tác", "Năng động" và "Tinh thần trách nhiệm". Công ty tiếp tục chú trọng đào tạo nâng cao năng lực chuyên môn, kỹ năng tư vấn cho đội ngũ cán bộ, đại lý qua đó xây dựng một lực lượng lao động chuyên nghiệp, sẵn sàng nắm bắt cơ hội mới trong ngành bảo hiểm phi nhân thọ.

3.1.2. Định hướng phát triển quy trình bán bảo hiểm phi nhân thọ tại Phòng bảo hiểm Cẩm Lệ - Hòa Vang thuộc Công ty Bảo Việt Đà Nẵng

- Định hướng theo Công ty Bảo Việt Đà Nẵng

Trong thời gian tới, Phòng Bảo hiểm Cẩm Lệ - Hòa Vang tiếp tục hoạt động theo định hướng phát triển chung của Công ty Bảo Việt Đà Nẵng và Tổng công ty Bảo hiểm Bảo Việt. Theo đó, phòng tập trung nâng cao hiệu quả khai thác khách hàng, mở rộng thị phần và cải thiện chất lượng dịch vụ nhằm duy trì năng lực cạnh tranh trên thị trường bảo hiểm phi nhân thọ. Bên cạnh mục tiêu tăng trưởng doanh thu, công ty cũng định hướng hoàn thiện quy trình bán hàng theo hướng chuyên nghiệp, đồng bộ và ứng dụng công nghệ nhiều hơn trong hoạt động kinh doanh. Việc đẩy mạnh chuyển đổi số, sử dụng các phần mềm quản lý nghiệp vụ, quản lý khách hàng và triển khai bán hàng trực tuyến sẽ góp phần nâng cao hiệu quả xử lý công việc, giảm thời gian thực hiện nghiệp vụ và hạn chế sai sót trong quá trình cấp đơn bảo hiểm. Công ty cũng chú trọng nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng, tăng cường công tác chăm sóc sau bán và nâng cao tỷ lệ tái tục hợp đồng. Đồng thời tiếp tục phát triển đội ngũ nhân sự theo hướng chuyên môn hóa nhằm đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của thị trường bảo hiểm hiện nay.

- Định hướng của Phòng Bảo hiểm Cẩm Lệ – Hòa Vang

Phòng Bảo hiểm Cẩm Lệ – Hòa Vang cũng đặt ra những định hướng riêng phù hợp với tình hình hoạt động thực tế của đơn vị. Trước hết, phòng hướng đến mục tiêu duy trì tốc độ tăng trưởng doanh thu khoảng 15% mỗi năm nhằm đảm bảo hoàn thành đúng chỉ tiêu doanh thu được Công ty Bảo Việt Đà Nẵng giao. Ngoài mục tiêu doanh thu, phòng cũng chú trọng nâng cao trình độ chuyên môn và kỹ năng nghiệp vụ của đội ngũ nhân viên. Các nhân viên được khuyến khích chủ động đăng ký tham gia thêm các khóa đào tạo trên hệ thống đào tạo trực tuyến của Tổng công ty nhằm cập nhật kiến thức sản phẩm, quy trình nghiệp vụ, kỹ năng bán hàng và chăm sóc khách hàng. Qua đó giúp nâng cao chất lượng tư vấn, xử lý công việc hiệu quả hơn và giảm sự chênh lệch về kỹ năng giữa các nhân sự trong phòng. Phòng cũng định hướng tập trung giải quyết các tồn đọng từ những năm trước như công nợ phí bảo hiểm, hồ sơ chưa hoàn thiện, hợp đồng tái tục chậm hoặc dữ liệu khách hàng chưa được cập nhật đầy đủ. Việc xử lý các tồn đọng này sẽ giúp quy trình bán hàng được vận hành chặt chẽ hơn, hạn chế sai sót và nâng cao hiệu quả quản lý khách hàng.

3.2. Giải pháp hoàn thiện quy trình bán bảo hiểm phi nhân thọ tại phòng bảo hiểm Cẩm Lệ - Hòa Vang thuộc Công ty Bảo Việt Đà Nẵng

3.2.1. Mở rộng tệp khách hàng mới thông qua xây dựng thương hiệu cá nhân trên môi trường trực tuyến tại bước tư vấn, tiếp nhận, xác minh thông tin khách hàng.

- Cơ sở đưa ra giải pháp

Dựa trên phân tích thực trạng hoạt động bán hàng tại Phòng Bảo hiểm Cẩm Lệ - Hòa Vang có thể thấy nguồn khách hàng hiện nay vẫn chủ yếu đến từ khách hàng tái tục, khách hàng quen hoặc khách hàng được giới thiệu thông qua các mối quan hệ cá nhân nên khả năng mở rộng tệp khách hàng mới còn hạn chế. Trên thực tế có nhiều phương pháp tìm kiếm khách hàng như tham gia hội nhóm, telesale, tiếp cận trực tiếp, đăng bài trên Facebook, TikTok hoặc xây dựng website nhận tư vấn bảo hiểm. Hiện nay Tổng công ty không cho phép các đơn vị thành viên lập trang mạng xã hội riêng, tuy nhiên nhân viên kinh doanh và đại lý vẫn được phép sử dụng Facebook, TikTok cá nhân hoặc lập website nhận tư vấn để tiếp cận khách hàng. Vì vậy, việc xây dựng uy tín cá nhân trên môi trường online được xem là hướng tiếp cận phù hợp nhằm giúp khách hàng chủ động tìm đến khi phát sinh nhu cầu bảo hiểm.

- Nội dung giải pháp

+ Khuyến khích nhân viên kinh doanh và đại lý xây dựng hình ảnh cá nhân trên nền tảng online

Phòng kinh doanh khuyến khích nhân viên hoặc đại lý chủ động xây dựng hình ảnh cá nhân trên các nền tảng như Facebook, TikTok hoặc Zalo nhằm hỗ trợ hoạt động khai thác khách hàng mới. Thay vì chỉ đăng tải nội dung mang tính quảng cáo sản phẩm, nhân viên nên chia sẻ thêm các nội dung hữu ích liên quan đến bảo hiểm như: quyền lợi bảo hiểm, kinh nghiệm xử lý tai nạn, hướng dẫn bồi thường hoặc các tình huống thực tế phát sinh trong quá trình tham gia bảo hiểm. Việc duy trì đăng tải nội dung thường xuyên sẽ giúp khách hàng có thêm thông tin tham khảo, đồng thời tạo sự tin tưởng và nâng cao mức độ nhận diện cá nhân của nhân viên kinh doanh trên môi trường online. Khi xây dựng được sự uy tín nhất định, khách hàng sẽ có xu hướng chủ động liên hệ để được tư vấn khi có nhu cầu mua bảo hiểm. Phòng cần có chính sách hỗ trợ thêm chi phí chẳng hạn như: tiền điện thoại, tiền internet 3G/4G, phí nâng cấp một số phần mềm hỗ trợ quay dựng như Capcut,....

+ Xây dựng website giới thiệu và nhận tư vấn bảo hiểm

Bên cạnh các nền tảng mạng xã hội cá nhân, nhân viên có thể xuất xây dựng website với mục đích giới thiệu sản phẩm và tiếp nhận nhu cầu tư vấn bảo hiểm từ khách hàng. Website không hoạt động theo hình thức bán bảo hiểm trực tuyến mà chủ yếu đóng vai trò là kênh cung cấp thông tin và kết nối khách hàng với nhân viên kinh doanh. Trên website có thể cập nhật các thông tin như giới thiệu sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ, quyền lợi bảo hiểm, quy trình tham gia bảo hiểm, hướng dẫn bồi thường, các câu hỏi thường gặp hoặc biểu mẫu để khách hàng đăng ký nhận tư vấn. Ngoài ra, website cũng có thể đăng tải thêm các bài viết chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm liên quan đến bảo hiểm nhằm tăng mức độ hữu ích đối với khách hàng khi tìm kiếm thông tin trên Internet. Việc kết hợp giữa website và các nền tảng như Facebook, TikTok sẽ giúp tăng khả năng tiếp cận khách hàng, tạo sự chuyên nghiệp trong hoạt động tư vấn và hỗ trợ mở rộng nguồn khách hàng tiềm năng cho phòng kinh doanh.

3.2.2. Tăng cường kiểm soát rủi ro dòng tiền và bồi dưỡng nghiệp vụ cho lực lượng bán hàng tại bước thanh toán phí bảo hiểm.

- Cơ sở đưa ra giải pháp

Hiện nay phần lớn các đơn phòng vẫn ưu tiên dùng hình thức tiền mặt, khách hàng sẽ chuyển khoản vào tài khoản cá nhân của nhân viên kinh doanh để thuận tiện trong quá trình giao dịch và hạn chế tình trạng chuyển sai nội dung hoặc sai số tiền về công ty. Tuy nhiên, phương thức này vẫn tiềm ẩn một số rủi ro liên quan đến việc chậm nộp phí, sai sót trong quá trình đối chiếu số liệu.

- Nội dung giải pháp

+ Tăng cường kiểm tra và đối chiếu trong công tác thu phí bảo hiểm

Mặc dù hiện nay phần lớn khách hàng thanh toán bằng hình thức chuyển khoản vào tài khoản cá nhân của nhân viên để thuận tiện trong quá trình giao dịch, tuy nhiên phòng kinh doanh vẫn cần tăng cường kiểm tra và đối chiếu các khoản thu phí nhằm đảm bảo tính chính xác và minh bạch trong quá trình quản lý dòng tiền. Nhân viên kinh doanh cần chủ động lưu giữ đầy đủ thông tin giao dịch như hóa đơn, hình ảnh chuyển khoản hoặc phiếu xác nhận thanh toán để thuận tiện cho việc kiểm tra và xử lý khi phát sinh sai lệch số liệu. Đối với các trường hợp khách hàng chuyển thiếu hoặc chuyển dư phí bảo hiểm, nhân viên cần xử lý và cập nhật kịp thời nhằm hạn chế ảnh hưởng đến quá trình cấp đơn và hạch toán phí bảo hiểm. Ngoài ra, trưởng phòng cũng cần thường xuyên

theo dõi tiến độ nộp phí và nhắc nhở các trường hợp chưa hoàn tất thủ tục tài chính nhằm hạn chế rủi ro chậm nộp phí hoặc sai sót trong quá trình quản lý thanh toán.

+ Nâng cao chuyên môn nghiệp vụ và đạo đức nghề nghiệp cho nhân viên/ đại lý

Phòng kinh doanh cần tăng cường đào tạo thêm cho nhân viên về các nghiệp vụ liên quan đến thu phí bảo hiểm, hạch toán, đối chiếu số liệu và các quy định tài chính nội bộ nhằm giúp nhân viên hiểu rõ quy trình thực hiện và hạn chế sai sót trong quá trình xử lý nghiệp vụ. Ngoài ra, nhân viên cũng cần được cập nhật thường xuyên các kiến thức chuyên môn liên quan đến sản phẩm bảo hiểm, quy trình cấp đơn và quy định bồi thường nhằm nâng cao chất lượng tư vấn khách hàng. Ngoài đào tạo chuyên môn, phòng cũng cần chú trọng đào tạo về đạo đức nghề nghiệp, ý thức trách nhiệm và tính minh bạch trong quá trình thu phí và quản lý tiền khách hàng. Điều này giúp nâng cao ý thức tuân thủ quy định nội bộ, hạn chế các rủi ro liên quan đến chậm nộp phí hoặc vi phạm quy trình tài chính của công ty. Phòng có thể tổ chức các buổi chia sẻ tình huống thực tế phát sinh trong quá trình cấp đơn, thu phí hoặc xử lý sai lệch số liệu nhằm giúp nhân viên có thêm kinh nghiệm thực tế và nâng cao khả năng xử lý nghiệp vụ.

3.2.3. Đẩy mạnh công tác quản lý tại bước lưu trữ hồ sơ và chăm sóc khách hàng

- Cơ sở đưa ra giải pháp

Có thể thấy công tác quản lý hợp đồng tái tục và chăm sóc khách hàng hiện nay tại phòng vẫn còn mang tính thủ công, thiếu sự đồng bộ và hệ thống hóa. Việc theo dõi khách hàng tái tục hiện chủ yếu phụ thuộc vào file Excel cá nhân của từng nhân viên nên dễ xảy ra tình trạng thiếu sót dữ liệu hoặc gián đoạn quá trình chăm sóc khách hàng khi có sự thay đổi nhân sự. Mặc dù các thông tin vẫn được cập nhật lên file Excel quản lý chung của phòng để trưởng phòng theo dõi và quản lý, tuy nhiên quá trình cập nhật dữ liệu giữa file cá nhân và file chung vẫn còn thực hiện thủ công nên chưa đảm bảo tính đồng bộ và liên kết dữ liệu. Bên cạnh đó, phòng hiện vẫn chưa có hệ thống quản lý tự động nhắc thời gian tái tục hợp đồng. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng chăm sóc khách hàng cũng như tỷ lệ tái tục hợp đồng của đơn vị.

- Nội dung giải pháp

+ Chuẩn hóa hoạt động quản lý dữ liệu khách hàng và hợp đồng tái tục

Phòng kinh doanh cần xây dựng quy định chung trong việc lưu trữ và quản lý thông tin khách hàng nhằm hạn chế tình trạng mỗi nhân viên tự quản lý dữ liệu theo cách riêng. Các thông tin như thời gian hợp đồng hết hạn, lịch sử tham gia bảo hiểm, số

điện thoại khách hàng, tình trạng tái tục và lịch sử chăm sóc khách hàng cần được cập nhật đầy đủ và thống nhất theo biểu mẫu chung của phòng. Phòng cần quy định rõ thời gian cập nhật dữ liệu giữa file cá nhân và file chung chẳng hạn như sau khi cấp đơn phải nhập ngay vào cá nhân và file chung nhằm hạn chế tình trạng dữ liệu bị thiếu sót hoặc không đồng bộ giữa file cá nhân và file chung. Việc chuẩn hóa dữ liệu khách hàng cũng giúp giảm rủi ro thất lạc thông tin khi có sự thay đổi nhân sự, đồng thời hỗ trợ hoạt động chăm sóc khách hàng và quản lý hợp đồng tái tục được thực hiện hiệu quả hơn.

+ Tăng cường ứng dụng công nghệ trong quản lý khách hàng và hợp đồng tái tục

Hiện nay công tác quản lý khách hàng và theo dõi hợp đồng tái tục tại phòng vẫn còn phụ thuộc nhiều vào file Excel cá nhân và phương pháp nhắc nhở thủ công nên dễ xảy ra thiếu sót dữ liệu hoặc bỏ sót khách hàng tái tục. Vì vậy, phòng cần tăng cường ứng dụng công nghệ vào hoạt động quản lý khách hàng nhằm nâng cao tính đồng bộ và hiệu quả trong quá trình chăm sóc khách hàng. Trong thời gian tới, theo định hướng chung của Công ty và Tổng công ty, doanh nghiệp sẽ tiếp tục đầu tư nâng cấp hệ thống phần mềm với chi phí lớn nhằm hỗ trợ hoạt động kinh doanh và quản lý nghiệp vụ hiệu quả hơn. Do đó, phòng kinh doanh cần chủ động thích nghi và khai thác hiệu quả các tính năng của hệ thống khi được triển khai. Trong thời gian chờ hệ thống mới được triển khai đồng bộ, phòng vẫn có thể chủ động sử dụng các công cụ hỗ trợ như Google Sheet dùng chung, lịch nhắc việc hoặc dùng Google Calendar để nhắc nhở tái tục, chủ động nhập liệu từ đầu tháng để nhắc nhở cho các tháng hay làm cho từng tuần.

3.3. Kiến nghị

3.3.1. Kiến nghị với Tổng công ty bảo hiểm

- Cơ sở đưa ra kiến nghị

Qua quá trình phân tích thực trạng quy trình bán bảo hiểm phi nhân thọ tại Phòng Bảo hiểm Cẩm Lệ – Hòa Vang có thể thấy nhiều tồn tại hiện nay không xuất phát hoàn toàn từ phía phòng kinh doanh mà còn liên quan đến cơ chế quản lý chung, định hướng phát triển hệ thống phân phối, hạ tầng công nghệ và chính sách hỗ trợ nghiệp vụ từ Tổng công ty. Hiện nay doanh thu của phòng vẫn phụ thuộc chủ yếu vào lực lượng bán hàng nội bộ trong khi hiệu quả giữa các kênh phân phối chưa đồng đều. Đặc biệt, kênh môi giới tại phòng chủ yếu mang tính tiếp nhận doanh thu phân bổ từ Tổng công ty thay vì trực tiếp khai thác khách hàng, dẫn đến vai trò của phòng trong kênh này còn khá thụ động. Đồng thời, mặc dù Tổng công ty đã triển khai các nền tảng công nghệ và phần

mềm cấp đơn bảo hiểm, song nhiều hoạt động quản lý dữ liệu khách hàng, theo dõi tái tục và chăm sóc khách hàng tại phòng vẫn còn phụ thuộc vào file Excel cá nhân và các thao tác thủ công. Điều này ảnh hưởng đến tính đồng bộ dữ liệu, tốc độ xử lý nghiệp vụ và hiệu quả quản lý khách hàng. Ngoài ra, chất lượng hoạt động của các lực lượng bán hàng chưa thực sự đồng đều, kỹ năng tư vấn và khả năng khai thác khách hàng mới giữa các nhân sự còn có sự chênh lệch. Trong bối cảnh thị trường bảo hiểm ngày càng cạnh tranh và xu hướng chuyển đổi số phát triển mạnh, các phòng kinh doanh địa phương rất cần sự hỗ trợ đồng bộ hơn từ Tổng công ty về công nghệ, đào tạo và cơ chế phát triển hệ thống phân phối.

- Nội dung kiến nghị

+ Kiến nghị hoàn thiện và nâng cấp hệ thống phần mềm cấp đơn bảo hiểm

Tổng công ty cần tiếp tục nâng cấp phần mềm cấp đơn bảo hiểm theo hướng đồng bộ và tự động hóa nhiều hơn nhằm giảm thao tác thủ công cho nhân viên kinh doanh. Trong thực tế hiện nay, nhiều dữ liệu khách hàng và hợp đồng vẫn phải quản lý song song giữa hệ thống và file Excel cá nhân nên dễ xảy ra thiếu sót hoặc không đồng bộ dữ liệu giữa các bộ phận. Vì vậy, hệ thống cần được bổ sung các chức năng quản lý khách hàng tập trung, tự động cập nhật lịch tái tục, nhắc phí, cảnh báo hợp đồng sắp hết hạn và theo dõi lịch sử chăm sóc khách hàng. Tổng công ty cũng nên tích hợp liên kết giữa phần mềm cấp đơn với hệ thống hóa đơn điện tử, hạch toán phí và quản lý công nợ nhằm giảm thao tác nhập liệu lặp lại và hạn chế sai sót trong quá trình xử lý nghiệp vụ. Điều này sẽ giúp các phòng kinh doanh nâng cao hiệu quả quản lý dữ liệu và tiết kiệm thời gian xử lý hồ sơ.

+ Kiến nghị tăng cường hỗ trợ phát triển kênh môi giới bảo hiểm

Theo thực tế tại phòng, kênh môi giới hiện chủ yếu ghi nhận doanh thu do Tổng công ty phân bổ về thay vì chủ động khai thác tại đơn vị. Điều này khiến các phòng kinh doanh khu vực chưa có nhiều cơ hội tiếp cận và học hỏi kinh nghiệm xử lý các hợp đồng lớn, hợp đồng kỹ thuật cao. Do đó, Tổng công ty cần tăng cường cơ chế phối hợp giữa các ban nghiệp vụ trung ương với công ty thành viên và phòng kinh doanh khu vực trong quá trình khai thác khách hàng môi giới. Các phòng khu vực nên được tham gia nhiều hơn vào quá trình tư vấn, chăm sóc khách hàng và xử lý hợp đồng để nâng cao tính chủ động cũng như tích lũy kinh nghiệm khai thác khách hàng doanh nghiệp lớn. Tổng công ty cũng nên tổ chức các chương trình chia sẻ kinh nghiệm thực tế về khai thác khách

hàng môi giới, đàm phán hợp đồng lớn và xử lý các nghiệp vụ phức tạp nhằm hỗ trợ các phòng kinh doanh địa phương nâng cao năng lực khai thác thị trường doanh nghiệp.

+ Kiến nghị đẩy mạnh phát triển các kênh bán hàng trực tuyến

Qua thực trạng có thể thấy khả năng mở rộng khách hàng mới của phòng vẫn còn hạn chế và nguồn khách hàng hiện nay chủ yếu đến từ khách hàng cũ hoặc mối quan hệ cá nhân. Trong khi đó, hoạt động bán hàng trực tuyến và khai thác khách hàng trên môi trường số vẫn chưa thật sự hiệu quả. Vì vậy, Tổng công ty cần tiếp tục đầu tư phát triển các nền tảng bán hàng trực tuyến theo hướng thân thiện và thuận tiện hơn đối với khách hàng. Website và ứng dụng bảo hiểm cần được tối ưu trải nghiệm người dùng, đơn giản hóa thao tác đăng ký tư vấn và tăng khả năng tiếp cận khách hàng trực tuyến. Tổng công ty nên tăng cường hoạt động truyền thông thương hiệu trên nền tảng số, triển khai các chiến dịch marketing trực tuyến đồng bộ và hỗ trợ phân bổ khách hàng tiềm năng về cho các công ty thành viên nhằm nâng cao hiệu quả khai thác khách hàng online.

+ Kiến nghị tăng cường đào tạo chuyên môn và kỹ năng bán hàng

Mặc dù Tổng công ty đã triển khai hệ thống đào tạo trực tuyến cho nhân viên, tuy nhiên sự chênh lệch về kỹ năng khai thác khách hàng, kỹ năng tư vấn và xử lý tình huống thực tế giữa các nhân sự vẫn còn tương đối lớn. Vì vậy, Tổng công ty cần tăng cường tổ chức các chương trình đào tạo chuyên sâu theo từng nhóm sản phẩm và từng nhóm khách hàng cụ thể. Nội dung đào tạo cần tập trung nhiều hơn vào tình huống thực tế phát sinh trong quá trình bán hàng, kỹ năng xử lý phản đối, kỹ năng chăm sóc khách hàng tái tục, kỹ năng khai thác khách hàng doanh nghiệp và kỹ năng ứng dụng công nghệ trong hoạt động bán hàng. Đồng thời cần có các chương trình đào tạo riêng cho đại lý nhằm nâng cao tính chuyên nghiệp và giảm sự chênh lệch về chất lượng tư vấn giữa các lực lượng bán hàng.

3.3.2. Kiến nghị với Công ty Bảo Việt Đà Nẵng

- Cơ sở đưa ra kiến nghị

Bên cạnh các vấn đề thuộc phạm vi quản lý của Tổng công ty, quá trình vận hành thực tế tại Phòng Bảo hiểm Cầm Lệ – Hòa Vang vẫn còn tồn tại một số hạn chế liên quan đến công tác phối hợp nội bộ, quản lý dữ liệu khách hàng và tổ chức hoạt động kinh doanh giữa các phòng ban.

- Nội dung kiến nghị

+ Kiến nghị tăng cường phối hợp giữa các phòng ban

Công ty Bảo Việt Đà Nẵng cần xây dựng cơ chế phối hợp chặt chẽ hơn giữa các phòng nghiệp vụ, phòng giám định bồi thường và các phòng kinh doanh khu vực nhằm hỗ trợ xử lý hồ sơ nhanh chóng hơn, đặc biệt đối với các hợp đồng doanh nghiệp hoặc hồ sơ có tính kỹ thuật cao. Công ty nên tổ chức các buổi trao đổi nghiệp vụ định kỳ giữa các phòng ban nhằm tháo gỡ khó khăn trong quá trình xử lý hồ sơ và chia sẻ kinh nghiệm thực tế giữa các đơn vị. Thường xuyên tổ chức các hoạt động bên ngoài để gắn kết các thành viên trong công ty.

+ Kiến nghị chuẩn hóa công tác quản lý dữ liệu và kiểm soát thanh toán

Công ty cần ban hành quy định thống nhất về việc cập nhật, lưu trữ và quản lý dữ liệu khách hàng giữa các phòng kinh doanh nhằm hạn chế tình trạng mỗi nhân viên quản lý theo phương thức riêng, gây thiếu đồng bộ thông tin trong quá trình theo dõi và chăm sóc khách hàng. Đồng thời, cần quy định rõ thời gian cập nhật dữ liệu lên file quản lý chung để đảm bảo thông tin khách hàng, hợp đồng và công nợ luôn được theo dõi đầy đủ, kịp thời. Công ty nên tăng cường kiểm tra định kỳ đối với dữ liệu hợp đồng tái tục, công nợ và tình trạng chăm sóc khách hàng nhằm hỗ trợ các phòng kinh doanh nhanh chóng phát hiện các trường hợp tồn đọng hoặc sai sót trong quá trình quản lý.

Đối với các trường hợp thanh toán bằng tiền mặt hoặc khách hàng chuyển khoản thông qua tài khoản cá nhân của nhân viên, công ty cần siết chặt hơn quy trình kiểm soát thanh toán. Cụ thể, khi đề nghị phòng kế toán duyệt cấp đơn bảo hiểm, nhân viên hoặc đại lý cần bổ sung minh chứng thanh toán kèm theo như ảnh chụp giao dịch khách hàng chuyển khoản vào tài khoản nhân viên hoặc ảnh chụp giao dịch nhân viên đã chuyển tiền về tài khoản công ty. Việc này sẽ giúp hạn chế các sai sót trong quá trình thu phí, đảm bảo tính minh bạch trong quản lý tài chính và giảm thiểu rủi ro phát sinh chênh lệch công nợ.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh thị trường bảo hiểm phi nhân thọ ngày càng cạnh tranh mạnh mẽ cùng với xu hướng chuyển đổi số trong hoạt động kinh doanh, việc nâng cao hiệu quả quy trình bán hàng đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển của các doanh nghiệp bảo hiểm. Thông qua quá trình nghiên cứu đề tài “ Một số giải pháp hoàn thiện quy trình bán bảo hiểm phi nhân thọ tại Phòng Bảo hiểm Cẩm Lệ – Hòa Vang thuộc Bảo Việt Đà Nẵng ”, khóa luận đã hệ thống hóa được cơ sở lý luận liên quan đến bảo hiểm phi nhân thọ và quy trình bán bảo hiểm phi nhân thọ tại doanh nghiệp.

Đề tài đã tiến hành phân tích thực trạng quy trình bán bảo hiểm phi nhân thọ tại Phòng Bảo hiểm Cẩm Lệ – Hòa Vang, từ bước tư vấn, tiếp nhận khách hàng, cấp đơn bảo hiểm, thu phí đến công tác chăm sóc khách hàng và tái tục hợp đồng. Qua quá trình phân tích, khóa luận nhận thấy đơn vị đã đạt được nhiều kết quả tích cực như duy trì được tệp khách hàng ổn định, đội ngũ nhân viên có kinh nghiệm thực tế và quy trình bán hàng cơ bản đáp ứng được yêu cầu hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, quy trình hiện tại vẫn còn tồn tại một số hạn chế như khả năng mở rộng khách hàng mới còn hạn chế, công tác quản lý hợp đồng tái tục còn mang tính thủ công, tồn tại rủi ro trong kiểm soát dòng tiền thanh toán và hiệu quả giữa các kênh phân phối chưa thật sự đồng đều.

Từ những hạn chế đã phân tích, khóa luận đã đề xuất một số định hướng và giải pháp nhằm góp phần nâng cao hiệu quả quy trình bán bảo hiểm phi nhân thọ tại đơn vị như tăng cường tiếp cận khách hàng mới thông qua môi trường trực tuyến, nâng cao công tác kiểm soát thanh toán, cải thiện quản lý dữ liệu khách hàng và tăng cường công tác chăm sóc khách hàng tái tục. Đồng thời, đề tài cũng đưa ra một số kiến nghị đối với Tổng công ty Bảo hiểm Bảo Việt và Công ty Bảo Việt Đà Nẵng nhằm hỗ trợ đơn vị hoàn thiện hơn hoạt động kinh doanh trong thời gian tới. Do hạn chế về thời gian nghiên cứu, kinh nghiệm thực tế và khả năng tiếp cận dữ liệu nên khóa luận khó tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Em rất mong nhận được những ý kiến đóng góp từ quý thầy cô và doanh nghiệp để đề tài được hoàn thiện hơn.

PHỤ LỤC

[illegible]

Giấy yêu cầu bảo hiểm xe ô tô

[illegible]

Bản chào phí bảo hiểm

CHỌN DỊCH VỤ

DỊCH VỤ CHÍNH
 Dịch vụ giao trong nước
☒ CP nhanh thỏa thuận ☐ Hời tỉnh tiết kiệm thỏa thuận ☐ Hòa tốc thỏa thuận

Cước phí: 12.320 đ Dự kiến giao hàng: 1.5 ngày [Tích từ ngày nhập nhận bưu gửi](#)

DỊCH VỤ CÔNG THÊM

☒ Bảo phát	☐ Phát tận tay:	☐ Đồng tiền	Xem bảng giá ➤
☐ Khai giá	☐ Đủ năng	☐ Giao cả hàng hóa	
☐ SMS thông báo đơn hàng	☐ Giao hàng đặc thù	☐ Zalo thông báo đơn hàng	
☐ Phát tận tay xác thực	☐ Dịch vụ hoàn cước không kỳ ngày		

KHUYẾN MÃI

Chọn mã khuyến mãi

Vưu ưu >>

THÔNG TIN HÀNG HÓA

LOẠI HÀNG HÓA

Bưu kiện

Quản lý danh sách hàng hóa =>

Tìm kiếm

Loại đơn, Giấy chứng nhận

Hàng thuộc

Đồ dùng

Trang phục

Giày dép

Quy đổi

Đ

Mã đơn hàng

Thêm mã đơn hàng tự tạo

Tên hàng 1*

Hộp đồng

1

100

Giá trị hàng

đ

Thêm hàng hóa

Tổng khối lượng:

100 g

Tổng giá trị:

0 đ

Tên THU HỒI

Hành đơn thành toán tiền COD

Thu hộ bằng tiền hàng

Đ

GHI CHÚ

Thêm ghi chú

Lưu thông tin hàng hóa

NGƯỜI TRẢ CƯỚC:

Người gửi

Người nhận

Các lựa chọn có sẵn các mục còn lại của phần giao bảo hiểm gián tiếp

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bảo hiểm Bảo Việt Đà Nẵng. (2026). *Tài liệu bảo hiểm phi nhân thọ*. Nội bộ.
2. Bảo Việt. *Trang chủ*. Bảo Việt Online.
<https://baovietonline.com.vn/vi>
3. Lê Thị Kim Ngân. *Bài giảng Quản trị bán hàng*. Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng.
4. Lê Thị Ngọc Nam. (2012). *Phân tích quy trình bán hàng - Đề xuất nâng cao hiệu quả bán hàng* (Báo cáo thực tập tốt nghiệp). Trường Đại học Hoa Sen.
5. Mai Thoại Diễm Phương. (2021). Bài giảng môn bán hàng căn bản. Studocu.
<https://www.studocu.vn/vn/document/truong-dai-hoc-tai-chinh-marketing/quan-tri-ban-hang/bai-giang-mon-ban-hang-can-ban/36657668>
6. Nhóm 3. (2025). *Quy trình bán hàng nhóm 3 CT3 - Phân tích và giải pháp kinh doanh*. Studocu.
<https://www.studocu.vn/vn/document/dai-hoc-dong-nai/tai-lieu-bai-hoc/quy-trinh-ban-hang-nhom-3-ct3-phan-tich-va-giai-phap-kinh-doanh/129617344>
7. Lê Văn Thành. (2014). *Nâng cao hiệu quả kinh doanh bảo hiểm phi nhân thọ tại Phòng Kinh doanh khu vực Vĩnh Phúc của Công ty Bảo hiểm BIDV Tây Bắc* (Luận văn Thạc sĩ). Đại học Thái Nguyên.