

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH
HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY TNHH BẢO HIỂM TASCO
– CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN THỊ THU LIÊN

MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030173

KHÓA HỌC: 2021 - 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

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



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH
HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY TNHH BẢO HIỂM TASCO
– CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG**

Giảng viên hướng dẫn	: Th.S Lê Thị Kim Ngân
Sinh viên thực hiện	: Nguyễn Thị Thu Liên
Mã số sinh viên	: 2154030173
Khóa học	: 2021 - 2025
Lớp	: 21QT4

Đà Nẵng, tháng 5/2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2024 – 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Nguyễn Thị Thu Liên
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 – 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp:

“Nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công Ty TNHH Bảo Hiểm Tasco – CN Đà Nẵng”

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

4. Các bảng biểu

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Lê Thị Kim Ngân

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 06/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Bảo hiểm Tasco, thành viên của Tập đoàn Tasco, được thành lập vào năm 2022 trên cơ sở tiếp nhận từ Công ty TNHH Bảo hiểm Tổng hợp Groupama Việt Nam. Với lợi thế về nguồn lực tài chính mạnh mẽ, công nghệ hiện đại và mạng lưới phân phối rộng khắp, Bảo hiểm Tasco đã nhanh chóng khẳng định vị thế trên thị trường bảo hiểm Việt Nam.

Trong bối cảnh nền kinh tế phát triển và mức sống của người dân ngày càng được nâng cao, nhu cầu tham gia bảo hiểm cá nhân cũng gia tăng đáng kể. Khách hàng không chỉ quan tâm đến các gói sản phẩm bảo hiểm mà còn đặc biệt chú trọng đến chất lượng dịch vụ và trải nghiệm mà doanh nghiệp mang lại. Chăm sóc khách hàng không còn đơn thuần là cung cấp thông tin hay giải quyết khiếu nại mà đã trở thành một yếu tố cốt lõi quyết định lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Hiện nay, thị trường bảo hiểm Việt Nam đang ngày càng cạnh tranh khốc liệt với sự tham gia của nhiều công ty trong nước và quốc tế. Các doanh nghiệp bảo hiểm không ngừng cải tiến sản phẩm, mở rộng mạng lưới kinh doanh và nâng cao chất lượng dịch vụ để thu hút khách hàng. Tuy nhiên, trên thực tế, vẫn còn nhiều hạn chế trong công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại một số doanh nghiệp bảo hiểm, trong đó có Công ty Bảo hiểm TASCOS – Chi nhánh Đà Nẵng. Công ty đang gặp một số vấn đề như khách hàng phàn nàn về quy trình giải quyết quyền lợi bảo hiểm còn chậm trễ, thủ tục hành chính phức tạp, nhân viên tư vấn chưa rõ ràng về các gói bảo hiểm. Những hạn chế này có thể ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng, làm giảm mức độ tin tưởng và gia tăng nguy cơ mất khách vào tay các đối thủ cạnh tranh.

Công ty Bảo hiểm TASCOS – Chi nhánh Đà Nẵng là một trong những đơn vị đang nỗ lực cải thiện chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng. Tuy nhiên, để nâng cao sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, công ty cần có những giải pháp cụ thể và hiệu quả hơn nhằm tối ưu hóa quy trình chăm sóc khách hàng, nâng cao kỹ năng của đội ngũ nhân viên, cải thiện tốc độ và chất lượng phục vụ, cũng như đẩy mạnh ứng dụng công nghệ vào dịch vụ khách hàng.

Và đó cũng là những lý do để em chọn đề tài **“Nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco – Chi Nhánh Đà Nẵng”**.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty Bảo hiểm TASCO – Chi nhánh Đà Nẵng.
- Xác định những hạn chế, khó khăn và nguyên nhân ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ.
- Đề xuất các giải pháp cụ thể nhằm nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng, tối ưu trải nghiệm và tăng cường sự gắn kết với khách hàng.

3. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu:

- Khách hàng cá nhân đang sử dụng các sản phẩm bảo hiểm của công ty, nhằm đánh giá mức độ hài lòng, phản hồi và nhu cầu của họ đối với dịch vụ chăm sóc khách hàng.
- Nhân viên tư vấn, chăm sóc khách hàng và bộ phận giải quyết quyền lợi bảo hiểm để tìm hiểu về quy trình làm việc, những khó khăn và hạn chế trong quá trình cung cấp dịch vụ.
- Các chính sách, quy trình, hệ thống công nghệ mà công ty đang áp dụng trong công tác chăm sóc khách hàng.

Phương pháp nghiên cứu:

- Khảo sát khách hàng và nhân viên để đánh giá mức độ hài lòng và xác định các vấn đề còn tồn tại.
- Thu thập tài liệu từ công ty và các nghiên cứu liên quan để phân tích.
- Phương pháp thống kê, so sánh tổng hợp.

4. Phạm vi nghiên cứu

Tập trung vào hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân của Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco – CN Đà Nẵng. Nghiên cứu sẽ đánh giá chất lượng dịch vụ, các quy trình chăm sóc khách hàng hiện tại, cũng như những khó khăn và hạn chế trong công tác chăm sóc khách hàng tại đây.

5. Kết cấu khóa luận

Chương 1. Cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân.

Chương 2: Thực trạng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco – CN Đà Nẵng.

Chương 3: Giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco – CN Đà Nẵng.

LỜI CẢM ƠN

Trước hết, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến quý thầy cô trong khoa Kinh tế – Trường Đại học Kiến Trúc Đà Nẵng, đặc biệt là cô giáo hướng dẫn Lê Thị Kim Ngân, người đã tận tình chỉ bảo, hướng dẫn em trong suốt quá trình thực hiện khóa luận tốt nghiệp.

Em cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban Giám đốc cùng các anh/chị nhân viên tại Công ty TNHH Bảo hiểm Tasco – Chi Nhánh Đà Nẵng đã tạo điều kiện thuận lợi, hỗ trợ em trong quá trình thu thập thông tin và làm việc thực tế tại Công ty.

Cuối cùng, em xin chân thành cảm ơn gia đình và các bạn đã luôn là thành viên, đã hỗ trợ em về tinh thần cũng như chất lượng trong suốt thời gian học tập và thực hiện khóa luận.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng, nhưng kiến thức và kinh nghiệm thực tế vẫn còn hạn chế, khóa luận chắc chắn không thể tránh được những thiếu sót. Em rất mong nhận được lời khuyên của quý thầy cô để bài luận được hoàn thiện hơn.

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KHÁCH HÀNG VÀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG	1
1.1. Khách hàng.....	1
1.1.1. Khái niệm khách hàng.....	1
1.1.2. Phân loại khách hàng.....	1
1.2. Dịch vụ	4
1.2.1. Khái niệm dịch vụ	4
1.2.2. Đặc tính của dịch vụ	5
1.2.2.1. Tính vô hình.....	5
1.2.2.2. Tính không thể tách rời.....	5
1.2.2.3. Tính không thể cất giữ	5
1.2.2.4. Tính đa dạng	5
1.2.2.5. Sự tham gia của người dùng.....	6
1.3. Chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng.....	6
1.3.1. Khái niệm về chất lượng dịch vụ	6
1.3.2. Khái niệm về chăm sóc khách hàng	7
1.3.3. Vai trò của chăm sóc khách hàng.....	8
1.3.3.1. Xây dựng mối quan hệ với khách hàng.....	8
1.3.3.2. Tạo trải nghiệm mua sắm tích cực	8
1.3.3.3. Tạo dựng uy tín và thương hiệu	8
1.3.3.4. Giữ chân khách hàng hiện tại	8
1.3.3.5. Thu hút khách hàng tiềm năng	8
1.3.4. Quy trình chăm sóc khách hàng.....	9
1.3.5. Mô hình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng.....	9
1.3.5.1. Mô hình SERVQUAL.....	9

1.3.5.2.	<i>Mô hình RATER</i>	12
1.4.	Thang đo chất lượng dịch vụ	13
1.5.	Các nhân tố ảnh hưởng đến chăm sóc khách hàng	15
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY TNHH BẢO HIỂM TASCO – CN ĐÀ NẴNG		19
2.1.	Tổng quan về công ty TNHH Bảo Hiểm TASCO	19
2.1.1.	Thông tin chung về Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco	19
2.1.2.	Lịch sử hình thành và phát triển Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco.....	19
2.1.3.	Lịch sử hình thành và phát triển Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco – CN Đà Nẵng	20
2.1.4.	Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi.....	20
2.1.5.	Cơ cấu tổ chức	21
2.1.5.1.	<i>Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công Ty TNHH Bảo Hiểm Tasco – CN Đà Nẵng</i>	21
2.1.6.	Chức năng và nhiệm vụ	22
2.2.	Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco – CN Đà Nẵng	24
2.2.1.	Các yếu tố vi mô	24
2.2.1.1.	<i>Đối thủ cạnh tranh</i>	24
2.2.1.2.	<i>Khách hàng</i>	25
2.2.1.3.	<i>Nhà cung cấp</i>	26
2.2.2.	Các yếu tố vĩ mô	27
2.2.2.1.	<i>Tự nhiên</i>	27
2.2.2.2.	<i>Kinh tế</i>	27
2.2.2.3.	<i>Chính trị pháp luật</i>	28
2.2.2.4.	<i>Công nghệ</i>	29

2.2.2.5.	<i>Văn hóa – xã hội</i>	29
2.3.	Phân tích nguồn lực	30
2.3.1.	Cơ sở vật chất	30
2.3.2.	Nguồn nhân lực	31
2.3.3.	Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh của Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco	33
2.3.3.1.	<i>Tình hình nguồn lực về vốn của Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco</i>	33
2.3.3.2.	<i>Tình hình kinh doanh của Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco</i>	38
2.4.	Thực trạng về dịch vụ chăm sóc khách hàng các nhân của Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco – CN Đà Nẵng	39
2.4.1.	Chính sách chăm sóc khách hàng cá nhân của Công ty Bảo Hiểm Tasco – CN Đà Nẵng	39
2.4.2.	Quy trình chăm sóc khách hàng cá nhân của Công ty Bảo Hiểm Tasco – CN Đà Nẵng	39
2.4.2.1.	<i>Quy trình chăm sóc khách hàng trước khi bán</i>	40
2.4.2.2.	<i>Quy trình chăm sóc khách hàng trong khi bán</i>	41
2.4.2.3.	<i>Quy trình chăm sóc khách hàng sau khi bán</i>	42
2.4.3.	Công tác xử lý khiếu nại của Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco - CN Đà Nẵng	43
2.4.3.1.	<i>Quy trình xử lý khiếu nại</i>	43
2.4.3.2.	<i>Những nội dung khiếu nại và cách xử lý khiếu nại của Công ty</i>	45
2.4.4.	Đánh giá của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại công ty Bảo Hiểm Tasco – CN Đà Nẵng	48
2.4.4.1.	<i>Đặc điểm mẫu điều tra</i>	48
2.4.5.	Kết quả khảo sát	50
2.4.5.1.	<i>Mô tả mẫu khảo sát</i>	50
2.4.5.2.	<i>Đánh giá mức độ hài lòng</i>	53

2.4.5.3.	<i>Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng...</i>	54
2.5.	Đánh giá chung về thực trạng chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco – CN Đà Nẵng.....	58
2.5.1.	Ưu điểm.....	58
2.5.2.	Hạn chế và Nguyên nhân.....	59
CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY TNHH BẢO HIỂM TASCO – CN ĐÀ NẴNG.....		62
3.1.	Định hướng phát triển chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco – CN Đà Nẵng	62
3.2.	Cơ sở đề xuất giải pháp nâng cao	63
3.2.1.	Giải pháp khắc phục những hạn chế trong chăm sóc khách hàng cá nhân	64
3.2.1.1.	<i>Nâng cao tốc độ phản hồi và xử lý yêu cầu của khách hàng</i>	<i>64</i>
3.2.1.2.	<i>Đầu tư hệ thống công nghệ hỗ trợ hiện đại</i>	<i>64</i>
3.2.1.3.	<i>Nâng cao kỹ năng của nhân viên chăm sóc khách hàng</i>	<i>65</i>
3.2.1.4.	<i>Cải thiện cơ sở vật chất và tài liệu hỗ trợ</i>	<i>66</i>
3.2.2.	Một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân đối với Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco – CN Đà Nẵng.....	66
3.2.2.1.	<i>Giải pháp về mức độ tin cậy</i>	<i>66</i>
3.2.2.2.	<i>Giải pháp về năng lực phục vụ</i>	<i>67</i>
3.2.2.3.	<i>Giải pháp về mức độ đáp ứng</i>	<i>67</i>
3.2.2.4.	<i>Giải pháp về mức độ đồng cảm.....</i>	<i>68</i>
3.2.2.5.	<i>Giải pháp về phương tiện hữu hình</i>	<i>68</i>
KẾT LUẬN		70

DANH MỤC HÌNH

Hình 1.1: Mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman	10
Hình 2.1: Logo của Công ty	19
Hình 2.2: Sơ đồ cơ cấu tổ chức Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco – CN Đà Nẵng.....	21

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1: Mã hóa thành phần chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng.....	13
Bảng 2.1: Thống kê máy móc thiết bị của Công ty Bảo Hiểm Tasco – CN Đà Nẵng	30
Bảng 2.2: Kết cấu lao động của Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco – CN Đà Nẵng....	31
Bảng 2.3: Tình hình tài sản và nguồn vốn của Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco	34
Bảng 2.4: Thống kê tình hình kinh doanh của Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco	38
Bảng 2.5: Các biến quan sát đo lường mức độ hài lòng và các yếu tố ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ CSKH tại Công ty Bảo Hiểm Tasco – CN Đà Nẵng.....	48
Bảng 2.6: Đặc điểm mẫu khảo sát.....	51
Bảng 2.7: Đánh giá của khách hàng đối với nhóm mức độ hài lòng.....	53
Bảng 2.8: Đánh giá của khách hàng với nhóm mức độ tin cậy	54
Bảng 2.9: Đánh giá của khách hàng với nhóm năng lực phục vụ.....	55
Bảng 2.10: Đánh giá của khách hàng với nhóm mức độ đáp ứng	55
Bảng 2.11: Đánh giá của khách hàng với nhóm mức độ đồng cảm.....	56
Bảng 2.12: Đánh giá của khách hàng với nhóm phương tiện hữu hình.....	57

DANH MỤC VIẾT TẮT

TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
CN	Chi nhánh
CSKH	Chăm sóc khách hàng
CLDV	Chất lượng dịch vụ
KH	Khách hàng
DN	Dịch vụ
Mã hóa	
Độ tin cậy	
TC	Tin cậy
Năng lực phục vụ	
PV	Phục vụ
Sự đáp ứng	
DU	Đáp ứng
Sự đồng cảm	
DC	Đồng cảm
Phương tiện hữu hình	
HH	Hữu hình

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ KHÁCH HÀNG VÀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

1.1. Khách hàng

1.1.1. Khái niệm khách hàng

“Khách hàng là tổ chức hay cá nhân nhận một sản phẩm hoặc dịch vụ” tiêu chuẩn quốc tế ISO 9000:2000.

Trong bất kỳ hoạt động kinh doanh nào của doanh nghiệp, khách hàng cũng đóng một vai trò rất quan trọng, vì vậy muốn kinh doanh thành công thì khách hàng luôn phải được đặt ở vị trí trung tâm của doanh nghiệp. Có nghĩa là doanh nghiệp phải hiểu và hoạt động dựa trên các nhu cầu của khách hàng.

Có rất nhiều cách nói để hiểu khái niệm về khách hàng:

Khách hàng là người trả lương cho chúng ta.

Khách hàng không phụ thuộc vào chúng ta mà chúng ta phụ thuộc vào họ.

Khách hàng là người đưa đến cho chúng ta những mong muốn của họ. Nhiệm vụ của chúng ta là phải xử lý các mong muốn đó như thế nào để làm lợi cho khách hàng và cả cho mình.

Khách hàng không phải người để ta tranh cãi hay đấu trí thông minh.....

Nói một cách chung nhất, khái niệm về khách hàng được hiểu như sau:

Theo Philip Kotler: Chúng ta đang sống trong một nền kinh tế mà khách hàng (KH) là thượng đế. Đây là kết quả của việc sản xuất nhiều hơn nhu cầu tiêu thụ. Vấn đề của thị trường ngày nay, là thì ếu người mua chứ không phải thiếu hàng hóa. Công ty phải xem KH là nguồn vốn cần được quản lý, phát huy như bất kỳ nguồn vốn nào khác.

Khách hàng không nhất thiết là những người mua hàng của chúng ta. Họ có thể là các nhà đầu tư, cơ quan quản lý, và cả những người làm việc trong doanh nghiệp. Các tổ chức phi lợi nhuận cũng có khách hàng dù họ không trực tiếp bán sản phẩm hay dịch vụ nào. Khách hàng là người mua hoặc có sự quan tâm, theo dõi một loại hàng hóa hoặc dịch vụ nào đó mà sự quan tâm này có thể dẫn đến hành động mua.

1.1.2. Phân loại khách hàng

❖ Căn cứ vào mối quan hệ với doanh nghiệp

Khách hàng được phân thành 2 loại là khách hàng bên trong và khách hàng bên ngoài:

– Khách hàng bên trong:

Khách hàng bên trong là các cá nhân, đội nhóm đang làm việc hoặc tham gia vào sự điều hành của doanh nghiệp, ngoài ra họ còn được hưởng những chính sách đãi ngộ từ doanh nghiệp

Do đó, họ có khả năng gây ra những tác động trực tiếp đến sự thành công hoặc thất bại của doanh nghiệp. Đồng thời, kết quả hoạt động của doanh nghiệp cũng ảnh hưởng đến phúc lợi của nhân viên. Khách hàng nội bộ bao gồm:

- Nhân viên: Nhân viên có ảnh hưởng trực tiếp đến năng suất của doanh nghiệp. Ví dụ, nếu doanh thu, lợi nhuận không đủ để vận hành doanh nghiệp, nhân viên sẽ gặp rủi ro mất việc làm. Ngược lại, nếu kết quả kinh doanh tốt, nhân viên không những giữ được vị trí công việc mà còn có cơ hội được tăng lương hoặc nhận thưởng.

- Nhà quản lý: Ban quản lý doanh nghiệp, bao gồm đội ngũ điều hành và hội đồng quản trị, có những ưu đãi đặc biệt so với chủ sở hữu và nhân viên. Họ không chỉ nhận lương mà còn thường xuyên có cơ hội mua cổ phiếu của công ty với giá ưu đãi hoặc nhận thưởng bằng cổ phiếu.

– Khách hàng bên ngoài:

Khách hàng bên ngoài được hiểu là người dùng cuối cùng. Họ chính là những người mà doanh nghiệp hướng tới để thúc đẩy hoạt động kinh doanh nhằm tạo ra doanh thu và lợi nhuận.

Theo cách rõ ràng hơn thì khách hàng bên ngoài là những người không thuộc về doanh nghiệp, họ là những người sử dụng sản phẩm - dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp để đáp ứng cho nhu cầu của chính bản thân. Và khách hàng bên ngoài cũng chính là mục tiêu hướng tới của các doanh nghiệp hiện nay.

Khách hàng bên ngoài bao gồm:

- Người sử dụng: Các cá nhân hoặc tổ chức thực sự sử dụng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp.

- Người mua: là những người thu thập thông tin về sản phẩm, lựa chọn, ra quyết định mua, trả tiền.

- Người thụ hưởng: các cá nhân hoặc tổ chức được hưởng lợi (hoặc bị ảnh hưởng bởi) từ việc sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ.

- ❖ Căn cứ vào mức độ trung thành với doanh nghiệp

- Khách hàng tiềm năng:

Khách hàng tiềm năng là người có mong muốn sở hữu hoặc có nhu cầu về sản phẩm đó trong thời điểm hiện tại hoặc tương lai. Khác với những nhóm khách hàng đã sử dụng và mua sản phẩm, khách hàng tiềm năng là những đối tượng chưa sẵn sàng tiếp nhận hoặc cần có thời gian tìm hiểu thông tin về sản phẩm cũng như chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp để đi đến quyết định mua hàng.

- Khách hàng mua một lần:

Là những khách hàng đến giao dịch với doanh nghiệp một lần rồi sau đó không tiếp tục giao dịch với doanh nghiệp nữa. Đây là lượng khách hàng lớn, hàng ngày họ đem lại cho doanh nghiệp một doanh thu không nhỏ. Doanh nghiệp phải chú trọng đến lượng khách hàng này hàng ngày, quan tâm và tìm cách để những khách hàng này trở thành loại khách hàng thứ hai – khách hàng mua lặp lại.

- Khách hàng mua lặp:

Khách hàng mua lặp lại là những khách hàng đã từng mua sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp ít nhất một lần và tiếp tục quay lại để mua thêm trong tương lai. Đây là nhóm khách hàng trung thành, có xu hướng gắn bó với thương hiệu và đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra doanh thu ổn định.

- ❖ Phân loại khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức

- Khách hàng cá nhân:

Khách hàng cá nhân là những cá nhân mua sắm sản phẩm/ dịch vụ cho nhu cầu sử dụng cá nhân, gia đình hoặc bạn bè. Họ không đại diện cho bất kỳ tổ chức hay doanh nghiệp nào. Hay nói cách khác, họ không mua hàng, sử dụng dịch vụ cho mục đích thương mại hoặc làm việc trong một vai trò chuyên nghiệp.

Nhu cầu của khách hàng cá nhân rất đa dạng, bao gồm nhu cầu về sản phẩm, dịch vụ, giá cả, chất lượng, thương hiệu,... Nhu cầu của họ thường thay đổi theo thời gian, theo xu hướng thị trường và các yếu tố khác như tuổi tác, giới tính, thu nhập,...

Doanh nghiệp hoạt động dựa trên việc cung cấp sản phẩm/dịch vụ để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Khách hàng cá nhân là nhóm khách hàng đông đảo, chiếm

phần lớn doanh thu của hầu hết các doanh nghiệp. Do đó, việc thu hút và giữ chân khách hàng cá nhân là yếu tố then chốt cho sự thành công và phát triển của doanh nghiệp.

– Khách hàng tổ chức:

Khách hàng tổ chức là tên gọi chỉ các khách hàng doanh nghiệp, công ty, tổ chức kinh doanh hoặc phi lợi nhuận có nhu cầu sử dụng sản phẩm mà đơn vị khác cung cấp.

Thông thường, khách hàng tổ chức sẽ đặt mua một lượng hàng lớn để phục vụ nhu cầu kinh doanh, sản xuất của mình.

Dựa vào các tiêu chí đánh giá về hình thức hoạt động kinh doanh, đặc điểm vận hành. Khách hàng tổ chức được chia thành 4 loại sau đây:

- Cơ quan Đảng, Nhà nước
- Doanh nghiệp sản xuất hàng hóa, cung cấp dịch vụ.
- Doanh nghiệp thương mại
- Tổ chức phi lợi nhuận (công ty nghiên cứu, đào tạo, phục vụ lợi ích xã hội, quỹ từ thiện,...)

1.2. Dịch vụ

1.2.1. Khái niệm dịch vụ

Có nhiều định nghĩa khác nhau về dịch vụ. Nhưng nhìn chung các định nghĩa đều thống nhất dịch vụ là sản phẩm của lao động, không tồn tại dưới dạng vật thể, quá trình sản xuất và tiêu thụ xảy ra đồng thời, nhằm đáp ứng nhu cầu của sản xuất và tiêu dùng.

Dịch vụ là những sản phẩm kinh tế gồm công việc dưới dạng lao động thể lực, quản lý, kiến thức, khả năng tổ chức và những kỹ năng chuyên môn nhằm phục vụ cho nhu cầu sản xuất kinh doanh hoặc sinh hoạt tiêu dùng của cá nhân và tổ chức.

Theo Philip Kotler: “dịch vụ là bất kỳ hoạt động hay lợi ích nào mà chủ thể này có thể cung cấp cho chủ thể kia. Trong đó đối tượng cung cấp nhất định phải mang tính vô hình và không dẫn đến bất kỳ quyền sở hữu một vật nào cả. Còn việc sản xuất dịch vụ có thể hoặc không cần gắn liền với một sản phẩm vật chất nào”.

Như vậy có thể thấy dịch vụ là hoạt động sáng tạo của con người, là hoạt động có tính đặc thù riêng của con người trong xã hội phát triển, có sự cạnh tranh cao, có

yếu tố bùng phát về công nghệ, minh bạch về pháp luật, minh bạch chính sách của chính quyền.

1.2.2. Đặc tính của dịch vụ

1.2.2.1. Tính vô hình

Dịch vụ không thể cân đo, đong đếm và có hình dáng một cách cụ thể giống như sản phẩm hữu hình. Khi sử dụng dịch vụ, khách hàng không thể kiểm định, đánh giá mẫu trước. khách hàng chỉ có thể cảm nhận và đánh giá chất lượng dịch vụ khi sử dụng.

1.2.2.2. Tính không thể tách rời

Đặc điểm này của dịch vụ thể hiện ở việc khó phân chia dịch vụ thành các giai đoạn rõ ràng là giai đoạn sản xuất và giai đoạn sử dụng. Nếu như hàng hóa được sản xuất, lưu kho và phân phối rồi mới tới người tiêu dùng thì quá trình cung cấp dịch vụ và tiêu dùng dịch vụ xảy ra đồng thời. Đối với hàng hóa, khách hàng sử dụng khi sản phẩm ở giai đoạn cuối cùng, còn đối với dịch vụ, khách hàng sử dụng một phần hoặc suốt quá trình tạo ra dịch vụ.

1.2.2.3. Tính không thể cất giữ

Dịch vụ không thể được lưu trữ để bán hoặc sử dụng sau này. Nói cách khác, dịch vụ không thể được kiểm kê. Đây là một trong những đặc điểm quan trọng nhất của dịch vụ, vì nó có thể có tác động lớn đến kết quả tài chính.

Khi nhu cầu ổn định, tính dễ hỏng của dịch vụ không phải là vấn đề. Tuy nhiên, trong trường hợp nhu cầu biến động, các công ty dịch vụ có thể gặp vấn đề khó khăn. Vì lý do này, các công ty vận tải sở hữu nhiều thiết bị hơn so với nhu cầu trong cả ngày: nhu cầu trong giờ cao điểm cần được phục vụ vào thời gian cụ thể đó, không thể phục vụ sau hoặc sớm hơn.

Nếu như các sản phẩm, hàng hóa hữu hình có thể lưu giữ, bảo quản được thì sản phẩm dịch vụ lại không thể cất giữ được trong kho. Nó chính là một phần đệm điều chỉnh về sự thay đổi nhu cầu về thị trường.

1.2.2.4. Tính đa dạng

Sự thay đổi cũng thuộc về các đặc điểm quan trọng của dịch vụ. Nó đề cập đến thực tế là chất lượng dịch vụ có thể thay đổi rất nhiều, tùy thuộc vào người cung cấp chúng và khi nào, ở đâu và như thế nào. Do tính chất thâm dụng lao động của dịch vụ,

có rất nhiều sự khác biệt về chất lượng dịch vụ được cung cấp bởi các nhà cung cấp khác nhau, hoặc thậm chí bởi cùng một nhà cung cấp tại các thời điểm khác nhau.

1.2.2.5. Sự tham gia của người dùng

Cuối cùng, các đặc điểm của dịch vụ bao gồm sự tham gia của người dùng. Thật vậy, người dùng tham gia vào mọi sản xuất dịch vụ. Ngay cả khi người dùng không bắt buộc phải ở một địa điểm nơi dịch vụ được thực hiện, người dùng vẫn tham gia vào mọi hoạt động sản xuất dịch vụ. Một dịch vụ không thể tách rời khỏi nhà cung cấp của nó, nhưng cũng không thể tách rời nó khỏi người dùng.

1.3. Chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng

1.3.1. Khái niệm về chất lượng dịch vụ

Theo Parasuraman, Zeithaml và Berry (1985) thì chất lượng dịch vụ được nhận thức là một sự đánh giá tổng thể hoặc thái độ có liên quan đến các đặc tính của dịch vụ. Trong khi đó, sự hài lòng thì có liên quan đến một sự giao dịch đặc thù nào đó. CLDV và sự hài lòng có mối quan hệ lẫn nhau. CLDV tạo ra sự hài lòng nhưng không thể suy diễn ngược lại được. Sự hài lòng đối với dịch vụ thì chưa thể kết luận chắc chắn rằng dịch vụ đó có chất lượng cao vì sự hài lòng còn chịu sự tác động của nhiều nhân tố khác (chất lượng sản phẩm; giá cả; những nhân tố tình huống; những nhân tố cá nhân). Sự hài lòng chỉ mang tính tạm thời, khách hàng luôn đòi hỏi có được CLDV cao hơn. Hơn nữa, khái niệm về sự mong đợi của KH trong lý thuyết về CLDV và lý thuyết về sự hài lòng cũng có sự khác biệt: Trong lý thuyết về sự hài lòng thì sự mong đợi được xem là những dự đoán của KH về những gì có thể xảy ra trong trao đổi hay giao dịch trong tương lai.

Còn theo quan điểm của Philip Kotler và cộng sự (2005), chất lượng dịch vụ được định nghĩa là khả năng của một dịch vụ bao gồm độ bền tổng thể, độ tin cậy, độ chính xác, sự dễ vận hành, dễ sửa chữa và các thuộc tính có giá trị khác để thực hiện các chức năng của nó.

Ngược lại, trong lý thuyết về chất lượng dịch vụ thì sự mong đợi là những khao khát, mong muốn của KH, ví dụ như họ cảm thấy DN nên cung cấp những gì tốt hơn những cái hiện tại (Parasuraman, Zeithaml và Berry).

Tóm lại, chất lượng dịch vụ là một khái niệm được nhiều học giả trên thế giới định nghĩa theo nhiều cách khác nhau. Tuy nhiên, theo tôi điểm chung cơ bản của họ khi định nghĩa chất lượng dịch vụ là so sánh gì ữa giá trị dịch vụ mà khách hàng nhận được với sự kỳ vọng của khách hàng. Nếu không đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng sẽ dẫn đến cảm giác bất mãn của khách hàng.

1.3.2. Khái niệm về chăm sóc khách hàng

Senter, H., & Thomas, D., 2003, định nghĩa về chăm sóc khách hàng là một phần quan trọng của marketing, đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo sự thành công của bất cứ doanh nghiệp nào. Việc chăm sóc khách hàng phải được thực hiện một cách toàn diện trên mọi khía cạnh của sản phẩm và dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Nếu chỉ chú trọng vào sản phẩm hay dịch vụ thì việc chăm sóc khách hàng sẽ không hiệu quả.

Theo nghĩa tổng quát nhất, chăm sóc khách hàng (hay dịch vụ khách hàng Customer Care) là tất cả những gì cần thiết mà doanh nghiệp phải làm để thỏa mãn nhu cầu và mong đợi của khách hàng, tức là phục vụ khách hàng theo cách mà họ mong muốn được phục vụ và làm những việc cần thiết để giữ các khách hàng mình đang có.

Có thể nhận thấy điều mà mọi khách hàng, dù là khách hàng cá nhân hay doanh nghiệp, đều mong muốn hơn cả từ hàng hóa, dịch vụ mà họ mua là chúng phải hoàn toàn đáng tin cậy. Tất cả những nụ cười thân thiện và những lời chào mời lịch sự không thể bù đắp cho những sản phẩm không đáng tin hay những dịch vụ không đạt tiêu chuẩn. Công tác chăm sóc khách hàng chỉ có thể được công nhận là tốt nếu nó gắn liền với một sản phẩm chất lượng hay một dịch vụ tốt.

Tóm lại về thực chất chăm sóc khách hàng là một dạng hoạt động Marketing. Nó bao gồm toàn bộ những công việc phục vụ cần thiết nhằm tạo ra, duy trì và phát triển sự thỏa mãn của khách hàng mục tiêu về sản phẩm, dịch vụ tạo lòng trung thành và thu hút những khách hàng tiềm năng. Cũng như những yếu tố khác của Marketing, công việc phục vụ góp phần tạo nên tổng số giá trị cung cấp cho khách hàng, giúp doanh nghiệp tăng doanh số, phát triển kinh doanh, đồng thời nâng cao uy tín của doanh nghiệp.

1.3.3. Vai trò của chăm sóc khách hàng

1.3.3.1. *Xây dựng mối quan hệ với khách hàng*

Mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng là vô cùng quan trọng. Chăm sóc khách hàng hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng, giúp khách hàng cảm thấy được tôn trọng và quan tâm.

Khác với việc chỉ tập trung tạo dựng mối quan hệ với khách hàng dựa trên mục tiêu kinh doanh, chăm sóc khách hàng chú trọng đến việc hỗ trợ và quan tâm đến nhu cầu của khách hàng. Từ đó khuyến khích khách hàng quay lại ở các giai đoạn khác nhau trong quá trình mua hàng.

1.3.3.2. *Tạo trải nghiệm mua sắm tích cực*

Trải nghiệm mua sắm của khách hàng là toàn bộ quá trình tương tác của khách hàng với doanh nghiệp, từ lúc họ biết đến doanh nghiệp cho đến khi họ sử dụng sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp. Chăm sóc khách hàng hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp tạo ra trải nghiệm mua sắm tích cực cho khách hàng, khiến khách hàng hài lòng và muốn quay lại mua hàng.

1.3.3.3. *Tạo dựng uy tín và thương hiệu*

Chăm sóc khách hàng cũng là cơ hội để truyền đạt giá trị cốt lõi của doanh nghiệp đến khách hàng. Uy tín và thương hiệu là những yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của doanh nghiệp. Chăm sóc khách hàng hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng uy tín và thương hiệu tích cực, khiến khách hàng tin tưởng và đánh giá cao doanh nghiệp.

1.3.3.4. *Giữ chân khách hàng hiện tại*

Giữ chân khách hàng hiện tại là một nhiệm vụ quan trọng của doanh nghiệp. Khách hàng hiện tại có nhiều khả năng tiếp tục mua hàng từ doanh nghiệp hơn khách hàng mới. Chăm sóc khách hàng hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp giữ chân khách hàng hiện tại, giảm chi phí thu hút khách hàng mới.

1.3.3.5. *Thu hút khách hàng tiềm năng*

Thu hút khách hàng tiềm năng là một nhiệm vụ quan trọng của doanh nghiệp. Chăm sóc khách hàng hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp thu hút khách hàng tiềm năng, khiến họ cảm thấy hài lòng và muốn mua hàng từ doanh nghiệp.

1.3.4. Quy trình chăm sóc khách hàng

Quy trình chăm sóc khách hàng là một chuỗi các bước mà doanh nghiệp thực hiện để duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng, nhằm đảm bảo sự hài lòng và trung thành của họ. Dưới đây là quy trình chăm sóc khách hàng cơ bản, được phân chia thành ba giai đoạn: trước bán, trong bán và sau bán.

- Giai đoạn chăm sóc khách hàng trước khi bán: (nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá và lựa chọn giữa các phương án): các hoạt động chăm sóc khách hàng là cung cấp thông tin, tư vấn, giới thiệu về sản phẩm, cách sử dụng, đặc tính, giúp khách hàng lựa chọn sản phẩm phù hợp với mong muốn và khả năng thanh toán

- Giai đoạn chăm sóc khách hàng trong khi bán: Sau bước đánh giá lựa chọn, có thể sẽ có nhiều yếu tố kìm hãm lại quyết định mua hàng của khách hàng. Doanh nghiệp thực hiện chăm sóc khách hàng cần giúp khách hàng vượt qua các rào cản này bằng các điều kiện mua hàng, tư vấn tại chỗ, phương thức thanh toán,... chú trọng tạo ra sự thoải mái và thuận tiện tối đa cho khách hàng mua sản phẩm. Yếu tố con người - nhân viên giao dịch - đặc biệt quan trọng trong giai đoạn này.

- Giai đoạn chăm sóc khách hàng sau khi bán: chất lượng và mức độ chăm sóc khách hàng trong giai đoạn này là một trong các yếu tố quyết định độ trung thành của khách hàng. Hoạt động của giai đoạn này tập trung vào việc tư vấn, giúp đỡ khách hàng trong sử dụng sản phẩm, tìm ra và giải quyết những khó khăn và xung đột thậm chí trước khi nó có thể nảy sinh, xây dựng mối quan hệ thân thiết với khách hàng thông qua sự thăm hỏi trong những dịp đặc biệt, hội nghị khách hàng...

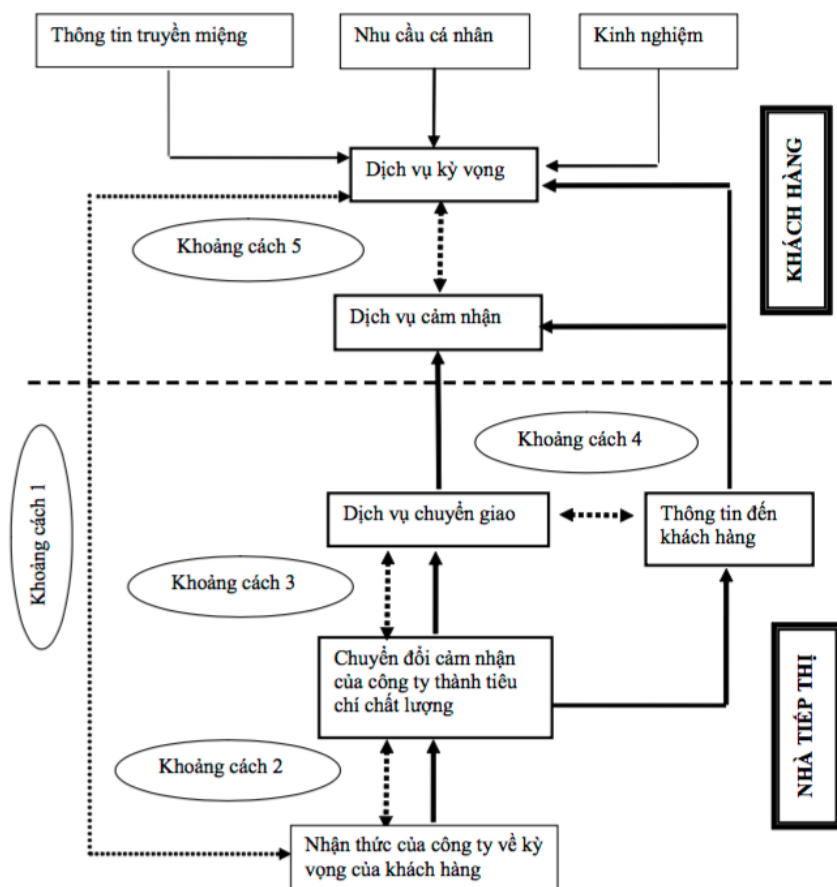
1.3.5. Mô hình nghiên cứu về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng

1.3.5.1. Mô hình SERVQUAL

a. Mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ

Mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ là một mô hình chất lượng dịch vụ, trong đó việc đảm bảo và nâng cao chất lượng dịch vụ thực chất là giảm và xoá bỏ các khoảng cách.

Mô hình 5 khoảng cách chất lượng dịch vụ giúp nhân viên và nhà quản lý tự đánh giá chính mình về sự nhận thức của họ về chất lượng dịch vụ và mức độ hiểu biết của họ về nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ được cung cấp. Mô hình 5 khoảng cách CLDV được đưa ra dựa theo sơ đồ dưới đây:



Hình 1.1: Mô hình chất lượng dịch vụ của Parasuraman

(Nguồn: Parasuraman & ctg, 1985)

- **Khoảng cách 1:** Sự khác biệt giữa nhận thức của khách hàng với nỗ lực thoả mãn sự mong đợi đó của doanh nghiệp.

Khoảng cách này là hiệu số giữa dịch vụ mong đợi với nhận thức của lãnh đạo về mức chất lượng cần phải có, mức chất lượng cần phải cung ứng.

Để thu hẹp khoảng cách: cần phải nắm rõ nhu cầu khách hàng, thực hiện tốt công tác chăm sóc khách hàng và quản lý mối quan hệ khách hàng.

- **Khoảng cách 2:** Sự khác biệt giữa những thông số chất lượng của doanh nghiệp và nỗ lực để thoả mãn sự mong đợi của khách hàng về chất lượng dịch vụ.

Là quá trình biến nhận thức của lãnh đạo về nhu cầu khách hàng thành các thông số, các chỉ tiêu cụ thể nhằm thiết kế ra các dịch vụ đáp ứng đúng nhu cầu của thị trường.

Đề thu hẹp khoảng cách: cần có một đội ngũ thiết kế đủ năng lực, có chính sách động viên khuyến khích kịp thời.

- **Khoảng cách 3:** Khác biệt giữa chất lượng của dịch vụ cung cấp và những thông số thiết kế.

Là quá trình tạo ra và cung ứng cho khách hàng những dịch vụ theo đúng như những gì đã thiết kế.

Đề thu hẹp khoảng cách: phải có đội ngũ nhân viên có đủ năng lực; chuẩn bị cơ sở vật chất, bố trí nhân viên cung ứng dịch hợp lí.

- **Khoảng cách 4:** Khác biệt giữa chất lượng dịch vụ cung cấp và chất lượng mà doanh nghiệp đã hứa hẹn với khách hàng.

Là khoảng cách giữa thực tế cung ứng dịch vụ và thông tin ra bên ngoài về dịch vụ sẽ cung ứng.

Đề thu hẹp khoảng cách: tăng cường cung ứng dịch vụ có chất lượng theo đúng thông tin về dịch vụ được đưa tới khách hàng.

- **Khoảng cách 5:** Sự khác biệt giữa dịch vụ mong đợi và dịch vụ hưởng thụ.

Hay cách diễn đạt khác về mô hình này như sau:

Là hiệu số giữa chất lượng dịch vụ mong muốn và chất lượng dịch vụ được thụ hưởng – là sự cộng hợp của các khoảng cách 1, 2, 3 và 4.

b. Thành phần chất lượng dịch vụ

Mô hình 5 khoảng cách là mô hình tổng quát, mang tính chất lý thuyết về chất lượng dịch vụ. Để có thể thực hành được, Parasuraman và cộng sự đã cố gắng xây dựng thang đo để đánh giá chất lượng trong lĩnh vực dịch vụ, theo ông bất kỳ dịch vụ nào chất lượng cũng được khách hàng cảm nhận dựa trên 10 thành phần sau:

1. Tin cậy (reliability) nói lên khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng thời hạn ngay từ lần đầu tiên.

2. Đáp ứng (responsiveness) nói lên sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ cho khách hàng.

3. Năng lực phục vụ (competence) nói lên trình độ chuyên môn để thực hiện dịch vụ. Khả năng phục vụ biểu hiện khi nhân viên tiếp xúc với khách hàng, nhân viên

trực tiếp thực hiện dịch vụ, khả năng nghiên cứu để nắm bắt thông tin liên quan cần thiết cho việc phục vụ khách hàng.

4. Tiếp cận (access) liên quan đến việc tạo mọi điều kiện dễ dàng cho khách hàng trong việc tiếp cận dịch vụ như rút ngắn thời gian chờ đợi của khách hàng, địa điểm phục vụ và giờ mở cửa thuận lợi cho khách hàng.

5. Lịch sự (courtesy) nói lên tính cách phục vụ niềm nở, tôn trọng và thân thiện với khách hàng.

6. Thông tin (communication) liên quan đến việc giao tiếp, thông đạt cho khách hàng bằng ngôn ngữ mà họ hiểu biết dễ dàng và lắng nghe những vấn đề liên quan đến họ như giải thích dịch vụ, chi phí, giải quyết khiếu nại thắc mắc.

7. Tín nhiệm (credibility) nói lên khả năng tạo lòng tin cho khách hàng, làm cho khách hàng tin cậy vào công ty. Khả năng này thể hiện qua tên tuổi của công ty, nhân cách của nhân viên phục vụ giao tiếp trực tiếp với khách hàng.

8. An toàn (security) liên quan đến khả năng đảm bảo sự an toàn cho khách hàng, thể hiện qua sự an toàn về vật chất, tài chính cũng như bảo mật thông tin.

9. Hiểu biết khách hàng (understanding/ knowing the customer) thể hiện qua khả năng hiểu biết nhu cầu của khách hàng thông qua việc tìm hiểu những đòi hỏi của khách hàng, quan tâm đến cá nhân họ và nhận dạng được khách hàng thường xuyên.

10. Phương tiện hữu hình (tangibles) thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ.

1.3.5.2. Mô hình RATER

Mô hình RATER được phát triển dựa trên các nguyên lý của lý thuyết SERVQUAL, mô hình tiên phong trong lĩnh vực quản lý chất lượng dịch vụ. Qua nhiều năm nghiên cứu và khảo sát trên diện rộng, các chuyên gia đã nhận thấy rằng năm yếu tố trên đóng vai trò căn bản góp phần tạo nên trải nghiệm khách hàng.

Bộ thang đo RATER nhằm đo lường sự cảm nhận về dịch vụ thông qua 5 thành phần chất lượng dịch vụ, bao gồm:

1. Sự tin cậy: Khả năng thực hiện dịch vụ một cách nhất quán và đảm bảo.
2. Sự đảm bảo: Sự truyền đạt về chuyên môn, lòng tin của đội ngũ nhân viên.
3. Tính hữu hình: Chất lượng cơ sở vật chất và môi trường cung cấp dịch vụ.

4. Sự đồng cảm: Sự quan tâm và thấu hiểu của nhân viên đối với nhu cầu của khách hàng.

5. Tính trách nhiệm: Sự nhanh chóng trong phản hồi, giải quyết các tình huống phát sinh.

1.4. Thang đo chất lượng dịch vụ

Thang đo chất lượng dịch vụ khách hàng dựa trên mô hình chất lượng dịch vụ SERVQUAL của Parasuraman để đánh giá chất lượng dịch vụ gồm 20 biến quan sát thuộc 5 thành phần để đo lường chất lượng kỳ vọng và dịch vụ cảm nhận. Trong đó, (1) thành phần tin cậy gồm bốn biến quan sát, (2) năng lực phục vụ gồm bốn biến quan sát, (3) thành phần đáp ứng gồm bốn biến quan sát, (4) thành phần đồng cảm gồm bốn biến quan sát, (5) thành phần phương tiện hữu hình gồm bốn biến quan sát, cụ thể như sau:

Bảng 1.1: Mã hóa thành phần chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng

STT	Mã hóa	Diễn giải
Độ tin cậy		
1	TC1	Công ty luôn thực hiện lời hứa rất đúng hẹn
2	TC2	Khi khách hàng gặp trở ngại, công ty chứng tỏ mối quan tâm thực sự muốn giải quyết trở ngại đó.
3	TC3	Công ty thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu.
4	TC5	Công tác giám định bồi thường được thực hiện đầy đủ, công khai, minh bạch.
Năng lực phục vụ		
5	PV1	Nhân viên giao dịch có khả năng tư vấn thỏa đáng mọi thắc mắc của khách hàng.
6	PV2	Nhân viên giao dịch thực hiện thủ tục đăng ký hợp đồng bảo hiểm nhanh chóng, chính xác.
7	PV3	Nhân viên công ty có nhiều kinh nghiệm và am hiểu các nghiệp vụ bảo hiểm.

8	PV4	Nhân viên công ty luôn tạo cảm giác thoải mái và thân thiện với tất cả khách hàng.
Sự đáp ứng		
9	DU1	Nhân viên công ty luôn lắng nghe ý kiến của khách hàng.
10	DU2	Nhân viên luôn giải quyết nhanh chóng các yêu cầu của khách hàng.
11	DU3	Nhân viên công ty giải quyết các yêu cầu của khách hàng bằng thái độ quan tâm chân thành và có trách nhiệm.
12	DU4	Công ty kịp thời phục hồi các hợp đồng mất hiệu lực, sự thay đổi trong bổ nhiệm, địa chỉ và hình thức thanh toán.
Sự đồng cảm		
13	DC1	Quan tâm đến khách hàng một cách tự giác.
14	DC2	Nhân viên luôn nhận trách nhiệm về phía mình không đùn đẩy trách nhiệm và đổ lỗi cho khách hàng khi họ có bức xúc, khiếu nại.
15	DC3	Đội ngũ nhân viên luôn gọi điện quan tâm, hỏi thăm về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của công ty.
16	DC4	Nhân viên luôn bắt đầu bằng lời chào và kết thúc bằng lời cảm ơn khi tiếp xúc với khách hàng.
Phương tiện hữu hình		
17	HH1	Cơ sở vật chất, không gian giao dịch với khách hàng tại công ty rộng rãi.
18	HH2	Các hồ sơ, hợp đồng giao dịch và chứng từ biên nhận bảo hiểm với khách hàng rõ ràng.

19	HH3	Nhân viên công ty luôn xuất hiện với trang phục lịch sự, gọn gàng.
20	HH4	Công ty có tài liệu, sách ảnh giới thiệu về dịch vụ bảo hiểm rất hấp dẫn.

1.5. Các nhân tố ảnh hưởng đến chăm sóc khách hàng

❖ Yếu tố con người

Khi nói đến yếu tố con người trong chăm sóc khách hàng, đây là yếu tố cực kỳ quan trọng, thường quyết định đến trải nghiệm và mức độ hài lòng của khách hàng. Dưới đây là các khía cạnh chính của yếu tố con người ảnh hưởng đến chăm sóc khách hàng:

– Kỹ năng

Kỹ năng giao tiếp: Truyền đạt rõ ràng, lắng nghe chủ động, biết cách đặt câu hỏi, phản hồi lịch sự và hiệu quả.

Kỹ năng lắng nghe: Nắm bắt chính xác nhu cầu, tâm lý, cảm xúc của khách hàng, tránh hiểu sai, làm mất lòng.

Kỹ năng quản lý cảm xúc: Giữ bình tĩnh khi gặp khách hàng khó tính, không để cảm xúc cá nhân ảnh hưởng đến chất lượng phục vụ.

– Thái độ và tính chuyên nghiệp

Thái độ tích cực, nhiệt tình: Luôn sẵn sàng hỗ trợ khách, coi khách là trung tâm.

Tôn trọng khách hàng: Không phân biệt đối xử, giữ lời nói và hành vi đúng mực.

Tính kỷ luật và trách nhiệm: Làm đúng quy trình, chủ động xử lý đến cùng, không đùn đẩy công việc.

Trang phục, tác phong chỉnh chu (đối với dịch vụ trực tiếp): Tạo cảm giác tin tưởng, an tâm.

– Khả năng giải quyết vấn đề

Xử lý khiếu nại linh hoạt: Không máy móc, biết đánh giá tình huống để đưa ra cách giải quyết hợp lý.

Phán đoán nhanh: Nhận diện đúng vấn đề, không mất thời gian lòng vòng.

Biết xin lỗi và đền bù hợp lý: Khi có lỗi từ phía doanh nghiệp, biết nhận sai và xử lý khéo léo để giữ khách.

Làm hài lòng khách hàng mà vẫn bảo vệ lợi ích doanh nghiệp: Cân bằng giữa phục vụ khách và tuân thủ chính sách.

– Đào tạo và phát triển

Đào tạo ban đầu: Giúp nhân viên nắm vững sản phẩm, quy trình chăm sóc, kỹ năng mềm.

Huấn luyện định kỳ: Cập nhật kỹ năng, công nghệ, cải thiện thái độ, nâng cao tinh thần phục vụ.

Phát triển cá nhân: Tạo cơ hội thăng tiến, khuyến khích học hỏi, giữ chân nhân viên giỏi – từ đó tạo đội ngũ chăm sóc chuyên nghiệp, ổn định.

Phản hồi và đánh giá thường xuyên: Giúp nhân viên hiểu điểm mạnh/yếu và không ngừng nâng cao chất lượng.

❖ Yếu tố sản phẩm

– Chất lượng sản phẩm và dịch vụ

Sản phẩm chất lượng cao giúp tăng sự hài lòng, giảm khiếu nại, tạo lòng tin.

Dịch vụ đi kèm như hướng dẫn sử dụng, bảo hành, hậu mãi cũng cần đạt chuẩn để nâng cao trải nghiệm tổng thể.

Sản phẩm/dịch vụ tốt tạo nền tảng vững chắc để chăm sóc khách hàng hiệu quả, nhẹ nhàng hơn.

– Đa dạng hóa sản phẩm

Đáp ứng nhu cầu của nhiều nhóm khách hàng, giúp khách dễ lựa chọn theo nhu cầu, ngân sách. Tạo cơ hội để tư vấn cá nhân hóa, tăng khả năng bán chéo, bán thêm. Hỗ trợ khách chuyển đổi sản phẩm linh hoạt, giúp chăm sóc sau bán hàng thuận tiện.

– Tính nhất quán và đáng tin cậy

Sản phẩm cần giữ được chất lượng ổn định qua thời gian, qua từng lô sản xuất, giúp khách an tâm khi sử dụng lâu dài. Tính nhất quán trong dịch vụ và trải nghiệm giúp tạo dựng niềm tin và sự trung thành.

Đáng tin cậy: sản phẩm và dịch vụ đáng tin cậy, không gây ra các sự cố hoặc phiền toái cho khách hàng. Sự đáng tin cậy này giúp xây dựng niềm tin và sự tín nhiệm của khách hàng đối với doanh nghiệp.

– Sự đổi mới và cập nhật liên tục

Cải tiến sản phẩm giúp bắt kịp nhu cầu và xu hướng mới của khách hàng.

Đổi mới giúp giữ chân khách lâu dài, nâng cấp trải nghiệm.

Hỗ trợ chăm sóc khách hàng qua việc nâng cao tính năng, cải thiện điểm yếu của sản phẩm.

– Giá trị gia tăng

Tặng kèm dịch vụ bổ sung như hỗ trợ kỹ thuật miễn phí, hướng dẫn sử dụng chi tiết, ưu đãi riêng cho khách cũ.

Tạo trải nghiệm vượt mong đợi, khiến khách cảm thấy được trân trọng, dễ gắn bó.

Là yếu tố cạnh tranh mạnh mẽ, hỗ trợ đắc lực cho việc chăm sóc khách hàng.

– Phản hồi và cải tiến liên tục

Lắng nghe phản hồi từ khách hàng để điều chỉnh, nâng cấp sản phẩm kịp thời.

Cải tiến sản phẩm thể hiện tinh thần cầu thị, làm khách cảm thấy tiếng nói của họ được lắng nghe và tôn trọng.

Giúp giảm lặp lại lỗi cũ, nâng cao chất lượng chăm sóc về lâu dài.

❖ Yếu tố thuận tiện

– Dễ dàng tiếp cận dịch vụ

Khách hàng có thể liên hệ bất cứ lúc nào, bất cứ nơi đâu thông qua nhiều kênh: điện thoại, email, mạng xã hội, chatbot, app, website.

Giao diện, cách thức liên hệ được thiết kế thân thiện, dễ sử dụng, kể cả với người không am hiểu công nghệ.

– Thủ tục đơn giản, rõ ràng Các quy trình như bảo hành, thanh toán, khiếu nại đều ngắn gọn, minh bạch, dễ làm.

Hạn chế tối đa giấy tờ, quy trình rườm rà, hướng tới số hóa toàn diện.

- Thanh toán tiện lợi: Nhiều phương thức thanh toán như tiền mặt, chuyển khoản, ví điện tử, thẻ tín dụng, trả góp. Bảo mật cao, thao tác đơn giản, tạo sự yên tâm cho khách.
- Cá nhân hóa trải nghiệm: Ghi nhớ lịch sử mua hàng, thông tin cá nhân để tư vấn phù hợp, giúp khách hàng không cần lặp lại thông tin.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY TNHH BẢO HIỂM TASCO – CN ĐÀ NẴNG

2.1. Tổng quan về công ty TNHH Bảo Hiểm TASCO

2.1.1. Thông tin chung về Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco

- Tên chính thức: CÔNG TY TNHH BẢO HIỂM TASCO
- Tên viết tắt: TIC
- Địa chỉ trụ sở chính: Tầng 7, tòa nhà Tasco, Lô HH2-2, đường Phạm Hùng, phường Mỹ Trì, quận Nam Từ Liêm, thành phố Hà Nội
- Người đại diện: Đỗ Văn Tuấn
- Hotline: 1900 1562
- Email: info@baohiemtasco.vn
- Website: <http://tic.com.vn/>
- Địa chỉ tại Đà Nẵng: Tầng 5, 168-170 Xô Viết Nghệ Tĩnh, Phường Hoà Cường Nam, Quận Hải Châu, Đà Nẵng
- Logo của Công ty:



Hình 2.1: Logo của Công ty

(Nguồn: <https://baohiemtasco.vn/>)

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco

Bảo hiểm Tasco tự hào là thành viên của tập đoàn Tasco - hệ sinh thái giao thông thông minh số 1 Việt Nam, quy mô vốn hóa 1 tỷ USD

Tính đến thời điểm hiện tại, Bảo hiểm Tasco sở hữu gần 40 chi nhánh trải rộng khắp cả nước, hơn 650 showroom, gara sửa chữa bảo dưỡng thuộc hệ sinh thái Tasco Auto,... luôn sẵn sàng tiếp nhận yêu cầu hỗ trợ khách hàng mọi lúc mọi nơi

Đặc biệt, Bảo hiểm Tasco còn được đánh giá cao nhờ việc phát triển và ứng dụng công nghệ xuyên suốt quá trình hỗ trợ khách hàng từ bước tìm kiếm, tư vấn cho đến tiếp nhận yêu cầu và xử lý bồi thường. Công cụ tra cứu bảo hiểm online giúp khách hàng dễ dàng kiểm tra thông tin mong muốn qua vài thao tác đơn giản.

Với sứ mệnh phụng sự khách hàng và lấy khách hàng làm trung tâm, Tasco tiến hành mua lại (M&A) Công ty TNHH Bảo hiểm Groupama Việt Nam (Hoạt động tại Việt Nam từ 2001) và đổi tên thành Bảo hiểm Tasco, nhằm mang lại giá trị và tiện ích vượt trội cho khách hàng, người điều khiển và chủ phương tiện, trong suốt vòng đời của xe.

2.1.3. Lịch sử hình thành và phát triển Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco – CN Đà Nẵng

Bảo hiểm Tasco – CN Đà Nẵng được thành lập vào năm 2022 với tiền thân là Công ty TNHH Bảo hiểm Tổng hợp Groupama Việt Nam - thuộc tập đoàn bảo hiểm Groupama Assurances Mutuelles danh tiếng của Pháp. Là thành viên của tập đoàn Tasco - hệ sinh thái giao thông thông minh số 1 Việt Nam, Bảo hiểm Tasco có được lợi thế vượt trội về nguồn lực tài chính, công nghệ hiện đại và mạng lưới phân phối rộng khắp.

Ngày 2/4/2023, Bảo hiểm Tasco cũng có bước tiến lớn khi lựa chọn hợp tác Savico (nay đổi tên thành Tasco Auto) ra mắt mô hình bảo hiểm “Một điểm chạm”. Với mô hình hợp tác giữa Bảo hiểm Tasco và Tasco Auto, khách hàng có thể tiết kiệm rất nhiều thời gian và thủ tục trong hành trình trải nghiệm dịch vụ bảo hiểm.

2022 Tasco mua lại Công ty Groupama Việt Nam và đổi thành Công ty TNHH Bảo hiểm Tasco

2023 Ra mắt sản phẩm bảo hiểm xe (tháng 4, 2023)

2024 Top 10 phân khúc bảo hiểm xe cơ giới Việt Nam (tháng 6, 2024)

2.1.4. Tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị cốt lõi

a. Tầm nhìn

Trở thành sự lựa chọn số 1 về dịch vụ ô tô và hạ tầng giao thông thông minh tại Việt Nam.

b. Sứ mệnh

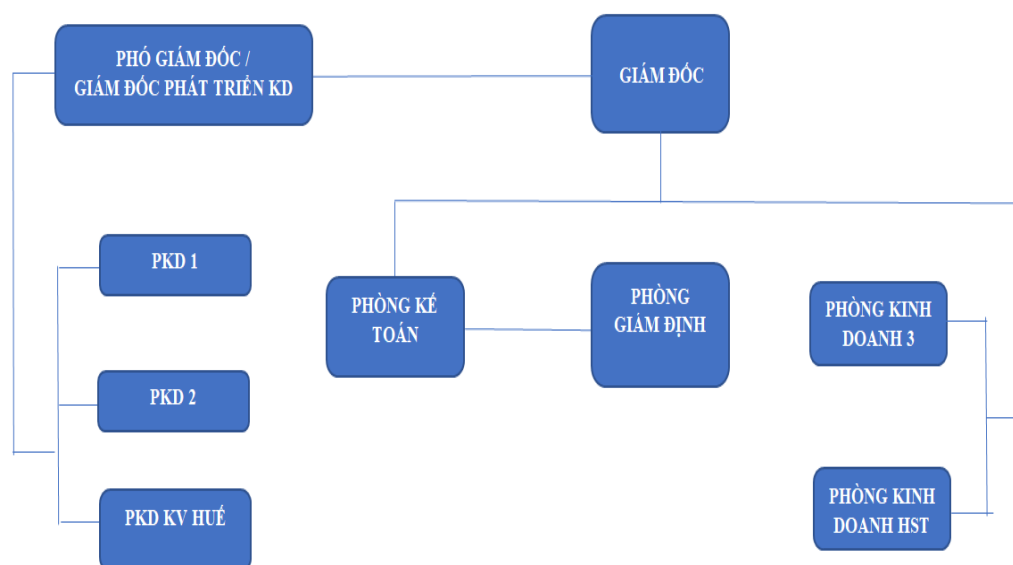
Tạo bước đột phá trong hành trình trải nghiệm khách hàng khi sử dụng dịch vụ bảo hiểm thông qua các sản phẩm cá nhân hóa và dịch vụ xuất sắc, trên nền tảng công nghệ và chuyển đổi số.

c. Giá trị cốt lõi

- Tốc độ: Bồi thường nhanh
- Minh bạch: Công khai và nhất quán bảo vệ quyền lợi khách hàng
- Đơn giản: Bảo hiểm dễ hiểu, dễ sử dụng, ít giấy tờ thủ tục

2.1.5. Cơ cấu tổ chức

2.1.5.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công Ty TNHH Bảo Hiểm Tasco – CN Đà Nẵng



Hình 2.2: Sơ đồ cơ cấu tổ chức Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco – CN Đà Nẵng

(Phòng nhân sự)

Nhận xét:

Cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH Bảo hiểm TASCO – Chi nhánh Đà Nẵng được xây dựng theo hướng chuyên môn hóa cao, thể hiện rõ qua sự phân chia chức năng và nhiệm vụ cụ thể giữa các phòng ban. Các phòng kinh doanh được tổ chức theo

từng khu vực, cho thấy định hướng phát triển thị trường rộng khắp và mục tiêu mở rộng mạng lưới khách hàng ở nhiều địa phương khác nhau. Trong khi đó, các phòng chức năng như Kế toán và Giám định lại đóng vai trò hỗ trợ và đảm bảo quy trình vận hành diễn ra trơn tru, minh bạch, đặc biệt là trong hoạt động tài chính và xử lý bồi thường – vốn là hai yếu tố then chốt trong lĩnh vực bảo hiểm. Sự phối hợp nhịp nhàng giữa khối kinh doanh và khối hỗ trợ góp phần tạo nên hiệu quả tổng thể cho toàn chi nhánh, vừa nâng cao chất lượng dịch vụ, vừa đảm bảo quyền lợi cho khách hàng. Nhìn chung, sự phân công nhiệm vụ rõ ràng, hợp lý giữa các bộ phận đã giúp TASCOS vận hành hiệu quả và thể hiện sự chuyên nghiệp trong hoạt động chăm sóc khách hàng cá nhân lẫn tổ chức.

2.1.6. Chức năng và nhiệm vụ

a. Giám đốc

❖ Chức năng:

Là người đứng đầu chi nhánh, chịu trách nhiệm điều hành và giám sát toàn bộ hoạt động của công ty. Giám đốc xây dựng chiến lược phát triển, ban hành các quyết định quan trọng, chịu trách nhiệm trước công ty mẹ và các cơ quan quản lý nhà nước.

❖ Nhiệm vụ:

Xây dựng tầm nhìn, sứ mệnh và chiến lược phát triển thời hạn cho công ty.

Phê duyệt các kế hoạch, ngân sách, nhân sự và nội bộ chính sách.

Giám sát và đánh giá hiệu quả công việc của các ban phòng.

Đưa ra quyết định quan trọng liên hệ đến đầu tư, tài chính, phát triển thị trường.

Duy trì và phát triển mối quan hệ với các đối tác, cơ quan quản lý nhà nước, nhà tư vấn, khách hàng chiến lược.

b. Phó Giám Đốc/ Giám Đốc phát triển kinh doanh

❖ Chức năng:

Phụ trách trực tiếp mảng phát triển thị trường, mở rộng hệ thống khách hàng và chỉ đạo hoạt động kinh doanh của các phòng kinh doanh. Hỗ trợ Giám đốc trong việc quản lý và điều phối các hoạt động nghiệp vụ.

❖ Nhiệm Vụ:

- Lập kế hoạch và tổ chức phát triển chiến lược kinh doanh.

- Quản lý trực tiếp các phòng kinh doanh khu vực, giám sát tiêu điểm và hiệu quả.
- Nghiên cứu thị trường, tranh thủ cạnh tranh và đề xuất các sáng kiến cải tiến kinh doanh.
- Đào tạo, huấn luyện và hỗ trợ đội ngũ nhân viên kinh doanh.
- Kết hợp giữa kế toán, giám đốc và các bộ phận khác để đảm bảo hoạt động trơn tru.

c. Phòng kế toán

❖ Chức năng:

Quản lý tài chính, kế toán toán và hỗ trợ phân phối ngân sách của công ty.

❖ Nhiệm vụ:

- Ghi chép, xử lý và lưu trữ đầy đủ các tài khoản kế toán chính của giao dịch.
- Lập báo cáo tài chính định kỳ, báo cáo thuế và các nhiệm vụ chính đối với nhà nước.
- Theo dõi công nợ, thanh toán lương, chi phí nội bộ và các khoản thu chi khác.
- Hỗ trợ các phòng trong việc lên kế hoạch ngân sách và kiểm soát chi phí.
- Bảo đảm minh bạch và bổ sung các quy định thực hiện kế toán.

d. Phòng giám định

❖ Chức năng:

Thực hiện các công việc kiểm tra, đánh giá và giám sát chất lượng sản phẩm, dịch vụ, hồ sơ kỹ thuật.

❖ Nhiệm vụ:

- Tiến hành kiểm tra, xác định hồ sơ, sản phẩm theo tiêu chuẩn và quy định của pháp luật hoặc công ty.
- Đảm bảo các sản phẩm/dịch vụ cung cấp thị trường đạt tiêu chuẩn chất lượng.
- Hợp tác với phòng kinh doanh để kiểm tra tính hợp lệ trước khi ký kết hoặc thực hiện hợp đồng.
- Tư vấn kỹ thuật cho các bộ phận khác khi cần thiết.

e. Phòng kinh doanh (PKD 1, PKD 2, PKD KV Huế, PKD 3, PKD HST)

Các phòng kinh doanh đều có chức năng và nhiệm vụ giống nhau.

❖ Chức năng

Là bộ phận trực tiếp thực hiện các hoạt động bán hàng, tìm kiếm khách hàng và duy trì quan hệ khách hàng.

❖ Nhiệm vụ

- Lập kế hoạch bán hàng, tiếp cận khách hàng mục tiêu theo khu vực hoặc nhóm sản phẩm phụ trách.
- Thực hiện các nghiệp vụ tư vấn, báo giá, chốt hợp đồng.
- Phối hợp với phòng giám định và kế toán để xử lý các thủ tục giao hàng, thanh toán, hậu mãi.
- Đảm bảo chỉ tiêu doanh số, chăm sóc và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.
- Thu thập và phản hồi thông tin từ thị trường để hỗ trợ cải tiến sản phẩm/dịch vụ.

2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco – CN Đà Nẵng

2.2.1. Các yếu tố vi mô

2.2.1.1. Đối thủ cạnh tranh

Ngành bảo hiểm phi nhân thọ tại Đà Nẵng cũng có sự cạnh tranh mạnh mẽ từ các công ty bảo hiểm khác. Một số đối thủ cạnh tranh chính của Bảo hiểm Tasco tại Đà Nẵng có thể kể đến như:

- Công ty Bảo Hiểm PVI (PVI Insurance): Là một trong những công ty bảo hiểm phi nhân thọ lớn nhất tại Việt Nam, trực thuộc Tập đoàn Dầu khí Quốc gia Việt Nam. PVI cung cấp các sản phẩm bảo hiểm đa dạng, bao gồm bảo hiểm xe cơ giới, bảo hiểm tài sản, bảo hiểm sức khỏe và bảo hiểm doanh nghiệp. PVI có mạng lưới phân phối rộng và thế mạnh trong việc cung cấp các sản phẩm bảo hiểm cho doanh nghiệp lớn và ngành công nghiệp dầu khí, đây là một đối thủ cạnh tranh lớn của Tasco.
- Bảo hiểm Bảo Việt (BaoViet Insurance): Bảo Việt có một hệ thống đại lý lớn và mạnh tại Đà Nẵng, cùng với uy tín lâu năm. Công ty cung cấp các sản phẩm bảo hiểm toàn diện cho cả cá nhân và doanh nghiệp, với mạng lưới phân phối rộng khắp, từ đó

có thể thu hút khách hàng ở nhiều phân khúc khác nhau. Họ cũng mạnh trong bảo hiểm xe cơ giới và bảo hiểm tài sản, những lĩnh vực mà Tasco đang tập trung.

- Bảo hiểm PTI (PTI Insurance): Được thành lập từ năm 1998, sau hơn 20 năm nỗ lực không ngừng nghỉ, Tổng công ty cổ phần Bảo hiểm Bưu điện (PTI) đã khẳng định được vị trí của mình trên thị trường bảo hiểm, chiếm được lòng tin của người tiêu dùng. PTI có 3 cổ đông lớn là Công ty Bảo hiểm DB – Hàn Quốc (chiếm 37,32%), Tổng Công ty Bưu điện Việt Nam (chiếm 22%) và Tổng công ty Chứng khoán Vndirect (chiếm 22%). Hiện đang có hơn 100 sản phẩm bảo hiểm thuộc 4 nhóm chính: bảo hiểm Xe cơ giới, bảo hiểm Con người, bảo hiểm Tài sản kỹ thuật, bảo hiểm Hàng hải.

- Bảo hiểm Liberty (Liberty Insurance): Liberty là công ty bảo hiểm quốc tế, có nhiều sản phẩm bảo hiểm chất lượng cao và dễ dàng tiếp cận thông qua các đại lý. Mặc dù là công ty quốc tế, Liberty có mặt mạnh trong các sản phẩm bảo hiểm tài sản và bảo hiểm du lịch, đây là những lĩnh vực mà Tasco cũng đang cung cấp dịch vụ. Với nền tảng quốc tế vững mạnh và dịch vụ chuyên nghiệp, Liberty trở thành đối thủ cạnh tranh mạnh mẽ.

- Bảo Hiểm BIC: doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, được thành lập và hoạt động tại Việt Nam từ năm 1999) và chính thức đi vào hoạt động với tên gọi mới (BIC) kể từ ngày 01/01/2006. BIC là công ty bảo hiểm thuộc hệ sinh thái Ngân hàng BIDV, vì vậy có lợi thế từ mạng lưới các chi nhánh của BIDV trên toàn quốc, bao gồm Đà Nẵng. Các dịch vụ bảo hiểm của BIC được hỗ trợ tốt qua các chi nhánh ngân hàng này, tạo ra sự thuận tiện cho khách hàng sử dụng dịch vụ ngân hàng và bảo hiểm.

- Bảo Hiểm ViettinBank (VBI): là công ty con của Ngân hàng VietinBank, có một mạng lưới phân phối rộng lớn tại Đà Nẵng nhờ vào hệ thống các chi nhánh ngân hàng và các đối tác liên kết. Bảo hiểm VBI có sẵn các gói bảo hiểm tài sản, xe cộ và bảo hiểm nhân thọ đi kèm, giúp tiếp cận nhiều phân khúc khách hàng. Là ngân hàng nằm trong TOP 3 có quy mô lớn nhất Việt Nam. Với phương châm “Khách hàng là trọng tâm”, VBI tự hào được các chuyên gia và cộng đồng đánh giá là có trải nghiệm dịch vụ xuất sắc, được hàng triệu khách hàng tin cậy lựa chọn.

2.2.1.2. Khách hàng

- Khách hàng cá nhân

Đây là nhóm khách hàng chính của công ty

Là những người tiêu dùng mua bảo hiểm để bảo vệ tài sản cá nhân, sức khỏe, và quyền lợi của bản thân hoặc gia đình trước các rủi ro bất ngờ, mong muốn sự an tâm và hỗ trợ kịp thời khi xảy ra sự cố.

Kỳ vọng cao về sự tư vấn tận tình, dịch vụ nhanh chóng, thủ tục đơn giản và thái độ phục vụ chuyên nghiệp từ đội ngũ nhân viên.

– Khách hàng tổ chức:

Bao gồm các công ty, cơ quan, doanh nghiệp vừa và nhỏ có nhu cầu bảo hiểm tài sản, bảo hiểm nhân sự, bảo hiểm trách nhiệm, v.v.

Mục tiêu chính là bảo vệ nguồn lực và hoạt động kinh doanh trước các rủi ro tài chính.

2.2.1.3. Nhà cung cấp

Nhằm nâng cao chất lượng phục vụ và tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ bảo hiểm, Công ty TNHH Bảo hiểm Tasco chi nhánh Đà Nẵng đã thiết lập mối quan hệ hợp tác chiến lược với nhiều gara sửa chữa, đại lý ô tô uy tín và các ngân hàng lớn trên địa bàn. Sự hợp tác này không chỉ giúp khách hàng tiếp cận dịch vụ một cách nhanh chóng, thuận tiện mà còn đảm bảo quy trình bồi thường và hỗ trợ tài chính được thực hiện minh bạch, hiệu quả và chuyên nghiệp.

– Đối tác gara và đại lý ô tô tại Đà Nẵng:

Dana Ford	Volvo Âu Việt
Hyundai Sông Hàn	Mitsubishi Đà Nẵng
Hyundai Sơn Trà	Dana Ford – Chi nhánh Nam Cẩm Lệ
Isuzu Đại Thịnh	TOYOTA
Hyundai Hưng Thịnh	SUZUKI
VINFAST	MAZDA

– Ngân hàng đối tác:

Ngân hàng VP Bank

Ngân hàng TP Bank

Ngân hàng VIB

Ngân hàng Shinhan Bank

2.2.2. Các yếu tố vĩ mô

2.2.2.1. Tự nhiên

– Đà Nẵng là khu vực dễ bị ảnh hưởng về thiên tai như mưa lớn, lũ lụt và bão, đặc biệt là các tháng mùa mưa (từ tháng 9 đến tháng 12). Lượng mưa lớn dẫn đến lũ lụt và những cơn bão lớn có thể gây ra thiệt hại nghiêm trọng đối với các tài sản, công trình xây dựng, giao thông, và cơ sở hạ tầng. Công ty sẽ phải phát triển các gói bảo hiểm giúp khách hàng giảm thiểu thiệt hại khi xảy ra tình trạng ngập lụt và sẽ phải bồi thường cho các khách hàng bị thiệt hại do bão.

– Đà Nẵng có những khu vực nằm gần biển điều này khiến thành phố dễ bị ảnh hưởng bởi các hiện tượng tự nhiên như sóng lớn, thủy triều dâng, và ngập lụt ven biển. Điều này ảnh hưởng đến các sản phẩm bảo hiểm tàu thuyền, tài sản ven biển, và bảo hiểm du lịch.

2.2.2.2. Kinh tế

Sau giai đoạn suy yếu, nhu cầu mua bảo hiểm hồi phục theo diễn biến tích cực của kinh tế vĩ mô. Nhờ đó lợi nhuận kinh doanh bảo hiểm phi nhân thọ trong quý 2/2024 và cả 6 tháng đầu năm tăng trưởng khả quan.

(Nguồn: Tổng Cục Thống kê)

Theo Tổng cục Thống kê, các chỉ số vĩ mô quý 2/2024 đều tăng trưởng so với cùng kỳ năm 2023. GDP quý 2/2024 tăng 6.93%; chỉ số sản xuất công nghiệp tăng 8.55%; bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tăng 8.8%; tổng kim ngạch xuất khẩu tăng 12.5%. Lạm phát vẫn được giữ ổn định với CPI bình quân quý 2/2024 tăng 4.39% so với cùng kỳ năm trước.

Theo đó, kinh tế quý 2 và 6 tháng đầu năm 2024 của nước ta được đánh giá tiếp tục xu hướng tích cực. Điều này tạo ra môi trường kinh doanh thuận lợi cho các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ với việc tăng cường niềm tin và sự ổn định trong thị trường. Khi doanh nghiệp và người tiêu dùng cảm thấy tự tin hơn về triển vọng kinh tế, họ sẽ có xu hướng đầu tư và chi tiêu nhiều hơn, kích thích nhu cầu mua bảo hiểm tăng lên, từ đó thúc đẩy doanh thu phí của bảo hiểm phi nhân thọ quý 2 cải thiện hơn quý liền trước và cùng kỳ năm 2023.

Bên cạnh doanh thu phí bảo hiểm cải thiện, chi phí bồi thường bảo hiểm cũng ổn định làm giảm áp lực lên chi phí kinh doanh, giúp lợi nhuận gộp mảng này tăng trưởng.

Nhờ doanh thu thuần cải thiện và chi phí bình ổn, tổng lợi nhuận gộp hoạt động kinh doanh bảo hiểm quý 2/2024 gấp 2.4 lần cùng kỳ, lên 1,360 tỷ đồng.

Trong khi mảng bảo hiểm khởi sắc, hoạt động tài chính lại có phần sa sút với lợi nhuận giảm 8% so cùng kỳ, còn 3,331 tỷ đồng với chi phí tài chính (giảm 29%) giảm nhanh hơn doanh thu (giảm 12%).

Tuy hoạt động tài chính giảm lãi và chi phí quản lý doanh nghiệp tăng mạnh (22% so cùng kỳ, lên 2,500 tỷ đồng) nhưng tổng lợi nhuận trước thuế của các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ vẫn tăng trưởng 14%, đạt 1,975 tỷ đồng nhờ lực đẩy mạnh mẽ từ mảng kinh doanh bảo hiểm.

Kết quả kinh doanh quý 2 tích cực giúp lợi nhuận chung 6 tháng đầu năm của doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ khả quan hơn

Bên cạnh lợi nhuận kinh doanh bảo hiểm tăng tốt, lợi nhuận hoạt động tài chính cũng cải thiện nhẹ 3%, đạt 7,111 tỷ đồng với chi phí tài chính giảm mạnh hơn doanh thu.

Từ đó, lãi trước thuế thu về được 4,016 tỷ đồng sau 6 tháng, tăng 14%, trong khi chi phí quản lý doanh nghiệp tăng 19%, lên 4,995 tỷ đồng.

2.2.2.3. Chính trị pháp luật

Quy định của Chính phủ và Bộ Tài chính: Quy định việc cung cấp dịch vụ bảo hiểm và các sản phẩm bảo hiểm của công ty bảo hiểm, bao gồm các quy định về cấp phép, quyền và nghĩa vụ của công ty bảo hiểm và khách hàng.

Thông tư, Nghị định của Bộ Tài chính: Bộ Tài chính là cơ quan quản lý, giám sát và cấp phép cho các hoạt động bảo hiểm tại Việt Nam. Các thông tư và nghị định hướng dẫn thi hành Luật Kinh doanh bảo hiểm, ví dụ như Nghị định 73/2016/NĐ-CP về quản lý và giám sát các công ty bảo hiểm. Duy trì tỷ lệ bảo hiểm vốn pháp định, báo cáo tài chính minh bạch và tuân thủ các quy định về an toàn tài chính do cơ quan quản lý yêu cầu.

Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng: Công ty phải cung cấp thông tin rõ ràng, minh bạch về các sản phẩm bảo hiểm cho khách hàng. Phải đảm bảo các điều khoản hợp đồng

bảo hiểm dễ hiểu và dễ tiếp cận cho khách hàng địa phương. Nếu có sự cố bảo hiểm, công ty cũng phải tuân thủ các quy định bảo vệ quyền lợi khách hàng khi khiếu nại.

Công ty sẽ phải tuân thủ các quy định về thuế như thuế thu nhập doanh nghiệp và thuế giá trị gia tăng (VAT). Công ty phải tính toán và nộp thuế đúng hạn và đúng tỷ lệ quy định.

Đà Nẵng có môi trường chính trị ổn định, điều này tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh của công ty bảo hiểm. Ổn định chính trị giúp công ty duy trì hoạt động dài hạn mà không lo ngại về sự thay đổi đột ngột trong chính sách.

2.2.2.4. Công nghệ

Công ty sẽ cần phải đầu tư vào hệ thống phần mềm và hạ tầng CNTT để quản lý các hoạt động bảo hiểm, bao gồm các công việc như quản lý hợp đồng, tính toán phí bảo hiểm, thanh toán quyền lợi bảo hiểm, và lưu trữ dữ liệu khách hàng. Các công ty bảo hiểm hiện nay đều yêu cầu một hệ thống công nghệ mạnh mẽ để giảm thiểu sai sót, nâng cao hiệu quả công việc và đảm bảo tính bảo mật của thông tin khách hàng.

Sử dụng các phần mềm quản lý mối quan hệ khách hàng (CRM) sẽ giúp công ty tăng cường sự tương tác với khách hàng, theo dõi lịch sử giao dịch, cũng như cải thiện dịch vụ chăm sóc khách hàng. CRM giúp nâng cao trải nghiệm của khách hàng và hỗ trợ công ty trong việc phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Công ty Bảo hiểm Tasco có thể cung cấp các dịch vụ bảo hiểm qua các nền tảng trực tuyến, cho phép khách hàng mua bảo hiểm, kiểm tra các hợp đồng bảo hiểm, và yêu cầu bồi thường mà không cần đến trực tiếp văn phòng. Chi nhánh Đà Nẵng sẽ áp dụng các công nghệ này để phục vụ nhu cầu mua bảo hiểm dễ dàng, nhanh chóng cho khách hàng tại Đà Nẵng.

2.2.2.5. Văn hóa – xã hội

Xã hội ngày nay, đặc biệt là tại các thành phố phát triển như Đà Nẵng, người dân ngày càng nhận thức rõ hơn về tầm quan trọng của bảo hiểm trong việc bảo vệ tài chính cá nhân và gia đình. Các sản phẩm bảo hiểm sức khỏe, bảo hiểm tài sản, bảo hiểm ô tô, bảo hiểm du lịch, v.v., ngày càng trở nên phổ biến. Việc tăng cường nhận thức và nhu cầu về bảo hiểm này sẽ tạo ra cơ hội lớn cho Công ty Bảo hiểm Tasco để phát triển các sản phẩm bảo hiểm đa dạng, phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

Đà Nẵng là một thành phố phát triển năng động, với dân cư đa dạng, bao gồm các nhóm dân cư từ nhiều vùng miền khác nhau và các đối tượng khách hàng với nhu cầu bảo hiểm khác nhau. Công ty cần phát triển các sản phẩm bảo hiểm đáp ứng được nhu cầu của các nhóm đối tượng này, bao gồm cả các khách hàng trẻ tuổi, các doanh nghiệp nhỏ, người lao động nhập cư, và các gia đình.

Với sự phát triển của các khu đô thị và các khu công nghiệp tại Đà Nẵng, nhu cầu bảo vệ tài sản cũng tăng lên. Nhiều người dân và doanh nghiệp tại Đà Nẵng có xu hướng tìm kiếm các sản phẩm bảo hiểm tài sản như bảo hiểm ô tô, và bảo hiểm tài sản doanh nghiệp.

Văn hóa công ty của Tasco: Công ty Bảo hiểm Tasco xây dựng văn hóa công ty thân thiện, tôn trọng giá trị cá nhân và tập thể, để thu hút nhân tài và nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng. Môi trường làm việc tích cực, cởi mở và phát triển năng lực của nhân viên sẽ tạo ra đội ngũ bán hàng và chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, từ đó gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

2.3. Phân tích nguồn lực

2.3.1. Cơ sở vật chất

Trụ sở văn phòng của Công ty tại: Tầng 5 Tòa nhà xây dựng 2-9, 168 – 170 Xô Viết Nghệ Tĩnh, Phường Hòa Cường Nam, Quận Hải Châu, TP Đà Nẵng

❖ Máy móc thiết bị:

Bảng 2.1: Thống kê máy móc thiết bị của Công ty Bảo Hiểm Tasco – CN Đà Nẵng

THỐNG KÊ MÁY MÓC THIẾT BỊ	
Thiết bị	Số lượng
Tủ đựng tài liệu	2
Máy tính	13
Máy photo	1
Máy in	1
Wifi	2
Máy lạnh	2
Màng hình chiếu	1

Bàn làm việc (dài)	25
Ghế làm việc	30
Camera	2

Ngoài các máy móc thiết bị trên thì công ty còn sử dụng những thiết bị công nghệ như: phần mềm CRM, phần mềm nghiệp vụ bảo hiểm, phần mềm kế toán,...được sử dụng thường xuyên để tối ưu hóa quy trình làm việc. Hệ thống email doanh nghiệp, phần mềm họp trực tuyến giúp nâng cao năng suất và tương tác nhanh chóng. Hệ thống tổng đài nội bộ và máy chủ nội bộ giúp cho việc hỗ trợ tư vấn khách hàng nhanh chóng và lưu trữ hệ thống dữ liệu khách hàng.

Nhận xét:

Hệ thống máy móc, thiết bị tại Công ty TNHH Bảo hiểm TASCO – Chi nhánh Đà Nẵng được trang bị khá đầy đủ và đồng bộ, đáp ứng tốt nhu cầu vận hành công việc. Các thiết bị như máy tính, máy in, máy scan, hệ thống tổng đài nội bộ và máy chủ được bố trí hợp lý, hỗ trợ hiệu quả cho các hoạt động chăm sóc khách hàng, xử lý hợp đồng và quản lý dữ liệu. Nhìn chung, trang thiết bị có chất lượng tốt, thường xuyên được bảo trì, góp phần tạo môi trường làm việc hiện đại và chuyên nghiệp cho nhân viên, đồng thời nâng cao trải nghiệm phục vụ khách hàng.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực là một trong những nhân tố quyết định sự thành công của Công ty. Nâng cao trình độ năng lực và sử dụng hợp lý nguồn lao động thì Công ty mới phát triển. Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco – CN Đà Nẵng tính đến năm 2024 có tất cả 30 nhân sự.

Bảng 2.2: Kết cấu lao động của Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco – CN Đà Nẵng

(Nguồn: Nhân sự)

Năm	Năm 2023		Năm 2024		2023/2024	
Chỉ tiêu	Số lượng	Tỷ lệ %	Số lượng	Tỷ lệ %	Chênh lệch	Tỷ lệ % chênh lệch
Tổng số lượng	15	100%	30	100%	15	100%

1. Giới tính						
Nam	7	47%	13	43%	6	86%
Nữ	8	53%	17	57%	9	113%
2. Trình độ						
Cao đẳng	5	33%	10	33%	5	100%
Đại học	10	67%	20	67%	10	100%
3. Độ tuổi						
20 – 30	7	47%	13	43%	6	86%
31 – 40	5	33%	12	40%	7	140%
41 – 50	3	20%	5	17%	2	76%

Nhận xét:

Tình hình nhân sự tại Công ty Bảo Hiểm Tasco - CN Đà Nẵng có sự biến động qua 2 năm 2023 – 2024 cụ thể là năm 2024 nhiều hơn 15 nhân sự so với 2023. Về giới tính, mặc dù số lượng nam và nữ đều tăng, nhưng tỷ lệ nữ giới tăng nhanh hơn (tăng 113% so với 86% ở nam), dẫn đến sự gia tăng tỷ lệ nữ trong tổng thể (từ 53% lên 57%). Xét về trình độ, số lượng người có trình độ cao đẳng và đại học đều tăng gấp đôi, tuy nhiên tỷ lệ phần trăm không thay đổi (33% cao đẳng, 67% đại học). Điều này phản ánh sự mở rộng đồng đều ở cả hai nhóm trình độ, không có sự dịch chuyển đáng kể về mặt học vấn.

Về độ tuổi, nhóm 31–40 tuổi ghi nhận mức tăng mạnh nhất cả về số lượng và tỷ lệ (từ 33% lên 40%), cho thấy xu hướng tuyển dụng hoặc tham gia cao hơn ở độ tuổi trung niên có kinh nghiệm. Trong khi đó, nhóm 41–50 tuổi tăng nhẹ về số lượng nhưng giảm về tỷ trọng, phản ánh xu hướng trẻ hóa hoặc ổn định hóa lực lượng nhân sự. Nhóm 20–30 tuổi dù tăng về số lượng nhưng tỷ lệ giảm nhẹ, cho thấy sự cân đối lại trong cơ cấu độ tuổi.

Việc nhân sự của Công ty năm 2024 tăng gấp đôi so với năm 2023 có thể xuất phát từ nhu cầu thực tế trong chiến lược phát triển của Công ty, có thể phản ánh nhu cầu mở rộng quy mô hoạt động kinh doanh của công ty. Và khi thị trường bảo hiểm phi nhân thọ tại Đà Nẵng và khu vực miền trung trở nên cạnh tranh mạnh mẽ, công ty có thể buộc

phải tăng cường đội ngũ để mở rộng mạng lưới khách hàng. Một số bộ phận có thể cần thêm nhân sự để cải thiện năng suất và hiệu quả công việc, để có thể giúp công ty duy trì sự ổn định và phát triển bền vững trong các hoạt động kinh doanh.

2.3.3. Nguồn lực tài chính và tình hình kinh doanh của Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco

2.3.3.1. Tình hình nguồn lực về vốn của Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco

Bảng 2.3: Tình hình tài sản và nguồn vốn của Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco

(Đơn vị tính: VNĐ)

Chỉ tiêu	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024		Tăng trưởng (%)	
	Số tiền	%	Số tiền	%	số tiền	%	2023/2022	2024/2023
TÀI SẢN								
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	300.224.363.341	97,09	348.368.496.912	94,20	824.942.826.345	86.14	16,04	136.80
I. Tiền & các khoản tương đương tiền	9.194.961.484	2,97	23.527.602.059	6,36	266.429.854.769	27.82	155,87	1032.41
II. Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn	288.134.500.000	93,18	210.298.151.916	56,87	233.984.534.173	24.43	(27,01)	11.26
III. Các khoản phải thu ngắn hạn	2.086.517.657	0,67	107.235.111.105	29,00	211.916.186.955	22.13	5.039,43	97.62
IV. Hàng tồn kho		-	1.338.000.000	0,36	1.273.163.445	0.13	100,00	(4.85)

V. Tài sản ngắn hạn khác	734.151.821	0,24	5.969.631.832	1,61	11.214.403.160	1.17	713,13	87.86
VI. Tài sản tái bảo hiểm	74.232.379	0,02		-	100.124.683.843	10.45	(100)	
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	9.008.000.000	2,91	21.430.663.253	5,80	132.731.470.525	13.86	137,91	519.35
I. Các khoản phải thu dài hạn	9.008.000.000	2,91	9.750.084.946	2,64	10.007.331.432	1.04	8,24	2.64
II. Tài sản cố định	-	-	33.330.000	0,01	377.252.338	0.04	100,00	1.031.87
III. Tài sản dở dang dài hạn	-	-	8.500.155.501	2,30	19.384.668.500	2.02	100,00	128.05
IV. Đầu tư dài hạn khác	-	-	-	-	85.500.000.000	8.93		
V. Tài sản dài hạn khác		-	3.147.092.806	0,85	17.462.218.255	1.82	100,00	454.87
TỔNG CỘNG TÀI SẢN	309.232.363.341	100	369.799.160.165	100	957.674.296.870	100	19,59	158.97
NGUỒN VỐN								
C. NỢ PHẢI TRẢ	6.733.717.304	2,18	65.412.664.549	17,69	651.365.058.405	68.02	871,42	895.78

I. Nợ ngắn hạn	6.733.717.304	2,18	64.480.807.054	17,44	650.728.812.150	67.95	857,58	909.18
II. Nợ dài hạn		-	931.857.495	0,25	636.246.255	0.07	100,00	(31.72)
D. NGUỒN VỐN CHỦ SỞ HỮU	302.498.646.037	97,82	304.386.495.616	82,31	306.309.238.465	31.98	0,62	0.63
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	309.232.363.341	100	369.799.160.165	100	957.674.296.870	100	19,59	158.97

Nhận xét:

Qua phân tích số liệu bảng cân đối kế toán giai đoạn 2022–2024 của Công ty TNHH Bảo hiểm Tasco – Chi nhánh Đà Nẵng, có thể nhận thấy rằng tình hình tài chính của công ty có xu hướng tăng trưởng rõ rệt cả về quy mô tài sản và nguồn vốn.

Về tài sản, tổng tài sản của công ty liên tục tăng mạnh qua các năm, từ 309,2 tỷ đồng năm 2022 lên 957,7 tỷ đồng năm 2024. Trong đó, tài sản ngắn hạn vẫn chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu tổng tài sản (trên 86% vào năm 2024), phản ánh chính sách duy trì tính thanh khoản cao của doanh nghiệp. Tuy nhiên, tỷ trọng này có xu hướng giảm nhẹ so với các năm trước do sự gia tăng đáng kể của tài sản dài hạn. Đặc biệt, khoản mục “tiền và các khoản tương đương tiền” tăng vọt từ 23,5 tỷ đồng năm 2023 lên 266,4 tỷ đồng năm 2024, cho thấy công ty có dòng tiền khả dụng lớn hơn để phục vụ hoạt động kinh doanh. Bên cạnh đó, “các khoản phải thu ngắn hạn” cũng tăng nhanh, từ 2 tỷ đồng năm 2022 lên hơn 211 tỷ đồng năm 2024, điều này cho thấy công ty đang mở rộng tín dụng thương mại, tuy nhiên cũng tiềm ẩn rủi ro về khả năng thu hồi công nợ nếu không kiểm soát chặt chẽ. Tài sản dài hạn tăng hơn 500% từ năm 2023 sang 2024, chủ yếu do phát sinh các khoản đầu tư dài hạn khác, tài sản cố định và tài sản dở dang, phản ánh định hướng đầu tư mở rộng quy mô và chiến lược phát triển lâu dài của doanh nghiệp.

Về nguồn vốn, nợ phải trả của công ty tăng mạnh, đặc biệt là trong năm 2024, với giá trị nợ lên đến 651,3 tỷ đồng, tăng gần 896% so với năm 2023. Điều này cho thấy công ty đang sử dụng đòn bẩy tài chính lớn để tài trợ cho hoạt động mở rộng. Tuy nhiên, vốn chủ sở hữu lại chỉ tăng nhẹ qua các năm và chiếm tỷ trọng ngày càng thấp trong tổng nguồn vốn, dẫn đến tỷ lệ nợ/vốn chủ sở hữu tăng cao. Việc cơ cấu nguồn vốn nghiêng nhiều về nợ, đặc biệt là nợ ngắn hạn, đặt ra thách thức cho doanh nghiệp trong việc đảm bảo khả năng thanh toán và kiểm soát rủi ro tài chính trong tương lai.

2.3.3.2. Tình hình kinh doanh của Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco

Bảng 2.4: Thống kê tình hình kinh doanh của Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco

THỐNG KÊ TÌNH HÌNH KINH DOANH (ĐVT: VNĐ)				
Chỉ tiêu	Năm 2022	Năm 2023	So sánh 2023/2022	
			Số tiền	Tỷ lệ %
1. Doanh thu thuần hoạt động kinh doanh bảo hiểm	4.771.584	44.215.610.400	44.210.838.816	926.544,28
2. Doanh thu hoạt động tài chính	14.442.365.937	23.036.506.644	8.594.140.707	59,51
3. Thu nhập khác	94.793.717	7.251.210.205	7.156.416.488	7.549,46
4. Tổng chi phí hoạt động kinh doanh bảo hiểm	-2.618.892	29.710.865.832	29.713.484.724	- 1.134.582,29
5. Chi phí tài chính	13.393.216	36.456.854	23.063.638	172,20
6. Chi phí quản lý doanh nghiệp	15.063.463.131	40.173.915.991	25.110.452.860	166,70
7. Chi phí khác		2.694.238.993	2.694.238.993	-
8. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	-532.306.216	1.887.849.579	2.420.155.795	- 454,65
9. Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp hiện hành			0	-
10. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	-532.306.216	1.887.849.579	2.420.155.795	- 454,65

Nhận xét:

Trong năm 2023, tình hình kinh doanh của Công ty TNHH Bảo hiểm TASCO có sự tăng trưởng vượt bậc so với năm 2022. Doanh thu thuần từ hoạt động kinh doanh bảo hiểm tăng mạnh từ 4,77 triệu đồng lên đến hơn 44,2 tỷ đồng, tương đương mức tăng hơn 926.000%, cho thấy sự mở rộng nhanh chóng trong hoạt động kinh doanh cốt lõi. Doanh thu từ hoạt động tài chính cũng ghi nhận mức tăng gần 60%, phản ánh hiệu quả trong việc sử dụng nguồn vốn và đầu tư tài chính. Ngoài ra, thu nhập khác tăng

gấp hơn 7.5 lần, từ 94 triệu đồng lên hơn 7,2 tỷ đồng, góp phần làm đa dạng nguồn thu của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, song song với doanh thu, các khoản chi phí cũng tăng mạnh. Tổng chi phí hoạt động kinh doanh bảo hiểm năm 2023 đạt gần 29,7 tỷ đồng, trong khi năm 2022 ghi nhận âm (có thể do hoàn nhập dự phòng hoặc điều chỉnh kế toán). Chi phí tài chính tăng 172,2% và chi phí quản lý doanh nghiệp tăng 166,7%, cho thấy sự gia tăng về quy mô hoạt động và đầu tư. Mặc dù chi phí tăng, nhưng lợi nhuận trước và sau thuế đều chuyển từ mức lỗ hơn 532 triệu đồng năm 2022 sang lãi gần 1,89 tỷ đồng năm 2023, phản ánh hiệu quả hoạt động đã được cải thiện rõ rệt.

2.4. Thực trạng về dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân của Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco – CN Đà Nẵng

2.4.1. Chính sách chăm sóc khách hàng cá nhân của Công ty Bảo Hiểm Tasco – CN Đà Nẵng

Hiện tại, Công ty TNHH Bảo hiểm TASCO – Chi nhánh Đà Nẵng đã xây dựng một số chính sách chăm sóc khách hàng cá nhân nhằm duy trì mối quan hệ lâu dài và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng. Các chính sách hiện hành bao gồm: tư vấn miễn phí, hỗ trợ giải đáp thắc mắc qua điện thoại và trực tiếp tại văn phòng, triển khai chương trình ưu đãi cho khách hàng tái tục hợp đồng, và tổ chức khảo sát định kỳ để thu thập phản hồi.

Tuy nhiên, thực tế cho thấy chính sách chăm sóc khách hàng cá nhân vẫn còn một số điểm hạn chế. Chính sách còn dừng lại ở mức cơ bản, thiếu sự cá nhân hóa và linh hoạt theo từng nhóm khách hàng khác nhau. Một số chương trình chăm sóc chưa thực sự thiết thực hoặc chưa được triển khai rộng rãi nên hiệu quả mang lại chưa cao. Ngoài ra, việc thông tin các chính sách đến khách hàng chưa đầy đủ, dẫn đến nhiều khách hàng không nắm rõ quyền lợi của mình.

2.4.2. Quy trình chăm sóc khách hàng cá nhân của Công ty Bảo Hiểm Tasco – CN Đà Nẵng

Tại Công ty Bảo hiểm Tasco - CN Đà Nẵng, chúng tôi luôn đặt khách hàng ở vị trí trung tâm trong mọi hoạt động. Quy trình chăm sóc khách hàng của công ty được xây dựng bài bản, chuyên nghiệp qua ba giai đoạn: trước bán hàng, trong quá trình bán hàng và sau bán hàng. Với cam kết đồng hành cùng khách hàng trước, trong và sau

mỗi giao dịch, Công ty không chỉ cung cấp sản phẩm bảo hiểm ưu việt mà còn mang đến trải nghiệm dịch vụ tận tâm, minh bạch và nhanh chóng.

Mục tiêu: Mục tiêu của quy trình chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty TNHH Bảo hiểm Tasco – CN Đà Nẵng là nhằm nâng cao chất lượng phục vụ và xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng. Trước hết, quy trình này hướng đến việc gia tăng mức độ hài lòng và sự trung thành của khách hàng thông qua việc đảm bảo họ nhận được sự hỗ trợ tận tình, kịp thời và chuyên nghiệp trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ. Bên cạnh đó, quy trình chăm sóc khách hàng còn giúp phát hiện sớm các vướng mắc, khiếu nại để xử lý một cách nhanh chóng, từ đó góp phần cải thiện trải nghiệm của khách hàng và nâng cao uy tín của công ty.

2.4.2.1. Quy trình chăm sóc khách hàng trước khi bán

- Mục tiêu: Tạo dựng sự tin tưởng ban đầu. Hiểu rõ bối cảnh tài chính và nhu cầu bảo hiểm của khách hàng. Định hướng khách hàng đến sản phẩm phù hợp với mục tiêu của họ.

Bước 1: Thu thập thông tin và tư vấn nhu cầu của khách hàng

- Đầu tiên nhân viên công ty sẽ thu thập thông tin khách hàng. Bằng việc thu thập và quản lý thông tin của khách hàng, nhân viên chăm sóc khách hàng của công ty có thể phân tích, đánh giá nhu cầu của khách hàng. Dựa vào đó, công ty có thể dễ dàng tiến hành xây dựng các chiến lược chăm sóc khách hàng cụ thể hơn.

- Sau khi có dữ liệu từ các phòng ban khác, bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ tiến hành sàng lọc thông tin. Nhân viên tiếp nhận thông tin khách hàng từ nhiều nguồn: trực tiếp tại văn phòng (168-170 Xô Viết Nghệ Tĩnh, Phường Hoà Cường Nam, Quận Hải Châu, Đà Nẵng), website (<https://www.tasco.com.vn/>), hotline (19001562), Fanpage (<https://www.facebook.com/tasco.baohiem>). Tích hợp phần mềm chatbot trên website và fanpage hỗ trợ khách hàng 24/7.

- Lắng nghe, tìm hiểu kỹ nhu cầu, khả năng tài chính và những rủi ro mà khách hàng có thể gặp phải. Dựa vào đó đưa ra những lựa chọn phù hợp.

Bước 2: Giới thiệu sản phẩm phù hợp

- Đây là giai đoạn giúp khách hàng hiểu rõ các quyền lợi của mình, đồng thời thể hiện sự chuyên nghiệp và tận tâm của đội ngũ nhân viên. Khi tiếp nhận khách hàng, nhân viên sẽ chủ động tìm hiểu thông tin cá nhân, nhu cầu bảo hiểm cụ thể cũng như

khả năng tài chính của khách hàng để đưa ra gợi ý phù hợp. Sau đó, nhân viên sẽ tư vấn chi tiết về các gói sản phẩm, giải thích rõ quyền lợi, phạm vi chi trả, các điều khoản loại trừ và mức phí tương ứng để khách hàng có thể so sánh, cân nhắc và lựa chọn sản phẩm phù hợp nhất.

- Tiếp theo nhân viên sẽ cập nhật thông tin của khách hàng vào hệ thống CRM của Công ty.

Bước 3: Tạo ấn tượng ban đầu tốt

Bên cạnh những bước trên, công ty còn chú trọng đến trải nghiệm ban đầu của khách hàng thông qua phong cách phục vụ chuyên nghiệp, lịch sự, thái độ tư vấn tận tâm. Công ty còn cung cấp brochure, tài liệu minh bạch, dễ hiểu. Việc tạo được ấn tượng tốt ở giai đoạn đầu là yếu tố quan trọng giúp khách hàng cảm thấy tin tưởng và sẵn sàng tiến tới việc ký kết hợp đồng bảo hiểm.

2.4.2.2. Quy trình chăm sóc khách hàng trong khi bán

Mục tiêu: Đảm bảo khách hàng được hỗ trợ đầy đủ, minh bạch và thuận tiện trong quá trình ký kết hợp đồng bảo hiểm, từ đó tạo cảm giác an tâm, tin tưởng và hài lòng với dịch vụ của công ty.

Bước 1: Hướng dẫn khách hàng hoàn thiện hồ sơ

- Khi khách hàng quyết định tham gia bảo hiểm, công ty sẽ hỗ trợ khách hàng đọc và hiểu rõ từng điều khoản trong hợp đồng. Mọi thắc mắc về quyền lợi, nghĩa vụ đều được giải đáp chi tiết và rõ ràng, giúp khách hàng cảm thấy yên tâm khi ký kết hợp đồng.

- Ngoài ra, nhân viên còn hướng dẫn đầy đủ về quy trình ký kết hợp đồng, thời gian đóng phí, thủ tục yêu cầu bồi thường và các quyền lợi đi kèm. Trong suốt quá trình tư vấn, mọi thắc mắc, băn khoăn của khách hàng đều được giải đáp một cách cặn kẽ, minh bạch và rõ ràng. Điều này không chỉ giúp khách hàng cảm thấy yên tâm mà còn góp phần nâng cao uy tín và chất lượng dịch vụ của công ty.

Bước 2: Hướng dẫn khách hàng phương thức thanh toán phí bảo hiểm

- Khách hàng có thể lựa chọn nhiều phương thức thanh toán khác nhau như: khách hàng có thể đóng phí trực tiếp tại văn phòng, chuyển khoản qua ngân hàng, thẻ tín dụng, ví điện tử (Momo, ZaloPay,...)

Bước 3: Ký kết hợp đồng và cấp giấy chứng nhận bảo hiểm

- Sau khi hoàn tất thanh toán, khách hàng nhận được hợp đồng bảo hiểm chính thức.
- Khách hàng sẽ được vấn viên hoặc nhân viên chăm sóc khách hàng hướng dẫn kiểm tra thông tin hợp đồng.
- Nhân viên sẽ tư vấn về quyền lợi bảo hiểm và các lưu ý trong quá trình tham gia bảo hiểm.

Bước 4: Chăm sóc trong thời điểm mua

- Ngay sau khi khách hàng hoàn tất thủ tục mua bảo hiểm và ký kết hợp đồng, công ty sẽ gửi tin nhắn hoặc email thông báo xác nhận. Nội dung xác nhận thường bao gồm: mã hợp đồng, tên sản phẩm bảo hiểm, thời hạn hiệu lực, mức phí đã thanh toán và thông tin liên hệ hỗ trợ khi cần.

2.4.2.3. Quy trình chăm sóc khách hàng sau khi bán

Mục tiêu: Giữ chân khách hàng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng, hỗ trợ kịp thời khi xảy ra sự cố, đảm bảo sự hài lòng trong quá trình sử dụng dịch vụ, đồng thời khuyến khích khách hàng tái tục hoặc giới thiệu thêm người thân, bạn bè.

Bước 1: Chăm sóc định kỳ

- Nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ duy trì liên lạc định kỳ với khách hàng để cập nhật thông tin hợp đồng đồng hỗ trợ điều chỉnh quyền lợi bảo hiểm cần thiết (như thay đổi địa chỉ, nâng cấp quyền lợi,...)

Bước 2: Hỗ trợ bồi thường và xử lý khiếu nại

- Nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ hướng dẫn khách hàng chuẩn bị hồ sơ khi có tổn thất
- Hỗ trợ khách hàng khai báo sự kiện bảo hiểm một cách chính xác và kịp thời. sau khi tiếp nhận hồ sơ, nhân viên chăm sóc khách hàng sẽ theo dõi tiến độ giải quyết bồi thường, báo kết quả nhanh chóng.
- Trong các trường hợp cần thiết, công ty sẽ phối hợp với các bên liên quan như giám định viên, gara sửa chữa,...để hỗ trợ quy trình đánh giá tổn thất và xác minh tính hợp lệ của sự kiện bảo hiểm.

- Khi nhận được được đóng góp và khiếu nại từ khách hàng. Công ty sẽ nhanh chóng tiếp nhận và xem xét để đưa ra các giải pháp cụ thể và thỏa đáng nhất.

Bước 3: Khuyến khích khách hàng tái tục hợp đồng

- Nhân viên sẽ chủ động liên hệ khách hàng bằng cách gọi điện thoại, qua tin nhắn hoặc email để thông báo cho khách hàng thông tin về tái tục bảo hiểm và sẽ nhắc hạn hợp đồng trước 15 – 30 ngày.

- Nhân viên sẽ tư vấn cho khách hàng thêm các gói sản phẩm mới, cập nhật thay đổi về quyền lợi, đồng thời giới thiệu các chương trình ưu đãi dành riêng cho khách hàng tái tục, như giảm phí bảo hiểm, mở rộng phạm vi bảo hiểm, hoạt tặng quà tri ân.

Bước 4: Thu thập ý kiến từ khách hàng và cải thiện dịch vụ

- Nhân viên sẽ chủ động liên hệ khách hàng nhằm khảo sát mức độ hài lòng và thu thập phản hồi thực tế của khách hàng sau khi trải nghiệm dịch vụ để cải thiện tốt hơn.

- Nhân viên sẽ gọi điện trực tiếp để hỏi ý kiến, hoặc gửi đường link khảo sát trực tuyến qua email, tin nhắn hoặc zalo, kèm lời cảm ơn đã sử dụng dịch vụ.

- Thông tin sẽ được thu thập và phân tích định kỳ bởi bộ phận CSKH, từ kết quả đó làm cơ sở để cải thiện quy trình.

Kết luận:

Quy trình chăm sóc khách hàng cá nhân của Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco – CN Đà Nẵng đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao trải nghiệm khách hàng, gia tăng mức độ hài lòng và củng cố lòng trung thành. Từ giai đoạn trước bán, trong khi bán đến sau bán, mỗi bước đều cần được thực hiện một cách nhất quán, chuyên nghiệp và lấy khách hàng làm trung tâm. Hoạt động tư vấn rõ ràng, hỗ trợ ký kết hợp đồng minh bạch, xử lý bồi thường nhanh chóng, chăm sóc định kỳ hiệu quả và khảo sát phản hồi kịp thời là những yếu tố cốt lõi quyết định chất lượng dịch vụ.

2.4.3. Công tác xử lý khiếu nại của Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco - CN Đà Nẵng

2.4.3.1. Quy trình xử lý khiếu nại

Mục tiêu: Mục tiêu của quy trình xử lý khiếu nại tại Công ty TNHH Bảo hiểm Tasco – CN Đà Nẵng là nhằm đảm bảo mọi phản ánh, bức xúc của khách hàng đều được tiếp nhận, xử lý một cách kịp thời, minh bạch và công bằng. Thông qua quy trình này, công ty hướng đến việc khôi phục lòng tin, giảm thiểu mức độ không hài lòng và giữ chân khách hàng ngay cả khi phát sinh sự cố trong quá trình sử dụng dịch vụ. Ngoài ra, quy trình khiếu nại còn đóng vai trò như một kênh thông tin quan trọng để

doanh nghiệp ghi nhận các sai sót, từ đó rút kinh nghiệm và cải tiến chất lượng dịch vụ.

Các bước xử lý khiếu nại của Công ty như sau:

Bước 1: Tiếp nhận khiếu nại

- Công ty sẽ tiếp nhận khiếu nại thông qua những cách sau: tiếp nhận trực tiếp tại văn phòng, qua điện thoại, email, website, hotline, Fanpage.
- Nhân viên tiếp nhận thông tin sẽ ghi nhận đầy đủ và chính xác các thông tin: họ và tên, số điện thoại, mã hợp đồng, nội dung chi tiết của khiếu nại, thời gian xảy ra sự việc, hình thức liên hệ, các tài liệu, hình ảnh, bằng chứng liên quan.
- Trong vòng 24 giờ kể từ khi tiếp nhận khiếu nại, công ty sẽ có phản hồi xác nhận đã tiếp nhận, đồng thời báo rõ thời gian dự kiến xử lý và kênh liên hệ chính thức để khách hàng yên tâm theo dõi. Việc phản hồi sớm không chỉ thể hiện sự chuyên nghiệp mà còn giúp giảm bớt tâm lý lo lắng hoặc bức xúc của khách hàng.

Bước 2: Phân loại khiếu nại và chuyển xử lý

- Sau khi tiếp nhận khiếu nại, bước tiếp theo là phân loại và chuyển thông tin đến bộ phận phù hợp để xử lý nhanh chóng và chính xác. Việc phân loại cần được thực hiện theo hai tiêu chí chính: mức độ nghiêm trọng (thông thường, phức tạp, khẩn cấp) và nội dung khiếu nại
- Sau khi phân loại, khiếu nại sẽ được chuyển đến bộ phận chuyên trách như: Phòng chăm sóc khách hàng (xử lý các vấn đề hành chính, thông tin hợp đồng, phản ánh dịch vụ), phòng bồi thường (xử lý các khiếu nại liên quan đến hồ sơ và quá trình bồi thường), cấp quản lý (trực tiếp xử lý hoặc chỉ đạo xử lý những trường hợp nghiêm trọng hoặc nhạy cảm).

Bước 3: Đưa ra giải pháp

- Dựa trên kết quả xác minh, Công ty sẽ đưa ra phương án xử lý phù hợp, có thể là: xin lỗi, giải thích rõ ràng, điều chỉnh quyền lợi, hoặc chi trả bồi sung nếu phát hiện sai sót.
- Công ty sẽ đưa ra phương án giải quyết phù hợp cho khách hàng. Trường hợp giải quyết được ngay và khách hàng đồng ý với việc giải quyết thì coi như khiếu nại đó đã được giải quyết. Nếu khách hàng không đồng ý với cách giải quyết hoặc trường hợp khách hàng bức xúc, thì công ty sẽ lập khiếu yêu cầu xử lý khiếu nại gửi cho các phòng ban liên quan.

- Mọi phương án giải quyết cần tuân thủ theo quy định pháp luật, điều khoản hợp đồng và chính sách của doanh nghiệp.

Bước 4: Phản hồi kết quả cho khách hàng

- Sau khi phương án giải quyết đã được thống nhất và phê duyệt, bước tiếp theo là phản hồi kết quả chính thức đến khách hàng. Đây là bước then chốt trong việc thể hiện sự chuyên nghiệp, minh bạch và cam kết đồng hành của doanh nghiệp với khách hàng, đặc biệt trong các tình huống nhạy cảm liên quan đến quyền lợi bảo hiểm. Phản hồi cần được thực hiện trong thời gian cam kết (theo quy định nội bộ hoặc thời hạn đã thông báo từ bước tiếp nhận khiếu nại).

Bước 5: Theo dõi và đánh giá

- Sau khi khiếu nại đã được giải quyết và phản hồi tới khách hàng, công ty sẽ thực hiện bước cuối cùng là theo dõi kết quả và ghi nhận thông tin vào hệ thống quản lý. Đây là một bước quan trọng nhằm đảm bảo toàn bộ quá trình xử lý khiếu nại được lưu trữ đầy đủ, có thể tra cứu lại khi cần thiết, và phục vụ cho việc đánh giá, rút kinh nghiệm nội bộ.

- Bên cạnh việc lưu trữ, công ty sẽ chủ động theo dõi phản ứng của khách hàng sau xử lý. Đối với các trường hợp quan trọng hoặc có dấu hiệu chưa hài lòng, nên thực hiện các cuộc gọi kiểm tra hoặc gửi thư cảm ơn, đồng thời lắng nghe thêm ý kiến đóng góp.

2.4.3.2. Những nội dung khiếu nại và cách xử lý khiếu nại của Công ty

Công ty luôn hạn chế tối đa việc dẫn tới các khiếu nại của khách hàng. Những khiếu nại của khách hàng thường tập trung vào chất lượng dịch vụ, chi phí sửa chữa và thời gian sửa chữa, mức giảm trừ. Nội dung các khiếu nại như sau:

❖ Khiếu nại về chất lượng dịch vụ:

- Khách hàng chủ yếu khiếu nại về thái độ của giám định viên và nhân viên kinh doanh. Giám định viên không đến hiện trường kịp thời, đúng lúc và khách hàng bức xúc về thái độ của nhân viên. (về khoảng cách địa lý: giám định viên không đến ngay hiện trường xảy ra vụ việc trong thời gian ngắn; việc kết nối với dịch vụ sẽ là qua điện thoại zalo,...nên là giữa khách hàng và bộ phận giám định sẽ không hiểu ý nhau và sẽ gây ra nhiều hiểu lầm dẫn đến khách hàng bức xúc). Nhân viên kinh doanh không tư vấn cụ thể ngay từ ban đầu, khách hàng không hiểu hết những quy tắc trong hợp đồng bảo hiểm.

– Cách xử lý của công ty:

Khi tiếp nhận các khiếu nại liên quan đến chất lượng dịch vụ, công ty sẽ thực hiện xử lý theo quy trình nội bộ nhằm đảm bảo khách hàng được lắng nghe, hỗ trợ và giải quyết kịp thời.

Đầu tiên, bộ phận chăm sóc khách hàng tiếp nhận phản ánh từ khách hàng qua nhiều kênh như điện thoại, email, Zalo hoặc trực tiếp tại văn phòng. Sau đó, công ty tiến hành xác minh thông tin, làm rõ nội dung khiếu nại bằng cách liên hệ với các bên liên quan như giám định viên, nhân viên kinh doanh hoặc bộ phận bồi thường. Nếu nguyên nhân xuất phát từ việc giám định viên không đến hiện trường kịp thời hoặc giao tiếp không hiệu quả, công ty sẽ điều chỉnh lại lịch làm việc, tăng cường bố trí giám định viên theo khu vực để phản ứng nhanh hơn, đồng thời hướng dẫn khách hàng sử dụng kênh gửi hình ảnh, video để hỗ trợ giám định từ xa.

Trường hợp nhân viên kinh doanh bị phản ánh vì tư vấn không đầy đủ, công ty sẽ tổ chức đào tạo lại quy trình tư vấn, bổ sung tài liệu minh họa rõ ràng, đồng thời yêu cầu nhân viên cung cấp đầy đủ thông tin hợp đồng và điều khoản loại trừ cho khách hàng ngay từ đầu. Sau khi xác minh và khắc phục, công ty chủ động phản hồi lại khách hàng bằng văn bản hoặc cuộc gọi, gửi lời xin lỗi đến khách hàng, và cam kết nâng cao chất lượng dịch vụ. Một số trường hợp công ty còn áp dụng hình thức bồi thường dịch vụ hoặc hỗ trợ ưu đãi như tặng thêm quyền lợi. Toàn bộ quá trình xử lý khiếu nại được lưu trữ lại để phục vụ kiểm tra, giám sát nội bộ và cải tiến dịch vụ lâu dài.

❖ Khiếu nại về chi phí sửa chữa và thời gian sửa chữa:

– Theo quy định của công ty, khách hàng mang xe của mình qua hãng xe để thực hiện sửa chữa, sau đó hãng xe sẽ lên báo giá và công ty bảo hiểm đưa ra phương án duyệt giá. Tùy vào cách thức hoạt động, quy định của mỗi hãng xe sẽ có quy trình và bảng giá sửa chữa khác nhau. Và đôi khi dẫn đến ý kiến không đồng nhất giữa 3 bên.

– Cách xử lý khiếu nại của công ty:

Đối với các trường hợp khiếu nại liên quan đến chi phí và thời gian sửa chữa, Công ty thực hiện quy trình xử lý dựa trên nguyên tắc phối hợp chặt chẽ và minh bạch giữa ba bên: khách hàng – hãng sửa chữa – công ty bảo hiểm. Khi phát sinh khiếu nại, công ty sẽ tiếp nhận phản ánh từ khách hàng và tiến hành đối chiếu với báo giá, quy trình sửa chữa của hãng xe. Trong trường hợp xảy ra bất đồng về giá cả hoặc thời gian,

công ty sẽ đứng ra làm trung gian, tổ chức buổi làm việc ba bên (hoặc trao đổi trực tuyến) để giải thích rõ từng hạng mục chi phí, lý do kéo dài tiến độ sửa chữa nếu có, đồng thời lắng nghe ý kiến từ phía khách hàng để kịp thời điều chỉnh hoặc thương lượng lại với đối tác sửa chữa nếu thấy bất hợp lý.

Bên cạnh đó, công ty luôn nhấn mạnh việc duyệt giá minh bạch và hợp lý trước khi tiến hành sửa chữa để tránh phát sinh tranh chấp sau này. Nếu khách hàng không hài lòng với hăng sửa chữa ban đầu, TASCOS có thể đề xuất phương án thay thế bằng garage liên kết khác có chi phí và thời gian thi công phù hợp hơn.

❖ Khiếu nại về mức giảm trừ:

– Theo quy tắc của công ty bảo hiểm khi xảy ra tổn thất thì khách hàng phải thông báo ngay cho công ty bảo hiểm, tuy nhiên một số lý do chủ quan và khách quan thì khách hàng không thực hiện đúng quy trình khiếu nại nên xảy ra trường hợp giảm trừ.

– Cách xử lý khiếu nại của công ty:

Đối với các khiếu nại liên quan đến mức giảm trừ trong chi trả bồi thường, Công ty áp dụng quy trình xử lý linh hoạt nhưng vẫn đảm bảo tuân thủ theo quy tắc bảo hiểm đã được quy định rõ trong hợp đồng.

Trong những trường hợp khách hàng không thông báo kịp thời khi xảy ra sự cố – dẫn đến thiệt hại không thể giám định đúng mức hoặc không xác định được nguyên nhân rõ ràng – công ty buộc phải áp dụng mức giảm trừ theo quy định. Tuy nhiên, để đảm bảo quyền lợi cho khách hàng, công ty sẽ xem xét nguyên nhân cụ thể dẫn đến việc chậm thông báo, phân loại theo yếu tố chủ quan hay khách quan. Nếu lý do được xác định là khách quan như tai nạn xảy ra vào ban đêm, khách hàng bị thương cần cấp cứu, mất kết nối liên lạc, hoặc do thời tiết, thiên tai gây cản trở việc báo cáo kịp thời... thì công ty có thể xem xét giảm nhẹ mức giảm trừ hoặc hỗ trợ một phần chi phí không được bồi thường.

Song song với việc xử lý vụ việc, TASCOS cũng sẽ giải thích rõ ràng cho khách hàng về quy tắc thông báo tổn thất, mục đích của quy định này và lý do phải áp dụng mức giảm trừ trong trường hợp cụ thể. Nhân viên chăm sóc khách hàng và bộ phận giám định cũng sẽ được tăng cường huấn luyện kỹ năng truyền đạt, tư vấn, hướng dẫn khách hàng từ giai đoạn đầu để hạn chế các sai sót tương tự.

2.4.4. Đánh giá của khách hàng cá nhân về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại công ty Bảo Hiểm Tasco – CN Đà Nẵng

2.4.4.1. Đặc điểm mẫu điều tra

Cuộc khảo sát nhằm đánh giá giá trị cảm nhận của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Công ty Bảo Hiểm Tasco – CN Đà Nẵng thông qua mức độ hài lòng và các nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng

Đối tượng khảo sát là khách hàng cá nhân sử dụng các sản phẩm bảo hiểm của Công ty

Cuộc khảo sát được thực hiện trong khoảng thời gian từ ngày 21/4/2025 đến ngày 24/4/2025

Phương pháp thu thập mẫu: Quá trình thu thập dữ liệu được thực hiện thông qua việc phát hành “Google Form” trực tuyến, nơi người tham gia có thể điền thông tin một cách dễ dàng và nhanh chóng. (link: <https://forms.gle/BZcBJvu5zKpCcYeR8>)

Bảng khảo sát gồm có 2 phần: Phần 1 là thông tin cá nhân của khách hàng; Phần 2 là cảm nhận của khách hàng đánh giá theo mô hình SERVQUAL. Trong đó, sự hài lòng của khách hàng đo lường qua 6 mục hỏi, các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng được chia làm 6 nhóm gồm 24 biến quan sát

Bảng 2.5: Các biến quan sát đo lường mức độ hài lòng và các yếu tố ảnh hưởng đến cảm nhận của khách hàng cá nhân đối với chất lượng dịch vụ CSKH tại Công ty Bảo Hiểm Tasco – CN Đà Nẵng

STT	Mã hóa	Diễn giải
Độ tin cậy		
1	TC1	Công ty luôn thực hiện lời hứa rất đúng hẹn
2	TC2	Khi khách hàng gặp trở ngại, công ty chứng tỏ mối quan tâm thực sự muốn giải quyết trở ngại đó.
3	TC3	Công ty thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu.
4	TC4	Công tác giám định bồi thường được thực hiện đầy đủ, công khai, minh bạch.

Năng lực phục vụ		
5	PV1	Nhân viên giao dịch có khả năng tư vấn thỏa đáng mọi thắc mắc của khách hàng.
6	PV2	Nhân viên giao dịch thực hiện thủ tục đăng ký hợp đồng bảo hiểm nhanh chóng, chính xác.
7	PV3	Nhân viên công ty có nhiều kinh nghiệm và am hiểu các nghiệp vụ bảo hiểm.
8	PV4	Nhân viên công ty luôn tạo cảm giác thoải mái và thân thiện với tất cả khách hàng.
Sự đáp ứng		
9	DU1	Nhân viên công ty luôn lắng nghe ý kiến của khách hàng.
10	DU2	Nhân viên luôn giải quyết nhanh chóng các yêu cầu của khách hàng.
11	DU3	Nhân viên công ty giải quyết các yêu cầu của khách hàng bằng thái độ quan tâm chân thành và có trách nhiệm.
12	DU4	Công ty kịp thời phục hồi các hợp đồng mất hiệu lực, sự thay đổi trong bỏ nhiệm, địa chỉ và hình thức thanh toán.
Sự đồng cảm		
13	DC1	Quan tâm đến khách hàng một cách tự giác.
14	DC2	Nhân viên luôn nhận trách nhiệm về phía mình không đùn đẩy trách nhiệm và đổ lỗi cho khách hàng khi họ có bức xúc, khiếu nại.
15	DC3	Đội ngũ nhân viên luôn gọi điện quan tâm, hỏi thăm về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của công ty.

16	DC4	Nhân viên luôn bắt đầu bằng lời chào và kết thúc bằng lời cảm ơn khi tiếp xúc với khách hàng.
Phương tiện hữu hình		
17	HH1	Cơ sở vật chất, không gian giao dịch với khách hàng tại công ty rộng rãi.
18	HH2	Các hồ sơ, hợp đồng giao dịch và chứng từ biên nhận bảo hiểm với khách hàng rõ ràng.
19	HH3	Nhân viên công ty luôn xuất hiện với trang phục lịch sự, gọn gàng.
20	HH4	Công ty có tài liệu, sách ảnh giới thiệu về dịch vụ bảo hiểm rất hấp dẫn.
Sự hài lòng		
21	HL1	Anh/chị cảm thấy hài lòng về cơ sở vật chất và môi trường làm việc của công ty khi đến liên hệ giải quyết hồ sơ bảo hiểm.
22	HL2	Anh/chị cảm thấy hài lòng về tốc độ phản hồi và xử lý yêu cầu từ bộ phận chăm sóc khách hàng.
23	HL3	Anh/chị cảm thấy hài lòng về thái độ phục vụ và sự nhiệt tình của nhân viên chăm sóc khách hàng.
24	HL4	Anh/chị cảm thấy hài lòng về sự rõ ràng, minh bạch trong thông tin và quy trình giải quyết bồi thường.

2.4.5. Kết quả khảo sát

2.4.5.1. Mô tả mẫu khảo sát

Tổng số mẫu điều tra thu về được 50 phiếu hợp lệ được sử dụng làm dữ liệu cho nghiên cứu:

Bảng 2.6: Đặc điểm mẫu khảo sát

Đặc điểm	Số lượng	Tỷ trọng %
1. Giới tính		
Nam	28	56
Nữ	22	44
2. Độ tuổi		
Từ 18 đến 25 tuổi	15	30
Từ 25 đến 35 tuổi	13	26
Từ 36 đến 45 tuổi	16	32
Trên 45 tuổi	6	12
3. Nghề nghiệp		
Cán bộ viên chức	4	8
Lao động phổ thông	4	8
Kinh doanh/ chủ doanh nghiệp	15	30
Nhân viên văn phòng	13	26
Sinh viên	14	28
Khác	0	0
4. Thu nhập		
Dưới 5 triệu/tháng	10	20
Từ 5 triệu đến dưới 10 triệu/tháng	22	44
Từ 10 triệu đến dưới 15 triệu/tháng	18	36
Trên 15 triệu/tháng	0	0
5. Các nguồn thông tin		
Bạn bè, người quen	24	48

Người thân	11	22
Mạng xã hội	5	10
Hoạt động marketing của công ty	0	0
Khác	10	20
6. Lý do lựa chọn		
An toàn/ uy tín	12	24
Được người quen/ đối tác giới thiệu	8	16
Quyền lợi bảo hiểm rõ ràng, phù hợp với nhu cầu	12	24
Quy trình đăng kí và sử dụng đơn giản	1	2
Nhân viên tư vấn, hỗ trợ nhiệt tình	17	34
Khác	12	24

Nhận xét:

Qua bảng số liệu khảo sát, có thể nhận thấy cơ cấu khách hàng cá nhân của công ty khá đa dạng, song tập trung chủ yếu ở nam giới 56% và nữ chiếm 44%, cho thấy đối tượng khảo sát khá cân bằng giữa hai giới, nhưng nam vẫn chiếm tỷ trọng nhỉnh hơn. Về độ tuổi, nhóm khách hàng từ 36 đến 45 tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất (32%), tiếp theo là nhóm 18–25 tuổi (30%). Điều này cho thấy thị trường bảo hiểm đang thu hút cả người trẻ lẫn nhóm trung niên. Về nghề nghiệp, khách hàng tập trung nhiều ở nhóm kinh doanh/chủ doanh nghiệp (30%), nhân viên văn phòng (26%) và sinh viên (28%), cho thấy sản phẩm bảo hiểm có sức hấp dẫn với những người tự chủ tài chính, có nhu cầu bảo vệ tài sản hoặc chuẩn bị cho rủi ro. Thu nhập của khách hàng chủ yếu ở mức trung bình khá, với 44% có thu nhập từ 5 đến dưới 10 triệu đồng/tháng và 36% từ 10 đến dưới 15 triệu đồng/tháng, cho thấy khách hàng có khả năng chi trả cho các sản phẩm bảo hiểm nhưng vẫn cần những gói bảo hiểm hợp lý, phù hợp với thu nhập. Về kênh tiếp cận thông tin, phần lớn khách hàng biết đến sản phẩm bảo hiểm thông qua

bạn bè, người quen (48%) và người thân (22%). Mạng xã hội chỉ chiếm 10% và đặc biệt là các hoạt động marketing của công ty không tạo ra bất kỳ ảnh hưởng nào (0%). Khi hỏi về lý do lựa chọn sản phẩm, phần lớn khách hàng cho biết họ bị thuyết phục bởi nhân viên tư vấn nhiệt tình (34%), quyền lợi rõ ràng (24%) và độ uy tín của công ty (24%). Điều này khẳng định vai trò then chốt của đội ngũ tư vấn trong việc chốt hợp đồng và xây dựng lòng tin nơi khách hàng.

2.4.5.2. *Đánh giá mức độ hài lòng*

Để biết được khách hàng đánh giá chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng chúng ta sẽ thống kê mô tả nhân tố nhằm đưa ra phân tích, mô tả tổng quát và dự đoán đưa ra quyết định. Khách hàng sẽ đánh giá thông qua các thang điểm từ (1) đến (5) tương ứng với 5 mức ý nghĩa sau:

- | | |
|------------------------|------------------|
| (1) Rất không hài lòng | (4) Hài lòng |
| (2) Không hài lòng | (5) Rất hài lòng |
| (3) Bình thường | |

Bảng 2.7: Đánh giá của khách hàng đối với nhóm mức độ hài lòng

	Mức độ đánh giá										Giá trị trung bình
	1		2		3		4		5		
	SL	TT	SL	TT	SL	TT	SL	TT	SL	TT	
HL1	0	0	0	0	8	16	26	52	16	32	4,16
HL2	0	0	2	4	4	8	27	54	17	34	4,18
HL3	0	0	0	0	4	8	29	58	16	32	4,16
HL4	0	0	0	0	5	10	33	66	12	24	4,14

Dựa vào bảng thống kê về mức độ hài lòng của khách hàng, có thể thấy rằng nhìn chung khách hàng đánh giá khá cao đối với các yếu tố thuộc nhóm hài lòng. Cụ thể, giá trị trung bình của các nhóm HL1 đến HL4 giao động từ 4,14 đến 4,18, cho thấy khách hàng đều hài lòng và rất hài lòng với chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Trong đó, HL2 đạt giá trị trung bình cao nhất là 4,18, trong đó có 2 khách hàng chọn mức 2 (không hài lòng), tương ứng với tỷ trọng thấp (4%), 4 khách hàng

chọn mức bình thường chiếm 8%, 27 khách hàng chọn mức hài lòng chiếm 54% và 17 KH chọn mức rất hài lòng chiếm 34%. Có thể nhận thấy không có khách hàng nào chọn mức 1 (rất không hài lòng), Cụ thể, HL4 có số lượng và tỷ trọng đánh giá mức 4 cao nhất với 66 lượt (66%), trong khi HL3 có số lượng đánh giá mức 5 cao nhất với 32 lượt (32%).

2.4.5.3. Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng

a. Nhóm mức độ tin cậy

Bảng 2.8: Đánh giá của khách hàng với nhóm mức độ tin cậy

	Mức độ đánh giá										Giá trị trung bình
	1		2		3		4		5		
	SL	TT	SL	TT	SL	TT	SL	TT	SL	TT	
TC1	0	0	0	0	4	8	32	64	14	28	4,2
TC2	0	0	0	0	3	6	32	64	15	30	4,24
TC3	0	0	0	0	4	8	32	64	14	28	4,20
TC4	0	0	0	0	3	6	30	60	17	34	4,28

Từ bảng thống kê có thể nhận thấy rằng khách hàng đánh giá rất tích cực đối với các yếu tố liên quan đến sự tin cậy của dịch vụ. Giá trị trung bình của các yếu tố “TC1” đến “TC4” đều giao động trong khoảng từ 4,20 đến 4,28. Trong đó, yếu tố “TC4” có điểm trung bình cao nhất là 4,28, cụ thể không có khách hàng nào đánh giá mức độ rất không hài lòng và không hài lòng, mức độ bình thường có 3 người chiếm 6%, mức độ hài lòng có 30 người chiếm 60% và mức độ rất hài lòng có 17 người chiếm 34%. Giá trị trung bình thấp nhất có 2 yếu tố là “TC1” và “TC3” có giá trị trung bình là 4,20 cụ thể là không có khách hàng nào đánh giá mức độ rất không hài lòng và không hài lòng, mức độ bình thường có 4 người chiếm 8%, mức độ hài lòng có 32 người chiếm 64% và mức độ rất hài lòng có 14 người chiếm 28%.

b. Nhóm năng lực phục vụ

Bảng 2.9: Đánh giá của khách hàng với nhóm năng lực phục vụ

	Mức độ đánh giá										Giá trị trung bình
	1		2		3		4		5		
	SL	TT	SL	TT	SL	TT	SL	TT	SL	TT	
PV1	0	0	2	4	5	10	30	60	13	26	4,08
PV2	0	0	1	2	5	10	31	62	13	26	4,12
PV3	0	0	0	0	9	18	29	58	12	24	4,06
PV4	0	0	0	0	4	8	28	56	18	36	4,28

Từ bảng thống kê cho thấy giá trị trung bình ở nhóm năng lực phục vụ giao động từ 4,06 - 4,12. Giá trị trung bình cao nhất là yếu tố “PV2” có giá trị trung bình là 4,12 , cụ thể là không có khách hàng nào đánh giá rất không hài lòng, mức độ không hài lòng có 1 người chiếm 2%, mức độ bình thường có 5 người chiếm 10%, mức độ hài lòng có 31 người chiếm 62% và mức độ rất hài lòng có 13 người chiếm 26%. Giá trị trung bình thấp nhất là yếu tố “PV3” có giá trị trung bình là 4,06, cụ thể là không có khách hàng nào đánh giá mức độ rất không hài lòng và không hài lòng, mức độ bình thường có 9 người chiếm 18%, mức độ hài lòng có 29 chiếm 58% và mức độ rất hài lòng có 12 người chiếm 24%.

Mặc dù khách hàng phần lớn hài lòng, nhưng một số yếu tố liên quan đến trình độ và năng lực nghiệp vụ vẫn còn hạn chế. Công ty cần cải thiện trình độ chuyên môn và tư vấn chuyên sâu cho đội ngũ nhân viên nhằm đảm bảo sự hài lòng toàn diện.

c. Nhóm mức độ đáp ứng

Bảng 2.10: Đánh giá của khách hàng với nhóm mức độ đáp ứng

	Mức độ đánh giá										Giá trị trung bình
	1		2		3		4		5		
	SL	TT	SL	TT	SL	TT	SL	TT	SL	TT	
DU1	0	0	0	0	4	8	29	58	17	34	4,26

DU2	0	0	1	2	8	16	28	56	13	26	4,06
DU3	0	0	0	0	4	8	29	58	17	34	4,26
DU4	0	0	0	0	4	8	29	58	17	34	4,26

Từ bảng thống kê cho thấy giá trị trung bình ở nhóm mức độ đáp ứng giao động từ 4,06 - 4,26. Có 3 yếu tố có giá trị trung bình cao nhất là yếu tố “DU1”, “DU3” và “DU4” đều có giá trị trung bình là 4,26, cụ thể là không có khách hàng nào đánh giá rất không hài lòng và không hài lòng, mức độ bình thường có 4 người chiếm 8%, mức độ hài lòng có 29 người chiếm 58% và mức độ rất hài lòng có 17 người chiếm 34%. Giá trị trung bình thấp nhất là yếu tố “DU2” có giá trị trung bình là 4,06, cụ thể là không có khách hàng nào đánh giá mức độ rất không hài lòng, mức độ không hài lòng có 1 người chiếm 2%, mức độ bình thường có 8 người chiếm 16%, mức độ hài lòng có 28 người chiếm 56% và mức độ rất hài lòng có 13 người chiếm 26%.

Khả năng đáp ứng của công ty được khách hàng đánh giá cao, tuy nhiên vẫn có trường hợp cho thấy thời gian xử lý chưa được như mong muốn. Cần tăng cường hiệu quả xử lý thủ tục hành chính để giảm số lượng phản hồi trung lập.

d. Nhóm mức độ đồng cảm

Bảng 2.11: Đánh giá của khách hàng với nhóm mức độ đồng cảm

	Mức độ đánh giá										Giá trị trung bình
	1		2		3		4		5		
	SL	TT	SL	TT	SL	TT	SL	TT	SL	TT	
DC1	0	0	0	0	5	10	29	58	16	32	4,22
DC2	0	0	0	0	6	12	30	60	14	28	4,16
DC3	0	0	0	0	5	10	31	62	14	28	4,18
DC4	0	0	0	0	7	14	27	54	16	32	4,18

Từ bảng thống kê cho thấy giá trị trung bình ở nhóm mức độ đồng cảm giao động từ 4,16 - 4,22. Giá trị trung bình cao nhất là yếu tố “DC1” có giá trị trung bình là 4,22 cụ thể là không có khách hàng nào đánh giá rất không hài lòng và không hài lòng,

mức độ bình thường có 5 người chiếm 10%, mức độ hài lòng có 29 người chiếm 58% và mức độ rất hài lòng có 16 người chiếm 32%. Giá trị trung bình thấp nhất là yếu tố “DC2” có giá trị trung bình là 4,16 cụ thể là không có khách hàng nào đánh giá mức độ rất không hài lòng và không hài lòng, mức độ bình thường có 6 người chiếm 12%, mức độ hài lòng có 30 người chiếm 60% và mức độ rất hài lòng có 14 người chiếm 28%.

Nhân viên đã tạo được sự đồng cảm và thiện cảm với khách hàng thông qua cách giao tiếp, xử lý khiếu nại và chăm sóc sau dịch vụ. Đây là điểm cần được duy trì để xây dựng lòng trung thành của khách hàng.

e. Nhóm phương tiện hữu hình

Bảng 2.12: Đánh giá của khách hàng với nhóm phương tiện hữu hình

	Mức độ đánh giá										Giá trị trung bình
	1		2		3		4		5		
	SL	TT	SL	TT	SL	TT	SL	TT	SL	TT	
HH1	0	0	0	0	10	20	27	54	13	26	4,06
HH2	0	0	0	0	4	8	32	64	14	28	4,20
HH3	0	0	0	0	6	12	26	48	18	36	4,24
HH4	0	0	0	0	9	18	30	60	11	22	4,04

Từ bảng thống kê cho thấy giá trị trung bình ở nhóm phương tiện hữu hình giao động từ 4,04 - 4,24. Giá trị trung bình cao nhất là yếu tố “HH3” có giá trị trung bình là 4,24 cụ thể là không có khách hàng nào đánh giá rất không hài lòng và không hài lòng, mức độ bình thường có 6 người chiếm 12%, mức độ hài lòng có 26 người chiếm 48% và mức độ rất hài lòng có 18 người chiếm 36%. Giá trị trung bình thấp nhất là yếu tố “HH4” có giá trị trung bình là 4,04 cụ thể là không có khách hàng nào đánh giá mức độ rất không hài lòng và không hài lòng, mức độ bình thường có 9 người chiếm 18%, mức độ hài lòng có 30 người chiếm 60% và mức độ rất hài lòng có 11 người chiếm 22%.

Khách hàng chưa thật sự ấn tượng với cơ sở vật chất và tài liệu hỗ trợ. Công ty nên đầu tư cải thiện không gian giao dịch và tài liệu truyền thông để nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Nhận xét: Thông qua kết quả khảo sát, có thể nhận thấy rằng đa số khách hàng đánh giá cao về sự rõ ràng, minh bạch trong việc cung cấp thông tin và quy trình giải quyết bồi thường của Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco – Chi nhánh Đà Nẵng. Điều này thể hiện sự nỗ lực của công ty trong việc công khai các điều kiện, thủ tục và quyền lợi bảo hiểm, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và thực hiện các yêu cầu liên quan đến bồi thường một cách thuận tiện và minh bạch.

Tuy nhiên, bên cạnh đó còn có một số khách hàng vẫn bày tỏ sự chưa hài lòng về tốc độ phản hồi và xử lý yêu cầu từ bộ phận chăm sóc khách hàng. Cụ thể, thời gian tiếp nhận và giải quyết các thắc mắc hoặc phản ánh của khách hàng còn chậm, đặc biệt trong các khung giờ cao điểm hoặc ngoài giờ hành chính. Điều này phần nào ảnh hưởng đến mức độ hài lòng chung và trải nghiệm dịch vụ của khách hàng đối với công ty.

2.5. Đánh giá chung về thực trạng chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco – CN Đà Nẵng

2.5.1. Ưu điểm

– Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco – Chi nhánh Đà Nẵng đã xây dựng và duy trì hệ thống dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân tương đối hiệu quả. Quy trình chăm sóc khách hàng được tổ chức bài bản, xuyên suốt từ trước, trong và sau khi bán hàng, đảm bảo sự hỗ trợ liên tục và kịp thời. Khách hàng nhận được sự tư vấn, giải đáp và hỗ trợ đầy đủ trong quá trình sử dụng dịch vụ bảo hiểm, từ đó gia tăng sự tin tưởng và mức độ hài lòng. Công ty còn được đánh giá tốt về sự rõ ràng, minh bạch trong thông tin và quy trình giải quyết bồi thường.

– Đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng của công ty có trình độ chuyên môn tốt, được đào tạo bài bản và am hiểu nghiệp vụ. Họ thể hiện thái độ phục vụ thân thiện, nhiệt tình, giao tiếp rõ ràng và dễ hiểu. Nhờ đó, khách hàng cảm thấy an tâm khi tiếp xúc và giải quyết các thủ tục liên quan đến bảo hiểm.

– Ngoài ra, hệ thống phản hồi và hỗ trợ khách hàng cũng được công ty vận hành hiệu quả. Việc áp dụng hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) giúp công ty lưu trữ, theo dõi và xử lý thông tin khách hàng hiệu quả hơn. Khách hàng có thể liên hệ

qua nhiều kênh như điện thoại, email, gặp trực tiếp, hotline và fanpage của công ty để tạo sự thuận tiện và tăng trải nghiệm tích cực. Và trong đó Công ty đã triển khai hệ thống trí tuệ nhân tạo (AI) vào quy trình chăm sóc khách hàng. Cụ thể, công ty đã tích hợp chatbot AI cùng tổng đài hỗ trợ 24/7 nhằm giải đáp kịp thời các thắc mắc, hướng dẫn quy trình bồi thường cũng như cung cấp thông tin sản phẩm một cách nhanh chóng, chính xác và tiện lợi. Sự kết hợp giữa công nghệ CRM và AI không chỉ giúp tối ưu hoá quy trình chăm sóc khách hàng mà còn thể hiện cam kết của công ty trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ và gia tăng sự hài lòng của khách hàng.

2.5.2. Hạn chế và Nguyên nhân

❖ Hạn chế:

Bên cạnh những điểm mạnh đã đạt được, công tác chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty TNHH Bảo hiểm Tasco – Chi nhánh Đà Nẵng vẫn còn tồn tại một số hạn chế đáng lưu ý.

- Trong đó, vấn đề nổi bật nhất là tốc độ phản hồi và xử lý yêu cầu của bộ phận chăm sóc khách hàng còn chậm, chưa thực sự đáp ứng được kỳ vọng ngày càng cao của khách hàng, đặc biệt là trong các tình huống khẩn cấp hoặc phát sinh sự cố cần được giải quyết ngay.

- Một trong những hạn chế đáng chú ý trong quy trình chăm sóc khách trước khi bán hàng hiện tại của công ty là việc thiếu thông tin rõ ràng và đầy đủ về các kênh liên hệ kỹ thuật số, đặc biệt là Zalo một nền tảng liên lạc phổ biến và tiện dụng tại thị trường Việt Nam. Và việc trải qua quá nhiều bước với các yêu cầu giấy tờ, xác minh hoặc chờ xử lý lâu khiến trải nghiệm của khách hàng trở nên kém tích cực. Trong một số trường hợp, điều này dẫn đến sự chán nản, mất kiên nhẫn hoặc mất niềm tin vào dịch vụ, đặc biệt khi khách hàng cần hỗ trợ nhanh chóng các tình huống khẩn cấp như tai nạn hoặc tổn thất tài sản.

- Kỹ năng chuyên môn và kỹ năng mềm của một số nhân viên chăm sóc khách hàng vẫn còn hạn chế. Trong quá trình tương tác, vẫn ghi nhận tình trạng giao tiếp chưa chuyên nghiệp, tư vấn thiếu thuyết phục hoặc truyền đạt thông tin không rõ ràng, khiến khách hàng chưa thực sự hiểu rõ về quyền lợi, điều kiện và điều khoản trong hợp đồng bảo hiểm.

- Cơ sở vật chất và tài liệu hỗ trợ chưa ấn tượng:

Không gian giao dịch chưa tối ưu: Mặc dù công ty có không gian giao dịch với khách hàng, nhưng không gian này vẫn chưa đủ rộng rãi và thoải mái, điều này có thể khiến khách hàng cảm thấy chưa thực sự hài lòng.

Tài liệu hỗ trợ chưa hấp dẫn: Các tài liệu bảo hiểm như brochure, sách hướng dẫn còn thiếu sự hấp dẫn và dễ hiểu, đôi khi không làm rõ được quyền lợi của khách hàng, khiến họ khó nắm bắt thông tin và đưa ra quyết định.

❖ **Nguyên nhân:**

– Nhân lực không đủ đáp ứng nhu cầu: Tốc độ phản hồi và xử lý yêu cầu từ bộ phận chăm sóc khách hàng còn chậm bắt nguồn từ sự mất cân đối giữa khối lượng công việc thực tế và nguồn nhân lực hiện có. Nguồn lực nhân sự chuyên trách cho chăm sóc khách hàng còn mỏng trong khi số lượng khách hàng ngày càng gia tăng, đội ngũ chăm sóc khách hàng lại chưa được mở rộng tương xứng, dẫn đến tình trạng quá tải, gây ảnh hưởng đến khả năng xử lý nhanh chóng và chính xác các yêu cầu của khách hàng.

– Nguyên nhân của những hạn chế trong quy trình chăm sóc khách hàng trước khi bán hàng tại Công ty TNHH Bảo hiểm Tasco – CN Đà Nẵng chủ yếu xuất phát từ việc chưa thực sự chú trọng đến việc ứng dụng công nghệ số trong hoạt động chăm sóc và tương tác với khách hàng. Việc thiếu thông tin rõ ràng và đầy đủ về các kênh liên hệ kỹ thuật số, đặc biệt là nền tảng Zalo – một công cụ liên lạc phổ biến và dễ tiếp cận tại thị trường Việt Nam – phản ánh hạn chế trong công tác truyền thông và thiết lập hệ thống giao tiếp đa kênh với khách hàng. Điều này cho thấy công ty chưa đầu tư đúng mức vào hạ tầng công nghệ phục vụ cho hoạt động chăm sóc khách hàng. Về quy trình xử lý yêu cầu của khách hàng còn rườm rà, mất nhiều thời gian và gây trải nghiệm không tích cực chủ yếu xuất phát từ hệ thống quản lý nghiệp vụ còn mang tính thủ công và thiếu ứng dụng công nghệ số hiện đại. vẫn duy trì các bước xử lý hồ sơ theo quy trình truyền thống, yêu cầu khách hàng phải cung cấp nhiều loại giấy tờ bản cứng, thực hiện xác minh thủ công và chờ phê duyệt qua nhiều cấp, dẫn đến thời gian xử lý kéo dài, đặc biệt là trong các tình huống cần hỗ trợ khẩn cấp như tai nạn hoặc tổn thất tài sản.

– Bên cạnh đó, chương trình đào tạo kỹ năng giao tiếp, tư vấn và xử lý tình huống thực tế chưa được đầu tư bài bản và thường xuyên, dẫn đến việc một số nhân viên còn thiếu kỹ năng mềm, tư vấn chưa rõ ràng và thiếu thuyết phục. Việc truyền đạt thông tin

về hợp đồng, điều kiện và quyền lợi bảo hiểm chưa đầy đủ khiến khách hàng khó tiếp cận, thậm chí hiểu sai nội dung cam kết.

- Cải tiến cơ sở vật chất và tài liệu hỗ trợ: Công ty cần đầu tư vào không gian giao dịch và tài liệu truyền thông để nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

CHƯƠNG 3: ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY TNHH BẢO HIỂM TASCO – CN ĐÀ NẴNG

3.1. Định hướng phát triển chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco – CN Đà Nẵng

Trong bối cảnh ngành bảo hiểm Việt Nam đang chứng kiến những bước phát triển mạnh mẽ cả về quy mô lẫn chất lượng, nhu cầu của khách hàng ngày càng trở nên đa dạng, phức tạp và đòi hỏi cao hơn về tính chuyên nghiệp, minh bạch và hiệu quả trong từng khâu cung cấp dịch vụ. Đặc biệt, với nhóm khách hàng cá nhân – đối tượng ngày càng chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu khách hàng của các doanh nghiệp bảo hiểm, việc nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc không chỉ là yếu tố then chốt trong việc duy trì sự hài lòng và lòng trung thành mà còn là đòn bẩy chiến lược giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh và khẳng định vị thế trên thị trường.

Nhận thức rõ tầm quan trọng đó, Công ty TNHH Bảo hiểm Tasco – Chi nhánh Đà Nẵng đã xây dựng và định hình những định hướng phát triển dài hạn đối với công tác chăm sóc khách hàng cá nhân, hướng tới mục tiêu xây dựng một hệ thống dịch vụ toàn diện, chuyên nghiệp, hiện đại và lấy khách hàng làm trung tâm trong mọi hoạt động.

Trước hết, công ty chú trọng xây dựng nền tảng dịch vụ khách hàng chuyên nghiệp, lấy sự hài lòng và trải nghiệm tích cực của khách hàng làm kim chỉ nam cho mọi hành động. Điều này không chỉ bao gồm việc nâng cao chất lượng tương tác giữa nhân viên với khách hàng mà còn đòi hỏi phải hoàn thiện quy trình làm việc, chuẩn hóa các bước phục vụ, tăng cường đào tạo đội ngũ để đảm bảo sự đồng bộ và hiệu quả trong toàn bộ chuỗi cung ứng dịch vụ.

Song song với đó, việc ứng dụng công nghệ số vào công tác quản lý và chăm sóc khách hàng được xác định là một trong những định hướng chiến lược cốt lõi. Công ty hướng tới việc số hóa toàn bộ dữ liệu khách hàng, tích hợp hệ thống CRM hiện đại để quản lý tập trung thông tin, lịch sử tương tác, mức độ hài lòng, từ đó cá nhân hóa trải nghiệm và chủ động hơn trong việc phục vụ. Đặc biệt, việc triển khai các công cụ tự động như chatbot, ứng dụng di động, nền tảng chăm sóc qua Zalo hay các kênh trực

tuyến khác không chỉ giúp tối ưu thời gian phản hồi mà còn nâng cao tính tiện lợi, linh hoạt và kịp thời trong việc đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng.

Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực, đặc biệt là đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng, cũng là một nội dung trọng tâm trong định hướng phát triển. Công ty chủ trương tổ chức các chương trình đào tạo chuyên sâu định kỳ, tập trung vào các kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống, kiến thức sản phẩm, và kỹ thuật tư vấn khách hàng chuyên nghiệp. Bên cạnh đó, việc xây dựng văn hóa phục vụ tận tâm, thái độ tích cực và chủ động cũng được khuyến khích mạnh mẽ nhằm tạo nên sự khác biệt trong chất lượng dịch vụ.

Một định hướng quan trọng khác là đa dạng hóa sản phẩm và cá nhân hóa dịch vụ theo từng nhóm khách hàng cụ thể. Thông qua việc nghiên cứu kỹ nhu cầu, hành vi và đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng cá nhân, công ty sẽ thiết kế những gói sản phẩm linh hoạt, dễ hiểu, dễ tiếp cận, đồng thời lồng ghép các chính sách chăm sóc, ưu đãi phù hợp nhằm tạo ra giá trị gia tăng và gắn kết lâu dài.

Ngoài ra, công ty cũng đề cao việc mở rộng thị trường, tiếp cận nhóm khách hàng tiềm năng thông qua các hoạt động truyền thông và tiếp thị chuyên biệt, nhấn mạnh vào sự chuyên nghiệp, tận tâm và uy tín trong từng dịch vụ cung cấp. Các chiến lược truyền thông này sẽ được triển khai đồng bộ trên nhiều nền tảng, có tính chiến lược dài hạn và gắn kết chặt chẽ với giá trị cốt lõi cũng như sứ mệnh phát triển bền vững của doanh nghiệp.

3.2. Cơ sở đề xuất giải pháp nâng cao

Việc đề xuất hệ thống giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty TNHH Bảo hiểm Tasco – Chi nhánh Đà Nẵng xuất phát từ những hạn chế thực tế còn tồn tại như: tốc độ phản hồi chậm, quy trình xử lý chưa tối ưu, thiếu công cụ công nghệ hỗ trợ, kỹ năng nhân viên chưa đồng đều và hoạt động marketing chưa bài bản. Trong khi đó, khách hàng ngày càng có những yêu cầu cao hơn về tính chuyên nghiệp, tiện lợi và tốc độ xử lý dịch vụ. Đặc biệt, xu hướng chuyển đổi số đang tác động mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng, đòi hỏi doanh nghiệp phải thay đổi để thích nghi và phát triển.

Do đó, các giải pháp được đề xuất không chỉ nhằm cải thiện hiệu quả vận hành nội tại mà còn hướng đến mục tiêu xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, nâng cao trải

nghiệm và mức độ hài lòng của khách hàng, đồng thời giúp doanh nghiệp gia tăng tính cạnh tranh, giữ vững thị phần và phát triển bền vững.

3.2.1. Giải pháp khắc phục những hạn chế trong chăm sóc khách hàng cá nhân

3.2.1.1. *Nâng cao tốc độ phản hồi và xử lý yêu cầu của khách hàng*

Trước hết, cần bổ sung thêm nguồn nhân lực chuyên trách cho bộ phận chăm sóc khách hàng, nhằm phân bổ khối lượng công việc một cách hợp lý, hạn chế tình trạng nhân viên bị quá tải, từ đó giảm thiểu hiện tượng phản hồi chậm, bỏ sót thông tin hoặc xử lý thiếu chính xác. Việc bố trí đủ nhân sự không chỉ nâng cao hiệu suất làm việc mà còn giúp đảm bảo tính sẵn sàng hỗ trợ khách hàng trong các tình huống đột xuất.

Bên cạnh đó, cần tiến hành rà soát, tinh gọn và chuẩn hóa quy trình xử lý yêu cầu khách hàng, đặc biệt là các yêu cầu liên quan đến khiếu nại, bồi thường hoặc thay đổi hợp đồng. Quy trình cần được thiết kế theo hướng đơn giản hóa, rút ngắn thời gian chuyển tiếp giữa các phòng ban như kinh doanh, giám định, bồi thường... Đồng thời, tăng cường sự phối hợp liên thông giữa các bộ phận để tránh tình trạng đùn đẩy trách nhiệm hoặc xử lý chông chéo gây chậm trễ.

Một giải pháp quan trọng khác là thiết lập bộ tiêu chuẩn thời gian phản hồi dịch vụ cụ thể đối với từng loại yêu cầu. Ví dụ: yêu cầu tư vấn thông thường phải phản hồi sơ bộ trong vòng 24 giờ, yêu cầu liên quan đến sự cố bảo hiểm cần có phản hồi ban đầu trong thời gian ngắn. Việc áp dụng tiêu chuẩn hóa thời gian xử lý không chỉ tạo ra sự thống nhất trong nội bộ mà còn tăng mức độ tin tưởng từ phía khách hàng đối với cam kết dịch vụ của công ty.

3.2.1.2. *Đầu tư hệ thống công nghệ hỗ trợ hiện đại*

Trong bối cảnh công nghệ ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao trải nghiệm dịch vụ, việc đầu tư và ứng dụng các công cụ công nghệ hiện đại vào quy trình chăm sóc khách hàng là điều cần thiết và cấp bách.

Trước hết, công ty cần phát triển và chính thức vận hành kênh chăm sóc khách hàng qua Zalo một nền tảng được đông đảo người dùng Việt Nam sử dụng thường xuyên. Thông qua Zalo, công ty có thể gửi tin nhắn nhắc tái tục hợp đồng, phản hồi trực tiếp các yêu cầu của khách hàng và cập nhật các chính sách, chương trình khuyến mãi một cách nhanh chóng, cá nhân hóa và tiện lợi. Việc mở rộng kênh chăm sóc qua

Zalo sẽ tăng cường khả năng tiếp cận, nâng cao tính linh hoạt và đáp ứng thói quen sử dụng nền tảng số của người tiêu dùng hiện đại.

Cần nâng cấp và khai thác sâu hơn hệ thống CRM hiện có, nhằm quản lý chi tiết hơn hồ sơ khách hàng, lịch sử tương tác, lịch tái tục, mức độ hài lòng và các thông tin liên quan khác. Hệ thống CRM cần được tích hợp với các kênh giao tiếp hiện đại như chatbot, Zalo, email... để tự động hóa các quy trình chăm sóc định kỳ, nhắc hạn hợp đồng và theo dõi mức độ phản hồi, từ đó hỗ trợ công ty cá nhân hóa dịch vụ và chủ động hơn trong việc duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Việc đầu tư công nghệ không chỉ giúp tiết kiệm chi phí vận hành, nâng cao hiệu suất công việc mà còn là nền tảng để công ty cạnh tranh trong môi trường số hóa, từ đó khẳng định vị thế và uy tín trên thị trường bảo hiểm.

Đồng thời, công ty nên xây dựng cơ chế phản hồi nhanh cho các trường hợp khẩn cấp như tai nạn, tổn thất tài sản hoặc nhập viện đột xuất. Điều này có thể được thực hiện thông qua việc thiết lập một đường dây nóng ưu tiên, phân công nhân sự túc trực ngoài giờ hành chính. Bên cạnh đó, cần có các quy trình linh hoạt cho phép nhân viên được phép xử lý bước đầu trong các tình huống đặc biệt mà không phải chờ phê duyệt từ cấp trên, từ đó rút ngắn thời gian hỗ trợ và củng cố niềm tin của khách hàng đối với dịch vụ bảo hiểm.

3.2.1.3. *Nâng cao kỹ năng của nhân viên chăm sóc khách hàng*

Một trong những yếu tố then chốt quyết định chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng chính là trình độ chuyên môn và kỹ năng mềm của đội ngũ nhân sự. Để nâng cao hiệu quả tương tác và gia tăng mức độ hài lòng của khách hàng, Công ty cần chú trọng hơn nữa đến việc đào tạo và phát triển nguồn nhân lực trong bộ phận chăm sóc khách hàng.

Trước hết, công ty nên tổ chức các khóa đào tạo chuyên sâu và định kỳ dành cho nhân viên chăm sóc khách hàng, tập trung vào các nội dung như: kỹ năng giao tiếp chuyên nghiệp, kỹ thuật tư vấn bảo hiểm hiệu quả, kỹ năng lắng nghe – đặt câu hỏi, cũng như cách xử lý phản hồi và giải quyết khiếu nại một cách linh hoạt, thấu đáo. Các chương trình đào tạo này cần được thiết kế thực tiễn, có tình huống mô phỏng và bài tập tình huống để giúp nhân viên vận dụng hiệu quả vào công việc hằng ngày.

Bên cạnh đó, công ty cần xây dựng quy trình tư vấn chuẩn hóa, trong đó quy định rõ ràng các bước, nội dung, và kịch bản giao tiếp trong quá trình tư vấn. Đặc biệt, cần nhấn mạnh việc truyền đạt đầy đủ và chính xác các thông tin liên quan đến quyền lợi bảo hiểm, điều khoản hợp đồng, cũng như quyền và nghĩa vụ của khách hàng. Việc này không chỉ giúp nâng cao tính chuyên nghiệp trong tư vấn mà còn góp phần hạn chế những hiểu lầm, tranh chấp phát sinh do thiếu minh bạch trong giao tiếp.

Ngoài ra, việc đánh giá hiệu quả làm việc của nhân viên chăm sóc khách hàng cần được thực hiện định kỳ, kết hợp giữa các chỉ số nội bộ và phản hồi trực tiếp từ khách hàng. Thông qua các công cụ khảo sát mức độ hài lòng hoặc đánh giá sau dịch vụ, công ty có thể xác định được điểm mạnh, điểm yếu của từng cá nhân, từ đó xây dựng lộ trình đào tạo và cải thiện phù hợp. Đồng thời, việc gắn kết kết quả đánh giá này với chính sách khen thưởng – kỷ luật cũng sẽ góp phần nâng cao tinh thần trách nhiệm, thúc đẩy nhân viên không ngừng nâng cao năng lực và chất lượng phục vụ.

3.2.1.4. *Cải thiện cơ sở vật chất và tài liệu hỗ trợ*

Nâng cấp không gian giao dịch: Công ty cần đầu tư vào việc mở rộng và cải thiện không gian giao dịch, tạo ra một môi trường thoải mái và chuyên nghiệp cho khách hàng. Cải thiện không gian sẽ giúp khách hàng cảm thấy thoải mái và dễ dàng hơn khi đến công ty giải quyết các vấn đề liên quan đến bảo hiểm.

Thiết kế lại tài liệu bảo hiểm: Công ty cần cải thiện tài liệu hỗ trợ như brochure, sách hướng dẫn bảo hiểm, sao cho chúng không chỉ dễ hiểu mà còn hấp dẫn và đầy đủ thông tin. Tạo các tài liệu chi tiết, minh bạch về quyền lợi và các điều khoản bảo hiểm, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và đưa ra quyết định tham gia bảo hiểm.

3.2.2. Một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân đối với Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco – CN Đà Nẵng

3.2.2.1. *Giải pháp về mức độ tin cậy*

Chuẩn hóa quy trình cung cấp dịch vụ: Công ty cần xây dựng bộ quy trình dịch vụ rõ ràng, thống nhất từ khâu tiếp nhận yêu cầu, tư vấn, ký kết hợp đồng đến hỗ trợ sau bán hàng và xử lý bồi thường. Các quy trình này phải được văn bản hóa, phổ biến rộng rãi cho toàn thể nhân viên và công khai đến khách hàng. Việc chuẩn hóa này giúp

đảm bảo tính nhất quán trong quá trình cung cấp dịch vụ, hạn chế rủi ro sai sót, đồng thời tạo cảm giác yên tâm cho khách hàng khi sử dụng dịch vụ bảo hiểm tại công ty.

Tăng cường minh bạch thông tin: Để xây dựng niềm tin với khách hàng, công ty cần cập nhật thường xuyên và đầy đủ các thông tin về sản phẩm, quyền lợi, điều kiện, mức phí và quy trình bồi thường trên các kênh chính thức như website, fanpage, brochure và tại điểm giao dịch. Ngoài ra, cần đào tạo nhân viên tư vấn trình bày thông tin một cách trung thực, dễ hiểu và nhất quán, giúp khách hàng nắm bắt rõ ràng các điều khoản trước khi tham gia.

Nâng cao cam kết thực hiện dịch vụ: Công ty cần thiết lập các tiêu chuẩn phục vụ cụ thể như thời gian phản hồi, thời gian giải quyết bồi thường, và giám sát việc thực hiện theo các tiêu chuẩn này. Bên cạnh đó, nên tổ chức các đợt kiểm tra nội bộ định kỳ và lấy ý kiến đánh giá từ khách hàng để kịp thời phát hiện các điểm chưa phù hợp. Những phản ánh tiêu cực cần được xử lý nhanh chóng và có biện pháp cải tiến nhằm giữ vững cam kết với khách hàng.

3.2.2.2. *Giải pháp về năng lực phục vụ*

Đào tạo kỹ năng chuyên môn định kỳ: Công ty cần tổ chức các khóa đào tạo định kỳ dành cho đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng, tập trung vào nâng cao kiến thức chuyên môn về sản phẩm bảo hiểm, quy trình xử lý hồ sơ, kỹ năng tư vấn và giao tiếp hiệu quả. Ngoài ra, nên lồng ghép các buổi đào tạo tình huống thực tế, đóng vai để nhân viên được rèn luyện kỹ năng xử lý tình huống phức tạp, từ đó nâng cao khả năng phản ứng linh hoạt và chính xác khi tiếp xúc với khách hàng.

Khuyến khích thái độ phục vụ chuyên nghiệp: Công ty cần xây dựng bộ tiêu chí đánh giá thái độ phục vụ của nhân viên dựa trên các yếu tố như sự nhiệt tình, thân thiện, khả năng lắng nghe và giải thích rõ ràng. Kết quả đánh giá nên được liên kết với chính sách khen thưởng – kỷ luật để tạo động lực phát triển văn hóa phục vụ chuyên nghiệp. Đồng thời, tổ chức các buổi chia sẻ kinh nghiệm giữa các nhân viên có hiệu suất chăm sóc khách hàng tốt để lan tỏa phong cách làm việc tích cực trong toàn đội ngũ.

3.2.2.3. *Giải pháp về mức độ đáp ứng*

Nhân viên chăm sóc khách hàng cần được đào tạo để biết lắng nghe và ghi nhận ý kiến một cách nghiêm túc, từ đó đề xuất hướng xử lý phù hợp. Việc thể hiện thái độ

quan tâm chân thành đến nhu cầu và mong muốn của khách hàng sẽ giúp tăng cường mối quan hệ lâu dài và xây dựng lòng trung thành.

Nhân viên cần được khuyến khích thể hiện trách nhiệm và chủ động theo dõi quá trình giải quyết vấn đề của khách hàng đến khi hoàn tất. Việc chỉ dừng lại ở phản hồi ban đầu là chưa đủ; cần có sự theo dõi tiếp theo để đảm bảo khách hàng hài lòng và không phát sinh vướng mắc mới. Việc này thể hiện rõ nét sự tận tâm và thái độ phục vụ chuyên nghiệp.

Các thủ tục như phục hồi hợp đồng mất hiệu lực, thay đổi thông tin cá nhân (bỏ nhiệm người thụ hưởng, thay đổi địa chỉ, phương thức thanh toán...) cần được xử lý nhanh chóng và chính xác. Công ty nên đầu tư vào phần mềm quản lý hợp đồng điện tử để hỗ trợ thao tác nhanh và giảm thiểu lỗi thủ công, giúp khách hàng không bị gián đoạn quyền lợi và dịch vụ.

3.2.2.4. *Giải pháp về mức độ đồng cảm*

Nhân viên chăm sóc khách hàng cần thể hiện sự quan tâm một cách tự giác và chân thành, không chỉ khi khách hàng gặp vấn đề mà ngay cả trong quá trình sử dụng dịch vụ bình thường. Việc chủ động gọi điện hỏi thăm, chúc mừng khách hàng vào các dịp đặc biệt, hoặc gửi lời cảm ơn sau mỗi giao dịch là những hành động nhỏ nhưng tạo ra giá trị lớn về mặt cảm xúc, giúp khách hàng cảm nhận được sự trân trọng từ doanh nghiệp.

Trong trường hợp phát sinh sự cố hay khiếu nại, nhân viên không nên đổ lỗi cho khách hàng mà cần thể hiện tinh thần trách nhiệm, sẵn sàng lắng nghe và đồng hành cùng khách hàng để tìm ra hướng giải quyết phù hợp. Việc thấu hiểu và chia sẻ với những bức xúc của khách hàng sẽ góp phần làm giảm căng thẳng và nâng cao uy tín của công ty.

Nhân viên cần tuân thủ các quy tắc ứng xử lịch sự trong mọi tình huống, bắt đầu bằng lời chào và kết thúc bằng lời cảm ơn khi tiếp xúc với khách hàng. Điều này không chỉ thể hiện sự tôn trọng mà còn góp phần xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, thân thiện và gần gũi cho doanh nghiệp.

3.2.2.5. *Giải pháp về phương tiện hữu hình*

Nâng cấp cơ sở vật chất tại văn phòng giao dịch: Cải thiện không gian tiếp khách bằng cách bố trí khu vực chờ rộng rãi, sạch sẽ, có đầy đủ tiện nghi như nước

uống, tài liệu giới thiệu dịch vụ, wifi miễn phí. Trang bị nội thất hiện đại, ánh sáng hợp lý và hệ thống điều hòa để tạo cảm giác thoải mái cho khách hàng trong thời gian chờ đợi hoặc làm việc trực tiếp với nhân viên.

Bổ sung các công cụ như chatbot tư vấn tự động, ứng dụng di động hỗ trợ theo dõi hợp đồng, thông báo đáo hạn, cập nhật chương trình ưu đãi... góp phần số hóa quy trình chăm sóc, nâng cao tính chuyên nghiệp và tiết kiệm thời gian cho khách hàng.

Đồng bộ hóa hình ảnh thương hiệu: Thiết kế đồng phục nhân viên thống nhất, lịch sự và nhận diện rõ ràng. Các tài liệu giao dịch như hợp đồng, phiếu thu, rõ ràng, nhất quán với hình ảnh thương hiệu của công ty. Ngoài ra, hệ thống bảng hiệu, quầy lễ tân, biểu ngữ quảng cáo cũng cần được đầu tư để đảm bảo tính thẩm mỹ và sự nhất quán trong nhận diện.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh thị trường bảo hiểm phi nhân thọ ngày càng cạnh tranh khốc liệt, việc nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân trở thành một yếu tố then chốt để các doanh nghiệp bảo hiểm khẳng định vị thế, giữ chân khách hàng và mở rộng thị phần. Xuất phát từ thực tế đó, đề tài “Nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco – CN Đà Nẵng” đã tập trung nghiên cứu và đánh giá toàn diện chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco – CN Đà Nẵng.

Thông qua việc tổng hợp cơ sở lý luận, khảo sát thực tiễn và phân tích các số liệu thu thập được, khóa luận đã chỉ ra một số ưu điểm nổi bật trong công tác chăm sóc khách hàng của công ty như: quy trình chăm sóc khách hàng được xây dựng khá đầy đủ, đội ngũ nhân viên nhìn chung thân thiện, nhiệt tình, công khai minh bạch trong xử lý bồi thường, và đã bước đầu ứng dụng hệ thống CRM vào quản lý khách hàng. Tuy nhiên, bên cạnh những điểm mạnh, công ty vẫn còn tồn tại một số hạn chế đáng chú ý như: tốc độ phản hồi và xử lý yêu cầu từ bộ phận chăm sóc khách hàng còn chậm; kỹ năng giao tiếp, tư vấn của một số nhân viên còn hạn chế; chưa ứng dụng hiệu quả các công cụ hỗ trợ hiện đại nền tảng Zalo để tương tác với khách hàng.

Từ những phân tích đó, đề tài đã đề xuất một hệ thống giải pháp nhằm khắc phục hạn chế và nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân. Các giải pháp bao gồm: hoàn thiện quy trình chăm sóc khách hàng theo từng giai đoạn; nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên thông qua đào tạo chuyên sâu; ứng dụng công nghệ thông tin để cải thiện tốc độ và kênh phản hồi.

Hy vọng rằng những kết quả nghiên cứu và đề xuất trong khóa luận sẽ là tài liệu tham khảo hữu ích, góp phần giúp Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco – CN Đà Nẵng từng bước cải thiện chất lượng dịch vụ, đáp ứng tốt hơn nhu cầu và kỳ vọng ngày càng cao của khách hàng, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững trong tương lai.

PHỤ LỤC

I. Bảng câu hỏi

Nội dung bảng câu hỏi

PHIẾU KHẢO SÁT

Phần I: thông tin cá nhân

1. Giới tính của anh/chị?

• Nam ☐

• Nữ ☐

2. Độ tuổi của anh/chị?

• Từ 18 đến 25 tuổi ☐

• Từ 25 đến 35 tuổi ☐

• Từ 36 đến 45 tuổi ☐

• Trên 45 tuổi ☐

3. Nghề nghiệp của anh/chị?

Cán bộ viên chức ☐

Lao động phổ thông ☐

Kinh doanh/ chủ doanh nghiệp ☐

Nhân viên văn phòng ☐

Sinh viên ☐

Khác ☐

4. thu nhập của anh/chị?

Dưới 5 triệu/tháng ☐

Từ 5 triệu đến dưới 10 triệu/tháng ☐

Từ 10 triệu đến dưới 15 triệu/tháng ☐

Trên 15 triệu/tháng ☐

5. Anh/chị biết đến Công ty Bảo Hiểm Tasco qua những nguồn thông tin nào?

Bạn bè, người quen ☐

Người thân ☐

- Mạng xã hội ☐
- Hoạt động marketing của công ty ☐
- Khác ☐

6. Anh/chị lựa chọn sử dụng dịch vụ bảo hiểm của Công ty Bảo Hiểm Tasco - CN Đà

- Năng vì điều gì? ☐
- An toàn/ uy tín ☐
- Được người quen/ đối tác giới thiệu ☐
- Quyền lợi bảo hiểm rõ ràng, phù hợp với nhu cầu ☐
- Quy trình đăng kí và sử dụng đơn giản ☐
- Nhân viên tư vấn, hỗ trợ nhiệt tình ☐
- Khác ☐

I. Câu hỏi khảo sát

Hãy đánh giá mức độ hài lòng của anh/chị về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của Công ty theo thang điểm sau: (1) Rất không hài lòng; (2) Không hài lòng; (3) Bình thường; (4) Hài lòng; (5) Rất hài lòng.

Tiêu chí đánh giá	Mức độ hài lòng				
	1	2	3	4	5
Độ tin cậy					
1. Công ty luôn thực hiện lời hứa rất đúng hẹn					
2. Khi khách hàng gặp trở ngại, công ty chứng tỏ mối quan tâm thực sự muốn giải quyết trở ngại đó.					
3. Công ty thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu.					
4. Công tác giám định bồi thường được thực hiện đầy đủ, công khai, minh bạch.					
Năng lực phục vụ					

5. Nhân viên giao dịch có khả năng tư vấn thỏa đáng mọi thắc mắc của khách hàng.					
6. Nhân viên giao dịch thực hiện thủ tục đăng ký hợp đồng bảo hiểm nhanh chóng, chính xác.					
7. Nhân viên công ty có nhiều kinh nghiệm và am hiểu các nghiệp vụ bảo hiểm.					
8. Nhân viên công ty luôn tạo cảm giác thoải mái và thân thiện với tất cả khách hàng.					
Sự đáp ứng					
9. Nhân viên công ty luôn lắng nghe ý kiến của khách hàng.					
10. Nhân viên luôn giải quyết nhanh chóng các yêu cầu của khách hàng.					
11. Nhân viên công ty giải quyết các yêu cầu của khách hàng bằng thái độ quan tâm chân thành và có trách nhiệm.					
12. Công ty kịp thời phục hồi các hợp đồng mất hiệu lực, sự thay đổi trong bổ nhiệm, địa chỉ và hình thức thanh toán.					
Sự đồng cảm					
13. Quan tâm đến khách hàng một cách tự giác.					
114. Nhân viên luôn nhận trách nhiệm về phía mình không đùn đẩy trách nhiệm và đổ lỗi cho khách hàng khi họ có bức xúc, khiếu nại.					
15. Đội ngũ nhân viên luôn gọi điện quan tâm, hỏi thăm về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ của công ty.					
16. Nhân viên luôn bắt đầu bằng lời chào và kết thúc bằng lời cảm ơn khi tiếp xúc với khách hàng.					

Phương tiện hữu hình					
17. Cơ sở vật chất, không gian giao dịch với khách hàng tại công ty rộng rãi.					
18. Các hồ sơ, hợp đồng giao dịch và chứng từ biên nhận bảo hiểm với khách hàng rõ ràng.					
19. Nhân viên công ty luôn xuất hiện với trang phục lịch sự, gọn gàng.					
20. Công ty có tài liệu, sách ảnh giới thiệu về dịch vụ bảo hiểm rất hấp dẫn.					
Sự hài lòng					
21. Anh/chị cảm thấy hài lòng về cơ sở vật chất và môi trường làm việc của công ty khi đến liên hệ giải quyết hồ sơ bảo hiểm.					
22. Anh/chị cảm thấy hài lòng về tốc độ phản hồi và xử lý yêu cầu từ bộ phận chăm sóc khách hàng.					
23. Anh/chị cảm thấy hài lòng về thái độ phục vụ và sự nhiệt tình của nhân viên chăm sóc khách hàng.					
24. Anh/chị cảm thấy hài lòng về sự rõ ràng, minh bạch trong thông tin và quy trình giải quyết bồi thường.					

Bảng cân đối kế toán của Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco

CÔNG TY TNHH BẢO HIỂM TASCO					B01 - DNPNT	
BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN						
Tại ngày 31 tháng 12 năm 2023						
					Đơn vị tính: VND	
TÀI SẢN	Mã số	Thuyết minh	Số cuối năm	Số đầu năm		
A - TÀI SẢN NGẮN HẠN	100		348.368.496.912	300.224.363.341		
I. Tiền và các khoản tương đương tiền	110	V.1	23.527.602.059	9.194.961.484		
1. Tiền	111		12.482.400.620	2.194.961.484		
2. Các khoản tương đương tiền	112		11.045.201.439	7.000.000.000		
II. Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn	120	V.2	210.298.151.916	288.134.500.000		
1. Chứng khoán kinh doanh	121	V.2.1	-	51.134.500.000		
2. Đầu tư nắm giữ đến ngày đáo hạn	123	V.2.2	210.298.151.916	237.000.000.000		
III. Các khoản phải thu ngắn hạn	130		107.235.111.105	2.086.517.657		
1. Phải thu ngắn hạn của khách hàng	131	V.3	15.893.076.522	2.942.763.302		
1.1 Phải thu về hợp đồng bảo hiểm	131.1		10.447.402.087	2.942.763.302		
1.2 Phải thu khác của khách hàng	131.2		5.445.674.435	-		
2. Trả trước cho người bán ngắn hạn	132	V.4	9.679.512.344	-		
3. Phải thu ngắn hạn khác	135	V.5.1	104.218.575.477	21.699.807.593		
4. Dự phòng phải thu ngắn hạn khó đòi	137	V.6	(22.556.053.238)	(22.556.053.238)		
IV. Hàng tồn kho	140	V.7	1.338.000.000	-		
1. Hàng tồn kho	141		1.338.000.000	-		
2. Dự phòng giảm giá hàng tồn kho	149		-	-		
V. Tài sản ngắn hạn khác	150		5.969.631.832	734.151.821		
1. Chi phí trả trước ngắn hạn	151	V.8.1	5.969.631.832	226.765.455		
1.1 Chi phí hoa hồng chưa phân bổ	151.1		2.634.503.720	-		
1.2 Chi phí trả trước ngắn hạn khác	151.2		3.335.128.112	226.765.455		
2. Thuế giá trị gia tăng được khấu trừ	152		-	507.386.366		
3. Thuế và các khoản khác phải thu Nhà nước	153		-	-		
VI. Tài sản tái bảo hiểm	190		-	74.232.379		
1. Dự phòng phí nhượng tái bảo hiểm	191		-	72.003.360		
2. Dự phòng bồi thường nhượng tái bảo hiểm	192		-	2.229.019		
Bảo cáo tài chính này phải được đọc cùng các thuyết minh kèm theo					5	

CÔNG TY TNHH BẢO HIỂM TASCO
BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN (tiếp theo)

B01 - DNPNT

Tại ngày 31 tháng 12 năm 2023

TÀI SẢN	Mã số	Thuyết minh	Số cuối năm	Số đầu năm
B - TÀI SẢN DÀI HẠN	200		21.430.663.253	9.008.000.000
I. Các khoản phải thu dài hạn	210		9.750.084.946	9.008.000.000
1. Phải thu về cho vay dài hạn	215	V.2.3	282.000.000	-
2. Phải thu dài hạn khác	218	V.5.2	9.468.084.946	9.008.000.000
2.1 <i>Kỳ quỹ bảo hiểm</i>	218.1		9.424.070.946	9.000.000.000
2.2 <i>Phải thu dài hạn khác</i>	218.2		44.014.000	8.000.000
II. Tài sản cố định	220		33.330.000	-
1. Tài sản cố định hữu hình	221	V.10	33.330.000	-
<i>Nguyên giá</i>	222		1.332.552.213	2.142.378.701
<i>Giá trị hao mòn lũy kế</i>	223		(1.299.222.213)	(2.142.378.701)
2. Tài sản cố định vô hình	227	V.11	-	-
<i>Nguyên giá</i>	228		799.759.838	826.329.838
<i>Giá trị hao mòn lũy kế</i>	229		(799.759.838)	(826.329.838)
III. Tài sản dở dang dài hạn	240		8.500.155.501	-
1. Chi phí xây dựng cơ bản dở dang	242	V.9	8.500.155.501	-
IV. Tài sản dài hạn khác	260		3.147.092.806	-
1. Chi phí trả trước dài hạn	261	V.8.2	3.147.092.806	-
TỔNG CỘNG TÀI SẢN	270		369.799.160.165	309.232.363.341

CÔNG TY TNHH BẢO HIỂM TASCO
BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN (tiếp theo)

Tại ngày 31 tháng 12 năm 2023

B01 - DNPNT

Đơn vị tính: VND

NGUỒN VỐN	Mã số	Thuyết minh	Số cuối năm	Số đầu năm
C - NỢ PHẢI TRẢ	300		65.412.664.549	6.733.717.304
I. Nợ ngắn hạn	310		64.480.807.054	6.733.717.304
1. Phải trả người bán ngắn hạn	312	V.12	1.689.818.590	204.972.005
1.1 Phải trả về hợp đồng bảo hiểm	312.1		473.293.760	204.972.005
1.2 Phải trả khác cho người bán	312.2		1.216.524.830	-
2. Thuế và các khoản phải nộp Nhà nước	314	V.13	2.281.078.803	616.239.557
3. Phải trả người lao động	315		4.148.119.075	79.776.197
4. Chi phí phải trả ngắn hạn	316		585.784.626	598.422.120
5. Phải trả ngắn hạn khác	316	V.15	1.099.829.237	1.134.500.000
6. Doanh thu chưa thực hiện ngắn hạn	318	V.14	4.235.580.491	-
7. Dự phòng nghiệp vụ	329	V.16	50.440.596.232	4.099.807.425
7.1 Dự phòng phí bảo hiểm gốc và nhận tái bảo hiểm	329.1		37.639.515.568	102.276.425
7.2 Dự phòng bồi thường bảo hiểm gốc và nhận tái bảo hiểm	329.2		7.992.771.322	3.163.922
7.3 Dự phòng dao động lớn	329.3		4.808.309.342	3.994.367.078
II. Nợ dài hạn	330		931.857.495	-
1. Doanh thu chưa thực hiện dài hạn	338	V.14	931.857.495	-
D - NGUỒN VỐN CHỦ SỞ HỮU	400		304.386.495.616	302.498.646.037
I. Vốn chủ sở hữu	410	V.17	304.386.495.616	302.498.646.037
1. Vốn góp của chủ sở hữu	411		405.000.000.010	405.000.000.010
2. Quỹ dự trữ bắt buộc	420		5.007.623.652	4.913.231.173
3. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	421		(105.621.128.046)	(107.414.585.146)
- LNST chưa phân phối lũy kế đến cuối kỳ trước	421a		(107.414.585.146)	(106.882.278.930)
- LNST chưa phân phối kỳ này	421b		1.793.457.100	(532.306.216)
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	440		369.799.160.165	309.232.363.341

Hà Nội, ngày 29 tháng 03 năm 2024

Người lập biểu

Kế toán trưởng







Hoàng Việt Hà

Nguyễn Ngọc Thanh Tú

Nguyễn Hồng Oanh

CÔNG TY TNHH BẢO HIỂM TASCO

BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN TÓM TẮT

B02-CBTT

Tại ngày 31 tháng 12 năm 2024

Đơn vị tính: VND

TÀI SẢN	Số cuối năm	Số đầu năm
I. TÀI SẢN NGẮN HẠN	824.942.826.345	348.368.496.912
1. Tiền và các khoản tương đương tiền	266.429.854.769	23.527.602.059
2. Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn	233.984.534.173	210.298.151.916
3. Các khoản phải thu ngắn hạn	211.916.186.955	107.235.111.105
4. Hàng tồn kho	1.273.163.445	1.338.000.000
5. Tài sản ngắn hạn khác	11.214.403.160	5.969.631.832
6. Tài sản tái bảo hiểm	100.124.683.843	-
II. TÀI SẢN DÀI HẠN	132.731.470.525	21.430.663.253
1. Các khoản phải thu dài hạn	10.007.331.432	9.750.084.946
2. Tài sản cố định	377.252.338	33.330.000
- Nguyên giá	2.499.665.197	2.132.312.051
- Khấu hao lũy kế	(2.122.412.859)	(2.098.982.051)
3. Chi phí xây dựng cơ bản dở dang	19.384.668.500	8.500.155.501
4. Đầu tư dài hạn khác	85.500.000.000	-
5. Tài sản dài hạn khác	17.462.218.255	3.147.092.806
TỔNG CỘNG TÀI SẢN	957.674.296.870	369.799.160.165
III. NỢ PHẢI TRẢ	651.365.058.405	65.412.664.549
1. Nợ ngắn hạn	134.477.865.744	14.040.210.822
2. Nợ dài hạn	636.246.255	931.857.495
3. Dự phòng nghiệp vụ	516.250.946.406	50.440.596.232
IV. NGUỒN VỐN CHỦ SỞ HỮU	306.309.238.465	304.386.495.616
1. Vốn góp của chủ sở hữu	405.000.000.010	405.000.000.010
2. Quỹ dự trữ bắt buộc	5.103.760.794	5.007.623.652
3. Lợi nhuận sau thuế chưa phân phối	(103.794.522.339)	(105.621.128.046)
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	957.674.296.870	369.799.160.165

Hà Nội, ngày 29 tháng 03 năm 2025

Người lập biểu/Kế toán trưởng

Phó Tổng Giám đốc

Thanh Tú



Nguyễn Ngọc Thanh Tú

Nguyễn Hồng Oanh

Bảng báo cáo hoạt động doanh thu của Công ty TNHH Bảo Hiểm Tasco

CÔNG TY TNHH BẢO HIỂM TASCO					B02-DNPNT	
BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH						
Cho năm tài chính kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2023						
PHẦN I - BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH TỔNG HỢP					Đơn vị tính: VND	
CHỈ TIÊU	Mã số	Thuyết minh	Năm nay	Năm trước		
1. Doanh thu thuần hoạt động kinh doanh bảo hiểm	10	VL1	44.215.610.400	4.771.584		
2. Doanh thu hoạt động tài chính	12	VL3	23.036.506.644	14.442.365.937		
3. Thu nhập khác	13	VL6	7.251.210.205	94.793.717		
4. Tổng chi phí hoạt động kinh doanh bảo hiểm	18		29.710.865.832	(2.618.892)		
5. Chi phí tài chính	22		36.456.854	13.393.216		
6. Chi phí quản lý doanh nghiệp	23	VL4	40.173.915.991	15.063.463.131		
7. Chi phí khác	24	VL6	2.694.238.993	-		
8. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	50		1.887.849.579	(532.306.216)		
9. Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp hiện hành	51	VL9	-	-		
10. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	60		1.887.849.579	(532.306.216)		
Báo cáo tài chính này phải được đọc cùng các thuyết minh kèm theo					8	

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2023). Marketing Management (16th ed.). Pearson.
2. Nguyễn Thị Hoàng Yến (2022), *Giáo trình Marketing dịch vụ*, Nhà xuất bản Thông tin & Truyền thông.
3. Nguyễn Văn Dung (2015), *Giáo trình Quản trị dịch vụ*, Nhà xuất bản Thống kê
4. Trương Đình Chiến & Nguyễn Hoài Long (2023), *Giáo trình Quản trị Quan hệ Khách hàng (CRM)*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
5. Vũ Huy Thông, (2023), *Giáo trình Hành vi người tiêu dùng*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
6. Trường ĐH Kinh tế Quốc dân (2020), *Giáo trình Quản trị Marketing*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
7. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985).
8. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988).
9. Link: <https://baohiemtasco.vn/>
10. Link: <https://www.tasco.com.vn/>