

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG
TÁC QUẢN TRỊ MỐI QUAN HỆ KHÁCH HÀNG CÁ
NHÂN TẠI CÔNG TY TNHH MTV ĐẠI LÝ BẢO
HIỂM PHONG GIA VIỆT**

**SINH VIÊN THỰC HIỆN: NGUYỄN XUÂN ANH TUẤN
MÃ SỐ SINH VIÊN: 2154030158
KHÓA HỌC: 2021 – 2025**

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

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



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG
TÁC QUẢN TRỊ MỐI QUAN HỆ KHÁCH HÀNG CÁ
NHÂN TẠI CÔNG TY TNHH MTV ĐẠI LÝ BẢO
HIỂM PHONG GIA VIỆT

Giảng viên hướng dẫn	: Th.S Lưu Khánh Hiền
Sinh viên thực hiện	: Nguyễn Xuân Anh Tuấn
Mã số sinh viên	: 2154030158
Khóa học	: 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 05 năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2021 – 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên : Nguyễn Xuân Anh Tuấn
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khoá học : 2021 – 2025

2. Tên đề tài khoá luận tốt nghiệp

“MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN CÔNG TÁC QUẢN TRỊ MỐI
QUAN HỆ KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY TNHH MTV ĐẠI LÝ
BẢO HIỂM PHONG GIA VIỆT”

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

- Các số liệu về nguồn nhân sự của công ty
- Các liệu liên quan đến hoạt động kinh doanh, các chi phí liên quan

4. Các bảng biểu

- Bảng biểu về đối thủ cạnh tranh
- Bảng biểu về nguồn nhân lực
- Bảng cân đối kế toán và bảng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty trong
2 năm 2022 đến năm 2023

5. Cán bộ hướng dẫn

ThS. Lưu Khánh Hiền

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khoá luận tốt nghiệp

16/ 02/ 2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khoá luận

11/ 05/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Quan điểm kinh doanh định hướng khách hàng, lấy khách hàng làm trung tâm đang được các doanh nghiệp áp dụng một cách khá phổ biến. Doanh nghiệp sẽ không thể tồn tại nếu không có khách hàng, vì khách hàng chính là “ông chủ” trả lương cho các doanh nghiệp. Do đó việc duy trì nguồn khách hàng đã trở thành vấn đề sống còn đối với các doanh nghiệp.

Hoạt động quan hệ khách hàng là một trong những phương thức tốt nhất để giữ chân khách hàng và nâng cao lòng trung thành của họ, duy trì doanh thu cho doanh nghiệp. Hiện nay, hoạt động quan khách ngày càng có vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh và được rất nhiều doanh nghiệp quan tâm và triển khai áp dụng.

Doanh nghiệp luôn luôn phải cải tiến và nâng cao chất lượng sản phẩm của mình để đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao và đa dạng của khách hàng, để đối phó với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường. Khi sự khác biệt về chất lượng sản phẩm ngày càng bị thu hẹp dưới sự phát triển của khoa học công nghệ, thì việc nâng cao năng lực cạnh tranh, tạo ra sự khác biệt để thu hút khách hàng của doanh nghiệp chủ yếu dựa vào hoạt động quan hệ khách hàng tốt.

Sau thời gian thực tập tại Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt thông qua tìm hiểu của bản thân trong quá trình thực tập tại công ty, nhận thấy hoạt động quan hệ khách hàng của công ty còn một số chưa phát huy được hiệu quả nên em đã chọn đề tài nghiên cứu: “Một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác quản trị mối quan hệ khách hàng tại Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt”, với hy vọng sẽ nâng cao hiểu biết của mình và công ty về tầm quan trọng của hoạt động quan hệ khách hàng. Từ đó có những phương hướng, biện pháp cụ thể để nâng cao

2. Mục tiêu đề tài nghiên cứu

- Hệ thống cơ sở lý luận về quản trị quan hệ khách hàng của công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt
- Tìm hiểu và phân tích thực trạng hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt

- Nghiên cứu và phân tích ưu, nhược điểm của hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Những vấn đề cơ sở lý luận và thực tiễn về hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt

- Phạm vi nghiên cứu:

Địa điểm: Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt, 344 Nguyễn Phước Lan, Hoà Xuân, Cẩm Lệ, Đà Nẵng.

Thời gian: Dữ liệu nghiên cứu trong giai đoạn 2022 – 2024.

4. Phương pháp nghiên cứu

Trong quá trình nghiên cứu làm bài khoá luận có sử dụng một số phương pháp nghiên cứu như: Thống kê, phân tích, so sánh, tổng hợp các thông tin từ sách, báo, internet,...

Phương pháp phân tích: Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động quản trị quan hệ khách hàng (CRM) tại công ty, các yếu tố đảm bảo cho công nghệ của hệ thống CRM.

Phương pháp xử lý thông tin: Các thông tin được phân theo những đề mục có sự liên kết logic với nhau.

Phương pháp trình bày thông tin: Khoá luận được trình bày dưới nhiều hình thức bao gồm viết văn, các bảng số liệu, các hình ảnh minh hoạ.

5. Bố cục đề tài

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động quản trị quan hệ khách hàng

Chương 2: Thực trạng hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt

Chương 3: Kiến nghị và giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt.

LỜI CẢM ƠN

Kính gửi Công ty TNHH MTV Bảo Hiểm Phong Gia Việt

Kính gửi giáo viên hướng dẫn Lưu Khánh Hiền cùng các thầy cô giáo

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất đến Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt vì đã tạo điều kiện cho em được thực tập, học hỏi và trải nghiệm thực tế tại đơn vị. Trong suốt thời gian thực tập, em đã nhận được sự hướng dẫn tận tình từ quý công ty, giúp em có cơ hội áp dụng kiến thức vào công việc thực tế, phát triển kỹ năng chuyên môn và rèn luyện tác phong làm việc chuyên nghiệp.

Đặc biệt, em xin gửi lời tri ân sâu sắc đến cô Lưu Khánh Hiền - người đã luôn tận tình hướng dẫn, hỗ trợ và động viên em trong suốt quá trình học tập và thực tập. Những chỉ dẫn quý báu của cô không chỉ giúp em hoàn thành tốt nhiệm vụ mà còn là hành trang quan trọng trên con đường phát triển sự nghiệp sau này.

Em cũng xin bày tỏ lòng biết ơn đến tất cả các thầy cô giáo đã truyền đạt kiến thức, chia sẻ kinh nghiệm và luôn đồng hành cùng em trong suốt quá trình học tập. Những bài giảng, lời khuyên và sự động viên của các thầy cô chính là nguồn động lực để em cố gắng và hoàn thiện bản thân mỗi ngày.

Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn và kính chúc Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt, cô Lưu Khánh Hiền cùng các thầy cô giáo thật nhiều sức khỏe, thành công và tiếp tục đạt được nhiều thành tựu trong công việc cũng như cuộc sống.

Em xin chân thành cảm ơn!

Đà Nẵng, ngày 19 tháng 05 năm 2025

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Xuân Anh Tuấn

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1	1
CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG	1
1.1. Cơ sở lý luận về khách hàng	1
1.1.1. Khái niệm về khách hàng	1
1.1.2. Vai trò của khách hàng	1
1.2. Cơ sở lý luận về quản trị quan hệ khách hàng	2
1.2.1. Khái niệm	2
1.2.2. Mục đích, vai trò của quản trị quan hệ khách hàng	3
1.2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến quản trị quan hệ khách hàng	4
1.2.4. Các chức năng của CRM	5
1.3. Các mô hình CRM	6
1.4. Nội của mô hình IDIC về quản trị quan hệ khách hàng	8
1.4.1. Nhận diện khách hàng	9
1.4.2. Phân biệt khách hàng	10
1.4.3. Tương tác với khách hàng	13
1.4.4. Cá biệt hóa khách hàng	17
1.5. Đánh giá hoạt động quản trị quan hệ khách hàng	20
CHƯƠNG 2	24
THỰC TRẠNG CÔNG TÁC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV ĐẠI LÝ BẢO HIỂM PHONG GIA VIỆT	24
2.1. Tổng quan về Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt	24
2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty	24
2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty	25
2.1.3. Đặc điểm sản phẩm của Công ty	25
2.1.4. Chức năng và nhiệm vụ	26
2.1.5. Cơ cấu tổ chức và chức năng của các phòng ban	27
2.2. Phân tích môi trường hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt	30
2.2.1. Môi trường vi mô	30
2.2.2. Môi trường vĩ mô	40

2.3. Phân tích các yếu tố nguồn lực hoạt động kinh doanh từ năm 2022 đến năm 2024 Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt	59
2.3.1. Cơ sở vật chất	59
2.3.2. Nguồn nhân lực	61
2.3.3. Tình hình tài chính	64
2.3.4. Kết quả kinh doanh.....	67
2.4. Thực trạng công tác triển khai quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt	69
2.4.1. Mục tiêu quản trị quan hệ khách hàng của doanh nghiệp	69
2.4.2. Các cấu thành của quản trị quan hệ khách hàng	70
2.4.3. Mô hình IDIC	75
2.4.4. Đánh giá thực trạng hoạt động IDIC	92
2.4.5. Đánh giá kết quả hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt	93
CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV ĐẠI LÝ BẢO HIỂM PHONG GIA VIỆT	96
3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp	96
3.1.1. Định hướng phát triển của Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt	96
3.1.2. Phương hướng hoàn thiện chất lượng dịch vụ của Công ty.....	96
3.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt	97
3.2.1. Chính sách về khách hàng.....	97
3.2.2. Chính sách nhân sự.....	99
3.3. Kiến nghị.....	100

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1 Mô hình IDIC.....	9
Hình 1.2: Mô hình đánh giá CRM	21
Hình 2.1: Sơ đồ tổ chức Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt.....	27
Hình 2.2: PruBot – ChatBot tư vấn bảo hiểm.....	49
Hình 2.3: PRUOnline – Quản lý hợp đồng bảo hiểm.....	50
Hình 2.4: Huấn luyện, đào tạo cho nhân viên.....	71
Hình 2.5: Ứng dụng Trợ lý toàn năng - PRUforce	72
Hình 2.6: Hình ảnh thông tin khách hàng được lưu trữ trên PRUforce ..	77

DANH MỤC BẢNG BIỂU, SỐ LIỆU

Bảng 2.1: Đối thủ cạnh tranh của công ty	37
Bảng 2.2: Nguồn nhân lực của Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt 2022 – 2024	61
Bảng 2.3: Bảng cân đối kế toán 2022-2023 Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt.....	64
Bảng 2.4: Báo cáo kết quả kinh doanh của Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt năm 2022 – 2024.....	67
Bảng 2.5: Bảng tỷ lệ hoàn thiện dữ liệu của công ty	80
Bảng 2.6: Mô tả cách phân loại khách hàng tại Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt	81
Bảng 2.7: Bảng phân biệt chính sách ưu đãi đối với từng nhóm khách hàng	87
Bảng 2.8: Báo cáo kết quả số lượng hợp đồng và doanh thu của Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt	92
Bảng 2.9: Số lượng khiếu nại của khách hàng tại công ty	92
Bảng 2.10: Bảng đo lường tỷ lệ của các nhóm khách hàng	93

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

1.1. Cơ sở lý luận về khách hàng

1.1.1. Khái niệm về khách hàng

Có rất nhiều khái niệm khác nhau về quan hệ khách hàng, từ các góc độ nhìn nhận khác nhau có những khái niệm khác nhau về khách hàng.

Theo PGS, TS Phạm Xuân Quang: “ Khách hàng là tất cả những người mua trên thị trường “ căn cứ vào đặc điểm nhu cầu và cách thức mua sắm thì có thể chia khách hàng thành 2 nhóm là khách hàng là tổ chức và khách hàng là người tiêu dùng cuối cùng.

Theo định nghĩa của Wikipedia: khách hàng là người mua hoặc có sự quan tâm một loại hàng hoá nào đó mà sự quan tâm này có thể dẫn đến hành động mua hàng.

Theo quan điểm của Marketing: Khách hàng là những cá nhân hay tổ chức mà doanh nghiệp đang hướng các nỗ lực Marketing vào. Đây là những cá nhân hay tổ chức có nhu cầu hiện có và tiềm năng về sản phẩm của một công ty và họ có khả năng thanh toán nhu cầu đó.

Qua đó ta thấy có nhiều khái niệm về khách hàng được đưa ra, những khách hàng có thể được hiểu tổng quát như sau: Khách hàng là những cá nhân hay tổ chức có nhu cầu sử dụng sản phẩm của công ty và mong muốn được thoả mãn nhu cầu, họ là đối tượng phục vụ, là người tiêu thụ sản phẩm của doanh nghiệp. Khách hàng chính là tài sản quý giá nhất đối với công ty và nhân viên bán hàng, đồng thời cũng là nguồn thu lợi nhuận chính chủ yếu của công ty.

1.1.2. Vai trò của khách hàng

Khách hàng là điều kiện sống còn của công ty tồn tại: Bất cứ một công ty nào để duy trì sự sống khi và chỉ khi công ty có khách hàng. Không có công ty nào mở ra kinh doanh chỉ để nhìn chơi mà không cần đến khách hàng. Không có khách hàng công ty không tiêu thụ được sản phẩm, sản phẩm tồn đọng mà không có doanh thu, công ty sẽ hoàn toàn phá sản khi xảy ra điều này.

Khách hàng là nguồn lợi nhuận của công ty: Khi đã quyết định kinh doanh một sản phẩm nào chẳng nữa, công ty đều mong muốn tiêu thụ được sản phẩm, sản phẩm bán ra

một cách nhanh nhất và nhiều nhất. Có như thế mới thu về lợi nhuận cao cho công ty và điều này thật dễ hiểu để thấy được ai là người quan trọng nhất trong vấn đề này – không ai khác ngoài khách hàng.

Khách hàng là yếu tố quan trọng để xây dựng uy tín của công ty trên thị trường: Việc xây dựng uy tín của công ty trên thị trường có rất nhiều cách như Marketing, làm PR,... Nhưng tất cả sẽ không sánh được khi xây dựng uy tín bằng chính khách hàng của chính mình. Chính lời nói từ người này đến người khác khi họ thích sản phẩm của công ty thì không gì bằng. Đây là cách xây dựng uy tín nhanh nhất và hiệu quả nhất trên thương trường.

Khách hàng là người trả lương cho từng nhân viên của công ty: Từ yếu tố đã phân tích trên ta thấy được doanh thu thu được hàng tháng chính là nguồn để trả lương cho nhân viên và chỉ khi có khách hàng, công ty mới có doanh thu.

1.2. Cơ sở lý luận về quản trị quan hệ khách hàng

1.2.1. Khái niệm

CRM là viết tắt của cụm từ Quản trị quan hệ khách hàng (Customer Relationship Management). CRM hiện đã xuất hiện vào đầu thập niên 1970, khi các đơn vị kinh doanh thể hiện nhiều sự chuyển biến trong quan niệm từ “định hướng sản phẩm” sang “định hướng khách hàng”. Cho tới năm 2000, CRM đóng vai trò quan trọng trong cách thức thức điều hành kinh doanh của công ty.

Quản trị doanh nghiệp theo hướng thoả mãn nhu cầu khách hàng sẽ dẫn đến doanh nghiệp phải thay đổi và phát triển tổ chức, sản xuất và cung ứng sản phẩm, dịch vụ theo những yêu cầu đa dạng của khách hàng, chứ không phải chỉ dựa trên những nhu cầu và khả năng hiện có của doanh nghiệp. Vì thế, bản chất của CRM là quản lý theo hướng xây dựng và phát triển mối quan hệ lâu dài, chặt chẽ giữa khách hàng và doanh nghiệp.

Theo crmvietnam.com thì CRM là chiến lược của công ty trong việc phát triển quan hệ gắn bó với khách hàng qua nghiên cứu, tìm hiểu kỹ lưỡng nhu cầu và thói quen của họ. Thiết lập mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với sự thành công của mỗi công ty nên đây là vấn đề hết sức được chú trọng.

CRM là một phương pháp giúp các doanh nghiệp tiếp cận và giao tiếp với khách hàng một cách có hệ thống và hiệu quả, quản lý các thông tin khách hàng như thông tin về tài khoản, nhu cầu, liên lạc,... nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn. Thông qua hệ thống quan hệ

khách hàng, các thông tin khách hàng sẽ được cập nhật và được lưu trữ trong hệ thống quản lý cơ sở dữ liệu. Nhờ một công cụ dò tìm dữ liệu đặc biệt, doanh nghiệp có thể phân tích, hình thành danh sách khách hàng tiềm năng và lâu năm để đề ra những chiến lược chăm sóc khách hàng hợp lý. Ngoài ra, doanh nghiệp còn có thể xử lý các vấn đề vướng mắc của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả.

CRM là toàn bộ quy trình thu thập, tổng hợp và phân tích thông tin về khách hàng, hàng bán, hiệu quả của các công tác Marketing, khả năng thích nghi của công ty đối với các xu hướng của thị trường nhằm mục đích nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh, mang lại lợi nhuận cao nhất cho công ty.

Các định nghĩa khác nhau nhưng thống nhất về mặt tư tưởng. Một cách tổng quát chúng ta có thể hiểu về CRM như sau: “Quản trị quan hệ khách hàng là tập hợp các hoạt động mang tính chiến lược nhằm lựa chọn, thiết lập, duy trì và phát triển các mối quan hệ tốt đẹp và lâu dài giữa doanh nghiệp và khách hàng trên cơ sở làm thích ứng các quá trình tạo ra lợi của khách hàng và doanh nghiệp”.

Như vậy, CRM là hệ thống quản trị trong đó khách hàng là trung tâm của mọi hoạt động và mọi quá trình mà doanh nghiệp thực hiện. CRM sử dụng công nghệ hiện đại kế hoạch hoá các chiến lược tích hợp, các kỹ thuật Marketing và các công cụ phát triển tổ chức để xây dựng các mối quan hệ bên trong và bên ngoài, nhằm tăng doanh thu, lợi nhuận cũng như hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

1.2.2. Mục đích, vai trò của quản trị quan hệ khách hàng

a. Mục đích của quản trị mối quan hệ khách hàng

CRM được bắt đầu với ý tưởng là giúp doanh nghiệp sử dụng nguồn lực (nhân lực và công nghệ) để hiểu thấu đáo về thái độ, thói quen của khách hàng và đánh giá giá trị của từng phân loại khách hàng riêng biệt. Với sự trợ giúp của một chương trình CRM có hiệu quả, các doanh nghiệp có thể:

- Tạo những mối quan hệ lâu dài, có ý nghĩa, mang tính cá nhân với các khách hàng.
- Phát triển và hoàn thiện các mối quan hệ với khách hàng.
- Làm cho từng khách hàng có giá trị hơn đối với doanh nghiệp.

- Nhằm đạt đến những mục tiêu khách hàng cụ thể thông qua những hành động hướng vào khách hàng cụ thể.

- Cho phép nhận dạng, thu hút và làm trung thành những khách hàng tốt nhất nhằm đạt doanh số và lợi nhuận cao hơn.

- Gia tăng hoạt động kinh doanh với từng khách hàng hiện tại của doanh nghiệp.

- Làm tăng trưởng lợi nhuận qua việc cung ứng đúng sản phẩm cho đúng khách hàng, qua đúng kênh với chi phí và thời gian hợp lý.

b. Vai trò của quản trị mối quan hệ khách hàng

Đối với khách hàng: CRM góp phần thúc đẩy mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và doanh nghiệp, giúp khách hàng hiểu rõ hơn về doanh nghiệp, để có thể phục vụ chu đáo hơn, được quan tâm hơn từ những điều rất nhỏ: ngày sinh, sở thích, nhu cầu,....

Đối với doanh nghiệp: CRM giúp doanh nghiệp quản lý khách hàng, lắng nghe ý kiến khách hàng, dễ dàng hơn trong việc quản lý tình hình kinh doanh và phát triển doanh nghiệp trong quá khứ, hiện tại và dự đoán tương lai. Cho phép nhận biết các khách hàng có lòng trung thành cao cũng như hiệu chỉnh sản phẩm và dịch vụ để tạo lòng trung thành.

Đối với quản lý: CRM cung cấp cho nhà quản lý nhiều công cụ trợ thủ đắc lực như: giúp thống kê, phân tích và đánh giá tình hình kinh doanh nhanh nhất. So sánh được quá khứ và hiện tại. Phát hiện khó khăn, rủi ro tiềm ẩn để kịp thời đưa ra giải pháp thích hợp.

Đối với nhân viên: CRM cho phép nhân viên quản lý thời gian và công việc hiệu quả, đồng thời giúp họ nắm rõ thông tin của từng khách hàng để có thể liên lạc và chăm sóc khách hàng kịp thời nhằm tạo sự uy tín và giữ chân được khách hàng.

1.2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến quản trị quan hệ khách hàng

Quan hệ khách hàng là yếu tố then chốt quyết định sự thành công của doanh nghiệp trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt. Để duy trì và phát triển mối quan hệ này, các doanh nghiệp cần nhận diện và quản lý hiệu quả các nhân tố ảnh hưởng. Dưới đây là những nhân tố chính được phân tích dựa trên cơ sở lý thuyết và thực tiễn:

- *Chất lượng sản phẩm và dịch vụ*

Chất lượng sản phẩm/dịch vụ là yếu tố nền tảng trong việc xây dựng lòng tin và sự hài lòng của khách hàng. Một sản phẩm đáp ứng được nhu cầu, mong đợi và mang lại giá

trị sử dụng cao sẽ tạo nên trải nghiệm tích cực, từ đó thúc đẩy mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và doanh nghiệp (Kotler & Keller, 2016).

- Dịch vụ khách hàng

Dịch vụ khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành ấn tượng và cảm nhận của khách hàng về thương hiệu. Một dịch vụ chuyên nghiệp, thân thiện và kịp thời không chỉ giúp giải quyết các vấn đề phát sinh mà còn gia tăng sự hài lòng và trung thành của khách hàng (Parasuraman et al., 1988).

- Trải nghiệm của khách hàng

Trải nghiệm khách hàng bao gồm toàn bộ quá trình tương tác của khách hàng với doanh nghiệp, từ tiếp xúc ban đầu đến sau bán hàng. Một trải nghiệm mượt mà, thuận tiện và tích cực sẽ tạo nên sự khác biệt, giúp doanh nghiệp ghi điểm trong mắt khách hàng (Pine & Gilmore, 1998).

- Giao tiếp và tương tác với khách hàng

Giao tiếp hiệu quả là chìa khóa để duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng. Việc cung cấp thông tin minh bạch, phản hồi nhanh chóng và sử dụng các kênh giao tiếp phù hợp sẽ giúp khách hàng cảm thấy được lắng nghe và tôn trọng (Gummesson, 2002).

- Uy tín và thương hiệu

Uy tín thương hiệu được xây dựng dựa trên sự nhất quán trong chất lượng sản phẩm, dịch vụ và cam kết của doanh nghiệp. Một thương hiệu uy tín sẽ tạo niềm tin và sự gắn kết lâu dài với khách hàng (Aaker, 1991).

- Công nghệ và đổi mới

Ứng dụng công nghệ hiện đại như hệ thống CRM, AI, và các công cụ phân tích dữ liệu giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu và hành vi của khách hàng, từ đó cá nhân hóa trải nghiệm và nâng cao hiệu quả quản lý quan hệ khách hàng (Payne & Frow, 2005).

1.2.4. Các chức năng của CRM

Chức năng giao dịch: CRM cho phép giao dịch thư điện tử trong mạng lưới người sử dụng CRM tương tự như chương trình outlook của Microsoft.

Chức năng phân tích: CRM cho phép công ty tạo lập và phân tích thông tin để quản lý và theo dõi những việc cần làm.

Chức năng lập kế hoạch: CRM giúp bạn bố trí lịch làm việc cá nhân, tập thể gồm lịch hàng ngày, lịch hàng tuần và hàng tháng.

Chức năng khai báo và quản lý: CRM cho phép quản lý và theo dõi việc liên lạc 2 chiều với khách hàng,...

1.3. Các mô hình CRM

a. Operational CRM (CRM phân khúc hoặc CRM vận hành)

Mục tiêu: Tự động hóa và tối ưu hóa các quy trình kinh doanh liên quan đến khách hàng.

Chức năng chính:

- Quản lý bán hàng (Sales Force Automation - SFA): Hỗ trợ quy trình bán hàng từ khâu tạo cơ hội đến khi ký hợp đồng.

- Tự động hóa tiếp thị (Marketing Automation): Quản lý chiến dịch tiếp thị, email marketing, và theo dõi hiệu quả chiến dịch.

- Quản lý dịch vụ khách hàng (Customer Service Management): Hỗ trợ xử lý yêu cầu, phản hồi và giải quyết khiếu nại của khách hàng.

Ứng dụng: Phù hợp với các doanh nghiệp cần tăng hiệu suất và tự động hóa quy trình bán hàng, tiếp thị và chăm sóc khách hàng.

b. Analytical CRM (CRM phân tích)

Mục tiêu: Phân tích dữ liệu khách hàng để đưa ra các quyết định chiến lược.

Chức năng chính:

- Phân tích dữ liệu khách hàng: Thu thập và phân tích thông tin về hành vi, sở thích và nhu cầu của khách hàng.

- Phân khúc thị trường (Market Segmentation): Chia nhỏ thị trường thành các nhóm khách hàng có đặc điểm tương đồng.

- Dự đoán hành vi khách hàng (Predictive Analytics): Sử dụng dữ liệu để dự đoán xu hướng và hành vi trong tương lai.

Ứng dụng: Phù hợp với các doanh nghiệp cần hiểu sâu về khách hàng để tối ưu hóa chiến lược tiếp thị và bán hàng.

c. Collaborative CRM (CRM hợp tác)

Mục tiêu: Tăng cường sự tương tác và hợp tác giữa các bộ phận trong doanh nghiệp cũng như với khách hàng và đối tác.

Chức năng chính:

- Quản lý kênh liên lạc đa phương tiện (Multichannel Communication Management): Tích hợp các kênh liên lạc như email, điện thoại, mạng xã hội, và chat trực tuyến.

- Hợp tác với đối tác (Partner Relationship Management): Quản lý mối quan hệ với nhà cung cấp và đối tác.

- Chia sẻ thông tin nội bộ: Đảm bảo các bộ phận trong doanh nghiệp có thể truy cập và chia sẻ thông tin khách hàng một cách hiệu quả.

Ứng dụng: Phù hợp với các doanh nghiệp có mạng lưới đối tác rộng và cần sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận.

d. Strategic CRM (CRM chiến lược)

Mục tiêu: Tập trung vào việc xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng để tạo ra giá trị

Chức năng chính:

- Xây dựng chiến lược khách hàng: Định hướng chiến lược dựa trên giá trị khách hàng mang lại.

- Tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng (Customer Experience Management): Tạo ra trải nghiệm nhất quán và tích cực trên mọi điểm chạm.

- Quản lý vòng đời khách hàng (Customer Lifecycle Management): Theo dõi và tối ưu hóa từng giai đoạn trong hành trình khách hàng.

Ứng dụng: Phù hợp với các doanh nghiệp hướng đến xây dựng mối quan hệ lâu dài và tạo lợi thế cạnh tranh dựa trên giá trị khách hàng.

e. Campaign Management CRM (CRM quản lý chiến dịch)

Mục tiêu: Tập trung vào việc quản lý và tối ưu hóa các chiến dịch tiếp thị.

Chức năng chính:

- Lập kế hoạch chiến dịch: Thiết kế và triển khai các chiến dịch tiếp thị.

- Theo dõi hiệu quả chiến dịch: Đo lường và phân tích kết quả của từng chiến dịch.

- Tối ưu hóa chiến dịch: Điều chỉnh chiến dịch dựa trên dữ liệu và phản hồi.

Ứng dụng: Phù hợp với các doanh nghiệp tập trung vào tiếp thị và quảng cáo.

f. Social CRM (CRM xã hội)

Mục tiêu: Tận dụng các nền tảng mạng xã hội để tương tác và quản lý quan hệ khách hàng.

Chức năng chính:

- Theo dõi và tương tác trên mạng xã hội: Quản lý các tương tác của khách hàng trên các nền tảng như Facebook, Instagram, Twitter, v.v.

- Phân tích tâm lý và hành vi khách hàng: Sử dụng dữ liệu từ mạng xã hội để hiểu rõ hơn về khách hàng.

- Quản lý danh tiếng thương hiệu: Theo dõi và phản hồi các đánh giá, bình luận của khách hàng.

Ứng dụng: Phù hợp với các doanh nghiệp muốn tăng cường sự hiện diện và tương tác trên mạng xã hội.

g. Mobile CRM (CRM di động)

Mục tiêu: Cung cấp các công cụ CRM trên nền tảng di động để quản lý quan hệ khách hàng mọi lúc, mọi nơi.

Chức năng chính:

- Truy cập dữ liệu khách hàng từ xa: Cho phép nhân viên truy cập thông tin khách hàng trên điện thoại hoặc máy tính bảng.

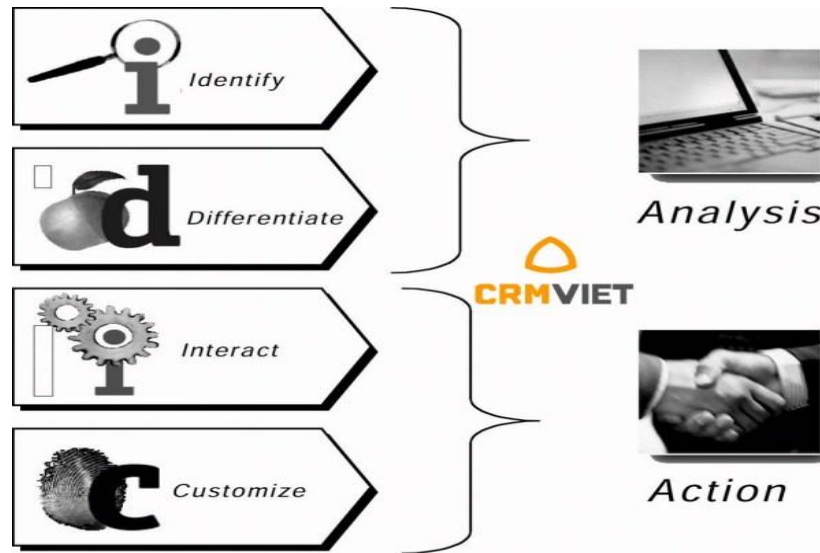
- Cập nhật thông tin thời gian thực: Đảm bảo dữ liệu luôn được cập nhật và đồng bộ.

Ứng dụng: Phù hợp với các doanh nghiệp có nhân viên thường xuyên di chuyển hoặc làm việc từ xa.

1.4. Nội dung của mô hình IDIC về quản trị quan hệ khách hàng

Để phù hợp với sản xuất kinh doanh mà với mỗi công ty sẽ có mô hình CRM khác nhau. Vì vậy mà điều kiện đầu tiên là doanh nghiệp phải xem xét mô hình CRM nào phù hợp với doanh nghiệp của mình. Không thể áp đặt một mô hình cho nhiều doanh nghiệp vì mỗi doanh nghiệp đều có đặc thù riêng, mục tiêu và phương án riêng. Nhưng nhìn chung thì tiến trình hoạt động của CRM theo trình tự như sau:

Hình 1.1 Mô hình IDIC



Mô hình này gợi ý các công ty nên thực hiện 4 hoạt động để xây dựng, giữ chân và duy trì mối quan hệ lâu dài với từng khách hàng một. Bốn yếu tố của mô hình IDIC trong CRM bao gồm: Identity (nhận diện khách mục tiêu), differentiate (khác biệt khách hàng), interact (tương tác khách hàng), customize (cá biệt hoá khách hàng).

1.4.1. Nhận diện khách hàng

Nhiệm vụ đầu tiên trong việc thiết lập một quan hệ là nhận diện từng khách hàng. Trước hết phải biết được phạm vi giới hạn, tạo cơ hội, lập thứ tự ưu tiên để nhận diện khách hàng cá nhân.

Bước đầu tiên này có tính chất quyết định. Nhưng với hầu hết các doanh nghiệp, nhận diện cũng đòi hỏi tổ chức những nguồn thông tin khác nhau trong doanh nghiệp, nghĩa là đảm bảo rằng doanh nghiệp có cơ chế khách hàng, không chỉ với mã sản phẩm mà còn với mã khách hàng, doanh nghiệp cần phải nhận diện khách hàng theo nhiều kênh, thông qua các dữ liệu về hành vi, thái độ,... làm cơ sở phân tích khách hàng, nhận định về nhu cầu, hành vi của khách hàng chính xác hơn. Hơn nữa doanh nghiệp cần biết mỗi khách hàng càng chi tiết càng tốt, bao gồm thói quen, sở thích và những đặc điểm riêng biệt của từng người. Thêm vào đó, doanh nghiệp cũng cần có những cơ chế để nhận biết, đo lường và đối xử mỗi khi có khách quay trở lại mua hàng. Để làm được điều này, nhà quản lý cần có những quy định, quy chế để theo dõi đánh giá theo từng khách hàng chứ không phải là theo

cả thị trường. Mục đích là nhằm nhận diện khách hàng, giữ chân khách hàng, tiếp tục mối quan hệ với công ty.

Giai đoạn 1: Rà soát lại số liệu khách hàng. Bao gồm các câu hỏi yêu cầu doanh nghiệp phải trả lời như:

- Doanh nghiệp hiện đang lưu trữ bao nhiêu khách hàng?
- Số lượng khách hàng doanh nghiệp đang có trong cơ sở dữ liệu là bao nhiêu? Mọi thông tin về khách hàng đó liệu đã đầy đủ hay chưa?

Giai đoạn 2: Nhận diện khách hàng

- Khi đã có một danh sách người dùng sẵn có và thu thập được. Bước tiếp theo là giai đoạn nhận diện khách hàng. Đây là bước cơ bản của mô hình IDIC. Cụ thể như
 - Xác định về thông tin nhận diện khách hàng. Liên kết toàn bộ thông tin nhận dạng đó với các giao dịch. Tương tác với doanh nghiệp.
 - Nhập thông tin về khách hàng vào hệ thống dữ liệu CRM của doanh nghiệp để quản lý thống nhất.
 - Phân tích đặc điểm nhận dạng người dùng thông tin qua hồ sơ và hành vi của họ. Từ đó dự đoán xu hướng mua hàng cũng như hành động trong tương lai.

1.4.2. Phân biệt khách hàng

Doanh nghiệp luôn phải biết rằng: Mỗi khách hàng có giá trị khác nhau do có những nhu cầu và đòi hỏi riêng. Biết được sự khác nhau của khách hàng cho phép doanh nghiệp tập trung các nguồn lực vào khách hàng nào mang lại giá trị nhiều nhất, vạch ra chiến lược cá biệt khách hàng cụ thể hoàn chỉnh nhằm thoả mãn nhu cầu khác nhau của khách hàng. Việc nhóm khách hàng – tiến trình gộp khách hàng vào cùng một loại dựa trên giá trị cá biệt – là một bước quan trọng trong việc hiểu và phục vụ khách hàng một cách có lợi nhất. Phân biệt khách hàng liên quan đến việc phân loại khách hàng theo giá trị và theo nhu cầu.

❖ **Phân biệt khách hàng theo giá trị**

Giá trị khách hàng đối với một doanh nghiệp được xem là một tài sản, một biến định hướng tương lai, hay nói cách khác, doanh nghiệp cần phân biệt khách hàng theo giá trị khách hàng lâu dài (Customer Lifetime Value- C LV) chứ không phải theo giá trị hiện tại. Giá trị lâu dài của khách hàng được coi như giá trị hiện tại thuần của dòng đóng góp tài chính kỳ vọng trong tương lai của khách hàng cho doanh nghiệp với giả định việc kinh doanh không thay đổi.

Để ra quyết định tập trung nguồn lực tốt nhất, doanh nghiệp phải nhận biết giá trị tài sản vô hình và khuynh hướng mua hàng của khách hàng trong tương lai để từ đó cung cấp nhiều giá trị hơn cho những khách hàng đang và sẽ tạo ra nhiều giá trị hơn cho doanh nghiệp.

Khi nói về giá trị cần sử dụng hai khái niệm là giá trị thực và giá trị tiềm ẩn. Giá trị hiện tại (thực tế) là giá trị của khách hàng như một tài sản của doanh nghiệp, chúng ta biết hành vi hiện tại và dự đoán hành vi tương lai của khách hàng. Giá trị này không có thay đổi nhiều trong môi trường cạnh tranh. Giá trị tiềm ẩn là tất cả giá trị mà khách hàng có thể mang lại nếu chúng ta áp dụng có ý thức một chiến lược để cải thiện nó, tức bằng cách nào đó thay đổi hành vi tương lai của khách hàng.

Giá trị khách hàng lâu dài: Mỗi khách hàng ngày nay đều có hành trình theo thời gian trong quan hệ với doanh nghiệp mà mỗi sự kiện đều ảnh hưởng về tài chính đến doanh nghiệp (sức mua, thanh toán dịch vụ, trao đổi hay nâng cấp sản phẩm, yêu cầu bảo hành, giới thiệu cho các khách hàng khác, gọi điện nhờ trợ giúp,...). Mỗi sự kiện sẽ diễn ra vào một thời gian cụ thể trong tương lai và có tác động đến tài chính, tính toán tại thời điểm đó. Mỗi khách hàng khác nhau có mỗi đồ thị khác nhau. Giá trị lâu dài của khách hàng được xem là giá trị hiện tại thuần của đóng góp tài chính theo đồ thị thông qua cơ sở khách hàng. Khách hàng khác nhau có các giá trị khác nhau.

Tập trung vào nguồn lực vào những khách hàng này là nguyên lý quan trọng của phân biệt khách hàng mà cốt lõi là nguyên lý Pareto (80% hoạt động của doanh nghiệp đến từ

20% khách hàng của nó). Để tập trung vào khách hàng tốt hơn, khách hàng có thể phân biệt thành 4 loại:

- Những khách hàng có giá trị nhất: Họ có giá trị thực tế cao nhất đối với doanh nghiệp. Họ giao dịch nhiều nhất, mang lại lợi nhuận cao nhất, sẵn lòng hợp tác và có xu hướng trung thành nhất. Họ có giá trị phần đóng góp lớn nhất vào mục tiêu của doanh nghiệp là duy trì những khách hàng này vì họ có thể giữ cho hoạt động của doanh nghiệp ở vị trí dẫn đầu.

- Những khách hàng có khả năng tăng trưởng cao nhất: Họ có tiềm năng phát triển nhất (thông qua bán chéo sản phẩm, giữ khách hàng lâu, thay đổi hành vi khách hàng để giảm chi phí). Họ có khả năng tồn tại khác biệt lớn giữa giá trị thực tế và giá trị tiềm năng, có thể là khách hàng tốt nhất

- Những khách hàng có giá trị âm: Họ là những khách hàng dù nỗ lực đến mấy công ty cũng thu được lợi nhuận thấp hơn chi phí, nghĩa là giá trị thực của họ âm và giá trị tiềm năng cũng có thể âm bất kể doanh nghiệp làm gì, theo đuổi chiến lược nào.

- Khách hàng cần dịch chuyển: Họ là những khách hàng mấp mé bờ vực không sinh lợi và khó biết trước giá trị tăng trưởng tiềm năng.

❖ **Phân biệt khách hàng theo nhu cầu**

Mỗi khách hàng khác nhau đều có một nhu cầu sử dụng các sản phẩm khác nhau. Việc nhìn nhận được quan điểm hành vi của khách hàng chính là chìa khoá để mang tới mọi thành công. Chắc chắn một điều là các sản phẩm của doanh nghiệp sẽ không thể làm hài lòng 100%. Vì vậy mà việc phân nhóm theo nhu cầu thực sự là vấn đề được quan tâm.

Người bán hàng có thể tác động đến hành vi khách hàng nhằm nhiều mục đích khác nhau như làm cho khách hàng mua thêm sản phẩm hay sử dụng thêm dịch vụ tài chính trọn gói, làm cho khách hàng tương tác trên website để giảm chi phí thay vì thông qua trung tâm dịch vụ khách hàng nhằm nắm giữ giá trị tiềm năng của họ... Vì vậy hiểu được nhu cầu của khách hàng là điều thực sự quan trọng.

Khách hàng là người kiểm soát hành vi của họ và những hành vi đó chỉ thay đổi nếu chiến lược của doanh nghiệp có thể theo kịp nhu cầu khách hàng. Có khả năng nhìn nhận

tình hình theo quan điểm của khách hàng là chìa khoá thành công cho bất kỳ chiến lược khách hàng nào. Nhưng trong thực tiễn, những khách hàng khác nhau phải được phân loại vào những nhóm khác nhau dựa theo nhu cầu. Rõ ràng sẽ rất tốn kém khi doanh nghiệp phải thiết kế những đặc tính sản phẩm hay dịch vụ riêng cho từng khách hàng. Thay vào đó, sử dụng công nghệ thông tin sẽ giúp các doanh nghiệp phân loại khách hàng thành nhóm tốt hơn, sau đó kết hợp mỗi nhóm với sản phẩm dịch vụ được tùy biến đại chúng thích hợp.

Vấn đề là sự phức tạp của việc mô tả và phân loại khách hàng theo nhu cầu. Theo các nhà phân tích, nhu cầu khách hàng có nhiều kích cỡ, sắc thái. Đối với người tiêu dùng, có những niềm tin mạnh mẽ về tâm lý, giai đoạn sống, tâm trạng, mong muốn,..... Với khách hàng doanh nghiệp có những giai đoạn kinh doanh khác nhau, báo cáo tài chính, những kiểu ra quyết định hay những kiểu tổ chức khác nhau.

Doanh nghiệp cần đặt khách hàng vào danh mục vốn đầu tư, chủ yếu dựa trên nhu cầu. Một phân đoạn thị trường gồm những khách hàng có cùng thuộc tính. Một danh vốn đầu tư khách hàng gồm những khách hàng giống nhau. Cách tiếp cận phân đoạn thị trường dựa trên những thuộc tính trong khi cách tiếp cận danh mục vốn đầu tư dựa trên sự đáp ứng nhu cầu lớn hơn của từng khách hàng.

1.4.3. Tương tác với khách hàng

Tương tác là sự kết hợp trong đó doanh nghiệp và khách hàng cùng tạo dựng một giao dịch có lợi cho cả hai phía và cho những giao dịch kế tiếp. Mục tiêu quan trọng của quản trị quan hệ khách hàng trong doanh nghiệp là lưu lại những thói quen và các nhu cầu của khách hàng. Chính vì vậy, doanh nghiệp phải cải thiện hiệu quả tương tác với khách hàng, điều này sẽ gắn kết lợi ích lâu dài quan hệ của khách hàng với doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp nhìn thấu nhu cầu của khách hàng.

Doanh nghiệp phải xem xét, tương tác với khách hàng theo nhu cầu và giá trị mà họ đang cung cấp cho doanh nghiệp. Hoạt động tương tác với khách hàng là để đáp ứng các nhu cầu cơ bản như: nhu cầu đối thoại, hợp tác thông qua điểm tiếp xúc, tương tác với khách hàng và quản trị đối thoại

Nhu cầu đối thoại: Có 6 tiêu chí mà một doanh nghiệp nên đạt được trước khi được trước khi được xem là đối thoại chính thức với một khách hàng cá nhân

- Các bên đều được nhận diện rõ ràng: Doanh nghiệp biết khách hàng là ai và khách hàng cũng biết doanh nghiệp là ai

- Các bên đối thoại phải có năng lực tham gia: Mỗi bên nên có phương tiện liên lạc với bên kia

- Các bên phải muốn tham gia: Chủ đề của cuộc đối thoại phải có lợi cho khách hàng cũng như doanh nghiệp

- Cuộc đối thoại có thể được bắt cứ bên nào điều khiển: Một cuộc đối thoại liên quan đến cả hai bên cũng như sự trao đổi thông tin lẫn nhau nên có thể được bắt cứ bên nào làm chủ

- Đối thoại với khách hàng cá nhân sẽ thay đổi hành vi doanh nghiệp đối với cá nhân đó và thay đổi hành vi cá nhân đối với doanh nghiệp. Một doanh nghiệp nên bắt đầu tham gia đối thoại chỉ khi đối thoại có thể thay đổi được hành động trong tương lai.

- Đối thoại nên bắt đầu từ chỗ đã chấm dứt trước đó: Điều này sẽ cho mối quan hệ “phạm vi” thắt chặt lòng trung thành của khách hàng. Nếu quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng được hình thành, cần phải tiếp tục duy trì như thể không bao giờ kết thúc.

- Hợp tác thông qua điểm tiếp xúc

Quan hệ khách hàng ngày càng mật thiết dựa trên đối thoại thì ngày càng bền chặt. Khách hàng có thể muốn mở rộng đối thoại vì họ biết mỗi lần họ nói thì doanh nghiệp sẽ lắng nghe. Các doanh nghiệp không chỉ tập trung vào khả năng của kênh thông tin mà còn hiệu quả của nó trong đối thoại với khách hàng. Đo lường khả năng có thể bao gồm theo dõi khách hàng liên hệ với bộ phận dịch vụ khách hàng trong vòng bao lâu trước khi họ ngừng kết nối, đồng thời đo lường hiệu quả có thể bao gồm việc theo dõi tỷ lệ phân mảng được xử lý hay những vấn đề được giải quyết ngay lần đầu. Để hội thoại thành công phải tương tác thành công với khách hàng trong vòng thảo luận .

Doanh nghiệp phải tích hợp tất cả các kênh truyền thông trực tiếp với khách hàng để có thể nhận diện khách hàng chính xác bất kể cách họ tương tác với doanh nghiệp.

Doanh nghiệp kết hợp dữ liệu khách hàng, phối hợp tương tác với khách hàng bằng cách dùng mail trực tiếp, email, liên hệ cá nhân thông qua đại diện thương mại, truy cập website nội bộ để giữ liên hệ với khách hàng.

- Tương tác với khách hàng và quản trị đối thoại

Rõ ràng tương tác đòi hỏi sự tham gia chủ động của khách hàng và có ảnh hưởng trực tiếp đến khách hàng – người hiểu rõ tương tác là phần không thể thiếu. Khách hàng để lại ấn tượng với doanh nghiệp thông qua phản hồi. Mục tiêu bao quát là thiết lập đối thoại nhằm tìm kiếm thông tin và hiểu biết. Ngược lại, thông tin và hiểu biết làm chủ kiến thức về khách hàng nhờ đó doanh nghiệp kiến khách hàng thành tài sản kinh doanh có giá trị.

Những khách hàng khác nhau có nhu cầu khác nhau, nghĩa là họ cũng thích những cách tương tác khác nhau. Người này thích mail hơn điện thoại, người kia lại thích kết hợp email và mail thông thường. Doanh nghiệp phải xác định được kênh khách hàng thích rồi quyết định sẽ hỗ trợ tương tác như thế nào. Không có khả năng tương tác phù hợp có thể doanh nghiệp sẽ thất bại. Theo lý tưởng, doanh nghiệp sẽ phải biết gói phương tiện ưa thích (Preferred Media Package – PMP) của khách hàng. Với mỗi khách hàng, công ty sẽ thiết lập những nguyên tắc kinh doanh nhằm điều hoà giữ PMP của khách hàng của khách hàng và giá trị của họ với doanh nghiệp và hiệu quả sử dụng kênh truyền thông kết hợp đó.

- Tương tác khách hàng trước khi bán

Một quy trình chăm sóc khách hàng hoàn chỉnh giúp đảm bảo rằng khách hàng nhận được một trải nghiệm tốt từ lúc bắt đầu đến khi kết thúc giao dịch. Điều này giúp tăng cường sự hài lòng của khách hàng và đồng thời tạo ra những khách hàng trung thành.

Quy trình chăm sóc khách hàng trước khi bán gồm 5 bước:

Bước 1: Thu thập và quản lý thông tin khách hàng

Bước đầu trong quy trình chăm sóc khách hàng là thu thập và quản lý thông tin khách hàng. Nhờ việc thu thập và quản lý thông tin này, nhân viên chăm sóc khách hàng có thể

hiểu rõ nhu cầu của khách hàng và xây dựng chiến lược chăm sóc cụ thể. Dữ liệu về danh tính, hành vi mua hàng và nhu cầu cần được thu thập từ nhiều nguồn khác nhau, bao gồm cả cuộc gọi điện thoại và các kênh trực tuyến như website và mạng xã hội.

Bước 2: Phân loại và quản lý danh sách khách hàng

Trong bước này, doanh nghiệp sẽ phân chia các nhóm khách hàng lớn thành từng nhóm nhỏ có những đặc điểm giống nhau để sắp xếp thời gian chăm sóc những nhóm này một cách chu đáo.

Bước 3: Phản hồi và hỗ trợ khách hàng thường xuyên

Tư vấn và hỗ trợ khách hàng đúng lúc có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng. Nhân viên chăm sóc khách hàng sử dụng Email, workshop, điện thoại để cung cấp thông tin chính xác về sản phẩm/dịch vụ. Điều này tạo giá trị và lợi ích cho khách hàng. Cần chọn thời gian tư vấn phù hợp, tránh làm phiền khách hàng và tạo tương tác khéo léo để không bị từ chối.

Bước 4: Giới thiệu sản phẩm, thuyết phục và chốt đơn

Mục tiêu của quy trình chăm sóc khách hàng chính là bán được hàng. Nhân viên tư vấn cần hiểu rõ về sản phẩm để chỉ cho khách hàng thấy được sản phẩm của mình có thể giải quyết được nỗi đau của họ. Đó chính là nguyên nhân khiến khách hàng sẵn sàng xuống tiền cho sản phẩm của bạn.

Bước 5: Nuôi dưỡng mối quan hệ lâu dài

Thành công của doanh nghiệp chính là việc xây dựng mối quan hệ bền vững, lâu dài với khách hàng. Việc giữ được một lượng khách hàng gắn bó trung thành giúp doanh nghiệp tiết kiệm được rất nhiều chi phí, đồng thời tăng thêm uy tín, danh tiếng nhờ những lời giới thiệu.

- Tương tác khách hàng sau khi bán

Giai đoạn sau bán hàng (post-sales) là giai đoạn quan trọng trong quy trình chăm sóc khách hàng, xảy ra sau khi khách hàng đã mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ của doanh

nghiệp. Giai đoạn này nhằm đảm bảo sự hài lòng của khách hàng, duy trì mối quan hệ và tăng cường sự trung thành của khách hàng.

Quy trình chăm sóc khách hàng sau khi bán gồm 4 bước:

Bước 1: Theo dõi khách hàng

Quản lý thông tin khách hàng giúp doanh nghiệp nắm bắt ý kiến và khiếu nại từ khách hàng một cách nhanh chóng. Internet và các phương tiện kết nối như mạng xã hội, sàn thương mại điện tử, chatbot và Email cung cấp nhiều cơ hội để doanh nghiệp tương tác và phản hồi cho khách hàng. Sử dụng số hotline cũng giúp khách hàng liên hệ và nhận hỗ trợ dễ dàng

Bước 2: Chủ động hỏi han, quan tâm khách hàng

Hãy chủ động quan tâm và hỏi han khách hàng về trải nghiệm sử dụng sản phẩm/dịch vụ. Liên hệ với khách hàng giúp thông báo thông tin mới và chương trình khuyến mãi. Điều này tạo sự tôn trọng và xây dựng mối quan hệ lâu dài. Lên kế hoạch liên lạc và hỗ trợ sau bán hàng để không làm phiền khách hàng.

Bước 3: Chính sách đặc biệt cho khách hàng trung thành

Khách hàng trung thành đem lại doanh thu ổn định cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần có chính sách ưu đãi đặc biệt để giữ chân khách hàng và tạo mối quan hệ bền chặt.

Bước 4: Giải quyết khiếu nại của khách hàng nhanh chóng

Doanh nghiệp cần giải quyết khiếu nại của khách hàng nhanh chóng. Đáp ứng và đưa ra giải pháp thích hợp để không làm mất thiện cảm của khách hàng và tránh họ chuyển sang dùng sản phẩm/dịch vụ của đối thủ cạnh tranh.

1.4.4. Cá biệt hóa khách hàng

Cá biệt hóa khách hàng là một chiến lược quan trọng giúp doanh nghiệp tối ưu hóa mối quan hệ với khách hàng, từ đó gia tăng sự trung thành và hiệu quả kinh doanh. Sau khi phân biệt khách hàng theo các yếu tố như giá trị và nhu cầu, doanh nghiệp cần tiến hành tùy chỉnh sản phẩm và dịch vụ để phù hợp với từng nhóm khách hàng cụ thể. Điều

này không chỉ giúp doanh nghiệp thỏa mãn yêu cầu của khách hàng mà còn nâng cao sự hài lòng và khả năng duy trì mối quan hệ lâu dài.

Mục tiêu của cá biệt hóa khách hàng là nhằm hiểu đáp ứng nhu cầu, sở thích riêng biệt của từng khách hàng. Bằng cách phân loại và tùy chỉnh sản phẩm, dịch vụ hoặc chiến lược marketing, doanh nghiệp có thể nâng cao trải nghiệm khách hàng, tạo sự khác biệt cạnh tranh và tăng cường lòng trung thành của khách hàng. Cá biệt hóa cũng giúp tối ưu hóa các chiến lược marketing, nhằm đúng đối tượng và nâng cao hiệu quả chi phí. Từ đó, doanh nghiệp không chỉ thu hút khách hàng mà còn xây dựng mối quan hệ lâu dài và bền vững.

Phân tích nhu cầu và giá trị khách hàng

Để thực hiện cá biệt hóa hiệu quả, doanh nghiệp cần phân tích và hiểu rõ nhu cầu, sở thích và giá trị của từng nhóm khách hàng. Điều này giúp doanh nghiệp nhận diện các nhóm khách hàng tiềm năng và xác định rõ những đặc điểm riêng biệt của họ. Việc phân tích kỹ lưỡng hành vi mua hàng và các yếu tố khác giúp xây dựng một chiến lược cá biệt hóa chính xác, đảm bảo rằng doanh nghiệp có thể đáp ứng đúng nhu cầu của từng đối tượng khách hàng.

Sau khi nhận diện rõ nhu cầu của từng nhóm khách hàng, doanh nghiệp cần tiến hành tùy chỉnh sản phẩm và dịch vụ để phù hợp hơn với từng đối tượng. Việc tùy chỉnh này có thể bao gồm thay đổi tính năng sản phẩm, bổ sung các dịch vụ đặc biệt hoặc cung cấp nhiều lựa chọn linh hoạt hơn, từ đó giúp khách hàng cảm nhận rằng sản phẩm được thiết kế riêng cho họ.

Đồng thời, doanh nghiệp có thể triển khai các chương trình khuyến mãi và ưu đãi riêng biệt dựa trên mức độ mua sắm, tần suất sử dụng dịch vụ hoặc giá trị đóng góp của từng khách hàng, nhằm tăng sự gắn kết và khuyến khích họ tiếp tục sử dụng sản phẩm. Ngoài ra, cá biệt hóa trong cách thức liên lạc cũng đóng vai trò quan trọng, khi mỗi khách hàng có thể có sở thích khác nhau về kênh nhận thông tin – như email, ứng dụng di động hay mạng xã hội và tần suất tương tác.

Cuối cùng, việc hỗ trợ và chăm sóc khách hàng theo hướng cá nhân hóa, dựa trên nhu cầu và hoàn cảnh riêng biệt, sẽ góp phần xây dựng lòng tin, gia tăng sự hài lòng và duy trì mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng với doanh nghiệp.

Cá biệt hóa khách hàng mang lại nhiều lợi ích quan trọng cho doanh nghiệp, giúp tối ưu hóa chiến lược marketing và phát triển bền vững. Đầu tiên, việc cá biệt hóa giúp tăng sự hài lòng của khách hàng. Khi sản phẩm, dịch vụ và ưu đãi được điều chỉnh để phù hợp với nhu cầu và mong muốn riêng của từng khách hàng, họ sẽ cảm thấy được trân trọng và thoải mái. Điều này dẫn đến sự gia tăng mức độ hài lòng và lòng trung thành, khi khách hàng có xu hướng tiếp tục gắn bó và ủng hộ doanh nghiệp.

Cá biệt hóa đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng. Khi doanh nghiệp hiểu và đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng, họ sẽ cảm thấy gắn bó và quay lại sử dụng sản phẩm, dịch vụ nhiều lần. Mối quan hệ này không chỉ giúp duy trì khách hàng hiện tại mà còn tạo điều kiện thuận lợi để khuyến khích họ giới thiệu doanh nghiệp cho người khác.

Ngoài ra, cá biệt hóa còn giúp tăng doanh thu và lợi nhuận. Khi khách hàng cảm thấy sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp với nhu cầu riêng của họ, họ sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn, từ đó góp phần vào việc gia tăng doanh thu cho doanh nghiệp. Việc cung cấp các ưu đãi và khuyến mãi riêng biệt cũng tạo động lực cho khách hàng chi tiêu nhiều hơn.

Cá biệt hóa giúp doanh nghiệp có khả năng cạnh tranh cao hơn. Khi doanh nghiệp có thể cung cấp các sản phẩm, dịch vụ đặc biệt phù hợp với từng nhóm khách hàng, họ sẽ tạo ra sự khác biệt rõ rệt so với đối thủ, thu hút khách hàng tiềm năng và duy trì mối quan hệ với khách hàng hiện tại. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể duy trì và phát triển vị thế cạnh tranh trên thị trường.

Cá biệt hóa khách hàng là một chiến lược quan trọng giúp doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ chặt chẽ và lâu dài với khách hàng. Bằng cách hiểu và đáp ứng nhu cầu riêng biệt của khách hàng, doanh nghiệp có thể tăng sự hài lòng, xây dựng lòng trung thành và tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh. Trong bối cảnh thị trường ngày càng cạnh tranh, cá biệt hóa không chỉ là một lợi thế mà còn là một yếu tố cần thiết để tồn tại và phát triển.

1.5. Đánh giá hoạt động quản trị quan hệ khách hàng

Cùng với nhận thức đúng đắn về vai trò của khách hàng đối với sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp, hoạt động chăm sóc khách hàng rất được coi trọng. Với sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử, ứng dụng số, Internet vào các hoạt động kinh doanh, thì không phải chỉ là thái độ lịch sự và thân thiện khi tiếp xúc với khách hàng của các nhân viên có liên hệ giao tiếp trực tiếp với khách hàng. Chăm sóc khách hàng là làm những việc cần thiết để phục vụ các khách hàng hiện tại, theo cách mà họ mong muốn được phục vụ, từ đó làm cho họ hài lòng và nhờ vậy mà doanh nghiệp giữ được khách hàng trung thành của mình.

Trong thực tế hiện nay, các khách hàng có xu hướng đánh giá giao dịch và hài lòng với giao dịch thông qua các nhóm yếu tố cơ bản:

- Sử dụng các ứng dụng khoa học kỹ thuật công nghệ, ứng dụng số, Internet vào hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.
- Các yếu tố sản phẩm, dịch vụ: sự đa dạng, giá cả, chất lượng, các dịch vụ gia tăng, bổ sung lợi ích,...
- Các yếu tố thuận tiện: phương thức bán hàng, phân phối, phương thức thanh toán, thời gian phục vụ,....
- Các yếu tố con người: năng lực, trình độ, kỹ năng, thái độ và hành vi của nhân viên,.....

Các nhóm yếu tố này chính là yếu tố trụ cột tạo nên sự hài lòng của khách hàng. Hoạt động quản trị quan hệ khách hàng được đánh giá cao và được coi là thành công khi khách hàng hài lòng với giá trị sản phẩm, chất lượng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp. Tỷ lệ khiếu nại về chất lượng cũng như sản phẩm dịch vụ khách hàng ít hoặc không có, số khách hàng trung thành với doanh nghiệp đặt hàng thường xuyên liên tục tại doanh nghiệp thoả mãn với giá trị (sản phẩm và dịch vụ) của doanh nghiệp cung ứng cho khách hàng đồng thời doanh nghiệp thu về được giá trị mục tiêu đặt ra.

- **Thu nhận những thông tin có liên quan đến khách hàng**

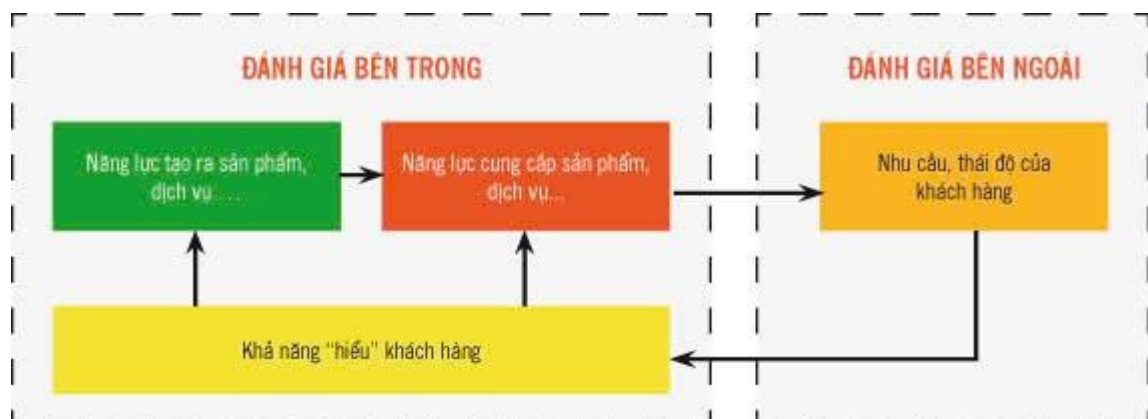
Việc triển khai CRM phụ thuộc rất nhiều vào cơ sở dữ liệu khách hàng cũng như việc phân tích số liệu và xây dựng mối quan hệ khách hàng. Tuy nhiên, CRM gặp phải một thách thức lớn như các hệ thống xử lý thông tin khác là mâu thuẫn giữa mong muốn đáp ứng nhu cầu khách hàng và lượng thông tin cần thu thập xử lý. Việc thu thập thông tin không chỉ dừng lại ở việc lấy những thông tin ban đầu, cơ bản về khách hàng mà cần phải được cập nhật thường xuyên những thông tin về khách hàng. Việc thu thập và cập nhật thêm thông tin cá nhân của khách hàng thông qua những lần giao dịch tiếp theo với khách hàng, qua những ý kiến phản hồi hay khiếu nại về sản phẩm hay dịch vụ kèm theo,... cho phép doanh nghiệp có được một bức tranh tổng thể về khách hàng, từ đó giúp các nhà lãnh đạo có thể đưa ra những quyết định, những cải thiện phù hợp nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu khác biệt của từng khách hàng.

- **Kiểm soát và đánh giá hệ thống CRM**

Để kiểm soát được hoạt động CRM của doanh nghiệp, việc đầu tiên là phải đánh giá được mô hình CRM. Song song với quá trình đánh giá doanh nghiệp phải tiến hành kiểm soát hoạt động CRM

• **Đánh giá:** Khác với các tiêu chí đánh giá thông thường thường căn cứ trên các chỉ số về tài chính, với CRM, phương thức đánh giá hiệu quả cần phải lấy khách hàng làm trung tâm

Hình 1.2: Mô hình đánh giá CRM



(Nguồn: www.crmvietnam.com)

Theo mô hình việc đánh giá CRM được thực hiện với các các hoạt động bên trong doanh nghiệp và các hoạt động có liên quan tới khách hàng.

Một số tiêu chí đánh giá thường được sử dụng như sau:

- Đánh giá bên trong: Giá trị đạt được từ khách hàng; Tỷ lệ hoàn thành mục tiêu đề ra; Khoảng thời gian từ thu nhận, xử lý thông tin đến khi ra quyết định thực hiện; Tỷ lệ trao đổi, sử dụng thông tin về khách hàng đối với các bộ phận có liên quan; Tỷ lệ thu nhận khách hàng; Tỷ lệ bán hàng cho cùng một đối tượng; Khả năng tiếp nhận thông tin khách hàng

- Đánh giá bên ngoài: Tỷ lệ chuyển từ quan tâm tới mua; Mức độ tin cậy của khách hàng: thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ; Tỷ lệ thay đổi các thành phần của sản phẩm theo yêu cầu khách hàng; Tỷ lệ không hài lòng của khách hàng đã sử dụng sản phẩm (theo tổng sản phẩm).

•**Kiểm soát CRM:** là một trong các cơ chế kiểm soát nội bộ nhằm quản lý và điều hành hoạt động CRM của doanh nghiệp. Mục đích của kiểm soát CRM nhằm:

- Quản lý hoạt động CRM của doanh nghiệp một cách hiệu quả.
- Đảm bảo chắc chắn các quyết định và chế độ quản lý mối quan hệ với khách hàng đã được doanh nghiệp thực hiện đúng thể thức và giám sát mức độ hiệu quả cũng như tính hợp lý của các chế độ đó.
- Phát hiện kịp thời những vướng mắc trong tiến trình CRM để hoạch định và thực hiện các biện pháp đối phó.
- Ngăn chặn, phát hiện các sai phạm trong hoạt động CRM của doanh nghiệp.
- Đảm bảo việc ghi chép chính xác và đúng thể thức các giao dịch phát sinh của doanh nghiệp với khách hàng.
- Đảm bảo thông tin khách hàng cũng như kết quả phân tích không bị lạm dụng hoặc sử dụng sai mục đích.

Thông qua việc quan sát, đối chiếu, tính toán và ghi chép các giao dịch phát sinh, hệ thống kiểm soát cung cấp thông tin cho các cấp quản lý ra quyết định và có tác dụng điều chỉnh hoạt động CRM của doanh nghiệp.

Kiểm soát CRM là kiểm soát quản lý; việc kiểm soát các hoạt động CRM của doanh nghiệp được tiến hành bởi các nhân viên độc lập với người thực hiện hoạt động CRM. Kiểm

soát này diễn ra thường xuyên và là hoạt động quan trọng trong cơ chế kiểm soát nội bộ của doanh nghiệp.

Việc xây dựng và thực hiện được một cơ chế kiểm soát phù hợp sẽ cho phép các doanh nghiệp thương mại xây dựng được một hệ thống CRM hiệu quả.

Các tiêu chí kiểm soát:

- Số lượng nhân viên nhìn nhận đúng về chiến lược và mục tiêu CRM
- Số lượng sai sót trong việc thu thập và nhập thông tin vào cơ sở dữ liệu
- Tính chính xác các số liệu trong việc phân tích cơ sở dữ liệu
- Mức độ hài lòng của khách hàng trong việc sử dụng các sản phẩm dịch vụ
- Mức độ hài lòng của khách hàng đối với thái độ phong cách của nhân viên phục vụ và mức độ nhanh chóng chính xác khi sử dụng công nghệ của khách hàng.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG CÔNG TÁC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV ĐẠI LÝ BẢO HIỂM PHONG GIA VIỆT

2.1. Tổng quan về Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt

2.1.1. Giới thiệu chung về Công ty

Tên: Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt

Địa chỉ: 344 Nguyễn Phước Lan, Hoà Xuân, Cẩm Lệ, Đà Nẵng

Người đại diện pháp luật: Lê Thị Huệ

Mã số thuế: 0401753145

Điện thoại: 0236 36 73 999

Website: <https://www.prudential.com.vn/vi/>

Mã số thuế: 0401753145

Sứ mệnh

Sứ mệnh của công ty là giúp mọi người đạt được những điều tốt đẹp trong cuộc sống. Mang đến giải pháp chăm sóc sức khỏe toàn diện, bảo vệ tài chính và giúp mọi người lên kế hoạch tiết kiệm cho các mục tiêu của cuộc đời.

Tầm nhìn

Là lựa chọn số 1 về bảo hiểm nhân thọ cho mọi gia đình Việt. Cam kết luôn ưu tiên đặt khách hàng làm trọng tâm của doanh nghiệp, nhấn mạnh sự đơn giản, đề cao tính sáng tạo và kết nối nhân văn trong mọi hoạt động hướng đến khách hàng.

Giá trị cốt lõi

Sự tin tưởng: Luôn giữ lời hứa và cam kết kinh doanh đúng đắn.

Tập trung vào khách hàng: Cung cấp những sản phẩm và dịch vụ chất lượng đúng với nhu cầu của khách hàng.

Tôn trọng lẫn nhau: Nhân viên toàn diện và hợp tác lẫn nhau, những cá nhân trong công ty luôn có trình độ, tài năng, có thể phát triển và cống hiến hết mình.

Chiến thắng: Đam mê trong việc trở thành nhà lãnh đạo bằng cách đạt được mục tiêu và thịnh vượng.

Những giá trị này là nền tảng giúp Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt phát triển và cung cấp các giải pháp sức khỏe và tài chính đơn giản và dễ tiếp cận.

2.1.2. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty

Được thành lập ngày 05.06.2016 tại địa chỉ 192 Cách Mạng tháng 8, Khuê Trung, Cẩm Lệ, Đà Nẵng. Đến 17.05.2021 chuyển về 344 Nguyễn Phước Lan, Hòa Xuân, Cẩm Lệ, Đà Nẵng.

Được thành lập bởi chị GAD Lê Thị Huệ, với 3 trưởng phòng Kinh doanh đầu tiên, hiện tại đã phát triển lên thành 6 Ban, 22 trưởng phòng kinh doanh và 16 phó phòng kinh doanh.

Trong năm 2022 và 2023 liên tục gặt hái Top đầu doanh số khu vực Bắc miền Trung và Top đầu văn phòng về số lượng tuyển dụng và hoạt động hiệu quả.

Phong Gia Việt năm 2024 đã đạt được nhiều thành tích ấn tượng: Hoàn thành chỉ tiêu cao nhất quý 1 của Bộ phận Phát triển Kinh doanh miền Trung 2

2.1.3. Đặc điểm sản phẩm của Công ty

Lĩnh vực và sản phẩm kinh doanh

Lĩnh vực kinh doanh: Bảo hiểm và dịch vụ tài chính

Ngành nghề chính: Đại lý bảo hiểm nhân thọ

Sản phẩm chủ đạo và các ưu điểm nổi bật của sản phẩm:

- Pru – Chủ động cuộc sống
- Pru - Đầu Tư Linh Hoạt
- Pru - An Tâm Trọn Đời
- Pru - Hành Trang Vui Vẻ
- Pru - An Vui
- Pru - Vui Sống
- Pru - Hành Trang Trưởng Thành
- Pru - Tương Lai Tươi Sáng
- Pru - Easy 365
- Pru - Thiết Thực
- Pru - Bảo Vệ Tối Ưu

- Pru – Bảo vệ tối đa (vừa được bộ tài chính phê duyệt sản phẩm năm 2025)

2.1.4. Chức năng và nhiệm vụ

Chức năng

Đối với ngành dịch vụ, trước tiên công ty xây dựng một đội ngũ nhân viên nhiệt huyết, trách nhiệm, năng lực, năng nổ trong công việc cùng với những chiến lược bán hàng đáp ứng nhu cầu khách hàng. Nâng cao chất lượng phục vụ, đem lại sự tín nhiệm của công ty cho khách hàng, đồng thời nâng cao vị thế, khẳng định vị trí trong lĩnh vực bảo hiểm, tài chính. Cung cấp các sản phẩm chất lượng, dịch vụ tốt nhất đến khách hàng, chủ đầu tư. Quan tâm, chăm sóc khách hàng biết được điểm mạnh, điểm yếu của sản phẩm hay những vấn đề còn gặp từ đó khắc phục mang đến sự uy tín, trách nhiệm của công ty.

Nhiệm vụ

- Xây dựng hoàn thiện hệ thống quản lý, đảm bảo được các hoạt động kinh doanh thực hiện đúng theo mục đích của công ty
- Đào tạo, nâng cao chất lượng nhân sự trong việc xử lý các tình huống xảy ra, tăng cường chăm sóc các dịch vụ tốt nhất cho khách hàng
- Thực hiện đúng các chế độ ưu đãi đối với nhân viên, đảm bảo tính công bằng hợp lý trong thời gian làm việc
- Nghiêm chỉnh chấp hành thực hiện các nghĩa vụ đối với Nhà nước
- Đề xuất các chiến lược kế hoạch đề ra trong năm, hoàn thành các chỉ tiêu so với kế hoạch đã đề ra.

2.1.5. Cơ cấu tổ chức và chức năng của các phòng ban

a) Sơ đồ tổ chức

Hình 2.1: Sơ đồ tổ chức Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt



b) Chức năng và nhiệm vụ của các phòng ban

Ban giám đốc (GAD):

Chịu trách nhiệm toàn bộ hoạt động kinh doanh cũng như kết quả các hoạt động của Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt với pháp luật Việt Nam.

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

Ban giám đốc hiện tại của Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt là Bà Lê Thị Huệ.

Quản lý văn phòng (OM)

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

Quản lý sale (SM)

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

Chăm sóc khách hàng (CS)

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

Hỗ trợ đại lý (BO)

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

Bộ phận huấn luyện (ATD)

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

Bộ phận phát triển kinh doanh (AD)

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

Giám đốc ban kinh doanh (BM)

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

Trưởng phòng kinh doanh (UM)

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

Phó phòng kinh doanh (PUM)

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

Tư vấn viên (AG)

Tư vấn viên là người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng, đóng vai trò quan trọng trong việc cung cấp thông tin và giải pháp phù hợp với nhu cầu của họ. Công việc của tư vấn viên không chỉ dừng lại ở việc giới thiệu sản phẩm, dịch vụ mà còn bao gồm việc lắng nghe, phân tích và hiểu rõ những yêu cầu, mong muốn của khách hàng để đưa ra những lời khuyên và đề xuất hiệu quả nhất. Nhờ đó, họ giúp khách hàng có được lựa chọn đúng đắn và tối ưu hóa trải nghiệm sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Đối với các chính sách của công ty, mọi nhân viên đều có tiềm năng đóng góp vào việc tạo ra doanh thu, bất kể vị trí hay bộ phận họ đang làm việc. Điều này phản ánh sự quan trọng của việc khuyến khích và hỗ trợ nhân viên phát huy tối đa năng lực của mình để đạt được mục tiêu kinh doanh chung.

2.2. Phân tích môi trường hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt

2.2.1. Môi trường vi mô

a. Khách hàng

Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt sau khi đi vào hoạt động 05/06/2016, công ty đã định hướng phục vụ cho tất cả tầng lớp trong xã hội có thu nhập ổn định, có nhu cầu mua bảo hiểm để đảm bảo cuộc sống trong tương lai. Chính việc định hướng rộng mở này đã làm tăng thêm sự tiếp cận khách hàng của Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt. Khách hàng được chia làm 2 nhóm chính:

Khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp.

Khách hàng cá nhân

- *Độ tuổi*: Từ 18 tuổi trở lên trong đó khách hàng từ 25 – 55 tuổi chiếm 70% tệp khách hàng.

- *Nghề nghiệp*: Mọi ngành nghề đều có thể mua bảo hiểm. Trừ một số ngành nghề đặc thù như: vận động viên leo núi, thợ lặn biển, công nhân hầm mỏ, diễn viên võ thuật, công nhân nổ mìn,... có mức độ nguy hiểm cao thì rất khó để được chấp nhận mua bảo hiểm.

- *Giá trị hợp đồng*:

Đối với sản phẩm ngắn hạn như: thẻ chăm sóc sức khỏe và sản phẩm số. Số tiền đối với thẻ chăm sóc sức khỏe hay sản phẩm số đều tùy thuộc vào độ tuổi của khách hàng sẽ có mức giá riêng cho từng độ tuổi đó.

- Đối với thẻ chăm sóc cơ bản (áp dụng quyền lợi điều trị nội trú): độ tuổi từ 6 tuổi- 69 tuổi có mức phí đóng giao động từ 1.164.000VNĐ đến 6.102.000VNĐ/ năm.

- Đối với thẻ chăm sóc nâng cao (áp dụng quyền lợi điều trị nội trú): độ tuổi từ 0 tuổi- 69 tuổi có mức phí đóng giao động từ 4.796.000VNĐ đến 11.191.000VNĐ/ năm.

- Đối với thẻ chăm sóc toàn diện (áp dụng quyền lợi điều trị nội trú): độ tuổi từ 0 tuổi- 69 tuổi có mức phí đóng giao động từ 8.386.000VNĐ đến 19.493.000VNĐ/ năm

- Đối với thẻ chăm sóc toàn diện (áp dụng quyền lợi điều trị nội trú, ngoại trú và chăm sóc nha khoa): độ tuổi từ 0 tuổi- 69 tuổi có mức phí đóng giao động từ 15.697.000VNĐ đến 21.770.000VNĐ/ năm

- Đối với thẻ chăm sóc hoàn hảo: độ tuổi từ 0 tuổi- 69 tuổi có mức giá giao động từ 23.071.000VNĐ đến 58.665.000VNĐ/ năm

Đối với sản phẩm dài hạn như: PRU-Bảo Vệ Tối Đa, PRU-Chủ Động Cuộc Sống,...và những sản phẩm bán kèm với sản phẩm dài hạn.

Với những sản phẩm dài hạn thì có mức phí đóng giao động từ 8.000.000VNĐ đến 20.000.000VNĐ là chủ yếu

- *Sản phẩm thường mua*: phần lớn khách hàng sẽ ưu tiên mua bảo hiểm bảo vệ sức khỏe nhiều hơn.

- *Thời gian họ muốn thanh toán*: Phần lớn vào kỳ đóng phí đầu tiên họ sẽ đóng nguyên năm, đến kỳ thứ 3,4 phân bổ nửa năm đóng phí một lần là nhiều nhất.

- Sự trung thành của nhóm khách hàng này dựa vào việc khách hàng có muốn tiếp tục đáo hạn theo bảo hiểm hay không.

Khi bán cho khách hàng cá nhân hợp đồng bảo hiểm chỉ cần Tên, Số điện thoại, Căn cước công dân, kê khai sức khỏe thì họ đã có thể bán được hợp đồng bảo hiểm điều này thuận lợi hơn so với Doanh nghiệp rất nhiều.

Với khách hàng cá nhân khó bán hơn phải thuyết phục nhiều cá nhân mới có thể bán được 1 hợp đồng bảo hiểm, phải chăm sóc nhiều cá nhân khác nhau.

Khách hàng doanh nghiệp

- *Lĩnh vực hoạt động*: Nhiều lĩnh vực, ngoại trừ ngành nghề: dù lượn, vệ sinh toà nhà cao tầng, điều dưỡng phòng xạ trị,...

- *Quy mô*: Doanh nghiệp nhỏ thường mua sản phẩm Bảo hiểm xã hội và doanh nghiệp tầm trung trở lên mua các sản phẩm nhân thọ.

- *Sản phẩm thường mua của Phong Gia Việt*: thẻ chăm sóc sức khỏe

- *Yêu cầu dịch vụ đối với các sản phẩm*: Các doanh nghiệp sẽ mua cho nhân viên của họ Bảo hiểm bảo vệ sức khỏe, để tránh rủi ro, đau, ốm, bệnh tật. Doanh nghiệp muốn nhân viên của họ được hưởng dịch vụ cao cấp hơn.

- *Một số khách hàng doanh nghiệp của Phong Gia Việt*: Công ty TNHH TMDV và

Xây dựng Kiến Anh Thịnh, Công ty TNHH Công nghệ Toàn Tân Lộc, Công ty TNHH Tư vấn thiết kế Kiến trúc và Xây dựng Nice World, Công ty Cổ phần Thương mại Medipharma Việt Nam miền Trung,...

- Sự trung thành sẽ cao hơn khách hàng cá nhân, không bị ràng buộc về thời gian đóng phí, tuy nhiên việc mua hoặc tiếp tục bảo hiểm của Doanh nghiệp phụ thuộc vào người lao động nghỉ việc hoặc đổi công ty.

Khi bán cho Doanh nghiệp thì nhiều ưu điểm hơn vì so với thuyết phục nhiều người thì bây giờ chỉ cần thuyết phục một người là đã có thể bán được nhiều hợp đồng bảo hiểm một lúc, bên cạnh đó còn được giới thiệu cho khách hàng có thể bán được số lượng nhiều.

Nhờ những điều này mà Phong Gia Việt có thể gia tăng số lượng hợp đồng và mở rộng thị phần hơn.

Đối với khách hàng Doanh nghiệp, Doanh nghiệp và người lao động phụ thuộc lẫn nhau nên khó kiểm soát được việc người lao động tăng hay giảm ảnh hưởng đến việc Đại lý bán được hợp đồng hay không. Khi bán Hợp đồng cho Doanh nghiệp cần thủ tục pháp lý, hồ sơ và những thứ phát sinh sau khi bán rất rắc rối phụ thuộc vào chủ Doanh nghiệp vì do chủ Doanh nghiệp làm chủ của các hợp đồng, điều đó gây khó khăn cho Đại lý rất nhiều.

b. Nhà cung cấp

Nhà cung cấp: Phong Gia Việt là Prudential Việt Nam

Những sản phẩm nhà cung cấp cho Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt:

- | | |
|---|---------------------------------|
| - Pru – Chủ động cuộc sống | - Pru - Hành Trang Trưởng Thành |
| - Pru - Đầu Tư Linh Hoạt | - Pru - Tương Lai Tươi Sáng |
| - Pru - An Tâm Trọn Đời | - Pru - Easy 365 |
| - Pru - Hành Trang Vui Vẻ | - Pru - Thiết Thực |
| - Pru - An Vui | - Pru - Bảo Vệ Tối Ưu |
| - Pru - Vui Sống | |
| - Pru – Bảo vệ tối đa (vừa được bộ tài chính phê duyệt sản phẩm năm 2025) | |
| - Thẻ bảo hiểm | |
| - Và các sản phẩm bán kèm với sản phẩm chính của công ty đang phân phối cho | |

Prudential Việt Nam.

- Quy mô thương hiệu và tài chính của Prudential

Mạng lưới: 350 văn phòng, 176.000 tư vấn viên, hợp tác với 6 ngân hàng và hệ thống bảo lãnh viện phí tại 128 bệnh viện/ phòng khám trên cả nước.

Khách hàng: Phục vụ khoảng 1,5 triệu người dân Việt Nam với các sản phẩm Protection, Accumulation và Investment..

Kết quả vận hành toàn cầu 2024: New business profit 3,078 triệu USD (tăng 11%), Operating free surplus 2,642 triệu USD và EEV equity 44,2 tỷ USD.

- Chính sách bán hàng

Chính sách hoa hồng và thưởng cho đại lý:

Hoa hồng cũ (ILP): Đối với sản phẩm bảo hiểm liên kết đầu tư (ILP), hoa hồng năm đầu từ 25–30%, năm thứ hai 10%, năm 3–4 là 5% và từ năm thứ 5 trở đi là 0%.

Giới hạn hoa hồng theo Thông tư 67/2023: Tối đa 30% phí năm đầu, 20% năm thứ hai, 10% các năm tiếp theo cho hợp đồng trên 1 năm; 20% mức định kỳ cho hợp đồng dưới 1 năm; nhóm sản phẩm liên kết chung 30%–20%–10% tương ứng.

Thưởng và hỗ trợ: Ngoài hoa hồng, Prudential còn triển khai các chương trình thưởng theo doanh số, bonus du lịch, gala thường niên để giữ chân và gia tăng động lực cho đội ngũ đại lý.

Ưu đãi khi bán hàng

Chương trình khuyến mại: Thường xuyên ra mắt khuyến mại đăng ký mới như “Bảo vệ đủ đầy – Gắn kết yêu thương”, quà tặng, voucher du lịch... giúp khách hàng nhận thêm giá trị khi tham gia hợp đồng mới.

PRURewards – Đổi điểm nhận quà: Khách hàng tích lũy điểm thưởng qua thanh toán phí và tham gia tương tác, có thể đổi quà tặng công nghệ, du lịch, bảo dưỡng ô tô...

Nhà cung cấp đã mang lại nhiều thuận lợi cho Phong Gia Việt sẽ có nhiều chiết khấu từ Prudential và đại lý có thể chiết khấu cho khách hàng, giúp củng cố thị trường và thu hút khách hàng giúp mở rộng thị phần của công ty.

c. Đối thủ cạnh tranh

Nhận diện các đối thủ cạnh tranh với Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt. Gồm có một số công ty đại lý bảo hiểm điển hình như:

Đại Lý Bảo Việt Nhân Thọ_Nguyễn Thành Sơn

Công Ty Bảo Hiểm Viễn Đông_Chỉ nhánh Đà Nẵng

Bảng 2.1: Đối thủ cạnh tranh của công ty

Đơn vị Đặc điểm	Đại lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt	Đại lý Bảo Việt Nhân Thọ_Nguyễn Thành Sơn (Bảo hiểm Bảo Việt)	Công ty Bảo Hiểm Viễn Đông_Chi nhánh Đà Nẵng (Bảo hiểm Viễn Đông)
Sản phẩm	- Bảo hiểm nhân thọ: Đảm bảo quyền lợi cho người tham gia và người thụ hưởng trong trường hợp tử vong. - Bảo hiểm sức khỏe: Bảo vệ khách hàng trước các chi phí y tế do bệnh tật hoặc tai nạn. - Bảo hiểm tai nạn: Đảm bảo bồi thường cho các tổn thương do tai nạn giao thông, tai nạn nghề nghiệp, tai nạn gia đình. - Bảo hiểm ô tô: Bảo vệ khách hàng trước rủi ro tai nạn giao thông liên quan đến xe ô tô.	- Bảo hiểm nhân thọ: Đảm bảo quyền lợi cho người tham gia và người thụ hưởng trong trường hợp tử vong. - Bảo hiểm sức khỏe: Bảo vệ khách hàng trước các chi phí y tế do bệnh tật hoặc tai nạn. - Bảo hiểm ung thư: Đặc biệt hỗ trợ chi phí điều trị ung thư. - Bảo hiểm ô tô, xe máy: Bảo vệ khách hàng trước rủi ro tai nạn giao thông.	- Bảo hiểm cá nhân: Đa dạng các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm sức khỏe, bảo hiểm tai nạn và bảo hiểm ô tô. - Bảo hiểm doanh nghiệp: Bảo vệ doanh nghiệp trước các rủi ro kinh doanh và tài chính. - Bảo hiểm công nghệ: Sản phẩm bảo hiểm công nghệ 4.0, tương thích trên nền tảng Android và iOS, với phương châm "Chạm 1 phút – Sống an tâm". - Dịch vụ bồi thường nhanh chóng: Cam kết mang đến dịch vụ bồi thường nhanh chóng, kịp thời và chính xác

			thông qua hotline 1900 9249 phục vụ 24/7.
Dịch vụ chăm sóc khách hàng	- Tư vấn sản phẩm: Cung cấp thông tin chi tiết về các sản phẩm bảo hiểm và hướng dẫn khách hàng lựa chọn sản phẩm phù hợp. - Tiếp nhận khai báo tai nạn: Hỗ trợ khách hàng khai báo tai nạn và yêu cầu bồi thường bảo hiểm. - Hướng dẫn thủ tục bồi thường: Giúp khách hàng thực hiện các thủ tục cần thiết để nhận được bồi thường từ công ty bảo hiểm. - Hỗ trợ dịch vụ giá trị gia tăng: Chỉ dẫn địa chỉ các gara liên kết, bệnh viện/phòng khám nằm trong hệ thống bảo lãnh viện	- Tư vấn sản phẩm: Cung cấp thông tin chi tiết về các sản phẩm bảo hiểm và hướng dẫn khách hàng lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu và tài chính cá nhân. - Hỗ trợ yêu cầu bồi thường: Hướng dẫn và hỗ trợ khách hàng thực hiện các thủ tục yêu cầu bồi thường nhanh chóng và chính xác. - Giải đáp thắc mắc: Giải đáp tất cả các câu hỏi, thắc mắc liên quan đến hợp đồng bảo hiểm và quyền lợi của khách hàng. - Dịch vụ bảo lãnh viện phí: Cung cấp dịch vụ bảo lãnh viện phí tại các bệnh viện, phòng khám liên kết, giúp	- Tư vấn sản phẩm: Cung cấp thông tin chi tiết về các sản phẩm bảo hiểm và hướng dẫn khách hàng lựa chọn sản phẩm phù hợp. - Tiếp nhận khai báo tai nạn: Hỗ trợ khách hàng khai báo tai nạn và yêu cầu bồi thường bảo hiểm. - Hướng dẫn thủ tục bồi thường: Giúp khách hàng thực hiện các thủ tục cần thiết để nhận được bồi thường từ công ty bảo hiểm. - Hỗ trợ dịch vụ giá trị gia tăng: Chỉ dẫn địa chỉ các gara liên kết, bệnh viện/phòng khám nằm trong hệ thống bảo lãnh viện phí, và các dịch vụ cứu hộ xe ô tô.

	phí, và các dịch vụ cứu hộ xe ô tô. Đường dây nóng 24/7: Cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng 24/7 qua đường dây nóng để giải quyết các vấn đề phát sinh nhanh chóng và hiệu quả.	giảm gánh nặng tài chính khi điều trị. Đường dây nóng 24/7: Hỗ trợ khách hàng mọi lúc, mọi nơi qua đường dây nóng, đảm bảo sự an tâm và tiện lợi.	Đường dây nóng 24/7: Cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng 24/7 qua đường dây nóng để giải quyết các vấn đề phát sinh nhanh chóng và hiệu quả.
Tuổi đời hoạt động công ty	Công ty đã hoạt động gần 9 năm trên thị trường đã đạt được nhiều thành tích và danh hiệu lớn trong ngành.	Công ty đã hoạt động 6 năm trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ	Công ty đã hoạt động được khoảng 22 năm trên thị trường bảo hiểm Đà Nẵng

Lợi thế của Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt có lợi thế hơn vì chỉ phân phối cho những sản phẩm của mỗi Prudential Việt Nam dẫn đến có thể chuyên nghiệp hơn trong việc giới thiệu về sản phẩm và ưu đãi, cũng như có thể chăm sóc khách hàng được tốt hơn.

Về khó khăn, đối với Đại lý Bảo Việt Nhân thọ có uy tín lớn tại Việt Nam và sự tin tưởng từ khách hàng dẫn đến sự thách thức cho Phong Gia Việt. Đối với Đại lý TCA có nhiều sản phẩm nhiều sự lựa chọn cho khách hàng, còn Phong Gia Việt chỉ có sản phẩm của Prudential Việt Nam ít sự lựa chọn hơn.

2.2.2. Môi trường vĩ mô

a. Kinh tế

Tốc độ tăng trưởng GDP:

Tốc độ tăng GDP năm 2024 đạt 7,09%, nâng quy mô GDP nền kinh tế lên mức 11.512 ngàn tỉ đồng, tương đương khoảng 476 tỷ USD, GDP bình quân đầu người đạt 4.700 USD/người, tăng 377 USD so với năm 2023.

Tỉ lệ lạm phát: Lạm phát cơ bản tăng 2,69% bình quân 10 tháng năm 2024

Chỉ số giá tiêu dùng (CPI) tháng 10/2024 tăng 0,33% so với tháng trước. So với tháng 12/2023, CPI tháng Mười tăng 2,52% và so với cùng kỳ năm trước tăng 2,89%. Bình quân mười tháng năm 2024, CPI tăng 3,78% so với cùng kỳ năm trước; lạm phát cơ bản tăng 2,69%.

Mức lương trung bình người dân Việt Nam

Thu nhập bình quân tháng của lao động nam gấp 1,34 lần thu nhập bình quân tháng của lao động nữ (8,7 triệu đồng so với 6,5 triệu đồng). Thu nhập bình quân tháng của lao động ở khu vực thành thị gấp 1,39 lần khu vực nông thôn (9,3 triệu đồng so với 6,7 triệu đồng).

Còn với lao động làm công hưởng lương, thu nhập bình quân tháng của họ đạt 8,7 triệu đồng, tăng 9,2%, tương ứng tăng 732 nghìn đồng so với năm 2023.

Lao động nam có mức thu nhập bình quân cao hơn mức thu nhập bình quân của lao động nữ là 1,12 lần (9,1 triệu đồng so với 8,1 triệu đồng). Lao động làm việc trong khu vực thành thị có mức thu nhập bình quân là 9,7 triệu đồng, gấp 1,24 lần mức thu nhập bình quân của lao động ở khu vực nông thôn (7,8 triệu đồng).

Tính chung năm 2024, cả nước có khoảng 1,06 triệu người thất nghiệp trong độ tuổi lao động, giảm 90 nghìn người so với năm trước. Tỷ lệ thất nghiệp trong độ tuổi lao động năm 2024 là 2,24%, giảm 0,04 điểm phần trăm so với năm trước.

Thuận lợi đối với Phong Gia Việt khi Kinh tế Việt Nam tiếp tục tăng trưởng ổn định: Năm 2024, Việt Nam dự kiến tiếp tục đạt mức tăng trưởng kinh tế khả quan nhờ chính sách đầu tư công, thúc đẩy tiêu dùng và xuất khẩu. Điều này tạo cơ hội mở rộng nhu cầu bảo hiểm từ các doanh nghiệp và cá nhân khi người dân có thu nhập cao hơn, ý thức về bảo hiểm cũng được nâng cao tạo được thuận lợi cho công ty mở rộng thị phần.

Thị trường bảo hiểm Việt Nam đang trên đà tăng trưởng nhanh, đặc biệt là trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ và phi nhân thọ. Nhu cầu của người dân về bảo hiểm sức khỏe, tài sản, và xe cơ giới đang gia tăng nhờ các chính sách hỗ trợ của Chính phủ trong việc khuyến khích sử dụng bảo hiểm.

Năm 2024, Chính phủ Việt Nam tiếp tục đưa ra các chính sách hỗ trợ nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ, nhóm khách hàng tiềm năng của công ty. Các doanh nghiệp nhỏ thường có nhu cầu sử dụng dịch vụ bảo hiểm tài sản, trách nhiệm, và nhân sự:

Hỗ trợ tài chính: Chính phủ đã ban hành các gói hỗ trợ tài chính, bao gồm giảm thuế, phí và lệ phí, cũng như ưu đãi tín dụng cho doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Tiếp cận đất đai: Các khu công nghiệp phải dành ít nhất 30% quỹ đất cho doanh nghiệp nhỏ và vừa, giúp họ có mặt bằng sản xuất ổn định.

Chính sách bảo hiểm: Doanh nghiệp nhỏ có nhu cầu sử dụng dịch vụ bảo hiểm tài sản, trách nhiệm và nhân sự. Chính phủ đã khuyến khích các tổ chức tài chính cung cấp các gói bảo hiểm phù hợp với quy mô và nhu cầu của doanh nghiệp.

Hỗ trợ đổi mới sáng tạo: Các doanh nghiệp nhỏ được ưu tiên tiếp cận quỹ bảo lãnh tín dụng, vay ưu đãi và hỗ trợ lãi suất cho các dự án xanh, tuần hoàn.

Chuyển đổi số: Chính phủ thúc đẩy doanh nghiệp nhỏ tham gia vào mô hình chuỗi cung ứng giá trị, giúp họ tiếp cận thị trường và nâng cao năng lực cạnh tranh.

- Với môi trường kinh tế như trên thì đã tạo ra rào cản khó khăn cho doanh nghiệp rất lớn. Chẳng hạn như tỷ lệ lạm phát tăng.

Mặc dù tăng trưởng kinh tế tích cực, lạm phát vẫn là thách thức lớn. Giá cả tăng cao khiến khách hàng ưu tiên chi tiêu cho các nhu cầu thiết yếu hơn, dẫn đến giảm nhu cầu đối với sản phẩm bảo hiểm không bắt buộc.

- Cạnh tranh gay gắt trong ngành bảo hiểm:

Các công ty bảo hiểm lớn với tiềm lực tài chính mạnh và thương hiệu lâu đời tiếp tục chiếm thị phần lớn. Điều này đặt công ty vào thế cạnh tranh khốc liệt, nhất là khi khách hàng có xu hướng chọn các thương hiệu đã uy tín.

Công ty Phong Gia Việt đã tận dụng những thuận lợi của tăng trưởng kinh tế và sự phát triển thị trường bảo hiểm để phát triển thêm thị phần và tiềm kiếm thêm khách hàng tiềm năng, đồng thời vượt qua những khó khăn do cạnh tranh và đưa ra nhiều chiến lược để truyền thông quảng bá về sản phẩm Bảo hiểm nhân thọ để kích thích nhu cầu mua của người dân.

b. Chính trị pháp luật

An ninh Quốc Gia: Tình hình an ninh quốc gia của Việt Nam năm 2024 có thể được phân tích dựa trên các khía cạnh khác nhau như an ninh quốc phòng, an ninh chính trị, an ninh kinh tế, và an ninh xã hội. Dưới đây là một số điểm chính:

An ninh quốc phòng: Việt Nam tiếp tục duy trì sự ổn định và bảo vệ biên giới, đồng thời nâng cao khả năng phòng thủ và sẵn sàng đối phó với các mối đe dọa từ bên ngoài.

An ninh chính trị: Việt Nam duy trì mối quan hệ đối tác với nhiều quốc gia và tổ chức quốc tế, đồng thời đẩy mạnh công tác phòng ngừa và đối phó với các hoạt động chống phá hoại của các đối thủ.

An ninh kinh tế: Việt Nam tiếp tục đẩy mạnh phát triển kinh tế, tăng cường an ninh kinh tế thông qua các biện pháp kiểm soát và giám sát, đồng thời đối phó với các tội phạm kinh tế.

An ninh xã hội: Việt Nam tiếp tục thực hiện các biện pháp bảo vệ an ninh xã hội, đảm bảo sự an toàn và ổn định cho người dân, đồng thời nâng cao chất lượng cuộc sống.

An sinh xã hội:

Tình hình an sinh xã hội Việt Nam năm 2024 vẫn đang gặp nhiều thách thức và cần sự cải thiện. Một số vấn đề chính bao gồm:

Chất lượng dịch vụ y tế: Mặc dù đã có nhiều cải tiến, nhưng chất lượng dịch vụ y tế vẫn còn bất cập, đặc biệt ở các vùng nông thôn và các khu vực xa xôi.

Chính sách xã hội: Các chính sách xã hội hiện hành vẫn chưa đáp ứng đầy đủ nhu cầu của người dân, đặc biệt là những người có hoàn cảnh khó khăn.

Phát triển kinh tế: Tăng trưởng kinh tế vẫn chưa đồng đều, gây ra sự chênh lệch lớn giữa các vùng miền và các nhóm người khác nhau.

Thuận lợi

- Chính phủ đã ban hành nhiều quy định cụ thể, rõ ràng trong Luật Kinh doanh bảo hiểm, giúp các doanh nghiệp bảo hiểm như Phong Gia Việt hoạt động minh bạch và cạnh tranh lành mạnh. Ngoài ra, các chính sách khuyến khích đầu tư vào lĩnh vực này cũng mở ra cơ hội phát triển lớn.

- Nhờ sự tuyên truyền mạnh mẽ từ chính phủ, nhận thức của người dân về bảo hiểm ngày càng cao. Điều này giúp thị trường bảo hiểm phát triển bền vững, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho Phong Gia Việt tiếp cận khách hàng dễ dàng hơn.

- Chính phủ đẩy mạnh số hóa, xây dựng hạ tầng công nghệ thông tin, tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp bảo hiểm áp dụng công nghệ mới. Phong Gia Việt cũng hưởng lợi từ xu hướng này, giúp cải tiến quy trình kinh doanh và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Khó khăn trong kinh doanh của bảo hiểm Phong Gia Việt

- Thị trường bảo hiểm Việt Nam ngày càng sôi động, với sự tham gia của nhiều tập đoàn bảo hiểm quốc tế. Với nguồn lực tài chính mạnh mẽ, các đối thủ này đặt ra áp lực lớn đối với doanh nghiệp nội địa như Phong Gia Việt.

- Mặc dù nhận thức về bảo hiểm đã được cải thiện, nhiều người dân vẫn e dè tham gia bảo hiểm vì tâm lý "còn khỏe mạnh thì chưa cần". Điều này khiến việc mở rộng thị trường ở các khu vực nông thôn hay vùng sâu, vùng xa trở nên khó khăn.

- Dù chính phủ khuyến khích số hóa, chi phí đầu tư vào công nghệ vẫn là một bài toán lớn đối với Phong Gia Việt. Ngoài ra, việc triển khai công nghệ chưa đồng bộ cũng ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ.

Kết luận

Phong Gia Việt có nhiều lợi thế nhờ chính sách hỗ trợ của chính phủ, từ pháp lý, công nghệ đến nâng cao nhận thức cộng đồng. Tuy nhiên, để phát triển bền vững, doanh nghiệp cần tìm cách vượt qua những khó khăn trong cạnh tranh, nguồn nhân lực và sự biến động của thị trường. Đó chính là thách thức nhưng cũng là cơ hội để Phong Gia Việt khẳng định vị thế trong lĩnh vực bảo hiểm Việt Nam.

Về luật pháp:

Đưa Thông tư số 67/2023/TT-BTC hướng dẫn chi tiết Luật kinh doanh bảo hiểm 2023 được 59,1% doanh nghiệp và chuyên gia của Vietnam Report đánh giá là một trong những cơ hội quan trọng thúc đẩy thị trường bảo hiểm phát triển hơn trong năm 2024. So với Thông tư trước thì Thông tư số 67/2023 có một số điểm mới như:

- Cho phép các doanh nghiệp bảo hiểm được phép thực hiện toàn bộ quy trình cung cấp dịch vụ, sản phẩm bảo hiểm trên môi trường mạng Internet đối với một hoặc một số sản phẩm bảo hiểm có thời hạn 01 năm trở xuống.

- Trước đó, Luật Kinh doanh bảo hiểm năm 2022 và các văn bản hướng dẫn đều đặt ra giới hạn về độ tuổi được mua bảo hiểm nhân thọ. Tuy nhiên, đến Thông tư 67/2023 điều này được quy định rõ, cá nhân phải từ đủ 18 tuổi trở lên mới được mua bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm sức khỏe.

- Nếu như trước đây doanh nghiệp bảo hiểm được ấn định thời gian chờ thì nay cần phải tuân thủ quy định tại khoản 2 Điều 12 Thông tư 67/2023: thời gian chờ được tính từ ngày bắt đầu thời hạn bảo hiểm hoặc ngày khôi phục hiệu lực hợp đồng gần nhất; Không áp dụng thời gian chờ đối với trường hợp tai nạn; Các trường hợp không vượt quá 90 ngày; Trường hợp triển khai sản phẩm có thời gian chờ ngoài thời gian quy định, doanh nghiệp bảo hiểm phải giải trình rõ lại tài liệu giải trình phương pháp, cơ sở tính phí sản phẩm bảo hiểm.

- Tăng tỷ lệ hoa hồng lên 10% đối với nghiệp vụ bảo hiểm sinh kỳ, 20% đối với hợp đồng bảo hiểm có thời hạn từ 01 năm trở xuống và 01 năm tái lại hàng năm.

Điểm nổi bật trong Thông tư số 67/2023 là quy định chi tiết về hoạt động kinh doanh bảo hiểm, quyền lợi và nghĩa vụ của các bên tham gia bảo hiểm, giúp cho hoạt động kinh doanh bảo hiểm trở nên minh bạch, hiệu quả và an toàn hơn. Thông tư này còn thúc đẩy việc áp dụng công nghệ trong hoạt động kinh doanh bảo hiểm, như việc cung cấp sản phẩm bảo hiểm trên internet, triển khai các dịch vụ số hóa, giúp rút ngắn thời gian đưa sản phẩm ra thị trường.

Với Thông tư 67/2023 Prudential Khuê Trung có thể cạnh tranh hiệu quả hơn với các công ty bảo hiểm khác bằng cách cung cấp sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu của thị trường hơn.

Thuận lợi

Tăng tỷ lệ hoa hồng cho đại lý bảo hiểm nhân thọ: Điều này giúp đại lý như Phong Gia Việt có thu nhập tốt hơn, tạo động lực nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Quy định rõ ràng về cung cấp sản phẩm bảo hiểm trên môi trường mạng:

Thông tư bổ sung quy định về việc cung cấp dịch vụ, sản phẩm bảo hiểm trên môi trường mạng, bao gồm hình thức cung cấp, thông báo, dịch vụ kỹ thuật, bảo mật và lưu trữ dữ liệu.

Điều này tạo điều kiện cho Phong Gia Việt mở rộng kênh phân phối trực tuyến, tiếp cận khách hàng dễ dàng và hiệu quả hơn.

Tăng cường bảo vệ quyền lợi khách hàng và nâng cao chất lượng tư vấn:

Thông tư yêu cầu đại lý bảo hiểm phải tư vấn chính xác, đầy đủ về sản phẩm, không được tự ý tạo hoặc thay đổi tài liệu giới thiệu sản phẩm.

Đồng thời, khi cung cấp sản phẩm bảo hiểm liên kết đầu tư, đại lý phải ghi âm nội dung tư vấn để đảm bảo minh bạch và bảo vệ quyền lợi khách hàng.

Quy định này giúp nâng cao chất lượng dịch vụ, tạo niềm tin với khách hàng.

Hạn chế tình trạng ép khách hàng mua bảo hiểm kèm khoản vay:

Thông tư quy định tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng không được tư vấn, giới thiệu, chào bán, thu xếp việc giao kết hợp đồng bảo hiểm liên kết đầu tư cho khách hàng trong vòng 60 ngày trước và sau ngày giải ngân khoản vay.

Điều này giúp tạo môi trường kinh doanh lành mạnh, cạnh tranh công bằng cho các đại lý bảo hiểm như Phong Gia Việt.

Những quy định mới trong Thông tư 67/2023/TT-BTC không chỉ hỗ trợ các đại lý bảo hiểm như Phong Gia Việt nâng cao chất lượng dịch vụ, tăng thu nhập mà còn góp phần xây dựng thị trường bảo hiểm minh bạch, bảo vệ quyền lợi khách hàng và thúc đẩy sự phát triển bền vững của ngành bảo hiểm Việt Nam.

Khó khăn

Đối với đại lý bảo hiểm như Phong Gia Việt, thông tư này mang lại một số thách thức nhất định:

Yêu cầu tư vấn chính xác và đầy đủ: Theo Điều 53.1 của Thông tư, đại lý bảo hiểm phải cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác cho bên mua bảo hiểm bằng các tài liệu do doanh nghiệp bảo hiểm cung cấp. Đại lý không được tự tạo hoặc thay đổi nội dung tài liệu giới thiệu sản phẩm. Điều này đòi hỏi Phong Gia Việt phải đảm bảo đội ngũ nhân viên được đào tạo kỹ lưỡng, nắm vững thông tin sản phẩm và tuân thủ nghiêm ngặt quy trình tư vấn.

Ghi âm tư vấn sản phẩm bảo hiểm liên kết đầu tư: Thông tư yêu cầu đại lý bảo hiểm phải ghi lại nội dung giao tiếp liên quan đến tư vấn sản phẩm bảo hiểm liên kết đầu tư tại thời điểm bên mua ký kết hợp đồng. Nội dung ghi âm phải bao gồm thông tin về đại lý, bên mua và nội dung tư vấn. Việc này đòi hỏi Phong Gia Việt phải đầu tư vào hệ thống kỹ thuật để thực hiện ghi âm và lưu trữ dữ liệu, đồng thời đảm bảo tuân thủ các quy định về bảo mật thông tin.

Hạn chế trong việc bán bảo hiểm qua ngân hàng: Quy định này nhằm hạn chế tình trạng ép khách hàng mua bảo hiểm kèm khoản vay, nhưng cũng có thể ảnh hưởng đến doanh số bán hàng của các đại lý bảo hiểm hợp tác với ngân hàng.

Tăng cường kiểm tra độc lập: Doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ phải kiểm tra độc lập việc tư vấn của đại lý về sản phẩm bảo hiểm để đánh giá xem bên mua có tự nguyện mua sản phẩm và sản phẩm đó có phù hợp với nhu cầu tài chính của họ hay không. Điều này đòi hỏi Phong Gia Việt phải nâng cao chất lượng tư vấn và đảm bảo tính minh bạch trong quy trình bán hàng.

Những quy định mới trong Thông tư 67/2023/TT-BTC đặt ra yêu cầu cao hơn về chất lượng dịch vụ và tính minh bạch trong hoạt động của các đại lý bảo hiểm như Phong Gia Việt. Để thích nghi, Phong Gia Việt cần đầu tư vào đào tạo nhân viên, nâng cấp hệ thống kỹ thuật và tuân thủ chặt chẽ các quy định pháp luật nhằm đảm bảo quyền lợi cho khách hàng và duy trì uy tín trên thị trường.

c. Công nghệ

Tình trạng công nghệ chung của ngành:

Ngành bảo hiểm nhân thọ hiện đang trải qua quá trình chuyển đổi số mạnh mẽ, với việc áp dụng các công nghệ tiên tiến nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng và tối ưu hóa quy trình hoạt động.

Hoạt động kinh doanh bảo hiểm, hệ thống thông tin là rất quan trọng trong việc đánh giá rủi ro, định phí bảo hiểm, quản lý bồi thường, quản lý doanh nghiệp, quản lý thông tin khách hàng,... nên các doanh nghiệp bảo hiểm đầu tư vào hệ thống công nghệ thông tin là điều cần thiết. Sự bùng nổ và bứt phá tốc độ nhanh chóng của hoạt động chuyển số những năm qua, khoảng 95,5% doanh nghiệp bảo hiểm thực hiện tăng cường đầu tư công nghệ số trogn năm 2024. Trong đó, có 68,2% doanh nghiệp tăng cao đáng kể mức độ đầu tư vào chuyển đổi số.

Dưới đây là một số xu hướng công nghệ nổi bật trong ngành:

Trí tuệ nhân tạo (AI) và dữ liệu lớn (BIG DATA):

Phân tích nhu cầu khách hàng: AI và Big Data được sử dụng để thu thập và phân tích dữ liệu, giúp dự đoán sản phẩm và dịch vụ phù hợp với từng khách hàng dựa trên lịch sử và thông tin cá nhân.

Chatbot tư vấn: Nhiều công ty triển khai chatbot hoạt động 24/7, hỗ trợ tư vấn và giải đáp thắc mắc của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả.

Giao dịch trực tuyến và Ứng dụng di động:

Mua bảo hiểm trực tuyến: Khách hàng có thể tham gia bảo hiểm thông qua các nền tảng trực tuyến, với quy trình đơn giản và thời gian xử lý nhanh chóng.

Giải quyết quyền lợi bảo hiểm trực tuyến: Một số doanh nghiệp triển khai dịch vụ giải quyết quyền lợi bảo hiểm trực tuyến trong vòng 24 giờ, giúp khách hàng nhận được quyền lợi một cách nhanh chóng và thuận tiện.

Số hoá quy trình và lưu trữ điện tử:

Quản lý hợp đồng điện tử: Các hợp đồng bảo hiểm được số hóa và lưu trữ trên hệ thống, cho phép khách hàng truy cập và quản lý thông tin cá nhân một cách dễ dàng.

Thẩm định và bồi thường tự động: Việc áp dụng AI trong thẩm định và bồi thường giúp rút ngắn thời gian xử lý và tăng độ chính xác, mang lại sự hài lòng cho khách hàng

Ứng dụng công nghệ mới:

Điện toán đám mây và IoT: Việc sử dụng điện toán đám mây và Internet vạn vật (IoT) giúp cải thiện khả năng kết nối và quản lý dữ liệu, hỗ trợ doanh nghiệp trong việc cung cấp dịch vụ tốt hơn.

Những công nghệ này mở ra nhiều cơ hội cho đề Phong Gia Việt cải thiện dịch vụ và mở rộng quy mô.

Tình trạng công nghệ tại Công ty:

Phong Gia Việt với mong muốn phục vụ khách hàng một cách tốt nhất, luôn luôn không ngừng cập nhật và ứng dụng công nghệ mới vào các sản phẩm, dịch vụ. Đảm bảo mang sự thuận tiện và hài lòng nhất cho khách hàng.

PruBot – ChatBot tư vấn bảo hiểm 24/7

Là ứng dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo tư vấn bảo hiểm hàng đầu tại Việt Nam, có nhiệm vụ kết nối, tương tác và giải đáp thắc mắc của khách hàng 24/7. PruBot nằm trong chiến lược “lấy khách hàng làm trung tâm” với nỗ lực nâng cao gắn kết khách hàng bằng cách tạo cho khách hàng cơ hội chủ động tiếp cận với các sản phẩm và dịch vụ của Prudential một cách dễ dàng.

PruBot được thiết lập dựa trên các tình huống cụ thể nên câu trả lời luôn đảm bảo tính nhất quán và nhanh chóng. Ngoài tư vấn bảo hiểm, khuyến mãi, ứng dụng này còn hỗ

trợ đặt hẹn với chuyên viên bảo hiểm hay ghi nhận ý kiến khách hàng gửi về trung tâm xử lý dữ liệu chung.

PruBot – ChatBot giúp doanh nghiệp có thể chăm sóc khách hàng mọi lúc mọi nơi cũng như khách hàng có thể trải nghiệm tìm hiểu và tư vấn mà không cần đợi đến giờ làm việc để đến văn phòng.

Hình 2.2: PruBot – ChatBot tư vấn bảo hiểm



PRUOnline – Quản lý hợp đồng bảo hiểm mọi lúc mọi nơi

Là cổng thông tin trực tuyến dành cho khách hàng sở hữu hợp đồng bảo hiểm của Prudential. Mọi thao tác đều được thực hiện trên điện thoại hoặc máy tính, khách hàng có thể sử dụng cổng thông tin này mọi lúc mọi nơi. Có thể kiểm tra hợp đồng bảo hiểm, xem các quyền lợi và thanh toán phí mà không cần đến văn phòng.

PRUOnline ngoài việc giúp khách hàng có thể kiểm tra hợp đồng, gửi yêu cầu thanh toán thì còn giảm lượng công việc cho nhân viên bằng cách tự động hóa nhiều quy trình quản lý và xử lý yêu cầu của khách hàng. Bên cạnh đó còn giúp doanh nghiệp tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng hơn thông qua kênh trực tuyến và mở rộng thị trường

Hình 2.3: PRUOnline – Quản lý hợp đồng bảo hiểm



PRUMall – Cửa hàng thương mại điện tử của Prudential

Cung cấp các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ trực tuyến của Prudential, giúp bạn có thêm một sự lựa chọn khi mua bảo hiểm online. Sản phẩm bảo hiểm trực tuyến hướng đến đối tượng là các khách hàng trẻ, có thể mua bảo hiểm dễ dàng với các quyền lợi linh hoạt theo nhu cầu. Ngoài bán các loại bảo hiểm như PRU- NĂNG ĐỘNG , PRU- EASY365, PRU- JOY,... Prumall còn có chương trình bảo hiểm đồng giá. Khách hàng còn có thể thanh toán phí bảo hiểm hàng tháng với mức giá siêu rẻ như 2.000, 5.000, 10.000, 50.000 đồng và kích hoạt hợp đồng bảo hiểm nhanh chóng mà không cần thăm định sức khỏe.

Có thể thấy, trong ngành bảo hiểm đã tối ưu hóa các sản phẩm, dịch vụ, quy trình theo hướng số hóa hiệu quả, giúp việc kết nối với khách hàng trở nên dễ dàng hơn cũng như xử lý các thủ tục, yêu cầu ngày một nhanh chóng.

PRUMall ra mắt cho thấy doanh nghiệp đang nỗ lực áp dụng công nghệ hiện đại để nâng cao chất lượng dịch vụ và chăm sóc khách hàng, giúp doanh nghiệp gia tăng doanh thu, tạo cơ hội cho Prudential Khuê Trung phát triển và giới thiệu các sản phẩm bảo hiểm

mới, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Khách hàng cũng có thể dễ dàng tra cứu thông tin sản phẩm bảo hiểm và mua sắm dễ dàng, quản lý hợp đồng, thực hiện các giao dịch một cách tiện lợi và nhanh chóng.

Thuận lợi:

Công nghệ đã mang lại nhiều lợi ích cho công ty, giúp nâng cao chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng. Dưới đây là một số lợi ích chính:

Tối giản hóa quy trình: Công nghệ giúp tối giản hóa các quy trình như tư vấn, mua bảo hiểm, chi trả quyền lợi và giải quyết khiếu nại, giúp tiết kiệm thời gian và chi phí.

Cá nhân hóa sản phẩm: Bảo hiểm được thiết kế theo nhu cầu cụ thể của từng khách hàng, thay vì một sản phẩm cố định dành cho mọi người.

Trải nghiệm trực tuyến: Khách hàng có thể thực hiện các thao tác như tư vấn, mua bảo hiểm và điều chỉnh thông tin hợp đồng trực tuyến, không cần đến trực tiếp.

Phân tích nhu cầu khách hàng: Công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) giúp phân tích dữ liệu khách hàng để đưa ra các dự đoán về sản phẩm dịch vụ mà khách hàng muốn mua.

Giảm thời gian chi trả: Công nghệ giúp thẩm định hồ sơ chi trả nhanh chóng, giảm thời gian chi trả bảo hiểm.

Tăng cường trải nghiệm khách hàng: Công nghệ giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng thông qua các dịch vụ hỗ trợ trực tuyến, chatbot và các tiện ích trực tuyến khác

d. Văn hóa xã hội

Nhân khẩu học

Quy mô dân số:

Tính đến ngày 31 tháng 12 năm 2024, dân số Việt Nam ước tính là 101.300.081 người, tăng 624.789 người so với dân số 100.675.292 người năm trước. Năm 2024, tỷ lệ gia tăng dân số tự nhiên là dương vì số người sinh nhiều hơn số người chết đến 684.442 người. Do tình trạng di cư dân số giảm -59.645 người. Tỷ lệ giới tính trong tổng dân số là 0,960 (960 nam trên 1.000 nữ) thấp hơn tỷ lệ giới tính toàn cầu. Tỷ lệ giới tính toàn cầu trên thế giới năm 2024 khoảng 1.011 nam trên 1.000 nữ.

Dưới đây là những số liệu chính về dân số ở Việt Nam trong năm 2024:

1.355.563 trẻ được sinh ra 671.121 người chết

Gia tăng dân số tự nhiên: 684.442 người

Di cư: -59.645 người

49.461.399 nam giới tính đến ngày 01 tháng 07 năm

2024 51.526.287 nữ giới tính đến ngày 01 tháng 07 năm 2024

Dân trí:

Hiện tại, tình hình dân trí ở Việt Nam vào năm 2024 vẫn đang phải đối mặt với nhiều thách thức. Các vấn đề như thiếu hụt nguồn nhân lực chất lượng, thiếu kinh nghiệm quản lý và thiếu sự đầu tư vào đào tạo vẫn là những yếu tố cản trở phát triển. Ngoài ra, sự phân biệt đối với nhân viên Việt Nam cũng là một vấn đề đáng lo ngại.

Cơ cấu độ tuổi:

Theo dữ liệu của Tổng cục Thống kê Việt Nam, cơ cấu độ tuổi của Việt Nam vào năm 2024 như sau:

Độ tuổi trung bình: khoảng 29,5 tuổi.

Độ tuổi nam: khoảng 28,7 tuổi.

Độ tuổi nữ: khoảng 30,3 tuổi.

Độ tuổi thành thị: khoảng 28,9 tuổi.

Độ tuổi nông thôn: khoảng 30,1 tuổi.

Cơ cấu độ tuổi này cho thấy dân số Việt Nam vẫn còn rất trẻ, với một phần lớn người dân thuộc độ tuổi lao động.

Thị trường lao động:

Năm 2024, lực lượng lao động từ 15 tuổi trở lên đạt 53,0 triệu người, tăng khoảng 575,4 nghìn người so với năm 2023. Lực lượng lao động ở khu vực thành thị đạt gần 20,4 triệu người, chiếm 38,5% lực lượng lao động của cả nước; lực lượng lao động nữ đạt gần 24,7 triệu người, chiếm 46,6%.

Tỷ lệ tham gia lực lượng lao động chung cả năm 2024 là 68,9%, tương đương với năm 2023. Tỷ lệ tham gia lực lượng lao động của nam giới là 75,0%, của nữ giới là 63,0%,

trong khi đó khu vực thành thị, tỷ lệ tham gia lực lượng lao động là 66,5%, thấp hơn 4,0 điểm phần trăm so với khu vực nông thôn (70,5%).

Tỷ lệ lao động qua đào tạo có bằng, chứng chỉ quý IV năm 2024 là 28,6%, tăng 0,1 điểm phần trăm so với quý trước và tăng 1,0 điểm phần trăm so với cùng kỳ năm trước. Điều này cho thấy chất lượng nguồn lao động ngày càng được cải thiện.

Tính chung năm 2024, lực lượng lao động đã qua đào tạo có bằng, chứng chỉ ước tính đạt 28,3%, tăng 1,1 điểm phần trăm so với năm trước. Số lao động có việc làm trong quý IV năm 2024 tiếp tục tăng so với quý trước và cùng kỳ năm trước. Lao động có việc làm khu vực dịch vụ và khu vực công nghiệp và xây dựng tăng trong khi lao động có việc làm khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản giảm.

Lao động có việc làm quý IV năm 2024 đạt 52,1 triệu người, tăng 414,9 nghìn người, tương ứng tăng 0,8% so với quý trước và tăng 639,1 nghìn người, tương ứng tăng 1,24% so với cùng kỳ năm trước. Trong đó, lao động có việc làm khu vực thành thị là 20,1 triệu người (chiếm 38,7%), tăng 126,3 nghìn người so với quý trước và tăng 995,5 nghìn người so với cùng kỳ năm trước; lao động có việc làm khu vực nông thôn là 32,0 triệu người, tăng 288,5 nghìn người so với quý trước và giảm 356,4 nghìn người so với cùng kỳ năm trước.

Tính chung năm 2024, lao động có việc làm đạt 51,9 triệu người, tăng 585,1 nghìn người (tương ứng tăng 1,14%) so với năm 2023. Số lao động có việc làm ở khu vực thành thị, ở nam giới và nữ giới đều tăng trong khi đó ở khu vực nông thôn giảm. Số lao động có việc làm ở khu vực thành thị là 19,9 triệu người, tăng 4,4% (tương ứng tăng 831,2 nghìn người); khu vực nông thôn là 32 triệu người, giảm 0,8% (tương ứng giảm 246,1 nghìn người); lao động nam đạt 27,7 triệu người, tăng 1,5% (tương ứng tăng 398,8 nghìn người); nữ đạt 24,2 triệu người, tăng 0,8% (tương ứng tăng 186,3 nghìn người).

Tỷ lệ thiếu việc làm trong độ tuổi quý IV năm 2024 giảm so với quý trước và so với cùng kỳ năm trước. Nhu cầu tuyển dụng lao động của các doanh nghiệp tăng lên trong những tháng cuối năm do có nhiều sự kiện, lễ lớn. Tình hình kinh tế - xã hội của nước ta trong quý IV năm 2024 duy trì xu hướng tích cực, đạt được nhiều kết quả quan trọng. Nhờ đó, tình hình thiếu việc làm của người lao động giảm so với quý trước và cùng kỳ năm

trước. Cụ thể, số người thiếu việc làm trong độ tuổi lao động quý IV năm 2024 khoảng 764,6 nghìn người, giảm 98,8 nghìn người so với quý trước và giảm 142,0 nghìn người so với cùng kỳ năm trước. Tỷ lệ thiếu việc làm trong độ tuổi lao động quý này là 1,65%, giảm 0,22 điểm phần trăm so với quý trước và giảm 0,32 điểm phần trăm so với cùng kỳ năm trước, trong đó tỷ lệ thiếu việc làm ở khu vực thành thị là 1,27%, thấp hơn so với khu vực nông thôn (1,91%).

Tính chung năm 2024, tình trạng thiếu việc làm có xu hướng giảm, số người thiếu việc làm trong độ tuổi là 846,8 nghìn người, giảm 74,4 nghìn người so với năm trước. Tỷ lệ thiếu việc làm của lao động trong độ tuổi năm 2024 là 1,84%, giảm 0,18 điểm phần trăm so với năm trước. Tỷ lệ thiếu việc làm ở khu vực thành thị thấp hơn khu vực nông thôn (tương ứng là 1,28% và 2,20%).

Tỷ lệ thất nghiệp trong độ tuổi quý IV năm 2024 thấp hơn so với quý trước và so với cùng kỳ năm trước. Số người thất nghiệp trong độ tuổi lao động quý IV năm 2024 khoảng 1,05 triệu người, giảm 5,7 nghìn người so với quý trước và giảm 14,0 nghìn người so với cùng kỳ năm trước. Tỷ lệ thất nghiệp trong độ tuổi lao động quý IV năm 2024 là 2,22%, giảm 0,01 điểm phần trăm so với quý trước và giảm 0,04 điểm phần trăm so với cùng kỳ năm trước. Tỷ lệ thất nghiệp trong độ tuổi lao động của khu vực thành thị tiếp tục duy trì dưới mức 3%¹⁰. Số doanh nghiệp gia nhập thị trường tiếp tục cao hơn số doanh nghiệp rút lui khỏi thị trường, và tình hình xuất nhập khẩu và du lịch tiếp tục khởi sắc góp phần làm giảm tỷ lệ thất nghiệp cả nước trong quý này.

Tính chung năm 2024, cả nước có khoảng 1,06 triệu người thất nghiệp trong độ tuổi lao động, giảm 9,0 nghìn người so với năm trước. Tỷ lệ thất nghiệp trong độ tuổi lao động năm 2024 là 2,24%, giảm 0,04 điểm phần trăm so với năm trước. Như vậy, tình hình thất nghiệp năm nay ở Việt Nam cải thiện hơn so với năm trước, tuy nhiên vẫn dao động quanh mức 2,2% như thời kỳ trước dịch Covid-19 xuất hiện.

Tại thời điểm quý IV năm 2024, số lao động làm công việc tự sản tự tiêu với gần 3,7 triệu người, giảm 204,9 nghìn người so với quý trước và tăng 206,7 nghìn người so với cùng kỳ năm trước, trong số này có đến 87,0% lao động ở khu vực nông thôn. Gần hai phần ba số người sản xuất sản phẩm tự sản tự tiêu quý IV năm 2024 là nữ giới (chiếm

64,4%). Trong tổng số 3,7 triệu lao động sản xuất tự sản tự tiêu, có gần 2,2 triệu người trong độ tuổi từ 55 tuổi trở lên (chiếm 59,2%).

Thuận lợi

Tăng trưởng dân số và tầng lớp trung lưu

Việt Nam là một quốc gia có dân số trẻ với số lượng lớn người trong độ tuổi lao động. Đây là nhóm khách hàng tiềm năng cho các sản phẩm bảo hiểm sức khỏe, bảo hiểm nhân thọ và bảo hiểm tài sản.

Tầng lớp trung lưu ngày càng tăng, kéo theo nhu cầu bảo vệ tài sản, tích lũy tài chính và đảm bảo tương lai qua các sản phẩm bảo hiểm.

Sự gia tăng nhận thức về bảo hiểm

Trình độ học vấn và nhận thức của người dân được cải thiện, đặc biệt ở các thành phố lớn, giúp khách hàng dễ dàng hiểu và chấp nhận giá trị của các sản phẩm bảo hiểm.

Sự quan tâm đến bảo hiểm sức khỏe và bảo hiểm nhân thọ ngày càng gia tăng do các yếu tố như lo ngại về chi phí y tế và sự ổn định tài chính cho gia đình.

Thị trường nông thôn tiềm năng

Ở các khu vực nông thôn, người dân đang dần có xu hướng tìm kiếm các sản phẩm bảo hiểm đơn giản, chi phí thấp để bảo vệ bản thân và gia đình. Điều này mở ra cơ hội phát triển cho Phong Gia Việt khi mở rộng thị trường đến các vùng ít cạnh tranh.

Khó khăn

- Rào cản về nhận thức bảo hiểm của người dân:

Mặc dù nhu cầu bảo hiểm gia tăng, vẫn còn một bộ phận người dân chưa có nhận thức đầy đủ về tầm quan trọng của bảo hiểm. Đặc biệt, bảo hiểm nhân thọ thường bị coi là sản phẩm xa xỉ tại các khu vực kinh tế chậm phát triển.

Mức thu nhập không đồng đều

Mặc dù tầng lớp trung lưu gia tăng, nhưng thu nhập của một bộ phận lớn dân số, đặc biệt ở các vùng nông thôn, vẫn còn hạn chế. Điều này khiến họ khó có khả năng tham gia các gói bảo hiểm có chi phí cao.

Nhu cầu bảo hiểm của nhóm có thu nhập thấp thường bị xem nhẹ do họ ưu tiên các nhu cầu cơ bản như ăn ở, giáo dục, và y tế.

Thói quen và tâm lý ngại thay đổi

Một số nhóm dân cư, đặc biệt là người lớn tuổi hoặc sống ở vùng sâu, vùng xa, vẫn có tâm lý không tin tưởng bảo hiểm, hoặc coi bảo hiểm là "không cần thiết" trừ khi có sự cố xảy ra. Điều này gây khó khăn trong việc tiếp cận và thuyết phục họ.

Khác biệt về nhu cầu giữa các nhóm tuổi

Khách hàng trẻ tuổi (20-30) thường có xu hướng quan tâm đến các sản phẩm bảo hiểm giá rẻ, linh hoạt, trong khi khách hàng trung niên (40-50) lại quan tâm đến bảo hiểm nhân thọ, hưu trí hoặc bảo hiểm tài sản.

Điều này đòi hỏi Phong Gia Việt phải thiết kế chiến lược kinh doanh phù hợp với từng nhóm tuổi, khiến chi phí tiếp thị và vận hành gia tăng.

Sự cạnh tranh ở thành phố lớn

Tại các thành phố lớn, nơi có dân số đông và thu nhập cao, sự cạnh tranh giữa các công ty bảo hiểm rất khốc liệt. Các công ty lớn với thương hiệu mạnh dễ dàng chiếm lĩnh thị trường, gây khó khăn cho đại lý bảo hiểm như Phong Gia Việt trong việc tìm kiếm khách hàng.

Nhìn chung

Thuận lợi: Dân số trẻ, tầng lớp trung lưu tăng, nhận thức tốt hơn và sự quan tâm đến bảo hiểm ngày càng cao là những yếu tố nhân khẩu học tích cực giúp Phong Gia Việt mở rộng thị trường và tăng trưởng doanh thu.

Khó khăn: Mức thu nhập không đồng đều, tâm lý dè dặt với bảo hiểm, và sự phân hóa nhu cầu theo độ tuổi là những thách thức mà công ty cần vượt qua để khai thác tối đa tiềm năng từ yếu tố nhân khẩu học.

Để tận dụng tối đa lợi thế và khắc phục khó khăn, Phong Gia Việt cần tập trung vào các chiến lược tiếp cận đa dạng như:

Phát triển các gói bảo hiểm phù hợp với từng nhóm khách hàng (giá rẻ cho thu nhập thấp, toàn diện cho trung lưu).

Đầu tư vào việc giáo dục thị trường, đặc biệt tại các vùng nông thôn.

Tăng cường tiếp thị kỹ thuật số để thu hút khách hàng trẻ tuổi.

Môi trường văn hóa:

Môi trường văn hóa tại Việt Nam có những đặc điểm ảnh hưởng trực tiếp đến ngành bảo hiểm:

Văn hóa quan tâm đến gia đình

Người Việt Nam có truyền thống đặt gia đình lên hàng đầu. Điều này khiến các sản phẩm bảo hiểm liên quan đến sức khỏe, nhân thọ, và bảo hiểm cho người thân dễ dàng được đón nhận.

Bảo hiểm được xem là công cụ hữu ích để bảo vệ tài chính và sự ổn định cho gia đình trong các tình huống bất ngờ.

Văn hóa ứng xử dựa trên niềm tin và uy tín

Người Việt coi trọng uy tín và mối quan hệ cá nhân. Vì vậy, một công ty đại lý bảo hiểm như Phong Gia Việt cần xây dựng được lòng tin với khách hàng thông qua chất lượng dịch vụ và sự tận tâm của đội ngũ nhân viên.

Các hoạt động marketing truyền miệng (word of mouth) thường mang lại hiệu quả cao trong việc phát triển khách hàng.

Tâm lý cẩn trọng và dè dặt

Nhiều người Việt vẫn có tâm lý nghi ngờ về giá trị thực sự của bảo hiểm, nhất là khi từng có những vụ việc lừa đảo hoặc gian lận bảo hiểm trên thị trường. Điều này đòi hỏi các công ty bảo hiểm như Phong Gia Việt phải minh bạch và rõ ràng trong quy trình tư vấn và bồi thường.

Sự khác biệt giữa các vùng miền

Ở các thành phố lớn như Hà Nội, TP.HCM, người dân dễ chấp nhận bảo hiểm hơn nhờ mức thu nhập cao và lối sống hiện đại. Trong khi đó, tại các vùng nông thôn, người dân vẫn e ngại vì chưa hiểu rõ về lợi ích của bảo hiểm, và mức thu nhập hạn chế cũng là trở ngại lớn.

Thuận lợi

Tăng cường nhận thức về bảo hiểm nhờ văn hóa hiện đại hóa

Trong những năm gần đây, sự giao thoa giữa văn hóa truyền thống và hiện đại khiến người Việt ngày càng chú trọng đến việc đầu tư vào bảo hiểm, coi đây là cách bảo vệ tương lai cho bản thân và gia đình.

Khách hàng ưu tiên sản phẩm bảo hiểm nội địa

Văn hóa ủng hộ sản phẩm nội địa đang dần phát triển, giúp các công ty bảo hiểm Việt Nam như Phong Gia Việt có lợi thế cạnh tranh trước các tập đoàn nước ngoài.

Tăng cường sự hỗ trợ từ các chính sách nhà nước

Nhà nước đang tích cực đẩy mạnh việc khuyến khích người dân tham gia bảo hiểm, như bảo hiểm y tế, bảo hiểm hưu trí. Điều này giúp tăng cơ hội tiếp cận khách hàng mới cho các công ty bảo hiểm trong nước.

Khó khăn

Tâm lý ngại rủi ro và nghi ngờ bảo hiểm

Do ảnh hưởng từ các vụ việc gian lận bảo hiểm trong quá khứ, nhiều người vẫn còn tâm lý e dè khi tham gia bảo hiểm. Điều này khiến các đại lý bảo hiểm như Phong Gia Việt gặp khó khăn trong việc xây dựng lòng tin nơi khách hàng.

Sự khác biệt về văn hóa vùng miền

Ở các khu vực nông thôn hoặc vùng sâu, vùng xa, mức độ tiếp cận của người dân với các sản phẩm bảo hiểm còn hạn chế. Đặc biệt, nhiều người vẫn coi bảo hiểm là không cần thiết nếu không có rủi ro xảy ra..

Thay đổi thói quen tiêu dùng nhờ công nghệ số

Sự phát triển của công nghệ và các nền tảng bảo hiểm trực tuyến khiến người tiêu dùng ngày càng tìm kiếm thông tin qua internet. Nếu Phong Gia Việt không kịp thích ứng với xu hướng này, có thể mất lợi thế cạnh tranh.

Kết luận

Môi trường văn hóa là một yếu tố hai mặt, mang lại cả thuận lợi lẫn khó khăn cho Phong Gia Việt:

Thuận lợi: Khách hàng ngày càng quan tâm đến bảo vệ gia đình, xu hướng ủng hộ sản phẩm nội địa, và sự hỗ trợ từ chính sách nhà nước.

Khó khăn: Tâm lý dè dặt, sự khác biệt vùng miền, cạnh tranh gay gắt và thách thức trong việc thích nghi với công nghệ số.

2.3. Phân tích các yếu tố nguồn lực hoạt động kinh doanh từ năm 2022 đến năm 2024 Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt

2.3.1. Cơ sở vật chất

Vị trí kinh doanh:

Vị trí kinh doanh của công ty tọa lạc trên trục đường Nguyễn Phước Lan

Địa chỉ: 344 Nguyễn Phước Lan, Hòa Xuân, Cẩm Lệ, Đà Nẵng

Tòa nhà: 03 tầng

Máy móc thiết bị:

Máy móc thiết bị là nhân tố không thể thiếu của một công ty. Việc đánh giá máy móc thiết bị của một công ty đại lý bảo hiểm đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo hiệu quả hoạt động và cung cấp dịch vụ tốt nhất cho khách hàng. Danh sách máy móc thiết bị

của công ty gồm: máy tính, tivi LG, máy in, điều hòa, quạt, camera, máy chiếu, loa, máy ảnh cơ, máy lọc nước.

- *Máy tính* (20 cái): Số lượng máy tính nhiều cho thấy đại lý có khả năng phục vụ một số lượng lớn khách hàng và chăm sóc khách hàng cùng một lúc. Điều này giúp tăng cường hiệu quả làm việc và xử lý nhanh các yêu cầu của khách hàng với bảo hiểm.

- *Tivi LG* (01 cái): Tivi có thể dùng trong các cuộc họp để trình chiếu và hiển thị thông tin hoặc quảng cáo tạo môi trường làm việc chuyên nghiệp và năng động.

- *Máy in* (03 cái): Số lượng máy in đủ để in ấn các tài liệu trong ngày nhất là để in hợp đồng hoặc các giấy tờ quan trọng.

- *Điều hòa* (08 cái): Việc trang bị nhiều điều hòa giúp duy trì môi trường làm việc thoải mái và tập trung cho nhân viên.

- *Quạt* (08 cái): Quạt có thể bổ sung cho điều hòa giúp lưu thông không khí tạo môi trường làm việc mát mẻ hơn vào những ngày mùa nóng.

- *Camera* (07 cái): Hệ thống camera giúp đảm bảo an ninh cho văn phòng, bảo vệ tài sản và thông tin khách hàng.

- *Máy chiếu* (01 cái): Được sử dụng cho các buổi thuyết trình hay các buổi huấn luyện đào tạo để truyền tải thông tin một cách hiệu quả hơn.

- *Loa* (02 cái): Loa dùng cho các buổi sự kiện, hoặc trong các buổi huấn luyện để truyền tải thông tin âm thanh tốt hơn.

- *Máy ảnh cơ* (01 cái): Dùng để chụp hình lại trong các buổi sự kiện quan trọng hoặc trong các buổi huấn luyện của công ty.

- *Máy lọc nước* (03 cái): Máy lọc nước đảm bảo cho nhân viên và khách hàng luôn có nước sạch để uống tạo môi trường làm việc lành mạnh và an toàn.

Hệ thống máy móc thiết bị của Phong Gia Việt khá đầy đủ và toàn diện, đảm bảo đáp ứng đầy đủ về công nghệ, an ninh, tiện nghi và truyền thông trong môi trường làm việc. Việc đầu tư vào các thiết bị này không chỉ mang lại hiệu quả cao trong công việc tạo ra môi trường làm việc chuyên nghiệp thân thiện đối với nhân viên và khách hàng.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Bảng 2.2: Nguồn nhân lực của Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt 2022 – 2024

Chỉ tiêu	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024		2023/2022		2024/2023	
	Số lượng	%	Số lượng	%	Số lượng	%	(+/-)	%	(+/-)	%
Tổng số LĐ	58	100	62	100	60	100	4	25,00	-2	25,00
Phân theo giới tính										
Nam	11	18,97	13	20,97	14	23,33	2	12,50	1	-12,50
Nữ	47	81,03	49	79,03	46	76,67	2	12,50	-3	37,50
Phân theo trình độ										
THPT	4	6,90	6	9,68	13	21,67	2	12,50	7	-87,50
CĐ và ĐH	46	79,31	53	85,48	43	71,67	7	43,75	-10	125,00
Khác	7	12,07	3	4,84	4	6,67	-4	-25,00	1	-12,50
Phân theo độ tuổi										
Dưới 25 tuổi	12	20,69	12	19,35	17	28,33	0	0,00	5	-62,50
Từ 25 tuổi đến 45 tuổi	41	70,69	48	77,42	42	70,00	7	43,75	-6	75,00
Trên 45 tuổi	6	10,34	2	3,23	1	1,67	-4	-25,00	-1	12,50

(Nguồn: Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt)

Lao động là một yếu tố đầu vào quan trọng nhất đối với bất kỳ doanh nghiệp nào, nó có khả năng quyết định đến sự thành bại của doanh nghiệp. Vì vậy, đối với bất kỳ doanh nghiệp nào thì việc tuyển dụng, đào tạo, bố trí lao động hợp lý là hết sức cần thiết. Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt cũng như vậy. Nhận thấy được tầm quan trọng đó nên trong quá trình hoạt động kinh doanh của mình, công ty rất chú trọng đến tuyển dụng, đào tạo bồi dưỡng đội ngũ cán bộ nhân viên.

Nhìn chung, lực lượng lao động của công ty có sự thay đổi về quy mô và kết cấu qua từng năm. Tổng số lao động tăng đều từ năm 2022 đến 2023 với mức tăng 4 nhân viên (tương đương 6.9%). Tuy nhiên, đến năm 2024 có sự giảm nhẹ 2 người, từ 62 xuống còn 60 nhân viên. Mặc dù vậy, xét tổng thể trong 3 năm, quy mô lao động vẫn giữ xu hướng tăng trưởng.

Dựa trên tiêu chí phân loại theo trình độ học vấn, đội ngũ lao động có trình độ cao đẳng và đại học luôn chiếm tỷ lệ cao nhất, lần lượt là 79,31% năm 2022, 85,48% năm 2023 và 71,67% năm 2024. Tuy năm 2024 có sự sụt giảm 13,81% so với năm trước, nhưng tính tổng thể trong 3 năm vẫn giữ vị thế chủ đạo. Điều này cho thấy công ty ưu tiên nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn cao, đáp ứng yêu cầu phát triển ngày càng mạnh mẽ. Đáng chú ý, lao động có trình độ THPT cũng tăng mạnh trong năm 2024, từ 6 nhân viên (9,68%) lên 13 người (21,67%), tăng 7 người so với năm trước – điều này cho thấy công ty bắt đầu mở rộng diện tuyển dụng để đáp ứng nhu cầu vận hành đa dạng hơn.

Về cơ cấu độ tuổi, công ty có lực lượng lao động trẻ, tập trung chủ yếu ở độ tuổi từ 25 đến 45 tuổi. Năm 2022, nhóm tuổi này chiếm 70,69% tăng lên 77,42% năm 2023, và duy trì ở mức cao 70% trong năm 2024. Đây là nhóm lao động có sức khỏe, nhiệt huyết, và khả năng thích ứng tốt với môi trường làm việc hiện đại – là lực lượng chủ lực thúc đẩy sự phát triển bền vững cho công ty. Đáng chú ý, số lượng lao động dưới 25 tuổi cũng có xu hướng tăng từ 12 nhân viên năm (20,69%) năm 2022 lên 17 nhân viên (28,33%) vào năm 2024 – phản ánh xu hướng trẻ hóa đội ngũ nhân sự và chiến lược đào tạo nguồn nhân lực kế cận trong dài hạn. Trong đó, nhóm trên 45 tuổi có xu hướng giảm, từ 6 người năm 2022 giảm xuống chỉ còn 1 người năm 2024, cho thấy công ty đang trẻ hóa đội ngũ nhằm đảm bảo sự năng động và đổi mới.

Về giới tính, đội ngũ nữ chiếm ưu thế trong suốt giai đoạn 2022-2024. Cụ thể, nữ chiếm 81,03% năm 2022, giảm nhẹ còn 79,03% năm 2023 và tiếp tục giảm xuống 76,67% năm 2024. Tuy có xu hướng giảm, nhưng số lượng nhân viên nữ vẫn chiếm tỷ trọng cao, phản ánh sự ổn định và vai trò quan trọng của lao động nữ trong cơ cấu nhân sự. Mặt khác, số lượng nam tăng nhẹ từ 11 nhân viên năm 2022 lên 14 nhân viên năm 2024, thể hiện xu hướng điều chỉnh để cân bằng giới tính trong tổ chức.

Qua đó ta thấy được, giai đoạn 2022-2024 chứng kiến sự điều chỉnh tích cực về mặt cơ cấu lao động của công ty không chỉ chú trọng trong tuyển dụng mà còn quan tâm đến chất lượng nguồn nhân lực, chú trọng đào tạo đội ngũ trẻ, có trình độ xây dựng một lực lượng lao động cân đối về giới tính. Những nỗ lực này sẽ là nền tảng vững chắc để công ty tiếp tục phát triển và khẳng định vị thế trên thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

2.3.3. Tình hình tài chính

Bảng 2.3: Bảng cân đối kế toán 2022-2023 Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt

ĐVT: VND

Chỉ tiêu	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024		2023/2022		2024/2023	
	Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị (+/-)	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	521.334.287	64,20	439.222.243	57,91	543.334.132	59,71	-82.112.044	29,28	104.111.889	14,89
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	290.667.143	35,80	319.222.244	42,09	366.686.199	40,29	28.555.101	-10,18	47.463.955	6,79
TỔNG TÀI SẢN	812.001.430	100	758.444.487	100	910.020.331	100	-53.556.943	19,10	151.575.844	21,67
NGUỒN VỐN										
C. NỢ PHẢI TRẢ	485.858.292	59,83	419.650.564	55,33	512.780.656	56,35	-66.207.728	23,61	93.130.092	13,32
I. Nợ ngắn hạn	385.089.768	47,42	324.382.111	42,77	412.512.132	45,33	-60.707.657	21,65	88.130.021	12,60
II. Nợ dài hạn	100.768.524	12,41	95.268.453	12,56	100.268.524	11,02	-5.500.071	1,96	5.000.071	0,71
D. VỐN CHỦ SỞ HỮU	326.143.138	40,17	338.793.923	44,67	397.239.675	43,65	12.650.785	-4,51	58.445.752	8,36
TỔNG NGUỒN VỐN	812.001.430	100	758.444.487	100	910.020.331	100	-53.556.943	19,10	151.575.844	21,67

(Nguồn: Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt)

Khi phân tích bảng cân đối kế toán của Phong Gia Việt giúp chúng ta có thể tổng quát về tình hình tài chính của công ty trong 3 năm 2022 đến 2024, như sau:

Tổng tài sản: Tăng từ 758.444.487 VNĐ (2023) lên 910.020.331 VNĐ (2024), tương ứng tăng 151.575.844 VNĐ (tăng 21,67%). Đây là dấu hiệu tích cực cho thấy quy mô hoạt động của doanh nghiệp đang được mở rộng, có thể do tăng cường đầu tư hoặc mở rộng sản xuất kinh doanh

Tuy nhiên, trong năm 2023, tổng tài sản lại giảm so với năm 2022 (giảm 53.556.943 VNĐ, tương ứng giảm 19,10%), cho thấy doanh nghiệp đã trải qua giai đoạn thắt chặt tài chính hoặc thanh lý một số tài sản kém hiệu quả trước đó

Tài sản ngắn hạn chiếm 59,71% tổng tài sản năm 2024, giảm nhẹ so với 64,20% năm 2022 nhưng tăng so với mức 57,91% năm 2023. Điều này cho thấy công ty đã cân đối lại dòng tiền lưu động, tăng cường đầu tư trở lại vào những khoản mục ngắn hạn (tiền, hàng tồn kho, phải thu,...) sau giai đoạn thu hẹp. Việc duy trì tỷ trọng tài sản ngắn hạn ở mức gần 60% là phù hợp với mô hình kinh doanh cần nhiều vốn lưu động

Tài sản dài hạn tăng dần về tỷ trọng từ 35,80% (2022) lên 40,29% (2024). Sự gia tăng này thể hiện chiến lược đầu tư vào tài sản cố định, công cụ,... nhằm nâng cao năng lực sản xuất và lợi ích chiến lược dài hạn

Nợ phải trả chiếm 56,35% tổng nguồn vốn năm 2024, giảm nhẹ so với năm 2022 (59,83%) nhưng tăng so với 55,33% năm 2023. Điều này cho thấy tỷ lệ nợ vay của doanh nghiệp có xu hướng ổn định trong khoảng 55 – 60 %, cho thấy mức độ vay nợ tương đối kiểm soát được nhưng không quá thấp để bỏ lỡ đòn bẩy tài chính

Nợ ngắn hạn tăng mạnh từ 324.382.111 VNĐ (2023) lên 412.512.132 VNĐ (2024), tương ứng tăng 88.130.021 VNĐ (tăng 27,20%), làm tỷ trọng nợ ngắn hạn trên tổng nguồn vốn tăng từ 42,77% lên 45,33%. Việc này cho thấy doanh nghiệp đang huy động vốn ngắn hạn (vay ngân hàng, tín dụng thương mại,...) để phục vụ nhu cầu lưu động, nhưng cần lưu ý tránh rủi ro về khả năng thanh toán nếu dòng tiền về chậm

Nợ dài hạn có biến động không đáng kể, từ 95.268.453 VNĐ (2023) lên 100.268.524 VNĐ, tăng 5.000.071 VNĐ (tăng 5,25%). Sự ổn định nợ dài hạn giúp duy trì cân bằng giữa đầu tư tài sản cố định và nguồn vốn trung – dài hạn

Vốn chủ sở hữu tăng từ 338.793.923 VNĐ (2023) lên 397.239.675 VNĐ (2024), tương ứng tăng 58.445.752 VNĐ (tăng 17,26%). Tỷ trọng vốn chủ sở hữu trên tổng nguồn vốn cải thiện từ 44,67% lên 43,65% (tuy có giảm nhẹ so với năm 2023, nhưng so với 40,17% năm 2022 là đã tiến bộ), cho thấy doanh nghiệp đang dần tăng cường vốn tự có thông qua lợi nhuận giữ lại hoặc tăng vốn góp.

2.3.4. Kết quả kinh doanh

Bảng 2.4: Báo cáo kết quả kinh doanh của Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt năm 2022 – 2024

ĐVT: VNĐ

Chỉ tiêu	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024		2023/2022		2024/2023	
	Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị	Tỷ lệ (%)	Giá trị (+/-)	Tỷ lệ (%)	Giá trị (+/-)	Tỷ lệ (%)
Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	775.575.489	100	2.499.613.563	100	2.656.996.998	100	1.724.038.074	49,69	157.383.435	59,20
Giá vốn hàng bán	182.829.390	23,57	1.749.729.494	70	1.125.350.000	42,35	1.566.900.104	45,16	-624.379.494	-234,86
Chi phí quản lý doanh nghiệp	548.488.168	70,72	694.892.414	27,80	1.492.884.129	56,19	146.404.246	4,22	797.991.715	300,17
Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	44.257.931	5,71	54.991.655	2,20	7.215.781	0,27	10.733.724	0,31	-47.775.874	-17,97
Chi phí khác	34.453.087	4,44	42.340.870	1,69	39.089.457	1,47	7.887.783	0,23	-3.251.413	-1,22
Lợi nhuận khác	34.453.087	4,44	42.340.870	1,69	39.089.457	1,47	7.887.783	0,23	-3.251.413	-1,22
Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	9.804.844	1,26	12.650.785	0,51	7.215.781	0,27	2.845.941	0,08	-5.435.004	-2,04
Lợi nhuận sau thuế TNDN	9.804.844	1,26	12.650.785	0,51	7.215.781	0,27	2.845.941	0,08	-5.435.004	-2,04

(Nguồn: Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt)

Dựa vào bảng báo cáo kết quả kinh doanh trên của Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt ta đã có thể nhận thấy:

Doanh thu liên tục tăng trưởng mạnh: từ 775.575.489 VNĐ (2022), 2.499.613.563 VNĐ (2023), 2.656.996.998 VNĐ (2024). So với 2022, doanh thu 2023 tăng 1.724.038.074 VNĐ (tăng 49,69%) và năm 2024 tiếp tục tăng thêm 157.383.435 VNĐ (59,20%). Điều này cho thấy doanh nghiệp mở rộng hoạt động, đẩy mạnh bán hàng/ dịch vụ, đặc biệt đột phá trong năm 2023

Giá vốn hàng bán cũng tăng mạnh năm 2023 (tăng 1.566.900.104 VNĐ, 45,16%), nhưng năm 2024 lại giảm sâu 624.379.494 VNĐ (-35,7%). Tỷ lệ giá vốn hàng bán/ doanh thu giảm từ 70% (2023) xuống 42,35% (2024), báo hiệu cải thiện đáng kể hiệu suất sản xuất hoặc mua nguyên vật liệu với giá tốt hơn

Chi phí quản lý doanh nghiệp tăng từ 548.488.168 VNĐ (2022) lên 694.892.414 VNĐ (2023) rồi 1.492.884.129 VNĐ (2024). Tỷ lệ chi phí quản lý/ doanh thu: 70,7% - 27,8% - 56,2%. Sự biến động này cho thấy năm 2023 doanh nghiệp đã tiết giảm rất quyết liệt chi phí quản lý doanh nghiệp, những năm 2024 lại có bước tăng đột biến có thể nguyên nhân do đầu tư marketing, nhân sự, chi phí khấu hao,...

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh đạt cao nhất năm 2023 (54.991.655 VNĐ), sau đó giảm mạnh xuống 7.215.781 VNĐ năm 2024.

Khoản lợi nhuận khác khá ổn định, nhưng không đáng kể (dưới 2% doanh thu). Năm 2024 ghi nhận mức giảm nhỏ, phản ánh có thể doanh nghiệp không có hoạt động tài chính phụ trợ đáng kể.

Điều này cũng đồng nghĩa rằng lợi nhuận trước và sau thuế gần như phụ thuộc hoàn toàn vào hoạt động kinh doanh cốt lõi, tăng tính rủi ro nếu không kiểm soát được giá vốn và chi phí quản lý

Lợi nhuận kế toán trước thuế và lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp đạt đỉnh năm 2023 (12.650.785 VNĐ), sau đó giảm còn 7.215.781 VNĐ năm 2024 (giảm 43%), phản ánh hiệu suất sử dụng nguồn lực tài chính chưa hiệu quả.

2.4. Thực trạng công tác triển khai quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt

Trong hoàn cảnh cạnh tranh gay gắt như hiện nay, để thu hút khách hàng có giá trị là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự sống còn của doanh nghiệp. Để đạt được sự phát triển bền vững và ngày càng vươn xa, ngoài việc nâng cao chất lượng dịch vụ, công ty cần có các chiến lược khách hàng hiệu quả để có thể thu thập những thông tin cần thiết về khách hàng, lưu trữ những thông tin đó một cách có ích cho hoạt động của công ty ở hiện tại và tương lai. Trên cơ sở nguồn dữ liệu thu thập được, công ty có thể xây dựng và phát triển các chiến lược Marketing hiệu quả nhằm duy trì và phát triển hơn nữa mối quan hệ với khách hàng. Một cơ sở dữ liệu đầy đủ và liên tục là cơ sở để doanh nghiệp phát triển, tìm kiếm cơ hội kinh doanh hay đổi phương thức phục vụ khách hàng nhằm cung cấp sản phẩm, dịch vụ có chất lượng dịch vụ cao hơn và mang lại hiệu quả tốt nhất.

Hiện tại, hoạt động quan hệ khách hàng tại Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt chưa có một mô hình cụ thể mà chỉ dựa trên những yêu cầu công việc từ trưởng bộ phận tại công ty để nhân viên làm theo. Trong quá trình thực tập, tôi nhận thấy rằng, mặc dù chưa có mô hình quản trị quan hệ khách hàng cụ thể những việc quản trị quan hệ khách hàng vẫn đảm bảo thực hiện theo quy trình hoạt động CRM là mô hình IDIC.

2.4.1. Mục tiêu quản trị quan hệ khách hàng của doanh nghiệp

Đối với doanh nghiệp, hệ thống chăm sóc khách hàng tốt chắc chắn sẽ gắn kết quan hệ khách hàng và đem lại nguồn doanh thu đột phá Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt phải dành rất nhiều thời gian để quan sát, trò chuyện với khách hàng và nỗ lực thực hiện công việc tốt nhất trong khả năng của mình bằng nụ cười chân thành. Đây cũng chính là vũ khí tối tân nhất mà việc thực hiện lại rất dễ dàng. Quản trị quan hệ khách hàng, coi đây là bước khởi đầu quan trọng quyết định đến định hướng và chất lượng của quản trị quan hệ khách hàng. Hiện nay, mục tiêu chính của quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt là thu hút và giữ được khách hàng bằng cách cung ứng những giá trị tối ưu đáp ứng tốt nhất nhu cầu và mong muốn của họ. Các mục tiêu cụ thể được xác định bao gồm:

- Đơn giản hoá quá trình cung ứng sản phẩm, dịch vụ và tiếp thị.
- Thu hút và nuôi dưỡng khách hàng tiềm năng, cải thiện sự hài lòng của khách hàng.
- Giữ vững mối quan hệ với khách hàng cũ, tìm kiếm khách hàng mới, tạo được những lời quảng cáo truyền miệng tốt từ khách hàng cũ, góp phần nâng cao uy tín và vị thế của công ty nên thị trường nhằm tạo nên công cụ cạnh tranh với các đối thủ cạnh tranh.
- Tối ưu sự hài lòng cho từng nhóm khách hàng của doanh nghiệp.

2.4.2. Các cấu thành của quản trị quan hệ khách hàng

a. Con người

Mỗi con người trong công ty thực hiện mỗi nhiệm vụ khác nhau nhưng tất cả đều hướng đến việc tìm kiếm khách hàng và cung ứng sản phẩm của mình đến họ. Tất cả nhân viên từ quản lý đến nhân viên là người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng từ chuyên viên kinh doanh, chăm sóc khách hàng,... đòi hỏi họ phải hiểu biết sâu về sản phẩm, thông tin của từng sản phẩm để hỗ trợ khách hàng.

Vì vậy trước khi bước vào môi trường làm việc chính thức của công ty thì họ đã được trải qua các buổi đào tạo cơ bản, giúp hiểu hơn về quá trình vận hành, văn hóa công ty, cách tìm kiếm khách hàng và chốt hợp đồng của công ty.

Về trình độ học vấn: Phong Gia Việt chú trọng vào việc tuyển dụng nhân viên có trình độ Cao đẳng và Đại học để phù hợp với yêu cầu công việc. Đào tạo một đội ngũ nhân viên có kỹ năng chuyên môn và kiến thức chuyên sâu. Luôn nhanh nhẹn, đưa ra các giải pháp tốt nhất để hỗ trợ khách hàng.

Về tác phong và thái độ: Nhanh nhẹn trong xử lý tình huống, thể hiện thái độ lịch sự, thân thiện trong quá trình tương tác với khách hàng. Ví dụ như khi giúp khách hàng giải đáp những thắc mắc hay giải quyết các khiếu nại của khách hàng thay vì bực dọc thì có thể từ từ kiên nhẫn mà giải thích cho khách hàng. Đi làm hay đi gặp khách hàng luôn mang theo đúng trang phục của công ty yêu cầu để thể hiện thái độ chuyên nghiệp. Khả năng giao tiếp tốt với khách hàng, thái độ lịch sự trong giao tiếp như mỉm cười, không tắt máy ngang, nói chuyện thô lỗ với khách hàng.

Hình 2.4: Huấn luyện, đào tạo cho nhân viên



b. Công nghệ

Thời thời đại công nghệ số, Phong Gia Việt đã nắm bắt được xu hướng chuyển đổi số, tích hợp các công nghệ kỹ thuật số vào lĩnh vực quản lý và vận hành, tận dụng các công nghệ để hỗ trợ vận hành.

Hiện công ty đang sử dụng hệ thống mang tên PRUforce. Đây là hệ thống mỗi nhân viên công ty đều có thể truy cập vào được và có tài khoản riêng. Với giao diện thân thiện, dễ dàng sử dụng giúp nhân viên làm việc hiệu quả và tăng cường sự hài lòng đối với quy trình CRM.

Hình 2.5: Ứng dụng Trợ lý toàn năng - PRUforce



Tại đây hệ thống sẽ tiến hành theo dõi quá trình bán hàng từ lúc xác định khách hàng tiềm năng, lưu trữ thông tin khách hàng của từng nhân viên kinh doanh từ lúc trước bán, trong bán và sau bán, mọi thông tin về tên tuổi, số tiền bảo hiểm, loại sản phẩm mà khách hàng đó đã mua. Mọi memo hay các chương trình khuyến mãi dành cho khách hàng lần thi đua của nhân viên kinh doanh đều được lưu trữ và thông báo trên ứng dụng PRUforce. Có thể kết nối với các thiết bị di động, máy tính bảng, truy cập bất kỳ nơi đâu chỉ cần có Internet.

Ứng dụng PRUforce đã tác động mạnh mẽ đến hiệu suất kinh doanh và chiến lược quản lý của Prudential Việt Nam, đặc biệt trong việc nâng cao năng lực đội ngũ tư vấn viên và cải thiện trải nghiệm khách hàng. Dưới đây là những ảnh hưởng cụ thể:

Nâng cao hiệu suất đội ngũ tư vấn viên

PRUforce được ví như "trợ lý toàn năng", hỗ trợ tư vấn viên từ giai đoạn đầu gia nhập đến khi đạt các danh hiệu cao như MDRT (Million Dollar Round Table).

Ứng dụng giúp tối ưu hóa quy trình bán hàng, quản lý khách hàng và theo dõi hiệu suất cá nhân.

Tỷ lệ tư vấn viên đạt MDRT lặp lại tăng đều hàng năm, minh chứng cho hiệu quả đào tạo và hỗ trợ từ PRUforce.

Cải thiện trải nghiệm khách hàng

PRUforce tích hợp công cụ phân tích dữ liệu khách hàng, giúp tư vấn viên cá nhân hóa dịch vụ, từ đó nâng cao chỉ số hài lòng (NPS).

Ứng dụng cũng hỗ trợ kết nối đa kênh (Zalo, PRUOnline), giúp 87% yêu cầu bồi thường được xử lý trực tuyến, rút ngắn thời gian phản hồi.

Thúc đẩy chuyển đổi số

Ứng dụng tích hợp AI để tối ưu hóa quy trình tư vấn, như tính phí bảo hiểm tự động và ghi âm giọng nói nhằm đảm bảo minh bạch.

Đóng góp vào văn hóa doanh nghiệp

PRUforce thúc đẩy văn hóa học hỏi liên tục, với hàng nghìn giờ đào tạo kỹ năng số và quản lý khách hàng cho tư vấn viên.

Ứng dụng cũng góp phần duy trì tỷ lệ 75% MDRT tái đạt danh hiệu, khẳng định chất lượng đội ngũ.

Kết luận

PRUforce không chỉ là công cụ hỗ trợ nghiệp vụ mà còn là đòn bẩy chiến lược giúp Prudential:

- Tối ưu hóa năng suất đội ngũ.
- Nâng cao trải nghiệm khách hàng thông qua cá nhân hóa và công nghệ.
- Dẫn đầu thị trường bảo hiểm nhân thọ với các chỉ số tăng trưởng ấn tượng.

Ngoài ra công ty còn sử dụng thêm các ứng dụng khác như Zalo để báo cáo kết quả công việc về các buổi đào tạo hay các chương trình hội thảo với cấp trên hoặc dùng để liên hệ trao đổi với khách hàng.

Hơn nữa Phong Gia Việt còn tích hợp đa kênh tương tác như email, điện thoại, trang web, mạng xã hội, tin nhắn,... tạo ra trải nghiệm liền mạch cho khách hàng và tăng hiệu suất làm việc cho nhân viên.

c. Quy trình

Quy trình bán hàng

Bước 1: Lập mục tiêu cá nhân và danh sách khách hàng tiềm năng

Thiết lập mục tiêu cá nhân

Xây dựng danh sách khách hàng tiềm năng

Bước 2: Tiếp cận khách hàng

Nhân viên kinh doanh để tiếp cận khách hàng có thể liên hệ và tiếp cận khách hàng tiềm năng bằng cách Đề nghị khách hàng làm bảng khảo sát bằng các phương pháp sau đây:

- Phương pháp tiếp cận khảo sát qua điện thoại

Các bước thực hiện

Bước 1: Chào hỏi, nêu mục đích gọi

Bước 2: Hướng dẫn khách hàng làm khảo sát/ giải đáp thắc mắc

Bước 3: Đọc kết quả khảo sát – Chuẩn bị phương án tiếp cận

Bước 4: Thiết lập cuộc hẹn

- Phương pháp tiếp cận khảo sát khi gặp trực tiếp

Các bước thực hiện

Bước 1: Dẫn nhập, giới thiệu bảng khảo sát

Bước 2: Hướng dẫn khách hàng làm khảo sát/ giải đáp thắc mắc

Bước 3: Đọc kết quả khảo sát – Chuẩn bị phương án trả lời

Bước 4: Thiết lập cuộc hẹn lần sau.

Bước 3: Tư vấn theo nhu cầu khách hàng

Thực hành chuyên sâu kỹ năng tìm hiểu nhu cầu và phân tích khả năng tài chính của khách hàng.

- Dẫn nhập thực hiện phân tích nhu cầu tài chính
- Tìm hiểu thông tin khách hàng
- Thực hiện phân tích nhu cầu tài chính
- Thống nhất giải pháp tham khảo
- Giới thiệu các bước tư vấn tiếp

Bước 4: Trình bày giải pháp

Nhân viên kinh doanh sẽ trình bày cho khách hàng những quyền lợi và lợi ích mà khách hàng nhận được qua đó giúp khách hàng dễ dàng ra quyết định tham gia bảo hiểm.

Trình bày giải pháp theo bảng minh họa

Bước 5: Chốt hợp đồng và giải đáp thắc mắc

2.4.3. Mô hình IDIC

2.4.3.1. Nhận diện khách hàng

❖ Các hoạt động nhận diện khách hàng

Trong hoạt động nhận diện khách hàng tại Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt đã thực hiện như sau:

Xác định: Thông tin nhận diện khách hàng được Phong Gia Việt xác định thông qua các thông tin về nhân khẩu học, các dữ liệu hành vi và dữ liệu thái độ.

- Các nhóm thông tin khách hàng: Họ tên, ngày sinh, địa chỉ, số điện thoại, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập, các giấy tờ chứng thực như căn cước công dân,...

- Nhóm thông tin sử dụng: Mã khách hàng, loại sản phẩm bảo hiểm, lịch sử sử dụng, thói quen của khách hàng, tần suất sử dụng,...

- Các thông tin về thái độ của khách hàng như: Mức độ hài lòng của khách hàng về chế độ chăm sóc, mức độ hài lòng về dịch vụ, các yêu cầu, mong muốn của khách hàng về dịch vụ,...

Thu nhập: Phong Gia Việt thu thập thông tin khách hàng bằng cách:

- Các thông tin khách hàng được thu thập qua các Form mẫu khi khách hàng đăng ký thông tin tại quầy giao dịch, trên hệ thống khi khách hàng giao dịch với công ty.

- Thông qua hợp đồng, các cuộc gặp trực tiếp giữa nhân viên và khách hàng.

- Thông qua việc tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Lấy được các thông tin thái độ qua tiếp xúc trực tiếp.

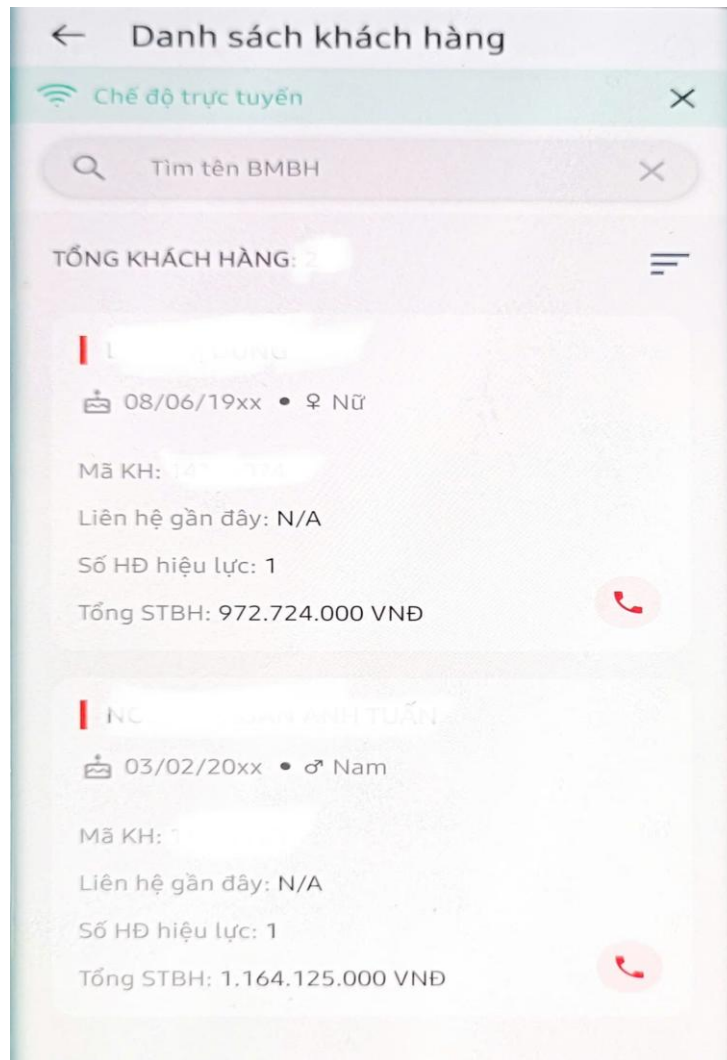
- Tại các sự kiện: Phong Gia Việt thường xuyên tổ chức các sự kiện tri ân khách hàng hay giới thiệu các sản phẩm mới. Tại các sự kiện này, Phong Gia Việt có thể thu thập thông tin cá nhân của khách hàng quan tâm đến sản phẩm và dịch vụ thông qua các biểu mẫu khảo sát hoặc phỏng vấn trực tiếp.

Liên kết: Những thông tin của khách hàng được các nhân viên của công ty lưu trữ và được đưa vào những dữ liệu, những thông tin của khách hàng được đưa lên hệ thống quản trị khách hàng, Phong Gia Việt còn sử dụng phần mềm PRUforce để lưu trữ thông tin của khách hàng. Các thông tin về tần suất sử dụng, lịch sử giao dịch,... được công ty nắm rõ với từng đối tượng khách hàng. Thông qua PRUforce, phòng kinh doanh và phòng dịch vụ chăm sóc khách hàng đều tiếp nhận thông tin, lưu trữ lịch sử báo cáo và xử lý quyền lợi, khiếu nại của khách hàng. Điều này giúp các nhân viên dễ dàng nhận ra khách hàng thường xuyên giao dịch với công ty, các nhân viên có thể tìm kiếm thông tin khách hàng nhanh hơn thông qua những dữ liệu đã phân tích hay đã có sẵn. Thông qua đó nhân viên kinh doanh có thể nhận ra khách hàng của mình một cách nhanh chóng và chăm sóc dễ dàng hơn và từ đó có thể đưa ra những chương trình ưu đãi cho nhóm khách hàng giá trị cao hiệu quả hơn.

Lưu trữ: Phong Gia Việt có hệ thống lưu trữ dữ liệu vô cùng đảm bảo, các thông tin của khách hàng luôn được đưa vào phần mềm và được kiểm tra thường xuyên để không xảy ra sơ sót và mất thông tin của khách hàng. Các thông tin liên hệ của khách hàng khi được công ty thu thập sẽ được lưu trữ ở 3 dạng:

- Nhằm đảm bảo an toàn cho dữ liệu khách hàng và nhân viên, Phong Gia Việt đã chủ động xây dựng chính sách bảo mật thông tin chặt chẽ giúp dữ liệu được bảo vệ một cách an toàn, hiệu quả nhất. Công ty áp dụng phần mềm PRUforce để quản lý dữ liệu. Mỗi nhân viên đều sẽ được cấp tài khoản và mật khẩu riêng, có thể truy cập vào dữ liệu được PRUforce bảo mật riêng biệt, PRUforce hỗ trợ quản lý, phân tích dữ liệu, nâng cao hiệu quả hoạt động.

Hình 2.6: Hình ảnh thông tin khách hàng được lưu trữ trên PRUforce



(Nguồn: Ứng dụng PRUforce)

- Lưu trữ trên hồ sơ, giấy tờ viết tay.

Cập nhật: Sau mỗi lần giao dịch với khách hàng, thông tin của khách hàng sẽ được cập nhật lại nếu có sự thay đổi từ đó cũng sẽ phong phú hơn. Phong Gia Việt luôn thường xuyên kiểm tra, cập nhật thông tin khách hàng một cách đầy đủ nhất. Để đảm bảo hồ sơ khách hàng, tránh các sai sót khi sử dụng các thông tin để giao dịch.

Phân tích: Sau khi kết thúc quá trình thu thập thông tin, các thông tin khách hàng sẽ được đưa vào hệ thống, sau đó các chuyên viên sẽ phân tích các đặc điểm về thu nhập, độ tuổi, nhóm ngành nghề của khách để nắm bắt được nhu cầu mong muốn của khách hàng, từ đó dễ dàng tư vấn các sản phẩm của công ty hơn.

Tạo sự sẵn sàng: Các thông tin khi được cập nhật lên hệ thống sẽ truy xuất dễ dàng, nhanh chóng, khi được chia sẻ trên toàn bộ hệ thống. các thông tin của khách hàng luôn được sẵn sàng để nhân viên của công ty có thể tìm kiếm và chăm sóc khách hàng tốt nhất. Các thông tin của khách hàng luôn được lưu trữ trong dữ liệu của công ty, các nhân viên có thể sử dụng dữ liệu đó để nhận biết khách hàng nhanh hơn. Trên website của công ty luôn có mục dành riêng cho khách hàng gửi câu hỏi và thắc mắc (chat box) về các dịch vụ mà công ty cung cấp, các chương trình ưu đãi cho khách hàng.

Đảm bảo: Thông tin của khách hàng được quản lý bằng phần mềm quản trị quan hệ khách hàng, lưu trữ trong kho dữ liệu của công ty và luôn được bảo mật, chỉ dùng để cung cấp cho công việc nội bộ.

❖ **Những dữ liệu nhận dạng khách hàng**

Dữ liệu về hành vi

- Lịch sử sử dụng dịch vụ (dịch vụ chăm sóc sức khỏe, thời gian sử dụng thẻ,...)
- Hành vi thanh toán (thời điểm thanh toán, phương thức thanh toán, lịch sử thanh toán, số tiền thanh toán,...)
- Hành vi tương tác (gọi điện thoại, nhắn tin, sử dụng thẻ bảo hiểm,..)
- Hành vi phản hồi dịch vụ (về chất lượng sản phẩm, khiếu nại, góp ý, đánh giá, yêu cầu hỗ trợ,...)

Dữ liệu về thái độ: Phản hồi của khách hàng về chất lượng ưu đãi, quyền lợi, thái độ tư vấn của nhân viên,... tần suất gia hạn hợp đồng, mức độ tham gia các chương trình hội thảo,...

Dữ liệu thuộc về nhân khẩu học: Họ và tên, ngày sinh, địa chỉ, số điện thoại, email, độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp, tình trạng hôn nhân, sở thích, thói quen, hành vi sử dụng sản phẩm,..

Dữ liệu về giá trị hợp đồng: Thông tin về phí bảo hiểm mà khách hàng phải đóng hằng năm.

Qua những dữ liệu để nhận dạng khách hàng, Phong Gia Việt đã thống kê lại các tỷ lệ hoàn thiện về dữ liệu của khách hàng như sau:

Bảng 2.5: Bảng tỷ lệ hoàn thiện dữ liệu của công ty

Tiêu chí	Tỷ lệ (%)
Thông tin liên hệ (tên, điện thoại, email)	100%
Dữ liệu nhân khẩu (tuổi, nghề nghiệp, thu nhập,...)	75%
Địa chỉ cư trú	80%
Lịch sử mua bảo hiểm/ đóng phí	90%
Sở thích, hành vi cá nhân	40%

(Nguồn: Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt)

Bảng số liệu này cho ta thấy công ty đã thu thập rất tốt thông tin của khách hàng, đảm bảo cơ sở để mọi hoạt động chăm sóc và giao tiếp với khách hàng. Tuy nhiên, dữ liệu nhân khẩu và địa chỉ cư trú vẫn còn thiếu khoảng 20 – 25%, gây khó khăn cho việc phân khúc chuyên sâu. Lịch sử mua bảo hiểm/ đóng phí đạt mức khá cao, có thể giúp công ty tính toán vòng đời của khách hàng và tính xu hướng tái tục tương đối chính xác. Trong khi đó, thông tin về sở thích và hành vi cá nhân chỉ có 40%, đây là điểm hạn chế lớn khiến công ty chưa thể cá nhân hóa tối ưu trải nghiệm khách hàng. Nhìn chung, cần ưu tiên hoàn thiện dữ liệu nhân khẩu và hành vi để nâng cao hiệu quả các bước phân tích tiếp theo.

2.4.3.2. Phân biệt khách hàng

Sau khi tiến hành nhận diện khách hàng, phân tích dữ liệu khách hàng thì công ty đã chia khách hàng thành 2 nhóm là : Khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức. Tuy nhiên, khách hàng cá nhân chiếm đến 93% mà khách hàng tổ chức chỉ chiếm 7%, nên chỉ tập trung phân tích sâu vào phân khúc khách hàng cá nhân.

Hiện tại, công ty đã chia nhóm khách hàng cá nhân thành nhóm theo giá trị đóng phí bảo hiểm cơ bản hằng năm của khách hàng, được thể hiện qua bảng sau:

Bảng 2.6: Mô tả cách phân loại khách hàng tại Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt

Phân loại Các chính sách	Khách hàng phổ thông	Khách hàng giá trị cao (VIP)			Khách hàng tiềm năng
		Hạng vàng	Hạng bạch kim	Hạng kim cương	
Giá trị đóng phí hàng năm	Phí/ năm: từ 8 - 50 triệu	Phí/ năm: 50 – 150 triệu VNĐ	Phí/ năm: 150 – 350 triệu VNĐ	Phí/ năm: Trên 350 triệu VNĐ	Những khách hàng được giới thiệu. Đã có tương tác với công ty (có khả năng ký kết hợp đồng)
Doanh số mang lại	30 – 40%	60 – 70%			Chưa đem lại doanh số cho công ty
Tần suất duy trì	40%	60%			Chưa có tần suất

(Nguồn: Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt)

Trong quá trình bán hàng thì công ty đã chia ra thành các nhóm khách hàng khác nhau như bảng mô tả trên để có thể tiện chăm sóc và hỗ trợ tốt nhất, việc chia khách hàng từng nhóm một sẽ giúp đưa ra từng chính sách riêng cho từng nhóm khách hàng, thuận tiện cho nhân viên kinh doanh và nhân viên chăm sóc khách hàng hỗ trợ, tạo dựng mối quan hệ hiệu quả hơn.

Thông thường nhóm *khách hàng giá trị cao (VIP)* là những khách hàng lâu năm của công ty, nhu cầu mua sản phẩm bảo vệ tài chính và sức khỏe trước rủi ro.

- Thời gian hợp đồng từ 15 năm trở lên.
- Giá trị mang lại cao, mỗi hợp đồng có thể từ 50 đến 350 triệu đồng
- Doanh số mang lại cho công ty từ 60 – 70%. Nhóm khách hàng này sẽ do giám đốc, phó giám đốc hoặc người phụ trách khách hàng đó phụ trách tạo mối quan hệ, trực tiếp liên

lạc, hẹn gặp trao đổi các điều mục trong hợp đồng, các ưu đãi và quyền lợi để giữ mối quan hệ lâu dài và tỏ thiện chí trong hợp tác tạo nên giá trị cho nhau.

Khách hàng phổ thông: Nhóm khách hàng này được công ty đưa ra để đánh giá nhóm khách hàng này có nhu cầu cao và giá trị mua thấp. Những hợp đồng của nhóm khách hàng này thường:

- Từ 8 đến dưới 50 triệu cho các loại sản phẩm.
- Nhu cầu mua thấp nên doanh số mang lại cho công ty chỉ đạt 30 – 40% doanh số.
- Những nhân viên kinh doanh trực tiếp ký hợp đồng sẽ trực tiếp tạo dựng mối quan hệ với khách hàng trong quá trình chăm sóc khách hàng.

Khách hàng tiềm năng: Đây là nhóm khách hàng có khả năng sẽ mua hàng của công ty hoặc có nhu cầu về sản phẩm trước đó mà chưa chốt hợp đồng. Họ đã tương tác với công ty, nhân viên kinh doanh bên công ty sẽ lưu thông tin về liên lạc và nhu cầu của khách hàng để tiện tư vấn qua số điện thoại, hẹn gặp trực tiếp để tư vấn theo nhu cầu của khách hàng. Nhóm khách hàng này có khi chỉ mua một số sản phẩm ngắn hạn từ 1 đến 2 triệu/năm, nên chưa đem lại lợi nhuận cụ thể cho công ty. Nhóm khách hàng này công ty sẽ trao đổi và nhắm vào nhu cầu và hành vi để xem họ có chốt hợp đồng hay không, nếu có thì sẽ tính tới áp dụng các chính sách ưu đãi phù hợp, tùy theo đợt để tư vấn.

Qua những phân tích về phân loại khách hàng và giá trị mà khách hàng mang lại thì công ty đã thực hiện phân rõ khách hàng mà mình đang phục vụ đang ở nhóm nào và doanh số họ đã và đang đem lại cho công ty là bao nhiêu. Để từ đó đưa ra nhận định về nhu cầu và giá trị mà họ mang lại để đưa ra phương pháp quan hệ khách hàng một cách hiệu quả nhất. Tuy nhiên, việc phân loại khách hàng quá cụ thể như vậy dễ gây ra lãng quên với những khách hàng mới nếu như nhân viên phụ trách chưa đủ kinh nghiệm và nhiệt tình với khách hàng.

2.4.3.3. Tương tác với khách hàng

Hoạt động tương tác với khách hàng có thể giúp công ty tìm kiếm được khách hàng mới, nhận diện khách hàng mục tiêu trước khi bán sản phẩm.

Sau khi bán được sản phẩm sẽ giúp giữ mối quan hệ với khách hàng, gần gũi với khách hàng, chăm sóc, hỗ trợ và giúp cho công ty nhận lại những phản hồi tích cực hoặc tiêu cực từ khách hàng sau khi sử dụng quyền lợi của bảo hiểm, thấu hiểu những yêu cầu mà khách hàng mong muốn, cải tiến sản phẩm và dịch vụ của mình thông qua những phản hồi từ khách hàng.

Công ty sẽ thực hiện tìm kiếm, lấy phản hồi và ý kiến từ khách hàng qua 2 hình thức trực tiếp và gián tiếp (qua điện thoại, email,...). Từ những tương tác này thì công ty qua bao nhiêu năm đã hoàn thiện và hiểu biết sâu hơn về khách hàng mà mình chăm sóc.

a. Tương tác trực tiếp

❖ Tương tác trước bán hàng

Đối với khách hàng cũ: Công việc tương tác trước khi ký hợp đồng và sẽ bắt đầu ký hợp đồng mới, đối với nhóm khách hàng này vấn đề tương tác trực tiếp có thể tùy thuộc vào điều kiện hiện tại của công ty như sẽ hẹn gặp tại văn phòng công ty hoặc đặt lịch hẹn với khách hàng khi khách hàng rảnh tại nhà hoặc quán cà phê để nói chuyện chào đón thêm việc gia hạn hợp đồng, đội ngũ nhân viên kinh doanh và lãnh đạo của công ty sẽ tổ chức một buổi sự kiện để tri ân khách hàng và có ý muốn hợp tác để cùng mang lại lợi ích cao hơn cho khách hàng,... Tác dụng của tương tác với nhóm khách hàng này là giúp duy trì quan hệ lâu dài, kiếm được hợp đồng từ những giao dịch sau khi hợp đồng cũ đến hạn, tạo mối quan hệ mật thiết với khách hàng.

Đối với khách hàng mới: Tương tác trực tiếp với nhóm khách hàng mới chưa ký hợp đồng giữa người mua và công ty. Nhóm khách hàng này được thực hiện tương tác cùng lúc với quá trình tìm kiếm khách hàng. Mục đích để làm quen, tìm hiểu sâu hơn về khách hàng, giới thiệu về công ty cũng như các sản phẩm và các quyền lợi mà mình cung cấp. Tạo quan hệ mới và thuyết phục khách hàng ký hợp đồng sử dụng sản phẩm mà mình đang cung cấp.

Hoạt động tương tác trực tiếp trước khi bán hàng này thường sẽ doang nhân viên kinh doanh có kinh nghiệm và được đào tạo chuyên sâu về bảo hiểm có khả năng thuyết phục cao hơn.

❖ **Tương tác sau bán hàng**

Quá trình tương tác này nhân viên kinh doanh phụ trách khách hàng đó sẽ đến thăm hỏi và tư vấn các sản phẩm của mình, sau khi chốt hợp đồng và hoàn thiện các thủ tục ký kết hợp đồng thì sau một thời gian nhân viên kinh doanh đến để lấy ý kiến từ khách hàng về quyền lợi và những ưu đãi mà khách hàng nhận được khi ký hợp đồng bảo hiểm nhân thọ, thái độ của nhân viên tư vấn, dịch vụ chăm sóc,... có đáp ứng được nhu cầu, mong muốn từ khách hàng và nhận phản hồi từ khách hàng.

Nếu khách hàng hài lòng về mọi mặt thì cảm ơn và hứa hẹn vào những sản phẩm sau sẽ tốt hơn và sẽ mang đến sự hài lòng tốt nhất cho khách hàng.

Còn có khiếu nại trực tiếp thì sẽ tìm ra nguyên nhân đến từ đâu để tìm ra cách giải quyết ổn thỏa những khiếu nại mà khách hàng đang gặp phải. Vấn đề gặp phải về khiếu nại về đóng phí hoặc chưa giải quyết quyền lợi kịp thời cho khách hàng thì công ty sẽ hỗ trợ và giải quyết nhanh nhất có thể cho khách hàng, trường hợp khiếu nại khác đến từ nhân viên thì gửi lời xin lỗi và gửi quà xin lỗi hoặc đổi nhân viên khác để phụ trách nếu khách hàng yêu cầu. Kiểm điểm trực tiếp nhân viên của mình để tránh xảy ra lỗi tương tự với khách hàng tiếp theo. Từ đó hiểu sâu hơn về khách hàng, lấy kinh nghiệm cho những lần tư vấn kế tiếp, đem lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng.

Thời gian cung cấp dịch vụ chăm sóc cho khách hàng, nhân viên phụ trách khách hàng đó không chỉ tập trung giải quyết khiếu nại, quyền lợi hoặc lấy ý kiến mà sẽ trực tiếp trao đổi, tạo quan hệ thân thiết, giao lưu và đi sâu vào nhu cầu và thái độ của khách hàng, nhằm giữ chân khách hàng lâu dài.

Đối với từng nhóm khách hàng khác nhau cũng sẽ có những cách tương tác, chăm sóc và nhân viên khác nhau. Mục đích của việc này dùng để phân biệt rõ giữa khách hàng phổ thông, khách hàng giá trị cao (VIP) và khách hàng tiềm năng, để các chính sách chăm sóc và hỗ trợ được tốt hơn:

Khách hàng phổ thông: Nhóm khách hàng này sẽ được tương tác ít hơn nhưng vẫn đảm bảo giữ được mối quan hệ tốt, tổ chức các buổi tri ân khách hàng cuối năm hoặc đầu năm. Do phó giám đốc và trợ lý phụ trách tổ chức.

Khách hàng giá trị cao (VIP): Do giám đốc và nhân viên phụ trách tạo mối quan hệ, chăm sóc. Gặp gỡ trực tiếp, mời tham dự sự kiện, hội nghị lớn, tổ chức các hoạt động liên hoan để tăng mối quan hệ thân thiết, ghé thăm nhà khách hàng, hỏi thăm thường xuyên. Tổ chức gặp mặt cuối năm bao gồm 3 nhóm trong khách hàng VIP.

Khách hàng tiềm năng: Vì chưa tạo nên doanh số cho công ty nhưng kế hoạch tạo dựng quan hệ với khách hàng mới chính là những lần gặp gỡ tư vấn và tìm hiểu bên ngoài, nếu như có được hợp đồng thì công ty sẽ lên chương trình ưu đãi dành cho nhóm khách hàng này. Cách mà công ty thường dùng là hẹn gặp mặt tư vấn và sử dụng các chính sách ưu đãi dành cho khách hàng mới hoặc sản phẩm mới ra mắt như tặng voucher.

Quá trình tương tác theo nhóm khách hàng của công ty khá đơn giản nhưng cũng sẽ tùy biến theo từng trường hợp. Vì là khối ngành có quan hệ phức tạp và cách giao lưu, gặp gỡ cũng khá linh động chứ không hẳn ở một vị trí hoặc một nguyên tắc cố định, nên ban lãnh đạo chỉ đưa ra một số quy chuẩn chung còn lại tùy vào trường hợp mà giải quyết sau.

b. Tương tác gián tiếp

Công ty tương tác gián tiếp với khách hàng bao gồm tương tác qua Call center của công ty, qua web, qua fanpage,... khách hàng có thể liên hệ trao đổi, đóng góp ý kiến, phản hồi về các dịch vụ của ngân hàng qua đó mà không cần phải gặp mặt trực tiếp. Kênh tương tác này giúp tiết kiệm thời gian và chi phí đi lại.

- *Call center:* Hotline tư vấn dịch vụ (093 197 39 99) và hotline chăm sóc khách hàng (093 558 83 05), các nhân viên sẽ giải đáp trực tiếp những thắc mắc hay yêu cầu của khách hàng một cách rõ ràng, ân cần và chu đáo qua điện thoại. Bộ phận chăm sóc khách hàng chủ động trong công tác chăm sóc khách hàng bằng việc liên lạc với khách hàng ngay sau khi khách hàng đã ký hợp đồng đến hết thời gian chờ để sử dụng dịch vụ mà sản phẩm cung cấp hoặc đặt lịch hẹn để hỗ trợ khách hàng. Dịch vụ chăm sóc khách hàng luôn túc trực

24/24 bên điện thoại để giải đáp cho khách từng câu hỏi, hỗ trợ thu phí, tiếp nhận giải quyết quyền lợi kịp thời cho khách hàng.

- *Qua website*: là một trong những kênh giới thiệu dịch vụ và trở thành nơi để khách hàng có thể tham khảo sản phẩm và những ưu đãi của công ty. Khi khách hàng truy cập vào trang web, fanpage khi có thắc mắc và liên hệ với công ty thì thông tin của khách hàng sẽ được lưu lại và được sử dụng cho việc chăm sóc và tư vấn khách hàng. Các thông tin này sẽ được bảo mật hoàn toàn.

- *Qua fanpage*: Trên trang facebook chủ yếu đăng bài giới thiệu về dịch vụ, cập nhật các chương trình và chính sách ưu đãi đến khách hàng. Với trang facebook này thì khách hàng có thể nhận xét, góp ý hay thắc mắc và trả lời trong thời gian sớm nhất có thể. Tuy nhiên, trang facebook của Phong Gia Việt chưa được nhiều khách hàng biết đến, số lượng bài viết cũng còn ít. Do đó, cần phải quan tâm xây dựng kênh tương tác này, vì hiện nay khách hàng đều sử dụng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin.

Cả 2 bên tương tác càng nhiều thì việc gắn kết và tạo ra giá trị cho nhau sẽ càng nhiều. Thoả mãn nhu cầu tương tác, khiếu nại và giao dịch bên mua và bên bán.

Khách hàng phổ thông: Khách hàng này do nhân viên kinh doanh phụ trách tương tác thông qua call center. Chính là để thăm hỏi tình trạng sức khỏe, thông báo đóng phí thể hiện trách nhiệm của công ty đối với khách hàng.

Khách hàng giá trị cao (VIP): Đối với khách hàng này khi tương tác hay chăm sóc được ưu tiên hàng đầu trong mọi kênh tương tác gián tiếp. Trường phòng sẽ điện hỏi thăm tình trạng của khách hàng, thông báo các chương trình ưu đãi, dịch vụ mới, mời tham dự hội thảo dành riêng cho khách hàng VIP.

Khách hàng tiềm năng: Nhóm khách hàng này do nhân viên kinh doanh tìm kiếm thông tin và tư vấn qua điện thoại và đi thị trường, giới thiệu về những sản phẩm cung cấp có phù hợp với khách hàng hay không. Nhóm khách hàng này có khả năng trở thành khách hàng có giá trị cao của công ty nên nhân viên sẽ xin kết bạn zalo để tiện tư vấn nếu khách hàng có thắc mắc và muốn mua sản phẩm.

Qua cách tương tác gián tiếp với khách hàng ta có thể thấy được tuy công ty có thực hiện tương tác gián tiếp nhưng chỉ loay hoay trong vòng call center, qua website, hay kết bạn zalo. Hoàn toàn không có sự tương tác chủ động từ khách hàng, chính vì vậy khách

hàng sẽ khó có thể đóng góp và tương tác với công ty, về phía trưởng phòng hay nhân viên kinh doanh cũng không thể nắm bắt được nhiều tình hình từ khách hàng, khiếu nại, ý kiến riêng. Vấn đề tương tác gián tiếp này có thể làm cho doanh thu công ty gặp khó khăn hoặc không để lại ấn tượng sâu sắc trong mắt khách hàng tiềm năng đến khách hàng giá trị cao.

2.4.3.4. Cá biệt hóa khách hàng

Sau khi phân biệt và tương tác với khách hàng và từ 3 loại khách hàng mà được chia từ đầu thì ở giai đoạn cuối của mô hình công ty đã hiểu rõ được những nhu cầu và giá trị riêng của từng khách hàng, khách hàng mang lại lợi nhuận từ việc mua sản phẩm như Pru – Bảo vệ tối đa, Pru – Chủ động cuộc sống, Pru – Hành trang vui khỏe,... công ty mang lại sản phẩm tốt chất lượng và dịch vụ tốt cho khách hàng. Từ đó sẽ có từng chính sách riêng cho từng nhóm khách hàng.

Bảng 2.7: Bảng phân biệt chính sách ưu đãi đối với từng nhóm khách hàng

Phân loại Các chính sách	Khách hàng phổ thông	Khách hàng giá trị cao (VIP)			Khách hàng tiềm năng
		Hạng vàng	Hạng bạch kim	Hạng kim cương	
Giá trị mua	Phí hợp đồng/năm: từ 8 - 50 triệu	Phí hợp đồng/năm: 50 – 150 triệu VNĐ	Phí hợp đồng/năm: 150 – 350 triệu VNĐ	Phí hợp đồng/năm: Trên 350 triệu VNĐ	Những khách hàng được giới thiệu. Đã có tương tác với công ty (có khả năng ký kết hợp đồng)
Doanh số mang lại	30 – 40%	60 – 70%			Chưa đem lại doanh số cho công ty
Tần suất mua	Trung bình	Cao			Mới biết đến công ty qua marketing, hội thảo hoặc khách hàng được giới thiệu.

Phí ưu đãi	2 nhóm khách hàng này phí ưu đãi như nhau - Đối với hợp đồng đóng đủ trong vòng 10 năm sẽ được tặng 100% phí cơ bản 1 năm - Đối với khách hàng đóng đủ từ năm thứ 11 đến năm thứ 15 sẽ được tặng thêm 75% phí cơ bản của gói bảo hiểm.				- Tặng voucher lần đầu ký hợp đồng (tùy vào đợt có chương trình hay không)
Các chính sách khác	- Quà tặng sinh nhật, dịp đặc biệt. - Hỗ trợ nhanh trong xử lý yêu cầu.	- Chăm sóc định kỳ bởi tư vấn viên cá nhân. - Thư chúc mừng vào dịp sinh nhật, lễ Tết. - Mời tham gia sự kiện khách hàng thân thiết. - Quà tặng sinh nhật, dịp đặc biệt. - Hỗ trợ nhanh trong xử lý yêu cầu. - Tích lũy điểm 1 điểm cho mỗi 100.000 VNĐ phí đóng thông thường 0,5 điểm cho mỗi 100.000 VNĐ phí đóng tự động từ giá trị hoàn lại - Đổi điểm và ưu đãi: E-voucher hạng sang, quà tặng cao cấp, gói y tế toàn diện - <i>Dịch vụ ưu tiên đặc biệt:</i> Đường dây nóng riêng, hỗ trợ toàn diện (VIP Kim cương)	- Tham gia hội thảo/hội nghị tài chính. - Có thể được nhận gói ưu đãi thử nghiệm. - Tặng quà khuyến khích đăng ký thông tin		
Ưu đãi đặc biệt	-	- <i>Điểm thưởng sinh nhật và năm mới:</i> 60 điểm - <i>Điểm thân thiết theo niên hạn</i>	- <i>Điểm thưởng sinh nhật và năm mới:</i> 1.000 điểm	- <i>Điểm thưởng sinh nhật và năm mới:</i> 1.500 điểm	

		Năm 1 – 5: 20 điểm/ năm Năm 6 – 10: 40 điểm/ năm Năm 11 – 15: 60 điểm/ năm Từ năm 16 tuổi trở đi: 80 điểm/ năm	- <i>Điểm thân thiết theo niên hạn</i> Năm 1–5: 200 điểm/năm Năm 6–10: 300 điểm/năm Năm 11–15: 400 điểm/năm Từ năm 16 trở đi: 500 điểm/năm - <i>Quyền lợi chăm sóc sức khỏe</i> 2 phiếu khám tổng quát hoặc chuyên khoa mỗi năm (áp dụng cho cả Bên mua và Người được bảo hiểm)	- <i>Điểm thân thiết theo niên hạn</i> Năm 1–5: 300 điểm/năm Năm 6–10: 400 điểm/năm Năm 11–15: 500 điểm/năm Từ năm 16 trở đi: 600 điểm/năm - <i>Quyền lợi chăm sóc sức khỏe cao cấp: 2 phiếu khám tổng quát hoặc chuyên khoa hạng VIP mỗi năm</i>	
--	--	--	--	---	--

(Nguồn: Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt)

Sau khi nghiên cứu hành vi và nhu cầu của khách hàng, qua tương tác của 3 nhóm khách hàng được đưa ra, công ty sẽ dựa trên 3 loại khách hàng VIP, khách hàng phổ thông và khách hàng tiềm năng do công ty đề ra có thể đưa ra chính sách ưu đãi chung, tạo dựng mối quan hệ thân thiết hơn với các doanh nghiệp.

Nhóm khách hàng VIP của công ty khi ký hợp đồng với giá trị cao, mang lại giá trị doanh thu cao cho công ty sẽ được nhiều ưu đãi để giữ mối quan hệ và hợp tác lâu dài.

- Tặng quà vào dịp lễ, tết, kỷ niệm ngày thành lập công ty
- Được mời đến các dịp lễ kỷ niệm hoặc các sự kiện mà công ty tổ chức, gần đây nhất là lễ tri ân khách hàng sau tết và hội thảo ra mắt sản phẩm mới.

Nhóm khách hàng phổ thông sẽ được hưởng các ưu đãi nếu đạt được các điều kiện sau của công ty:

- Trả phí đầy đủ, đều đặn trong vòng 10 năm, tặng 100% phí bảo hiểm cơ bản 1 năm.
- Từ năm thứ 11 đến năm thứ 15 trả phí đầy đủ, được tặng 75% phí bảo hiểm cơ bản 1 năm.

Cuối cùng là nhóm khách hàng tiềm năng, công ty đã xác nhận được nhu cầu và hành vi mua hàng nên sẽ đưa ra những chính sách nếu có mua sản phẩm: Ưu đãi cho những khách hàng mới như tặng voucher hoặc tặng quà để làm hài lòng khách hàng trong những ngày đầu tư vấn đề để thuyết phục hơn.

Nội dung và những phân tích về cá biệt hóa khách hàng về công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt đã đưa ra những chính sách để làm vừa lòng khách hàng của mình, tạo mối quan hệ và gây ấn tượng tốt cho từng nhóm khách hàng mà mình tự phân loại. Tiếp nhận ý kiến từ những khách hàng đã sử dụng để phục vụ cho việc bổ sung những thiếu sót trong quá trình tư vấn bán sản phẩm.

Trải qua 4 yếu tố trong mô hình IDIC thì có thể thấy được tuy Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt vẫn còn nhiều sai sót trong quá trình thực hiện. Nhưng xét chung thì công ty cũng đã hoàn thành các quy trình từ tìm khách hàng qua 2 hình thức, để phân loại, tương tác để hiểu hành vi và nhu cầu khách hàng. Từ đó đưa ra chính sách và quy tắc chung cho cách tư vấn bán sản phẩm của mình, hỗ trợ và tạo dựng mối quan hệ với khách hàng một cách hiệu quả nhất có thể.

2.4.4. Đánh giá thực trạng hoạt động IDIC

Sau khi tiến hành thực hiện hoạt động quản trị theo mô hình IDIC thì công ty đã có thể nhìn nhận diện được khách hàng mình là ai, thể tương tác và chăm sóc từng nhóm khách hàng có thể nắm bắt nhu cầu và tư vấn kỹ càng chuyên sâu hơn cho khách hàng, điều này được thể hiện qua số hợp đồng và doanh thu qua các năm của Công ty.

Bảng 2.8: Báo cáo kết quả số lượng hợp đồng và doanh thu của Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt

Năm	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
Số lượng HĐ	284	519	457
Doanh thu (VNĐ)	5.252.460.990	12.373.404.800	10.354.898.050

(Nguồn: Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt)

Bảng số lượng về hợp đồng và doanh thu này cho thấy 3 năm qua công ty đã có sự tăng trưởng và kết quả của việc chăm sóc khách hàng như sau:

Có sự tăng trưởng tăng cao từ năm 2022 đến 2023, số lượng hợp đồng từ 284 lên 519 và doanh thu tăng hơn gấp đôi từ 5,2 tỷ lên 12,37 tỷ VNĐ. Vào năm 2024 có bị sụt giảm nhưng không đáng kể. Sự tăng trưởng này kết quả của việc Công ty đã đưa ra các chính sách ưu đãi chăm sóc khách hàng rất tốt.

Ngoài ra, sau khi thực hiện quản trị khách hàng đã có những khả quan như doanh số hợp đồng đã tăng qua các năm và mức độ khiếu nại của khách hàng về các vấn đề bảo hiểm, nhân viên tư vấn cho khách hàng đã được cải thiện giảm dần qua các năm được thể hiện qua bảng số liệu sau:

Bảng 2.9: Số lượng khiếu nại của khách hàng tại công ty

Năm	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
Số lượng khiếu nại	13	7	4

(Nguồn: Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt)

Qua số liệu này cho thấy số lượng khiếu nại đã giảm qua từng năm, cho thấy chất lượng về làm hài lòng khách hàng của công ty đã tốt hơn. Như vậy, các nhân viên của công ty đã tìm hiểu về nhu cầu và đáp ứng khách hàng rất tốt.

Bên cạnh đó, cũng giúp công ty có thể xác định đo lường được tỷ lệ chuyển đổi của các nhóm khách hàng và đặt mục tiêu tăng trưởng như sau:

Bảng 2.10: Bảng đo lường tỷ lệ của các nhóm khách hàng

Tiêu chí đo lường	Mục tiêu
Tỷ lệ chuyển đổi nhóm tiềm năng -> khách hàng	Tăng hơn 20%
Tỷ lệ duy trì hợp đồng nhóm VIP (Vàng, bạch kim và kim cương)	Tăng hơn 90%
Tăng giá trị trung bình mỗi khách hàng	Tăng 10%/ năm
Mức độ hài lòng của khách hàng	Đạt 8.5/10

(Nguồn: Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt)

Qua bảng này thể hiện cho ta thấy các chỉ tiêu đều rất cụ thể, đo lường được và tập trung vào cả giai đoạn “thu hút” lẫn “giữ chân” nhóm khách hàng có giá trị cao. Mục tiêu cho nhóm VIP rất tham vọng, phù hợp với chiến lược ưu tiên chăm sóc khách hàng quan trọng. Chỉ tiêu tăng giá trị trung bình và thang điểm hài lòng giúp đảm bảo cả khía cạnh doanh thu lẫn chất lượng dịch vụ. Nhìn chung, bảng đo lường này rõ ràng giúp ta có thể theo dõi các tiến độ hoàn thành của từng giai đoạn của quản trị quan hệ khách hàng.

2.4.5. Đánh giá kết quả hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt

a. Thành tựu

Một là, công ty hiện đã thực hiện được việc phân loại khách hàng và có những chính sách riêng biệt để ưu đãi và tạo quan hệ cho từng loại khách hàng. Đồng thời công ty cũng đưa ra các tiêu chí để đánh giá rõ ràng đối với khách hàng và tìm được khách hàng tiềm năng trong quá trình bán hàng.

Hai là, công ty đã từng bước xây dựng được nguồn dữ liệu khách hàng lớn và đa dạng (thông tin cá nhân: họ tên, địa chỉ, số điện thoại, CCCD, email,...) thông qua những lần khách hàng sử dụng sản phẩm hoặc tra cứu thông tin bảo hiểm,... Từ những dữ liệu đó giúp cho doanh nghiệp có thể dễ dàng khai thác cũng như cải thiện các trải nghiệm cho khách hàng ngày càng tốt hơn.

Ba là, công ty có các hoạt động chăm sóc trước và sau khi bán hàng về hỗ trợ tư vấn sản phẩm và ưu đãi trước khi khách hàng quyết định mua. Công ty cũng đã có các chính sách chiết khấu, ưu đãi cho từng nhóm khách hàng, kèm theo đó là phân loại những khách hàng có nhu cầu và tính cách khác nhau để có thể cá biệt theo từng khách hàng và tặng quà các dịp lễ, tết,...

Bốn là, đội nhân viên có nhiều kinh nghiệm, được đào tạo kỹ năng tốt, nhiệt tình trong việc nắm bắt tình hình mong muốn về sản phẩm của khách hàng cũng như giải quyết các vấn đề của khách hàng kịp thời, chính xác góp phần giúp cho công ty tạo lòng tin với khách hàng.

Năm là, công ty cũng có thực hiện gần như giống với hoạt động quản trị quan hệ khách hàng của mô hình IDIC gồm 4 yếu tố là: Nhận diện khách hàng, phân biệt khách hàng, tương tác khách hàng, cá biệt hóa theo khách hàng. Tuy nhiên, không thể nói mô hình mà công ty áp dụng là thành công quá lớn nhưng phần nào đó giúp công ty đã và đang đi đúng với quy trình đặt ra.

b. Hạn chế

Bên cạnh những thành tựu thì vẫn còn một số hạn chế tồn tại về quan hệ khách hàng vẫn còn gặp một số điểm và vấn đề chưa được hoàn thiện như:

Một là, việc liên lạc và trao đổi với khách hàng chủ yếu qua điện thoại, gặp mặt trực tiếp nên giao dịch còn mất nhiều thời gian và chi phí cao.

Hai là, việc thực hiện đánh giá kết quả quản lý còn theo chiều hướng lấy công ty là chính chứ chưa có sự đánh giá nhiều về khách hàng. Nguyên nhân do việc lấy ý kiến của khách hàng còn mang tính hình thức. Điều này có thể dẫn đến việc đánh giá hiệu quả quản lý không chính xác.

Ba là, công việc của nhân viên kinh doanh tại công ty hiện nay khá nhiều họ vừa làm về tìm kiếm khách hàng, tiếp cận khách hàng, lưu trữ và hỗ trợ khách hàng. Chính vì vậy việc phụ trách và lưu trữ dữ liệu cho công ty sẽ diễn ra chậm hơn. Sự không đồng nhất trong các dữ liệu một lần sẽ làm cho khối công việc và thời gian của nhân viên tồn đọng và áp lực hơn.

Bốn là, công ty đã dùng quy trình theo mô hình IDIC trong việc quản trị mối quan hệ khách hàng trong quá trình hoạt động của công ty. Như những gì đã nhắc tới thì vẫn chưa thật sự hiệu quả tối đa và chưa có một quy trình liên kết cụ thể nên sự vận hành của các giai đoạn vẫn còn chưa thống nhất và còn lan man. Các hoạt động quan hệ khách hàng chỉ dựa theo những yêu cầu, công việc do giám đốc hoặc trưởng phòng đề ra để tạo mối quan hệ với khách hàng và giữ chân khách hàng.

Năm là, công ty vẫn chưa có bộ phận chuyên trách thực hiện quản trị quan hệ khách hàng. Hoạt động này sẽ do bộ phận chuyên viên hoặc các nhân viên kinh doanh thực hiện.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV ĐẠI LÝ BẢO HIỂM PHONG GIA VIỆT

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1. Định hướng phát triển của Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt

Trong 5 năm tới Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt định hướng xây dựng công ty lớn mạnh hơn, kinh doanh hiệu quả hơn trên cơ sở sử dụng hợp lý các nguồn nhân lực, nâng cao năng lực lãnh đạo, nâng cấp hơn về công nghệ và thấu hiểu được nhu cầu của khách hàng.

Xây dựng đội ngũ lãnh đạo có bản lĩnh và chuyên nghiệp, đồng thời xây dựng đội ngũ quản lý, đội ngũ tư vấn viên giỏi, nhiệt tình và yêu nghề.

Xây dựng công ty trở thành một công ty hiện đại, nâng cấp chất lượng dịch vụ nhằm chinh phục thị trường cao cấp hơn, linh hoạt trong khâu quản lý, đảm bảo tăng trưởng doanh thu, lợi nhuận, phát triển bền vững. Đảm bảo tăng thu nhập cho các nhân viên trong công ty đảm bảo mức sống cho nhân viên của công ty.

Tăng trưởng về doanh thu và lợi nhuận tiếp tục giữ tốc độ tăng trưởng trong những năm qua ít nhất là 20% mỗi năm, đảm bảo mục đích phát triển kinh tế bền vững.

3.1.2. Phương hướng hoàn thiện chất lượng dịch vụ của Công ty

Tập trung nâng cao chất lượng nhân lực của công ty, nâng cao kiến thức chuyên nghiệp trong dịch vụ quản lý, hoàn thiện quy trình làm việc để tối ưu hoá hiệu suất và hiệu quả trong quản lý mang sự tin tưởng và hài lòng cao nhất cho khách hàng.

Tiếp tục xây dựng và phát triển cơ sở vật chất của công ty với các phần mềm quản lý tiên tiến và hiện đại với chất lượng dịch vụ quản lý cao, đầu tư các trang thiết bị hiện đại, tin cậy, cung cấp đa dịch vụ và hoạt động có hiệu quả.

Xây dựng văn hoá tổ chức tập trung vào khách hàng phải đảm bảo được rằng mọi thành viên trong công ty đều hiểu và cam kết việc đặt khách hàng vào trung tâm của mọi

hoạt động. Phát triển một văn hoá tổ chức mà nhân viên đều tự hào về việc cung cấp dịch vụ xuất sắc và làm hài lòng được mọi khách hàng.

Về thị trường đẩy mạnh hoạt động về tiếp thị nhằm quảng bá thương hiệu công ty trên thị trường, hướng đến mọi người dân trên địa bàn TP. Đà Nẵng biết tới những lợi ích mà bảo hiểm nhân thọ mang lại cho cuộc sống của chính các khách hàng. Đồng thời phát huy mọi nguồn lực, đẩy mạnh các hoạt động đối với cộng đồng để cho mọi người biết nhiều về công ty hơn.

Tạo ra các cơ chế thu thập phản hồi từ khách hàng, bao gồm các cuộc khảo sát, đánh giá trực tuyến, và các hệ thống phản hồi. Phân tích các phản hồi này để hiểu rõ hơn về mong đợi và nhu cầu của khách hàng và điều chỉnh dịch vụ của công ty cho tương ứng.

Tập trung vào việc xây dựng mối quan hệ lâu dài và tạo ra sự trung thành từ phía khách hàng. Cung cấp dịch vụ sau bán hàng xuất sắc, tạo ra các chương trình khuyến mãi và ưu đãi đặc biệt cho khách hàng hiện tại để giữ chân khách hàng.

3.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt

3.2.1. Chính sách về khách hàng

a) Về nhận diện khách hàng

Hệ thống CRM dựa vào cơ sở dữ liệu khách hàng làm nền tảng. Phải tận dụng được hết các tính năng mà ứng dụng mang lại để lưu trữ thông tin của khách hàng. Nếu thông tin được tập hợp và thống kê đầy đủ sẽ tạo điều kiện cho việc hiểu và phân tích nhu cầu và phân tích từng nhóm khách hàng.

Trong quá trình tiếp xúc với khách hàng, khi nhận thấy họ có sự thay đổi về nhu cầu, sở thích cần nhanh chóng cập nhật, bổ sung để làm cơ sở dữ liệu khách hàng.

Bên cạnh việc thu thập và phân tích dữ liệu khách hàng đang có hợp đồng, công ty cũng phải chú ý đến những khách hàng đã kết thúc hợp đồng, lưu lại thông tin khách hàng vì có thể sẽ là khách hàng tiềm năng để có thể bán thêm sản phẩm khác.

Tích cực nắm bắt thông tin từ nhiều nguồn khác nhau, cập nhật những thông tin của khách hàng. Nếu khách hàng chưa có nhu cầu thì nhân viên cần gợi mở nhu cầu cho khách hàng.

b) Về phân nhóm khách hàng

Về việc phân nhóm khách hàng của công ty đang phân loại theo khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức. Với số lượng khách hàng nhiều thì doanh nghiệp sẽ khó nắm hết nhu cầu, mong muốn và các dịch vụ chăm sóc đối từng nhóm khách hàng.

Nghiên cứu thị trường và khảo sát khách hàng về nhu cầu mong muốn bảo vệ và tiết kiệm trong thị trường mục tiêu. Khảo sát khách hàng để có thể xác định các yếu tố quan trọng như thu nhập, sở thích, mong muốn,... Việc phân nhóm khách hàng có thể hiểu được các đặc tính của khách hàng dựa trên các đặc điểm sau:

Phân nhóm khách hàng theo nguồn hàng: Khách hàng có thể đến từ nhiều nguồn như Google, Facebook, Tiktok, Zalo, Shoppe, App FRUForce, giới thiệu từ người quen hay từ khách hàng cũ,... sẽ giúp cho nhà quản lý nắm được kênh tiếp xúc mà khách hàng biết đến thương hiệu của công ty. Hiểu được kênh nào Marketing hiệu quả, kênh nào kém hiệu quả.

Phân loại khách hàng theo thu nhập: Khách hàng có thu nhập cao sẽ quan tâm hơn đến bảo vệ và đầu tư nhiều hơn, còn với khách hàng tầm trung sẽ để ý đến những sản phẩm mệnh giá thấp nhưng bảo vệ cao kết hợp với tiết kiệm.

Bằng cách phân nhóm khách hàng một cách chi tiết và chính xác, bạn có thể tối ưu hóa các chiến lược Marketing và đưa ra các chiến lược tiếp cận khách hàng để đáp ứng nhu cầu cụ thể đối với từng nhóm khách hàng.

c) Về tương tác khách hàng

Thiết kế một trang website tạo được ấn tượng và thu hút khách hàng. Giao diện website dễ nhìn, dễ tìm kiếm và dễ sử dụng. Tối ưu các bài tư vấn ngắn gọn dễ hiểu. Tích hợp các tính năng chat và bình luận. Một số ví dụ và đưa ra giải pháp thích hợp cho tất cả các nhóm khách hàng. Luôn luôn mong đợi được lên hệ với khách hàng, đừng đợi khách

hàng liên hệ rồi mới trả lời mà hãy xem đó là trách nhiệm hãy tìm kiếm và liên lạc trước, sau và trong quá trình tư vấn cho khách hàng.

Khi tương tác hãy giúp khách hàng nhận ra được sự vượt trội của sản phẩm bên mình như chất lượng, lợi ích mà sản phẩm của công ty mình đem lại cho khách hàng so với đối thủ cạnh tranh để khách hàng có thể lựa chọn mình mà không phải các nơi khác. Chính vì những thứ nhỏ nhất như vậy để tạo nên trải nghiệm tốt cho khách hàng.

Hay đối với những khách hàng lần đầu sử dụng dịch vụ công ty họ chỉ nhìn thấy các thông tin, nhưng thông tin khô khan mà không có các thông tin về chính sách chăm sóc, đãi ngộ, bảo mật thì không được sự kết nối ngay lập tức với khách hàng

d) Về cá biệt hoá khách hàng

Thường xuyên khảo sát và chăm sóc nhóm khách hàng mà công ty đang có. Mỗi khách hàng có mỗi đặc tính riêng vì vậy việc phát triển hệ thống quản trị khách hàng theo chiến lược cá nhân hoá mặc dù tốn nhiều thời gian và công sức hơn đảm bảo độ chính xác, đem lại sự hài lòng cao hơn khi đáp ứng nhu cầu của khách hàng riêng biệt.

Cung cấp một quy trình phản hồi, xử lý vấn đề, khiếu nại của khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Bằng cách tạo ra các giải pháp các nhân và độc đáo, có thể thu hút và giữ chân được khách hàng cho công ty.

3.2.2. Chính sách nhân sự

Một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của quản lý quan hệ khách hàng là sự tham gia của con người. Trong quản trị quan hệ khách hàng, chính sách nhân sự đóng vai trò quan trọng để đảm bảo rằng nhân viên của công ty có đủ kỹ năng và năng lực để tương tác với khách hàng một cách hiệu quả và mang lại sự hài lòng cho khách hàng. Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt có thể áp dụng thêm một số chính sách như:

Tuyển dụng và đào tạo:

Tuyển dụng các nhân viên có kỹ năng tương tác khách hàng tốt và cung cấp đào tạo liên tục để cải thiện kỹ năng và kiến thức của nhân viên về sản phẩm và dịch vụ của công ty. Tuyển dụng chọn lọc không ào ạt.

Trang bị đầy đủ công cụ làm việc cho nhân viên. Phải đảm bảo được rằng các chính sách đào tạo luôn cung cấp cho nhân viên để trang bị kiến thức và kỹ năng cần thiết nhất định để nhân viên làm việc.

Thường xuyên thanh lọc và thay thế các cá nhân yếu kém, thiếu năng động, không đáp ứng được yêu cầu công việc đề ra.

Chính sách thưởng và khuyến khích

Tạo ra các cuộc thi đua dựa trên hiệu suất cá nhân hoặc nhóm và các chương trình khen thưởng hằng tháng, hàng quý, hàng năm cho nhân viên có tỷ lệ chăm sóc khách hàng tốt nhất.

Phụ cấp thêm các phí như tiền xăng xe, đi lại, tiền điện thoại cho nhân viên.

Khuyến khích nhân viên tham gia đầy đủ các khóa học để có thể đáp ứng đủ nhu cầu cho công việc về việc tư vấn và giải quyết các vấn đề của khách hàng.

Chính sách đa dạng hoá: Đảm bảo rằng tất cả nhân viên của công ty được đối xử công bằng và có cơ hội phát triển nghề nghiệp. Đa dạng hóa trong công việc và tuyển dụng có thể giúp đảm bảo rằng công ty có đội ngũ nhân viên đa dạng về kinh nghiệm, chuyên môn và văn hóa.

3.3. Kiến nghị

Các kiến nghị đưa ra trong luận văn chủ yếu dựa trên kết quả phân tích hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH MTV Đại Lý Bảo Hiểm Phong Gia Việt nói chung và hoạt động quản trị quan hệ khách hàng từ đó đề xuất các giải pháp đưa vào thực tiễn. Tạo ra một kế hoạch chi tiết để tăng tương tác giao tiếp với khách hàng thông qua các giải pháp đưa vào thực tiễn. Tạo ra một kế hoạch chi tiết để tăng tương tác và giao tiếp với khách hàng thông qua các kênh tương tác. Quá trình này có thể liên quan đến việc sử dụng các công cụ phân

mềm để quản trị quan hệ khách hàng (CRM) để thu thập dữ liệu khách hàng và giám sát các cam kết của doanh nghiệp với khách hàng.

Đào tạo và khuyến khích nhân viên kinh doanh và nhân viên chăm sóc khách hàng của công ty về các kỹ năng giải quyết vấn đề về các thắc mắc và kỹ năng giao tiếp với khách hàng. Nâng cao năng lực của nhân viên sẽ giúp tăng cường độ tin cậy và sự hài lòng của khách hàng.

Tạo ra một trải nghiệm khách hàng tốt bằng cách cung cấp các ưu đãi, chăm sóc khách hàng tốt nhất, giải quyết mọi vấn đề về quyền lợi cho khách hàng. Hỗ trợ khách hàng trong các vấn đề liên quan đến hợp đồng, thanh toán và chi trả.

Phát triển các chương trình khuyến mại, tặng voucher và các ưu đãi đặc biệt cho khách hàng lâu dài. Điều này có thể bao gồm tặng kèm gói bảo hiểm ngắn hạn, ưu đãi cho việc gia hạn hợp đồng, hoặc các dịch vụ chăm sóc sau khi bán.

Tăng cường hoạt động quảng bá, tiếp cận khách hàng và xây dựng thương hiệu. Sử dụng các kênh truyền thông xã hội, website hoặc các công cụ quảng bá sản phẩm và dịch vụ của công ty. Cung cấp nhiều phương tiện liên lạc khác nhau như email, trang web và các mạng xã hội để khách hàng có thể dễ dàng liên hệ và nhận được sự hỗ trợ nhanh chóng.

Tạo ra một quy trình đơn giản, minh bạch và dễ hiểu. Chú ý đến các thủ tục hợp đồng, thanh toán và hỗ trợ sau khi bán cho khách hàng một trải nghiệm tốt nhất. Đưa ra một các chiến lược về phân đoạn sản phẩm với từng khách hàng.

Triển khai các chính sách nhằm tiếp cận, thu hút tạo nên lực lượng khách hàng trung thành cho công ty.

Kết luận

Quản trị quan hệ khách hàng là một phương thức kinh doanh bao gồm các phương pháp, kỹ thuật và khả năng giúp cho các doanh nghiệp quản lý các mối quan hệ khách hàng hiệu quả hơn. Mục tiêu cơ bản của quản trị quan hệ khách hàng là giúp các tổ chức kinh doanh quản lý khách hàng của mình tốt hơn thông qua sự giới thiệu về các hệ thống, phương pháp kinh doanh đáng tin cậy. Quản trị quan hệ khách hàng không chỉ là việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ mà còn là quá trình xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng. Điều này đòi hỏi sự cam kết từ mọi cấp bậc trong tổ chức, từ lãnh đạo cho đến nhân viên, để đảm bảo rằng mọi hoạt động được tập trung vào việc đáp ứng nhu cầu và mong

đội của khách hàng. Để thực hiện tốt công tác quản trị quan hệ khách hàng không chỉ đơn giản là cài đặt và ứng dụng tốt các phần mềm là xong mà cần phải kết hợp nhiều chính sách khác và phương pháp khác nhau bao gồm việc tiếp cận khách hàng, đào tạo nhân viên, Marketing, quản lý hệ thống thông tin, tất cả các nhân tố trong kinh doanh phải được điều chỉnh cho phù hợp với tiêu chí đặt khách hàng ở vị trí trung tâm. Cùng với những giải pháp đã đề xuất cùng với nỗ lực hoạt động của công ty, em hy vọng công ty sẽ tìm được giải pháp đúng đắn và phù hợp để thực hiện tốt công tác quản trị quan hệ khách hàng, mục tiêu và định hướng kinh doanh mà công ty đã đề ra.

Mặc dù đã rất cố gắng nhưng do trình độ của bản thân có hạn chế và trong khuôn khổ thời gian cho phép cho nên luận văn khó tránh khỏi những sai sót và khiếm khuyết.

Cuối cùng, em xin chân thành cảm ơn sự chỉ dẫn của các anh, chị công tác tại CÔNG TY TNHH MTV ĐẠI LÝ BẢO HIỂM PHONG GIA VIỆT.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. <https://crmviet.vn/mo-hinh-idic-trong-quan-tri-quan-he-khach-hang-crm/>
2. <https://crmviet.vn/>
3. <https://www.gosell.vn/blog/crm-la-gi/>
4. <https://www.prudential.com.vn/vi/>
5. <https://1office.vn/quan-tri-quan-he-khach-hang>