

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



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

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

SINH VIÊN THỰC HIỆN : PHAN QUANG VŨ

MÃ SỐ SINH VIÊN : 2154030365

KHOÁ HỌC : 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

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



KHOÁ LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

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

Giảng viên hướng dẫn : Th.S Phan Thị Thu Hà

Sinh viên thực hiện : Phan Quang Vũ

Mã số sinh viên : 2154030365

Khoá học : 2021 – 2025

Đà Nẵng, tháng 5/2025

Đà Nẵng ngày 26 , tháng 5, năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHẢO LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2025 – 2026

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên: Phan Quang Vũ
- Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo: Đại học
- Khóa học: 2021 - 2025

2. Tên đề tài khóa luận tốt nghiệp

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

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

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

4. Các bảng biểu

- Bảng biểu về đối thủ cạnh tranh.
- Bảng số liệu về lực lượng lao động, phân loại lực lượng lao động
- Bảng cân đối kế toán và bảng kết quả hoạt động kinh doanh của công ty trong 3 năm từ năm 2022 đến năm 2024.
- Bảng báo cáo tài chính của công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt trong 3 năm từ 2022 đến năm 2024.

5. Cán bộ hướng dẫn

Th.S Phan Thị Thu Hà

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

16/2/2025

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

12/5/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh hiện đại của xã hội ngày nay, khi kinh tế ngày càng phát triển nhu cầu cần có bảo hiểm của người dân càng cao. Các công ty bảo hiểm không ngừng phát triển và đổi mới nhằm thu hút và lôi kéo khách hàng về công ty của mình vì hiện nay có rất nhiều công ty bảo hiểm hoạt động mạnh mẽ.

Định hướng kinh doanh của doanh nghiệp là lấy khách hàng làm yếu tố quan trọng, không có khách hàng sẽ không có doanh nghiệp nào tồn tại. Làm thế nào để đem đến cho khách hàng sự hài lòng và sự trải nghiệm sản phẩm một cách tốt nhất luôn là vấn đề của mỗi doanh nghiệp. Nghiên cứu về khách hàng là việc cấp thiết và đặc biệt quan trọng cần thường xuyên cập nhật để có thể đáp ứng nhanh và đầy đủ nhu cầu của khách hàng.

Quản trị quan hệ khách hàng (CRM) không chỉ đơn thuần là công cụ hỗ trợ kinh doanh, mà còn là chiến lược quan trọng giúp doanh nghiệp hiểu rõ nhu cầu khách hàng, nâng cao chất lượng phục vụ, tăng cường lòng trung thành và thúc đẩy doanh số.

Doanh nghiệp phải luôn cải tiến và đổi mới nâng cao chất lượng dịch vụ và chất lượng sản phẩm của mình để có thể nhìn ra được sự mong muốn của khách hàng. Đi cùng với đó là sự cạnh tranh mãnh liệt giữa các công ty bảo hiểm khác trên thị trường.

Trong thời gian hoạt động và làm việc tại Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt thông qua sự tìm hiểu của bản thân trong quá trình thực tập tại Công ty, nhận thấy công ty đang hạn chế về quản trị quan hệ khách hàng và chưa được phát huy hiệu quả để khách hàng có thể cảm nhận được sự quan tâm chăm sóc tận tình của công ty. Vì thế em đã lựa chọn một đề tài nghiên cứu : “ Một số giải pháp hoàn thiện công tác quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt ” với mong muốn giúp khách hàng có một cái nhìn khách quan hơn, tin tưởng hơn, trung thành hơn. Từ đó những giải pháp cụ thể được đề xuất và thực hiện để có thể nâng cao hơn nữa chất lượng sản phẩm và duy trì được hoạt động phát triển nguồn khách hàng của công ty.

2. Mục tiêu đề tài nghiên cứu

- Hệ thống những cơ sở lý luận cơ bản về khách hàng , quản trị quan hệ khách hàng tại công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt

- Tìm hiểu và phân tích thực trạng hoạt động của công ty TNHH MT V Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt

- Nghiên cứu và đưa ra phân tích ưu điểm, nhược điểm về hoạt động quản trị quan hệ khách hàng của Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt.

- Phân tích và giải pháp thực trạng hoạt động quản trị quan hệ khách hàng từ đó đề xuất một số giải pháp và kiến nghị nhằm góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động của công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng : Tập trung nghiên cứu lý luận về quản trị khách hàng và các giá trị của khách hàng cho công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt

- Phạm vi nghiên cứu :

- Địa điểm : 344 Nguyễn Phước Lan, phường Hòa Xuân, quận Cẩm Lệ, thành phố Đà Nẵng

- Thời gian : Thời gian nghiên cứu tổng hợp báo cáo trong thời gian thực tập từ ngày 16/12/2024 đến 6/5/ 2025

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp thống kê : Phân tích các thông tin theo những đề mục có sự liên kết với nhau.

Phương pháp phân tích : Sử dụng hệ thống (CRM) tại công ty, nhằm phân tích những ảnh hưởng đến quá trình hoạt động quản trị quan hệ khách hàng.

Phương pháp phân tích tổng hợp : Căn cứ trên các thông tin dữ liệu được cung cấp từ công ty, trên sách, internet,... Từ đó tiến hành phân tích, tổng hợp được làm rõ vấn đề nghiên cứu.

5. Bố cục đề tài

Luận văn gồm 3 phần : phần mở đầu, kết luận và nội dung đề tài được trình bày trong các chương sau :

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

Chương 3 : Kiến nghị và giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	iii
1.Lý do chọn đề tài.....	iii
2. Mục tiêu đề tài nghiên cứu.....	iii
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	iv
4. Phương pháp nghiên cứu.....	iv
5. Bố cục đề tài.....	iv
MỤC LỤC	v
LỜI CẢM ƠN	ix
DANH MỤC HÌNH ẢNH	x
DANH MỤC BẢNG BIỂU	xi
DANH MỤC VIẾT TẮT.....	xii
CHƯƠNG 1.....	1
CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG	1
1.1 KHÁCH HÀNG, PHÂN LOẠI KHÁCH HÀNG VÀ GIÁ TRỊ KHÁCH HÀNG	1
.....	1
1.1.1 Khái niệm về khách hàng.....	1
1.1.2 Phân loại khách hàng :	2
1.1.3 Giá trị của khách hàng :	3
1.2 TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG	4
1.2.1 Khái niệm về quản trị quan hệ khách hàng (CRM)	4
1.2.1.1 Khái niệm về CRM	4
1.2.1.2 Mục đích của CRM trong quản trị mối quan hệ khách hàng.....	5
1.2.1.3 Vai trò của CRM trong quản trị quan hệ khách hàng	5
1.2.1.4 Lợi ích của CRM quản trị quan hệ khách hàng	7
1.2.2 Triển khai hệ thống CRM trong quản trị quan hệ khách hàng.....	8
1.2.2.1 Mục tiêu của hệ thống quản trị quan hệ khách hàng	8
1.2.2.2 Các hệ thống cấu thành trong CRM	9

1.2.2.3 Mô hình IDIC.....	11
1.2.2.4 Đánh giá hoạt động quản trị quan hệ khách hàng.....	14
1.2.3 Nhân tố ảnh hưởng đến CRM	15
1.2.3.1 Yếu tố bên trong	15
1.2.3.2 Yếu tố bên ngoài	17
CHƯƠNG 2.....	19
THỰC TRẠNG CÔNG TÁC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV ĐẠI LÝ BẢO HIỂM PHONG GIA VIỆT.....	19
2.1 TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH MTV ĐẠI LÝ BẢO HIỂM PHONG GIA VIỆT	19
2.1.1 Giới thiệu chung về công ty.	19
2.1.2 Quá trình hình thành và phát triển của công ty	20
2.1.3 Tầm nhìn , sứ mệnh và giá trị cốt lõi	20
2.1.4 Lĩnh vực / sản phẩm kinh doanh :.....	21
2.1.5 Cơ cấu tổ chức và chức năng của các phòng ban.....	22
2.1.5.1 Sơ đồ tổ chức	22
2.1.5.2 Chức năng nhiệm vụ của các phòng ban	23
2.2 PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP.....	25
2.2.1 Môi trường vi mô.....	25
2.2.2 Môi trường vĩ mô.....	30
2.3 CÁC NGUỒN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH.....	35
2.3.1 Cơ sở vật chất.....	35
2.3.2 Nguồn nhân lực	36
2.3.3 Nguồn lực tài chính và hoạt động kinh doanh	40
2.3.3.1 Phân tích tài chính trong 3 năm 2022 - 2024	40
2.3.3.2 Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh trong 3 năm 2022 - 2024.....	42

2.3.4 Cơ hội và thách thức từ môi trường kinh doanh	44
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...	45
2.4.1 Các yếu tố cấu thành của quản trị quan hệ khách hàng	46
2.4.1.1 Con người	46
2.4.1.2 Công nghệ :	49
2.4.1.3 Quy trình :	50
2.4.2. Thực trạng quản trị quan hệ khách hàng của doanh nghiệp.....	53
2.4.2.2 Mô hình IDIC	54
a. Nhận diện khách hàng :	54
b. Phân biệt khách hàng :	56
c. Tương tác với khách hàng :	58
2.4.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến quản trị quan hệ khách hàng	63
2.4.4 Đánh giá hoạt động quản trị quan hệ khách hàng.....	65
2.4.5 Đánh giá tình hình quản trị quan hệ khách hàng	65
2.4.5.1 Ưu điểm.....	65
2.4.5.2 Hạn chế.....	66
2.4.5.3 Phát sinh hạn chế.....	67
CHƯƠNG 3	68
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	68
3.1 CỞ SỞ ĐỀ XUẤT CÁC GIẢI PHÁP	68
3.1.1 ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY TNHH MTV ĐẠI LÝ BẢO HIỂM PHONG GIA VIỆT.....	68
3.1.2 Phương hướng hoàn thiện quản trị quan hệ khách tại công ty.....	69

3.2 MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY TNHH MTV ĐẠI LÝ BẢO HIỂM PHONG GIA VIỆT	70
3.2.1 Giải pháp khắc phục hạn chế về công nghệ	70
3.2.2 Giải pháp về chính sách nhân sự	71
3.2.3 Giải pháp về đánh giá quản trị quan hệ khách hàng tại công ty	73
3.2.3.1 Mục tiêu xây dựng hệ thống đánh giá CRM.....	73
3.2.3.2 Giải pháp cụ thể	73
3.3 Kiến nghị	74
KẾT LUẬN	76
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	77

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành tốt bài nghiên cứu của mình, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến các thầy cô, các chị tại đơn vị thực tập Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt, đã hỗ trợ và giúp đỡ em.

Trước hết, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến các quý thầy cô khoa Kinh Tế- Trường Đại Học Kiến Trúc Đà Nẵng lời cảm ơn trân trọng nhất. Đã giúp đỡ em hoàn thiện kiến thức của bản thân qua bốn năm học tập tại trường, trao cho em những điều tinh túy nhất mà thầy cô có, để giúp em mở rộng được kiến thức bản thân.

Đặc biệt, để hoàn thành tốt được đề tài nghiên cứu này, em xin gửi đến cô Phan Thị Thu Hà người đã đỡ đầu, giúp đỡ tận tình cho em. Trong quá trình làm khoá luận em gặp rất nhiều khó khăn, nhờ có kiến thức sâu rộng của cô, sự truyền đạt tận tâm, định hướng rõ ràng, đã giúp em hoàn thiện tốt được đề tài này. Em xin gửi đến cô lời cảm ơn chân thành nhất.

Cuối cùng em xin gửi lời cảm ơn đến các anh chị tại đơn vị thực tập tại đơn vị Khuê Trung của công ty TNHH TMV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt đã tạo điều kiện và hỗ trợ tận tình giúp đỡ em. Đặc biệt em xin gửi lời cảm ơn đến anh Hồ Văn Thuận đang là Trưởng Phòng Kinh Doanh tại công ty và anh Văn Hữu Đức đang là Quản lý tại công ty, đã giúp đỡ em rất nhiều về những số liệu thông tin bảo mật của công ty và hướng dẫn tận tình cho em. Trao cho em cơ hội việc làm kiếm thêm thu thập cũng như mở rộng tầm nhìn và hướng đi trong tương lai.

Em xin chân thành cảm ơn !

Đà Nẵng, Ngày 10 tháng 05 năm 2025

Sinh viên thực hiện

Phan Quang Vũ

DANH MỤC HÌNH ẢNH

<i>Hình 2.1 Logo công ty.....</i>	<i>19</i>
<i>Hình 2.2 Sơ đồ cấu trúc của Công ty TNHH MTV Bảo hiểm Phong Gia Việt..</i>	<i>22</i>
<i>Hình 2.3 Hình ảnh dân số Việt Nam năm 2024</i>	<i>33</i>
<i>Hình. 2.4 Các buổi đào tạo</i>	<i>48</i>
<i>Hình 2.5. Hình ảnh mã số đại lý được cấp.</i>	<i>49</i>
<i>Hình 2.6 Hình ảnh đào tạo tại công ty.</i>	<i>49</i>
<i>Hình 2.7. Trang chủ đăng nhập của Phong Gia Việt</i>	<i>51</i>
<i>Hình 2.8 Buổi chào sản phẩm tại nhà khách hàng</i>	<i>52</i>
<i>Hình 2.9 Hình ảnh trang thu thập thông tin khách hàng.....</i>	<i>55</i>

DANH MỤC BẢNG BIỂU

<i>Bảng 2.1. Các sản phẩm của Công Ty TNHH MTV Bảo hiểm Phong Gia Việt</i>	22
<i>Bảng 2.2 Đối thủ cạnh tranh.....</i>	28
<i>Bảng 2.3 Thống kê số lượng một số máy móc thiết bị</i>	35
<i>Bảng 2.4 Nguồn nhân lực phân loại theo giới tính.....</i>	36
<i>Bảng 2.5 Nguồn nhân lực phân theo độ tuổi</i>	37
<i>Bảng 2.6 Nguồn nhân lực phân loại theo trình độ.....</i>	38
<i>Bảng 2.7 Nguồn nhân lực phân theo bộ phận chuyên môn</i>	39
<i>Bảng 2.8 Bảng cân đối kế toán của công ty TNHH MTV Bảo hiểm Phong Gia Việt 2022 – 2024.....</i>	40
<i>Bảng 2.9. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty từ năm 2022- 2024</i>	43
<i>Bảng 2.10 Mô tả công việc của những nhân viên làm việc với khách hàng.....</i>	48
<i>Bảng 2.11 Danh sách khách hàng tham gia bảo hiểm trong 1 tháng.....</i>	57
<i>Bảng 2.12 Hoạt động tương tác giữa khách hàng với công ty</i>	59
<i>Bảng 2.13. Bảng cá nhân hoá khách hàng</i>	62

DANH MỤC VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Viết đầy đủ
1	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
2	MTV	Một thành viên
3	CRM	Quản trị quan hệ khách hàng
4	AI	Trí tuệ nhân tạo
5	GS-TS	Giáo sư – Tiến sĩ
6	GAD	Ban giám đốc
7	OM	Quản lý văn phòng
8	SM	Quản lý sale
9	CS	Chăm sóc khách hàng
10	BO	Hỗ trợ đại lý
11	ATD	Bộ phận huấn luyện
12	AD	Bộ phận phát triển kinh doanh
13	BM	Giám đốc ban kinh doanh
14	UM	Trưởng phòng kinh doanh
15	PUM	Phó phòng kinh doanh
16	AG	Tư vấn viên

CHƯƠNG 1

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

1.1 KHÁCH HÀNG, PHÂN LOẠI KHÁCH HÀNG VÀ GIÁ TRỊ KHÁCH HÀNG

1.1.1 Khái niệm về khách hàng

GS-TS Tôn Thất Nguyễn Thiêm được xem là người đưa khái niệm "thương hiệu" vào Việt Nam một cách bài bản và chuyên nghiệp, GS-TS Tôn Thất Nguyễn Thiêm nhấn mạnh tầm quan trọng của việc hiểu rõ khách hàng trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu.

Ông cho rằng: "Khách hàng không chỉ là người mua sản phẩm, mà còn là người đồng sáng tạo giá trị và hình ảnh thương hiệu cùng doanh nghiệp." [1]

TS. Ngô Thị Bảo Hương "Khách hàng là đối tượng mà doanh nghiệp cần xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài, thông qua việc hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của họ để cung cấp sản phẩm và dịch vụ phù hợp." [2]

TS. Võ Thị Quý "Khách hàng là trung tâm của mọi hoạt động kinh doanh, việc thấu hiểu và đáp ứng nhu cầu của họ là chìa khóa để doanh nghiệp tồn tại và phát triển."

GS.TS Nguyễn Bách Khoa trong cuốn sách Marketing Thương Mại (2003) “khách hàng là người mua và tiềm năng có nhu cầu về sản phẩm hàng hóa mà công ty kinh doanh trong mối quan hệ với đối thủ cạnh tranh.” [3]

Từ đây có thể đưa ra những nhận định về khách hàng như sau :

Trong nền kinh tế thị trường khách hàng có vị trí rất quan trọng, khách hàng là Thượng Đế. Khách hàng là “tài sản làm tăng thêm giá trị”. Đó là tài sản quan trọng nhất mặc dù giá trị của họ không có ghi trong sổ sách công ty. Vì vậy các doanh nghiệp phải xem khách hàng như là nguồn vốn cần được quản lý và phát huy như bất kỳ nguồn vốn nào khác. Khách hàng của một tổ chức là một tập hợp những cá nhân, nhóm người, doanh nghiệp..., có nhu cầu sử dụng sản phẩm của và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó.

Khách hàng trung thành là một tài sản vô giá của bất kỳ doanh nghiệp nào. Tuy nhiên khách hàng ngày càng trở nên “khó tính” hơn, nhu cầu ngày càng cao và có tính chuyên biệt bắt buộc bất kỳ doanh nghiệp nào đều phải có những sản phẩm, dịch vụ phù hợp, đáp ứng được những nhu cầu nhằm gia tăng giá trị dành cho khách hàng, duy trì được lòng trung thành của khách hàng, từ đó đạt được mục tiêu lợi nhuận.

Cạnh tranh ngày nay không dừng lại ở giá cả và chất lượng phục vụ bởi nó rất dễ dàng bị sao chép bởi đối thủ, cạnh tranh đang hướng đến sự thỏa mãn toàn diện nhu cầu khách hàng, hướng hoạt động kinh doanh đến nhu cầu khách hàng.

Qua đó ta thể thấy có rất nhiều khái niệm về khách hàng là người quan trọng nhất đối với chúng ta. Khách hàng không phụ thuộc vào chúng ta mà chúng ta phụ thuộc vào họ. Khách hàng không phải là người ngoài cuộc mà chính là một phần trong việc kinh doanh của chúng ta.

1.1.2 Phân loại khách hàng :

Quá trình chia nhóm khách hàng dựa trên các tiêu chí nhất định nhằm giúp công ty hiểu rõ hơn về nhu cầu, sở thích và hành vi của khách hàng.

Việc phân loại khách hàng giúp công ty có thể xác định và phục vụ khách hàng một cách hiệu quả hơn, đồng thời tối ưu hóa các chiến lược tiếp thị và bán hàng.

a. Phân loại khách hàng theo cấp độ

♦ Khách hàng nội bộ :

Nhân viên chính là “khách hàng” của công ty, và các nhân viên cũng chính là khách hàng của nhau. Công ty, phải đáp ứng được nhu cầu của nhân viên, có những chính sách nhằm phát huy lòng trung thành của nhân viên.

Bên cạnh đó, giữa các nhân viên cũng cần có sự quan tâm, giúp đỡ lẫn nhau trong công việc, với khái niệm về khách hàng được hiểu theo một nghĩa rộng, công ty có thể tạo ra một dịch vụ hoàn hảo hơn bởi chỉ khi nào công ty có sự quan tâm tới nhân viên, xây dựng được lòng trung thành của nhân viên.

Đồng thời, các nhân viên trong doanh nghiệp có khả năng làm việc với nhau, quan tâm đáp ứng nhu cầu và làm hài lòng đồng nghiệp thì họ mới có được tinh thần làm việc tốt, mới có thể tiếp cận và quảng bá các khách hàng bên ngoài của công ty một cách hiệu quả.

♦ Khách hàng bên ngoài :

Đối với doanh nghiệp, khách hàng bên ngoài là những người hoặc tổ chức không thuộc vào cơ cấu nội bộ của doanh nghiệp là người mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Khách hàng bên ngoài đại diện cho thị trường mục tiêu của doanh nghiệp và có vai trò quan trọng trong việc xác định sự thành công và bền vững của doanh nghiệp.

b. Phân loại theo tính chất khách hàng

- ♦ Khách hàng tiềm năng: Là những người có thể trở thành khách hàng mới trong tương lai nhưng chưa tham gia hoặc thực hiện giao dịch sử dụng sản phẩm/dịch vụ nào của công ty.

- ♦ Khách hàng hiện tại: Là những người hoặc tổ chức đã giao dịch hoặc sử dụng sản phẩm/dịch vụ của công ty và đang trong mối quan hệ kinh doanh mua bán với công ty.

- ♦ Khách hàng trung thành: Là những khách hàng quay lại mua hàng nhiều lần, tạo ra một mối quan hệ lâu dài với công ty.

c. Phân loại khách hàng theo giá trị

- ♦ Khách hàng cao cấp : là nhóm khách hàng có khả năng chi trả cao, họ quan tâm đến những sản phẩm và chất lượng dịch vụ tốt nhất của công ty.

- ♦ Khách hàng tầm trung : đây là nhóm khách hàng tìm kiếm những sản phẩm vừa với túi tiền bản thân họ mà vẫn có thể đáp ứng đầy đủ các nhu cầu mà khách hàng đang cần thiết.

- ♦ Khách hàng chi tiêu tiết kiệm : nhóm khách hàng hạn chế về chi phí, với mức giá thấp ưu tiên về tiết kiệm các chi phí không cần thiết khi sử dụng sản phẩm bên công ty.

1.1.3 Giá trị của khách hàng :

Giá trị khách hàng (Customer Value) chính là sự hài lòng của khách hàng khi trải nghiệm, bằng việc trải nghiệm sản phẩm của công ty.

Khách hàng là nguồn sống của công ty, không có khách hàng thì công ty không thể hoạt động và đứng vững trong quá trình hoạt động. Khách hàng đóng vai trò trung tâm và mang lại nhiều giá trị thiết yếu cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Trước hết, họ là nguồn tạo ra doanh thu và lợi nhuận, giúp doanh nghiệp duy trì hoạt động và phát triển.

Khách hàng khi cảm thấy chi phí cho sản phẩm/dịch vụ vượt quá giá trị nhận được, dễ dàng cảm thấy tiếc nuối về quyết định mua sắm của mình. Nếu khách hàng cảm nhận được giá trị cao hơn những gì mong đợi, không chỉ sẵn sàng quay lại mà còn trở thành người ủng hộ thương hiệu, giúp doanh nghiệp phát triển bền vững.

Một doanh nghiệp có thể sở hữu công nghệ hiện đại hoặc sản phẩm xuất sắc, nhưng nếu không mang lại giá trị vượt trội cho khách hàng, sẽ dễ dàng bị thay thế bởi các đối thủ cạnh tranh.

Vì vậy, xây dựng và duy trì mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng là yếu tố then chốt để doanh nghiệp phát triển bền vững trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt.

1.2 TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

1.2.1 Khái niệm về quản trị quan hệ khách hàng (CRM)

1.2.1.1 Khái niệm về CRM

CRM (Customer Relationship Management) – Quản trị quan hệ khách hàng. Đây là chiến lược của các 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 khách hàng.[5]

CRM 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”.

Theo Parvatiyar và Sheth (2000), “Quản trị quan hệ khách hàng là chiến lược kinh doanh hướng vào việc tìm kiếm, chọn lựa và duy trì quan hệ với những khách hàng có giá trị nhất”.[4]

CRM là một giải pháp công nghệ: Đây là quan điểm tương đối phổ biến trong nhận thức của các nhà quản trị doanh nghiệp và các nhà cung cấp giải pháp công nghệ. Theo quan điểm này, CRM là những phần mềm sử dụng các khả năng của công nghệ nhằm hỗ trợ quản lý các mối quan hệ khách hàng.

Những khái niệm về quản trị quan hệ khách hàng (Customer Relationship Management - CRM) đã từng rất xa lạ với các doanh nghiệp, các tổ chức cũng như với các khách hàng trước thập kỉ 90, nhưng khái niệm này đã trở nên phổ biến vào giữa thập kỉ 90 của thế kỉ 20.

Các nhà phân tích thị trường vẫn còn tranh luận rất gay gắt về định nghĩa chính xác của nó, tuy nhiên tất cả đều thừa nhận rằng trong một vài năm nay, các công ty sẽ còn rót hàng tỉ đô la vào các giải pháp phần mềm quản lý quan hệ khách hàng CRM và những dịch vụ thiết kế trợ giúp các doanh nghiệp quản trị quan hệ khách hàng ngày càng có hiệu quả hơn thông qua những kênh trực tiếp hoặc gián tiếp mà khách hàng lựa chọn sử dụng.

Tóm lại, CRM hiện nay không chỉ là công cụ hỗ trợ quản lý mối quan hệ khách hàng, mà còn là một chiến lược toàn diện giúp doanh nghiệp duy trì và phát triển mối quan hệ bền vững với khách hàng, tối ưu hóa quy trình làm việc và tăng trưởng bền

vững. Việc áp dụng CRM một cách hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp tạo ra giá trị lâu dài, không chỉ cho khách hàng mà còn cho chính bản thân doanh nghiệp.

1.2.1.2 Mục đích của CRM trong quản trị mối quan hệ khách hàng

Khách hàng chính là đối tượng cốt lõi, được đặt làm trọng tâm cho các chính sách của doanh nghiệp bởi sản phẩm làm ra chính là để phục vụ khách hàng. Thiết lập mối quan hệ với khách hàng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với việc thành công của doanh nghiệp. Việc áp dụng công nghệ vào quản lý chăm sóc khách hàng sẽ mang lại hiệu quả tốt nhất cho doanh nghiệp.

CRM được sử dụng như sự kết hợp giữa nhân lực và công nghệ để hiểu, đánh giá được thói quen của khách hàng và giá trị của từng nhóm khách hàng.

Chính vì vậy, mục đích của CRM là để hỗ trợ các doanh nghiệp nâng cao chất lượng quản lý và chăm sóc khách hàng, bên cạnh đó cũng giúp quản lý nhân viên, hoạt động công ty một cách tốt nhất. Với sự trợ giúp của hệ thống CRM một cách hiệu quả, các doanh nghiệp có thể :

- Xác định, tiếp cận và thu hút khách hàng tiềm năng.
- Tạo dựng lòng tin với khách hàng mới thông qua các dịch vụ tư vấn chuyên nghiệp.
- Cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt hơn, giải đáp thắc mắc nhanh chóng.
- Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng để tăng sự gắn kết với thương hiệu.
- Quản lý dữ liệu khách hàng hiệu quả, giúp doanh nghiệp đưa ra quyết định chính xác.
- Tự động hóa quy trình chăm sóc khách hàng, giảm bớt chi phí nhân sự.
- Xây dựng thương hiệu mạnh, được khách hàng tin tưởng lâu dài.

1.2.1.3 Vai trò của CRM trong quản trị quan hệ khách hàng

a. Vai trò của CRM đối với khách hàng

Hoạt động quản trị quan hệ khách hàng nói chung và phần mềm quản lý bán hàng CRM nói riêng đóng vai trò vô cùng quan trọng khi sẵn sàng chăm sóc khách hàng với những dịch vụ tốt nhất được đưa ra dựa trên sở thích cũng như mong muốn của khách hàng. Góp phần thúc đẩy mối quan hệ lâu dài giữa khách hàng và doanh nghiệp, giúp khách hàng hiểu rõ hơn về doanh nghiệp.

CRM giúp tăng cường sự gắn kết giữa doanh nghiệp và khách hàng thông qua các chương trình khuyến mãi, ưu đãi, và chương trình khách hàng thân thiết. Không chỉ thúc đẩy doanh thu mà còn làm tăng sự trung thành của khách hàng.

CRM góp phần thúc đẩy và cải thiện trải nghiệm, tăng sự hài lòng và tăng sự trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp.

b. Vai trò của CRM đối với doanh nghiệp

Quản trị quan hệ khách hàng (CRM) đóng một vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy thành công của doanh nghiệp bằng cách cải thiện tương tác với khách hàng, tối ưu hóa quy trình và tăng doanh thu.

- Quản lý CRM giúp duy trì mối quan hệ với khách hàng bằng cách cung cấp dịch vụ tốt hơn và đưa ra các chương trình ưu đãi với từng nhóm đối tượng. Đồng thời, CRM cũng giúp doanh nghiệp xây dựng niềm tin và hình ảnh chuyên nghiệp trong mắt khách hàng.

- CRM giúp tối ưu hóa chi phí doanh nghiệp bằng cách tập trung vào các chiến dịch tiếp thị cá nhân, phân bổ ngân sách hợp lý.

- CRM giúp xây dựng quy trình làm việc có hệ thống, tự động hóa áp dụng các bước lặp đi lặp lại giúp nhân viên hoàn thành công việc tốt hơn.

➔ CRM giúp doanh nghiệp thu thập và phân tích dữ liệu khách hàng từ nhiều kênh khác nhau như website, email, cuộc gọi, mạng xã hội, và lịch sử mua sắm. Những dữ liệu này giúp doanh nghiệp hiểu rõ nhu cầu, sở thích và hành vi của khách hàng từ đó :

- Tối ưu được chi phí đã dùng để tìm kiếm khách hàng tiềm năng
- Duy trì được lượng khách hàng trung thành cho doanh nghiệp.
- Dễ dàng thuyết phục được khách hàng mới do đã có đánh giá tốt từ khách hàng cũ.

- Doanh nghiệp trở nên chuyên nghiệp hơn với hệ thống làm việc hoàn chỉnh, logic, chuyên nghiệp.

- Dễ dàng đưa ra các chiến lược bán hàng để tối ưu doanh thu

- Tối ưu thời gian và năng suất làm việc của nhân sự

c. Vai trò của CRM đối với quản lý

Nhà quản trị dễ dàng thu thập và theo dõi thông tin khách hàng, đồng thời hiểu được thói quen, hành vi để đưa ra quyết định hợp lý.

Nhà quản trị có thể thay đổi chính sách, chất lượng dịch vụ, đưa ra các ưu đãi phù hợp với từng nhóm khách hàng cụ thể và xây dựng chiến lược tiếp thị chính xác giúp tăng trải nghiệm mua sắm, tối ưu hóa nguồn lực.

CRM cung cấp một nền tảng đầy đủ để quản lý có thể tương tác với khách hàng dễ dàng theo dõi tiến trình bán hàng, xác định khách hàng tiềm năng. Như vậy cho phép các nhà quản lý nhanh chóng giải quyết các thắc mắc và khiếu nại của khách hàng giúp quản lý hiệu quả hơn về nhu cầu của khách hàng tạo một mối quan hệ bền vững hơn.

d. Vai trò của CRM đối với nhân viên

Quản lý khách hàng giúp nhân viên hoàn thành công việc hiệu quả bao gồm tư vấn sản phẩm phù hợp với nhu cầu, thực hiện đơn hàng nhanh chóng và hỗ trợ vấn đề khiếu nại khách hàng kịp thời.

Nhân viên có thể nắm rõ sở thích của từng khách hàng. Từ đó, nhân viên có thể dễ dàng đưa ra giải pháp bán hàng phù hợp và xây dựng quy trình chăm sóc cá nhân hóa đối với từng đối tượng người mua khác nhau.

Quy trình quản trị quan hệ khách hàng có nhiều công cụ hỗ trợ tự động hóa nhiều tác vụ như lên kế hoạch cuộc gọi, gửi email tự động và theo dõi tiến độ đơn hàng, giúp giảm thời gian và công sức thực hiện của nhân viên.

➔ CRM giúp tối ưu thời gian và năng suất làm việc của nhân viên, cho phép nhân viên có thể nắm bắt kịp thời đầy đủ thông tin khách hàng và nhờ vào đó có thể quan tâm chăm sóc khách hàng một cách hiệu quả nhất.

1.2.1.4 Lợi ích của CRM quản trị quan hệ khách hàng

Đối với khách hàng

Góp phần gắn kết mối quan hệ lâu dài giữa doanh nghiệp và khách hàng, nhờ có quản trị mối quan hệ khách hàng, các doanh nghiệp sẽ hiểu rõ hơn về tâm tư, nguyện vọng của khách hàng. Đồng thời khách hàng sẽ cảm nhận được sự quan tâm, chăm sóc từ doanh nghiệp, từ đó khách hàng sẽ gắn bó hơn.

Đối với doanh nghiệp

Nhờ quản trị mối quan hệ khách hàng, doanh nghiệp sẽ lắng nghe được các ý kiến phản hồi từ khách hàng của mình, từ đó sẽ dễ dàng nắm được tình hình kinh doanh và phát triển của mình trong quá khứ, hiện tại cũng như tương lai.

Giúp doanh nghiệp quảng bá sản phẩm, thương hiệu một cách nhanh chóng, kịp thời, chính xác và ít tốn kém chi phí nhất, giảm chi phí để tìm kiếm khách hàng, từ đó

thông tin liên lạc, chi phí bán hàng, gia tăng lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Đối với nhà quản trị

Quản trị mối quan hệ khách hàng giúp nhà quản trị có thể thống kê, phân tích, đánh giá tình hình kinh doanh của doanh nghiệp từ quá khứ, hiện tại đến tương lai.

Phát hiện những khó khăn, vướng mắc trong quá trình hoạt động, từ đó đưa ra được những giải pháp thích hợp để giải quyết các tình huống cụ thể trong hoạt động kinh doanh của mình.

Đối với nhân viên

Quản trị mối quan hệ khách hàng giúp nhân viên nắm rõ được các thông tin về khách hàng, từ đó có giải pháp hỗ trợ khách hàng một cách nhanh chóng, kịp thời, chính xác, tạo được uy tín đối với khách hàng. Từ đó, giúp nâng cao hiệu quả làm việc của nhân viên, góp phần tích cực vào việc nâng cao lợi ích về kinh tế cũng như tinh thần cho nhân viên.

1.2.2 Triển khai hệ thống CRM trong quản trị quan hệ khách hàng

1.2.2.1 Mục tiêu của hệ thống quản trị quan hệ khách hàng

Mục tiêu cốt lõi của hệ thống CRM là xây dựng, duy trì và phát triển mối quan hệ lâu dài, bền vững với khách hàng, từ đó tăng doanh thu, nâng cao sự hài lòng và tối ưu hóa hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Hệ thống CRM giúp doanh nghiệp hiểu rõ khách hàng hơn thông qua việc lưu trữ, phân tích và quản lý dữ liệu khách hàng một cách toàn diện, nhằm cung cấp trải nghiệm cá nhân hóa, chăm sóc hiệu quả và phục vụ đúng nhu cầu.

Một doanh nghiệp không thể phát triển mạnh mẽ nếu không tập trung vào khách hàng của chính doanh nghiệp mình, sự cạnh tranh trên thị trường diễn ra hết sức gay gắt. Các doanh nghiệp phải không ngừng đổi mới, nâng cao giá trị sản phẩm dịch vụ so với đối thủ, theo sát khách hàng để có thể nắm bắt nhanh những tín hiệu từ thị trường, hướng đến khách hàng. Vì thế mà CRM chính là một công cụ hữu ích giúp các doanh nghiệp đạt được mục tiêu đề ra.

Doanh nghiệp ứng dụng truyền tải thông tin sản phẩm, dịch vụ, khuyến mãi, chăm sóc khách hàng tới từng cá nhân khách hàng theo đúng nhu cầu của từng người.

Nói một cách tổng quát, mục tiêu của doanh nghiệp khi triển khai chiến lược CRM hiệu quả, doanh nghiệp có thể cung cấp cho khách hàng các dịch vụ tốt hơn, nâng cao

hiệu quả của trung tâm hỗ trợ khách hàng, trợ giúp nhân viên, đơn giản hóa tiến trình bán hàng, giúp phát hiện các khách hàng mới, gia tăng lòng trung thành của khách hàng hiện có, gia tăng vị thế cạnh tranh và đạt mục tiêu sau cùng là tăng doanh thu, lợi nhuận thu được từ khách hàng.

➔ Mục tiêu chính của hệ thống quản trị quan hệ khách hàng CRM là phân tích thông tin số liệu khách hàng, nắm bắt được xu hướng nhu cầu của khách hàng giúp khách hàng có một trải nghiệm tốt nhất.

1.2.2.2 Các hệ thống cấu thành trong CRM

♦ Công nghệ

Trong thời đại ngày nay, công nghệ đã trở thành một trợ thủ đắc lực trong quản lý trên mọi phương diện. CRM đòi hỏi sự tích hợp của tất cả các khâu từ dịch vụ trước bán hàng đến dịch vụ sau bán hàng, vận hành từ một cơ sở dữ liệu chung, sử dụng tất cả các hình thức thu thập dữ liệu, lời nói qua các cuộc điện thoại, dữ liệu số và các kênh truyền thông khác như điện thoại di động, internet.

Hệ thống CRM đóng vai trò là xương sống cho các doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp vận hành và phát triển, ngoài ra các công ty cần chọn phần mềm CRM phù hợp với ngân sách và nhu cầu của mình.

Điều quan trọng là phải kết nối CRM với các hệ thống hiện có như phần mềm kế toán, trang web thương mại điện tử hoặc kênh truyền thông xã hội để dữ liệu như cập nhật đơn hàng từ trang web lên CRM được lưu chuyển.

Công nghệ phân tích dữ liệu cũng mang lại những lợi thế lớn: Các doanh nghiệp có thể dự đoán khách hàng nào có khả năng gia hạn hợp đồng dựa trên lịch sử tương tác của họ.

Đồng thời, các doanh nghiệp phải tập trung vào việc bảo vệ thông tin khách hàng bằng các quy tắc dữ liệu chặt chẽ hơn hiện nay và chọn các giải pháp công nghệ có thể mở rộng quy mô để đáp ứng nhu cầu tăng trưởng trong tương lai.

♦ Con người

Khi nói đến con người, các công ty cần đầu tư vào đội ngũ nhân viên của mình từ bộ phận bán hàng và tiếp thị đến bộ phận dịch vụ khách hàng, vì họ là những người sử dụng hệ thống và trò chuyện với khách hàng.

Đào tạo chuyên sâu là chìa khóa giúp nhân viên không chỉ làm chủ phần mềm CRM mà còn nắm bắt được giá trị của việc sử dụng dữ liệu để điều chỉnh các dịch vụ.

Ngoài ra, các công ty nên phân công vai trò rõ ràng, chẳng hạn như ai nhập dữ liệu và ai xem báo cáo, đồng thời xây dựng văn hóa coi khách hàng là ưu tiên hàng đầu để nhân viên coi CRM là công cụ trợ giúp chứ không phải là gánh nặng.

♦ Quy trình

Khi nói đến quy trình, các công ty cần thiết lập các bước rõ ràng phù hợp với ngành và mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Một doanh nghiệp có thể chuẩn hóa cách tiếp cận của mình từ việc gặp gỡ khách hàng tiềm năng tại các hội chợ thương mại, theo dõi nhu cầu thông qua các cuộc gọi, cho đến việc chốt các hợp đồng lớn.

Quản lý dữ liệu cũng là chìa khóa các doanh nghiệp nên đảm bảo rằng họ thu thập tất cả thông tin khách hàng, cập nhật thông tin và dọn dẹp thông tin để tránh trùng lặp hoặc sai sót.

Ngoài ra, việc tự động hóa các tác vụ như gửi email chào mừng tới khách hàng mới hoặc nhắc nhở họ gia hạn hợp đồng có thể tiết kiệm thời gian cho các công ty có nhiều khách hàng, đo lường thành công thông qua những thứ như tỷ lệ giữ chân khách hàng hoặc doanh thu từ khách hàng hiện tại là cách để các doanh nghiệp tiếp tục cải thiện. Dưới đây là một quy trình với các bước sau :

Bước 1: Tiếp cận khách hàng tiềm năng

Bước đầu tiên trong quy trình CRM liên quan đến việc tạo ra sự chú ý của khách hàng thông qua các nỗ lực tiếp thị cụ thể. Tạo mối quan hệ với khách hàng phụ thuộc vào việc kết nối với người tiêu dùng bằng các chiến dịch tiếp thị kỹ thuật số hoặc truyền thống.

Khi doanh nghiệp thiết lập hình ảnh thương hiệu rõ ràng, doanh nghiệp có nhiều khả năng tạo mối quan hệ với khách hàng tiềm năng hơn. Thiết lập danh sách liên hệ cho phép doanh nghiệp thêm người tiêu dùng vào mạng của mình để liên lạc trong tương lai có thể dẫn đến bước tiếp theo trong quy trình CRM.

Bước 2: Phân loại khách hàng

Sau khi thu thập thông tin khách hàng, doanh nghiệp cần phân loại khách hàng thành các nhóm khách hàng khác nhau dựa trên các tiêu chí như : giới tính, sở thích, độ tuổi, tần suất mua hàng, giá trị đơn hàng và các yếu tố khác.

Bước 3: Tạo mối quan hệ với khách hàng

Doanh nghiệp cần thiết lập các kênh tương tác khác nhau để tạo mối quan hệ với khách hàng, bao gồm email, điện thoại, tin nhắn, mạng xã hội và các kênh khác.

Bước 4: Xây dựng chiến lược quản lý khách hàng

Sau khi thiết lập mối quan hệ với khách hàng, doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược quản lý khách hàng để giúp tăng tính tương tác và độ tin cậy của khách hàng.

Chiến lược này bao gồm việc cung cấp các giải pháp và dịch vụ phù hợp với từng khách hàng để tạo ra trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng.

Bước 5: Quy trình chăm sóc khách hàng trước, trong và sau khi mua hàng

Theo quy chuẩn đã xây dựng, nhân viên sẽ thực hiện quy trình chăm sóc khách hàng trước, trong và sau khi mua hàng:

Trước khi bán hàng: Nhân viên có thể gửi thông tin về sản phẩm và chương trình khuyến mãi đến các khách hàng tiềm năng.

Trong quá trình bán hàng: Nhân viên sẽ đưa ra những sản phẩm phù hợp nhất dựa trên yêu cầu của khách hàng.

Sau khi bán hàng: Nhân viên cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt nhất, bao gồm tặng quà và tư vấn để thiết lập mối quan hệ bền vững và thu hút khách hàng quay lại mua hàng trong tương lai.

Bước 6: Đánh giá và cải thiện

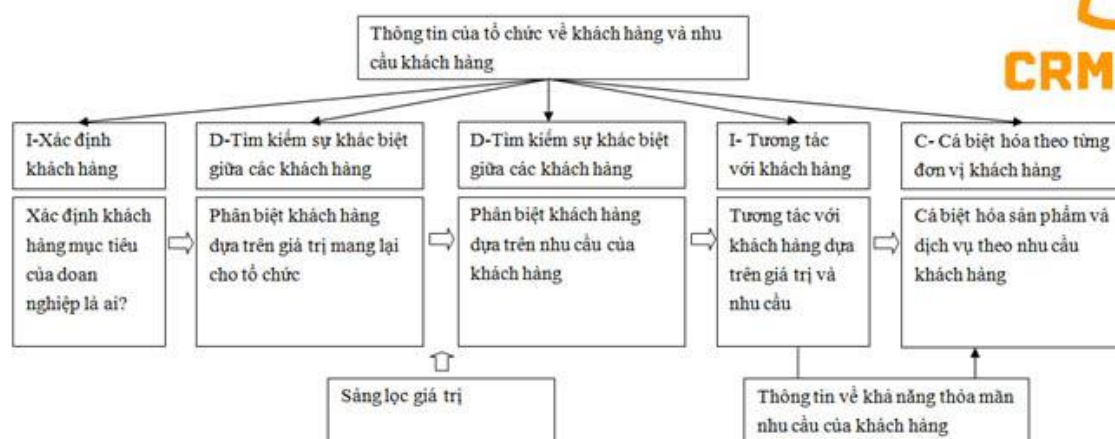
Cuối cùng, doanh nghiệp cần đánh giá và cải thiện quy trình CRM của mình để tăng tính hiệu quả và độ tin cậy của quy trình này. Việc đánh giá và cải thiện sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ.[7]

1.2.2.3 Mô hình IDIC.

Mỗi doanh nghiệp khác nhau đều có đề xuất mô hình khác nhau để tạo tính sáng tạo và đổi mới theo nhiều yếu tố của doanh nghiệp.

Mô hình IDIC (Customer Relationship Management – CRM) là một phương pháp tiếp cận được thiết kế để giúp các doanh nghiệp tối ưu hóa và phát triển mối quan hệ với khách hàng.

Nhìn chung, mô hình IDIC được chia thành 2 hoạt động lớn đó là: Phân tích và Tác nghiệp. Trong đó, 4 thành tố đầu tiên doanh nghiệp có thể thực hiện để xây dựng, giữ chân và duy trì mối quan hệ lâu dài với từng khách hàng. Bốn thành tố của mô hình IDIC trong CRM bao gồm : Idebtily (nhận diện khách hàng mục tiêu), Differentiate (khác biệt khách hàng), Interact (tương tác với khách hàng), Customize (cá biệt hoá khách hàng).



Nguồn : CRMVIET.vn

a. Nhận diện khách hàng

Theo mô hình IDIC, bước đầu tiên là xác định các khách hàng tiềm năng. Mỗi doanh nghiệp cần phải xác định ai là khách hàng thực sự của mình và cần có hiểu biết sâu sắc về khách hàng của họ. Việc này giúp doanh nghiệp phát triển mối quan hệ với khách hàng hiệu quả bằng cách sắp xếp họ thành các nhóm theo nhu cầu, mong muốn và hành vi mua hàng để phát triển những chiến lược phù hợp với từng nhóm.

Lợi ích: Xác định khách hàng không chỉ giúp doanh nghiệp phân biệt rõ các phân khúc thị trường, mà còn tạo điều kiện cho việc phát triển các chiến lược tiếp cận phù hợp hơn với từng nhóm khách hàng cụ thể. Điều này giúp cải thiện hiệu quả trong các chiến dịch tiếp thị và tăng tỷ lệ chuyển đổi.

b. Phân biệt khách hàng

Phân biệt khách hàng theo giá trị:

Phân loại khách hàng theo giá trị là công việc đòi hỏi nhiều thách thức. Giá trị khách hàng ở đây được hiểu là một tài sản mang về cho doanh nghiệp trong tương lai. Mà tương lai thì không thể chắc chắn được nên cần tới việc dự đoán dựa trên những hành động quá khứ của người dùng. Để phân loại được giá trị khách hàng, hiện nay các doanh nghiệp thường sử dụng mô hình giá trị hiện tại thực về, giá trị tiềm ẩn và giá trị khách hàng lâu dài.

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 khóa để mang tới mọi thành công cho bất kỳ chiến dịch bán hàng nào. Chắc chắn một điều là các sản phẩm của doanh nghiệp sẽ không thể làm hài lòng 100% tập khách hàng của mình. Vì vậy mà việc phân nhóm theo nhu cầu thực sự là vấn đề cần được quan tâm.

- ♦ Lợi ích: Phân biệt khách hàng giúp doanh nghiệp tối ưu hóa nguồn lực, tập trung vào những khách hàng mang lại lợi nhuận cao nhất. Đồng thời, doanh nghiệp có thể phát triển các chiến lược chăm sóc phù hợp cho từng nhóm khách hàng, từ khách hàng trung thành đến khách hàng mới.

c. Tương tác với khách hàng

Nhiệm vụ của doanh nghiệp là tiếp cận và giao tiếp với khách hàng ở nhiều kênh khác nhau và cung cấp cho khách hàng những thông tin được cá nhân hóa theo từng nhóm đối tượng đã được phân loại. Hãy cho khách hàng thấy rằng bạn hiểu rõ nhu cầu và mong muốn của họ, đây chính là chìa khóa mấu chốt để gia tăng tỷ lệ mua hàng.

Tương tác với khách hàng có thể bằng cách trực tiếp hoặc gián tiếp. Hiệu quả của cách làm này trong mô hình IDIC là giúp doanh nghiệp hiểu hơn về nhóm đối tượng cũng như cá nhân khách hàng của mình.

Tương tác với khách hàng là bước đầu của giai đoạn tác nghiệp. Đây là hoạt động mà doanh nghiệp phải liên tục tiếp nhận phản hồi và cải tiến để mang lại trải nghiệm tốt nhất cho những “Thượng đế” của mình. Công đoạn tương tác được thực thi càng hiệu quả thì doanh nghiệp càng có hiểu biết sâu hơn về khách hàng của mình.

d. Cá nhân hóa khách hàng

Bước cuối cùng trong mô hình IDIC trong CRM đóng vai trò tùy chỉnh cách tiếp cận của doanh nghiệp dựa trên những gì doanh nghiệp đã khám phá về khách hàng của mình.

Sau khi tương tác với khách hàng, tại bước cuối của mô hình IDIC doanh nghiệp sẽ nắm được nhu cầu cũng như giá trị mà họ có thể mang lại cho mình. Thông qua đó, một kịch bản cá biệt hóa cho khách hàng sẽ được thực thi. Doanh nghiệp từ đó sẽ cung cấp sản phẩm, dịch vụ của mình theo cách mà người dùng mong muốn và dễ tiếp nhận nhất dựa theo phân tích đã có sẵn.

Doanh nghiệp từ đó sẽ cung cấp sản phẩm, dịch vụ của mình theo cách mà người dùng mong muốn và dễ tiếp nhận nhất dựa theo phân tích đã có sẵn. Giai đoạn này vừa

giúp doanh nghiệp vừa bán được hàng lại vừa khiến người dùng có ấn tượng tốt, gắn kết hơn với thương hiệu của doanh nghiệp.[8]

1.2.2.4 Đánh giá hoạt động quản trị quan hệ khách hàng

Mục tiêu của đánh giá này là phân tích và đánh giá hiệu quả hoạt động CRM trong doanh nghiệp, từ đó đưa ra những đề xuất cải tiến nhằm tối ưu hóa quy trình quản trị quan hệ khách hàng, nâng cao sự hài lòng và trung thành của khách hàng, và tăng trưởng doanh thu.

Hoạt động quản trị quan hệ khách hàng (CRM) ngày càng khẳng định vai trò quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả kinh doanh và tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng. Việc triển khai hệ thống CRM một cách đồng bộ và hiệu quả giúp doanh nghiệp thu thập, lưu trữ và phân tích dữ liệu khách hàng một cách có hệ thống, từ đó đưa ra các chiến lược tiếp cận và chăm sóc khách hàng chính xác, cá nhân hóa hơn.

Không có chiến lược và mô hình CRM nào có thể áp dụng chung cho các doanh nghiệp vì mỗi doanh nghiệp đều có những sản phẩm và dịch vụ khách nhau. Vì thế, hoạt động đánh giá quản trị mối quan hệ khách hàng của doanh nghiệp phải “ điều chỉnh thực hiện tốt cho các công việc và các giai đoạn của quy trình CRM ”.

Từ đó đánh giá hoạt động quản trị khách hàng thông qua các yếu tố sau :

♦ Đánh giá sử dụng CRM trong doanh nghiệp

- Trong số tất cả các công ty sử dụng giải pháp CRM di động, 65% đang đạt được mục tiêu bán hàng của họ.
- 91% trong số tất cả các công ty có hơn 10 nhân viên sử dụng một số loại hệ thống CRM.
- 72% chủ doanh nghiệp nhỏ được Capterra khảo sát tin rằng phần mềm CRM rất hiệu quả hoặc hiệu quả vừa phải để đạt được mục tiêu kinh doanh.
- 87% doanh nghiệp sử dụng giải pháp CRM dựa trên đám mây.
- 65% công ty bắt đầu sử dụng CRM trong vòng 5 năm kể từ khi mở cửa.
- Các doanh nghiệp đầu tư trung bình 15 đô la cho mỗi người dùng mỗi tháng cho các giải pháp CRM của họ. Đối với một doanh nghiệp có 100 người dùng, con số đó trung bình là 1.500 đô la mỗi tháng.
- 74% người ra quyết định báo cáo rằng hệ thống CRM cung cấp khả năng truy cập dữ liệu khách hàng được cải thiện.

- Năng suất của nhóm bán hàng tăng 26,4% khi các công ty thêm tính năng truy cập di động và phương tiện truyền thông xã hội vào các công cụ CRM của họ.

- 70% nhân viên bán hàng tin rằng sử dụng hệ thống CRM giúp họ chốt được nhiều giao dịch hơn.[6]

Về hiệu quả công việc, các nhân viên cho biết việc sử dụng CRM đã giúp tiết kiệm thời gian tìm kiếm thông tin khách hàng, giúp công việc trở nên nhanh chóng và chính xác hơn.. Đặc biệt, thời gian xử lý yêu cầu của khách hàng đã giảm tới 20% so với trước khi áp dụng CRM, cho thấy công cụ này thực sự giúp nâng cao hiệu quả công việc và cải thiện trải nghiệm khách hàng.

♦ *Đánh giá từ phía khách hàng*

Về phía khách hàng, hệ thống CRM tạo ra trải nghiệm liền mạch, nhất quán và cá nhân hóa ở mọi điểm chạm trong hành trình mua hàng. Ngay từ giai đoạn đầu khi khách hàng mới tiếp cận thương hiệu CRM giúp doanh nghiệp ghi nhận và phân tích các thông tin như sở thích, hành vi truy cập, kênh tiếp cận ưa thích,... để đưa ra thông điệp phù hợp với từng đối tượng.

Trong quá trình tương tác và giao dịch, hệ thống CRM đảm bảo rằng mọi thông tin liên quan đến khách hàng (như lịch sử mua hàng, các yêu cầu đã gửi, hay phản hồi trước đó) luôn sẵn sàng và đồng bộ giữa các bộ phận. Nhờ vậy, khách hàng không phải lặp lại thông tin nhiều lần khi chuyển từ bộ phận bán hàng sang chăm sóc khách hàng, tạo cảm giác được tôn trọng và phục vụ chuyên nghiệp.

Sau bán hàng, CRM tiếp tục phát huy hiệu quả khi hỗ trợ doanh nghiệp duy trì liên lạc, gửi thông báo bảo hành, khuyến mãi cá nhân hóa, hay khảo sát mức độ hài lòng đúng thời điểm. Việc này giúp tăng khả năng quay lại mua hàng, thúc đẩy sự trung thành của khách hàng và giảm tỷ lệ rời bỏ

1.2.3 Nhân tố ảnh hưởng đến CRM

1.2.3.1 Yếu tố bên trong

Văn hóa doanh nghiệp

Không chỉ đơn giản là một hệ thống như mọi người vẫn nghĩ, CRM còn có thể làm được nhiều hơn thế để giúp cho doanh nghiệp phát triển mạnh. Tuy nhiên, để có được điều này là không hề đơn giản và dễ dàng một chút nào cả.

Đối với nhiều người mà nói thì việc họ mang những thông tin của mình chia sẻ cho người khác là một điều không hề dễ dàng. Vậy nên, người lãnh đạo phải làm như

thể nào để mọi người cảm thấy đây chính là cơ hội cho bản thân để họ dễ dàng chia sẻ hơn. Để làm được điều này thì doanh nghiệp cần phải có một người lãnh đạo khéo léo.

Doanh nghiệp phải làm như thế nào để những gì mà người khác chia sẻ trở thành lợi ích của chung và phải thấy được nó thực tế chứ không phải qua lời nói. Hiệu quả kinh doanh là một trong những điều có thể chứng minh tốt nhất. Các doanh nghiệp nên để nhân viên của mình nhận thấy được những điều họ đã làm là góp một phần công sức cho công ty của mình.

Yếu tố con người trong doanh nghiệp

Con người luôn giữ vai trò then chốt trong mọi hoạt động của tổ chức, đặc biệt là trong quá trình triển khai và vận hành hệ thống quản trị quan hệ khách hàng (CRM). Để hệ thống CRM đạt được hiệu quả như kỳ vọng, nhà lãnh đạo doanh nghiệp cần đặc biệt chú trọng đến yếu tố con người, bao gồm cả việc nhận thức, thái độ và năng lực của đội ngũ nhân viên trong tổ chức

Trong vai trò là người đứng đầu doanh nghiệp, việc quản lý toàn bộ đội ngũ nhân viên là một thách thức lớn. Tuy nhiên, để có thể khai thác tối đa hiệu quả của hệ thống CRM, trước hết cần giúp nhân viên nhận thức rõ ràng về nhiệm vụ và trách nhiệm của mình trong quá trình sử dụng hệ thống.

Không những thế, doanh nghiệp phải cho họ hiểu được hết những vai trò mà hệ thống CRM mang đến. Từ đó, mỗi người sẽ có nhìn nhận đúng đắn và có ý thức tiếp thu thêm nhiều thông tin hay nhiều kỹ năng để phát triển phần mềm này theo đúng hướng mà công ty mong muốn.

Lựa chọn công nghệ

Để có được sự phát triển của hệ thống CRM thì doanh nghiệp ở mọi lĩnh vực phải chú ý nhiều đến việc sử dụng công cụ nào là hợp lý nhất.

Càng tiến gần hơn với kỷ nguyên số, tiêu chí đặt ra đối với các doanh nghiệp lại càng trở nên khắt khe hơn. Không chỉ phải cung cấp các sản phẩm, dịch vụ phù hợp với nhu cầu của thời đại mà còn phải nhanh chân thay đổi để bắt kịp với xu thế mới.

Sau quá trình đó, doanh nghiệp cần cân nhắc thật kỹ hoặc có thể nghiên cứu để đưa ra sự lựa chọn tốt nhất cho chính bản thân mình. Đã gọi là phần mềm thì có liên quan mật thiết đến công nghệ mà công nghệ là một khái niệm rất rộng. Tùy vào từng phần mềm thì sẽ có những công nghệ khác nhau nhưng doanh nghiệp nên biết chọn công nghệ nào để mang đến sự thành công.

1.2.3.2 Yếu tố bên ngoài

Kinh tế

Trong bối cảnh kinh doanh hiện đại, doanh nghiệp sử dụng hệ thống CRM cần quan tâm đến nhiều yếu tố tác động từ môi trường bên ngoài, trong đó yếu tố kinh tế và yếu tố đối thủ cạnh tranh đóng vai trò quan trọng trong việc định hướng chiến lược chăm sóc khách hàng. Trước tiên, về mặt kinh tế, sự tăng trưởng hay suy thoái của nền kinh tế có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Khi nền kinh tế phát triển, thu nhập người tiêu dùng tăng, nhu cầu sử dụng sản phẩm và dịch vụ cũng cao hơn, tạo điều kiện thuận lợi để doanh nghiệp mở rộng thị trường và nâng cấp hệ thống CRM nhằm cải thiện trải nghiệm khách hàng.

Bên cạnh đó, lạm phát và lãi suất tăng cao có thể ảnh hưởng đến chi phí vận hành doanh nghiệp, khiến doanh nghiệp phải cân nhắc đầu tư vào các công nghệ CRM thông minh để tối ưu chi phí và nâng cao hiệu quả.

Lĩnh vực kinh doanh

Mỗi doanh nghiệp hoạt động trong những ngành nghề khác nhau nên đặc điểm của khách hàng, cách tương tác và chu kỳ mua hàng cũng không giống nhau. Chính vì thế, hệ thống CRM cần được thiết kế sao cho phù hợp với đặc thù riêng của từng lĩnh vực kinh doanh.

Chẳng hạn, trong lĩnh vực bảo hiểm nơi mà mối quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng thường kéo dài nhiều năm thì CRM không chỉ đơn thuần là một công cụ quản lý dữ liệu, mà còn phải giúp doanh nghiệp theo dõi lịch sử tương tác với khách hàng, hỗ trợ tư vấn phù hợp và đảm bảo dịch vụ chăm sóc khách hàng được diễn ra liên tục, từ trước khi ký hợp đồng cho đến sau bán hàng.

Ngoài ra, các sản phẩm bảo hiểm thường có tính cá nhân hóa cao, vì vậy hệ thống CRM cần có khả năng phân tích nhu cầu của từng khách hàng, từ đó đề xuất những sản phẩm hoặc gói bảo hiểm phù hợp nhất. Một hệ thống CRM được thiết kế đúng với đặc thù ngành bảo hiểm sẽ giúp doanh nghiệp dễ dàng chăm sóc khách hàng hơn, tăng mức độ hài lòng, và quan trọng nhất là giữ chân khách hàng lâu dài.

Đối thủ cạnh tranh

Trong bối cảnh thị trường tại Việt Nam ngày càng phát triển và hội nhập sâu rộng, yếu tố đối thủ cạnh tranh trở thành một trong những tác nhân ngoại sinh quan trọng, tác

động trực tiếp đến hiệu quả của hệ thống quản trị quan hệ khách hàng (CRM) tại các doanh nghiệp.

Các doanh nghiệp bảo hiểm hiện nay không còn có thể dựa vào sự khác biệt của sản phẩm làm lợi thế cạnh tranh bền vững. Các doanh nghiệp bảo hiểm hiện nay không còn có thể dựa vào sự khác biệt của sản phẩm làm lợi thế cạnh tranh bền vững.

Khi đối thủ sử dụng các công nghệ hiện đại như trí tuệ nhân tạo AI, dữ liệu lớn Big Data, hoặc CRM tích hợp tự động hóa chăm sóc khách hàng, thì những doanh nghiệp còn vận hành thủ công hoặc chưa cập nhật công nghệ sẽ nhanh chóng bị tụt hậu. Điều này buộc các doanh nghiệp phải không ngừng cải tiến hệ thống CRM nhằm phân tích sâu dữ liệu khách hàng, dự đoán nhu cầu và tạo ra các chiến dịch marketing phù hợp để tăng tính cạnh tranh trên thị trường.

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.

Hình 2.1 Logo công ty

CÔNG TY TNHH MTV ĐẠI LÝ BẢO HIỂM PHONG GIA VIỆT



- Tên gọi đầy đủ: Công ty TNHH MTV Đại lý bảo hiểm Phong Gia Việt
- Tên quốc tế: PHONG GIA VIET INSURANCE COMPANY LIMITED
- Tên viết tắt: PHONG GIA VIET CO.,LTD
- Trụ sở chính: 344 Nguyễn Phước Lan, Hòa Xuân, Cẩm Lệ, Đà Nẵng
- Số điện thoại: 02362.673999
- Mã số thuế: 0401753145
- Địa chỉ: 344 Nguyễn Phước Lan, Phường Hòa Xuân, Quận Cẩm Lệ, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam
- Đại diện pháp luật: Lê Thị Huệ
- Hình thức pháp nhân: Công ty TNHH MTV
- Quản lý bởi: Chi cục thuế khu vực Cẩm Lệ - Hòa Vang
- Loại hình doanh nghiệp: Công ty TNHH ngoài nhà nước

- Hình thức pháp lý: Công ty TNHH một thành viên.
- Slogan: “Lắng nghe - thấu hiểu – Hành động”

2.1.2 Quá trình hình thành và phát triển của công ty

Văn phòng công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt chính thức được thành lập vào ngày 05 tháng 6 năm 2016, đánh dấu một bước phát triển mới trong hành trình mở rộng mạng lưới phục vụ khách hàng với mục tiêu cung cấp các bảo hiểm chất lượng cho khách hàng.

Ban đầu, văn phòng được đặt tại địa chỉ 192 Cách Mạng Tháng 8, một trong những tuyến đường sôi động và phát triển nhất tại thành phố Đà Nẵng. Với sứ mệnh mang đến những giải pháp tài chính toàn diện và dịch vụ chăm sóc khách hàng tận tâm, văn phòng nhanh chóng trở thành điểm đến tin cậy của nhiều khách hàng tại khu vực.

Sau một thời gian hoạt động và để đáp ứng nhu cầu mở rộng cũng như phục vụ khách hàng tốt hơn, văn phòng đã chuyển đến địa chỉ mới tại số 344 Nguyễn Phước Lan, Hòa Xuân, Đà Nẵng. Vị trí mới không chỉ thuận tiện hơn mà còn thể hiện sự đầu tư lâu dài và cam kết phát triển của công ty tại địa phương.

2.1.3 Tầm nhìn , sứ mệnh và giá trị cốt lõi

a. Tầm nhìn

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

Mang lại sự tin tưởng, an toàn cho các hộ gia đình Việt Nam.

b. Sứ mệnh

Công ty Bảo hiểm Phong Gia Việt sẽ trở thành người bạn đồng hành và người bảo vệ đáng tin.

Sứ mệnh của Phong Gia Việt là tạo ra các sản phẩm và dịch vụ tài chính, bảo hiểm đáng tin cậy, nhằm giúp khách hàng đạt được an tâm tài chính và thực hiện các mục tiêu dài hạn của Công Ty Phong Gia Việt cam kết.

c. Giá trị cốt lõi

Chúng tôi tin rằng cách chúng tôi kinh doanh quan trọng không kém những gì chúng tôi làm. Giá trị cốt lõi là kim chỉ nam, giúp chúng tôi mang lại sự thịnh vượng tài chính và an tâm cho khách hàng. Với tầm nhìn trở thành thương hiệu dịch vụ tài chính đa quốc gia đáng tin cậy, Phong Gia Việt luôn dẫn đầu nhờ tài năng xuất sắc và các giải pháp sáng tạo phù hợp với mọi giai đoạn của cuộc sống.

Đáng tin cậy: Chúng tôi giữ lời hứa và cam kết kinh doanh theo đúng cách.

Tập trung vào khách hàng: Chúng tôi cung cấp các sản phẩm và dịch vụ chất lượng đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Tôn trọng lẫn nhau: Chúng tôi hòa nhập và hợp tác, và những cá nhân có nhiều xuất thân và tài năng khác nhau đều có thể đóng góp và phát triển.

Chiến thắng bằng sự chính trực: Chúng tôi đam mê trở thành đơn vị dẫn đầu ngành bằng cách đạt được kết quả vượt trội cho khách hàng, cổ đông và cộng đồng.

2.1.4 Lĩnh vực / sản phẩm kinh doanh :

Lĩnh vực kinh doanh :

Lĩnh vực kinh doanh: Bảo hiểm nhân thọ và đầu tư tài chính.

Nghệp vụ: kinh doanh bảo hiểm nhân thọ (bao gồm bảo hiểm trọn đời, bảo hiểm tử kỳ, bảo hiểm hỗn hợp, bảo hiểm liên kết đầu tư, bảo hiểm hưu trí, bảo hiểm sức khỏe độc lập và bảo hiểm sức khỏe bổ trợ cho bảo hiểm nhân thọ) và kinh doanh tái bảo hiểm.

Sản phẩm kinh doanh :

SẢN PHẨM	MÔ TẢ
Sản phẩm liên kết chung PRU- Chủ động cuộc sống	Kết hợp giữa bảo hiểm nhân thọ và đầu tư. KH mục tiêu: Những người có nhu cầu tiết kiệm và đầu tư, người có gia đình và thu nhập ổn định, độ tuổi từ 23- 45
Sản phẩm liên kết chung PRU- Bảo vệ tối ưu	Cung cấp bảo vệ tài chính toàn diện cho khách hàng, ngoài ra KH còn được linh hoạt đóng phí theo hàng năm. KH mục tiêu: Những người đã có gia đình và có nhu cầu bảo vệ tài chính và thu nhập ổn định, độ tuổi từ 30- 45
Sản phẩm bảo hiểm liên kết chung PRU- Hành trang trưởng thành	Cung cấp bảo vệ tài chính và tích lũy tài sản thông qua đầu tư. KH mục tiêu: Các sinh viên mới ra trường và những người mới bắt đầu đi làm, những người chuẩn bị cho các giai đoạn lớn trong đời, độ tuổi từ 23-35
PRU – Tương lai tươi sáng	Tích lũy tài chính cho tương lai và bảo vệ tài chính và đầu tư

	KH mục tiêu: Cha mẹ có con nhỏ, người đang có kế hoạch dài hạn và thu nhập ổn định, độ tuổi từ 28-35
PRU – Cuộc sống bình an	Bảo vệ tài chính cho khách hàng và gia đình trước các rủi ro trong cuộc sống. KH mục tiêu: Người có gia đình và ý thức an toàn về tài chính, người có nhu cầu đầu tư an toàn, độ tuổi từ 30- 55
Sản phẩm liên kết đơn vị PRU – Đầu tư linh hoạt	Bảo vệ tài chính kết hợp với khả năng đầu tư sinh lợi nhuận KH mục tiêu: Người có thu nhập ổn định độ tuổi từ 30- 45 tuổi, các khách hàng muốn tối ưu hóa đầu tư
PRU – An vui (Chăm sóc sức khỏe)	Bảo vệ toàn diện về sức khỏe cho khách hàng và gia đình KH mục tiêu: Những KH có gia đình, những người có ý thức chăm sóc sức khỏe, người có nhu cầu chi trả chi phí y tế, độ tuổi 30-55

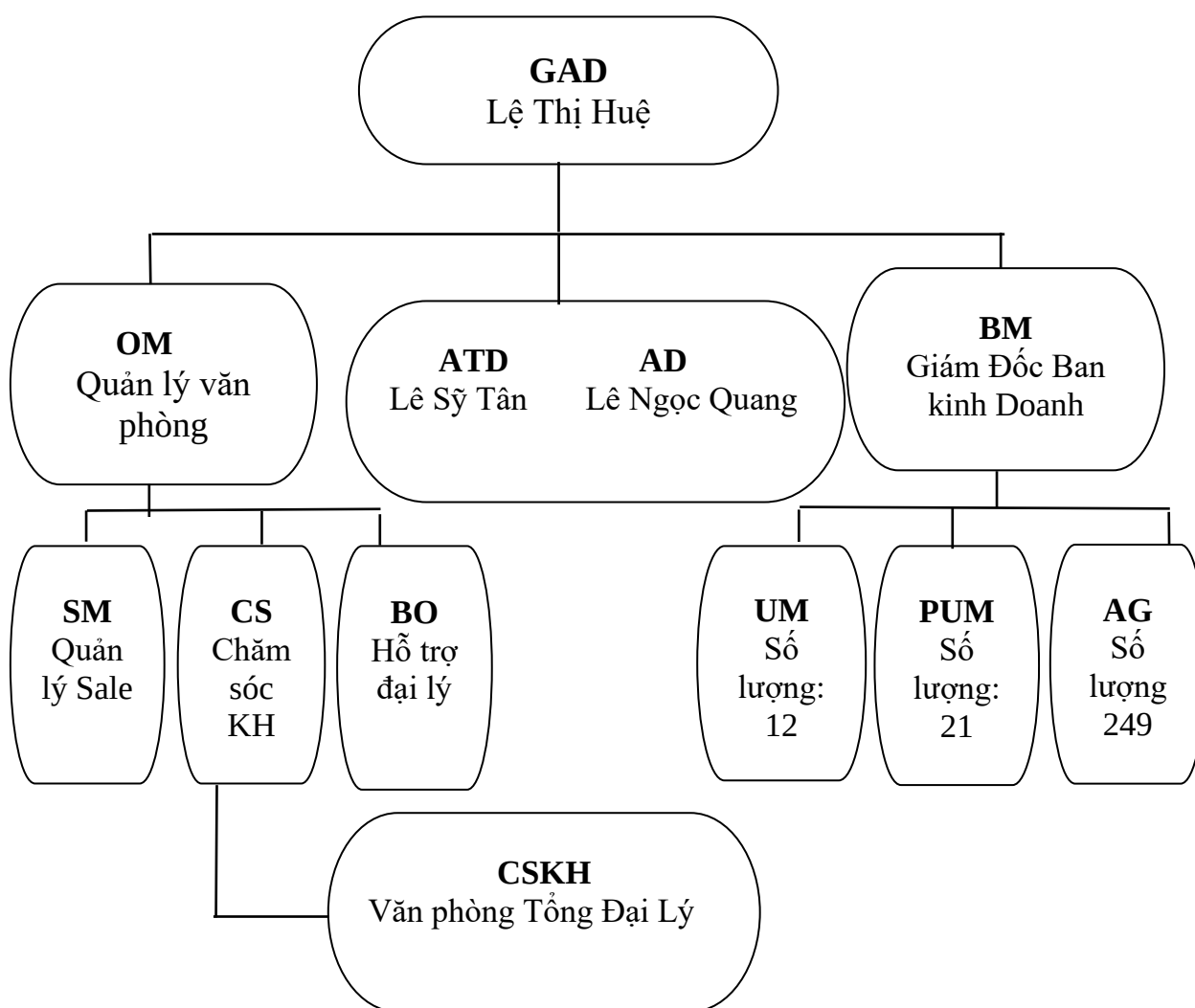
(Nguồn: Bộ phận hỗ trợ đại lý)

Bảng 2.1. Các sản phẩm của Công Ty TNHH MTV Bảo hiểm Phong Gia Việt

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

2.1.5.1 Sơ đồ tổ chức

Hình 2.2 Sơ đồ cấu trúc của Công ty TNHH MTV Bảo hiểm Phong Gia Việt.



(Nguồn: Bộ phận hỗ trợ đại lý)

2.1.5.2 Chức năng nhiệm vụ của các phòng ban

Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt có cơ cấu bộ máy tổ chức nhân sự bao gồm: Đứng đầu hệ thống là Tổng giám đốc Đại lý (GAD) Lê Thị Huệ

- Chịu trách nhiệm định hướng chiến lược và giám sát toàn bộ hoạt động của văn phòng.
- Đảm bảo các chỉ tiêu kinh doanh đặt ra và quản lý nguồn nhân sự được thực hiện một cách hiệu quả nhất có thể.
- Phụ trách giám sát tổng thể, kết nối các phòng ban để hoạt động đồng bộ và phát triển chiến lược dài hạn cho công ty.

- **Quản lý văn phòng: số lượng 1**

- Chịu trách nhiệm điều hành các hoạt động nội bộ của văn phòng. Hỗ trợ và giúp đỡ các nguồn như nhân sự tài chính, cơ sở vật chất của công ty.

- Đảm bảo môi trường làm việc một cách hiệu quả, quản lý các giấy tờ, hoạt động vận hành hàng ngày.

- Thực hiện nhiệm vụ tổ chức thực hiện thống kê, kế hoạch, quản lý tài chính kế toán, quản trị trật tự tài sản của công ty. Lập kế hoạch cho đầu tư và tổ chức sự kiện

- *Quản lý sale: số lượng 1*

- Quản lý đội ngũ TVV. Đảm bảo về mặt doanh số đạt mục tiêu đề ra theo quý.

- Lập kế hoạch triển khai chiến lược bán hàng, đào tạo, hỗ trợ TVV phát triển kỹ năng bán hàng.

- *Chăm sóc khách hàng: số lượng 4*

- Nhiệm vụ tiếp nhận và xử lý các yêu cầu, thắc mắc của khách hàng. Giải quyết các khiếu nại, cung cấp thông tin về các sản phẩm và chính sách sản phẩm.

- *Hỗ trợ đại lý: số lượng 1*

- Hỗ trợ giải quyết các vấn đề về hành chính và vận hành. Giải quyết các giấy tờ, nghiệp

vụ bảo hiểm và xử lý ra hợp đồng bảo hiểm cho khách hàng.

- Đảm bảo các quy trình nội bộ của đại lý được thực hiện đúng chuẩn, hỗ trợ phòng ban trong việc cung cấp tài liệu và thông tin trong việc khuyến mãi và chương trình memo ngắn hạn.

- *Huấn luyện, định hướng kinh doanh: số lượng 2*

- Đào tạo đội ngũ nhân viên bán hàng và tư vấn bảo hiểm cho nhân sự. Cập nhật kiến thức về sản phẩm, chính sách bảo hiểm và yêu cầu về luật kinh doanh bảo hiểm.

- Xây dựng đội ngũ nhân sự chuyên nghiệp và có khả năng cạnh tranh với các đối thủ khác trên thị trường.

- Định hướng và phát triển chiến lược, các chương trình thúc đẩy TVV và chiến lược bán hàng phù hợp với thị trường. Giám sát hỗ trợ trực tiếp các chiến dịch kinh doanh.

- *Giám đốc ban kinh doanh: số lượng 5*

- Lập kế hoạch cho việc kinh doanh và triển khai các chiến lược phát triển thị trường. Đánh giá, giám sát hiệu quả kinh doanh của từng nhóm phòng ban.

- Điều phối các nguồn lực để có thể đạt được mục tiêu kinh doanh. Là cầu nối phát triển giữa đội ngũ bán hàng và ban lãnh đạo.

- *Trưởng phòng kinh doanh: số lượng 12*

- Quản lý trực tiếp đội ngũ kinh doanh bao gồm PUM và AG.
- Đào tạo và phát triển đội nhóm để đạt được mục tiêu đưa ra. Sắp xếp lên kế hoạch cho việc tuyển dụng nhân viên của nhóm. Lên lịch cùng nhân sự và AD tổ chức các buổi học và đào tạo cho nhân viên mới.

- Phân bổ chỉ tiêu kinh doanh cho PUM trong hoạt động bán hàng.

- *Phó phòng kinh doanh: số lượng 21*

- Hỗ trợ quản lý cùng UM trong việc điều hành đội nhóm và quản lý AG.
- Giám sát, thông tin, hỗ trợ các AG mới trong quá trình tư vấn và bán hàng. Hướng dẫn cách ghi âm, yêu cầu hồ sơ bảo hiểm, ký kết hợp đồng.
- Đảm bảo các hoạt động của phòng ban diễn ra một cách trôi chảy. Thúc đẩy hỗ trợ đạt mục tiêu kinh doanh của UM đưa ra.

- *Tư vấn viên: số lượng 249*

- Tư vấn và bán sản phẩm của bảo hiểm nhân thọ cho khách hàng. Thực hiện việc chăm sóc hỗ trợ và duy trì quan hệ khách hàng.
- Là đại diện trực tiếp của công ty trong việc tiếp cận và phục vụ khách hàng. Đảm bảo khách hàng được cung cấp đầy đủ thông tin và hiểu rõ về sản phẩm, thông tin đầy đủ và minh bạch.

2.2 PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ MÔI TRƯỜNG TÁC ĐỘNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA DOANH NGHIỆP

2.2.1 Môi trường vi mô

a. Công ty

Công ty luôn kiểm soát nguồn ngân sách và các chính sách phát triển của mình để có thể đáp ứng và phát triển sản phẩm.

Nguồn nhân lực của công ty được đào tạo chuyên nghiệp và liên tục cập nhật nhiều kiến thức không chỉ liên quan đến sản phẩm mà còn liên quan đến cách ứng xử, phục vụ, tư vấn sản phẩm với khách hàng.

Công ty không ngừng cải tiến dịch vụ và đa dạng hóa các thiết kế hình ảnh sản phẩm để thu hút khách hàng. Việc kết hợp các chương trình khuyến mãi của công ty lồng ghép vào sản phẩm để thu hút và cạnh tranh với các đối thủ khác.

Tạo ra các bộ sản phẩm riêng khi kết hợp sản phẩm phụ đính kèm với sản phẩm chính mang đầy đủ công năng để duy trì sự quan tâm của khách hàng.

Đảm bảo mỗi sản phẩm được kết hợp mang nhiều lợi ích nhất cho khách hàng với giá rẻ, mang nhiều quyền lợi cho khách hàng. Thực hiện kiểm soát tư vấn viên nghiêm ngặt để đảm bảo việc TVV triển khai đúng về sản phẩm, không gian dối, lừa khách hàng và tăng bậc quá đà lợi ích của sản phẩm để đảm bảo về mặt lợi ích và giảm thiểu rủi ro cho hợp đồng không bị khách hàng hủy đơn hàng.

Luôn luôn đảm bảo sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng sản phẩm và dịch vụ bên công ty.

b. Khách hàng

Hai nhóm khách hàng chính mà công ty đang tập trung hướng tới là khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp. Mỗi nhóm không chỉ khác nhau về mục tiêu sử dụng dịch vụ bảo hiểm mà còn yêu cầu các chiến lược tiếp cận và chăm sóc riêng biệt.

Khách hàng của công ty đa dạng ở nhiều độ tuổi khác nhau với mức thu nhập và nhu cầu khác nhau nhưng tập trung chính vẫn là hướng tới đối tượng khách hàng cá nhân trưởng thành có thu nhập ổn định như là nhân viên văn phòng, công nhân, kỹ sư... Những người tiêu dùng trong khu vực Đà Nẵng và các tỉnh lân cận như Quảng Nam, Thừa Thiên Huế, Quảng Ngãi...

Hành vi mua sắm của khách hàng cá nhân :

- Khách hàng tự nhận thấy được sự cần thiết của bảo hiểm nhân thọ do các rủi ro tiềm ẩn như bệnh tật, tai nạn, hoặc mong muốn đảm bảo tài chính cho gia đình.

- Tác động từ môi trường và bên ngoài như các sự kiện xã hội (đại dịch, thiên tai) hoặc lời khuyên từ người thân, bạn bè có thể thúc đẩy nhận thức về bảo hiểm của khách hàng.

- Nhu cầu và xu hướng:

- Nhu cầu bảo vệ sức khỏe và tiết kiệm tài chính dài hạn.
- Ưu tiên các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ mức phí thấp nhưng có giá trị tích lũy.
- Thích ứng dụng công nghệ, sử dụng các giải pháp số hóa như ứng dụng Pulse.
- Tập trung vào bảo vệ gia đình, kế hoạch tài chính cho con cái và tiết kiệm hưu trí.

- Quan tâm đến bảo hiểm sức khỏe toàn diện và các sản phẩm đầu tư sinh lời ổn định.

- Cần các sản phẩm bảo hiểm sức khỏe dài hạn hoặc gói chăm sóc cuối đời.

- Quan tâm đến sự an tâm và đảm bảo tài chính cho gia đình.

Khách hàng doanh nghiệp cũng là một phân khúc quan trọng mà công ty muốn hướng đến và mở rộng quy mô kinh doanh để có thể kinh doanh được nhiều sản phẩm và tối ưu hóa chi phí trong việc kinh doanh và bán sản phẩm. Giảm thiểu các vấn đề về rủi ro quy trình xử lý hợp đồng.

Hành vi mua sắm của doanh nghiệp :

- Doanh nghiệp cần các giải pháp bảo hiểm và quản lý tài chính để bảo vệ nhân viên và công nhân, tối ưu các phúc lợi và quản lý được đền bù khi rủi ro tai nạn nghề nghiệp nếu có sự kiện bảo hiểm xảy ra tại công ty.

- Nhu cầu và xu hướng:

- Bảo vệ nhân sự bằng cách cung cấp các chương trình bảo hiểm để bảo vệ sức khỏe và tính mạng cho nhân viên.

- Tăng cường phúc lợi để cải thiện sự hài lòng và gắn bó của nhân viên với doanh nghiệp.

- Tích lũy và đầu tư tài chính dài hạn nhằm tối ưu hóa nguồn vốn doanh nghiệp.

- Đảm bảo nguồn tài chính ổn định để đối phó với các rủi ro kinh doanh.

- Đáp ứng các yêu cầu pháp lý về bảo hiểm bắt buộc cho người lao động theo luật lao động.

c. Đối thủ cạnh tranh

Bảo hiểm nhân thọ Prudential của công ty đang kinh doanh phải đối mặt với sự cạnh tranh mạnh mẽ từ cả các công ty đại lý bảo hiểm khác và các tổ chức tài chính, sản phẩm thay thế. Tuy nhiên, với thương hiệu toàn cầu, danh mục sản phẩm đa dạng và sự đầu tư vào công nghệ thì sản phẩm bảo hiểm nhân thọ có lợi thế cạnh tranh đáng kể trong việc thu hút và duy trì lòng tin của khách hàng.

Tên	Thông tin doanh nghiệp	Địa chỉ
Chubb life Việt Nam – Chi nhánh Đà Nẵng	Chubb Life là khối kinh doanh Bảo hiểm Nhân thọ (BHNT) toàn cầu của Tập đoàn Chubb. Tại Châu Á, Chubb Life đã thành lập các đơn vị thành viên với 100% vốn sở hữu tại Hong Kong SAR, Indonesia, Hàn Quốc,	-Địa chỉ : 52 Đ. Nguyễn Văn Linh, Nam Dương, Hải Châu, Đà Nẵng 550000 Website : https://www.chubb.com/vn-vn/ - sdt : 02363797999 - Mã số thuế : 0303845969-002

	Myanmar, Đài Loan, Thái Lan, Việt Nam và một công ty liên doanh BHNT tại Trung Quốc.	
Bảo Minh Đà Nẵng	Tổng công ty cổ phần Bảo Minh được thành lập vào ngày 28/11/1994 với vốn điều lệ tính tới thời điểm hiện tại là 1.100 tỷ đồng. Mạng lưới hoạt động của Bảo Minh rộng khắp trên toàn nước. Bao gồm 62 công ty thành viên, 550 phòng giao dịch, 3.699 đại lý chuyên nghiệp.	- Địa chỉ : 214 Đ. Nguyễn Văn Linh, Vĩnh Trung, Thanh Khê, Đà Nẵng 550000 - website : http://facebook.com/hung.baominh.3 - sdt : 0913453389 - Mã số thuế : 0300446973-003
Bảo Hiểm Bảo Việt Đà Nẵng	Công ty bảo hiểm Bảo Việt Đà Nẵng, một phần của tập đoàn Bảo Việt – một trong những tên tuổi nổi bật trong lĩnh vực bảo hiểm tại Việt Nam, đã từ lâu khẳng định vị thế và uy tín của mình trong thị trường bảo hiểm. Với mục tiêu cung cấp các giải pháp bảo hiểm đa dạng và chất lượng, Công ty Bảo Việt Đà Nẵng đã xây dựng một danh tiếng mạnh mẽ và đáng tin cậy trong cộng đồng người tiêu dùng tại Đà Nẵng và toàn khu vực Miền Trung.	- Địa chỉ : 97 Trần Phú, Hải Châu 1, Hải Châu, Đà Nẵng 550000, Việt Nam - Website : http://baovietdanang.vn/ - sdt : 0888333710 - Mã số thuế : 0201794881

Bảng 2.2 Đối thủ cạnh tranh

Nhận xét :

Chubb life Việt Nam – Chi nhánh Đà Nẵng :

• **Điểm mạnh:**

Công ty luôn tập trung vào các sản phẩm chính là bảo hiểm liên kết đầu tư nhằm đáp ứng tốt được nhu cầu tăng trưởng về sản của khách hàng.

Độ tin cậy của công ty được đánh giá cao với chất lượng quốc về, phù hợp với mọi khách hàng từ khách hàng trung và cao cấp.

Công ty có cơ cấu tùy chỉnh các sản phẩm linh hoạt phù hợp cho mọi nhu cầu mà khách hàng cần đáp ứng.

• **Điểm yếu:**

Vì là thương hiệu lớn, ít nhắm tới được các khách hàng tầm trung hoặc nhóm khách hàng trẻ tuổi.

Về mạng lưới phân bố còn hạn hẹp, các chi nhánh tại Việt Nam và đặc biệt là ở các khu vực miền Trung còn hạn chế.

Bảo Minh Đà Nẵng :

• **Điểm mạnh:**

Công ty bảo hiểm phi nhân thọ hoạt động chủ yếu trong nước với nhiều sản phẩm linh hoạt và giá cả cạnh tranh phù hợp.

Quy mô hoạt động rộng rãi tại Việt Nam, đáp ứng tốt các dịch vụ đến với nhóm khách hàng cá nhân và nhóm khách hàng doanh nghiệp.

• **Điểm yếu:**

Công ty không cung cấp các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ, còn rất nhiều hạn chế về khách hàng.

Dịch vụ chăm sóc khách hàng chưa được hoàn thiện và nhận được đánh không tốt từ các công ty quốc tế.

Bảo Hiểm Bảo Việt Đà Nẵng :

• **Điểm mạnh:**

Công ty hoạt động mạnh mẽ, có thương hiệu lớn mạnh và tạo được nhiều sự tin cậy của khách hàng Việt Nam.

Cung cấp nhiều loại bảo hiểm phi nhân thọ, đặc biệt là về loại hình bảo hiểm xe cơ giới, bảo vệ tài sản và bảo vệ sức khỏe.

Mức giá công ty đưa ra cho các sản phẩm phù hợp với mọi khách hàng, đặc biệt là nhóm khách hàng phổ thông.

- **Điểm yếu:**

Chưa có chiến lược số hoá mạnh mẽ, chưa áp dụng được nhiều công nghệ như (AI) để hỗ trợ công việc như các đối thủ quốc tế.

Phạm vi sản phẩm công ty hoạt động chính bên phi nhân thọ, chưa đáp ứng được nhu cầu của khách hàng quan tâm đến bảo hiểm nhân thọ

2.2.2 Môi trường vĩ mô

a. Môi trường kinh tế

Tại Việt Nam, tăng trưởng kinh tế cao, lạm phát vẫn được kiểm soát :

Năm 2022, kinh tế Việt Nam đạt mức tăng trưởng 8,02%, đây là mức cao nhất trong 10 năm qua, do tính từ mức nền tăng trưởng thấp 2,6% năm 2021 và hoạt động kinh tế gần như trở lại bình thường sau dịch Covid-19. Hầu hết các ngành đều ghi nhận phục hồi và tăng trưởng tích cực. Tuy nhiên, ngành dịch vụ là lĩnh vực có sự hồi phục mạnh mẽ sau dịch Covid-19.

Tính chung năm 2022, tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng tăng 19,8% so với mức giảm 3,8% của năm trước. Về thương mại, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hóa đạt mức cao mới là 730,2 tỷ Đô la Mỹ cho cả năm 2022, tăng khoảng 9,1% so với năm 2021.

Việt Nam ghi nhận xuất siêu 12,4 tỷ Đô la Mỹ năm 2022, năm thứ 7 liên tiếp xuất siêu. Dòng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) vào Việt Nam tiếp tục khả quan. Vốn FDI thực hiện tại năm 2022 ước đạt gần 22,4 tỷ Đô la Mỹ, tăng 13,5% so với năm trước, cao nhất trong 5 năm qua. Nhờ đó, so với mức mất giá của các đồng tiền khác khi Đô la Mỹ mạnh lên, Đồng Việt Nam bị mất giá tương đối ít hơn, dưới mức 4,0% cho cả năm 2022. Việt Nam cũng ghi nhận lạm phát tăng lên trong năm 2022, nhưng lạm phát bình quân cả năm tầm 3,15%, vẫn ở mức thấp hơn mức mục tiêu 4,0% và thấp hơn so với các nước khác. Tuy nhiên, cùng xu hướng thắt chặt tiền tệ của thế giới, Việt Nam cũng tăng lãi suất điều hành 2 lần, tăng thêm 2,0% trong năm 2022.

- **Kinh tế Việt Nam nỗ lực phục hồi mạnh mẽ trong nửa cuối 2023 :**

Năm 2023, kinh tế Việt Nam đã cho thấy dấu hiệu phục hồi, đặc biệt ngành sản xuất cho xuất khẩu. Tăng trưởng GDP đã cải thiện từ mức 3,2% Quý 1 lên 5,33% Quý 3, và 6,72% Quý 4. Cả năm 2023, Việt Nam ước đạt tăng trưởng kinh tế 5,05%. Sản

xuất công nghiệp giảm trong Quý 1 năm 2023, nhưng cũng đã phục hồi theo hoạt động xuất khẩu trong các quý sau của năm. Chỉ số sản xuất toàn ngành công nghiệp (IIP) tăng lên 5,76% vào tháng 12, từ mức 2,8% vào tháng 6 và -1,6% vào tháng 3. So với năm 2022, xuất khẩu của Việt Nam giảm 12,0% trong nửa đầu năm nhưng đã dần phục hồi từ cuối Quý 2, và chỉ còn giảm 4,32% cho cả năm 2023. Điểm tốt là do nhập khẩu giảm mạnh hơn nhiều so với xuất khẩu, Việt Nam ghi nhận thặng dư thương mại kỷ lục 28 tỷ USD cho cả năm 2023.

- Việt Nam nỗ lực phục hồi mạnh mẽ trong nửa cuối 2024 :

Nền kinh tế Việt Nam đã chứng minh được khả năng phục hồi khá tốt, mặc dù có những cú sốc lớn. Với diễn biến kinh tế mạnh mẽ trong nửa đầu năm 2024, tăng trưởng kinh tế rất có thể sẽ đạt trên 6% cho cả năm nhờ sự phục hồi của xuất khẩu và sản xuất trong nước. Theo IMF, Việt Nam vẫn là một trong những quốc gia có tốc độ tăng trưởng cao nhất trong năm 2024.

Cụ thể, tăng trưởng được cải thiện và bất ngờ tăng lên lần lượt 6,9% trong quý 2/2024 và 7,4% trong quý 3/2024 so với cùng kỳ năm 2023. Sự phục hồi đã bắt đầu mở rộng ra các lĩnh vực khác, không chỉ ở ngành điện tử tiêu dùng, mặc dù tiêu dùng trong nước vẫn chưa quá tích cực tuy đã có những cải thiện gia tăng.

=> Kết luận :

Kinh tế Việt Nam đã cho thấy sự phục hồi mạnh mẽ và ổn định trong giai đoạn từ năm 2022 đến 2024. Dù phải đối mặt với nhiều thách thức từ đại dịch Covid-19 và bối cảnh kinh tế toàn cầu biến động, Việt Nam vẫn duy trì được tốc độ tăng trưởng cao, kiểm soát tốt lạm phát và cải thiện đáng kể các chỉ số kinh tế vĩ mô.

- Năm 2022, Việt Nam đạt mức tăng trưởng kỷ lục 8,02%, nhờ sự hồi phục toàn diện của các ngành kinh tế, đặc biệt là dịch vụ và thương mại.

- Năm 2023, dù tăng trưởng chậm hơn do tác động bên ngoài, nền kinh tế vẫn giữ vững đà hồi phục với GDP tăng 5,05%, thặng dư thương mại kỷ lục 28 tỷ USD và lạm phát ở mức thấp 3,25%.

- Năm 2024, dự báo tăng trưởng kinh tế vượt 6%, nhờ sự phục hồi của sản xuất và xuất khẩu, cùng với các chính sách hỗ trợ hiệu quả từ Nhà nước.

=> Việt Nam tiếp tục khẳng định vị thế là một trong những nền kinh tế tăng trưởng nhanh nhất khu vực, đồng thời cho thấy khả năng thích ứng và sức bền trước các cú sốc kinh tế toàn cầu.

b. Môi trường nhân khẩu học

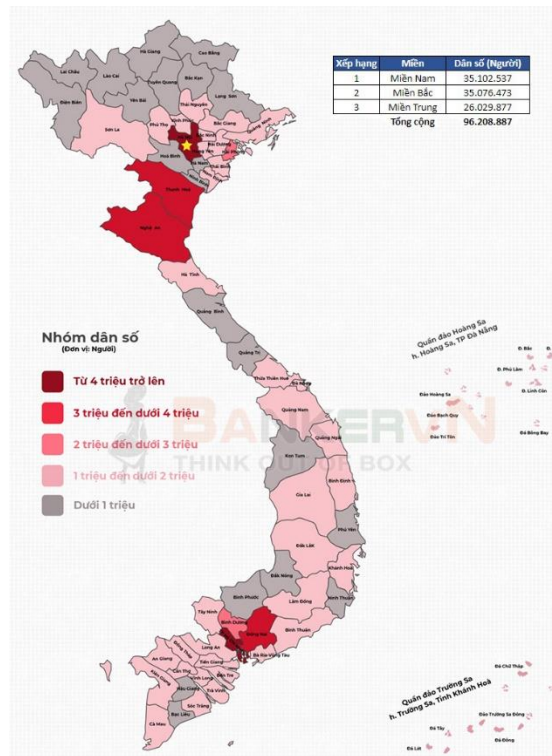
- Tính đến ngày 31 tháng 12 năm 2024 trong tổng dân số cả nước, dân số nam là 50.346.030 người, chiếm 49,8%; dân số nữ là 50.766.626 người, chiếm 50,2%; dân số thành thị là 38.599.637 người, chiếm 38,2%; dân số nông thôn là 62.513.019 người, chiếm 61,8%. Tỷ lệ tăng dân số bình quân năm khu vực thành thị giai đoạn 2019-2024 là 3,06%/năm, gấp 1,5 lần tỷ lệ tăng dân số bình quân năm khu vực thành thị của cả nước giai đoạn 2014-2019 (2,02%).

- Cả nước có 28.146.939 hộ dân cư, tăng gần 1,3 triệu hộ so với năm 2019, tăng 3,9 triệu hộ so với năm 2014 và gấp khoảng 1,25 lần so với 15 năm trước (năm 2009).

- Mật độ dân số của Việt Nam là 305 người/km², tăng 15 người/km² so với năm 2019. Việt Nam là quốc gia có mật độ dân số đứng thứ ba trong khu vực Đông Nam Á, sau Xinh-ga-po (8.539 người/km²) và Phi-li-pin (386 người/km²).

- Đà Nẵng là thành phố nằm ở miền Trung của Việt Nam, phía Bắc giáp tỉnh Thừa Thiên Huế, Tây và Nam giáp tỉnh Quảng Nam, Đông giáp Biển Đông. Đây là thành phố trung tâm và lớn nhất khu vực miền Trung – Tây Nguyên. Bên cạnh đó, Đà Nẵng còn là trung điểm của 4 di sản văn hoá thế giới nổi tiếng là cố đô Huế, Phố cổ Hội An, Thánh địa Mỹ Sơn và Rừng quốc gia Phong Nha – Kẻ Bàng.

• Theo Cục Thống kê Đà Nẵng, dân số trung bình toàn thành phố năm 2024 ước đạt 1.188.374 triệu người, tăng 2,47% so với năm 2023. Đà Nẵng tiếp tục là địa phương duy trì tỷ lệ dân số khu vực thành thị cao nhất nước với 87,8%, tương ứng với 1,12 triệu người, tăng 2,67% so với năm 2023 (tương ứng với tăng 30,8 nghìn người). Trong đó khu vực Quảng Nam là 1.519.380 người và Thừa Thiên Huế 1.160.220 người.



Nguồn : BANKER VN

Hình 2.3 Hình ảnh dân số Việt Nam năm 2024

Đơn vị : Người

Khu Vực	Dân Số
Đà Nẵng	1.188.374
Quảng Nam	1.519.380
Thừa Thiên Huế	1.160.220

Đà Nẵng là một thành phố có mật độ dân số tương đối cao, do là một trung tâm kinh tế, văn hóa và du lịch của miền Trung Việt Nam. Mật độ dân số được tính bằng cách chia tổng số dân số của một khu vực cho diện tích của khu vực đó.

Dữ liệu về mật độ dân số cụ thể của Đà Nẵng có thể thay đổi theo từng khu vực trong thành phố. Tuy nhiên, ước lượng mật độ dân số trung bình của Đà Nẵng vào cuối năm 2021 dao động khoảng từ 2,500 đến 3,000 người/km². Điều này có nghĩa là mỗi kilomet vuông của Đà Nẵng có khoảng 2,500 đến 3,000 người sinh sống.

Lưu ý rằng con số này chỉ là ước lượng và có thể thay đổi dựa trên các yếu tố như phạm vi và phương pháp tính toán mật độ dân số. Để có con số chính xác và cập nhật nhất về mật độ dân số của Đà Nẵng, có thể tham khảo các nguồn thống kê chính thức từ các cơ quan chính phủ hoặc các tổ chức nghiên cứu.

- Mật độ dân số của Đà Nẵng trong 10 năm qua:

2012: 757,6 người/km²

2013: 772 người/km²

2014: 784 người/km²

2019: 740 người/km² (Thành thị: 988.569 người, nông thôn: 145.741 người)

2022: 883 người/km²

Lực lượng lao động

Đà Nẵng có tỷ lệ lao động đã qua đào tạo nghề cao nhất cả nước. Có nhiều thay đổi đáng kể trong con số lao động có trình độ chuyên môn. Cụ thể với năm 2016, lao động có tay nghề cao chiếm 8,21%, trung học phổ thông 6,1%, cao đẳng 27,4%, giáo dục khác 58,29%. Về yếu tố năng suất lao động, hiện nay Đà Nẵng chỉ cao hơn gần 1,5 lần so với năng suất lao động bình quân của cả nước. Cụ thể là 126 triệu đồng/năm so với 84,5 triệu đồng/năm.

➔ Kết luận :

Đà Nẵng : Dân số thuộc nhóm trung bình đạt 1.188 triệu người, gia tăng đáng kể từ 2,47% so với năm 2023, với mật độ 87,8% dân số sống tại khu vực thành thị. Đây cũng được xem làm nhóm khách hàng tiềm năng do có mật độ dân số tương đối và khả năng tài chính phù hợp với các gói sản phẩm bảo hiểm nhân thọ.

Quảng Nam và Thừa Thiên Huế : Mật độ dân số là 1,519 triệu người và 1,160 triệu người, 2 tỉnh thành đang trong giai đoạn phát triển mạnh mẽ và đô thị hoá nhanh, tạo ra một thị trường lớn với nhiều khách hàng tiềm năng.

=> Đà Nẵng, Quảng Nam, và Thừa Thiên Huế là các khu vực đầy tiềm năng để Công ty Bảo hiểm Phong Gia Việt thâm nhập thị trường. Đặc biệt, Đà Nẵng với tốc độ đô thị hóa cao, thu nhập bình quân đầu người tăng và sự tập trung dân cư thành thị, là một điểm khởi đầu lý tưởng để xây dựng thương hiệu và mở rộng ra toàn miền Trung và cả nước.

c. Môi trường văn hoá – xã hội

Người dân ngày càng hiểu rõ vai trò của bảo hiểm nhân thọ trong việc bảo vệ tài chính, sức khỏe và tích lũy dài hạn. Đặc biệt, sau những ảnh hưởng từ đại dịch Covid-19, người dân chú trọng hơn đến các biện pháp đảm bảo an toàn tài chính cá nhân và gia đình.

Theo xu hướng phát triển kinh tế, tầng lớp trung lưu tại Việt Nam tiếp tục tăng trưởng mạnh, với nhu cầu cao về các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ để đảm bảo cuộc sống chất lượng và ổn định cho tương lai.

Việt Nam vẫn là một xã hội coi trọng giá trị gia đình, với ý thức mạnh mẽ về trách nhiệm chăm sóc người thân. Điều này thúc đẩy nhu cầu mua bảo hiểm nhân thọ như một hình thức bảo vệ gia đình trước rủi ro.

2.3 CÁC NGUỒN LỰC CỦA DOANH NGHIỆP ẢNH HƯỞNG ĐẾN HOẠT ĐỘNG KINH DOANH

2.3.1 Cơ sở vật chất

Mặt bằng :

Tên doanh nghiệp : Công Ty TNHH MTV Đại Lý Bảo hiểm Phong Gia Việt

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

Máy móc thiết bị :

STT	Tên loại	Số lượng
1	Máy tính	30
2	Tivi LG	3
3	Máy in	3
4	Điều hòa	12
5	Tủ lạnh	2
6	Bàn ghế	70
7	Máy chiếu	4
8	Bếp điện	1
9	Lò vi sóng	2
10	Máy lọc nước	3

(Nguồn: Quản lý văn phòng)

Bảng 2.3 Thống kê số lượng một số máy móc thiết bị

Nhận xét :

Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt được đặt trụ sở tại 344 Nguyễn Phước Lan, tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận khách hàng và quảng cáo dịch vụ công ty.

Do đặc thù về ngành nghề kinh doanh nên các hoạt động chủ yếu diễn ra tại nhà khách và quán cà phê nên các trang thiết bị và máy móc cơ bản sử dụng trong việc trao đổi của nhân viên với khách hàng. Ngoài ra bộ phận chăm sóc khách hàng, hỗ trợ đại lý và nhân sự ở công ty làm việc nên sẽ sử dụng các thiết bị như điện thoại bàn, máy tính, máy in, bàn ghế làm việc, điều hòa, tivi,... Cơ sở vật chất của công ty khá đầy đủ, có thể đáp ứng được nhu cầu làm việc của nhân viên. Nhân viên linh hoạt trong việc đi lại vì vậy đa số hiện tại sử dụng máy tính cá nhân để làm việc, tất cả máy tính được kết nối bằng wifi.

Nhờ vậy nên công việc thực hiện một cách nhanh chóng, chính xác, dễ dàng trong việc truyền thông tin giữa các phòng ban để trao đổi và kết nối với khách hàng.

2.3.2 Nguồn nhân lực

Tổng hợp thống kê theo thực trạng tại công ty thì đội ngũ nhân viên và người lao động của công ty Phong Gia Việt tính đến 1/4/2025.

PHÂN LOẠI THEO GIỚI TÍNH

DVT : Người

Giới tính	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024	
	Số lượng (người)	Tỷ lệ %	Số lượng (người)	Tỷ lệ %	Số lượng (người)	Tỷ lệ %
Nam	56	20%	63	20%	83	23%
Nữ	231	80%	248	80%	274	77%
Tổng	287	100%	311	100%	357	100%

(Nguồn: Bộ phận hỗ trợ đại lý)

Bảng 2.4 Nguồn nhân lực phân loại theo giới tính

Nhận xét :

Qua bảng 2.3, ta thấy tổng số lao động ở công ty TNHH MTV Đại lý bảo hiểm Phong Gia Việt tăng dần qua các năm. Do đặc tính ngành nghề là bảo hiểm cần sự chịu khó, khả năng thuyết phục và có tính kiên nhẫn, chịu đựng nên nguồn lực công ty đa phần là nữ. Nam giới thường có xu hướng chọn những công việc có tính chất kỹ thuật, công nghệ hơn là chọn những công việc đòi hỏi sự giao tiếp và chăm sóc khách hàng, đồng thời nam giới thì dễ nản lòng.

Lao động nữ

Qua bảng số liệu ta thấy tỷ lệ lao động nữ cao hơn tỷ lệ lao động nam. Cụ thể năm 2022 số lượng lao động nữ 231 người, chiếm tỷ lệ 80%, đến năm 2023 248 người, chiếm tỷ lệ 80%. Đến năm 2024 274 người, chiếm tỷ lệ 77%.

Lao động nam

Nhìn chung qua ba năm, số lao động nam chiếm tỷ lệ ít hơn số lao động nữ, cho thấy đội ngũ của công ty TNHH MTV Đại lý bảo hiểm Phong Gia Việt cần những nhân viên có sự tỉ mỉ, chú ý đến chi tiết và kiên nhẫn. Cụ thể năm 2022 số lượng lao động nam 56 người, chiếm tỷ lệ 20%, năm 2023 là 63 người, chiếm tỷ lệ 20%. Đến năm 2024 là 83 người, chiếm tỷ lệ 23%.

PHÂN LOẠI THEO ĐỘ TUỔI

DVT : Người

Độ tuổi	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024	
	Số lượng (người)	Tỷ lệ %	Số lượng (người)	Tỷ lệ %	Số lượng (người)	Tỷ lệ %
Dưới 25 tuổi	56	20%	60	19%	125	35%
Từ 25 tuổi đến 45 tuổi	220	77%	239	77%	221	62%
Trên 45 tuổi	11	4%	12	4%	11	3%
Tổng	287	100%	311	100%	357	100%

(Nguồn: Bộ phận hỗ trợ đại lý)

Bảng 2.5 Nguồn nhân lực phân theo độ tuổi

Nhận xét :

Qua bảng 2.4 về nguồn nhân lực cho ta thấy từ năm 2022 đến 2024 đều có sự tăng, giảm rõ rệt, cho thấy vấn đề về nguồn nhân lực của công ty luôn được ổn định.

Về nhóm dưới 25 tuổi có sự tăng trưởng mạnh nhất. Cụ thể vào năm 2022 là 56 người, chiếm 20% tổng số, năm 2023 là 60 người, chiếm 19% tổng số và tăng trưởng mạnh mẽ lên ở năm 2024 là 125 người chiếm 35% tổng số.

Ngược lại nhóm từ 25 đến 45 tuổi lại có xu hướng giảm sau các năm. Cụ thể là năm 2022 là 220 người, chiếm 77% tổng số, có một ít sự tăng trưởng vào năm 2023 là 239, chiếm 77% tổng số, nhưng đến năm 2024 lại giảm xuống từ 221 người, chiếm 62% tổng số.

Nhóm trên 45 tuổi có sự ổn định hơn hai nhóm trên nhưng vẫn có dấu hiệu giảm. Cụ thể năm 2022 là 11 người, chiếm 4% tổng số, năm 2023 là 12 người, chiếm 4% tổng số và năm 2024 là 11 người, chiếm 3% tổng số.

PHÂN LOẠI THEO TRÌNH ĐỘ

DVT : Người

Trình độ	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024	
	Số lượng (người)	Tỷ lệ %	Số lượng (người)	Tỷ lệ %	Số lượng (người)	Tỷ lệ %
THPT	22	8%	28	9%	77	22%
Cao đẳng, Đại học	228	79%	266	86%	255	71%
Khác	37	13%	17	5%	25	7%
Tổng	287	100%	311	100%	357	100%

(Nguồn: Bộ phận hỗ trợ đại lý)

Bảng 2.6 Nguồn nhân lực phân loại theo trình độ

Nhận xét :

Nhìn vào bảng 2.5 phân loại về trình độ cho ta thấy sự phân bổ theo trình độ học vẫn có sự thay đổi rõ rệt ở các năm, đặc biệt ở nhóm có trình độ THPT có sự tăng trưởng mạnh mẽ nhất.

Nhóm trình độ THPT có sự tăng trưởng mạnh mẽ nhất. Cụ thể năm 2022 là 22 người, chiếm 8% tổng số, năm 2023 là 28 người, chiếm 9% tổng số và vào năm 2024 bùng nổ tăng trưởng tăng lên 77 người, chiếm 22% tổng số.

Trong khi nhóm Cao Đẳng, Đại Học vẫn chiếm tỷ lệ cao nhất trong các nhóm. Cụ thể năm 2022 là 228 người chiếm 79% tổng số, năm 2023 tăng nhẹ lên 266 người, chiếm 86% tổng số và năm 2024 là 255 người, chiếm 71 % tổng số.

Về nhóm trình độ khác có sự biến động hơn. Cụ thể năm 2022 là 37 người, chiếm 13% tổng số, năm 2023 là 17 người, chiếm 5% tổng số, có sự giảm mạnh. Nhưng được tăng lại vào năm 2024 là 25 người, chiếm 7% tổng số.

PHÂN LOẠI THEO BỘ PHẬN CHUYÊN MÔN

ĐVT : Người

Bộ phận	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024	
	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Ban giám đốc	1	0,3	1	0,3	1	0,3
Giám đốc ban kinh doanh	5	1,7	5	1,6	4	1,1
Trưởng phòng kinh doanh	10	3,5	12	3,9	9	2,5
Phó phòng kinh doanh	19	6,6	21	6,8	16	4,5
Trợ lý nhân sự	15	5,2	14	4,5	12	3,4
Tư vấn viên/ Nhân viên kinh doanh	229	79,8	249	80,1	307	86,0
Quản lý văn phòng	1	0,3	1	0,3	1	0,3
ATD	1	0,3	1	0,3	1	0,3
AD	1	0,3	1	0,3	1	0,3
Quản lý sale	1	0,3	1	0,3	1	0,3
Chăm sóc khách hàng	3	1,0	4	1,3	3	0,8
Hỗ trợ đại lý	1	0,3	1	0,3	1	0,3
Tổng cộng	287	100,0	311	100,0	357	100,0

(Nguồn: Bộ phận hỗ trợ đại lý)

Bảng 2.7 Nguồn nhân lực phân theo bộ phận chuyên môn

Nhận xét :

Qua bảng 2.6 cho ta thấy tổng nhân sự trong công ty được tăng dần qua các năm, tính chất công việc là ăn chia tỷ lệ hoa hồng nên các việc các nguồn lực lao động trong công ty có thể thay đổi theo các năm. Cụ thể vào năm 2022 từ 287 người tăng lên 311 vào năm 2023 và tăng thêm vào năm 2024 là 357.

Nhóm lãnh đạo cao cấp bao gồm Ban giám đốc, Giám đốc ban kinh doanh, Quản lý văn phòng, ATD, AD và Quản lý sale đều không có sự thay đổi đáng kể luôn duy trì ở số lượng 1 người qua trong suốt ba năm.

Nhóm quản lý cấp trung và nhân sự hỗ trợ có sự thay đổi nhỏ. Cụ thể Trưởng phòng kinh doanh tăng ở năm 2022 là 10 người, năm 2023 là 12 người, nhưng giảm vào năm 2024 là 9 người, cho thấy công ty có sự điều chỉnh về các bộ phận để tối ưu công việc. Phó phòng kinh doanh có sự điều chỉnh, vào năm 2022 là 19 người, năm 2023 là 21 người và năm 2024 là 16. Trợ lý nhân sự giảm từ 15 người vào năm 2022, 14 người vào năm 2023 và 12 người vào năm 2024.

Nhóm nhân viên kinh doanh và tư vấn viên chiếm tỷ lệ lớn nhất trong công ty và có mức tăng mạnh mẽ. Cụ thể năm 2022 là 229 người, năm 2023 là 249 người tăng nhẹ và năm 2024 là 307 người, tăng trưởng mạnh nhất trong hai năm trước, cho thấy công ty đang đẩy mạnh việc tuyển dụng nhân sự.

Các bộ phận như Chăm sóc khách hàng và Hỗ trợ đại lý không có biến động gì nhiều. Cụ thể bộ phận Chăm sóc khách hàng năm 2022 là 3 người, năm 2023 là 4, người và năm 2024 là 3 người.

2.3.3 Nguồn lực tài chính và hoạt động kinh doanh

2.3.3.1 Phân tích tài chính trong 3 năm 2022 - 2024

Bảng 2.8 Bảng cân đối kế toán của công ty TNHH MTV Bảo hiểm Phong Gia Việt 2022 – 2024

Chỉ tiêu	2022		2023		2024		Tăng trưởng (%)	
	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	2023/ 2022	2024/ 2023
A. TÀI SẢN NGẮN HẠN	521.334.287	64,20	439.222.243	57,91	583.008.245	64,07	(15,75)	32,737
B. TÀI SẢN DÀI HẠN	290.667.143	35,80	319.222.244	42,09	327.012.086	35,93	9,82	2,440
TỔNG CỘNG TÀI SẢN (270 = 100 + 200)	812.001.430	100	758.444.487	100	910.020.331	100	(6,6)	19,985
NGUỒN VỐN								
C. NỢ PHẢI TRẢ	485.858.292	59,83	419.650.564	55,33	512.780.656	56,35	(13,63)	22,192
I. Nợ ngắn hạn	385.098.768	79,26	324.382.111	77,30	394.995.566	77,02	(15,76)	21,756
II. Nợ dài hạn	100.768.524	20,74	95.268.453	22,70	117.825.090	22,98	(5,46)	23,677
D- VỐN CHỦ SỞ HỮU	326.143.138	40,17	338.793.923	44,67	397.239.675	43,65	3,88	17,25
TỔNG CỘNG NGUỒN VỐN	812.001.430	100	758.444.487	100	910.020.331	100	(6,6)	19,985

(Nguồn: Bộ phận hỗ trợ đại lý)

Nhận xét

Qua bảng 2.8 cho ta thấy trong giai đoạn 2022 đến 2024, tình hình tài chính của doanh nghiệp có sự biến động mạnh về tổng tài sản. Tổng tài sản trong năm 2022 là 821.001 triệu đồng, giảm xuống vào năm 2023 là 758.444 triệu đồng, tuy nhiên lại tăng mạnh vào năm 2024 là 910.020 triệu đồng, cho thấy công ty đã đẩy mạnh việc cải thiện doanh thu rất đáng kể.

Về cơ cấu tài sản

Tài sản ngắn hạn luôn chiếm tỷ trọng lớn. Cụ thể ở năm 2022 là 521.334 triệu đồng, năm 2023 là 439.222 triệu đồng, đến năm 2024 tăng mạnh đạt 583.008 triệu đồng, cho thấy công ty đã cải thiện đáng kể.

Tài sản dài hạn tăng chậm hơn. Cụ thể năm 2022 là 290.667 triệu đồng, năm 2023 là 319.222 triệu đồng và năm 2024 là 327.012 triệu đồng

Về nguồn vốn

Nợ phải trả giảm trong năm 2023 và tăng trong năm 2024. Cụ thể năm 2022 là 485.858 triệu đồng, năm 2023 là 419.650 triệu đồng và năm 2024 là 512.780 triệu đồng.

Nợ ngắn hạn chiếm tỷ trọng lớn trong tổng nợ của công ty. Cụ thể năm 2022 là 385.098 triệu đồng, năm 2023 là 324.382 triệu đồng và năm 2024 là 394.995 triệu đồng. Nợ dài hạn có dấu hiệu giảm ở năm 2023 nhưng tăng mạnh ở năm 2024. Cụ thể năm 2022 là 100.768 triệu đồng, năm 2023 là 95.268 triệu đồng, năm 2024 là 117.825 triệu đồng.

2.3.3.2 Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh trong 3 năm 2022 - 2024

Do tính bảo mật của công ty TNHH MTV Đại lý bảo hiểm Phong Gia Việt công ty chỉ cung cấp các số liệu bên dưới, mọi thông tin về số liệu khác nằm trong tính bảo mật của công ty nên không được cung cấp.

Chỉ tiêu	Mã số	2022	2023	2024
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	1	775.575.489	2.499.613.563	1.986.867.554
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	2	-	-	
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ (10 = 01 - 02)	10	775.575.489	2.499.613.563	1.986.867.554
4. Giá vốn hàng bán	11	182.829.390	1.749.729.494	1.102.784.526
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (20 = 10 - 11)	20	592.746.099	749.884.069	596.060.266
6. Doanh thu hoạt động tài chính	21	-	-	
7. Chi phí tài chính	22			
8. Chi phí bán hàng	25	-	-	
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	26	548.488.168	694.892.414	495.679.807
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (30 = 20 + (21 - 22) - 25 - 26)	30	44.257.931	54.991.655	100.380.459
11. Thu nhập khác	31	-	-	
12. Chi phí khác	32	34.453.087	42.340.870	39.089.457
13. Lợi nhuận khác (40 = 31 - 32)	40	(34.453.087)	(42.340.870)	(39.089.457)
14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (50 = 30 + 40)	50	9.804.844	12.650.785	61.291.002
15. Chi phí thuế TNDN hiện hành	51	1.960.969	2.530.157	12.258.200
16. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (60 = 50 - 51)	60	7.843.875	10.120.628	49.032.802

(Nguồn: Bộ phận quản lý văn phòng)

Bảng 2.9. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty từ năm 2022- 2024

Nhận xét:

Số liệu báo cáo kết quả kinh doanh giai đoạn 2022 - 2024, có thể thấy doanh nghiệp đã có sự tăng trưởng mạnh mẽ về doanh thu trong năm 2023 nhưng lại sụt giảm đáng kể vào năm 2024. Cụ thể, doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ tăng từ 775,58

tỷ đồng 2022 lên 2.499,61 tỷ đồng ở năm 2023, nhưng đến năm 2024 lại giảm xuống 1.986,87 tỷ đồng, giảm so với năm trước. Sự biến động này có thể đến từ những thay đổi trong chiến lược kinh doanh hoặc điều kiện thị trường không thuận lợi.

Tuy nhiên, doanh nghiệp đã kiểm soát tốt chi phí, đặc biệt là giá vốn hàng bán, giúp lợi nhuận gộp duy trì ổn định ở mức 749,88 tỷ đồng ở năm 2023 và 596,06 tỷ đồng ở năm 2024, dù thấp hơn năm trước nhưng vẫn cao hơn năm 2022 là 592,75 tỷ đồng.

Chi phí quản lý doanh nghiệp cũng có sự thay đổi đáng kể. Năm 2023, khoản chi này tăng mạnh lên 694,89 tỷ đồng nhưng đã được kiểm soát hiệu quả vào năm 2024, giảm xuống 495,68 tỷ đồng. Nhờ đó, lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh tăng trưởng tích cực từ 44,26 tỷ đồng ở năm 2022 lên 54,99 tỷ đồng ở năm 2023 và đạt 100,38 tỷ đồng ở năm 2024, tức tăng so với năm trước.

Một điểm đáng lưu ý là lợi nhuận khác liên tục âm qua các năm, với mức 34,45 tỷ đồng năm 2022, 42,34 tỷ đồng năm 2023 và 39,08 tỷ đồng năm 2024.

Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế nhờ đó vẫn có sự tăng trưởng, từ 9,80 tỷ đồng ở năm 2022 lên 12,65 tỷ đồng ở năm 2023 và tăng mạnh lên 61,29 tỷ đồng ở năm 2024. Sau khi trừ thuế thu nhập doanh nghiệp, lợi nhuận sau thuế cũng ghi nhận mức tăng ấn tượng từ 7,84 tỷ đồng ở năm 2022 lên 10,12 tỷ đồng, năm 2023 và đạt 49,03 tỷ đồng ở năm 2024, tăng so với năm trước.

2.3.4 Cơ hội và thách thức từ môi trường kinh doanh

➤ Cơ hội

Thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam là một thị trường tiềm năng với dân số đông thứ 15 thế giới nhưng tỉ lệ tham gia và doanh thu ngành còn khá thấp so với mặt bằng chung khu vực ASEAN và toàn cầu. Kể từ lần đầu tiên xuất hiện vào năm 1996 thì cho đến nay, với các kênh phân phối đa dạng từ tư vấn viên, đại lý tổ chức, tổng đại lý, môi giới, ngân hàng... thì thị phần và doanh thu ngành đã có sự tăng trưởng mạnh mẽ vượt bậc.

Theo số liệu từ Bộ Tài chính, tính đến cuối năm 2024, Việt Nam có 19 công ty bảo hiểm nhân thọ. Hơn 90% thị trường vẫn do các công ty nước ngoài chi phối, với những cái tên lớn như Prudential, Manulife, Dai-ichi Life, AIA, Chubb Life...

Theo thống kê của Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam, tính đến cuối 2024, ngành bảo hiểm nhân thọ ghi nhận tổng doanh thu hơn 149.000 tỉ đồng.

➤ Thách thức

Là một công việc có tính nhân văn cao và thu hút lượng lớn nhân sự cùng khởi nghiệp nhưng bên cạnh đó nó vẫn còn nhiều thử thách, khó khăn mà không chỉ tại Việt Nam mà các tư vấn viên trên thế giới đều gặp phải.

Với các ngành nghề khác sẽ luôn yêu cầu người lao động phải có những chứng nhận về trình độ để quyết định mức thu nhập và vị trí công việc, nhưng với thị trường Bảo hiểm không quá yêu cầu về trình độ cũng như kỹ năng hay kinh nghiệm đã có trước. Vì khi người lao động bắt đầu làm việc, các doanh nghiệp hay đơn vị sẽ đào tạo kiến thức cho mọi người từ cơ bản đến nâng cao và từ đó giúp cho tư vấn viên có một nền tảng vững chắc.

Trong thời gian làm việc, tư vấn viên sẽ phải chủ động tìm tòi học hỏi thêm nhiều kiến thức mới cho bản thân để từ đó trở thành một người chuyên nghiệp dễ dàng tạo dựng được niềm tin cho khách hàng.

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

Ngành bảo hiểm đang chứng kiến sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt, trong đó khách hàng trở thành trung tâm của mọi chiến lược phát triển bền vững. Công ty TNHH MTV Bảo hiểm Phong Gia Việt, với sứ mệnh đồng hành và bảo vệ tài chính cho khách hàng, đã và đang nỗ lực không ngừng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ, cá nhân hóa sản phẩm và tối ưu hóa trải nghiệm 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 mới hay đổi mới phương thức dịch vụ quan tâm chăm sóc khách hàng, nhằm mang lại hiệu quả tốt nhất.

Khách hàng của công ty khá đa dạng, bao gồm cả người trẻ mới đi làm, các gia đình đang xây dựng kế hoạch tài chính dài hạn cho tương lai, và cả những khách hàng trung niên cần sự bảo vệ toàn diện. Tuy nhiên, mỗi nhóm khách hàng lại có nhu cầu, mong muốn và kỳ vọng khác nhau nên nếu không có cách quản lý hiệu quả thì rất khó để duy trì sự hài lòng và sự trung thành lâu dài.

Từ đó, việc đánh giá thực trạng công tác quản trị quan hệ khách hàng tại Công ty TNHH MTV Bảo hiểm Phong Gia Việt sẽ giúp nhận diện rõ những điểm mạnh cần phát huy, những hạn chế cần cải thiện, từ đó làm cơ sở xây dựng các giải pháp hiệu quả hơn trong việc nâng cao chất lượng phục vụ, tăng cường sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

2.4.1 Các yếu tố cấu thành của quản trị quan hệ khách hàng

2.4.1.1 Con người

Các bộ phận nhân sự trong công ty đều có một vai trò và công việc khác nhau, nhưng tất cả nhân viên tại công ty đều có mục đích chính đó là tìm kiếm khách hàng và giới thiệu sản phẩm của công ty đến với khách hàng giúp khách hàng trải nghiệm dịch vụ, sản phẩm bên công ty. Điều quan trọng hơn là mang về lợi nhuận cho công ty và nhân viên sẽ có thêm thu nhập ổn định và có mức hoa hồng phù hợp trong những sản phẩm mà nhân viên bán cho khách hàng.

Vì là công ty Bảo hiểm nhân thọ nên tất cả bộ phận trong công ty đều phải tiếp xúc liên tục với khách hàng từ giám đốc, trưởng bộ phận, trưởng phòng và tư vấn viên,...Nên là công ty liên tục tổ chức những buổi đào tạo sản phẩm, ngoài ra còn có sự kiện chăm sóc khách hàng thực tế giúp nhân viên trong công ty có thể tự tin hơn trong việc giao tiếp để giúp khách hàng dễ dàng hiểu rõ về thông tin của từng sản phẩm và có một trải nghiệm tốt nhất từ công ty mang lại.

Phòng ban	Mô tả công việc	Số lượng
Ban giám đốc (GAD):	Chịu trách nhiệm toàn bộ hoạt động kinh doanh của công ty với pháp luật tại Việt Nam. Giám đốc có quyền quyết định tất cả các vấn đề liên quan đến hoạt động hàng ngày của công ty, tổ chức kiểm tra việc thực hiện kế hoạch kinh doanh và kế hoạch đầu tư của công ty. Làm việc với các đối tác, khách hàng lớn.	1
Chăm sóc khách hàng (CS)	- 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.	2
Trưởng phòng kinh doanh (UM)	- Quản lý và điều hành toàn bộ hoạt động kinh doanh của một phòng trong công ty. - Hỗ trợ dẫn dắt tư vấn viên gặp mặt khách hàng. - Bên cạnh đó, họ cũng phải dẫn dắt, đào tạo và phát triển đội ngũ nhân viên dưới quyền và đưa ra	12

	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. - Dẫn dắt tư vấn viên hướng dẫn kí hợp đồng với khách hàng. - Hỗ trợ giám sát và hướng dẫn đội ngũ nhân viên kinh doanh nhằm đạt được các mục tiêu doanh số đề ra.	21
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.	
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 cho các tư vấn viên mới.	2

Bảng 2.10 Mô tả công việc của những nhân viên làm việc với khách hàng
 Cách thức làm việc tại công ty :

Về tác phong : Trang phục gọn gàng lịch sự gồm : áo sơ mi hoặc polo, quần tây âu đối với nam, nữ (chân váy) tuyệt đối không mang dép đến công ty hoặc đi gặp gỡ khách hàng.

Về Thái độ : Niềm nở hoà đồng với tất cả nhân viên trong công ty kể cả cấp trên để tạo một thói quen làm việc tại văn phòng văn minh, đây cũng là một cách rèn luyện giúp gặp gỡ với khách hàng có một cách nhìn tốt từ khách hàng.

Về học vấn : Công ty không yêu cầu quá cao về bằng cấp, ngành nghề bảo hiểm có thể bắt đầu làm với mọi độ tuổi từ 21 đến 60 tuổi.

Khi bắt đầu vào làm việc tại công ty các ứng viên phải bắt đầu các đợt phỏng vấn, đào tạo sau có buổi học về sản phẩm của công ty theo lịch của công ty để đề ra như sau

- Học về luật bảo hiểm
- Các pháp lí về bảo hiểm

- Học về sản phẩm của công ty
- Ôn thi tại công ty và Bộ tài chính

Đổi lại học tại địa điểm: CEC 205 Trần Phú					
KHOÁ PRU KHỞI NGHIỆP - GA LCU 171 Nguyễn Lương Bằng					
Ngày	19/03 T4	20/03 T5	21/03 T6	22/03 T7	25/03 T3
Sáng	B1	B3	B5	B7	THI BỘ TÀI CHÍNH
Chiều	B2	B4	B6	B8	

Nguồn : Phòng nhân sự

Hình. 2.4 Các buổi đào tạo

Trước khi chính thức làm việc tại công ty, mỗi nhân viên đều phải được cấp mã số đại lý riêng để có thể tham gia vào các hoạt động tư vấn và kinh doanh bảo hiểm. Đây là điều kiện bắt buộc nhằm đảm bảo tính minh bạch, chuyên nghiệp và tuân thủ đúng quy định pháp luật trong lĩnh vực bảo hiểm.

Mã số đại lý do Bộ Tài chính cấp và sẽ được gửi trực tiếp đến ứng viên thông qua tin nhắn SMS khi họ vượt qua kỳ thi và đáp ứng đầy đủ các điều kiện cần thiết để hành nghề. Việc sở hữu mã số đại lý không chỉ thể hiện tính hợp pháp mà còn là bước khẳng định năng lực ban đầu của mỗi cá nhân khi gia nhập vào môi trường làm việc tại công ty.

Phạm Thị Thuỳ	Dương	Normal ▼	60803109
Văn Hữu	Đức	PUM Direct ▼	60803209
Nguyễn Thị	Ngọc	Normal ▼	60803504
Ba Nguyễn Ngọc	Nhi	Normal ▼	60803631
Trịnh Hoài	Nam	Normal ▼	60803819
Võ Thị	Hậu	Normal ▼	60803498
Trương Nguyệt	My	Normal ▼	60803821
Nguyễn Chí	Hiệp	Normal ▼	60803816
Nguyễn Lê Nhật	Vy	Normal ▼	60803807
Đỗ Thị Thanh	Hằng	Normal ▼	60803820
Nguyễn Xuân	Sơn	Normal ▼	60803507
Văn Thị Ngọc	Lan	Normal ▼	60803835
Phan Quang	Vũ	Normal ▼	60803818
Nguyễn Thị Ánh	Dương	Normal ▼	60803806

Nguồn : Phòng nhân sự

Hình 2.5. Hình ảnh mã số đại lý được cấp.

Trong thời gian đợi mã đại lý được cấp thì các ứng viên sẽ được đi thẳng vào khâu đào tạo chuyên môn được thực hiện bởi “Bộ phận huấn luyện”.

Được phụ trách bởi : Lê Sỹ Tân và Lê Ngọc Quang.



Nguồn : Phòng nhân sự

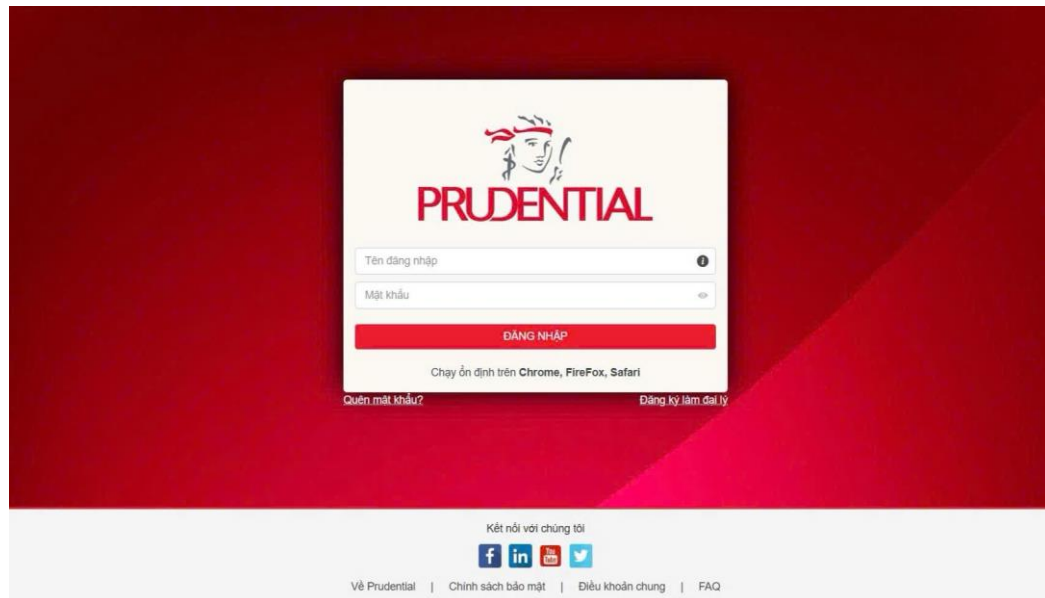
Hình 2.6 Hình ảnh đào tạo tại công ty.

2.4.1.2 Công nghệ :

Nắm bắt được xu hướng nhu cầu ngày nay của người tiêu dùng công ty đã đầu tư hệ thống là PRUDAILY CRM, đây là hệ thống dành riêng cho tất cả nhân viên tại công ty.

Tuy nhiên các kênh tương tác với khách hàng còn giới hạn chủ yếu từ zalo, hotline. Công ty vẫn còn hạn hẹp về các mạng xã hội.

Tất cả nhân viên khi được cấp mã đại lý đều có thể đăng nhập sử dụng. Hệ thống được công ty đầu tư vào nhằm hỗ trợ nhân viên về các chức năng như : có thể học về sản phẩm, tìm kiếm khách hàng, quản lý nắm bắt thông tin khách hàng, chăm sóc khách hàng..., giúp nhân viên công ty thực hiện giao dịch thuận tiện tiết kiệm thời gian và thao tác làm việc tốt hơn.



Hình 2.7. Trang chủ đăng nhập của Phong Gia Việt

Tại hệ thống của công ty trưởng bộ phận kinh doanh sẽ quản lý các tài khoản của tất cả nhân viên, nhằm giám sát việc thực hiện các yêu cầu học sản phẩm và các điều khoản chăm sóc khách hàng. Trưởng bộ phận còn có thể quản lý can thiệp, hỗ trợ nhân viên trong quá trình học và làm việc với khách hàng tại công ty.

Hệ thống có thể đăng nhập và sử dụng bằng các thiết bị như : Laptop, điện thoại di động, rất thuận tiện cho nhân viên có thể truy cập mọi lúc, hỗ trợ kịp thời cho khách hàng nếu như có nhu cầu cần hỗ trợ.

Công ty còn sử dụng thêm Zalo để thông báo các sự kiện học về sản phẩm, các voucher dành cho khách hàng và giúp nhân viên nắm bắt thông tin nhanh hơn trong công việc, tạo cảm hứng cho công việc nhiều hơn.

2.4.1.3 Quy trình :

Quy trình bán hàng

B1. Tìm kiếm khách hàng

Tư vấn viên đi chào sản phẩm tại nhà khách hàng, mời khách hàng đến sự kiện tại khu vực và từ đó công ty sẽ chào bán sản phẩm đến với khách hàng.

Khách hàng truy cập vào website thương mại điện tử Prudential (e.prudential.com.vn)

và tiến hành đăng kí / đăng nhập tài khoản. Ngoài ra khách hàng gặp khó khăn trong quá trình đăng kí tài khoản, liên hệ hotline hoặc đến của công ty.



Hình 2.8 Buổi chào sản phẩm tại nhà khách hàng

B2. Thiết lập cuộc hẹn

Khi khách hàng thể hiện sự quan tâm đến sản phẩm bảo hiểm, đội ngũ tư vấn viên sẽ nhanh chóng chủ động liên hệ để sắp xếp thời gian gặp gỡ và trao đổi trực tiếp, nhằm giúp khách hàng hiểu rõ hơn về quyền lợi cũng như nội dung của sản phẩm. Bên cạnh đó, khách hàng cũng có thể chủ động đến văn phòng công ty để được hỗ trợ tư vấn chi tiết và đầy đủ hơn.

Việc tiếp cận hai chiều như vậy giúp tạo nên sự linh hoạt trong quá trình tương tác, đồng thời thể hiện sự chuyên nghiệp và tận tâm của công ty trong việc phục vụ khách hàng.

B3. Tiếp xúc và trình bày

Các tư vấn viên sẽ gặp gỡ khách hàng và trao đổi rõ hơn về các sản phẩm bên công ty cũng như các điều khoản trong hợp đồng để khai thác về nhu cầu và gói sản phẩm mà khách hàng muốn hướng tới.

Mỗi sản phẩm, mỗi gói bảo hiểm sẽ có các mức chi phí khác nhau, phụ thuộc nhiều vào yếu tố như: quyền lợi, phạm vi bảo vệ, đầu tư,...

Giúp khách hàng hiểu rõ hơn về quyền lợi, các điều khoản loại trừ, quy trình bồi thường bảo hiểm và có tính linh hoạt..., để trách các trường hợp không được bồi thường khi có rủi ro xảy ra.

Các tư vấn viên sẽ đề xuất những gói bảo hiểm phù hợp với điều kiện và tài chính của từng khách hàng.

Tư vấn rõ cho khách hàng gói bảo hiểm có thời hạn từ 5 năm, 10 năm, 15 năm, 25 năm hay gói trọn đời, tùy theo nhu cầu và khả năng tài chính của khách hàng.

Lắng nghe từng ý kiến nhỏ của khách hàng, giải đáp tất cả thắc mà khách hàng không hiểu về sản phẩm.

B4. Giải đáp thắc mắc hoàn tất thủ tục

Khi khách hàng đã chọn được gói bảo hiểm nhân thọ phù hợp, tư vấn viên sẽ trao hợp đồng cho khách hàng: khi được chấp nhận đủ các điều kiện thì công ty sẽ thực hiện phát hành hợp đồng.

Tư vấn viên sẽ cho khách hàng thời gian suy nghĩ từ 14 – 21 ngày, nghiên cứu rõ về hợp đồng bảo hiểm và đưa ra quyết định về việc có kí hợp đồng hay không.

B5. Bàn giao hợp đồng :

Khách hàng thực hiện lần lượt các bước bên dưới:

- Khách hàng vào mục “Thông tin hợp đồng”.
- Nhấn vào mục “Danh sách hợp đồng” → màn hình hiển thị các hợp đồng bảo hiểm hiện có.
- Khách hàng chọn số hợp đồng cần thực hiện xác nhận đã nhận bàn giao hợp đồng bảo hiểm bản giấy.

Sau khi hợp đồng bảo hiểm được phát hành thành công, công ty sẽ tiến hành gửi bản hợp đồng giấy đến khách hàng thông qua hình thức chuyển phát nhanh. Thời gian khách hàng nhận được hợp đồng thường dao động trong khoảng 7 đến 10 ngày làm việc, tính từ ngày phát hành hợp đồng.

Về đối tác vận chuyển, công ty hiện đang hợp tác với các đơn vị giao hàng uy tín như VNPost và Giao Hàng Nhanh, đảm bảo độ tin cậy và tốc độ giao hàng đến tận địa chỉ mà khách hàng đã đăng ký trong hồ sơ hợp đồng.

Trong suốt quá trình bàn giao, khách hàng có thể chủ động theo dõi trạng thái giao hàng thông qua cổng thông tin khách hàng.

Các trạng thái phổ biến thường bao gồm: “Đang gửi”, “Chờ xác nhận”, hoặc “Đã nhận”.

B6. Phục Vụ Khách hàng :

Vai trò của tư vấn viên không chỉ dừng lại ở việc ký kết hợp đồng mà còn là người đồng hành, đảm bảo khách hàng nhận được dịch vụ tốt nhất trong suốt thời gian hợp đồng có hiệu lực.

Tư vấn viên sẽ giải thích chi tiết các điều khoản trong hợp đồng, quyền lợi bảo hiểm, cũng như các quy trình liên quan nếu khách hàng có câu hỏi hoặc chưa rõ.

Tư vấn viên sẽ hỗ trợ khách hàng hiểu rõ về cách thức và thời hạn thanh toán phí bảo hiểm, đồng thời nhắc nhở khi đến hạn để tránh gián đoạn hợp đồng.

Khi khách hàng cần chi trả bảo hiểm hoặc yêu cầu bồi thường, tư vấn viên sẽ hướng dẫn cách nộp hồ sơ, cung cấp thông tin cần thiết và theo dõi tiến trình để đảm bảo quyền lợi được thực hiện nhanh chóng.

Nếu khách hàng muốn thay đổi thông tin cá nhân, nâng cấp gói bảo hiểm hoặc bổ sung quyền lợi, tư vấn viên sẽ hỗ trợ xử lý các thủ tục liên quan.

2.4.2. Thực trạng quản trị quan hệ khách hàng của doanh nghiệp

2.4.2.1 Mục tiêu quản trị quan hệ khách hàng của doanh nghiệp

Đối với doanh nghiệp ngành bảo hiểm “ khách hàng ” là nguồn lợi chính của công ty. Xây dựng hệ thống quản trị quan hệ khách hàng giúp duy trì mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng và tạo ra giá trị lâu dài cho khách hàng. Công ty Phong Gia Việt đã tổ chức nhiều sự kiện nhằm hướng đến sự quan tâm tuyệt đối của Công ty với khách hàng, tạo lòng tin và nhiều sự ưu đãi đến khách hàng hơn.

Mục tiêu quản trị quan hệ khách hàng mà Phong Gia Việt hướng đến đó là “ Lòng tin và Sự đồng hành ”, Tạo dựng lòng tin và lòng trung thành thông qua dịch vụ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, tư vấn cho từng khách hàng và đưa các giải pháp tài chính phù hợp và tận tình đối với nhu cầu của từng khách hàng khi tìm đến Phong Gia Việt.

Các mục tiêu chính bao gồm:

- Tối ưu hoá quá trình tư vấn sản phẩm.
- Nâng cao chất lượng làm việc.
- Phát triển công ty và gia tăng doanh thu.
- Các thông tin khi tham gia hợp đồng bảo hiểm luôn rõ ràng và minh bạch.
- Tạo mối quan hệ thân thiện, niềm nở đối với khách hàng mới và khách hàng cũ.

2.4.2.2 Mô hình IDIC

Trong quá trình phát triển và mở rộng thị trường, đặc biệt là trong ngành bảo hiểm nhân thọ, việc xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng luôn được công ty Phong Gia Việt đặt lên hàng đầu. Để làm được điều này một cách hiệu quả và bài bản, công ty đã lựa chọn ứng dụng mô hình IDIC, một trong những mô hình quản trị quan hệ khách hàng được đánh giá cao trong quy trình làm việc hiện đại.

Việc áp dụng mô hình này không chỉ giúp công ty hiểu rõ từng nhóm khách hàng, mà còn tạo nền tảng để xây dựng những trải nghiệm riêng biệt, phù hợp với nhu cầu và hành vi của từng cá nhân.

a. Nhận diện khách hàng :

Để xây dựng được một chiến lược tiếp cận hiệu quả, việc nhận diện khách hàng tiềm năng đóng vai trò đặc biệt quan trọng. Thông tin ban đầu của khách hàng thường được ghi nhận thông qua nhiều kênh như: cuộc gọi đến từ công ty, hoặc tương tác trực tiếp với tư vấn viên. Dữ liệu này bao gồm các thông tin cơ bản như họ tên, số điện thoại, nhu cầu tài chính, độ tuổi, tình trạng hôn nhân, nghề nghiệp,...

Sau khi tiếp nhận, tư vấn viên sẽ tiến hành liên hệ để xác nhận thông tin và đặt lịch hẹn tư vấn chi tiết. Đồng thời, toàn bộ thông tin khách hàng được cập nhật và lưu trữ trên hệ thống PRUDAILY CRM, đây là nền tảng giúp công ty quản lý tập trung dữ liệu khách hàng, kể cả những khách hàng chưa tham gia hợp đồng.

3 quy trình mà công ty sử dụng để thu thập thông tin khách hàng :

- **Gọi điện cho khách hàng :** Việc này sẽ rất thuận tiện cho tư vấn viên và dễ dàng trao đổi với khách hàng.

Hạn chế : Sẽ tốn thêm về chi phí gọi điện, tư vấn viên phải nói chuyện rõ ràng, tốn thời gian của khách hàng hơn mà ít thu thập được nhiều thông tin cụ thể.

- **Truy cập website :** Khách hàng có thể tự truy cập vào website của công ty và tìm hiểu, tự khách hàng có thể điền các thông tin cơ bản như : tên, số điện thoại, email, nhu cầu bảo hiểm,..., ngoài ra còn tiết kiệm được nhiều chi phí đi lại, gọi điện của tư vấn viên.

Hạn chế : Khách hàng có thể điền thông tin không chính xác hoặc bỏ dở giữa chừng, tư vấn viên không thể nắm bắt hết được thông tin của khách hàng.

• Gặp trực tiếp khách hàng : Có thể hẹn khách hàng qua các mối quan hệ, sự kiện, hội thảo, tư vấn tại nhà để tư vấn viên có thể trao đổi cụ thể hơn và nắm bắt rõ nhu cầu của khách hàng từ đó ghi nhập thông tin của khách hàng vào CRM.

Hạn chế : Tốn nhiều thời gian và công sức hơn, khó tiếp cận số lượng lớn khách hàng cùng lúc và phụ thuộc lớn vào tư vấn viên ở cách giao tiếp và thuyết phục khách hàng được hay không.

The screenshot displays the PRUDENTIAL CRM interface. On the left is a sidebar with navigation icons for 'Trang chủ', 'Chức năng', 'Thu nhập', 'Lịch', 'Bản đồ', 'Sơ đồ tổ chức', and 'Tài liệu hỗ trợ'. The main area is titled 'Xem Hồ sơ yêu cầu bảo hiểm' and shows details for 'HỒ SƠ YÊU CẦU BẢO HIỂM - 212263116'. It includes a table with columns 'STT', 'Người được bảo hiểm', 'Kết quả thẩm định', and 'Yêu cầu bổ sung'. The table lists two entries: 1. PHAM THI TRÀ MY (CHUYÊN VỀ THẨM ĐỊNH VIÊN XEM XÉT) and 2. HUỖNH VĂN GIA BẢO (CHẤP NHẬN PHÍ CHUẨN). Below the table, it shows 'Kết quả thẩm định: CHUYÊN VỀ THẨM ĐỊNH VIÊN XEM XÉT' and 'Bổ sung Hồ sơ' with a list of documents. On the right, there is a calendar for 'DOMINANT #1' showing dates from 31 to 11.

STT	Người được bảo hiểm	Kết quả thẩm định	Yêu cầu bổ sung
1	PHAM THI TRÀ MY	CHUYÊN VỀ THẨM ĐỊNH VIÊN XEM XÉT	- Hồ sơ sức khỏe (Đơn thuốc, kết quả xét nghiệm...)
2	HUỖNH VĂN GIA BẢO	CHẤP NHẬN PHÍ CHUẨN	

Kết quả thẩm định: **CHUYÊN VỀ THẨM ĐỊNH VIÊN XEM XÉT**

Bổ sung Hồ sơ

Vui lòng bổ sung các chứng từ sau đây cho người được bảo hiểm theo danh sách sau đây:

- PHAM THI TRÀ MY - Hồ sơ sức khỏe (Đơn thuốc, kết quả xét nghiệm...)

Thêm bổ sung

Yêu cầu của Anh/Chị đã được gửi tới bộ phận Quản lý & Hỗ trợ Đại Lý (DA) thành công và sẽ được hỗ trợ trong thời gian sớm nhất. Mọi thắc mắc xin vui lòng liên hệ bộ phận Quản lý & Hỗ trợ Đại Lý (DA). Hotline: dahotline@prudential.com.vn

3 tháng trước

Hình 2.9 Hình ảnh thu thập thông tin khách hàng

Ưu điểm:

Một trong những lợi ích lớn nhất của việc nhận diện khách hàng là giúp công ty hiểu rõ khách hàng nào đang quan tâm đến sản phẩm, khách hàng cần gì và đang ở giai đoạn nào trong hành trình mua hàng. Từ đó, công ty có thể chủ động đưa ra giải pháp phù hợp, rút ngắn thời gian tư vấn và tăng khả năng chốt hợp đồng.

Bên cạnh đó, việc cập nhật thông tin thường xuyên trên hệ thống PRUDAILY CRM giúp các bộ phận như tư vấn viên, chăm sóc khách hàng phối hợp hiệu quả hơn. Dữ liệu được đồng bộ cũng giúp khách hàng cảm nhận được sự chuyên nghiệp và tận tâm trong quá trình phục vụ.

Những hạn chế:

Tuy website công ty hoàn chỉnh và đầy đủ thông tin, nhưng đối với nhóm khách hàng lớn tuổi thì khó có thể tìm hiểu và tự truy cập được vào trang web hoặc khách hàng cung cấp không đủ thông tin buộc các tư vấn viên phải gọi điện và trao đổi với khách hàng.

Lượng khách hàng khá ít, thông tin cập nhật lên hệ thống khá sơ sài chưa có sự đồng bộ hoàn hảo với các hệ thống CRM khác hoặc các công cụ hỗ trợ tiếp thị bên ngoài, đôi khi hệ thống yêu cầu đăng nhập lại nhiều lần hoặc gặp lỗi trong quá trình xác thực tài khoản, gây bất tiện cho người dùng.

Dữ liệu khách hàng chưa được cá nhân hóa hoàn toàn, chưa có công cụ phân tích sâu về hành vi và nhu cầu khách hàng. Một số tư vấn viên phản ánh rằng việc tra cứu thông tin hợp đồng và cập nhật trạng thái gặp khó khăn do hệ thống chưa đồng bộ nhanh chóng với dữ liệu tổng.

b. Phân biệt khách hàng :

Hiện tại, công ty đang chia khách hàng thành hai nhóm chính: khách hàng doanh nghiệp và khách hàng cá nhân. Việc phân biệt này không chỉ giúp công ty dễ dàng theo dõi và chăm sóc từng nhóm một cách hiệu quả hơn, mà còn tạo nền tảng để xây dựng các chiến lược phù hợp với nhu cầu, thói quen và kỳ vọng riêng của mỗi nhóm.

Khách hàng doanh nghiệp thường quan tâm đến giải pháp tổng thể, dài hạn, trong khi khách hàng cá nhân lại quan tâm nhiều hơn đến trải nghiệm dịch vụ, giá cả và sự tiện lợi.

◆ Khách hàng doanh nghiệp

Mục đích : Các doanh nghiệp muốn hạn chế về tổn thất hướng đến việc bảo vệ tài sản, nhân sự và cố gắng duy trì được tài chính công ty luôn ổn định, hạn chế rủi ro khi xảy ra sự cố.

Nhu cầu phổ biến của các doanh nghiệp:

Đối với doanh nghiệp nhỏ, vừa

- Bảo hiểm sức khỏe cho nhân viên “ phúc lợi của công ty ”
- Bảo hiểm nhân thọ nhóm “ đảm bảo tan toàn tài chính cho nhân viên ”

Đối với doanh nghiệp lớn, tập đoàn

- Bảo hiểm sức khỏe cho nhân viên “ phúc lợi của công ty dành cho nhân viên ”
- Bảo hiểm trách nhiệm doanh nghiệp “ giảm rủi ro về pháp lý, tài chính ”
- Bảo hiểm đầu tư “ gia tăng lợi nhuận từ quỹ tài chính của doanh nghiệp ”
- Quyết định khi mua bảo hiểm thường do bộ phận tài chính, nhân sự hoặc các lãnh đạo công ty đưa ra, dựa vào chính sách phúc lợi và tài chính phù hợp của doanh nghiệp.

◆ Khách hàng cá nhân

Mục đích : Khách hàng khi muốn mua và sử dụng bảo hiểm nhằm muốn đảm bảo an toàn về tài chính cho cá nhân khách hàng và về phía gia đình trước các rủi ro khi lao động.

Nhu cầu phổ biến của các khách hàng:

Đối với độ tuổi từ 18 đến 25

- Bảo hiểm PRU – Hành trang trưởng thành “ Tích lũy tài chính an toàn, bảo vệ tài chính trước rủi ro, Chủ động trong lập kế hoạch tương lai ”
- Bảo hiểm PRU – Chủ động cuộc sống “ Đồng thời bảo vệ và đầu tư, Linh hoạt trong đóng phí và điều chỉnh hợp đồng, giảm thiểu rủi ro tài chính khi gặp biến cố ”.

Đối với độ tuổi từ 26 đến 40

- Bảo hiểm PRU – Đầu tư linh hoạt “ Tối ưu hóa hiệu quả đầu tư tài chính, bảo vệ tài chính song song với đầu tư, xây dựng kế hoạch tài chính trung và dài hạn ”.
- Bảo hiểm PRU – Bảo vệ tối đa “ Chủ động xây dựng kế hoạch tài chính dài hạn, tăng cường quyền lợi bảo hiểm theo nhu cầu, linh hoạt trong đóng phí và lựa chọn thời gian bảo vệ ”.

Đối với độ tuổi từ 40 trở lên

- Bảo hiểm PRU – An tâm trọn đời “ Bảo vệ tài chính suốt đời, kế hoạch tài chính mang tính kế thừa, linh hoạt trong kế hoạch tài chính cá nhân ”.
- Bảo hiểm bảo vệ sức khỏe cơ bản “ Hỗ trợ chi phí y tế khi nằm viện hoặc điều trị, bảo vệ trước rủi ro bất ngờ trong cuộc sống, chủ động chăm sóc sức khỏe cá nhân ”.

➤ Vì số liệu khách hàng là bảo mật nên công ty chỉ cung cấp một số thông tin nhất định, để không vi phạm quá trình làm việc trên hợp đồng.

Số TT	Họ và Tên	Năm sinh	Mã số hợp đồng
1	Nguyễn Văn Hưng	15/03/1995	PRU-DA2265
2	Lê Hoàng Phúc	22/09/1993	PRU-DA2243
3	Phạm Thanh Tùng	05/11/2000	PRU-DA2355
4	Tô Hoàng Đô	12/05/1999	PRU-DA2466
5	Đỗ Thị Bích Ngọc	19/06/1997	PRU-DA2154
6	Hoàng Mạnh Quân	30/04/1992	PRU-DA2265
7	Bùi Xuân Thành	17/10/1999	PRU-DA2256
8	Lý Thị Thu Trang	07/02/1991	PRU-DA2377

(Nguồn : Bộ quản lý sale)

Bảng 2.11 Danh sách khách hàng tham gia bảo hiểm trong 1 tháng

c. Tương tác với khách hàng :

Nhiều vị trí có thể tương tác trực tiếp và gián tiếp với khách hàng để tư vấn, chăm sóc và hỗ trợ các dịch vụ bảo hiểm: bộ phận nhân viên kinh doanh, tư vấn viên bảo hiểm và bộ phận chăm sóc khách hàng. Ngoài ra tất cả nhân viên công ty đều có thể tương tác với khách hàng.

Tương tác trực tiếp :

Tư vấn viên sẽ liên hệ với khách hàng để tư vấn giải đáp tất cả thắc mắc mà khách hàng cần, ngoài ra còn có thể tư vấn cho khách hàng nhiều chương trình ưu đãi mới của công ty trong quá trình cập nhật tại website, zalo, mà khách hàng không thể tìm hiểu. Mọi yêu cầu, thắc mắc của khách hàng sẽ được tư vấn một cách tận tình và chu đáo nhất.

Ngoài ra khách hàng có thể đến công ty để được bên bộ phận chăm sóc khách hàng tư vấn thêm nếu như có thắc mắc hoặc muốn phản ánh khiếu nại về vấn đề chưa được làm rõ.

Tương tác gián tiếp :

Khách hàng có thể liên hệ với tư vấn viên qua hotline tại trang công ty để được sự hỗ trợ tận tình từ các nhân viên trong bộ phận chăm sóc khách hàng, nhân viên sẽ giải đáp các yêu cầu mà khách hàng đề ra, nếu còn thắc mắc và muốn nhận thêm thông tin khách hàng có thể đến trực tiếp công ty.

Nhóm khách hàng	Nhu cầu tương tác	Kênh tương tác	Hoạt động tương tác
Khách hàng doanh nghiệp	Tìm kiếm loại hình bảo vệ tài sản, bảo vệ tính mạng của nhân sự, xây dựng phúc lợi doanh nghiệp, giảm chi phí y tế. Mức giá cả, báo cáo về các sự cố và phương án giải quyết	Email, họp trực tiếp, website, hội thảo chuyên đề.	Tổ chức buổi gặp gỡ hoặc hội thảo nhỏ để giới thiệu gói bảo hiểm phúc lợi cho nhân viên. Chuẩn bị tài liệu phân tích chi phí – lợi ích, bảng minh họa chi tiết cho từng nhóm nhân sự. Đàm phán và ký kết hợp đồng bảo hiểm cho nhân viên hoặc nhóm lãnh đạo công ty.

			Gửi báo cáo tình hình sử dụng dịch vụ, hỗ trợ khiếu nại, giải quyết hồ sơ bồi thường.
Khách hàng cá nhân	Tìm kiếm loại hình sản phẩm bảo vệ sức khỏe, tính mạng, đầu tư lâu dài Mức giá phù hợp với các nhân khách hàng.	Zalo, điện thoại, Facebook, gặp mặt cá nhân hoặc tại văn phòng đại lý	Gặp mặt cá nhân, nhắn tin Zalo, gọi điện để tư vấn gói bảo hiểm phù hợp với khách hàng. Gửi tin nhắn nhắc phí, hẹn tái ký hợp đồng hoặc tư vấn thêm sản phẩm bảo vệ – đầu tư. Hướng dẫn điền form, nhận hồ sơ bồi thường qua Zalo hoặc đến tận nhà hỗ trợ nếu cần.

Bảng 2.12 Hoạt động tương tác giữa khách hàng với công ty

Khách hàng doanh nghiệp

• Đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ

Doanh nghiệp vừa và nhỏ thường có đội ngũ nhân sự hạn chế, không có phòng ban chuyên trách về bảo hiểm, đồng thời ngân sách dành cho phúc lợi nhân viên cũng còn nhiều giới hạn.

Trong quá trình tư vấn, tư vấn viên chủ động liên hệ để gặp gỡ trực tiếp giám đốc hoặc trưởng bộ phận nhân sự. Nội dung tư vấn tập trung vào các gói sản phẩm bảo hiểm nhóm có mức phí linh hoạt, phù hợp với quy mô nhân sự nhỏ và nhu cầu bảo vệ cơ bản cho nhân viên.

Sau khi hợp đồng được ký kết, công ty duy trì tương tác bằng cách gửi thông tin nhắc nhở định kỳ, bản tin điện tử hàng tháng, đồng thời tổ chức các buổi chia sẻ kiến thức tài chính – bảo hiểm tại văn phòng doanh nghiệp nếu có nhu cầu.

• Đối với doanh nghiệp lớn, tập đoàn

Với các doanh nghiệp quy mô lớn, hoạt động đa ngành hoặc có vốn đầu tư nước ngoài, quy trình mua bảo hiểm thường được thực hiện bài bản, có sự tham gia của nhiều phòng ban như pháp chế, tài chính và nhân sự.

Trong quá trình làm việc, tư vấn viên thường phối hợp cùng trưởng phòng kinh doanh để trình bày chi tiết về sản phẩm bảo hiểm nhân thọ nhóm, bảo hiểm sức khỏe toàn diện, bảo hiểm hưu trí bổ sung và các quyền lợi mở rộng khác.

Công ty thường phân công một nhân viên phụ trách riêng để hỗ trợ xuyên suốt quá trình hợp tác, đảm bảo việc quản lý hợp đồng và chăm sóc khách hàng được thực hiện nhanh chóng và hiệu quả. Ngoài ra, công ty cũng tổ chức các buổi đào tạo về quyền lợi bảo hiểm cho nhân viên của doanh nghiệp nhằm tăng tính hiểu biết và gắn kết.

Khách hàng cá nhân

Hoạt động tương tác với khách hàng cá nhân thường mang tính linh hoạt, cá nhân hóa cao như nhắn tin, gọi điện, tư vấn 1:1 hoặc chăm sóc vào các dịp lễ, sinh nhật, đáo hạn hợp đồng.

• Nhóm khách hàng trẻ (18 – 25 tuổi)

Đây là nhóm khách hàng mới bắt đầu quan tâm đến tài chính cá nhân, có xu hướng tìm hiểu thông tin qua các nền tảng số và yêu cầu trải nghiệm dịch vụ nhanh, minh bạch và tiện lợi.

Trước khi bán hàng: Công ty sử dụng các kênh mạng xã hội như Facebook, Website, để truyền tải nội dung đơn giản, sinh động. Các bài viết, video ngắn giới thiệu về bảo hiểm được thiết kế bắt mắt, sử dụng ngôn ngữ gần gũi để tạo sự quan tâm ban đầu.

Trong khi tư vấn: Tư vấn viên chủ động liên hệ qua Zalo hoặc Messenger, cung cấp các sản phẩm bảo hiểm có mức phí thấp, kỳ hạn linh hoạt.

Sau khi bán hàng: Khách hàng được cập nhật thông tin hợp đồng qua email, tin nhắn tự động. Ngoài ra, công ty còn tổ chức các buổi hướng dẫn online về kỹ năng quản lý tài chính để duy trì mối liên kết.

• Nhóm khách hàng trung niên (26 – 40 tuổi)

Đây là nhóm khách hàng chiếm tỷ trọng lớn và ổn định nhất trong danh sách khách hàng của công ty. Thường đã lập gia đình, có thu nhập cố định và quan tâm nhiều đến các sản phẩm bảo vệ, tích lũy cho con cái, đầu tư dài hạn.

Trước khi bán hàng: Công ty tiếp cận thông qua các kênh email cá nhân và tham gia hội thảo chia sẻ tài chính gia đình do công ty tổ chức.

Trong khi tư vấn: Các buổi gặp mặt trực tiếp hoặc qua Zoom được sử dụng để tư vấn sản phẩm chuyên sâu hơn. Tư vấn viên tập trung phân tích quyền lợi bảo vệ tài chính và lộ trình tích lũy rõ ràng, phù hợp với từng kế hoạch cuộc sống của khách hàng.

Sau khi bán hàng: Công ty chủ động nhắc lịch đóng phí, gửi thư cảm ơn và chăm sóc định kỳ vào các dịp đặc biệt như ngày sinh nhật, ngày kỷ niệm hợp đồng bằng hình thức điện thoại hoặc quà tặng nhỏ.

- *Nhóm khách hàng lớn tuổi (trên 40 tuổi):*

Khách hàng ở độ tuổi này thường ưu tiên yếu tố an toàn và sự bảo vệ toàn diện cho bản thân và gia đình. Ít tiếp cận công nghệ nên cần hình thức tư vấn rõ ràng, trực tiếp và mang tính truyền thống hơn.

Trước khi bán hàng: Công ty thường tiếp cận qua hình thức gọi điện thoại trực tiếp hoặc tổ chức hội thảo tại các hội nhóm địa phương. Việc giới thiệu sản phẩm được thực hiện bởi các tư vấn viên có kinh nghiệm, tạo cảm giác tin tưởng.

Trong khi tư vấn: Các buổi gặp gỡ trực tiếp tại văn phòng hoặc tại nhà được ưu tiên. Tài liệu được in ấn rõ ràng, trình bày dễ hiểu. Tư vấn viên cần sử dụng ngôn ngữ đơn giản, nhẹ nhàng và kiên nhẫn giải thích từng quyền lợi.

Sau khi bán hàng: Công ty duy trì liên lạc định kỳ thông qua điện thoại, gửi thư tay hoặc gặp mặt để thăm hỏi, hỗ trợ khi khách hàng có vấn đề phát sinh trong quá trình sử dụng dịch vụ.

d. Cá biệt hoá khách hàng

Nhu cầu của khách hàng mỗi người mỗi khác và về nhu cầu, mức giá cả đều khác nhau vì thế công ty tập trung cụ thể vào từng khách hàng, để đảm bảo được sự hài lòng tuyệt đối của khách hàng. Từ đó sẽ có sự liên kết chặt chẽ giữa công ty với khách hàng hơn, đưa công ty ngày càng phát triển.

Chính sách cá nhân hoá khách hàng	Khách hàng doanh nghiệp	Khách hàng cá nhân
Chính sách chăm sóc	Công ty sẽ làm việc với quản lý đối tác cho mỗi doanh	Tư vấn viên của công ty sẽ liên hệ với từng khách hàng

	nghiệp, sẽ đại diện làm người đứng ra nắm tình hình và phản hồi trực tiếp các vấn đề phát sinh. Duy trì lịch gặp mặt định kì và cập nhật các thông tin cần thiết để hỗ trợ các doanh nghiệp đang có khuất mắt. Gửi email hỏi thăm chăm sóc và gửi lời chúc đến doanh mỗi khi có hoạt động mới.	quan tâm thăm hỏi, nhắc thời gian gia hạn hoặc nâng cấp gói bảo hiểm theo quyền lợi của khách hàng. Gửi lời chúc mừng vào các dịp đặc biệt như sinh nhật, lễ Tết, ngày ký hợp đồng. Đề xuất sản phẩm bổ sung theo lịch sử tham gia bảo hiểm hoặc nhu cầu sức khỏe mới phát sinh. Cập nhật quyền lợi, nhắc lịch đóng phí, đáo hạn hợp đồng qua Zalo hoặc gọi điện trực tiếp.
Ưu đãi	Thiết kế “gói đặc biệt” riêng theo chính sách phúc lợi – tư vấn riêng cho nhân sự và các lãnh đạo. Giảm các phí bảo hiểm cho những năm tiếp theo, ưu đãi tăng lượt khám định kỳ. Tặng voucher bảo hiểm sinh nhật doanh nghiệp, dịp Tết, Lễ kỷ niệm hợp tác.	Công ty sẽ có nhiều ưu đãi riêng cho mỗi khách hàng, phải phụ thuộc vào độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập. Gửi thư cảm ơn khách hàng và tư vấn đề xuất nâng cấp gói quyền lợi bảo hiểm hoặc đổi gói để có thể tham gia nhiều hoạt động hơn.

Bảng 2.13. Bảng cá biệt hoá khách hàng

Qua việc phân tích chính sách cá nhân hóa giữa khách hàng doanh nghiệp và khách hàng cá nhân, có thể thấy rằng hai nhóm đối tượng này có những đặc điểm rất khác nhau, từ nhu cầu, cách thức chăm sóc cho đến chính sách ưu đãi mà công ty áp dụng.

Khách hàng doanh nghiệp: Thường yêu cầu cách làm việc chuyên nghiệp, rõ ràng và có tính tổ chức. Cần một người đại diện từ công ty để trao đổi thường xuyên, cập

nhật các thông tin cần thiết và giải quyết các vấn đề nhanh chóng. Ưu đãi cũng mang tính lâu dài và hướng tới giá trị tập thể, như giảm phí cho năm sau hay tặng thêm lượt khám sức khỏe định kỳ cho nhân viên.

Khách hàng cá nhân: Cần sự quan tâm gần gũi và tinh tế hơn, thích cảm giác được chăm sóc riêng, được lắng nghe và được hỗ trợ kịp thời. Công ty tiếp cận thông qua tư vấn viên trực tiếp, gọi điện hoặc nhắn tin để nhắc lịch đóng phí, gửi lời chúc vào dịp đặc biệt, và thường xuyên đề xuất các sản phẩm phù hợp với nhu cầu mới. Ưu đãi được cá nhân hóa dựa trên tuổi tác, nghề nghiệp hay thu nhập, để tạo cảm giác “mỗi người là một khách hàng đặc biệt”.

2.4.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến quản trị quan hệ khách hàng

a. Yếu tố bên trong

Về lãnh đạo

Để công ty có thể hoạt động tốt trong công tác CRM lãnh đạo cần phải nỗ lực rất nhiều. Lãnh đạo là những người biết lắng nghe thấu hiểu quan tâm nhiều nhất đến quá trình làm việc và hoạt động của công ty. Là người kết nối gắn kết giữa các nội bộ trong công ty, giúp mọi người trong công ty hoà hợp và làm việc có năng suất hơn đưa công ty vào bước tiến phát triển.

Trong quá trình hoạt động công tác CRM nếu các nhân sự trong giai đoạn hoạt động làm việc có sự cố trong khâu quản trị khách hàng người đứng ra xử lý và giải quyết vấn đề đó là “Lãnh đạo”. Hiện tại giám đốc công ty Phong Gia Việt là người quyết định trong hoạt động CRM của công ty ở những năm trở lại đây.

Lãnh đạo luôn truyền cảm hứng động lực làm việc cho nhân viên công ty, luôn quan tâm đến khách hàng. Trong nhiều sự kiện diễn ra tại công ty Phong Gia Việt có nhiều buổi đích thân lãnh đạo đã xuống buổi họp mặt nói chuyện tư vấn rõ ràng với tất cả tư vấn viên về khâu “Chăm sóc khách hàng, khách hàng là nguồn thu nhập tiềm năng”, cũng như giúp các tư vấn viên hiểu rõ về quản trị khách hàng hơn và giúp công ty hoàn thiện mọi công tác từ : làm việc, giao tiếp, ứng xử,...với khách hàng đều phải ân cần và chu đáo, thì công ty mới có thể hoàn thiện và phát triển đi lên.

Trình độ làm việc của tư vấn viên

Tư vấn viên là người làm việc trực tiếp với khách hàng và tham gia nhiều vào hoạt động quản trị quan hệ khách hàng hơn. Vì là chuyên môn ngành bảo hiểm hiện nay cần

các ứng viên sáng giá nên công ty đã có những yêu cầu tuyển chọn nhân sự có trình độ chuyên môn hơn.

Hiện nay đa số các tư vấn viên trong công ty đều là các ứng viên có trình độ học vấn từ Cao đẳng trở lên nên việc triển khai công tác CRM sẽ cũng trở nên thuận lợi hơn trước.

Tình hình công ty hiện nay có rất nhiều bạn trẻ quan tâm đến công việc bảo hiểm đây cũng là một bước tiến mới cho công ty trong giai đoạn cạnh tranh nhiều, các ứng viên trẻ sẽ ham học hỏi hơn, trao đổi kiến thức nhanh hơn,..từ đó công tác CRM của công ty sẽ diễn ra thuận lợi hơn trước.

b. Yếu tố bên ngoài

Khách hàng

Khách hàng ngày càng yêu cầu dịch vụ nhanh chóng, tiện lợi và cá nhân hóa, xu hướng sử dụng bảo hiểm thay đổi theo từng độ tuổi, thu nhập và phong cách sống.

Công ty cần tìm ra nhiều phương án để có sự thể hiện là quan tâm đến khách hàng, hiểu được nhu cầu mong của khách hàng như nào, từ đó mới tiếp cận được nhiều khách hàng hơn.

Công ty đã và đang tích cực xây dựng những gói bảo hiểm mới linh hoạt hơn, phù hợp với nhiều yếu tố cơ bản với khách hàng nhưng vẫn đáp ứng đầy đủ các nhu cầu.

Hiện nay công ty đang tập trung hơn vào nhóm khách hàng cá nhân. Mỗi quan hệ giữa các khách hàng này khá cơ bản, dễ tiếp cận hơn, các quyết định sử dụng sản phẩm công ty cũng dễ dàng hơn, các tư vấn viên dễ tiếp cận và xây dựng mối quan hệ với khách hàng hơn.

Kinh tế

Tình hình kinh tế khu vực Khuê Trung, công ty Phong Gia Việt đang hoạt động. Có ảnh hưởng rõ rệt đến hiệu quả của công tác quản trị quan hệ khách hàng.

Những năm gần đây, nhờ sự phục hồi sau đại dịch cùng với chính sách phát triển kinh tế - xã hội của thành phố Đà Nẵng, thu nhập và mức sống của người dân địa phương đã dần được nâng cao.

Tuy nhiên, bên cạnh thuận lợi, vẫn tồn tại một số thách thức như: tâm lý e ngại khi phải chi trả dài hạn, hoặc ảnh hưởng từ lạm phát khiến khách hàng hạn chế chi tiêu. Do đó, để duy trì và mở rộng mối quan hệ với khách hàng. Công ty cần nắm bắt tốt biến

động kinh tế địa phương, linh hoạt trong chính sách chăm sóc và tư vấn, đồng thời giữ được sự minh bạch – uy tín – điều mà khách hàng ngày nay rất quan tâm.

Đối thủ cạnh tranh

Thị trường bảo hiểm nhân thọ tại Đà Nẵng ngày càng khốc liệt do sự hiện diện của nhiều công ty lớn, cả nội địa và quốc tế. Các đối thủ không chỉ cạnh tranh về sản phẩm mà còn về dịch vụ khách hàng, công nghệ, và đội ngũ tư vấn viên.

Các đối thủ cạnh tranh đều có những điểm mạnh riêng về sản phẩm và chất lượng dịch vụ, khách hàng sẽ có nhiều nhu cầu lựa chọn hơn, buộc công ty phải không ngừng đẩy mạnh vào việc phát triển thêm sản phẩm và cải thiện chất lượng dịch vụ. Điều này có thể gây ảnh hưởng đến lợi nhuận và sự phát triển của công ty.

2.4.4 Đánh giá hoạt động quản trị quan hệ khách hàng

Thực trạng CRM tại công ty

Công ty đã xây dựng hệ thống dữ liệu khách hàng khá đa dạng và cập nhật, giúp dễ dàng phân loại khách hàng theo nhóm nhu cầu và độ tuổi,

Tư vấn viên được đào tạo thường xuyên để cải thiện kỹ năng giao tiếp, giới thiệu sản phẩm, đồng thời tham gia vào các sự kiện thực tế nhằm gia tăng trải nghiệm và kết nối với khách hàng

Hệ thống CRM đang được sử dụng chủ yếu dựa trên dữ liệu nội bộ và các nền tảng mạng xã hội (Zalo, website công ty), tuy nhiên chưa tích hợp AI hay tự động hóa nâng cao

Một số chỉ tiêu dùng để đánh giá hoạt động CRM tại công ty

Tỷ lệ chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng ký hợp đồng.

Tỷ lệ duy trì hợp đồng, đặc biệt là việc tái tục bảo hiểm.

Mức độ hài lòng của khách hàng thông qua các phản hồi trực tiếp và gián tiếp (qua hotline, tư vấn viên, form khảo sát).

Tốc độ xử lý yêu cầu bồi thường và cập nhật thông tin hợp đồng.

Tương tác định kỳ như gửi lời chúc, nhắc lịch đóng phí, cập nhật chính sách mới.

2.4.5 Đánh giá tình hình quản trị quan hệ khách hàng

2.4.5.1 Ưu điểm

Thứ nhất đội ngũ nhân sự năng động, chuyên nghiệp trong chăm sóc khách hàng công ty sở hữu một đội ngũ tư vấn viên và nhân sự chăm sóc khách hàng được đào tạo bài bản, am hiểu sản phẩm và có khả năng giao tiếp tốt. Nhân viên thường xuyên tham

gia các khóa huấn luyện nâng cao kỹ năng mềm, kỹ năng tư vấn và cập nhật kiến thức về sản phẩm bảo hiểm.

Thứ hai mối quan hệ khách hàng được duy trì bền vững

Phong Gia Việt đặc biệt chú trọng vào việc tạo dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Doanh nghiệp thường xuyên tổ chức các hoạt động tri ân, gửi lời chúc vào các dịp lễ, sinh nhật hay các ngày kỷ niệm hợp đồng. Các hoạt động này giúp tăng mức độ gắn kết và tạo dựng sự trung thành từ phía khách hàng.

Thứ ba thông tin khách hàng được thu thập từ nhiều nguồn khác nhau như tiếp xúc trực tiếp, mạng xã hội, website và được lưu trữ có hệ thống. Việc quản lý cơ sở dữ liệu này giúp công ty dễ dàng phân nhóm khách hàng, theo dõi lịch sử tương tác, từ đó đưa ra chính sách chăm sóc phù hợp với từng nhóm đối tượng.

Thứ tư sự chủ động trong giao tiếp và tư vấn công ty có quy trình tiếp cận và tư vấn khách hàng bài bản, từ khâu tiếp nhận thông tin, xác định nhu cầu đến việc đề xuất sản phẩm phù hợp. Ngoài ra, các tư vấn viên thường xuyên chủ động liên hệ để cập nhật thông tin sản phẩm mới, nhắc lịch đóng phí, hỗ trợ giải quyết thắc mắc, từ đó nâng cao trải nghiệm khách hàng.

2.4.5.2 Hạn chế

a. Công nghệ

Mặc dù doanh nghiệp đã triển khai hệ thống nhập liệu thông tin khách hàng trực tuyến, tuy nhiên các dữ liệu hiện tại cùng với chức năng truy xuất thông tin vẫn còn hạn chế, chưa thực sự đáp ứng được nhu cầu khai thác sâu và toàn diện về khách hàng.

Bên cạnh đó, việc ứng dụng các công nghệ hiện đại như Chatbot và Trí tuệ nhân tạo (AI) trong quy trình làm việc vẫn chưa được chú trọng đúng mức, dẫn đến việc chưa tối ưu hóa được khối lượng công việc mà đội ngũ tư vấn viên đang đảm nhiệm.

b. Nhân sự

Quy trình đào tạo tư vấn viên khá phức tạp, nhiều nội dung, tư vấn viên mất khá nhiều thời gian để làm quen được với công việc.

Quy trình tuyển dụng khá ồ ạt, công ty chỉ quan tâm đến số lượng, không chú trọng quan tâm đến chất lượng của tư vấn viên.

Công việc chính của các tư vấn viên là tìm kiếm khách hàng, chăm sóc khách hàng công ty chưa có chính sách hỗ trợ như : tiền xăng đi lại, các chi phí phát sinh,...

c. Công ty

Hiện tại công ty chỉ đang có đánh giá hiệu suất tình hình kinh doanh và KPI của các tư vấn viên, chưa chú trọng về khâu quản trị quan hệ khách hàng.

Độ phủ sóng của công ty chưa đủ mạnh để thu hút thêm khách hàng, tên tuổi công ty còn khá hẹp so với các công ty bảo hiểm khác tại Đà Nẵng.

2.4.5.3 Phát sinh hạn chế

Trong quá trình triển khai và áp dụng hệ thống quản trị quan hệ khách hàng (CRM) tại Công ty TNHH MTV Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt, mặc dù đã đạt được những kết quả ban đầu, nhưng vẫn còn tồn tại nhiều vấn đề ảnh hưởng đến hiệu quả và chất lượng của công tác chăm sóc khách hàng.

Mặc dù công ty đã áp dụng hệ thống CRM vào hoạt động quản trị quan hệ khách hàng, tuy nhiên chiến lược triển khai chưa được đầu tư một cách bài bản và toàn diện. Hệ thống còn tồn tại nhiều hạn chế nhỏ, dẫn đến việc chưa phát huy được hết tiềm năng của CRM trong công tác kinh doanh cũng như chăm sóc khách hàng.

Quy trình tiếp nhận, xử lý phản hồi từ phía khách hàng vẫn còn mang tính hình thức, chưa có sự kiểm soát chặt chẽ. Nhân viên tiếp nhận phản hồi đôi khi không có đủ kỹ năng giao tiếp và xử lý vấn đề, dẫn đến khách hàng không cảm nhận được sự quan tâm kịp thời từ phía doanh nghiệp.

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 CÁC GIẢI PHÁP

3.1.1 ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY TNHH MTV ĐẠI LÝ BẢO HIỂM PHONG GIA VIỆT

Đề xuất công ty trong 3 năm tới Công ty Phong Gia Việt định hướng phát triển mạnh mẽ, hoạt động kinh doanh phát triển hơn. Trở thành một trong những công ty bảo hiểm uy tín hàng đầu trong nước.

Luôn tiên phong trong việc cung cấp giải pháp bảo hiểm linh hoạt, lấy khách hàng làm trung tâm và đồng hành cùng sự phát triển bền vững giữa khách hàng và doanh nghiệp.

Đi cùng với sứ mệnh chính của công ty là bảo hiểm “ an toàn – tin cậy – kịp thời ”, giúp khách hàng của công ty luôn chủ động bảo vệ tài sản và an tâm phát triển tương lai.

Xây dựng một đội ngũ lãnh đạo có bản lĩnh và điều hành tốt, đồng thời thúc đẩy xây dựng một đội ngũ quản lý, nhân viên ưu tú, nhiệt tình và đặc biệt quan tâm đến sự phát triển của công ty.

Đẩy mạnh doanh thu công ty, phát triển thành doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ hàng đầu tại Đà Nẵng.

Doanh thu hiện tại công ty ở 3 năm hiện tại là 2022 doanh thu đang là 775.575.489 triệu đồng, 2023 là 2.499.613.563 tỷ đồng, 2024 là 1.986.867.554 tỷ đồng. Dựa vào doanh thu công ty vẫn đang không ổn, trong 3 năm kế tiếp định hướng công ty sẽ đạt doanh thu cao hơn nữa, cụ thể đề xuất mỗi năm doanh thu sẽ phải đạt ở năm :

Năm 2025 là 2 tỷ đồng, cân bằng lại tình hình hoạt động và tìm kiếm khách hàng mới.

Năm 2026 công ty đẩy mạnh 3 tỷ đồng, phát triển thêm các loại hình bảo hiểm cho nhóm khách hàng cá nhân.

Năm 2027 đạt 5 tỷ đồng, mở rộng thương hiệu Phong Gia Việt ra khắp khu vực miền Trung.

Để phát triển tốt công ty đã đưa ra những mục tiêu :

- Đề xuất đa dạng hóa các sản phẩm bảo hiểm phù hợp với từng phân khúc khách hàng, từ cá nhân đến doanh nghiệp.
- Thúc đẩy phát triển ứng dụng công nghệ AI để hỗ trợ trong quá trình làm việc và quản lý bán hàng và chăm sóc khách hàng.
- Mở rộng thêm mạng lưới hoạt động của công ty ra các tỉnh/thành lân cận, hướng đến những khu vực đang có mật độ dân số cao.
- Thiết lập mối quan hệ hợp tác tốt với các ngân hàng, doanh nghiệp lớn, các nền tảng công nghệ mới để mở rộng kênh phân phối và gia tăng được giá trị phục vụ.
- Tạo ra giá trị cho khách hàng, quan trọng hơn là phải giữ chân khách hàng.
- Tăng trưởng về doanh thu và lợi nhuận tiếp tục giữ được tốc độ tăng trưởng trong các năm, đảm bảo được mục đích phát triển kinh tế phát triển bền vững.

3.1.2 Phương hướng hoàn thiện quản trị quan hệ khách tại công ty

Tập trung vào nhu cầu của khách hàng cung cấp những dịch vụ tốt nhất, nắm bắt rõ được những mong muốn, những vấn đề mà khách hàng đang gặp phải để đáp ứng tốt nhất.

Nhân viên là cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng, vì vậy đảm bảo rằng họ được đào tạo để cung cấp dịch vụ tốt nhất có thể, đào tạo nhân viên về kỹ năng giao tiếp, tư duy khách hàng và giải quyết vấn đề.

Đào tạo định kỳ cho nhân viên về kỹ năng giao tiếp, tư vấn và xử lý tình huống khách hàng. Xây dựng đội ngũ chuyên viên giám định, bồi thường chuyên nghiệp, đảm bảo minh bạch, kịp thời và chính xác cho những khách hàng gặp khó khăn trong quá trình làm hợp đồng tại công ty.

Tiếp tục xây dựng và phát triển cơ sở vật chất tại công ty với các phần mềm quản lý CRM, các phần mềm thông báo về tiến độ cung cấp dịch vụ cũng được doanh nghiệp sử dụng.

Xây dựng văn hoá tổ chức tập trung vào khách hàng, đảm bảo tất cả nhân viên trong công ty đều hiểu và luôn biết cách chăm sóc khách hàng. Khách hàng sẽ trở thành nguồn khách trung thành của công ty. Ngoài ra, công ty có thể kiểm soát tình hình và xây dựng hình ảnh uy tín tốt hơn.

Tập trung vào việc tạo dựng mối quan hệ lâu dài và gây dựng lòng trung thành từ phía khách hàng. Cung cấp những sản phẩm chất lượng, tạo ra nhiều voucher ưu đãi tốt để giữ chân khách hàng.

3.2 MỘT SỐ GIẢI PHÁP 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 Giải pháp khắc phục hạn chế về công nghệ

a. Nâng cấp hệ thống nhập số liệu và quản lý thông tin khách hàng

Để nâng cao hiệu quả trong công tác thu thập và quản lý dữ liệu khách hàng, doanh nghiệp cần tiến hành nâng cấp toàn diện hệ thống nhập liệu hiện tại. Cụ thể, cần thiết kế lại giao diện người dùng theo hướng trực quan, dễ thao tác, đồng thời bổ sung đầy đủ các trường thông tin cần thiết như hành vi tiêu dùng, nhu cầu sản phẩm, lịch sử tương tác và phản hồi từ khách hàng.

Việc này không chỉ giúp tư vấn viên nắm bắt nhanh chóng và chính xác thông tin, mà còn tạo tiền đề cho các hoạt động phân tích dữ liệu và cá nhân hóa dịch vụ sau này.

Bên cạnh đó, việc tích hợp hệ thống quản trị quan hệ khách hàng (CRM) với các nền tảng lưu trữ đám mây là cần thiết, nhằm gia tăng tính linh hoạt trong truy cập và quản lý dữ liệu ở nhiều cấp độ, cũng như đảm bảo an toàn cho thông tin khách hàng trong bối cảnh công nghệ số phát triển mạnh mẽ.

b. Ứng dụng Chatbot trong chăm sóc khách hàng

Trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ, việc ứng dụng Chatbot vào hoạt động chăm sóc khách hàng ngày càng trở nên cần thiết nhằm nâng cao trải nghiệm người dùng và tối ưu hiệu quả vận hành.

Cụ thể công ty có thể sử dụng: ManyChat – Chatbot Tư Vấn Cho Facebook & Instagram.

Tính năng nổi bật:

Tự động trả lời tin nhắn Facebook & Instagram theo từ khóa hoặc kịch bản có sẵn.

Tạo kịch bản tư vấn sản phẩm bảo hiểm theo hành trình khách hàng: từ tìm hiểu, đặt câu hỏi, để lại thông tin, kết nối tư vấn viên.

Thu thập dữ liệu khách hàng: tên, số điện thoại, email... để đồng bộ với CRM.

Gửi tin nhắn hàng loạt như: nhắc tái tục hợp đồng, giới thiệu sản phẩm mới, mời sự kiện.

Việc tích hợp Chatbot trên website chính thức hoặc các nền tảng mạng xã hội không chỉ giúp doanh nghiệp duy trì khả năng tương tác với khách hàng 24/7 mà còn

góp phần giải quyết nhanh chóng các thắc mắc phổ biến liên quan đến điều kiện hợp đồng, quyền lợi bảo hiểm, thời hạn thanh toán và các thủ tục liên quan.

Ngoài ra, Chatbot còn có khả năng thu thập các thông tin cơ bản ban đầu và thực hiện bước phân loại nhu cầu của khách hàng một cách tự động. Nhờ đó, đội ngũ tư vấn viên có thể tiết kiệm được thời gian trong khâu sàng lọc, đồng thời tập trung hơn vào việc cung cấp dịch vụ mang tính cá nhân hóa cao, phù hợp với đặc điểm và mong muốn cụ thể của từng nhóm khách hàng.

c. Ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) vào hệ thống quản trị quan hệ khách hàng (CRM)

Việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) vào hệ thống CRM mang lại nhiều tiềm năng trong việc nâng cao chất lượng phân tích và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng. Cụ thể, AI có khả năng phân tích sâu hành vi người dùng thông qua các tương tác đã ghi nhận trước đó, từ đó đưa ra những gợi ý sản phẩm phù hợp với nhu cầu cá nhân của từng khách hàng.

Thông qua việc phân tích các yếu tố như thói quen tiêu dùng, thu nhập, độ tuổi, vị trí địa lý hay lịch sử tài chính, hệ thống có thể tự động phát hiện và phân loại các đối tượng có khả năng cao trở thành khách hàng, từ đó hỗ trợ đội ngũ kinh doanh tập trung nguồn lực một cách hiệu quả hơn.

Cụ thể công ty có thể ứng dụng Chat GPT (Plus):

- Giá cả : Gói thường free, gói nâng cấp (Plus) 20\$/tháng
- Chức năng :

Tìm kiếm mọi thông tin cần thiết, soạn thảo nội dung làm việc, tối ưu hoá quy trình làm việc của tư vấn viên.

Phân tích phản hồi khách hàng (nếu kết hợp với dữ liệu CRM), trích xuất dữ liệu phản hồi khách hàng từ biểu mẫu hoặc khảo sát

Tóm tắt ý kiến tích cực / tiêu cực, gợi ý hành động cải thiện dịch vụ chăm sóc khách hàng.

Hỗ trợ viết báo cáo, phân tích, kế hoạch kinh doanh để tiết kiệm thời gian viết tài liệu.

3.2.2 Giải pháp về chính sách nhân sự

Một trong những yếu tố quan trọng nhất của doanh nghiệp trong việc quản trị quan hệ khách hàng đó là những nhân viên ưu tú. Mang lại rất nhiều lợi ích cho việc phát triển

bền vững của doanh nghiệp, cũng như việc quản trị khách hàng chính sách nhân sự cần được quan tâm nhiều nhất và luôn đóng vai trò quan trọng.

Nhằm đảm bảo rằng các nhân viên trong công ty luôn có đầy đủ kỹ năng và năng lực để tương tác, làm việc với khách hàng mang lại sự hài lòng tuyệt đối. Công ty Phong Gia Việt có thể áp dụng thêm một số chính sách như sau :

- **Tuyển dụng**

Tuyển dụng các nhân sự có hiểu biết cơ bản về bảo hiểm, mức độ tương tác và làm việc với khách hàng ổn.

Thường xuyên quan sát và thanh lọc các tư vấn viên không có chí cầu tiến trong công việc, hạn chế được thời gian đào tạo và mất thời gian của công ty.

Tuyển dụng có quy mô và không tuyển ào ạt tránh tình trạng nhân lực nhiều mà công việc không hiệu quả.

- **Đào tạo**

Trước khi bắt đầu vào công việc, công ty sẽ tổ chức các khoá học định kỳ về sản phẩm và các luật bảo hiểm.

Trang bị đầy đủ các công cụ làm việc cho tư vấn viên. Đảm bảo rằng các chính sách đào tạo tư vấn viên đều đầy đủ các kỹ năng mềm/ cứng và lượng kiến thức đầy đủ.

Hướng dẫn tư vấn viên về ứng dụng CRM của công ty, vừa có thể học sản phẩm và làm việc, quản lý thông tin của khách hàng.

Phân bổ các ứng viên vào các bộ phận làm việc sở trường, hỗ trợ các tư vấn viên mới phát triển tốt trong mọi công việc được giao.

- **Chính sách khen thưởng và khuyến khích**

Công ty sẽ đánh giá mức độ làm việc của tư vấn viên và số lượng hợp đồng đã ký kết thành công. Ví dụ khi tư vấn làm việc và được được hợp đồng đầu tiên, công ty sẽ khen thưởng nóng (1 triệu đồng) và thêm phần thưởng theo yêu cầu của công ty.

Thưởng thâm niên cho các nhân viên gắn bó lâu dài với công ty các ưu đãi vui chơi hay voucher mua sắm hoặc thưởng theo quý/6 tháng/ năm, đối với các nhân viên làm việc từ 2 đến 3 năm.

Khen thưởng khi các tư vấn viên đề xuất các ý tưởng liên quan đến cải thiện trải nghiệm khách hàng bằng những món quà nhỏ, nhằm tạo thêm động lực sáng tạo.

Tổ chức các buổi vinh danh nhân viên xuất sắc của tháng, quý, năm, thay vì dựa vào thay số công ty có thể xem xét thêm về khâu chăm sóc khách hàng tốt, hỗ trợ nhóm

hiệu quả. Ví dụ tặng giấy khen trước nhân viên, đăng tải các hình ảnh vinh danh nhân viên đạt thành tích tốt lên tin nhắn nội bộ và website riêng của công ty.

Phụ cấp thêm tiền xăng xe, tiền điện thoại, chi phí ngoài khi gặp gỡ khách hàng.

3.2.3 Giải pháp về đánh giá quản trị quan hệ khách hàng tại công ty

3.2.3.1 Mục tiêu xây dựng hệ thống đánh giá CRM

“Quản lý tốt dữ liệu – Đo lường chính xác – Chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp – Tối ưu doanh thu – Hỗ trợ ra quyết định nhanh”

Thứ nhất, quản lý đầy đủ thông tin khách hàng. Tất cả dữ liệu thông tin liên quan đến khách hàng bao gồm các thông tin cá nhân, lịch sử giao dịch, lịch sử chăm sóc sẽ được lưu trữ đồng bộ trên hệ thống.

Thứ hai, đo lường hiệu quả hoạt động tư vấn và chăm sóc khách hàng. Từ hệ thống các chỉ số KPI rõ ràng, công ty sẽ theo dõi hiệu suất làm việc của nhân viên, quan sát các điểm yếu, điểm mạnh trong quy trình tương tác với khách hàng để có đề xuất giải pháp phù hợp.

Thứ ba, đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng nhằm tăng tỷ lệ trung thành của khách hàng. Mỗi khách hàng sẽ có nhu cầu khác nhau, cần cá nhân hoá từng nhóm khách hàng để nhận được sự chăm sóc chủ động, tận tâm. Từ đó xây dựng được sự gắn kết lâu dài, tạo điều kiện thuận lợi hơn trong việc phát triển khách hàng mới thông qua giới thiệu.

Thứ tư, tối ưu hóa doanh thu từ tập khách hàng hiện có. Việc chăm sóc tốt khách hàng hiện hữu không chỉ giúp tăng tỷ lệ tái tục hợp đồng mà còn mở rộng cơ hội bán chéo sản phẩm, gia tăng giá trị vòng đời của từng khách hàng, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh chung của công ty.

3.2.3.2 Giải pháp cụ thể

Công ty cần tổ chức đánh giá CRM, tần suất đánh giá nên thực hiện 1 lần/ tháng và 1 lần/ quý để kịp thời điều chỉnh.

Xây dựng Bộ chỉ số đo lường hiệu suất CRM

- Tỷ lệ chuyển đổi: Số lượng khách hàng tiềm năng → khách hàng chính thức.
- Tỷ lệ giữ chân khách hàng: Tỷ lệ khách hàng tái tục hợp đồng, tiếp tục mua thêm sản phẩm mới.
- Chỉ số hài lòng khách hàng: Khảo sát mức độ hài lòng sau mỗi tương tác.
- Tốc độ phản hồi: Thời gian trung bình phản hồi yêu cầu khách hàng.

- Giá trị vòng đời khách hàng: Tổng giá trị doanh thu từ một khách hàng trong suốt quá trình gắn bó.

Tiến hành thăm dò ngắn hạn từ phía khách hàng.

Sau mỗi lần ký hợp đồng mới thì quy trình chăm sóc lại được thực hiện và yêu cầu hỗ trợ sẽ được gửi thông qua việc thực hiện khảo sát ngắn.

Khách hàng cảm thấy hài lòng hay không?

Công ty đánh giá chất lượng dịch vụ từ 1 đến 5?

Những đề xuất để cải thiện từ phía khách hàng là gì?

Công ty có thể thực hiện đơn giản bằng cách gửi qua email hoặc thông qua tin nhắn zalo, telegram...

Đánh giá hiệu quả theo từng nhân viên tư vấn

Đặt KPI cá nhân: Số lượng khách hàng mới, % giữ chân khách hàng cũ, chỉ số hài lòng khách hàng cá nhân chăm sóc.

Tổ chức họp đánh giá định kỳ: 1 tháng/lần, 1 quý/lần để tổng kết từng cá nhân và tìm ra phương án hỗ trợ nâng cao năng lực.

➔ Hệ thống đánh giá CRM sẽ hỗ trợ Ban Giám đốc trong việc ra quyết định nhanh chóng và chính xác hơn. Các báo cáo phân tích định kỳ sẽ cung cấp cái nhìn tổng quan về tình hình vận hành thực tế, từ đó định hướng chiến lược chăm sóc khách hàng, điều chỉnh nhân sự hoặc các hoạt động kinh doanh phù hợp với từng giai đoạn phát triển.

3.3 Kiến nghị

Các kiến nghị được đưa ra trong luận văn chủ yếu được tình hình hoạt động của công ty TNHH TMV Bảo hiểm Phong Gia Việt và hoạt động quản trị quan hệ khách hàng của Phong Gia Việt từ đó đề xuất các giải pháp để đưa vào thực tiễn nhằm hoàn thiện và tối ưu được quy trình quản trị quan hệ khách hàng của công ty.

Nhân sự là yếu tố then chốt trong việc triển khai thành công hệ thống CRM và các giải pháp chăm sóc khách hàng. Do đó công ty cần đề cao đào tạo nhân viên bán hàng và chăm sóc khách hàng của công ty về các kỹ năng làm việc, giao tiếp và xử lý mọi thắc mắc của khách hàng về sản phẩm của công ty.

Nâng cao chất lượng nhân viên cũng là một bước giúp tăng cường được chất lượng của công ty, giúp cho khách hàng có thêm độ tin cậy và sự hài lòng.

Theo xu hướng hiện đại hoá, công ty nên đầu tư mạnh hơn về công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) nhằm nâng cao chất lượng làm việc cũng như phân tích, nắm bắt rõ hơn

về nhu cầu của khách hàng. Nhằm đưa ra các gợi ý chăm sóc khách hàng phù hợp theo từng nhóm khách hàng khác nhau.

Hiện tại công ty chỉ đang sử dụng các nền tảng mạng xã hội như : Zalo, website công ty, để tương tác với khách hàng. Bên cạnh đó công ty có thể đẩy mạnh hơn nữa ở những nền tảng như facebook, intagram, tik tok.

Ngoài ra đảm bảo khách hàng được hỗ trợ và chăm sóc xuyên suốt trong quá trình sử dụng sản phẩm của công ty.

Đẩy mạnh các chương trình ưu đãi đặc biệt cho khách hàng lâu năm, nhằm tăng sự hài lòng cho khách hàng. Ví dụ giảm giá gói bảo hiểm tiếp theo, hỗ trợ khách hàng khám định kỳ sức khỏe.

KẾT LUẬN

Quản trị quan hệ khách hàng (CRM) đang ngày càng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp với khả năng giúp cho các doanh nghiệp quản lý tốt các chuỗi mối quan hệ khách hàng tối ưu hơn. CRM mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp trong quá trình xây dựng, duy trì và phát triển mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng. Quản trị quan hệ khách hàng không chỉ là công cụ hỗ trợ công ty trong việc bán hàng mà còn là giúp tổ chức kinh doanh có một chiến lược dài hạn và năng cao được năng lực cạnh tranh giữa các đối thủ, giữ chân được những khách hàng trung thành. Để thực hiện tốt công tác quản trị quan hệ khách hàng không đơn giản là cài đặt phần mềm và phân bổ cho nhân sự là xong mà cần phải có nhiều yếu tố, chính sách đào tạo đội ngũ nhân viên, quản lý hệ thống và tạo sự gắn kết giữa các lãnh đạo và nhân viên.

Qua quá trình nghiên cứu bài khoá luận tốt nghiệp được hoàn thành nhằm hoàn thiện lý luận về quản trị quan hệ khách hàng của Công ty TNHH TVM Đại lý Bảo hiểm Phong Gia Việt, từ đó lấy làm cơ sở đề xuất những giải pháp hoàn thiện công tác quản trị khách hàng tại công ty. Cùng với những giải pháp đã đề xuất, hy vọng công ty sẽ tìm ra được hướng đi đúng đắn mà phù hợp với chiến lược CRM của công ty và phát triển mạnh mẽ.

Mặc dù đã rất cố gắng trong quá trình nghiên cứu và làm bài nhưng do trình độ của bản thân còn nhiều hạn chế và trong quy định về thời gian cho phép nên luận văn không khó tránh khỏi những sai sót và nội dung không được hoàn thiện tốt nhất.

Vì vậy, em rất mong được sự đóng góp ý kiến đến từ các quý thầy cô và các anh chị làm việc tại công ty em đang thực tập để luận văn của em có thể hoàn thiện tốt hơn !

Cuối cùng, em xin gửi lời cảm ơn đến toàn thể anh, chị tại công ty đã hỗ trợ em rất nhiều trong quá trình tìm kiếm thông tin và số liệu công ty và sự giúp đỡ nhiệt tình đến từ các thầy cô, đặc biệt là sự hướng dẫn và định hướng tận tình của cô Phan Thị Thu Hà đã giúp em hoàn thiện được bài khoá luận tốt nghiệp này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Tôn Thất Nguyễn Thiêm. (2005). *Dấu ấn thương hiệu: Tài sản & Giá trị*. Tập chí Tia sáng.
- [2]. Ngô Thị Bảo Hương. (2023). *Quản trị quan hệ khách hàng của các doanh nghiệp dệt may thuộc Tập đoàn Dệt may Việt Nam* [Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Thương mại].
- [3]. Nguyễn Bách Khoa. (2003). *Marketing thương mại*. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống Kê.
- [4]. Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2000). *Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline*. In *Journal of Economic and Social Research*

Tài liệu web

- [5]. <https://nms.com.vn/lich-su-hinh-thanh-va-phat-trien-cua-crm/>
- [6]. https://www.linkpoint360.com/crm-statistics/?utm_source
- [7]. https://salekit.io/blog/quy-trinh-quan-tri-quan-he-khach-hang.html#h2_3
- [8]. <https://crmviet.vn/mo-hinh-idic-trong-quan-tri-quan-he-khach-hang-crm/>