

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**ĐỀ TÀI: NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC
KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY BẢO HIỂM NHÂN
THỌ DAI - ICHI VIỆT NAM - VĂN PHÒNG NAM TỪ LIÊM,
HÀ NỘI**

-Người hướng dẫn: PGS.TS Trương Đức Thao

-Họ và tên sinh viên: Nguyễn Hồng Sơn

-Mã sinh viên: 1454010216

-Lớp: QTKD TH1402

Hà Nội, 05/2024

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**ĐỀ TÀI: NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC
KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY BẢO HIỂM NHÂN
THỌ DAI - ICHI VIỆT NAM - VĂN PHÒNG NAM TỪ LIÊM,
HÀ NỘI**

-Người hướng dẫn: PGS.TS Trương Đức Thao

-Họ và tên sinh viên: Nguyễn Hồng Sơn

-Mã sinh viên: 1454010216

-Lớp: QTKD TH1402

Hà Nội, 05/2024

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam kết rằng nội dung của bản dự án tốt nghiệp này chưa được nộp cho bất kỳ một chương trình cấp bằng cử nhân nào cũng như bất kỳ một chương trình đào tạo cấp bằng nào khác.

Tôi cũng xin cam kết rằng bản dự án tốt nghiệp này là nỗ lực cá nhân của tôi. Các kết quả, phân tích, kết luận trong báo cáo này (ngoài các phần được trích dẫn) đều là kết quả làm việc của cá nhân tôi.

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Hồng Sơn

LỜI CẢM ƠN

Qua thời gian học tập và rèn luyện tại Trường Đại học Đại Nam, bản thân em được tiếp thu và lĩnh hội những kiến thức chuyên môn nghiệp vụ. Với kiến thức đã được học kết hợp với quá trình thực tập tại Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam – Văn phòng Tổng đại lý Nam Từ Liêm, em đã có cơ hội được vận dụng kiến thức đã học vào công việc thực tế. Tuy nhiên, do thực tập trong thời gian ngắn nên bản thân em cần cố gắng hơn nữa để tích lũy, học hỏi để ứng dụng nhiều hơn nữa lý thuyết vào thực tế.

Trong suốt quá trình thực tập, nghiên cứu và hoàn thành bài dự án của mình, em đã may mắn nhận được sự quan tâm, giúp đỡ tận tình của nhiều cá nhân, tập thể trong Trường Đại học Đại Nam và trong đơn vị thực tập.

Nhân dịp này em xin bày tỏ lòng biết ơn tới Ban Giám hiệu, các Thầy/Cô đã giảng dạy và khoa Quản trị kinh doanh cùng Ban Lãnh đạo tại Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam – Văn phòng Tổng đại lý Nam Từ Liêm đã luôn quan tâm, giúp đỡ, hướng dẫn, chỉ bảo và tạo cho em cơ hội quý báu được trải nghiệm bản thân trong thời gian qua.

Đặc biệt, em xin được bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến giảng viên hướng dẫn PGS.TS Trương Đức Thao đã trực tiếp hướng dẫn em với sự nhiệt tình và tâm huyết trong suốt quá trình nghiên cứu và hoàn thành dự án này.

Cuối cùng, em xin gửi lời chúc chân thành tới Quý Thầy/Cô trong Trường Đại học Đại Nam cùng toàn thể Ban Lãnh đạo các cán bộ viên tại Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam – Văn phòng Tổng đại lý Nam Từ Liêm sức khỏe dồi dào và công tác tốt.

Sinh viên thực hiện

Nguyễn Hồng Sơn

MỤC LỤC

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO	1
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM	1
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO	2
TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM	2
LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN.....	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC KÝ HIỆU VIẾT TẮT	vi
DANH MỤC BẢNG BIỂU.....	vii
DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH ẢNH.....	viii
MỞ ĐẦU.....	9
1.Lý do lựa chọn đề tài	9
2.Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu.	10
2.1. Mục tiêu nghiên cứu.	10
2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu.	10
3.Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.	10
3.1. Đối tượng nghiên cứu.....	10
3.2. Phạm vi nghiên cứu.	10
4.Phương pháp nghiên cứu.....	11
4.1.Các phương pháp thu thập dữ liệu.....	11
4.2.Phương pháp phân tích và xử lý số liệu	12
5.Kết cấu của đề tài.....	12
NỘI DUNG	13
CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ	13
1.1. Lý luận chung về chất lượng và sự hài lòng khách hàng	13
1.1.1. Chất lượng dịch vụ	13
1.1.2. Sự hài lòng khách hàng	14
1.1.3. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng.....	14
1.2. Chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân	15
1.2.1. Dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân.....	15
1.2.2. Chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân	17
1.2.3. Tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân	17
1.3.Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân	18
1.3.1. Tin cậy (reliability).....	19
1.3.2. Sự phản hồi.....	19
1.3.3. Sự đảm bảo	19

1.3.4. Sự cảm thông	19
1.3.5. Phương tiện hữu hình	20
Tiểu kết chương 1	21
CHƯƠNG 2. PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY BẢO HIỂM NHÂN THỌ DAI - ICHI VIỆT NAM - VĂN PHÒNG NAM TỪ LIÊM, HÀ NỘI	22
2.1. Giới thiệu chung về Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai - ichi Việt Nam - văn phòng Nam Từ Liêm, Hà Nội.....	22
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển	22
2.1.2. Cơ cấu tổ chức của công ty	24
2.1.3. Tình hình doanh thu, lợi nhuận của công ty giai đoạn 2021 – 2023	25
2.2. Thực trạng chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai - ichi Việt Nam - văn phòng Nam Từ Liêm, Hà Nội.....	27
2.2.1. Thực trạng chất lượng theo thiết kế.....	27
2.2.2. Thực trạng sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai - ichi Việt Nam - văn phòng Nam Từ Liêm, Hà Nội.....	32
2.3. Thực trạng các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai - ichi Việt Nam - văn phòng Nam Từ Liêm, Hà Nội.....	41
2.3.1. Sự tin cậy.	41
2.3.2. Sự phản hồi.....	42
2.3.3. Sự đảm bảo.	43
2.3.4. Sự cảm thông.....	43
2.3.5. Phương tiện hữu hình.	44
2.4. Đánh giá chung.....	45
2.5.1. Ưu điểm	45
2.5.2. Nhược điểm và nguyên nhân.....	45
Tiểu kết chương 2	47
CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY BẢO HIỂM NHÂN THỌ DAI - ICHI VIỆT NAM - VĂN PHÒNG NAM TỪ LIÊM, HÀ NỘI.....	48
3.1. Định hướng phát triển của Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai - ichi Việt Nam - văn phòng Nam Từ Liêm, Hà Nội.....	48
3.2. Đề xuất một số giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai - ichi Việt Nam - văn phòng Nam Từ Liêm, Hà Nội.....	49

3.2.1. Giải pháp chung.....	49
3.2.2. Giải pháp về mức độ đảm bảo.	51
3.2.3. Giải pháp về độ tin cậy.....	51
3.2.4. Giải pháp về sự cảm thông.	52
3.2.5. Giải pháp về năng lực phục vụ.	52
3.2.6. Giải pháp về phương tiện hữu hình.	53
Tiểu kết chương 3	54
KẾT LUẬN	55
TÀI LIỆU THAM KHẢO	56
PHỤ LỤC	57
PHỤ LỤC 1: PHIẾU ĐIỀU TRA.....	57
PHỤ LỤC 2: THỐNG KÊ MÔ TẢ.....	62
PHỤ LỤC 3: KIỂM ĐỊNH CRONBACH ALPHA	76

DANH MỤC KÝ HIỆU VIẾT TẮT

CHỮ VIẾT TẮT	CHỮ VIẾT ĐẦY ĐỦ
BHNT	Bảo hiểm nhân thọ
CLDV	Chất lượng dịch vụ
CNTT	Công nghệ thông tin
LNST	Lợi nhuận sau thuế
TNDN	Thu nhập doanh nghiệp
TĐL	Tổng đại lý
QLDN	Quản lý doanh nghiệp

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2. 1.Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2021-2023.....	25
Bảng 2. 2.Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha của thang đo mức độ tin cậy ...	28
Bảng 2. 3.Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha của thang đo mức đảm bảo	28
Bảng 2. 4.Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha của thang đo sự phản hồi	29
Bảng 2. 5.Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha của thang đo sự cảm thông	30
Bảng 2. 6.Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha của thang đo phương tiện hữu hình	30
Bảng 2. 7.Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha của thang đo sự hài lòng	31
Bảng 2. 8.Thống kê và đánh giá cảm nhận của khách hàng cá nhân của sự hài lòng ...	32
Bảng 2. 9.Thống kê và đánh giá cảm nhận của khách hàng cá nhân của độ tin cậy	34
Bảng 2. 10.Thống kê và đánh giá cảm nhận của khách hàng cá nhân về năng lực phục vụ	35
Bảng 2. 11.Thống kê và đánh giá cảm nhận của khách hàng cá nhân về sự đảm bảo ..	37
Bảng 2. 12.Thống kê và đánh giá cảm nhận của khách hàng cá nhân về sự cảm thông	38
Bảng 2. 13. Thống kê và đánh giá cảm nhận của khách hàng cá nhân về phương tiện hữu hình	40

DANH MỤC SƠ ĐỒ, HÌNH ẢNH

Sơ đồ 2. 1.Cơ cấu tổ chức của Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam.....	24
Sơ đồ 2. 2.Mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu	27
Hình 2. 1.Logo Công ty Bảo Hiểm Nhân Thọ Dai-ichi Việt Nam.....	22

MỞ ĐẦU.

1.Lý do lựa chọn đề tài

Trong mỗi quốc gia, hoạt động kinh doanh bảo hiểm đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong sự phát triển kinh tế xã hội. Bảo hiểm không chỉ làm nhiệm vụ bảo vệ tài chính cho các tổ chức và cá nhân mà còn góp phần quan trọng trong việc huy động nguồn vốn cho sự phát triển quốc gia. Tại Việt Nam, mặc dù hoạt động kinh doanh bảo hiểm đã bắt đầu từ năm 1965, nhưng thị trường bảo hiểm thực sự bắt đầu phát triển mạnh mẽ trong khoảng mười năm gần đây. Thống kê từ Bộ Tài chính cho thấy tốc độ tăng trưởng trung bình của thị trường bảo hiểm trong 5 năm qua dao động từ 25 đến 30% mỗi năm, một con số ấn tượng so với nhiều thị trường khác.

Cùng với quá trình toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế, thị trường bảo hiểm Việt Nam đang trải qua những biến động mạnh mẽ để đáp ứng các yêu cầu và thách thức của quá trình hội nhập. Trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ, sự phát triển ngày càng tăng đồng nghĩa với sự cạnh tranh khốc liệt giữa các doanh nghiệp để giành được thị phần. Điều này đặt ra câu hỏi về cách các công ty bảo hiểm nhân thọ có thể phát triển và mở rộng quy mô của mình. Vấn đề chính là tập trung vào khách hàng - tài sản quan trọng nhất và cũng là yếu tố quyết định sự tồn tại của mọi doanh nghiệp, đặc biệt là trong lĩnh vực bảo hiểm. Một trong những đặc điểm của ngành bảo hiểm nhân thọ là dịch vụ mà các công ty cung cấp cho khách hàng, và chất lượng dịch vụ này trở thành yếu tố quyết định sự tin cậy và thành công của họ. Vì vậy, để thu hút và giữ chân khách hàng, việc cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng chất lượng và hiệu quả trở thành một lợi thế cạnh tranh không thể thiếu.

Chính vì thế, việc nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng là một trong những vấn đề sống còn, là cơ hội để tạo ra lợi thế cạnh tranh cho các công ty bảo hiểm nhân thọ như Dai-ichi Life Việt Nam - văn phòng Nam Từ Liêm, Hà Nội, và luôn được các nhà quản lý của công ty quan tâm đặc biệt.

Tuy nhiên, trong thời gian gần đây, công ty đã phải đối mặt với một số vấn đề lớn liên quan đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng, bao gồm: sự phàn nàn của khách hàng về nhân viên tư vấn không hoàn thành nhiệm vụ tốt, nhân viên lợi dụng sự tin tưởng của khách hàng trong quá trình thu phí, và sự chậm trễ trong giải quyết yêu cầu của khách hàng. Những vấn đề này có thể ảnh hưởng tiêu cực đến uy tín và hình ảnh của công ty trong tương lai. Nếu không khắc phục và cải thiện chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng, có nguy cơ làm giảm doanh thu của công ty và mất đi những giá

trị quan trọng mà công ty cam kết đem lại cho khách hàng: sự tận tâm, phục vụ và trung thực, tính chuyên nghiệp.

Xuất phát từ những lý luận thực tiễn trên, em đã chọn đề tài **“Nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam - văn phòng Nam Từ Liêm, Hà Nội”** làm đề tài nghiên cứu của mình.

2. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu.

2.1. Mục tiêu nghiên cứu.

Đề tài tập trung đánh giá chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân của công ty Bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Life Việt Nam - Văn phòng Nam Từ Liêm, Hà Nội, từ đó đưa ra các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty trong thời gian tới.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu.

Nghiên cứu, hệ thống hóa một số vấn đề lí luận và thực tiễn cơ bản về khách hàng, chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng.

Phân tích, đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân của công ty Bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Life Việt Nam - Văn phòng Nam Từ Liêm, Hà Nội.

Đề xuất những giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân của công ty Bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Life Việt Nam – Văn phòng Nam Từ Liêm, Hà Nội trong thời gian tới

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.

3.1. Đối tượng nghiên cứu.

Chất lượng và sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân của công ty Bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Life Việt Nam – Văn phòng Nam Từ Liêm, Hà Nội

3.2. Phạm vi nghiên cứu.

+ Phạm vi không gian: Công ty Bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Life Việt Nam - Văn phòng Nam Từ Liêm, Hà Nội

+ Thời gian nghiên cứu: Từ ngày 02/2024 – 05/2024.

Đối với dữ liệu thứ cấp: Thu thập dữ liệu trong giai đoạn 2021-2023

Đối với dữ liệu sơ cấp: Tiến hành thu thập thông qua điều tra khách hàng từ tháng 02/2020 – 04/2024 thông qua phiếu điều tra.

+ Phạm vi nội dung: Nghiên cứu, đánh giá chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty Bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Life Việt Nam - Văn phòng Nam Từ Liêm, Hà Nội và từ đó đưa ra các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân của Công ty Bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Life Việt Nam - Văn phòng Nam Từ Liêm, Hà Nội trong thời gian tới.

4. Phương pháp nghiên cứu.

4.1. Các phương pháp thu thập dữ liệu.

- Dữ liệu sơ cấp.

Bước 1: Số lượng mẫu: Số lượng mẫu khảo sát là 150 mẫu. Số phiếu phát ra là 150 phiếu, thu về hợp lệ là 150 phiếu, mẫu khảo sát ở phụ lục 1

Bước 2: Đối tượng khảo sát: Khách hàng cá nhân đã từng hoặc đang tiến hành giao dịch tại công ty. Lựa chọn ngẫu nhiên và phân theo nhóm khoảng 25 người trong một nhóm những khách hàng đã ký hợp đồng tại chi nhánh Dai-ichi Life Việt Nam – Văn phòng Nam Từ Liêm, Hà Nội. Thời gian khảo sát khoảng 15 ngày thu thập số liệu.

Bước 3: Nội dung khảo sát: sử dụng để đánh giá thực trạng cũng như sự hài lòng của hoạt động chăm sóc khách hàng của Công ty Bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Life Việt Nam - Văn phòng Nam Từ Liêm, Hà Nội.

Bước 4: Cách thức thu thập khảo sát: Cách thức thu nhập khảo sát là online và offline để thu thập khảo sát. Do giới hạn về thời gian nên tôi tiến hành điều tra khách hàng trong khoảng 15 ngày. Thu thập khách hàng ngẫu nhiên, như vậy thực hiện khảo sát thu nhập dữ liệu cho đến khi hoàn thành số phiếu khảo sát.

- Dữ liệu thứ cấp.

- Thu thập thông tin từ phòng Kế toán: Báo cáo kết quả kinh doanh, sơ đồ bộ máy tổ chức.

- Thu thập thông tin từ phòng Kinh doanh: Cơ cấu tổ chức, tình hình nhân sự, kế hoạch kinh doanh.

- Những thông tin được thu thập từ website: quá trình hình thành và phát triển của công ty, những thành tích mà Công ty đã đạt được, mục tiêu phát triển trong thời gian tới.

4.2.Phương pháp phân tích và xử lý số liệu.

- Tổng hợp thống kê: tập hợp các số liệu và thông tin đã thu thập được, chọn lọc và thống kê những thông tin cần thiết.

- So sánh: sau khi thu thập và phân tích các số liệu cần thiết sẽ tiến hành so sánh qua các thời kỳ.

- Xử lý số liệu điều tra bằng phần mềm SPSS 20.0.

5.Kết cấu của đề tài.

Kết cấu đề tài bao gồm 3 chương chính:

Chương 1. Cơ sở lý luận về chất lượng dịch vụ

Chương 2. Phân tích thực trạng chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai - ichi Việt Nam - văn phòng Nam Từ Liêm, Hà Nội

Chương 3. Một số giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai - ichi Việt Nam - văn phòng Nam Từ Liêm, Hà Nội.

NỘI DUNG

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ.

1.1. Lý luận chung về chất lượng và sự hài lòng khách hàng.

1.1.1. Chất lượng dịch vụ.

Chất lượng dịch vụ là một khái niệm còn có nhiều tranh cãi, các nhà nghiên cứu còn gặp nhiều khó khăn trong việc định nghĩa và đo lường chất lượng dịch vụ mà chưa có sự thống nhất hoàn toàn.

Chất lượng dịch vụ hiểu theo một cách chung nhất là khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng của một tổ chức, cá nhân nhằm cung cấp một hoặc một số dịch vụ nhất định theo các tiêu chí được thỏa thuận trước giữa người cung cấp và người nhận dịch vụ với mức giá xác định.

Theo ISO 9001:2000 định nghĩa như sau: “Chất lượng là mức độ của một tập hợp các đặc tính vốn có của một sản phẩm, hệ thống hoặc quá trình thỏa mãn các yêu cầu của khách hàng và các bên có liên quan”.

Chất lượng dịch vụ (CLDV) thường được hiểu là sự khác biệt giữa kỳ vọng và kết quả thực tế mà khách hàng nhận được khi sử dụng dịch vụ. Tuy nhiên, một số quan điểm cho rằng việc đánh giá CLDV chỉ qua góc độ so sánh này có thể gây nhầm lẫn cho khách hàng và làm mất đi tính khách quan của đánh giá. Họ nhấn mạnh rằng sự hài lòng của khách hàng không chỉ phụ thuộc vào CLDV mà còn bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác như chất lượng sản phẩm, giá cả, hoàn cảnh cụ thể, và các yếu tố cá nhân.

CLDV không chỉ đóng vai trò trong việc tạo ra sự hài lòng của khách hàng mà còn có mối quan hệ phức tạp với sự hài lòng này. Trong khi CLDV có thể góp phần vào việc tạo ra sự hài lòng, sự hài lòng không nhất thiết chỉ phản ánh CLDV mà còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau. Điều này làm cho sự hài lòng trở nên tạm thời và khách hàng luôn mong muốn có được CLDV cao hơn. Hơn nữa, khái niệm về kỳ vọng của khách hàng cũng không giống nhau trong lý thuyết về CLDV và lý thuyết về sự hài lòng. Trong khi lý thuyết về sự hài lòng nhìn nhận kỳ vọng như là những dự đoán về tương lai, lý thuyết về CLDV thường coi kỳ vọng như là so sánh giữa mong đợi và kết quả.

Tóm lại, chất lượng dịch vụ là một khái niệm được nhiều học giả trên thế giới định nghĩa theo nhiều cách khác nhau. Tuy nhiên, theo tôi điểm chung cơ bản của họ

khi định nghĩa chất lượng dịch vụ là so sánh giữa giá trị dịch vụ mà khách hàng nhận được với sự kỳ vọng của khách hàng. Nếu không đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng sẽ dẫn đến cảm giác bất mãn của khách hàng.

1.1.2. Sự hài lòng khách hàng.

Sự hài lòng của khách hàng được nghiên cứu và nhận thức như là nhân tố quan trọng trong lý thuyết quản trị và marketing trong vài thập niên qua. Để hiểu sự hài lòng, thì cần có sự hiểu biết rõ ràng về nghĩa của nó là gì. Sự hài lòng của khách hàng được định nghĩa như là một kết quả nhận thức và sự đánh giá hữu hiệu, một vài tiêu chuẩn so sánh được so sánh hiệu năng cảm nhận hiện tại.

Sự hài lòng khách hàng được cho là công cụ cốt yếu để đánh giá sự thành công trong hoạt động kinh doanh. Hài lòng khách hàng là tài sản đảm bảo luồng tiền mặt thường xuyên cho doanh nghiệp trong tương lai.

Trong bối cảnh sôi động của môi trường kinh doanh, việc duy trì sự phát triển và giữ vững thị phần đòi hỏi các công ty phải có sự hiểu biết sâu sắc về sự hài lòng của khách hàng và coi đó như một yếu tố quan trọng để xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng.

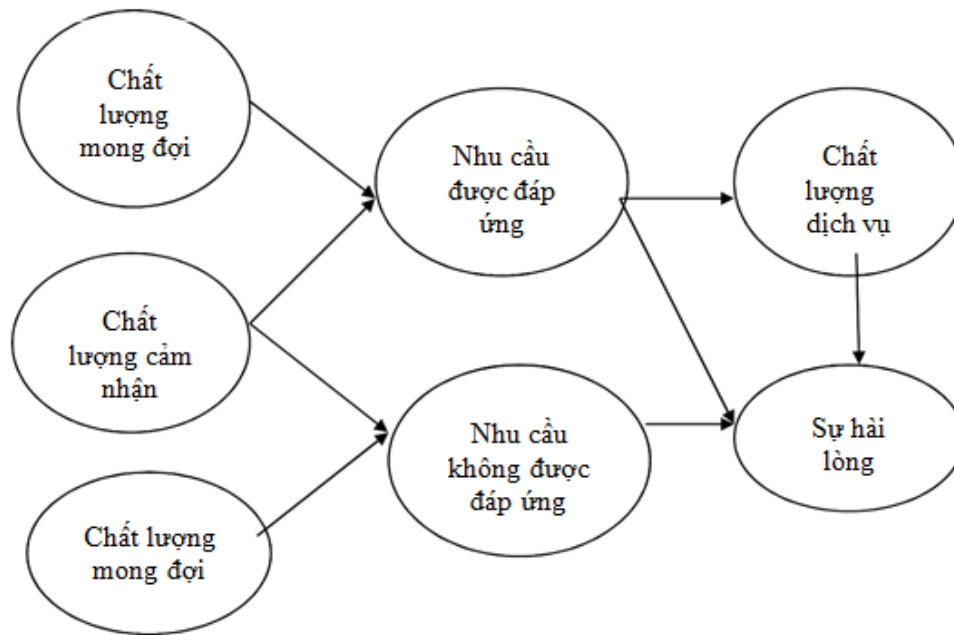
Trong mọi ngành, khách hàng là quan trọng nhất ảnh hưởng đến sự thành công trong công ty.

Sự hài lòng của khách hàng là kết quả của sự kết hợp bởi những người có kinh nghiệm trong công ty đáp ứng hết kỳ vọng của họ. Khách hàng được hài lòng khi kỳ vọng của họ được thỏa mãn và thích thú, khi kỳ vọng của họ được nâng cao. Hài lòng khách hàng giữ lòng trung thành của họ lâu hơn, mua nhiều hơn, có sự nhạy cảm và nói tốt về công ty. Sự hài lòng của khách hàng có thể được đo lường và thiết lập nhiều cách khác nhau để đo lường chúng.

1.1.3. Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ và sự hài lòng khách hàng.

Chất lượng dịch vụ là nhân tố tác động nhiều nhất đến sự hài lòng của khách hàng (Cronin và Taylor, 1992; Yavas et al, 1997; Ahmad và Kamal, 2002). Nếu nhà cung cấp dịch vụ đem đến cho khách hàng những sản phẩm có chất lượng thỏa mãn nhu cầu của họ thì doanh nghiệp đó đã bước đầu làm cho khách hàng hài lòng. Do đó, muốn nâng cao sự hài lòng khách hàng, nhà cung cấp dịch vụ phải nâng cao chất lượng dịch vụ. Nói cách khác, chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng có quan hệ tương hỗ chặt chẽ với nhau (positive relationship), trong đó chất lượng dịch

vụ là cái được tạo ra trước và sau đó quyết định đến sự hài lòng của khách hàng. Mỗi quan hệ nhân quả giữa hai yếu tố này là vấn đề then chốt trong hầu hết các nghiên cứu về sự hài lòng của khách hàng. Trong nghiên cứu về mối quan hệ giữa hai yếu tố này, Spreng và Mackoy (1996) cũng chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự hài lòng khách hàng.



Sơ đồ 1. 1. Quan hệ giữa chất lượng dịch vụ với sự hài lòng của khách hàng.

Nguồn: (Spreng và Mackoy, 1996)

1.2. Chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân.

1.2.1. Dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân.

Chăm sóc khách hàng không chỉ là một phần không thể thiếu trong chiến lược marketing, mà còn đóng vai trò quyết định trong thành công của mọi doanh nghiệp. Việc này cần được thực hiện một cách toàn diện trên tất cả các phương diện của sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng. Nếu chỉ tập trung vào sản phẩm hoặc dịch vụ mà bỏ qua việc chăm sóc khách hàng, thì sẽ không thể đạt được hiệu quả mong muốn.

Tổng quan, chăm sóc khách hàng đại diện cho mọi hoạt động mà một doanh nghiệp cần thực hiện để đáp ứng nhu cầu và kỳ vọng của khách hàng. Đó là việc cung cấp dịch vụ theo mong muốn của khách hàng và thực hiện các biện pháp để duy trì và giữ chân khách hàng hiện tại của mình.

Trước hết, chăm sóc khách hàng là một bộ phận cấu thành của sản phẩm cung cấp cho khách hàng. Trong 3 cấp độ của sản phẩm thì cấp độ 3 này chính là vũ khí cạnh tranh của công ty. Các dịch vụ chăm sóc khách hàng của cấp độ này sẽ ngày càng phong phú cùng với mức độ cạnh tranh trên thị trường. Cạnh tranh hiện nay không chỉ là cạnh tranh về sản phẩm mà công ty làm ra tại nhà máy của mình mà về cả các dịch vụ góp phần làm cho sản phẩm hoàn chỉnh. Một trong những dịch vụ đó tức là làm tốt công tác chăm sóc khách hàng. Chăm sóc khách hàng luôn luôn là một yêu cầu cần thiết trong công việc kinh doanh của các doanh nghiệp. Khách hàng ngày nay là những con người đầy đòi hỏi, muốn được đối xử nhã nhặn, được tôn trọng và nghe lời cảm ơn chân thành.

Chăm sóc khách hàng không có nghĩa là nếu một sản phẩm hay dịch vụ tồi mà có công tác chăm sóc khách hàng tốt thì vẫn giữ được khách hàng.

Có 3 yếu tố then chốt quyết định việc làm thỏa mãn khách hàng, đó là:

- Các yếu tố sản phẩm/ dịch vụ.
- Các yếu tố thuận tiện.
- Yếu tố con người.

Yếu tố nào là quan trọng nhất? Trên một phương diện nào đó, điều này phụ thuộc vào từng tình huống. Tuy nhiên, một điều hiển nhiên rằng nếu sản phẩm được bán rộng rãi trên thị trường với cùng một mức giá, cùng với một chất lượng dịch vụ, yếu tố con người trở nên rất quan trọng. Khi đó khách hàng sẽ lựa chọn sản phẩm nào mà khi đến mua khách hàng được chào đón niềm nở, ân cần, chu đáo... Tức là khách hàng sẽ lựa chọn sản phẩm nào có công tác chăm sóc khách hàng tốt hơn.

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

Tóm lại về thực chất chăm sóc khách hàng là một dạng hoạt động Marketing. Nó bao gồm toàn bộ những công việc phục vụ cần thiết nhằm tạo ra, duy trì và phát triển sự thỏa mãn của khách hàng mục tiêu về sản phẩm, dịch vụ tạo lòng trung thành và thu hút những khách hàng tiềm năng. Cũng như những yếu tố khác của Marketing, công

việc phục vụ góp phần tạo nên tổng số giá trị cung cấp cho khách hàng, giúp doanh nghiệp tăng doanh số, phát triển kinh doanh, đồng thời nâng cao uy tín của doanh nghiệp.

1.2.2. Chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân

Chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty bảo hiểm đóng vai trò rất quan trọng để có được sự tin tưởng từ phía khách hàng.

Đặc thù sản phẩm của bảo hiểm nhân thọ là vô hình, khi tham gia bảo hiểm khách hàng sẽ nhận lại sự cam kết của Công ty bảo hiểm với thời hạn nhất định và đặt niềm tin nơi cam kết đó. Nếu không có sự chăm sóc và liên lạc thường xuyên, khách hàng sẽ dần cảm thấy mình bị lãng quên và dẫn đến mất sự tin tưởng về lâu dài.

Đối với ngành bảo hiểm thương mại, các đơn vị cung cấp bảo hiểm phải đẩy mạnh việc thường xuyên thăm hỏi, động viên và chăm sóc khách hàng, không chờ đến lúc đáo hạn hay khách hàng gặp rủi ro mới giải quyết quyền lợi. Như vậy, khách hàng mới luôn an tâm và hài lòng, đúng như ý nghĩa của bảo hiểm mang lại.

Chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng còn phụ thuộc vào cán bộ khai thác, đại lý. Chính đội ngũ này là những người đại diện cho doanh nghiệp đến với khách hàng. Công việc của đội ngũ này là tư vấn cho khách hàng sản phẩm bảo hiểm phù hợp nhất, chăm sóc và hỗ trợ thường xuyên từ khách hàng tham gia đến lúc đáo hạn hoặc những lúc khách hàng chẳng may gặp rủi ro.

Với hệ thống mạng lưới phủ sóng cũng ảnh hưởng đến chất lượng chăm sóc khách hàng kịp thời, sẽ đem đến cho khách hàng những trải nghiệm tốt và hài lòng.

Bất kỳ doanh nghiệp bảo hiểm nào cũng làm đầy đủ, làm tốt chất lượng phục vụ khách hàng thì số lượng khách hàng tham gia bảo hiểm ngày càng tăng. Đồng thời nhờ vào triển vọng phát triển kinh tế và nhận thức của người dân được nâng cao về bảo hiểm thì tiềm năng phát triển của bảo hiểm nhân thọ phát triển tại Việt Nam là rất cao. Các doanh nghiệp bảo hiểm cần tiếp tục hoàn thiện và đa dạng hóa sản phẩm, nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng chuyên môn hóa các nghiệp vụ giải quyết quyền lợi cho khách hàng.

1.2.3. Tiêu chí đánh giá chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân

Thời gian phản hồi: Đây là khoảng thời gian mà nhân viên chăm sóc khách hàng mất để phản hồi lại yêu cầu của khách hàng. Việc có thời gian phản hồi nhanh sẽ góp

phần quan trọng trong việc tăng cường sự hài lòng của khách hàng, bởi vì khách hàng thường mong muốn có được câu trả lời hay giải quyết nhanh chóng và hiệu quả.

Chuyên nghiệp và thái độ: Bao gồm cách nhân viên giao tiếp, sự thân thiện và chuyên nghiệp trong từng cuộc gặp gỡ hoặc cuộc gọi điện thoại. Sự chuyên nghiệp và thái độ tích cực của nhân viên không chỉ giúp xây dựng mối quan hệ tốt hơn với khách hàng mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc tạo dựng niềm tin và sự hài lòng.

Hiểu biết và giải quyết vấn đề: Đánh giá khả năng của nhân viên để hiểu và giải quyết các vấn đề của khách hàng một cách hiệu quả và nhanh chóng. Sự sẵn sàng và khả năng giải quyết các thách thức từ phía nhân viên chăm sóc khách hàng cũng là một yếu tố quan trọng để đảm bảo rằng các vấn đề của khách hàng được xử lý một cách chuyên nghiệp và đúng thời hạn.

Dịch vụ sau bán hàng: Đánh giá việc hỗ trợ và chăm sóc khách hàng sau khi họ đã mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ. Sự quan tâm và chăm sóc sau khi bán hàng là điều cần thiết để giữ vững sự hài lòng của khách hàng và thúc đẩy khách hàng trở thành người dùng thường xuyên.

Sự tiện lợi và trải nghiệm người dùng: Bao gồm các yếu tố như đơn giản hóa quy trình đặt hàng, thanh toán, giao nhận sản phẩm và các công cụ hỗ trợ khác như hệ thống tự động hoặc ứng dụng di động. Sự tiện lợi và trải nghiệm người dùng tốt sẽ giúp cải thiện sự thoải mái và hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ.

1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân

Mô hình 10 thành phần của chất lượng dịch vụ nêu trên có thể bao quát hết mọi khía cạnh của một dịch vụ, nhưng lại phức tạp trong việc đo lường, mang tính lý thuyết, và có nhiều thành phần không đạt giá trị phân biệt. Do đó Croin và Taylor (1992) với mô hình SERVPERF, cho rằng mức độ cảm nhận của khách hàng đối với sự thực hiện dịch vụ của doanh nghiệp phản ánh tốt chất lượng dịch vụ. Theo mô hình SERVPERF thì:

Sự hài lòng về chất lượng dịch vụ = Mức độ cảm nhận

Bộ thang đo SERVQUAL nhằm đo lường sự cảm nhận về dịch vụ thông qua năm thành phần chất lượng dịch vụ, bao gồm: 1. Tin cậy (reliability): thể hiện khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng hạn ngay lần đầu. 2. Đáp ứng (responsiveness): thể hiện sự sẵn lòng của nhân viên phục vụ nhằm cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng. 3. Năng lực phục vụ (assurance): thể hiện trình độ chuyên môn và cung cách

phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng. 4. Đồng cảm (empathy): thể hiện sự quan tâm chăm sóc đến từng cá nhân khách hàng. 5. Phương tiện hữu hình (tangibles): thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị để thực hiện dịch vụ.

Đề tài sử dụng mô hình với mục đích đo lường cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Trong ngành bảo hiểm nhân thọ, điều này rất quan trọng vì mối quan hệ giữa khách hàng và công ty bảo hiểm dựa nhiều vào sự tin tưởng và hài lòng của khách hàng, đánh giá kết quả dịch vụ mà còn xem xét các yếu tố quyết định như thái độ phục vụ, sự nhanh nhạy trong giải quyết vấn đề, độ chuyên nghiệp và sự hiểu biết về sản phẩm.

Để đưa ra được bảng hỏi chạy spss thì em đã thực hiện: Xác định mục tiêu của nghiên cứu điều này giúp định hướng các câu hỏi và đáp án mà bạn muốn thu thập từ người tham gia. Đặt câu hỏi một cách rõ ràng và cụ thể:

Chủ đề chính: Xác định các chủ đề cần nghiên cứu và phát triển các câu hỏi xoay quanh những chủ đề này.

Loại câu hỏi: Đưa ra các loại câu hỏi như câu hỏi đóng, mở, lựa chọn, đánh giá,...

1.3.1. Tin cậy (reliability).

Thể hiện khả năng thực hiện dịch vụ phù hợp và đúng hạn ngay lần đầu.

1.3.2. Sự phản hồi.

Nó thể hiện sự mong muốn và sẵn sàng của nhân viên phục vụ cung cấp dịch vụ kịp thời cho khách hàng. Trong trường hợp dịch vụ hỏng, khả năng khôi phục nhanh chóng của nhân viên tạo ra sự cảm nhận tích cực về chất lượng.

1.3.3. Sự đảm bảo.

Thể hiện qua trình độ chuyên môn và phong cách phục vụ lịch sự, niềm nở với khách hàng, thực sự quan tâm và giữ bí mật cho khách hàng.

1.3.4. Sự cảm thông.

Thể hiện sự chăm sóc chu đáo, chú ý đến cá nhân khách hàng. Để làm được điều này nhân viên phục vụ phải tăng khả năng tiếp cận với khách hàng để tìm hiểu thông tin về khách hàng.

1.3.5. Phương tiện hữu hình.

Thể hiện qua ngoại hình, trang phục của nhân viên phục vụ, các trang thiết bị phục vụ cho dịch vụ.

Tiểu kết chương 1

Trong Chương 1, đã thực hiện việc tổ chức hệ thống kỹ lưỡng về lý thuyết về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân, cũng như mối quan hệ của nó với các hoạt động kinh doanh tổng thể. Qua đó, nghiên cứu đã tiến sâu hơn vào bản chất của sự hài lòng của khách hàng, chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng và các yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến chất lượng này.

Đầu tiên, việc hiểu rõ về sự hài lòng của khách hàng được coi là yếu tố then chốt để thành công trong việc cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân. Sự hài lòng của khách hàng không chỉ đơn thuần là việc đáp ứng đúng nhu cầu của họ, mà còn bao gồm cả cảm nhận tích cực về trải nghiệm toàn diện khi tương tác với doanh nghiệp. Điều này bao gồm cả sự hài lòng về chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ, cũng như trải nghiệm của họ trong quá trình tương tác và hỗ trợ từ nhân viên. Hơn nữa, việc hiểu và phân tích chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng đóng vai trò quan trọng trong quá trình cải thiện liên tục. Chất lượng dịch vụ không chỉ giới hạn ở sản phẩm hoặc dịch vụ chính mà còn bao gồm các yếu tố như thái độ của nhân viên, thời gian phản hồi và hiệu quả của quy trình hỗ trợ.

Cuối cùng, nghiên cứu đã xác định một loạt các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân. Những yếu tố này bao gồm sự linh hoạt và nhanh nhạy trong đáp ứng nhu cầu của khách hàng, sự chuyên nghiệp và thái độ của nhân viên, tính minh bạch và đáng tin cậy của công ty, cũng như sự tương tác cá nhân hóa và cảm nhận từ khách hàng. Đối với mỗi doanh nghiệp, việc hiểu và xác định những yếu tố này là cơ sở để phát triển và thúc đẩy chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân một cách hiệu quả.

CHƯƠNG 2. PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY BẢO HIỂM NHÂN THỌ DAI- ICHI VIỆT NAM - VĂN PHÒNG NAM TỪ LIÊM, HÀ NỘI

2.1. Giới thiệu chung về Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai - ichi Việt Nam - văn phòng Nam Từ Liêm, Hà Nội.

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển.

Tên công ty: Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam – Nam Từ Liêm

Trụ sở chính: Tòa nhà DAI-ICHI LIFE, 149-151 Nguyễn Văn Trỗi, Phường 11, Quận Phú Nhuận, TP. Hồ Chí Minh.

Địa chỉ văn phòng: tầng 10, Tòa nhà Suced, số 108 Nguyễn Hoàng, Phường Mỹ Đình 2, Quận Nam Từ Liêm, Hà Nội.

Email: info@dai-ichi-life.com.vn

Website chính thức: www.dai-ichi-life.com.vn



Hình 2. 1. Logo Công ty Bảo Hiểm Nhân Thọ Dai-ichi Việt Nam.

Được thành lập vào tháng 1/2007 với 100% vốn Nhật Bản. Dai-ichi Life Việt Nam hiện đứng vị trí thứ 3 về mạng lưới kinh doanh với hơn 290 văn phòng “phủ sóng” khắp 63 tỉnh thành trên toàn quốc, cùng với đội ngũ 1.470 Nhân viên và 85.300 Tư vấn tài chính chuyên nghiệp (tính đến 31/12/2019).

Công ty Bảo Hiểm Nhân Thọ Dai-ichi Việt Nam (Dai-ichi Life Vietnam) là một trong những công ty bảo hiểm nhân thọ hàng đầu tại Việt Nam, có lịch sử và quá trình phát triển ấn tượng. Dưới đây là một số giai đoạn chính trong quá trình phát triển của công ty:

Dai-ichi Life Vietnam bắt đầu hoạt động vào năm 2007, sau khi Tập đoàn Bảo hiểm Nhân Thọ Dai-ichi Life Nhật Bản mua lại 100% cổ phần của Công ty Bảo hiểm

Nhân Thọ Aviva Vietnam. Đây là bước khởi đầu quan trọng của công ty trên thị trường bảo hiểm Việt Nam.

Dai-ichi Life Vietnam tập trung vào việc mở rộng mạng lưới phân phối và phát triển các sản phẩm bảo hiểm phù hợp với nhu cầu của khách hàng Việt Nam. Công ty liên tục cập nhật và đa dạng hóa các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ để đáp ứng các nhu cầu bảo vệ và tiết kiệm của khách hàng.

Dai-ichi Life Vietnam đã đạt được nhiều thành tựu và giải thưởng trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam. Công ty liên tục được công nhận là một trong những công ty bảo hiểm hàng đầu về chất lượng dịch vụ và sản phẩm.

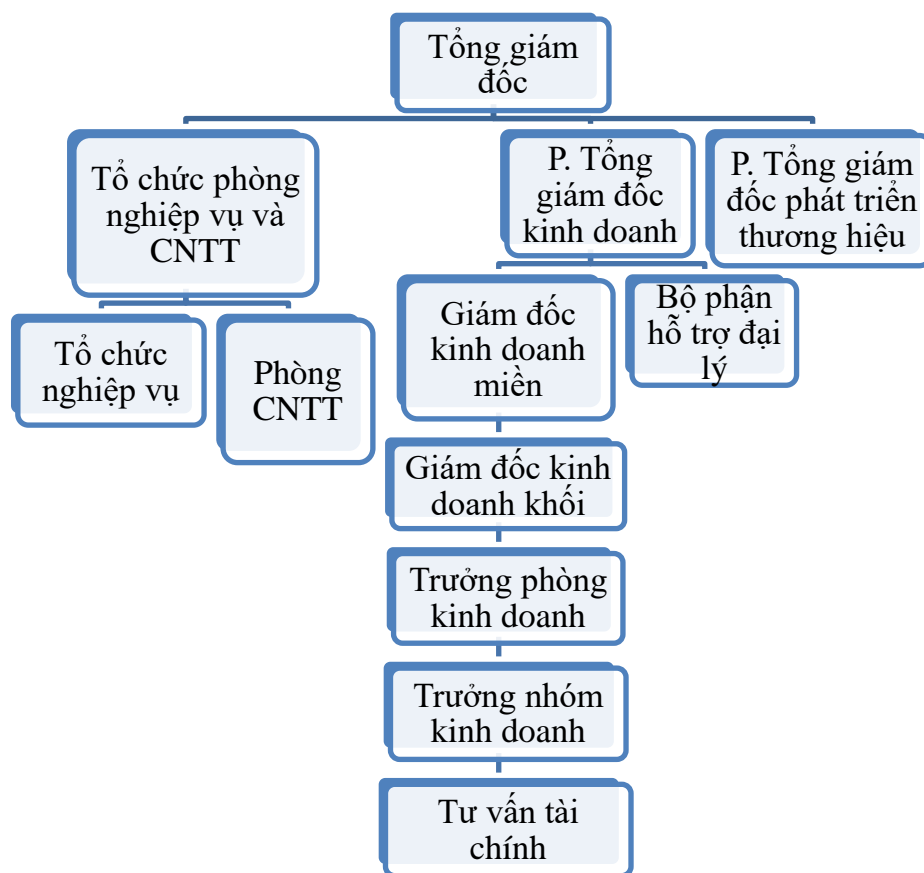
Dai-ichi Life Vietnam cam kết đóng góp vào sự phát triển bền vững của xã hội Việt Nam thông qua các hoạt động cộng đồng và chương trình trách nhiệm xã hội.

Công ty liên tục đầu tư vào công nghệ và quản lý để cung cấp dịch vụ tốt nhất cho khách hàng và nâng cao hiệu quả vận hành của công ty.

Dai-ichi Life Việt Nam không chỉ tập trung vào thị trường Việt Nam mà còn mở rộng hoạt động sang các thị trường quốc tế, thể hiện sự cam kết với sự phát triển toàn cầu của Tập đoàn Dai-ichi Life.

Tóm lại, Dai-ichi Life Việt Nam đã trải qua một quá trình phát triển ấn tượng và liên tục cố gắng nâng cao chất lượng dịch vụ và sản phẩm, đồng thời đóng góp vào sự phát triển của ngành bảo hiểm và xã hội Việt Nam.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức của công ty.



Sơ đồ 2. 1. Cơ cấu tổ chức của Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam.

Tổng giám đốc: Chịu hoàn toàn trách nhiệm về tình hình hoạt động kinh doanh của công ty. Quản lý công việc của công ty về thu chi và sử dụng vốn, định hướng phát triển trong tương lai của công ty, giám sát toàn bộ công việc hành chính của công ty.

- Phó Giám đốc Kinh doanh và Phó Giám đốc Phát triển Thương hiệu, nói một cách đại khái, một Phó Giám đốc đang tìm mọi cách để kiếm tiền trong khi người kia đang cố gắng lựa chọn nơi đầu tư tiền để đạt hiệu quả tối đa. Bộ phận cần được quan tâm nhất chính là Phó Giám đốc Kinh doanh.

+ Phó Tổng Giám đốc Kinh doanh Vị trí:

Chịu trách nhiệm trước tổng giám đốc, thực hiện các chiến lược do tổng giám đốc ban hành và tình hình kinh doanh của nhân viên kinh doanh cấp dưới.

Thành lập ba giám đốc bán hàng khu vực Bắc, Trung và Nam. Từng giám đốc kinh doanh khu vực phải chịu trách nhiệm trước phó tổng giám đốc về tình hình kinh doanh và quản lý nhân viên thuộc phạm vi quản lý của mình...

- Mỗi giám đốc bán hàng khu vực tạo ra một giám đốc bán hàng số lượng lớn (giám đốc bán hàng khu vực). Giám đốc phải quản lý tốt nhân viên của mình để hoạt động của nhân viên không bị chông chéo, cố vấn tài chính ở lĩnh vực nào cũng có thể kinh doanh ở lĩnh vực đó, không phát sinh tranh chấp, tranh chấp với khách hàng gây tổn hại đến uy tín, hình ảnh của công ty.

- Dưới Giám đốc Kinh doanh gồm có: Trưởng phòng Kinh doanh, Trưởng nhóm Kinh doanh và cuối cùng là Cố vấn Tài chính. Cố vấn tài chính là bộ phận cuối cùng và mọi cố vấn tài chính đều được coi là đại lý bảo hiểm.

- Bộ phận hỗ trợ đại lý hoặc hỗ trợ tư vấn tài chính giúp tư vấn tài chính hoàn thành hợp đồng bảo hiểm thuận lợi hơn.

- Ngoài 2 lĩnh vực chính này, Công nghiệp số 1 Việt Nam còn bổ sung thêm hoạt động tổ chức và các phòng công nghệ thông tin, chia làm 2 phòng: phòng công nghệ thông tin và phòng tổ chức nghiệp vụ...

2.1.3. Tình hình doanh thu, lợi nhuận của công ty giai đoạn 2021 – 2023.

Bảng 2. 1.Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty giai đoạn 2021-2023.

Đvt: Triệu đồng.

CHỈ TIÊU	2021	2022	2023	2022/2021		2023/2022	
				Số tiền	%	Số tiền	%
Tổng doanh thu	2.552	2.390	2.601	-162	-6,35	211	8,84
Doanh thu thuần	2.552	2.390	2.601	-162	-6,35	211	8,84
Doanh thu từ hoạt động tài chính	0	0	0	0	23,72	0	-36,90
Tổng chi phí	3.388	2.741	2.571	-647	-19,10	-170	-6,20
Chi phí QLDN	3.388	2.741	2.563	-647	-19,10	-177	-6,48
Chi phí thuế TNDN	0	0	8	0	0,00	8	100,00
LNST	-835	-351	31	485	-58,03	381	-108,72

Nguồn: Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai - ichi Việt Nam - văn phòng Nam Từ Liêm.

Dựa vào bảng số liệu, chúng ta có thể nhận thấy xu hướng biến động của tổng doanh thu của Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam - văn phòng Nam Từ Liêm, Hà Nội qua các năm. Năm 2021, tổng doanh thu đạt mức 2.390 triệu đồng. Tuy

nhiên, trong năm 2022, tổng doanh thu giảm xuống còn 2.228 triệu đồng, tương đương với mức giảm 162 triệu đồng. Tỷ lệ giảm này đạt 6,35% so với năm 2021, đây là một con số đáng chú ý, cho thấy sự suy giảm đáng kể trong doanh thu của công ty trong năm này. Tuy nhiên, điều đáng mừng là năm 2023, công ty đã có sự phục hồi mạnh mẽ khi tổng doanh thu tăng lên đến 2.439 triệu đồng. Điều này đồng nghĩa với việc tăng 211 triệu đồng so với năm trước, tương đương với mức tăng 8,84%. Sự tăng trưởng đáng kể này là một dấu hiệu tích cực, cho thấy công ty đã có những biện pháp hoặc chiến lược hiệu quả để phục hồi và tăng cường doanh thu trong năm 2023.

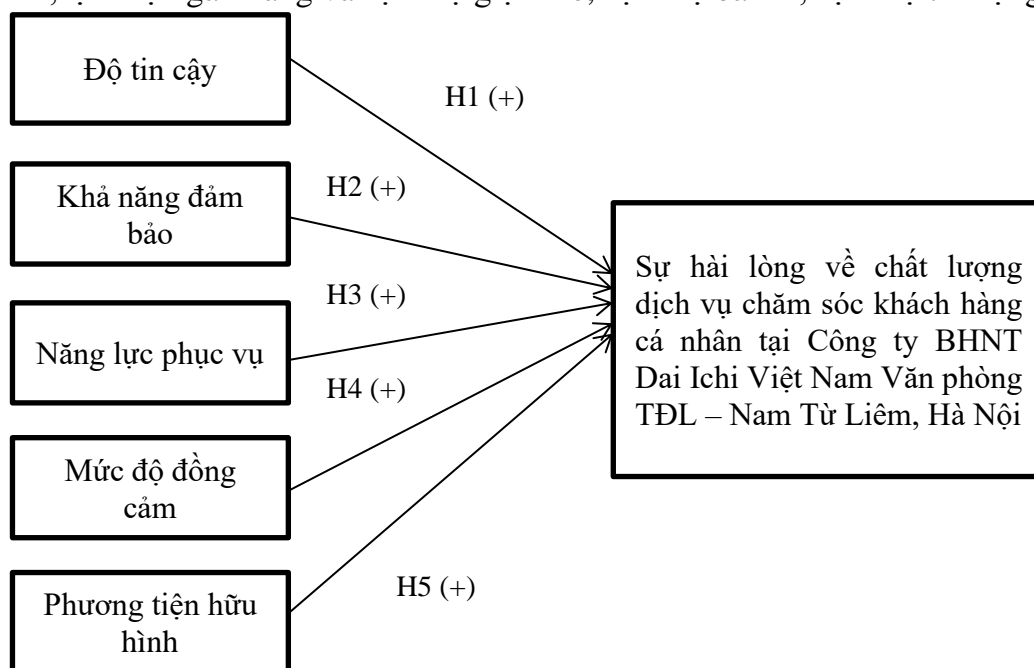
Trong thời gian qua, có một xu hướng giảm liên tục về tổng chi phí của Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam - văn phòng Nam Từ Liêm, Hà Nội qua 3 năm liên tiếp. Năm 2022, tổng chi phí giảm mạnh xuống còn 2.743 triệu đồng, so với năm trước giảm 647 triệu đồng, tương đương với mức giảm 19,10%. Đây là một con số ấn tượng, cho thấy sự cải thiện đáng kể trong việc quản lý và sử dụng nguồn lực của công ty trong năm này. Tiếp theo, năm 2023, công ty tiếp tục duy trì được xu hướng giảm chi phí khi tổng chi phí giảm xuống còn 2.573 triệu đồng. So với năm 2022, mức giảm là 170 triệu đồng, tương đương với tỷ lệ giảm 6,20%. Mặc dù tỷ lệ giảm không cao bằng năm trước, nhưng vẫn thể hiện sự ổn định và hiệu quả trong việc quản lý chi phí của công ty. Sự giảm chi phí liên tục qua các năm không chỉ đem lại lợi ích ngay trong giai đoạn đó mà còn tạo ra một cơ sở vững chắc cho sự phát triển bền vững trong tương lai của công ty. Điều này cho thấy cam kết của công ty trong việc tối ưu hóa hiệu quả hoạt động và sử dụng tài nguyên một cách có hiệu suất cao.

Tỷ lệ lợi nhuận sau thuế đối với doanh thu thuần của công ty đã trải qua sự biến động đáng kể trong hai năm gần đây. Năm 2022, công ty ghi nhận một khoản lỗ 351 triệu đồng, tương đương với việc mất thêm 485 triệu đồng so với năm trước. Điều này cho thấy một năm khó khăn và thách thức đối với công ty, khi mà các hoạt động kinh doanh không đạt được kết quả như kỳ vọng. Tuy nhiên, năm 2023, công ty đã có sự phục hồi mạnh mẽ với lợi nhuận sau thuế đạt 31 triệu đồng. Điều này đánh dấu một bước ngoặt tích cực, với sự tăng 381 triệu đồng so với năm trước, tương đương với tỷ lệ tăng 108,72%. Sự tăng trưởng ấn tượng này là kết quả của các biện pháp tái cấu trúc và cải thiện hiệu suất mà công ty đã thực hiện, và nó cũng cho thấy tiềm năng phát triển của công ty trong thời gian tới.

2.2. Thực trạng chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai - ichi Việt Nam - văn phòng Nam Từ Liêm, Hà Nội.

2.2.1. Thực trạng chất lượng theo thiết kế.

Mô hình nghiên cứu này dựa mô hình cải tiến SERVPERF của Taylor và cộng sự (Nghiên cứu từ mô hình SERVQUAL), đây là mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ phổ biến và được áp dụng nhiều nhất không chỉ trong các nghiên cứu marketing mà còn được sử dụng rộng rãi trong các lĩnh vực khác nhau như dịch vụ chăm sóc sức khỏe, dịch vụ ngân hàng và dịch vụ giặt khô, dịch vụ bán lẻ, dịch vụ tín dụng,...



Sơ đồ 2. 2.Mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu.

Nguồn: Parasuraman và cộng sự

Nghiên cứu sẽ sử dụng thang đo Likert 5 mức độ từ 1 là rất không đồng ý đến 5 là rất đồng ý. Độ tin cậy của thang đo được kiểm định thông qua hệ số Cronbach's Alpha. Hệ số Cronbach's alpha được sử dụng nhằm loại các biến rác có hệ số tương quan với biến tổng (Corrected Item – Total Correlation) < 0,3. Và thang đo sẽ được chọn khi hệ số Cronbach's Alpha > 0,6 (Nunnally & Bernstein, 1994). Trong nghiên cứu này những biến có Cronbach's alpha lớn hơn 0,6 thì được xem là đáng tin cậy và được giữ lại. Đồng thời, các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 được coi là biến rác và sẽ bị loại khỏi thang đo.

Bảng 2. 2.Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha của thang đo mức độ tin cậy.

Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Độ tin cậy: Cronbach's Alpha = 0,706		
TC1:Công ty luôn quan tâm đến các khiếu nại, thắc mắc của tôi khi sử dụng dịch vụ tại công ty.	0,410	0,693
TC2: Công ty luôn thực hiện lời hứa rất đúng hẹn.	0,536	0,616
TC3: Nhân viên hướng dẫn thủ tục và thực hiện giao dịch với khách hàng một cách đầy đủ	0,391	0,707
TC4: Thời gian chờ để hoàn thành một cuộc giao dịch mua bán bảo hiểm với khách hàng là ngắn	0,656	0,542

Thành phần “Mức độ tin cậy” có hệ số Cronbach's Alpha là 0,706 ($>0,6$), hệ số này có ý nghĩa; Các hệ số tương quan biến tổng (Cronbach'Item – Total Correlation) của các biến đo lường thành phần này đều $>0,3$ (lớn hơn tiêu chuẩn cho phép là 0,3). Mặc dù, hệ số Alpha nếu loại bỏ biến (Alpha if Item Deleted) của biến “Nhân viên hướng dẫn thủ tục và thực hiện giao dịch với khách hàng một cách đầy đủ” là 0,707 ($>$ hệ số Cronbach's Alpha) nhưng đây cũng là một biến quan trọng để đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với nhóm biến “Mức độ tin cậy” và hệ số tương quan biến tổng (Cronbach'Item – Total Correlation) của biến $>0,3$ do đó tôi quyết định giữ lại biến này, nếu trong phần phân tích nhân tố khám phá EFA không phù hợp, tôi sẽ tiến hành loại biến này.

Bảng 2. 3.Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha của thang đo mức độ đảm bảo.

Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Sự đảm bảo: Cronbach's Alpha = 0,742		
DB1: Sử dụng dịch vụ bảo hiểm của công ty là một hình thức tiết kiệm, đầu tư an toàn và được đảm bảo về tài chính.	0,558	0,670
DB2: Tôi được đảm bảo về sự an toàn của bản thân và gia đình của tôi khi sử dụng dịch vụ bảo hiểm của công ty.	0,565	0,665
DB3: Tôi được đảm bảo về những rủi ro có thể xảy ra về sức khỏe, bệnh tật sau này.	0,542	0,681
DB4: Giúp tôi tránh được những cám dỗ chi tiêu tùy ý và tập trung vào những dự định cho tương lai sau này.	0,481	0,715

Thành phần “*Mức độ đảm bảo*” có hệ số Cronbach’s Alpha là 0,742 ($>0,6$), hệ số này có ý nghĩa; Các hệ số tương quan biến tổng (Cronbach’Item – Total Correlation) của các biến đo lường thành phần này đều $>0,3$ (lớn hơn tiêu chuẩn cho phép là 0,3). Bên cạnh đó, hệ số Alpha nếu loại bỏ biến (Alpha if Item Deleted) của các biến nhỏ hơn hệ số Cronbach Alpha nên các biến đo lường thành phần này đều được sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

Bảng 2. 4. Kết quả kiểm định hệ số Cronbach’s Alpha của thang đo sự phản hồi.

Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach’s Alpha nếu loại biến
Năng lực phục vụ: Cronbach’s Alpha = 0,839		
PV1: Nhân viên có kiến thức sâu rộng về sản phẩm và có đủ trình độ chuyên môn để trả lời các câu hỏi thắc mắc của khách hàng.	0,649	0,806
PV1: Nhân viên phục vụ chu đáo với khách hàng.	0,768	0,757
PV2: Chỉ cần khách hàng yêu cầu nhân viên có thể đến tận nơi để tư vấn, trao đổi về sản phẩm.	0,575	0,849
PV3: Nhân viên phục vụ công bằng đối với tất cả các khách hàng.	0,731	0,775

Thành phần “*Sự phản hồi*” có hệ số Cronbach’s Alpha là 0,839 ($>0,6$), hệ số này có ý nghĩa; Các hệ số tương quan biến tổng (Cronbach’Item – Total Correlation) của các biến đo lường thành phần này đều $>0,3$ (lớn hơn tiêu chuẩn cho phép là 0,3). Mặc dù, hệ số Alpha nếu loại bỏ biến (Alpha if Item Deleted) của biến “Chỉ cần khách hàng yêu cầu nhân viên có thể đến tận nơi để tư vấn, trao đổi về sản phẩm” là 0,849 ($>$ hệ số Cronbach’s Alpha) nhưng đây cũng là một biến quan trọng để đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với nhóm biến “*Năng lực phục vụ*” và hệ số tương quan biến tổng (Cronbach’Item – Total Correlation) của biến $>0,3$ do đó tôi quyết định giữ lại biến này, nếu trong phần phân tích nhân tố khám phá EFA không phù hợp, tôi sẽ tiến hành loại biến này.

Bảng 2. 5.Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha của thang đo sự cảm thông.

Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Sự đồng cảm: Cronbach's Alpha = 0,745		
CT1: Nhân viên của công ty nhớ được tên của khách hàng.	0,632	0,630
CT2: Nhân viên luôn nhận trách nhiệm về phía mình không đùn đẩy trách nhiệm và đổ lỗi cho khách hàng khi họ có bức xúc, khiếu nại	0,472	0,722
CT3: Đội ngũ nhân viên thường xuyên gọi điện quan tâm, hỏi thăm về sự hài lòng của tôi đối với chất lượng dịch vụ của công ty.	0,516	0,699
CT4:Nhân viên luôn bắt đầu bằng lời chào và kết thúc bằng lời cảm ơn khi tiếp xúc với khách hàng.	0,539	0,686

Trong bảng, ta thấy hệ số Cronbach's Alpha tổng là 0,745 và các biến trong nhóm đều có hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-Total Correlation) lớn hơn 0,3 nên có thể nói mức độ tin cậy của thang đo này khá cao.

Bảng 2. 6.Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha của thang đo phương tiện hữu hình.

Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Phương tiện hữu hình: Cronbach's Alpha = 0,756		
HH1: Nhân viên có đồng phục lịch sự.	0,510	0,678
HH2: Tài liệu tham khảo về dịch vụ - sản phẩm của công ty được thiết kế đẹp và hấp dẫn.	0,488	0,694
HH3: Cơ sở vật chất, không gian giao dịch với khách hàng tại công ty rộng rãi.	0,611	0,622
HH4: Các hồ sơ, hợp đồng giao dịch và chứng từ biên nhận bảo hiểm với khách hàng rõ ràng.	0,489	0,689

Thành phần “*Phương tiện hữu hình*” có hệ số Cronbach's Alpha là 0,756 ($>0,6$), hệ số này có ý nghĩa; Các hệ số tương quan biến tổng (Cronbach'Item – Total Correlation) của các biến đo lường thành phần này đều $>0,3$ (lớn hơn tiêu chuẩn cho phép là 0,3). Bên cạnh đó, hệ số Alpha nếu loại bỏ biến (Alpha if Item Deleted) của các biến nhỏ hơn hệ số Cronbach Alpha nên các biến đo lường thành phần này đều được sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

Bảng 2. 7. Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's Alpha của thang đo.

Biến quan sát	Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Sự hài lòng: Cronbach's Alpha = 0,761		
HH1: Hoàn toàn hài lòng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân của Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam – Nam Từ Liêm	0,556	0,720
HH2: Sẽ giới thiệu dịch vụ bảo hiểm của Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam – Nam Từ Liêm cho người khác.	0,655	0,605
HH3: Sẽ tiếp tục sử dụng các dịch vụ của Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam – Nam Từ Liêm	0,566	0,707

Nhóm biến phụ thuộc có hệ số Cronbach's Alpha là 0,761 ($>0,6$), hệ số này có ý nghĩa; Các hệ số tương quan biến tổng (Cronbach's Item – Total Correlation) của các biến đo lường thành phần này đều $>0,3$ (lớn hơn tiêu chuẩn cho phép là 0,3). Bên cạnh đó, hệ số Alpha nếu loại bỏ biến (Alpha if Item Deleted) của các biến nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha nên các biến đo lường thành phần này đều được sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

Như vậy, sau quá trình kiểm định độ tin cậy của thang đo thì có 5 nhóm nghiên cứu có độ tin cậy không được cao là “Mức độ tin cậy”, “Mức độ đảm bảo”, “Mức độ đồng cảm”, “Phương tiện hữu hình” và nhóm biến phụ thuộc về hệ số tương quan biến tổng tương ứng lần lượt là 0,706; 0,742; 0,745; 0,756; 0,761 và có một nhóm có độ tin cậy thang đo khá cao đó là nhóm “Năng lực phục vụ” với hệ số tương quan biến tổng là 0,839.

2.2.2. Thực trạng sự hài lòng của khách hàng cá nhân tại Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam - văn phòng Nam Từ Liêm, Hà Nội.

2.2.2.1. Đánh giá về sự hài lòng.

Bảng 2. 8.Thống kê và đánh giá cảm nhận của khách hàng cá nhân của sự hài lòng.

Biến quan sát	Rất không đồng ý%	Không đồng ý%	Trung lập%	Đồng ý%	Rất đồng ý%	Giá trị trung bình (Mean)	Test Value (3)	Mức ý nghĩa Sig. (2-Tailed)
HH1: Hoàn toàn hài lòng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân của Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam – Nam Từ Liêm	1,3	1,3	8,7	38,7	50,0	4,35	3	0,000
HH2: Sẽ giới thiệu dịch vụ bảo hiểm của Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam – Nam Từ Liêm cho người khác.	0,7	2,0	16,7	60,0	20,7	3,93		0,306
HH3: Sẽ tiếp tục sử dụng các dịch vụ của Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam – Nam Từ Liêm	1,3	3,3	36,7	46,0	12,7	3,72		0,000

Thống kê mức độ cảm nhận của khách hàng cá nhân về độ tin cậy.

+ Dựa vào bảng trên, ta thấy nhận định “Hoàn toàn hài lòng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân của Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam – Nam Từ Liêm” được đánh giá cao nhất với 48,7% đồng ý và 50,0% rất đồng ý. Ngược lại, nhận định “Sẽ tiếp tục sử dụng các dịch vụ của Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam – Nam Từ Liêm.” được đánh giá thấp nhất với tỉ lệ đồng ý và rất đồng ý lần lượt là 46,0% và 12,7%.

Từ kết quả của bảng trên cho ta thấy cả 2 nhận định đều có mức ý nghĩa Sig.(2-Tailed) < 0,05 đó là “Hoàn toàn hài lòng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng

cá nhân của Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam – Nam Từ Liêm”, “Sẽ tiếp tục sử dụng các dịch vụ của Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam – Nam Từ Liêm” (bác bỏ H_0 , chấp nhận H_1). Do vậy, nghiên cứu sẽ dựa vào giá trị trung bình của 2 nhận định này để đưa ra kết luận về đánh giá của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của bảo hiểm. Ngoài ra, kết quả từ bảng trên cũng cho ta 2 nhận định có mức ý nghĩa Sig.(2-Tailed) > 0,05 đó là “Sẽ giới thiệu dịch vụ bảo hiểm của Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam – Nam Từ Liêm cho người khác”, (bác bỏ H_1 , chấp nhận H_0) nên nghiên cứu sẽ không dựa vào giá trị trung bình của nhận định này để đưa ra kết luận hay nói cách khác thì khách hàng cá nhân đã thật sự thỏa mãn và hoàn toàn đồng ý với nhận định trên.

+ Nhận định “Hoàn toàn hài lòng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân của Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam – Nam Từ Liêm” được đánh giá 4,35 (>4) là nhận định được đánh giá cao nhất nên kết luận rằng khách hàng cá nhân đồng ý với yếu tố trên, hay nói cách khác, theo số điểm đánh giá thì Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam – Nam Từ Liêm đã không làm khách hàng cá nhân thất vọng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân của Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam – Nam Từ Liêm.

2.2.2.1. Đánh giá về sự tin cậy.

Bảng 2. 9.Thống kê và đánh giá cảm nhận của khách hàng cá nhân của độ tin cậy.

Biến quan sát	Rất không đồng ý%	Không đồng ý%	Trung lập%	Đồng ý%	Rất đồng ý%	Giá trị trung bình (Mean)	Test Value (4)	Mức ý nghĩa Sig. (2-Tailed)
Công ty luôn quan tâm đến các khiếu nại, thắc mắc của tôi khi sử dụng dịch vụ tại công ty.	1,3	1,3	6,7	40,7	50,0	4,36	4	0,000
Công ty luôn thực hiện lời hứa rất đúng hẹn.	0,7	2,0	18,7	60,0	18,7	3,94		0,307
Nhân viên hướng dẫn thủ tục và thực hiện giao dịch với khách hàng một cách đầy đủ.	1,3	3,3	38,7	44,0	12,7	3,63		0,000
Thời gian chờ để hoàn thành một cuộc giao dịch mua bán bảo hiểm với khách hàng là ngắn.	0,7	1,3	13,3	58,0	26,7	4,08		0,139

Thống kê mức độ cảm nhận của khách hàng cá nhân về độ tin cậy.

+ Dựa vào bảng trên, ta thấy nhận định “Công ty luôn quan tâm đến các khiếu nại, thắc mắc của tôi khi sử dụng dịch vụ tại công ty” được đánh giá cao nhất với 40,7% đồng ý và 50,0% rất đồng ý. Ngược lại, nhận định “Nhân viên hướng dẫn thủ tục và thực hiện giao dịch với khách hàng một cách đầy đủ.” được đánh giá thấp nhất với tỉ lệ đồng ý và rất đồng ý lần lượt là 44,0% và 12,7%.

Từ kết quả của bảng trên cho ta thấy cả 2 nhận định đều có mức ý nghĩa Sig.(2-Tailed) < 0,05 đó là “Công ty luôn quan tâm đến các khiếu nại, thắc mắc của tôi khi sử dụng dịch vụ tại công ty”, “Nhân viên hướng dẫn thủ tục và thực hiện giao dịch với khách hàng một cách tỉ mỉ, đầy đủ và rõ ràng” (bác bỏ H_0 , chấp nhận H_1). Do vậy, nghiên cứu sẽ dựa vào giá trị trung bình của 2 nhận định này để đưa ra kết luận về đánh giá của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của bảo hiểm. Ngoài ra, kết quả từ bảng trên cũng cho ta 2 nhận định có mức ý nghĩa Sig.(2-Tailed) > 0,05 đó là “Công ty luôn thực hiện lời hứa rất đúng hẹn”, “Thời gian chờ để hoàn thành một cuộc giao dịch mua

bán bảo hiểm với khách hàng là ngắn” ” (bác bỏ H_1 , chấp nhận H_0) nên nghiên cứu sẽ không dựa vào giá trị trung bình của 2 nhận định này để đưa ra kết luận hay nói cách khác thì khách hàng cá nhân đã thật sự thỏa mãn và hoàn toàn đồng ý với 2 nhận định trên.

+ Nhận định “Công ty luôn quan tâm đến các khiếu nại, thắc mắc của tôi khi sử dụng dịch vụ tại công ty” được đánh giá 4,36 (> 4) là nhận định được đánh giá cao nhất nên kết luận rằng khách hàng cá nhân đồng ý với yếu tố trên, hay nói cách khác, theo số điểm đánh giá thì Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam – Nam Từ Liêm đã không làm khách hàng cá nhân thất vọng khi họ đã giải quyết khá thỏa đáng mỗi lúc khách hàng có thắc mắc, khiếu nại về giá cả, về lợi ích, về hồ sơ, hợp đồng giao dịch của các dạng bảo hiểm mà công ty cung cấp.

2.2.2.2. Đánh giá về mức độ sự phản hồi.

Bảng 2. 10. Thống kê và đánh giá cảm nhận của khách hàng cá nhân về năng lực phục vụ.

Biến quan sát	Rất không đồng ý%	Không đồng ý%	Trung lập%	Đồng ý%	Rất đồng ý%	Giá trị trung bình (Mean)	Test Value (4)	Mức ý nghĩa Sig. (2-Tailed)
Nhân viên có kiến thức sâu rộng về sản phẩm và có đủ trình độ chuyên môn để trả lời các câu hỏi thắc mắc của khách hàng	0,7	2,0	6,0	42,0	49,3	4,73	4	0,000
Nhân viên phục vụ chu đáo với khách hàng	0,7	2,7	12,7	66,0	3,98	3,98		0,723
Chỉ cần khách hàng yêu cầu nhân viên có thể đến tận nơi tư vấn, trao đổi về sản phẩm	2,7	6,7	28,7	53,3	3,58	3,58		0,000
Nhân viên phục vụ công bằng đối với tất cả các khách hàng	0,7	2,7	12,0	69,3	3,96	3,96		0,462

Đây là nhóm có mức độ tác động nhỏ nhất đến sự hài lòng của khách hàng cũng như để quyết định có lựa chọn công ty của khách hàng để giao dịch hay không. Nhưng điều đó không đồng nghĩa với việc là bỏ qua yếu tố này, đặc biệt với tình hình cạnh tranh thị trường như hiện nay ở Hà Nội, có rất nhiều công ty bảo hiểm nhân thọ đang ngày càng phát triển và nhiều đối thủ tiềm ẩn.

Thống kê mức độ cảm nhận của khách hàng cá nhân về sự phản hồi.

+ Dựa vào bảng trên, ta thấy nhận định “Nhân viên có kiến thức sâu rộng về sản phẩm và có đủ trình độ chuyên môn để trả lời các câu hỏi thắc mắc của khách hàng” được đánh giá cao nhất với 42,0% đồng ý và 49,3% rất đồng ý. Ngược lại, nhận định “Chỉ cần khách hàng yêu cầu nhân viên có thể đến tận nơi để tư vấn, trao đổi về sản phẩm” được đánh giá thấp nhất với tỉ lệ đồng ý và rất đồng ý lần lượt là 53,3% và 8,7%.

Từ kết quả của bảng ta thấy 2 nhận định có mức ý nghĩa Sig.(2-Tailed) < 0,05 đó là “Nhân viên có kiến thức sâu rộng về sản phẩm và có đủ trình độ chuyên môn để trả lời các câu hỏi thắc mắc của khách hàng”, “Chỉ cần khách hàng yêu cầu nhân viên có thể đến tận nơi để tư vấn, trao đổi về sản phẩm” (bác bỏ H_0 , chấp nhận H_1). Do vậy, nghiên cứu sẽ dựa vào giá trị trung bình của 2 nhận định này để đưa ra kết luận. Ngoài ra, kết quả từ bảng trên cũng cho ta 2 nhận định có mức ý nghĩa Sig.(2-Tailed) > 0,05 đó là “Nhân viên phục vụ chu đáo với khách hàng”, “Nhân viên phục vụ công bằng đối với tất cả các khách hàng” (bác bỏ H_1 , chấp nhận H_0) nên nghiên cứu sẽ không dựa vào giá trị trung bình của 2 nhận định này để đưa ra kết luận hay nói cách khác thì khách hàng cá nhân đã thật sự thỏa mãn và hoàn toàn đồng ý với 2 nhận định trên.

+ Nhận định “Nhân viên có kiến thức sâu rộng về sản phẩm và có đủ trình độ chuyên môn để trả lời các câu hỏi thắc mắc của khách hàng” được khách hàng cá nhân đánh giá 3,98(<4) là nhận định rất cao tiệm cận mức đồng ý (mức 4). Ta thấy, BHNT Dai-ichi Life Việt Nam là thương hiệu lớn, gương mặt quen thuộc trong lĩnh vực bảo hiểm trên cả nước nói chung và trên địa bàn Hà Nội nói riêng do đó công ty rất chú trọng trong việc đào tạo, tuyển chọn nhân sự về các kỹ năng, chuyên môn để có thể sẵn sàng đáp ứng được những thắc mắc cho khách hàng cũng như truyền đạt các nội dung về sản phẩm một cách rõ ràng, dễ hiểu nhất khi tiếp xúc, gặp gỡ khách hàng rất tốt khiến họ rất hài lòng nên rất dễ hiểu khi được các khách hàng cá nhân sử dụng dịch vụ đánh giá tiệm cận mức đồng ý. Vậy nhưng, ở một số khách hàng khó tính, khắt khe thì chỉ chừng đó vẫn chưa thể làm hài lòng họ. Tóm lại, công ty cần xem xét, tìm hiểu

và lắng nghe những khách hàng của mình thật sự muốn gì, cần gì ở các dịch vụ của công ty để từ đó có thể làm thỏa mãn được những khách hàng khó tính nhất.

+ Nhận định “Chỉ cần khách hàng yêu cầu nhân viên có thể đến tận nơi để tư vấn, trao đổi về sản phẩm” được khách hàng cá nhân đánh giá 3,96 (<4) là nhận định khá cao tiệm cận mức đồng ý (mức 4).. Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam – Nam Từ Liêm luôn sẵn sàng tư vấn, nhiệt tình trả lời mọi thắc mắc về sản phẩm của công ty khi khách hàng cần, bất cứ nơi nào mà khách hàng thấy thuận tiện. Tuy nhiên, mức đánh giá này chưa đủ để làm thỏa mãn hoàn toàn sự hài lòng của khách hàng. Nhưng trong khâu chăm sóc khách hàng này chắc có lẽ vẫn còn tồn tại một vài suy nghĩ “ngại địa lý” nên việc đáp ứng kịp thời yêu cầu đến tận nơi chưa thực sự hiệu quả khiến cho khách hàng cảm thấy chưa thực sự hài lòng.

2.2.2.3. Đánh giá mức độ sự đảm bảo.

Bảng 2. 11. Thông kê và đánh giá cảm nhận của khách hàng cá nhân về sự đảm bảo.

Biến quan sát	Rất không đồng ý%	Không đồng ý%	Trung lập%	Đồng ý%	Rất đồng ý%	Giá trị trung bình (Mean)	Test Value (4)	Mức ý nghĩa Sig. (2-Tailed)
Sử dụng dịch vụ bảo hiểm của công ty là một hình thức tiết kiệm, đầu tư an toàn và được đảm bảo về tài chính	1,3	3,3	14,0	46,7	34,7	4,10	4	0,155
Tôi được đảm bảo về sự an toàn của bản thân và gia đình khi sử dụng dịch vụ bảo hiểm của công ty	0,7	5,3	46,7	37,5	30,0	4,00		1,00
Tôi được đảm bảo về những rủi ro có thể xảy ra về sức khỏe, bệnh tật sau này	0,7	3,3	22,7	54,0	19,3	3,88		0,060
Giúp tôi tránh được những cám dỗ chi tiêu tùy ý và tập trung vào những dự định cho tương lai sau này	2,0	4,7	10,7	54,0	28,7	4,03		0,709

Từ kết quả của bảng ta thấy cả 4 nhận định có mức ý nghĩa Sig.(2-Tailed) > 0,05 đó là “Sử dụng dịch vụ bảo hiểm của công ty là một hình thức tiết kiệm, đầu tư an toàn và được đảm bảo về tài chính”, “Tôi được đảm bảo về sự an toàn của bản thân và gia đình khi sử dụng dịch vụ bảo hiểm của công ty”, “Tôi được đảm bảo về những rủi ro có thể xảy ra về sức khỏe, bệnh tật sau này” “Giúp tôi tránh được những cảm dỗ chi tiêu tùy ý và tập trung vào những dự định cho tương lai sau này” (bác bỏ H_1 , chấp nhận H_0) nên nghiên cứu sẽ không dựa vào giá trị trung bình của 4 nhận định này để đưa ra kết luận hay nói cách khác thì khách hàng cá nhân đã thật sự thỏa mãn và hoàn toàn đồng ý với 4 nhận định trên.

2.2.2.4. Đánh giá về mức độ sự cảm thông.

Bảng 2. 12. Thống kê và đánh giá cảm nhận của khách hàng cá nhân về sự cảm thông.

Biến quan sát	Rất không đồng ý%	Không đồng ý%	Trung lập %	Đồng ý %	Rất đồng ý%	Giá trị trung bình (Mean)	Test Value (4)	Mức ý nghĩa Sig. (2-Tailed)
Nhân viên của công ty nhớ được tên của khách hàng.	0,7	2,7	16,0	51,3	29,3	4,06	4	0,352
Nhân viên luôn bắt đầu bằng lời chào và kết thúc bằng lời cảm ơn khi tiếp xúc với khách hàng.	0,7	2,7	19,3	58,0	19,3	3,92		0,228
Nhân viên luôn nhận trách nhiệm về phía mình không đùn đẩy trách nhiệm và đổ lỗi cho khách hàng khi họ có bức xúc, khiếu nại.	0,7	1,3	19,3	60,0	18,7	3,94		0,354
Đội ngũ nhân viên thường xuyên gọi điện quan tâm, hỏi thăm về sự hài lòng của tôi đối với chất lượng dịch vụ của công ty.	1,3	4,0	21,3	59,3	14,0	3,80		0,003

- Thống kê mức độ cảm nhận của khách hàng cá nhân về sự đồng cảm.

+ Dựa vào bảng trên, ta thấy nhận định “Nhân viên của công ty nhớ được tên của khách hàng” được đánh giá cao nhất với 51,3% đồng ý và 29,3% rất đồng ý. Ngược lại, nhận định “Đội ngũ nhân viên thường xuyên gọi điện quan tâm, hỏi thăm về sự hài lòng của KH đối với chất lượng dịch vụ của công ty” được đánh giá thấp nhất với tỉ lệ đồng ý và rất đồng ý lần lượt là 59,3% và 14,0%.

Từ kết quả của bảng ta thấy 1 nhận định có mức ý nghĩa Sig.(2-Tailed) $< 0,05$ đó là “Đội ngũ nhân viên thường xuyên gọi điện quan tâm, hỏi thăm về sự hài lòng của tôi đối với chất lượng dịch vụ của công ty” (bác bỏ H_0 , chấp nhận H_1). Do vậy, nghiên cứu sẽ dựa vào giá trị trung bình của nhận định này để đưa ra kết luận. Ngoài ra, kết quả từ bảng trên cũng cho ta 3 nhận định có mức ý nghĩa Sig.(2-Tailed) $> 0,05$ đó là “Nhân viên của công ty nhớ được tên của khách hàng”, “Nhân viên luôn bắt đầu bằng lời chào và kết thúc bằng lời cảm ơn khi tiếp xúc với khách hàng”, “Nhân viên luôn nhận trách nhiệm về phía mình không đùn đẩy trách nhiệm và đổ lỗi cho khách hàng khi họ có bức xúc, khiếu nại” (bác bỏ H_1 , chấp nhận H_0) nên nghiên cứu sẽ không dựa vào giá trị trung bình của 3 nhận định này để đưa ra kết luận hay nói cách khác thì khách hàng cá nhân đã thật sự thỏa mãn và hoàn toàn đồng ý với 3 nhận định trên.

+ Nhận định “Đội ngũ nhân viên thường xuyên gọi điện quan tâm, hỏi thăm về sự hài lòng của tôi đối với chất lượng dịch vụ của công ty” được khách hàng cá nhân đánh giá 3,8 (< 4) là đánh giá khá cao. Nhìn chung, công ty Dai-ichi Life đã làm khá tốt công tác chăm sóc khách hàng từ xa khi đã lưu được dữ liệu khách hàng của mình và gọi điện quan tâm họ sau bán hàng, hỏi thăm khách hàng đánh giá sự hài lòng về chất lượng dịch vụ, luôn lắng nghe thấu hiểu các đóng góp, góp ý chân thành từ khách hàng từ đó có được những điều chỉnh phù hợp để nâng cao chất lượng dịch vụ, uy tín công ty trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt trong lĩnh vực bảo hiểm. Nhưng dường như công tác chăm sóc khách hàng từ xa đâu đó càng còn sự “phân biệt” khi những khách hàng lớn, khách hàng lâu năm thường được quan tâm nhiều hơn các khách hàng “nhỏ” và khách hàng mới. Vì vậy, số điểm đánh giá vẫn còn ở mức trung bình chưa thể vượt qua được ngưỡng đồng ý.

2.2.2.5. Đánh giá mức độ phương tiện hữu hình.

Bảng 2. 13. Thống kê và đánh giá cảm nhận của khách hàng cá nhân về phương tiện hữu hình.

Biến quan sát	Rất không đồng ý%	Không đồng ý%	Trung lập%	Đồng ý%	Rất đồng ý%	Giá trị trung bình (Mean)	Test Value (4)	Mức ý nghĩa Sig. (2-Tailed)
Nhân viên có đồng phục bắt mắt, gọn gàng và lịch sự	1,3	1,3	15,3	54,7	27,3	4,05	4	0,401
Tài liệu tham khảo về dịch vụ - sản phẩm của công ty được thiết kế đẹp và hấp dẫn	2,0	1,3	19,3	51,3	26,0	3,98		0,769
Các hồ sơ, hợp đồng giao dịch và chứng từ biên nhận bảo hiểm với khách hàng rõ ràng	0,7	1,3	16,0	57,3	24,7	4,04		0,499
Cơ sở vật chất, không gian giao dịch với khách hàng tại công ty rộng rãi	1,3	1,3	17,3	61,3	18,7	3,94		0,373

- Thống kê mức độ cảm nhận của khách hàng cá nhân về phương tiện hữu hình.

+ Dựa vào bảng trên, ta thấy nhận định “Nhân viên có đồng phục bắt mắt, gọn gàng và lịch sự” được đánh giá cao nhất với 54,7% đồng ý và 27,3% rất đồng ý. Ngược lại, nhận định “Cơ sở vật chất, không gian giao dịch với khách hàng tại công ty rộng rãi” được đánh giá thấp nhất với tỉ lệ đồng ý và rất đồng ý lần lượt là 61,3% và 18,7%.

Từ kết quả của bảng ta thấy cả 4 nhận định có mức ý nghĩa Sig.(2-Tailed) > 0,05 đó là “Nhân viên có đồng phục lịch sự”, “Tài liệu tham khảo về dịch vụ - sản phẩm của công ty được thiết kế đẹp và hấp dẫn”, “Các hồ sơ, hợp đồng giao dịch và chứng từ biên nhận bảo hiểm với khách hàng rõ ràng”, “Cơ sở vật chất, không gian giao dịch với khách hàng tại công ty rộng rãi ” (bác bỏ H_1 , chấp nhận H_0) nên nghiên cứu sẽ không dựa vào giá trị trung bình của 4 nhận định này để đưa ra kết luận hay nói cách khác thì khách hàng cá nhân đã thật sự thỏa mãn và hoàn toàn đồng ý với 4 nhận định trên.

2.3. Thực trạng các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai - ichi Việt Nam - văn phòng Nam Từ Liêm, Hà Nội.

2.3.1. Sự tin cậy.

Trong quá trình hoạt động, Công ty BHNT Dai-ichi Life đã được các tổ chức uy tín trong nước, nước ngoài và cộng đồng xã hội ghi nhận bằng nhiều danh hiệu và giải thưởng, như: Top 10 “Công ty bảo hiểm nhân thọ uy tín nhất năm 2023”, “Công ty bảo hiểm hàng đầu Việt Nam” do độc giả Thời báo kinh tế Việt Nam bình chọn, Top 2 “Nơi làm việc tốt nhất Việt Nam” do mạng cộng đồng nghề nghiệp Anphabe cùng Công ty nghiên cứu thị trường Intage Việt Nam tổ chức khảo sát,...

Năm 2021, Dai-ichi Việt Nam đã đạt tổng doanh thu phí bảo hiểm 8.035 tỷ đồng, tăng 50% so với năm 2016 doanh thu phí khai thác mới đạt 3.630 tỷ đồng, tăng 60% so với năm 2016, vươn lên vị trí thứ 3 về thị phần doanh thu khai thác mới. Ngày 30/11/2021, Dai-ichi Life Việt Nam đã được Bộ Tài chính cấp Giấy phép chấp thuận cho đợt tăng vốn thứ sáu lên hơn 5.400 tỷ đồng nhằm đẩy mạnh các hoạt động đầu tư và phát triển mạng lưới kinh doanh.

Dai-ichi Life Việt Nam cũng là một trong những doanh nghiệp có nguồn lực vững mạnh, đã tiên phong đi đầu trong việc mở rộng và đa dạng hóa hệ thống phân phối, đặc biệt ở mô hình Bancassurance, liên tiếp ký kết hợp tác độc quyền dài hạn với các đối tác uy tín hàng đầu trong nước như Sacombank, SHB, HDBank, VNPost, LienVietPostBank... nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu tài chính và an sinh của khách hàng, minh chứng cam kết phát triển bền vững tại thị trường Việt Nam.

Bên cạnh hoạt động kinh doanh, trong suốt hơn 12 năm qua, Dai-ichi Life Việt Nam tự hào đã tiên phong khởi xướng nhiều hoạt động từ thiện xã hội có ý nghĩa với tổng số tiền đóng góp lên đến hơn 27 tỷ đồng. Dai-ichi Life Việt Nam đã vinh dự hai lần được trao giải thưởng “Doanh nghiệp Xuất sắc vì Trách nhiệm Xã hội” của Tạp chí Bảo hiểm Châu Á (Asia Insurance Review), lần 1 vào năm 2013 với chương trình “Vì cuộc sống tươi đẹp” - cung cấp hệ thống nước uống sạch cho hơn 24.000 học sinh tại các trường học vùng nông thôn Việt Nam, và lần 2 vào tháng 11/2015 với chương trình “Triệu viên gạch hồng, nối nhịp cầu vui” – xây dựng 10 chiếc cầu giao thông cho người dân vùng sâu vùng xa trên khắp cả nước. Ngày 2/6/2021 tại Bangkok, Thái Lan, Dai-ichi Life Việt Nam vinh dự là công ty BHNT duy nhất tại Việt Nam được trao giải thưởng “Doanh nghiệp Trách nhiệm Châu Á” năm 2021, do Hội Doanh nghiệp châu Á

(Enterprise Asia) tổ chức, tôn vinh trách nhiệm xã hội xuất sắc của Công ty thông qua các chương trình và hoạt động cộng đồng xuyên suốt, cùng sự ra đời của Quỹ “ Vì cuộc sống tươi đẹp” vào tháng 8 năm 2016 đã và đang tiếp tục sứ mệnh mang đến những giá trị sống tốt đẹp hơn cho người dân Việt Nam.

2.3.2. Sự phản hồi.

Theo như khảo sát của công ty thì khách hàng nộp đơn khiếu nại là do sự sai sót của nhân viên công ty cũng có khi là do sự nhầm lẫn của khách hàng. Còn chất lượng sản phẩm và uy tín của Dai-ichi Life từ khi thành lập đến nay vẫn luôn được giữ vững.

Khi có vụ việc khiếu nại xảy ra công ty sẽ tiến hành kiểm tra xem thực tế có đúng như vậy không, nếu đúng công ty sẽ bồi thường tổn thất. Vừa qua, tại xã Đại Hưng, huyện Đại Lộc, tỉnh Quảng Nam, một khách hàng có bệnh mà khai giả là không có, theo quy định của công ty là khách hàng nào có bệnh thì công ty không bán Bảo Hiểm, trường hợp này nhân viên bán hàng biết mà vẫn im lặng. Khách hàng khác biết và kiện công ty, sau khi tìm hiểu phát hiện sự thật công ty đã đuổi việc nhân viên đó ngay lập tức.

Năm 2021, công ty gặp rắc rối với vụ kiện của 1 gia đình ở xã Hữu Bằng, huyện Tràng Thạch, tỉnh Hà Tây, tham gia 3 hợp đồng số phí đóng định kỳ hằng năm lên đến 10 triệu, do thời gian thực hiện hợp đồng quá dài nên khách hàng không nhớ rõ việc nộp hay chưa nộp phí hàng năm và đã kiện công ty. Sự thật là họ chưa nộp mà nói là đã nộp rồi còn phía công ty thì có đủ bằng chứng chứng minh khách hàng chưa nộp. Ban lãnh đạo công ty cũng thông cảm với những gì mà khách hàng đó đã làm và bỏ qua tất cả.

Bên cạnh những vụ kiện tụng đã xảy ra, hằng năm công ty cũng thường xuyên tổ chức các buổi chi trả quyền lợi bảo hiểm cho khách hàng. Cụ thể, 4/07/2020, tại xã Diễn An, huyện Diên Châu (Nghệ An), Bảo hiểm Nhân thọ Dai-ichi Việt Nam, Văn phòng Diên Châu tiến hành chi trả quyền lợi cho các khách hàng không may bị rủi ro và bệnh hiểm nghèo với số tiền chi trả hơn 680 triệu đồng. Ngày 15/01/2021, Khách hàng được Văn phòng Tổng Đại lý Bảo hiểm Nhân thọ Dai-ichi Vinh - Hoàng Mai chi trả quyền lợi trị giá 930 triệu đồng là gia đình anh Hồ Trọng Biền, trú tại khối 12, phường Quỳnh Xuân, TX Hoàng Mai (Nghệ An). Anh Hồ Trọng Biền tham gia bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi từ tháng 11/2022 và trước đó được anh trai mua 1 hợp đồng bảo hiểm nhân thọ khác nhưng mới đây, không may bị tai nạn tử vong,...

Hiện nay nhiều công ty vì mong muốn có nhiều khách hàng mà bỏ qua khâu kiểm tra thông tin. Đây là lỗ hổng mà các cá nhân có thể lợi dụng để chuộc lợi,, cũng là cách để các công ty bảo hiểm từ chối chi trả tiền.

Nhìn chung,từ khi hoạt động kinh doanh đến nay công ty cũng gặp không ít vụ phàn nàn, khiếu nại từ khách hàng nhưng công ty đã làm tốt trách nhiệm của mình, giải quyết mọi chuyện êm đẹp cho cả hai bên.

2.3.3. Sự đảm bảo.

Trong suốt những năm qua, Dai-ichi Life trên cả nước cũng như Dai-ichi Life Nam Từ Liêm xác định nguồn nhân lực là yếu tố tiên quyết của vấn đề sống còn và phát triển của công ty. Nhân viên là nhân tố tiếp xúc đầu tiên với KH, và đồng hành cùng KH trong quá trình giao dịch, do đó mà thái độ, kiến thức, cách cư xử của nhân viên có ảnh hưởng lớn đến uy tín, hình ảnh của công ty.

Vì vậy, mỗi năm 2 lần nhân viên của Công ty Dai-ichi Life văn phòng Nam Từ Liêm, Hà Nội được cử đi đào tạo thường xuyên ở Trung tâm tại Đà Nẵng.

Ngoài việc đào tạo kiến thức, kỹ năng... nhân viên còn được tham gia huấn luyện về thái độ phục vụ KH, nội quy cũng như tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi của Công ty trong thời gian thử việc.

Bên cạnh những ý kiến tích cực của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng của công ty thì cũng tồn tại một vài ý kiến tiêu cực. Theo một khảo sát đánh giá trên các diễn đàn BHNT cho biết, có một số ý kiến không hài lòng về chất lượng chăm sóc khách hàng của công ty như: Nhân viên làm việc thiếu chuyên nghiệp, lừa đảo hợp đồng, tư vấn sai lệch với điều khoản của hợp đồng. Cụ thể, 1/2022, một KH có tài khoản Sam1996 để lại nhận xét rằng: “Nhân viên công ty Dai-ichi lừa đảo hợp đồng, vô trách nhiệm,tư vấn sai lệch so với các điều khoản trong hợp đồng dẫn đến mất quyền lợi.”

2.3.4. Sự cảm thông.

Ở công ty Dai-ichi life luôn có một đội ngũ nhân viên chịu trách nhiệm gọi điện thăm hỏi tình hình, lắng nghe ý kiến khách hàng về các gói bảo hiểm đã và đang sử dụng, có những thông tin thăm hỏi trong những ngày lễ quan trọng và xem xét khách hàng còn có nhu cầu nào khác cụ thể là gia hạn hợp đồng, mua thêm gói bảo hiểm phụ, tạm ngưng đóng phí bảo hiểm tạm thời,... Để từ đó đáp ứng nhu cầu của khách hàng

một các tốt nhất, tránh tình trạng khách hàng chuyển sang dùng bảo hiểm của công ty khác.

Mỗi nhân viên sẽ chịu trách nhiệm gọi điện, hỗ trợ cho một danh sách khách hàng riêng biệt nên việc nhân viên nhớ tên một số khách hàng cho lần giao dịch sau là chuyện bình thường.

Ngoài ra, công ty cũng thường xuyên tổ chức các chương trình Tri ân khách hàng và chương trình ưu đãi cho khách hàng.

- Chương trình Tri ân khách hàng

Đây là chương trình được triển khai với mục đích cảm ơn những KH đã, đang và sẽ sử dụng các sản phẩm dịch vụ của Công ty Dai-ichi Life. KH khi mua các gói sản phẩm sẽ được tặng các phần quà tương đương với gói sản phẩm mà KH lựa chọn ký hợp đồng.

Cụ thể, tham gia bảo hiểm gói:

- + Từ 18 triệu đồng, quà tặng: 1 nồi cơm điện
- + Từ 30 triệu đồng, quà tặng: 1 quạt điều hòa.
- + Từ 50 triệu đồng, quà tặng: 1 chỉ vàng.
- + Từ 60 triệu đồng, quà tặng: 1 tủ lạnh.
- + Từ 80 triệu đồng, quà tặng: 1 xe máy HONDA WAVE.

- Chương trình tặng quà sinh nhật, tặng quà vào các dịp lễ đặc biệt

Là chương trình chăm sóc KH dịp sinh nhật, ngày lễ đặc biệt của KH. Trong thời gian triển khai chương trình, công ty đã được nhận nhiều lời cảm ơn của quý KH, đây là nguồn động viên khích lệ rất lớn đối với mỗi bộ nhân viên.

2.3.5. Phương tiện hữu hình.

Phòng giao dịch công ty BHNT Dai-ichi Life văn phòng Nam Từ Liêm được đặt ở tầng 10, Tòa nhà Trung Tín, số 108 Nguyễn Hoàng, Phường Mỹ Đình 2, Quận Nam Từ Liêm, Hà Nội Đây là con đường lớn, trọng điểm của thành phố Hà Nội, như vậy KH đến giao dịch có thể dễ dàng tìm kiếm.

Bên cạnh đó, thời gian làm việc của Công ty Dai-ichi Life khá đảm bảo theo quy định nhà nước, buổi sáng từ 7h30 đến 11h30, buổi chiều từ 13h30 đến 17h30, nghỉ ngày chủ nhật và chiều thứ 7 được nghỉ. Quy trình giao dịch của Công ty khá đơn

giảm, lực lượng nhân viên tư vấn khá đông nên thời gian chờ giao dịch tương đối ngắn. Đồng thời năng lực làm việc của nhân viên cũng được đánh giá công bằng.

2.4. Đánh giá chung.

2.5.1. Ưu điểm.

Các chương trình chăm sóc khách hàng.

Các chương trình chăm sóc khách hàng đặc biệt của công ty rất hay, tất cả khách hàng đều có thể tích lũy điểm thưởng, các sản phẩm dịch vụ để khách hàng lựa chọn đổi điểm thưởng rất thiết thực, thuận tiện và hiện chỉ mỗi Dai-ichi Life Việt Nam thực hiện được.

Về bộ máy chăm sóc khách hàng.

Các nhân viên chăm sóc khách hàng ở Dai-ichi Life họ có thể tham gia vào các giai đoạn trong tiến trình kí kết hợp đồng với khách hàng của công ty như: giải đáp trong thủ tục mua bảo hiểm hoặc khi giải quyết quyền lợi bảo hiểm.

Không có một bộ máy chăm sóc khách hàng riêng biệt nhưng mỗi TVCT cũng là một nhân viên chăm sóc khách hàng tận tâm, họ luôn giữ mối quan hệ thân thiết với khách hàng, luôn đồng hành với khách hàng của mình trong thời gian hợp đồng cũng như khi kết thúc. Họ không tư vấn cho khách hàng những gói bảo hiểm giá trị cao mà tư vấn cho khách hàng gói bảo hiểm phù hợp với nhu cầu, tài chính cũng như mong muốn của khách hàng trong tương lai.

Các nhân viên tư vấn tài chính có khả năng tìm kiếm và thu hút khách hàng hiệu quả, đặc biệt là có đủ trình độ chuyên môn để giải đáp những thắc mắc của khách hàng. Trong trường hợp khó khăn hơn thì đội ngũ vẫn có đủ khả năng để xử lý các thắc mắc dễ dàng hoặc linh hoạt đưa lên cấp trên giải đáp tiếp.

Cũng không có một quy định chăm sóc khách hàng cụ thể mà hoạt động chăm sóc khách hàng luôn diễn ra một cách linh hoạt. Không nhất thiết khách hàng mua sản phẩm thì họ mới được chăm sóc mà khi họ chưa suy nghĩ gì về vấn đề đó thì hoạt động chăm sóc khách hàng đã diễn ra nhưng TVTC tự tìm hiểu và xin nhu cầu của khách hàng để giúp khách hàng về sức khỏe cũng như tài chính mà khách hàng mong muốn.

2.5.2. Nhược điểm và nguyên nhân.

Mặc dù công ty có thể cam kết sự tin cậy và minh bạch đối với khách hàng, nhưng có thể xuất hiện hạn chế khi các cam kết này không được duy trì liên tục hoặc khi có sự cố về sự tin cậy từ phía nhân viên hoặc hệ thống.

Dù công ty có thể cung cấp các cam kết về sự đảm bảo cho khách hàng, nhưng hạn chế có thể phát sinh khi các cam kết này không được thực hiện đúng cách hoặc khi có sự cố trong quá trình thực hiện.

Mặc dù sự cảm thông từ phía nhân viên có thể tạo ra một môi trường phục vụ tích cực, nhưng hạn chế có thể xuất hiện khi nhân viên không hiểu rõ hoặc không chia sẻ được cảm xúc của khách hàng, dẫn đến việc không thấu hiểu và không giải quyết được vấn đề của họ.

Dù công ty có thể sử dụng các phương tiện hữu hình như tài liệu, quảng cáo, và trang web để truyền đạt thông điệp và thông tin đến khách hàng, nhưng hạn chế có thể phát sinh nếu các phương tiện này không được thiết kế một cách hấp dẫn và dễ tiếp cận cho khách hàng.

Mặc dù sự phản hồi từ phía công ty có thể giúp giải quyết các vấn đề của khách hàng một cách hiệu quả, nhưng hạn chế có thể xuất hiện khi sự phản hồi không được cung cấp kịp thời hoặc không đáp ứng được mong đợi của khách hàng, gây thất vọng và mất lòng tin từ phía họ.

Tiểu kết chương 2

Qua chương 2 của nghiên cứu, đã tiến hành một phân tích kỹ lưỡng về mức độ hài lòng của khách hàng đối với hoạt động chăm sóc khách hàng của Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam - văn phòng Nam Từ Liêm, Hà Nội. Nghiên cứu đã đề cập đến thực trạng chất lượng từ thiết kế của dịch vụ chăm sóc khách hàng, cũng như hiện trạng sự hài lòng của khách hàng cá nhân đối với dịch vụ này tại Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam.

Bằng việc khảo sát và phân tích các thông tin từ khách hàng, nghiên cứu đã đi vào chi tiết về các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân tại công ty này. Các yếu tố này bao gồm từ trải nghiệm tương tác với nhân viên, đáp ứng nhanh chóng và linh hoạt đối với nhu cầu của khách hàng, tính chuyên nghiệp và thái độ của nhân viên, đến mức độ minh bạch và đáng tin cậy của công ty.

Bên cạnh việc xác định những ưu điểm, nghiên cứu cũng đã chỉ ra các hạn chế và điểm yếu trong quá trình cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam - văn phòng Nam Từ Liêm, Hà Nội. Việc nhận diện và hiểu rõ những điểm này là cơ sở quan trọng để đề xuất các giải pháp trong Chương 3, nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại công ty.

Tóm lại, chương 2 không chỉ cung cấp một cái nhìn tổng quan về mức độ hài lòng của khách hàng và thực trạng chất lượng dịch vụ, mà còn đánh giá các ưu nhược điểm của quá trình cung cấp dịch vụ này. Điều này làm nền tảng cho việc xây dựng các giải pháp cụ thể và hiệu quả trong chương 3 của nghiên cứu.

CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG CÁ NHÂN TẠI CÔNG TY BẢO HIỂM NHÂN THỌ DAI - ICHI VIỆT NAM - VĂN PHÒNG NAM TỪ LIÊM, HÀ NỘI.

3.1. Định hướng phát triển của Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai - ichi Việt Nam - văn phòng Nam Từ Liêm, Hà Nội.

Là doanh nghiệp BHNT 100% vốn đầu tư Nhật Bản có mặt tại thị trường Việt Nam từ năm 2007, Dai-ichi Life Việt Nam đã đạt được những thành công nổi bật. Công ty vinh dự phục vụ hơn 2,5 triệu khách hàng thông qua đội ngũ hơn 1.300 nhân viên và 92.000 tư vấn tài chính chuyên nghiệp, tự hào giữ vị trí thứ 3 về mạng lưới phục vụ khách hàng với hệ thống 295 văn phòng và tổng đại lý rộng khắp toàn quốc (tính đến ngày 31/5/2023). Dai-ichi Life Việt Nam đã đáp ứng nhu cầu tài chính đa dạng của khách hàng bằng những sản phẩm bảo vệ tài chính ưu việt, các quyền lợi khác biệt và giá trị thiết thực, đóng góp đáng kể vào sự phát triển thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam.

Đối với Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam – Nam Từ Liêm, mặc dù được thành lập cách đây không lâu nhưng công ty đã xây dựng được vị thế của mình trên thị trường thành phố Hà Nội, trở thành một trong những đối thủ cạnh tranh mạnh của Prudential, Bảo Việt, AIA,... do đó việc nâng cao chất lượng dịch vụ CSKH là điều hết sức cần thiết nhằm nâng cao uy tín, danh tiếng và niềm tin đối với khách hàng

Trong phạm vi đề tài nghiên cứu, tôi xin đưa ra một số hướng phát triển cho Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam – Nam Từ Liêm trong thời gian tới như sau:

- Tăng cường thu thập, nghiên cứu thông tin thị trường để thường xuyên trao đổi và xử lý có hiệu quả thông tin giữa các phòng, nắm chắc những mong muốn và tư tưởng khách hàng tại các địa bàn, đi sâu khai thác một cách có hiệu quả.

- Luôn thực hiện tốt chính sách chăm sóc khách hàng phù hợp với các khách hàng truyền thống và tiềm năng. Chính sách chăm sóc khách hàng, dịch vụ khách hàng phải được thực hiện tốt, tiến tới thực hiện dịch vụ khách hàng hoàn hảo trên phạm vi toàn thị trường.

- Trong công tác CSKH cần tiếp tục duy trì và phát huy phương châm “Khách hàng là thượng đế”. Vấn đề nâng cao chất lượng dịch vụ CSKH của Dai-ichi Life Việt

Nam cần phải chú ý đến các nhân tố mà khách hàng quan tâm như Mức độ đáp ứng, Năng lực phục vụ, Sự tin cậy và Phương tiện hữu hình.

- Giữ khách hàng hiện tại, gia tăng khách hàng trung thành, thu hút khách hàng tiềm năng, giảm chi phí kinh doanh, giảm thiểu khách hàng hủy hợp đồng, gia tăng khách hàng sử dụng dịch vụ nhằm giữ vững và mở rộng thị phần góp phần tăng doanh thu.

- Đổi mới phương pháp quản lý, thường xuyên chăm lo cho khách hàng bằng những việc cụ thể.

- Đưa ra những chính sách chăm lo khách hàng cụ thể, bài bản, chuyên nghiệp xuất phát từ nhu cầu của khách hàng, tâm lý của những khách hàng đó.

- Giữ vững và phát triển được đội ngũ nhân viên tư vấn chăm sóc khách hàng có năng lực làm việc tốt, hiệu quả làm việc cao để là đòn bẩy tác động tốt đến chăm sóc khách hàng bên ngoài.

3.2. Đề xuất một số giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai - ichi Việt Nam - văn phòng Nam Từ Liêm, Hà Nội.

3.2.1. Giải pháp chung.

- + Nâng cao chất lượng sản phẩm: Công ty cần phát triển đa dạng các gói sản phẩm hơn nữa để cho khách hàng có nhiều cơ hội lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu của mình.

- + Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và có chiến lược phát triển nguồn nhân lực cao: Nhân viên tư vấn cần phải có trình độ, kiến thức chuyên môn cao, trang bị những kỹ năng mềm phục vụ sự giao tiếp và bán hàng. Đồng thời, nhân viên tư vấn bảo hiểm cần có thái độ phục vụ tốt, lịch sự và chuyên nghiệp đáp ứng những nhu cầu tối đa của khách hàng.

- + Thường xuyên trao đổi thông tin với khách hàng: Trao đổi thông tin với khách hàng giữ vai trò đặc biệt quan trọng trợ việc hiểu và đáp ứng kỳ vọng, thắc mắc của khách hàng. Trao đổi thông tin với khách hàng có thể được tiến hành dưới nhiều hình thức như hội nghị khách hàng; tổ chức các cuộc thăm do, điều tra nhu cầu khách hàng; thiết lập đường dây nóng... Thông qua đó, công ty truyền tải đến khách hàng thông tin về sản phẩm, xử lý các yêu cầu của khách hàng và thu thập các ý kiến phản hồi như

khieu nại của khách hàng. Công ty cũng cần thiết lưu trữ dữ liệu thông tin về khách hàng để thuận tiện trong việc trao đổi với khách hàng.

+ Công ty luôn phải điều tra để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng: Việc khách hàng hài lòng với mức độ và các loại hình dịch vụ mà công ty cung cấp là một điều rất quan trọng đối với công ty. Bám sát tình hình hoạt động của các khách hàng, để nắm bắt kịp thời được các nhu cầu của khách hàng, kịp thời tư vấn và đưa ra cho khách hàng những giải pháp phù hợp.

+ Nâng cao tăng cường hoạt động Marketing: Quảng bá hình ảnh, thương hiệu Dai-ichi Life Việt Nam đến với khách hàng về chất lượng các gói sản phẩm và chất lượng dịch vụ khách hàng. Qua đó, xây dựng lòng tin và sự trung thành của khách hàng đối với công ty.

+ Nâng cao cải tiến thủ tục và quy trình giao dịch: Luôn cải tiến, đổi mới hoàn thiện quy trình giao dịch gắn gũi với khách hàng. Việc cải tiến theo hướng đơn giản hóa thủ tục và chứng từ nhằm tạo thuận lợi hơn cho khách hàng trong giao dịch và tạo ra một quy trình chung phục vụ khách hàng đơn giản, thuận tiện nhất.

+ Phân loại khách hàng và xây dựng các chương trình chăm sóc khách hàng phù hợp: Do các nhóm khách hàng của công ty có các đặc điểm khác nhau, có mong muốn nhu cầu sử dụng sản phẩm khác nhau. Vì thế để thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng thì công ty cần căn cứ vào cơ sở dữ liệu thông tin khách hàng, tiến hành phân loại khách hàng, nhận diện các khách hàng quan trọng và xây dựng chương trình khách hàng thân thiết. Các chương trình chăm sóc khách hàng là vô hạn và khả năng sáng tạo là vô cùng to lớn, đòi hỏi Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam – Nam Từ Liêm phải căn cứ tùy theo khả năng nguồn lực và đặc điểm của các nhóm khách hàng mà xây dựng chương trình cho phù hợp. Như vậy để duy trì tốt mối quan hệ với khách hàng, duy trì khách hàng truyền thống, phát triển khách hàng mới cả về số lượng và chất lượng, công ty cần có một cơ chế chăm sóc khách hàng phù hợp chiến lược đề ra. Tăng cường thực hiện công tác xúc tiến, tuyên truyền về hình ảnh của chi nhánh với nhóm khách hàng hiện tại cũng như khách hàng trong tương lai. Tích cực tham gia công tác đoàn hội để nâng cao hình ảnh, vị trí công ty trong tâm trí khách hàng.

3.2.2. Giải pháp về mức độ đảm bảo.

Đa phần trong nhóm khả năng đảm bảo đều đã làm thỏa mãn, hài lòng các bộ phận khách hàng tham gia bảo hiểm. Qua quá trình điều tra, nghiên cứu, Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam – Nam Từ Liêm nên thực hiện giải pháp như sau:

Mở rộng phạm vi bảo hiểm, bổ sung các quyền lợi bảo hiểm bằng cách mở rộng thêm các điều khoản trong các sản phẩm bảo hiểm hiện có cho các tổ chức cá nhân tham nnbảo hiểm đáp ứng được các rủi ro thỏa mãn nhu cầu cho khách hàng.

Ngoài ra, thì công ty bảo hiểm phải duy trì tốt hơn nữa các yếu tố về sự đảm bảo mà khách hàng đã hài lòng.

3.2.3. Giải pháp về độ tin cậy.

Trong đề tài nghiên cứu ta thấy khách hàng khách hàng đánh giá về độ tin cậy chưa thật sự trên mức đồng ý và về khía cạnh này công ty chỉ dừng lại ở mức “tròn vai”. Vậy nên, công ty cần xem xét kỹ càng lại mảng này nhất, vì sự tin cậy tác động không nhỏ đến chất lượng dịch vụ chất lượng dịch vụ của công ty. Để nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân thông qua yếu tố về độ tin cậy, Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam – Nam Từ Liêm cần thực thi một số giải pháp sau:

- Về vấn đề giải quyết khiếu nại, thắc mắc: Công ty cần cải thiện hơn công tác xử lý các “tình huống khách hàng” bằng việc đào tạo, training các kỹ năng chuyên môn, kỹ năng “mềm” khi tiếp xúc với khách hàng. Khi khách hàng gặp vấn đề xảy ra trong quá trình tham gia bảo hiểm khiến họ cảm thấy khó chịu và không hài lòng thì nhân viên giải quyết ngay lập tức vấn đề phát sinh đó một cách ôn hòa. Trong những trường hợp phàn nàn của khách hàng có phần khắt khe, nghiêm khắc thì nhân viên phải cố gắng giữ được bình tĩnh để lắng nghe họ cho đến khi khách hàng dứt lời và đưa ra một cách giải quyết ôn hòa.

- Tiêu chí thời gian chờ để hoàn thành một giao dịch là ngắn được khách hàng đánh giá chưa cao. Khách hàng cho rằng nhân viên thực hiện các thủ tục chưa nhanh chóng ở đây lí do có thể xuất phát từ nhiều hướng, có thể bản thân nhân viên thực sự chưa quan tâm đúng mực dẫn đến việc thực hiện thủ tục hồ sơ hơi chậm trễ. Tuy nhiên, có thể là do nhân viên muốn xem xét kỹ càng, một cách chính xác nhất để có phương án tối ưu cho khách hàng. Dù sao thì trong ngành bảo hiểm thì việc thực hiện tỉ mỉ, chính xác sẽ hơi chậm trễ nhưng đôi khi có lợi cho khách hàng nhưng lại làm cho khách hàng không hài lòng. Trong trường hợp này, nhân viên cần phải nâng cao

trình độ chuyên môn hơn nữa, đồng thời giải thích cho khách hàng thông cảm vì lợi ích của họ.

- Công ty cần phải chú ý hơn nữa trong việc giữ lời hứa, thực hiện lời hứa đúng hẹn với khách hàng để giữ uy tín của mình và khẳng định thương hiệu trong mắt khách hàng.

3.2.4. Giải pháp về sự cảm thông.

Sự cảm thông với khách hàng là yếu tố quan trọng trong việc cạnh tranh lôi kéo khách hàng tới với công ty. Khi chúng ta đồng cảm và thấu hiểu khách hàng thì mới giải quyết được các vấn đề khách hàng đang lo lắng và mong muốn. Từ những đánh giá của khách hàng thì ta thấy nhận định khách hàng quan tâm nhất được khách hàng đánh giá chưa cao. Công ty có thể thực hiện một số giải pháp sau:

- Nhân viên cần phải quan tâm chú ý, thường xuyên hỏi thăm tới khách hàng cho dù không xảy ra sự cố bảo hiểm tạo cho khách hàng cảm giác gần gũi và luôn được quan tâm.

- Nhân viên tư vấn khi tương tác với khách hàng phải có sự nhạy bén, sự tinh tế trong lúc trò chuyện với khách hàng để gợi mở, hỏi về sự hài lòng, khám phá các nhu cầu, nắm bắt được những mong muốn dù là nhỏ nhất của khách hàng. Bởi vì không phải khách hàng nào cũng bộc lộ hết mọi nhu cầu của mình. Lúc này họ cảm thấy mình đang được nhận sự quan tâm, gần gũi và tin tưởng

- Phải tiếp tục giữ các mối quan hệ với cả những khách hàng đã chấm dứt hợp đồng vì rất có thể họ sẽ tiếp tục tham gia hợp đồng và giới thiệu thêm khách mới.

- Ngoài ra cần xúc tiến các chiến dịch marketing nhằm quảng bá, giới thiệu sản phẩm, chức năng nhiệm vụ và lợi ích mà sản phẩm đem lại cho khách hàng thật sự cụ thể, rõ ràng và lôi kéo khách hàng sử dụng sản phẩm, dịch vụ của công ty.

3.2.5. Giải pháp về năng lực phục vụ.

Theo kết quả phân tích cho thấy năng lực phục vụ của công ty khá ổn. Tuy nhiên, tuy nhiên vẫn còn các yếu tố khách hàng không được đánh giá về hài lòng cao. Vì vậy, Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam – Nam Từ Liêm có thể thực hiện theo biện pháp sau:

- Cần phải tăng cường hơn nữa trong công tác phục vụ: tăng cường công tác tư vấn khách hàng, trả lời hỏi đáp cho khách hàng, phối hợp lồng ghép trong các khâu khai thác, giám định, bồi thường..

- Nhân viên CSKH phải luôn luôn phục vụ tận tình, bình đẳng và tận nơi cho khách hàng nghĩa là không phân biệt khách hàng là người nông thôn hay thành thị, có mối thân quen hay là chưa quen biết, luôn tạo cho khách hàng sự hài lòng và tin tưởng

- Nhân viên phải luôn tiếp thu ý kiến của khách hàng để không ngừng hoàn thiện, nâng cao chất lượng quản lý và dịch vụ phấn đấu phát triển để có chất lượng tốt nhất.

- Luôn có thái độ phục vụ tận tâm, nhiệt tình, trung thực và chính xác vì quyền lợi của khách hàng.

3.2.6. Giải pháp về phương tiện hữu hình.

Về yếu tố này, như đã phân tích trong đề tài nghiên cứu thì trong nhóm phương tiện hữu hình về công ty đều được tất cả khách hàng đánh giá rất cao và dường như họ đã thật sự thỏa mãn và gần như hoàn toàn hài lòng về yếu tố này của công ty. Vì vậy chúng ta phải duy trì, nghiêm khắc khắc khe hơn vấn đề này để không làm khách hàng thất vọng. Tuy nhiên có một vấn đề mà công ty cần có giải pháp tốt hơn nữa đó là sau khi hợp đồng được ký kết nhân viên bảo hiểm có trách nhiệm giải đáp những thắc mắc trong quá trình tham gia bảo hiểm của khách hàng, giúp họ duy trì hiệu lực hợp đồng và hỗ trợ họ hoàn thành các thủ tục giải quyết bồi thường nếu không may rủi ro xảy ra, hoặc thủ tục nhận quyền lợi bảo hiểm khi hợp đồng đáo hạn. Bên cạnh đó, khi khách hàng đến thanh toán đòi hỏi công ty cần cung cấp các loại giấy liên quan đầy đủ và rõ ràng, tránh gây hiểu lầm, thắc mắc cho khách hàng.

Tiểu kết chương 3

Chương 3 của dự án tập trung vào định hướng phát triển của Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam - văn phòng Nam Từ Liêm, Hà Nội, cũng như đề xuất một số giải pháp để nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân tại đơn vị này.

Trong phần này, chúng tôi đề xuất một số giải pháp cụ thể để tăng cường chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân. Đầu tiên, là việc tăng cường mối quan hệ tin cậy bằng cách đảm bảo tính minh bạch trong sản phẩm và dịch vụ cũng như thực hiện cam kết đối với khách hàng một cách nhất quán. Thứ hai, chúng tôi đề xuất xây dựng một hệ thống phản hồi linh hoạt và hiệu quả, giúp khách hàng dễ dàng gửi phản hồi và nhận được sự hỗ trợ nhanh chóng từ công ty.

Đảm bảo chất lượng dịch vụ cũng là một ưu tiên, tôi đề xuất thực hiện các tiêu chuẩn chất lượng cao và kiểm soát chặt chẽ quá trình cung cấp dịch vụ để khách hàng cảm thấy an tâm và hài lòng. Ngoài ra, huấn luyện nhân viên về sự cảm thông và lòng tôn trọng đối với khách hàng cũng là một phần quan trọng của chiến lược, giúp tạo ra một môi trường giao tiếp tốt hơn và tăng cường mối quan hệ.

Cuối cùng, đầu tư vào các phương tiện hữu hình như công nghệ thông tin và cơ sở hạ tầng hiện đại là một giải pháp hiệu quả để cải thiện trải nghiệm khách hàng và tối ưu hóa quy trình chăm sóc khách hàng. Điều này sẽ đảm bảo rằng Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam - văn phòng Nam Từ Liêm, Hà Nội sẽ duy trì và phát triển mối quan hệ vững chắc và lâu dài với khách hàng của mình.

KẾT LUẬN

Đối với doanh nghiệp kinh doanh bảo hiểm thì việc nâng cao chất lượng dịch vụ CSKH cá nhân là yếu tố rất cần thiết không thể thiếu. Sản phẩm bảo hiểm cùng với nhà bảo hiểm của nó muốn tạo cho mình một chỗ đứng vững chắc trên thị trường đòi hỏi phải nắm bắt nhu cầu của khách hàng và chăm sóc họ, đem lại cho họ những giá trị lợi ích khiến cho họ không thể rời bỏ mình mà bỏ đi kiếm nhà bảo hiểm khác. Bảo hiểm đang dần trở thành cuộc sống của con người Việt Nam, thúc đẩy sự ổn định về tài chính và giảm bớt các nỗi lo âu về tinh thần. Bảo hiểm có thể thay thế cho các chương trình đảm bảo xã hội do nhà nước thực hiện và thúc đẩy các hoạt động thương mại. Trên cơ sở nghiên cứu, đánh giá chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại công ty, đề tài rút ra một số kết luận sau:

- Đề tài đã làm sáng tỏ những vấn đề lí luận cơ bản về khách hàng, dịch vụ, sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng.

- Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam – Nam Từ Liêm qua nhiều năm thành lập đã có những nỗ lực không ngừng để nâng cao thị phần, khẳng định vị thế của mình trên thị trường. Nhìn chung, Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam – Nam Từ Liêm đã thành công trong việc triển khai các dịch vụ chăm sóc khách hàng, đội ngũ nhân viên được nhiệt tình, chuyên nghiệp, có kinh nghiệm và tinh thần trách nhiệm trong công việc.

- Kết quả điều tra khách hàng khi tham gia Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam – Nam Từ Liêm đa số khách hàng đều hài lòng với CLDV chăm sóc khách hàng của công ty. Tuy chỉ điều tra với một lượng nhỏ khách hàng nhưng kết quả cho thấy Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam – Nam Từ Liêm đã làm tốt công tác CSKH.

- Trên cơ sở phân tích đánh giá đó, đề tài đã đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân của công ty trong thời gian tới. Từ đó, nâng cao lòng trung thành của khách hàng đối với bảo hiểm, giữ chân khách hàng cũ, thu hút khách hàng mới. Các biện pháp tập trung vào nâng cao trình độ, chuyên môn nghiệp vụ của nhân viên, nâng cao cơ sở vật chất, phương tiện hữu hình và cách thức giải quyết vấn đề khi gặp khiếu nại của công ty

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008, Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, Nhà xuất bản Hồng Đức.
2. Howard Senter, Diana Thomas (biên tập), 2003, Chăm sóc khách hàng - Phát huy lợi thế cạnh tranh, Nhà xuất bản Trẻ, TP.HCM.
3. Kiến thức cơ bản về bảo hiểm (Tài liệu của Dai-ichi life 12/2012).
4. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang, 2007, Nghiên cứu thị trường, NXB ĐH Quốc Gia TPHCM.
5. Nguyễn Huy Phong & Phạm Ngọc Thúy, 2007, SERVQUAL hay SERVPERF - một số nghiên cứu so sánh trong ngành siêu thị bán lẻ tại Việt Nam, Tạp chí phát triển KH&CN, tập 10.
6. Nguyễn Huy Phong và Phạm Ngọc Thúy, 2007, SERVQUAL HAY SERVPERF – Một nghiên cứu so sánh trong ngành siêu thị bán lẻ tại Việt Nam. Science & Technology Development. Vol 10, No.08 – 2007.
7. Nguyễn Thái Bình, 2004, Nghiên cứu hành vi tiêu dùng bảo hiểm nhân thọ của người dân thành phố Hồ Chí Minh và đề xuất một số giải pháp marketing cho công ty Prudential Việt Nam, Luận văn thạc sĩ kinh tế, TP.HCM, Việt Nam.
8. Nguyễn Thành Trung, 2006, Nâng cao chất lượng dịch vụ bảo hiểm Bảo Việt Việt Nam, luận văn thạc sỹ.
9. Nguyễn Thị Mai Trang & Trần Xuân Thu Hương, 2010, Chất lượng dịch vụ thu viện so sánh giữa hai mô hình: Chất lượng kỹ thuật/Chức năng và SERVQUAL Tạp chí phát triển KH & CN.

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: PHIẾU ĐIỀU TRA

Xin chào quý anh/chị!

Số thứ tự phiếu:.....

Tôi là: Nguyễn Hồng Sơn, sinh viên trường Đại Học Đại Nam, hiện nay tôi đang thực hiện đề tài “**Nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân tại Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai - ichi Việt Nam - văn phòng Nam Từ Liêm, Hà Nội**”. Rất mong quý anh/chị dành chút thời gian giúp tôi hoàn thành phiếu điều tra này. Những ý kiến đóng góp của anh/chị sẽ là thông tin quý báu để tôi có thể hoàn thành tốt đề tài. Tôi cam kết giữ bí mật mọi thông tin mà anh/chị cung cấp và chỉ phục vụ cho việc nghiên cứu. Rất mong sự hợp tác từ phía anh/chị!

Xin chân thành cảm ơn!

PHẦN 1: THÔNG TIN CÁ NHÂN

Câu 1: Giới tính của anh/chị

☐ Nam ☐ Nữ

Câu 2: Độ tuổi của anh/chị?

☐ 20 đến dưới 30 tuổi ☐ 30 đến dưới 40 tuổi

☐ 40 đến dưới 50 tuổi ☐ Trên 50 tuổi

Câu 3: Nghề nghiệp của anh/chị?

☐ Cán bộ công viên chức ☐ Lao động phổ thông

☐ Kinh doanh buôn bán ☐ Học sinh, sinh viên

☐ Nội trợ/Hưu trí ☐ Khác

Câu 4: Thu nhập của anh/chị

☐ Dưới 4 triệu/tháng ☐ Từ 4 đến 7 triệu/tháng

☐ Từ 7 đến 10 triệu/tháng ☐ Trên 10 triệu/tháng

PHẦN 2: THÔNG TIN CHUNG

Anh/chị vui lòng đánh dấu “X” vào phương án trả lời mà anh/chị lựa chọn trong các câu hỏi dưới đây:

Câu 1: Anh/chị và người thân của mình đã sử dụng dịch vụ bảo hiểm ở bao nhiêu công ty?

- ☐ Chỉ 1 công ty ☐ Từ 2 đến 3 công ty
☐ Từ 4 đến 5 công ty ☐ Trên 5 công ty

Câu 2: Anh/chị biết đến công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Life Việt Nam qua những nguồn thông tin nào sau đây?

- ☐ Bạn bè, người quen ☐ Người thân
☐ Mạng xã hội ☐ Hoạt động marketing của công ty
☐ Khác

Câu 3: Anh/chị lựa chọn sử dụng dịch vụ bảo hiểm của công ty Bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Life Việt Nam-Văn phòng tổng đại lý Nam từ Liêm vì điều gì?

- ☐ Uy tín, thương hiệu ☐ Nhân viên tư vấn, hỗ trợ nhiệt tình
☐ Có nhiều lợi ích, sự đảm bảo ☐ Giá cả hợp lý, hấp dẫn
☐ Khác

Câu 4: Anh/chị đang sử dụng dịch vụ bảo hiểm nào sau đây của công ty Bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Life Việt Nam-Văn phòng tổng đại lý Nam từ Liêm?

- ☐ An Tâm Hưng Thịnh ☐ An Phúc Hưng Thịnh
☐ An Nhân Hưu Trí ☐ An Thịnh Đầu Tư
☐ Đại Gia An Phúc

PHẦN 3: THÔNG TIN NGHIÊN CỨU

Anh/Chị vui lòng cho biết mức độ cảm nhận của mình về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân sử dụng bảo hiểm tại văn phòng Nam Từ Liêm, Hà Nội, dưới đây bằng cách đánh dấu “X” vào các thang điểm từ (1) đến (5) với mức ý nghĩa như sau:

1. Rất không đồng ý
2. Không đồng ý
3. Trung lập
4. Đồng ý
5. Rất đồng ý

STT	NỘI DUNG CÂU HỎI	THANG ĐIỂM				
		1	2	3	4	5
	ĐỘ TIN CẬY					
1	Công ty luôn quan tâm đến các khiếu nại, thắc mắc của tôi khi sử dụng dịch vụ tại công ty.					
2	Công ty luôn thực hiện lời hứa rất đúng hẹn.					
3	Nhân viên hướng dẫn thủ tục và thực hiện giao dịch với khách hàng một cách đầy đủ					
4	Thời gian chờ để hoàn thành một cuộc giao dịch mua bán bảo hiểm với khách hàng là ngắn					
	SỰ ĐẢM BẢO					
5	Sử dụng dịch vụ bảo hiểm của công ty là một hình thức tiết kiệm, đầu tư an toàn và được đảm bảo về tài chính.					
6	Tôi được đảm bảo về sự an toàn của bản thân và gia đình của tôi khi sử dụng dịch vụ bảo hiểm của công ty.					

7	Tôi được đảm bảo về những rủi ro có thể xảy ra về sức khỏe, bệnh tật sau này.					
8	Giúp tôi tránh được những cảm dỗ chỉ tiêu tùy ý và tập trung vào những dự định cho tương lai sau này.					
	NĂNG LỰC PHỤC VỤ					
9	Nhân viên có kiến thức sâu rộng về sản phẩm và có đủ trình độ chuyên môn để trả lời các câu hỏi thắc mắc của khách hàng.					
10	Nhân viên phục vụ chu đáo với khách hàng.					
11	Chỉ cần khách hàng yêu cầu nhân viên có thể đến tận nơi để tư vấn, trao đổi về sản phẩm.					
12	Nhân viên phục vụ công bằng đối với tất cả các khách hàng.					
	SỰ CẢM THÔNG					
13	Nhân viên của công ty nhớ được tên của khách hàng.					
14	Nhân viên luôn nhận trách nhiệm về phía mình không đùn đẩy trách nhiệm và đổ lỗi cho khách hàng khi họ có bức xúc, khiếu nại					
15	Đội ngũ nhân viên thường xuyên gọi điện quan tâm, hỏi thăm về sự hài lòng của tôi đối với chất lượng dịch vụ của công ty					
16	Nhân viên luôn bắt đầu bằng lời chào và kết thúc bằng lời cảm ơn khi tiếp xúc với khách hàng.					
	PHƯƠNG TIỆN HỮU HÌNH					
17	Nhân viên có đồng phục lịch sự.					
18	Tài liệu tham khảo về dịch vụ - sản phẩm của công ty được thiết kế đẹp và hấp dẫn.					

19	Cơ sở vật chất, không gian giao dịch với khách hàng tại công ty rộng rãi.					
20	Các hồ sơ, hợp đồng giao dịch và chứng từ biên nhận bảo hiểm với khách hàng rõ ràng.					
	SỰ HÀI LÒNG					
21	Hoàn toàn hài lòng về chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng cá nhân của công ty TNHH Dai- chi Life Việt Nam-Văn phòng Nam Từ Liêm, Hà Nội.					
22	Sẽ giới thiệu dịch vụ bảo hiểm của công ty BHNT Dai-chi Life Việt Nam-Văn phòng Nam Từ Liêm, Hà Nội cho người khác.					
23	Sẽ tiếp tục sử dụng các dịch vụ của công ty BHNT Dai-chi Life Việt Nam-Văn phòng Nam Từ Liêm, Hà Nội.					

PHỤ LỤC 2: THỐNG KÊ MÔ TẢ

PL2.1. THỐNG KÊ ĐỐI TƯỢNG KHẢO SÁT

Gioitinh

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
nam	69	46.0	46.0	46.0
Valid nu	81	54.0	54.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Tuoi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tu 20 den duoi 30 tuoi	11	7.3	7.3	7.3
Tu 30 den duoi 40 tuoi	67	44.7	44.7	52.0
Valid Tu 40 den duoi 50 tuoi	43	28.7	28.7	80.7
Tren 50 tuoi	29	19.3	19.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Nghenghiep

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Can bo vien chuc	46	30.7	30.7	30.7
Lao dong pho thong	24	16.0	16.0	46.7
Valid Kinh doanh buôn ban	54	36.0	36.0	82.7
Noi tro/Huu tri	20	13.3	13.3	96.0
Hoc sinh, sinhvien	2	1.3	1.3	97.3
Khac	4	2.7	2.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Thunhap

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Duoi 4 trieu/thang	7	4.7	4.7	4.7
Tu 4 den 7 trieu/thang	33	22.0	22.0	26.7
Valid Tu 7 den10 trieu/thang	68	45.3	45.3	72.0
Tren 10 trieu/thang	42	28.0	28.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Congty

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Chi 1 cong ty	78	52.0	52.0	52.0
Tu 2 den 3 cong ty	57	38.0	38.0	90.0
Valid Tu 4 den 5 cong ty	12	8.0	8.0	98.0
Tren 5 cong ty	3	2.0	2.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Thongtin

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ban be, nguoi quen	32	21.3	21.3	21.3
	Nguoi than	47	31.3	31.3	52.7
	Mang xa hoi	17	11.3	11.3	64.0
	Hoat dong marketing cua cong ty	54	36.0	36.0	100. 0
	Total	150	100.	100.	

Lidoluachon

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uy tin, thuong hieu	48	32.0	32.0	32.0
	Nhan vien tu van, ho tro nhiet tinh	26	17.3	17.3	49.3
	Nhieu loi ich,su dam bao	37	24.7	24.7	74.0
	Gia ca hop ly, hap dan	27	18.0	18.0	92.0
	Khac	12	8.0	8.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sudungbaohiem

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
An tam hung thinh	73	48.7	48.7	48.7
An phuc hung thinh	60	40.0	40.0	88.7
Valid An nhan huu tri	12	8.0	8.0	96.7
An thinh dau tu	1	.7	.7	97.3
Dai gia an phuc	4	2.7	2.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

PL2.2. THÔNG KÊ CẢM NHẬN CỦA KHÁCH HÀNG

DTC1

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rat khong dong y	2	1.3	1.3	1.3
Khong dong y	2	1.3	1.3	2.7
Valid Trung lap	10	6.7	6.7	9.3
Dong y	61	40.7	40.7	50.0
Rat dong y	75	50.0	50.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

DTC2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rat khong dong y	1	.7	.7	.7
Khong dong y	3	2.0	2.0	2.7
Valid Trung lap	28	18.7	18.7	21.3
Dong y	90	60.0	60.0	81.3
Rat dong y	28	18.7	18.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

DTC3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rat khong dong y	2	1.3	1.3	1.3
Khong dong y	5	3.3	3.3	4.7
Valid Trung lap	58	38.7	38.7	43.3
Dong y	66	44.0	44.0	87.3
Rat dong y	19	12.7	12.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

DTC4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rat khong dong y	1	.7	.7	.7
Khong dong y	2	1.3	1.3	2.0
Valid Trung lap	20	13.3	13.3	15.3
Dong y	87	58.0	58.0	73.3
Rat dong y	40	26.7	26.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

SDB1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rat khong dong y	2	1.3	1.3	1.3
Khong dong y	5	3.3	3.3	4.7
Valid Trung lap	21	14.0	14.0	18.7
Dong y	70	46.7	46.7	65.3
Rat dong y	52	34.7	34.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

SDB2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rat khong dong y	1	.7	.7	.7
Khong dong y	8	5.3	5.3	6.0
Valid Trung lap	26	17.3	17.3	23.3
Dong y	70	46.7	46.7	70.0
Rat dong y	45	30.0	30.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

SDB3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rat khong dong y	1	.7	.7	.7
Khong dong y	5	3.3	3.3	4.0
Valid Trung lap	34	22.7	22.7	26.7
Dong y	81	54.0	54.0	80.7
Rat dong y	29	19.3	19.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

SDB4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rat khong dong y	3	2.0	2.0	2.0
Khong dong y	7	4.7	4.7	6.7
Valid Trung lap	16	10.7	10.7	17.3
Dong y	81	54.0	54.0	71.3
Rat dong y	43	28.7	28.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

NLPV1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rat khong dongy	1	.7	.7	.7

	Khong dong y	3	2.0	2.0	2.7
Valid	Trung lap	9	6.0	6.0	8.7
	Dong y	63	42.0	42.0	50.7
	Rat dong y	74	49.3	49.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

NLPV2

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Rat khong dong y	1	.7	.7	.7
	Khong dong y	4	2.7	2.7	3.3
Valid	Trung lap	19	12.7	12.7	16.0
	Dong y	99	66.0	66.0	82.0
	Rat dong y	27	18.0	18.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

NLPV3

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Rat khong dong y	4	2.7	2.7	2.7
	Khong dong y	10	6.7	6.7	9.3
Valid	Trung lap	43	28.7	28.7	38.0
	Dong y	80	53.3	53.3	91.3
	Rat dong y	13	8.7	8.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

NLPV4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rat khong dong y	1	.7	.7	.7
Khong dong y	4	2.7	2.7	3.3
Valid Trung lap	18	12.0	12.0	15.3
Dong y	104	69.3	69.3	84.7
Rat dong y	23	15.3	15.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

CT1

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rat khong dong y	1	.7	.7	.7
Khong dong y	4	2.7	2.7	3.3
Valid Trung lap	24	16.0	16.0	19.3
Dong y	77	51.3	51.3	70.7
Rat dong y	44	29.3	29.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

CT2

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rat khong dong y	1	.7	.7	.7
Khong dong y	4	2.7	2.7	3.3
Valid Trung lap	29	19.3	19.3	22.7
Dong y	87	58.0	58.0	80.7
Rat dong y	29	19.3	19.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

CT3

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rat khong dong y	1	.7	.7	.7
Khong dong y	2	1.3	1.3	2.0
Valid Trung lap	29	19.3	19.3	21.3
Dong y	90	60.0	60.0	81.3
Rat dong y	28	18.7	18.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

CT4

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rat khong dong y	2	1.3	1.3	1.3
Khong dong y	6	4.0	4.0	5.3
Valid Trung lap	32	21.3	21.3	26.7
Dong y	89	59.3	59.3	86.0
Rat dong y	21	14.0	14.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

HH1

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rat khong dong y	2	1.3	1.3	1.3
Khong dong y	2	1.3	1.3	2.7
Valid Trung lap	23	15.3	15.3	18.0
Dong y	82	54.7	54.7	72.7
Rat dong y	41	27.3	27.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

HH2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rat khong dong y	3	2.0	2.0	2.0
Khong dong y	2	1.3	1.3	3.3
Valid Trung lap	29	19.3	19.3	22.7
Dong y	77	51.3	51.3	74.0
Rat dong y	39	26.0	26.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

HH3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rat khong dong y	1	.7	.7	.7
Khong dong y	2	1.3	1.3	2.0
Valid Trung lap	24	16.0	16.0	18.0
Dong y	86	57.3	57.3	75.3
Rat dong y	37	24.7	24.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

HH4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rat khong dong y	2	1.3	1.3	1.3
Khong dong y	2	1.3	1.3	2.7
Valid Trung lap	26	17.3	17.3	20.0
Dong y	92	61.3	61.3	81.3
Rat dong y	28	18.7	18.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

HL1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rat khong dong y	1	.7	.7	.7
Valid Khong dong y	5	3.3	3.3	4.0
Trung lap	12	8.0	8.0	12.0
Dong y	109	72.7	72.7	84.7
Rat dong y	23	15.3	15.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

HL2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rat khong dong y	1	.7	.7	.7
Khong dong y	5	3.3	3.3	4.0
Valid Trung lap	12	8.0	8.0	12.0
Dong y	109	72.7	72.7	84.7
Rat dong y	23	15.3	15.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

HL3

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rat khong dong y	1	.7	.7	.7
Khong dong y	4	2.7	2.7	3.3
Valid Trung lap	10	6.7	6.7	10.0
Dong y	109	72.7	72.7	82.7
Rat dong y	26	17.3	17.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

PHỤ LỤC 3: KIỂM ĐỊNH CRONBACH ALPHA

BIẾN ĐỘC LẬP

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DTC 1	11.66000	3.085	.410	.693
DTC 2	12.08667	2.979	.536	.616
DTC 3	12.39333	3.086	.391	.707
DTC 4	11.94000	2.755	.656	.542

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SDB 1	11.9067	3.830	.558	.670
SDB 2	12.0067	3.778	.565	.665
SDB 3	12.1267	4.125	.542	.681
SDB 4	11.9800	3.993	.481	.715

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NLPV 1	11.5267	3.526	.649	.806
NLPV 2	11.9200	3.457	.768	.757
NLPV 3	12.3133	3.398	.575	.849
NLPV 4	11.9400	3.614	.731	.775

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CT1	11.6800	2.837	.632	.630
CT2	11.8133	3.307	.472	.722
CT3	11.7933	3.319	.516	.699
CT4	11.9333	3.069	.539	.686

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HH1	11.9667	3.187	.510	.678
HH2	12.0400	3.086	.488	.694
HH3	11.9800	3.120	.611	.622
HH4	12.0733	3.357	.489	.689

BIẾN PHỤ THUỘC

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HL1	8.0200	1.308	.556	.720
HL2	8.0200	1.201	.655	.605
HL3	7.9733	1.328	.566	.707