

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM VÀ
DỊCH VỤ TẠI CÔNG TY TNHH DAI-ICHI VIỆT NAM**

- Người hướng dẫn: ThS. Trần Văn Cốc
- Họ và tên sinh viên: Phạm Thanh Hương
- Mã sinh viên: 1454010116
- Lớp: QTKDTH 14 – 01

Hà Nội, tháng 06/2024

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM VÀ
DỊCH VỤ TẠI CÔNG TY TNHH DAI-ICHI VIỆT NAM**

- Người hướng dẫn: ThS. Trần Văn Cốc
- Họ và tên sinh viên: Phạm Thanh Hương
- Mã sinh viên: 1454010116
- Lớp: QTKDTH 14 – 01

Hà Nội, tháng 06/2024

LỜI CAM ĐOAN

Tên em là: Phạm Thanh Hương

Mã sinh viên: 1454010116

Lớp: QTKDTH 14 – 01

Khóa: K14

Ngành: Quản trị kinh doanh

Khoa: Quản trị kinh doanh

Em đã thực hiện dự án tốt nghiệp với đề tài: Nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ tại Công ty TNHH Dai-ichi Việt Nam

Em xin cam đoan dự án tốt nghiệp này do chính em viết và không sao chép từ bất cứ bài viết của bất kỳ tổ chức, cá nhân nào. Các số liệu thu thập được là nhờ vào kỳ thực tập tại Công ty TNHH Dai-ichi Việt Nam, có nguồn gốc và được trích dẫn rõ ràng. Các nội dung nghiên cứu, kết quả trong đề tài này là trung thực và chưa được công bố dưới bất kỳ hình thức nào. Nếu phát hiện có bất kỳ hình thức gian lận nào, em xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về lời cam đoan này.

Hà Nội, ngày 11 tháng 05 năm 2024

Sinh viên

Hương

Phạm Thanh Hương

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành đề tài dự án tốt nghiệp này, em đã nhận được rất nhiều sự giúp đỡ, hướng dẫn từ phía nhà trường, quý thầy, cô giảng viên cũng như từ phía đơn vị công ty nghiên cứu.

Trước hết, em xin gửi lời cảm ơn đến trường Đại học Đại Nam nói chung, toàn thể giảng viên khoa Quản trị kinh doanh nói riêng đã trang bị cho em những kiến thức quý giá để em có cơ hội thể hiện tốt những gì bản thân đã học được vào trong dự án tốt nghiệp lần này.

Đặc biệt, em xin gửi lời cảm ơn sâu sắc đến giảng viên hướng dẫn – ThS. Trần Văn Cốc – Giảng viên khoa Quản trị kinh doanh, người đã theo sát em từng bước trong quá trình làm dự án tốt nghiệp. Cảm ơn hội đồng chấm dự án tốt nghiệp đã cho em những nhận xét quý báu để em nhận thức và tư duy chặt chẽ hơn trong dự án tốt nghiệp của mình. Nhờ có sự chỉ bảo, góp ý, sửa chữa của các thầy, cô mà mọi vấn đề nan giải của em khi thực hiện dự án trở nên đơn giản hơn; từ đó, em có thể hoàn thành một cách tốt nhất bài báo cáo dự án tốt nghiệp của mình.

Do kiến thức của bản thân còn nhiều hạn chế, cũng như thời gian nghiên cứu dự án chưa dài, vì vậy mà dự án tốt nghiệp này không tránh khỏi những thiếu sót, sơ suất. Do đó, em rất mong quý thầy cô xem xét, đóng góp những ý kiến, nhận xét quý báu để dự án của em có thể được hoàn thiện và chín chu hơn.

Cuối cùng, em xin trân trọng gửi tới Quý thầy, cô giáo trong Hội đồng chấm Dự án tốt nghiệp lời cảm ơn chân thành và lời chúc tốt đẹp nhất.

Em xin chân thành cảm ơn!

Hà Nội, ngày 11 tháng 05 năm 2024

Sinh viên

Hương

Phạm Thanh Hương

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN

LỜI CẢM ƠN

DANH MỤC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

DANH MỤC BẢNG BIỂU

PHẦN MỞ ĐẦU1

CHƯƠNG 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ 4

1.1. Tổng quan về sản phẩm và chất lượng sản phẩm4

1.1.1. Khái niệm.....4

1.1.2. Vai trò.....6

1.1.3. Tính chất, đặc trưng của chất lượng sản phẩm7

1.1.4. Ý nghĩa.....8

1.1.5. Các chỉ tiêu đánh giá chất lượng sản phẩm9

1.2. Tổng quan về dịch vụ và chất lượng dịch vụ 11

1.2.1. Khái niệm..... 11

1.2.2. Vai trò.....12

1.2.3. Nền tảng của vấn đề thỏa mãn khách hàng13

1.2.4. Nguyên tắc14

1.2.5. Các chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ.....15

1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm và dịch vụ.....16

1.3.1. Các nhân tố bên ngoài.....16

1.3.2. Các nhân tố bên trong18

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1.....21

**CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG VỀ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ TẠI
CÔNG TY TNHH BHNT DAI-ICHI VIỆT NAM.....22**

2.1. Giới thiệu chung về công ty TNHH Dai-ichi Việt Nam	22
2.1.1. Thông tin chung	22
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển	22
2.1.3. Vị thế của DLVN trên thị trường BHNT	24
2.1.4. Sản phẩm bảo hiểm nhân thọ	26
2.1.5. Cơ cấu tổ chức	27
2.1.6. Tình hình nhân sự	29
2.1.7. Kết quả hoạt động kinh doanh	30
2.2. Phân tích thực trạng về sản phẩm và dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Dai-ichi Việt Nam	34
2.2.1. Tình hình phát triển sản phẩm và dịch vụ bảo hiểm nhân thọ tại thị trường Việt Nam	34
2.2.2. Phân tích các chỉ tiêu chất lượng sản phẩm BHNT của Công ty TNHH Dai-ichi Việt Nam	37
2.2.3. Phân tích các chỉ tiêu chất lượng dịch vụ khách hàng tại Công ty TNHH Dai-ichi Việt Nam	49
2.3. Đánh giá chung	62
2.3.1. Ưu điểm	62
2.3.2. Hạn chế	65
TIỂU KẾT CHƯƠNG 2.....	68
CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP, ĐỀ XUẤT KIẾN NGHỊ NHẪM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ TẠI CÔNG TY TNHH BHNT DAI-ICHI VIỆT NAM.....	69
3.1. Định hướng nâng cao, phát triển.....	69
3.2. Đề xuất giải pháp hoàn thiện và nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ khách hàng	71
3.2.1. Nhanh chóng hoàn thiện thiết kế và phát triển sản phẩm bảo hiểm hưu trí	71

3.2.2. Hoàn thiện hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng.....	71
3.2.3. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, đội ngũ TVTC, quản lý, tổng đại lý các chi nhánh của Dai-ichi Life Việt Nam.....	72
3.2.4. Tối ưu hóa thời gian giải quyết khiếu nại, chi trả quyền lợi bảo hiểm cho khách hàng	73
3.2.5. Nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng sau bán hàng.....	75
3.2.6. Triển khai eKYC.....	75
3.2.7. Ra mắt bộ HĐBH mới Dai-ichi – Pro	75
3.3. Kiến nghị	76
TIỂU KẾT CHƯƠNG 3.....	78
KẾT LUẬN	79
TÀI LIỆU THAM KHẢO	
PHỤ LỤC	

DANH MỤC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

CHỮ VIẾT TẮT	NỘI DUNG ĐƯỢC VIẾT TẮT
BCTC	Báo cáo tài chính
BH	Bảo hiểm
BHNT	Bảo hiểm nhân thọ
CNTT	Công nghệ thông tin
CS	Customer service
CSKH	Chăm sóc khách hàng
CSSK	Chăm sóc sức khỏe
Dai-ichi Connect App	Ứng dụng công thông tin khách hàng
Dai-ichi Success App	Ứng dụng công thông tin tư vấn viên
DLVN	Dai-ichi Life Việt Nam
DNBH	Doanh nghiệp bảo hiểm
ĐTCT	Đối thủ cạnh tranh
ĐVT	Đơn vị tính
eKYC	Electronic Know Your Customer Xác minh danh tính qua ứng dụng công nghệ
GTHĐ	Giá trị hợp đồng
HĐ	Hợp đồng
HĐBH	Hợp đồng bảo hiểm
KQHĐKD	Kết quả hoạt động kinh doanh

KTM	Khai thác mới
NTD	Người tiêu dùng
TĐL	Tổng đại lý
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
TVTC	Tư vấn tài chính
TVV	Tư vấn viên
VP	Văn phòng

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1. Cơ cấu nguồn vốn DLVN 2020 – 2022.....	31
Bảng 2.2. Doanh thu phí bảo hiểm của DLVN 2020 – 2022.....	32
Bảng 2.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của DLVN 2020 – 2022	32
Bảng 2.4. Chỉ tiêu tài chính của DLVN 2020 - 2022	32
Bảng 2.5. Doanh thu thị trường bảo hiểm giai đoạn 2020 – 2022	34
Bảng 2.6. Tình hình KTM các hợp đồng của các sản phẩm bảo hiểm 2021 – 2022....	35
Bảng 2.7. Các dòng sản phẩm của DLVN.....	38
Bảng 2.8. Điểm mạnh và yếu nghiệp vụ dịch vụ khách hàng các công ty BHNT	50
Bảng 2.9. Số vụ vi phạm của TVTC giai đoạn 2020 – 2022.....	53
Bảng 2.10. Số lượng VP, TĐL, nhân viên và lượng khách hàng phục vụ của DLVN	53
Bảng 2.11. Minh họa tiêu chí đánh giá nhân viên CSKH của DLVN	56
Bảng 2.12. Tổng số ngày giải quyết quyền lợi bảo hiểm cho KH	61
Bảng 2.13. Tổng số ngày giải quyết quyền lợi bảo hiểm cho KH khi cải tiến.....	74

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức của DLVN	29
Sơ đồ 2.2. Quy trình dịch vụ khách hàng	49

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1. Những tính chất của chất lượng sản phẩm	8
Hình 2.1. Logo của DLVN	22
Hình 2.2. Thông tin hoạt động của DLVN	23
Hình 2.3. Giải thưởng của DLVN.....	25
Hình 2.4. 10 công ty BHNT uy tín 2023	25
Hình 2.5. Hội đồng thành viên DLVN.....	30
Hình 2.6. Thị phần doanh thu phí bảo hiểm KTM của các DNBH nhân thọ 2022.....	37

Hình 2.7. An Tâm song hành.....	39
Hình 2.8. Quyền lợi của An Tâm song hành	40
Hình 2.9. Quyền lợi tử vong của An Tâm song hành.....	40
Hình 2.10. Giá trị thưởng tích lũy hợp đồng An Tâm song hành.....	41
Hình 2.11. Lãi suất của An Tâm song hành.....	41
Hình 2.12. Các quỹ đầu tư khi tham gia An Thịnh đầu tư	42
Hình 2.13. Cơ chế hoạt động của An Thịnh đầu tư	43
Hình 2.14. Ưu điểm của Bảo hiểm CSSK toàn cầu	43
Hình 2.15. Quyền lợi đối với khách hàng điều trị nội trú Bảo hiểm CSSK toàn cầu ..	45
Hình 2.16. Quyền lợi đối với khách hàng điều trị ngoại trú và chăm sóc răng.....	45
Hình 2.17. Thẻ CSSK toàn cầu.....	46
Hình 2.18. Ưu điểm nổi bật của Bảo hiểm tai nạn cao cấp	46
Hình 2.19. Bảo hiểm Bệnh hiểm nghèo cao cấp	48
Hình 2.20. Quyền lợi của Bảo hiểm Bệnh hiểm nghèo cao cấp.....	48
Hình 2.21. Các hình thức thanh toán phí bảo hiểm của DLVN.....	58
Hình 2.22. Quy trình giải quyết khiếu nại – bồi thường quyền lợi bảo hiểm	61
Hình 2.23. Thời gian giải quyết quyền lợi bảo hiểm của một số công ty BHNT.....	62
Hình 2.24. Minh họa phần mềm Zoho CRM	72

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của dự án

Bảo hiểm nhân thọ giữ một vai trò quan trọng, mang lại nhiều lợi ích cho con người và nền kinh tế. Bên cạnh yếu tố bảo vệ, bảo hiểm nhân thọ còn có tính tiết kiệm, giúp bên mua bảo hiểm có thể thực hiện được các kế hoạch của bản thân khi doanh nghiệp bảo hiểm chi trả số tiền bảo hiểm. Còn đối với doanh nghiệp bảo hiểm, số phí bảo hiểm sẽ được đầu tư có hiệu quả, đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp và góp phần vào tăng trưởng kinh tế Việt Nam.

Thị trường bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam hiện nay đang ngày càng được chú trọng đầu tư khi có sự góp mặt của những anh lớn trong ngành, như: Prudential, Manulife, Dai-ichi, AIA... cạnh tranh gay gắt với nhiều phương thức khác nhau nhằm chiếm lĩnh thị phần của thị trường.

Đặc thù sản phẩm dịch vụ bảo hiểm là vô hình. Vì vậy, lý do khách hàng lựa chọn tham gia bảo hiểm của một công ty bảo hiểm nhân thọ, ngoài sự phù hợp với nhu cầu về sản phẩm, thì yếu tố: uy tín của công ty, chất lượng về các dịch vụ chăm sóc khách hàng,... cũng chiếm ưu thế rất lớn.

Gia nhập thị trường Việt Nam vào năm 2007, với 17 năm kinh nghiệm, Dai-ichi Việt Nam liên tục nằm trong Top những công ty BHNT dẫn đầu thị phần ngành. Để có được sự tiến bộ vượt bậc, chiếm được thiện cảm cũng như nắm được niềm tin của khách hàng, dù gia nhập trễ hơn rất nhiều so với các ĐTCT khác, Dai-ichi chú trọng đến hai khía cạnh quan trọng nhằm tạo lợi thế vững mạnh cho đơn vị, là: sản phẩm bảo hiểm nhân thọ và dịch vụ chăm sóc khách hàng hoàn hảo. Bởi vậy, chất lượng sản phẩm và dịch vụ chăm sóc khách hàng là một trong những vấn đề “sống còn” – vũ khí cạnh tranh của BHNT Dai-ichi Việt Nam trên thị trường – mối quan tâm rất lớn của các nhà quản lý doanh nghiệp.

Trên tình hình đó, để góp phần trong việc tìm hiểu, nghiên cứu, đưa ra các định hướng và giải pháp nhằm nâng cao chất lượng về sản phẩm bảo hiểm nhân thọ, cũng như công tác chăm sóc khách hàng tại doanh nghiệp kinh doanh bảo hiểm nhân thọ, em chọn: ***“Nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ tại Công ty TNHH Dai-ichi Việt Nam”*** làm đề tài dự án tốt nghiệp.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chung: Dự án đi vào nghiên cứu thực trạng về sản phẩm cũng như công tác dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH BHNT Dai-ichi Việt Nam; từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện, nâng cao tính toàn diện về chất lượng sản phẩm, cũng như dịch vụ khách hàng tại công ty.

Mục tiêu cụ thể:

- Khái quát cơ sở lý luận về chất lượng sản phẩm và dịch vụ;
- Phân tích thực trạng sản phẩm và công tác chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH BHNT Dai-ichi Việt Nam;
- Đề xuất một số giải pháp nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH BHNT Dai-ichi Việt Nam.

3. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của dự án là sản phẩm bảo hiểm nhân thọ và dịch vụ khách hàng tại Công ty TNHH BHNT Dai-ichi Việt Nam.

4. Phạm vi nghiên cứu

Về thời gian: 02/02/2024 – 01/05/2024

Thị trường: Việt Nam

Sản phẩm: Bảo hiểm nhân thọ

5. Phương pháp nghiên cứu

Trong quá trình nghiên cứu và trình bày, dự án tốt nghiệp sử dụng kết hợp các phương pháp nghiên cứu khoa học khác nhau, bao gồm:

Phương pháp thu thập dữ liệu: Dữ liệu thứ cấp như Báo cáo tài chính, Báo cáo kết quả kinh doanh, Báo cáo nội bộ về nhân sự, doanh thu, số lượng sản phẩm triển khai của công ty TNHH Dai-ichi Việt Nam và các thông cáo báo chí khác.

Phương pháp phân tích và tổng hợp: Phương pháp này được sử dụng trong tất cả các phần của dự án tốt nghiệp để phân tích, nêu ra các khái niệm, nguyên tắc của sản phẩm và chất lượng sản phẩm, dịch vụ, các số liệu về doanh nghiệp kinh doanh bảo hiểm nhân thọ.

Phương pháp diễn giải nạp: Được sử dụng trong dự án tốt nghiệp để diễn giải các số liệu, nội dung trích dẫn liên quan và sử dụng trong một số chương của dự án khi nghiên cứu về thị trường BHNT Việt Nam và công ty TNHH Dai-ichi Việt Nam.

Ngoài ra, dự án tốt nghiệp còn sử dụng một số phương pháp nghiên cứu khác, như: phương pháp thống kê, mô tả...

6. Kết cấu dự án

Ngoài phần mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo, nội dung của dự án tốt nghiệp gồm 3 chương, cụ thể:

Chương 1: Cơ sở lý luận về chất lượng sản phẩm và dịch vụ;

Chương 2: Thực trạng về chất lượng sản phẩm và dịch vụ tại công ty TNHH Dai-ichi Việt Nam;

Chương 3: Một số giải pháp, đề xuất kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ tại công ty TNHH Dai-ichi Việt Nam.

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

1.1. Tổng quan về sản phẩm và chất lượng sản phẩm

1.1.1. Khái niệm

Trước khi tiến hành tìm hiểu “chất lượng sản phẩm là gì?”, đầu tiên hãy tập trung vào định nghĩa của chất lượng và sản phẩm.

Lý thuyết về sản phẩm được xây dựng dựa trên cơ sở Mác – Lenin, được hiểu “sản phẩm là kết quả của quá trình lao động dùng để phục vụ cho việc làm thỏa mãn nhu cầu của con người trong nền kinh tế thị trường”.

Theo quan niệm của môn học Marketing, “sản phẩm là bất cứ thứ gì có thể mang ra thị trường nhằm tạo ra sự chú ý mua sắm và tiêu dùng”.

Ngày nay, cùng với sự phát triển không ngừng của khoa học kỹ thuật, của văn hóa xã hội, từ thực tế cạnh tranh trên thị trường, sản phẩm được quan niệm khá rộng rãi: “Sản phẩm là kết quả của các hoạt động hay của các quá trình.” (theo TVCN 5814)

Tựu chung lại, sản phẩm là kết quả của các quá trình hoạt động, của tất cả các ngành sản xuất vật chất và dịch vụ trong nền kinh tế quốc dân. Như vậy, sản phẩm không chỉ là những sản phẩm thuần vật chất mà còn bao gồm các dịch vụ. Sản phẩm được chia làm hai nhóm chính, như: nhóm sản phẩm thuần vật chất (vật phẩm mang các đặc tính lý hóa nhất định) và phi vật chất (dịch vụ, thông tin,...)

Theo Giáo sư J.Jujan, “Chất lượng là sự phù hợp với các mục đích và việc sử dụng”. Philip.B.Groby lại cho rằng: “Chất lượng là sự phù hợp với những yêu cầu hay đặc tính nhất định”.

Giáo trình “Quản lý chất lượng trong các tổ chức” – NXB Giáo dục 2002 định nghĩa: “Chất lượng là tập hợp các đặc tính của một thực thể (đối tượng) tạo cho thực thể (đối tượng) đó khả năng thỏa mãn những nhu cầu đã nêu ra hoặc tiềm ẩn”.

Vậy chất lượng sản phẩm là gì? Là một phạm trù phức tạp mang ý nghĩa về kinh tế - xã hội mang tính trừu tượng, chất lượng sản phẩm được định nghĩa trên nhiều góc độ nhìn nhận khác nhau. Theo quan điểm triết học của C.Mác, “chất lượng sản phẩm là mức độ, thước đo biểu thị giá trị sử dụng của sản phẩm đó”. Giá trị sử dụng của một sản phẩm làm nên tính hữu ích của sản phẩm đó và nó chính là chất lượng của sản phẩm.

Các chuyên gia kỹ thuật cho rằng: “Chất lượng sản phẩm là một hệ thống các đặc tính kinh tế - kỹ thuật nội tại của các sản phẩm được xác định bằng các thông số có thể so sánh được”. Quan niệm này chỉ chú ý đến một mặt là kỹ thuật của sản phẩm mà chưa chú ý đến chi phí và lợi ích của sản phẩm. Còn theo các nhà sản xuất lại cho rằng: “Chất lượng của một sản phẩm nào đó là mức độ mà sản phẩm đó thể hiện được những yêu cầu, những chỉ tiêu thiết kế hay những chỉ tiêu cho sản phẩm ấy”. Quan niệm này cũng chưa chú ý tới mặt kinh tế. Những quan niệm trên đánh giá về chất lượng chưa đầy đủ, toàn diện, do đó những quan niệm mới được đưa ra gọi là quan niệm chất lượng hướng theo khách hàng: “Chất lượng nằm trong mắt con người mua, chất lượng sản phẩm là tổng thể các đặc trưng kinh tế - kỹ thuật của sản phẩm thể hiện được sự thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng trong những điều kiện tiêu dùng xác định phù hợp với công dụng của sản phẩm mà người tiêu dùng mong muốn”.

Theo A.Fegenboun: “Chất lượng sản phẩm là tập hợp các đặc tính kỹ thuật, công nghệ và vận hành của sản phẩm nhờ chúng mà sản phẩm đáp ứng được các yêu cầu của người tiêu dùng khi sử dụng”.

Theo Tổ chức tiêu chuẩn hóa quốc tế (International Organization for Standardization – ISO) định nghĩa trong ISO 9000: “Chất lượng sản phẩm là tập hợp các tính năng của sản phẩm có khả năng đáp ứng nhu cầu, mong muốn của người tiêu dùng và mang lại sự hài lòng cho khách hàng bằng cách cải tiến sản phẩm (hàng hóa) và làm cho chúng không có bất kỳ khiếm khuyết nào.”

Tổng hợp các quan điểm trên thấy rằng, hầu hết các tác giả đều nhìn nhận chất lượng sản phẩm dưới hai góc độ: đáp ứng được các nhu cầu định trước (hay các tiêu chuẩn kỹ thuật) và thỏa mãn nhu cầu khách hàng trong điều kiện xác định về kinh tế, xã hội (tức giá cả, văn hóa sử dụng,...). Từ những nhận thức nêu trên, có thể đưa ra khái niệm về chất lượng sản phẩm như sau: *Chất lượng sản phẩm là tổng hòa các đặc tính của sản phẩm, đáp ứng được các yêu cầu định trước và thỏa mãn được các mong đợi của khách hàng trong sử dụng.* Chất lượng sản phẩm là một trong những yếu tố then chốt quyết định đến sự thành công của doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh gay gắt hiện nay. Sản phẩm có chất lượng tốt sẽ đáp ứng được nhu cầu và mong đợi của khách hàng, từ đó thu hút khách hàng và tăng doanh thu cho doanh nghiệp. Ngược lại, sản phẩm có chất lượng kém sẽ khiến khách hàng không hài lòng, dẫn đến mất khách

hàng và ảnh hưởng đến uy tín thương hiệu của doanh nghiệp. Do vậy, sản phẩm hàng hóa dịch vụ cần phải được cải tiến, đổi mới một cách thường xuyên và kịp thời về chất lượng để thỏa mãn một cách tốt nhất nhu cầu của người tiêu dùng. Đây cũng chính là khó khăn lớn mà nhà kinh doanh phải tự tìm ra câu trả lời và hướng đi lên của doanh nghiệp.

1.1.2. Vai trò

Thực tế kinh doanh trong cơ chế thị trường cho thấy chất lượng sản phẩm có vai trò ngày càng quan trọng và đang trở thành nhân tố quyết định sự tồn tại và phát triển của các doanh nghiệp. Theo mô hình TQM, chất lượng sản phẩm đóng vai trò quan trọng đối với cả doanh nghiệp và người tiêu dùng.

Đối với doanh nghiệp

Sản phẩm chính là linh hồn của các doanh nghiệp. Vì thế, chất lượng sản phẩm là yếu tố sống còn quyết định đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Trong doanh nghiệp, quản lý chất lượng sản phẩm là một trong những nhiệm vụ của quản trị bán hàng. Cụ thể là bộ phận kiểm tra chất lượng (QC) sẽ đảm đương công tác kiểm tra chất lượng. Chất lượng sản phẩm tạo ra sự thu hút đối với người mua. Tùy vào sản phẩm sẽ có những thuộc tính chất lượng khác nhau, nếu doanh nghiệp biết khai thác tốt thì đây chính là một điểm mạnh để trở thành lợi thế cạnh tranh với các đối thủ. Ngược lại, sản phẩm kém chất lượng sẽ ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng, hình ảnh và doanh số bán hàng của công ty. Thậm chí có thể ảnh hưởng đến sự tồn vong của công ty.

Việc nâng cao chất lượng sản phẩm còn là một yếu tố giúp tăng năng suất lao động xã hội. Do giá trị sử dụng và lợi ích kinh tế của các nguồn đầu vào tăng lên tác động làm tiết kiệm nguồn lực cho sản xuất. Chất lượng sản phẩm tốt còn tác động tích cực đến tình hình chung của xã hội, làm tăng chất lượng đời sống của người dân. Người dân được tiếp cận với những sản phẩm, dịch vụ chất lượng tốt, tiết kiệm chi phí đầu tư.

Tựu chung lại, được thể hiện qua các đặc điểm:

Chất lượng sản phẩm làm *tăng khả năng cạnh tranh* và thể hiện sức mạnh cạnh tranh của doanh nghiệp đó.

Chất lượng sản phẩm *nâng cao vị thế của doanh nghiệp trên thương trường*, nhờ đó uy tín của doanh nghiệp được đảm bảo. Đó chính là cơ sở quan trọng để doanh nghiệp phát triển một cách bền vững và lâu dài.

Chất lượng sản phẩm có ý nghĩa làm *tăng năng suất lao động, giảm chi phí khi doanh nghiệp nâng một tỷ lệ chất lượng sản phẩm lên*.

Nâng cao chất lượng sản phẩm có thể giúp cho người sử dụng *tiết kiệm được thời gian sức lực trong việc sử dụng vận hành và khai thác sản phẩm*. Đây là một giải pháp quan trọng tạo ra sự thống nhất lợi ích giữa người kinh doanh và người tiêu dùng.

Đối với người tiêu dùng

Chất lượng sản phẩm cũng rất quan trọng đối với người tiêu dùng. Họ sẵn sàng trả giá cao nhưng đổi lại, họ mong đợi những sản phẩm có chất lượng tốt nhất. Nếu họ không hài lòng với chất lượng sản phẩm của công ty, họ sẽ mua của đối thủ cạnh tranh. Ngày nay, các sản phẩm với tiêu chuẩn quốc tế rất tốt đã có mặt trên thị trường trong nước. Vì vậy, nếu các doanh nghiệp kinh doanh hiện nay không nâng cao chất lượng sản phẩm của mình, họ sẽ khó tồn tại trên thị trường.

1.1.3. Tính chất, đặc trưng của chất lượng sản phẩm

Khi đề cập đến vấn đề chất lượng sản phẩm, tức là nói đến mức độ thỏa mãn nhu cầu của sản phẩm trong những điều kiện tiêu dùng xác định, phù hợp với công dụng của nó. Mức độ thỏa mãn nhu cầu không thể tách rời khỏi những điều kiện sản xuất – kinh tế - kỹ thuật – xã hội cụ thể. Khả năng thỏa mãn nhu cầu của sản phẩm sẽ được thể hiện thông qua các tính chất, đặc trưng của nó.

Tính kinh tế: thể hiện ở khía cạnh chất lượng sản phẩm chịu sự chi phối trực tiếp của điều kiện kinh tế. Một sản phẩm có chất lượng tốt nhưng nếu được cung cấp với giá cao, vượt khả năng của người tiêu dùng thì sẽ không phải là sản phẩm có chất lượng cao về mặt kinh tế.

Tính kỹ thuật: được thể hiện thông qua một hệ thống các chỉ tiêu thể lượng hóa và so sánh được. Những chỉ tiêu kỹ thuật quan trọng nhất của sản phẩm bao gồm: công dụng, độ tin cậy, thẩm mỹ, công nghệ, an toàn,...

Tính xã hội: thể hiện khả năng thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng, phù hợp với điều kiện và trình độ phát triển của một xã hội nhất định.



Hình 1.1. Những tính chất của chất lượng sản phẩm

Nguồn: Sưu tầm

Tính tương đối: thể hiện ở sự phụ thuộc của nó vào không gian, thời gian mức độ tương đối khi lượng hóa chất lượng sản phẩm.

1.1.4. Ý nghĩa

Trong nền kinh tế hiện nay, việc đảm bảo và nâng cao chất lượng sản phẩm có ý nghĩa vô cùng to lớn đối với nền kinh tế quốc dân. Đối với từng doanh nghiệp, đảm bảo và nâng cao chất lượng được coi là một chiến lược có tầm quan trọng mang tính sống còn. Chất lượng, giá cả và thời gian cung cấp sản phẩm tạo thành bộ khung tam giác vàng quyết định đến sự thành bại của doanh nghiệp trong cạnh tranh.

Nhờ có chất lượng sản phẩm, dịch vụ cao mà uy tín của doanh nghiệp được nâng lên, không những giữ được những khách hàng quen thuộc mà còn thu hút được những khách hàng tiềm năng mới. Kết quả là thị phần doanh nghiệp ngày càng được mở rộng, tạo cơ sở lâu dài cho sự phát triển của doanh nghiệp.

Song song với sự tiến bộ như vũ bão của thời đại khoa học công nghệ và thông tin, nền sản xuất hàng hóa cũng không ngừng phát triển, mức sống con người càng được cải thiện thì gắn liền với nhu cầu về hàng hóa càng đa dạng, phong phú. Trong điều kiện hiện nay, giá cả không còn là mối quan tâm duy nhất thì chất lượng là công cụ hữu hiệu nhất để doanh nghiệp cạnh tranh.

Nâng cao chất lượng sản phẩm nghĩa là tăng tính năng sử dụng, tuổi thọ, độ an toàn của sản phẩm, tăng giá trị sử dụng trên một sản phẩm đầu ra. Nâng cao chất lượng sản phẩm còn đồng nghĩa với tính hữu ích của sản phẩm, thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng đồng thời giảm chi phí đi một đơn vị sản phẩm nhờ hoàn thiện quá trình đổi mới, cải tiến hoạt động, tối thiểu hóa lãng phí, phế phẩm hoặc sản phẩm phải sửa chữa vì vậy mà lợi nhuận được tăng cao.

Nâng cao chất lượng sản phẩm tạo cơ sở cho doanh nghiệp mở rộng thị trường kinh doanh. Sản xuất sản phẩm chất lượng cao, mới lạ, hấp dẫn sẽ đáp ứng được thị hiếu người tiêu dùng, điều này sẽ kích thích việc đổi mới sản phẩm, tạo điều kiện cho doanh nghiệp tiêu thụ sản phẩm nhanh, với số lượng lớn, giá trị bán tăng cao. Thậm chí, doanh nghiệp có thể giữ vị trí độc quyền đối với những sản phẩm đó, do có những lợi thế riêng biệt so với các sản phẩm đồng loại khác trên thị trường. Từ đó, doanh nghiệp thu được lợi nhuận cao, có điều kiện để ổn định dòng sản phẩm, nâng cao hơn nữa chất lượng sản phẩm, tạo động lực cho doanh nghiệp phát triển mạnh mẽ. Bên cạnh đó, người lao động có được việc làm ổn định, tăng thu nhập và có sự tin tưởng gắn bó với doanh nghiệp, có ý thức trách nhiệm và sự sáng tạo trong kinh doanh, giúp doanh nghiệp phát huy khả năng cạnh tranh của mình.

Tuy nhiên, nếu chỉ chú trọng đến nâng cao chất lượng sản phẩm mà không quan tâm đến chi phí hay giá thành quá cao, không được thị trường chấp nhận lại là một sai lầm. Vì vậy, khi đưa ra các biện pháp nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm cũng cần chú ý đến giá cả, những điều cấu thành sản phẩm đó, điều kiện kinh tế - xã hội của đất nước, thu nhập trung bình của người tiêu dùng và thị hiếu của họ để cho ra mắt sản phẩm phù hợp.

1.1.5. Các chỉ tiêu đánh giá chất lượng sản phẩm

Theo nhà kinh tế Philip Kotler, sản phẩm sẽ có các cấp độ để có thể xác định và phát triển được. Các cấp độ, lớp sản phẩm này cho thấy giá trị mà người tiêu dùng “gắn” cho một sản phẩm. Người tiêu dùng sẽ chỉ hài lòng khi giá trị cụ thể của một sản phẩm là ngang bằng hoặc cao hơn giá trị kỳ vọng, như: sản phẩm cốt lõi, sản phẩm chung, sản phẩm kỳ vọng, sản phẩm bổ sung, sản phẩm tiềm năng.

Chất lượng sản phẩm được phản ánh thông qua một hệ thống các chỉ tiêu cụ thể. Những chỉ tiêu chất lượng đó chính là các thông số, các đặc tính tiêu có của sản phẩm,

phản ánh tính hữu ích của sản phẩm. Các chỉ tiêu này không tồn tại một cách độc lập mà có mối quan hệ khăng khít. Nó được thể hiện qua giá trị cốt lõi và giá trị thỏa mãn mà sản phẩm mang lại cho người tiêu dùng, cụ thể:

Các chỉ tiêu chức năng, công dụng của sản phẩm: đó chính là những đặc tính cơ bản của sản phẩm, đưa lại những lợi ích nhất định về giá trị sử dụng, tính hữu ích của chúng đáp ứng được những đòi hỏi cần thiết của người tiêu dùng.

Các chỉ tiêu về độ tin cậy: đặc trưng cho thuộc tính của sản phẩm, giữ được khả năng làm việc chính xác, tin cậy trong một khoảng thời gian xác định.

Các chỉ tiêu về tuổi thọ: thể hiện thời gian tồn tại có ích của sản phẩm trong quá trình đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng.

Chỉ tiêu công nghệ: đặc trưng cho quá trình chế tạo, bảo đảm tiết kiệm lớn nhất các chi phí.

Chỉ tiêu chi phí, giá cả

Trên thực tế, mỗi loại sản phẩm cụ thể sẽ có một số chỉ tiêu mang tính trội và quan trọng hơn những chỉ tiêu khác. Chẳng hạn, với sản phẩm bảo hiểm nhân thọ, để đáp ứng nhu cầu bảo vệ, đầu tư và tiết kiệm của khách hàng, để đánh giá chất lượng sản phẩm bảo hiểm nhân thọ, thông qua các chỉ tiêu:

Phạm vi bảo hiểm: điều này gồm các sự kiện bảo hiểm được bảo vệ và các điều khoản loại trừ. Phạm vi bảo hiểm rộng rãi sẽ mang lại cho khách hàng sự bảo vệ toàn diện hơn. Sản phẩm BHNT cần bảo vệ được nhiều rủi ro tiềm ẩn mà khách hàng có thể gặp phải, bao gồm: rủi ro tử vong, rủi ro sức khỏe, rủi ro tai nạn, rủi ro mất việc làm,...

Quyền lợi bảo hiểm: bao gồm các khoản tiền mà công ty bảo hiểm nhân thọ sẽ chi trả cho khách hàng khi xảy ra sự kiện bảo hiểm. Chỉ số này càng cao sẽ càng giúp khách hàng bù đắp được thiệt hại tài chính do sự kiện bảo hiểm gây ra.

Lãi suất: đây là tỷ lệ lợi nhuận mà công ty bảo hiểm nhân thọ sẽ chi trả cho khách hàng đối với các sản phẩm BHNT có tính năng đầu tư, giúp khách hàng gia tăng giá trị tài khoản bảo hiểm của mình.

Điều khoản hợp đồng và các lợi ích bổ sung: ở hợp đồng bảo hiểm nhân thọ, vì cần mô tả hết từ khái niệm, đến các quy trình, quyền lợi nên sẽ rất nhiều kiến thức, khiến

khách hàng dễ bị nhầm lẫn và khó có thể đọc hết, vì vậy điều khoản trong hợp đồng cần rõ ràng, minh bạch và dễ hiểu để khách hàng có thể nắm rõ quyền lợi và nghĩa vụ của mình. Ngoài ra, cần xem xét các lợi ích bổ sung như quyền lợi y tế, tích lũy tiết kiệm, hoặc các ưu đãi khác mà sản phẩm BHNT có thể cung cấp.

1.2. Tổng quan về dịch vụ và chất lượng dịch vụ

1.2.1. Khái niệm

Khái niệm dịch vụ theo mô hình Servperf và Servqual của Parasuraman et al., (1988) được định nghĩa là một trong những yếu tố quyết định đến sự thành công của việc kinh doanh, khách hàng rất chú trọng đến điều này. Theo Bùi Nguyên Hùng và Nguyễn Thúy Huỳnh Loan (2004), “dịch vụ là quá trình gồm các hoạt động hậu cần và các hoạt động về phía trước, nơi mà khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ tương tác với nhau”. Mục đích của việc tương tác này nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng theo cách khách hàng mong đợi, cũng như tạo ra giá trị cho khách hàng.

Theo Gronroos (2001), “dịch vụ là một quá trình bao gồm một loạt các hoạt động có tính vô hình diễn ra trong các tương tác giữa khách hàng, nhân viên dịch vụ với các nguồn lực vật chất, hàng hóa hoặc các hệ thống của nhà cung cấp dịch vụ, được cung cấp như là giải pháp cho các vấn đề của khách hàng”.

Dịch vụ khách hàng là dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng trước, trong khi và sau khi bán sản phẩm hoặc dịch vụ, bao gồm cả khi khách hàng đã sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ đó. Dịch vụ khách hàng là nhân tố quan trọng quyết định sự thành bại của bất kỳ doanh nghiệp nào. Doanh nghiệp cần có chiến lược khiến khách hàng cảm thấy vui vẻ và hài lòng về sản phẩm, để từ đó lan tỏa đến cho những người xung quanh về trải nghiệm mà khách hàng có khi được doanh nghiệp phục vụ. Và, những người được nghe thông tin đó có thể mua hàng qua lời giới thiệu, trở thành khách hàng thường xuyên của doanh nghiệp.

Toran (1993) đã chỉ ra rằng “chất lượng dịch vụ khách hàng là cốt lõi của bất kỳ ngành nào” và đặc biệt là ngành bảo hiểm – dòng sản phẩm vô hình. “Chất lượng dịch vụ ngành bảo hiểm thể hiện ở các khía cạnh: sự liên lạc giữa khách hàng và nhân viên chăm sóc khách hàng thông suốt, thông tin cá nhân từ người mua bảo hiểm phải được

giữ bí mật một cách tuyệt đối, các giao dịch chính xác và các vấn đề liên quan đến sản phẩm bảo hiểm phải được giải quyết một cách nhanh chóng” (Pointek, 1992).

Lewis & Booms (1983) trong bài nghiên cứu đã định nghĩa về “chất lượng dịch vụ là sự đo lường mức độ tốt ra sao dịch vụ được cung cấp so với sự kỳ vọng của khách hàng”.

Tóm lại, có nhiều định nghĩa khác nhau của các học giả trên thế giới khi định nghĩa về dịch vụ. Song, tổng hợp từ các khái niệm trên, có thể nói, *dịch vụ khách hàng là tất cả những gì cần thiết mà doanh nghiệp làm nhằm đáp ứng các kỳ vọng tiêu chuẩn về nhu cầu, mong đợi phát sinh của mỗi khách hàng, có liên quan đến sản phẩm, dịch vụ mà khách hàng đầu tư hiện tại; thông qua việc thực hiện tốt các khía cạnh xuyên suốt trong và sau quá trình cung cấp sản phẩm đến tay khách hàng, như: hiểu rõ nhu cầu khách hàng; thiết kế và phân phối dịch vụ tốt nhất, lên quy trình thực hiện giao dịch, chi trả bồi thường nhanh chóng và an toàn; sự chuyên nghiệp và dày dặn kinh nghiệm đến từ đội ngũ nhân viên, mức độ ứng dụng công nghệ trong dịch vụ khách hàng,...*

Chất lượng dịch vụ được hiểu là sự 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 họ.

1.2.2. Vai trò

Theo Parasuraman, Zeithaml và Berry (1985), dịch vụ khách hàng đóng vai trò rất lớn trong việc quyết định liệu khách hàng có quay trở lại vào lần sau để tiếp tục sử dụng sản phẩm, dịch vụ của đơn vị. Một khách hàng được sử dụng sản phẩm tốt kèm theo được chăm sóc tốt nghĩa là họ hoàn toàn hài lòng về sự tư vấn sản phẩm, dịch vụ cung cấp và vẫn tiếp tục nhận được sự quan tâm của doanh nghiệp. Những khách hàng này hoàn toàn có thể trở thành khách hàng trung thành của đơn vị công ty— chính họ cũng có thể là cầu nối đưa đến DN những khách hàng tiềm năng thông qua sự giới thiệu của họ.

Dịch vụ khách hàng tốt giúp đơn vị duy trì khách hàng hiện tại, tạo ra khách hàng trung thành, tìm kiếm khách hàng tiềm năng. Đây là công biện pháp quảng cáo hữu hiệu nhằm thu hút khách hàng; là vũ khí cạnh tranh của đơn vị.

Một doanh nghiệp có dịch vụ tốt thể hiện hình ảnh tốt đẹp của công ty, xây dựng và phát triển bền vững thương hiệu doanh nghiệp, tăng giá trị thương hiệu.

1.2.3. Nền tảng của vấn đề thỏa mãn khách hàng

Dịch vụ khách hàng không có nghĩa là nếu với một sản phẩm hay dịch vụ không tốt, mà vẫn có công tác chăm sóc khách hàng tốt, thì vẫn giữ được khách hàng. Có 3 yếu tố then chốt theo mô hình của Parasuraman & cộng sự (1985) và nhóm tác giả Bala, N., Sandhu, H.S., Nagpal (2011) đã nêu ra yếu tố quyết định đến việc làm thỏa mãn khách hàng hay không, đó là:

Yếu tố sản phẩm, dịch vụ

Sự khác biệt về sản phẩm, cũng như dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp ảnh hưởng bởi các nhân tố như: sự đa dạng, giá cả, chất lượng sản phẩm dịch vụ phù hợp với nhu cầu cũng như đặc trưng của khách hàng – hàng tốt giá rẻ sẽ là một yếu tố thu hút khách hàng. Vì vậy, các doanh nghiệp sẽ luôn luôn cải tiến sản phẩm để vừa có thể cạnh tranh, vừa có thể thỏa mãn tập khách hàng của mình.

Yếu tố thuận tiện

Những hoạt động mang lại sự thuận tiện, kể đến như chọn địa điểm bán hàng, bố trí nơi bán hàng thích hợp, giờ mở cửa phù hợp với thời gian của khách hàng, giao hàng đến tận nhà cho khách hàng quen, điều kiện đổi hàng đơn giản, chấp nhận nhiều hình thức thanh toán, bố trí đường dây nóng nhằm giúp khách hàng giải đáp những thắc mắc, cũng như yêu cầu tư vấn 24/24, xây dựng Website – trang đích giúp khách hàng tìm hiểu về sản phẩm, đặt hàng,... Tất cả các hoạt động này đều tạo điều kiện cho khách hàng dễ dàng đến với sản phẩm, nhà cung cấp, thuận lợi trong mua bán và tiêu dùng sản phẩm.

Yếu tố con người

Liên quan đến yếu tố con người, ở đây nhắc đến: kỹ năng, trình độ, thái độ, hành vi của các nhân viên, sự am hiểu tường tận về công dụng, chức năng, đặc tính, cách sử dụng... sản phẩm, thao tác thuần thục khi cung cấp dịch vụ, thái độ niềm nở, thân thiện khi tiếp xúc,... Tất cả các hoạt động đó của nhân viên đều tác động tích cực đến khách hàng, Những điều đó làm cho khách hàng có cảm nhận tốt hơn về chất lượng sản phẩm, dịch vụ cũng như cảm thấy bản thân được coi trọng nhiều hơn.

Ngoài các hoạt động đem lại cho khách hàng sự thuận tiện, những yếu tố liên quan đến con người, công tác chăm sóc khách hàng còn được thể hiện ở nhiều hoạt động khác, như: tặng quà, hỏi thăm nhân dịp đặc biệt, gửi mẫu sản phẩm mới cho khách dùng thử... Những hoạt động này đều nhằm tăng cường mối quan hệ thân thiết với khách hàng, nhằm giúp họ biết được rằng doanh nghiệp luôn quan tâm đến họ mọi lúc, mọi nơi.

1.2.4. Nguyên tắc

Nguyên tắc 1: Đảm bảo những gì đã hứa với khách hàng là phải thực hiện

Ở bất cứ một ngành nghề nào, uy tín trong kinh doanh cũng đều cần được đặt lên hàng đầu. Một khi đã hứa mà không bảo toàn được lời nói của mình thì doanh nghiệp đã tự hủy hoại đi uy tín của chính mình trên thương trường. “Một lần bất tín, vạn lần bất tin” – chữ tín là nguyên tắc hàng đầu, chuẩn mực đạo đức trong tất cả các mối quan hệ.

Nguyên tắc 2: Trả lời khách hàng nhanh chóng những thắc mắc, giải quyết vấn đề, khiếu nại

Liên lạc qua hotline – đây được coi là cách thức nhanh chóng nhất giúp khách hàng liên hệ được với doanh nghiệp khi cần giải quyết vấn đề liên quan đến sản phẩm, dịch vụ mình đang sử dụng tại đơn vị. Bởi vậy mà bộ phận chuyên viên tư vấn, chăm sóc khách hàng đóng vai trò quan trọng, là cầu nối quyết định thành công trong dịch vụ chăm sóc khách hàng ở mỗi doanh nghiệp.

Nguyên tắc 3: Hãy luôn luôn lắng nghe khách hàng

Khách hàng là thượng đế - tập trung vào những yêu cầu, thắc mắc, thái độ của khách; lắng nghe và bày tỏ sự đồng cảm, hiểu biết, đưa ra cách giải quyết một cách dễ dàng hơn trong những vấn đề, rủi ro xảy đến.

Nguyên tắc 4: Tiếp xúc thường xuyên, lịch sự và chăm sóc khách hàng

Một trong những yếu tố nền tảng khi bước chân vào ngành dịch vụ là công tác chăm sóc khách hàng. Đào tạo một đội ngũ chuyên viên CSKH, tạo ra dịch vụ tốt đến với tay khách hàng.

1.2.5. Các chỉ tiêu đánh giá chất lượng dịch vụ

Dịch vụ khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút và giữ chân khách hàng, góp phần nâng cao uy tín và thương hiệu của bất kỳ doanh nghiệp nào, đặc biệt là công ty kinh doanh trong lĩnh vực như bảo hiểm. Do đó, việc đánh giá chất lượng dịch vụ khách hàng là vô cùng cần thiết để đảm bảo quyền lợi của khách hàng và nâng cao hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp.

Khả năng tiếp cận dịch vụ

Mạng lưới chi nhánh: Số lượng và phân bố chi nhánh trên toàn quốc, đảm bảo khách hàng dễ dàng tiếp cận dịch vụ.

Kênh giao tiếp đa dạng: tổng đài tư vấn miễn phí, website, email, fanpage, ứng dụng di động,... giúp khách hàng liên hệ nhanh chóng, tiện lợi

Thời gian làm việc linh hoạt: cung cấp dịch vụ khách hàng trong thời gian dài, bao gồm cả thứ Bảy, Chủ nhật và các ngày lễ. Tết.

Chất lượng tư vấn

Đội ngũ nhân viên tư vấn chuyên nghiệp: có kiến thức chuyên môn về sản phẩm, dịch vụ và kỹ năng giao tiếp tốt.

Thái độ phục vụ tận tâm, chu đáo: Lắng nghe, giải đáp thắc mắc và hỗ trợ khách hàng một cách nhiệt tình, hiệu quả.

Cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác: đảm bảo khách hàng nắm rõ quyền lợi, nghĩa vụ và các quy định liên quan.

Hiệu quả giải quyết khiếu nại

Quy trình giải quyết khiếu nại rõ ràng, minh bạch: công khai trên Website hoặc tài liệu cung cấp cho khách hàng.

Thời gian giải quyết khiếu nại nhanh chóng: theo quy định của pháp luật và cam kết của công ty

Tỷ lệ khiếu nại được giải quyết thành công cao: thể hiện sự uy tín và chất lượng dịch vụ khách hàng của công ty.

Mức độ hài lòng của khách hàng, điều này rất khó đánh giá vì nó thông qua cảm nhận của khách hàng.

Ngoài ra, một số yếu tố khác cũng cần được quan tâm khi đánh giá chất lượng dịch vụ khách hàng tại các doanh nghiệp: Chất lượng cơ sở vật chất (văn phòng khang trang, hiện đại, tạo cảm giác thoải mái cho khách hàng); quy trình bảo mật thông tin (đảm bảo an toàn thông tin cá nhân của khách hàng). Doanh nghiệp cần thường xuyên đánh giá chất lượng dịch vụ khách hàng để kịp thời cải thiện và nâng cao, góp phần nâng cao uy tín thương hiệu và thu hút khách hàng.

1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm và dịch vụ

1.3.1. Các nhân tố bên ngoài

Yếu tố kinh tế

Nền kinh tế Việt Nam có dấu hiệu tăng trưởng đều trong các năm qua, lạm phát được duy trì ở mức thấp, vì vậy mà chất lượng đời sống của dân cũng không ngừng được cải thiện. Họ bắt đầu có tích lũy và yên tâm sử dụng số tiền tích lũy này của mình cho những nhu cầu quan trọng hơn đối với bản thân và gia đình, như nhu cầu bảo vệ sức khỏe, đầu tư tiết kiệm.

Yếu tố pháp luật và quản lý từ nhà nước

Ngày nay, khả năng cải tiến, nâng cao chất lượng sản phẩm của mỗi doanh nghiệp phụ thuộc chặt chẽ vào cơ chế quản lý của mỗi nước. Cơ chế quản lý vừa là môi trường, vừa là điều kiện cần thiết tác động đến phương hướng, tốc độ cải tiến chất lượng sản phẩm. Thông qua cơ chế và các chính sách quản lý vĩ mô của nhà nước tạo điều kiện thuận lợi và kích thích:

Tính độc lập, tự chủ sáng tạo trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm của các doanh nghiệp.

Hỗ trợ nguồn vốn đầu tư, thay đổi trang thiết bị công nghệ và hình thành môi trường thuận lợi cho huy động công nghệ mới, tiếp thu ứng dụng những phương pháp quản trị chất lượng hiện đại.

Tạo sự cạnh tranh lành mạnh, công bằng giữa các doanh nghiệp, kiên quyết loại bỏ những doanh nghiệp sản xuất hàng giả, hàng nhái.

Nhà nước còn tác động mạnh mẽ đến việc *nâng cao chất lượng sản phẩm* thông qua việc công nhận sở hữu độc quyền các phát minh, cải tiến nhằm ngày càng hoàn thiện sản phẩm.

Yếu tố khoa học công nghệ

Ở nền kinh tế tri thức hóa – toàn cầu hóa hiện nay, môi trường khoa học công nghệ ngày càng chi phối mạnh mẽ tới hoạt động của doanh nghiệp nói chung và hoạt động phát triển sản phẩm, dịch vụ nói riêng. Tác động trực tiếp bởi nó đã trở thành một yếu tố cạnh tranh nội hàm trong mỗi doanh nghiệp bảo hiểm. Chính vì nhờ những ứng dụng của khoa học công nghệ, việc điều hành quản lý doanh nghiệp, quản lý sản phẩm sẽ dễ dàng hơn, kinh doanh đạt kết quả và hiệu quả cao hơn. Tác động gián tiếp như nhờ có sự phát triển của CNTT mà tạo điều kiện cho nhiều ngành kinh doanh khác phát triển.

Môi trường văn hóa – xã hội

Các yếu tố thuộc về môi trường văn hóa – xã hội như: vị trí địa lý (quyết định tới chiến lược về sản phẩm, mức giá đưa ra phù hợp với nhu cầu của từng đoạn thị trường); phong tục tập quán, lối sống, thị hiếu, trình độ văn hóa (quyết định tới nhu cầu, sở thích và thói quen tiêu dùng sản phẩm của khách hàng); môi trường nhân khẩu (quyết định đến hành vi mua của họ)..

Khách hàng

Để đánh giá sức cạnh tranh của sản phẩm cũng như dịch vụ khách hàng công ty cung cấp như thế nào có thể thông qua nhiều nhân tố, song, tựu chung lại, quan trọng nhất vẫn là thị phần sản phẩm đó chiếm giữ thị trường như thế nào và khách hàng chính là nhân tố quyết định điều đó.

Đối thủ cạnh tranh

Các doanh nghiệp kinh doanh gia nhập thị trường ngày một nhiều hơn đã tạo ra một sự cạnh tranh đầy khốc liệt về sản phẩm, dịch vụ tại Việt Nam. Điều này buộc các đơn vị cần nghiêm chỉnh cơ cấu lại doanh nghiệp, như bộ máy quản lý, các dòng sản phẩm, đội ngũ nhân viên, chuyên viên, chăm sóc khách hàng,... nhằm tìm ra phương hướng, hướng đi đúng đắn nhất để nâng cao năng lực cạnh tranh. Các anh lớn trong thị trường kinh tế Việt Nam thể hiện mức độ ảnh hưởng của mình, duy trì và phát triển tệp khách hàng bằng những giải pháp như đa dạng hóa sản phẩm để đáp ứng đa dạng nhu

cầu tập khách hàng, chú trọng phát triển nguồn nhân lực, chuyên viên, công tác dịch vụ chăm sóc khách hàng. Quá trình cạnh tranh diễn ra liên tục và thị phần các công ty trong thị trường thay đổi chóng mặt làm cho chất lượng sản phẩm và dịch vụ của các công ty ngày được chú trọng và tăng cao – nhân tố thúc đẩy nền kinh tế Việt Nam tăng trưởng và cạnh tranh lành mạnh.

1.3.2. Các nhân tố bên trong

Mô hình 4M trong quản trị vận hành (Kaoru Ishikawa) hay mô hình Servqual của Parasuraman đều đã chỉ ra một số nhân tố bên trong tác động trực tiếp đến chất lượng sản phẩm và dịch vụ, cụ thể:

Yếu tố con người (Men)

Trong mọi nền sản xuất, con người luôn là thành phần quan trọng nhất trong các yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm và dịch vụ, cho dù là lãnh đạo doanh nghiệp, công nhân và cả người tiêu dùng.

Ở phía Ban lãnh đạo: Sự đột phá của công nghệ cũng như sự khắt khe của thị trường đã buộc người quản trị phải nhạy bén trong việc nắm bắt các xu thế. Theo đó, người lãnh đạo cần đưa ra tầm nhìn và tạo dựng sự đồng thuận về vấn đề xây dựng thương hiệu, bao gồm trong đó là các nội dung về đảm bảo chất lượng sản phẩm cũng như dịch vụ.

Ở phía đội ngũ lao động: Trình độ chuyên môn, ý thức kỷ luật và tinh thần lao động... của đội ngũ công nhân chính là những yếu tố quyết định đến chất lượng dịch vụ. Suy cho cùng, nền sản xuất có được tự động hoá thì con người vẫn là nhân tố tham gia trực tiếp vào việc sản xuất sản phẩm thông qua các công việc đòi hỏi sự sáng tạo, nhạy bén.

Thực tế này đòi hỏi doanh nghiệp phải đào tạo nhân sự của mình vừa có trình độ chuyên môn giỏi, vừa có tay nghề thành thạo, cũng như nắm vững tư duy quản trị khoa học. Tiếp đến là thúc đẩy tinh thần sáng tạo không ngừng nghỉ của nhân viên, thổi hồn vào hoạt động quản trị chất lượng bằng sự đổi mới và bắt kịp xu hướng luôn thay đổi của thị trường.

Bên cạnh đó, lãnh đạo doanh nghiệp cũng phải cho nhân viên của mình cơ hội tiếp cận công nghệ mới để cung cấp đến khách hàng sản phẩm, dịch vụ với chất lượng đạt tiêu chuẩn quốc tế. Từ đó, duy trì sự ổn định và nâng cao dần chất lượng sản phẩm.

Yếu tố phương pháp (Methods)

Mỗi doanh nghiệp sẽ áp dụng các phương thức quản trị khác nhau, phù hợp với trình độ quản lý sản xuất để khai thác tốt nhất các nguồn lực hiện có, đảm bảo các chỉ tiêu chất lượng của sản phẩm, dịch vụ, độ an toàn, độ tin cậy trong suốt chu kỳ của sản phẩm, cung cấp dịch vụ; đồng thời quyết định các yếu tố cạnh tranh (chất lượng, giá cả, thời hạn...).

Ngoài ra, để nâng cao hiệu quả của phương pháp quản trị, nhiều doanh nghiệp đã lựa chọn sử dụng các ứng dụng công nghệ để hỗ trợ. Tuy nhiên, dù sử dụng công nghệ hay phương pháp quản trị nào thì tính đồng bộ vẫn được đặt lên hàng đầu. Mục tiêu của điều này là:

Hoạch định chiến lược một cách khoa học, chi tiết, giúp các bộ phận nắm rõ được mục tiêu đặt ra;

Theo sát kế hoạch và lịch trình cung cấp sản phẩm, dịch vụ đã đặt ra;

Phân chia công việc hợp lý cho các bộ phận, nhân viên;

Tạo ra các sản phẩm đạt yêu cầu, nâng cao chất lượng cung cấp sản phẩm và dịch vụ đến tay người tiêu dùng.

Yếu tố thiết bị (Machines)

Máy móc, thiết bị là yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm cũng như dịch vụ. Do vậy, chất lượng và tính đồng bộ của máy móc, thiết bị trong giai đoạn cung cấp sản phẩm và dịch vụ sẽ ảnh hưởng đến tính ổn định của chất lượng sản phẩm cũng như dịch vụ.

Mặt khác, máy móc công nghệ hiện đại còn giúp doanh nghiệp giảm tiêu hao trong quy trình cung cấp dịch vụ, cải thiện điều kiện làm việc, giảm tác động xấu đến môi trường... Đây chính là vũ khí cạnh tranh hữu hiệu đối với các doanh nghiệp Việt Nam trong nền sản xuất hiện đại.

Từ thực tế trên, việc đầu tư mạnh mẽ trong đổi mới công nghệ đóng vai trò cực kỳ quan trọng. Các doanh nghiệp cần từng bước dịch chuyển và đổi mới cơ sở vật chất bao gồm: hệ thống ứng dụng công nghệ thông tin, hệ thống đo lường và kiểm tra chất lượng. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần chú ý các giải pháp công nghệ hiện đại giúp ích cho việc quản lý cung cấp sản phẩm, dịch vụ đến tay người tiêu dùng.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Trong phạm vi nội dung chương 1, dự án đã cung cấp những kiến thức cơ sở tổng quan nhất liên quan đến sản phẩm, chất lượng sản phẩm, dịch vụ và chất lượng dịch vụ, các chỉ tiêu đánh giá chất lượng sản phẩm và dịch vụ, cũng như nhân tố ảnh hưởng đến sản phẩm và dịch vụ.

Có thể thấy, hiện nay, bảo hiểm nhân thọ là nhu cầu tất yếu của nền kinh tế, khi mà con người có nhu cầu bảo đảm các khoản chi trả tài chính trong tương lai. Trong khi đó, tỷ lệ mua bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam còn rất thấp so với các quốc gia trên thế giới. Bên cạnh những yếu tố như nền kinh tế, thu nhập còn ít, tâm lý phòng ngừa rủi ro chưa cao,... thì chất lượng sản phẩm, các loại hình sản phẩm bảo hiểm nhân thọ, cũng như cách thức chăm sóc khách hàng của các công ty bảo hiểm nhân thọ còn chưa được tập trung, chưa thật sự tốt. Điều này đòi hỏi, thị trường bảo hiểm nhân thọ, hay phi nhân thọ phải nghiêm túc nhìn nhận lại về sản phẩm và dịch vụ của công ty, tạo niềm tin nơi khách hàng và phát triển tệp khách hàng của mình, đóng góp vào tăng trưởng kinh tế.

Không nằm ngoài xu thế đó, công ty TNHH BHNT Dai-ichi Việt Nam cũng tích cực nỗ lực để đưa ra các loại hình sản phẩm, gói bảo hiểm nhằm phục vụ quý khách hàng của đơn vị một cách tốt nhất. Chương 2, em sẽ đi phân tích sâu hơn vào việc tìm hiểu thực trạng về chất lượng sản phẩm và dịch vụ chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH BHNT Dai-ichi Việt Nam.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG VỀ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ TẠI CÔNG TY TNHH DAI-ICHI VIỆT NAM

2.1. Giới thiệu chung về công ty TNHH Dai-ichi Việt Nam

2.1.1. Thông tin chung

Tên doanh nghiệp: Công ty TNHH Bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam

Tên viết tắt: Dai-ichi Life Việt Nam

Tên Tiếng Anh: The Dai-ichi Mutual Insurance Company

Hình thức pháp lý: Công ty TNHH 100% vốn đầu tư nước ngoài

Slogan: Gắn bó dài lâu

Trụ sở chính: Tòa nhà Dai-ichi Life, 149 – 151 Nguyễn Văn Trỗi, Phường 11, Quận Phú Nhuận, TP.Hồ Chí Minh.

Điện thoại: (08) 3810 0888 – Số Fax: (08) 3997 3000

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

Văn phòng đại diện tại Hà Nội: 195 Khâm Thiên, Quận Đống Đa, TP.Hà Nội



Hình 2.1. Logo của DLVN

Nguồn: Website DLVN

Điện thoại: (04) 3934 7171 – Số Fax: (04) 3934 7147

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

Loại hình doanh nghiệp: Trách nhiệm hữu hạn

Kinh doanh: Bảo hiểm cá nhân, Bảo hiểm theo nhu cầu tài chính

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

Được thành lập vào ngày 18/01/2007 với 100% vốn Nhật Bản, Công ty Bảo hiểm Nhân thọ Dai-ichi Việt Nam (Dai-ichi Life Việt Nam) là thành viên của Tập đoàn Dai-ichi Life - Doanh nghiệp Bảo hiểm Nhân thọ lớn nhất tại Nhật Bản và là một trong những tập đoàn bảo hiểm hàng đầu thế giới với tiềm lực tài chính vững mạnh và kinh nghiệm hoạt động hơn 121 năm. Văn phòng đại diện của Công ty TNHH Bảo hiểm nhân

thọ Dai-ichi Life Việt Nam được đặt tại tầng 1 - 2, tòa nhà Khâm Thiên, Số 195 Khâm Thiên, quận Đống Đa, TP. Hà Nội.

Có được sự hậu thuẫn lớn từ công ty Dai-ichi Nhật Bản và triết lý kinh doanh cũng từ Nhật - "Tất cả vì con người", Dai-ichi Life Việt Nam không những cố gắng cung cấp dịch vụ bảo hiểm tốt nhất mà còn tham gia vào các hoạt động từ thiện xã hội để cải thiện đời sống cộng đồng, có thể kể đến như: Hành động từ trái tim (2013), Vì cuộc sống tốt (2011),...

Ngày 11/12/2013, DLVN Chi nhánh Hà Nội thành lập Dai-ichi Cầu Giấy - Văn phòng Tổng Đại lý của Công ty Bảo Hiểm Nhân Thọ Dai-ichi Việt Nam tại tầng 12A, tòa nhà Văn phòng đa năng, Số 169 Nguyễn Ngọc Vũ, phường Trung Hòa, quận Cầu Giấy, Hà Nội. Hiện nay, Dai-ichi Cầu Giấy đã có 3 văn phòng với tổng số nhân sự là hơn 950 cán bộ, nhân viên và tư vấn viên bảo hiểm. Dai-ichi GA Cầu Giấy là đơn vị đứng vị trí số một khu vực Hà Nội và miền Bắc về doanh thu, phí bảo hiểm cũng như số lượng khách hàng tin tưởng đồng hành. Dai-ichi Cầu Giấy cũng đã trở thành đơn vị đạt trên 1 triệu đô la đầu tiên tại miền Bắc vào tháng 2 năm 2017 với doanh thu trên 23 tỷ đồng, đồng thời cũng là đơn vị đầu tiên toàn miền Bắc đạt doanh thu phí bảo hiểm khai thác mới trên 102 tỷ đồng.

Ngày 03/10/2018, Dai-ichi Life Việt Nam được Bộ Tài chính cấp Giấy phép chấp thuận đợt tăng vốn thứ tám lên gần 7.700 tỷ đồng, trở thành một trong những công ty bảo hiểm nhân thọ có mức vốn hóa lớn nhất thị trường, minh chứng tiềm lực tài chính vững mạnh cũng như cam kết "Gắn bó dài lâu" với khách hàng và thị trường Việt Nam.



Hình 2.2. Thông tin hoạt động của DLVN

Nguồn: Website của DLVN

16 năm hoạt động và phát triển với những con số ấn tượng, Dai-ichi Life Việt Nam đã lớn mạnh hơn gấp 9 lần về tổng doanh thu phí bảo hiểm, giữ vững vị thế là công ty bảo hiểm nhân thọ lớn thứ 2 cả nước với tốc độ tăng

trường tốt và bền vững, phục vụ hơn 4,5 triệu khách hàng thông qua đội ngũ 2.000 nhân viên và 140.000 tư vấn tài chính chuyên nghiệp. Tiếp tục thực hiện chiến lược mở rộng mạng lưới kinh doanh, Dai-ichi Life Việt Nam đã khai trương và mở rộng các chi nhánh giữ vị trí thứ 3 về mạng lưới phục vụ khách hàng với hệ thống hơn 300 văn phòng và tổng đại lý, hơn 2.500 điểm giao dịch của các đối tác rộng khắp 63 tỉnh thành trên toàn quốc. (tính đến tháng 12 năm 2023).

Triết lý kinh doanh

Với gần 120 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ kể từ khi được thành lập vào năm 1902, DLVN hoạt động dựa trên nền tảng “Khách hàng là trên hết” và sẽ tiếp tục áp dụng triết lý kinh doanh này vào mọi hoạt động của công ty nhằm thực hiện cam kết trở thành người bạn đồng hành đáng tin cậy trọn đời của khách hàng.

Sứ mệnh: “Vì cuộc sống tươi đẹp”

Tầm nhìn: Trở thành tổng đại lý bảo hiểm nhân thọ có dịch vụ tư vấn và chăm sóc khách hàng tốt nhất cho đối tượng đóng bảo hiểm từ 36tr – 200tr/năm. Trở thành công ty cung cấp các dịch vụ tài chính chiếm 30% tổng thu nhập khách hàng.

Giá trị cốt lõi: Itrust – chính trực, minh bạch, chuyên nghiệp, trách nhiệm tín thác, kỷ luật, làm việc đội nhóm.

2.1.3. Vị thế của DLVN trên thị trường BHNT

Sau hơn 16 năm hình thành và phát triển, Dai-ichi Life Việt Nam đã lớn mạnh với tổng doanh thu phí bảo hiểm tăng gấp 9 lần, số lượng khách hàng tăng 14 lần, tổng vốn đầu tư tăng 53 lần và tổng giá trị tài sản tăng 82 lần; tính đến ngày 31/12/2022, tổng tài sản do Dai-ichi Life Việt Nam quản lý đạt 58.041 tỷ đồng. Song hành với hoạt động kinh doanh, bên cạnh nỗ lực kinh doanh hiệu quả, Dai-ichi Life Việt Nam tự hào khi đạt được nhiều thành tựu và giải thưởng cao quý.

Năm 2010, Dai-ichi Life Việt Nam nhận giải thưởng “Doanh nghiệp thương mại dịch vụ tiêu biểu”.

Vào ngày 26/12/2014, Dai-ichi Life Việt Nam vinh dự nhận giải thưởng “Thương hiệu uy tín 2014 – Trusted brand” do Viện Doanh Nghiệp Việt Nam trao tặng. Đây là lần thứ 2 liên tiếp Dai-ichi Life Việt Nam nhận được giải thưởng uy tín này, ghi nhận những nỗ lực của Dai-ichi Life Việt Nam trong việc xây dựng và áp dụng các quy trình



Hình 2.3: Giải thưởng của DLVN

Nguồn: Website của DLVN

quản lý chất lượng nhằm phát triển giá trị thương hiệu theo các chuẩn mực tiên tiến mang tầm quốc tế.

Năm 2016, DLVN đạt mốc 1 triệu hợp đồng bảo hiểm, thể hiện sự phát triển và sự tin tưởng của khách hàng đối với công ty.

Năm 2020, Dai-ichi Việt Nam chi nhánh Hà Nội đã công bố tổng doanh thu phí bảo hiểm năm 2020 đạt 300 tỷ đồng, tăng 20% so với năm 2019 và chiếm 12% thị phần tổng doanh thu phí, giữ vị trí Top 3 công ty bảo hiểm nhân thọ (BHNT) về thị phần tổng doanh thu phí bảo hiểm;

Năm 2021, DLVN thuộc Top 3 nơi làm việc tốt nhất Việt Nam (Ngành Bảo hiểm). Cùng với thời gian đó, Dai-ichi Life Việt Nam được vinh danh là “Công ty Bảo hiểm Nhân thọ có Ứng dụng Công nghệ Thông tin – Chuyển đổi số tiêu biểu” tại chương trình Giải thưởng Dịch vụ Tài chính Tiêu biểu 2021.

Năm 2022, Dai-ichi Life Việt Nam đạt Doanh nghiệp tăng trưởng xuất sắc nhất Việt Nam, đồng thời nằm trong Top 50 Doanh nghiệp Phát triển bền vững;

Năm 2023, DLVN được xướng tên trong Top Doanh nghiệp xuất sắc Châu Á và Thương hiệu truyền cảm hứng. Đồng thời, Dai-ichi Life Việt Nam vinh dự nhận danh hiệu Top 2 trong “Top 10 Công ty Bảo hiểm Nhân thọ Uy tín” trong hai năm liên tiếp do Công ty Cổ phần Báo cáo Đánh giá



Hình 2.4: 10 công ty BHNT uy tín 2023

Nguồn: Vietnam Report

Việt Nam (Vietnam Report) phối hợp cùng Báo điện tử Vietnamnet tổ chức long trọng tại Khách sạn Sheraton, Hà Nội.

2023, vượt lên mọi khó khăn, thử thách, mặc sóng gió biến động của một năm với ngành bảo hiểm, Dai-ichi Life Việt Nam vẫn giữ phong độ, không để dấu hiệu âm trầm xuất hiện, đạt Top 2 ở Danh sách tăng thị phần, doanh số trong thị trường BHNT nước ngoài tại Việt Nam, chỉ đứng sau anh lớn Prudential.

2.1.4. Sản phẩm bảo hiểm nhân thọ

Bảo hiểm sinh kỳ

Đây là loại hình bảo hiểm cho trường hợp sống của người được hưởng bảo hiểm. Tức là, khi người được hưởng bảo hiểm sống đến mốc thời điểm quy định theo như hợp đồng ký kết, công ty bảo hiểm nhân thọ có trách nhiệm chi trả số tiền bảo hiểm.

Bảo hiểm tử kỳ

Đây là loại hình bảo hiểm nhân thọ mà chỉ bảo hiểm cho khi người được hưởng bảo hiểm qua đời trong thời gian được quy định cụ thể theo hợp đồng ký kết. Khi người được hưởng bảo hiểm chết trong thời gian đó, công ty bảo hiểm nhân thọ có trách nhiệm phải chi trả số tiền bảo hiểm theo đúng quy định và gói hiện hành đã ký trong hợp đồng.

Bảo hiểm hỗn hợp

Loại bảo hiểm này là trường hợp kết hợp giữa sinh kỳ và tử kỳ. Điều này có nghĩa là, công ty bảo hiểm nhân thọ cam kết chi trả một khoản tiền đã được ấn định trong trường hợp người được bảo hiểm còn sống đến hết hạn hợp đồng hoặc người được bảo hiểm tử vong trong thời hạn hợp đồng.

Bảo hiểm trọn đời – Whole Life Insurance

Bảo hiểm trọn đời – loại hình bảo hiểm mà công ty bảo hiểm nhân thọ cam kết chi trả một khoản tiền đã được xác định trước trong trường hợp người được hưởng bảo hiểm chết ở bất kỳ thời điểm nào trong suốt cuộc đời họ.

Bảo hiểm trả tiền định kỳ

Đây là nghiệp vụ bảo hiểm cho trường hợp người được bảo hiểm sống đến một thời hạn nhất định; sau thời hạn đó, doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ phải trả tiền bảo hiểm định kỳ cho người thụ hưởng theo như thỏa thuận tại bản hợp đồng bảo hiểm.

Bảo hiểm liên kết đầu tư – Unit Link/Investment Link

Loại hình bảo đầu liên kết đầu tư giúp khách hàng thỏa mãn được đồng thời hai nhu cầu, bao gồm bảo vệ tài chính trước các rủi ro xảy đến và tiết kiệm – đầu tư thu lợi nhuận, trong đó yếu tố tiết kiệm – đầu tư là chủ yếu. Về cơ bản, loại hình này là sự kết hợp giữa nhu cầu bảo vệ và mong muốn tiết kiệm.

Bảo hiểm hưu trí

Sản phẩm bảo hiểm hưu trí do doanh nghiệp bảo hiểm thực hiện nhằm cung cấp thu nhập bổ sung cho người được bảo hiểm khi hết tuổi lao động.

Bảo hiểm hỗ trợ - Các sản phẩm bổ sung

Nhóm tai nạn: Bảo hiểm tử vong do tai nạn; Bảo hiểm tử vong và tàn tật do tai nạn; Bảo hiểm mọi rủi ro do tai nạn

Nhóm hỗ trợ viện phí và bệnh hiểm nghèo

Nhóm bệnh hiểm nghèo

Bảo hiểm giáo dục

2.1.5. Cơ cấu tổ chức

Để đảm bảo cho việc tổ chức sản xuất có hiệu quả và bộ máy quản lý gọn nhẹ, phù hợp với cơ cấu tổ chức, bộ máy quản lý của công ty áp dụng theo kiểu trực tuyến chức năng: đứng đầu công ty là Tổng Giám đốc, Giám đốc kinh doanh, phát triển thương hiệu, pháp chế; tiếp sau đó là các phòng chức năng. Các thông tin chỉ huy và thông tin phản hồi được truyền theo tuyến, rất thích hợp cho hệ thống quản trị được vận hành nhanh chóng, chính xác, hiệu quả.

Tổng giám đốc: quản lý toàn bộ công ty mà trước hết là quản lý và sử dụng vốn; chịu trách nhiệm đưa ra chiến lược kinh doanh cho công ty, từ chiến lược ngắn hạn đến chiến lược dài hạn; quyết định về đường lối phát triển của công ty trong những năm sắp tới; phụ trách công tác tổ chức hành chính tổng hợp của doanh nghiệp sao cho phù hợp nhất với tình hình hiện tại của công ty.

Phó TGD pháp chế: Tham mưu, tư vấn những vấn đề pháp lý cho Giám đốc pháp chế, ban lãnh đạo Tập đoàn, các phòng/ ban chức năng, vùng, đơn vị thành viên;

thực hiện việc kiểm tra, đối chiếu các hệ thống văn bản, các công văn giấy tờ theo chính sách, pháp luật của Nhà nước.

Phó TGD phát triển thương hiệu: Quản lý vấn đề phát triển thương hiệu cho công ty, theo dõi xu hướng thị trường, khảo sát ý kiến người tiêu dùng và tìm hiểu chiến dịch của đối thủ.

Phó TGD kinh doanh: chịu trách nhiệm trước TGD về việc triển khai các chiến lược mà TGD đưa ra và tình hình kinh doanh của nhân viên kinh doanh dưới quyền; Lập ra 3 giám đốc kinh doanh miền: Bắc, Trung, Nam, giám đốc kinh doanh từng miền.

Phòng công nghệ thông tin: Chịu trách nhiệm kỹ thuật đối với hệ thống máy tính, máy in, máy photocopy, máy fax và các máy móc liên quan.

Phòng marketing: Xây dựng thương hiệu, hình ảnh, quản lý các kênh truyền thông nhằm đảm bảo phổ biến thông tin tích cực và bảo vệ uy tín công ty.

Bộ phận hỗ trợ tổng đại lý: Thực hiện những công việc nhằm hỗ trợ hoạt động kinh doanh của các đại lý, đảm nhận việc tổ chức các chương trình thi đua của công ty.

Trưởng phòng kinh doanh: Người chịu trách nhiệm điều phối đội ngũ kinh doanh, xây dựng các kế hoạch kinh doanh và điều chỉnh các kế hoạch đó phù hợp với chỉ định của các cấp trên nhằm đạt mục tiêu doanh số.

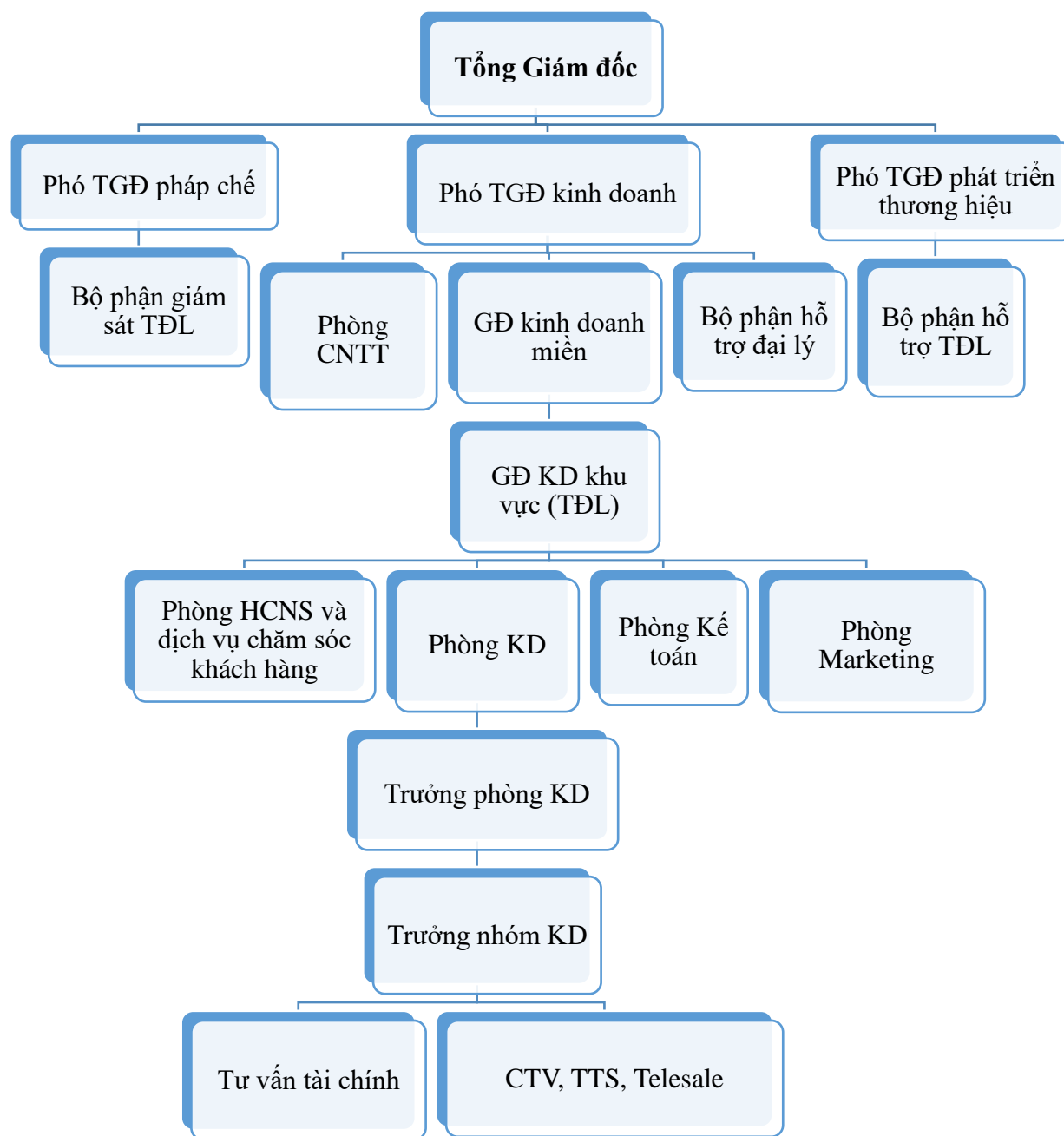
Trưởng nhóm kinh doanh: Tham gia và quá trình tuyển dụng, thiết lập mục tiêu, đào tạo và theo dõi hiệu quả làm việc của nhân viên kinh doanh; giải quyết vấn đề và các khiếu nại từ phía khách hàng liên quan đến bán hàng và dịch vụ; theo dõi số liệu của nhân viên và báo cáo với trưởng phòng kinh doanh.

Tư vấn tài chính và Telesale: Bộ phận trực tiếp tư vấn cho khách hàng, cũng như tìm hiểu nhu cầu của khách hàng để có thể tư vấn cho khách hàng những chương trình phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

Phòng chăm sóc khách hàng: đảm bảo giải đáp thắc mắc của khách hàng và chăm sóc khách hàng sau khi mua sản phẩm bảo hiểm.

Phòng hành chính nhân sự: Nhiệm vụ chính là thiết lập các chính sách công ty về tuyển dụng, đào tạo, lương bổng và phúc lợi nhân viên, đảm bảo hoạt động công ty

tuân theo luật lao động, thực hiện những chương trình phúc lợi và hoạt động gắn kết nhân viên trong công ty.



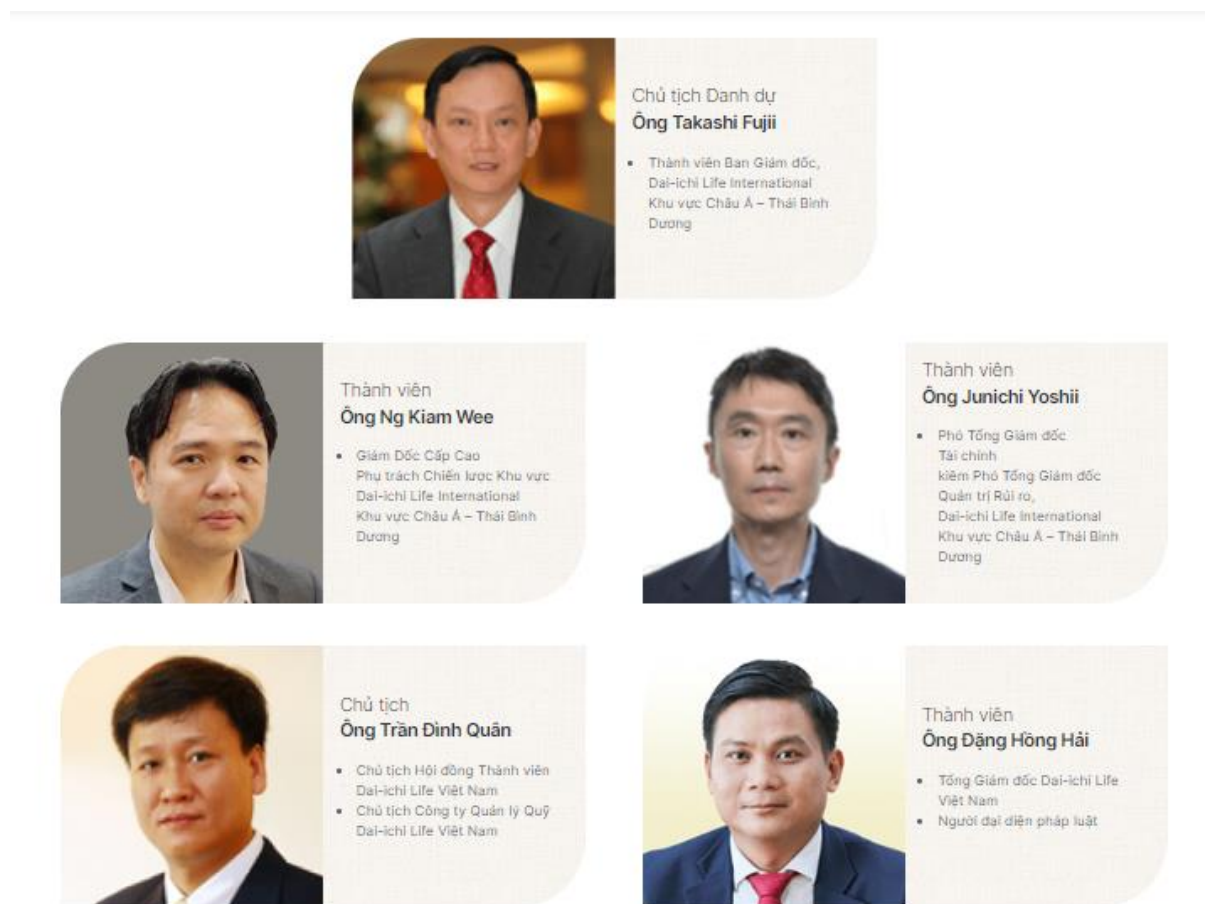
Sơ đồ 2.1. Cơ cấu tổ chức của DLVN

Nguồn: Phòng Nhân sự - Báo cáo thường niên của Dai-ichi Life Việt Nam

2.1.6. Tình hình nhân sự

Tính tới thời điểm tháng 12/2023, Công ty TNHH Bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam có trên 2000 nhân viên và 140.000 tư vấn viên tài chính. Đội ngũ nhân viên được đào tạo có trình độ chuyên môn nghiệp vụ cao, có đạo đức nghề nghiệp của nghề kinh doanh sản phẩm dịch vụ trước khi làm việc. Nhân viên của Công ty Tư vấn viên

tài chính được đào tạo qua một khóa huấn luyện, thi chứng chỉ chứng nhận nghiệp vụ từ Bảo hiểm Dai-ichi Việt Nam, được làm việc trong điều kiện đảm bảo an toàn lao động, cơ sở vật chất, trang thiết bị hiện đại, tiện nghi. Các văn phòng trên cả nước được đầu tư hệ thống máy tính, máy in, máy photocopy, máy fax và máy điện thoại bàn để phục vụ cho quá trình giao dịch với khách hàng và đối tác.



Hình 2.5. Hội đồng thành viên DLVN

Nguồn: Website DLVN

2.1.7. Kết quả hoạt động kinh doanh

Kết quả kinh doanh trong doanh nghiệp phản ánh được cả quá trình kinh doanh trong từng thời kỳ. Dai-ichi Life Việt Nam luôn có những kế hoạch đề ra, vấn đề nguồn vốn, doanh thu – lợi nhuận không thể thiếu, vì nó quyết định vị thế, sự tồn tại của công ty.

Nguồn vốn kinh doanh của công ty Dai-ichi hoàn toàn là do công ty mẹ Dai-ichi Life Nhật Bản cung cấp. Việt Nam là thị trường nước ngoài đầu tiên mà Dai-ichi Life Nhật Bản có công ty Bảo hiểm nhân thọ do mình sở hữu 100%.

Bảng 2.1. Cơ cấu nguồn vốn DLVN 2020 – 2022*ĐVT: tỷ đồng*

Năm	2020		2021		2022	
	Mức	Tỷ trọng (%)	Mức	Tỷ trọng (%)	Mức	Tỷ trọng (%)
Nợ phải trả	26.683	71,3	32.844	70,8	39.871	68,5
Vốn chủ sở hữu	10.717	28,7	13.548	29,2	18.349	31,5
Tổng nguồn vốn	37.400	100	46.392	100	58.220	100

Nguồn: Báo cáo tài chính của DLVN

Tổng nguồn vốn của công ty có xu hướng tăng mạnh, năm 2020 là 37.400 tỷ đồng, đến năm 2021 là 46.392 tỷ đồng (tăng 1,24 lần), năm 2022 là 58.219 tỷ đồng tăng 1,25 lần so với năm 2021. Vốn chủ sở hữu và nợ phải trả cũng tăng đều qua các năm. Nhìn chung, với kế hoạch mở rộng phát triển kinh doanh thì việc Dai-ichi tăng nguồn vốn là điều cần thiết. Tài sản và nguồn vốn có quan hệ vô cùng mật thiết với nhau. Mỗi loại tài sản đều được hình thành từ một hoặc một số loại nguồn vốn.

Sau 16 năm hình thành và phát triển, Dai-ichi Life Việt Nam đã không ngừng lớn mạnh tăng gấp 59 lần, số lượng khách hàng tăng 14 lần, tổng vốn đầu tư tăng 53 lần và tổng giá trị tài sản tăng 82 lần. Trong năm 2022, Dai-ichi Life Việt Nam vẫn duy trì đà tăng trưởng tốt khi đạt gần 22.000 tỷ đồng tổng doanh thu phí bảo hiểm, tăng trưởng trên 17% so với năm 2021, thị phần tổng doanh thu phí bảo hiểm 12,3% và lợi nhuận sau thuế trên 2.700 tỷ đồng. Với mức vốn đầu tư tăng mạnh 2.100 tỷ đồng trong năm, từ 7.700 tỷ đồng lên 9.800 tỷ đồng và tổng tài sản trên 58.000 tỷ đồng, Dai-ichi Life Việt Nam tiếp tục giữ vững vị thế Top 3 Công ty Bảo hiểm Nhân thọ nước ngoài lớn nhất và có hiệu quả kinh doanh hàng đầu tại Việt Nam. Ngoài ra, Dai-ichi Life Việt Nam cũng là doanh nghiệp thực hiện tốt nghĩa vụ thuế cho Nhà nước khi đứng thứ 45/100 Doanh nghiệp đóng thuế lớn nhất Việt Nam. Công ty vinh dự phục vụ hơn 4,5 triệu Khách hàng và gia đình với đội ngũ 2.000 Nhân viên và 114.000 Tư vấn Tài chính

chuyên nghiệp, mạng lưới trên 300 Văn phòng công ty và 2.500 điểm giao dịch của các đối tác trên toàn quốc. Luôn cam kết mang đến cho khách hàng những quyền lợi và giá trị thiết thực, trong năm 2022, công ty đã chi trả quyền lợi bảo hiểm trên 3.000 tỷ đồng cho hơn 190.000 trường hợp.

Bảng 2.2. Doanh thu phí bảo hiểm của DLVN 2020 – 2022

ĐVT: đồng

Năm	Doanh thu phí bảo hiểm	Tỷ trọng tăng trưởng (%)
2020	15.574.817.605.821	-
2021	18.614.727.968.691	19,4%
2022	21.825.303.914.490	17%

Nguồn: Báo cáo tài chính của DLVN

Bảng 2.3. Kết quả hoạt động kinh doanh của DLVN 2020 – 2022

ĐVT: tỷ đồng

Chỉ tiêu	2022	2021	2020
Tổng doanh thu	23.852	20.245	16.890
Tổng chi phí	(20.478)	(16.687)	(15.247)
Lợi nhuận trước thuế	3.375	3.559	1.643
Lợi nhuận sau thuế	2.702	2.830	1.315

Nguồn: Báo cáo KQ HĐKD của DLVN

Bảng 2.4. Chỉ tiêu tài chính của DLVN 2020 - 2022

Thông số	Công thức	Đơn vị	2020	2021	2022
Khả năng thanh toán hiện hành	TSNH/Nợ NH	Lần	3,3	3,4	5,03

Khả năng thanh toán nhanh	Tiền và các khoản tương đương tiền/Nợ NH	Lần	1,69	1,33	2,69
ROA	Tỷ suất lợi nhuận trước thuế/TTS	%	4,39	7,67	5,8
ROS	Tỷ suất lợi nhuận sau thuế/DTT	%	8,77	15,8	12,65
ROE	Tỷ suất lợi nhuận sau thuế/Nguồn VCSH	%	12,27	20,89	14,72

Nguồn: Báo cáo KQ HĐKD của Dai-ichi

Các chỉ tiêu tài chính của Dai-ichi Việt Nam vẫn giữ ở mức tăng trưởng ổn, song có sự sụt giảm khá đáng kể qua năm 2021 – 2022 (*Phụ lục 1 – 9*). Phải kể đến một năm nhiều biến động của ngành bảo hiểm, tuy nhiên, Dai-ichi vẫn giữ mức tăng trưởng khá trong ngành.

Dai-ichi Life Việt Nam liên tục duy trì tốc độ tăng trưởng cao trong giai đoạn 2020 - 2022, cả về doanh thu phí bảo hiểm và lợi nhuận sau thuế. Năm 2022, Dai-ichi Life Việt Nam đạt mức tăng trưởng doanh thu phí bảo hiểm ở mức cao nhất trong 3 năm, mặc dù thị trường bảo hiểm có biến động, một số anh lớn trong ngành bảo hiểm phải loay hoay thì DLVN vẫn tăng trưởng ở mức ổn. Dai-ichi Life Việt Nam là một trong những công ty bảo hiểm nhân thọ có tỷ suất lợi nhuận sau thuế cao nhất thị trường.

Trong những năm gần nhất, lợi nhuận hoạt động của công ty đều biến đổi theo chiều hướng tích cực. Kết quả lợi nhuận hoạt động đạt mức cực đại vào năm 2022 với khoảng 24.000 tỷ đồng. Lợi nhuận sau thuế của Công ty TNHH Bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Life Việt Nam tại 2022 đã đạt được kết quả khả quan với khoảng 2.701 tỷ đồng nhưng giảm nhẹ so với năm 2021. Từ đó cho thấy năm 2021, tuy dưới bối cảnh dịch bệnh, Công ty TNHH Bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Life Việt Nam vẫn giữ vị thế chủ động với nhiều biến chuyển quan trọng, khi lợi nhuận đạt mức kỷ lục.

2.2. Phân tích thực trạng về sản phẩm và dịch vụ chăm sóc khách hàng tại Công ty TNHH Dai-ichi Việt Nam

2.2.1. Tình hình phát triển sản phẩm và dịch vụ bảo hiểm nhân thọ tại thị trường Việt Nam

Hiện tại, bảo hiểm nhân thọ đang cung cấp cho khách hàng 50 sản phẩm các loại nhằm đáp ứng tốt nhất về nhu cầu bảo vệ sức khỏe cũng như đầu tư tài chính của người dân Việt Nam. Có thể nói, bảo hiểm nhân thọ là doanh nghiệp duy nhất có trụ sở tại hầu hết khắp các tỉnh thành, miền trên đất nước với thời gian hoạt động lâu năm. Ngành bảo hiểm toàn cầu đã trở nên rất chuyên nghiệp với những chuyên viên tư vấn chuyên nghiệp, các dòng sản phẩm mang tính phù hợp với khách hàng, điều này giúp cho tỷ lệ duy trì rất tốt. Quyền lợi bảo hiểm hiện nay cũng được chi trả rất nhanh chóng, hiệu quả.

Theo công bố từ Bộ tài chính, năm 2022, doanh thu thị trường bảo hiểm tiếp tục tăng trưởng cao hơn năm trước, đảm bảo hoạt động kinh doanh an toàn, hiệu quả. Theo đó, tổng doanh thu phí bảo hiểm ước đạt 247.786 tỷ đồng, tăng 13,4% so với cùng kỳ năm trước. Trong đó, doanh thu phí bảo hiểm lĩnh vực phi nhân thọ ước đạt 69.459 tỷ đồng, tăng 17,5% so với năm 2021; lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ ước đạt 178.327 tỷ đồng, tăng 11,9%.

Bảng 2.5. Doanh thu thị trường bảo hiểm giai đoạn 2020 – 2022

ĐVT: tỷ đồng

Doanh thu	2020	2021	2022	Tăng trưởng 2021 – 2022 (%)
Doanh thu phí bảo hiểm	187.447	218.461	247.786	13,4
Nhân thọ	130.770	159.326	178.327	11,9
Phi nhân thọ	56.677	59.135	69.459	17,5

Nguồn: Cục Giám sát bảo hiểm, Bộ Tài chính.

Trong năm 2022, tổng doanh thu phí bảo hiểm các hợp đồng khai thác mới của các sản phẩm bảo hiểm chính đạt 45.622 tỷ đồng, tăng 2,14% so với năm 2021. Tổng số tiền bảo hiểm tương ứng đạt 1.668.236 tỷ đồng.

Bảng 2.6. Tình hình KTM các hợp đồng của các sản phẩm bảo hiểm 2021 – 2022

Nghệp vụ	Số lượng HĐBH (HĐ)		Số tiền bảo hiểm (tỷ đồng)		Phí bảo hiểm gốc (tỷ đồng)	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Bảo hiểm trọn đời	14.722	24	2.267	7	126	25
Bảo hiểm sinh kỳ	0	0	0	0	0	0
Bảo hiểm tử kỳ	1.057.436	1.010.637	76.514	88.189	928	688
Bảo hiểm hỗn hợp	95.951	30.141	17.962	4.678	1.263	730
Bảo hiểm trả tiền định kỳ	0	0	0	0	0	0
Bảo hiểm liên kết đầu tư	2.020.674	1.989.444	1.399.169	1.540.935	41.744	43.497
Bảo hiểm hưu trí	1.481	891	248	140	42	40
Bảo hiểm sức khỏe	370.067	383.425	47.107	34.288	561	642
Bảo hiểm bổ trợ	5.438.234	4.875.490	733.107	748.721	4.890	5.266
Tổng	3.560.330	3.414.561	1.543.266	1.668.236	49.555	50.888

(*) Số lượng HĐBH, số tiền bảo hiểm không bao gồm sản phẩm bảo hiểm bồi trợ.

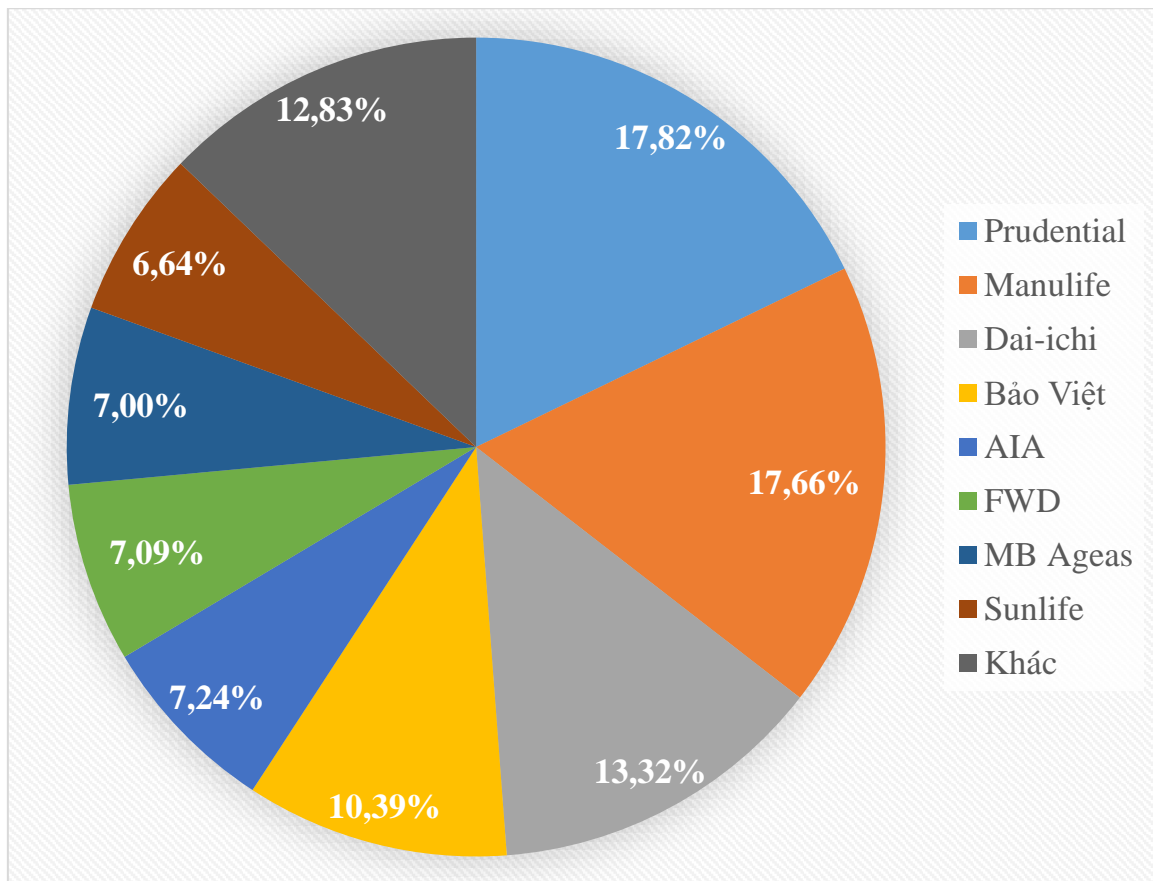
Nguồn: Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam

Số tiền bảo hiểm của các hợp đồng khai thác mới của sản phẩm bảo hiểm liên kết đầu tư dẫn đầu chiếm 92,37% số tiền bảo hiểm toàn thị trường, tiếp theo là sản phẩm bảo hiểm tử kỳ chiếm 5,29%; đứng thứ ba là sản phẩm bảo hiểm sức khỏe chiếm 2,06%, số tiền bảo hiểm của các sản phẩm còn lại chỉ chiếm 0,28% số tiền bảo hiểm toàn thị trường.

Sản phẩm bảo hiểm nhân thọ ngày càng được đa dạng. Ngành BHNT đã có 352 sản phẩm ở các nhóm chính như tử kỳ, sinh kỳ, liên kết chung, sức khỏe, hưu trí, do nhu cầu chăm sóc sức khỏe - y tế của người Việt ngày càng cao nên các doanh nghiệp BHNT không ngừng đưa ra những sản phẩm đặc thù, có tính bảo vệ toàn diện hơn. Ví dụ đó là sản phẩm bảo hiểm bệnh hiểm nghèo cao cấp toàn diện của Dai-ichi Life Việt Nam, bảo hiểm 88 bệnh hiểm nghèo thường gặp, bao gồm 35 bệnh thể nhẹ và 53 bệnh nghiêm trọng. Sản phẩm BH bồi trợ mới “Manulife - Món quà sức khỏe” của Manulife cũng được nhiều người chọn lựa. Đây là dòng sản phẩm bồi trợ chăm sóc sức khỏe đầu tiên được hãng giới thiệu ra thị trường nhằm mang lại quyền lợi bảo vệ trên toàn thế giới, cùng hệ thống bảo lãnh viện phí với hơn 250 bệnh viện toàn quốc và tại các quốc gia có nền y học tiên tiến trên thế giới. Không thua các doanh nghiệp ngoại trong các gói sản phẩm ưu việt, Bảo Việt Nhân Thọ cũng ra mắt sản phẩm mới "An tâm học vắn" dành cho trẻ em với mục đích hỗ trợ các bậc phụ huynh chăm lo và đảm bảo cho tương lai của thế hệ trẻ với nguồn tài chính vững chắc.

Sau hơn 20 năm hình thành và phát triển, thị trường BHNT tại Việt Nam đến nay đã có hơn 18 doanh nghiệp, cung cấp hơn 500 sản phẩm BHNT, với hơn 11,6 triệu HĐBH có hiệu lực, giải quyết công ăn việc làm cho gần 900.000 đại lý, số tiền BH chi trả năm 2020 lên tới hơn 25.000 tỷ đồng. Bảo hiểm nhân thọ đang ngày càng trở nên quen thuộc với một bộ phận không nhỏ người dân.

Về thị phần doanh thu phí bảo hiểm khai thác mới (bao gồm cả bảo hiểm bồi trợ), Prudential chiếm 17,82%; Manulife chiếm 17,66%; Dai-ichi chiếm 13,32%; Bảo Việt nhân thọ chiếm 10,39%; AIA chiếm 7,24%; FWD chiếm 7,09%; MB Ageas chiếm 7,00%; Sunlife chiếm 6,64%, 11 doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ còn lại chiếm thị phần 12,83%.



Hình 2.6. Thị phần doanh thu phí bảo hiểm KTM của các DNBH nhân thọ 2022

Nguồn: Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam

Ngoài việc tập trung phát triển các sản phẩm mới, mở rộng quy mô loại hình sản phẩm, tăng trưởng phí hợp đồng mới và doanh thu, các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ hiện nay đã và đang đầu tư mạnh mẽ vào công tác chăm sóc khách hàng, đầu tư công nghệ để đơn giản hóa việc tiếp cận hợp đồng bảo hiểm, đồng thời phủ rộng mô hình trung tâm chăm sóc khách hàng,... mang đến những trải nghiệm mới cho khách hàng. Đây là chìa khóa để các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ giữ chân khách hàng cũ và thu hút thêm khách hàng mới, đồng thời khẳng định cam kết bảo hiểm minh bạch.

2.2.2. Phân tích các chỉ tiêu chất lượng sản phẩm BHNT của Công ty TNHH Dai-ichi Việt Nam

Với chiến lược đa dạng hóa sản phẩm của mình, Dai-ichi Việt Nam đã tạo ra những sản phẩm nhằm thỏa mãn nhu cầu riêng biệt của khách hàng.

Bảng 2.7. Các dòng sản phẩm của DLVN

Sản phẩm chính	Sản phẩm bổ trợ
An Tâm song hành	Bảo hiểm tai nạn cao cấp
An Phúc Hưng Thịnh toàn diện	Bảo hiểm CSSK toàn cầu
An Thịnh đầu tư	Bảo hiểm bệnh hiểm nghèo cao cấp toàn diện
An nhàn hưu trí	Bảo hiểm bảo toàn thu nhập gia đình
Đại gia an phúc	Bảo hiểm hỗ trợ viện phí
Bảo hiểm sức khỏe điều trị bệnh ung thư	Bảo hiểm tử kỳ
	Bảo hiểm hỗ trợ chi phí chữa trị bệnh nan y
	Bảo hiểm từ bỏ thu phí
	Bảo hiểm bệnh hiểm nghèo cao cấp toàn diện trả trước
	Bảo hiểm hỗ trợ chi phí điều trị bệnh ung thư

Nguồn: Dai-ichi Life Việt Nam

Ở dự án này, em sẽ đi phân tích sâu vào nhóm các sản phẩm mà hiện nay Dai-ichi Việt Nam đang tập trung phân phối phát hành và được quý khách hàng quan tâm.

An Tâm song hành – Bảo vệ toàn diện, hoạch định tài chính tối ưu



Hình 2.7. An Tâm song hành

Nguồn: Dai-ichi Life Việt Nam

Phạm vi bảo hiểm:

- Tuổi tham gia: 30 ngày tuổi – 65 tuổi
- Tuổi tối đa kết thúc bảo hiểm: 100 tuổi
- Thời hạn hợp đồng: Từ 11 năm – 100 năm

Quyền lợi bảo hiểm linh hoạt với thời gian bảo vệ khách hàng từ 11 năm cho đến 100 năm. Chỉ với cùng 1 mức phí, khách hàng có đến 02 sự lựa chọn về quyền lợi bảo hiểm tùy theo nhu cầu:

- *Quyền lợi Bảo hiểm cơ bản*: phù hợp với khách hàng quan tâm nhiều đến yếu tố tiết kiệm.
- *Quyền lợi Bảo hiểm nâng cao*: dành cho khách hàng quan tâm nhiều đến yếu tố bảo vệ.

Cụ thể: An Tâm song hành sẽ bảo vệ toàn diện trước rủi ro thương tật toàn bộ và vĩnh viễn hoặc tử vong, nếu người được bảo hiểm bị thương tật toàn bộ và vĩnh viễn trước tuổi 66 hoặc tử vong.



Hình 2.8. Quyền lợi của An Tâm song hành

Nguồn: Dai-ichi Life Việt Nam

Ngoài ra, mang trong mình cái tên “song hành”, sản phẩm này của Dai-ichi cho phép khách hàng ngay từ khi tham gia bảo hiểm hoặc bất cứ lúc nào sau đó, bạn có thể lựa chọn bảo vệ thêm một người thân bằng cách đăng ký thêm người được song hành bảo vệ (là Bên mua bảo hiểm hoặc người hôn phối hoặc con hợp pháp của Bên mua bảo hiểm) mà không cần đóng thêm phí bảo hiểm và miễn thăm định sức khỏe. Khi đó, bên cạnh người được bảo hiểm, Dai-ichi Life Việt Nam sẽ bảo vệ thêm người được song hành bảo vệ với quyền lợi tử vong do tai nạn. Trước khi người được bảo hiểm đạt 66 tuổi, nếu người được bảo hiểm hoặc người được song hành bảo vệ tử vong do tai nạn trước khi người này đạt 66 tuổi, DLVN sẽ chi trả một trong hai quyền lợi dưới đây:

Bên cạnh đó, với An Tâm song hành sẽ có thêm khoản thưởng duy trì hợp đồng hấp dẫn mỗi 3 năm. Có nghĩa là, cứ đều đặn mỗi ba năm, giá trị tài khoản hợp đồng sẽ được cộng thêm một khoản thưởng duy trì hợp đồng hấp dẫn.



Quyền lợi này chỉ phát sinh một lần duy nhất cho:



Một Sự kiện bảo hiểm cho dù Sự kiện bảo hiểm xảy ra đối với Người được bảo hiểm và/hoặc Người được song hành bảo vệ.



Sự kiện bảo hiểm có mức quyền lợi cao nhất nếu có nhiều Sự kiện bảo hiểm xảy ra cùng một lúc.

(1) Tai nạn xảy ra khi sử dụng các phương tiện giao thông công cộng, thang máy công cộng, hỏa hoạn tại các địa điểm công cộng. Vui lòng tham khảo Quy tắc và Điều khoản sản phẩm để biết thêm chi tiết.

Hình 2.9. Quyền lợi tử vong của An Tâm song hành



Hình 2.10. Giá trị thưởng tích lũy hợp đồng An Tâm song hành

Nguồn: Dai-ichi Life Việt Nam

Ngoài ra, vào thời điểm đáo hạn hợp đồng, khách hàng sẽ nhận lại toàn bộ Giá trị tài khoản hợp đồng sau thời gian tích lũy và sinh lời bền vững.

Lãi suất: Đầu tư an toàn và ổn định

Tài sản của bạn được đầu tư an toàn và sinh lợi hiệu quả thông qua Giá trị tài khoản hợp đồng tăng trưởng hàng tháng với mức lãi suất hấp dẫn từ Quỹ liên kết chung. Trong mọi trường hợp, mức lãi suất này luôn đảm bảo không thấp hơn mức tối thiểu, được thể hiện dưới bảng:

Năm 1	Năm 2 - 10	Năm 11 - 15	Năm 16 trở đi
4,5% /năm	3% /năm	2,5% /năm	0,5% /năm

Hình 2.11. Lãi suất của An Tâm song hành

Nguồn: Dai-ichi Life Việt Nam

Quỹ liên kết chung của Dai-ichi Life Việt Nam đầu tư chủ yếu vào các kênh an toàn có thu nhập cố định như trái phiếu chính phủ, trái phiếu đô thị, trái phiếu công ty, tiền gửi ngân hàng. Khách hàng khi duy trì lộ trình đóng phí đều đặn và hợp đồng đang có hiệu lực DLVN đưa ra các khoản thưởng hấp dẫn cho khách hàng, như:

Thưởng duy trì hợp đồng: Vào ngày kỷ niệm năm hợp đồng thứ 4 trở đi và mỗi 2 năm sau đó, KH nhận 2% giá trị tài khoản hợp đồng trung bình của 24 tháng liền kề trước đó.

Thưởng “Gắn bó dài lâu”: Vào ngày kỷ niệm năm hợp đồng thứ 10 và 20, nhận 10% tài khoản hợp đồng trung bình của 120 tháng liền kề trước đó.

An Thịnh đầu tư: DLVN mang đến cho khách hàng giải pháp tài chính ưu việt kết hợp giữa đầu tư và bảo hiểm.

Phạm vi bảo hiểm: tuổi tham gia từ 01 – 65 tuổi với tối đa tuổi khi kết thúc hợp đồng là 99 tuổi đối với trường hợp tử vong và thương tật.

Quyền lợi:

- Quyền lợi tử vong/thương tật toàn bộ và vĩnh viễn: chi trả 100% số tiền bảo hiểm và giá trị hợp đồng
- Quyền lợi tử vong do tai nạn: chi trả 120% số tiền bảo hiểm và giá trị hợp đồng.
- Quyền lợi đáo hạn: chi trả 100% giá trị hợp đồng
- Quyền lợi duy trì hợp đồng: chi trả 3% GTHĐ tại ngày kỉ niệm HĐ lần thứ 3, 6, 9, 12, 15, 18 và 21.
- Quyền lợi đầu tư: Khách hàng lựa chọn đầu tư vào 5 quỹ liên kết, bao gồm: Quỹ dẫn đầu, quỹ tài chính năng động, quỹ tăng trưởng, quỹ phát triển và quỹ bảo toàn.



Hình 2.12. Các quỹ đầu tư khi tham gia An Thịnh đầu tư

Với An Thịnh đầu tư, các trường hợp bị loại trừ bao gồm:

- Tự tử hoặc cố ý gây thương tích, tai nạn.
- Nhiễm HIV hoặc các bệnh liên quan.
- Các bệnh có sẵn.
- Các hành vi vi phạm pháp luật.
- Tham gia các hoạt động thể thao mạo hiểm.
- Thiên tai và chiến tranh.
- Các trường hợp loại trừ khác được quy định chi tiết theo Quy tắc Bảo hiểm.

Cơ chế hoạt động của sản phẩm An Thịnh Đầu Tư



Hình 2.13. Cơ chế hoạt động của An Thịnh đầu tư

Nguồn: Dai-ichi Life Việt Nam

Bảo hiểm CSSK toàn cầu



Hình 2.14. Ưu điểm của Bảo hiểm CSSK toàn cầu

Nguồn: Dai-ichi Life Việt Nam

Khi tham gia chương trình bảo hiểm CSSK toàn cầu của Dai-ichi, mỗi khách hàng sẽ được cấp một tấm thẻ giống như những tấm thẻ ATM. Với tấm thẻ CSSK toàn cầu của Dai-ichi, khách hàng có thể sử dụng tiện ích của dịch vụ bảo lãnh thanh toán viện phí tại hơn 200 bệnh viện toàn quốc.

Phạm vi: tuổi tham gia đối với điều trị nội trú là 0 – 65 tuổi; với điều trị ngoại trú và chăm sóc răng từ 0 – 60 tuổi. Thời hạn hợp đồng là một năm và gia hạn hàng năm.

Quyền lợi:

- Bảo vệ 1 tỷ đồng/bệnh bao gồm cả ung thư, bệnh hiểm nghèo, không giới hạn số bệnh và số lần chi trả.
- Chi trả 100% viện phí tất cả các bệnh viên trên toàn quốc, 100% chi phí điều trị ung thư (xạ trị, hóa trị).
- Chỉ cần lưu viện 12h có thể thanh toán quyền lợi nội trú, thanh toán cả chi phí điều trị trước khi nhập viện 30 ngày và sau nhập viện 60 ngày.
- Bảo vệ tối đa đến 75 tuổi – thời hạn bảo vệ dài nhất trong dòng chăm sóc sức khỏe hiện nay, cùng với đó là thời gian loại trừ các bệnh đặc biệt chỉ còn 90 ngày.

QUYỀN LỢI ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG ĐIỀU TRỊ NỘI TRÚ: Nằm viện từ 12h trở lên

QUYỀN LỢI ĐIỀU TRỊ NỘI TRÚ	CAO CẤP - ELITE	ĐẶC BIỆT - SUPERIOR	PHỔ THÔNG - CLASSIC
Đóng chi trả: 20% HOẶC 0% TÙY THEO LỰA CHỌN CỦA BÊN MUA BẢO HIỂM	Phạm vi địa lý: TOÀN CẦU		
PHẦN I - VIỆN PHÍ VÀ CÁC CHI PHÍ Y TẾ			
1. Chi phí phẫu thuật nội trú cho mỗi Bệnh tật/ Thương tật	Tối đa 75.000.000/lần Phẫu thuật	Tối đa 50.000.000/lần Phẫu thuật	Tối đa 25.000.000/lần Phẫu thuật
2. Chi phí điều trị nội trú khác và chi phí phẫu thuật ngoại trú cho mỗi Bệnh tật/ Thương tật.	Tối đa 60.000.000/năm	Tối đa 33.000.000/năm	Tối đa 15.000.000/năm
3. Tiền phòng - Tối đa 45 ngày/ năm cho mỗi Bệnh tật/ Thương tật.	Tối đa 3.000.000 /ngày	Tối đa 2.500.000 /ngày	Tối đa 1.500.000 /ngày
4. Giường cho người thân - Khi chăm sóc cho Người được bảo hiểm là trẻ em dưới 18 tuổi. Tối đa 10 ngày/ năm cho mỗi Bệnh tật/ Thương tật.	Tối đa 1.000.000 /ngày	Tối đa 750.000 /ngày	Tối đa 500.000 /ngày
5. Khoa/ phòng chăm sóc đặc biệt (ICU) - Tối đa 15 ngày/ năm cho mỗi Bệnh tật/ Thương tật.	Tối đa 5.250.000 /ngày	Tối đa 3.150.000 /ngày	Tối đa 2.100.000 /ngày
6. Điều dưỡng tại nhà - Tối đa 30 ngày/ năm cho mỗi Bệnh tật/ Thương tật.	Tối đa 500.000 /ngày	Tối đa 350.000 /ngày	Tối đa 250.000 /ngày
7. Điều trị tổn thương răng do Tai nạn cho mỗi Tai nạn	Tối đa 7.500.000 /năm	Tối đa 5.000.000 /năm	Tối đa 3.000.000 /năm
PHẦN II - CHI PHÍ CẤP CỨU			
1. Điều trị cấp cứu do Tai nạn cho mỗi Tai nạn	Tối đa 10.500.000 /mỗi năm	Tối đa 5.250.000 /mỗi năm	Tối đa 2.100.000 /mỗi năm
2. Chi phí xe cấp cứu cho mỗi Bệnh tật/ Thương tật	100%	Tối đa 5.000.000 /năm	Tối đa 3.000.000 /năm

PHẦN III - CÁC QUYỀN LỢI ĐIỀU TRỊ ĐẶC BIỆT			
GIỚI HẠN BẢO HIỂM đối với các quyền lợi bảo hiểm trong Phần III		Quyền lợi này được chi trả theo mức giới hạn cho từng hạng mục của Phần I, Phần II nêu trên và mức giới hạn của Phần III này.	
1. Điều trị ung thư (hóa trị/ xạ trị)	100%	100%	100%
2. Cấy ghép bộ phận cho Người được bảo hiểm (người nhận bộ phận) và người hiến tạng cho Người được bảo hiểm (bao gồm: thận, tim, gan và tủy xương) trong suốt thời gian tham gia sản phẩm. Chi phí y tế liên quan đến cấy ghép bộ phận của người hiến tạng cho Người được bảo hiểm không được vượt quá 50% giới hạn của quyền lợi này.	Tối đa 500.000.000/bộ phận được cấy ghép	Tối đa 300.000.000/bộ phận được cấy ghép	Tối đa 150.000.000/bộ phận được cấy ghép
3. Lọc máu ngoài thận (Lọc thận)	Tối đa 15.000.000/năm	Tối đa 10.000.000/năm	Tối đa 5.000.000/năm
4. Điều trị bệnh tật bẩm sinh, khuyết tật khi sinh cho tất cả bệnh tật bẩm sinh, khuyết tật khi sinh trong suốt thời gian tham gia sản phẩm.	Tối đa 35.000.000	Tối đa 25.000.000	Tối đa 15.000.000
5. Điều trị Biến chứng thai sản cho mỗi Biến chứng thai sản trong suốt thời gian tham gia sản phẩm.	Tối đa 35.000.000	Tối đa 25.000.000	Tối đa 15.000.000

Hình 2.15. Quyền lợi đối với khách hàng điều trị nội trú Bảo hiểm CSSK toàn cầu

QUYỀN LỢI ĐỐI VỚI KHÁCH HÀNG ĐIỀU TRỊ NGOẠI TRÚ & CHĂM SÓC RĂNG

QUYỀN LỢI LỰA CHỌN THÊM	CAO CẤP ELITE	ĐẶC BIỆT SUPERIOR	PHỔ THÔNG CLASSIC
Phạm vi địa lý: VIỆT NAM			
QUYỀN LỢI ĐIỀU TRỊ NGOẠI TRÚ			
GIỚI HẠN BẢO HIỂM	Tối đa 15.000.000/năm	Tối đa 10.000.000/năm	Tối đa 5.000.000/năm
1. Điều trị ngoại trú theo Y học hiện đại (Tây y) Cho mỗi lần thăm khám	Từ trên 210.000 đến tối đa 4.000.000	Từ trên 210.000 đến tối đa 2.000.000	Từ trên 210.000 đến tối đa 1.000.000
2. Y học thay thế	Tối đa 4.000.000/năm	Tối đa 2.500.000/năm	Tối đa 1.500.000/năm
QUYỀN LỢI CHĂM SÓC RĂNG			
GIỚI HẠN BẢO HIỂM	Tối đa 10.500.000/năm		
Điều trị nha khoa (sự kiểm tra, thăm khám, điều trị và phẫu thuật liên quan đến những bệnh của răng và nướu hoặc hàm trong trường hợp có liên quan đến răng, ngoại trừ răng giả, cầu răng và cấy implant)	Từ trên 210.000/lần thăm khám	Không áp dụng	Không áp dụng

Hình 2.16. Quyền lợi đối với khách hàng điều trị ngoại trú và chăm sóc răng



Hình 2.17. Thẻ CSSK toàn cầu

Nguồn: Dai-ichi Life Việt Nam

Bảo hiểm tai nạn cao cấp



Hình 2.18. Ưu điểm nổi bật của Bảo hiểm tai nạn cao cấp

Nguồn: Dai-ichi Life Việt Nam

Sản phẩm này dành cho người được bảo hiểm sản phẩm chính và các thành viên trong gia đình với tuổi tham gia từ 01 – 65 tuổi, tuổi tối đa khi kết thúc hợp đồng là 75 tuổi với thời hạn 5 – 75 năm.

Quyền lợi bảo vệ:

- Nhận 100% số tiền bảo hiểm khi người được bảo hiểm tử vong do tai nạn hoặc thương tật toàn bộ/vĩnh viễn do tai nạn.

- Nhận trước % số tiền bảo hiểm khi bị các thương tật: bỏng ở mức độ 2 và 3 do tai nạn (10 – 100% STBH tùy mức độ bỏng); thương tật tạm thời do tai nạn (2 – 10% STBH tùy mức độ thương tật); thương tật bộ phận vĩnh viễn do tai nạn (2 – 75% STBH); gãy xương do tai nạn (1-10% STBH) với điều kiện tổng tỷ lệ thanh toán theo phần trăm của tất cả các lần chi trả thương tật do tai nạn không vượt quá 100% STBH và sẽ khấu trừ trước khi chi trả các quyền lợi BHTV, thương tật toàn bộ/vĩnh viễn.
- Nhận 200% STBH khi người được bảo hiểm tử vong do tai nạn đặc biệt.
- Nhận 200.000 VNĐ mỗi ngày nằm viện, tối đa 90 ngày cho mỗi tai nạn.

Bảo hiểm Bệnh hiểm nghèo cao cấp

Phạm vi: người được bảo hiểm ở độ tuổi 01 – 60 tuổi với thời hạn hợp đồng từ 5 – 25 năm, và tuổi tối đa khi kết thúc hợp đồng là 70 tuổi.



BẢO VỆ LÊN ĐẾN 88 BỆNH HIỂM NGHÈO

Phạm vi bảo vệ lên đến 35 Bệnh hiểm nghèo thể nhẹ và 53 Bệnh hiểm nghèo nghiêm trọng.



BẢO VỆ BỆNH HIỂM NGHÈO Ở NHIỀU GIAI ĐOẠN KHÁC NHAU

Quyền lợi bảo hiểm được chi trả ở tất cả các giai đoạn từ khi còn ở thể nhẹ đến những bệnh nghiêm trọng giúp khách hàng có cơ hội được điều trị sớm và nhanh chóng bình phục.



TỔNG QUYỀN LỢI TỐI ĐA CÓ THỂ LÊN ĐẾN 200% SỐ TIỀN BẢO HIỂM

Đây sẽ là nguồn tài chính cần thiết để khách hàng có thể trang trải cho việc điều trị và lựa chọn phương pháp điều trị tiên tiến nhất.



BẢO VỆ NHIỀU LẦN CHO NHIỀU BỆNH HIỂM NGHÈO KHÁC NHAU

Khách hàng được bảo vệ lên đến 3 Bệnh hiểm nghèo khác nhau trong suốt thời hạn hợp đồng.

Hình 2.19. Bảo hiểm Bệnh hiểm nghèo cao cấp



GIA TĂNG QUYỀN LỢI BẢO VỆ CHO KHÁCH HÀNG

Hợp đồng bảo hiểm chính vẫn được duy trì sau khi Bảo Hiểm Bệnh Hiểm Nghèo Cao Cấp Toàn Diện được chi trả. Điều này đảm bảo những dự định tương lai cho người thân được gửi gắm trong hợp đồng chính vẫn được nguyên vẹn.



BẢO HIỂM BỆNH HIỂM NGHÈO DÀNH CHO MỌI NGƯỜI





Tất cả những khách hàng từ 01 – 60 tuổi đều có thể tham gia và được bảo vệ với Bảo Hiểm Bệnh Hiểm Nghèo Cao Cấp Toàn Diện



CUNG CẤP QUYỀN LỢI BẢO VỆ TRONG DÀI HẠN

Khách hàng có thể lựa chọn thời hạn bảo vệ từ 05 – 25 năm.

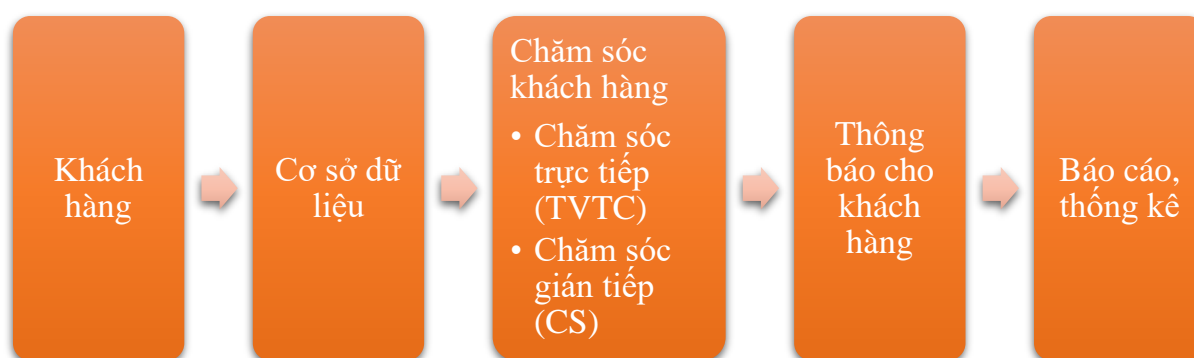
Quyền lợi:

Anh Nguyễn Văn A	35 tuổi	38 tuổi	45 tuổi
			
30 tuổi	Phẫu thuật cấy ghép ốc tai	Xơ gan	Mắc bệnh Ung thư phổi
Tham gia: Bảo hiểm Bệnh hiểm nghèo cao cấp toàn diện	Bệnh hiểm nghèo thể nhẹ		Bệnh hiểm nghèo nghiêm trọng
Số tiền bảo hiểm: 500 triệu	Dai-ichi Life Việt Nam chi trả 250 triệu (50% Số tiền bảo hiểm)	Dai-ichi Life Việt Nam chi trả 250 triệu (50% Số tiền bảo hiểm)	Dai-ichi Life Việt Nam chi trả 500 triệu (100% Số tiền bảo hiểm)
Bảo vệ: 25 năm			Sản phẩm Bảo hiểm Bệnh hiểm nghèo cao cấp toàn diện chấm dứt hiệu lực
Phí thường niên: 2.575.000 VNĐ	Tổng quyền lợi Dai-ichi Life Việt Nam đã chi trả: 1 tỷ đồng (tương đương 200% Số tiền bảo hiểm)		

Lưu ý: các bệnh hiểm nghèo chỉ được chi trả khi đáp ứng đầy đủ về mặt định nghĩa và điều kiện theo quy định trong phụ lục của Quy tắc và Điều khoản sản phẩm bảo hiểm bổ sung này.

Hình 2.20. Quyền lợi của Bảo hiểm Bệnh hiểm nghèo cao cấp

2.2.3. Phân tích các chỉ tiêu chất lượng dịch vụ khách hàng tại Công ty TNHH Dai-ichi Việt Nam



Sơ đồ 2.2. Quy trình dịch vụ khách hàng

Nguồn: Dai-ichi Life Việt Nam

Thực trạng dịch vụ khách hàng trước khi cung cấp dịch vụ

Trước khi cung cấp sản phẩm bảo hiểm nhân thọ đến tay người tiêu dùng, Dai-ichi Life Việt Nam cần thực hiện nghiên cứu thị trường (nghiên cứu khách hàng & nghiên cứu về dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh) và phân khúc khách hàng.

Ở bước nghiên cứu khách hàng, bộ phận R&D sẽ thu nhập những thông tin của những khách hàng đang sử dụng dịch vụ tại công ty, xem xét những đánh giá cá nhân của họ về sản phẩm, nhu cầu và mong muốn của họ trong tương lai; từ những dữ liệu thu được mà tổng hợp lại để nghiên cứu thị hiếu thị trường chung nhằm phát triển không những đối với chất lượng sản phẩm, mà còn đối với chất lượng dịch vụ khách hàng. Ngoài ra, Daiichi Life Việt Nam cũng kết hợp với công ty nghiên cứu thị trường AC Nielsen Viet Nam để tìm hiểu những nhu cầu mới phát sinh của khách hàng tiềm năng tương lai, điều chỉnh và phát triển sản phẩm phù hợp với khách hàng.

Tùy từng dòng sản phẩm mà đối tượng khách hàng mục tiêu của Dai-ichi hướng tới là khác nhau, song tập trung chủ yếu ở đối tượng với độ tuổi từ 24 – 65 tuổi. Tệp khách hàng mục tiêu của Dai-ichi chia thành các phân khúc khác nhau, dựa theo khảo sát nghiên cứu thị trường và nhu cầu sử dụng của người tiêu dùng. Chẳng hạn, theo khảo sát, khách hàng có tài chính, chú trọng lớn đến việc bảo vệ sức khỏe của bản thân và gia

định, DLVN sẽ phân tệp khách hàng ấy là đối tượng mục tiêu cho gói sản phẩm An Tâm Song hành.

Song song với đó, hoạt động nghiên cứu về dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh trong ngành BHNT cũng được Dai-ichi chú trọng, nhằm đưa ra những chương trình, kế hoạch CSKH, những dịch vụ sản phẩm mới,... để tăng cường lợi thế cạnh tranh, từ đó thu hút khách hàng về phía doanh nghiệp của mình. Một số nét cơ bản về điểm mạnh, điểm yếu của các anh lớn trong ngành BHNT:

Bảng 2.8. Điểm mạnh và yếu nghiệp vụ dịch vụ khách hàng các công ty BHNT

Công ty	Điểm mạnh	Điểm yếu
Prudential	Dịch vụ khách hàng trước, trong và sau bán hàng chuyên nghiệp; Thời gian giải quyết khiếu nại, bồi thường nhanh	Sản phẩm tương đối truyền thống, chậm thay đổi, chưa mạnh về sản phẩm sức khỏe
Manulife	Hoạt động cộng đồng; Sản phẩm phù hợp với khách hàng Việt Nam; Dịch vụ khách hàng sau bán hàng	Dịch vụ khách hàng trước bán hàng còn kém
Bảo Việt	Lưu trữ thông tin khách hàng độ bảo mật cao; Dịch vụ khách hàng trước bán hàng tốt	Thái độ phục vụ của TVTC không đồng đều; Thời gian giải quyết bồi thường chậm; Dịch vụ khách hàng trong và sau bán hàng.
AIA	Thời gian giải quyết bồi thường nhanh chóng;	Thiết kế sản phẩm chưa phù hợp với người Việt Nam;

	Đội ngũ nhân viên tư vấn chuyên nghiệp	Dịch vụ tăng thêm, bổ sung cho sản phẩm chính bị hạn chế
--	--	--

Nguồn: Suru tâm

Hoạt động chăm sóc khách hàng có thành công hay không, có tiếp cận được đúng nhu cầu và giải quyết đúng những mong muốn của khách hàng hay không thì vai trò của nghiên cứu thị trường rất quan trọng. Phần lớn các hoạt động chăm sóc khách hàng trong và sau khi cung cấp dịch vụ bảo hiểm nhân thọ cho khách hàng đều dựa trên nền tảng của hoạt động này để từ đó phát triển một cách chi tiết hơn. Đây là công việc được công ty Dai-ichi Life Việt Nam đặc biệt chú trọng và quan tâm phát triển. Bộ phận chăm sóc khách hàng của công ty khi thừa hưởng được những dữ liệu về nghiên cứu thị trường: đặc điểm khách hàng tiềm năng; dịch vụ đối thủ cạnh tranh; thực trạng về chăm sóc khách hàng của các văn phòng, tổng đại lý sẽ có được những yếu tố đầu vào quan trọng để sửa đổi và phát triển những chiến lược chăm sóc khách hàng trước, trong và sau khi cung cấp dịch vụ đến khách hàng của Dai-ichi Life Việt Nam.

Thực trạng dịch vụ khách hàng trong khi cung cấp sản phẩm BHNT

Đội ngũ nhân viên – tư vấn tài chính – nguồn nhân lực

Trong lĩnh vực dịch vụ, đội ngũ nhân viên được xem là một trong những yếu tố quan trọng, là cầu nối để khách hàng đến với dịch vụ của công ty, ảnh hưởng không nhỏ đến quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng. Là bộ mặt của công ty, và là nơi đầu tiên khách hàng tiếp xúc, nên công ty có quy định rất chặt chẽ đối với nhân viên cụ thể là việc quy định bắt buộc phải mặc đồng phục chuyên nghiệp, không được mặc những trang phục khiếm nhã hoặc không theo quy định của công ty, đeo thẻ nhân viên đúng quy cách, luôn đảm bảo tác phong năng động, chuyên nghiệp, luôn sẵn sàng phục vụ khách hàng một cách tốt nhất.

Đội ngũ nhân viên luôn được huấn luyện và đảm bảo luôn phục vụ khách hàng một cách chuyên nghiệp. Các tiêu chí dịch vụ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp sau luôn được thường xuyên phổ biến trong toàn công ty để các nhân viên nhớ rõ và thường xuyên thực hành với khách hàng:

- Đón tiếp khách hàng bằng cử chỉ nhiệt tình, cười thân thiện và chào khách hàng với phong cách chuyên nghiệp;

- Tuyệt đối không được nổi nóng với khách hàng;
- Khuyến khích khách hàng bộc lộ những nhu cầu, thông tin và những bức xúc;
- Tìm kiếm thông tin;
- Thấu hiểu cảm xúc của khách hàng;
- Đề ra giải pháp;
- Kết thúc bằng một thông điệp vui/ một lời cam kết.

Ngoài những chương trình đào tạo về chuyên môn nghiệp vụ, công ty luôn chú trọng đào tạo những kỹ năng mềm như kỹ năng giao tiếp, nắm bắt tâm lý khách hàng, kỹ năng thấu cảm khách hàng, giải quyết xung đột để mỗi nhân viên trong công ty, đặc biệt là những nhân viên trực tiếp tiếp xúc với khách hàng hằng ngày có thể tư vấn cho khách hàng những dịch vụ phù hợp nhất với nhu cầu của mình, tạo mọi điều kiện để khách hàng hài lòng với dịch vụ bảo hiểm của công ty, và vui vẻ sẵn sàng sử dụng dịch vụ của công ty trong thời gian tới.

Khách hàng của công ty không chỉ là khách hàng bên ngoài, những người sử dụng dịch vụ bảo hiểm, mà đối với những nhân viên chăm sóc khách hàng thì khách hàng mà công ty định nghĩa là bao gồm những thành phần sau:

- Khách hàng bên ngoài
- Những nhân viên tư vấn tài chính
- Đồng nghiệp – khách hàng nội bộ

Tuy công ty đã trang bị những kiến thức và kỹ năng cần thiết để phục vụ khách hàng một cách chuyên nghiệp, nhưng trong thời gian gần đây một bộ phận không nhỏ tỷ lệ những nhân viên tư vấn tài chính thiếu đạo đức và lương tâm nghề nghiệp, quan tâm đến lợi ích cá nhân của mình, đã tiến hành lợi dụng uy tín của công ty Dai-ichi Life Việt Nam để thu phí khách hàng bằng nhiều thủ đoạn và hình thức nhằm chiếm dụng số tiền phí bảo hiểm của khách hàng. Những điều này đã được minh chứng bằng những con số thống kê ở bảng 2.9 của bộ phận Pháp chế trong những năm qua về số lượng hợp đồng vi phạm có liên quan đến chiếm dụng phí của tư vấn tài chính không ngừng tăng lên.

Minh chứng và nổi cộm nhất trong những năm qua, đưa Dai-ichi Life Việt Nam vào bờ vực khủng hoảng nhất phải kể đến vụ việc vào năm 2022, một cá nhân lợi dụng

chức danh đại lý bảo hiểm của DLVN thu tiền của khách hàng nhưng không nộp cho công ty, chiếm đoạt tổng số tiền HĐ gần 1.6 tỷ đồng. Điều này làm cho Dai-ichi lao đao trong thị trường ngành BHNT sau khi đại dịch Covid – 19 bùng nổ, khiến cho tốc độ tăng trưởng cũng như thương hiệu trong mắt người tiêu dùng suy giảm đáng kể. Điều này đặt ra một thách thức lớn đối với đội ngũ nhân viên, cũng như tập đoàn DLVN phải thực sự nghiêm túc trong việc điều chỉnh, quản lý nghiêm ngặt lại công tác CSKH của doanh nghiệp.

Bảng 2.9. Số vụ vi phạm của TVTC giai đoạn 2020 – 2022

Năm	2020	2021	2022
Vi phạm của TVTC về chiếm dụng phí (số vụ/năm)	558	736	1.058

Nguồn: Bộ phận pháp chế - quan hệ nội bộ công ty TNHH BHNT Dai-ichi Việt Nam

Bên cạnh đó, công ty vẫn còn những lỗ hổng trong khâu quản lý phiếu thu khi giao cho tư vấn tài chính như: buông lỏng thời gian nộp phiếu thu về văn phòng chính, hoặc chỉ quy định mức phạt tối đa là 1 triệu đồng đối với mỗi quyền phiếu thu khi nhân viên tư vấn tài chính bị mất hoặc không nộp lại khi nghỉ việc.

Song song đó, hiện nay trong công ty đang trong giai đoạn phát triển nhanh, nên với tốc độ tăng trưởng như vậy, số lượng nhân viên tư vấn tài chính cũng phát triển nhanh chóng. Điều này cũng tạo nên một nghịch lý về chất lượng đầu vào trong khâu tuyển dụng nhân viên, cũng như đạo đức nghề nghiệp của nhân viên khi được tuyển dụng và hành nghề không thể kiểm soát tốt được bằng hệ thống của công ty.

Hệ thống phân phối

Bảng 2.10. Số lượng VP, TĐL, nhân viên và lượng khách hàng phục vụ của DLVN

	2020	2021	2022
--	------	------	------

Số lượng văn phòng, tổng đại lý	269 văn phòng	Khoảng 290 văn phòng và 2.400 điểm giao dịch	Hơn 300 văn phòng và 2.500 điểm giao dịch
Số lượng nhân viên	1.645 nhân viên và 105.000 TVTC chuyên nghiệp	1.800 nhân viên và 120.000 TVTC chuyên nghiệp	2.000 nhân viên và 114.000 TVTC chuyên nghiệp
Tổng lượng khách hàng phục vụ	3,6 triệu	4 triệu	4,5 triệu

Nguồn: Bộ phận Thương hiệu và Marketing của DLVN

Tổng quan trong giai đoạn 2020 – 2022, công ty TNHH BHNT Dai-ichi Việt Nam đã không ngừng phát triển và mở rộng mạng lưới hoạt động của mình tại Việt Nam từ 269 văn phòng và tổng đại lý lên hơn 300 văn phòng và gần đạt mức 5 triệu khách hàng vào cuối năm 2022. Song song đó là sự kéo theo quá trình tăng đội ngũ nhân viên và tư vấn tài chính sau hơn 16 năm thành lập và phát triển (2007 – 2023), Dai-ichi Life Việt Nam đạt cột mốc với 2.000 nhân viên và 114.000 tư vấn tài chính chuyên nghiệp. Động thái này của công ty nhằm tạo mọi điều kiện thuận lợi nhất để khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận dịch vụ của công ty, đồng thời, Dai-ichi cũng có thể phục vụ khách hàng tốt hơn, mang đến cho khách hàng trải nghiệm dịch vụ chăm sóc nhanh chóng và thuận tiện hơn. Điều này được minh chứng rõ nét qua việc tăng dần đều số lượng khách hàng mà công ty phục vụ, cán mốc 5 triệu khách hàng trong dự báo năm 2023 – 2024.

Nghệp vụ đặc thù trong giao dịch với khách hàng

Giải đáp thắc mắc và xử lý khiếu nại của khách hàng trực tiếp qua điện thoại:

Đây là một nghiệp vụ cơ bản, đòi hỏi bất cứ một nhân viên chăm sóc khách hàng nào của Dai-ichi Life Việt Nam đều phải làm được. Nghiệp vụ này tuy cơ bản nhưng đóng vai trò rất quan trọng là cầu nối giải quyết giữa khách hàng với công ty.

Mỗi nhân viên chăm sóc khách hàng đều phải trải qua hai lớp nghiệp vụ chăm sóc khách hàng qua điện thoại, thứ nhất là CB1 và NC2 bao gồm một loạt các quy định cụ thể của công ty về văn hóa chăm sóc khách hàng Dai – ichi Life, phương pháp tiếp cận khách hàng, phương pháp tạo sự tin cậy, nghiệp vụ giải đáp thắc mắc,... Sau khi

hoàn thành hai lớp nghiệp vụ và được công ty cấp chứng chỉ thì nhân viên chăm sóc khách hàng mới đủ tiêu chuẩn để có thể trực tiếp tiếp xúc với khách hàng qua điện thoại.

Tất cả các cuộc gọi đến hoặc đi của nhân viên chăm sóc khách hàng với khách hàng đều được ghi âm đánh giá nhân viên chăm sóc khách hàng có hoàn thành tốt nghiệp vụ hay không, có những gì khúc mắc hoặc phục vụ khách hàng chưa được chuyên nghiệp.

Một trong những chỉ tiêu nhằm đánh giá nhân viên chăm sóc khách hàng qua điện thoại, đó là khả năng giải quyết hoàn chỉnh thắc mắc và khiếu nại của khách hàng trên số cuộc gọi đến và đi sẽ được bộ phận công nghệ thông tin thống kê và chuyển sang cho trưởng bộ phận chăm sóc khách hàng nhằm đánh giá hiệu quả hoạt động chăm sóc khách hàng theo từng quý trong năm.

Tiếp nhận hồ sơ yêu cầu, thu phí, chi trả quyền lợi:

Hoạt động nghiệp vụ tiếp nhận hồ sơ/yêu cầu; thu phí bảo hiểm định kỳ và chi trả quyền lợi bảo hiểm cho khách hàng là một nghiệp vụ luôn luôn phải có đối với các công ty bảo hiểm. Những dịch vụ này sẽ được quy định cụ thể trong hợp đồng bảo hiểm giữa công ty với khách hàng mua bảo hiểm, và nhân viên chăm sóc khách hàng của công ty phải có trách nhiệm thực hiện định kỳ và đúng quy trình những thủ tục đó cho khách hàng.

Những hoạt động chăm sóc khách hàng cụ thể bao gồm:

- Theo dõi hợp đồng của khách hàng để thông báo đến kỳ nộp phí;
- Số phí khách hàng đang còn nợ ở những kỳ trước;
- Tiếp nhận/giải quyết những yêu cầu của khách hàng có liên quan đến việc thay đổi, chỉnh sửa người tham gia bảo hiểm hoặc tạm dừng hợp đồng bảo hiểm;
- Giải quyết các chế độ, quyền lợi của từng loại sản phẩm của khách hàng theo quy định của công ty;
- Tiếp nhận những hồ sơ yêu cầu chi trả quyền lợi bảo hiểm;
- Liên lạc thông báo cho những khách hàng với hồ sơ yêu cầu chi trả quyền lợi bảo hiểm đã được phê duyệt.

Những hoạt động chăm sóc khách hàng này sẽ được đánh giá định kỳ hằng năm bởi trưởng phòng chăm sóc khách hàng ở hội sở đối với toàn bộ nhân viên chăm sóc khách hàng. Một số những tiêu chí đánh giá được trích lược thể hiện trong bảng sau:

Bảng 2.11. Minh họa tiêu chí đánh giá nhân viên của DLVN

Đơn vị: %

Tiêu chí	1 - Kém	2 – Cần cải thiện	3 – Đạt	4 – Tốt	5 – Xuất sắc
Thực hiện đúng quy trình CSKH của công ty đề ra	3,0	4,1	46,8	42,4	3,7
Nhắc nhở KH đóng phí định kỳ đúng tiến độ	2,5	7,1	37,9	52,3	0,2
Giải thích cho Kh những quyền lợi bảo hiểm, điều khoản HĐ một cách thấu đáo trước khi KH đồng ý tham gia bảo hiểm	7,9	36,3	34,3	21,4	0,1
Tiếp nhận hồ sơ và chi trả quyền lợi bảo hiểm đúng quy trình	3,7	5,8	46,1	40,1	4,3
Giải quyết các chế độ và quyền lợi từng loại sản phẩm BHNT cho KH rõ ràng, minh bạch	9,4	25,2	39,4	25,9	0,1
KH hài lòng về nghiệp vụ tiếp nhận hồ sơ/yêu cầu, thu phí, chi trả của nhân viên CSKH	6,8	26,3	38,5	25,7	2,7

Nguồn: Bộ phận CSKH hội sở 2022

Thông qua một số tiêu chí được thể hiện trên bảng, có thể thấy rằng phần lớn nghiệp vụ tiếp nhận hồ sơ/yêu cầu; thu phí; chi trả của các nhân viên chăm sóc khách

hàng của hội sở năm 2022 từ đạt trở lên thông qua đánh giá của công ty. Tuy nhiên ở những nghiệp vụ giải thích những quyền lợi và điều khoản hợp đồng với nghiệp vụ giải quyết các chế độ và quyền lợi từng loại sản phẩm cho khách hàng thì cần phải cải thiện với tỷ lệ đánh giá tiêu chí cần cải thiện ở 2 nghiệp vụ này tương đối cao (lần lượt là 36,3% và 25,2%). Qua đó, phần nào dẫn đến sự hài lòng của khách hàng đối với nghiệp vụ này cũng tương đối, với đánh giá cần cải thiện chiếm 26,3%.

Thực trạng dịch vụ khách hàng sau khi cung cấp sản phẩm BHNT

Khi khách hàng có nhu cầu cần được chăm sóc và giải quyết vấn đề thắc mắc thì liên hệ tới bộ phận chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp. Sau đó, khi nhân viên tiếp nhận vấn đề và tìm kiếm thông tin được lưu trữ trong cơ sở dữ liệu như: tên, số điện thoại, email, lịch sử mua hàng, các yêu cầu và phản hồi của khách hàng trước đây, từ đó giải quyết yêu cầu của khách hàng. Nếu vấn đề của khách hàng liên quan đến giải quyết quyền lợi bảo hiểm hay cần hỗ trợ trực tiếp thì sẽ được chuyển đến tư vấn tài chính trước đó đã tư vấn sản phẩm cho khách hàng trước đây phụ trách, còn nếu vấn đề khách hàng gặp phải là những thắc mắc, chưa hiểu rõ về quyền lợi bảo hiểm hay khiếu nại thì sẽ được chuyển cho chuyên viên chăm sóc khách hàng hỗ trợ. Khi các yêu cầu của khách hàng được xử lý hoặc có thông tin mới, nhân viên phụ trách sẽ thông báo cho khách hàng qua điện thoại, email hay tin nhắn. Sau khi vấn đề của khách hàng được giải quyết, nhân viên phụ trách sẽ cập nhật trên hệ thống quản lý khách hàng, phân tích và báo cáo về các hoạt động đã làm. Các chỉ số và thống kê có thể bao gồm: số lượng yêu cầu được xử lý, thời gian phản hồi, đánh giá của khách hàng và các thông tin khác có liên quan,...

Hoạt động thanh toán phí bảo hiểm

Nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng trong khâu thanh toán phí bảo hiểm định kì, công ty Dai-ichi Life Việt Nam đã rất chú trọng trong việc đa dạng các hình thức thanh toán để khách hàng có thể đóng phí được dễ dàng và thuận tiện cho khách hàng nhất.

Phương thức 1	• Nộp phí tại bất kỳ văn phòng giao dịch của DLVN gần nhất
Phương thức 2	• Nộp phí tại bất kỳ bưu cục thuộc mạng lưới của Tổng công ty bưu điện VN
Phương thức 3	• Nộp phí qua hệ thống Internet Banking của những KH đối tác
Phương thức 4	• Nộp phí qua hệ thống ATM
Phương thức 5	• Chuyển khoản hoặc nộp phí vào tài khoản của DLVN
Phương thức 6	• Thu phí thông qua nhân viên của công ty
Phương thức 7	• Nộp phí bảo hiểm trực tiếp qua Cổng thông tin khách hàng Dai-ichi connect

Hình 2.21. Các hình thức thanh toán phí bảo hiểm của DLVN

Nguồn: Bộ phận CSKH hội sở

Việc đa dạng các kênh thanh toán và không ngừng phát triển các kênh thanh toán mới trong tương lai ngoài việc tạo sự tiện ích, giúp khách hàng nhanh chóng trong khâu thanh toán nhưng vẫn đảm bảo an toàn và quyền lợi khách hàng thì cũng tạo điều kiện thuận lợi cho công ty trong các khâu nghiệp vụ, chứng từ, nhằm giải quyết nhanh, gọn những chứng từ của khách hàng, qua đó tăng tốc độ xử lý đơn và tăng năng suất phục vụ khách hàng.

Ngoài ra, Dai-ichi Life Việt Nam cho ra mắt ứng dụng trên thiết bị di động Dai-ichi Connect (Dai-ichi Connect App) như một phương tiện hiện đại nhằm giúp cho khách hàng dễ dàng có thể thanh toán các khoản phí.

Chương trình duy trì khách hàng

Gọi điện chăm sóc khách hàng: hỏi thăm, chúc mừng những sự kiện quan trọng, nhắc nhở khách hàng liên quan đến hợp đồng bảo hiểm:

Chăm sóc khách hàng qua điện thoại là một nghiệp vụ quan trọng và chiếm tỷ trọng lớn trong giao dịch với khách hàng của công ty vì đặc thù sản phẩm bảo hiểm là

sản phẩm dịch vụ. Nhân viên chăm sóc khách hàng của công ty được huấn luyện và đào tạo bài bản thái độ và khả năng chăm sóc khách hàng qua điện thoại, nhằm làm hài lòng khách hàng, nhắc nhở về công ty, cũng như giải quyết những khó khăn và vướng mắc của khách hàng một cách nhanh chóng và kịp thời. Ngoài ra, hoạt động chăm sóc khách hàng qua điện thoại nhằm tạo mối liên hệ bền chặt với khách hàng với nhân viên chăm sóc khách hàng, vì hơn ai hết, mỗi nhân viên chăm sóc khách hàng của Dai-ichi Life Việt Nam đều hiểu rằng đây là “điều kiện cần” để phục vụ khách hàng tốt, nếu phục vụ qua điện thoại không thỏa đáng, sẽ rất dễ dàng phát sinh những phản hồi tiêu cực ngay từ khách hàng, có thể dẫn đến khiếu nại và không tin tưởng vào sự phục vụ cũng như uy tín của công ty ngay.

Để phát huy tốt vai trò của chăm sóc khách hàng qua điện thoại, công ty đã bố trí một đường dây nóng (028) 38100888 và phân bổ nhân viên trực 24/7 để bất cứ khi nào khách hàng có những vấn đề cần tư vấn đều có thể liên lạc.

Bên cạnh đó, nhân viên chăm sóc khách hàng của Dai-ichi Life Việt Nam cũng thường xuyên chủ động thăm hỏi hoặc gửi điện chúc mừng vào những dịp lễ có ý nghĩa quan trọng của khách hàng hoặc những sự kiện quan trọng của công ty. Hoạt động này nhằm làm tăng thiện cảm của khách hàng và sự trân trọng khách hàng của chính công ty.

Đến những kì đóng phí, nhân viên chăm sóc khách hàng đều gọi điện trước 3 – 5 ngày để nhắc nhở khách hàng thực hiện tốt thủ tục định kì của mình để tránh bị những mức phạt không đáng có trong hợp đồng, làm tổn tiền của khách hàng.

Lắng nghe ý kiến chia sẻ, phản hồi từ khách hàng:

Công ty luôn đầu tư, xây dựng những kênh nhận phản hồi từ khách hàng trực tiếp hoặc gián tiếp thông qua bộ phận chăm sóc khách hàng và nhân viên tư vấn tài chính nhằm đảm bảo nhận được những thông tin phản hồi từ khách hàng một cách trung thực, nhanh nhất, cập nhật liên quan đến các chương trình hoạt động của công ty, những ưu điểm, nhược điểm của mỗi sản phẩm bảo hiểm mới ra đời. Đặc biệt công ty rất coi trọng những ý kiến đóng góp của những khách hàng đang tham gia hợp đồng bảo hiểm trong thời gian dài hoặc những khách hàng sau khi kết thúc hợp đồng bảo hiểm với Dai-ichi Life Việt Nam.

Công ty thường xuyên khảo sát khách hàng của mình hằng quý qua các hình thức trực tiếp hoặc gián tiếp thông qua đội ngũ chăm sóc khách hàng và sau đó chuyển cho bộ phận IT để xử lý dữ liệu nhằm phát hiện những điều khách hàng không hài lòng.

Ứng dụng thành thạo công nghệ thông tin, ngoài Dai-ichi Connect, DLVN còn đưa vào sử dụng hệ thống Call Center để hỗ trợ công tác tiếp nhận, CSKH; trang bị thêm hệ thống máy tính bảng tại tất cả các quầy dịch vụ khách hàng nhằm hỗ trợ khách hàng theo dõi thông tin cũng như ghi nhận ý kiến đóng góp của khách hàng về các dịch vụ của công ty.

Hiệu quả giải quyết khiếu nại

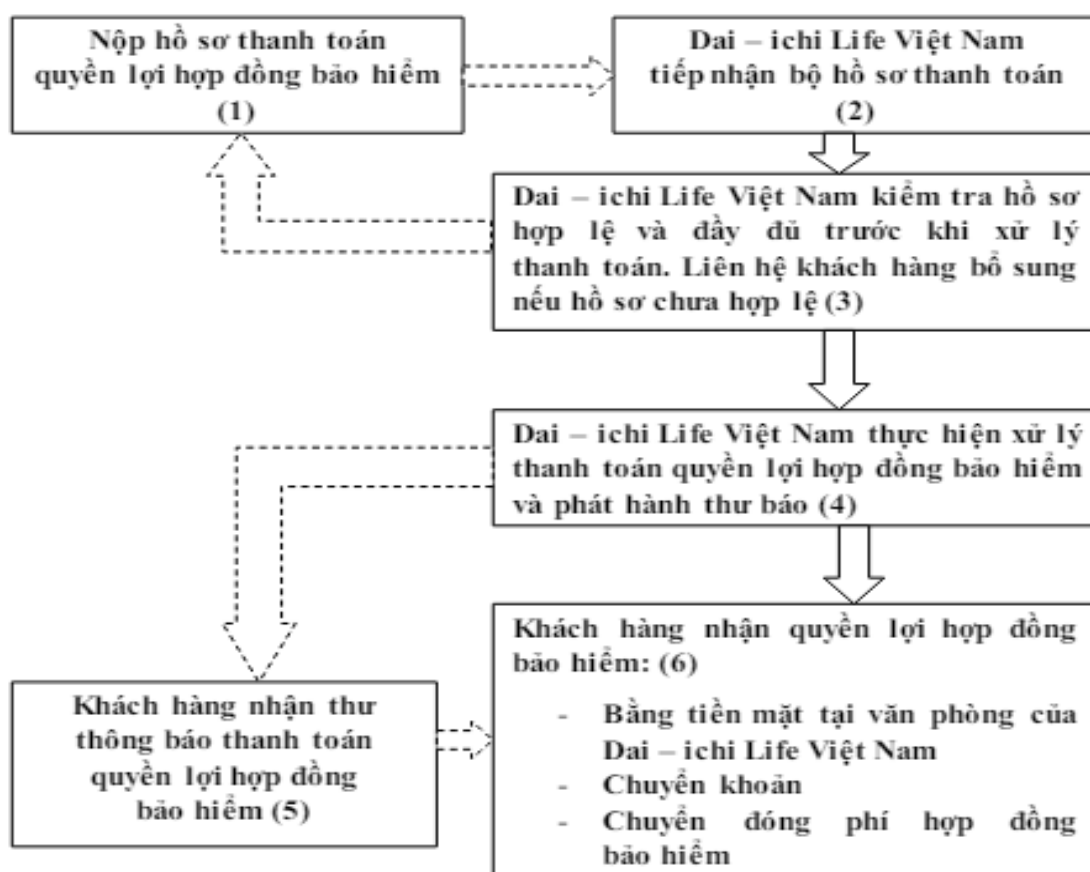
Đây là một trong những khía cạnh được xem là quan trọng, đóng vai trò cốt lõi trong dịch vụ chăm sóc khách hàng ở công ty bảo hiểm nhân thọ. Vì hoạt động này sẽ nói lên đúng bản chất và uy tín của mỗi công ty bảo hiểm khi cam kết với khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty.

Giai đoạn công ty tiếp nhận bộ hồ sơ thanh toán từ khách hàng (bước 2 trong sơ đồ) được công ty quy định thời gian chờ là 2 ngày (không bao gồm thứ bảy, chủ nhật và ngày lễ);

Giai đoạn kiểm tra hồ sơ hợp lệ và đầy đủ trước khi xử lý thanh toán (bước 3 trong sơ đồ) được công ty quy định thời gian chờ là 7 ngày (không bao gồm thứ bảy, chủ nhật và ngày lễ);

Giai đoạn thực hiện xử lý thanh toán quyền lợi hợp đồng bảo hiểm và phát hành thư báo (bước 4 trong sơ đồ) được công ty quy định thời gian chờ là 3 ngày (không bao gồm thứ bảy, chủ nhật và ngày lễ);

Giai đoạn khách hàng nhận thư thông báo thanh toán quyền lợi hợp đồng bảo hiểm (bước 5 trong sơ đồ) và khách hàng nhận thanh toán (bước 6) thường sẽ diễn ra trong 2 – 3 ngày (không bao gồm thứ bảy, chủ nhật và ngày lễ), tùy thuộc vào khách hàng.

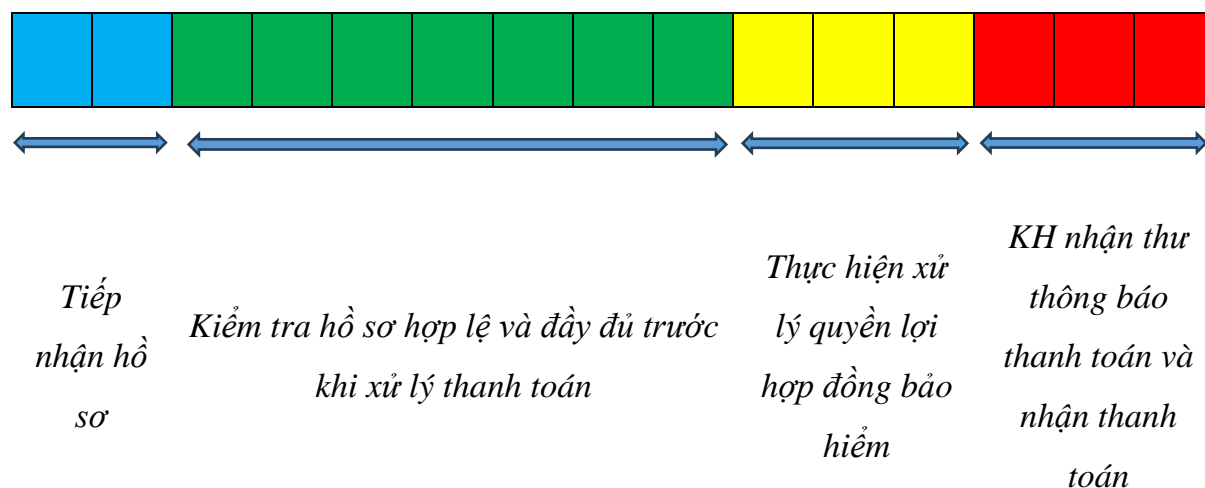


Hình 2.22. Quy trình giải quyết khiếu nại – bồi thường quyền lợi bảo hiểm

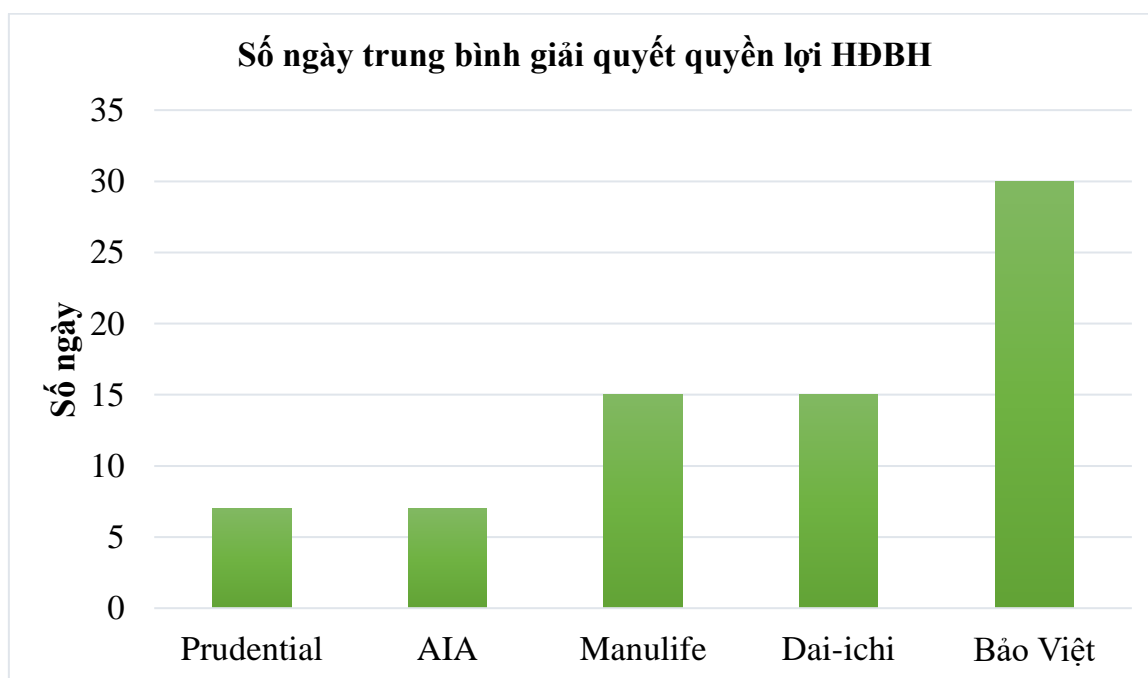
Nguồn: Sưu tầm

Như vậy, tổng thời gian từ khi phát sinh yêu cầu thanh toán quyền lợi hợp đồng bảo hiểm đến khi khách hàng nhận được quyền lợi hợp đồng bảo hiểm sẽ diễn ra trong khoảng 14 – 15 ngày làm việc (không bao gồm thứ bảy, chủ nhật và ngày lễ).

Bảng 2.12. Tổng số ngày giải quyết quyền lợi bảo hiểm cho KH



Thời gian giải quyết quyền lợi hợp đồng bảo hiểm của công ty Dai-ichi Life Việt Nam là dao động từ 14 – 15 ngày. Tuy nhiên nếu so sánh với cả thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam, thì thời gian giải quyết của công ty chỉ ở mức trung bình.



Hình 2.23. Thời gian giải quyết quyền lợi bảo hiểm của một số công ty BHNT

Nguồn: Tổng hợp từ tài liệu của Bộ phận CSKH hội sở

2.3. Đánh giá chung

2.3.1. Ưu điểm

a. Sản phẩm BHNT

Phí bảo hiểm được thiết kế đa dạng, phù hợp với điều kiện tài chính và nhu cầu bảo vệ của từng khách hàng. Với các khách hàng có thu nhập tốt muốn được bảo vệ với mệnh giá cao thì Dai-ichi Life Việt Nam có thể hoàn toàn thiết kế một HDBH đáp ứng mong muốn đó: từ những sản phẩm có quyền lợi rất cơ bản (tử vong, thương tật đơn thuần) cho tới các sản phẩm phạm vi bảo vệ rộng và phong phú (bảo vệ kết hợp với đầu tư và chăm sóc sức khỏe). Ngược lại, với những người có tài chính eo hẹp vẫn có thể tham gia một gói bảo hiểm với nhu cầu bảo vệ sức khỏe trước mọi rủi ro cùng mệnh giá bảo vệ thấp hơn. Việc Dai-ichi Life Việt Nam linh hoạt trong mức phí bảo hiểm sẽ giúp khách hàng chủ động hơn với kế hoạch tài chính của mình. Bên cạnh đó, đội ngũ CVTV cũng sẽ có kế hoạch cân đối cho khách hàng khi khách đưa ra mong muốn, thu nhập, và nhu cầu tiết kiệm.

Dai-ichi Life Việt Nam chú trọng xây dựng giỏ sản phẩm đa dạng cho nhiều nhu cầu khác nhau: tiết kiệm, bảo vệ, đầu tư với nhiều loại hình sản phẩm đang có hiệu lực và khai thác mới. Tốc độ phát triển sản phẩm tương đối nhanh. Năm 2021, Dai-ichi Life Việt Nam cho ra mắt 3 sản phẩm mới với nhiều tính năng vượt trội: An Tâm song hành, Bảo hiểm Tai nạn cao cấp, Bảo hiểm K-care trên nền tảng số Sacombank Pay với đối tác Sacombank.

DLVN đã ***xây dựng được giỏ sản phẩm khá toàn diện, về cả sản phẩm chính và sản phẩm bổ trợ***. Danh mục sản phẩm khá đa dạng so với các công ty khác trên thị trường. Tỷ trọng sản phẩm bổ trợ/sản phẩm chính ngày càng tăng nhanh là xu hướng tích cực cho thấy Dai-ichi Life Việt Nam đang chú trọng vào việc khai thác tính đa dạng của giỏ sản phẩm nhằm tối đa hóa doanh thu trên một người được bảo hiểm. Tư vấn tài chính khi bán thêm được hợp đồng mới trên khách hàng cũ, mặt khác gói sản phẩm được tư vấn cho khách hàng mới cũng trở nên phong phú hơn. Đây được coi là bước phát triển theo chiều sâu thể hiện tính chuyên nghiệp hơn trong hoạt động kinh doanh bảo hiểm của DLVN.

Quyền lợi các sản phẩm BHNT tại DLVN phong phú, hấp dẫn, bảo vệ toàn diện trước mọi rủi ro, như: tử vong, thương tật, tai nạn, bệnh hiểm nghèo, lưu viện, phẫu thuật. Đồng thời, người tham gia bảo hiểm còn được hưởng những quyền lợi tiết kiệm hấp dẫn: số tiền bảo hiểm gia tăng hàng năm, quyền lợi thưởng duy trì HĐ, quà tặng tham gia HĐ,... Dai-ichi ngày càng chú trọng hơn tới việc cải thiện chất lượng và đem lại nhiều lợi ích hơn cho khách hàng: gia tăng tính linh hoạt, cung cấp thêm quyền lợi, điều chỉnh phí bảo hiểm để tăng tính cạnh tranh.

Không chỉ có chất lượng tốt, các ***sản phẩm của DLVN còn mang tính tiên phong, dẫn đầu thị trường***. Cuối năm 2021, Dai-ichi Life Việt Nam cho ra mắt dòng sản phẩm An Tâm song hành và sản phẩm bổ sung Tai nạn cao cấp, mang đến những đánh giá vô cùng tích cực từ phía khách hàng. Minh chứng rõ nét nhất là trường hợp khách hàng N.T.T khi tham gia An Tâm song hành và Tai nạn cao cấp, không may qua đời do bị đuối nước, Dai-ichi Life đã đến thăm hỏi, động viên và hướng dẫn khách hàng hoàn thiện các thủ tục, nhanh chóng chi trả quyền lợi bảo hiểm, với số tiền là 5 tỷ đồng.

Phạm vi và điều kiện bảo hiểm cạnh tranh. Dai-ichi Life Việt Nam đã giới thiệu đến khách hàng các sản phẩm bổ trợ - Bảo hiểm CSSK toàn cầu, phẫu thuật và điều trị

ngoại khoa với số lượng phẫu thuật nhiều. Các quy định về giới hạn tuổi tham gia của bên mua bảo hiểm hay người được bảo hiểm rất rộng, rộng hơn so với các anh lớn trong ngành bảo hiểm như Prudential, Manulife, AIA. Nói chung, phạm vi và điều kiện bảo hiểm của các sản phẩm đã được nghiên cứu xây dựng trên cơ sở so sánh với các sản phẩm tương tự trên thị trường để gia tăng sự vượt trội và độc đáo. Dự báo, trong tương lai sản phẩm Bảo hiểm CSSK toàn cầu sẽ còn trở nên quan trọng hơn do sự gia tăng các lo ngại về ô nhiễm môi trường, thực phẩm bẩn, nguy cơ ung thư và nhiều bệnh lý nghiêm trọng khác,... trong khi chi phí y tế ngày một tăng cao.

b. Dịch vụ khách hàng

Dai-ichi Life Việt Nam luôn đặt sự tiện ích của khách hàng làm mục tiêu hàng đầu. Dai-ichi Life Việt Nam đã **ứng dụng công nghệ 4.0** liên quan đến việc chuyển đổi số, đẩy mạnh sử dụng công nghệ trong công tác chăm sóc, quản lý và tương tác với khách hàng nhằm mục đích nâng cao trải nghiệm khách hàng, mang đến sự hài lòng và tin tưởng đối với sản phẩm, dịch vụ của công ty. Theo đó, DLVN **phát triển ứng dụng Dai-ichi Connect (Dai-ichi Connect App) – Cổng thông tin khách hàng** được ra mắt như một phương tiện hiện đại, đa dạng tiện ích, giúp khách hàng trực tiếp tra cứu thông tin về các Hợp đồng bảo hiểm, thanh toán phí bảo hiểm trực tuyến nhanh chóng, thuận tiện và an toàn; khách hàng cũng có thể tra cứu hóa đơn điện tử liên quan đến các hợp đồng bảo hiểm và các thông báo thường niên của từng hợp đồng trên ứng dụng. Ứng dụng công nghệ RPA cũng được Dai-ichi Life Việt Nam đưa vào quy trình tuyển dụng nhân viên tư vấn, xử lý hồ sơ, quy trình nhập liệu,... công cụ để nâng cao dịch vụ khách hàng đến tay khách hàng.

Ở Dai-ichi Life Việt Nam, **khách hàng thanh toán, đóng phí bảo hiểm bằng đa dạng các phương thức, linh hoạt và tiện lợi**, đáp ứng nhu cầu đa dạng của người tham gia bảo hiểm. Những phương thức thanh toán mà Dai-ichi Life Việt Nam sử dụng đều đáp ứng rất cao nhu cầu thanh toán của khách hàng. Bên cạnh đó, tính an toàn và bảo mật cho giao dịch thanh toán cũng được Dai-ichi rất chú trọng, quan tâm.

Để đảm bảo cung cấp đến tay khách hàng một chu trình dịch vụ khách hàng an toàn và chuyên nghiệp nhất, Dai-ichi Life Việt Nam liên tục **tổ chức các lớp học Academy dành cho đội ngũ TVTC của công ty**. Các lớp học được tổ chức theo nhiều hình thức khác nhau, bao gồm:

- Lớp học trực tiếp: TVTC tham gia học trực tiếp tại các địa điểm do DLVN tổ chức;
- Lớp học trực tuyến: TVTC tham gia học trực tuyến qua các phần mềm học tập như Zoom, Skype, Microsoft Teams,...
- Lớp học e – learning: TVTC tự học qua các bài giảng e – learning được cung cấp trên Website của DLVN.

Nội dung của các lớp Academy được thiết kế đa dạng, phong phú và phù hợp với nhu cầu của TVTC trên các cấp độ khác nhau. Một số chủ đề thường được thảo luận như: kiến thức về sản phẩm BHNT, thị trường tài chính, xu hướng phát triển các sản phẩm đầu tư, kỹ năng tư vấn, bán hàng, đàm phán, thuyết phục, chốt hợp đồng,...

2.3.2. Hạn chế

a. Sản phẩm

DLVN *chưa thực sự chú trọng vào một số loại sản phẩm chính quan trọng*, đó đó khả năng đáp ứng cho các nhu cầu của khách có thể bị hạn chế. **Bảo hiểm hưu trí:** như công ty bảo hiểm nhân thọ nước ngoài PVI Sun Life nhờ vào việc kinh doanh sản phẩm hưu trí hiệu quả, mà đã đóng góp hơn 80% vào Tổng doanh thu phí khai thác mới của doanh nghiệp. Mặc dù, Dai-ichi Life Việt Nam đã tung ra sản phẩm hưu trí, song chưa thực sự quan tâm và chú trọng, có thể làm mất đi ưu thế trên phân khúc thị trường vô cùng tiềm năng này.

Hệ thống quản lý sản phẩm bảo hiểm nhân thọ hiện tại vẫn chưa có. Khả năng đáp ứng của hệ thống công nghệ thông tin luôn là một trong những vấn đề đau đầu nhất của bất kỳ một công ty bảo hiểm nào khi muốn triển khai hay phát triển giỏ sản phẩm. Ở Dai-ichi Life Việt Nam, doanh nghiệp vẫn chưa triển khai một hệ thống nào để quản lý cũng như cập nhật các sản phẩm của mình một cách cụ thể.

b. Chất lượng dịch vụ khách hàng

Nhân viên trong nghiệp vụ CSKH chưa thực sự đồng đều, thành thạo. Dai-ichi Life Việt Nam mang trong mình lỗ hổng muốn tăng trưởng nhan về doanh thu bảo hiểm, nhưng lại buông lỏng ở những khâu kiểm soát nhân viên tư vấn, điều này khiến chất lượng khâu tuyển dụng tư vấn viên chưa tốt, dẫn đến tình trạng nhân viên tư vấn thiếu đạo đức, nghề nghiệp, chiếm dụng phí của khách hàng, đạo đức nghề nghiệp bị vi phạm

ng nghiêm trọng, ảnh hưởng đến uy tín của công ty. Tốc độ của nghiệp vụ giải đáp các thắc mắc và xử lý khiếu nại cho khách hàng qua điện thoại chưa thực sự cao.

Một số **chuyên viên tư vấn, đại lý bảo hiểm nhân thọ** trình độ vẫn còn hạn chế và **thiếu trung thực khi tư vấn bảo hiểm nhân thọ cho khách hàng**. Với nhiều trường hợp, nhân viên CSKH chưa sáng tạo, chỉ dừng lại ở mức làm đúng quy trình, quy định do công ty đề ra, vì sợ trách nhiệm cá nhân, nên ở những tình huống hơi khó khăn, họ sẽ chuyển cho những bộ phận có thẩm quyền đầy đủ để xử lý và những bộ phận đó sẽ trực tiếp liên hệ với khách hàng. Ngoài ra, để bán được hợp đồng, nhân viên của Dai-ichi ở một số chi nhánh đã không tư vấn cụ thể những điều khoản có thể gây bất lợi cho khách hàng như: khai báo không trung thực, kết thúc hợp đồng trước hạn, những điều khoản loại trừ trách nhiệm bồi thường,... Điều này khiến khách hàng bị mất toàn bộ tiền đóng phí bảo hiểm khi kết thúc hợp đồng sớm hay không được chi trả, bồi thường khi rủi ro xảy ra. Ngoài ra, một số đại lý bảo hiểm vẫn chưa chuyên nghiệp trong quá trình tư vấn khách hàng, có thái độ chèo kéo, làm phiền khách hàng, nói xấu đối thủ cạnh tranh,... khiến đại bộ phận người dân có cái nhìn không tốt đối với các nhân viên tư vấn bảo hiểm và công ty.

Do ảnh hưởng của phong cách làm việc theo văn hóa Nhật Bản, chú trọng sự kỷ lưỡng và rõ ràng trong mỗi quy trình, vì vậy mà, **quy trình, thủ tục từ khi bắt đầu phát sinh dịch vụ đến các hoạt động sau bán vẫn còn chậm trễ ở một số giai đoạn**. Đối với hoạt động thanh toán phí, cũng như giải quyết khiếu nại, bồi thường còn nhiều giai đoạn, phải qua nhiều tầng nấc duyệt và thẩm định hồ sơ, chưa đạt tối ưu trong ngành bảo hiểm nhân thọ.

Công nghệ thông tin được ứng dụng khá tốt, song một số **ứng dụng AI mới chỉ dừng lại ở bước thử nghiệm mà chưa thực sự được Dai-ichi sử dụng và khai thác hiệu quả**. Giả như nhận diện khuôn mặt, eKYC,... trong khi Generali Việt Nam – một công ty BHNT non trẻ tại Việt Nam đã ứng dụng AI rất tốt, dẫn top trong mảng dịch vụ khách hàng, thì Dai-ichi Life vẫn đang loay hoay trong việc đưa AI vào chu trình CSKH của mình, nâng cao tính tiện lợi đến cho doanh nghiệp, cũng như khách hàng.

Hạ tầng cơ sở phục vụ cho công tác CSKH của công ty tương đối tốt, song, việc **cập nhật dữ liệu của khách hàng vẫn còn khá thủ công** thông qua phiếu tham dự hội thảo hay được cập nhật trên máy tính nhưng chưa có phần mềm quản lý dữ liệu khách

hàng chuyên nghiệp. Do vậy, nó không có khả năng cập nhật các thông tin mở rộng về khách hàng như: ngày sinh, nghề nghiệp, chức vụ,... Vì vậy, việc khai thác thông tin để thực hiện công tác chăm sóc khách hàng chủ yếu dựa trên số liệu về doanh thu, có nghĩa là dựa vào số hợp đồng được ký kết, còn những khách hàng mới tham gia hội thảo lần đầu, hay những khách hàng chưa, đã và đang có nhu cầu chưa được cập nhật và theo dõi một cách chính xác thường xuyên, dẫn đến bỏ sót khách hàng.

Công tác chăm sóc khách hàng sau bán hàng vẫn chưa thực sự tốt. Trước khi bán được hợp đồng, Dai-ichi Việt Nam thường tổ chức hội thảo, tặng quà, chiêu đãi tiệc; nhân viên tư vấn ân cần hỏi thăm và đến nhà để tư vấn cho khách hàng... Nhưng sau khi khách đã ký hợp đồng, có một số ít nhân viên giữ mối liên hệ còn chưa tốt với khách. Ở một số chi nhánh của Dai-ichi trên Việt Nam, không riêng gì ba miền, đội ngũ nhân viên vẫn tập trung vào việc tìm kiếm khách hàng mới mà quên đi khách hàng hiện hữu. Trong khi đó, khách hàng hiện hữu lại là đối tượng khách hàng quan trọng, từ hệ khách hàng này, Dai-ichi Việt Nam có thể khai thác thêm nhiều hợp đồng từ gia đình và người thân của họ. Tuy nhiên, trên thực tế, hiện nay số lượng mà Dai-ichi Việt Nam khai thác được hợp đồng thứ 2, thứ 3 từ một khách hàng và gia đình của họ là không nhiều.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Sau hơn 17 năm thành lập, công ty TNHH BHNT Dai-ichi Việt Nam đã đạt được những thành tựu lớn nhờ sự phát triển nhanh và mạnh mẽ thể hiện tích cực trong kết quả hoạt động kinh doanh. Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt với các anh lớn trong ngành như Prudential, Manulife,... để có thể tồn tại và phát triển, bên cạnh việc không ngừng nâng cấp chất lượng sản phẩm các loại hình bảo hiểm để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, Dai-ichi Việt Nam luôn chú tâm đến phát triển đội ngũ chuyên viên tư vấn, nâng cao dịch vụ - công tác chăm sóc khách hàng, nhằm giữ chân, giữ tín với khách hàng.

Với nguồn lực tài chính mạnh mẽ, đội ngũ nhân lực trẻ trung, năng động, sáng tạo, chuyên nghiệp, Dai-ichi Life chiếm lĩnh vị thế vững chắc trong lòng khách hàng bởi giỏ sản phẩm đầy tính đa dạng, với những quyền lợi bảo vệ vô cùng tốt, cùng với dịch vụ chăm sóc khách hàng trước, trong và sau khi cung cấp dịch vụ.

Song, do bảo hiểm nhân thọ bản chất là một loại sản phẩm vô hình, vì vậy, Dai-ichi Life Việt Nam không tránh khỏi những điều còn thiếu sót khi mang sản phẩm, phục vụ đến tay khách hàng. Dịch vụ khách hàng dù có tốt, nhưng cảm nhận của mỗi khách hàng là khác nhau, vì vậy đòi hỏi Dai-ichi Life Việt Nam phải không ngừng lắng nghe ý kiến khách hàng, cải tiến sản phẩm, cùng với cải tiến chất lượng CSKH, củng cố tệp khách hàng và giữ vững vị thế trong Top Công ty BHNT lớn mạnh tại Việt Nam. Chương 3 sẽ tập trung nêu ra các đề xuất, giải pháp, cũng như kiến nghị dành cho Dai-ichi Life Việt Nam, một phần giúp công ty đưa ra những biện pháp có lợi cho việc phát triển sản phẩm BHNT và dịch vụ khách hàng trong tương lai gần.

CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP, ĐỀ XUẤT KIẾN NGHỊ NHẪM NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ TẠI CÔNG TY TNHH DAI-ICHI VIỆT NAM

3.1. Định hướng nâng cao, phát triển

Hiện nay, chức năng hoạt động kinh doanh của Dai-ichi là cung cấp và tư vấn những giải pháp tài chính với những loại bảo hiểm nhân thọ truyền thống. Và, trong tương lai, Dai-ichi sẽ đưa ra thị trường nhiều gói sản phẩm bổ sung để nâng cao hiệu quả cạnh tranh trong kinh doanh, nhằm làm giảm rủi ro về mọi mặt cho khách hàng.

Ngành bảo hiểm có đặc thù là sản phẩm dịch vụ vô hình, nên công tác phát triển chất lượng sản phẩm BHNT là một việc tương đối quan trọng và được thực hiện bởi bộ phận nghiên cứu thị trường và phát triển sản phẩm thuộc bộ phận thương hiệu và marketing của công ty. Thông thường, do tính tương tự của sản phẩm và thường dễ dàng bị bắt chước, nên các công ty bảo hiểm trên thị trường thường không chú trọng nhiều lắm cho khâu này, mà thường tập trung nhiều vào nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng, để khách hàng hài lòng nhất khi sử dụng dịch vụ bảo hiểm tại công ty. Hành động này đúng nhưng chưa đủ, vì khách hàng hiện nay họ cần nhiều hơn sự phục vụ ân cần, chu đáo và chuyên nghiệp, đó là sự sáng tạo trong sản phẩm dịch vụ mới, những điểm mới, khác biệt giữa sản phẩm công ty bảo hiểm này với công ty bảo hiểm khác về mặt sản phẩm. Hiểu được tầm quan trọng của việc phát triển sản phẩm dịch vụ bảo hiểm bên cạnh khả năng chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp, xuất sắc, công ty Dai-ichi Life Việt Nam đã không ngừng quan tâm và dành nguồn lực để phát triển sản phẩm và đó cũng là một hoạt động thể hiện chiến lược của công ty.

Để đạt được kết quả tốt trong kinh doanh, ngoài chính sách về giá cả cũng như phát triển chất lượng sản phẩm, Dai-ichi Life Việt Nam cần đẩy mạnh công tác chăm sóc khách hàng để đem lại sự hài lòng cho khách hàng, từ đó tạo ra uy tín và thương hiệu trong tâm trí NTD, như: duy trì mối quan hệ với những khách hàng hiện có của công ty, nhất là những khách hàng lâu năm và có những chính sách ưu đãi nhằm thu hút khách hàng. Đổi mới phương pháp quản lý, thường xuyên chăm lo cho khách hàng bằng những công việc cụ thể, đưa ra những chính sách chuyên nghiệp xuất phát từ nhu cầu, tâm lý của KH.

Xuất phát từ những ưu điểm, cũng như hạn chế và tình hình hoạt động kinh doanh của công ty TNHH BHNT Dai-ichi Việt Nam xác định nhiệm vụ, mục tiêu phát triển trong tương lai gần:

Dem đến cho khách hàng những sản phẩm tài chính đi kịp với thị hiếu khách hàng, tích hợp chất lượng cao, vượt trội so với các nhà cung cấp khác, đem lại đời sống vật chất đầy đủ và đời sống tinh thần phong phú cho mọi thành viên của DLVN; bảo vệ môi trường, đóng góp vào các hoạt động xã hội và sự phát triển kinh tế quốc gia.

Xây dựng Dai-ichi Life Việt Nam trở thành công ty kinh doanh trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ hàng đầu tại Việt Nam, chiếm thị phần lớn nhất trên thị trường BHNT, có tiềm lực tài chính mạnh mẽ, trình độ công nghệ và trình độ quản lý tiên tiến, có khả năng cạnh tranh và hội nhập quốc tế, liên tục tăng trưởng, hiệu quả và phát triển bền vững.

Dai-ichi Life Việt Nam sẽ tập trung vào việc phát triển sản phẩm, hoàn thiện việc chuyển đổi mô hình sang mô hình hướng chuyên nghiệp hóa, tập trung đầu tư phát triển đội ngũ cán bộ và nâng cao chất lượng của tư vấn tài chính nhằm đảm bảo tính chuyên nghiệp, cũng như năng suất lao động toàn hệ thống.

Với triết lý kinh doanh "Khách hàng là trên hết", DLVN luôn tập trung nguồn lực và trí tuệ, tình yêu và sự quan tâm hướng đến khách hàng. Dem lại sự hài lòng tới ngày càng nhiều khách hàng là nhiệm vụ tiên quyết của Dai-ichi Life Việt Nam. Vì thế, công ty đã và đang không ngừng nghiên cứu để đưa ra những sản phẩm phù hợp nhất, tối ưu nhất, mang lại lợi ích tới khách hàng, nhằm:

Tạo lợi thế cạnh tranh với các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực bảo hiểm. Xây dựng hình ảnh DLVN như một biểu tượng của nâng cao chất lượng cuộc sống thông qua những sản phẩm, dịch vụ, đội ngũ nhân viên, cơ sở vật chất và trách nhiệm với cộng đồng.

Duy trì, mở rộng thị phần doanh nghiệp, giữ khách hàng truyền thống và trung thành, mở rộng ra các đối tượng khách hàng khác.

Hoàn thiện chất lượng của công ty, phù hợp với điều kiện kinh doanh mới

Xây dựng thương hiệu dịch vụ khách hàng DLVN.

Nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng, tận dụng tối đa ứng dụng công nghệ thông tin để đa dạng hóa các hình thức chăm sóc khách hàng, đáp ứng tốt nhất nhu cầu của người dân. Nâng cao năng lực của hệ thống tư vấn viên bảo hiểm nhằm nâng cao chất lượng tư vấn tài chính cho khách hàng thông qua tuyển dụng, phát triển và đào tạo đội ngũ cán bộ phát triển kinh doanh, tư vấn viên, trưởng ban, trưởng nhóm; tăng cường tính chuyên nghiệp trong cung cấp dịch vụ tư vấn.

3.2. Đề xuất giải pháp hoàn thiện và nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ khách hàng

3.2.1. Nhanh chóng hoàn thiện thiết kế và phát triển sản phẩm bảo hiểm hưu trí

Theo quy định của Bộ Tài chính chỉ có một số ít công ty bảo hiểm lớn đáp ứng đủ điều kiện để được phép triển khai bảo hiểm hưu trí, trong khi đó Dai-ichi Life Việt Nam là một trong số những công ty đã được cấp phép, có trong giỏ sản phẩm của mình bảo hiểm hưu trí. Đây được đánh giá là một sản phẩm chiến lược trong tương lai không xa. Thứ nhất là do xuất phát từ nhu cầu thực tế và to lớn của người dân vì quỹ bảo hiểm xã hội có nguy cơ vỡ quỹ trong tương lai. Thứ hai là do sản phẩm này hướng đến thị trường nhóm, quy mô hợp đồng lớn, hiệu quả doanh thu rất cao. Thứ ba là thị trường còn rất tiềm năng do các doanh nghiệp Việt Nam còn chưa có thói quen mua bảo hiểm cho nhân viên, cán bộ. Thứ tư là do bảo hiểm hưu trí sẽ trở thành xu thế tất yếu ở các thị trường bảo hiểm phát triển. Vì thế, Dai-ichi Life Việt Nam cần nhanh chóng hoàn tất phát triển và chú trọng hơn nữa đến sản phẩm bảo hiểm hưu trí để tận dụng được lợi thế đi trước.

3.2.2. Hoàn thiện hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng

Đề xuất cho doanh nghiệp sử dụng phần mềm quản lý khách hàng Zoho CRM.

Hình 2.24. Minh họa phần mềm Zoho CRM

Đây là phần mềm quản lý dữ liệu khách hàng chuyên dụng doanh nghiệp có thể sử dụng để cập nhật đầy đủ thông tin khách hàng: họ tên, trình độ học vấn, thu nhập cá nhân, điện thoại liên hệ, mức độ sử dụng, mức độ hài lòng. Zoho CRM sử dụng tính năng tự động hóa quy trình và workflow để công ty duy trì hiệu suất làm việc, đảm bảo chất lượng dịch vụ cao, thu hút được nhiều khách hàng hơn. Ngoài ra, ở Zoho CRM, ngoài việc quản lý được tệp khách hàng, tệp nhân viên, các HĐBH, Zoho còn giúp chuẩn hóa các quy trình, đảm bảo các tiêu chuẩn được duy trì trong quá trình phục vụ, cung cấp trải nghiệm nhất quán ở mọi khía cạnh đến tay khách hàng. Zoho CRM sẽ trực quan hóa các số liệu liên quan đến khách hàng bằng biểu đồ, các KPI,... để DN, cũng như bộ phận CSKH không bỏ lỡ thông tin khách hàng.

3.2.3. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, đội ngũ TVTC, quản lý, tổng đại lý các chi nhánh của Dai-ichi Life Việt Nam

Nhân lực là nguồn lực quan trọng nhất tạo ra sự phát triển. Vì vậy, để nâng cao chất lượng nguồn nhân lực tại DLVN đã không ngừng đào tạo bồi dưỡng, cập nhật kiến thức cơ bản cho cán bộ hiện có nhằm đáp ứng yêu cầu ngày càng phức tạp và chịu áp lực cạnh tranh ngày càng cao của môi trường kinh doanh. DLVN cần chú trọng hơn nữa để xây dựng và phát triển nhân lực của mình với những giải pháp cốt lõi:

Xây dựng hệ thống mô tả công việc đối với từng chức danh công việc.

Đánh giá công việc theo thông lệ quốc tế dựa trên ba tiêu chí là kiến thức, hiểu biết để thực hiện công việc; mức độ phức tạp của công việc và trách nhiệm khi thực hiện công việc. Trên cơ sở đánh giá công việc, cán bộ nhân viên được xếp bậc công việc phù hợp.

Trả lương trên cơ sở mức lương cạnh tranh với các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài hàng đầu tại Việt Nam, dựa trên hiệu quả làm việc của từng tập thể và các nhân.

Xây dựng văn hóa doanh nghiệp mang bản sắc Dai-ichi: gắn bó - đổi mới - phát triển, nhằm tạo môi trường làm việc tốt nhất để người lao động phát huy khả năng sáng tạo của mình. Sự phát triển của cá nhân nhân viên gắn liền với sự phát triển của DLVN.

Ngoài ra, Dai-ichi Life Việt Nam cũng cần chú trọng việc đào tạo kỹ năng mềm, kỹ năng quản lý cho cán bộ quản lý cấp trung và cấp cao nhằm tạo sự đột phá về tư duy và kỹ năng quản lý, tạo tiền đề cho việc triển khai các kế hoạch cải cách và chấp nhận sự thay đổi ở các cấp điều hành và cấp thực hiện. Đa dạng hóa việc đào tạo các kỹ năng chuyên nghiệp cho đội ngũ giao dịch viên và chuyên viên phát triển kinh doanh tại các chương trình tư vấn nhằm tạo dựng phong cách kinh doanh hiện đại, đáp ứng yêu cầu và các phẩm chất cần có của mạng lưới.

Đặc biệt, phải coi việc đào tạo và tự đào tạo cán bộ tân tuyển dụng là quy chế bắt buộc, là nội dung của văn hóa tổ chức. Bên cạnh đó, cần đa dạng hóa phương thức đào tạo, quan tâm thích đáng đến hình thức đào tạo trực tuyến, đào tạo từ xa nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của người học về kiến thức, về không gian, thời gian.

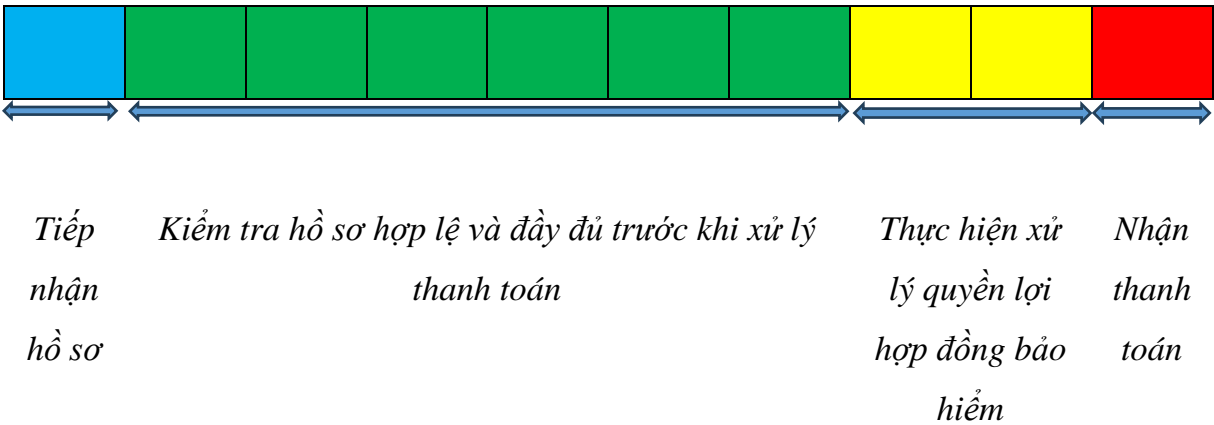
Xây dựng chuẩn mực đạo đức và hành vi ứng xử của nhân viên/đại lý bảo hiểm. Đại lý là người thay mặt cho DLVN trực tiếp làm việc với khách hàng, vì vậy việc tuyển chọn đại lý cũng cần có kế hoạch và xây dựng chuẩn mực, đánh giá để lựa chọn những đại lý thực sự đủ tiêu chuẩn nghề nghiệp, hạn chế tối đa trường hợp trục lợi bảo hiểm, mang tính cá nhân.

3.2.4. Tối ưu hóa thời gian giải quyết khiếu nại, chi trả quyền lợi bảo hiểm cho khách hàng

Dai-ichi Life Việt Nam nên xem xét, cắt giảm thời gian ở một số giai đoạn và cắt giảm một số phân phê duyệt của quản lý bộ phận trong quy trình giải quyết khiếu nại

và bồi thường quyền lợi bảo hiểm cho khách hàng. Theo như thực tế hiện tại, Dai-ichi Việt Nam đang mất khoảng 14 – 15 ngày để giải quyết thủ tục hồ sơ. Với giai đoạn tiếp nhận hồ sơ thanh toán từ khách hàng được công ty quy định thời gian chờ là 2 ngày (không bao gồm thứ Bảy, Chủ nhật và ngày lễ) thì nay, có thể rút xuống còn 1 ngày, bằng cách công ty nên để bộ phận CNTT thiết kế một ứng dụng trong tài khoản cá nhân trên Dai-ichi Success và Dai-ichi Connect cho nhân viên và khách hàng. Sau khi giám định viên của công ty đã hoàn tất các nghiệp vụ, ứng dụng sẽ thông báo cho cả khách hàng và công ty để yêu cầu thanh toán quyền lợi bảo hiểm, TVV hoặc nhân viên CSKH sẽ hướng dẫn KH hoàn tất các hồ sơ trực tuyến trên ứng dụng, với những chứng từ bản chính, khách có thể scan uploads lên ứng dụng hoặc gửi trực tiếp chuyển phát nhanh qua công ty. Điều này có thể rút ngắn đi 1 ngày quá trình tiếp nhận hồ sơ thanh toán. Ngoài ra với giai đoạn thực hiện xử lý thanh toán hợp đồng (3 ngày theo quy định cũ) và giai đoạn khách hàng nhận thư thông báo thanh toán quyền lợi HDBH (3 ngày), công ty cũng có thể cắt giảm thời gian bớt đi 1 – 2 ngày theo chế độ cũ. Bởi, ở những giai đoạn này, việc kiểm định hồ sơ có đạt chuẩn để được thanh toán hay không đã được hoàn tất trong khoảng 6 – 7 ngày, thì sẽ chỉ còn những bước chuyển giao hồ sơ qua những bộ phận chức năng như: CS, vận hành, pháp chế, GAD, tài chính xác nhận nhằm giúp hồ sơ thanh toán có hiệu lực và bộ phận CSKH tiến hành thanh toán cho KH. Bộ phận CNTT hoàn toàn có thể thiết kế đính kèm trên Dai-ichi Connect và Dai-ichi Success, liên kết tất cả các bộ phận nhằm số hóa hồ sơ trên hệ thống, giúp cả KH và phía công ty đều có thể chủ động theo dõi quá trình thanh toán, giải quyết quyền lợi. Điều này giúp tiết kiệm được ít nhất là 4 ngày so với chu trình cũ.

Bảng 2.13. Tổng số ngày giải quyết quyền lợi bảo hiểm cho KH khi cải tiến



Như vậy, với thực trạng hiện tại, nếu như trước đó quy trình giải quyết khiếu nại và bồi thường quyền lợi phải mất từ 14 – 15 ngày làm việc, thì khi cải tiến quy trình, thời gian chỉ còn khoảng 9 – 10 ngày làm việc, nhưng mọi chu trình gần như vẫn được giữ nguyên, chỉ khác ở việc áp dụng CNTT vào quy trình.

3.2.5. Nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng sau bán hàng

Dai-ichi Việt Nam cần tăng cường hơn nữa trong việc duy trì mối quan hệ với các khách hàng cũ thông qua việc gọi điện hỏi thăm để tư vấn tài chính cho khách hàng, tổ chức các buổi hội thảo, tri ân khách hàng, tặng quà nhân dịp sinh nhật, cuối năm,... Việc duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng cũ sẽ giúp Dai-ichi nắm được tâm tư tình cảm của khách hàng, hỗ trợ khách hàng khi khách hàng gặp khó khăn về tài chính, tránh việc tắt toán hợp đồng trước hạn hay tìm kiếm được nguồn khách hàng mới từ chính khách hàng cũ của mình.

3.2.6. Triển khai eKYC

Đừng dừng ở thử nghiệm, Dai-ichi Life Việt Nam hãy bắt tay vào triển khai ngay định danh và xác thực khách hàng điện tử (eKYC) bắt buộc. Để nâng cao chất lượng dịch vụ, đẩy mạnh thực hiện chiến lược “Bảo hiểm minh bạch”, phương thức định danh điện tử (eKYC) là nền tảng quan trọng trong quá trình chuyển đổi số, được nhiều ngân hàng, định chế tài chính triển khai mạnh mẽ để đơn giản hóa thủ tục, giúp hạn chế rủi ro và tối ưu quy trình vận hành. Việc thực hiện eKYC được áp dụng ở quy trình tư vấn cho khách hàng tham gia bảo hiểm và tra cứu thông tin, thực hiện giao dịch trực tuyến trên cổng thông tin Dai-ichi trong ứng dụng Dai-ichi Connect. Trong đó, khách hàng mới tham gia bảo hiểm của Dai-ichi Life Việt Nam sẽ thực hiện eKYC trước khi nộp hồ sơ yêu cầu; các khách hàng cũ cần thực hiện định danh sau khi đăng nhập hoặc đăng ký ứng dụng Dai-ichi Connect. eKYC không chỉ đáp ứng nhu cầu bảo mật và minh bạch, mà còn là một trong những hạng mục nhằm nâng cao trải nghiệm dịch vụ số, hướng đến dịch vụ “không giấy” cho mọi khách hàng, đối tác, nhân viên và tư vấn viên tham gia giao dịch.

3.2.7. Ra mắt bộ HĐBH mới Dai-ichi – Pro

Dai-ichi Life Việt Nam hứa hẹn mang đến cho khách hàng những trải nghiệm mới. Các hợp đồng BH truyền thống hiện nay khá dài, với quá nhiều thuật ngữ, điều

khoản và sử dụng nhiều từ chuyên ngành, rất khó để các khách hàng có thể hiểu hết tất cả các điều khoản của hợp đồng. Chính vì vậy, việc Dai-ichi Life Việt Nam cần bắt tay vào việc nghiên cứu để rút ngắn cũng như đơn giản hóa các điều khoản trong hợp đồng BH sẽ mang đến cho khách hàng những trải nghiệm mới và dễ dàng tham gia BH hơn. Dai-ichi Life Việt Nam cho ra mắt bộ hợp đồng mới – Dai-ichi – Pro. Theo đó, bộ hợp đồng mới này sẽ kèm theo bảng tóm tắt có chứa các thông tin quan trọng mà khách hàng cần lưu ý, chẳng hạn như quyền lợi sản phẩm, điều khoản loại trừ, thời hạn bảo hiểm, thời hạn đóng phí bắt buộc, định kỳ đóng phí, thời hạn cân nhắc hợp đồng..., nhằm giúp khách hàng nắm được các thông tin quan trọng nhất của hợp đồng và dễ dàng tra cứu trong quá trình tham gia bảo hiểm. Bảng tóm tắt được kỳ vọng là sẽ giúp khách hàng giảm thiểu nỗi lo hợp đồng bảo hiểm quá dài, nhiều thuật ngữ khó hiểu. Việc ra mắt này không chỉ nhằm đảm bảo sự minh bạch và hiệu quả, nâng cao chất lượng tư vấn của đại lý mà còn giúp nâng cao nhận thức, hiểu biết và vai trò chủ động của khách hàng trong quá trình tìm hiểu, tham gia bảo hiểm nhân thọ.

3.3. Kiến nghị

Sự ra đời của Hiệp hội bảo hiểm Việt Nam trong thời gian qua đã đánh dấu một bước phát triển mới trên thị trường Bảo hiểm Việt Nam nói chung và thị trường bảo hiểm nhân thọ nói riêng, góp phần không nhỏ trong việc tuyên truyền, phổ biến kiến thức về bảo hiểm ra công chúng; thực hiện vai trò trung gian trong việc giám sát và giải quyết các vấn đề nảy sinh có liên quan giữa các doanh nghiệp bảo hiểm thành viên. Để làm tốt hơn nữa vai trò của mình, hỗ trợ tốt nhất cho các doanh nghiệp bảo hiểm và quản lý thị trường, Hiệp hội bảo hiểm Việt Nam cần:

Tăng cường các hoạt động kiểm tra, giám sát để phát hiện các đơn vị thành viên vi phạm các quy định của pháp luật và các thỏa thuận chung để có các biện pháp kiến nghị và xử phạt nghiêm minh nhằm làm lành mạnh hóa thị trường BHNT Việt Nam.

Hình thành hệ thống thông tin chung về tổn thất giữa các DNBH. Khi thị trường bảo hiểm ngày càng phát triển, các đối tượng tham gia bảo hiểm ngày càng nhiều, tình trạng trục lợi bảo hiểm ngày càng trở nên phổ biến. Trong khi đó giữa các doanh nghiệp bảo hiểm thiếu sự phối hợp chặt chẽ trong việc cung cấp thông tin cho nhau để phòng tránh. Hơn nữa, các doanh nghiệp bảo hiểm, một phần do thiết thông tin, một phần do cạnh tranh giành giật khách hàng của nhau mà chưa áp dụng chính sách phí bảo hiểm

dựa trên cơ sở tổn thất trong quá khứ. Điều này làm nảy sinh tình trạng là: Khi khách hàng gặp sự cố tai nạn được bồi thường, nếu doanh nghiệp bảo hiểm này tăng phí bảo hiểm (do có xét đến yếu tố tổn thất trong quá khứ) thì khách hàng sẽ chuyển sang doanh nghiệp bảo hiểm khác tham gia với mức phí thấp hơn. Từ đó, việc thực thi một chính sách phí linh hoạt là rất khó khăn trong tình hình hiện nay. Vì vậy, việc hình thành hệ thống thông tin chung về tổn thất giữa các doanh nghiệp bảo hiểm là một trong những yêu cầu cần thiết hiện nay nhằm đối phó với tình trạng khiếu nại gian lận bảo hiểm và thực hiện chính sách phí linh hoạt của các doanh nghiệp bảo hiểm. Điều này chỉ có thể thực hiện được khi có sự tham gia của Hiệp hội bảo hiểm Việt Nam trong việc lưu trữ, quản lý và cung cấp thông tin kịp thời cho các doanh nghiệp thành viên.

Tăng cường sự hợp tác giữa các DNBH để cùng nhau phát triển và khai thác thị trường. Các lĩnh vực có thể hợp tác là đào tạo đội ngũ tư vấn viên bảo hiểm, xây dựng uy tín, quảng bá hình ảnh tốt đẹp về ngành, đặc biệt là việc tạo lập và duy trì sự cạnh tranh bình đẳng trên thị trường bảo hiểm Việt Nam.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Trước thực trạng về chất lượng sản phẩm và dịch vụ chăm sóc khách hàng tại công ty TNHH BHNT Dai-ichi Việt Nam đòi hỏi cần có sự nỗ lực rất lớn từ phía Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam đề ra những chính sách, pháp luật phù hợp để tạo điều kiện cho hoạt động kinh doanh, phát triển các dòng sản phẩm tại doanh nghiệp kinh doanh bảo hiểm nhân thọ. Bên cạnh đó, phía doanh nghiệp kinh doanh bảo hiểm nhân thọ nói chung và Dai-ichi Việt Nam nói riêng cũng cần cải tổ lại công ty, nghiên cứu những phương án phù hợp để phát triển đơn vị, đồng thời góp phần phát triển toàn ngành bảo hiểm nước nhà. Chương 3 đã đưa ra đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện và nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ chăm sóc khách hàng đối với hoạt động của Dai-ichi Việt Nam.

KẾT LUẬN

Bảo hiểm nhân thọ vừa là một hình thức chuyển giao rủi ro, vừa là một hình thức đầu tư tài chính. Mục tiêu của bảo hiểm nhân thọ là đảm bảo khả năng chi trả các chi phí tài chính của người tham gia bảo hiểm khi chẳng may có sự kiện bảo hiểm xảy ra đối với người được bao hiểm. Kinh doanh bảo hiểm nhân thọ tạo ra một hướng đi mới để phát triển an sinh xã hội ở nước ta, mang lại sự bảo vệ cho hàng triệu người trước những rủi ro không mong đợi, nhưng thường là những rủi ro rất nặng nề mà một con người phải chịu trong cuộc đời, ví như tử vong hay thương tật..

Mang lại nhiều lợi ích, bảo hiểm nhân thọ đang được nhà nước quan tâm, phát triển bằng nhiều hình thức, chẳng hạn như việc tạo ra cho các doanh nghiệp kinh doanh bảo hiểm nhân thọ tham gia vào thị trường có một hành lang pháp lý thông thoáng nhằm phát triển hoạt động kinh doanh, không ngừng ban hành bổ sung, sửa đổi các quy định điều chỉnh phù hợp với lĩnh vực này.

Bảo hiểm 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. Dịch vụ bảo hiểm là kênh huy động vốn tiết kiệm quan trọng cho đầu tư phát triển nền kinh tế, là công cụ hữu hiệu để giảm bớt rủi ro. Dai-ichi Việt Nam là một công ty bảo hiểm với vốn nước ngoài, chính thức hoạt động trên thị trường Việt Nam hơn 17 năm, gia nhập muộn hơn so với các anh lớn trong ngành song mục tiêu thống lĩnh thị trường lại không nhỏ chút nào. Với đội ngũ quản lý chuyên nghiệp, các dòng sản phẩm đa dạng, dịch vụ, quy trình tuyển chọn, sàng lọc, CSKH, theo dõi kiểm tra một cách nghiêm ngặt, Dai-ichi Việt Nam quyết tâm trở thành công ty BHNT tốt nhất ở cả phương diện phục vụ khách hàng và đóng góp cho sự phát triển của xã hội, tăng trưởng của kinh tế Việt Nam.

Nỗ lực mang lại sự hài lòng cao nhất cho khách hàng và tạo được môi trường làm việc tốt nhất cho đội ngũ nhân viên là sứ mệnh mà Dai-ichi Việt Nam luôn muốn hoàn thành tốt hơn nữa.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam, (2019), “Bảo hiểm nhân thọ còn nhiều tiềm năng phát triển”, Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam.
- [2]. Cục Quản lý, giám sát bảo hiểm (2020), Niên giám thị trường bảo hiểm Việt Nam, Cục Quản lý, giám sát bảo hiểm, Bộ Tài chính.
- [3]. Trần Thị Yến, (2020), “Bảo hiểm bức tranh đầy triển vọng”, Báo cáo phân tích chuyên sâu, Công ty cổ phần chứng khoán KIS Việt Nam.
- [4]. Bảo hiểm nhân thọ: Cần giải quyết những vấn đề nổi cộm, (2023).
- [5]. Báo Tài chính, (2021), Doanh nghiệp bảo hiểm nâng cấp trải nghiệm khách hàng.
- [6]. Bảo Việt nhân thọ, (2016, June 14), Các nguyên tắc trong bảo hiểm - Tổng Công ty Bảo hiểm Bảo Việt.
- [7]. Bùi, N. T, (2022), Đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua bảo hiểm nhân thọ của người tiêu dùng trên địa bàn TP. Thanh Hóa, Kinh tế và dự báo.
- [8]. Manulife, (n.d.), Các loại hình bảo hiểm nhân thọ cơ bản tại Việt Nam hiện nay.
- [9]. Nhìn lại thị trường bảo hiểm năm 2023 và dự báo năm 2024, (2024, April 16).
- [10]. Sơn Tuấn, (2024), “Tốt nhất hơn lớn nhất” - Cốt lõi thành công của Dai-ichi Life Việt Nam
- [11]. THỊ TRƯỜNG BẢO HIỂM VIỆT NAM NĂM 2014, (n.d.). Bộ Tài chính.
- [12]. Thực trạng thị trường bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam và một số đề xuất giải pháp. (2023), Tạp chí Công Thương.
- [13]. Tổng quan, số liệu thị trường Bảo hiểm, (n.d.), Hiệp Hội Bảo Hiểm Việt Nam.
- [14]. Báo cáo tài chính, Dai-ichi Life Việt Nam (2020 – 2022).
- [15]. Nguyễn Duy Thiện, (2014), Nâng cao chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng tại trung tâm bảo hành Acer.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1. Bảng cân đối kế toán hợp nhất DLVN 2022

BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN HỢP NHẤT TÓM TẮT

tại ngày 31 tháng 12 năm 2022

(đơn vị tính: VND)

STT.	CHỈ TIÊU	31/12/2022	31/12/2021
	TÀI SẢN		
I.	Tài sản ngắn hạn	16.926.039.999.766	10.704.176.514.072
1.	Tiền và các khoản tương đương tiền	9.070.059.347.924	4.178.361.553.784
2.	Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn	5.124.432.407.448	4.068.858.108.769
3.	Các khoản phải thu ngắn hạn	2.694.784.065.482	2.423.109.911.795
4.	Tài sản ngắn hạn khác	36.764.178.912	33.846.939.724
II.	Tài sản dài hạn	41.293.907.801.600	35.687.832.172.112
1.	Các khoản phải thu dài hạn	266.832.030.329	316.242.333.751
2.	Tài sản cố định	100.341.982.441	83.445.421.964
	<i>Nguyên giá</i>	393.509.062.635	333.953.533.260
	<i>Giá trị khấu hao, hao mòn lũy kế</i>	(293.167.080.194)	(250.508.111.296)
3.	Tài sản dở dang dài hạn	37.012.444.401	46.017.864.641
4.	Các khoản đầu tư tài chính dài hạn	35.283.733.574.903	31.576.060.891.670
5.	Tài sản dài hạn khác	5.605.987.769.526	3.666.065.660.086
	TỔNG TÀI SẢN	58.219.947.801.366	46.392.008.686.184
	NGUỒN VỐN		
I.	Nợ phải trả	39.870.740.895.766	32.844.482.472.272
1.	Nợ ngắn hạn	3.367.570.910.924	3.152.366.272.543
2.	Nợ dài hạn	36.503.169.984.842	29.692.116.199.729
II.	Vốn chủ sở hữu	18.349.206.905.600	13.547.526.213.912
1.	Vốn góp	9.797.510.287.380	7.697.510.287.380
2.	Vốn khác	2.500.000.000	-
3.	Quỹ dự trữ tài chính	2.500.000.000	2.500.000.000
4.	Quỹ dự trữ bắt buộc	449.444.278.687	319.632.669.538
5.	Lợi nhuận chưa phân phối	8.097.252.339.533	5.527.883.256.994
	TỔNG NGUỒN VỐN	58.219.947.801.366	46.392.008.686.184

Phụ lục 2. Báo cáo KQHĐKD DLVN 2022

BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH HỢP NHẤT TÓM TẮT

cho năm tài chính kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2022

(đơn vị tính: VNĐ)

STT.	CHỈ TIÊU	Năm 2022	Năm 2021
1	Tổng doanh thu	23.852.251.541.270	20.245.368.744.312
	Doanh thu thuần từ hoạt động kinh doanh bảo hiểm	21.355.857.178.582	17.917.565.892.741
	Doanh thu hoạt động tài chính	2.489.951.789.522	2.254.918.711.003
	Thu nhập khác	6.442.573.166	72.884.140.568
2	Tổng chi phí	(20.477.732.463.766)	(16.686.566.760.323)
	Chi phí từ hoạt động kinh doanh bảo hiểm	(16.096.342.683.689)	(13.334.567.379.077)
	Chi phí hoạt động tài chính	(589.011.582.701)	(83.251.592.657)
	Chi phí bán hàng	(2.891.026.908.253)	(2.486.209.413.018)
	Chi phí quản lý doanh nghiệp	(901.180.320.602)	(781.626.103.287)
	Chi phí khác	(170.968.521)	(912.272.284)
3	Lợi nhuận trước thuế	3.374.519.077.504	3.558.801.983.989
	Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp – hiện hành	(648.969.246.194)	(722.204.223.269)
	Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp – hoãn lại	(23.869.139.622)	(6.378.565.172)
4	Lợi nhuận sau thuế	2.701.680.691.688	2.830.219.195.548

Phụ lục 3. Chỉ tiêu tài chính cơ bản của DLVN 2022

CÁC CHỈ TIÊU TÀI CHÍNH CƠ BẢN

STT.	CHỈ TIÊU	Đơn vị	31/12/2022	31/12/2021
1	Cơ cấu tài sản			
	Tài sản ngắn hạn/Tổng tài sản	%	29,07	23,07
	Tài sản cố định/Tổng tài sản	%	0,24	0,28
	Tài sản dài hạn/Tổng tài sản	%	70,93	76,93
2	Cơ cấu nguồn vốn			
	Nợ phải trả/Tổng nguồn vốn	%	68,48	70,8
	Nguồn vốn chủ sở hữu/Tổng nguồn vốn	%	31,52	29,2
3	Khả năng thanh khoản			
	Khả năng thanh toán hiện hành			
	Tài sản ngắn hạn/Nợ ngắn hạn	Lần	5,03	3,4
	Khả năng thanh toán nhanh			
	Tiền và các khoản tương đương tiền/Nợ ngắn hạn	Lần	2,69	1,33
4	Tỷ suất lợi nhuận			
	Tỷ suất lợi nhuận trước thuế/Tổng tài sản	%	5,8	7,67
	Tỷ suất lợi nhuận sau thuế/Doanh thu thuần	%	12,65	15,8
	Tỷ suất lợi nhuận sau thuế/Nguồn vốn chủ sở hữu	%	14,72	20,89

Phụ lục 4. Bảng cân đối kế toán hợp nhất DLVN 2021

BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN HỢP NHẤT TÓM TẮT

tại ngày 31 tháng 12 năm 2021

(đơn vị tính: VND)

STT.	CHỈ TIÊU	Số cuối năm	Số đầu năm
	TÀI SẢN		
I.	Tài sản ngắn hạn	10.704.176.514.072	9.554.962.378.363
1.	Tiền và các khoản tương đương tiền	4.178.361.553.784	4.900.327.287.396
2.	Các khoản đầu tư ngắn hạn	4.068.858.108.769	2.689.276.123.363
3.	Các khoản phải thu	2.423.109.911.795	1.929.009.772.291
4.	Tài sản ngắn hạn khác	33.846.939.724	36.349.195.313
II.	Tài sản dài hạn	35.687.832.172.112	27.845.639.814.884
1.	Các khoản phải thu dài hạn	316.242.333.751	171.451.274.634
2.	Tài sản cố định	83.445.421.964	82.636.873.177
	<i>Nguyên giá</i>	333.953.533.260	294.956.307.273
	<i>Giá trị khấu hao, hao mòn lũy kế</i>	(250.508.111.296)	(212.319.434.096)
3.	Xây dựng cơ bản dở dang	46.017.864.641	38.839.109.421
4.	Các khoản đầu tư dài hạn	31.576.060.891.670	24.595.223.102.459
5.	Tài sản dài hạn khác	3.666.065.660.086	2.957.489.455.193
	TỔNG TÀI SẢN	46.392.008.686.184	37.400.602.193.247
	NGUỒN VỐN		
I.	Nợ phải trả	32.844.482.472.272	26.683.295.174.883
1.	Nợ ngắn hạn	3.152.366.272.543	2.896.590.227.989
2.	Nợ dài hạn	29.692.116.199.729	23.786.704.946.894
II.	Vốn chủ sở hữu	13.547.526.213.912	10.717.307.018.364
1.	Vốn góp	7.697.510.287.380	7.697.510.287.380
2.	Quỹ dự trữ tài chính	2.500.000.000	2.500.000.000
3.	Quỹ dự trữ bắt buộc	319.632.669.538	180.278.752.659
4.	Lợi nhuận chưa phân phối	5.527.883.256.994	2.837.017.978.325
	TỔNG NGUỒN VỐN	46.392.008.686.184	37.400.602.193.247

Phụ lục 5. Báo KQHĐKD DLVN 2021

BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH HỢP NHẤT TÓM TẮT

cho năm tài chính kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2021

(đơn vị tính: VNĐ)

STT.	CHỈ TIÊU	Năm 2021	Năm 2020
1	Tổng doanh thu	20.245.368.744.312	16.890.079.874.073
	Doanh thu thuần từ hoạt động kinh doanh bảo hiểm	17.917.565.892.741	14.999.822.507.376
	Doanh thu hoạt động tài chính	2.254.918.711.003	1.886.805.571.074
	Thu nhập khác	72.884.140.568	3.451.795.623
2	Tổng chi phí	(16.686.566.760.323)	(15.247.051.102.218)
	Chi phí từ hoạt động kinh doanh bảo hiểm	(13.334.567.379.077)	(12.098.104.925.927)
	Chi phí hoạt động tài chính	(83.251.592.657)	(59.518.418.228)
	Chi phí bán hàng	(2.486.209.413.018)	(2.446.027.865.815)
	Chi phí quản lý doanh nghiệp	(781.626.103.287)	(643.057.913.980)
	Chi phí khác	(912.272.284)	(341.978.268)
3	Lợi nhuận trước thuế	3.558.801.983.989	1.643.028.771.855
	Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp	(728.582.788.441)	(328.220.971.042)
4	Lợi nhuận sau thuế	2.830.219.195.548	1.314.807.800.813

Phụ lục 6. Chỉ tiêu tài chính của DLVN 2021

CÁC CHỈ TIÊU TÀI CHÍNH CƠ BẢN

STT.	CHỈ TIÊU	Đơn vị	31/12/2021	31/12/2020
1	Cơ cấu tài sản			
	<i>Tài sản ngắn hạn/Tổng tài sản</i>	%	23,07	25,55
	<i>Tài sản cố định/Tổng tài sản</i>	%	0,28	0,22
	<i>Tài sản dài hạn/Tổng tài sản</i>	%	76,93	74,45
2	Cơ cấu nguồn vốn			
	<i>Nợ phải trả/Tổng nguồn vốn</i>	%	70,8	71,34
	<i>Nguồn vốn chủ sở hữu/Tổng nguồn vốn</i>	%	29,2	28,66
3	Khả năng thanh toán			
	Khả năng thanh toán hiện hành			
	<i>Tài sản ngắn hạn/Nợ ngắn hạn</i>	Lần	3,4	3,3
	Khả năng thanh toán nhanh			
	<i>Tiền và các khoản tương đương tiền/Nợ ngắn hạn</i>	Lần	1,33	1,69
4	Tỷ suất lợi nhuận			
	Tỷ suất lợi nhuận trước thuế/Tổng tài sản	%	7,67	4,39
	Tỷ suất lợi nhuận sau thuế/Doanh thu	%	15,8	8,77
	Tỷ suất lợi nhuận sau thuế/Nguồn vốn chủ sở hữu	%	20,89	12,27

Phụ lục 7. Bảng cân đối kế toán hợp nhất DLVN 2020

BẢNG CÂN ĐỐI KẾ TOÁN HỢP NHẤT TÓM TẮT

ngày 31 tháng 12 năm 2020

(đơn vị tính: VNĐ)

STT.	CHỈ TIÊU	Số cuối năm	Số đầu năm
	TÀI SẢN		
I.	Tài sản ngắn hạn	9.554.962.378.363	9.611.240.705.935
1.	Tiền và các khoản tương đương tiền	4.900.327.287.396	4.401.208.741.352
2.	Các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn	2.689.276.123.363	3.353.012.078.010
3.	Các khoản phải thu ngắn hạn	1.929.009.772.291	1.837.566.125.565
4.	Tài sản ngắn hạn khác	36.349.195.313	19.453.761.008
II.	Tài sản dài hạn	27.845.639.814.884	20.401.013.025.800
1.	Các khoản phải thu dài hạn	171.451.274.634	33.133.866.849
2.	Tài sản cố định	82.636.873.177	69.601.431.198
	<i>Nguyên giá</i>	294.956.307.273	250.942.948.896
	<i>Giá trị hao mòn lũy kế</i>	(212.319.434.096)	(181.341.517.698)
3.	Tài sản dở dang dài hạn	38.839.109.421	26.823.154.116
4.	Các khoản đầu tư tài chính dài hạn	24.595.223.102.459	17.992.091.871.073
5.	Tài sản dài hạn khác	2.957.489.455.193	2.279.362.702.564
	TỔNG TÀI SẢN	37.400.602.193.247	30.012.253.731.735
	NGUỒN VỐN		
III.	Nợ phải trả	26.683.295.174.883	20.609.754.514.184
1.	Nợ ngắn hạn	2.896.590.227.989	2.569.244.164.762
2.	Nợ dài hạn	23.786.704.946.894	18.040.510.349.422
IV.	Vốn chủ sở hữu	10.717.307.018.364	9.402.499.217.551
1.	Vốn góp	7.697.510.287.380	7.697.510.287.380
2.	Quỹ dự trữ tài chính	2.500.000.000	2.500.000.000
3.	Quỹ dự trữ bắt buộc	180.278.752.659	116.014.427.942
4.	Lợi nhuận chưa phân phối	2.837.017.978.325	1.586.474.502.229
	TỔNG NGUỒN VỐN	37.400.602.193.247	30.012.253.731.735

Phụ lục 8. Báo cáo KQHĐKD DLVN 2020

BÁO CÁO KẾT QUẢ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH HỢP NHẤT TÓM TẮT

cho năm tài chính kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2020

(đơn vị tính: VNĐ)

STT.	CHỈ TIÊU	Năm nay	Năm trước
1	Tổng doanh thu	16.890.079.874.073	14.142.601.559.496
	Doanh thu thuần từ hoạt động kinh doanh bảo hiểm	14.999.822.507.376	12.587.454.880.747
	Doanh thu hoạt động tài chính	1.886.805.571.074	1.551.016.994.862
	Thu nhập khác	3.451.795.623	4.129.683.887
2	Tổng chi phí	(15.247.051.102.218)	(12.528.087.400.023)
	Chi phí hoạt động kinh doanh bảo hiểm	(12.098.104.925.927)	(9.735.829.396.354)
	Chi phí hoạt động tài chính	(59.518.418.228)	(45.299.536.112)
	Chi phí bán hàng	(2.446.027.865.815)	(2.188.853.852.048)
	Chi phí quản lý doanh nghiệp	(643.057.913.980)	(556.649.995.459)
	Chi phí khác	(341.978.268)	(1.454.620.050)
3	Lợi nhuận trước thuế	1.643.028.771.855	1.614.514.159.473
4	Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp	(328.220.971.042)	(325.368.322.355)
5	Lợi nhuận sau thuế	1.314.807.800.813	1.289.145.837.118

Phụ lục 9. Chỉ tiêu tài chính của DLVN 2020

CÁC CHỈ TIÊU ĐÁNH GIÁ TÌNH HÌNH TÀI CHÍNH HỢP NHẤT CỦA CÔNG TY

cho năm tài chính kết thúc ngày 31 tháng 12 năm 2020

STT.	CHỈ TIÊU	Đơn vị tính	Năm nay	Năm trước
1	Cơ cấu tài sản			
	Tài sản ngắn hạn/Tổng tài sản	%	25,55	32,02
	Tài sản cố định/Tổng tài sản	%	0,22	0,32
	Tài sản dài hạn/Tổng tài sản	%	74,45	67,98
2	Cơ cấu nguồn vốn			
	Nợ phải trả/Tổng nguồn vốn	%	71,34	68,67
	Nguồn vốn chủ sở hữu/Tổng nguồn vốn	%	28,66	31,33
3	Khả năng thanh khoản			
	Khả năng thanh toán hiện hành			
	Tài sản ngắn hạn/Nợ ngắn hạn	Lần	3,3	3,74
	Khả năng thanh toán nhanh			
	Tiền và các khoản tương đương tiền/Nợ ngắn hạn	Lần	1,69	1,71
4	Tỷ suất lợi nhuận			
	Tỷ suất lợi nhuận trước thuế/Tổng tài sản	%	4,39	5,38
	Tỷ suất lợi nhuận sau thuế/Doanh thu thuần	%	8,77	10,24
	Tỷ suất lợi nhuận sau thuế/Nguồn vốn chủ sở hữu	%	12,27	13,71