

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM  
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



## DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG  
MARKETING CỦA CÔNG TY DAI-ICHI LIFE VIỆT NAM**

<b>Người hướng dẫn:</b>	ThS. Nguyễn Thị Giang
<b>Họ và tên sinh viên:</b>	Vũ Thị Mai Hương
<b>Mã sinh viên:</b>	1454010118
<b>Lớp:</b>	Digital Marketing 14-02

Hà Nội, tháng 6/2024

## **LỜI CAM ĐOAN**

Em xin cam đoan bài dự án tốt nghiệp về đề tài “Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing của Công ty Dai-ichi Life Việt Nam” là một công trình nghiên cứu, tìm tòi của em. Các số liệu, kết quả nêu trong bài dự án tốt nghiệp là trung thực, những số liệu trong các bảng biểu phục vụ cho việc phân tích, nhận xét, đánh giá được chính tác giả thu thập từ các nguồn khác nhau và có ghi trong phần tài liệu tham khảo.

Nếu phát hiện bất kì sai sót nào em xin chịu hoàn toàn trách nhiệm trước Hội đồng nhà trường, khoa Quản trị kinh doanh cũng như kết quả bài Dự án tốt nghiệp của mình.

*Hà Nội, ngày 13 tháng 06 năm 2024*

**Sinh viên thực hiện**

## **LỜI CẢM ƠN**

Trong suốt thời gian 4 năm học tập và rèn luyện tại trường Đại học Đại Nam cho đến nay, bản thân em đã nhận được nhiều sự quan tâm, dạy dỗ, chỉ bảo từ các quý Thầy Cô và bạn bè. Với một lòng biết ơn sâu sắc và chân thành nhất, em xin gửi đến các Thầy Cô ở Khoa Quản trị kinh doanh - trường Đại học Đại Nam đã cùng với tri thức cũng như sự tâm huyết của mình để truyền đạt vốn kiến thức quý báu của chúng em trong suốt thời gian học tập tại trường.

Em xin bày tỏ lòng chân thành tới ThS. Nguyễn Thị Giang đã tận tâm hướng dẫn để em có thể hoàn thiện tốt dự án này.

Em xin trân trọng cảm ơn các thầy cô giáo, các cán bộ của Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Đại Nam về những ý kiến đóng góp sâu sắc và giúp đỡ tận tình để em hoàn thành Dự án tốt nghiệp của mình.

Em cũng xin tỏ lòng biết ơn gia đình, những người thân thiết đã thường xuyên động viên, tạo điều kiện giúp đỡ em những lúc khó khăn để em vượt qua và hoàn thành Dự án tốt nghiệp của mình.

*Hà Nội, ngày 13 tháng 06 năm 2024*

**Sinh viên**

## MỤC LỤC

<b>LỜI CAM ĐOAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LỜI CẢM ƠN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MỤC LỤC.....</b>	<b>iv</b>
<b>DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT .....</b>	<b>vi</b>
<b>DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ .....</b>	<b>vii</b>
<b>MỞ ĐẦU.....</b>	<b>1</b>
1. Tính cấp thiết của đề tài.....	1
2. Mục tiêu nghiên cứu .....	2
3. Đối tượng nghiên cứu .....	2
4. Phạm vi nghiên cứu .....	2
5. Phương pháp nghiên cứu.....	2
6. Kết cấu của dự án .....	3
<b>CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP.....</b>	<b>4</b>
1.1. Một số khái niệm liên quan .....	4
1.1.1. Khái niệm về marketing .....	4
1.1.2. Khái niệm về marketing dịch vụ .....	5
1.1.3. Khái niệm về Marketing mix .....	5
1.2. Vai trò của marketing .....	6
1.2.1. Đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp .....	6
1.2.2. Đối với người tiêu dùng .....	6
1.2.3. Đối với xã hội .....	7
1.3. Nội dung của hoạt động marketing mix trong doanh nghiệp .....	7
1.3.1. Chính sách sản phẩm (Product).....	7
1.3.2. Chính sách giá (Price) .....	10
1.3.3. Chính sách phân phối (Place).....	13
1.3.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp (Promotion) .....	16
1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing trong doanh nghiệp .....	17
1.4.1. Các yếu tố bên ngoài .....	17
1.4.2. Các yếu tố bên trong.....	21
<b>TIỂU KẾT CHƯƠNG 1.....</b>	<b>22</b>
<b>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY DAI-ICHI LIFE VIỆT NAM .....</b>	<b>23</b>
2.1. Tổng quan về Công ty Dai-ichi Life Việt Nam .....	23
2.1.1. Thông tin chung về Công ty .....	23

2.1.2. Liệt kê các sản phẩm, dịch vụ chính .....	25
2.1.3. Các thành viên sáng lập và cơ cấu tổ chức bộ máy .....	26
2.1.4. Đặc điểm lực lượng lao động .....	28
2.1.5. Tình hình kinh doanh của công ty trong thời gian qua.....	30
2.1.6. Các nguồn lực của công ty hiện nay .....	32
2.2. Thực trạng hoạt động marketing tại Công ty Dai-ichi Life Việt Nam.....	35
2.2.1. Chính sách sản phẩm (Product).....	35
2.2.2. Chính sách giá (Price) .....	44
2.2.3. Chính sách phân phối (Place).....	46
2.2.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp (Promotion) .....	49
2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing tại Công ty Dai-ichi Life Việt Nam .....	55
2.3.1. Các yếu tố bên ngoài .....	55
2.3.2. Các yếu tố bên trong.....	64
2.4. Đánh giá chung về hoạt động marketing tại Công ty Dai-ichi Life Việt Nam .....	69
2.4.1. Những kết quả đạt được .....	69
2.4.2. Những hạn chế và nguyên nhân của hạn chế.....	69
<b>TIỂU KẾT CHƯƠNG 2.....</b>	<b>71</b>
<b>CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY DAI-ICHI LIFE VIỆT NAM .....</b>	<b>72</b>
3.1. Phương hướng, mục tiêu phát triển của Công ty Dai-ichi Life Việt Nam .....	72
3.1.1. Mở rộng mạng lưới và phát triển kênh phân phối: .....	72
3.1.2. Đa dạng hóa sản phẩm.....	72
3.1.3. Đầu tư công nghệ và số hóa .....	72
3.1.4. Tăng cường chất lượng dịch vụ khách hàng.....	73
3.2. Giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing tại Công ty Dai-ichi Life Việt Nam ..	73
3.2.1. Giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm.....	73
3.2.2. Giải pháp hoàn thiện chính sách giá .....	73
3.2.3. Giải pháp hoàn thiện chính sách phân phối .....	74
3.2.4. Giải pháp hoàn thiện chính sách xúc tiến hỗn hợp.....	74
3.2.5. Một số giải pháp khác .....	75
<b>TIỂU KẾT CHƯƠNG 3.....</b>	<b>76</b>
<b>KẾT LUẬN.....</b>	<b>77</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>I</b>
<b>PHỤ LỤC.....</b>	<b>III</b>

## **DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT**

<b>CHỮ VIẾT TẮT</b>	<b>NỘI DUNG ĐƯỢC VIẾT TẮT</b>
BHNT	Bảo hiểm nhân thọ
BH	Bảo hiểm
CNTT	Công nghệ thông tin
CSKH	Chăm sóc khách hàng
CTV	Cộng tác viên
Dai-ichi Life Việt Nam	Công ty TNHH BHNT Dai-ichi Life Việt Nam
Dai-ichi	
NV	Nhân viên
TNHH	Trách nhiệm hữu hạn
TNDN	Thu nhập doanh nghiệp

## **DANH MỤC BẢNG BIỂU, SƠ ĐỒ, HÌNH VẼ**

Sơ đồ 1.1. Sơ đồ kênh phân phối sản phẩm tiêu dùng.....	16
Hình 2.1. Logo của Công ty .....	24
Sơ đồ 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức quản lý của Công ty .....	26
Bảng 2.1. Cơ cấu lao động của Công ty từ 2021 - 2023.....	28
Bảng 2.2. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty giai đoạn 2021-2023 ..	31
Bảng 2.3. Cơ cấu tài sản, nguồn vốn của Công ty giai đoạn 2021-2023 .....	33
Hình 2.2. Công ty Dai-ichi Life Việt Nam không ngừng cải tiến và đổi mới chiến lược marketing trong suốt 17 năm qua.....	36
Hình 2.3. Slogan của Công ty Dai-ichi Life Việt Nam - “Gắn bó dài lâu”.....	37
Bảng 2.4. Danh mục sản phẩm của Công ty Dai-ichi Life Việt Nam giai đoạn 2021-2023 .....	38
Bảng 2.5. Lãi suất tích lũy đầu tư sản phẩm bảo hiểm của Công ty Dai-ichi Life Việt Nam giai đoạn 2021-2023 .....	39
Bảng 2.6. Bảng so sánh sản phẩm của Dai-ichi Life Việt Nam với Manulife và Bảo Việt .....	40
Hình 2.4. Chiến lược sản phẩm của Dai-ichi Life Việt Nam .....	43
Hình 2.5. Logo của Dai-ichi Life Việt Nam .....	44
Bảng 2.7. Mức phí sản phẩm của các đơn vị bảo hiểm giai đoạn 2021-2023 .....	45
Hình 2.6. Chiến lược giá của Dai-ichi Life Việt Nam.....	46
Hình 2.7. Chiến dịch kết nối yêu thương của Dai-ichi Life Việt Nam .....	52
Hình 2.8. Chiến lược xúc tiến hỗn hợp của Dai-ichi Life Việt Nam .....	53
Hình 2.9. Ban giám đốc Dai-ichi Life Việt Nam tặng quà khuyến học cho học sinh Trường phổ thông dân tộc bán trú Tiểu học Phìn Ngan, xã Phìn Ngan, huyện Bát Xát, tỉnh Lào Cai, tháng 1/2024 .....	54
Hình 2.10. Dai-ichi Life Việt Nam nhận giải “Top 50 Doanh nghiệp Lợi nhuận xuất sắc Việt Nam năm 2023” .....	55
Bảng 2.8. Doanh thu phí bảo hiểm (giai đoạn 2019-2023) .....	60
Bảng 2.9. Danh sách các doanh nghiệp BHNT trên thị trường bảo hiểm Việt Nam....	61
Bảng 2.10. Các lý do người dân ít tham gia BHNT .....	63
Phụ lục 01. Quyền lợi bảo hiểm của Công ty Dai-ichi Life Việt Nam .....	V
Phụ lục 02. Trụ sở chính của Công ty .....	VI

Phụ lục 03. Hình ảnh sản phẩm của Công ty .....	VII
Phụ lục 04. Hình ảnh khách hàng của Công ty .....	VIII
Phụ lục 05. Hình ảnh đội ngũ nhân viên của Công ty .....	IX



## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong thời đại công nghiệp hoá, hiện đại hoá hiện nay, với nền kinh tế thị trường ngày càng năng động, sự hội nhập về kinh tế và thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt thì các doanh nghiệp, các thương hiệu luôn không ngừng nắm bắt và cập nhật những xu hướng mới nhất trong thị trường để tạo lợi thế cho thương hiệu doanh nghiệp của mình. Một trong những phương pháp tiếp cận thị trường đó chính là hoạt động truyền thông Marketing. Hoạt động Marketing là cầu nối trung gian giữa thị trường khách hàng và doanh nghiệp, đảm bảo cho các hoạt động của doanh nghiệp hướng đến đúng thị trường mục tiêu đặt ra.

Thông qua hoạt động Marketing, doanh nghiệp có thể hiểu rõ được khách hàng của mình là ai, xác định được khách hàng mục tiêu và tìm hiểu được nhu cầu cũng như mong muốn của khách hàng đối với doanh nghiệp. Vì vậy doanh nghiệp cần phải có một chiến lược truyền thông marketing phù hợp và Marketing mix là một hoạt động vô cùng cần thiết và có vai trò quan trọng

Xã hội ngày càng phát triển, đời sống của con người ngày càng được nâng cao, nhu cầu của con người ngày càng đa dạng trong đó nhu cầu đảm bảo về sức khỏe và đảm bảo cho tương lai ngày càng được quan tâm. Có thể thấy có nhiều cách khác nhau để thực hiện việc tiết kiệm, tích lũy trong tương lai như: Tự tích lũy tiền mặt, vàng, gửi tiết kiệm ngân hàng,... Tất cả các biện pháp đều đem lại lợi nhuận nhưng cũng không tránh khỏi rủi ro. Tổn thất do rủi ro gây ra nhiều khi ảnh hưởng không chỉ cho bản thân mà còn ảnh hưởng đến người thân và những người phụ thuộc.

BHNT ra đời không những là biện pháp bảo vệ tài chính và sức khỏe của gia đình khi gặp rủi ro như tai nạn, bệnh tật, tử vong... mà còn là biện pháp để tạo dựng quỹ tiết kiệm cho tương lai, tạo quỹ giáo dục cho con cái khi vào đại học hoặc lập nghiệp, tạo dựng tài chính cho hưu trí an nhàn.

Hiện nay ngành bảo hiểm ngày càng được quan tâm và đã có những bước phát triển nhanh chóng. Đặc biệt trong những năm gần đây do ảnh hưởng của dịch Covid nên con người lại càng có nhu cầu cao về bảo hiểm. Theo công bố từ Bộ Tài chính, tổng doanh thu phí bảo hiểm năm 2023 ước đạt 184.662 tỷ đồng tăng 15% so với năm 2022.

Trên thị trường Việt Nam nói chung và thị trường Hà Nội nói riêng, có rất nhiều đơn vị bảo hiểm và Dai-ichi là một trong những đơn vị bảo hiểm không còn xa lạ. Bên cạnh đó cũng có nhiều đơn vị bảo hiểm có sức cạnh tranh mạnh mẽ với Dai-ichi như Manulife, Bảo Việt, Prudential... Các đơn vị bảo hiểm này cũng rất quen thuộc và không còn xa lạ gì với mọi người. Bên cạnh đó, các đơn vị trên cũng có truyền thông, Marketing sản phẩm, chiến lược về giá cả, quy trình bán sản phẩm, và nhân lực cũng như hoạt động

chiều thị vô cùng mạnh mẽ cùng với hệ thống phân phối rộng khắp cả nước. Chính vì vậy, việc hoàn thiện về hoạt động Marketing cho Dai-ichi là rất quan trọng để Dai-ichi có thể nâng cao năng lực cạnh tranh, đẩy mạnh sức ảnh hưởng vượt xa các đối thủ của mình. Chính vì vậy mà do đó em đã chọn đề tài dự án tốt nghiệp của mình là: “Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing của Công ty Dai-ichi Life Việt Nam”.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu**

### ***Mục tiêu chung:***

Trên cơ sở nghiên cứu lý luận và cơ sở thực tiễn về hoạt động Marketing và phân tích thực trạng của doanh nghiệp để đề xuất ra giải pháp để hoàn thiện hoạt động Marketing tại Công ty Dai-ichi Life Việt Nam.

### ***Mục tiêu cụ thể:***

- Nghiên cứu cơ sở lý luận về hoạt động Marketing trong doanh nghiệp.
- Thực trạng hoạt động Marketing tại Công ty Dai-ichi Life Việt Nam
- Đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing tại Công ty Dai-ichi Life Việt Nam.

## **3. Đối tượng nghiên cứu**

Nghiên cứu hoạt động Marketing tại Công ty Dai-ichi Life Việt Nam.

## **4. Phạm vi nghiên cứu**

- Phạm vi không gian: Tại Công ty Dai-ichi Life Việt Nam
- Phạm vi thời gian: Từ năm 2021-2023.
- Phạm vi nội dung: Hoạt động Marketing tại Công ty Dai-ichi Life Việt Nam.

## **5. Phương pháp nghiên cứu**

### **5.1. Phương pháp tổng hợp số liệu**

Các chuẩn mực, chế độ, thông tư, tạp chí, báo, các giáo trình phân tích kinh tế, giáo trình kế toán tài chính, giáo trình tài chính doanh nghiệp của các trường đại học Tài chính, Kinh tế...

Các dự án khóa trước của các anh chị trường Đại Học Đại Nam nghiên cứu về doanh thu, lợi nhuận, phân tích doanh thu, phân tích lợi nhuận.

Tài liệu bên trong: Các báo cáo kết quả kinh doanh của công ty từ năm 2021 đến năm 2023, các số liệu tổng hợp và chi tiết về doanh thu, lợi nhuận, liên quan đến việc tiêu thụ hàng hóa của công ty...

Các số liệu nằm rải rác trên nhiều tài liệu khác nhau, để có số liệu phù hợp phục vụ cho việc phân tích chúng ta phải tiến hành tổng hợp số liệu: Ví dụ để có nguồn số liệu phục vụ cho việc phân tích các chỉ tiêu phân tích dãy số thời gian phải căn cứ vào số liệu doanh thu, lợi nhuận từ năm 2021 đến năm 2023 trên báo cáo kết quả kinh doanh để tổng hợp.

## **5.2. Phương pháp xử lý số liệu**

Các số liệu đã thu thập được xử lý thông qua phương pháp xử lý số liệu Excel.

## **5.3. Phương pháp phân tích số liệu**

Từ dữ liệu thu được, tiến hành phân tích, đánh giá một cách tổng quát, nhìn nhận vấn đề một cách toàn diện, xác định các vấn đề còn tồn tại trong phân tích kết quả kinh doanh của công ty.

Phân tích các chỉ tiêu ảnh hưởng đến kết quả kinh tế: So sánh các chỉ tiêu lợi nhuận hoạt động, chỉ tiêu phản ánh hiệu quả sử dụng chi phí, hiệu quả sử dụng vốn qua các năm từ đó biết được doanh nghiệp hoạt động kinh doanh hiệu quả như thế nào, đưa ra các ưu điểm, nhược điểm từ đó đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả kinh tế.

Phương pháp phân tích thống kê: Thông qua việc thu thập dữ liệu, tóm tắt, trình bày, tính toán, phản ánh một cách tổng quát quá trình tình hình làm marketing tại Công ty Dai-ichi Life Việt Nam.

Phương pháp so sánh: Đánh giá tốc độ phát triển thì ta sẽ tiến hành so sánh số liệu thực tế của kỳ này với số liệu thực tế kỳ trước.

## **6. Kết cấu của dự án**

Ngoài phần mục lục, mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo và các phần liên quan khác, kết cấu của Dự án tốt nghiệp được chia làm 3 chương như sau:

Chương 1. Cơ sở lý luận về hoạt động Marketing trong doanh nghiệp.

Chương 2. Thực trạng hoạt động marketing tại Công ty Dai-ichi Life Việt Nam.

Chương 3. Một số giải pháp hoàn thiện hoạt động marketing tại Công ty Dai-ichi Life Việt Nam.

# CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP

## 1.1. Một số khái niệm liên quan

### 1.1.1. Khái niệm về marketing

Muốn đạt được thành công trong kinh doanh, đồng nghĩa với việc các doanh nghiệp và nhiều nhà kinh doanh khác cần phải nắm rõ, hiểu biết nhiều về thị trường, về nhu cầu cũng như là mong muốn của khách hàng về nghệ thuật cư xử trong kinh doanh. Chính vì thế, ngày nay các doanh nghiệp phải hoạt động trong một môi trường cạnh tranh mang tính quyết liệt và có sự thay đổi nhanh chóng về mọi mặt. Tuy nhiên, bên cạnh đó sự trung thành, lòng tin tưởng của khách hàng ngày càng nhanh chóng giảm sút. Vì vậy, marketing đặc biệt là marketing thời kỳ hiện đại đang là một “vũ khí” vô cùng đắc lực để cho các thương hiệu, các nhà kinh doanh có thể giữ vững vị thế thương hiệu của mình trên thị trường. Marketing là một hoạt động rất quan trọng trong doanh nghiệp và có phạm vi rất rộng. Đó là giao dịch, trao đổi nhằm mục đích thoả mãn nhu cầu và mong muốn của con người. Có rất nhiều khái niệm về Marketing:

Marketing hiện đại được định nghĩa như sau: “Marketing là làm việc với thị trường để thực hiện các cuộc trao đổi với mục đích thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của con người” (Trần Minh Đạo, 2018).

Theo Hiệp hội Marketing Mỹ - AMA: “Marketing là một hệ thống tổng thể các hoạt động của tổ chức được thiết kế nhằm hoạch định, đặt giá, xúc tiến và phân phối các sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của thị trường mục tiêu và đạt được các mục tiêu của tổ chức” (Hiệp hội Marketing Mỹ - AMA, 1985).

Theo Philip Kotler: “Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, qua đó các cá nhân cũng như tổ chức đạt được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo lập và trao đổi những sản phẩm có giá trị với những người khác, tổ chức khác” (Philip Kotler, 2009).

Marketing không chỉ liên quan đến việc bán hàng hoặc quảng cáo, mà là một quá trình toàn diện hơn để tạo ra giá trị cho khách hàng. Nó bao gồm việc nghiên cứu và hiểu khách hàng, phát triển và tạo ra các sản phẩm và dịch vụ phù hợp, xây dựng mối quan hệ với khách hàng và tạo ra các chiến lược và hoạt động để tiếp cận và thu hút khách hàng.

Marketing cũng đề cao vai trò của việc tạo ra giá trị cho khách hàng. Điều này có nghĩa là marketing không chỉ tập trung vào việc bán hàng, mà còn tạo ra các giải pháp, trải nghiệm và lợi ích thực sự cho khách hàng. Bằng cách tạo ra giá trị cho khách hàng, marketing giúp xây dựng sự tin tưởng, tăng cường mối quan hệ và tạo ra lợi nhuận bền vững cho tổ chức.

Theo một chuyên gia về nghiên cứu Marketing của Liên Hợp Quốc thì: Marketing là tập hợp tất cả các hoạt động của con người nhằm hướng đến việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng thông qua hoạt động trao đổi.

Các nhà quản trị cố gắng thỏa mãn nhu cầu của khách hàng thông qua việc tìm hiểu nhu cầu của họ, và càng hiểu rõ được khách hàng thì sẽ dễ dàng hơn trong việc đưa ra các quyết định nhằm thỏa mãn những nhu cầu đó.

Nghiên cứu marketing là quá trình thu thập và phân tích một cách có mục đích, có hệ thống những thông tin liên quan đến việc xác định hoặc đưa ra giải pháp cho bất luận các vấn đề liên quan đến lĩnh vực marketing.

Tóm lại: Marketing là một hoạt động hướng tới thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng một ngày tốt hơn. Marketing không phải là một hiện tượng mà nó xuất phát từ các khâu như nghiên cứu thị trường, tìm kiếm nhu cầu của thị trường cho đến khi tìm ra sản phẩm thỏa một nhu cầu đó và sau quá trình này sẽ được tiếp diễn nhằm thỏa mãn nhu cầu ngày một tốt hơn và đem lại lợi nhuận cao hơn cho doanh nghiệp.

#### ***1.1.2. Khái niệm về marketing dịch vụ***

Marketing dịch vụ là tập hợp các tư tưởng marketing, cấu trúc cơ chế, quy trình và những hoạt động nhằm tạo ra, truyền thông và phân phối những giá trị và lợi ích cho người tiêu dùng, khách hàng, đối tác và xã hội nói chung Marketing dịch vụ đòi hỏi các giải pháp nâng cao chất lượng, năng suất dịch vụ, tác động làm thay đổi cầu, vào việc định giá cũng như phân phối và cổ động.

Marketing dịch vụ là sự thích nghi lý thuyết hệ thống vào thị trường dịch vụ, bao gồm quá trình thu nhận, tìm hiểu, đánh giá và thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu bằng hệ thống các chính sách, các biện pháp tác động vào (Trần Minh Đạo, 2018).

#### ***1.1.3. Khái niệm về Marketing mix***

Marketing mix là tập hợp những công cụ Marketing mà doanh nghiệp sử dụng để đạt được mục tiêu trong một thị trường đã lựa chọn. Các công cụ Marketing được pha trộn và kết hợp với nhau thành một thể thống nhất để ứng phó với những khác biệt và thay đổi trên thị trường (Philip Kotler, 2014).

Theo E.J.Mc Carthy đã nói vào năm 1960 thì: “Marketing mix hay hỗn hợp Marketing là một hệ thống đồng bộ các công cụ có thể kiểm soát được mà doanh nghiệp có thể sử dụng để tác động và chinh phục khách hàng”.

Marketing mix hay còn gọi là hỗn hợp, phối thức marketing hiện đại. Marketing mix là tập hợp những công cụ marketing mà doanh nghiệp sử dụng để đạt được các mục tiêu trong một thị trường đã chọn. Các công cụ marketing được pha trộn và kết hợp với nhau thành một thể thống nhất để ứng phó với những khác biệt và thay đổi trên thị trường. Có thể nói Marketing mix là một giải pháp có tính tình thế của tổ chức.

Marketing mix hay còn gọi là Marketing hỗn hợp chỉ tập hợp các công cụ tiếp thị được doanh nghiệp sử dụng để đạt được mục tiêu tiếp thị trên thị trường. (Philip Kotler, 2014). Thuật ngữ này được sử dụng lần đầu tiên vào năm 1953 bởi Neil Borden, là chủ tịch của hiệp hội Marketing Hoa Kỳ lấy ý tưởng công thức thêm một bước nữa và đặt ra thuật ngữ Marketing hỗn hợp.

## **1.2. Vai trò của marketing**

### ***1.2.1. Đối với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp***

Đối với doanh nghiệp, Marketing giúp cho doanh nghiệp có thể tồn tại và phát triển trên thị trường. Chỉ ra cho doanh nghiệp biết được cần phải cung cấp cho thị trường những gì phù hợp với mong muốn và khả năng mua của người tiêu dùng.

Marketing tạo ra sự kết nối giữa doanh nghiệp với thị trường trong tất cả các giai đoạn của quá trình tái sản xuất. Marketing cung cấp các hoạt động tìm kiếm thông tin từ thị trường và truyền đạt thông tin từ doanh nghiệp ra thị trường để tiêu thụ sản phẩm cũng như nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới.

Đối với mỗi doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng thì việc tiêu thụ hàng hoá là một vấn đề quan trọng, quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Hàng hoá phải được tiêu chuẩn hoá và đảm bảo về chất lượng đặc biệt là trong thị trường ngày nay cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

Phân phối hàng hoá hiệu quả thì mới có thể thu được lợi nhuận để chi trả những chi phí. Phân phối hàng hoá không hiệu quả sẽ dẫn tới những ách tắc trong kinh doanh và doanh nghiệp khó thu được lợi nhuận. Thực tế này không chỉ đặt ra đối với doanh nghiệp sản xuất mà cả doanh nghiệp thương mại.

Xúc tiến thương mại không phải chỉ là những chính sách biện pháp hỗ trợ cho các chính sách sản phẩm, giá và phân phối mà còn làm tăng cường kết quả thực hiện các chính sách đó. Một doanh nghiệp có hoạt động xúc tiến thương mại tốt sẽ tạo ra ưu thế và sự khác biệt trong cạnh tranh trên thị trường.

### ***1.2.2. Đối với người tiêu dùng***

Marketing không chỉ mang lại lợi ích cho doanh nghiệp mà nó còn đem lại lợi ích cho người tiêu dùng. Doanh nghiệp chỉ tồn tại và phát triển khi nó mang lại những lợi ích thiết thực cho khách hàng của mình. Lợi ích của người tiêu dùng về mặt kinh tế ở chỗ họ nhận được giá trị cao hơn chi phí mà họ bỏ ra để mua hàng hóa đó. Một sản phẩm thỏa mãn người tiêu dùng là sản phẩm cung cấp nhiều lợi ích hơn sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Marketing giúp tìm kiếm và khám phá ra nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng hiện tại và trong tương lai. Để sáng tạo ra nhiều loại hàng hóa và nâng cao chất lượng dịch vụ để mang đến những lợi ích nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn đó

của người tiêu dùng. Thậm chí nó còn có thể mang đến những lợi ích vượt quá sự mong đợi của người tiêu dùng.

Marketing giúp tạo điều kiện tốt cho quan hệ cung và cầu giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng. Trên cơ sở xử lý thông tin về thị trường, doanh nghiệp có các hoạt động nhằm làm cho sản phẩm tiêu dùng được tiêu thụ nhanh hơn, nhiều hơn giúp củng cố, tạo uy tín và phát triển doanh nghiệp trên thị trường. Đồng thời gia tăng giá trị lợi ích cho người tiêu dùng.

### **1.2.3. Đối với xã hội**

Ngày nay Marketing được biết đến với vai trò quan trọng trong xã hội. Nó có tác dụng như sự cung cấp một mức sống cho xã hội. Ngoài yếu tố hiệu quả về mặt kinh tế, các doanh nghiệp này đã và đang có các hoạt động cộng đồng vì mục đích xã hội.

Các thông tin về sản phẩm, quảng cáo, truyền thông phản ánh đúng bản chất và trung thực về chất lượng sản phẩm, chất lượng dịch vụ để người tiêu dùng có thể sáng suốt lựa chọn sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp, không bị mù quáng tin vào những sản phẩm quảng cáo sai với chất lượng thực sự.

Bên cạnh yếu tố sản xuất kinh doanh là các vấn đề bảo vệ môi trường và phúc lợi xã hội. Ví dụ về bảo vệ môi trường thì sản phẩm sử dụng các vật dụng làm từ các vật liệu thiên nhiên để dễ dàng phân hủy hay chương trình phúc lợi xã hội như mua sản phẩm để gây quỹ ủng hộ trẻ em nghèo... Và từ những điều đó hình ảnh và vị thế của doanh nghiệp lên tầm cao mới.

Trong tình hình toàn cầu hóa như hiện nay thì vai trò của Marketing lại càng được đặc biệt quan trọng. Nó thúc đẩy cho các doanh nghiệp trong nước đưa các sản phẩm của mình để giới thiệu, trao đổi thương mại với khách hàng nước ngoài. Góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp và quảng bá hình ảnh quốc gia trên thị trường quốc tế.

## **1.3. Nội dung của hoạt động marketing mix trong doanh nghiệp**

### **1.3.1. Chính sách sản phẩm (Product)**

#### **1.3.1.1. Khái niệm về sản phẩm**

Khi nói về sản phẩm người ta thường quy nó về một hình thức tồn tại vật chất cụ thể và do đó nó chỉ bao hàm những thành phần hoặc yếu tố có thể quan sát được. Đối với các chuyên gia Marketing, họ hiểu sản phẩm ở một phạm vi rộng lớn hơn nhiều. Với họ, “sản phẩm là tất cả những cái, những yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn của khách hàng, được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng” (Trần Minh Đạo, 2018).

Hay sản phẩm hữu hình như chất lượng sản phẩm, hình dáng thiết kế, đặc tính bao bì và nhãn hiệu. Trong khi đó sản phẩm vô hình bao gồm các khía cạnh như dịch vụ bảo hành, sửa chữa, phục vụ khách hàng... (Philip Kotler, 2014)

#### ***1.3.1.2. Các quyết định liên quan đến chiến lược sản phẩm***

Chiến lược sản phẩm là tổng hợp các quyết định về triển khai hoạt động sản xuất, kinh doanh sản phẩm với điều kiện thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng cũng như đảm bảo các mục tiêu Marketing của doanh nghiệp.

Nội dung chiến lược sản phẩm bao gồm các quyết định liên quan đến:

- Nhãn hiệu, thương hiệu.
- Bao gói và dịch vụ sản phẩm.
- Chung loại và danh mục sản phẩm.
- Thiết kế và Marketing sản phẩm mới.

#### ***1.3.1.3. Các chiến lược phát triển sản phẩm***

Người ta nói sản phẩm mới là dòng máu nuôi bộ máy doanh nghiệp. Sản phẩm mới được phát triển để đáp ứng nhu cầu không ngừng thay đổi của người tiêu dùng, để bắt kịp với kỹ thuật mới, công nghệ mới và để đối phó với sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường. Tuy nhiên, phát triển sản phẩm mới là một điều đầy rủi ro và nhiều sản phẩm mới đã gặp thất bại (Đinh Tiên Minh và cộng sự, 2014).

Các bước hình thành sản phẩm mới, đưa vào thị trường và phát triển thành công trên thị trường:

- Một là mua sản phẩm từ người khác. Điều này có thể là mua sản phẩm và tiếp thị với nhãn hiệu của riêng mình, hoặc mua thiết kế, công thức sáng chế hoặc mua giấy phép sản xuất một sản phẩm của người khác.

- Hai là tự mình phát triển sản phẩm lấy bằng các hoạt động R&D (nghiên cứu và phát triển) của doanh nghiệp mình.

Để có thể phát triển một sản phẩm mới thành công, doanh nghiệp phải hiểu khách hàng mình muốn gì, hiểu thị trường, hiểu đối thủ cạnh tranh và phát triển một sản phẩm mang lại giá trị ưu việt cho khách hàng.

Các chiến lược sản phẩm bao gồm: Chiến lược tập hợp sản phẩm, chiến lược dòng sản phẩm và chiến lược cho từng sản phẩm cụ thể:

##### ***Chiến lược tập hợp sản phẩm:***

- Chiến lược mở rộng tập hợp sản phẩm: Tăng thêm các dòng sản phẩm mới thích hợp;
- Chiến lược kéo dài các dòng sản phẩm trong một tập hợp: Tìm cách tăng thêm số mặt hàng cho mỗi dòng sản phẩm, điều này giúp công ty có được các dòng sản phẩm hoàn chỉnh;



- Chiến lược tăng chiều sâu của tập hợp sản phẩm: Tăng số mẫu biến thể của mỗi sản phẩm như thay đổi kích cỡ, mùi vị của một sản phẩm;
- Chiến lược tăng giảm tính đồng nhất của tập hợp sản phẩm: Được thực hiện tùy thuộc vào doanh nghiệp muốn có uy tín vững chắc trong một lĩnh vực hay tham gia vào nhiều lĩnh vực khác nhau (Đinh Tiên Minh và cộng sự, 2014).

#### ***Chiến lược dòng sản phẩm:***

Để tránh việc rủi ro, hiện nay các doanh nghiệp đều có một dòng sản phẩm chứ không chỉ một sản phẩm riêng biệt. Các chiến lược về dòng sản phẩm bao gồm:

- Chiến lược thiết lập các dòng sản phẩm: Các doanh nghiệp cần phải thiết lập được các dòng sản phẩm thích hợp và có kế hoạch để từng bước củng cố các dòng sản phẩm cả về chất lượng lẫn số lượng, góp phần giúp cho việc kinh doanh được an toàn và hiệu quả.
- Chiến lược phát triển dòng sản phẩm: Thể hiện bởi sự phát triển các món hàng trong dòng sản phẩm đó, có thể thực hiện theo hai cách: Dẫn rộng và bổ sung (Đinh Tiên Minh và cộng sự, 2014).

#### ***Chiến lược cho từng sản phẩm cụ thể:***

- Chiến lược đổi mới sản phẩm: Nhằm tạo ra những sản phẩm mới để bán ra trên thị trường hiện có hoặc đưa vào thị trường mới. Theo K. M. Choffray và F. Dorey có hai chiến lược đổi mới sản phẩm là: chiến lược đổi mới phản ứng và chiến lược đổi mới chủ động.
- Chiến lược bắt chước sản phẩm: Thực hiện khi doanh nghiệp không muốn gặp phải sự rủi ro khi đổi mới sản phẩm nhưng cũng không muốn sản phẩm của mình lạc hậu. Doanh nghiệp thực hiện thay đổi sản phẩm bằng cách bắt chước các sản phẩm của các doanh nghiệp đang hoạt động hiệu quả.
- Chiến lược thích ứng sản phẩm: Nâng cao chất lượng sản phẩm bằng cách cải tiến công nghệ, nâng cao tay nghề, kiểm tra chất lượng sản phẩm và hạ giá bán bằng cách loại bỏ chi phí vô ích để chờ đợi phản ứng của khách hàng.
- Chiến lược tái định vị sản phẩm: Tạo ra một định vị mới cho một sản phẩm hay một nhãn hiệu trên thị trường hiện có vào tâm trí người tiêu dùng (Đinh Tiên Minh và cộng sự, 2014).

#### ***1.3.1.4. Chu kỳ sống của sản phẩm***

Khái niệm: Là thuật ngữ dùng để mô tả sự biến đổi của doanh số tiêu thụ kể từ khi sản phẩm được tung ra thị trường cho đến khi nó phải rút lui khỏi thị trường.

Các giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm:

- Giai đoạn tung ra thị trường (giai đoạn giới thiệu): Đây là thời gian mà sản phẩm bắt đầu được tung ra thị trường, doanh nghiệp cần đầu tư thời gian và chi phí để

sản phẩm có thể thâm nhập được vào thị trường. Doanh thu giai đoạn này vẫn chưa ổn định do sản phẩm chưa được nhiều khách hàng biết đến.

- Giai đoạn phát triển: Đặc điểm của giai đoạn này là số lượng sản phẩm bắt đầu tăng lên nhanh chóng do thị trường đã chấp nhận sản phẩm mới. Bắt đầu xuất hiện đối thủ cạnh tranh và bắt chước sản phẩm, mô hình của doanh nghiệp.

- Giai đoạn chín muồi (bão hòa): Doanh thu sẽ đạt đến mức tối đa trong giai đoạn này. Tuy nhiên nó sẽ tăng rất chậm do thị trường đã bão hòa.

- Giai đoạn suy thoái: Đây là giai đoạn cuối cùng trong vòng đời sản phẩm. Số lượng sản phẩm bán ra và doanh thu giảm một cách nhanh chóng. Đây là lúc doanh nghiệp có thể tung sản phẩm mới ra thị trường, bắt đầu một vòng đời sản phẩm mới. Khuyến mãi nhiều để bán hết sản phẩm tồn kho.

### **1.3.2. Chính sách giá (Price)**

#### **1.3.2.1. Khái niệm về giá**

Philip Kotler (2014) cho rằng giá cả là số tiền mà công ty phải bỏ ra để tiếp thị dịch vụ của mình hoặc tổng toàn bộ những giá trị mà khách hàng phải trả để sử dụng hoặc tiêu thụ sản phẩm. Giá cả rất quan trọng trong việc xác định lợi nhuận và sự sống còn của công ty. Điều chỉnh giá ảnh hưởng đến nhu cầu và doanh thu của sản phẩm. Các nhà tiếp thị cần phải nhận thức được sự cảm nhận sản phẩm của khách hàng để có thể thiết lập giá hợp lý.

Theo Giáo trình Marketing căn bản của Đại học Kinh tế quốc dân, giá là tên gọi chung có liên quan đến lượng đơn vị tiền tệ dùng để mua hoặc bán của hầu hết sản phẩm vật chất.

- Với hoạt động trao đổi: “Giá là mối tương quan trao đổi trên thị trường”.
- Với người mua: “Giá cả của một sản phẩm hoặc dịch vụ là khoản tiền mà người mua phải trả cho người bán để được quyền sở hữu, sử dụng sản phẩm hay dịch vụ đó”.
- Với người bán: “Giá cả của một hàng hóa, dịch vụ là khoản thu nhập người bán nhận được nhờ việc tiêu thụ sản phẩm đó” (Trần Minh Đạo, 2018).

Chiến lược giá là những định hướng dài hạn về giá nhằm đạt mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Các chiến lược về giá cần liên kết chặt chẽ với việc thiết kế sản phẩm, phân phối và chiêu thị nhằm hình thành một chương trình Marketing thống nhất, đồng bộ và đạt hiệu quả (Đinh Tiên Minh và cộng sự, 2014).

#### **1.3.2.2. Các phương pháp định giá**

Định giá dựa vào chi phí: Trực tiếp hướng vào mục tiêu chi phí và lợi nhuận của doanh nghiệp. Có 2 cách định giá theo phương pháp này: Định giá cộng chi phí và định giá theo lợi nhuận mục tiêu. Theo phương pháp này, giá sản phẩm sẽ được tính theo công thức:

**Giá sản phẩm = Chi phí sản xuất 1 đơn vị sản phẩm + 1 khoảng lợi nhuận/từng sản phẩm**

Định giá dựa theo người mua: Theo phương pháp này các doanh nghiệp định giá xuất phát từ giá trị cảm nhận được từ hàng hóa của mình, tức là trên cơ sở sự cảm nhận của người mua chứ không phải từ người bán mà doanh nghiệp xây dựng giá trị cảm nhận trong tâm trí người mua. Giá được đề ra là để đạt được các giá trị đó, khi người mua bỏ tiền mua là họ muốn đổi lấy lợi ích hàng hóa. Từ việc sở hữu và sử dụng sản phẩm. Những giá trị này sẽ khác nhau với những người tiêu dùng không giống nhau. Nếu người tiêu thụ cảm thấy giá cả cao hơn giá trị của sản phẩm thì họ sẽ không mua sản phẩm. Vì vậy, người bán đề ra giá cao hơn mức giá trị được cảm nhận thì doanh số sẽ bị giảm, chính vì một sản phẩm giống nhau nhưng giá cả lại khác nhau ở các cửa hàng khác nhau (Đinh Tiên Minh và cộng sự, 2014).

Định giá dựa vào cạnh tranh: Gồm 2 phương pháp là định giá theo thời giá (chủ yếu dựa vào giá cả của đối thủ cạnh tranh) và định giá thầu kín (dựa vào dự đoán cách định giá của đối thủ cạnh tranh hơn là chi phí và cầu của mình) (Đinh Tiên Minh và cộng sự, 2014).

- Định giá theo thời giá: Khi định giá theo thời giá công ty căn cứ chủ yếu vào giá của đối thủ cạnh tranh, ít chú trọng đến phí tổn hay sức cầu. Công ty có thể định giá bằng, cao hơn hay thấp hơn đối thủ cạnh tranh chính. Các công ty nhỏ thì làm theo hăng đứng đầu. việc định giá theo thời giá rất phổ biến, nơi nào mà độ co giãn của cầu khó đo lường được thì giá thịnh hành tiêu biểu cho trí khôn tập thể của cả ngành sẽ tạo ra được một mức doanh thu thỏa đáng. Định giá theo thời giá sẽ bảo toàn được sự hòa hợp của cả ngành (Đinh Tiên Minh và cộng sự, 2014).

- Định giá đấu thầu: Công ty định giá dựa trên những đối thủ cạnh tranh. Công ty muốn giành được hợp đồng thì phải định giá thấp hơn các xí nghiệp khác. Công ty không thể định giá thấp hơn phí tổn mà không phương hại đến vị trí của mình. Nhưng càng định giá cao hơn phí tổn, cơ may đạt được hợp đồng của công ty càng ít đi. Hệ quả thuận của hai sức kéo trái ngược nhau này có thể được miêu tả bằng thuật ngữ lợi nhuận dự kiến của một cuộc đấu thầu đặc thù nào đó. Sử dụng lợi nhuận dự kiến như một tiêu chuẩn để đề giá là điều có ý nghĩa đối với công ty lớn đang thực hiện nhiều cuộc đấu thầu (Đinh Tiên Minh và cộng sự, 2014).

### **1.3.2.3. Các chiến lược định giá điển hình**

#### ***Chiến lược định giá tập hợp sản phẩm:***

- Định giá dòng sản phẩm: Là quá trình mà những người bán lẻ phân loại sản phẩm và bán với các mức giá khác nhau, nhằm hình thành nhận thức về các mức chất lượng khác nhau trong tâm trí khách hàng. Định giá theo dòng sản phẩm sẽ phát huy

hiệu quả hơn khi khoảng cách về giá giữa các nhóm đủ rộng, sao cho người tiêu dùng nhận biết được sự khác biệt về chất lượng. Doanh nghiệp triển khai sản phẩm đa dạng, sau đó định các bậc giá cho những sản phẩm khác nhau trong cùng một dòng đó. Các mức giá cần tính đến những khác biệt về chi phí, đánh giá của khách hàng về các đặc điểm khác nhau và giá cả của đối thủ cạnh tranh.

- Định giá sản phẩm tùy chọn: Nhiều doanh nghiệp cung cấp những sản phẩm với những đặc tính tùy chọn. Doanh nghiệp phải xác định phần nào là phần tùy chọn và quyết định giá cho phần đó.

- Định giá sản phẩm bổ sung: Các doanh nghiệp trong những ngành nào đó sản xuất các sản phẩm phải được dùng với các sản phẩm chính yếu khác, khi đó doanh nghiệp định giá sản phẩm thấp vì kiếm lợi nhuận từ sản phẩm chính yếu đi kèm (Định Tiên Minh và cộng sự, 2014).

### ***Chiến lược điều chỉnh giá:***

Định giá chiết khấu và các khoản giảm giá: Phần lớn các doanh nghiệp sẽ định giá căn bản của họ để thưởng cho các hoạt động của khách hàng như thanh toán hóa đơn sớm, mua khối lượng lớn, mua trái mùa...

- Chiết khấu số lượng là sự giảm giá cho những người mua nhiều. Chiết khấu này phải được áp dụng cho mọi khách hàng nhằm khích lệ họ mua nhiều nhờ đó giảm được nhiều phí tổn và tăng được tổng lợi nhuận của Công ty.

- Chiết khấu chức năng còn được gọi là Chiết khấu thương mại được nhà sản xuất dành cho các thành viên trong kênh phân phối nhằm kích thích họ hoàn thành tốt các công việc của họ.

- Chiết khấu theo mùa là sự giảm giá cho các khách hàng mua hàng hay dịch vụ vào mùa vắng khách. Ví dụ các khách sạn vùng biển giảm giá phòng vào mùa đông lạnh.

Định giá phân biệt: Các Công ty thường thay đổi mức giá tùy theo đối tượng mua (trẻ em, thương binh, sinh viên... thường được giảm giá vé xe lửa, máy bay) hoặc tùy loại bao bì, cách phục vụ, chỗ ngồi (trong rạp hát, rạp chiếu bóng), theo ngày hay giờ phục vụ.

Định giá tâm lý: Giá cả thường phản ánh chất lượng sản phẩm. Do đó khi áp dụng chính sách giá tâm lý doanh nghiệp cần xem xét yếu tố tâm lý của giá cả chứ không đơn thuần là về khía cạnh kinh tế.

Định giá để quảng cáo: Do những hoàn cảnh nào đó, các Công ty sẽ tạm thời định giá sản phẩm thấp hơn giá niêm yết và thậm chí có lúc thấp hơn cả giá thành. Việc định giá quảng cáo mang nhiều hình thức:

- Định giá quảng cáo bán giá vốn vào dịp đặc biệt nào đó.

- Hồi khấu tiền mặt gửi trực tiếp đến khách hàng khi mua sản phẩm của Công ty. Đây là một công cụ linh hoạt để giải quyết sản phẩm tồn đọng.

- Chiết khấu tâm lý: Người bán đề ra một mức giá cao giả tạo cho một sản phẩm và rồi bán ra với giá thật thấp. (Đinh Tiên Minh và cộng sự, 2014)

#### ***Chiến lược thay đổi giá:***

Chủ động giảm giá: Nhằm đối phó với các trường hợp nhà máy còn công suất hoạt động hay quá thừa năng lực, hoặc đối phó với đối thủ cạnh tranh để tăng thị phần, thị phần đang suy giảm, muốn không chế thị trường...

Chủ động tăng giá: Nhiều khi công ty phải chủ động tăng giá. Đó là khi: Do nạn lạm phát; Do cầu tăng quá mức so với cung.

Xuất phát từ các yếu tố như gia tăng chi phí kéo dài dẫn đến giảm dần lợi nhuận biên tế, lượng cầu quá lớn... Việc tăng giá thành công có thể làm gia tăng lợi nhuận một cách đáng kể (Đinh Tiên Minh và cộng sự, 2014)

#### ***Chiến lược định giá sản phẩm mới:***

Định giá thâm nhập thị trường: Là chiến lược đặt giá ban đầu của một sản phẩm hay dịch vụ thấp hơn giá phổ biến trên thị trường. Các công ty sử dụng chiến lược này với kỳ vọng sản phẩm của mình sẽ được thị trường chấp nhận rộng rãi hơn. Đó là thị trường của những khách hàng chưa từng mua sản phẩm hoặc những khách hàng trung thành với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Định giá thâm nhập làm tối đa hóa doanh số bán trên đơn vị sản phẩm và tạo ra doanh thu theo thị phần nhưng lại làm ảnh hưởng đến tỷ lệ lợi nhuận. Tuy nhiên, trong một số trường hợp, lợi nhuận thấp có thể ngăn cản các đối thủ cạnh tranh tham gia vào thị trường.

Định giá nhằm chốt lọc thị trường: Doanh nghiệp định giá cao ngay từ đầu cho sản phẩm mới để “chốt” thị trường. Sau khi lượng tiêu thụ chậm lại doanh nghiệp mới hạ giá sản phẩm xuống để lôi kéo lớp khách hàng kế tiếp vốn nhạy cảm với giá (Đinh Tiên Minh và cộng sự, 2014).

### ***1.3.3. Chính sách phân phối (Place)***

#### ***1.3.3.1. Khái niệm phân phối và kênh phân phối***

Phân phối là một phần rất quan trọng trong định nghĩa Marketing Mix. Doanh nghiệp phải định vị và phân phối sản phẩm ở nơi có thể tiếp cận với các khách hàng tiềm năng. Điều này đòi hỏi có sự hiểu biết sâu về thị trường mục tiêu của doanh nghiệp. Hiểu rõ từ chiến lược thì doanh nghiệp sẽ nghiên cứu ra các kênh phân phối và định vị thị trường một cách hiệu quả nhất. Phân phối sản phẩm là một quá trình nhằm đưa đến cho khách hàng những dịch vụ mà họ mong muốn. Đối với các doanh nghiệp, công ty để thúc đẩy quá trình tiêu thụ sản phẩm, mở rộng thị trường và tăng khả năng cạnh tranh,

ngoài việc thiết kế ra những sản phẩm có khả năng thoả mãn nhu cầu tiêu dùng cao nhất, xác lập một chiến lược giá phù hợp và kích thích tiêu thụ còn phải tổ chức tốt quá trình vận động và di chuyển của sản phẩm. Tổ chức phân phối sản phẩm hợp lý không chỉ đảm bảo cho quá trình tiêu thụ sản phẩm diễn ra suôn sẻ mà còn đảm bảo sự an toàn trong kinh doanh cho các doanh nghiệp, công ty tăng cường được khả năng liên kết và hợp tác kinh doanh, giảm thiểu được khả năng cạnh tranh thị trường.

Có nhiều chiến lược phân phối, bao gồm:

- Phân phối chuyên sâu.
- Phân phối độc quyền.
- Phân phối chọn lọc.
- Nhượng quyền thương mại.
- Tiếp thị hỗn hợp Debunked.

Kênh phân phối là một chuỗi các địa điểm hoặc tổ chức có sẵn để làm cho sản phẩm và dịch vụ sẵn sàng để sử dụng hoặc tiêu thụ bởi người tiêu dùng hoặc doanh nghiệp (Philip Kotler, 2014).

Kênh phân phối hay kênh marketing là một tập hợp các tổ chức và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau thực hiện các công việc liên quan đến việc làm cho hàng hóa, dịch vụ sẵn sàng để người tiêu dùng hoặc khách hàng tổ chức tiêu dùng hay sử dụng chúng (Trần Minh Đạo, 2018).

Vai trò của kênh phân phối trong Marketing mix là đưa sản phẩm đến thị trường mục tiêu. Những quyết định phân phối có ảnh hưởng đến các quyết định khác của Marketing. Chẳng hạn một quyết định về giá của công ty phụ thuộc vào việc công ty sử dụng nhiều hay ít trung gian phân phối (Đinh Tiên Minh và cộng sự, 2014).

#### ***1.3.3.2. Chức năng của kênh phân phối***

Một cách khái quát có thể dễ dàng nhận thấy, các trung gian đã góp phần làm giảm bớt khối lượng công việc cho cả nhà sản xuất lẫn người tiêu dùng do giảm được số lần giao dịch, đàm phán và tiếp xúc giữa họ. Qua đó có thể rút ngắn thời gian giao hàng. Bên cạnh đó, các trung gian còn đóng vai trò rất quan trọng trong việc làm cho cung và cầu thích ứng với nhau về số lượng, thời gian và địa điểm.

Để mang lại hiệu quả thiết thực trên, tất cả các thành viên kênh phải đảm nhiệm nhiều chức năng quan trọng nhằm thực hiện các giao dịch và hoàn tất các giao dịch. Mỗi thành viên kênh đều phải thực hiện các chức năng và các hoạt động chủ yếu sau:

- Thông tin: Nhằm thu thập, phân phối các thông tin “tình báo” và nghiên cứu marketing về các tác nhân thuộc môi trường Marketing để hoạch định chương trình và xúc tiến việc trao đổi;

- Xúc tiến: Soạn thảo và truyền bá những thông tin có sức thuyết phục về một hàng hóa;
- Cân đối: Làm cho hàng hóa đem chào bán phù hợp với nhu cầu của người mua thông qua việc sản xuất, tập hợp, tuyển chọn và đóng gói chúng;
- Đàm phán: Đạt thỏa thuận về giá bán và các điều khoản khác để có thể chuyển giao sản phẩm đem chào bán;
- Phân phối vật chất: Vận chuyển, bảo quản, dự trữ hàng hóa;
- Tài chính: Huy động và sử dụng các nguồn tài chính để trang trải cho các chi phí thực hiện các công việc của kênh;
- Chia sẻ rủi ro: Chịu một phần những rủi ro liên quan đến quá trình phân phối.

#### **1.3.3.3. Các loại kênh phân phối**

Kênh phân phối trực tiếp là loại kênh phân phối trong đó có những tham gia chỉ có nhà sản xuất và khách hàng. Các hàng hóa sản xuất sẽ được phân phối trực tiếp cho khách hàng mà không thông qua bất kỳ trung gian nào. Kênh phân phối trực tiếp: P (producer) > C (consumer).

Kênh phân phối gián tiếp bao gồm nhà sản xuất, người tiêu dùng và các phân phối trung gian được chia thành hai loại kênh là kênh phân phối truyền thống và kênh phân phối hiện đại:

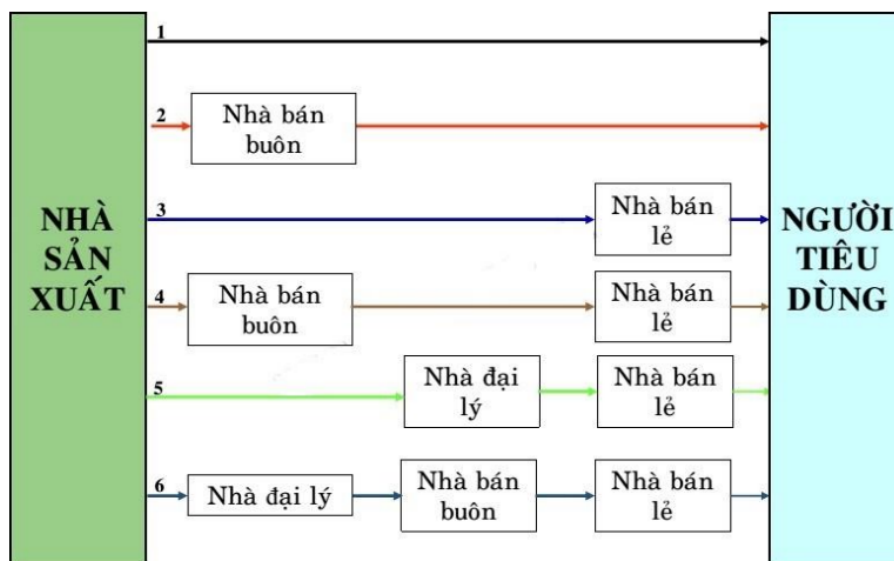
Kênh phân phối truyền thống là kênh phân phối mà sản phẩm được phân phối theo trình tự từ nhà sản xuất qua các trung gian phân phối và cuối cùng là đến tay người tiêu dùng. Có 3 dạng bao gồm:

- Kênh phân phối cấp 1: Nhà sản xuất => Nhà bán lẻ => Người tiêu dùng.
- Kênh phân phối cấp 2: Nhà sản xuất => Nhà bán sỉ => Nhà bán lẻ => Người tiêu dùng.
- Kênh phân phối 3 cấp: Nhà sản xuất => Môi giới => Nhà bán sỉ => Nhà bán lẻ => Người tiêu dùng.

Kênh phân phối hiện đại là nhà sản xuất và trung gian sẽ hợp lại thành một thể thống nhất và hàng hóa sẽ được phân phối trực tiếp đến người tiêu dùng từ thể thống nhất đó.

Kênh phân phối đa cấp là mô hình phân phối mà trong đó người tiêu dùng cũng trở thành một cấp phân phối cho người tiêu dùng tiếp theo. Hệ thống phân phối đa kênh đưa lại nhiều lợi thế cho các công ty khi phục vụ trên đoạn thị trường lớn và phức tạp như: Tăng được lượng bán hàng và mức độ bao phủ thị trường, đảm bảo thỏa mãn được các nhu cầu đặc thù của các đoạn thị trường đa dạng. Doanh nghiệp sử dụng song song hai hoặc nhiều hệ thống phân phối khác nhau, nhằm bao quát được thị trường, hướng đến khách hàng mục tiêu tốt nhất.

Kênh phân phối đa kênh có ưu điểm là giúp doanh nghiệp tiết kiệm được khoản chi phí quảng cáo. Tuy nhiên doanh nghiệp phải trả tiền hoa hồng cho các trung gian phân phối, hệ thống phân phối đa kênh thường khó kiểm soát, dễ tạo ra nhiều xung đột do các kênh cạnh tranh lẫn nhau



**Sơ đồ 1.1. Sơ đồ kênh phân phối sản phẩm tiêu dùng**

(Nguồn: Đinh Tiên Minh, 2014)

#### 1.3.3.4. Các chiến lược phân phối

Chiến lược phân phối rộng rãi:

- Doanh nghiệp sẽ tìm nhiều địa điểm bán hàng tạo thuận lợi cho khách hàng tìm kiếm sản phẩm nhưng sẽ mất khả năng kiểm soát hệ thống bán hàng.
- Các nhà sản xuất hàng tiêu dùng và các loại nguyên liệu vẫn dùng cách phân phối này, khi đó lượng hàng dự trữ của họ càng nhiều ở cửa hàng càng tốt. Những loại hàng này phải tiện lợi cho việc lưu giữ tượng đối lâu.

Chiến lược phân phối chọn lọc: Là phương thức trong đó số doanh nghiệp sản xuất nhiều hơn số nhà phân phối và doanh nghiệp sản xuất không tốn nhiều chi phí để kiểm soát các địa điểm bán hàng. Thường áp dụng cho các loại hàng hóa có giá trị cao và khách hàng thường suy nghĩ tính toán nhiều mới quyết định mua.

Chiến lược phân phối độc quyền: Hạn chế số nhà phân phối trung gian, nhà trung gian không bán hàng của đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp hy vọng khách hàng có đủ kiến thức và năng động để mua sản phẩm, tăng cường ấn tượng của sản phẩm và có lãi cao, chọn một địa điểm để bán sản phẩm (Đinh Tiên Minh và cộng sự, 2014).

#### 1.3.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp (Promotion)

##### 1.3.4.1. Khái niệm xúc tiến hỗn hợp

“Promotion” là một thuật ngữ tiếng Anh được dùng để chỉ thành tố thứ tư trong marketing-mix, hiện nay thuật ngữ này được dịch theo nhiều cách: Xúc tiến, cổ động,



truyền thông khuyến mại, chiêu thị và gần đây người ta sử dụng thuật ngữ “truyền thông Marketing”. Trong tài liệu này, tác giả sử dụng chiêu thị khi đề cập đến Promotion.

Hoạt động Marketing hiện đại không thể thiếu các hoạt động chiêu thị. Đây là công cụ cuối cùng trong tổ hợp Marketing mix mà doanh nghiệp sử dụng để thiết lập mối quan hệ với khách hàng. Do vậy, bản chất của truyền thông Marketing (chiêu thị) chính là những hoạt động liên quan đến việc truyền đi những thông tin về tổ chức và sản phẩm tới khách hàng mục tiêu để thuyết phục họ mua và thiết lập, duy trì mối quan hệ bền vững với họ (Trần Minh Đạo, 2018).

Hay xúc tiến hỗn hợp là hoạt động giúp doanh nghiệp trực tiếp truyền thông đến khách hàng của mình. Một hỗn hợp chiêu thị gồm năm công cụ chủ yếu là quảng cáo, tuyên truyền và quan hệ công chúng, khuyến mãi, bán hàng cá nhân và Marketing trực tiếp (Philip Kotler, 2014).

#### ***1.3.4.2. Các chính sách xúc tiến hỗn hợp***

Phối thức truyền thông Marketing (marketing communication mix) hay xúc tiến hỗn hợp (promotion mix) là sự phối hợp khéo léo của 5 công cụ: Quảng cáo, bán hàng cá nhân, khuyến mại, quan hệ cộng đồng và Marketing trực tiếp (Trần Minh Đạo, 2018). Tùy vào điều kiện cụ thể, công ty sẽ sử dụng và phối hợp 5 công cụ này theo cách thức khác nhau:

Quảng cáo bao gồm mọi hình thức cung cấp thông tin về một ý tưởng, hàng hóa hoặc dịch vụ được thực hiện một cách gián tiếp thông qua một phương tiện cụ thể theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo và chủ đề phải thanh toán các phí tổn.

Quan hệ cộng đồng (PR) hay quan hệ công chúng là các hoạt động liên quan đến việc xây dựng mối quan hệ tốt với các đối tượng công chúng khác nhau của công ty thông qua các hoạt động vì lợi ích của cộng đồng và tất cả các hoạt động khác để tạo dựng cho công ty một hình ảnh thân thiện.

Khuyến mại (xúc tiến bán) là tất cả các biện pháp tác động tức thời ngắn hạn để khuyến khích việc dùng thử hoặc mua tức thì, mua nhiều hơn một sản phẩm hay dịch vụ nhờ cung cấp những lợi ích bổ xung cho khách hàng.

Bán hàng cá nhân là hoạt động giới thiệu trực tiếp về hàng hóa và dịch vụ của cá nhân nhân viên bán hàng nhằm mục đích bán hàng và xây dựng mối quan hệ với khách hàng.

Marketing trực tiếp là liên kết trực tiếp với cá nhân từng khách hàng mục tiêu nhằm thúc đẩy phản ứng đáp lại ngay tức thì và duy trì mối quan hệ bền vững với họ.

### **1.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing trong doanh nghiệp**

#### ***1.4.1. Các yếu tố bên ngoài***

##### ***1.4.1.1. Môi trường vĩ mô***

***Môi trường nhân khẩu học:***

Môi trường nhân khẩu học bao gồm các yếu tố như quy mô dân số, mật độ dân số, tuổi tác, giới tính, chủng tộc, trình độ học vấn, nghề nghiệp... Đó là các khía cạnh được Marketing quan tâm nhiều nhất bởi nó liên quan trực tiếp đến con người và con người là tác nhân tạo ra thị trường (Trần Minh Đạo, 2013).

Những biến động về dân số có thể làm thay đổi về mặt bằng chung của thị trường. Đồng thời nó cũng ảnh hưởng trực tiếp, làm thay đổi về mặt chất của thị trường.

#### ***Môi trường kinh tế:***

Môi trường kinh tế quyết định sức hấp dẫn của thị trường xuất khẩu. Các yếu tố chủ chốt trong môi trường kinh tế của một quốc gia mà doanh nghiệp thường quan tâm đó là mức độ tăng trưởng kinh tế, mức sống, cơ cấu dân cư và sự phân chia giai tầng xã hội.... (Trần Minh Đạo, 2013).

Môi trường kinh tế bao gồm các nhân tố tác động đến sức mua của khách hàng và cách thức tiêu dùng. Thị trường cần có sức mua cũng như người mua. Tổng sức mua tùy thuộc vào thu nhập hiện tại, giá cả, tiền tiết kiệm và tín dụng. Những người làm marketing phải lưu ý các xu hướng chính trong thay đổi thu nhập và các động thái thay đổi tiêu dùng của khách hàng. Các thay đổi trong những biến số kinh tế chủ yếu như thu nhập, tỷ trọng thu nhập dành cho tiêu dùng, cơ cấu chi tiêu, tiền tiết kiệm hay vay mượn có một tác động rất lớn trên thị trường. Các doanh nghiệp có các sản phẩm giá trị lớn hoặc mức sinh lợi cao cần nghiên cứu kỹ lưỡng những xu hướng biến động của môi trường kinh tế để chủ động có những điều chỉnh thích ứng. Trong trường hợp nền kinh tế gặp khủng hoảng, các nhà quản trị marketing cần tiến hành các bước cần thiết để thay thế sản phẩm, giảm chi phí và vượt qua những trở ngại (Trần Minh Đạo, 2013).

#### ***Môi trường chính trị - pháp luật:***

Các quyết định marketing chịu tác động mạnh mẽ của những biến đổi trong môi trường chính trị và pháp luật. Môi trường này được tạo ra từ hệ thống luật pháp, các tổ chức chính quyền và gây ảnh hưởng cũng như ràng buộc các hành vi của tổ chức lẫn cá nhân trong xã hội.

Các yếu tố chính trị - pháp luật bao gồm: Vấn đề điều hành của Chính phủ, hệ thống luật pháp và các thông tin, chỉ thị, vai trò của các nhóm xã hội. Những diễn biến của các yếu tố này ảnh hưởng rất mạnh và trực tiếp đến các quyết định Marketing của doanh nghiệp. Các quyết định Marketing của một doanh nghiệp thường ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố pháp luật. Đó có thể là các điều khoản pháp luật, các chính sách được nhà nước, chính phủ, chính quyền địa phương ban hành (Trần Minh Đạo, 2013).

***Môi trường văn hóa - xã hội:*** Hành vi tiêu dùng của khách hàng chịu ảnh hưởng sâu sắc từ nền văn hóa của dân tộc họ. Nói cách khác, các yếu tố văn hóa có tác động lớn đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Do vậy, doanh nghiệp cần hiểu biết

môi trường văn hóa mà mình đang kinh doanh để làm cho hoạt động kinh doanh của mình phù hợp với môi trường văn hóa đó (Trần Minh Đạo, 2013).

**Môi trường tự nhiên:** Môi trường tự nhiên bao gồm các nguồn tài nguyên thiên nhiên được xem là những nhân tố đầu vào cần thiết cho hoạt động của doanh nghiệp và còn có những ảnh hưởng nhất định đến các hoạt động Marketing của doanh nghiệp đó. Do đó các nhà Marketing cần phải xem xét đến yếu tố này để tận dụng lợi thế và tránh những thiệt hại do tác động của yếu tố này gây nên (Trần Minh Đạo, 2013).

**Môi trường công nghệ:**

- Sức mạnh mãnh liệt nhất tác động đến cuộc sống con người là công nghệ.
- Môi trường công nghệ tác động đến quản trị marketing rất đa dạng, tùy thuộc khả năng công nghệ của doanh nghiệp mà các tác động này có thể đem lại các cơ hội hoặc gây ra các mối đe dọa đối với việc đổi mới, thay thế sản phẩm; Chu kỳ sống sản phẩm; Chi phí sản xuất... của doanh nghiệp.

- Các tiến bộ về mặt khoa học kỹ thuật tác động đến thị trường ở rất nhiều mặt. Những ngành công nghiệp mới ra đời, cùng với đó là việc thay đổi căn bản hay hoàn toàn xóa bỏ các sản phẩm hiện hữu. Những doanh nghiệp nào nắm bắt được các yếu tố công nghệ mới để ứng dụng vào thị trường sẽ tạo ra được sức cạnh tranh cao hơn so với các đối thủ trong ngành (Trần Minh Đạo, 2013).

**1.4.1.2. Môi trường vi mô**

**Đối thủ cạnh tranh trong ngành:**

Yếu tố cạnh tranh tác động lớn đến hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Các nhà quản trị Marketing luôn luôn quan tâm đến hoạt động của các đối thủ cạnh tranh, đến các chiến lược sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến của các đối thủ. Các doanh nghiệp đang kinh doanh trong ngành sẽ cạnh tranh trực tiếp với nhau tạo ra sức ép trở lại lên ngành tạo nên một cường độ cạnh tranh.

Có 5 yếu tố cạnh tranh đối với một doanh nghiệp trong một ngành kinh tế nào đó: Cạnh tranh giữa các công ty cùng loại, tức là các doanh nghiệp trong cùng ngành, cung cấp cùng một loại sản phẩm dịch vụ; Cạnh tranh từ phía các nhà cung cấp; Cạnh tranh từ phía khách hàng; Cạnh tranh từ các sản phẩm thay thế; Cạnh tranh từ các đối thủ mới sẽ tham gia vào ngành do xu thế hội nhập, mở cửa thị trường.

**Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn:**

Theo Michael Porter, đối thủ tiềm ẩn là các doanh nghiệp hiện chưa có mặt trên trong ngành nhưng có thể ảnh hưởng tới ngành trong tương lai. Đối thủ tiềm ẩn nhiều hay ít, áp lực của họ tới ngành mạnh hay yếu sẽ phụ thuộc vào các yếu tố sau.

- Sức hấp dẫn của ngành: Yếu tố này được thể hiện qua các chỉ tiêu như tỷ suất sinh lợi, số lượng khách hàng, số lượng doanh nghiệp trong ngành.

- Những rào cản gia nhập ngành: Là những yếu tố làm cho việc gia nhập vào một ngành khó khăn và tốn kém hơn như kỹ thuật, vốn, các yếu tố thương mại như hệ thống phân phối, thương hiệu, hệ thống khách hàng, các nguồn đặc thù bao gồm nguyên vật liệu đầu vào, bằng cấp, phát minh, sáng chế, nguồn nhân lực...

#### ***Nhà cung cấp:***

Các nhà cung ứng cung cấp các yếu tố đầu vào cho doanh nghiệp hoạt động. Đó là tài chính, điện, nước, vật tư, máy móc thiết bị. Nếu quá trình cung cấp các đầu vào này bị trục trặc thì ảnh hưởng lớn đến quá trình sản xuất của doanh nghiệp, đặc biệt trong điều kiện cạnh tranh. Đặc biệt, giá cả và dịch vụ của nhà cung cấp có ảnh hưởng lớn đến hoạt động của doanh nghiệp. Do vậy doanh nghiệp phải hiểu biết, quan tâm và xây dựng mối quan hệ bền vững với các nhà cung cấp.

Các nhà cung ứng đảm bảo nguồn lực cần thiết cho doanh nghiệp trong việc sản xuất kinh doanh sản phẩm. Các nhà quản trị Marketing cần phải nắm bắt được khả năng của các nhà cung ứng cả về chất lẫn lượng. Sự thiếu hụt hay chậm trễ về nguồn cung ứng, sự không đảm bảo về chất lượng đầu vào hoặc tăng giá từ phía nhà cung ứng cũng gây khó khăn cho các hoạt động Marketing.

#### ***Khách hàng:***

Khách hàng được phân làm 2 nhóm: Khách hàng lẻ và nhà phân phối. Cả hai nhóm đều gây áp lực với doanh nghiệp về giá cả, chất lượng sản phẩm, dịch vụ đi kèm và chính họ là người điều khiển cạnh tranh trong ngành thông qua quyết định mua hàng. Khách hàng là một áp lực cạnh tranh có thể ảnh hưởng trực tiếp tới toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh của ngành.

Khách hàng là người quyết định thành bại đối với doanh nghiệp, là mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Mục tiêu của doanh nghiệp là đáp ứng nhu cầu của khách hàng mục tiêu. Do vậy doanh nghiệp cần hiểu rõ khách hàng.

Nhu cầu, mong muốn, khả năng thanh toán, mục đích và động cơ mua sắm của các thị trường này là khác nhau. Do vậy, doanh nghiệp cần nghiên cứu riêng một cách cẩn thận từng loại thị trường này.

Khách hàng được phân làm 2 nhóm: Khách hàng lẻ và nhà phân phối. Cả hai nhóm đều gây áp lực với doanh nghiệp về giá cả, chất lượng sản phẩm, dịch vụ đi kèm và chính họ là người điều khiển cạnh tranh trong ngành thông qua quyết định mua hàng. Có 4 tác động chính từ khách hàng đến ngành: Quy mô, tầm quan trọng, chi phí chuyển đổi khách hàng và thông tin khách hàng.

#### ***Hàng hoá thay thế:***

Hàng hóa thay thế (hay còn gọi là sản phẩm thay thế) là hàng hóa có thể thay thế các loại hàng hóa khác tương đương về công dụng (hoặc tiêu thụ) khi có các điều kiện

thay đổi. Hàng hóa thay thế có thể có chất lượng tốt hơn hoặc thấp hơn mặt hàng nó thay thế và đa số có mức giá rẻ hơn.

Áp lực cạnh tranh chủ yếu của sản phẩm thay thế là khả năng đáp ứng nhu cầu so với các sản phẩm trong ngành, thêm vào nữa là các nhân tố về giá, chất lượng, các yếu tố khác của môi trường như văn hóa, chính trị, công nghệ cũng sẽ ảnh hưởng tới sự đe dọa của sản phẩm thay thế.

#### **1.4.2. Các yếu tố bên trong**

##### ***Nguồn nhân lực:***

Bao gồm: Ban giám đốc doanh nghiệp; Đội ngũ cán bộ quản lý ở cấp doanh nghiệp; Các cán bộ quản lý ở cấp phân xưởng, đốc công và công nhân.

Con người là yếu tố cốt lõi trong mọi hoạt động của các loại hình doanh nghiệp, quyết định sự thành công hay không của các doanh nghiệp, các tổ chức ở mỗi quốc gia. Trong các doanh nghiệp yếu tố này cực kỳ quan trọng vì mọi quyết định liên quan đến quá trình quản trị chiến lược đều do con người quyết định, khả năng cạnh tranh trên thị trường mạnh hay yếu, văn hóa tổ chức tốt hay chưa tốt... đều xuất phát từ con người.

Vì vậy nhân lực là yếu tố đầu tiên trong các nguồn lực mà các nhà quản trị của các doanh nghiệp có định hướng kinh doanh lâu dài cần xem xét, phân tích để quyết định nhiệm vụ, mục tiêu và những giải pháp cần thực hiện.

##### ***Cơ cấu tổ chức trong doanh nghiệp:***

- Bộ phận tài chính đóng vai trò là người tìm kiếm và cung cấp nguồn tài chính để thực hiện chương trình Marketing.
- Bộ phận nghiên cứu và phát triển tập trung vào thiết kế và tạo ra sản phẩm có những tính năng thu hút và tương thích với nhu cầu, mong muốn từ thị trường.
- Bộ phận thu mua có nhiệm vụ tìm kiếm nhà cung ứng và nguyên vật liệu thích hợp.
- Bộ phận sản xuất có nhiệm vụ tạo ra sản phẩm đúng số lượng và chất lượng.
- Bộ phận kế toán phải tính toán những khoản lời lỗ để biết được các mục tiêu Marketing đã được thực hiện như thế nào.

Tất cả các hoạt động của các bộ phận khác nhau trong doanh nghiệp cùng tác động đến kế hoạch và hoạt động Marketing trong doanh nghiệp đó.

## **TIỂU KẾT CHƯƠNG 1**

Chương 1 của Dự án tốt nghiệp đã trình bày tổng quan về những lý luận cơ bản về hoạt động marketing đối với các doanh nghiệp. Ngoài việc, phải vận dụng lý thuyết để vận dụng vào hoạt động marketing thì qua đó các doanh nghiệp phải vận dụng thực tế, phân tích cũng như là đánh giá tình hình hiện tại để biết được cũng như tìm giải pháp, đưa ra những ưu nhược điểm để phát huy hoặc những ưu điểm tồn tại để đưa ra biện pháp khắc phục. Để từ đó, mỗi doanh nghiệp cần đề ra cho mình những giải pháp, giải quyết vấn đề còn tồn đọng giúp cho doanh nghiệp ngày càng phát triển, có khả năng cạnh tranh trên thị trường hiện nay. Và qua đó nó còn là tiền đề để phân tích cũng như là đưa ra dẫn chứng cho chương 2.

## **CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY DAI-ICHI LIFE VIỆT NAM**

### **2.1. Tổng quan về Công ty Dai-ichi Life Việt Nam**

#### **2.1.1. Thông tin chung về Công ty**

- Tên công ty: Công ty TNHH BHNT Dai-ichi Life Việt Nam
- Tên tiếng anh: Dai-ichi Life Insurance Company of Viet Nam, Limited
- Tên Viết tắt: Dai-ichi Life Việt Nam
- Mã số thuế: 0301851276
- Địa chỉ:

Trụ sở chính: Tòa nhà Dai-ichi Life, 149-151 Nguyễn Văn Trỗi, phường 11, quận Phú Nhuận, Thành phố Hồ Chí Minh.

Trụ sở tại Hà Nội: Tầng 1, Tòa nhà Khâm Thiên, 195 Khâm Thiên, Quận Đống Đa, Hà Nội.

- Ngày thành lập: 18/01/2007
- Quá trình 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 (thường gọi là Dai-ichi Life Việt Nam) là thành viên của Tập đoàn Dai-ichi Life - Doanh nghiệp Bảo hiểm Nhân thọ hàng đầu 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. Dai-ichi Life Việt Nam hiện đứng vị trí thứ 3 về mạng lưới kinh doanh với hơn 260 văn phòng “phủ sóng” khắp 63 tỉnh thành trên toàn quốc, cùng đội ngũ 1800 Nhân viên và 113.000 tư vấn tài chính chuyên nghiệp.

Sau một năm hoạt động, Dai-ichi Life Việt Nam được phép tăng quỹ đầu tư từ 25 triệu đô la lên đến 75 triệu đô la, trở thành một trong hai công ty bảo hiểm có quỹ đầu tư lớn ở Việt Nam. Đây là thị trường nước ngoài đầu tiên mà Tập đoàn Dai-ichi Holdings có công ty BHNT sở hữu 100% vốn. 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 đến: Hành động từ trái tim (2013), Mang ánh sáng cho người mù nghèo (2013), Vì cuộc sống tốt (2011).

Ngày 18/1/2016, Dai-ichi Life Việt Nam đã ký kết hợp đồng đại lý bảo hiểm độc quyền dài hạn với Tổng công ty Bưu điện Việt Nam (VN Post) nhằm tạo cơ hội cho mọi người dân Việt Nam được tiếp cận với các sản phẩm bảo vệ tài chính ưu việt của Dai-ichi Life Việt Nam thông qua mạng lưới bưu điện, bưu cục rộng khắp tại 63 tỉnh thành cả nước.

Ngày 3/10/2018, Dai-ichi Life Việt Nam đã 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 hoá lớn nhất thị trường, minh chứng tiềm lực tài chính vững mạnh cũng như cam kết “Gắn bó dài lâu” với khách hàng Việt Nam. Vào ngày 17/1/2018, tại Hội trường Thống Nhất TP.HCM, Dai-ichi Life Việt Nam đã long trọng tổ chức Lễ đón nhận Huân chương Lao động Hạng Ba do Chủ tịch Nước trao tặng nhằm ghi nhận những thành tích xuất sắc của Công ty góp phần vào sự phát triển nền kinh tế Việt Nam cũng như những đóng góp cho cộng đồng, đặc biệt trong công tác tổ chức, vận động ủng hộ chương trình hỗ trợ bệnh nhân nghèo.

Sau 15 năm hình thành và phát triển, Dai-ichi Life Việt Nam đã không ngừng lớn mạnh khi đạt 18.650 tỷ đồng tổng doanh thu phí bảo hiểm năm 2023, tăng 19,4% so với năm 2022, tiếp tục giữ vững vị thế là một trong ba công ty BHNT hàng đầu tại Việt Nam. Tổng tài sản do Dai-ichi Life Việt Nam quản lý đạt hơn 46.000 tỷ đồng.

Với gần 121 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực BHNT kể từ khi được thành lập vào năm 1902, Dai-ichi Life Việt Nam luôn 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.

- Slogan: Gắn bó dài lâu.
- Logo của Công ty:



**Hình 2.1. Logo của Công ty**

(Nguồn: <https://dai-ichi-life.com.vn/>)

- Hình thức pháp lý: Công ty TNHH 100% vốn đầu tư nước ngoài.
- Tầm nhìn, sứ mệnh và triết lý kinh doanh:
  - + Tầm nhìn, sứ mệnh: Trở thành biểu tượng niềm tin hàng đầu Việt Nam vươn tầm quốc tế và các giải pháp đồng bộ và vách ngăn. Tầm nhìn và sứ mệnh là mang đến cho khách hàng sản phẩm mới với chất lượng tốt nhất - giá thành tốt nhất và dịch vụ sau bán hàng tốt nhất, không ngừng nỗ lực và cải tiến các sản phẩm. Mang đến cho xã hội nhiều lợi ích tích cực từ các hoạt động vì cộng đồng của doanh nghiệp. Mang đến cho các cán bộ nhân viên, tầm nhìn và sứ mệnh niềm tin, sự gắn kết, môi trường làm việc một cách chuyên nghiệp cũng như là tạo nên một cơ hội công bằng và phát triển.



+ Triết lý kinh doanh:

Về Chất: Tại mọi công ty, các hoạt động sản xuất phát từ những niềm tin, đam mê và cam kết không ngừng nghỉ để đạt được chất lượng cao, hoàn hảo trong từng sản phẩm của Dai-ichi Life Việt Nam.

Về Nhân: Nỗ lực hết mình cho sự phát triển của từng cá nhân, giúp phát triển, phát huy hết khả năng và đạt mục tiêu mong muốn.

Về Chính: Sự chính trực và đạo đức là nền tảng cho mọi hoạt động của công ty. Hướng tới sự tôn trọng, công bằng và minh bạch giữa các bên với nhau.

### **2.1.2. Liệt kê các sản phẩm, dịch vụ chính**

Sau 17 năm hoạt động trên thị trường, Dai-ichi Life Việt Nam đã dần tạo được chỗ đứng cho riêng mình với việc triển khai đa dạng các loại hình sản phẩm bảo hiểm cũng như các sản phẩm Bancassurance ở tất cả các chi nhánh trên toàn quốc.

Dai-ichi Life Việt Nam cung cấp các dịch vụ BHNT và các sản phẩm hưu trí, đầu tư, tích lũy, giáo dục như sau:

- Sản phẩm chính:

+ An tâm hưng thịnh toàn diện: Giải pháp tài chính tối ưu, vừa cung cấp cho khách hàng sự bảo vệ toàn diện, vừa giúp khách hàng đầu tư hiệu quả và linh hoạt. Sự bảo vệ toàn diện trước rủi ro trong cuộc sống; Đầu tư an toàn và hiệu quả; Khoản Thưởng duy trì hợp đồng hấp dẫn lên đến 35%.

+ An phúc hưng thịnh: Quyền lợi khi đáo hạn hợp đồng: Quyền lợi tiền mặt định kỳ: Cứ 3 năm hợp đồng, khách hàng được nhận 1 khoản tiền mặt định kỳ. Bảo vệ toàn diện: Quyền lợi bảo vệ khi rủi ro; Tử vong hoặc thương tật toàn bộ vĩnh viễn.

+ An tâm sức khỏe: Sản phẩm bảo hiểm bệnh hiểm nghèo sẽ mang đến cho khách hàng sự an bình trong cuộc sống với sự hỗ trợ tài chính kịp thời để chữa trị những căn bệnh hiểm nghèo không mong đợi bất ngờ ập đến. Cung cấp cho khách hàng sự bảo vệ toàn diện: Quyền lợi tử vong hoặc thương tật toàn bộ vĩnh viễn hoặc mắc 1 trong 35 bệnh hiểm nghèo.

+ An nhàn hưu trí: Giải pháp hưu trí cung cấp thu nhập đều đặn khi về hưu và sự bảo vệ toàn diện trong suốt thời gian tích lũy, giúp khách hàng có được sự độc lập về tài chính và yên tâm trước mọi rủi ro trong cuộc sống. Quyền lợi hưu trí định kỳ: Nhận 15 lần trong vòng 15 năm vào mỗi ngày kỷ niệm tài khoản hưu trí hàng năm. Quyền lợi chu toàn hậu sự; Quyền lợi tử vong hoặc thương tật toàn bộ vĩnh viễn.

+ An thịnh đầu tư: Với An thịnh đầu tư, Dai-ichi Life Việt Nam mang đến cho khách hàng giải pháp tài chính ưu việt kết hợp giữa đầu tư và bảo hiểm vừa giúp khách hàng tăng trưởng tài sản, vừa đáp ứng được nhu cầu thay đổi của khách hàng trong cuộc sống.

+ Bên cạnh đó còn có: An tâm song hành; Đại gia an phúc; An sinh giáo dục.

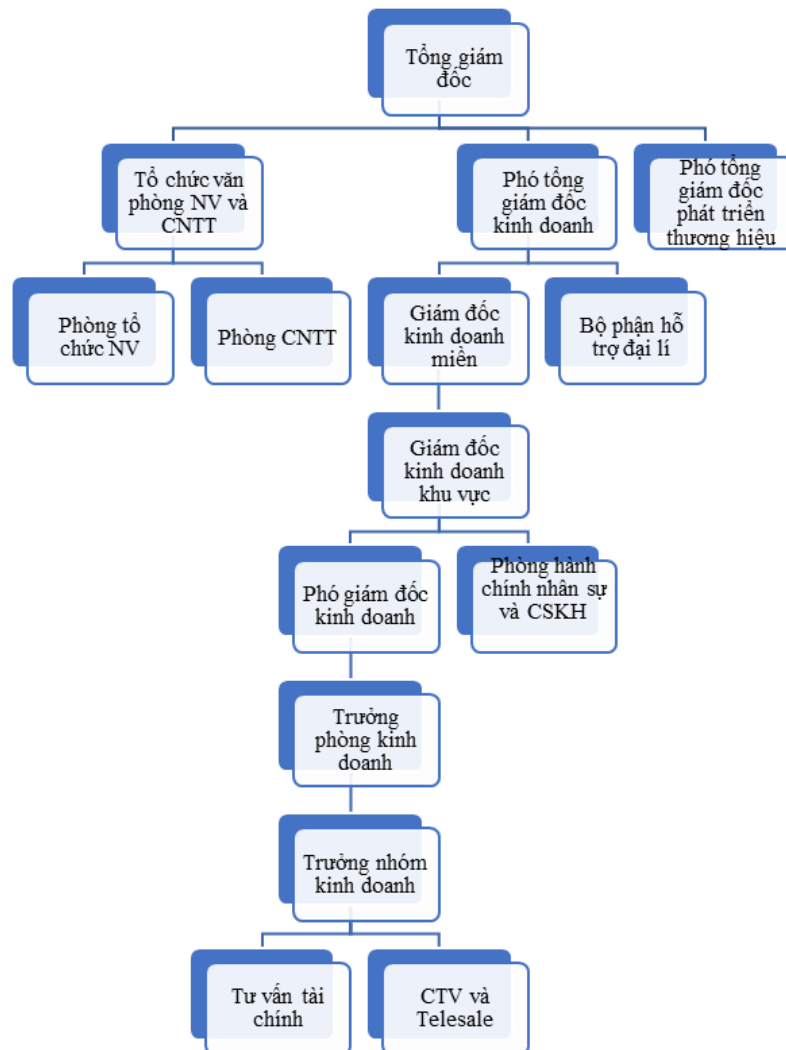
- Các sản phẩm bổ sung: Bảo hiểm chăm sóc sức khỏe toàn cầu; Bảo hiểm bệnh hiểm nghèo; Bảo hiểm tai nạn toàn diện nâng cao; Bảo hiểm hỗ trợ viện phí; Bảo hiểm hỗ trợ chi phí chữa trị bệnh nan y; Bảo hiểm sức khỏe - hỗ trợ điều trị bệnh ung thư; Bảo hiểm bảo toàn thu nhập gia đình; Bảo hiểm từ bỏ thu phí; Bảo hiểm hỗ trợ đóng phí....

Với 7 dòng sản phẩm chính và 9 dòng sản phẩm phụ được kết hợp với nhau để có những sản phẩm ưu việt. Sản phẩm của Dai-ichi Life Việt Nam không chỉ là những sản phẩm đơn thuần về mặt nhân thọ mà còn là chương trình bảo vệ toàn diện từ những căn bệnh nhỏ cho tới những căn bệnh lớn liên quan đến vấn đề tính mạng. Chính vì vậy mà sản phẩm của Dai-ichi Life Việt Nam đang được đánh giá là sản phẩm ưu việt nhất trên thị trường bảo hiểm hiện nay.

### 2.1.3. Các thành viên sáng lập và cơ cấu tổ chức bộ máy

Các thành viên sáng lập Công ty: Đặng Hồng Hải - Chức danh: Tổng Giám đốc Công ty Dai-ichi Life Việt Nam - Người đại diện pháp luật.

Cơ cấu tổ chức bộ máy của Công ty:



**Sơ đồ 2.1. Sơ đồ cơ cấu tổ chức quản lý của Công ty**

(Nguồn: Phòng Hành chính Nhân sự và Chăm sóc khách hàng)

Chức năng, nhiệm vụ của các bộ phận:

**Tổng giám đốc:** Chịu trách nhiệm toàn bộ hoạt động kinh doanh của Dai-ichi Life Việt Nam với Công ty mẹ Dai-ichi Life tại Nhật Bản. Quản lý toàn bộ công ty mà trước hết là quản lý và sử dụng vốn. Chịu trách nhiệm đưa ra các chiến lược kinh doanh cho công ty, từ chiến lược ngắn hạn tới 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 tổng giám đốc kinh doanh:** Chịu trách nhiệm trước tổng giám đốc về việc triển khai các chiến lược mà tổng giám đốc đưa ra và tình hình kinh doanh của nhân viên dưới quyền. Lập ra các giám đốc kinh doanh miền: Bắc, Trung, Nam. Giám đốc kinh doanh từng miền phải chịu trách nhiệm trước phó tổng giám đốc về tình hình kinh doanh của mình và nhân viên dưới quyền.

**Phó tổng giám đốc phát triển thương hiệu:** Quản lý các vấn đề phát triển thương hiệu của Công ty Dai-ichi Life Việt Nam.

**Giám đốc kinh doanh miền:** Lập ra giám đốc kinh doanh khu vực, các giám đốc phải quản lý nhân viên sao cho các hoạt động của nhân viên dưới quyền không được chồng chéo lên nhau, các tư vấn tài chính ở khu vực nào thì kinh doanh ở khu vực đó, không được để xảy ra tranh chấp khách hàng gây mất uy tín và hình ảnh của công ty, báo cáo và chịu trách nhiệm về tình hình và hoạt động kinh doanh trước Phó tổng giám đốc kinh doanh.

Dưới giám đốc kinh doanh khu vực là các trưởng phòng kinh doanh, trưởng nhóm kinh doanh và cuối cùng là các tư vấn tài chính và telesale, mỗi tư vấn tài chính thì được coi là một đại lý bảo hiểm.

**Bộ phận hỗ trợ đại lý hay chính là hỗ trợ tư vấn tài chính** nhằm giúp các tư vấn tài chính thuận tiện hơn trong việc hoàn thành các hợp đồng bảo hiểm, đảm nhận các chương trình thi đua của công ty.

**Phòng tổ chức nghiệp vụ:** Bao gồm các nhân viên văn phòng như lễ tân, kế toán, thủ quỹ, văn thư, thư ký,... đảm nhận những trách nhiệm công ty giao, trợ giúp các bộ phận khác trong công việc.

**Phòng công nghệ thông tin:** Chịu trách nhiệm kỹ thuật đối với hệ thống máy móc như: Máy tính, máy in, máy fax, ...

**Phòng hành chính nhân sự và chăm sóc khách hàng:** Có nhiệm vụ là tiếp nhận các hồ sơ xin việc và xử lý sàng lọc hồ sơ đáp ứng đủ yêu cầu ứng tuyển. Giải đáp các thắc mắc của khách hàng, và làm nhiệm vụ chăm sóc khách hàng sau khi cung cấp sản phẩm.

**Phòng kinh doanh:** Là bộ phận quan trọng tạo nên doanh thu chính của công ty, các sản phẩm kinh doanh của công ty chủ yếu do tư vấn tài chính trực tiếp, tiếp xúc, giới

thiệu để bán sản phẩm đến khách hàng. Là bộ phận trực tiếp tiếp xúc với khách hàng và bán hàng. Do đó, bộ phận này đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy doanh số và lợi nhuận cho doanh nghiệp, nhiệm vụ nghiên cứu, tìm kiếm và mở rộng thị trường mới cho doanh nghiệp. Việc này có thể bao gồm nghiên cứu các thị trường nước ngoài, khám phá các phân khúc thị trường mới hoặc tìm kiếm khách hàng tiềm năng trong các khu vực chưa được khai thác.

**Tư vấn tài chính:** Mỗi tư vấn tài chính là một đại lý, trực tiếp tiếp xúc với khách hàng, cung cấp cho khách hàng những giải pháp tài chính tốt nhất. Bộ phận đại lý là những bộ phận nhỏ, tách lẻ của công ty tổng, cũng bán các sản phẩm và tạo doanh thu, hỗ trợ tư vấn tài chính nhằm giúp cho các tư vấn tài chính thuận tiện hơn trong việc hoàn thành các hợp đồng bảo hiểm từ nhỏ đến lớn.

**CTV và Telesale:** Là những người giúp đỡ, hỗ trợ, phụ giúp các dự án, công việc cụ thể của doanh nghiệp nhằm nâng cao nhận thức, tiến độ để đạt được các hiệu quả cao hơn, Cộng tác viên thông thường sẽ được nhà tuyển dụng hướng dẫn các công việc và khối lượng cần hoàn thành. Tính chất công việc sẽ được phân bổ theo từng trình độ của từng cộng tác viên. Đa phần các cộng tác viên sẽ làm việc độc lập và cũng một số tình huống CTV sẽ hỗ trợ các thành viên trong bộ phận để hoàn thành các dự án.

#### 2.1.4. Đặc điểm lực lượng lao động

Nguồn nhân lực là một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự phát triển lâu dài và bền vững của Dai-ichi Life Việt Nam luôn đặt mục tiêu xây dựng đội ngũ cán bộ nhân viên chuyên nghiệp lên hàng đầu trong chiến lược phát triển. Qua 17 năm hình thành và phát triển, đội ngũ cán bộ và công nhân viên của Dai-ichi Life Việt Nam đã phát triển không ngừng cả về số lượng và chất lượng.

##### **Số lượng công ty thành viên trực thuộc:**

Dai-ichi Life Việt Nam có số lượng các công ty thành viên tăng rõ rệt qua các năm, điều này nói lên sự lớn mạnh về quy mô của Dai-ichi Life Việt Nam.

**Bảng 2.1. Cơ cấu lao động của Công ty từ 2021 - 2023**

Chỉ tiêu	Năm 2021		Năm 2022		Năm 2023	
	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Tổng số lao động	3.250	100	3.740	100	3.850	100
<b>Giới tính</b>						
Nam	1.250	38,5	1.760	47,06	1.870	48,57
Nữ	2.000	61,5	1.980	52,94	1.980	51,43
<b>Trình độ học vấn</b>						
ThS	350	10,8	440	11,76	440	11,43

Đại học	2.230	68,6	2.970	79,41	3.190	82,86
Cao đẳng	150	4,62	-	-	-	-
Trung cấp	300	9,23	220	5,882	220	5,714
Bằng nghề	220	6,77	110	2,941	-	-
<b>Kinh nghiệm làm việc</b>						
+ Trên 5 năm	320	9,85	495	13,24	440	11,43
+ Từ 3 đến 5 năm	550	16,9	682	18,24	671	17,43
+ Từ 1 đến 3 năm	1.020	31,4	1.056	28,24	1.111	28,86
+ Dưới 1 năm	1.360	41,8	1.507	40,29	1.628	42,29

(Nguồn: Phòng Hành chính Nhân sự và Chăm sóc khách hàng)

Nhìn vào số lượng nhân sự qua 3 năm hoạt động, tăng thêm 600 nhân sự là con số khá lớn biểu hiện sự lớn mạnh của doanh nghiệp. Năm 2022 so với 2021 tăng thêm 490 nhân sự, thì mức tăng số lượng nhân sự năm 2023 so với 2022 là 110 nhân sự. Nhu cầu bổ sung lực lượng lao động qua các năm ngày càng lớn để đáp ứng với chiến lược kinh doanh dài hạn đã đề ra của Ban điều hành Công ty Dai-ichi Life Việt Nam. Riêng năm 2023, Dai-ichi Life Việt Nam kiện toàn mô hình tổ chức, đẩy mạnh năng suất lao động nên mức tăng không cao so cùng kỳ năm 2022.

- Cơ cấu nguồn nhân lực theo giới tính: Cơ cấu lao động theo giới tính có xu hướng tăng qua các năm, tỷ trọng lao động nam và lao động nữ tương đối cân bằng trong cơ cấu giới tính. Tuy nhiên, số lượng lao động nữ có phần cao hơn số lượng lao động nam là khá phù hợp với đặc thù kinh doanh của Dai-ichi Life Việt Nam là thường xuyên phải tiếp xúc, thuyết phục khách hàng... nên cần duy trì một lượng lao động nữ lớn hơn là một giải pháp hợp lý và hiệu quả hơn trong chiến lược kinh doanh của Dai-ichi Life Việt Nam, cụ thể lao động nữ chiếm trên 50% tổng số lao động của Dai-ichi Life Việt Nam. Năm 2021, lao động nam là 1.250 người (chiếm 38,5%), nữ là 2.000 người (chiếm 61,5%), số lao động nữ cao hơn lao động nam 750 người. Năm 2022, lao động nam là 1.760 người (chiếm 47,06%), nữ là 1.980 người (chiếm 52,94%), số lao động nữ cao hơn lao động nam 220 người. Đến năm 2023, lao động nam là 1.870 người (chiếm 48,57%), nữ là 1.980 người (chiếm 51,43%), số lao động nữ cao hơn lao động nam 110 người.

- Cơ cấu nguồn nhân lực theo trình độ học vấn: Số lượng lao động của Dai-ichi Life Việt Nam có trình độ thạc sĩ chiếm trên 10% tổng số lao động, số này tập trung chủ yếu vào lực lượng lao động gián tiếp, cán bộ chủ chốt của công ty. Trình độ Đại học và Cao đẳng, Trung cấp, Sơ cấp,... chiếm gần 90% nằm chủ yếu trong lực lượng lao động trực tiếp như nhân viên nghiệp vụ, nhân viên thẩm định, nhân viên tư vấn... Lực lượng lao động trẻ có trình độ là nền tảng để xây dựng một doanh nghiệp năng động - sáng tạo.

Qua bảng trên, ta có thể thấy lực lượng lao động trình độ đại học luôn chiếm ở tỷ lệ cao nhất (khoảng 80% trở lên), lao động trình độ Cao đẳng, Trung cấp, Sơ cấp,... có xu hướng giảm dần qua các năm. Điều này chứng tỏ rằng công tác tuyển dụng của Dai-ichi Life Việt Nam luôn được chú trọng và thực hiện sát sao những yêu cầu về trình độ học vấn mới được tuyển dụng vào tổ chức, tiêu chí về tuyển dụng trình độ học vấn luôn được chú trọng đảm bảo xây dựng lực lượng lao động có trình độ. Dai-ichi Life Việt Nam khuyến khích lao động tham gia học tập, bồi dưỡng, nâng cao trình độ.

Bên cạnh đó, Hội đồng quản trị Dai-ichi Life Việt Nam thường xuyên chỉ đạo việc rà soát, đánh giá nhân lực cấp cao tại các công ty thành viên, qua đó có những quyết định kịp thời nhằm thúc đẩy kinh doanh, ví dụ như: Thành lập gara 24/7, thành lập trung tâm giám định bồi thường ở 3 khu vực Bắc - Trung - Nam; Mở rộng hệ thống các công ty trực thuộc, phòng kinh doanh khắp các tỉnh thành trên cả nước. Riêng thị trường rộng lớn như Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, Dai-ichi Life Việt Nam cho thành lập bổ sung nhiều công ty trực thuộc nhằm khai thác triệt để thị trường trống và đặc biệt chú trọng thu hút nhân lực cấp cao đã có sẵn lượng khách hàng và doanh thu từ các công ty bảo hiểm cạnh tranh khác.

#### ***2.1.5. Tình hình kinh doanh của công ty trong thời gian qua***

Dưới đây là bảng số liệu về tình hình kinh doanh của Công ty Dai-ichi Life Việt Nam trong những năm gần đây để thấy được thế mạnh của công ty:

**Bảng 2.2. Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty giai đoạn 2021-2023***Đơn vị tính: Đồng Việt Nam*

Chỉ tiêu	Năm 2023	Năm 2022	Năm 2021	So sánh 2023/2022		So sánh 2022/2021	
				Chênh lệch (đồng)	Tỷ lệ (%)	Chênh lệch (đồng)	Tỷ lệ (%)
Doanh thu thuần hoạt động kinh doanh bảo hiểm	19.020.075.180.604	21.355.857.178.582	17.917.565.892.741	-2.335.781.997.978	-10,94	3.438.291.285.841	19,19
Doanh thu hoạt động tài chính	3.439.150.169.617	2.478.022.595.574	2.245.672.377.448	961.127.574.043	38,79	232.350.218.126	10,35
Thu nhập khác	5.595.149.246	19.083.891.520	72.884.140.568	-13.488.742.274	-70,68	-53.800.249.048	-73,82
Tổng chi phí hoạt động kinh doanh bảo hiểm	13.245.282.508.223	12.949.755.355.534	13.334.567.379.077	295.527.152.689	2,28	-384.812.023.543	-2,89
Chi phí hoạt động tài chính	468.275.851.967	680.155.023.598	159.669.949.023	-211.879.171.631	-31,15	520.485.074.575	325,98
Chi phí bán hàng	4.736.197.752.427	6.050.260.554.762	2.486.209.413.018	-1.314.062.802.335	-21,72	3.564.051.141.744	143,35
Chi phí quản lý doanh nghiệp	990.135.583.046	867.640.516.433	750.338.549.873	122.495.066.613	14,12	117.301.966.560	15,63
Chi phí khác	9.474.885.364	170.968.521	912.272.090	9.303.916.843	5.441,89	-741.303.569	-81,26
Lợi nhuận kế toán trước thuế	3.015.453.918.440	3.304.981.246.828	3.504.424.847.676	-289.527.328.388	-8,76	-199.443.600.848	-5,69
Chi phí thuế TNDN hiện hành	605.788.819.324	634.832.975.475	710.871.622.960	-29.044.156.151	-4,58	-76.038.647.485	-10,70
(Lợi ích)/chi phí thuế TNDN hoãn lại	-21.126.633.286	23.916.088.382	6.474.887.136	-45.042.721.668	-188,34	17.441.201.246	269,37
Lợi nhuận thuần sau thuế TNDN	2.430.791.732.402	2.646.232.182.971	2.787.078.337.580	-215.440.450.569	-8,14	-140.846.154.609	-5,05

*(Nguồn: <https://dai-ichi-life.com.vn/bao-cao-tai-chinh-32>)*

Từ các số liệu được tổng hợp trong bảng trên có thể thấy rõ tình hình biến động của các chỉ tiêu kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty qua các năm 2021, 2022, 2023. Cụ thể:

Doanh thu thuần về hoạt động kinh doanh bảo hiểm của Công ty năm 2021 đạt 17.917.565.892.741 đồng tăng lên 21.355.857.178.582 đồng ở năm 2022 (tăng 3.438.291.285.841 đồng tương ứng tăng 19,19%). Doanh thu thuần về hoạt động kinh doanh bảo hiểm năm 2023 là 19.020.075.180.604 đồng (giảm 2.335.781.997.978 đồng so với doanh thu năm 2022 tương ứng giảm 10,94%).

Năm 2021 tổng chi phí hoạt động kinh doanh bảo hiểm đạt 13.334.567.379.077 đồng. Năm 2022 tổng chi phí hoạt động kinh doanh bảo hiểm giảm xuống còn 12.949.755.355.534 đồng giảm 384.812.023.543 đồng so với năm 2021 tương ứng giảm 2,89%. Tổng chi phí hoạt động kinh doanh bảo hiểm năm 2023 tăng lên 295.527.152.689 đồng so với năm 2022, đạt 13.245.282.508.223 đồng, tương ứng tăng 2,28%.

Lợi nhuận kế toán trước thuế năm 2021 đạt mức cao nhất trong 3 năm đạt 3.504.424.847.676 đồng. Năm 2023, lợi nhuận trước thuế thấp nhất trong 3 năm đạt 3.015.453.918.440 đồng. Năm 2022 lợi nhuận trước thuế ở mức 3.304.981.246.828 đồng cao hơn so với năm 2023 là 289.527.328.388 đồng tương ứng giảm 8,76%.

Chi phí thuế TNDN hiện nay năm 2021, 2022 tính theo mức thuế suất 20% tương ứng với giá trị lần lượt là 710.871.622.960 đồng và 634.832.975.475 đồng. Năm 2023 tính thuế thu nhập DN theo mức thuế suất 20% tương ứng với trị giá là 605.788.819.324 đồng giảm 29.044.156.151 đồng so với năm 2022 tương ứng giảm 4,58%.

Lợi nhuận thuần sau thuế TNDN năm 2021 cao nhất trong 3 năm qua, đạt 2.787.078.337.580 đồng, năm 2023 ở mức thấp nhất đạt 2.430.791.732.402 đồng. Năm 2023, lợi nhuận sau thuế TNDN của Công ty giảm 215.440.450.569 đồng so với năm 2022 tương ứng giảm 8,14%.

Để có được kết quả này, Ban lãnh đạo và toàn thể cán bộ nhân viên của công ty đã có những nỗ lực vượt bậc ứng phó trước những biến động bất thường do nhiều yếu tố vĩ mô tác động.

#### ***2.1.6. Các nguồn lực của công ty hiện nay***

##### ***2.1.6.1. Tài sản và nguồn vốn***



**Bảng 2.3. Cơ cấu tài sản, nguồn vốn của Công ty giai đoạn 2021-2023***Đơn vị tính: Đồng Việt Nam*

Chỉ tiêu	Năm 2023		Năm 2022		Năm 2021		So sánh 2023/2022		So sánh 2022/2021	
	Số tiền (đồng)	Tỷ trọng (%)	Số tiền (đồng)	Tỷ trọng (%)	Số tiền (đồng)	Tỷ trọng (%)	Số tiền (đồng)	Tỷ lệ (%)	Số tiền (đồng)	Tỷ lệ (%)
Tài sản ngắn hạn	19.881.842.532.842	29,81	16.728.040.936.336	28,82	10.558.957.931.560	22,82	3.153.801.596.506	18,85	6.169.083.004.776	58,43
Tài sản dài hạn	46.804.306.515.124	70,19	41.313.094.775.650	71,18	35.707.103.100.654	77,18	5.491.211.739.474	13,29	5.605.991.674.996	15,70
Tổng cộng tài sản	66.686.149.047.966	100,00	58.041.135.711.986	100,00	46.266.061.032.214	100,00	8.645.013.335.980	14,89	11.775.074.679.772	25,45
Nợ phải trả	46.678.459.306.944	70,00	39.880.266.184.727	68,71	32.851.423.687.926	71,01	6.798.193.122.217	17,05	7.028.842.496.801	21,40
Vốn chủ sở hữu	20.007.689.741.022	30,00	18.160.869.527.259	31,29	13.414.637.344.288	28,99	1.846.820.213.763	10,17	4.746.232.182.971	35,38
Tổng cộng nguồn vốn	66.686.149.047.966	100,00	58.041.135.711.986	100,00	46.266.061.032.214	100,00	8.645.013.335.980	14,89	11.775.074.679.772	25,45

*(Nguồn: <https://dai-ichi-life.com.vn/bao-cao-tai-chinh-32>)*

### ***Cơ cấu tài sản:***

Tổng tài sản của Công ty nhìn chung tăng đều qua các năm. Cụ thể năm 2022 tổng tài sản tăng 11.775.074.679.772 đồng so với năm 2021. Nguyên nhân là do năm 2022 Công ty tiến hành đầu tư tài chính nhiều khiến cho tài sản tăng. Đến năm 2023 tổng tài sản của Công ty tiếp tục tăng thêm 8.645.013.335.980 đồng so với năm 2022, tương ứng với tăng 14,89%.

Trong tổng tài sản của Công ty thì tài sản ngắn hạn chiếm tỉ trọng nhỏ hơn tài sản dài hạn, cụ thể năm 2021, tài sản ngắn hạn là 10.558.957.931.560 đồng chiếm 22,82% tổng tài sản, năm 2022 tài sản ngắn hạn là 16.728.040.936.336 đồng, chiếm 28,82% tổng tài sản, tăng 6.169.083.004.776 đồng so với năm 2021 tương ứng tăng 58,43%. Năm 2023, tài sản ngắn hạn tăng lên đến 19.881.842.532.842 đồng, chiếm 29,81% trong tổng tài sản, tăng 3.153.801.596.506 đồng so với năm 2022 tương ứng với 18,85%. Nguyên nhân tài sản ngắn hạn tăng liên tục trong 3 năm là do các khoản đầu tư tài chính ngắn hạn của công ty tăng lên.

Qua bảng số liệu trên chúng ta cũng có thể thấy tài sản dài hạn của Công ty nhiều hơn tài sản ngắn hạn. Năm 2022, tài sản dài hạn đã tăng mạnh từ 35.707.103.100.654 đồng lên 41.313.094.775.650 đồng, tăng 15,7%. Đến năm 2023 tài sản dài hạn tiếp tục tăng lên 46.804.306.515.124 đồng, tương ứng tăng 13,29%.

### ***Cơ cấu nguồn vốn:***

Qua bảng số liệu phân tích có thể thấy tổng nguồn vốn của Công ty tăng trưởng đều đặn trong 3 năm qua điều này cho thấy phạm vi hoạt động của Công ty ngày càng mở rộng. Năm 2022 tổng nguồn vốn là 58.041.135.711.986 đồng tăng lên 11.775.074.679.772 đồng so với năm 2021 với tốc độ tăng là 25,45%. Năm 2023 tổng nguồn vốn của Công ty là 66.686.149.047.966 đồng tăng 8.645.013.335.980 đồng so với năm 2022 tương ứng tốc độ tăng là 14,89%.

Nợ phải trả: Nợ phải trả tăng mạnh từ 32.851.423.687.926 đồng năm 2021 tăng lên 39.880.266.184.727 đồng vào năm 2022 và sang năm 2023 tăng lên 46.678.459.306.944 đồng. So sánh giữa năm 2022 với năm 2021 nợ phải trả tăng 7.028.842.496.801 đồng tương ứng với tốc độ tăng 21,4%. Năm 2023 thì tốc độ tăng nhẹ hơn là 17,05% so với năm 2022 với số tiền tăng lên là 6.798.193.122.217 đồng. Tỷ trọng các khoản nợ phải trả năm 2021 chiếm 71,01% trong tổng nguồn vốn, đến năm 2022 tỷ trọng này thay đổi chiếm 68,71% trong tổng nguồn vốn. Điều này cho thấy công ty đã vay rất nhiều vốn từ các đơn vị khác. Đến năm 2023 tỷ trọng các khoản nợ phải trả tăng nhẹ lên 70% do thấy Công ty đang từng bước thanh toán được nhiều công nợ.

Vốn chủ sở hữu: Vốn chủ sở hữu năm 2021 là 13.414.637.344.288 đồng chiếm 28,99% trong tổng nguồn vốn, năm 2022 là 18.160.869.527.259 đồng chiếm 31,29% trong tổng nguồn vốn. Sang năm 2023 là 20.007.689.741.022 đồng chiếm 30% trong tổng nguồn vốn.

#### **2.1.6.2. Đặc điểm cơ sở vật chất tại Công ty**

Với trụ sở chính được xây dựng mới khang trang tại Tòa nhà Dai-ichi Life, 149-151 Nguyễn Văn Trỗi, phường 11, quận Phú Nhuận, Thành phố Hồ Chí Minh đã tạo cho Công ty có một bộ mặt mà không ít người dân Thành phố Hồ Chí Minh nào khi nhìn thấy đều nhận ra sự quy mô và tầm cỡ lớn trong kinh doanh. Hơn nữa, Thành phố Hồ Chí Minh là nơi tập trung nhiều văn phòng đại diện của các công ty bảo hiểm lớn của nước ngoài như Prudential - tập đoàn bảo hiểm Anh lớn nhất hiện nay... xét trên góc độ khách quan là điều kiện vô cùng thuận lợi để Công ty Dai-ichi Life Việt Nam học hỏi và trao đổi kinh nghiệm. Sau một thời gian hoạt động, với sự cố gắng trong công tác tuyên truyền quảng cáo về BHNT, bước đầu công ty đã nâng cao được nhận thức của người dân đồng thời đúc kết được nhiều kinh nghiệm quý báu.

### **2.2. Thực trạng hoạt động marketing tại Công ty Dai-ichi Life Việt Nam**

#### **2.2.1. Chính sách sản phẩm (Product)**

Công ty Dai-ichi Life Việt Nam cung cấp một loạt các sản phẩm BHNT nhằm bảo vệ sự an tâm tài chính và tương lai của khách hàng. Sản phẩm bao gồm BHNT trọn đời, bảo hiểm hưu trí, bảo hiểm y tế, bảo hiểm tai nạn và một số sản phẩm bổ sung khác. Dai-ichi Life Việt Nam luôn tập trung vào việc phát triển các sản phẩm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng và đảm bảo tính linh hoạt, độ tin cậy và giá trị dài hạn.

Năm 2021, trong bối cảnh đầy khó khăn do tác động của dịch Covid 19, Dai-ichi Life Việt Nam đã đánh dấu một cột mốc vô cùng quan trọng khi Công ty TAL Dai-ichi Life Australia (TAL) mua lại mảng kinh doanh bảo hiểm của Tập đoàn Ngân hàng Westpac (Westpac Banking Corp) tại Úc, với giá 900 triệu AUD (660 triệu USD).

Westpac là ngân hàng đầu tiên và là công ty lâu đời nhất của Úc, đã cùng Dai-ichi Life Việt Nam chia sẻ tầm nhìn chung về việc nâng cao giá trị nhân văn và đóng góp cho cộng đồng. Mỗi quan hệ đối tác chiến lược kéo dài 20 năm, dự kiến chính thức hóa vào cuối năm 2022, đánh dấu bước ngoặt quan trọng trong mối liên kết của hai công ty. Bằng việc chia sẻ chung niềm tin vào giá trị nhân văn của BHNT, cả TAL và Westpac đều mong muốn mang đến sự thành công cùng chất lượng cuộc sống cho mọi người dân Úc. Thương vụ này đã được hoàn tất vào nửa cuối năm 2022, mở ra một liên minh chiến lược độc quyền kéo dài 20 năm giữa hai tập đoàn Dai-ichi và Westpac.

Thỏa thuận hợp tác này là một dấu mốc nổi bật trong năm 2021, điều đó đã hỗ trợ Công ty Dai-ichi Life Việt Nam mở rộng và củng cố vị thế kinh doanh tại thị trường

Úc, phù hợp với mục tiêu toàn cầu hóa của công ty. Trước đó, vào năm 2018, Công ty Dai-ichi Life Việt Nam cũng đã mạnh dạn mua lại mảng BHNT của Tập đoàn tài chính Suncorp với giá 640 triệu đô la Úc (480 triệu USD).

Là một doanh nghiệp đến từ Nhật Bản, với phương châm kinh doanh “Khách hàng là trên hết” được áp dụng trong mọi hoạt động, trong 17 năm qua, Chiến lược Marketing của Dai-ichi Life Việt Nam liên tục đổi mới, sáng tạo nhằm đa dạng hóa và hoàn thiện chất lượng sản phẩm, dịch vụ, củng cố nội lực vững mạnh, nâng cao hình ảnh thương hiệu BHNT hàng đầu Nhật Bản nhằm hướng đến mục tiêu trở thành công ty BHNT tốt nhất Việt Nam.

Đặc biệt, trong những năm gần đây, với việc phát triển mạnh mẽ của công nghệ 4.0, Chiến lược Marketing của Dai-ichi Life Việt Nam đã nhanh chóng triển khai chiến lược chuyển đổi số, đẩy mạnh sử dụng công nghệ trong công tác chăm sóc, quản lý và tương tác với khách hàng. Bên cạnh đó, Dai-ichi Life Việt Nam ngày càng khẳng định chất lượng dịch vụ hoàn hảo, mang đến cho khách hàng nhiều giá trị cộng thêm thiết thực với hàng loạt chương trình chăm sóc và tri ân khách hàng.

Dai-ichi Life Việt Nam là doanh nghiệp duy nhất trong ngành bảo hiểm khởi xướng như chương trình Tích lũy điểm thưởng “Gắn bó dài lâu” với tổng số điểm thưởng tích lũy cho khách hàng đến cuối năm 2021 lên hơn 432 triệu điểm - tương đương 432 tỷ đồng.

Với triết lý “Khách hàng là ưu tiên hàng đầu“, Dai-ichi Life Việt Nam không ngừng cải tiến và đổi mới chiến lược marketing trong suốt 17 năm qua, hứa hẹn cung cấp sản phẩm bảo hiểm uy tín hàng đầu cho khách hàng mục tiêu.



**Hình 2.2. Công ty Dai-ichi Life Việt Nam không ngừng cải tiến và đổi mới chiến lược marketing trong suốt 17 năm qua**

Mục tiêu của công ty là mở rộng, nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, tăng cường khả năng nội bộ và tạo dựng hình ảnh thương hiệu BHNT hàng đầu tại Nhật Bản.

Công ty Dai-ichi Life Việt Nam cũng hướng đến mục tiêu trở thành nhà cung cấp BHNT số một tại Việt Nam.

Dai-ichi Life Việt Nam áp dụng chiến lược chuyển đổi số linh hoạt, tăng cường sử dụng công nghệ để chăm sóc, quản lý khách hàng và tương tác hiệu quả. Dai-ichi Life Việt Nam nổi bật với dịch vụ chất lượng cao, mang lại giá trị gia tăng qua nhiều chương trình chăm sóc và tri ân khách hàng đặc sắc.

Chương trình “Gắn bó dài lâu” của Dai-ichi Life Việt Nam là sáng kiến độc đáo trong ngành bảo hiểm, với tổng điểm thưởng tích lũy cho khách hàng đạt hơn 432 triệu điểm vào cuối năm 2021, tương đương với 432 tỷ đồng.

Với hơn 100 năm kinh nghiệm trong ngành bảo hiểm, Dai-ichi Life Việt Nam không ngừng hoàn thiện và cung cấp các sản phẩm chất lượng, đáp ứng tối đa nhu cầu khách hàng như: Bảo hiểm toàn diện An tâm hưng thịnh, An tâm sức khỏe, và An phúc hưng thịnh toàn diện.

Mỗi sản phẩm của Dai-ichi Life Việt Nam đều có những đặc trưng riêng biệt, giúp khách hàng tìm được sự phù hợp với nhu cầu cá nhân, từ đó tối ưu hóa lợi ích bảo vệ hay đầu tư. Điều này làm nên thành công của Dai-ichi Life Việt Nam, được thể hiện qua sự tin tưởng và lựa chọn của đông đảo khách hàng tại thị trường Việt Nam qua hơn 11 năm.



**Hình 2.3. Slogan của Công ty Dai-ichi Life Việt Nam - “Gắn bó dài lâu”**

(Nguồn: <https://9pm.com.vn>)

### 2.2.1.1. Danh mục sản phẩm

Công ty Dai-ichi Life Việt Nam đã cung cấp nhiều loại hình sản phẩm dịch vụ BHNT đa dạng để đáp ứng được tối đa nhu cầu của các khách hàng trên thị trường trong việc bảo vệ tài chính và bảo vệ sức khỏe. Ngoài các sản phẩm truyền thống như bảo hiểm tử kỳ hay tích lũy tiết kiệm còn có các sản phẩm khác liên quan tới chăm sóc sức khỏe, tai nạn, bệnh hiểm nghèo hoặc giáo dục. Chiến lược phát triển sản phẩm là một trong những chiến lược quan trọng trong hệ thống chiến lược Marketing Mix nhằm đưa sản phẩm đến gần hơn với khách hàng. Một số sản phẩm của công ty bao gồm 7 sản phẩm chính và 9 sản phẩm phụ có thể kết hợp với nhau để tạo ra một giải pháp bảo vệ sức khỏe ưu việt nhất cho khách hàng và sản phẩm phụ không bán tách rời mà thường đi kèm với sản phẩm nhân thọ chính.

**Bảng 2.4. Danh mục sản phẩm của Công ty Dai-ichi Life Việt Nam giai đoạn 2021-2023**

<b>Sản phẩm chính</b>	<b>Sản phẩm phụ</b>
An tâm song hành	Bảo hiểm chăm sóc sức khỏe toàn cầu
An thịnh đầu tư	Bảo hiểm hỗ trợ viện phí
An phúc hưng thịnh	Bảo hiểm tai nạn toàn diện nâng cao
An tâm hưng thịnh toàn diện	Bảo hiểm bệnh hiểm nghèo
An nhân hưu trí	Bảo hiểm hỗ trợ chi phí chữa trị bệnh nan y
An sinh giáo dục	Bảo hiểm sức khỏe - hỗ trợ điều trị bệnh ung thư
Đại gia an phúc	Bảo hiểm tử bỏ thu phí
	Bảo hiểm hỗ trợ đóng phí
	Bảo hiểm bảo toàn thu nhập gia đình

(Nguồn: Phòng Kinh doanh)

Có thể thấy giai đoạn 2021-2023 sản phẩm của Dai-ichi Life Việt Nam không có gì thay đổi về số lượng sản phẩm. Tuy nhiên sản phẩm của Dai-ichi Life Việt Nam trong năm 2022-2023 đã có sự nâng cấp về quyền lợi khiến sản phẩm ngày càng ưu việt hơn so với năm 2021 do ảnh hưởng của dịch Covid. Những sản phẩm bảo hiểm của Dai-ichi Life Việt Nam năm 2022-2023 đã bổ sung thêm quyền lợi thanh toán 100% chi phí cho những vấn đề liên quan đến Covid và những di chứng hậu Covid. Sự cải tiến này trong đợt dịch đã thu hút được sự quan tâm của khách hàng.

Có thể thấy trong giai đoạn 2021-2023, sản phẩm An thịnh đầu tư và An tâm song hành đang trong giai đoạn phát triển khá mạnh mẽ. Số lượng khách hàng tham gia sản phẩm này đã tăng lên nhanh chóng vì tính ưu việt về quyền lợi. Hai sản phẩm này có sự tích hợp quyền lợi của các sản phẩm còn lại bao gồm cả tích lũy, đầu tư, bảo vệ rủi ro về sức khỏe, an nhân hưu trí và an sinh giáo dục. Với lãi suất tích lũy đầu tư khá

cao trung bình lên tới 13,5% cũng như quyền lợi bảo vệ lên tới 1 tỷ trên một đầu bệnh. Trên thị trường có rất nhiều đối thủ cạnh tranh với sản phẩm có quyền lợi tương đương với hai sản phẩm này.

Đối với sản phẩm An nhân hưu trí, An sinh giáo dục và Đại gia an phúc thì đang trong giai đoạn suy thoái và đang dần bị xóa bỏ do những sản phẩm này có quyền lợi không được đầy đủ, mỗi sản phẩm chỉ thiên về một quyền lợi chính. An nhân hưu trí chỉ thiên về quyền lợi tích lũy với lãi suất từ 6-7%. Sản phẩm An sinh giáo dục cũng thiên về quyền lợi tích lũy cho các bạn nhỏ và quyền lợi được ưu tiên tuyển sinh vào các trường quốc tế và nhận học bổng. Sản phẩm Đại gia an phúc thì chỉ có quyền lợi về bảo vệ nhưng không có quyền lợi về tích lũy. Khi ra mắt những sản phẩm mới có quyền lợi tích hợp đầy đủ những quyền lợi của các sản phẩm trên và ưu việt hơn rất nhiều thì trong giai đoạn 2021-2023 công ty đang không kinh doanh những sản phẩm này nữa và đang dần bị xóa bỏ.

Sản phẩm bảo hiểm thường bao gồm cả quyền lợi bảo vệ sức khỏe và quyền lợi tích lũy đầu tư. Tùy thuộc vào nhu cầu tích lũy tiết kiệm cũng như nhu cầu về bảo vệ thì tư vấn tài chính thường thiết kế cho khách hàng bao gồm sản phẩm nhân thọ tích lũy chính và đi kèm là các sản phẩm phụ sao cho gói sản phẩm có quyền lợi bảo vệ tối ưu nhất so với nhu cầu tài chính của khách hàng. Riêng về quyền lợi tích lũy thì lãi suất ngày càng tăng khiến cho giá trị khách hàng nhận được khi mua sản phẩm bảo hiểm ngày càng tăng. Điều này khiến cho sản phẩm của Dai-ichi Life Việt Nam ngày càng ưu việt và tạo được tính cạnh tranh so với các đối thủ trên thị trường

**Bảng 2.5. Lãi suất tích lũy đầu tư sản phẩm bảo hiểm của Công ty Dai-ichi Life Việt Nam giai đoạn 2021-2023**

Năm	2021	2022	2023
Lãi suất tích lũy đầu tư	9.0%	13.5%	17%

(Nguồn: Phòng Kinh doanh)

Sau 17 năm hoạt động trên thị trường, Dai-ichi Life Việt Nam đã dần tạo được chỗ đứng cho riêng mình. Với việc triển khai đa dạng các loại hình sản phẩm bảo hiểm cũng như các sản phẩm Bancassurance ở tất cả các chi nhánh trên toàn quốc, những năm qua hoạt động kinh doanh của công ty đã đạt được những kết quả nhất định. Tùy theo nhu cầu của khách hàng thì tư vấn sẽ thiết kế cho khách hàng một sản phẩm phù hợp và gói sản phẩm nào cũng có điểm ưu việt riêng.

**Bảng 2.6. Bảng so sánh sản phẩm của Dai-ichi Life Việt Nam với Manulife và Bảo Việt**

<b>Tiêu chí</b>	<b>Dai-ichi Life Việt Nam</b>	<b>Manulife</b>	<b>Bảo Việt</b>
Phạm vi bảo lãnh	Việt Nam và Quốc tế	Việt Nam	Việt Nam
Độ tuổi tham gia	30 ngày tuổi - 65 tuổi	1 tháng tuổi - 65 tuổi	12 ngày tuổi - 65 tuổi
Thời gian bảo vệ	- Bảo vệ nhân thọ trọn đời đến năm 99 tuổi. - Bảo vệ sức khỏe đến năm 70 tuổi.	- Bảo vệ nhân thọ đến năm 99 tuổi. - Bảo vệ sức khỏe đến năm 75 tuổi.	- Bảo vệ nhân thọ trọn đời đến năm 99 tuổi. - Bảo vệ sức khỏe đến năm 75 tuổi.
Covid, hậu Covid, bệnh bẩm sinh và bệnh về xương khớp	Chi trả bình thường cho Covid và những biến chứng hậu Covid	Ngừng chi trả	Ngừng chi trả
Chương trình bảo hiểm	- Có 3 chương trình: Phổ thông, đặc biệt, cao cấp. - Hạn mức cao nhất 1 tỷ/1 bệnh	- Có 5 chương trình: Bạc, titan, vàng, bạch kim, kim cương. - Hạn mức cao nhất là 2 tỷ/năm.	- Có 5 chương trình: Đồng, bạc, vàng, bạch kim, kim cương. - Hạn mức cao nhất là 454 triệu/năm.
Tiền giường phòng	Hạn mức cao nhất 3.000.000/ngày	Hạn mức cao nhất 10.000.000/ngày	Hạn mức cao nhất 10.000.000/ngày
Chi phí phẫu thuật nội trú	Hạn mức cao nhất tối đa 75.000.000/lần phẫu thuật	Hạn mức cao nhất là chi trả theo chi phí thực tế	Hạn mức cao nhất 200.000.000/năm
Điều trị ung thư (hóa trị/xạ trị)	Chi trả 100% theo chi phí thực tế	Chi trả 100% theo chi phí thực tế	Chi trả 100% theo chi phí thực tế
Quyền lợi điều trị ngoại trú	Hạn mức cao nhất 15.000.000/năm	Hạn mức cao nhất 100.000.000/năm	Hạn mức cao nhất 15.000.000/năm
Quyền lợi chăm sóc răng	Hạn mức cao nhất 10.500.000/năm	Hạn mức cao nhất 12.000.000/năm	Hạn mức cao nhất 15.000.000/năm



*(Nguồn: Tổng hợp từ Công ty Dai-ichi Life Việt Nam, Manulife và Bảo Việt)*

Sản phẩm chiến lược của Dai-ichi Life Việt Nam là An thịnh đầu tư và An tâm song hành có sản phẩm phụ đính kèm là thẻ bảo hiểm chăm sóc sức khỏe toàn cầu. Đây là sản phẩm mang lại giải pháp bảo vệ sức khỏe và tích lũy đầu tư rất là ưu việt. Với sản phẩm này khách hàng sẽ được thanh toán 100% chi phí y tế tại các tuyến bệnh viện trong nước và quốc tế như là Việt Pháp, Vimec, Hồng Ngọc, 108, Nhi Trung Ương... Bảo vệ những bệnh nhỏ nhất từ ho sốt thông thường cho đến những bệnh nặng như tai nạn, ung thư hay bệnh hiểm nghèo. Đặc biệt đối với thẻ chăm sóc sức khỏe của Dai-ichi Life Việt Nam thì thanh toán lên tới 1 tỷ trên một đầu bệnh, không giới hạn số lượng bệnh cũng như số lần thanh toán. Bên cạnh đó còn chi trả 3 triệu/ngày đối với người lớn, 4 triệu/ngày đối với trẻ em dưới 18 tuổi bao gồm tiền giường và tiền ăn uống. Các chi phí khác như tiền thuốc thang hay dịch vụ liên quan thì Dai-ichi Life Việt Nam đều chi trả thông qua tấm thẻ. Khách hàng yên tâm sử dụng những dịch vụ tốt nhất mà không phải lo về chi phí. Đối với những tuyến bệnh viện mà Dai-ichi Life Việt Nam có liên kết thì khách hàng chẳng may gặp rủi ro phải nằm viện thì chỉ cần xuất trình tấm thẻ cùng với giấy tờ tùy thân thì Dai-ichi Life Việt Nam sẽ thực hiện chi trả trực tiếp thông qua tấm thẻ bảo lãnh viện phí. Còn đối với những tuyến bệnh viện mà Dai-ichi Life Việt Nam không liên kết thì khi khách hàng phải nằm viện thì sẽ thanh toán toàn bộ chi phí dựa trên hóa đơn đỏ của bệnh viện.

Về sản phẩm này của Dai-ichi Life Việt Nam có điểm ưu việt hơn so với những đơn vị khác như Bảo Việt, Manulife,... đó là Dai-ichi Life Việt Nam thực hiện bảo lãnh không chỉ ở Việt Nam mà còn mở rộng phạm vi ra toàn cầu. Điều này khiến Dai-ichi Life Việt Nam mở rộng được tệp khách hàng của mình. Bên cạnh đó sản phẩm của Dai-ichi Life Việt Nam còn thanh toán cả những vấn đề liên quan đến Covid và những biến chứng hậu Covid trong khi từ ngày 15/03/2021 các đơn vị bảo hiểm đã dừng chi trả cho Covid và hậu Covid rồi. Dai-ichi Life Việt Nam còn thanh toán cho cả những vấn đề về xương khớp và bệnh bẩm sinh trong khi các đơn vị khác cũng không thực hiện việc chi trả cho những vấn đề này.

Có thể thấy nếu xét về từng hạng mục chi trả thì Manulife và Bảo Việt có hạng mục chi trả đa dạng và đầy đủ hơn Dai-ichi Life Việt Nam. Hơn nữa các đơn vị bảo hiểm như Manulife và Bảo Việt thì có nhiều chương trình bảo hiểm phù hợp với nhu cầu tài chính của mọi khách hàng hơn Dai-ichi Life Việt Nam.

Hiện tại trên thị trường để so sánh về năng lực cạnh tranh, các đơn vị bảo hiểm thường so sánh với nhau về quyền lợi về chăm sóc sức khỏe xem bên nào có quyền lợi về y tế ưu việt hơn.

Khi tham gia một gói bảo hiểm, nhiều khách hàng có tâm lý muốn lựa chọn các gói sản phẩm tiện lợi, có giá trị bảo vệ cao và bảo vệ trước nhiều loại rủi ro, đồng thời vẫn có giá trị đầu tư dài hạn hiệu quả cho tương lai. Chính vì vậy, định hướng đa dạng hóa sản phẩm ngoài sản phẩm bảo hiểm truyền thống được nhận định là chiến lược mang lại hiệu quả lâu dài cho các công ty trong ngành BHNT nói chung và Công ty Dai-ichi Life Việt Nam nói riêng. Các sản phẩm bảo hiểm mang lại lợi nhuận cho công ty thông qua thu phí bảo hiểm và đây cũng là nguồn thu ổn định và an toàn của công ty. Đa dạng các loại hình sản phẩm giúp công ty hạn chế rủi ro, đa dạng hóa nguồn thu. Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt, việc đa dạng và phát triển các sản phẩm sẽ đem lại ưu thế vượt trội, nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường. Sản phẩm bảo hiểm hiện đại, phong phú, đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng sẽ thu hút được khách hàng đến với mình.

Như vậy với hơn 100 năm hoạt động trong lĩnh vực bảo hiểm, Chiến lược Marketing của Dai-ichi Life Việt Nam không ngừng hoàn thiện, đưa ra nhiều sản phẩm tốt, đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng. Có thể kể đến như: An tâm hưng thịnh toàn diện, An tâm sức khỏe, An phúc hưng thịnh toàn diện.

Mỗi sản phẩm có một thế mạnh riêng, nếu khách hàng biết lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu chăm sóc của bản thân thì nó sẽ phát huy tối đa công dụng. Có những sản phẩm là sự kết hợp hài hòa giữa bảo vệ và đầu tư, có sản phẩm nhấn mạnh đến việc bảo vệ, có sản phẩm lại coi trọng nhiệm vụ tiết kiệm và đầu tư...

Thành quả hoạt động kinh doanh ấn tượng mà Dai-ichi Life đạt được trong hơn 11 năm tại thị trường Việt Nam nói trên là bằng chứng cho thấy các sản phẩm của họ tốt như thế nào mà được đông đảo khách hàng tin dùng đến thế.



**Hình 2.4. Chiến lược sản phẩm của Dai-ichi Life Việt Nam**

(Nguồn: <https://brademar.com>)

#### **2.2.1.2. Chính sách sản phẩm mới**

Sau hơn hai phần ba cuộc đời hy sinh cho công việc, chắc hẳn ai trong chúng ta cũng muốn kỳ nghỉ hưu của mình là những ngày tháng an nhàn thong dong. Tuy nhiên trong cuộc sống hiện đại luôn bộn bề những “gánh lo toan”, không phải ai cũng “nhớ” đến việc chuẩn bị kế hoạch nghỉ hưu cho riêng mình. Ngoài ra, dẫu biết rằng chúng ta chính là người chuẩn bị tốt nhất cho mình một kỳ nghỉ hưu đáng nhớ, nhưng thực tế không nhiều người có thể chọn được một giải pháp tài chính phù hợp để đảm bảo những ước mơ, mục tiêu của mình sẽ trở thành hiện thực. Hiểu được nhu cầu của khách hàng, Dai-ichi Life Việt Nam giới thiệu An Nhân Hưu Trí - một kế hoạch tài chính giúp thực hiện mục tiêu “độc lập tài chính, an nhàn tuổi hưu”. Đây là một sản phẩm thuộc dòng bảo hiểm hưu trí - một trong những sản phẩm đang rất mới mẻ và đầy tiềm năng tại thị trường Việt Nam.

Nắm bắt được nhu cầu thực tế của khách hàng, An Nhân Hưu Trí Toàn Diện là sản phẩm bảo hiểm hưu trí đầu tiên trên thị trường cung cấp cho khách hàng quyền lợi chăm sóc sức khỏe bằng 2% số tiền bảo hiểm mỗi năm để hỗ trợ khách hàng kiểm tra và chăm sóc sức khỏe định kỳ khi bước sang giai đoạn nghỉ hưu.

### 2.2.1.3. Thương hiệu



**Hình 2.5. Logo của Dai-ichi Life Việt Nam**

(Nguồn: <https://dai-ichi-life.com.vn/>)

Logo được thiết kế dạng chữ, với chữ “Dai-ichi Life” được viết in hoa và được bao quanh bởi hình nền màu đỏ.

Màu đỏ trong logo tượng trưng cho sự cam kết và sự chuyên nghiệp trong việc cung cấp các giải pháp bảo hiểm cho khách hàng. Màu này thể hiện cam kết của Dai-ichi Life Việt Nam trong việc bảo vệ khách hàng và đảm bảo rằng họ sẽ luôn được an tâm và tin tưởng khi lựa chọn công ty này làm đối tác bảo hiểm.

Phía dưới logo là câu slogan “Gắn bó dài lâu”, mang ý nghĩa đặc biệt. Câu slogan này thể hiện tầm nhìn của Dai-ichi Life Việt Nam trong việc xây dựng mối quan hệ lâu dài và gắn kết với khách hàng. Đồng thời, nó cũng thể hiện cam kết của công ty trong việc đồng hành cùng khách hàng trong suốt cuộc sống, không chỉ trong một khoảnh khắc hay giai đoạn ngắn hạn.

### 2.2.1.4. Chu kỳ sống của sản phẩm

- Giai đoạn giới thiệu: Khách hàng chưa quen với sản phẩm, thị trường không có cạnh tranh, có thể áp dụng định giá hớt váng.
- Giai đoạn tăng trưởng: Khách hàng đã quen với sản phẩm, trên thị trường có cạnh tranh và phải đưa ra các chính sách xúc tiến.
- Giai đoạn bão hòa: Nhu cầu đã bắt đầu giảm, trên thị trường cạnh tranh gay gắt, phải giảm giá, gia tăng hoạt động xúc tiến.
- Giai đoạn thời gian: Nhu cầu giảm mạnh, cạnh tranh và chi phí tăng cao, nguy cơ thua lỗ là rất lớn, phải dẫn đến cải tiến sản phẩm.

### 2.2.2. Chính sách giá (Price)

Giá đóng vị trí quan trọng trong chính sách marketing hỗn hợp của công ty. Trong bảo hiểm thì được gọi là phí bảo hiểm. Nhận thức được nhu cầu tiết kiệm của mỗi phân khúc khách hàng, Công ty Dai-ichi Life Việt Nam áp dụng chính sách giá thấp để thâm nhập nhanh thị trường. Tùy theo nhu cầu tích lũy tiết kiệm cũng như khả năng tài chính của khách hàng thì mức phí khi tham gia cũng có sự khác nhau. Sản phẩm bảo hiểm

không có mức phí tối thiểu cũng như không có mức phí tối đa mà nó sẽ phụ thuộc vào nhu cầu, mong muốn của từng khách hàng.

Ví dụ thiết kế mức phí bảo hiểm cho khách hàng 40 tuổi và thiết kế quyền lợi tương đương nhau thì có thể thấy được mức phí của từng đơn vị bảo hiểm như bảng 2.7.

**Bảng 2.7. Mức phí sản phẩm của các đơn vị bảo hiểm giai đoạn 2021-2023**

<b>Đơn vị bảo hiểm</b>	<b>Dai-ichi Life Việt Nam</b>	<b>Manulife</b>	<b>Bảo Việt</b>
Tổng mức phí bảo hiểm/năm	22.500.000 đồng/năm	29.910.000 đồng/năm	22.350.000 đồng/năm
<b>Quyền lợi</b>			
Nhân thọ tích lũy (bảo vệ 700.000.000)	Mức phí 18.000.000 đồng	Mức phí 19.200.000 đồng	Mức phí 18.050.000 đồng
Bảo hiểm chăm sóc sức khỏe (bao gồm các quyền lợi trong phụ lục 01)	Bảo hiểm Cao cấp mức phí 4.500.000 đồng	Bảo hiểm Titan mức phí 10.710.000 đồng	Bảo hiểm Kim cương mức phí 4.300.000 đồng

(Nguồn: Tổng hợp từ Công ty Dai-ichi Life Việt Nam, Manulife, Bảo Việt)

Có thể thấy, nếu xét về mức phí bảo hiểm của các đơn vị bảo hiểm khi thiết kế cho khách hàng với quyền lợi tương đương nhau, cùng độ tuổi thì Dai-ichi Life Việt Nam có mức phí thấp hơn so với Manulife rất nhiều. Còn so với Bảo Việt thì Dai-ichi Life Việt Nam có mức phí tương đương và không có sự chênh lệch quá nhiều.

Xét riêng về thẻ chăm sóc sức khỏe - sản phẩm cạnh tranh của các đơn vị bảo hiểm thì Dai-ichi Life Việt Nam được đánh giá khá cao, quyền lợi chi trả khá đầy đủ, ưu việt và với mức phí rẻ. Nếu so sánh với đối thủ trực tiếp ở thời điểm hiện tại là Manulife thì Dai-ichi Life Việt Nam có mức phí hợp lý và rẻ hơn rất nhiều mà quyền lợi y tế vẫn đảm bảo. So với Bảo Việt thì Dai-ichi Life Việt Nam có mức phí cũng tương đương tuy nhiên sản phẩm thẻ chăm sóc sức khỏe của Bảo Việt có một hạn chế là không bảo lãnh trực tiếp nhiều ở các bệnh viện Quốc tế.

Công ty Dai-ichi Life Việt Nam đang thực hiện chiến lược định phí thấp hơn phí sản phẩm bảo hiểm tương tự của các công ty bảo hiểm khác. Công ty áp dụng chiến lược này khi muốn nhanh chóng xâm nhập thị trường, tăng cường và nâng cao khả năng cạnh tranh hoặc qua định phí thấp thì có giải pháp “kích cầu” cho những sản phẩm đã bước vào giai đoạn bão hòa.

Những điều kiện cơ bản để áp dụng chiến lược định mức sản phẩm thấp là: Tiềm năng tiêu thụ sản phẩm lớn, sản phẩm bảo hiểm thuộc loại có độ đàn hồi cao và khách hàng mục tiêu của sản phẩm bảo hiểm thuộc diện có thu nhập và hiện tại chiến lược này

đang áp dụng với một số sản phẩm của công ty như An thịnh đầu tư, An tâm song hành và các sản phẩm đầu tư liên kết.

Trước khi ký một hợp đồng BHNT, việc cân nhắc kỹ lưỡng hai yếu tố chính là yêu cầu bảo hiểm cá nhân và tình hình tài chính là vô cùng quan trọng. Một sản phẩm bảo hiểm phù hợp với khả năng tài chính giúp người mua chủ động duy trì hợp đồng và tối ưu hóa các quyền lợi của mình trong thời gian tham gia bảo hiểm.

Lựa chọn gói bảo hiểm phù hợp với khả năng tài chính mang lại nhiều lợi ích:

- Duy trì hợp đồng dễ dàng: Mức phí phù hợp giúp bạn thanh toán dễ dàng và tránh nguy cơ bị hủy hợp đồng do thiếu hụt tài chính.

- Tận hưởng lợi ích tối ưu: Lựa chọn gói bảo hiểm phù hợp với nhu cầu giúp bạn nhận được mức chi trả tối ưu khi cần thiết.

Các chuyên gia bảo hiểm khuyên rằng phí đóng bảo BHNT nên nằm trong khoảng 10-15% tổng thu nhập cá nhân hoặc gia đình. Tùy thuộc vào tình hình tài chính cũng như mức thu nhập cá nhân mà mức phí bảo hiểm nhân thọ sẽ khác nhau. Vì thế khi tham gia BHNT, sẽ không có mức phí cố định, Dai-ichi Life Việt Nam cũng như vậy.

Dai-ichi Life Việt Nam áp dụng nguyên tắc linh hoạt trong cách thức xác định giá, đảm bảo phù hợp với nhu cầu tài chính của từng khách hàng. Nhờ vậy, bạn có thể lựa chọn gói bảo hiểm phù hợp nhất với khả năng chi trả của mình mà vẫn được hưởng đầy đủ quyền lợi bảo vệ.



**Hình 2.6. Chiến lược giá của Dai-ichi Life Việt Nam**

(Nguồn: <https://brademar.com>)

### **2.2.3. Chính sách phân phối (Place)**

Được thành lập vào tháng 1/2007 với 100% vốn Nhật Bản, Công ty BHNT Dai-ichi Việt Nam (Dai-ichi Life Việt Nam) là thành viên của Tập đoàn Dai-ichi Life - một trong những 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 gần 120 năm.

Dai-ichi Life Việt Nam hiện đứng vị trí thứ 3 về mạng lưới kinh doanh với hơn 260 văn phòng “phủ sóng” khắp 63 tỉnh thành trên toàn quốc, cùng đội ngũ 1.800 Nhân viên và 113.000 Tư vấn tài chính chuyên nghiệp (tính đến 31/12/2021).

Sau 17 năm hình thành và phát triển, Dai-ichi Life Việt Nam đã không ngừng lớn mạnh khi đạt 18.650 tỷ đồng tổng doanh thu phí bảo hiểm năm 2021, tăng 19,4% so với năm 2020, tiếp tục giữ vững vị thế là một trong ba công ty BHNT hàng đầu tại Việt Nam. Tính đến ngày 31/12/2021, tổng tài sản do Dai-ichi Life Việt Nam quản lý đạt hơn 46.000 tỷ đồng.

Năm 2022, trong không khí ấm cúng và đầy tự hào, buổi lễ kỷ niệm đã điểm lại chặng đường 17 năm hình thành và phát triển của Dai-ichi Life Việt Nam với nhiều sự kiện, cột mốc quan trọng, đánh dấu sự trưởng thành vượt bậc về tầm vóc, vị thế, cũng như những đóng góp tích cực của Công ty đối với ngành bảo hiểm nhân thọ và với đất nước, người dân Việt Nam, qua những con số ấn tượng:

- Số lượng khách hàng tăng gấp 12 lần.
- Số nhân viên và tư vấn tài chính tăng 20 lần.
- Tổng doanh thu phí bảo hiểm tăng 30 lần.
- Tổng vốn đầu tư tăng 42 lần.
- Tổng giá trị tài sản tăng 65 lần.

Về quy mô hoạt động, Dai-ichi Life Việt Nam tự hào sở hữu hơn 260 văn phòng “phủ sóng” khắp 63 tỉnh, thành trên toàn quốc, đội ngũ 1.800 Nhân viên và 113.000 Tư vấn Tài chính chuyên nghiệp; Cùng các đối tác uy tín như Sacombank, LienVietPostBank, HDBank, SHB, Bac A Bank, VNPost, Tập đoàn Mai Linh... với mạng lưới phân phối trên 2.400 điểm giao dịch trên toàn quốc. Với mạng lưới rộng khắp và hợp tác với các ngân hàng, tổ chức tài chính uy tín, Dai-ichi Life Việt Nam vinh dự được xếp thứ 3 trong “Top 10 công ty BHNT uy tín nhất năm 2021”, do Vietnam Report khảo sát và công bố vào tháng 10/2021.

Công ty Dai-ichi Life Việt Nam với mục đích lấy khách hàng làm trọng tâm trong mọi hoạt động và phương châm “Khách hàng là trên hết”, công ty luôn hướng tới mục đích giúp khách hàng có được giải pháp giúp đảm bảo an toàn tài chính trọn đời và tận hưởng cuộc sống khỏe mạnh hơn. Với định hướng phát triển trở thành công ty BHNT hàng đầu Việt Nam, công ty đang từng bước mở rộng hệ thống của mình bằng việc xây dựng một mạng lưới phân phối đa kênh, tập trung vào kênh đại lý và kênh bán hàng cho khách hàng doanh nghiệp, cung cấp dịch vụ hỗ trợ tốt nhất cho các đại lý và khách hàng. Công ty Dai-ichi Life Việt Nam đã liên tục ra mắt nhiều cách tiếp cận để giới thiệu và cung cấp dịch vụ cũng như chăm sóc khách hàng thông qua các kênh phân phối và hướng tới đáp ứng nhu cầu ngày một đa dạng của khách hàng.

Hiện nay Dai-ichi có một mạng lưới phân phối rộng khắp, bao gồm các đại lý, đại diện bảo hiểm, và các điểm giao dịch trực tiếp. Công ty tạo ra sự tiện lợi cho khách hàng thông qua việc có mặt ở nhiều địa điểm khác nhau và cung cấp dịch vụ chuyên



nghiệp. Ngoài ra, Dai-ichi Life cũng tăng cường kênh phân phối trực tuyến, cho phép khách hàng tiềm năng truy cập và mua sản phẩm bảo hiểm dễ dàng qua các nền tảng trực tuyến.

#### **2.2.3.1. Phân phối qua kênh ngân hàng (Bancassurance)**

Nhằm phát triển và mở rộng thị trường cũng như quảng bá hình ảnh thương hiệu, công ty liên kết với nhiều ngân hàng như: Sacombank, SHB, HD Bank, LienVietPost Bank... trong hoạt động phân phối sản phẩm riêng biệt dành cho các khách hàng của ngân hàng và hoạt động dịch vụ khách hàng.

Tại các chi nhánh của các ngân hàng đều có các quầy dịch vụ tư vấn các sản phẩm BHNT. Các nhân viên của ngân hàng đảm nhận nhiệm vụ tư vấn BHNT sẽ được Công ty Dai-ichi Life Việt Nam đào tạo về các kỹ năng và kiến thức về BHNT. Các ngân hàng hợp tác phân phối, sản phẩm được thiết kế riêng cho khách hàng của ngân hàng. Một trong ba sản phẩm liên kết với ngân hàng đó là sản phẩm Bảo hiểm cho người vay tiền. Đây là sản phẩm bảo hiểm tín dụng, thuần túy mang tính chất bảo vệ, có số tiền bảo hiểm chính bằng khoản vay ngân hàng của khách hàng và giảm dần tương ứng với các khoản vay đó tại ngân hàng nhằm đảm bảo khả năng hoàn trả khoản vay này. Trong trường hợp khách hàng không may tử vong hay thương tật toàn bộ vĩnh viễn, khách hàng không phải trả khoản nợ vay còn lại, Dai-ichi sẽ thay mặt khách hàng chi trả khoản nợ vay này cho ngân hàng.

Ngoài ra, các ngân hàng còn đóng vai trò cung cấp các dịch vụ cho khách hàng của Dai-ichi. Khách hàng của công ty có thể thực hiện nghĩa vụ đóng phí thông qua việc nộp trực tiếp tại chi nhánh, văn phòng của các ngân hàng trên mà không phải chịu bất kỳ khoản phí chuyển tiền nào. Bên cạnh đó, khách hàng cũng có thể yêu cầu công ty Dai-ichi chi trả quyền lợi bảo hiểm qua hệ thống tài khoản ngân hàng một cách tiện lợi và nhanh chóng.

Vai trò phân phối chủ yếu của kênh ngân hàng là thu thập thông tin, giới thiệu ý nghĩa của BHNT tới khách hàng. Sau đó, với thông tin được cung cấp, đại lý và tư vấn viên của Dai-ichi sẽ tiếp tục phục vụ tư vấn và chăm sóc khách hàng. Do ngân hàng và công ty tín dụng tiêu dùng thường yêu cầu người vay mua bảo hiểm như một điều kiện để cấp tín dụng, kênh phân phối này có tiềm năng tăng trưởng rất lớn. Thông qua Bancassurance, Dai-ichi được tiếp cận với mạng lưới phân phối lớn và cơ sở khách hàng của các ngân hàng nhằm phục vụ cho nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm và quản lý rủi ro.

#### **2.2.3.2. Kênh phân phối thông qua đại lý (tư vấn tài chính)**

Do đặc thù và tính chất dịch vụ của sản phẩm BHNT, Công ty Dai-ichi Life Việt Nam đặc biệt chú trọng vào việc phát triển một hệ thống đại lý tư vấn viên mạnh. Đại



lý tư vấn viên của công ty là những người đại diện công ty thực hiện các hoạt động tiếp xúc, tư vấn và phục vụ khách hàng trên cơ sở hợp đồng hợp tác kinh doanh. Đại lý có thu nhập dựa trên cơ chế hoa hồng đại lý được thỏa thuận trên hợp đồng. Việc xây dựng lực lượng đại lý làm việc theo cơ chế hoa hồng giúp công ty tăng cường kết quả kinh doanh thông qua việc mở rộng hệ thống phân phối tiếp cận thị trường mà không phải gia tăng chi phí quản lý, những chi phí rất lớn nếu xây dựng hệ thống nhân viên bán hàng đông đảo làm việc hưởng lương.

Với ngành BHNT nói chung và Công ty Dai-ichi Life Việt Nam nói riêng hiện nay, kênh đại lý cá nhân vẫn đang là kênh bán hàng chính chiếm phần lớn doanh thu phí bảo hiểm với hơn 120.000 tư vấn tài chính đang hoạt động trên toàn quốc. Hiểu rõ được tầm quan trọng của các tư vấn tài chính, những người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng, những người đem sản phẩm của công ty giới thiệu và bán sản phẩm cho khách hàng. Công ty luôn nâng cao trình độ cho các tư vấn tài chính bằng các khoá học sản phẩm, kỹ năng bán hàng, tìm hiểu về tâm lý khách hàng nhằm tăng doanh thu cho công ty. Để tạo động lực cho các tư vấn tài chính phát sinh doanh số cho công ty thì vào hàng tháng, hàng quý hay hàng năm, Công ty Dai-ichi Life Việt Nam vẫn luôn tổ chức thực hiện các chương trình thi đua lớn ví dụ như: “Du lịch Thái Lan”, “Go to Đà Nẵng - Hội An”, “Chào hè tại FLC Hạ Long”, hoặc các chương trình thi đua ngắn hạn nhằm tôn vinh các tư vấn tài chính xuất sắc của công ty.

#### **2.2.3.3. Kênh phân phối qua bưu điện và các đối tác khác**

Dai-ichi có thêm kênh phân phối sản phẩm của mình khi hợp tác với Vietnam Post. Đây là đại lý BHNT phân phối các sản phẩm thông qua kênh bưu điện. Các sản phẩm này bao gồm các sản phẩm được thiết kế riêng cho kênh bưu điện và các sản phẩm hiện có của Công ty BHNT Dai-ichi Việt Nam sao cho phù hợp với mạng lưới bưu điện.

Dai-ichi còn hợp tác với hãng taxi Mai Linh để mở rộng kênh phân phối của mình. Với hợp tác chiến lược độc quyền, trong thời hạn 17 năm, Công ty Dai-ichi Life Việt Nam là đối tác duy nhất và độc quyền phân phối các sản phẩm BHNT thông qua Tập Đoàn Mai Linh trên khắp 63 tỉnh, thành và 4 huyện đảo trên toàn quốc. Để nâng cao việc phân phối sản phẩm một cách tốt nhất Công ty Dai-ichi Life Việt Nam đã tổ chức đào tạo về sản phẩm và kỹ năng tư vấn, chăm sóc khách hàng cho đội ngũ nhân viên của Tập đoàn Mai Linh.

#### **2.2.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp (Promotion)**

- Quảng cáo: Các hình thức quảng cáo của Dai-ichi Life Việt Nam còn khá mờ nhạt, hoạt động quảng cáo qua truyền hình hay internet là rất ít, đa phần là các bài báo, tạp chí về công ty trong hoạt động thiện nguyện mà không giới thiệu về sản phẩm.

• Bán hàng cá nhân: Đây là một trong những kênh chủ đạo của đại lý, tỷ lệ tham gia BHNT Dai-ichi life Việt Nam phần lớn bắt nguồn từ hoạt động này. Lực lượng bán hàng cá nhân của công ty rất đông đảo, thường phải tham gia khóa học về sản phẩm công ty, học cách bán hàng và tư vấn cho khách hàng. Những người đỗ trong khóa học này được cấp chứng chỉ và lúc này mới được độc lập tìm kiếm và tư vấn riêng trực tiếp cho khách hàng tham gia bảo hiểm.

Do BHNT là một sản phẩm cao cấp, giá trị khá lớn nên nhân viên bán hàng phải tạo được niềm tin cho khách hàng, xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng vì người thân bạn bè của họ cũng có thể là khách hàng tiềm năng.

• Khuyến mãi:

Dai-ichi Life Việt Nam tổ chức các chương trình khuyến mãi như:

Thường xuyên có chương trình tri ân đến khách hàng. Khách hàng khi tham gia hợp đồng bảo hiểm cho thể được tri ân về giảm mức phí trong năm đầu tiên. Bên cạnh đó khách hàng còn có thể được tặng từ 1 chỉ vàng đến 1 cây vàng khi tham gia cùng với nhiều phần quà mà công ty chuẩn bị.

Nhân những ngày như gần lễ tết, kỳ hè, Dai-ichi Life Việt Nam tổ chức chương trình khuyến mãi “Mừng xuân bình an, rinh quà cực sang” hay chương trình “Chào hè vui khỏe, nhận quà thật chất” với những giải thưởng hấp dẫn với tổng giá trị lên tới 600 triệu đồng. Khách hàng sẽ rút thăm may mắn và có cơ hội dành được những phần quà như điện thoại, xe máy, đồng hồ thông minh, máy lọc không khí...

Chương trình tích lũy điểm thưởng “Gắn bó dài lâu”. Chương trình chăm sóc khách hàng đặc biệt này dành cho khách hàng có hợp đồng bảo hiểm đang duy trì hiệu lực. Tất cả khách hàng đều có thể dễ dàng tích lũy điểm thưởng trong đó 1 điểm thưởng tương đương với 1.000 đồng. Khách hàng có thể sử dụng ngay điểm thưởng tích lũy để hưởng các quyền lợi hấp dẫn như:

- Nhận mã mua hàng TIKI để sử dụng mua hàng trăm mặt hàng tại trang thương mại điện tử TIKI.

- Nộp phí bảo hiểm định kỳ hoặc hoàn trả các khoản tạm ứng của hợp đồng bảo hiểm.
- Nạp tiền điện thoại (là thẻ điện thoại của Vinaphone, MobiFone,...).
- Nhận phiếu mua hàng siêu thị (hệ thống siêu thị Coop-mart và Big C).
- Nhận thẻ quà tặng (là thẻ trả trước đồng thương hiệu).
- Nhận quà tặng của Dai-ichi Life Việt Nam phân phối.
- Nhận phiếu kiểm tra sức khỏe.
- Tặng cho khách hàng khác có hợp đồng bảo hiểm với Dai-ichi Life Việt Nam.
- Đầu tư vào Quỹ mở DFVN.

• Marketing trực tiếp:

Các hoạt động marketing trực tiếp mà Dai-ichi Life Việt Nam đã làm như: Giới thiệu sản phẩm điện thoại, gửi thư trực tiếp...

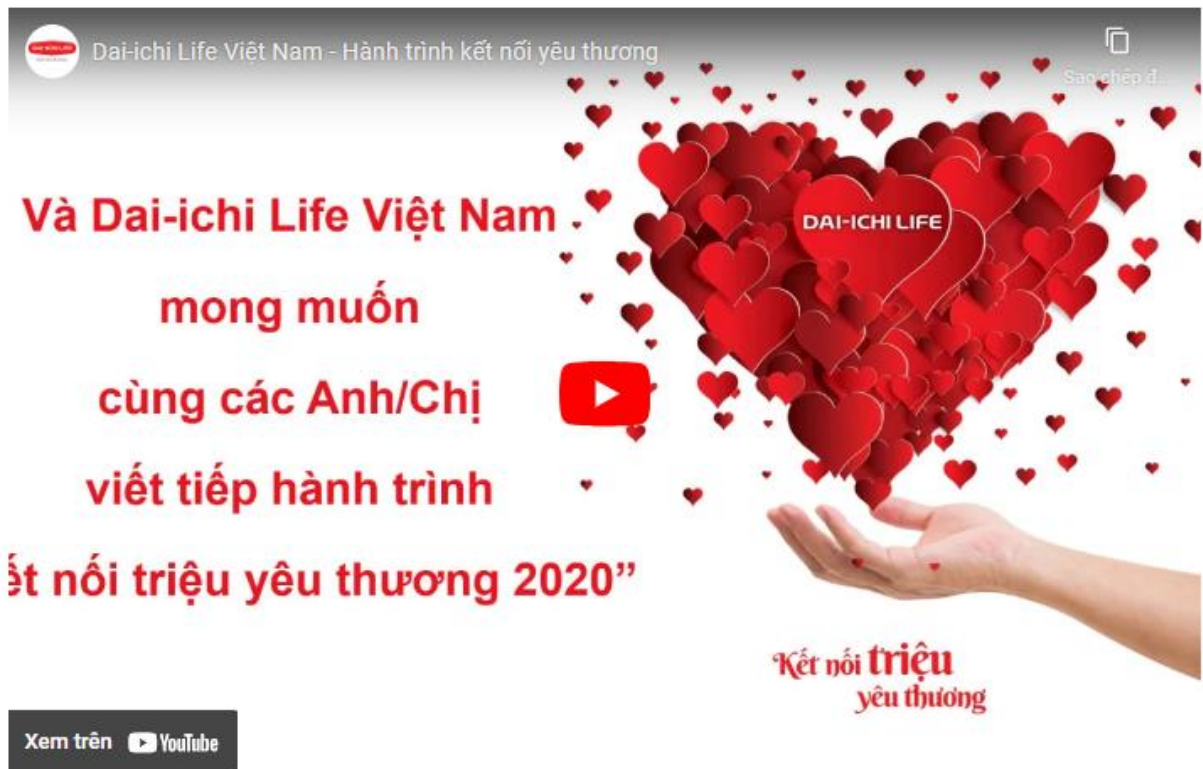
Telesales là lực lượng nhân sự mà các văn phòng đại lý của Dai-ichi Life Việt Nam liên tục tuyển dụng. Công việc của telesales là gọi điện tri ân gửi tặng cho khách hàng tấm voucher thăm khám sức khỏe miễn phí tại phòng khám đa khoa Medlatec và bệnh viện đa khoa Quốc tế Thu Cúc đồng thời giới thiệu qua về sản phẩm và giải đáp những thắc mắc của khách hàng về sản phẩm. Đây được coi là hoạt động chính để tiếp cận những khách hàng tiềm năng cho doanh nghiệp tuy nhiên cũng gây cho khách hàng những khó chịu vì bị làm phiền quá nhiều.

Dai-ichi Life Việt Nam thường xuyên tổ chức các buổi hội thảo khách hàng và có thể thấy hoạt động này khá hiệu quả khi sau mỗi buổi hội thảo lượng khách hàng tham gia ký hợp đồng khá cao, cũng tạo được ấn tượng cho khách hàng về công ty và về sản phẩm.

- Quan hệ công chúng:

Năm 2021, Dai-ichi Life Việt Nam hân hoan chào đón cột mốc 3 triệu khách hàng, đánh dấu sự tin tưởng và yêu mến của cộng đồng dành cho thương hiệu BHNT uy tín từ Nhật Bản.

Hướng đến chào mừng cột mốc vinh dự phục vụ 3 triệu khách hàng, Chiến lược Marketing của Dai-ichi Life Việt Nam phát động 2021 là năm “Kết nối yêu thương” thay cho lời tri ân đến khách hàng, đến cộng đồng đã gửi trọn niềm tin vào thương hiệu BHNT hàng đầu Nhật Bản trong suốt 15 năm qua. Thông điệp “Kết nối yêu thương” được Công ty lan toả đến khách hàng và cộng đồng thông qua các chương trình và hoạt động đầy thiết thực và ý nghĩa nhằm mang đến cuộc sống tốt đẹp hơn và tương lai tươi sáng cho mỗi gia đình Việt. Bên cạnh đó chiến dịch “Kết nối yêu thương” được khởi xướng nhằm thể hiện lòng biết ơn sâu sắc đến khách hàng và cộng đồng. Chiến dịch bao gồm nhiều hoạt động thiết thực, hướng đến mục tiêu nâng cao chất lượng cuộc sống và mang đến tương lai tươi sáng cho các gia đình Việt Nam.



**Hình 2.7. Chiến dịch kết nối yêu thương của Dai-ichi Life Việt Nam**

(Nguồn: <https://9pm.com.vn>)

Năm 2021, trong bối cảnh thế giới đối mặt với nhiều khó khăn do đại dịch Covid-19. Vượt qua những thách thức khó khăn do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 trên toàn cầu, Dai-ichi Life Việt Nam đã kỷ niệm 119 năm thành lập (15/9/1902 - 15/9/2021) với những thành quả kinh doanh ấn tượng. Dựa trên triết lý kinh doanh “Thinking People First - Tất cả vì con người”, Dai-ichi Life Việt Nam đã vượt qua mọi thử thách và tiếp tục phát triển mạnh mẽ thương hiệu BHNT hàng đầu đến từ Nhật Bản, tiếp tục giữ vững cam kết trở thành người bạn đồng hành đáng tin cậy trọn đời của khách hàng, phục hồi mạnh mẽ để đón chào cơ hội mới.



**Hình 2.8. Chiến lược xúc tiến hỗn hợp của Dai-ichi Life Việt Nam**

(Nguồn: <https://9pm.com.vn>)

Dai-ichi Life Việt Nam luôn dành sự quan tâm và trách nhiệm cho cộng đồng. Năm 2022, song hành với việc kinh doanh hiệu quả, trong suốt 15 năm qua, Chiến lược Marketing của Dai-ichi đã dành hơn 55 tỷ đồng cho các hoạt động hỗ trợ cộng đồng, xuyên suốt các lĩnh vực giáo dục, sức khỏe y tế và bảo vệ môi trường.

Dai-ichi Life Việt Nam thường xuyên tham gia các hoạt động vì trách nhiệm xã hội như các chương trình “Kết nối triệu yêu thương - Đem ánh sáng cho người nghèo”. Qua chương trình này thì 270 bệnh nhân nghèo bị đục thủy tinh thể tại Thành phố Hồ Chí Minh và các tỉnh thành lân cận đã được tiến hành phẫu thuật mắt miễn phí. Hay chương trình “Kết nối triệu yêu thương - Tình thương cho em” thì Dai-ichi Life Việt Nam đã hỗ trợ 500 triệu đồng cho trẻ em vùng cao tại huyện Mèo Vạc, Hà Giang và còn rất nhiều hoạt động tài trợ khác, ...

Thông qua hoạt động này Dai-ichi Life Việt Nam nhằm xây dựng được một hình ảnh thân thiện trong tâm trí khách hàng, nâng cao uy tín doanh nghiệp. Hoạt động có tính lan tỏa tới khách hàng bởi nó thể hiện tinh thần trách nhiệm xã hội của công ty cũng như sự quan tâm sâu sắc tới các hộ gia đình đồng nghĩa nó cũng tạo ra cho những khách hàng đã và đang hoặc chưa tham gia bảo hiểm của công ty một cảm giác là mình sẽ được quan tâm, chăm sóc chu đáo như thế.

Bên cạnh nỗ lực tăng trưởng bền vững, Dai-ichi Life Việt Nam cam kết thực hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp, khởi xướng nhiều dự án hỗ trợ cộng đồng. Trong 17



năm, doanh nghiệp này đã đóng góp trên 67 tỷ đồng để hỗ trợ bốn lĩnh vực gồm giáo dục, sức khỏe y tế, môi trường và từ thiện xã hội.



**Hình 2.9. Ban giám đốc Dai-ichi Life Việt Nam tặng quà khuyến học cho học sinh Trường phổ thông dân tộc bán trú Tiểu học Phìn Ngan, xã Phìn Ngan, huyện Bát Xát, tỉnh Lào Cai, tháng 1/2024**

*(Nguồn: Dai-ichi Life Việt Nam)*

Hưởng ứng cam kết hành động ứng phó với biến đổi khí hậu trên toàn cầu của Tập đoàn Dai-ichi Life và thực hiện “xanh hóa” doanh nghiệp theo tiêu chuẩn ESG (môi trường - xã hội - quản trị doanh nghiệp) của Liên Hợp Quốc, Dai-ichi Life Việt Nam đã đề ra chiến lược phát triển để trở thành “doanh nghiệp xanh”.

Tại Dai-ichi Life Việt Nam, tăng trưởng kinh doanh gắn liền với bảo vệ môi trường và đóng góp cho xã hội, đầu tư vào ứng dụng công nghệ số. Song song đó, công ty khuyến khích người lao động và cộng đồng xây dựng lối sống xanh, đề cao ý thức tiết kiệm tài nguyên (giấy, điện, nước...) tại công sở và trong sinh hoạt hàng ngày.

Nhờ những kết quả trong kinh doanh và hỗ trợ cho cộng đồng, năm qua, Dai-ichi Life Việt Nam nhận 11 giải thưởng và danh hiệu danh giá từ các tổ chức uy tín trong và ngoài nước.

Đơn cử, doanh nghiệp nhận hai giải Asia Pacific Enterprise Awards 2023 cho hạng mục “Doanh nghiệp Xuất sắc châu Á” (Corporate Excellence Award) và “Thương hiệu Truyền cảm hứng” (Inspirational Brand Award) trong ba năm liên tiếp (2021-2023); Đứng thứ hai trong “Top 10 Công ty Bảo hiểm nhân thọ uy tín” trong hai năm

liên tiếp (2022-2023); Danh hiệu “Top 50 Doanh nghiệp Lợi nhuận xuất sắc Việt Nam năm 2023”; “Top 500 Doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam 2023”...



**Hình 2.10. Dai-ichi Life Việt Nam nhận giải “Top 50 Doanh nghiệp Lợi nhuận xuất sắc Việt Nam năm 2023”**

*(Nguồn: Dai-ichi Life Việt Nam)*

Vào ngày 28/11/2023, Dai-ichi Life Việt Nam được phái đoàn Liên minh châu Âu tại Việt Nam trao Chứng nhận tôn vinh những đóng góp ý nghĩa của công ty cho hoạt động bảo vệ môi trường và thúc đẩy tăng trưởng xanh bền vững.

### **2.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing tại Công ty Dai-ichi Life Việt Nam**

#### **2.3.1. Các yếu tố bên ngoài**

##### **2.3.1.1. Môi trường vĩ mô**

###### ***Môi trường nhân khẩu học:***

Quy mô và tốc độ tăng dân số càng cao thì nhu cầu về bảo hiểm càng tăng. Doanh nghiệp phải nghiên cứu và dự đoán được mật độ dân số và tốc độ tăng dân số để có những dự báo, dự đoán về mức doanh thu và cơ cấu các loại bảo hiểm cho phù hợp.

Việt Nam có tỷ lệ dân số trẻ cao nhất thế giới, với hơn 50% nằm trong độ tuổi dưới 30 - đây là một yếu tố nhân khẩu học rất hấp dẫn đối với các doanh nghiệp bảo hiểm, đặc biệt là BHNT.

Ta thấy mật độ dân số ở vùng thành thị dày hơn so với vùng nông thôn, vì thế số lượng người có nhu cầu về bảo hiểm sẽ cao hơn. Dai-ichi Life Việt Nam đã xây dựng các chương trình và loại bảo hiểm phù hợp cho từng vùng đồng thời tăng cường sử dụng các phương tiện quảng bá, giới thiệu sản phẩm ở cả nông thôn và thành thị, mở rộng thêm nhiều đại lý tư vấn để phục vụ tốt nhất và linh động nhất cho mỗi loại đối tượng khách hàng.

Bên cạnh đó, cơ cấu dân số cũng có ảnh hưởng lớn đến nhu cầu BHNT của con người vì mỗi nhóm độ tuổi khác nhau hay giai đoạn đường đời khác nhau thì nhu cầu BHNT sẽ khác nhau. Ta thấy rằng với những người làm cha mẹ, họ thường mong muốn có một khoản chi trả đảm bảo cho tương lai về cuộc sống, học tập và công việc của con khi con cái họ đến tuổi trưởng thành; Người đang trong giai đoạn trưởng thành, họ thường có những kế hoạch, mục tiêu tài chính ngắn hạn từ 6-10 năm: Mua xe, mua nhà, lập gia đình..., với những người trong độ tuổi trung tuổi, họ thường mong muốn có một chế độ hưu trí tốt để sau này họ vẫn có thể tự chi trả cho cuộc sống của mình sau khi họ về hưu.

Chúng ta thấy rằng với trình độ học vấn khác nhau thì nhận thức và hiểu biết của con người về bảo hiểm cũng sẽ khác nhau.

Ở thành thị, con người có trình độ học vấn cao, cùng với chiến lược marketing của Dai-ichi Life Việt Nam bắt đầu tại những thành phố lớn, vì thế hiểu biết của con người về bảo hiểm nơi đây khá tốt và đầy đủ. Họ nhận thức được đầy đủ về giá trị tương lai mà bảo hiểm mang lại cho họ, giá trị này so với số tiền hiện tại họ phải bỏ ra là rất hấp dẫn, vì vậy họ sẽ sẵn sàng tham gia, hơn nữa là họ sẽ tham gia nhiều loại hình BHNT khác nhau cho bản thân họ, cho con cái, bố mẹ, người thân của họ vì họ quan tâm đến lợi ích sau này mà họ có thể có được khi hiện tại họ tham gia BHNT.

Ở nông thôn và nơi vùng sâu vùng xa, tuy BHNT đã đến được với các gia đình ở đây nhưng nó vẫn còn là một cái gì đó mới mẻ và xa lạ. Do sự hiểu biết của họ về bảo hiểm vẫn còn thấp và ít, vì thế Dai-ichi Life Việt Nam đã tăng cường tư vấn, tuyên truyền để họ hiểu biết hơn về các loại hình bảo hiểm của doanh nghiệp, đồng thời cung cấp cho khách hàng ở những vùng này các chế độ đóng phí của các loại hình bảo hiểm linh động hơn để họ không phải lo lắng về vấn đề phí bảo hiểm...

### ***Môi trường kinh tế:***

Nền kinh tế Việt Nam tăng trưởng mạnh mẽ, liên tục trong suốt các năm qua, với mức tăng trưởng GDP năm 2022 là 7,75%, và năm 2023 khoảng trên 8%, thu nhập bình quân đầu người luôn được cải thiện trong những năm gần đây, đời sống của dân cư không ngừng được cải thiện... Người dân đã bắt đầu có tích lũy và yên tâm sử dụng tiền tích lũy này để đầu tư trở lại nền kinh tế trong đó BHNT là một trong những kênh đầu



tư vốn được người dân lựa chọn. Đây chính là những yếu tố rất quan trọng và là cơ sở cho sự phát triển của BHNT trong giai đoạn này cũng như những năm về sau.

Việt Nam là một thị trường mới cho BHNT phát triển. Với đại đa số người dân Việt Nam, BHNT vẫn còn là một lĩnh vực mới. Bởi vậy, việc xác định nhu cầu, lựa chọn các sản phẩm bảo hiểm phù hợp cần có sự tư vấn của những cán bộ am hiểu chuyên môn, nghiệp vụ và những kỹ năng cần thiết khi tư vấn bảo hiểm và quan trọng là phải thấu hiểu được hoàn cảnh và nhu cầu của khách hàng. Điều này chính là thách thức rất lớn cho những người làm việc, công tác trong lĩnh vực BHNT, nhưng đồng thời cũng là những cơ hội để các công ty BHNT khám phá, phát triển thị trường. Vì vậy, Nhà nước cũng như các doanh nghiệp bảo hiểm cần phải quảng bá cho dân chúng vậy, việc xác định nhu cầu, lựa chọn các sản phẩm bảo hiểm phù hợp cần có sự tư vấn của những cán bộ am hiểu chuyên môn, nghiệp vụ và những kỹ năng cần thiết khi tư vấn bảo hiểm và quan trọng là phải thấu hiểu được hoàn cảnh và nhu cầu của khách hàng. Điều này chính là thách thức rất lớn cho những người làm việc, công tác trong lĩnh vực BHNT, nhưng đồng thời cũng là những cơ hội để các công ty BHNT khám phá, phát triển thị trường. Vì vậy, Nhà nước cũng như các doanh nghiệp bảo hiểm hiểu được ý nghĩa, lợi ích khi tham gia BHNT. Có như vậy, thị trường bảo hiểm Việt Nam mới có thể được khai thác hiệu quả. Thị trường BHNT Việt Nam hiện có tốc độ phát triển nhanh và còn rất nhiều tiềm năng chưa được khai thác. Theo thống kê, doanh thu phí bảo hiểm năm 2023 chỉ chiếm khoảng 2,5% tổng GDP. Trong khi đó ở các nước trong khu vực doanh thu phí BHNT đạt khoảng 5-6% tổng GDP. Ngoài ra, với chiến lược hội nhập của nền kinh tế Việt Nam thì việc tham gia bảo hiểm của các doanh nghiệp đã không còn là khái niệm xa lạ.

Mở cửa và hội nhập kinh tế tạo điều kiện cho BHNT phát triển đi tắt đón đầu. Mở cửa và hội nhập là xu hướng tất yếu để phát triển của bất kỳ quốc gia nào trên thế giới hiện nay. Việc mở cửa nền kinh tế ở nước ta trong những năm qua đã tạo ra nhiều cơ hội cho các lĩnh vực, các ngành nghề, trong đó có lĩnh vực bảo hiểm và BHNT. Sự tham gia vào thị trường BHNT Việt Nam của các doanh nghiệp bảo hiểm nước ngoài có tiềm năng tài chính hùng mạnh, có kinh nghiệm trong kinh doanh BHNT như Daiichi Life, Prudential, AIA..., đã tạo tiền đề cho sự phát triển nhanh chóng của thị trường BHNT Việt Nam, thúc đẩy thị trường bảo hiểm phát triển.

Theo quy định của thông tư hướng dẫn thi hành nghị định 45,46 quy định các doanh nghiệp kinh doanh bảo hiểm phải tăng vốn điều lệ lên 300 tỷ đồng (đối với doanh nghiệp kinh doanh bảo hiểm phi nhân thọ), và lên 600 tỷ VNĐ (đối với doanh nghiệp kinh doanh BHNT). Việc tăng vốn đã tạo điều kiện cho các doanh nghiệp bảo hiểm mở

rộng hoạt động kinh doanh, đầu tư có chiều sâu, nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng, cũng như năng lực bảo hiểm.

Tuy tốc tăng trưởng của thị trường BHNT có chững lại trong 3 năm gần đây, nhưng tốc độ phát triển kinh tế nói chung, đã thúc đẩy thị trường BHNT ngày càng phát triển. Năm 2023, doanh thu phí BHNT đã tăng 12% so với cùng kỳ năm 2022, cao nhất trong vòng 3 năm qua, ước đạt 9.500 tỷ đồng.

Nền kinh tế ngày càng phát triển mạnh mẽ, kết hợp với tình hình chính trị ổn định, chắc chắn thị trường BHNT của Việt Nam sẽ phát triển mạnh mẽ trở lại trong thời gian tới.

### ***Môi trường chính trị và pháp luật:***

Trong suốt thời kỳ từ 1965 đến 1993, Nhà nước thực hiện độc quyền về kinh doanh bảo hiểm với một doanh nghiệp bảo hiểm duy nhất là Bảo Việt, vừa tiến hành hoạt động kinh doanh bảo hiểm, vừa thực hiện chức năng quản lý nhà nước về bảo hiểm. Hiện nay, Nhà nước và Chính phủ đã quan tâm hơn đến việc khuyến khích phát triển ngành bảo hiểm Việt Nam. Chính phủ Việt Nam cam kết xây dựng môi trường kinh doanh bảo hiểm công bằng và chặt chẽ với những cải cách đối với hệ thống pháp lý. Điều này thể hiện qua việc:

Quốc hội đã thông qua luật kinh doanh bảo hiểm ngày 16/06/2022 tại kỳ họp thứ 3 Quốc hội khóa XV, tạo cơ sở pháp lý quan trọng cho sự phát triển lành mạnh và bền vững của thị trường bảo hiểm Việt Nam, phù hợp với xu thế hội nhập quốc tế.

Hệ thống các văn bản pháp luật về kinh doanh bảo hiểm tương đối hoàn chỉnh theo tiêu chuẩn quốc tế. Bộ tài chính thực hiện việc giám sát các doanh nghiệp bảo hiểm trong hoạt động kinh doanh, từ khâu tuyển dụng, đào tạo đại lý đến hệ thống các chỉ tiêu giám sát hoạt động kinh doanh.

Phát triển thị trường bảo hiểm toàn diện, an toàn, lành mạnh nhằm đáp ứng nhu cầu bảo hiểm của nền kinh tế và dân cư, đảm bảo cho các tổ chức, cá nhân được hưởng thụ những sản phẩm bảo hiểm đạt tiêu chuẩn quốc tế, thu hút các nguồn lực trong nước và nước ngoài cho đầu tư phát triển kinh tế xã hội, nâng cao năng lực tài chính, kinh doanh của các doanh nghiệp bảo hiểm, đáp ứng yêu cầu cạnh tranh và hội nhập quốc tế. Chính phủ đã phê duyệt “Chiến lược phát triển thị trường bảo hiểm Việt Nam từ 2025 đến 2030”. Mục tiêu phát triển ngành bảo hiểm Việt Nam mà Bộ Tài Chính đưa ra cho từng giai đoạn 5 năm, 10 năm và 29 năm tới nhằm nhanh chóng nâng cao trình độ quản lý và kinh doanh bảo hiểm để ngang bằng với các nước phát triển trong khu vực, tăng tỷ lệ đóng góp của ngành bảo hiểm trong việc ổn định đời sống xã hội, phát triển kinh tế nước nhà.

Chế độ quản lý nhà nước về hoạt động kinh doanh bảo hiểm được hoàn thiện hơn để củng cố và phát triển thị trường bảo hiểm. Việc ban hành các Nghị định thể hiện sự nắm bắt nhu cầu phát triển của thị trường bảo hiểm Việt Nam, cần thực hiện cam kết WTO hội nhập và mở cửa thị trường bảo hiểm cần có những cơ chế chính sách quản lý nhà nước phù hợp. Đây cũng là một biện pháp tạo ra môi trường pháp lý để củng cố thị trường bảo hiểm đang phát triển.

#### ***Môi trường văn hóa xã hội:***

Điều kiện văn hóa xã hội có nhiều thuận lợi cho BHNT phát triển.

Về văn hóa: Việt Nam là một nước ở phương đông, lại chịu sự ảnh hưởng lớn của Nho giáo, gia đình và tình cảm ruột thịt luôn được người Việt Nam hết sức coi trọng. Dù ở bất cứ đâu, đi bất cứ nơi nào nhưng hàng năm mỗi người con Việt Nam luôn hướng về quê hương, về cội nguồn dân tộc với một tình cảm tha thiết. Với tinh thần tương thân tương ái, lá lành đùm lá rách, mỗi người dân Việt Nam luôn sẵn lòng chia sẻ với những khó khăn mà đồng bào phải gánh chịu cho dù sự đóng góp đó chỉ đơn giản. Có thể nói nét đặc trưng văn hóa này của người Việt Nam đã tạo nên một thị trường hết sức hấp dẫn cho BHNT, bởi BHNT là sự biểu lộ sâu sắc trách nhiệm và tình thương đối với người thân, gia đình và xã hội. Hơn thế nữa, người Việt Nam còn có nét đặc trưng về tính cách đó là tiết kiệm, “lo xa” đảm bảo cuộc sống cho chính bản thân mình và những người thân trong tương lai. Trong khi đó, BHNT là một công cụ hữu hiệu để giải quyết vấn đề này.

Việt Nam là một quốc gia đông dân. Đến cuối năm 2023, dân số Việt Nam lên tới hơn 98 triệu người, trong đó người lao động và trẻ em chiếm đa số. Thế nhưng số người tham gia BHNT mới khoảng 5 triệu người, tỷ lệ dân số tham gia BHNT mới chỉ khoảng 7%, trong khi tỷ lệ này ở các nước trung bình là 20-25%, so với các nước trong khu vực và trên thế giới thì còn rất ít. Đây chính là tiền đề cho thấy BHNT còn rất tiềm năng ở Việt Nam.

Về giáo dục: Người Việt Nam có truyền thống hiếu học và tôn sư trọng đạo rất lâu đời. Giáo dục con em luôn được các bậc cha mẹ quan tâm hàng đầu và coi đó là yếu tố đầu tiên trong trách nhiệm nuôi dạy con em của mình. Cha mẹ luôn sẵn sàng hy sinh những quyền lợi cá nhân của mình để tạo cho con em những điều kiện học tập tốt nhất. Về cơ bản đến nay, Việt Nam đã thực hiện xong phổ cập giáo dục tiểu học và đang từng bước nâng cao trình độ giáo dục cho các bậc học tiếp theo. Chính BHNT là một giải pháp kinh tế rất phù hợp cho mục tiêu này, nhất là khi chi phí cho giáo dục đại học ngày càng tốn kém.

#### ***2.3.1.2. Môi trường vi mô***

##### ***Đối thủ cạnh tranh:***

### *Triển vọng của ngành:*

So với thị trường BHNT quốc tế và khu vực, thị trường BHNT Việt Nam có tuổi đời còn rất trẻ, nhưng đã đạt được những thành công vượt bậc như: Có tốc độ tăng trưởng nhanh, ổn định. Mặc dù về quy mô còn rất khiêm tốn, song theo nhận định đây là một thị trường bảo hiểm có nhiều tiềm năng phát triển.

Thị trường BHNT Việt Nam thực sự ra đời, phát triển và mở cửa từ năm 1996, nhưng phải đến cuối năm 1999 các doanh nghiệp bảo hiểm nước ngoài mới chính thức được cấp phép hoạt động. Các nhà đầu tư nước ngoài đến từ khắp nơi trên thế giới đã và đang vận động Chính Phủ Việt Nam để sớm được tiếp cận hơn nữa với thị trường BHNT Việt Nam. Theo đánh giá của các chuyên gia, thị trường BHNT Việt Nam là một thị trường đầy hứa hẹn. Nền kinh tế Việt Nam đang tăng trưởng ở tốc độ cao, GDP của Việt Nam năm 2023 tăng trưởng với tốc độ trên 8%/năm, dân số Việt Nam hiện nay trên 98 triệu dân, trong đó ở độ tuổi dưới 30 chiếm trên 60%.

Thị trường BHNT Việt Nam hiện có tốc độ phát triển nhanh và còn rất nhiều tiềm năng chưa được khai thác. Theo thống kê, doanh thu phí BHNT năm 2023 đạt khoảng 25% GDP, và Bộ tài chính Việt Nam hy vọng doanh thu này sẽ chiếm trên 4% vào năm 2030. Trong khi đó ở các nước trong khu vực doanh thu phí BHNT đạt khoảng 5-6% tổng GDP. Ngoài ra, với chiến lược hội nhập của nền kinh tế Việt Nam thì việc tham gia bảo hiểm của các doanh nghiệp đã không còn là khái niệm xa lạ. Hơn thế nữa, thói quen tiết kiệm của người dân Việt Nam đã góp phần tạo nên sự hấp dẫn của thị trường.

**Bảng 2.8. Doanh thu phí bảo hiểm (giai đoạn 2019-2023)**

Chỉ tiêu	2019	2020	2021	2022	2023
Doanh thu phí bảo hiểm gốc (tỷ đồng)	4.645	6.441	7.710	8.130	8.481
% tăng trưởng	67%	39%	20%	5%	4%

(Nguồn: Kết quả tổng hợp của tác giả)

### *Các đối thủ cạnh tranh:*

Sau hơn 20 năm mở cửa và phát triển thị trường BHNT Việt Nam, tính đến nay đã có 7 doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế tham gia hoạt động kinh doanh BHNT:

**Bảng 2.9. Danh sách các doanh nghiệp BHNT trên thị trường bảo hiểm Việt Nam**

<b>TT</b>	<b>Tên công ty</b>	<b>Năm thành lập</b>	<b>Thị phần phí BH còn hiệu lực (2023)</b>	<b>Vốn điều lệ</b>
1	Bảo Việt Nhân thọ Việt Nam	1994	36,52%	1.500 tỷ đồng
2	Công ty TNHH BHNT Prudential Việt Nam	1999	41,60%	75 triệu USD
3	Công ty TNHH BHNT Manulife	1999	10,57%	25 triệu USD
4	Công ty TNHH BHNT Dai-ichi Life Việt Nam	2007	4,36%	70 triệu USD
5	Công ty TNHH BHNT AIA Việt Nam	2000	6,16%	25 triệu USD
6	Công ty TNHH BHNT ACE life	2005	0,62%	20 triệu USD
7	Công ty TNHH BHNT Prevoir Việt Nam	2005	0,18%	10 triệu USD

(Nguồn: Hiệp hội bảo hiểm tổng hợp)

Ngoài Bảo Việt là doanh nghiệp Việt Nam có thời gian hoạt động trước, và ACE Life được thành lập sau, có thể nói cả 4 công ty BHNT nước ngoài còn lại là Prudential, Dai-ichi Life Việt Nam, AIA, Manulife có cùng xuất phát điểm như nhau. Tuy nhiên, sau hơn 10 năm hoạt động, thị phần phí bảo hiểm còn hiệu lực của các doanh nghiệp có chênh lệch rõ rệt.

Diễn hình là Prudential, hiện là doanh nghiệp dẫn đầu thị trường BHNT. Với việc mạnh dạn đầu tư, mở rộng thị trường, kết hợp với hàng loạt các hoạt động tiếp thị, xây dựng thương hiệu, Prudential Việt Nam đã vượt qua Bảo Việt Nhân Thọ, dẫn đầu thị trường BHNT Việt Nam. Là doanh nghiệp được đánh giá cao về mọi mặt, từ khâu phát triển sản phẩm kịp thời đáp ứng nhu cầu thị trường, kênh phân phối phát triển nhanh chóng, chất lượng, xây dựng các kênh khai thác bảo hiểm thông qua liên kết với ngân hàng, cũng như xây dựng thương hiệu Prudential ngày càng uy tín, và quen thuộc với người dân Việt Nam. Một thực tế là khi nói đến BHNT, thị trường thường nhắc đến thương hiệu Prudential. Chính vì vậy, chỉ sau 5 năm thâm nhập thị trường, Prudential Việt Nam đã vượt Bảo Việt, và dẫn đầu thị trường BHNT Việt Nam với thị phần đầy ấn tượng hơn 40%.

Kế đến là 2 doanh nghiệp nước ngoài được đánh giá cùng cấp với Dai-ichi Life Việt Nam là AIA và Manulife. Công ty BHNT AIA thuộc tập đoàn tài chính hàng đầu của Mỹ là AIG. AIA Việt Nam có khởi đầu thuận lợi khi được tập đoàn AIG hỗ trợ mọi mặt từ việc chuyển giao toàn bộ hệ thống, chương trình, sản phẩm, kinh nghiệm từ tập

đoàn đã giúp AIA nhanh chóng tiếp cận và chiếm lĩnh thị phần tương đối tại thị trường Việt Nam. Tuy nhiên, việc thiếu linh hoạt, đi kèm một số chính sách hỗ trợ phát triển kinh doanh chưa phù hợp với môi trường kinh doanh tại Việt Nam đã kiềm hãm sự phát triển của AIA. Kết quả AIA vẫn đứng sau Bảo Việt, và Prudential. Đối với Công ty BHNT Manulife Việt Nam, mặc dù thị phần của Manulife Việt Nam không quá cao, nhưng là doanh nghiệp đầu tiên hoạt động kinh doanh bảo hiểm có lãi sau 6 năm hoạt động. Hiện nay, Manulife được đánh giá là doanh nghiệp có môi trường làm việc tốt nhất, với nhiều chính sách hỗ trợ kinh doanh, phúc lợi cho nhân viên tốt nhất.

**Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn:** BHNT là một kênh huy động vốn trung và dài hạn cho nền kinh tế. Vì vậy, đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn của công ty chính là các ngân hàng thương mại, các công ty tài chính. Trong thời gian qua, hệ thống ngân hàng thương mại đã phát triển mạnh về qui mô, cũng như chất lượng. Nhiều sản phẩm tiền gửi rất linh hoạt, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Người dân Việt Nam thường quan tâm đến yếu tố tiết kiệm nhiều hơn yếu tố bảo hiểm, nên thường so sánh lợi suất gửi ngân hàng so với tham gia mua bảo hiểm. Đây thật sự là sức ép rất lớn của Dai-ichi Life Việt Nam nói riêng, và các doanh nghiệp BHNT tại thị trường Việt Nam nói chung.

**Nhà cung cấp:** BHNT là ngành cung cấp dịch vụ tài chính, nên nhà cung cấp cũng chính là bản thân doanh nghiệp bảo hiểm. Vì vậy, doanh nghiệp bảo hiểm thường không chịu nhiều áp lực từ nhà cung cấp.

**Khách hàng:**

Khách hàng chính là xương sống của doanh nghiệp bảo hiểm và khách hàng trung thành chính là tài sản lớn nhất của doanh nghiệp. Qua hơn 20 năm triển khai BHNT, thị trường BHNT Việt Nam đã có bước phát triển vượt bậc, với dân số Việt Nam hiện nay là khoảng 98 triệu người dân thì cả nước hiện có khoảng 7 triệu người dân tham gia BHNT, chiếm 8% dân số. Tỷ trọng người dân Việt Nam tham gia BHNT vẫn còn thấp, nhất là khu vực nông thôn, vùng núi, vùng sâu, vùng xa. BHNT Newyork Life (nay đã rút khỏi thị trường Việt Nam) cho thấy: 20,77% số người được hỏi lý do họ chưa tham gia BHNT vì thu nhập của họ còn thấp, họ không đủ khả năng tài chính. Ngoài ra, thu nhập bình quân đầu người còn có sự chênh lệch lớn giữa các khu vực, các ngành nghề, đặc biệt giữa khu vực thành thị và nông thôn. Mà theo số liệu thống kê, có tới khoảng 73% dân số Việt Nam là sống ở khu vực nông thôn chiếm 20% thu nhập GDP.

Hơn thế nữa, nhận thức của dân chúng về BHNT còn hạn chế cũng là lý do quan trọng giải thích tại sao tỷ lệ người tham bảo hiểm còn thấp. Các sản phẩm BHNT vừa có tính rủi ro, vừa có tính tiết kiệm. Nhưng người dân tham gia BHNT chủ yếu quan tâm đến tính tiết kiệm là chủ yếu. Tính rủi ro vẫn chưa thực sự được quan tâm trong hợp

đồng BHNT, nhưng tính rủi ro lại là yếu tố chính thể hiện vai trò của bảo hiểm nói chung và BHNT nói riêng.

Một thực tế khác, chứa đựng yếu tố văn hóa, tồn tại trong nhận thức chưa đúng đắn của người dân về BHNT đó là: Người dân cho rằng khi tham gia bảo hiểm là tự mang “vận đen” vào mình, là gặp phải rủi ro. Đây là một suy nghĩ hết sức sai lầm, không phải vì tham gia bảo hiểm mà rủi ro xảy ra nhiều hơn. Tuy nhiên, sẽ không dễ dàng thay đổi được suy nghĩ của người dân vì nó chứa đựng yếu tố văn hóa, đã in sâu vào tiềm thức của người dân.

Một điều tra do công ty BHNT Newyork Life của Mỹ và Bộ tài chính phối hợp thực hiện, về các lý do mà người dân Việt Nam ít tham gia bảo hiểm thể hiện ở bảng sau cho thấy phần nào các hạn chế nêu trên:

**Bảng 2.10. Các lý do người dân ít tham gia BHNT**

<b>Lý do ít tham gia BHNT</b>	<b>Tỷ lệ (%)</b>
Không đủ khả năng tài chính	20,77
Không hiểu hoặc ít hiểu biết về BHNT	19,47
Các hình thức tiết kiệm khác	11,87
Lý do khác (chưa tin tưởng, không có thời gian,...)	47,89

(Nguồn: Vụ bảo hiểm - Bộ tài chính)

Qua phân tích cơ cấu khách hàng của Dai-ichi Việt Nam theo khu vực cho thấy hơn 65% các khách hàng tham gia bảo hiểm tại Dai-ichi Life Việt Nam tập trung ở nông thôn, vùng sâu, vùng xa. Do hệ thống cơ sở hạ tầng thông tin liên lạc của Việt Nam chưa thật sự tốt, nên công tác chăm sóc khách hàng, thu phí bảo hiểm để duy trì hiệu lực hợp đồng gặp nhiều khó khăn. Chính lý do này mà một số công ty (cụ thể: Manual Life) có quy định không khai thác bảo hiểm tại những khu vực quá xa, thiếu hệ thống thông tin liên lạc. Đây cũng là một trong những khó khăn của Dai-ichi Life Việt Nam.

### ***Sản phẩm thay thế:***

Theo xu hướng chung, các doanh nghiệp bảo hiểm phải đa dạng hóa sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, cũng như nâng cao tính cạnh tranh so với một số kênh đầu tư khác như gửi tiết kiệm ngân hàng, đầu tư chứng khoán, bất động sản,... Như đã đề cập ở phần trên, sản phẩm liên kết đầu tư có thể được xem là bước cải cách nhằm phát triển thị trường BHNT. Bên cạnh việc triển khai sản phẩm này, các doanh nghiệp bảo hiểm phải thành lập công ty quản lý quỹ để giúp khách hàng có nhiều sự lựa chọn kênh đầu tư nhằm nâng cao hiệu quả đầu tư. Tính đến thời điểm hiện tại, 2 công ty Prudential, Manulife đã thành lập công ty quản lý quỹ, và chuẩn bị triển khai sản phẩm liên kết đầu tư. Đây là một trong những điểm Dai-ichi Life Việt Nam cần có kế hoạch xem xét đầu tư, nhanh chóng triển khai. Bên cạnh đó, đối thủ cạnh tranh của Dai-ichi

Life Việt Nam nói riêng, và của các doanh nghiệp bảo hiểm nói chung còn phải kể đến các tổ chức tài chính như ngân hàng, công ty chứng khoán. Trong thời gian 2 năm gần đây, thị trường chứng khoán Việt Nam phát triển mạnh đã thu hút nhiều nhà đầu tư vào thị trường chứng khoán. Điều này đã gây không ít khó khăn cho doanh nghiệp BHNT trong thời gian qua. Ngoài ra, tình hình lạm phát gia tăng, ngân hàng tăng lãi suất huy động cũng là nguyên nhân chính thu hút đầu tư bảo hiểm vào ngân hàng.

Theo đặc điểm đặc thù của sản phẩm BHNT truyền thống, nếu khách hàng muốn hủy hợp đồng bảo hiểm trước hạn thì số tiền nhận được thường thấp hơn tổng phí bảo hiểm khách hàng đã thanh toán. Từ hạn chế đó, các ngân hàng thương mại đã liên kết với một số công ty bảo hiểm triển khai sản phẩm tiền gửi tiết kiệm liên kết bảo hiểm. Theo đó, người gửi tiền vẫn được bảo hiểm, có thể bảo toàn số tiền khi rút tiền trước hạn, mà vẫn được bảo hiểm khi có rủi ro xảy ra. Điều là một trong những sản phẩm thay thế gây nhiều áp lực cho doanh nghiệp BHNT.

### **2.3.2. Các yếu tố bên trong**

#### ***Tài chính và năng lực bảo hiểm:***

##### ***Tình hình tài chính:***

Tình hình tài chính của công ty khá lành mạnh và trong sạch. Với đặc thù của ngành kinh doanh bảo hiểm, công ty phải luôn trích quỹ dự phòng nghiệp vụ theo quy định của Bộ tài chính. Bên cạnh đó, các khoản đầu tư vào các tài sản có mức độ an toàn, cũng như khả năng thanh khoản cao, đáp ứng được nhu cầu về tiền mặt khi có tổn thất lớn.

Ngoài ra, với tiềm lực tài chính mạnh mẽ từ công ty mẹ, Dai-ichi Life Việt Nam có đầy đủ khả năng tài chính để đầu tư mạnh mẽ, sâu rộng cho hoạt động kinh doanh BHNT, cũng như các hoạt động trong lĩnh vực tài chính tại Việt Nam. Vào thời kỳ của liên doanh Bảo Minh CMG, tình hình tài chính của công ty gặp nhiều khó khăn, vì liên doanh đang trong giai đoạn chào bán cho các đối tác khác, nên công ty không được tiếp tục đầu tư. Sau khi mua lại Bảo Minh CMG, Dai-ichi Life Việt Nam đã quyết định đầu tư thêm 12.5 triệu USD, nâng tổng vốn hoạt động của công ty lên tới 25 triệu USD. Sau gần 1 năm chính thức hoạt động tại Việt Nam, ngày 15/01/2008 công ty vừa tăng vốn đầu tư từ 25 triệu USD lên 72 triệu USD. Với số vốn này, Dai-ichi Life Việt Nam trở thành công ty BHNT nước ngoài có vốn đầu tư lớn đứng thứ nhì tại Việt Nam. Việc quyết định rót vốn rất lớn vào Việt Nam chỉ sau 1 năm hoạt động một lần nữa khẳng định sự tin tưởng vào tương lai của công ty cũng như tiềm năng của thị trường BHNT tại Việt Nam.

##### ***Năng lực bảo hiểm:***

Nhờ khả năng tài chính mạnh mẽ, cũng như sự hỗ trợ mạnh mẽ từ công ty mẹ, nên khả năng nhận bảo hiểm của công ty là rất cao. Song song đó, với mối quan hệ hợp



tác lâu dài, tốt đẹp với các nhà tái bảo hiểm như Swiss Re,... cũng tạo thuận lợi để giúp nâng cao năng lực bảo hiểm của công ty.

***Đặc điểm nhân sự:***

Do đặc thù kinh doanh trong ngành BHNT nên công tác quản lý nhân sự thường được chia ra 2 mảng chính: (i) công tác quản lý nhân sự đối với đội ngũ nhân viên văn phòng do phòng nhân sự quản lý, và (ii) công tác xây dựng, phát triển đội ngũ kinh doanh (đại lý bảo hiểm) do phòng quản lý đại lý thuộc khối kinh doanh trực tiếp quản lý.

***Đối với khối nhân viên văn phòng:***

Đội ngũ nhân viên văn phòng đa số ở độ tuổi 24 đến 35, năng động, được đào tạo ở trình độ đại học và trên đại học. Sau khi mua lại Bảo Minh CMG, Daiichi Life Việt Nam quyết định mở rộng hoạt động, đầu tư phát triển thêm nhiều phòng ban. Song song đó đã thu hút được nhiều nhân sự cao cấp, xuất sắc đã từng làm và rất thành công tại các công ty bảo hiểm khác. Ngoài ra, công ty mẹ tại Nhật Bản cử nhiều chuyên gia có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực BHNT tại Nhật Bản sang hỗ trợ, xây dựng, phát triển hoạt động kinh doanh tại Việt Nam. Trước đây, thời của Bảo Minh CMG, công ty chưa có chuyên gia tính phí, phải thuê ngoài và không làm việc tại văn phòng công ty. Việc này làm ảnh hưởng nhiều đến công việc, cũng như không kịp thời trao đổi, giải quyết các phát sinh ngay lập tức. Nay công ty đã thuê được chuyên gia phụ trách tính phí bảo hiểm, làm việc tại văn phòng công ty. Với sự hỗ trợ kịp thời của các chuyên gia tính phí, hoạt động phát triển sản phẩm mới, cũng như kịp thời điều chỉnh các phát sinh khi tình hình hoạt động kinh doanh thay đổi sẽ nhanh chóng, dễ dàng hơn nhiều. Trước đây, nhân sự phụ trách hoạt động marketing, truyền thông chưa được đầu tư sâu sắc. Hoạt động marketing, truyền thông do nhân sự quản lý đại lý kiêm phụ trách, vì vậy công tác marketing trong thời gian qua của Bảo Minh CMG tương đối mờ nhạt so với các đối thủ cạnh tranh. Với mục tiêu xây dựng thương hiệu Dai-ichi Life Việt Nam nhanh chóng được người dân Việt Nam quen thuộc, công ty đã thu hút được nhân sự cao cấp trong lĩnh vực marketing, đã từng làm việc và rất thành công trong công tác này tại công ty Prudential. Tuy nhiên, do ảnh hưởng việc chuyển giao và tái cấu trúc lại công ty vừa qua, nên tình hình nhân sự của công ty trong thời gian qua có nhiều biến động. Điều này, một phần nào ảnh hưởng không tốt đến hoạt động kinh doanh của công ty trong ngắn hạn. Tuy nhiên, với việc đầu tư vào nhân sự có chất lượng cao, trong tương lai công ty sẽ phát triển mạnh mẽ, bền vững. Đây là một trong những lợi thế của công ty khi tận dụng được nguồn nhân lực cao cấp hiện có tại thị trường Việt Nam, đồng thời được sự hỗ trợ mạnh mẽ của các chuyên gia nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực BHNT tại Nhật Bản, quốc gia có thị trường BHNT rất phát triển.

Công tác huấn luyện, đào tạo cho nhân viên văn phòng là một trong những việc đầu tiên công ty đã thực hiện khi tiếp nhận Bảo Minh CMG. Với phương châm “Khách hàng là trên hết”, công ty rất chú trọng huấn luyện, đào tạo nghiệp vụ chuyên sâu cho đội ngũ nhân viên, đặc biệt là đội ngũ nhân viên dịch vụ khách hàng trực tiếp tiếp xúc phục vụ khách hàng (đại lý bảo hiểm, khách hàng mua bảo hiểm). Hàng loạt các khóa đào tạo nội bộ được triển khai chỉ sau 4 tháng tiếp nhận công ty. Công ty cũng có nhiều chương trình đào tạo đặc biệt cho các quản trị trung cao cấp. Nhìn lại công ty mẹ tại Nhật Bản về lĩnh vực đào tạo, Dai-ichi Life Việt Nam thật sự chú trọng vào phát triển nhân sự, đã cho ra đời trung tâm LIMRA chuyên đào tạo nhân lực trong ngành bảo hiểm trên khắp thế giới, đặc biệt khu vực Châu Á. Dai-ichi Life Việt Nam cũng mong muốn chuyển tải các chương trình đào tạo của LIMRA về cho Dai-ichi Life Việt Nam. Vì vậy, có thể nhận thấy công tác huấn luyện, đào tạo nhân lực đã được công ty xem trọng.

Về chính sách lương thưởng đối với nhân viên: mức lương, thưởng dành cho nhân viên khi còn là liên doanh Bảo Minh CMG chưa thật sự hấp dẫn, kích thích nhân viên làm việc. So với thị trường, mức lương công ty trả cho nhân viên ở mức trên trung bình, tuy nhiên vẫn thấp hơn so với các công ty đối thủ như Prudential, AIA, Manulife. Tuy nhiên, nhận biết được yếu điểm này, cũng như mong muốn duy trì sự gắn bó lâu dài của đội ngũ nhân viên trong thời điểm thiếu hụt trầm trọng nhân lực trong ngành bảo hiểm, chắc chắn Dai-ichi Life Việt Nam sẽ tập trung xem xét, điều chỉnh mức lương, chế độ thưởng phù hợp, thật sự cạnh tranh so với thị trường. Điều này hoàn toàn nằm trong khả năng của công ty.

*Đối với khối đại lý bảo hiểm:*

Hiện tại, công ty có hơn 6.000 đại lý bảo hiểm. Đây là đội ngũ cực kỳ quan trọng. Việc xây dựng, phát triển đội ngũ này quyết định đến thành bại của công ty. Theo cơ cấu tổ chức của hầu hết các công ty BHNT, công ty thiết lập riêng phòng quản lý đại lý trực thuộc khối kinh doanh để thực hiện các công việc tuyển dụng, đào tạo, hỗ trợ phát triển kinh doanh, xây dựng chính sách thù lao, hoa hồng, các chương trình thi đua nhằm thúc đẩy đội ngũ hoạt động hiệu quả, đạt được mục tiêu kinh doanh do công ty đề ra.

Trước hết, nhân sự của phòng quản lý đại lý cũng còn hạn chế, chưa được đầu tư sâu sắc. Hiệu quả của phòng quản lý đại lý cũng được đánh giá thông qua hiệu quả của đội ngũ kinh doanh, tuy nhiên chính sách lương thưởng lại cố định, không tính theo hiệu quả làm việc của đội ngũ kinh doanh nên không khai thác tối đa đội ngũ này, kết quả sẽ một phần ảnh hưởng đến toàn đội ngũ kinh doanh.

Việc xây dựng, phát triển đội ngũ đại lý phụ thuộc nhiều vào chính sách hoa hồng khai thác, cũng như chế độ thưởng. Chính sách hoa hồng, thưởng của công ty từ thời Bảo Minh CMG cho đến nay được đánh giá là chấp nhận được. Theo khảo sát, cách đây

2 năm công ty đã thu hút nhiều nhân sự từ các công ty bảo hiểm khác về làm việc cũng 1 phần vì chính sách hoa hồng tương đối phù hợp. Tuy nhiên, hiện tại vẫn còn một số bất cập trong chính sách này đang được Dai-ichi Life Việt Nam xem xét, điều chỉnh. Theo đó, chính sách hiện tại chưa thật sự động viên, thúc đẩy các cấp quản lý kinh doanh hoạt động. Nhiều trường hợp nhân viên đại lý bảo hiểm làm việc tốt, dưới sự hỗ trợ dẫn dắt của cấp quản lý, nhưng lại có hoa hồng cao hơn cấp quản lý rất nhiều. Quản lý kinh doanh hiện tại đang thực hiện nhiều nhiệm vụ tuyển dụng, đào tạo, phát triển, quản lý đại lý mang tính chất các công việc thuộc khối văn phòng, nhưng trong cơ cấu chính sách phúc lợi không có lương cơ bản cố định hoặc có nhưng rất ít, chỉ mang tính chất tượng trưng. Hậu quả là nhiều nhân viên giỏi, đầy đủ năng lực, điều kiện nhưng không muốn được tăng chức lên cấp quản lý kinh doanh. Đây cũng là lý do vì sao đội ngũ đại lý bảo hiểm của công ty phát triển rất khiêm tốn so với các công ty bạn.

Theo thống kê của công ty, hiện chỉ có khoảng hơn 20% đại lý thật sự hoạt động hiệu quả đem lại phần lớn (80%) doanh thu của công ty. Số lượng còn lại cần được đào tạo lại, nâng cao kỹ năng để có thể khai thác bảo hiểm. Trong thời gian qua, thị trường BHNT tạm thời lắng đọng, song song với sự phát triển của những ngành khác như địa ốc, chứng khoán, nên việc tuyển dụng nhân lực cho ngành bảo hiểm rất khó khăn. Do sức ép về việc tuyển dụng, phát triển kinh doanh, một số công ty nói chung, và Bảo Minh CMG trước đây nói riêng, đã điều chỉnh một số chỉ tiêu tuyển dụng được dễ dàng, thuận lợi hơn nhằm tuyển được người. Chính vì vậy, trình độ của đội ngũ đại lý trong thời gian gần đây có giảm sút, chất lượng tư vấn, phục vụ, đạo đức nghề nghiệp cũng bị ảnh hưởng.

Theo thống kê của công ty, hiện chỉ có khoảng hơn 20% đại lý thật sự hoạt động hiệu quả đem lại phần lớn (80%) doanh thu của công ty. Số lượng còn lại cần được đào tạo lại, nâng cao kỹ năng để có thể khai thác bảo hiểm. Trong thời gian qua, thị trường BHNT tạm thời lắng đọng, song song với sự phát triển của những ngành khác như địa ốc, chứng khoán, nên việc tuyển dụng nhân

### ***Hệ thống thông tin:***

Trước đây, do quy mô hoạt động cũng như tiềm lực tài chính của công ty còn hạn chế, nên công ty Bảo Minh CMG chưa tập trung đầu tư mạnh vào công nghệ thông tin. BHNT là ngành dịch vụ tài chính cao cấp, vì vậy công nghệ thông tin là rất quan trọng để đảm bảo bảo mật thông tin cá nhân của khách hàng, trang bị chương trình quản lý để đáp ứng thông tin cần thiết, kịp thời cho khách hàng trên toàn quốc. Mọi hoạt động nghiệp vụ cần được hệ thống hóa bằng các chương trình hỗ trợ để đảm bảo chính xác, rút ngắn thời gian xử lý, nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng. Hiện tại, công ty có hệ thống văn phòng kinh doanh trên toàn quốc, những thông tin liên lạc giữa văn phòng

chính và các chi nhánh vẫn còn nhiều hạn chế. Một số chương trình hỗ trợ nghiệp vụ đã được đầu tư, triển khai đến từng văn phòng để cung cấp thông tin trực tuyến, nhưng hoạt động chưa thật sự hiệu quả, vẫn còn quá nhiều thao tác thủ công, dễ sai sót. Chương trình chính để quản lý khách hàng hiện tại đã lạc hậu, không đáp ứng nhu cầu gia tăng số lượng khách hàng, cũng như sẵn sàng cho việc triển khai các sản phẩm bảo hiểm mới, như bảo hiểm liên kết đầu tư (unit link).

Công ty nhận thức được tầm quan trọng của công nghệ thông tin trong hoạt động kinh doanh, được sự hỗ trợ của công ty mẹ tại Nhật Bản, công ty đã quyết định đầu tư vào việc nâng cấp cơ sở hạ tầng, cũng như quyết định mua chương trình quản lý chính với số tiền đầu tư rất lớn nhằm chuẩn bị cơ sở bền vững, sẵn sàng cho việc triển khai các sản phẩm bảo hiểm mới trong thời gian tới.

Ngoài ra, công ty đã thực hiện tái cơ cấu phòng công nghệ thông tin, tuyển thêm nhiều nhân sự nhằm cải tổ, xây dựng, phát triển hệ thống công nghệ thông tin, sẵn sàng phục vụ cho hoạt động kinh doanh.

Tuy nhiên, đánh giá chung về hệ thống công nghệ thông tin hiện tại của công ty vẫn chưa thật sự tốt để phục vụ cho hoạt động kinh doanh được nhanh chóng, thuận lợi. Công ty cần đầu tư nhiều hơn nữa để có thể nâng cấp hệ thống thông tin liên lạc giữa văn phòng kinh doanh trên khắp cả nước với văn phòng chính, xây dựng các chương trình hỗ trợ hoạt động nghiệp vụ rút ngắn thời gian xử lý công việc.

#### ***Công tác quản trị:***

##### ***Công tác ra quyết định:***

Theo tập quán kinh doanh, người Nhật thường rất thận trọng trước khi ra quyết định. Công tác tìm hiểu, nghiên cứu thường diễn ra lâu hơn so với người phương tây. Phong cách đó cũng đang được thể hiện tại Dai-ichi Life Việt Nam. Hiện tại, mọi quyết định của công ty liên quan đến các chính sách, chiến lược đều phải đưa ra cuộc họp hội đồng quản trị, lấy ý kiến tham khảo, hoặc trong nhiều vấn đề quan trọng phải chờ ý kiến quyết định từ công ty mẹ tại Nhật Bản. Do vậy, công ty thường tốn nhiều thời gian bàn bạc, thảo luận mới đi đến thống nhất quan điểm, và ra quyết định thực hiện, nên việc ra quyết định không kịp thời để đáp ứng nhu cầu của thị trường.

Hơn nữa, Dai-ichi Life Việt Nam đang trong quá trình chuyển giao, chuyển đổi từ Bảo Minh CMG qua Dai-ichi Life Việt Nam. Chắc chắn sẽ thay đổi nhiều vấn đề về nhân sự, tác phong làm việc, quy trình... có ảnh hưởng đến nhân sự trước đây. Đây cũng là một trong những khó khăn Dai-ichi Life Việt Nam phải cân nhắc, nghiên cứu rất kỹ trước khi quyết định thay đổi, và cần nhiều thời gian.

##### ***Công tác tổ chức:***

Cơ cấu tổ chức của công ty hiện tại là tương đối hợp lý. Việc tái cấu trúc cơ cấu tổ chức của Bảo Minh CMG bằng cách mở rộng và phát triển thêm các phòng ban mới là hoàn toàn hợp lý nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển bền vững, chủ động trong công tác. Công ty đã thành lập phòng định phí, phòng đầu tư, tách hoạt động marketing ra khỏi hoạt động kinh doanh và thành lập phòng marketing để tập trung vào công tác quảng bá thương hiệu trong thời gian sớm nhất.

## **2.4. Đánh giá chung về hoạt động marketing tại Công ty Dai-ichi Life Việt Nam**

### **2.4.1. Những kết quả đạt được**

Nhìn chung Dai-ichi Life Việt Nam với lợi thế là một trong những công ty bảo hiểm đứng đầu thị trường, với khoảng hơn 4 triệu khách hàng tham gia và chiếm tới 70 - 75% thị trường về sản phẩm bảo hiểm, công ty đã phát huy rất tốt vai trò đi đầu nòng cốt của mình trong hoạt động kinh doanh bảo hiểm nhóm với việc sở hữu đội ngũ nhân viên được đánh giá cao về năng lực chuyên môn và nghiệp vụ. Điều đó tạo nên lợi thế bất phá, là nguồn động lực và cơ sở để Dai-ichi Life Việt Nam triển khai phát triển những sản phẩm hoạt động kinh doanh tới khách hàng.

- Về chính sách sản phẩm, công ty đã triển khai đa dạng sản phẩm phù hợp với nhu cầu của từng phân khúc khách hàng. Các sản phẩm bảo hiểm cũng mang lại nhiều lựa chọn cho các đối tượng khách hàng cá nhân lẫn các nhóm doanh nghiệp. Bên cạnh đó chính sách lãi suất khi áp dụng cho các sản phẩm của công ty được áp dụng linh hoạt và minh bạch, mang đến lãi suất cạnh tranh được với nhiều công ty BHNT khác.

- Về chính sách giá cả: Giá cả của Dai-ichi Life Việt Nam thấp hơn so với các công ty BHNT khác trên thị trường. Các sản phẩm BHNT của công ty có mức giá cả cạnh tranh và phù hợp với giá trị cung cấp và đặc điểm của từng sản phẩm.

- Về chính sách phân phối, có thể thấy được Dai-ichi Life Việt Nam vẫn đang triển khai và đẩy mạnh việc phân phối thông qua kênh đại lý cá nhân mang lại nguồn doanh thu chính cho công ty. Việc số lượng tư vấn tài chính ngày càng tăng cho thấy việc tuyển dụng và đào tạo để phát triển kênh đại lý vẫn được công ty chú trọng và nâng cao để đạt hiệu quả lâu dài.

- Về chính sách xúc tiến hỗn hợp, công ty cũng đã ít nhiều đạt được những thành công về mặt xây dựng thương hiệu thông qua các hoạt động quảng cáo và hoạt động công chúng. Thương hiệu Dai-ichi Life Việt Nam sau 17 năm hoạt động cũng bắt đầu nhận được sự quan tâm và nhận biết thông qua các hoạt động quảng cáo mang tính hiện đại và nhân văn.

### **2.4.2. Những hạn chế và nguyên nhân của hạn chế**

- Về chính sách sản phẩm:

Sản phẩm của Dai-ichi Life Việt Nam với những quyền lợi vô cùng ưu việt cho khách hàng về bảo vệ tài chính, tích lũy và bảo vệ sức khỏe. Tuy nhiên về phía các sản phẩm bổ sung ví dụ như thẻ chăm sóc sức khỏe toàn cầu thì không được bán rời mà phải đi kèm với sản phẩm nhân thọ chính. Đây là một hạn chế về sản phẩm khi các đơn vị bảo hiểm khác như Bảo Việt, Prudential có thực hiện việc bán rời thẻ chăm sóc sức khỏe này. Điều này đã khiến Dai-ichi Life Việt Nam mất đi một lượng khách mà chỉ quan tâm đến thẻ sức khỏe không quan tâm đến tích lũy, nhân thọ.

Dai-ichi Life Việt Nam hiện tại không có gói bảo hiểm về thai sản trong khi các đối thủ có sản phẩm này và lượng khách hàng quan tâm đến gói thai sản cũng khá là nhiều. Điều này khiến cho công ty mất đi một lượng khách hàng tiềm năng

Danh mục chi trả quyền lợi về sức khỏe của Dai-ichi Life Việt Nam cũng chưa được đa dạng và đầy đủ như các đơn vị bảo hiểm khác như Manulife hay Bảo Việt

- Về chính sách giá (Phí bảo hiểm):

Có thể thấy nếu so sánh giữa các đơn vị bảo hiểm có sản phẩm với quyền lợi tương đương thì phí bảo hiểm của Dai-ichi Life Việt Nam được đánh giá là có phí rẻ so với các đơn vị khác.

Tuy nhiên về thẻ sức khỏe thì phí bảo hiểm của Dai-ichi Life Việt Nam sẽ tăng hàng năm theo độ tuổi trong khi các đơn vị khác như Manulife, Bảo Việt có thời hạn 20 năm tăng một lần. Việc sản phẩm phụ tăng phí hàng năm theo độ tuổi như vậy sẽ kéo cả phí bảo hiểm của toàn gói sản phẩm tăng theo khiến cho khách hàng sau này có thể không đáp ứng được mức phí đó

- Về chính sách phân phối:

Việc tiếp cận hình thức phân phối mới thông qua ngân hàng (bancassurance) để thay thế kênh truyền thống còn gặp nhiều khó khăn do đòi hỏi phải được thiết lập dựa trên nền tảng công nghệ hiện đại và một số sản phẩm bảo hiểm của các công ty bảo hiểm có hình thức tương tự với một số sản phẩm của ngân hàng (tiết kiệm tích lũy, tiết kiệm định kỳ...). Ngoài ra, việc chọn được đối tác ngân hàng để bán bảo hiểm qua hoạt động phân phối bảo hiểm mang tính chiến lược, dài hạn cũng đang là vấn đề nan giải.

- Về chính sách xúc tiến hỗn hợp:

Hoạt động xúc tiến bán bằng các chương trình khuyến mại vẫn còn ít, chưa đủ tính hấp dẫn và khác biệt để thu hút khách hàng. Quy mô một vài trung tâm chăm sóc khách hàng còn nhỏ, con người chưa đáp ứng được nhu cầu về thời gian xử lý nghiệp vụ và giải đáp thông tin cho khách hàng dẫn đến đôi khi việc giải quyết quyền lợi cho khách còn chậm.

## **TIỂU KẾT CHƯƠNG 2**

Chương 2 tác giả đã giới thiệu khái quát về Công ty Dai-ichi Life Việt Nam. Từ đó phân tích đánh giá thực trạng hoạt động marketing của Công ty Dai-ichi Life Việt Nam nói chung và các chính sách marketing nói riêng có thể thấy được rằng công ty đang rất nỗ lực để phát triển trên lĩnh vực thị trường ngành bảo hiểm. Chương 2 tác giả cũng đã phân tích được các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing tại Công ty Dai-ichi Life Việt Nam. Trong những năm vừa qua, công ty cũng đã mang lại một nguồn thu nhập, mang lại doanh thu ổn định, việc phân tích những kết quả đạt được và những hạn chế làm cơ sở để đưa ra các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing tại Công ty Dai-ichi Life Việt Nam ở chương 3.

## **CHƯƠNG 3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIÊN HOẠT ĐỘNG MARKETING TẠI CÔNG TY DAI-ICHI LIFE VIỆT NAM**

### **3.1. Phương hướng, mục tiêu phát triển của Công ty Dai-ichi Life Việt Nam**

#### **3.1.1. Mở rộng mạng lưới và phát triển kênh phân phối:**

Hiện nay, nhiều doanh nghiệp ngày càng quan tâm đến các hoạt động nâng cao chất lượng sống, cải thiện sức khỏe thông qua chương trình, sự kiện hữu ích nhằm khuyến khích mỗi người, mỗi nhà tham gia rèn luyện sức khỏe, bảo vệ môi trường và đóng góp cho cộng đồng.

Công ty có thể tăng cường việc mở rộng mạng lưới đại lý và phát triển các kênh phân phối mới nhằm tăng cường hiệu quả tiếp cận và tiếp thị sản phẩm bảo hiểm của mình đến khách hàng.

Bằng một chiến lược phân phối hiệu quả, doanh nghiệp có thể dễ dàng đưa ra những quyết định về ngân sách như cắt giảm những kênh trung gian không hiệu quả, giảm thiểu chi phí lưu kho, vận chuyển,...

Doanh nghiệp có thể tiếp cận được với những thị phần mới, tăng cường tốc độ phát triển. Các kênh trung gian đồng thời cũng giúp doanh nghiệp tiếp cận thêm những khách hàng mới, mở rộng tệp khách hàng, tăng cường sự phát triển của doanh nghiệp.

#### **3.1.2. Đa dạng hóa sản phẩm**

Công ty có thể tăng cường nỗ lực nghiên cứu và phát triển sản phẩm bảo hiểm mới, đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng. Điều này bao gồm việc cung cấp các sản phẩm bảo hiểm hợp đồng truyền thống cũng như các sản phẩm bảo hiểm linh hoạt và đa dạng khác như bảo hiểm y tế, bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm tai nạn, và các sản phẩm bảo hiểm kết hợp, khuyến khích nghiên cứu phát triển các sản phẩm bảo hiểm dành cho người già; Các sản phẩm bảo hiểm tích hợp các dịch vụ hỗ trợ y tế, chăm sóc sức khỏe cho người tham gia bảo hiểm.

Sự xuất hiện và đa dạng hóa trong các sản phẩm bảo hiểm sẽ khiến các doanh nghiệp cần phải dành nguồn lực để nghiên cứu, đầu tư, thiết kế sản phẩm để tăng sức cạnh tranh. Cùng với việc nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng, khách hàng chính là người được hưởng lợi từ áp lực cạnh tranh này trong việc cho ra đời các sản phẩm bảo hiểm ngày càng nhiều lợi ích này.

#### **3.1.3. Đầu tư công nghệ và số hóa**

Công ty có thể đẩy mạnh đầu tư vào công nghệ và số hóa quy trình kinh doanh để tăng cường hiệu quả hoạt động và cải thiện trải nghiệm khách hàng. Điều này có thể bao gồm việc phát triển ứng dụng di động, các công cụ trực tuyến cho khách hàng, và các hệ thống quản lý thông tin hiện đại để nâng cao khả năng quản lý dữ liệu và phân tích.



Chú trọng xây dựng và chuyển đổi cơ sở hạ tầng công nghệ số để hỗ trợ hoạt động kinh doanh và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng tại mọi điểm kết nối.

Tiếp tục tăng cường chất lượng đào tạo cho các thể hệ Tư vấn Tài chính hiện hữu và tiềm năng, cung cấp các chương trình huấn luyện và đào tạo từ cơ bản đến chuyên sâu, được thiết kế phù hợp với yêu cầu của thực tiễn kinh doanh, hướng đến mục tiêu mỗi tư vấn tài chính.

#### ***3.1.4. Tăng cường chất lượng dịch vụ khách hàng***

Công ty có thể tập trung vào việc cải thiện chất lượng dịch vụ khách hàng, bao gồm cả quá trình tư vấn và hỗ trợ sau bán hàng. Điều này có thể đảm bảo sự hài lòng của khách hàng hiện tại và thu hút khách hàng mới thông qua đánh giá tích cực và khuyến nghị từ khách hàng hiện tại.

Với tiềm lực tài chính vững, sản phẩm đa dạng, dịch vụ chuyên nghiệp, Dai-ichi Life Việt Nam ngày càng thu hút nhiều khách hàng tham gia các giải pháp bảo vệ sức khỏe và tài chính cho bản thân, gia đình, tiếp tục đẩy mạnh chuyển đổi số cho các kênh phân phối, nâng cao trải nghiệm khách hàng bằng công nghệ số, đẩy mạnh phát triển các giải pháp chăm sóc và bảo vệ sức khỏe trọn đời bên cạnh sứ mệnh bảo vệ an toàn tài chính cho khách hàng và gia đình.

Mỗi tư vấn tài chính của Dai-ichi Life Việt Nam còn được phát huy tối đa năng lực chuyên môn, thúc đẩy tinh thần cải tiến, sáng tạo và nuôi dưỡng khát vọng cống hiến.

### **3.2. Giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing tại Công ty Dai-ichi Life Việt Nam**

#### ***3.2.1. Giải pháp hoàn thiện chính sách sản phẩm***

Sản phẩm của Dai-ichi Life Việt Nam tuy được đánh giá khá ưu việt nhưng chưa đa dạng và đầy đủ. Dai-ichi Life Việt Nam có thể cân nhắc và triển khai phương án bán các sản phẩm phụ tách rời như thẻ chăm sóc sức khỏe toàn cầu để gia tăng cũng như không để bỏ lỡ lượng khách hàng có nhu cầu chỉ ưa thích sản phẩm phụ.

Bên cạnh đó cần bổ sung thêm một số sản phẩm như gói thai sản vì lượng khách hàng quan tâm đến sản phẩm này cũng khá nhiều trong khi các đơn vị bảo hiểm khác đã triển khai gói sản phẩm này rồi.

Bổ sung và hoàn thiện các danh mục chi trả để khách hàng được bảo vệ toàn diện và tối ưu nhất góp phần đẩy mạnh và tăng cường tính cạnh tranh so với các đơn vị bảo hiểm khác trên thị trường.

Nghiên cứu và phát triển đưa ra những sản phẩm mới có sự ưu việt và khác biệt so với đơn vị khác để làm đa dạng hóa sản phẩm cũng như nâng cao năng lực cạnh tranh

#### ***3.2.2. Giải pháp hoàn thiện chính sách giá***

Phí bảo hiểm của Dai-ichi Life Việt Nam được đánh giá là có mức phí thấp và khá hợp lý. Tuy nhiên, ví dụ như sản phẩm bảo vệ sức khỏe của Dai-ichi Life Việt Nam

lại thực hiện tăng phí hàng năm khiến cho phí bảo hiểm ngày càng cao theo độ tuổi của khách. Đây là sản phẩm phụ đi kèm nên khi phí tăng hàng năm thì kéo theo phí bảo hiểm của cả gói bảo hiểm sẽ tăng theo. Chính vì thế Dai-ichi Life Việt Nam cần điều chỉnh lại cơ chế tăng phí này sao cho hợp lý để tránh cho khách hàng cảm thấy bị áp lực với mức phí đóng hàng năm về sau này. Công ty có thể thực hiện việc tăng phí sau 5-10 năm thay vì tăng phí hàng năm. Việc này sẽ khiến cho lượng khách hàng gia tăng vì mức phí hợp lý và bên cạnh đó các đơn vị bảo hiểm khác sẽ không lấy điểm yếu về việc tăng phí hàng năm của Dai-ichi Life Việt Nam để cạnh tranh nữa.

Việc điều chỉnh về tăng phí sẽ giúp cho công ty giảm bớt tình trạng hủy bỏ hợp đồng hay giảm phí hợp đồng do những năm tiếp theo khách hàng không có khả năng đóng phí khi phí tăng. Do vậy việc điều chỉnh giá này là rất cần thiết.

Cân đối hiệu quả hoạt động kinh doanh để xem xét đưa ra các sản phẩm và quyền lợi bổ sung để thu hút khách hàng về với công ty như: ưu đãi giảm phí, quà tặng, bổ sung các quyền lợi và dịch vụ khuyến mãi đi kèm,...

### ***3.2.3. Giải pháp hoàn thiện chính sách phân phối***

Việc phân phối qua kênh ngân hàng kỹ thuật số chưa đem lại nhiều hiệu quả. Vì vậy trong những năm tiếp theo, công ty cần triển khai phân phối sản phẩm bảo hiểm qua ngân hàng truyền thống để tiếp cận được với nguồn khách hàng mới. Do đòi hỏi phải được thiết lập dựa trên nền tảng công nghệ hiện đại nên việc chọn được đối tác ngân hàng để bán bảo hiểm qua hoạt động phân phối bảo hiểm mang tính chiến lược, dài hạn đòi hỏi một chính sách hấp dẫn và rõ ràng khi thương lượng như tăng phần trăm hoa hồng vì các ngân hàng hiện cũng đang phân phối rất nhiều sản phẩm của các công ty bảo hiểm khác.

Tăng cường và đẩy mạnh các hoạt động phân phối sản phẩm thông qua các trung gian phân phối như mô hình tổng đại lý, các doanh nghiệp môi giới bảo hiểm, các ngân hàng có hoạt động kinh doanh bảo hiểm hoặc bán trực tuyến.

### ***3.2.4. Giải pháp hoàn thiện chính sách xúc tiến hỗn hợp***

Tăng cường quảng cáo trên truyền hình để tạo được độ nhận biết sản phẩm, dịch vụ cao cho mọi người, tuy nhiên chi phí cao đặc biệt là khung giờ vàng nên công ty nên cân nhắc nếu có nhiều chi phí dành cho hoạt động quảng cáo này.

Xây dựng các đoạn phim quảng cáo về Dai-ichi Life Việt Nam, về sản phẩm dịch vụ thường xuyên để xây dựng hình ảnh Dai-ichi Life Việt Nam

Tiếp tục duy trì đặt các poster quảng cáo trên các màn hình đặt tại các tòa nhà văn phòng và Trung tâm thương mại và chung cư với nhiều hình ảnh, màu sắc phong phú, nội dung hấp dẫn để tiếp cận với số lượng lớn đông đảo dân cư tại các Thành phố lớn.

Dai-ichi Life Việt Nam luôn nắm bắt được tâm lý khách hàng thường xuyên quan tâm đến các đợt khuyến mại, các chương trình ưu đãi tri ân khách hàng, quà tặng kèm khi sử dụng dịch vụ, sản phẩm nên Dai-ichi Life Việt Nam cần đẩy mạnh hơn nữa các chương trình khuyến mại.

### **3.2.5. Một số giải pháp khác**

+ Về con người: Tuyển dụng lực lượng đại lý một cách vừa phải trong các năm tiếp theo, tập trung tăng cường vào chất lượng và tính chuyên nghiệp của hệ thống đại lý cũng như đội ngũ quản lý kinh doanh để đáp ứng tốt hơn các vấn đề phát sinh ngày càng tăng trong cạnh tranh và những vấn đề về thị trường trong tương lai.

Nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng, tăng cường và cải thiện mối quan hệ giữa công ty và khách hàng thông qua một lực lượng nhân viên cam kết gắn bó với công việc và quy trình quản lý hiệu quả cùng với sự hỗ trợ của hệ thống công nghệ thông tin.

Tăng cường hỗ trợ công tác tuyển dụng nhằm tăng chất lượng tuyển dụng đầu vào, có như vậy việc đào tạo sau này sẽ dễ dàng và hiệu quả hơn.

Đẩy mạnh công tác đào tạo và đào tạo lại nhằm nâng cao kỹ năng nghiệp vụ cho đội ngũ đại lý và cộng tác viên của công ty, đồng thời chú trọng hơn nữa công tác quản lý đại lý.

+ Về quy trình: Dai-ichi Life Việt Nam cần đơn giản hóa các quy trình thủ tục để giảm bớt thời gian xử lý quyền lợi, gia tăng sự cạnh tranh và gắn bó của khách hàng với công ty. Công ty nên kiểm tra lại các quy trình thủ tục của tất cả các nghiệp vụ, các bước của quá trình phân phối sản phẩm. Loại bỏ các thủ tục không cần thiết, xây dựng các mẫu giấy tờ dễ hiểu, dễ điền thông tin để giảm thiểu thời gian giao dịch. Ngoài ra, nên thống nhất và chuẩn hóa các quy trình giao dịch, thủ tục giữa các khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp để có sự đồng nhất, tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng khi thực hiện giao dịch.

### **TIỂU KẾT CHƯƠNG 3**

Trong điều kiện kinh tế - xã hội hiện nay của Việt Nam, khi giá cả luôn là yếu tố cạnh tranh chính trong mọi giao dịch, Công ty Dai-ichi Life Việt Nam có chiến lược kinh doanh và lộ trình phát triển hợp lý trên thị trường BHNT. Ở chương 3, tác giả đưa ra mục tiêu và phương hướng phát triển của Công ty Dai-ichi Life Việt Nam đến năm 2025. Từ đó đề xuất các giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing của Công ty Dai-ichi Life Việt Nam đến năm 2025.

## KẾT LUẬN

Hiện nay thị trường bảo hiểm ngày càng phát triển. Bảo hiểm đang dần trở thành một nhu cầu khá quan trọng của con người Việt Nam. Bảo hiểm giúp cho khách hàng ổn định về tài chính và bảo vệ sức khỏe của bản thân và gia đình trước những rủi ro.

Trong bối cảnh hiện nay, khi nền kinh tế thế giới và Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ, lĩnh vực dịch vụ du lịch và vận tải đóng vai trò quan trọng, đặc biệt tại các doanh nghiệp bảo hiểm như Công ty Dai-ichi Life Việt Nam. Với sự cạnh tranh gia tăng giữa các doanh nghiệp trong và ngoài nước, việc áp dụng các chiến lược marketing hiệu quả là yếu tố then chốt giúp doanh nghiệp duy trì và mở rộng thị phần. Do đó, việc nghiên cứu giải pháp hoạt động marketing tại Công ty Dai-ichi Life Việt Nam trở nên cấp bách và mang tính chiến lược. Hoạt động kinh doanh của Công ty ngày càng phát triển mạnh do đội ngũ nhân viên kinh doanh luôn được lãnh đạo Công ty quan tâm nên phát huy tối đa năng lực của mình. Bộ phận kinh doanh cũng cùng theo đó mà được đầu tư hơn về kiến thức chuyên môn, các kỹ năng chuyên sâu đối với nhân viên kinh doanh. Tại bộ phận kinh doanh các nhân viên luôn sẵn sàng hưởng ứng các chương trình thi đua, khen thưởng nhằm tạo không khí sôi nổi, thoải mái vui vẻ cho các nhân viên phấn đấu và làm việc hết năng lực của bản thân.

Dai-ichi Life Việt Nam là một công ty bảo hiểm có vốn đầu tư nước ngoài, hoạt động trên thị trường Việt Nam được 17 năm và đứng ở vị trí thứ 3 trong số các công ty bảo hiểm có mặt trên thị trường. Mục tiêu của Daiichi là trở thành công ty bảo hiểm dẫn đầu thị trường và để đạt được mục tiêu đó thì việc nâng cao hoạt động Marketing và nhìn nhận ra những thiếu sót là một việc làm rất quan trọng đối với công ty.

Trên cơ sở lý luận về Marketing, đề tài đã nêu ra được những thực trạng về chính sách sản phẩm, chính sách giá, chính sách phân phối, chính sách xúc tiến hỗn hợp. Từ đó nhận ra những ưu điểm, hạn chế của những chính sách này và nguyên nhân của nó.

Từ việc phân tích thực trạng, từ những hạn chế đề tài đã đưa ra những giải pháp về các yếu tố trên như đa dạng sản phẩm, nâng cao hoạt động xúc tiến hỗn hợp, điều chỉnh về mức phí cho phù hợp, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trong công ty... Những giải pháp đó có thể góp phần cho công ty ngày càng phát triển hơn và dần đạt được mục tiêu trở thành đơn vị bảo hiểm hàng đầu thị trường.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt:

1. AMA - Hiệp hội Marketing Mỹ (1985).
2. Trương Đình Chiến (2008), Giáo trình *Quản trị kênh phân phối*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
3. Trần Minh Đạo (2018), Giáo trình *Marketing căn bản*, Trường Đại học Kinh tế quốc dân khoa Marketing.
4. Trần Minh Đạo (2013), Giáo trình *Marketing căn bản*, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
5. Nguyễn Văn Phát, Nguyễn Thị Minh Hòa (2015), Giáo trình *Marketing văn bản*, NXB Đại học Huế.
6. Nguyễn Thị Minh Hòa, Lê Quang Trực, Phan Thị Thanh Thủy (2014), Giáo trình *Quản trị marketing*, NXB ĐH Huế.
7. Philip Kotler (2009), *Quản trị Marketing*, Nhà xuất bản Thống kê.
8. Philip Kotler (1997), *Marketing căn bản*, Nhà xuất bản Thống kê.
9. Philip Kotler, P & Armstrong, G., Adam, S., Denize, S. (2014), *Principles of marketing*, Pearson Australia.
10. Nguyễn Hữu Lam và cộng sự (2011), *Quản trị chiến lược phát triển vị thế cạnh tranh*, Nhà xuất bản Lao Động - Xã Hội.
11. Đinh Tiên Minh, Quách Thị Bửu Châu, Nguyễn Văn Trung, Đào Hoài Nam. (2014), *Marketing căn bản*, Hồ Chí Minh, Nhà xuất bản Lao Động.
12. Phan Thị Thanh Thủy (2013), Bài giảng *Quản trị marketing*, Khoa Quản trị kinh doanh, Đại học Kinh tế Huế.

### Website:

13. [https://vi.wikipedia.org/wiki/H%E1%BB%87p\\_h%E1%BB%99i\\_Marketing\\_Hoa\\_K%E1%BB%B3](https://vi.wikipedia.org/wiki/H%E1%BB%87p_h%E1%BB%99i_Marketing_Hoa_K%E1%BB%B3)
14. <https://www.brandsvietnam.com/congdong/topic/332326-Dinh-nghia-dung-ve-marketing-la-gi>
15. <https://nlv.gov.vn/nghiep-vu-thu-vien/maketing-hon-hop-trong-hoat-dong-thu-vien.html>
16. <https://dai-ichi-life.com.vn/bao-cao-tai-chinh-32>
17. <https://dai-ichi-life.com.vn/images/news/153/2713/3103/Dai-ichi-Life-FS-Y2022-Separate-BW.pdf>
18. <https://www.123doc.net/document/5728986-giai-phap-hoan-thien-hoat-dong-marketing-mix-cua-cong-ty-tnhh-jollibee-viet-nam-trong-thi-truong-thuc-an-nhanh-ga-ran-tai-tp-ho-chi-minh.htm>

19. <https://luanvan123.net/7p-trong-marketing-bid87.html>
20. <https://voer.edu.vn/m/dacdiemcuathitruong/>
21. <https://winerp.vn/phan-tich-mo-hinh-5-ap-luc-canh-tranh-cua-michael-porter>
22. <https://www.dai-ichi-life.com.vn/>
23. <https://dai-ichi-life.com.vn/hoat-dong-kinh-doanh/dai-ichi-life-viet-nam-va-hhitap-doan-mai-linh-ky-ket-hop-tac-doc-quyen-15-nam/305/2521/>
24. <https://dai-ichi-lifes.com/giai-quyet-quyen-loi-bao-hiem-dai-ichi-life/>

## PHỤ LỤC

### QUYỀN LỢI BẢO HIỂM

QUYỀN LỢI ĐIỀU TRỊ NỘI TRÚ	CAO CẤP ELITE	ĐẶC BIỆT SUPERIOR	PHỔ THÔNG CLASSIC
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/năm	Tối đa 5.250.000/năm	Tối đa 2.100.000/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

Đơn vị: đồng



## QUYỀN LỢI BẢO HIỂM

QUYỀN LỢI ĐIỀU TRỊ NỘI TRÚ	CAO CẤP ELITE	ĐẶC BIỆT SUPERIOR	PHỔ THÔNG CLASSIC
Phạm vi địa lý	TOÀN CẦU		

Đơn vị: đồng

### 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.

<b>1. Điều trị ung thư (hóa trị/ xạ trị)</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>2. Cấy ghép bộ phận cho Người được bảo hiểm (người nhận bộ phận) và người hiến tạng cho Người được bảo hiểm</b> (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 <b>500.000.000</b> / bộ phận được cấy ghép	Tối đa <b>300.000.000</b> / bộ phận được cấy ghép	Tối đa <b>150.000.000</b> / bộ phận được cấy ghép
<b>3. Lọc máu ngoài thận (Lọc thận)</b>	Tối đa <b>15.000.000/năm</b>	Tối đa <b>10.000.000/năm</b>	Tối đa <b>5.000.000/năm</b>
<b>4. Điều trị bệnh tật bẩm sinh, khuyết tật khi sinh</b> cho tất cả bệnh tật bẩm sinh, khuyết tật khi sinh trong suốt thời gian tham gia sản phẩm.	Tối đa <b>35.000.000</b>	Tối đa <b>25.000.000</b>	Tối đa <b>15.000.000</b>
<b>5. Điều trị Biến chứng thai sản</b> cho mỗi Biến chứng thai sản trong suốt thời gian tham gia sản phẩm.	Tối đa <b>35.000.000</b>	Tối đa <b>25.000.000</b>	Tối đa <b>15.000.000</b>

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) <i>Cho mỗi lần thăm khám</i>	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 ( <i>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</i> )	Từ trên 210.000/lần thăm khám	Không áp dụng	Không áp dụng

Đơn vị: đồng

Đơn vị: đồng

**Phụ lục 01. Quyền lợi bảo hiểm của Công ty Dai-ichi Life Việt Nam**

(Nguồn: Công ty Dai-ichi Life Việt Nam)



## Phụ lục 02. Trụ sở chính của Công ty

(Nguồn: <https://brademar.com>)

**DAI-ICHI LIFE**  
Gắn bó dài lâu.

### BẢO HIỂM TAI NẠN CAO CẤP

Nâng bước gia đình – Vững bước tương lai

- BẢO VỆ ĐA DẠNG**  
Các loại thương tật và trợ cấp các mức độ thương tật với mức phí hợp lý
- GẤP ĐÓI BẢO VỆ**  
Giúp an tâm trên các hành trình và tại nơi công cộng
- HỖ TRỢ VIỆN PHÍ**  
200.000 đồng/mỗi ngày
- THỜI HẠN BẢO VỆ**  
Đến 75 tuổi

Bảo vệ trọn vẹn trước những rủi ro do tai nạn và là nguồn hỗ trợ tài chính vững chắc trên hành trình cuộc sống của bạn và những người thân yêu.

**1 THỜI**  
Độc quyền

**DAI-ICHI LIFE**  
Gắn bó dài lâu.

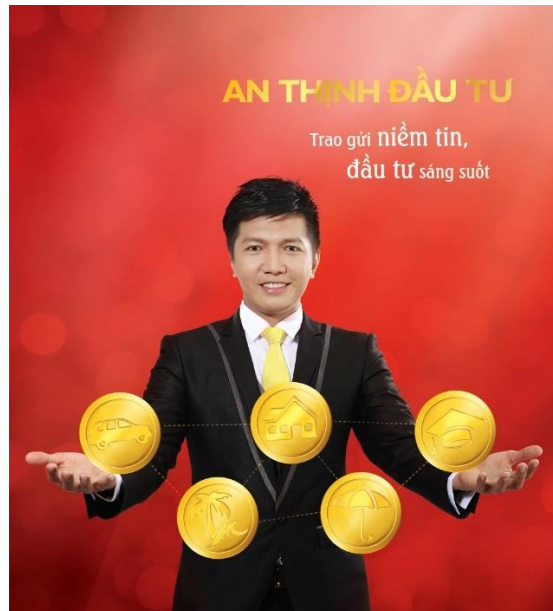
### BẢO HIỂM CHĂM SÓC SỨC KHỎE TOÀN CẦU

Bảo vệ sức khỏe cho bạn và gia đình trên toàn thế giới!

- +** Bảo vệ **TOÀN CẦU** với phí hợp lý
- USD** Quyền lợi cao lên đến **1 TỶ** cho mỗi bệnh/ thương tật
- 🏠** Chăm sóc sức khỏe cả nhà đến **75 TUỔI**

**1 THỜI**  
Độc quyền





### Phụ lục 03. Hình ảnh sản phẩm của Công ty

(Nguồn: Internet)



Ông Ta Văn Thái Giám đốc Cấp cao Kinh doanh miền Bắc, Dai-ichi Life Việt Nam (thứ 7, phải qua) trao biểu trưng số tiền 5 tỷ đồng chi trả quyền lợi bảo hiểm cho gia đình khách hàng.



**Phụ lục 04. Hình ảnh khách hàng của Công ty**

*(Nguồn: Internet)*





**Phụ lục 05. Hình ảnh đội ngũ nhân viên của Công ty**

*(Nguồn: Internet)*