

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA HÀ NỘI**



**LUẬN VĂN THẠC SĨ KHOA HỌC
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**XÂY DỰNG CÁC BIỆN PHÁP DUY TRÌ VÀ
PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG CHO CÔNG TY
PRUDENTIAL VIỆT NAM**

LÊ QUỐC CHÍNH

HÀ NỘI 2006

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Kể từ năm 1986, nền kinh tế Việt Nam đã chuyển mình mạnh mẽ từ cơ chế bao cấp hành chính mệnh lệnh sang nền kinh tế hàng hóa nhiều thành phần, hoạt động theo cơ chế thị trường, theo định hướng xã hội chủ nghĩa, có sự quản lý của Nhà nước. Từ một nền kinh tế yếu kém, vừa thoát khỏi chiến tranh, sức mạnh nội sinh thấp, lạm phát cao và liên tục, các thành phần kinh tế được giải phóng, phát triển năng động, đưa đất nước ta từng bước ra khỏi khó khăn, đời sống của người dân dần dần được nâng cao.

Trong sự phát triển chung của toàn nền kinh tế, lĩnh vực tài chính-ngân hàng-bảo hiểm nói chung và ngành bảo hiểm nhân thọ (BHNT) nói riêng đã có những đóng góp đáng kể. Nếu lấy mốc năm 1996, khi thành lập Công ty Bảo Việt Nhân Thọ, toàn ngành BHNT đã huy động được và đầu tư trở lại nền kinh tế hàng chục nghìn tỷ đồng. Ngoài ra, với tính chất ưu việt riêng có, BHNT đã góp phần ổn định kinh tế-xã hội thông qua công tác bồi thường và chi trả tiền bảo hiểm, giải quyết công ăn việc làm cho hàng trăm ngàn lao động.

Tuy nhiên, từ năm 2005 trở lại đây, toàn ngành BHNT bước vào một giai đoạn cạnh tranh đầy khó khăn. Nếu giai đoạn 2000-2004, được đánh giá là giai đoạn tăng trưởng mạnh của ngành với tốc độ trung bình khoảng 40%-50%, xếp thứ 2 trong lĩnh vực dịch vụ sau ngành bưu chính-viễn thông thì sang năm 2005, tốc độ tăng trưởng toàn ngành BHNT chỉ đạt 4% năm 2005.

Nguyên nhân của tình hình này là do sự thay đổi cơ cấu cạnh tranh của thị trường trước viễn cảnh Việt Nam ngày càng hội nhập sâu vào nền kinh tế quốc tế. Bên cạnh đó, các yếu tố lạm phát gia tăng, sự biến động của giá vàng, đô la, sự cạnh tranh từ các dịch vụ tài chính khác như ngân hàng, chứng khoán đang đặt ra những thách thức to lớn các doanh nghiệp BHNT.

Trong các doanh nghiệp BHNT, công ty BHNT Prudential Việt Nam (sau đây gọi tắt là công ty Prudential) đang là doanh nghiệp dẫn đầu thị trường với

thị phần doanh thu phí bảo hiểm mới là 45.07% năm 2005. Thách thức là rất lớn đối với Prudential để tiếp tục duy trì vị trí hàng đầu tại thị trường Việt Nam.

Mặc dù BHNT là một ngành kinh doanh mới mẻ tại Việt Nam. Các nghiên cứu về ngành và hoạt động của các doanh nghiệp còn hạn chế. Tuy nhiên, với điều kiện là cán bộ thuộc Bộ phận Phát triển Kinh doanh của công ty Prudential, sinh viên mạnh dạn chọn đề tài **Xây dựng các biện pháp duy trì và phát triển thị trường cho công ty BHNT Prudential Việt Nam** làm đề tài tốt nghiệp. Sinh viên mong mọi có thể đóng góp một phần nhỏ bé hỗ trợ cho sự phát triển bền vững của công ty, đồng thời, góp phần vào sự phát triển chung của toàn ngành BHNT và kinh tế đất nước.

2. Mục đích nghiên cứu đề tài

Mục đích nghiên cứu của đề tài là phân tích và đánh giá thực trạng xây dựng và phát triển thị trường trong giai đoạn 1999-2005 của công ty Prudential. Trên cơ sở đó luận văn đề ra những biện pháp thích hợp nhằm duy trì và phát triển thị trường hơn nữa cho công ty trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đây là đề tài thuộc nhóm ngành Khoa học Xã hội, nghiên cứu các hoạt động xây dựng và phát triển thị trường tại một công ty BHNT có yếu tố nước ngoài hoạt động tại Việt Nam. Do đó, đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài là định hướng và xây dựng các hoạt động duy trì và phát triển thị trường cho công ty Prudential trong thời gian tới.

4. Phương pháp nghiên cứu

Trong quá trình nghiên cứu, luận văn sử dụng các phương pháp nghiên cứu cơ bản như phương pháp điều tra chọn mẫu các đối tượng liên quan, phân tích dữ liệu, tổng hợp thống kê và so sánh. Trong quá trình nghiên cứu, các phương pháp này được sử dụng một cách linh hoạt, hoặc kết hợp hoặc riêng lẻ để giải quyết các vấn đề một cách tốt nhất.

5. Nội dung của đề tài

Luận văn được chia thành 3 chương như sau:

Chương 1: Cơ sở lý thuyết của đề tài.

Chương 2: Phân tích thực trạng kinh doanh của công ty Prudential Việt Nam trong thời gian qua.

Chương 3: Xây dựng các biện pháp duy trì và phát triển thị trường.

CHƯƠNG 1 - CƠ SỞ LÝ THUYẾT CỦA ĐỀ TÀI

1.1. Tổng quan về marketing trong kinh doanh

1.1.1. Marketing và vai trò của marketing

Marketing là một từ tiếng Anh được chấp nhận và sử dụng khá phổ biến trên toàn thế giới. Thuật ngữ này đã được sử dụng lần đầu tiên vào năm 1902 tại trường Đại học Michigan ở Mỹ. Ngày nay, marketing đã được giảng dạy và ứng dụng trong sản xuất kinh doanh một cách hiệu quả tại hầu khắp các quốc gia trên toàn thế giới.

Tiến sĩ Phillip Kotler thuộc trường Đại học Northwestern, một trong những chuyên gia hàng đầu về marketing đã đưa ra định nghĩa tổng quát về marketing như sau: “Marketing là quá trình hoạt động mang tính xã hội của cá nhân và tổ chức nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi những sản phẩm và dịch vụ” [19,9]

Muốn thành công trong kinh doanh, muốn duy trì và phát triển thị trường, các doanh nghiệp và các nhà kinh doanh cần hiểu biết cặn kẽ về thị trường, về những nhu cầu và mong muốn của khách hàng, về nghệ thuật ứng xử trong kinh doanh. Doanh nghiệp cần nhanh chóng thay đổi một cách cơ bản những suy nghĩ về công việc kinh doanh và chiến lược marketing.

Ngày nay, các doanh nghiệp phải hoạt động trong một môi trường cạnh tranh quyết liệt và có những biến đổi nhanh chóng về khoa học-công nghệ, những đạo luật mới, những chính sách quản lý thương mại mới và sự trung thành của khách hàng ngày càng giảm sút. Marketing là một bộ môn khoa học nghiên cứu về các hoạt động kinh doanh có liên quan đến dòng chuyển vận của hàng hóa và dịch vụ từ nơi sản xuất đến người tiêu thụ, nhằm tìm ra các biện pháp hữu hiệu nhất để bảo vệ, duy trì và phát triển thị trường. [2,67]

1.1.2. Các nguyên lý của marketing

- Coi trọng khâu tiêu thụ sản phẩm và dịch vụ hoặc ưu tiên dành cho nó vị

trí cao nhất trong chiến lược của doanh nghiệp. Đây là xuất phát điểm nhận thức của doanh nghiệp. Lý do rất hiển nhiên: muốn tồn tại và phát triển, doanh nghiệp phải tiêu thụ được sản phẩm và dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp.

- Doanh nghiệp chỉ sản xuất và kinh doanh những sản phẩm và dịch vụ mà thị trường có nhu cầu mà không sản xuất và kinh doanh những sản phẩm và dịch vụ theo khả năng cung cấp của doanh nghiệp; hay nói cách khác, sản xuất kinh doanh phải đáp ứng được nhu cầu và mong muốn của khách hàng, đánh trúng tâm lý khách hàng. Trong marketing, “khách hàng là Thượng đế”. Doanh nghiệp cần tuân thủ hai nguyên tắc “1-Trong mọi trường hợp khách hàng luôn luôn đúng; 2-Nếu khách hàng sai, xem lại điều 1”. Chân lý thật dễ hiểu “Mỗi câu cần phù hợp với khẩu vị của cá chứ không phải phù hợp với khẩu vị người đi câu”.

- Muốn biết thị trường cần cái gì, doanh nghiệp cần phải tổ chức điều tra, nghiên cứu tỷ mỉ và phải có những phản ứng linh hoạt trong việc đáp ứng nhu cầu khách hàng.

- Hoạt động marketing đi liền với tổ chức và quản lý, đòi hỏi các doanh nghiệp phải đưa nhanh tiến bộ khoa học công nghệ vào sản xuất kinh doanh. [2,73]

1.1.3. Thị trường và phân loại thị trường

Theo quan điểm marketing, thị trường là tập hợp các cá nhân và tổ chức hiện đang có sức mua và có nhu cầu đòi hỏi cần được thoả mãn. Như vậy, thị trường của doanh nghiệp chính là các khách hàng có nhu cầu và khả năng thành toán của doanh nghiệp.

Có nhiều cách thức phân loại thị trường:

+ *Thị trường được chia theo phạm vi nghiên cứu:*

- Thị trường toàn bộ: toàn bộ các cá nhân và tổ chức trong một khu vực địa lý.

- Thị trường tiềm năng: toàn bộ các cá nhân và tổ chức quan tâm đến mua một loại sản phẩm như của doanh nghiệp

- Thị trường mục tiêu: toàn bộ các cá nhân và tổ chức mà doanh nghiệp muốn tập trung các nỗ lực marketing vào đó.

- Thị trường thâm nhập được: toàn bộ cá nhân và tổ chức đã mua sản phẩm của doanh nghiệp.

- + *Thị trường phân chia theo nhân khẩu và mục đích mua sắm:*

- Thị trường người tiêu dùng: các cá nhân và hộ gia đình mua sắm để tiêu dùng cá nhân, không phải kiếm lời.

- Thị trường nhà trung gian (người bán lại): mua sản phẩm để bán lại

- Thị trường nhà sản xuất (nhà công nghiệp): tập hợp các nhà sản xuất mua sản phẩm, dịch vụ để dùng trong quá trình sản xuất ra sản phẩm, dịch vụ khác.

- Thị trường các tổ chức phi lợi nhuận: các tổ chức chính trị-xã hội, tôn giáo, các tổ chức phi chính phủ (NGOs), quỹ từ thiện.

- + *Thị trường trong nước, thị trường quốc tế:* có các dạng thị trường trên

Thị trường theo nhu cầu (thị trường ăn kiêng), thị trường theo sản phẩm (thị trường thép, thị trường xi măng), thị trường theo địa lý (thị trường miền Bắc, miền Nam), thị trường người bán, thị trường người mua...

1.1.4. Các chỉ tiêu duy trì và phát triển thị trường

Đối với một doanh nghiệp, thị trường còn quan trọng hơn tiền bạc, có được thị trường thì tiền bạc sẽ thành vốn liếng và phải thông qua kinh doanh mới có thể tăng thêm giá trị. Nếu không có thị trường, tiền bạc chỉ là sức mua; nghĩa là cung cấp thị trường cho kẻ khác.

Thị trường là không gian tồn tại của một doanh nghiệp. Có thị trường phải là mục tiêu tối cao của doanh nghiệp nhằm duy trì và phát triển doanh nghiệp bền vững. Nếu kiếm được tiền bạc mà mất đi cả một thị trường rộng lớn thì trong tương lai doanh nghiệp sẽ kiếm tiền ở đâu? Căn cứ vào quan điểm về thị trường như trên, khi tiền bạc và thị trường phát sinh xung đột, doanh nghiệp phải biết nắm bắt cơ hội để duy trì và phát triển thị trường của doanh nghiệp một cách lâu dài.

Trong quá trình hoạt động sản xuất kinh doanh, doanh nghiệp luôn đứng trước nguy cơ cạnh tranh mạnh mẽ từ các đối thủ. Duy trì thị trường là việc doanh nghiệp bảo vệ thành công khách hàng hiện có của doanh nghiệp trong bối

cạnh tranh khốc liệt. Duy trì niềm tin và sự trung thành của khách hàng hiện có là mục tiêu cơ bản của mỗi doanh nghiệp. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần phát triển hơn nữa thị trường thông qua mở rộng phạm vi hoạt động, gia tăng cơ sở khách hàng của mình. Đây là hai nhiệm vụ quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp để có thể tồn tại và phát triển trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

Doanh nghiệp có thể sử dụng các chỉ tiêu khi đo lường khả năng duy trì và phát triển thị trường là (1) thị phần và (2) mức độ nhận biết thương hiệu.

a/ Thị phần

Đối với công tác kinh doanh, thị trường chính là khách hàng, để mất khách hàng chính là để mất thị trường, nâng cao tỷ lệ chiếm lĩnh trên thị trường hay nâng cao thị phần (market share) chính là nâng cao tỷ lệ chiếm lĩnh lòng người. Thị phần thể hiện sức mạnh tương đối của doanh nghiệp trên thị trường. Thị phần có thể đo bằng doanh số bằng tiền hoặc doanh số bằng số lượng sản phẩm tiêu thụ. Có 2 loại thị phần: thị phần tuyệt đối và thị phần tương đối

- Thị phần tuyệt đối: chia thành thị phần tuyệt đối chung và thị phần phục vụ
- + Thị phần tuyệt đối chung: đo bằng doanh số của doanh nghiệp chia cho tổng doanh số của ngành
- + Thị phần phục vụ: đo bằng tỷ số giữa doanh số doanh nghiệp trên thị trường được doanh nghiệp phục vụ (thị trường mục tiêu của doanh nghiệp) và tổng doanh số của ngành trên thị trường phục vụ đó.
- Thị phần tương đối: sức mạnh tương đối của doanh nghiệp so với đối thủ cạnh tranh dẫn đầu; được đo bằng tỷ số giữa doanh số của doanh nghiệp và doanh số của đối thủ cạnh tranh lớn nhất trong ngành.

b/ Mức độ nhận biết thương hiệu

Bên cạnh thị phần, mức độ nhận biết thương hiệu (brand awareness) đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển của doanh nghiệp. Mức độ nhận biết thương hiệu cho biết vị trí của doanh nghiệp như thế nào trong tâm trí người tiêu dùng. Mức độ nhận biết càng cao, hình ảnh của doanh nghiệp càng đậm nét. Mức độ

nhận biết thương hiệu gồm 2 loại: Mức độ nhận biết có gợi ý (aided) và mức độ nhận biết không gợi ý (unaided).

- Mức độ nhận biết có gợi ý: đo bằng tỷ lệ của số người nhận biết được thương hiệu của doanh nghiệp mà có gợi ý với tổng số người tham gia điều tra.
- Mức độ nhận biết không gợi ý: đo bằng tỷ lệ số người nhận biết được thương hiệu của doanh nghiệp với tổng số người tham gia điều tra

Trong kinh doanh hiện đại, cạnh tranh chính là cuộc chiến giành vị trí trong tâm trí người tiêu dùng. Do mức độ phát triển nhanh chóng của công nghệ, vòng đời sản phẩm rút ngắn, các phương tiện truyền thông bùng nổ, việc duy trì sự trung thành của khách hàng là một thách thức to lớn đối với mỗi doanh nghiệp. Nếu không dành được vị trí nhất định trong tâm trí khách hàng tiềm năng, doanh nghiệp khó có thể tồn tại và cạnh tranh một cách thành công trên thị trường.

1.2. Quản trị Marketing

Quản trị marketing là quá trình phân tích, xây dựng, triển khai thực hiện kế hoạch và kiểm tra, đánh giá các chương trình hành động marketing đã đề ra nhằm đạt được các mục tiêu xác định của doanh nghiệp.

Tương tự hoạt động quản trị nói chung, quản trị marketing là quá trình liên tục; trong đó, kết quả hay đầu ra của quá trình này là đầu vào của quá trình tiếp theo. Chẳng hạn, trong quá trình xây dựng kế hoạch, việc xác định các mục tiêu và thiết lập các hướng dẫn áp dụng và kiểm soát các hoạt động marketing được xác lập đầu tiên, làm cơ sở cho việc tổ chức cơ cấu cần thiết để thực hiện kế hoạch đề ra.

Quá trình quản trị marketing gồm ba giai đoạn chủ yếu:

- Xây dựng kế hoạch marketing: bao gồm các công việc phân tích môi trường hoạt động marketing, xác định các mục tiêu, xây dựng chiến lược marketing và các chương trình hành động cụ thể để đạt được các mục tiêu xác định.

Xây dựng chiến lược marketing bao gồm hai nội dung chủ yếu: (1) lựa chọn thị trường mục tiêu, (2) thiết kế marketing hỗn hợp (marketing mix).

- Triển khai thực hiện bao gồm việc tổ chức và bố trí nhân sự trong bộ phận marketing, hướng hoạt động của tổ chức theo kế hoạch đã đề ra.
- Kiểm tra, đánh giá quá trình thực hiện kế hoạch marketing để có những quyết định quản lý và làm cơ sở xây dựng kế hoạch tương lai.[2, 76-77]

1.2.1. Phân tích môi trường marketing

Môi trường marketing bao gồm các đại lượng có thể ảnh hưởng đến khả năng duy trì và phát triển các giao dịch và các quan hệ thành công với các khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp. Mục tiêu của phân tích là phán đoán môi trường để xác định các cơ hội và đe dọa, trên cơ sở đó có các quyết định marketing phù hợp. Có thể rút ra một số vấn đề chính sau:

- + Khi doanh nghiệp đáp ứng được các nhu cầu của môi trường, chiến lược của doanh nghiệp sẽ phát huy hiệu quả cao hơn.
- + Những nguyên nhân chính của gia tăng hay suy thoái của các doanh nghiệp thường là các nhân tố từ môi trường hơn là thuộc về nội bộ.
- + Một doanh nghiệp càng phụ thuộc vào môi trường càng phải tập trung phân tích và phán đoán môi trường đó.
- + Một môi trường hay thay đổi và không chắc chắn càng đòi hỏi được phân tích và phán đoán tốt.
- + Nhà marketing khôn ngoan và có hiệu quả là phải biết mình (phân tích nội bộ) và biết người (phân tích môi trường).

1.2.1.1. Phân tích môi trường vĩ mô

a/ Môi trường chính trị, pháp lý

Các nhân tố này tác động đến doanh nghiệp theo các hướng khác nhau. Chúng có thể tạo ra cơ hội, trở ngại, thậm chí là rủi ro thực sự cho doanh nghiệp.

Các nhân tố của môi trường chính trị, pháp lý thường bao gồm:

- Sự ổn định về chính trị, sự nhất quán về quan điểm chính sách luôn luôn là sự hấp dẫn các nhà đầu tư. Một hệ thống luật pháp được xây dựng và hoàn thiện sẽ là cơ sở để tiến hành kinh doanh ổn định.

- Quyết định về các loại thuế và các loại lệ phí có thể vừa tạo ra cơ hội cũng lại vừa là những thách thức để phát triển sản xuất kinh doanh.
- Luật lao động, quy chế tuyển dụng, đề bạt, chế độ hưu trí, trợ cấp thất nghiệp cũng là điều mà các doanh nghiệp phải phân tích tác động.

b. Môi trường kinh tế

Môi trường kinh tế của doanh nghiệp được xác định thông qua tiềm lực của nền kinh tế quốc gia. Các nhân tố quan trọng nhất để đánh giá tiềm lực này bao gồm: chu kỳ kinh tế và tốc độ tăng trưởng của nền kinh tế, lãi suất và xu hướng của lãi suất, tỷ giá hối đoái và tỷ lệ lạm phát, mức độ tiêu dùng, mức độ thất nghiệp, hệ thống thuế và mức thuế, các khoản nợ. Đây là những yếu tố rất quan trọng, tác động mạnh hơn so với một số yếu tố vĩ mô khác tới hoạt động phát triển sản xuất kinh doanh hiệu quả và bền vững.

c/ Môi trường công nghệ

Đây là loại nhân tố rất năng động, chứa đựng nhiều cơ hội và đe dọa đối với các doanh nghiệp, có ảnh hưởng lớn và trực tiếp cho chiến lược marketing của các doanh nghiệp. Trên thế giới đã chứng kiến sự biến đổi công nghệ làm chao đảo, thậm chí mất đi nhiều lĩnh vực sản xuất kinh doanh, nhưng đồng thời cũng làm xuất hiện nhiều lĩnh vực mới, hoàn thiện hơn.

Do vậy, nhà marketing phải thường xuyên quan tâm tới sự thay đổi cũng như đầu tư cho tiến bộ công nghệ. Do tác động hai mặt của yếu tố khoa học- kỹ thuật, nhà marketing cần có hệ thống thông tin nhạy bén để tận dụng được cơ hội và ngăn chặn nguy cơ kịp thời. Đặc biệt, nhà marketing cần quan tâm đúng mức việc tận dụng công nghệ thông tin mới để tạo ra lợi thế trong cạnh tranh trên thị trường.

d/ Môi trường văn hoá - xã hội

Ở tầm chiến lược trung và dài hạn môi trường văn hóa - xã hội là một trong những nhân tố thay đổi lớn nhất. Những lối sống tự thay đổi nhanh chóng theo hướng du nhập những lối sống mới luôn là cơ hội và cũng là thách thức cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp cũng phải nghiên cứu thái độ tiêu dùng, sự thay đổi

của thấp tuổi, tỷ lệ kết hôn và sinh đẻ, vị trí vai trò của người phụ nữ tại nơi làm việc và gia đình. Sự xuất hiện của hiệp hội những người tiêu dùng là một thách thức đòi hỏi các doanh nghiệp phải quan tâm, đặc biệt là phải đảm bảo chất lượng sản phẩm, dịch vụ theo cam kết vì lợi ích người tiêu dùng. Trình độ dân trí ngày càng cao đã, đang và sẽ là một thách thức đối với các nhà kinh doanh. Văn hoá truyền thống và văn hoá tiếp nhận qua các hình thức giao lưu hình thành nền tảng văn hoá của mỗi quốc gia, có tính hệ thống, có giá trị theo các mức độ khác nhau, có tính lịch sử, có mặt tích cực, có mặt tiêu cực... ảnh hưởng đến tư duy và hành động của con người trong các hoạt động thuộc các lĩnh vực đời sống kinh tế xã hội của mỗi quốc gia.

e/ Môi trường nhân khẩu

Sự thay đổi dân cư dẫn đến sự thay đổi sâu sắc và quan trọng các quá trình kinh tế - xã hội trên phạm vi toàn thế giới. Những quá trình này làm thay đổi môi trường kinh tế và ảnh hưởng đến chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Nhà marketing cần phải quan tâm đến môi trường dân số ở các mặt: tổng dân số xã hội, mật độ dân số, tỷ lệ gia tăng dân số, kết cấu và xu hướng thay đổi kết cấu dân số về tuổi tác, giới tính, nghề nghiệp, mức thu nhập, tuổi thọ trung bình, sự chuyển dịch dân cư từ nông thôn lên thành thị.

g/ Môi trường tự nhiên.

Môi trường tự nhiên luôn luôn là yếu tố đặc biệt quan trọng không chỉ đối với đời sống của con người, mà còn là yếu tố đầu vào hết sức quan trọng của các ngành kinh tế. Môi trường tự nhiên bao gồm: vị trí địa lý, khí hậu, đất đai, sông biển, tài nguyên khoáng sản, rừng, môi trường sinh thái,... Nhận biết được các nhân tố ngoại cảnh tự nhiên đó sẽ giúp cho doanh nghiệp hướng những hoạt động nhằm khai thác tốt nhất các lợi thế của vị trí địa lý, có chiến lược hành động đúng trong việc nghiên cứu phát triển công nghệ chế tạo sản phẩm, dịch vụ phù hợp.

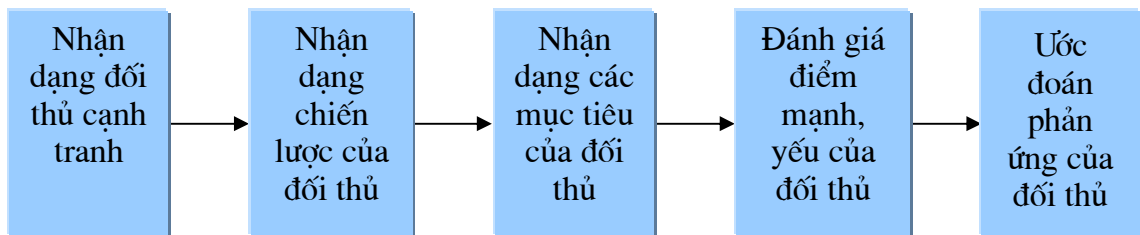
1.2.1.2. Phân tích môi trường vi mô

5 lực lượng của môi trường vi mô bao gồm: (1) đối thủ cạnh tranh, (2) khách hàng, (3) nhà cung cấp, (4) nhà trung gian, (5) công chúng

a/ Đối thủ cạnh tranh

Các đối thủ cạnh tranh hiện tại tạo ra cấu trúc cạnh tranh bên trong của ngành, là áp lực thường xuyên đe dọa trực tiếp các doanh nghiệp. Cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong một ngành kinh doanh thường bao gồm các nội dung chủ yếu như: cơ cấu cạnh tranh ngành, thực trạng cầu của ngành và các hàng rào lối ra. Cơ cấu cạnh tranh của ngành dựa vào số liệu và khả năng phân phối sản phẩm của doanh nghiệp trong ngành. Tình trạng cầu của một ngành là một yếu tố khác quyết định về cường độ cạnh tranh trong nội bộ ngành. Thông thường, cầu tăng tạo cho doanh nghiệp một cơ hội lớn để mở rộng hoạt động; ngược lại, cầu giảm dẫn đến cạnh tranh khốc liệt để các doanh nghiệp giữ được thị phần đã chiếm lĩnh. Hàng rào lối ra là mối đe dọa cạnh tranh nghiêm trọng khi cầu của ngành giảm mạnh. Hàng rào lối ra là kinh tế, là chiến lược và là quan hệ tình cảm giữ doanh nghiệp trụ lại. Nếu hàng rào lối ra cao, các doanh nghiệp có thể bị khoá chặt trong một ngành sản xuất không ưa thích.

Các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn là các doanh nghiệp hiện tại chưa cạnh tranh trong cùng một ngành kinh doanh, nhưng có khả năng cạnh tranh nếu họ lựa chọn và gia nhập ngành. Đây là đe dọa cho các doanh nghiệp hiện tại. Mức độ thuận lợi và khó khăn cho việc nhập ngành của các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn phụ thuộc phần lớn vào hàng rào lối vào ngành.



Hình 1.1 Nội dung phân tích đối thủ cạnh tranh

Cạnh tranh của các sản phẩm thay thế là ảnh hưởng tiêu cực của các hoạt động phát triển kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh các sản phẩm thay thế. Chẳng hạn, các chương trình huy động vốn mạnh mẽ của các ngân hàng thương mại sẽ phân tán sự quan tâm của người tiêu dùng đối với sức hấp dẫn của sản phẩm BHNT, vốn có chung yếu tố tiết kiệm tài chính.

b/ Quyền lực của nhà cung cấp.

Doanh nghiệp hoạt động cần các yếu tố đầu vào do các nhà cung cấp bán. Mỗi thời kỳ lợi thế trong mua bán thuộc về ai căn cứ vào số lượng người tham gia mua bán trên thị trường này; nói cách khác căn cứ vào quan hệ cung cầu các yếu tố đầu vào trên thị trường. Ngoài yếu tố số lượng doanh nghiệp tham gia mua bán, tùy theo yếu tố đầu vào cụ thể, nhà marketing nghiên cứu các đặc điểm liên quan khác. Chẳng hạn, mua máy móc thiết bị cần xem xét chất lượng, thế hệ công nghệ, giá cả, điều kiện cung cấp... Thu nhập thông tin về yếu tố đầu vào cụ thể để nhà marketing lựa chọn nguồn cung cấp phù hợp, hạn chế rủi ro trong đầu tư hoặc sử dụng dịch vụ cung cấp chẳng hạn như dịch vụ quảng cáo. Bản thân nhà marketing muốn chọn nhà cung cấp đáng tin cậy thì phải xây dựng uy tín trên thương trường thông qua các phương án đầu tư có hiệu quả, chính sách đãi ngộ thỏa đáng...

c/ Khách hàng.

Khách hàng là đối tượng được các doanh nghiệp quan tâm phục vụ và khai thác, là yếu tố quyết định sự sống còn của doanh nghiệp, khách hàng chính là hơi thở của doanh nghiệp. Người mua có thể được xem như là một sự đe dọa cạnh tranh khi họ buộc doanh nghiệp giảm giá hoặc có nhu cầu chất lượng cao và dịch vụ tốt hơn. Ngược lại, khi vị trí của người mua thấp sẽ mang đến cho doanh nghiệp một cơ hội để tăng giá kiếm được lợi nhuận nhiều hơn. Doanh nghiệp cần tiến hành phân tích khách hàng trên cơ sở biến động nhu cầu, xác định những nhu cầu mới chưa được phục vụ, phân đoạn các thị trường khách hàng tiềm năng...từ đó, xác định các cơ hội và thách thức ảnh hưởng tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

d/ Nhà trung gian.

Nhà trung gian là những cá nhân hoặc tổ chức hỗ trợ cho doanh nghiệp trong việc chuyển vận sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp tới khách hàng. Nhà trung gian đóng vai trò quan trọng trong sự phổ biến sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp trên thị trường. Chẳng hạn, các những người môi giới thương mại giúp đảm bảo cho khách hàng những điều kiện thuận lợi về địa điểm, thời gian và thủ tục mua hàng với chi phí hợp lý hơn so với trường hợp doanh nghiệp sản xuất tự thực hiện; hay các tổ chức vận tải hỗ trợ công tác vận chuyển sản phẩm từ nơi sản xuất đến nơi có nhu cầu. Do đó, các nhà marketing cần phân tích nhà trung gian về sức mạnh của họ đối với doanh nghiệp, về giá cả, chất lượng hoàn thành công việc; từ đó, xác định tầm ảnh hưởng tích cực và tiêu cực tới hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

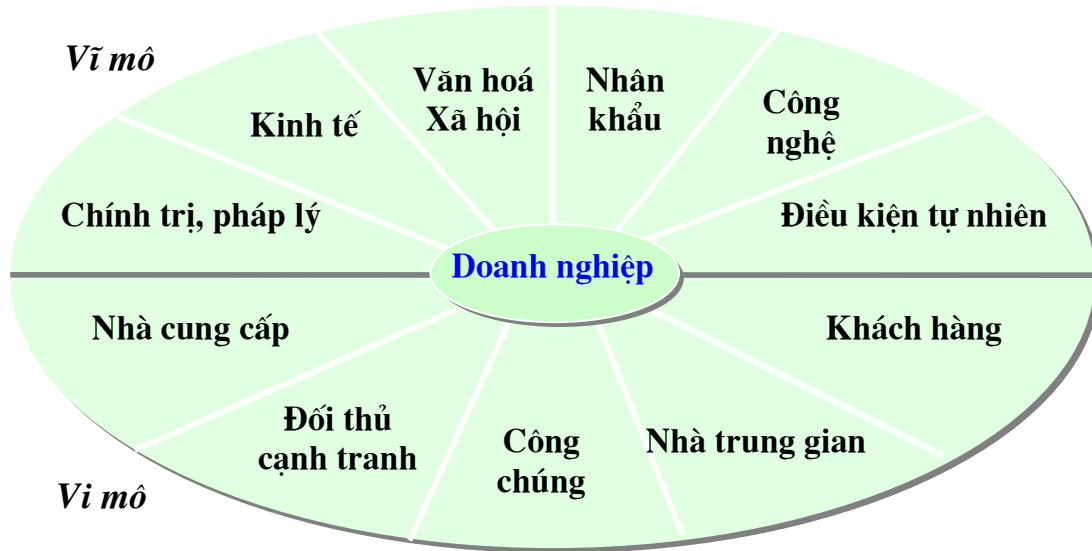
e/ Công chúng.

Công chúng là một nhóm người có quan tâm hay ảnh hưởng thực tế hay tiềm ẩn đến khả năng doanh nghiệp đạt được những mục tiêu của doanh nghiệp.[2, 133].

Công chúng có vai trò quan trọng đối với sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Sự quan tâm, ủng hộ hay chống đối của công chúng có ý nghĩa quan trọng với các hoạt động của doanh nghiệp. Chẳng hạn, cộng đồng dân cư và các tổ chức địa phương xung quanh doanh nghiệp có thể tạo điều kiện ủng hộ cho các hoạt động của doanh nghiệp khi doanh nghiệp gây dựng được mối quan hệ tốt đẹp và dành được sự quan tâm thiện chí của họ. Giới tài chính quan tâm đến doanh nghiệp có ảnh hưởng tới khả năng đảm bảo nguồn vốn của doanh nghiệp. Nhân viên của doanh nghiệp chính là công chúng nội bộ; do vậy, xây dựng hình ảnh doanh nghiệp tốt đẹp, làm niềm tự hào cho nhân viên sẽ có tác dụng cổ vũ và tạo tác động lan toả ra các nhóm công chúng khác.

Do đó, nhà marketing cần quan tâm xây dựng quan hệ tốt đẹp với công chúng nhằm tận dụng sự ủng hộ của họ. Niềm tin và thái độ thiện chí của công chúng đối với doanh nghiệp và các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp sẽ là nguồn

lực quan trọng để xây dựng hình ảnh doanh nghiệp tốt đẹp, góp phần xây dựng và phát triển doanh nghiệp bền vững.



Hình 1.2. Môi trường hoạt động marketing của doanh nghiệp.

1.2.2. Phân tích marketing hỗn hợp của doanh nghiệp

Việc phân tích hoạt động marketing của doanh nghiệp có tác dụng thẩm tra những điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp về các hoạt động marketing hỗn hợp trong mối tương quan với đối thủ cạnh tranh, các cơ hội và thách thức phát xuất từ thị trường. Xác định các điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp là cơ sở cho việc xác định các mục tiêu marketing phù hợp nhằm phát huy điểm mạnh và hạn chế điểm yếu của doanh nghiệp trong việc duy trì và phát triển thị trường. Chẳng hạn, một doanh nghiệp BHNT có thể có các điểm mạnh về các thị trường sẵn có, cơ sở khách hàng, thủ tục và quy trình hành chính nội bộ như thẩm định, phục vụ khách hàng, uy tín thương hiệu, kinh nghiệm marketing và sự am hiểu thị trường. Những điểm yếu có thể là tỷ lệ duy trì lực lượng đại lý, các sản phẩm lỗi thời, hệ thống thông tin máy tính thiếu hiện đại, chất lượng dịch vụ khách hàng kém.

1.2.3. Thiết lập các mục tiêu marketing

Mục tiêu marketing là kết quả doanh nghiệp kỳ vọng đạt được trong ngắn hạn hoặc dài hạn. Tiêu chí cho các mục tiêu marketing cần cụ thể (specific), lượng

hóa (measurable), khả thi (achievable), thực tế (realistic) và xác định thời gian thực hiện (timeable). Mục tiêu marketing được xác định trên cơ sở của mục tiêu chiến lược toàn doanh nghiệp (corporate objectives). Trong khi các mục tiêu chiến lược doanh nghiệp bao trùm các vấn đề như lợi nhuận, tăng trưởng, doanh số và thị phần và thực hiện trong một thời kỳ dài hạn, các mục tiêu marketing mô tả các phản ứng marketing đáp lại các nhu cầu của các thị trường mục tiêu thông qua các thành phần cụ thể của marketing hỗn hợp. Các mục tiêu marketing sẽ cụ thể hóa và chi tiết hóa mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp, chẳng hạn, nếu mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp là tăng doanh thu toàn công ty lên 15% trong năm tiếp theo thì mục tiêu marketing có thể là tăng doanh thu lên 30% của một dòng sản phẩm cụ thể. Doanh nghiệp BHNT có thể tập trung vào một số yếu tố sau để xác định mục tiêu marketing:

- Hợp đồng mới trong kỳ
 - Tổng doanh thu phí hợp đồng mới
 - Tổng doanh thu phí
 - Tỷ lệ duy trì hợp đồng
 - Số lượng đại lý tuyển dụng mới
 - Thị phần theo doanh thu hợp đồng mới
 - Số lượng đại lý hoạt động (có hợp đồng mới trong kỳ)
 - Thu nhập của đại lý
 - Số hợp đồng mới của sản phẩm mới tại các thị trường mục tiêu chủ yếu
- [29,111]

1.2.4. Xây dựng các chiến lược và kế hoạch hành động marketing hỗn hợp

Trong khi các chiến lược toàn công ty hướng tới sự tăng trưởng kinh doanh của toàn doanh nghiệp, các chiến lược marketing thường tập trung vào các phản ứng cụ thể nhằm đạt các mục tiêu marketing tại một thị trường cụ thể. Nhà marketing có thể sử dụng các chiến lược (1) chiến lược marketing không phân biệt, (2) chiến lược marketing phân biệt, (3) chiến lược marketing tập trung. [21, 257-267]

1.2.4.1. Marketing không phân biệt (undifferentiated marketing)

Chiến lược marketing không phân biệt là chiến lược nhằm mục tiêu dẫn đầu với chi phí thấp, qua đó cạnh tranh hiệu quả với các đối thủ. Doanh nghiệp sẽ không quan tâm đến sự khác nhau giữa các phân khúc thị trường. Thay vào đó, nhà marketing chỉ cần đưa ra một kiểu hỗn hợp marketing dùng chung cho mọi khách hàng với nhu cầu tương đối đồng nhất. Với chiến lược này, doanh nghiệp sẽ áp dụng các biện pháp phân phối đại chúng và quảng cáo trên quy mô đại trà, ghi khắc hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp càng lâu càng tốt trong tâm trí khách hàng hiện hữu và tiềm năng.

+ Ưu điểm:

Lợi thế nổi bật của chiến lược tiếp thị này là tác dụng giảm chi phí trên từng đơn vị sản phẩm. Đây là phương thức marketing đại trà chú trọng đến tiêu chuẩn hóa sản phẩm theo tuyến sản phẩm hẹp, giúp doanh nghiệp 4 lợi thế sau:

- Tuyến sản phẩm hẹp giúp giảm thiểu các chi phí sản xuất, lưu trữ và phân phối.
- Các chương trình quảng cáo không phân biệt giúp hạ thấp chi phí quảng cáo trên từng sản phẩm
- Không cần nghiên cứu và hoạch định phân khúc giúp giảm chi phí nghiên cứu và quản trị sản phẩm.
- Giảm chi phí giúp doanh nghiệp hạ giá thành sản phẩm, dịch vụ trên thị trường cạnh tranh để xâm nhập và thâm nhập nhanh các phân khúc thị trường nhạy cảm với giá trị trường

+ Thách thức và hạn chế

- Khi thị trường ở giai đoạn bão hòa sẽ không dễ áp dụng cách tiếp thị này
- Việc thiết kế và chế tạo sản phẩm hoặc nhãn hiệu cho “tất cả mọi người” là không dễ dàng
- Nếu quá chú trọng tới giảm chi phí sẽ ảnh hưởng tới chất lượng
- Khi có nhiều doanh nghiệp cùng áp dụng cách tiếp thị này thì mức độ cạnh tranh sẽ gay gắt ở những phân khúc có quy mô lớn nhất
- Không linh hoạt trong việc áp dụng các hướng cạnh tranh khác

- Phản ứng chậm khi hoàn cảnh thay đổi nhanh chóng

1.2.4.2. Marketing phân biệt (differentiated marketing)

Chiến lược này cho phép doanh nghiệp hoạt động trong nhiều phân khúc thị trường khác nhau và thiết kế những chương trình marketing hỗn hợp khác nhau cho từng phân khúc. Điển hình của tiếp thị phân biệt là tạo ra doanh thu nhiều hơn đáng kể so với tiếp thị không phân biệt do quá trình cung cấp dòng sản phẩm đa dạng hơn. Tuy nhiên chính điều này cũng sẽ tất yếu gia tăng chi phí kinh doanh. Cụ thể là:

- Chi phí cải tiến hoặc đổi mới sản phẩm nhằm đáp ứng các yêu cầu khác nhau của các phân khúc thị trường, kéo theo các chi phí nghiên cứu và phát triển, thiết kế và phát triển sản phẩm.
- Chi phí quản lý sẽ gia tăng do những kế hoạch marketing riêng biệt cho từng phân khúc thị trường riêng biệt; trong đó, có sự gia tăng của chi phí nghiên cứu marketing, dự báo và phân tích kết quả kinh doanh, các hoạt động xúc tiến bán, quản trị kênh phân phối.
- Do nhiều chương trình hành động marketing hỗn hợp khác nhau cho nhiều phân khúc khác nhau làm tăng chi phí truyền thông đại chúng và hoạch định xúc tiến bán.

Để tăng lợi nhuận và khả năng sinh lợi khi áp dụng chiến lược này, doanh nghiệp có thể hạn chế các yếu tố tăng chi phí thông qua các biện pháp sau:

- Không quá phân khúc khiến thị trường bị chia nhỏ và manh mún
- Nên mở rộng cơ sở khách hàng (customer base) để tăng thị trường nền (market base). Xét về mặt tiếp thị thị trường nền chính là thị trường tối thiểu mà doanh nghiệp có thể xâm nhập với chi phí thấp nhất. Đặc biệt trong thị trường bão hòa, việc gia tăng chi phí tiếp thị thường không ảnh hưởng đáng kể đến nhu cầu.
- Mở rộng thị trường mục tiêu của sản phẩm hiện tại trong trường hợp thuận lợi, chẳng hạn, sản phẩm dầu gội trẻ em có thể sử dụng cho người lớn.

1.2.4.3. Marketing tập trung (concentration marketing)

Chiến lược marketing tập trung có bốn dạng sau đây:

a/ Tập trung một phân khúc (single-segment concentration)

Với các doanh nghiệp có nguồn lực hạn chế, chiến lược tập trung vào một phân khúc có hiệu quả cao. Doanh nghiệp chọn lựa một khúc đoạn thị trường và tập trung các nỗ lực marketing hỗn hợp vào khúc đoạn này. Cách này giúp giảm chi phí điều hành do tiến trình chuyên môn hóa cao trong kinh doanh, phân phối và xúc tiến bán. Nếu đạt vị trí hàng đầu trong phân khúc, doanh nghiệp sẽ có chỉ số ROI (Return on Investment) cao.

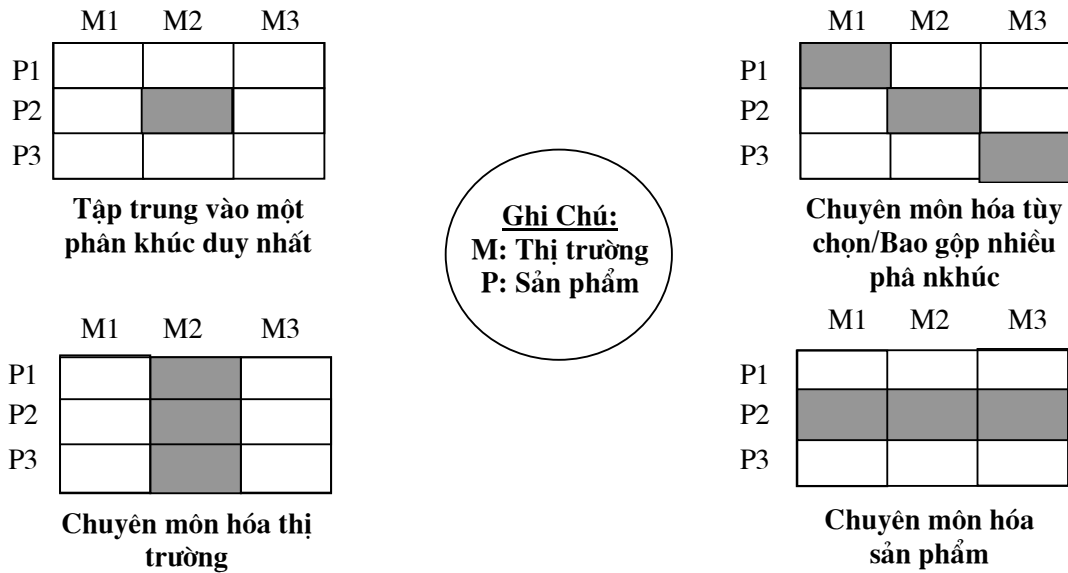
Thách thức của chiến lược này là doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn khi khách hàng thay đổi thị hiếu quá nhanh theo trào lưu hoặc khi một đối thủ cạnh tranh tung ra một chiến lược mạnh để xâm lấn thị phần.

b/ Chiến lược chuyên môn hóa tùy chọn (selective specialization)

Doanh nghiệp có thể giảm thiểu rủi ro của chiến lược đơn phân khúc bằng việc áp dụng chiến lược chuyên môn hóa tùy chọn. Khi áp dụng chiến lược này, doanh nghiệp chọn một số phân khúc khác nhau có sự hấp dẫn và phù hợp với khả năng nguồn lực và mục tiêu doanh nghiệp. Chiến lược này có lợi ích phân tán rủi ro: nếu một phân khúc trở nên kém hấp dẫn hơn, các phân khúc còn lại vẫn tiếp tục sinh lợi cho công ty.

c/ Chuyên môn hóa sản phẩm (production specialization)

Khi áp dụng chiến lược này, doanh nghiệp nghiên cứu, xây dựng và triển khai một sản phẩm chuyên môn hóa nhưng kinh doanh trên nhiều phân khúc thị trường khác nhau. Chẳng hạn, sản phẩm bảo hiểm nhân thọ hưu trí có thể bán cho tất cả các độ tuổi và nghề nghiệp khác nhau.



Hình 1.3. Các dạng tiếp thị tập trung [21, 266]

d/ Chuyên môn hóa thị trường (market specialization)

Với dạng thức này doanh nghiệp tập trung phục vụ nhiều nhu cầu của cùng một nhóm người tiêu dùng riêng biệt. Trên cơ sở nhu cầu của thị trường để thiết kế hỗn hợp marketing phù hợp. Chẳng hạn, doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ thiết kế các sản phẩm để phục vụ riêng khách hàng nhóm là các doanh nghiệp mua bảo hiểm cho nhân viên. Rủi ro của chiến lược này là khách hàng thay đổi thị hiếu hoặc ngân sách, ảnh hưởng đến nhu cầu.

1.2.4.4. Xây dựng các kế hoạch hành động

Sau khi đã thiết lập các chiến lược marketing, nhà marketing cần xây dựng các hoạt động cụ thể thực hiện chiến lược cạnh tranh đã xác định. Công tác này đòi hỏi việc lập các kế hoạch hành động chi tiết:

- Các hoạt động marketing nào sẽ được triển khai
- Thời gian, địa điểm và phương thức thực hiện các hoạt động này
- Phân bổ nhân sự và người chịu trách nhiệm
- Chi phí dự tính cho các hoạt động
- Cơ chế giám sát và đánh giá kết quả đạt được

Việc lập kế hoạch hành động bao gồm thời hạn và lịch biểu thực hiện xác định. Điều này cho phép các nhà marketing quản lý thời gian và nguồn lực cần thiết để thực hiện kế hoạch marketing.

Các chương trình hành động tập trung vào vai trò của mỗi thành phần marketing hỗn hợp trong kế hoạch marketing. Chẳng hạn, doanh nghiệp đặt mục tiêu marketing là gia tăng doanh thu lên 30% trong năm tài chính tiếp theo. Nếu quảng cáo được sử dụng như một phần của chiến lược marketing để đạt mục tiêu này, nhà marketing cần triển khai kế hoạch quảng cáo chi tiết về nội dung, kênh quảng cáo, lịch biểu và thời gian quảng cáo, chi phí và đánh giá hiệu quả.

1.2.5. Thiết lập ngân sách

Bước tiếp theo trong quá trình lập kế hoạch là xây dựng và phân bổ ngân sách cho các hoạt động marketing trong một giai đoạn xác định. Có hai hướng tiếp cận trong công tác xây dựng ngân sách. Một là, các nhà marketing tính toán và đề xuất lên cấp quản lý cao cấp ngân sách cần thiết để thực hiện các hoạt động marketing theo kế hoạch. Cách thứ hai là cấp quản lý cao cấp xác định tổng ngân sách cho từng hoạt động của các phòng ban trong doanh nghiệp. Dựa trên ngân sách cho trước, các nhà marketing phân chia cho các hoạt động marketing. [29,118]

1.2.6. Tổ chức triển khai thực hiện các hoạt động marketing

Tổ chức hoạt động chính là thành lập cơ chế phù hợp cho việc hoàn thành nhiệm vụ, đạt được các mục tiêu trong từng thời kỳ thông qua việc thực hiện các giải pháp, các chính sách, các biện pháp cụ thể. Công việc của các thành viên trong tổ chức có thể đạt được hiệu quả cao khi nhà quản trị các cấp xây dựng và duy trì cơ cấu tổ chức có hiệu quả.

- Tổ chức bộ máy marketing thành các bộ phận [29,125-127]

Trong thực tế, không có cách phân chia nào tối ưu, nhà marketing cần nghiên cứu hoàn cảnh cụ thể để vận dụng các cách kết hợp với nhau.

+ Phân chia bộ phận theo chức năng.

Bộ phận marketing có thể phân thành (nhóm nghiên cứu thị trường, nhóm lập kế hoạch marketing, nhóm quảng cáo, nhóm khuyến mãi...). Tùy theo loại tổ chức cụ thể, các bộ phận chức năng sẽ được xác định thông qua những tên gọi phù hợp với nội dung công việc.

+ Phân chia bộ phận theo khu vực địa lý.

Mỗi khu vực địa lý được giao cho một người quản lý chung. Khu vực địa lý có thể là các vùng lãnh thổ trên thị trường nội địa, ở các quốc gia khác trên thị trường nước ngoài. Mục đích của việc phân chia bộ phận theo lãnh thổ là khuyến khích tính chủ động sáng tạo của nhà marketing tại các khu vực, hiểu biết khu vực và quản trị hiệu quả từng khu vực.

+ Phân chia bộ phận theo sản phẩm.

Phân chia bộ phận theo sản phẩm là cách phân chia được áp dụng phổ biến ở các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh đa ngành. Mỗi ngành kinh doanh là một bộ phận trong cơ cấu tổ chức. Mục tiêu của việc phân chia bộ phận theo sản phẩm là nâng cao hiệu quả marketing theo ngành hàng kinh doanh.

+ Phân chia bộ phận theo khách hàng

Phân chia bộ phận theo khách hàng được áp dụng ở các doanh nghiệp phục vụ nhiều đối tượng khách hàng khác nhau như: người tiêu dùng, người mua hàng phục vụ sản xuất, người mua để bán... Việc phân chia bộ phận theo khách hàng thể hiện mối quan tâm của nhà marketing đối với đối tượng mà doanh nghiệp phục vụ. Nhà marketing phân công phụ trách bộ phận theo khách hàng cụ thể sẽ có điều kiện hiểu biết nhu cầu, mong muốn của khách hàng để phục vụ tốt hơn, có hiệu quả hơn.

1.2.7. Kiểm tra đánh giá hoạt động marketing

Một trong những mối quan tâm lớn nhất của các nhà quản lý khi xây dựng chiến lược marketing là làm sao đảm bảo thực hiện thành công các mục tiêu chiến lược đã định. Điều này đòi hỏi phải kiểm tra thường xuyên: kiểm tra được thực hiện trước, trong và sau khi thực hiện kế hoạch marketing.

Các giai đoạn của quá trình kiểm soát được thực hiện qua bốn giai đoạn chủ yếu sau:

- Thiết lập các tiêu chuẩn, chỉ tiêu.
- Xây dựng các thước đo và hệ thống giám sát.
- So sánh thực tế với mục tiêu.
- Đánh giá kết quả và điều chỉnh khi cần thiết.

Mục tiêu của việc kiểm tra, kiểm soát là đánh giá tính hợp lý và đo lường hiệu quả thực hiện của các loại kế hoạch. Nếu nhà marketing phát hiện ra các bất hợp lý, các sai lệch so với mục tiêu thì các biện pháp điều chỉnh phù hợp cần được tiến hành. Việc kiểm tra cần thực hiện thường xuyên, định kỳ hoặc đột xuất tùy theo nội dung hoặc hoạt động cần kiểm tra. Kiểm tra cần được thực hiện ở các cấp, các bộ phận trong tổ chức. Các công cụ kiểm tra, kiểm soát gồm có: phân tích doanh số, phân tích khả năng sinh lợi

- Phân tích doanh số: nhà marketing so sánh doanh số đạt được thực tế với một trong các số đối chiếu (1) Doanh số kế hoạch, (2) Doanh số của kỳ năm trước, (3) Chi phí thực tế phát sinh, (4) Doanh số của đối thủ (nếu sẵn có), (5) Tăng trưởng doanh số toàn ngành.

- Phân tích khả năng sinh lợi: Từ kết quả doanh số, doanh nghiệp kiểm chứng khả năng sinh lợi của các hoạt động marketing. Trên cơ sở đó tiến hành điều chỉnh, duy trì, mở rộng, giảm bớt hay chấm dứt các hoạt động marketing.

Những hình thức cơ bản cần thực hiện là:

+ Kiểm tra các kế hoạch: sau khi xây dựng các loại kế hoạch theo thứ bậc trong tổ chức, nhà marketing có trách nhiệm tiến hành kiểm tra để xác định tính hợp lý, tính khả thi của các kế hoạch trước khi thực hiện.

+ Kiểm tra tác nghiệp: đây là hình thức kiểm tra quá trình thực hiện các kế hoạch ở tất cả các bộ phận, các khâu công việc một cách thường xuyên, định kỳ hoặc đột xuất theo nội dung công việc.

Hai hình thức kiểm tra trên do người trong nội bộ tổ chức tiến hành.

+ Kiểm tra mang tính chiến lược (thanh tra): Hình thức này thực hiện định kỳ hoặc đột xuất theo yêu cầu của nhà quản trị cấp cao (Hội đồng quản trị, Tổng giám đốc...) nhằm kiểm tra toàn diện hoạt động marketing

Để đảm bảo tính khoa học và khách quan, việc kiểm tra này có thể do tổ chức chuyên môn ở bên ngoài thực hiện theo hợp đồng với doanh nghiệp (ví dụ như cơ quan kiểm toán)

Xây dựng hệ thống báo cáo cần:

- + Cung cấp cho các nhà quản trị các thông tin chi tiết và tóm tắt khi cần thiết.
- + Cung cấp thông tin đầy đủ, kịp thời và chính xác.
- + Linh hoạt để điều chỉnh theo sự thay đổi của nhu cầu thông tin.
- + Hiệu quả về chi phí.
- + Rõ ràng, dễ hiểu với cả người đánh giá và người bị đánh giá.

Hệ thống báo cáo có thể phi chính thức (informal), chẳng hạn như các cuộc họp của nhân viên marketing, nhân viên kinh doanh và các nhân viên phòng ban khác. Đôi khi, các cuộc gặp gỡ khách hàng với bộ phận marketing có hiệu quả cao. Các cuộc họp báo cáo chính thức được lên lịch biểu rõ ràng và nội dung cụ thể. [29, 130-132]

1.3. Marketing trong dịch vụ

1.3.1. Khái niệm dịch vụ

Dịch vụ được hiểu là rất nhiều các loại hình hoạt động và nghiệp vụ thương mại khác nhau. Dịch vụ là mọi biện pháp hay lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là vô hình và không dẫn đến sự chiếm đoạt hay sở hữu một cái gì đó. Việc thực hiện dịch vụ có thể có hay không liên quan đến hàng hóa dưới dạng vật chất [19, 478]

Xét theo vai trò trong kinh doanh, dịch vụ là thực hiện những gì mà doanh nghiệp đã cam kết nhằm thiết lập, củng cố và mở rộng những quan hệ đối tác lâu dài với khách hàng. Và dịch vụ chỉ đạt chất lượng khi khách hàng cảm nhận rõ ràng là việc thực hiện các cam kết dịch vụ của doanh nghiệp mang lại cho khách

hàng giá trị gia tăng nhiều hơn các doanh nghiệp khác hoạt động trong cùng một ngành. [23, 141]

Dịch vụ có đặc điểm sau:

- Tính vô hình: Các dịch vụ đều vô hình, không nhìn thấy được, không nắm được, không ngửi thấy. Nhiệm vụ của những người cung cấp dịch vụ là hữu hình hóa dịch vụ đối với khách hàng.
- Tính không tách rời được: Việc cung cấp và tiêu dùng dịch vụ diễn ra đồng thời.
- Tính không ổn định về chất lượng: Các dịch vụ rất không ổn định, bởi vì nó phụ thuộc vào tâm sinh lý của cả người cung cấp dịch vụ và khách hàng, phụ thuộc vào thời gian và không gian thực hiện dịch vụ đó.
- Tính không lưu trữ được: Do việc sản xuất và tiêu dùng diễn ra đồng thời nên dịch vụ không thể lưu trữ được. Trong trường hợp nhu cầu dịch vụ gia tăng hoặc giảm thất thường, doanh nghiệp sẽ khó khăn trong khâu cung cấp dịch vụ, nhiều khi không đáp ứng nhu cầu. [29, 209-211]

Thách thức đối với nhà kinh doanh dịch vụ xoay quanh việc thấu hiểu nhu cầu và mong đợi của khách hàng về dịch vụ, tiêu chuẩn và hữu hình hóa dịch vụ cung cấp, giải quyết vô số các vấn đề về con người và cung cấp dịch vụ, và quan trọng hơn cả là thực hiện và duy trì “cam kết dịch vụ” (Keep promises)

Những câu hỏi đặt ra trong kinh doanh dịch vụ có thể là:

- Làm thế nào để thiết kế và thử nghiệm dịch vụ cung cấp, xác định và cải thiện chất lượng dịch vụ trong khi dịch vụ là vô hình và khó tiêu chuẩn hóa?
- Làm thế nào để đáp ứng một cách hiệu quả nhu cầu dịch vụ biến động khi mà năng lực đáp ứng của doanh nghiệp cố định và bản thân dịch vụ là không lưu trữ được?
- Doanh nghiệp phải làm gì để động viên, khích lệ và lựa chọn nhân viên cung cấp dịch vụ trong khi chất lượng dịch vụ cung cấp phụ thuộc vào tâm lý và trạng thái của nhân viên?

- Làm thế nào có thể cân bằng giữa tiêu chuẩn hóa và cá nhân hóa dịch vụ cung cấp để tối đa hiệu suất doanh nghiệp và thỏa mãn nhu cầu khách hàng?
- Doanh nghiệp làm thế nào để đảm bảo chất lượng dịch vụ nhất quán khi mà nhân viên và khách hàng đều đóng vai trò quan trọng trong cung cấp dịch vụ? [31, 15]

1.3.2. Các thành phần của hoạt động dịch vụ

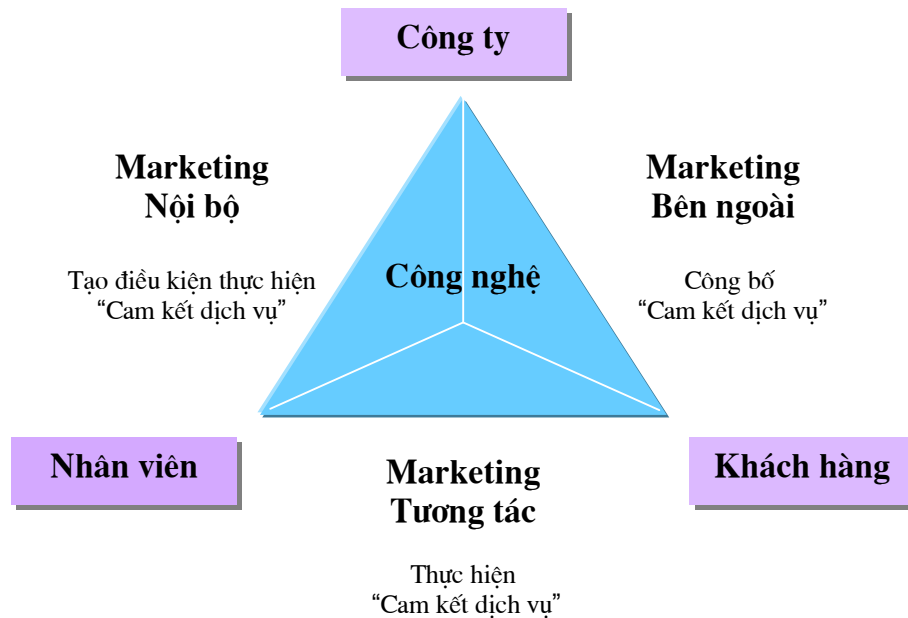
Hoạt động cung cấp dịch vụ bao gồm ba thành phần chủ yếu tham gia. Các thành phần này bao gồm (1) doanh nghiệp cung ứng dịch vụ, (2) nhân viên hoặc người trực tiếp cung cấp dịch vụ và (3) khách hàng. [31, 16-17]

- Marketing bên ngoài (External marketing)

Thông qua các hoạt động marketing bên ngoài, doanh nghiệp đưa ra những cam kết về dịch vụ và chất lượng dịch vụ, đáp ứng nhu cầu và sự mong đợi của khách hàng. Trong lĩnh vực dịch vụ, bên cạnh các hoạt động marketing truyền thống như quảng cáo, bán hàng, khuyến mại, định giá, doanh nghiệp cần chú ý sử dụng các yếu tố khác để truyền thông những cam kết dịch vụ của mình tới khách hàng tiềm năng. Đó là hình thức và tính chuyên nghiệp của nhân viên cung cấp dịch vụ, thiết kế và trang trí của cơ sở cung cấp dịch vụ và bản thân quá trình cung cấp dịch vụ.

- Marketing nội bộ (Internal marketing):

Marketing nội bộ là các hoạt động doanh nghiệp thực hiện bên trong tổ chức nhằm tạo điều kiện cho nhân viên trong việc thực hiện những cam kết dịch vụ. Để người nhân viên cung cấp dịch vụ theo đúng cam kết với khách hàng, doanh nghiệp cần tổ chức đào tạo nâng cao kỹ năng, kiến thức của nhân viên, cung cấp các công cụ và điều kiện làm việc tốt, động viên nhân viên trong công việc. Marketing nội bộ xoay quanh nhận định rằng sự thỏa mãn của nhân viên có quan hệ mật thiết với sự thỏa mãn của khách hàng.



Hình 1.4. Tam giác quan hệ trong marketing dịch vụ [31,16]

- Marketing tương tác (*Interactive marketing*):

Marketing tương tác là các hoạt động duy trì hay thực hiện cam kết dịch vụ do nhân viên cung cấp cho khách hàng. Những cam kết dịch vụ phần lớn được thực hiện hay phá vỡ bởi nhân viên cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp ngay tại thời điểm khách hàng tiếp xúc hoặc tương tác với người nhân viên hoặc tổ chức. Trong một số trường hợp, công nghệ đóng vai trò quan trọng trong việc thực hiện những cam kết dịch vụ, chẳng hạn, việc truy cập vào trang web của doanh nghiệp khó khăn hoặc thông tin nghèo nàn hay đường dây điện thoại của doanh nghiệp luôn bận rộn. Marketing tương tác xuất hiện ngay trong khoảnh khắc tiếp xúc (Moment of Truth) giữa khách hàng với doanh nghiệp và dịch vụ cung cấp. Đặc biệt, độ tin cậy của những cam kết dịch vụ của doanh nghiệp luôn được kiểm tra, đánh giá mỗi khi khách hàng tương tác hoặc sử dụng dịch vụ doanh nghiệp.

1.3.3. Marketing hỗn hợp trong dịch vụ (các biện pháp duy trì và phát triển thị trường)

1.3.3.1. Sản phẩm (Product)

Sản phẩm một cách chung nhất là tất cả những gì mà doanh nghiệp có thể đưa ra thị trường để tạo ra sự chú ý, mua sắm, sử dụng hay tiêu thụ nhằm thỏa mãn một nhu cầu hay mong muốn.

Những nội dung nghiên cứu về chính sách sản phẩm bao gồm: chủng loại, kiểu dáng, tính năng, tác dụng của sản phẩm, các chỉ tiêu chất lượng, nhãn hiệu sản phẩm, bao bì sản phẩm, chu kỳ sống sản phẩm, sản phẩm mới.

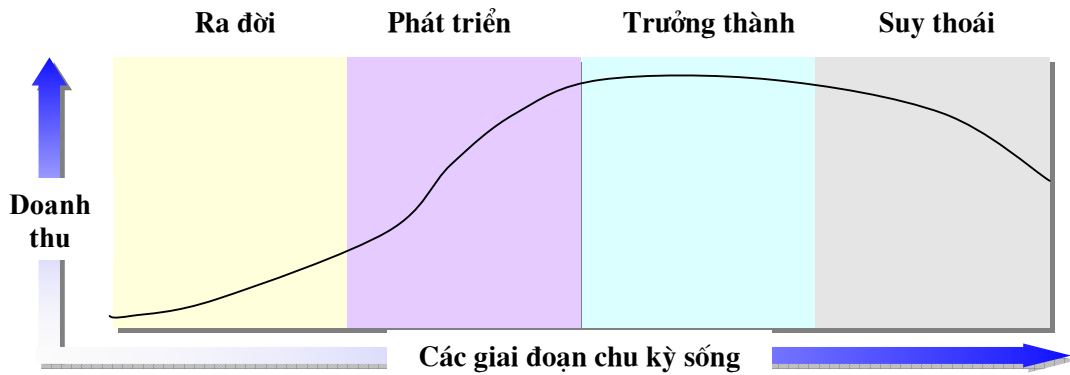
Chu kỳ sống của sản phẩm (product life cycle) là khái niệm được sử dụng để mô tả các giai đoạn phát triển của sản phẩm, từ khi ra đời, phát triển, trưởng thành và suy thoái.

- **Giai đoạn 1: Ra đời (Introduction).** Giới thiệu sản phẩm mới ra thị trường. Mức tiêu thụ tăng chậm. Chi phí kinh doanh lớn, lợi nhuận thường có giá trị âm.

- **Giai đoạn 2: Phát triển (Growth).** Sản phẩm được thị trường chấp nhận nhanh chóng, mức tiêu thụ tăng nhanh, lợi nhuận trên đơn vị gia tăng, đồng thời mức độ cạnh tranh bắt đầu tăng.

- **Giai đoạn 3: Trưởng thành (Maturity).** Số lượng tiêu thụ đạt tối đa, lợi nhuận cũng đạt tối đa và bắt đầu giảm. Nhịp độ tiêu thụ chậm dần và bắt đầu giảm do phần lớn khách hàng tiềm ẩn đã mua hàng. Doanh nghiệp bắt đầu phải tăng chi phí marketing để bảo vệ sản phẩm trước sự tấn công của các đối thủ cạnh tranh. Sự thỏa mãn của khách hàng là mục tiêu marketing trọng yếu của doanh nghiệp. Thông thường, đây là giai đoạn dài nhất trong chu kỳ sống của sản phẩm.

- **Giai đoạn 4: Suy thoái (Decline).** Mức tiêu thụ giảm nhanh, lợi nhuận giảm và sản xuất kinh doanh bị lỗ. Doanh nghiệp cần hoạch định chiến lược sản xuất kinh doanh sao cho sản phẩm suy thoái nhưng doanh nghiệp lại phát triển. Doanh nghiệp không suy thoái theo sự suy thoái của sản phẩm. Doanh nghiệp cần cải tiến, đổi mới sản phẩm, tạo ra các sản phẩm mới để đáp ứng các nhu cầu đòi hỏi cao hơn từ phía thị trường. [2,94-96]



Hình 1.5. Chu kỳ sống của sản phẩm [2,97]

1.3.3.2. Giá cả (Price)

Giá cả là một trong những đặc trưng cơ bản của sản phẩm, dịch vụ mà người tiêu dùng nhận thấy một cách trực tiếp nhất. Nó thể hiện ba đặc trưng: (1) về mặt kinh tế; cần phải trả bao nhiêu tiền để có được sản phẩm, dịch vụ đó; (2) về mặt tâm lý xã hội: thể hiện những giá trị thu được khi tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ; (3) giá cả thể hiện chất lượng giả định của sản phẩm, dịch vụ cung cấp [2,109]

Giá cả là một yếu tố nhạy cảm trong hoạt động kinh doanh nói chung và hoạt động thương mại (mua-bán) nói riêng, bởi vì giá cả liên quan đến lợi ích có tính mâu thuẫn giữa người mua và người bán. Đối với người bán, giá cả phản ánh khoản thu nhập kỳ vọng do nhượng quyền sở hữu/sử dụng sản phẩm, dịch vụ cho người mua. Giá cả càng cao, người bán càng có lợi. Người bán được quyền trả giá. Đối với người mua, giá cả phản ánh chi phí bằng tiền phải trả để có quyền sở hữu/sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Giá cả càng thấp, người mua càng có lợi. Người mua có quyền trả (chấp nhận) giá.

Sự vận động ngược chiều về lợi ích giữa người bán và người mua từ một sản phẩm nào đó được giải quyết thông qua mức giá. Mức giá là sự cân bằng giữa lượng tiền phải trả và “cái gì đó” nhận được tương ứng [9, 154]

Trong lĩnh vực dịch vụ, giá cả là một yếu tố quan trọng và rất phức tạp, bởi vì, chi phí đơn vị sản phẩm rất khó xác định để tính giá. Trong lĩnh vực dịch vụ, có thể sử dụng 3 phương pháp chính trong số nhiều phương pháp để xác định giá. Đó là (1) phương pháp định giá dựa trên chi phí, (2) phương pháp định giá dựa

trên giá của đối thủ cạnh tranh, (3) phương pháp định giá theo nhu cầu thị trường [31, 437-440]

+ Định giá dựa trên chi phí (cost based pricing)

Giá cả xác định từ chi phí kinh doanh theo công thức sau:

$$\text{Giá} = \text{Chi phí trực tiếp} + \text{Chi phí cố định} + \text{Tỷ lệ lợi nhuận kỳ vọng}$$

Trong đó:

Chi phí trực tiếp (direct cost) liên quan đến các chi phí nguyên vật liệu và lao động trực tiếp cấu thành nên sản phẩm, dịch vụ.

Chi phí cố định (overhead cost) trên đơn vị sản phẩm, dịch vụ.

Tỷ lệ lợi nhuận kỳ vọng là tỷ lệ phần trăm trên tổng chi phí.

* Những thách thức của việc định giá theo chi phí

- Chi phí tính theo đơn vị sản phẩm, dịch vụ rất khó xác định chính xác so với sản phẩm hữu hình. Chẳng hạn các luật sư không thể tính chi phí theo kết quả (out put unit) của cuộc tư vấn mà theo số giờ tư vấn (in put unit).

- Chi phí lao động, chiếm phần lớn trong dịch vụ so với nguyên vật liệu trong sản xuất hàng hóa hữu hình, rất khó xác định chính xác.

- Giá cả có thể không cân bằng với giá trị thực tế mà khách hàng nhận được khi tiêu dùng dịch vụ.

+ Định giá dựa trên giá cạnh tranh (competition based pricing)

Giá cả sản phẩm của doanh nghiệp đưa ra căn cứ vào giá của thị trường hiện hành. Tuy nhiên, doanh nghiệp có thể đưa ra mức giá cao hơn giá thị trường nếu chất lượng, uy tín của sản phẩm của doanh nghiệp cao hơn các doanh nghiệp khác, ngược lại có thể đưa ra mức giá thấp hơn.

Phương pháp này rất phù hợp trong 2 tình huống: (1) khi dịch vụ có tính tiêu chuẩn giữa các doanh nghiệp, chẳng hạn trong ngành giặt là, và (2) khi mức độ cạnh tranh cao trong ngành chỉ có một số các doanh nghiệp có quy mô lớn hoạt động, chẳng hạn ngành hàng không hoặc cho thuê xe ô tô.

* Những thách thức trong việc định giá theo giá của đối thủ cạnh tranh:

- Các doanh nghiệp cạnh tranh nhỏ tính chi phí tối thiểu và tính lợi nhuận thấp để cạnh tranh giành thị phần.

- Tính không đồng nhất về chất lượng của dịch vụ làm giới hạn khả năng so sánh về chi phí giữa các doanh nghiệp.

- Giá cả có thể không phản ánh đúng giá trị cảm nhận của khách hàng khi tiêu dùng dịch vụ.

+ Định giá theo nhu cầu thị trường (demand based pricing)

Doanh nghiệp tiến hành định giá sản phẩm trên cơ sở giá trị cảm nhận của khách hàng (perceived value). Với phương pháp này, nhận thức của khách hàng về giá trị mà sản phẩm mang lại có ý nghĩa quan trọng. Việc nghiên cứu thị trường là cần thiết để xác định nhận thức về giá trị làm căn cứ định giá. Những yếu tố có thể tính đến làm tăng giá trị của sản phẩm như tuổi thọ, độ tin cậy, dịch vụ bổ sung, chất lượng...

- * Thách thức trong việc định giá theo nhu cầu thị trường.

- Những chi phí và lợi ích phi tiền (non-moneytary) cần được phản ánh vào giá trị cảm nhận của khách hàng. Chẳng hạn, khách hàng có thể sẵn sàng chi trả cao hơn cho giá trị của sự tiện nghi, thoải mái, nhanh chóng,.. Tuy nhiên, các yếu tố này rất khó để xác định giá trị trên cơ sở cảm nhận của khách hàng.

- Khách hàng có thể khó tiếp cận hoặc không sẵn có thông tin về chi phí dịch vụ của doanh nghiệp, do vậy giá cả có thể không phải là yếu tố chủ yếu trong quyết định mua của khách hàng.

1.3.3.3. Phân phối (Place)

Phân phối bao gồm các hoạt động nhằm đưa sản phẩm từ nơi sản xuất đến tay người tiêu dùng có nhu cầu, đảm bảo về chất lượng, thời gian, số lượng, chủng loại.. mà người tiêu dùng mong muốn.

Trong lĩnh vực dịch vụ, kênh phân phối có đặc điểm riêng. Do đặc trưng của dịch vụ mang tính vô hình, không dự trữ được nên hình thức phân phối chủ yếu là trực tiếp. Tuy nhiên cũng có thể sử dụng đại lý làm khâu trung gian trong một số lĩnh vực, ngành nghề.

Bảng 1.1. Các yếu tố ảnh hưởng tới việc lựa chọn kênh phân phối [2,125]

Yếu tố	Mô tả
Đặc điểm thị trường	• Loại khách hàng cá nhân hay tập thể • Số lượng khách hàng tiềm năng • Vị trí địa lý của khách hàng • Khối lượng mua, tần suất mua • Các thói quen của khách hàng
Đặc tính sản phẩm	• Tính mùa vụ • Đặc điểm, tính năng kỹ thuật đòi hỏi sự chuyên sâu của người phân phối
Đặc điểm của nhà trung gian	• Tính sẵn có về trang thiết bị, cơ sở vật chất cho kinh doanh • Thiện chí chấp nhận sản phẩm của nhà phân phối trung gian • Thế mạnh về địa lý của nhà trung gian
Đặc điểm cạnh tranh	• Cạnh tranh giữa các điểm bán với đối thủ • Cạnh tranh với các kênh phân phối của các đối thủ đang sử dụng
Đặc điểm của doanh nghiệp	• Khả năng tài chính • Kinh nghiệm tổ chức các kênh phân phối • Chính sách marketing mix hiện tại
Đặc điểm môi trường	• Điều kiện kinh tế • Khả năng quản lý • Quy định và những ràng buộc về pháp lý • Điều kiện địa lý, giao thông, vận tải...

1.3.3.4. Xúc tiến bán (Promotion)

Xúc tiến bán hay còn gọi là truyền thông marketing là các hoạt động thông tin marketing tới khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp, bao gồm năm công cụ chủ yếu là quảng cáo, marketing trực tiếp, khuyến mãi, quan hệ công chúng (PR), bán hàng trực tiếp. Tùy theo thực tế kinh doanh, nhà marketing sử dụng các công cụ phù hợp.

Truyền thông marketing là những hoạt động truyền thông từ phía người bán tác động tới khách hàng mục tiêu và công chúng, sử dụng con người hay các phương tiện truyền thông để ảnh hưởng đến nhận thức, thái độ và hành vi của những đối tượng đó.

Truyền thông marketing tổng hợp (IMC) là những hoạt động truyền thông mang tính phối hợp và gắn bó chặt chẽ với nhau nhằm chuyển giao một thông điệp rõ ràng, nhất quán và thuyết phục về một tổ chức và những sản phẩm của tổ chức đó.

a/ Thiết kế một chương trình truyền thông hiệu quả:

Bao gồm 7 bước:

- Bước 1: Xác định khán giả mục tiêu
- Bước 2: Xác định mục tiêu truyền thông
- Bước 3; Thiết kế thông điệp
- Bước 4: Lựa chọn kênh truyền thông
- Bước 5: Xác định ngân sách
- Bước 6: Xác định hỗn hợp truyền thông marketing
- Bước 7: Đo lường kết quả truyền thông.

b/ Các thành phần của hỗn hợp truyền thông

+ ***Quảng cáo***. Quảng cáo là hoạt động truyền thông về sản phẩm tới khách hàng qua một phương tiện truyền thông không phải là cá nhân và phải trả tiền bởi một cá nhân hay tổ chức xác định.

Quảng cáo là hoạt động truyền thông đơn phương của cá nhân hay doanh nghiệp có sản phẩm dịch vụ bán hướng vào một đích tức là người tiêu dùng tiềm năng.

Quảng cáo là đầu tư nhằm đẩy mạnh tiêu thụ. Một sản phẩm chất lượng tốt, không được gắn nhãn hiệu nổi tiếng không được thông tin cho khách hàng biết thì vẫn tiêu thụ chậm. Quảng cáo góp phần quan trọng để đẩy mạnh tiêu thụ.

Trình tự thiết kế quảng cáo: bao gồm 5M

- Xây dựng mục tiêu quảng cáo (mission)
- Xây dựng ngân sách quảng cáo (money)
- Thiết kế thông điệp quảng cáo (message)
- Lựa chọn phương tiện truyền thông (media)
- Đo lường hiệu quả quảng cáo (measurement)

Ưu nhược điểm của quảng cáo;

+ *Ưu điểm:*

- Khả năng bao phủ rộng, tạo mức độ nhận biết tốt
- Khả năng tạo hình ảnh đẹp cho sản phẩm
- Tính kinh tế cao (chi phí/1000 khán giả thấp)

+ *Nhược điểm*

- Nhiều người được tiếp xúc không phải là khách hàng mục tiêu (do phương tiện thông tin đại chúng)
- Chi phí của một lần quảng cáo cao và do đó, tổng chi phí quảng cáo là cao.
- Khả năng thuyết phục khách hàng mua thấp hơn có với bán hàng trực tiếp và khuyến mãi.

+ ***Marketing trực tiếp.***

Marketing trực tiếp là hoạt động truyền thông marketing mang tính tương tác với việc sử dụng một hay nhiều phương tiện quảng cáo để tạo ra những đáp ứng có thể được hay những giao dịch ở bất kỳ địa điểm nào.

Trong marketing trực tiếp, người ta sử dụng thư, điện thoại và các công cụ liên lạc khác để thông tin một cách trực tiếp tới khách hàng hoặc yêu cầu họ phản ứng đáp lại tại bất kỳ một địa điểm nào. Những công cụ của marketing trực tiếp bao gồm: marketing bằng catalô, marketing bằng thư trực tiếp, marketing qua điện thoại, thương mại điện tử, marketing trực tiếp tổng hợp

+ Khuyến mãi.

Khuyến mãi là hoạt động kích thích việc mua sắm hay dùng thử của khách hàng bằng cách dành cho khách hàng những lợi ích tăng thêm so với trường hợp khách hàng không tham gia vào các hoạt động đó.

Các chương trình khuyến mãi thường ngắn hạn và có tính chất tạm thời được thiết kế cho mục đích và thời gian xác định.

Có các hình thức khuyến mãi cơ bản sau:

- Phiếu mua hàng ưu đãi: Khách hàng có phiếu được hưởng quyền ưu đãi giảm giá khi mua một sản phẩm nhất định
- Thưởng hay tặng quà: Thưởng tiền, hiện vật hay một chuyến du lịch cho cả gia đình các đại lý đạt số lượng tiêu thụ cao
- Giải thưởng cho các cuộc thi, quay xổ số, bốc thăm, trò chơi: thi tìm hiểu về sản phẩm, về quảng cáo, bốc thăm các phiếu bán hàng..
- Phần thưởng cho khách hàng thường xuyên: Thưởng tiền, hiện vật hoặc một chuyến đi du lịch cho những khách hàng trung thành, thường xuyên...

Ngoài ra doanh nghiệp có thể áp dụng các công cụ khác như:

- Tham gia triển lãm thương mại
- Tổ chức các cuộc hội thảo về tính năng tác dụng, cách sử dụng sản phẩm...
- Tham gia các hội chợ trong nước và quốc tế
- Mở các cuộc thi bán hàng
- Tham gia các hiệp hội kinh doanh.

Ưu nhược điểm của khuyến mãi [31, 129]

+ Ưu điểm:

- Rất hiệu quả để khuyến khích dùng thử và mua hàng
- Thuận lợi cho việc gia tăng kết quả kinh doanh ngắn hạn

+ Nhược điểm

- Ít hiệu quả cho kết quả kinh doanh dài hạn
- Khuyến khích cho hoạt động hướng về sản phẩm hơn là nhu cầu khách hàng

+ Quan hệ công chúng (PR).

Doanh nghiệp không chỉ có quan hệ tốt với khách hàng, nhà cung ứng và các đại lý của mình mà còn phải có quan hệ với đông đảo công chúng quan tâm. Công chúng là một nhóm người có quan tâm hay ảnh hưởng thực tế hay tiềm ẩn đến khả năng doanh nghiệp đạt được những mục tiêu của doanh nghiệp. [2, 133]

Quan hệ công chúng là các hoạt động nhằm đề cao hay bảo vệ cho hình ảnh của một tổ chức hay sản phẩm của nó trong quan hệ với công chúng.

Các loại công việc của bộ phận PR:

- Quan hệ với báo giới, tạp chí, đài phát thanh và truyền hình: tác động đến các phương tiện này để đăng tải các bài viết, các chương trình tuyên truyền, giới thiệu sản phẩm và doanh nghiệp theo hướng tích cực nhất.
- Cổ động sản phẩm: doanh nghiệp mở các chiến dịch tuyên truyền về sản phẩm, tạo dựng hình ảnh thương hiệu qua các phương tiện thông tin đại chúng.
- Truyền thông về doanh nghiệp: nâng cao hiểu biết về tổ chức thông qua các truyền thông đối nội và truyền thông đối ngoại.
- Vận động hành lang (lobby): làm việc với các nhà lập pháp và các quan chức trong chính phủ hoặc trong ngành, ủng hộ hay hủy bỏ một đạo luật hay một quy định nào đó.
- Tư vấn: Tham mưu, đề xuất với lãnh đạo doanh nghiệp những kiến nghị về các vấn đề liên quan đến công chúng và hình ảnh của doanh nghiệp.

Các hoạt động cụ thể:

- Xuất bản phẩm: in và phân phát các báo cáo hàng năm, những cuốn sách nhỏ giới thiệu về sản phẩm hay về công ty, những tư liệu nghe nhìn, bản tin của công ty, các báo và tạp chí
- Giao tiếp cá nhân 1 đối 1 (vận động hành lang)
- Các sự kiện: tổ chức những hoạt động nhân những sự kiện như tổ chức những hội nghị báo chí, hội thảo chuyên đề, những cuộc đi chơi, triển lãm, thi và hội thảo, lễ kỷ niệm, bảo trợ các hoạt động thể thao và văn hoá để tiếp cận công chúng mục tiêu.

- Tin tức: viết bài trên các báo, tạp chí đưa tin trên đài phát thanh hay truyền hình. Một khi doanh nghiệp tranh thủ được báo chí thì càng có điều kiện giành được nhiều vị trí tốt hơn để tuyên truyền cho doanh nghiệp.

- Bài nói chuyện: nói chuyện trong các hội nghị, hội thảo.

- Hoạt động công ích: ủng hộ các quỹ từ thiện, xây dựng nhà tình nghĩa, lập quỹ học bổng cho sinh viên..

+ Phương tiện nhận dạng: đặc điểm nhận dạng được thể hiện trên logo của công ty trên các công văn, tờ rơi, danh thiếp, thư tín thương mại, biểu hiện màu sắc đặc trưng của sản phẩm được sơn trên phương tiện vận tải hay tại các văn phòng, cửa hàng bán sản phẩm, trên các biển quảng cáo, nhận dạng qua quần áo đồng phục.

+ Bán hàng trực tiếp.

Bán hàng trực tiếp là hoạt động giới thiệu và bán sản phẩm bằng cách sử dụng nhân viên của người bán. Nhân viên bán hàng là cầu nối trực tiếp của doanh nghiệp với khách hàng. Những người bán hàng thay mặt doanh nghiệp trực tiếp xúc khách hàng, Thông qua những nhân viên bán hàng trực tiếp hình ảnh của doanh nghiệp được xây dựng trong quá trình hoạt động phục vụ khách hàng của họ. Họ cũng là kênh thông tin khách hàng và thị trường hiệu quả. Do vậy, việc tổ chức, tuyển chọn, đào tạo, quản lý và động viên lực lượng bán hàng là một công việc đòi hỏi sự quan tâm thỏa đáng của doanh nghiệp [2,126-136]

1.3.3.5. Con người (People)

Yếu tố con người trong dịch vụ bao gồm tất cả những người tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ và có vai trò tác động đến cảm nhận của khách hàng. Cụ thể là nhân viên, khách hàng và cả những khách hàng khác trong không gian diễn ra dịch vụ.

Nhân viên trực tiếp cung cấp dịch vụ có vai trò quan trọng đối với cảm nhận của khách hàng về dịch vụ. Hình thức bên ngoài, thái độ và hành vi cư xử của họ đều tác động trực tiếp tới cảm nhận của khách hàng. Do đó, người nhân viên phục vụ chính là dịch vụ.

Trong nhiều trường hợp, khách hàng có vai trò quan trọng trong sự thành công của quá trình cung cấp dịch vụ, do đó, tác động trực tiếp tới chất lượng dịch vụ và cảm nhận của họ. Chẳng hạn, khách hàng của một doanh nghiệp bảo hiểm có thể tác động tới chất lượng của dịch vụ tư vấn thông qua việc cung cấp thông tin cần thiết và kịp thời. Ngược lại, việc cung cấp thông tin thiếu hoặc không chính xác có thể gây khó khăn cho công tác thẩm định và trì hoãn việc phát hành hợp đồng bảo hiểm.

Khách hàng không chỉ ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ của họ mà còn tác động đến khách hàng khác. Cảm nhận về dịch vụ của khách hàng này có thể chịu tác động từ sự hưởng ứng, tán thưởng hay phản đối của khách hàng khác.



Hình 1.6. Mô hình chiến lược nhân lực trong dịch vụ [31, 295]

1.3.3.6. Các bằng chứng vật chất dịch vụ (Physical Evidence)

Do đặc tính vô hình của dịch vụ, khách hàng thường đánh giá bước đầu chất lượng dịch vụ thông qua các chứng cứ vật chất trước khi quyết định mua hay sử dụng dịch vụ, sau đó thẩm định và đánh giá chất lượng dịch vụ trong và sau

quá trình tiêu dùng. Doanh nghiệp cần quan tâm khâu thiết kế các bằng chứng vật chất phục vụ nhằm tạo niềm tin cho khách hàng như là cam kết về chất lượng dịch vụ.

Các bằng chứng vật chất phục vụ bao gồm cơ sở vật chất phục vụ và các hình thức khác. Cơ sở vật chất phục vụ là môi trường hay bối cảnh (servicescape) diễn ra sự tương tác giữa khách hàng và doanh nghiệp thông qua sự cung cấp dịch vụ. Cơ sở vật chất phục vụ có tác dụng làm thuận tiện hơn việc thực hiện hay truyền thông về dịch vụ. Các bằng chứng vật chất phục vụ còn có thể là tờ rơi, danh thiếp, mẫu báo cáo, trang web của doanh nghiệp.

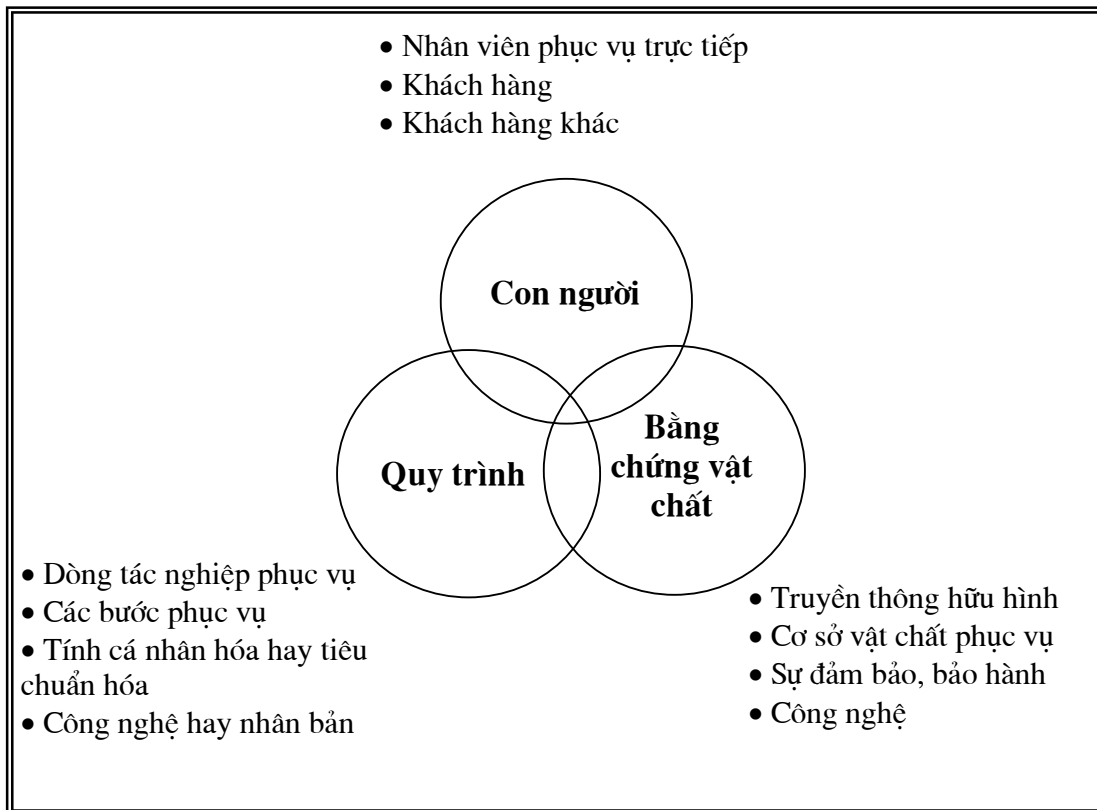
Bảng 1.3. Nội dung các bằng chứng vật chất phục vụ chủ yếu [31,253]

Cơ sở vật chất phục vụ	Các bằng chứng vật chất khác
• Cơ sở vật chất bên ngoài - Thiết kế bên ngoài - Trang trí - Nơi đỗ xe - Khuôn viên - Khung cảnh bên ngoài • Cơ sở vật chất bên trong - Thiết kế bên trong - Trang thiết bị làm việc - Trang trí - Bố trí bên trong - Chất lượng không khí/nhiệt độ	• Danh thiếp • Đồ dùng văn phòng • Giấy tờ, thư từ, hóa đơn • Báo cáo, mẫu biểu • Trang phục, hình thức nhân viên • Tờ rơi quảng cáo • Thiết kế, nội dung trang web

1.3.3.7. Quy trình phục vụ (Process)

Quy trình phục vụ là toàn bộ các thủ tục, cơ chế và hệ thống qua đó dịch vụ được cung cấp tới khách hàng sử dụng. Các bước trong quy trình phục vụ mà khách hàng trải qua hoặc dòng tác nghiệp của dịch vụ sẽ cung cấp cơ sở cho

khách hàng đánh giá dịch vụ. Trong một số lĩnh vực phức tạp đòi hỏi khách hàng phải tuân theo một loạt các bước khác nhau và phức tạp để hoàn tất quy trình phục vụ. Sự phức tạp này là hệ lụy của đặc tính không tách rời trong tiêu dùng dịch vụ. Tuy nhiên, sự phức tạp này chính là cơ hội cho các đối thủ cạnh tranh khai thác bởi quy trình không thuận tiện sẽ gây nản lòng khách hàng. Đối với khách hàng, quá trình phục vụ là bằng chứng về việc khách hàng đang tham gia vào quá trình phục vụ chuyên môn hóa và tiêu chuẩn hóa hay một quá trình cá nhân hóa. Doanh nghiệp cần nghiên cứu để xác định chọn lựa đặc tính nào của quá trình phục vụ dựa trên quan điểm thị trường, miễn là khách hàng tiêu dùng hài lòng với dịch vụ cung cấp.



Hình 1.7. Quan hệ của ba thành phần marketing dịch vụ hỗn hợp[31,423]

1.3.4. Những biện pháp nâng cao hiệu quả thực hiện cam kết dịch vụ

Nguyên nhân chủ yếu dẫn đến chất lượng cảm nhận thấp của khách hàng đối với dịch vụ cung cấp là sự khác biệt giữa những cam kết dịch vụ của doanh

ng nghiệp và dịch vụ thực tế khách hàng nhận được. Mong đợi của khách hàng về chất lượng dịch vụ được định hình bởi những yếu tố mà doanh nghiệp có thể và không thể kiểm soát.

Kênh thông tin truyền miệng (Word-of-Mouth), những trải nghiệm trong quá khứ của khách hàng với dịch vụ của các doanh nghiệp khác và nhu cầu của khách hàng là những yếu tố chủ yếu tác động và ảnh hưởng đến mong đợi của khách hàng. Thực tế những yếu tố này rất khó kiểm soát đối với doanh nghiệp.

Tuy nhiên, trong kinh doanh dịch vụ, doanh nghiệp có thể sử dụng các biện pháp có khả năng kiểm soát để tác động lên mong đợi của khách hàng. Đó có thể là quảng cáo, bán hàng trực tiếp hoặc các công cụ truyền thông khác. Việc phối hợp và cung cấp thông tin có định hướng của doanh nghiệp đến thị trường là công tác quan trọng trong quá trình cung cấp dịch vụ đến khách hàng nhằm tạo ra sự cảm nhận từ phía họ về chất lượng dịch vụ cao của doanh nghiệp.

1.3.4.1. Quản trị những cam kết dịch vụ (Service Promises)

Các biện pháp quản lý những cam kết dịch vụ liên quan đến công tác truyền thông những cam kết này. Nhà marketing cần quan tâm các biện pháp sau:

- Thông tin truyền thông cô đọng và sinh động: Do tính vô hình của dịch vụ, thông tin sử dụng để truyền tải tới thị trường cần cô đọng để tạo ra ấn tượng rõ ràng hay mạnh mẽ từ phía khách hàng. Một cách hữu hiệu là sử dụng thông tin cô đọng để kích thích cảm xúc và tình cảm của khách hàng.
- Hữu hình hoá thông tin truyền tải: Tính vô hình của dịch vụ gây khó khăn cho việc truyền thông một cách rõ ràng về dịch vụ. Nhằm nâng cao hiệu quả của thông điệp truyền tải, nhà marketing có thể sử dụng các yếu tố hữu hình liên quan đến dịch vụ cung cấp, chẳng hạn ngân hàng có thể sử dụng thẻ tín dụng hoặc hình cột tiền trong quảng cáo.
- Gắn hình ảnh nhân viên phục vụ trong truyền thông: Nhân viên trực tiếp tiếp xúc khách hàng có thể được sử dụng trong các quảng cáo hoặc truyền thông của doanh nghiệp. Những hình ảnh phục vụ của nhân viên có tác dụng thuyết

phục cao đối với khách hàng. Hơn nữa, giúp động viên các nhân viên phục vụ về vai trò quan trọng của họ trong công việc.

- Cam kết theo đúng khả năng cung ứng: Nhiều doanh nghiệp có xu hướng truyền thông quá thực tế dịch vụ cung cấp với hy vọng nâng cao chất lượng dịch vụ và thu hút khách hàng. Chiến lược này sẽ tạo hậu quả về dài hạn khi thực tế dịch vụ không tương đồng với những cam kết được truyền thông.
- Khuyến khích hình thức “quảng cáo truyền miệng” (Word of mouth): Khách hàng trước khi ra quyết định tiêu dùng dịch vụ có xu hướng tham khảo kinh nghiệm hoặc thông tin của khách hàng khác hơn là tìm kiếm từ các phương tiện marketing truyền thống. Nhằm khuyến khích hình thức quảng cáo truyền miệng, doanh nghiệp cần nâng cao tính đáng tin cậy của thông điệp. Chẳng hạn, những quảng cáo có tính chất vui nhộn, độc đáo rất hiệu quả để trở thành chủ đề bàn luận của khách hàng. Các hoạt động như quan hệ công chúng, tài trợ cho các sự kiện cũng giúp tạo ra những thông điệp quảng cáo truyền miệng
- Gắn hình ảnh của các khách hàng trong truyền thông: Hình ảnh của các khách hàng thoả mãn với dịch vụ của doanh nghiệp là minh chứng thuyết phục cho chất lượng dịch vụ cung cấp. Đây cũng là biện pháp hiệu quả, kích thích khách hàng trong quảng cáo truyền miệng.
- Đưa ra những đảm bảo về dịch vụ (Service Guarantees): Những đảm bảo về dịch vụ giúp củng cố niềm tin của khách hàng trong việc sử dụng dịch vụ. Chẳng hạn, doanh nghiệp bảo hiểm cam kết chi trả trong vòng 30 ngày kể từ khi nhận đầy đủ giấy tờ yêu cầu chi trả. [31, 408-413]

1.3.4.1. Cải tiến công tác giáo dục khách hàng (Customer Education)

Do những đặc điểm của dịch vụ, khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ. Nếu khách hàng không nhận thức hoặc thực hiện đầy đủ vai trò của họ như một thành phần của dịch vụ cung cấp, chất lượng dịch vụ sẽ bị ảnh hưởng. Do đó, doanh nghiệp cần chú trọng công tác giáo dục khách

hàng. Có thể áp dụng các biện pháp : (1) Làm rõ quy trình phục vụ, (2) Hướng dẫn khách hàng về thời gian cao điểm (peak demand periods)

- Làm rõ quy trình phục vụ: Các bước của quy trình dịch vụ không rõ ràng có thể gây tâm lý mất kiên nhẫn của khách hàng, ảnh hưởng tới chất lượng cảm nhận về dịch vụ của họ. Doanh nghiệp cần thông tin hoặc hướng dẫn đầy đủ các bước cần thiết cho khách hàng thông qua các công cụ truyền thông marketing.
- Hướng dẫn khách hàng thời gian cao điểm (peak demand periods): Việc chờ đợi luôn gây ra sự thất vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ. Nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực này, doanh nghiệp có thể (1) thông báo tới khách hàng những thời gian cao điểm, (2) Phân công nhân viên chuyên trách quan tâm những khách hàng đang chờ đợi. [31, 416-418]

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Muốn thành công trong kinh doanh, các doanh nghiệp cần hiểu biết căn kẽ về thị trường, về những nhu cầu và mong muốn của khách hàng, về nghệ thuật ứng xử trong kinh doanh. Marketing chính là công cụ giúp cho các doanh nghiệp có thể xây dựng, duy trì và phát triển thành công thị trường.

Một công việc quan trọng trong marketing là xây dựng kế hoạch marketing, phối hợp tổ chức triển khai và kiểm tra đánh giá quá trình thực hiện trên cơ sở các mục tiêu đã đề ra. Kế hoạch marketing được xây dựng dựa trên mục tiêu cơ bản của toàn doanh nghiệp, dựa vào các phân tích môi trường kinh doanh để đề ra các mục tiêu marketing nhằm cụ thể hóa các hành động và giải pháp cụ thể. Tổ chức thực hiện cần chú trọng thành lập cơ chế phù hợp cho việc hoàn thành nhiệm vụ, đạt được các mục tiêu trong từng thời kỳ thông qua việc thực hiện các giải pháp, các chính sách, các biện pháp cụ thể...của con người. Đồng thời, việc kiểm tra đánh giá và điều chỉnh kế hoạch rất cần thiết trong bối cảnh biến động của môi trường kinh doanh, nhằm đạt những mục tiêu marketing xác định.

Trong lĩnh vực dịch vụ, do đặc điểm riêng có của dịch vụ, việc áp dụng marketing không chỉ xoay quanh việc thấu hiểu và đáp ứng nhu cầu và mong đợi của khách hàng mà quan trọng hơn là thực hiện và duy trì “cam kết dịch vụ” thông qua việc nghiên cứu và xây dựng kế hoạch marketing hỗn hợp phù hợp. Marketing hỗn hợp trong dịch vụ bên cạnh bốn yếu tố truyền thống là sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến bán còn có ba yếu tố riêng có là con người, qui trình phục vụ và các bằng chứng vật chất phục vụ. Ngoài ra, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ cần chú trọng quản lý những cam kết dịch vụ công bố thông qua các biện pháp truyền thông marketing hiệu quả và giáo dục khách hàng về dịch vụ cung cấp.

CHƯƠNG 2 - PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY PRUDENTIAL VIỆT NAM TRONG THỜI GIAN QUA

2.1. Sơ lược về công ty Prudential Việt Nam

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

a/ Giới thiệu về Tập đoàn Prudential Anh Quốc

Được thành lập vào năm 1848 tại Luân Đôn, tập đoàn Prudential là một trong những tập đoàn Tài chính-BHNT lớn nhất Vương quốc Anh và cũng là một trong những tập đoàn BHNT lớn và lâu đời nhất trên thế giới. Quản lý trên 450 tỷ đô la Mỹ và có trên 20 ngàn nhân viên, Prudential phát triển vững mạnh đáp ứng nhu cầu của hơn 17 triệu khách hàng trên toàn thế giới. Hiện nay, Prudential cung cấp các dịch vụ BHNT, hưu trí, quỹ tương hỗ, ngân hàng, quản lý đầu tư và bảo hiểm phi nhân thọ.

Tại Châu Á, với hơn 80 năm kinh nghiệm, Prudential hiện đang hoạt động thành công tại 12 nước bao gồm: Malaysia, Singapore, Hồng Kông, Indonesia, Thái Lan, Philippines, Ấn Độ, Trung Quốc, Đài Loan, Việt Nam, Nhật Bản và Hàn Quốc. Với hơn 3.000 nhân viên, hơn 50 ngàn đại lý và quản lý xấp xỉ 20 tỷ USD, tập đoàn Prudential Châu Á (PCA) hứa hẹn sẽ phát triển và mở rộng ảnh hưởng mạnh mẽ tới các nước còn lại trong khu vực.

b/ Sơ lược về công ty Prudential Việt Nam

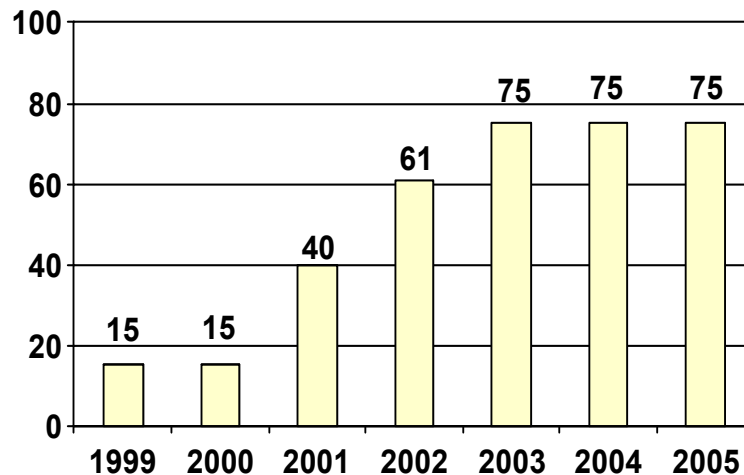
Công ty Prudential Việt Nam là một công ty 100% vốn nước ngoài do Tập đoàn Tài Chính-BHNT Prudential Anh Quốc đầu tư, hoạt động dưới sự quản lý trực tiếp của Prudential Châu Á. Prudential có mặt tại thị trường Việt Nam năm 1995 thông qua việc mở văn phòng đại diện tại Hà Nội; năm 1997, mở tiếp văn phòng đại diện thứ 2 tại Tp.HCM. Sau nhiều năm nghiên cứu tiềm năng của thị trường Việt Nam, Prudential Anh Quốc quyết định đầu tư 15 triệu USD kinh

doanh BHNT tại Việt Nam; và tháng 10/1999, Bộ Kế hoạch và Đầu tư cấp giấy phép đầu tư cho phép thành lập Công ty TNHH BHNT Prudential Việt Nam (sau đây gọi tắt là công ty Prudential)

Thị trường Việt Nam những năm cuối thập niên 90 thế kỷ trước là một thị trường mới mẻ với vô số cơ hội cho phát triển và cũng ẩn chứa nhiều thách thức. BHNT đối với người dân là một khái niệm mới mẻ, số lượng công ty tham gia kinh doanh chỉ có 4 công ty ở các thành phần kinh tế khác nhau. Do đó, công ty Prudential đặt quyết tâm nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường và trở thành thương hiệu dẫn đầu ngành BHNT tại Việt Nam.

Công ty đã liên tục tăng vốn đầu tư để gia tăng sức mạnh kinh doanh, thực hiện mục tiêu dẫn đầu thị trường. Từ con số 15 triệu đô la đầu tư ban đầu, công ty đã tăng vốn lên 40 triệu USD năm 2001, năm 2002, tăng tiếp lên 61 triệu USD. Và hiện nay, với 75 triệu đô la, công ty Prudential đang là doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài lớn nhất trong lĩnh vực bảo hiểm, tài chính và ngân hàng tại Việt Nam.

Đơn vị: triệu USD



Hình 2.1 Vốn đầu tư của công ty Prudential qua các năm

Nguồn: Phòng kế toán và tài sản

2.1.2. Tổ chức nhân sự của công ty

Tổ chức của công ty được xây dựng hoàn thiện với các phòng ban chức năng đầy đủ theo hướng tập trung hóa. Văn phòng chính được đặt tại Tp. HCM, các văn phòng chi nhánh tại Hà Nội, Đà Nẵng, Cần Thơ, Hải Phòng, Thanh Hóa, Vinh, Thái Nguyên, Buôn Mê Thuột.

Ban điều hành của công ty gồm Tổng Giám đốc và 6 Phó Tổng giám đốc điều hành, hỗ trợ Tổng Giám đốc trong các hoạt động nghiệp vụ.

- Phó Tổng giám đốc kinh doanh bảo hiểm: chịu trách nhiệm điều hành Bộ phận phát triển kinh doanh, Bộ phận nghiên cứu và phát triển sản phẩm, Bộ phận huấn luyện và phát triển đại lý, Bộ phận thông tin kinh doanh và Bộ phận hỗ trợ đại lý.

- Phó Tổng giám đốc đối ngoại: phụ trách các hoạt động của Bộ phận quan hệ đối ngoại, Bộ phận thương hiệu và truyền thông.

- Phó Tổng giám đốc giao dịch bảo hiểm và công nghệ thông tin: phụ trách điều hành Bộ phận giao dịch bảo hiểm, Bộ phận thẩm định và chi trả, Bộ phận công nghệ thông tin, Bộ phận dịch vụ khách hàng, Bộ phận thông tin, dữ liệu.

- Phó Tổng giám đốc pháp chế đại lý và pháp luật: chịu trách nhiệm Bộ phận pháp chế đại lý và tư vấn luật pháp cho công ty.

- Phó Tổng giám đốc tài chính: phụ trách Bộ phận kế toán và tài sản, Bộ phận tính phí bảo hiểm, Bộ phận báo cáo tài chính.

- Phó Tổng giám đốc nhân sự: chịu trách nhiệm điều hành Bộ phận hành chính và nhân sự.

Sơ đồ tổ chức công ty được trình bày ở hình 2.2.

Sau hơn sáu năm phát triển, tính đến cuối năm 2005, công ty có một đội ngũ nhân viên với 1800 người. Trong đó, lực lượng động trẻ chiếm chủ yếu với 93,4%. Đội ngũ nhân viên của công ty có trình độ đại học và trên đại học chiếm gần 70%.

Cơ cấu lao động của công ty được trình bày ở Bảng 2.1



Hình 2.2. Sơ đồ tổ chức công ty
Lưu ý: Sơ đồ này dựa trên thực tế của QTKD 2004

Bảng 2.1. Cơ cấu lao động của công ty Prudential

Chỉ tiêu	Số lượng nhân viên	So với tổng số (%)
Tổng số lao động	1.800	
Nam	785	43,6
Nữ	1.015	56,4
Cơ cấu lao động qua đào tạo		
Đại học và trên đại học	1.255	69,7
Cao đẳng	345	19,2
Trung học chuyên nghiệp	200	11,1
Cơ cấu lao động theo độ tuổi		
Dưới 30 tuổi	694	38,6
Từ 30 đến 45 tuổi	986	54,8
Trên 45 tuổi	120	6,6

Nguồn: Phòng Nhân sự và Hành chính

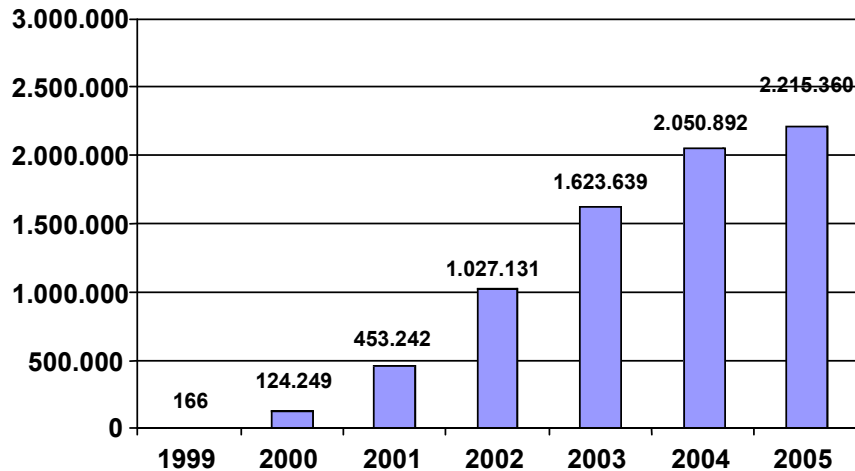
2.2. Thực trạng kinh doanh của công ty

2.2.1. Những kết quả kinh doanh của công ty

Nhờ các định hướng đúng đắn và các biện pháp kinh doanh phù hợp, công ty Prudential đã tận dụng được các cơ hội kinh doanh và thâm nhập nhanh thị trường và phát triển mạnh mẽ. Sau hơn 6 năm hoạt động phát triển kinh doanh, công ty đã nhanh chóng xây dựng một cơ sở khách hàng đông đảo. Nếu tính hết năm 1999, Prudential mới chỉ có 199 khách hàng thì đến cuối năm 2005, số khách hàng của công ty đã lên tới hơn 2,2 triệu. Với cơ sở khách hàng này, công ty có điều kiện phát triển thị trường thông qua uy tín thương hiệu sẵn có và có cơ hội phát triển kinh doanh thông qua việc cung cấp các sản phẩm mới tới khách hàng.

Tổng doanh thu bao gồm doanh thu từ hợp đồng mới và doanh thu phí từ hợp đồng đang có hiệu lực hàng năm liên tục tăng trong suốt giai đoạn 1999-2005. Đặc biệt là giai đoạn 1999-2003, đạt tốc độ tăng trưởng doanh thu cao. Sở dĩ đạt

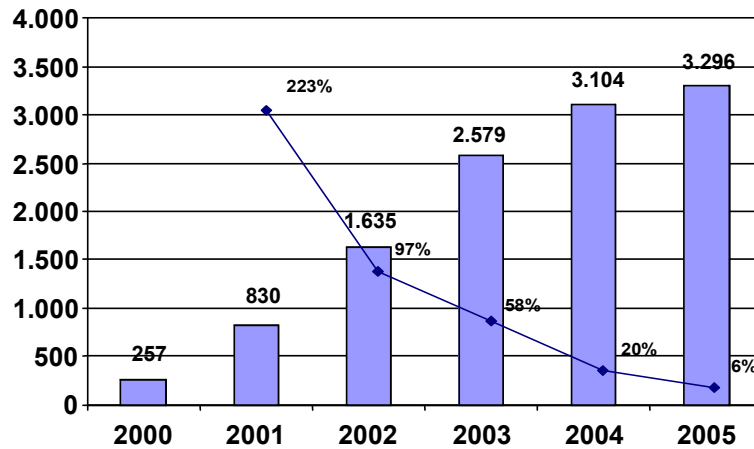
được kết quả tốt đẹp này là do điều kiện thị trường ít cạnh tranh, công ty đã tập trung đúng hướng phát triển nhanh và rộng ở các vùng nông thôn và các tỉnh.



Nguồn: Phòng phát triển kinh doanh

Hình 2.3: Sự tăng trưởng khách hàng giai đoạn 1999-2005

Đơn vị: Tỷ đồng



Nguồn: Phòng kế toán

Hình 2.4: Doanh thu giai đoạn 2000-2005

Thông qua hoạt động quản lý hiệu quả, đến cuối năm 2004, Prudential đã công bố lợi nhuận sau thuế của công ty là 61 tỷ đồng và lợi nhuận năm kinh doanh 2005 đạt 109 tỷ đồng. Đạt kết quả này là nhờ các hoạt động đầu tư và

quản lý chi phí hiệu quả của công ty. Đặc biệt, thông qua việc thẩm định chặt chẽ, các vụ trục lợi bảo hiểm luôn được khống chế ở mức 5%, đảm bảo cho việc chi trả chính xác, nâng cao khả năng sinh lợi của công ty.

Bảng 2.2: Thực tế chi trả của Prudential giai đoạn 2000-2005

Đơn vị: Nghìn đồng

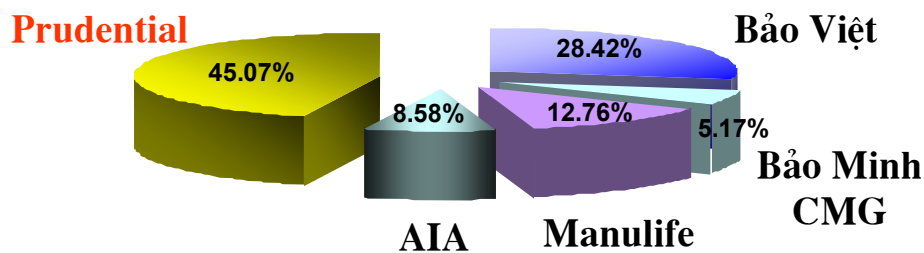
NĂM	BẢO HIỂM QUYỀN LỢI ĐỊNH KỲ		TỬ VONG- THƯƠNG TẬT TOÀN BỘ VĨNH VIỄN- BỆNH HIỂM NGHÈO, TỪ BỔ THU PHÍ		HỖ TRỢ VIỆN PHÍ VÀ PHẪU THUẬT	
	SỐ TRƯỜNG HỢP	SỐ TIỀN CHI TRẢ (TỶ ĐỒNG)	SỐ TRƯỜNG HỢP	SỐ TIỀN CHI TRẢ (TỶ ĐỒNG)	SỐ TRƯỜNG HỢP	SỐ TIỀN CHI TRẢ (TỶ ĐỒNG)
2000	-	-	211	14.550.000	-	-
2001	-	-	-	-	-	-
2002	6	65.250	448	22.340.694	-	-
2003	8.229	51.174.750	933	41.636.904	198	205.700
2004	35.088	174.000.300	1.716	67.765.959	1.975	2.238.400
NĂM	BẢO HIỂM QUYỀN LỢI ĐỊNH KỲ		TỬ VONG- THƯƠNG TẬT TOÀN BỘ VĨNH VIỄN- BỆNH HIỂM NGHÈO, TỪ BỔ THU PHÍ		HỖ TRỢ VIỆN PHÍ VÀ PHẪU THUẬT	
	SỐ TRƯỜNG HỢP	SỐ TIỀN CHI TRẢ (TỶ ĐỒNG)	SỐ TRƯỜNG HỢP	SỐ TIỀN CHI TRẢ (TỶ ĐỒNG)	SỐ TRƯỜNG HỢP	SỐ TIỀN CHI TRẢ (TỶ ĐỒNG)
2005	59.240	241.771.050	2.104	79.465.323	2.632	2.595.800
Tổng số	102.563	467.011.350	5.412	213.317.425	4.805	5.039.900

Nguồn: Bộ phận thẩm định và chi trả quyền lợi bảo hiểm

Thực hiện cam kết trong kinh doanh, với nhận thức, quá trình chi trả quyền lợi bảo hiểm cho khách hàng là yếu tố then chốt trong công tác xây dựng uy tín thương hiệu. Tính đến hết năm 2005, công ty Prudential đã chi trả hơn 467 tỷ cho

khách hàng tham gia sản phẩm có quyền lợi tiền mặt định kỳ, 213 tỷ đồng cho các khách hàng nhận quyền lợi bảo hiểm tử vong, thương tật toàn bộ vĩnh viễn, bệnh hiểm nghèo và từ bỏ thu phí, và hơn 5 tỷ đồng cho sản phẩm hỗ trợ viện phí và phẫu thuật.

Thực tế chi trả quyền lợi của khách hàng của công ty trình bày ở bảng 2.2 Về thị phần tính theo doanh thu phí của các hợp đồng mới, tính đến cuối năm 2005, công ty Prudential đang đứng vị trí dẫn đầu thị trường BHNT Việt Nam, với thị phần doanh thu phí bảo hiểm mới là 45,07%. Đây là kết quả khả quan trong bối cảnh thị trường BHNT Việt Nam đứng trước những thay đổi nhanh chóng. Kết quả này minh chứng cho hướng đi đúng đắn của công ty trong suốt thời gian qua.



Nguồn: Tổng hợp của Bộ phận phát triển kinh doanh

Hình 2.5. Thị phần doanh thu phí bảo hiểm mới 2005

2.2.2. Thực trạng kinh doanh của công ty trong năm 2005 và 8 tháng đầu năm 2006

Bên cạnh những kết quả tốt đẹp đạt được về uy tín thương hiệu, doanh thu phí bảo hiểm, lợi nhuận, cơ sở khách hàng, thị phần, kể từ năm 2005 đến tháng 8 năm 2006, công ty gặp nhiều khó khăn trong hoạt động kinh doanh.

Về doanh thu. Xét theo tổng doanh thu, bao gồm doanh thu của hợp đồng đang có và doanh thu hợp đồng mới, kinh doanh có xu hướng tăng. Tuy nhiên, trong cơ cấu tổng doanh thu, doanh thu hợp đồng mới có xu hướng giảm. Cụ thể là doanh thu hợp đồng mới năm 2005 giảm xuống còn 599 tỷ VNĐ so với năm 2004 là 762 tỷ VNĐ. Và tính hết tháng 8 năm 2006, doanh thu hợp đồng mới đạt 345 tỷ VNĐ

Bảng 2.3. Tình hình hủy hợp đồng và tái tục giai đoạn 2003-2006

Năm	2003	2004	2005	T8/2006
Doanh thu hợp đồng mới	654 tỷ VNĐ	762 tỷ VNĐ	599 tỷ VNĐ	345 tỷ VNĐ
Số hợp đồng mới	241.875	300.896	217.313	111.865
Số hợp đồng hủy	137.439	261.511	253.755	148.389
Số hợp đồng tái tục	94.857	100.724	91.763	55.592
Tỷ lệ duy trì hợp đồng năm thứ 1	86,18%	80,26%	76,30%	71,27%

Nguồn: Bộ phận phát triển kinh doanh

Bên cạnh đó, doanh thu của các hợp đồng hiệu lực có xu hướng giảm do sự gia tăng của các hợp đồng hủy. Số lượng hợp đồng nhìn chung đều tăng trưởng qua các năm, tác động tích cực tới tăng trưởng doanh thu của toàn công ty, tạo một cơ sở khách hàng ngày càng mạnh cho Prudential Việt Nam. Nếu trong năm 2003, lực lượng đại lý đã mang lại hơn 241 nghìn hợp đồng mới, thì con số này đã tăng 24,4% lên hơn 300 nghìn hợp đồng. Tuy nhiên, số lượng hợp đồng mới bắt đầu giảm xuống còn hơn 217 nghìn hợp đồng trong năm 2005; và tính đến hết tháng 8 năm 2006, tổng số hợp đồng mới chỉ đạt 111.865 hợp đồng.

Đáng quan ngại hơn là số lượng hợp đồng hủy có xu hướng tăng. Tuy Prudential rất cố gắng trong công tác tái tục hợp đồng đã hủy nhưng số lượng chưa đủ bù đắp lượng hợp đồng hủy, điển hình là tính hết tháng 8 năm 2006, tổng số hợp đồng hủy gần bằng số hợp đồng tái tục và hợp đồng mới. Điều này dẫn đến tình trạng tỉ lệ duy trì hợp đồng năm thứ 1 liên tục giảm từ năm 2003, từ 86,18% xuống còn 71,27% tới tháng 8 năm 2006.

Kết quả kinh doanh các thị trường thành phố lớn. Hiện nay, Prudential tính toán kết quả kinh doanh với cơ cấu đại lý phân bổ theo UM, BM, Khi phân tích kết quả kinh doanh của Prudential ở tại các thị trường thành phố lớn bao

gồm Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ, Tp.HCM theo cơ cấu phân vùng đại lý theo hộ khẩu và nơi đăng ký cư trú của UM, BM thì Prudential đang có kết quả kinh doanh khả quan. Chẳng hạn, tính đến hết tháng 8 năm 2006, Prudential có tổng số hơn 11 nghìn đại lý, đem lại doanh số là hơn 125 tỷ, chiếm 36,2% tổng doanh thu của Prudential tính tới hết tháng 8 năm 2006.

Bảng 2.4. So sánh lực lượng đại lý và doanh thu hợp đồng mới của Prudential ở 5 thành phố lớn tính tới tháng 8 năm 2006

TIÊU CHÍ	TOÀN QUỐC	5 THÀNH PHỐ LỚN							
		HÀ NỘI	HẢI PHÒNG	Tp.HCM	ĐÀ NẴNG	CẦN THƠ	TỔNG CỘNG	TỶ TRỌNG (THEO ĐẠI LÝ)	TỶ TRỌNG (THEO UM, BM)
UM, BM	1.949	260	96	486	24	19	885	45,4%	45,4%
ĐẠI LÝ MỚI	12.822	412	400	1.408	152	112	2.484	22,0%	28,5%
ĐẠI LÝ NGHỈ VIỆC	22.754	1.722	611	1.267	352	192	4.144	18,2%	24,5%
TỔNG SỐ ĐẠI LÝ	28.089	1.549	1,431	4.004	508	301	7.793	27,7%	39,4%
SỐ HĐ MỚI	111.865	5.147	4,532	12.480	2.035	806	25.000	22,3%	38,0%
DOANH THU PHÍ MỚI (TỶ ĐỒNG)	345,3	20,1	13,2	59,4	5,4	2,6	100,7	29,2%	36,2%

Nguồn: Bộ phận phát triển kinh doanh

Tuy nhiên, nếu phân tích kết quả kinh doanh theo kết quả của từng đại lý thuộc các địa phương sinh sống, thực tế cho thấy mạng lưới đại lý của Prudential đang rất mỏng ở các thành phố lớn. Nếu tính theo địa chỉ cư trú của đại lý, tính đến hết tháng 8 năm 2006, Prudential có 885 UM và BM đang sinh sống tại 5 thành phố trên, chiếm 45.4% nhưng chỉ tuyển được 22% số đại lý của toàn công ty, với tổng số đại lý của 5 thành phố chỉ hơn 7,7 nghìn, chiếm 27.7% tổng số đại lý. Đây là một điểm yếu chí tử của Prudential trong tương quan cạnh tranh với

các đối thủ trên thị trường, đặc biệt trong bối cảnh sẽ có nhiều công ty mới gia nhập trong thời gian tới.

Về lực lượng đại lý. Phát triển số lượng đại lý là mục tiêu lớn của công ty nhằm thực hiện chủ trương chiến lược phát triển nhanh, tận dụng khoảng trống thị trường để phát triển. Từ 198 đại lý năm 1999, công ty Prudential đạt hơn 38 nghìn đại lý năm 2005, trở thành công ty có số lượng đại lý hùng hậu nhất ngành BHNT Việt Nam.

Bảng 2.5. Số lượng đại lý, đại lý tuyển mới và nghỉ việc (1999-2005)

Năm	Đại Lý Tuyển Mới	Đại Lý Nghỉ Việc	Số Lượng Đại Lý Thuần Cuối Năm	
			Số lượng	Tăng trưởng
1999	198	-	198	-
2000	4.573	504	4.267	2.055%
2001	6.810	1.543	9.534	123%
2002	17.152	8.634	18.052	89%
2003	24.144	15.321	26.875	49%
2004	27.950	18.691	36.134	34%
2005	22.724	20.837	38.021	5%
T8/2006	12.822	22.754	28.089	-26%
Tổng số	116.373	88.284		

Nguồn: Bộ phận phát triển kinh doanh

Tuy nhiên, sang năm 2005, công tác tuyển dụng đại lý có nhiều khó khăn. Số lượng đại lý tuyển mới không đạt tốc độ như giai đoạn trước mà chỉ còn 22.724 đại lý, giảm 18,7% so với năm 2004. Số lượng đại lý tuyển mới tiếp tục giảm trong 8 tháng đầu năm 2006, chỉ đạt gần 13 nghìn, trong khi số lượng đại lý nghỉ việc lên tới gần 22 nghìn, kết quả là, tổng số đại lý chỉ còn hơn 28 nghìn giảm gần 10 nghìn so với năm 2005.

2.3. Phân tích môi trường kinh doanh

Sau hơn sáu năm hoạt động tại thị trường Việt Nam, hiện nay công ty Prudential đang đứng trước những biến động to lớn của môi trường kinh doanh. Việc phân tích những biến động của môi trường là cần thiết để xác định hướng đi và các biện pháp nhằm tận dụng các cơ hội, vượt qua các thách thức, nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty trong thời gian tới.

2.3.1. Môi trường kinh tế

Tuy phải đối mặt với không ít khó khăn và thách thức, trong năm 2005, Việt Nam đã đạt được nhiều thành tựu kinh tế quan trọng. Tốc độ tăng trưởng GDP của Việt Nam ước đạt 8.43%, vượt xa con số 7.79% của năm 2004. Đây là mức tăng trưởng cao nhất trong vòng 9 năm qua kể từ năm 1997. Kết quả GDP được trình bày ở bảng 2.6

Bảng 2.6: Tăng trưởng GDP và đóng góp vào tăng trưởng GDP theo ngành, giai đoạn 2001-2005 (%)

Năm	2001	2002	2003	2004	2005	2001-05
Tăng trưởng GDP	6,89	7,08	7,34	7,79	8,43	7,51
Nông-lâm-thủy sản	2,98	4,17	3,62	4,36	4,04	3,84
Công nghiệp, xây dựng	10,39	9,48	10,48	10,22	10,65	10,24
Dịch vụ	6,10	6,54	6,45	7,26	8,48	6,97

Nguồn: [25,15]

Với cam kết và quyết tâm của Chính phủ Việt Nam cải thiện hơn nữa môi trường đầu tư, thực thi các chính sách vĩ mô thận trọng (thông qua chính sách tiền tệ, chính sách tỷ giá) và với tầm nhìn Việt Nam trở thành thành viên của WTO, các dự báo về triển vọng của nền kinh tế Việt Nam là rất khả quan trong những năm tiếp theo, đặc biệt là trong giai đoạn 2006-2010. Trong đó, mức tăng trưởng GDP năm 2006 kỳ vọng đạt 7.51% và 7.48% giai đoạn 2006-2010. Các dự báo tăng trưởng kinh tế Việt Nam được trình bày ở bảng 2.7 và bảng 2.8.

Bảng 2.7. Giả định và kết quả dự báo tăng trưởng GDP và lạm phát của Việt Nam giai đoạn 2006-2010

Năm	Kịch bản cơ bản		Kịch bản lạc quan		Kịch bản Bi Quan	
	2006	2007-10	2006	2007-10	2006	2007-10
Tăng trưởng GDP (%)	7,51	7,48	7,74	8,13	7,38	7,28
Lạm phát (CPI) Trung bình	6,68	6,24	6,69	6,18	6,69	6,27

Nguồn:[25,108]

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế, mức thu nhập tính theo đầu người của người dân Việt Nam có xu hướng gia tăng, tạo điều kiện nâng cao mức sống trong đại bộ phận dân cư. Mức thu nhập trung bình của người lao động làm công ăn lương gia tăng đáng kể. Tính chung cho cả nước, thu nhập trung bình tháng của một lao động làm công ăn lương năm 2005 là 973 nghìn VNĐ, tăng 15,14% so với năm 2004; ở khu vực thành thị là 1.028 nghìn VNĐ, tăng 14,34% so với năm 2004; ở khu vực nông thôn là 822 nghìn VNĐ, tăng 18,87% so với năm 2004.

Nói tóm lại triển vọng kinh tế của Việt Nam rất sáng sủa, tạo điều kiện tốt cho sự phát triển của toàn ngành BHNT trong những năm tới.

2.3.2. Môi trường chính trị, luật pháp.

Năm 2005 là năm chứng kiến những nỗ lực chưa từng thấy của Việt Nam trong việc xây dựng pháp luật và hoàn thiện khung pháp lý về kinh tế. Mục tiêu là đáp ứng các quy định và thông lệ quốc tế nhằm phù hợp với bối cảnh đất nước đang ngày càng hội nhập sâu rộng hơn, nhất là chuẩn bị cho việc gia nhập WTO, dự kiến vào tháng 11 năm 2007. Trong đó, nổi bật là các bộ luật quan trọng Luật Đầu tư (chung), Luật Doanh Nghiệp (thống nhất), Luật Cạnh Tranh.

Về ngành bảo hiểm, Luật Kinh doanh Bảo hiểm đã được thông qua ngay 09/12/2000 và các văn bản liên quan điều chỉnh tổ chức và hoạt động kinh doanh bảo hiểm, xác định quyền và nghĩa vụ của các tổ chức và cá nhân tham gia bảo hiểm, trong đó có bên mua bảo hiểm, đại lý bảo hiểm.

Chính phủ Việt Nam rất chú trọng phát triển lĩnh vực bảo hiểm. Ngày 28/03/2003, Chiến lược phát triển thị trường bảo hiểm Việt Nam từ năm 2003

đến năm 2010 đã được phê duyệt. Theo đó, Việt Nam phấn đấu đến năm 2010, tỷ trọng doanh thu phí bảo hiểm toàn ngành so với GDP là 4,2%, tạo công ăn việc làm cho 150 nghìn người. Để đạt mục tiêu này, Chính phủ cho phép các doanh nghiệp bảo hiểm được thành lập quỹ đầu tư, quỹ tín thác và công ty quản lý quỹ theo quy định của pháp luật. Đồng thời, Chính phủ có chính sách khuyến khích người dân tham gia bảo hiểm nhân thọ, ưu tiên phát triển các sản phẩm bảo hiểm có tính chất đầu tư lâu dài. [5, 96-93]

Nói tóm lại, môi trường đầu tư và kinh doanh tại Việt Nam có xu hướng cởi mở. Chính phủ tạo điều kiện tốt cho các doanh nghiệp trong hoạt động kinh doanh, đặc biệt trong lĩnh vực kinh doanh BHNT.

2.3.3. Môi trường công nghệ

Cuộc cách mạng công nghệ thông tin diễn ra nhanh chóng, tạo sự thay đổi mạnh mẽ trong sản xuất và tiêu dùng. Cách mạng thông tin di động cạnh tranh khốc liệt, giảm chi phí viễn thông, đồng thời tăng sự tiện ích trong hoạt động sản xuất kinh doanh và tiêu dùng. Internet ngày càng phổ biến. Số người sử dụng Internet gia tăng cơ hội cho các hoạt động quảng bá hình ảnh, tăng cường thông tin liên lạc trong kinh doanh.

Nói tóm lại, triển vọng áp dụng công nghệ thông tin và Internet trong kinh doanh tại thị trường Việt Nam rất thuận lợi, đặc biệt với Prudential. Với số lượng đại lý và nhân viên, hệ thống văn phòng chi nhánh rộng khắp trên toàn quốc, áp dụng công nghệ thông tin giúp nâng cao hiệu quả trong công tác truyền thông và quản lý.

2.3.4. Môi trường văn hoá, xã hội

Trong suốt những năm qua, cùng với sự phát triển của nền kinh tế, mức thu nhập tính theo đầu người của người dân Việt Nam có xu hướng gia tăng, tạo điều kiện nâng cao mức sống trong đại bộ phận dân cư.

Mức thu nhập trung bình của người lao động làm công ăn lương gia tăng đáng kể. Tính trung cho cả nước, thu nhập trung bình tháng của một lao động làm công ăn lương năm 2005 là 973 nghìn VNĐ, tăng 15,14% so với năm 2004; ở

khu vực thành thị là 1.028 nghìn VNĐ, tăng 14,34% so với năm 2004; ở khu vực nông thôn là 822 nghìn VNĐ, tăng 18,87% so với năm 2004.

Tỷ lệ hộ nghèo đều giảm rất đáng kể ở tất cả các vùng trong cả nước, với tỷ lệ giảm nghèo biến thiên trong khoảng 47-64% trong năm 2005. Đặc biệt tỷ lệ hộ nghèo đã giảm mạnh nhất ở vùng Đông Nam Bộ, tới hơn 80% trong giai đoạn 2001-2005.

Năm 2005, trình độ học vấn phổ thông tiếp tục được hoàn thiện theo hướng tích cực. Tỷ lệ học sinh tiểu học nhập học đúng độ tuổi (6tuổi) tăng đáng kể, từ khoảng 90% trong những năm 1990 lên 94,4% năm học 2003-2004. Tỷ lệ học sinh trung học cơ sở đi học đúng độ tuổi năm học 2003-2004 đạt 76,86%.

Dịch vụ y tế, chăm sóc sức khỏe cùng ngày càng được cải thiện, nhất là dịch vụ khám chữa bệnh ở cấp cơ sở. Đến những năm đầu của thiên niên kỷ mới, hầu hết tuyến xã đã có trạm y tế; nhiều thôn, bản có nhân viên y tế; khoảng 30% các trạm xá xã đã có bác sỹ; khoảng 85% trạm xá xã có y sỹ, nữ hộ sinh. Nhờ đó, năm 2005, tất cả các chỉ tiêu về sức khỏe và chất lượng cuộc sống của người dân Việt Nam đều cải thiện. [25, 47-48]

Với truyền thống của một nền văn hóa nghìn năm, người dân Việt Nam luôn hết lòng chăm lo cho tương lai của con cái. Do đặc điểm địa lý, lịch sử vùng miền, người dân phía Bắc rất quan tâm tiết kiệm cho các kế hoạch tương lai theo đúng truyền thống “tích cốc phòng cơ, tích y phòng hàn”; người dân miền Nam, tính kế hoạch chưa cao, ý thức “ăn dè, hà tiện” không phổ biến.

Nói tóm lại, điều kiện kinh tế-xã hội của Việt Nam có nhiều thuận lợi lớn cho doanh nghiệp củng cố và phát triển kinh doanh trong thời gian tới. Những cơ sở này là tiền đề cho công ty tiếp tục đầu tư và hoàn thiện hệ thống kinh doanh của mình, bắt kịp đòi hỏi trong tình hình mới.

2.3.5. Phân tích khách hàng

Kể từ năm 1996 khi thành lập Công ty Bảo Việt Nhân Thọ, nhìn lại hơn 10 năm phát triển, thị trường BHNT Việt Nam cho thấy sự thay đổi tích cực về nhận thức của người dân đối với ý nghĩa và vai trò của BHNT đối với cuộc sống cá

nhân và gia đình. Tuy hiện nay chưa có số liệu điều tra chính thức về vấn đề này, nhưng sau hơn 6 năm, kể từ khi các công ty BHNT nước ngoài tham gia thị trường từ năm 1999, đã có hàng trăm nghìn đại lý của các công ty triển khai các hoạt động tuyên truyền trên khắp các tỉnh thành, trong đó nổi bật nhất là công ty Prudential và Bảo Việt Nhân Thọ. Một trong những hoạt động tuyên truyền nổi bật nhất của Prudential là tổ chức các hoạt động thuyết trình về BHNT ở các làng, xã, phường, tổ chức kinh doanh trong suốt hơn 6 năm qua. Chưa kể các hoạt động tư vấn của lực lượng đại lý của các công ty. Bên cạnh đó, hoạt động tuyên truyền về BHNT của các cơ quan thông tấn, một phần do các công ty BHNT thực hiện, đã góp phần nâng cao nhận thức của người dân về ý nghĩa và vai trò của BHNT.

Bên cạnh yếu tố tích cực của nhận thức cao hơn của người dân là kích cầu về BHNT, có thể nhận định rằng, đòi hỏi cao hơn về chất lượng công tác tư vấn, chất lượng dịch vụ và quyền lợi sản phẩm đã gia tăng theo. Trong khi hầu hết các công ty thiếu chú trọng công tác dịch vụ khách hàng vì dành nhiều nguồn lực cho phát triển kinh doanh.

Thêm vào đó, hầu hết các sản phẩm và hoạt động tư vấn đều nhấn mạnh tới yếu tố tiết kiệm của BHNT. Lý do này là một trong những lý do khiến tốc độ tăng trưởng doanh thu phí bảo hiểm toàn ngành năm 2005 chỉ tăng 4,05% so với tốc độ 40%-50% giai đoạn 1999-2003.

2.3.6. Phân tích cạnh tranh

Sau hơn 6 năm mở cửa thị trường, tính đến cuối năm 2005, tại thị trường BHNT Việt Nam có 8 công ty BHNT thuộc các thành phần kinh tế tham gia hoạt động kinh doanh bao gồm 1 doanh nghiệp nhà nước, 1 công ty liên doanh và 6 công ty 100% vốn nước ngoài.

Bảng 2.8. Lực lượng đại lý của các công ty năm 2004-2005

NĂM	BVNT	PRUDEN-TIAL	BM-CMG	AIA	MANULIFE	TỔNG CỘNG
2004	28.200	36.124	7.117	17.179	5.641	94.261
2005	24.900	38.024	KCSL	20.000	4.000	86.924
TĂNG TRƯỞNG (%)	-11,7%	5,26%		16,42%	-29,09%	-7,78%

Nguồn: Tổng hợp của Phòng phát triển kinh doanh

Bảng 2.9. Cơ cấu cạnh tranh BHNT 2004-2005

Đơn vị: Tỷ đồng

DOANH NGHIỆP	NĂM THÀNH LẬP	HÌNH THỨC	VỐN ĐIỀU LỆ	DOANH THU PHÍ BẢO HIỂM GỐC		THỊ PHẦN THEO DOANH THU PHÍ BẢO HIỂM GỐC	
				2004	ƯỚC 2005	2004	ƯỚC 2005
BVNT	2004	Nhà nước	1.500	3.043	3.050	39,47%	38,01%
PRUDENTIAL	1999	100% Vốn nước ngoài	1.200	3.104	3.296	40,25%	41,08%
BẢO MINH - CMG	1999	Liên doanh	400	212	285	2,74%	3,55%
DOANH NGHIỆP	NĂM THÀNH LẬP	HÌNH THỨC	VỐN ĐIỀU LỆ	DOANH THU PHÍ BẢO HIỂM GỐC		THỊ PHẦN THEO DOANH THU PHÍ BẢO HIỂM GỐC	
				2004	ƯỚC 2005	2004	ƯỚC 2005
MANULIFE	1999	100% Vốn nước ngoài	160	889	872	11,53%	10,87%
AIA	2000	100% Vốn nước ngoài	400	463	520	6,01%	6,48%
ACE	2005	100% Vốn nước ngoài	320	KCSL	KCSL	KCSL	KCSL
PREVOIR	2005	100% Vốn nước ngoài	160	KCSL	KCSL	KCSL	KCSL
NEW YORK LIFE	2005	100% Vốn nước ngoài	160	KCSL	KCSL	KCSL	KCSL

Nguồn: [5,20], [6,19]

2.3.6.1. Những đối thủ cạnh tranh chủ yếu.

a/ Bảo Việt Nhân Thọ

Bảo Việt Nhân Thọ là một công ty nhà nước, thuộc tập đoàn tài chính- bảo hiểm Việt Nam. Được thành lập năm 1996, sau hơn 10 năm hoạt động, với lợi thế của công ty tham gia thị trường sớm, uy tín của một công ty trong nước, tiềm lực vốn dồi dào, Bảo Việt Nhân Thọ đã xây dựng được một hệ thống 61 công ty thành viên hạch toán phụ thuộc, hơn 3.100 nhân viên và 24.900 đại lý.

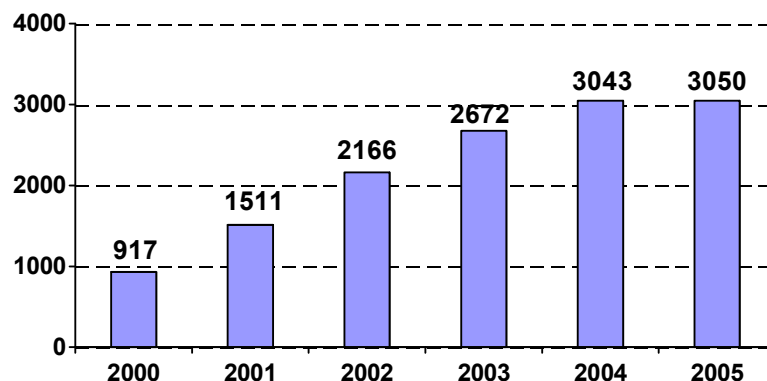
Năm 2005, tổng doanh thu kinh doanh năm 2005 đạt gần 3.850 tỷ đồng, trong đó doanh thu phí bảo hiểm là 3.050 tỷ, doanh thu từ hoạt động đầu tư là 795 tỷ, tăng 10% so với năm 2004. Lợi nhuận trước thuế đạt 105 tỷ.

Tình hình doanh thu của Bảo Việt Nhân Thọ được trình bày ở hình 2.6.

Năm 2005, tổng số tiền chi trả (bao gồm chi trả bồi thường và chi trả đáo hạn khoảng 1.663 tỷ. Đáng chú ý, công tác chi trả của Bảo Việt rất nhanh chóng và đúng cam kết nên đang giành được sự tín nhiệm của khách hàng.

Tình hình chi trả quyền lợi bảo hiểm của Bảo Việt Nhân Thọ được trình bày tại hình 2.7.

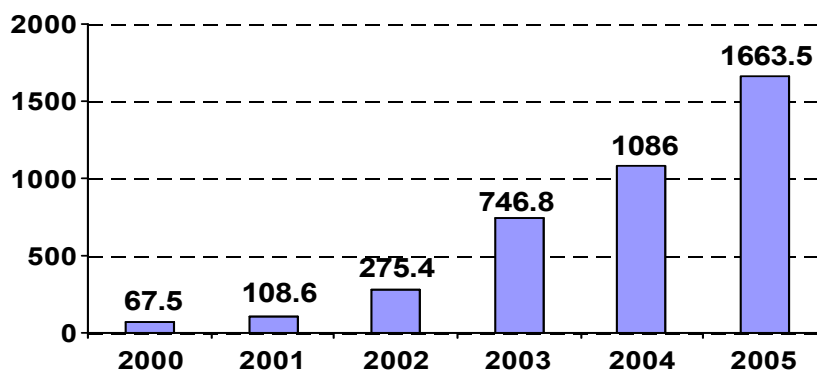
Đơn vị: Tỷ đồng



Nguồn: [6, 61]

Hình 2.6. Doanh thu phí của Bảo Việt Nhân Thọ qua các năm

Đơn vị: Tỷ đồng



Nguồn: [6, 61]

Hình 2.7. Chi trả quyền lợi bảo hiểm của Bảo Việt Nhân Thọ

Điểm mạnh của Bảo Việt Nhân Thọ có tiềm lực vốn lớn, được sự hậu thuẫn của Nhà Nước, đã xây dựng được mạng lưới kinh doanh rộng trên toàn quốc. Theo Luật Kinh Doanh Bảo Hiểm, tất cả các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ, trước khi đưa sản phẩm ra kinh doanh trên thị trường đều cần được sự thông qua của Bộ Tài Chính; trong khi Bảo Việt Nhân Thọ là một công ty thuộc Tập Đoàn Tài Chính Bảo Việt, trực thuộc Bộ Tài Chính. Đây là sự thuận lợi rất lớn của Bảo Việt Nhân Thọ trong hoạt động kinh doanh. Hiện nay, Tập đoàn này đang chuẩn bị công phần hóa theo lộ trình của chính phủ. Đây là thuận lợi cho Bảo Việt nâng cao sức mạnh cạnh tranh của mình.

Tuy nhiên, điểm yếu của Bảo Việt Nhân Thọ là nghiệp vụ kinh doanh còn yếu, thiếu chủ động trong phát triển sản phẩm mới, hạn chế trong xây dựng chiến lược. Xu hướng cho thấy thị phần của công ty Bảo Việt suy giảm liên tục trong khi thị phần của các công ty có vốn nước ngoài tăng. Tính đến cuối năm 2005, thị phần của Bảo Việt giảm xuống 38,01% so với năm 2004 là 39,47%. Công ty có đường lối hoạt động hướng mạnh về nông thôn với chính sách sản phẩm và phân phối hướng về nông thôn. Do đó, Bảo Việt chịu ảnh hưởng mạnh của lãi suất ngân hàng tăng cao trong suốt năm 2005 và đầu năm 2006 và cạnh tranh mạnh của Prudential ở các tỉnh.

Tính đến cuối năm 2005, Bảo Việt Nhân Thọ có 24.900 đại lý, giảm 3.300 đại lý so với năm 2004

b/ Các đối thủ cạnh tranh có yếu tố đầu tư nước ngoài.

Tính đến cuối năm 2004, toàn thị trường có 3 công ty BHNT có yếu tố nước ngoài hoạt động kinh doanh: AIA, Manulife, Bảo Minh - CMG. Do tiềm lực vốn hạn chế, các công ty này đều tập trung kinh doanh tại các thị trường thành phố lớn. Tính đến cuối năm 2005, tổng số đại lý của 3 công ty đạt khoảng 29.900 đại lý; thị phần của các đối thủ này cũng hạn chế, tổng cộng chiếm khoảng 20,9%, tăng 3% so với năm 2004.

Trong năm 2005, thị trường Việt Nam chứng kiến sự nhập cuộc của 3 công ty BHNT. Cuối tháng 12 năm 2005, công ty BHNT Prevoir của Pháp chính thức kinh doanh. Tuy nhiên, công ty này không cạnh tranh trực tiếp thông qua hình thức hệ thống đại lý. Prevoir tận dụng sự gia tăng về nhận thức về ý nghĩa của BHNT tại thị trường, tiến hành hợp tác kinh doanh thông qua hệ thống bưu cục rộng khắp của VNPT trên toàn quốc. Hình thức này rất mới, là một ngách thị trường của Prevoir khai thác. Tuy nhiên, tại Việt Nam, hoạt động này chưa thể tạo uy hiếp lớn đến Prudential.

Tháng 6 năm 2005, thị trường BHNT Việt Nam còn chứng kiến sự nhập cuộc của 2 công ty bảo hiểm lớn của Mỹ, được cấp giấy phép đầu tư trong chuyến thăm Mỹ của Thủ tướng Phan Văn Khải. Đây là tín hiệu mới của một làn sóng đầu tư mới vào thị trường Việt Nam, đặc biệt trong lĩnh vực tài chính bảo hiểm ngân hàng. Đáng chú ý là trong khi New York Life với 10triệu USD đầu tư dự kiến chính thức kinh doanh vào năm 2007, thì ACE mạnh dạn đầu tư 20 triệu USD, đứng thứ 3 về vốn đầu tư trong số 7 công ty BHNT có yếu tố nước ngoài, và ngày 2/12 năm 2005, chính thức hoạt động, sau khi mở văn phòng đại diện từ năm 1996. Động thái này thể hiện rõ quyết tâm của ACE trong chiến lược phát triển kinh doanh tại thị trường Việt Nam.

Ngay sau khi chính thức hoạt động, ACE đã mở thêm văn phòng đại diện tại Hà Nội, dự kiến đến hết tháng 6 năm 2006, sẽ mở thêm chi nhánh và văn phòng

đại diện tại Hải Phòng, Đà Nẵng và Cần Thơ. Có thể nhận định rằng ACE sẽ quyết tâm cạnh tranh giành thị phần.

Hiện nay, ACE đã giới thiệu sản phẩm đầu tiên "Kế hoạch tài chính toàn diện". Đây là một sản phẩm hỗn hợp, có tham gia chia lãi với nhiều quyền lợi tiền mặt định kỳ. Điểm đặc biệt là sản phẩm có thể tạo sự linh hoạt cho khách hàng trong việc đóng phí để duy trì hợp đồng. Và để sản phẩm thành công, ACE đã tiến hành hoạt động PR rất mạnh trên nhiều tạp chí và báo.

Tuy nhiên, điểm yếu của ACE cũng như những công ty mới tham gia thị trường trong thời gian tới là xây dựng và phát triển mạng lưới kinh doanh. Lý do không chỉ do chính sách của nhà nước mà do tiềm lực của các công ty để tự mình xây dựng các chi nhánh. Họ chỉ có thể dựa vào sự hợp tác của lực lượng đại lý trong xây dựng hệ thống kinh doanh. Điều đó sẽ là vật cản khiến ACE khó lòng đưa sản phẩm rộng khắp. Có 2 khả năng xảy ra, ACE buộc lòng phải phát triển nhanh lực lượng đại lý của mình để sử dụng làm nòng cốt phát triển ra các tỉnh; ACE sẽ khó tuyển dụng đại lý trong thời điểm này khi kinh doanh bảo hiểm đang khó khăn, và buộc lòng phải áp dụng chính sách thu hút đại lý và nhân viên của các công ty cạnh tranh, trong đó có Prudential. Khả năng thứ 2, ACE sẽ phát triển chậm lại, tập trung vào các thành phố lớn trước hết, sau đó chờ cơ hội phát triển ra các tỉnh. Như lập luận ở trên, ACE sẽ chọn khả năng thứ 2: tập trung phát triển tại các thành phố lớn và sau đó, tích tụ điều kiện để phát triển tại các tỉnh. Điều đó có nghĩa là Prudential sẽ có thời gian để hoàn thiện hoạt động kinh doanh của mình thông qua việc phát triển sức mạnh kinh doanh tại các thành phố lớn.

2.3.6.2. Cạnh tranh tiềm ẩn.

Nền kinh tế Việt Nam đang hội nhập mạnh mẽ vào các thể chế kinh tế quốc tế. Nổi bật nhất là quyết tâm gia nhập WTO của Chính phủ Việt Nam, dự kiến đến tháng 11 năm 2006. Theo cam kết gia nhập WTO, Việt Nam sẽ cho phép các công ty bảo hiểm nước ngoài thành lập công ty 100% vốn nước ngoài và sau 5 năm kể từ khi Việt Nam gia nhập WTO, được phép cung cấp dịch vụ bảo hiểm

phi nhân thọ. Mặc dù điều khoản này ảnh hưởng rất lớn đến kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh bảo hiểm phi nhân thọ và trong lĩnh vực BHNT, các công ty có thể thành lập công ty 100% vốn nước ngoài từ năm 1999, điều khoản này thể hiện sự cam kết về một môi trường đầu tư bình đẳng và lành mạnh, hấp dẫn các tập đoàn nước ngoài tham gia thị trường. Hơn nữa, các giới hạn hoạt động của các công ty bảo hiểm nước ngoài sẽ loại bỏ hoàn toàn sau khi Việt Nam trở thành thành viên WTO sau 1 năm.

Tuy nhiên, do đặc điểm thị trường, các doanh nghiệp mới gia nhập thị trường sẽ tăng cao nhưng họ không thể mở rộng nhanh hoạt động kinh doanh của mình và cũng không thể mạo hiểm đầu tư lớn để mở rộng hệ thống. Sự lựa chọn tối ưu là tập trung kinh doanh trước hết ở các thành phố lớn, có tiềm năng cao làm bàn đạp tranh giành thị phần, tập trung xây dựng hình ảnh thương hiệu qua các chất lượng dịch vụ gia tăng.

2.3.6.3. Cạnh tranh của các sản phẩm thay thế.

Khả năng Việt Nam gia nhập WTO vào tháng 11 năm 2006 đã đặt ra trước mặt hệ thống tài chính một thách thức lớn, đặc biệt trong lĩnh vực ngân hàng và chứng khoán. Để đối phó lại làn sóng đầu tư vào lĩnh vực ngân hàng của các tập đoàn tài chính lớn, các ngân hàng thương mại trong nước đã phản ứng mạnh mẽ từ suốt năm 2005. Hiện nay, chưa có nghiên cứu chính thức từ các cơ quan có thẩm quyền về ảnh hưởng của các ngân hàng thương mại trong cuộc chiến giành thị phần đối với xu hướng tăng cao của lãi suất trong suốt 2 năm qua. Tuy nhiên, xét về mặt kinh doanh, trước tình hình với, các ngân hàng buộc lòng phải tăng lãi suất để tăng dự trữ tiền gửi, mặc dù nhiều ngân hàng, mức dư tăng cao lên tới 50-60%. Bên cạnh đó, các ngân hàng thương mại đầu tư mở rộng hệ thống chi nhánh theo chiến lược bám sát khách hàng như một lợi thế cạnh tranh trước các tập đoàn lớn của Mỹ và Tàu Âu.

Việc tăng lãi suất của các ngân hàng đã tác động lớn đến kết quả kinh doanh BHNT. Ngân hàng và BHNT đều hướng tới một thị trường khách hàng thông qua yếu tố tiết kiệm. Hiện nay, hầu hết các công ty BHNT chỉ trả tối đa 4-6% lãi suất

cho các khách hàng tham gia BHNT (mức này phụ thuộc vào thời hạn hợp đồng, độ thời hạn đóng phí, số tiền bảo hiểm...). Hiện nay, với mức lãi suất ngân hàng phổ biến ở mức 8,56%/ năm (kỳ hạn 12 tháng), tăng 15,8% so với tháng 12 năm 2004, các doanh nghiệp BHNT sẽ không có lợi thế về tiết kiệm.

2.4. Phân tích chính sách marketing hỗn hợp của công ty.

2.4.1. Hệ thống sản phẩm và chính sách giá.

Thị trường BHNT Việt Nam những năm 1999-2000 là một thị trường 80 triệu dân đầy tiềm năng. Khi đó, mới chỉ có một công ty tham gia kinh doanh, đó là công ty Bảo Việt Nhân Thọ - được thành lập năm 1996. Đây là một công ty nhà nước có kinh nghiệm hạn chế về kinh doanh BHNT. Do năng lực và kinh nghiệm, các sản phẩm BHNT công ty cung cấp còn nghèo nàn. Trong khi các sản phẩm tài chính khác, ngoài các chương trình tiết kiệm của hệ thống ngân hàng, đều chưa phát triển. Trong khi đó, người dân Việt Nam có mức sống còn thấp, nhu cầu tập trung chủ yếu vào việc tiết kiệm cho các nhu cầu tài chính tương lai. Do đó, mặc dù khái niệm BHNT còn rất mới mẻ, nhưng các điều kiện trên là rất thuận lợi về mặt kinh doanh cho công ty Prudential thâm nhập và mở rộng thị trường.

Trên cơ sở những thuận lợi của thị trường những năm đầu gia nhập thị trường, công ty Prudential áp dụng chiến lược marketing phân biệt với bốn thị trường mục tiêu: thị trường trẻ em, thị trường thanh niên, thị trường những người trụ cột trong gia đình và thị trường hưu trí. Các sản phẩm của công ty được thiết kế theo hướng nhận mạnh vào việc đáp ứng nhu cầu của bốn thị trường này, trong đó chú trọng đáp ứng nhu cầu tiết kiệm, kết hợp đưa yếu tố bảo vệ của sản phẩm BHNT để tiếp cận khách hàng

2.4.1.1. Các sản phẩm tham gia chia lãi

Nhằm đáp ứng nhu cầu tiết kiệm kết hợp bảo vệ an toàn tài chính, công ty cho ra đời một dòng sản phẩm có tham gia chia lãi. Với dòng sản phẩm này, khách hàng có thể tiết kiệm thông qua các chương trình BHNT. Khi tham gia các sản phẩm này, các khoản phí của khách hàng sẽ được nhận các khoản lãi mà công ty

cam kết chi trả hàng năm. Như vậy, ngoài tính chất bảo vệ, tức là khách hàng có thể nhận được số tiền bảo hiểm cam kết trên hợp đồng khi không may gặp sự kiện bảo hiểm, khách hàng sẽ nhận toàn bộ số tiền này cùng lãi suất tích lũy khi đáo hạn hợp đồng. Do tính chất đặc thù của BHNT là các khoản đầu tư dài hạn, các mức lãi suất được công bố vào mỗi đầu năm dương lịch của hợp đồng. Trong suốt 6 năm qua, từ năm 2000-2005, công ty Prudential đã công bố cam kết chi trả khoản lãi suất hàng năm là 2% tính trên số tiền bảo hiểm cho các hợp đồng có hiệu lực.

Các sản phẩm tham gia chia lãi đáp ứng những nhu cầu tiết kiệm kết hợp bảo vệ an toàn tài chính của các thị trường mục tiêu của công ty. Với những khách hàng là Cha, Mẹ có mong muốn đảm bảo con đường học vấn cho con em, sản phẩm Phú Thành Tài, Phú Khởi Nghiệp có thể đáp ứng tốt nhất nhu cầu và mong muốn của họ. Bằng những quyền lợi hỗ trợ tài chính theo định kỳ và bảo vệ ở phạm vi rộng, những người mong muốn có những khoản tiền phụ trội khi về hưu, độc lập về tài chính có thể chọn tham gia sản phẩm Phú An Khang Hưu Trí, Phú An Khang Hưu Trí Toàn Diện. Đặc biệt với những người trụ cột hay thanh niên, có rất nhiều sự lựa chọn để bảo vệ an toàn tài chính hay tiết kiệm cho những dự định trong tương lai.

Nói một cách ngắn gọn, các sản phẩm BHNT có tham gia chia lãi của công ty chính là các chương trình tiết kiệm kết hợp bảo hiểm nhằm tận dụng cơ hội nghèo nàn của các chương trình tiết kiệm ngân hàng và các sản phẩm tài chính khác trên thị trường Việt Nam.

2.4.1.2. Các sản phẩm không tham gia chia lãi

Nhằm tạo sự linh hoạt trong việc đáp ứng các nhu cầu bảo hiểm của khách hàng, cung cấp tính cá nhân hóa trong dịch vụ BHNT, công ty thiết kế và cho ra đời song song với các sản phẩm chi lãi, dòng sản phẩm không chia lãi. Đây là hình thức lâu đời nhất của sản phẩm BHNT. Theo đó, khách hàng sẽ nộp các khoản phí bảo hiểm không đổi trong suốt thời hạn của hợp đồng và chỉ nhận số tiền bảo hiểm khi có sự kiện bảo hiểm xảy ra. Đến khi đáo hạn hợp đồng, nếu

không có rủi ro như thỏa thuận, khách hàng không được hoàn phí. Trong khi các sản phẩm tham gia chia lãi chỉ chi trả khi người được bảo hiểm tử vong, tàn tật theo điều khoản và đáo hạn hợp đồng, các sản phẩm không tham gia chia lãi giúp mở rộng phạm vi bảo vệ của khách hàng trong các trường hợp nằm viện hoặc phẫu thuật, bù đắp cho phần thu nhập bị giảm sút hay mất đi hoàn toàn do người lao động chính trong gia đình không may bị tàn tật hoặc tử vong.

Do tính chất bảo hiểm thuần túy của dòng sản phẩm này, trên cơ sở nhu cầu tiết kiệm của khách hàng, công ty chỉ bán các sản phẩm này kèm theo các sản phẩm có chia lãi để đáp ứng tốt nhất nhu cầu khách hàng.

Kết luận: hệ thống sản phẩm của công ty đa dạng đáp ứng nhiều nhu cầu của các thị trường mục tiêu. Tuy nhiên, do đặc điểm của các sản phẩm được thiết kế chủ yếu đáp ứng nhu cầu tiết kiệm tài chính, nên trong tình hình mới, các ngân hàng tăng lãi suất, lạm phát cao ảnh hưởng rất mạnh tới khả năng đáp ứng nhu cầu khách hàng của các sản phẩm này.

2.4.1.3. Chính sách giá cả

Giá cả đóng vị trí quan trọng trong chính sách marketing hỗn hợp của công ty. Nhận thức rõ nhu cầu tiết kiệm của người dân có mức sống còn thấp, công ty áp dụng chính sách giá thấp để thâm nhập nhanh thị trường. Ngoài sản phẩm Phú Thành Tài và Phú Khởi Nghiệp có mức phí tối thiểu là 1,2 triệu đồng/năm, các sản phẩm tham gia chia lãi của công ty có mức phí tối thiểu là 1,5 triệu đồng/ năm. Mức phí tối thiểu của các sản phẩm không tham gia chia lãi cũng chỉ khoảng 200 nghìn đến 400 nghìn, phụ thuộc vào số tiền bảo hiểm mong muốn và các yếu tố khác như mức tuổi và nghề nghiệp của người được bảo hiểm.

2.4.2. Chính sách phân phối sản phẩm

Do đặc thù và tính chất dịch vụ của sản phẩm BHNT, công ty chủ yếu phân phối sản phẩm thông qua hệ thống đại lý tư vấn. Bên cạnh đó, công ty còn hợp tác với một số ngân hàng trong hoạt động phân phối sản phẩm (bancassurance)

2.4.2.1. Kênh phân phối bancassurance

Nhằm phát triển thị trường và quảng bá hình ảnh thương hiệu, công ty hợp tác với Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam (VCB), Ngân hàng Á Châu (ACB) và Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam 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 này đều có các quầy dịch vụ tư vấn các sản phẩm BHNT. Các nhân viên của các ngân hàng đảm trách công tác tư vấn BHNT sẽ được công ty Prudential đào tạo về các nghiệp vụ, 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. Đó là sản phẩm Phú Bảo Tín. 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, công ty Prudential sẽ thay khách hàng hoàn trả khoản vay còn lại cho ngân hàng. Phí đóng của sản phẩm có thể nộp một lần hoặc trong vòng ba năm.

Ngoài ra, các ngân hàng còn đóng vai trò cung cấp các dịch vụ cho khách hàng của Prudential. Khách hàng của công ty có thể thực hiện nghĩa vụ đóng phí thông qua việc trực tiếp nộp 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 Prudential chi trả quyền lợi bảo hiểm qua hệ thống tài khoản ngân hàng một cách tiện lợi và nhanh chóng.

Tuy nhiên vai trò phân phối chủ yếu của VCB và ACB là thu thập thông tin, giới thiệu ý nghĩa của BHNT tới khách hàng, sau đó, với thông tin được cung cấp, đại lý của Prudential sẽ tiếp tục phục vụ tư vấn và chăm sóc khách hàng. Chính vì thiếu sự chuyên trách trong dịch vụ khách hàng, doanh thu từ kênh từ vấn này chưa phát huy tác dụng cao. Lý do khác chủ yếu là do nhận thức và nhu cầu của khách hàng còn hạn chế nên hình thức phân phối qua kênh Bancassurance phát triển mạnh trong thời gian qua.

2.4.2.2. Kênh phân phối thông qua đại lý tư vấn

Như đã trình bày ở trên, do đặc thù và tính chất dịch vụ của sản phẩm BHNT, công ty Prudential đặc biệt chú trọng vào việc phát triển một hệ thống đại lý tư vấn mạnh. Đại lý tư vấn 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.

a/ Cơ cấu hệ thống đại lý

+ Tiêu chuẩn đại lý của công ty

Với mục tiêu phát triển nhanh để chiếm lĩnh thị trường, bên cạnh việc xây dựng và triển khai các sản phẩm đáp ứng nhu cầu thị trường, công ty tập trung phát triển lực lượng đại lý rộng khắp. Trên cơ sở đó, công ty xây dựng các tiêu chuẩn đại lý vừa tâm, đồng thời nâng tầm đại lý thông qua các chương trình đào tạo. Một người đại lý của công ty có yêu cầu tối thiểu sau:

+ Tối thiểu tốt nghiệp PTTH hoặc có kinh nghiệm công tác 5 năm tại một tổ chức hoặc doanh nghiệp.

+ Tuổi từ 18-60.

+ Liêm chính, không có tiền án, tiền sự.

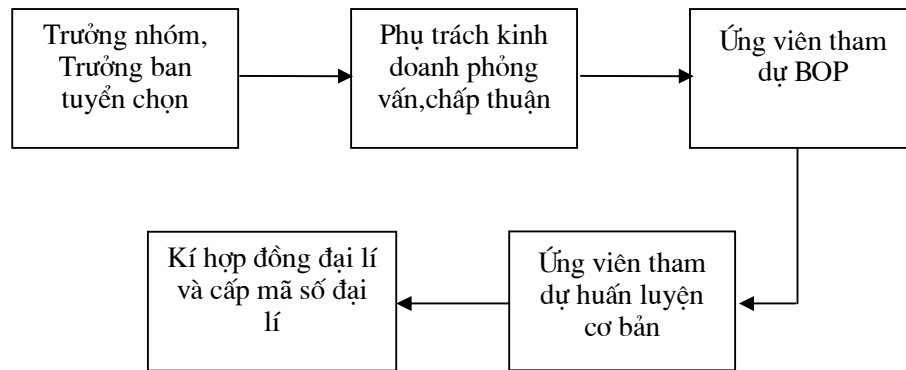
-Ưu tiên những ứng viên có kinh nghiệm về kinh doanh, bán hàng hoặc có mối quan hệ rộng rãi.

+ Quy trình tuyển dụng đại lý.

Ứng viên sau khi hoàn thành đầy đủ hồ sơ xin việc, được phỏng vấn và chấp thuận của Phụ trách kinh doanh khu vực sẽ phải tham dự chương trình hội thảo giới thiệu về công ty, về BHNT, về quyền lợi và nghĩa vụ của người đại lý. Để trở thành đại lý chính thức, được cấp mã số đại lý, ứng viên phải hoàn thành một

chương trình đào tạo cơ bản trong 6 ngày về BHNT, sản phẩm của công ty, kỹ năng tư vấn và phục vụ khách hàng, quy định làm việc.

Trong suốt thời gian làm đại lý của công ty Prudential, để nâng cao trình độ, người đại lý sẽ cần tham gia và hoàn thành đầy đủ các khóa huấn luyện của công ty như một tiêu chuẩn duy trì hợp đồng làm việc.



Nguồn: Phòng phát triển kinh doanh

Hình 2.8. Quy trình tuyển dụng đại lý

+ Cơ cấu lực lượng đại lý.

Nhằm phát triển nhanh lực lượng đại lý, công ty áp dụng mô hình tầng nấc, chia thành các khu vực, do nhân viên bộ phận phát triển kinh doanh quản lý và hỗ trợ. Những đại lý hoạt động tốt, đạt chỉ tiêu quy định sẽ được thăng cấp lên trưởng nhóm hoặc cao hơn nữa là trưởng ban. Những trưởng nhóm và trưởng ban ngoài công tác tư vấn và hưởng hoa hồng trên các hợp đồng cá nhân, còn có quyền tuyển dụng đại lý để phát triển nhóm, ban của mình. Khi các đại lý này giao kết được các hợp đồng với khách hàng, công ty sẽ trả hoa hồng quản lý cho các trưởng ban, trưởng nhóm này.

Lực lượng đại lý được biên chế theo hộ khẩu hoặc nơi đăng ký cư trú của các trưởng nhóm trực tiếp của họ. Với cơ cấu này, công ty Prudential có thể tạo điều kiện phát triển mạng lưới nhanh theo hướng các trưởng nhóm sẽ tuyển dụng đại lý theo khả năng quản lý và phát triển của mình trên khắp các tỉnh thành. Chẳng hạn, một trưởng nhóm tại Hà Nội có thể tuyển dụng và quản lý một số lượng đại lý không giới hạn, doanh thu của toàn bộ đại lý của nhóm này không phân biệt

đại lý đang sinh sống hoặc có hộ khẩu tại địa phương nào đều tính cho kết quả kinh doanh của khu vực Hà Nội.

+ Chính sách hoa hồng và động viên đại lý

Lực lượng đại lý làm việc cho công ty Prudential trên cơ sở ủy quyền để thực hiện các nghiệp vụ tìm kiếm, tiếp xúc, tư vấn và phục vụ khách hàng. Nhằm động viên lực lượng đại lý trong hoạt động kinh doanh, công ty có các chế độ thưởng theo tỷ lệ phần trăm hấp dẫn. Việc áp dụng thưởng theo tỉ lệ phần trăm với các mức khác nhau giúp kích thích người đại lý làm việc năng động và nhiệt tình hơn các mức chi trả cố định.

- Đối với hợp đồng cá nhân:

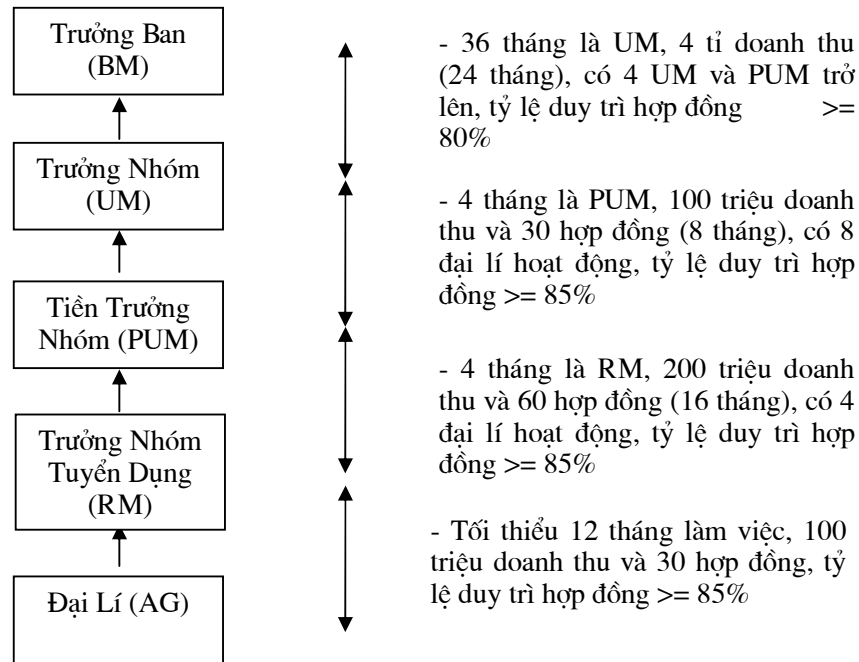
Đại lý ký kết được hợp đồng với khách hàng sẽ có hoa hồng theo phần trăm của tổng số phí nộp vào trong suốt 4 năm đầu tiên của hợp đồng theo tỷ lệ 25%, 7,5%, 7,5% và 5% tổng phí của các năm thứ 1, thứ 2, thứ 3, thứ 4. Sau thời gian này, đại lý sẽ nhận khoản chăm sóc và phục vụ khách hàng là 2% phí đóng năm đó nếu hợp đồng còn hiệu lực và đại lý đạt tỉ lệ duy trì hợp đồng là 80%.

Ngoài ra, đại lý có cơ hội gia tăng thu nhập với chế độ phụ cấp kinh doanh hàng Quý. Nếu tổng doanh thu của đại lý trong Quý đạt mức nhất định, đại lý sẽ nhận được khoản thưởng theo phần trăm của tổng hoa hồng của Quý đó.

- Đối với các vị trí quản lý đại lý

Các trưởng nhóm và trưởng ban có trách nhiệm phát triển hệ thống đại lý sẽ nhận các khoản thưởng dựa vào doanh thu của các đại lý của nhóm hoặc ban mang lại. Các khoản thưởng này cũng chi trả theo phần trăm của tổng doanh thu trong kỳ xét thưởng, thường là hàng tháng và hàng quý. Do cơ cấu tầng nấc nên chính sách thưởng dành cho các vị trí quản lý đại lý rất phức tạp. Tuy nhiên, để phát triển nhanh hệ thống, công ty rất chú trọng công tác phát triển đại lý thông qua chính sách thưởng. Chẳng hạn các trưởng nhóm tuyển dụng sẽ nhận được một lần 2% cho các hợp đồng bán trong kỳ của đại lý do trưởng nhóm trực tiếp tuyển dụng. Các tiền trưởng nhóm nhận khoản thưởng một lần là 4% trên đại lý trực tiếp tuyển dụng và 2% trên doanh thu của đại lý gián tiếp tuyển dụng. Các

trưởng ban chính thức sẽ được tính là 4% trên toàn bộ doanh thu của các đại lý trực tiếp, và 2% cho doanh thu của các nhóm con và các ban con.



Nguồn: Phòng phát triển kinh doanh

Hình 2.9. Cơ cấu phát triển đại lý

- Nhằm động viên lực lượng đại lý, công ty dành các khoản ngân sách lớn cho các chương trình khuyến khích bằng tiền hoặc tham quan nước ngoài. Công ty thành lập Câu lạc bộ các ngôi sao (Star Club) hoặc MDRT (Millions Dollar Round Table) hàng năm cho các đại lý xuất sắc. Những đại lý đạt tiêu chuẩn thi đua sẽ có cơ hội tham quan du lịch nước ngoài, đồng thời học tập kinh nghiệm của các đại lý thành công quốc tế thông qua các buổi hội thảo kinh doanh. Công ty có chương trình thi đua hàng Quý dành cho các đại lý đạt kết quả doanh thu cao để nhận thêm các khoản thưởng bằng tiền mặt, các cơ hội tham qua các địa điểm du lịch trong nước hấp dẫn.

Kết luận: Công ty đã xây dựng được một hệ thống đại lý đông đảo và rộng khắp trên các tỉnh thành trong cả nước. Với các chính sách phát triển nhanh về số lượng, chất lượng lực lượng đại lý đang là một vấn đề lớn trong hoạt động tư vấn và phục vụ khách hàng trong tình hình mới. Đặc biệt khi cạnh tranh đang diễn ra

ngày càng khốc liệt, các đối thủ cạnh tranh đang tập trung phát triển kinh doanh tại các thành phố lớn, chuẩn bị mở rộng phạm vi hoạt động ra các tỉnh, số lượng đại lý và sức mạnh kinh doanh của công ty tại các thành phố lớn cảm được cải thiện một cách bền vững.

2.4.3. Các hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu

Nhằm xây dựng một thương hiệu thân thiện với công chúng, công ty Prudential tập trung mạnh vào các hoạt động quảng bá thương hiệu. Công ty luôn coi một trong những nhiệm vụ trọng tâm, bên cạnh việc phát triển hệ thống sản phẩm phù hợp với nhu cầu nhấn mạnh về tiết kiệm kết hợp bảo vệ an toàn tài chính và phát triển hệ thống kênh phân phối rộng khắp và hiệu quả.

Do đặc trưng của dịch vụ BHNT hướng đến ý nghĩa nhân văn là bảo vệ an toàn tài chính gia đình, các hoạt động PR được công ty đặc biệt coi trọng. Công ty dành một khoản ngân sách chủ yếu cho các hoạt động tài trợ trực tiếp cho các thị trường trọng tâm. Công ty là nhà hoạt động thường xuyên và liên tục của các hoạt động tài trợ thể thao văn hoá như: chương trình văn hay chữ tốt, chương trình hỗ trợ đồng bào lũ lụt, xây dựng nhà tình nghĩa, tài trợ cho sinh viên nghèo vượt khó.

Ngoài ra, hàng năm, toàn thể Ban Lãnh đạo, nhân viên và đội ngũ đại lý đồng hành thường xuyên tham dự chương trình Pru-Tình nguyện. Đây là chương trình ra quân đồng loạt vào tháng 11 hàng năm với các hoạt động phong trào mạnh mẽ như hiến máu nhân đạo, thăm và tặng quà các gia đình thương binh liệt sĩ, người neo đơn tại các địa phương, dọn dẹp vệ sinh đường phố nơi có trụ sở hoặc văn phòng chi nhánh của công ty....

Nhằm hỗ trợ hoạt động kinh doanh tại Việt Nam, năm 2003 tập đoàn Prudential Anh Quốc xây dựng Quỹ Prudence nhằm quảng bá thương hiệu Prudential thông qua các hoạt động tài trợ văn hóa, giáo dục và thể thao. Ngày 10/10/2006, tập đoàn Prudential Anh Quốc đã triển khai giai đoạn 2 Quỹ Prudence tại Việt Nam với số tiền tài trợ lên tới 22 tỷ đồng, nâng tổng số tiền tài trợ của Quỹ lên 42 tỷ đồng.

Các hoạt động trên đều được các phương tiện thông tin đại chúng đăng tải. Thông qua các hoạt động thiết thực, thương hiệu của công ty ngày càng được nâng cao. Theo số liệu điều tra thị trường năm 2005 của Bộ phận Quan hệ Đối ngoại, tỷ lệ nhận biết thương hiệu có gợi ý của công ty Prudential tại thị trường Việt Nam là 73%.

Những nỗ lực nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh, nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng và góp phần phát triển đời sống kinh tế xã hội của công ty Prudential đã được các cơ quan nhà nước, khách hàng và người dân Việt Nam ghi nhận. Prudential Vietnam là doanh nghiệp duy nhất trong các doanh nghiệp BHNT có vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vinh dự nhận giải thưởng Rồng Vàng năm 2005. Đây là lần thứ 4 liên tiếp và lần thứ 3, công ty Prudential là doanh nghiệp BHNT duy nhất nhận giải thưởng này cho danh hiệu “dịch vụ được người tiêu dùng ưa thích nhất” do người tiêu dùng bình chọn thông qua chương trình thăm dò của Thời báo Kinh tế Việt Nam và được thẩm định bởi một hội đồng từ Bộ KHĐT, Bộ TM, Bộ VH, Hội KH-KT Việt Nam. Cũng trong năm 2005, tại diễn đàn “Việt Nam Foreign Invest 2005”, Prudential Vietnam cũng vinh dự là công ty có vốn đầu tư nước ngoài duy nhất hoạt động trong lĩnh vực tài chính, bảo hiểm, ngân hàng được Bộ KHĐT trao bằng khen “Vì thành tích đóng góp cho phát triển đầu tư nước ngoài”.

2.4.4. Chính sách đào tạo và phát triển con người

Do đặc thù của ngành dịch vụ tư vấn, yếu tố con người luôn được công ty coi trọng phát triển. Nhằm xây dựng một chất lượng dịch vụ hoàn hảo, công ty dành trọng tâm vào đào tạo lực lượng nhân viên và hệ thống đại lý theo hướng chuyên nghiệp.

Về lực lượng nhân viên, công tác huấn luyện đào tạo nhân viên được đặt lên hàng đầu. Bất kỳ một nhân viên trước khi chính thức ký hợp đồng làm việc chính thức với công ty đều được đào tạo về lịch sử xây dựng và phát triển của công ty Prudential, các mục tiêu phát triển và triển vọng của công ty. Ngoài ra, kiến thức về bảo hiểm nhân thọ và các nghiệp vụ liên quan đều được huấn luyện kỹ càng

để người nhân viên có thể nhanh chóng tham gia vào công việc và làm việc một cách chuyên nghiệp nhất.

Nhân viên của công ty, tùy theo cấp bậc, còn có cơ hội tham gia nâng cao trình độ thông qua các khóa học về quản lý, phục vụ khách hàng, giao tiếp,... Đặc biệt, công ty Prudential còn xây dựng một “Trường đại học nội bộ” ảo thông qua trang web <http://tndis.pru-university.com/>. Với chương trình này, nhân viên có thể tự học và thi trực tiếp trên mạng các khóa học liên quan đến công tác của mình.

Đối với lực lượng đại lý, những người trực tiếp tiếp xúc, phục vụ khách hàng, công tác đào tạo, huấn luyện luôn được đặt lên vị trí hàng đầu. Như đã trình bày ở trên, để chính thức trở thành đại lý tư vấn của công ty, ứng viên phải tham gia và hoàn thành khóa học “Pru-Khởi đầu sự nghiệp”. Với những kiến thức cơ bản về BHNT, về công ty, các nghiệp vụ giao dịch bảo hiểm, về kỹ năng tư vấn và phục vụ khách hàng theo quy định của công ty. Để đảm bảo chất lượng và sự chuyên nghiệp của lực lượng đại lý trong việc cung cấp dịch vụ tư vấn tới khách hàng, đại lý phải tham gia các khóa học nâng cao như “Pru-Tài trí Kinh doanh” và “Pru-Chuyên nghiệp”. Với những khóa học này, người đại lý của công ty, sau thời gian làm việc thực tế, sẽ học những kiến thức, kỹ năng và phương pháp phục vụ khách hàng một cách chuyên nghiệp nhất.

Đối với những đại lý đạt chỉ tiêu lên các vị trí quản lý đại lý, công ty có các khóa đào tạo về kỹ năng tuyển dụng, quản lý và phát triển đại lý như “Pru-Tuyển chọn”, “Pru-Sức mạnh”, “Mô hình Quản lý chuyên nghiệp”.

Bên cạnh các khóa học bắt buộc theo từng vị trí, những người đại lý trong quá trình hoạt động của mình, sẽ có các cuộc họp mặt hàng tuần, hàng tháng với bộ phận phát triển kinh doanh để cập nhật thông tin, hỗ trợ kiến thức và kỹ năng thực tế công việc. Các cuộc họp mặt này tạo điều kiện gắn kết người đại lý, vốn làm việc độc lập trên cơ sở hợp đồng kinh doanh, với công ty. Đây cũng là công cụ giám sát và thúc đẩy người đại lý của công ty.

Nhằm nâng cao nhận thức của người dân về vai trò và ý nghĩa của BHNT, đồng thời nâng cao uy tín thương hiệu đối với thị trường, công ty phối hợp hỗ trợ lực lượng đại lý tổ chức các hoạt động hội nghị khách hàng tại các địa phương trong suốt thời gian qua. Với các chương trình hội nghị khách hàng này, những nội dung trình bày được thống nhất trên toàn quốc, bao gồm 3 phần: (1) trình bày về tiềm năng, thế mạnh của công ty, (2) ý nghĩa và vai trò của BHNT đối với đời sống của mỗi cá nhân và gia đình, (3) các sản phẩm của công ty so sánh với hình thức tiết kiệm qua ngân hàng. Thông qua các chương trình này, nhận thức của người dân về BHNT được nâng cao, uy tín hình ảnh thương hiệu của công ty Prudential được củng cố, đồng thời gia tăng doanh thu trực tiếp qua việc ký kết hợp đồng tham gia với khách hàng ngay tại hội nghị.

2.4.5. Cơ sở vật chất phục vụ

Hiện nay công ty có một hệ thống 27 văn phòng phục vụ. Văn phòng phục vụ là các cơ sở chi nhánh do công ty đầu tư thành lập có nhiệm vụ thực hiện các nghiệp vụ bảo hiểm và phục vụ khách hàng. Ngoài ra, công ty còn có một hệ thống gồm 53 văn phòng tổng đại lý trên toàn quốc.

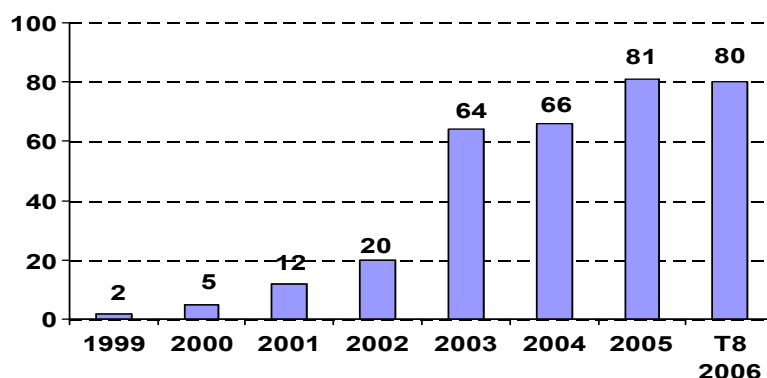
Văn phòng Tổng đại lý là sáng kiến của công ty Prudential về mô hình hợp tác kinh doanh giữa công ty và các trưởng ban. Mô hình này nhằm đáp ứng nhu cầu hoạt động của một lực lượng đại lý phát triển nhanh trong bối cảnh hạn chế của luật pháp. Theo nghị định 42/2001/NĐ-CP, các doanh nghiệp BHNT có vốn đầu tư nước ngoài chỉ được mở văn phòng chi nhánh không giới hạn sau năm năm hoạt động. Với mục tiêu thâm nhập nhanh thị trường, đến năm 2002, công ty đã phát triển được gần 20 nghìn đại lý trên khắp các tỉnh thành trong cả nước. Để phục vụ số lượng đại lý và khách hàng trải rộng, công ty cần xây dựng một hệ thống phục vụ khách hàng. Theo mô hình văn phòng tổng đại lý, một trưởng ban của công ty sẽ đứng tên thành lập một công ty trách nhiệm hữu hạn kinh doanh môi giới bảo hiểm. Công ty này ký hợp đồng phân phối và hợp tác kinh doanh với công ty Prudential hoạt động phục vụ khách hàng và đại lý của công ty tại địa phương đó. Theo đó, cứ mỗi giao dịch của đại lý và khách hàng tại văn phòng tổng

đại lý, trưởng ban nhận khoản trợ cấp là 5.000 đồng. Đồng thời, để thúc đẩy hoạt động kinh doanh, các văn phòng tổng đại lý cũng được tham gia các chương trình khuyến khích để nhận các khoản thưởng theo tỷ lệ phần trăm doanh thu phí thu được tại mỗi văn phòng.

Thông qua sáng kiến này, công ty Prudential đã khắc phục được hạn chế về luật pháp, mở rộng hệ thống phục vụ khách hàng và đại lý của mình một cách hiệu quả. Chỉ sau 5 năm hoạt động đến nay công ty đã có tổng số 80 trung tâm phục vụ khách hàng và tổng đại lý trên toàn quốc. Các văn phòng này đều được thiết kế theo tiêu chuẩn của công ty để đảm bảo sự nhất quán về hình ảnh thương hiệu. Các văn phòng theo quy định sẽ tọa lạc ở các tòa nhà văn phòng trung tâm hoặc các vị trí trung tâm của các đại phương. Yêu cầu này thể hiện mục tiêu xây dựng thương hiệu mạnh và uy tín về sức mạnh của công ty Prudential. Mặt ngoài của văn phòng luôn có hình ảnh logo hình “mặt nữ thần Prudence” với dòng chữ “Prudential” được làm bằng đèn neon để có thể thấp sáng ngày đêm. Thiết kế bên trong của văn phòng luôn thống nhất với các quầy lễ tân và các quầy giao dịch khách hàng trang trí biểu tượng của công ty, thiết kế gam màu nâu sẫm ấm cúng và sang trọng.

Sự chuyên nghiệp của công ty còn thể hiện ở tác phong chuyên nghiệp của nhân viên và đại lý. Theo quy định, nhân viên và đại lý của công ty Prudential đều phải mặc đồng phục. Trong đó, nam mặc áo sơ mi trắng, thắt caravat, quần sẫm màu, giày đen, tất sẫm màu; mùa đông mặc áo vest sẫm màu, nữ mặc áo sơ mi trắng, quần hoặc jupe sẫm màu, giày đen.

Để tăng cường giao tiếp phục vụ khách hàng, đồng thời cung cấp kiến thức về bảo hiểm nhân thọ và thông tin về công ty, Prudential thiết kế trang web www.prudential.com.vn. Trang web được thiết kế thân thiện với người sử dụng, luôn được cập nhật thông tin mới nhất để cung cấp cho khách hàng. Để tăng cường giao tiếp khách hàng, tên địa chỉ trang web cũng như tên, logo, địa chỉ và điện thoại giao dịch của công ty được in trong tất cả các văn bản giao dịch với khách hàng.



Nguồn: Phòng phát triển kinh doanh

Hình 2.10. Hệ thống văn phòng phục vụ và GA

Đối với lực lượng đại lý, phục vụ tốt nhất số lượng đại lý lên tới 30 nghìn người, hoạt động trên khắp toàn quốc là một thách thức lớn. Ngoài việc phát triển các văn phòng và tổng đại lý, công ty còn mạnh dạn đầu tư xây dựng trang web Pruconnect (www.tvbh-prudential.com.vn) để phục vụ đại lý. Với trang web này, người đại lý sẽ có thể tiếp cận thông tin phục vụ kinh doanh một cách thuận tiện nhất dù đang ở địa phương nào. Chỉ cần nhập mã số đại lý và mật khẩu tự tạo của mình, người đại lý sẽ vào hệ thống cơ sở dữ liệu của công ty để cập nhật thông tin, kiểm tra kết quả kinh doanh như số hợp đồng đã phát hành, số phí đã nộp của khách hàng của đại lý hoặc của các đại lý phụ trách (nếu là trưởng nhóm, trưởng ban). Đại lý có thể kiểm tra danh sách khách hàng để phục vụ kịp thời nếu khách hàng đến thời hạn đóng phí, hoặc tới sinh nhật chủ hợp đồng. Ngoài ra đại lý còn kiểm tra tình hình chi trả hoa hồng của công ty để an tâm làm việc.

2.4.6. Hệ thống quy trình phục vụ khách hàng

Nhằm đảm bảo sự nhanh chóng và chất lượng trong hoạt động phục vụ khách hàng, công ty đã xây dựng một hệ thống các quy trình phục vụ khách hàng thống nhất và nhanh gọn. Các quy trình chủ yếu bao gồm việc phát hành hợp đồng, phục vụ khách hàng và chi trả quyền lợi bảo hiểm.

+ Quy trình phát hành hợp đồng:

Quy trình này bắt đầu từ người đại lý tư vấn, trực tiếp tiếp xúc và thực hiện giao kết với khách hàng. Khách hàng đóng vai trò quan trọng trong quy trình

phục vụ của công ty. Theo đó, khách hàng trên cơ sở nội dung của cuộc tư vấn đó, sẽ kê khai thông tin và ký tên trên “Hồ sơ yêu cầu bảo hiểm”. Đây là cơ sở để công ty Prudential xem xét, thẩm định việc có hay không đồng ý bảo hiểm cho khách hàng. Bộ hồ sơ yêu cầu bảo hiểm của khách hàng với những thông tin cá nhân sẽ được đại lý nộp tại các văn phòng phục vụ hoặc tổng đại lý, sau đó các bản gốc được chuyển bằng thư bảo đảm tới 2 trung tâm thẩm định là văn phòng Hà Nội và Tp. HCM. Tại đây, các thông tin này được nhập vào hệ thống phần mềm máy tính LifeAsia do bộ phận NB (new business) thực hiện. Thông tin và yêu cầu khách hàng sau đó được chuyển tới bộ phận thẩm định là các bác sĩ của công ty để thẩm định theo quy định. Trong trường hợp khách hàng có rủi ro về sức khỏe, yêu cầu mời khám được thực hiện để xác định mức phí phù hợp với rủi ro của khách hàng. Sau đó hợp đồng sẽ được bộ phận NB phát hành và chuyển tới các văn phòng phục vụ, tại đó đại lý sẽ nhận và bàn giao cho khách hàng trong vòng 3 ngày.

Như vậy, có thể nhận thấy, vai trò rất quan trọng của khách hàng trong việc cung cấp thông tin cho công ty. Việc hợp đồng phát hành trên cơ sở thông tin khách hàng quyết định rất nhiều chất lượng kinh doanh. Để giảm thiểu khả năng rủi ro kinh doanh do khách hàng kê khai không trung thực, công ty quy định người đại lý không được phép điền thay cho khách hàng. Ngoài ra, người đại lý cần nộp kèm phiếu thẩm định sơ bộ về khách hàng như sức khỏe, tài chính làm cơ sở để công ty thực hiện việc thẩm định.

Để củng cố niềm tin của khách hàng do quy trình phát hành hợp đồng phức tạp trên, công ty cung cấp quyền lợi bảo hiểm tại nạn là 100 triệu đồng, căn cứ vào ngày khách hàng ký trên hồ sơ yêu cầu bảo hiểm và nộp phí cho công ty. Sau khi hợp đồng phát hành, khách hàng sẽ được bảo hiểm với các quyền lợi theo chương trình BHNT mà hai bên cam kết.

Do vậy, với quy trình chặt chẽ và định hướng khách hàng như trên, công ty đã vừa đảm bảo được chất lượng phục vụ vừa giảm thiểu rủi ro kinh doanh do trục lợi bảo hiểm có thể phát sinh từ phía khách hàng.

+ Quy trình phục vụ khách hàng

Bên cạnh sự chăm sóc và phục vụ khách hàng của đại lý, bộ phận chăm sóc khách hàng (CC) có nhiệm vụ đảm bảo các dịch vụ gia tăng cho khách hàng. Khi hợp đồng chính thức phát hành, bộ phận NB sẽ thông tin cho bộ phận CC thông qua mạng nội bộ. Bộ phận CC căn cứ trên số lượng khách hàng này để tiến hành đặt in các thẻ Pru-Uu đãi và Pru-Uu tiên theo quy định. Các thẻ ưu đãi và ưu tiên này sẽ được chuyển tới các đại lý để giao cho khách hàng.

+ Quy trình chi trả quyền lợi bảo hiểm

Do tính chất quan trọng của công tác chi trả quyền lợi bảo hiểm trong việc phát triển kinh doanh, đồng thời đảm bảo chất lượng dịch vụ, công ty đặc biệt chú trọng xây dựng hệ thống chi trả nhanh gọn và rõ ràng. Trong quy trình này, vai trò phục vụ của đại lý và trách nhiệm của khách hàng được nhấn mạnh. Khi có sự kiện bảo hiểm như tử vong, hoặc tai nạn dẫn đến tàn tật, khách hàng cần thông báo tới văn phòng phục khách hàng hoặc đại lý. Người đại lý sẽ đại diện cho công ty tới tham hỏi khách hàng và hướng dẫn khách hàng làm thủ tục chi trả với công ty. Những giấy tờ theo quy định đã được thông tin minh bạch trong điều khoản hợp đồng giao kết với khách hàng. Theo cam kết với khách hàng trên hợp đồng, trong vòng 30 ngày kể từ ngày nhận đầy đủ giấy tờ từ phía khách hàng, công ty có trách nhiệm chi trả số tiền bảo hiểm và khoản lãi tích lũy cho khách hàng.

3.1 Tóm tắt các ưu điểm và nhược điểm của công ty Prudential.

3.1.1. Các ưu điểm của công ty

- Công ty Prudential tham gia thị trường sớm, có vốn đầu tư lớn nhất trong các doanh nghiệp có yếu tố nước ngoài, có kinh nghiệm và uy tín kinh doanh lâu năm trên thị trường quốc tế, hiện nay đã xây dựng được một cơ sở khách hàng hơn 2,2 triệu khách hàng; một hệ thống cơ sở vật chất mạnh, rộng khắp trên toàn quốc với 80 trung tâm phục vụ khách hàng và văn phòng chi nhánh; sử dụng lực lượng lao động có chuyên môn, được đào tạo hàng người; sản phẩm của công ty đa dạng, nhiều chủng loại đáp ứng các nhu cầu khác nhau của người tiêu dùng.

- Xây dựng nhanh và hoàn thiện hệ thống phân phối mạnh với gần 30 ngàn đại lý hoạt động trên hầu khắp các tỉnh thành trong cả nước, cung cấp nhanh chóng và kịp thời dịch vụ tư vấn BHNT tới người tiêu dùng.

- Uy tín thương hiệu mạnh, được sự tin nhiệm của đông đảo người tiêu dùng, liên tục nhận được những giải thưởng và sự bình chọn của người tiêu dùng và các cơ quan có thẩm quyền cho thương hiệu đáng tin cậy.

- Hệ thống hoa hồng dành cho lực lượng đại lý cao, các chương trình khuyến khích đại lý đa dạng, phong phú, động viên tốt sự hoạt động của lực lượng đại lý.

- Tài chính ổn định, kinh doanh có lãi từ năm 2004, góp phần ổn định hoạt động kinh doanh và tiếp tục phát triển.

- Là công ty BHNT đầu tiên thành lập công ty quản lý quỹ đầu tư, sử dụng hiệu quả nguồn thu phí bảo hiểm, cơ sở tốt mang lại niềm tin cho người tiêu dùng.

- Cơ cấu tổ chức đầy đủ các phòng ban chức năng, có đội ngũ nhân viên cấp cao kinh nghiệm hỗ trợ ban giám đốc trong các lĩnh vực.

3.1.2. Các nhược điểm cần khắc phục của công ty

- Cơ cấu công ty thiếu phân quyền, lực lượng nhân sự trải rộng trên toàn quốc nhiều văn phòng khác nhau khiến hệ thống trở nên quan liêu, phức tạp, tiêu tốn thời gian và nguồn lực.

- Công tác thẩm định và chi trả quyền lợi bảo hiểm thiếu sáng tạo và linh hoạt gây xói mòn chất lượng phục vụ, giảm sút uy tín công ty.

- Một số sản phẩm thiếu rõ ràng về quyền lợi khách hàng dẫn tới mâu thuẫn trong cam kết với khách hàng

- Chủ yếu phát triển tại các tỉnh và miền nông thôn, mạng lưới và kết quả kinh doanh tại thị trường các thành phố lớn thấp.

- Sản phẩm mang nặng tính tiết kiệm hơn là bảo vệ an toàn tài chính cho khách hàng.

- Chưa thực sự hướng ra thị trường, nhận thức về cạnh tranh còn yếu,. Công tác xây dựng sản phẩm chưa xem xét đến các đối thủ cạnh tranh nên nhiều sản phẩm mới đưa ra thị trường không hiệu quả.

- Lực lượng đại lí tuy đông và được đào tạo nhưng do phát triển nhanh nên chất lượng còn hạn chế. Công tác tư vấn nặng về quan hệ, thiếu tập trung vào nhu cầu khách hàng, chất lượng dịch vụ chưa phù hợp giai đoạn phát triển mới. Do đó, doanh thu phí bảo hiểm mới có xu hướng giảm, số lượng hợp đồng hủy tăng cao, tỷ lệ đại lí nghỉ việc lớn.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Sau hơn 10 năm phát triển, ngành BHNT đang đối mặt với những cơ hội và thách thức lớn khi Việt Nam chính thức gia nhập WTO. Sự cạnh tranh trong ngành mạnh mẽ và quyết liệt hơn, nhu cầu và đòi hỏi cao của khách hàng về sự đa dạng sản phẩm, chất lượng tư vấn và dịch vụ, sự cạnh tranh của các sản phẩm tài chính khác như ngân hàng, chứng khoán,... lạm phát cao đang là thách thức không nhỏ với công ty Prudential. Tuy nhiên, cơ hội cho sự phát triển rất rộng mở với nhận thức gia tăng về ý nghĩa và sự cần thiết tham gia BHNT của người dân, một nền kinh tế tăng trưởng cao và ổn định, sự cam kết và hỗ trợ của chính phủ đối với sự phát triển của ngành chắc chắn sẽ nâng cao mức cầu cho toàn ngành.

Hiện nay, Prudential sau hơn 6 năm xây dựng và phát triển đang là công ty dẫn đầu trong ngành với hơn 45.07% thị phần doanh thu hợp đồng mới. Công ty đã xây dựng được một hệ thống 24 sản phẩm và hơn 28 nghìn đại lí, 80 trung tâm phục vụ khách hàng.

Tuy nhiên, những thay đổi mạnh mẽ của môi trường đòi hỏi Prudential phải thay đổi về mặt định hướng và chiến thuật kinh doanh nhằm đảm bảo sự thành công bền vững hơn trong những năm tiếp theo. Tận dụng Khắc phục điểm yếu là yêu cầu bức thiết; trong đó, có chất lượng lực lượng đại lí, tính quan liêu và cứng nhắc của cơ cấu tổ chức và cơ cấu đại lí hiện nay, sự suy yếu vị thế tại các thị

trường thành phố lớn, sự bất cập trước đòi hỏi từ nhu cầu thị trường của các sản phẩm,

Trong bối cảnh các đối thủ cạnh tranh mới chưa đủ sức uy hiếp đến vị trí hàng đầu của mình, Prudential cần tập trung giải quyết thành công những hạn chế và điểm yếu, phát huy mạnh mẽ những thế mạnh để duy trì và tiếp tục phát triển thị trường, giữ vững vị trí hàng đầu trong ngành BHNT Việt Nam, đóng góp thiết thực vào sự phát triển chung của tập đoàn tài chính-BHNT Prudential.

CHƯƠNG 3 – XÂY DỰNG CÁC BIỆN PHÁP DUY TRÌ VÀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG

3.1. Đặt vấn đề cho việc xây dựng các biện pháp duy trì và phát triển thị trường cho công ty Prudential.

Như đã phân tích và trình bày ở chương 2, sau hơn sáu năm xây dựng và phát triển kinh doanh, công ty Prudential đã đạt được rất nhiều thành tựu nổi bật. Công ty đang dành vị trí hàng đầu tại thị trường Việt Nam với thị phần doanh thu phí bảo hiểm mới đạt 45.07% năm 2005. Nếu xét theo tiêu chí tổng doanh thu bao gồm doanh thu phí của các hợp đồng còn hiệu lực, thị phần của công ty Prudential cũng dẫn đầu thị trường với 41.08%. Với các hoạt động kinh doanh hiệu quả, tính đến năm 2004, công ty đã đạt lợi nhuận 61 tỷ đồng sau 5 năm kinh doanh tại thị trường Việt Nam và đến năm 2005, lợi nhuận công ty đạt gần 109 tỷ đồng.

Lý do công ty đạt được những thành tựu trên là nhờ chiến lược kinh doanh thích hợp trong bối cảnh thị trường nhiều thuận lợi trong những năm đầu công ty gia nhập thị trường, trong đó, bảo hiểm là khái niệm mới mẻ đối với khách hàng, mức độ cạnh tranh rất hạn chế trong một thị trường hơn 80 triệu dân. Tận dụng cơ hội đó, công ty đầu tư vốn lớn, cao nhất trong các doanh nghiệp BHNT có yếu tố nước ngoài kinh doanh tại thị trường, xây dựng và triển khai một hệ thống sản phẩm phong phú, đáp ứng tốt nhất nhu cầu tiết kiệm và bảo vệ an toàn tài chính của khách hàng, mở rộng hệ thống phân phối thông qua lực lượng đại lý rộng khắp cả nước, tập trung quảng bá hình ảnh thương hiệu hiệu quả qua các hoạt động tài trợ và PR.

Tuy nhiên, kể từ năm 2005, kết quả kinh doanh của công ty Prudential có xu hướng chậm lại. Doanh thu không tăng cao như thời kỳ trước, trong đó, doanh thu mới có xu hướng giảm. Số hợp đồng huỷ trong những năm gần đây gia tăng,

lực lượng đại lý giảm sút, số lượng đại lý phát triển mới thấp, đặc biệt tại các thành phố lớn.

Trong khi đó, tình hình thị trường BHNT Việt Nam đang đứng trước sự đổi thay mạnh mẽ trước viễn cảnh Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại Thế Giới (WTO) vào tháng 11 năm 2006. Theo đó, các luồng đầu tư nước ngoài gia tăng nhanh chóng, đặc biệt trong lĩnh vực tài chính-bảo hiểm-ngân hàng. Chắc chắn là mức độ cạnh tranh sẽ gia tăng cả cường độ và tốc độ. Bên cạnh đó, nhu cầu khách hàng ngày càng gia tăng về chất lượng dịch vụ và các sản phẩm mới đặt ra những thách thức to lớn cho công ty Prudential trong việc duy trì sự trung thành của khách hàng với thương hiệu.

Vấn đề đặt ra cho công ty Prudential là duy trì và phát triển hơn nữa thị trường trong bối cảnh kinh doanh nhiều biến động. Do đó, Prudential cần xem xét một cách cơ bản các hoạt động kinh doanh, xây dựng các biện pháp hiệu quả để duy trì vị trí hàng đầu và phát triển thị trường hơn nữa trong tình hình mới.

Mục tiêu lớn của công ty là gia tăng lợi nhuận một cách bền vững. Đây không chỉ là mục tiêu cơ bản mà còn là yêu cầu tất yếu của công ty sau 6 năm hoạt động. Để thực hiện mục tiêu lớn này, công ty cần tiến hành hoàn thành cả hai mục tiêu: (1) gia tăng doanh thu bao gồm doanh thu phí hợp đồng mới và doanh thu hợp đồng đang có hiệu lực, (2) giảm chi phí hoạt động kinh doanh.

Luận văn này tập trung vào việc xây dựng các biện pháp duy trì và phát triển thị trường nhằm gia tăng doanh thu cho công ty trong thời gian tới.

3.2. Định hướng hoạt động kinh doanh cho công ty trong thời gian tới.

3.2.1. Cạnh tranh bằng yếu tố chất lượng dịch vụ

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ, nhu cầu và đòi hỏi của khách hàng ngày càng cao, công ty Prudential cần nhanh chóng phát triển sức mạnh cạnh tranh thông qua chất lượng dịch vụ hoàn hảo. Xét cho cùng, trong kinh doanh, mọi yếu tố như sản phẩm, giá cả, hệ thống kinh doanh...đều có thể được học tập và áp dụng bởi các đối thủ; nhưng chất lượng dịch vụ cần xây dựng lâu dài và rất khó bắt chước. Trong bối cảnh mức độ cạnh tranh càng cao, dịch vụ và

chất lượng dịch vụ càng quan trọng để giúp doanh nghiệp duy trì và phát triển thị trường một cách bền vững. Một khi chất lượng dịch vụ được nâng cao, công ty sẽ cải thiện tình hình huỷ hợp đồng có xu hướng tăng, củng cố được uy tín doanh nghiệp trước sự tấn công của đối thủ cạnh tranh.

Để thực hiện định hướng này, công ty có thể tập trung nâng cao chất lượng lực lượng đại lý, đảm bảo công tác chi trả quyền lợi bảo hiểm nhanh chóng, chính xác cho khách hàng. Đây là hai nội dung quan trọng của chất lượng dịch vụ. Bởi vì, lực lượng đại lý là đội ngũ bán hàng trực tiếp có nhiệm vụ tiếp xúc, tư vấn và phục vụ khách hàng. Xây dựng đội ngũ đại lý có chất lượng, làm việc chuyên nghiệp sẽ nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp. Bên cạnh đó, công tác chi trả đóng vai trò quan trọng trong việc củng cố niềm tin của khách hàng khi tham gia BHNT. Các hợp đồng BHNT thường có thời hạn dài, nếu không duy trì được niềm tin của khách hàng, tỷ lệ huỷ hợp đồng sẽ tăng lên, xói mòn uy tín thương hiệu, tạo cơ hội cho các đối thủ cạnh tranh khai thác.

3.2.2. Củng cố uy tín thương hiệu.

Bên cạnh đó, với bề dày kinh nghiệm và uy tín đã có tại thị trường Việt Nam, công ty có thể sử dụng hình ảnh thương hiệu để duy trì sức mạnh cạnh tranh, phục vụ cho yêu cầu duy trì và phát triển thị trường. Trong suốt thời gian qua, các hoạt động marketing của công ty đã đóng góp to lớn trong việc xây dựng một hình ảnh thương hiệu Prudential quen thuộc và thân thiện. Tuy nhiên, trong kinh doanh, khi sự cạnh tranh mạnh mẽ ngày càng gia tăng lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu có nguy cơ bị xói mòn. Củng cố uy tín thương hiệu là cần thiết nhằm duy trì niềm tin của khách hàng hiện có và thu hút khách hàng mới.

Củng cố uy tín công ty có mối quan hệ mật thiết với chất lượng dịch vụ cao. Do tác động của chất lượng dịch vụ thường có tính chất lâu dài trong việc xây dựng hình ảnh thương hiệu. Do vậy, bên cạnh các biện pháp về nâng cao chất lượng dịch vụ, công ty cần chú trọng các hoạt động xúc tiến marketing như quảng cáo, khuyến mại mạnh mẽ nhằm thu hút và duy trì sự quan tâm của

khách hàng trước các hoạt động mở rộng thị trường của đối thủ cạnh tranh.

3.2.3. Phát triển kinh doanh tại các thành phố lớn.

Nhằm gia tăng doanh thu trong thời gian tới, công ty cần tập trung gia tăng sức mạnh cạnh tranh trên thị trường. Hiện nay, kết quả kinh doanh của các thành phố lớn là rất hạn chế so sánh với mức độ cạnh tranh ngày càng gia tăng tại các thị trường này. Một khi các đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là các đối thủ cạnh tranh mới tham gia thị trường sau khi Việt Nam chính thức gia nhập WTO tăng cường hoạt động tại các thị trường này, khẳng định vị trí của họ và làm bàn đạp mở rộng kinh doanh ra thị trường cả nước, Prudential sẽ gặp khó khăn nhiều hơn trong việc duy trì vị trí dẫn đầu thị trường. Do đó, với thế mạnh hiện có về hệ thống và kinh nghiệm kinh doanh đi trước của mình, Prudential cần nhanh chóng củng cố sức mạnh cạnh tranh của công ty tại các thị trường các thành phố lớn, trước khi, các đối thủ khẳng định vị trí của họ tại các thị trường này ; trong đó, việc phát triển kinh doanh tại các thành phố Hà Nội, Tp. HCM, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ là cơ bản nhất.

Nói tóm lại, ba định hướng trên có mối quan hệ mật thiết với nhau, vừa có tính chất lâu dài, vừa có hiệu quả trước mắt. Chất lượng dịch vụ có vai trò dài hạn để cạnh tranh hiệu quả, nâng cao kết quả kinh doanh một cách bền vững cho công ty; củng cố uy tín thương hiệu nhằm duy trì niềm tin của khách hàng, duy trì vị trí dẫn đầu thị trường của công ty trong bối cảnh sự quan tâm của khách hàng bị phân tán trước các hoạt động marketing sắp tới của các đối thủ cạnh tranh; phát triển thị trường các thành phố lớn nhằm nâng cao doanh thu cho công ty, củng cố vị trí tại các thị trường quan trọng này trước khi các đối thủ cạnh tranh gia tăng sức mạnh thị trường. Thực hiện đồng bộ các biện pháp theo ba định hướng trên là cần thiết để tạo ra sức mạnh tổng thể, tạo lực cạnh tranh trên toàn thị trường, đảm bảo cho công ty tiếp tục duy trì vị trí hiện tại và tiếp tục phát triển bền vững trong thời gian tới.

3.3 Các biện pháp đề xuất nhằm duy trì và phát triển thị trường cho công ty Prudential

3.3.1. Đa dạng hoá sản phẩm và nâng cao chất lượng sản phẩm

3.3.1.1. Triển khai sản phẩm mới – BHNT liên kết đầu tư

Trong bối cảnh thị trường BHNT ngày càng chịu tác động cạnh tranh mạnh mẽ từ các dịch vụ tài chính thay thế, các sản phẩm hiện tại của công ty gặp khó khăn để thu hút khách hàng mới và duy trì khách hàng hiện tại. Lãi suất ngân hàng tăng cao đã cho thấy sự mong manh của sức cạnh tranh của các sản phẩm BHNT hiện tại, chủ yếu nhấn mạnh vào yếu tố tiết kiệm. Ngoài ra, các sản phẩm hiện tại thiếu tính linh hoạt trong việc thay đổi mệnh giá bảo hiểm, không tạo nhiều lựa chọn cho khách hàng khi nhu cầu biến động.

Nhằm phát triển kinh doanh hơn nữa, đáp ứng nhu cầu khách hàng trong mối tương quan với các sản phẩm tài chính thay thế khác, công ty cần thực hiện triển khai sản phẩm mới có tính linh hoạt cao hơn. Việc phát triển các sản phẩm mới cần chú ý tác động tiêu cực với sản phẩm hiện tại; tránh khả năng khi phát triển sản phẩm mới chưa đủ tầm, việc tiêu thụ các sản phẩm hiện tại chậm lại do khách hàng nhầm lẫn về tác dụng và lợi ích của sản phẩm mới so với các sản phẩm hiện có.

Hiện nay, công ty đang trong giai đoạn nghiên cứu để đưa ra sản phẩm mới BHNT – liên kết đầu tư (Unit-linked). Dòng sản phẩm này đang được áp dụng rộng rãi tại nhiều thị trường các nước trong khu vực như Indonesia, Singapore, Malaysia, Trung Quốc... Dòng sản phẩm này là sự kết hợp giữa sản phẩm BHNT với yếu tố đầu tư. Khi tham gia sản phẩm này, khoản phí của khách hàng, ngoài tỷ lệ phí dành cho bảo hiểm theo mệnh giá cam kết, phần còn lại khách hàng có quyền đầu tư thông qua việc mua các đơn vị quỹ đầu tư.

Các sản phẩm BHNT hiện có của công ty nhận mạnh đến yếu tố tiết kiệm thông qua bảo hiểm, đáp ứng nhu cầu tiết kiệm của khách hàng, cạnh tranh trực tiếp với các chương trình tiết kiệm của ngân hàng. Tuy nhiên, các mức lãi suất mà công ty chi trả cho khách hàng không thể linh hoạt làm giảm tính cạnh tranh khi ngân hàng tăng lãi suất. Với sản phẩm BHNT liên kết đầu tư, mức lợi nhuận mong

muốn của khách hàng sẽ do khách hàng quyết định thông qua việc mua các đơn vị quỹ đầu tư.

Bảng 3.1. Đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm BHNT liên kết đầu tư

Bên mua bảo hiểm	Từ 18 tuổi trở nên
Người được bảo hiểm	Từ 0 đến 60 tuổi
Độ tuổi nhận quyền lợi bảo vệ	Người được bảo hiểm tử vong: 0-80 tuổi
	Người được bảo hiểm tàn tật: 0-65 tuổi
Thời hạn hợp đồng	Đến 80 tuổi
Thời hạn đóng phí	Bằng thời hạn hợp đồng
Định kỳ đóng phí	Năm/ nửa năm/ quý/ tháng
Mức phí tối thiểu	3 triệu đồng

- Quyền lợi khi tham gia sản phẩm

Trong trường hợp người được bảo hiểm tử vong/ tàn tật, bên mua bảo hiểm sẽ nhận tổng số tiền bảo hiểm + tổng giá trị bằng tiền của các quỹ đầu tư

Trong trường hợp đáo hạn hợp đồng mà không có rủi ro xảy ra, công ty sẽ chi trả cho bên mua bảo hiểm (chủ hợp đồng) tổng giá trị các quỹ đầu tư tính tại thời điểm đáo hạn.

- Những lợi ích của sản phẩm

+ Khách hàng có quyền chọn các quỹ đầu tư để tham gia, trong khi vẫn được đáp ứng nhu cầu bảo hiểm.

+ Khách hàng có thể tăng giảm các suất đầu tư thông qua việc rút bớt hay đầu tư thêm để đáp ứng các nhu cầu tài chính khác nhau trong cuộc sống mà không ảnh hưởng đến số tiền bảo hiểm cam kết lúc ban đầu. Trong khi các sản phẩm hiện tại không đáp ứng được yêu cầu này.

+ Khách hàng có thể tăng giảm số tiền bảo hiểm một cách linh hoạt để phục vụ các nhu cầu khác nhau trong từng giai đoạn của cuộc sống.

Có thể nói, sản phẩm BHNT liên kết đầu tư rất cần thiết để giúp công ty phát triển thị trường trong giai đoạn các sản phẩm hiện có chịu ảnh hưởng cạnh tranh

mạnh của lãi suất ngân hàng. Với tính linh hoạt trong việc đảm bảo quyền lợi của khách hàng, việc triển khai sản phẩm rất có triển vọng. Tuy nhiên, do đặc thù kỹ thuật khá phức tạp về tài chính đòi hỏi sự hiểu biết cao của khách hàng và cả đội ngũ đại lý tư vấn, để đảm bảo đưa ra thị trường thành công, công ty cần áp dụng một số biện pháp sau:

+ Về thị trường:

Do đặc điểm của sản phẩm, việc triển khai trên thị trường toàn quốc sẽ gặp khó khăn do trình độ khách hàng còn hạn chế, đặc biệt tại các thị trường nông thôn. Bên cạnh đó, lực lượng đại lý của công ty trong suốt thời gian qua được chú trọng phát triển theo bề rộng, thiếu bề sâu, sẽ không thể triển khai hiệu quả sản phẩm này. Do đó, công ty cần chú trọng phát triển sản phẩm tại các thị trường thành phố. Việc chọn lọc triển khai sản phẩm BHNT liên kết đầu tư tại các thành phố lớn sẽ thu hút được sự quan tâm của khúc đoạn thị trường là các khách hàng có trình độ, đang quan tâm tới hoạt động đầu tư, nhất là đầu tư chứng khoán đang rất phát triển. Khách hàng của sản phẩm sẽ là những người có thu nhập cao, vừa có nhu cầu bảo hiểm vừa có nhu cầu đầu tư gia tăng tài sản. Đặc điểm của đối tượng khách hàng này là thiếu kiến thức chuyên sâu về đầu tư. Khi tham gia sản phẩm BHNT kết hợp đầu tư, ngoài việc được bảo vệ an toàn tài chính trước những rủi ro trong cuộc sống, khách hàng sẽ được đầu tư theo mong muốn thông qua sự tư vấn của các chuyên gia đầu tư giàu kinh nghiệm của công ty Prudential.

Trước mắt, trong năm 2007, công ty cần triển khai sản phẩm ở 5 thành phố lớn là Hà Nội, Tp.HCM, Hải Phòng, Đà Nẵng và Cần Thơ. Giai đoạn 2 sản phẩm sẽ được mở rộng cho các thị trường các thành phố trực thuộc tỉnh như Thanh Hoá, Hạ Long, Vinh, Huế,...và các thành phố phía nam.

+ Về chính sách phân phối:

Để sản phẩm triển khai rộng rãi tại các thị trường thành phố lớn, công ty cần phát triển thông qua lực lượng đại lý có chọn lọc. Do trình độ không đều của lực lượng đại lý, để có thể nắm bắt sản phẩm và tư vấn thành công cho khách hàng

có trình độ và nhu cầu cao về dịch vụ, công ty cần tiến hành phân loại, chọn lựa những đại lý có trình độ và kinh nghiệm để bán sản phẩm mới.

Phương pháp chọn lựa đại lý đề xuất là tổ chức chương trình thi đua theo các tiêu chí về kết quả kinh doanh để được bán sản phẩm mới. Công ty có thể áp dụng mức thi đua như sau:

- Những đại lý có hợp đồng liên tục trong năm 2006
- Và đạt tổng doanh thu trong 3 tháng 01, tháng 02 và tháng 03 năm 2007 tối thiểu là 10 triệu đồng.

Với chính sách này, công ty sẽ chọn lọc được những đại lý có khả năng và cam kết làm việc để triển khai sản phẩm mới; tránh tâm lý bất mãn của các đại lý không được chọn lựa nếu theo tiêu chuẩn về thâm niên công tác hay vị trí kinh doanh; tạo làn sóng thi đua, tăng doanh thu cho công ty tại các thành phố lớn.

+ Về chính sách xúc tiến bán:

Để triển khai thành công sản phẩm mới, công ty cần có các biện pháp xúc tiến bán hợp lý. Xin đề xuất một số biện pháp sau:

- Tổ chức họp mặt khách hàng tại Hà Nội và Tp. HCM trong lễ ra mắt sản phẩm mới. Đối tượng khách hàng mời tham gia là các khách hàng VIP theo tiêu chuẩn của công ty. Đây chính là đối tượng khách hàng tiềm năng, là nguồn quảng cáo truyền miệng (Words of Mouth) của công ty. Trong buổi lễ có sự tham gia của báo chí để thực hiện công tác tuyên truyền.

- Ngoài ra, bộ phận ER cần tổ chức chuyên mục tìm hiểu về sản phẩm mới trên một số báo quan trọng như Đầu Tư, Thời Báo Kinh Tế. Do tính chất của sản phẩm mới khá phức tạp, bên cạnh lực lượng đại lý tham gia tuyên truyền, công tác giáo dục khách hàng cần được chú trọng để sản phẩm có thể triển khai thành công. Các chuyên mục hỏi đáp về sản phẩm sẽ giúp khách hàng tiềm năng của công ty hiểu rõ về sản phẩm, quyền lợi và nghĩa vụ của khách hàng khi tham gia.

3.3.1.2. Cải tiến sản phẩm hỗ trợ viện phí và phẫu thuật (HTVPPT)

Sản phẩm hỗ trợ viện phí và phẫu thuật là một sản phẩm bổ trợ cung cấp quyền lợi hỗ trợ tài chính cho khách hàng khi nằm viện hoặc phẫu thuật. Đây là

sản phẩm quan trọng, đáp ứng rất tốt nhu cầu của khách hàng Việt Nam. Kể từ khi triển khai từ năm 2003, sản phẩm đã rất được khách hàng ưa chuộng.

Bảng 3.2. Đặc điểm kỹ thuật của sản phẩm HTVPPT

Bên mua bảo hiểm	Từ 18 tuổi trở nên
Người được bảo hiểm	Từ 6 đến 55 tuổi
Thời hạn hợp đồng	Gia hạn từng năm, theo sản phẩm chính
Thời hạn đóng phí	Theo đóng phí sản phẩm chính
Định kỳ đóng phí	Theo định kỳ đóng phí sản phẩm chính

Bảng 3.3. Quy định về Số tiền bảo hiểm sản phẩm HTVPPT

Có 3 mức là 100 nghìn, 200 nghìn và 300 nghìn và tuân theo quy tắc sau:	
Số tiền bảo hiểm sản phẩm chính	Số tiền bảo hiểm sản phẩm HTVPPT
< 20 triệu	Không mua được
Từ 20 đến dưới 30 triệu	100 nghìn đồng
Từ 30 đến dưới 40 triệu	200 nghìn đồng
Từ 40 trở lên	Tối đa 300 nghìn đồng

Bảng 3.4 Quyền lợi khi tham gia sản phẩm HTVPPT

Sự kiện bảo hiểm	Quyền lợi nhận được
Trợ cấp viện phí	100% số tiền bảo hiểm cho mỗi ngày nằm viện, tối đa 365 ngày trong cùng một lần nằm viện
Sự kiện bảo hiểm	Quyền lợi nhận được
Trợ cấp săn sóc đặc biệt	100% số tiền bảo hiểm cho mỗi ngày nằm viện tại khoa săn sóc đặc biệt, tối đa là 30 ngày trong cùng một lần nằm viện

Trợ cấp phẫu thuật	5 lần số tiền bảo hiểm cho một lần phẫu thuật trong cùng một lần nằm viện
Trợ cấp đại phẫu	10 lần số tiền bảo hiểm cho tối đa một lần đại phẫu trong cùng một lần nằm viện

Các quyền lợi trên không được giải quyết cho các tổn tại bệnh từ trước khi hợp đồng có hiệu lực. Ngoài ra, còn có rất nhiều có loại trừ như khám sức khỏe định kỳ, điều trị thử nghiệm, phẫu thuật thẩm mỹ, điều dưỡng ...Do đó, về mặt đặc điểm, sản phẩm HTVPPT rất phức tạp

Do tính chất phức tạp của sản phẩm, ngay khi mới triển khai trên thị trường, xuất hiện nhiều trường hợp mâu thuẫn chi trả giữa công ty và khách hàng. Nguyên nhân là do sự không rõ ràng về quyền lợi của khách hàng khi tham gia sản phẩm. Quy trình chi trả phụ thuộc vào sự quyết định cá nhân của nhân viên thẩm định. Chẳng hạn, khi khách hàng thực tế nằm viện 10 ngày, theo cam kết trên hợp đồng, công ty cần chi trả cho khách hàng 10 lần số tiền bảo hiểm. Tuy nhiên, theo bệnh án của khách hàng, nhân viên thẩm định chỉ chi trả 5 ngày do theo lý thuyết với bệnh đó, khách hàng chỉ cần nằm 5 ngày.

Trong khi các sản phẩm khác có thời hạn hợp đồng dài hạn, khả năng xảy quyền lợi bảo hiểm thấp để có thể phải giải quyết quyền lợi bảo hiểm. Do đó, những mâu thuẫn về quyền lợi (nếu có) là hạn chế. Ngược lại, khi tham gia sản phẩm HTVPPT, khách hàng có thể yêu cầu quyền lợi nằm viện ngay sau khi hợp đồng có hiệu lực do tính phổ biến của bệnh tật. Chính vì vậy, việc chi trả không đầy đủ theo mong đợi của khách hàng ảnh hưởng rất mạnh và ngay lập tức đến việc duy trì hợp đồng còn lại của khách hàng, tác động tiêu cực đến hình ảnh của công ty. Một tâm lý phổ biến hiện nay của khách hàng là “nộp tiền bảo hiểm thì dễ, rút tiền bảo hiểm thì khó”. Tâm lý này ảnh hưởng lan chuyên tới uy tín của công ty trong việc chi trả quyền lợi bảo hiểm cho khách hàng; mặc dù, theo số liệu đã phân tích tại chương 2, công ty đã chi trả đúng cam kết tổng số hơn 213

tỷ đồng cho khách hàng gặp sự kiện bảo hiểm (tử vong hoặc tàn tật), hơn 467 tỷ cho quyền lợi tiền mặt định kỳ và hơn 5 tỷ đồng cho riêng sản phẩm HTVPPT.

Để cải thiện hình ảnh thương hiệu công ty, giảm thiểu tình trạng huỷ hợp đồng, công ty cần nhanh chóng cải tiến sản phẩm HTVPPT theo hướng sau:

- Lập danh mục các nhóm bệnh sẽ được chi trả theo quyền lợi của sản phẩm HTVPPT và chi tiết hoá số ngày sẽ chi trả cho khách hàng trong các trường hợp khách hàng nằm viện hay phẫu thuật theo nhóm bệnh đó. Danh mục nhóm bệnh và số ngày chi trả trong mỗi trường hợp được nêu rõ trong hợp đồng giao kết với khách hàng.

Bảng 3.5. Danh mục chi trả theo nhóm bệnh đề xuất

STT	Nhóm bệnh	Số ngày đề nghị chi trả trung bình	Số ngày chi trả thực tế trung bình	Số ngày đề xuất chi trả
1	Bệnh lao	33	29	31
2	Bệnh viêm gan siêu vi có triệu chứng	17	14	15
3	Nhóm bệnh cơ xương khớp	14	10	12
4	Nhóm bệnh về mắt	11	9	10
5	Nhóm bệnh của hệ miễn nhiễm	16	12	14
6	Nhóm bệnh của hệ tim mạch	12	8	10
7	Nhóm bệnh u bướu	14	10	12
8	Nhóm bệnh nhiễm trùng khác	12	10	11
9	Nhóm bệnh do chấn thương ngộ độc	12	10	11
10	Nhóm bệnh của tai	12	9	10
11	Nhóm bệnh của hệ thần kinh	11	7	10
12	Nhóm bệnh của hệ hô hấp	10	7	10
13	Nhóm bệnh của hệ tiết niệu, sinh dục	10	8	9
14	Nhóm bệnh của hệ chuyển hóa, nội tiết	10	6	9
15	Nhóm bệnh nhiễm ký sinh trùng	9	7	8
16	Nhóm bệnh của hệ tiêu hóa	8	6	8
17	Nhóm bệnh của hệ tạo máu	10	7	8
18	Nhóm bệnh tạo da	9	7	8
19	Nhóm bệnh nhiễm trùng của hệ tiêu hóa	7	6	7
20	Nhóm bệnh nhiễm siêu vi kèm sốt	6	5	6

Việc chi tiết và cụ thể các nhóm bệnh và thời gian chi trả sẽ giúp khách hàng định hình những quyền lợi nhận được khi tham gia sản phẩm HTVPPT. Với hình thức như hiện nay, sản phẩm HTVPPT vô tình đã nâng cao mong đợi của khách hàng lên mức “sẽ được chi trả cho mỗi khi nằm viện và phẫu thuật”. Một khi khách hàng đã nắm rõ tất cả các quyền lợi nhận được, mong đợi của khách hàng sẽ được định hình cụ thể, công tác chi trả quyền lợi bảo hiểm sẽ được đảm bảo.

Danh mục nhóm bệnh có thể áp dụng theo mức chi trả trung bình của công ty trong những năm qua cho các trường hợp nhận quyền lợi HTVPPT. Danh mục nhóm bệnh được trình bày ở bảng 3.5.

3.3.2. Nhóm các biện pháp về phân phối

Do đặc thù của ngành dịch vụ tài chính, căn cứ vào tình hình thị trường, công ty cần tiếp tục tập trung vào kênh phân phối đại lý. Hiện nay, công ty đang có một lực lượng đại lý đông đảo hơn 28 nghìn người, hoạt động trên khắp cả tỉnh thành trong cả nước. Do phát triển nhanh trong suốt những năm qua, lực lượng đại lý của công ty có chất lượng không đồng đều. Mặc dù, công ty tập trung huấn luyện và đào tạo cho lực lượng đại lý nhưng chất lượng đại lý đang là thách thức đối với sự phát triển tiếp theo của công ty. Nhằm nâng cao chất lượng kinh doanh, duy trì và phát triển thị trường hơn nữa, công ty cần áp dụng các biện pháp sau:

- Nâng cao tiêu chuẩn tuyển dụng đại lý

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ, lực lượng đại lý cần có trình độ, bắt kịp yêu cầu của khách hàng và sự đòi hỏi của thị trường. Đối với lực lượng đại lý tuyển mới trong thời gian tới, công ty cần nâng cao tiêu chuẩn tuyển dụng nhằm nâng cao chất lượng “nền”, tạo điều kiện thuận lợi cho việc thực hiện định hướng nâng cao chất lượng dịch vụ. Do quy định về kinh nghiệm công tác tối thiểu 5 năm, nhiều đại lý xin các xác nhận làm việc tại các cơ sở hoặc công ty nhỏ để được tuyển dụng vào công ty. Hệ quả là chất lượng đại lý bị xói mòn. Do đó, công ty cần loại bỏ tiêu chuẩn thay thế bằng cấp này khi xét tuyển đại lý.

- Quy định vùng tuyển dụng đại lý của các trưởng ban, trưởng nhóm

Trong giai đoạn đầu tham gia thị trường, nhằm mở rộng nhanh hệ thống phân phối, công ty áp dụng chính sách tuyển dụng rộng rãi. Vì mục tiêu kinh doanh, các trưởng nhóm, trưởng ban đã phát triển nhóm, ban nhanh chóng thông qua việc tuyển dụng đại lý ở khắp các địa phương theo khả năng của mình. Có nhiều nhóm có đại lý phân tán ở hàng chục tỉnh thành. Hệ quả là các nhóm ban tăng nhanh về số lượng nhưng yếu về chất lượng, công tác quản lý và hỗ trợ đại lý khó khăn, tỷ lệ đại lý nghỉ việc cao. Như số liệu đã trình bày ở chương 2, công ty Prudential đã có hơn 88 nghìn đại lý nghỉ việc. Điều này là sự lãng phí lớn trong công tác tuyển dụng và đào tạo đại lý; đồng thời, làm xói mòn hình ảnh nghề nghiệp.

Để cải thiện chất lượng tuyển dụng đại lý, giảm chi phí huấn luyện và đào tạo, công ty cần áp dụng biện pháp quy định vùng tuyển dụng. Hướng đề xuất là các trưởng nhóm, trưởng ban chỉ được tuyển dụng đại lý mới tại địa phương sinh sống hoặc đăng ký hộ khẩu thường trú và các tỉnh giáp ranh. Chẳng hạn, trưởng nhóm tại Hà Nội chỉ được tuyển đại lý tại Hà Nội, Hà Tây, Hưng Yên, Bắc Ninh và Vĩnh Phúc. Với quy định này, công ty sẽ tập trung được nguồn lực để tuyển dụng đại lý hiệu suất hơn, công tác quản lý và hỗ trợ đại lý hiệu quả hơn do các trưởng ban, trưởng nhóm gần gũi đại lý của họ. Hơn nữa, quy định này sẽ giúp định hướng tuyển dụng đại lý cho các trưởng nhóm, trưởng ban tại các thành phố lớn tập trung nâng cao sức mạnh phân phối của công ty tại các thị trường trọng điểm này.

- Cải thiện hình ảnh nghề nghiệp nhằm thu hút đại lý

Do chất lượng đại lý hạn chế, tỷ lệ nghỉ việc cao, trên bình diện xã hội, hình ảnh nghề đại lý tư vấn BHNT đang mất dần tính hấp dẫn. Đặc biệt tại thị trường các thành phố lớn, nghề tư vấn BHNT không được đánh giá cao. Điều này thể hiện rõ ở xu hướng tuyển dụng đại lý mới giảm như đã trình bày ở chương 2. Nguyên nhân thứ 2 là sự cạnh tranh của các hình thức bán hàng đa cấp đang nở rộ, thu hút sự quan tâm của lực lượng lao động. Để tiếp tục phát triển lực lượng đại lý, công ty

cần phối hợp với Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam và các công ty bạn thực hiện các hoạt động quảng bá hình ảnh người đại lý. Chẳng hạn, thực hiện các phóng sự về nghề nghiệp, viết các bài báo giới thiệu về người đại lý chuyên nghiệp, các gương đại lý tốt để cải thiện hình ảnh người đại lý, đồng thời củng cố niềm tin và kích lệ lực lượng đại lý của công ty.

- Nghiêm túc áp dụng các chế tài quản lý đại lý

Chất lượng dịch vụ có quan hệ mật thiết với chất lượng người đại lý, những người thay mặt công ty trực tiếp tiếp xúc, tư vấn và phục vụ khách hàng. Trong có nguyên nhân huỷ hợp đồng, một trong những nguyên nhân chủ yếu là do khách hàng không được phục vụ chu đáo, dẫn đến khiếu nại gia tăng.

Nhằm phát triển đội ngũ đại lý chất lượng, công ty cần nghiêm khắc đối với các hành vi vi phạm quy định của công ty về phục vụ khách hàng. Đối với các hành vi vi phạm liên quan đến phí bảo hiểm như thu phí không phiếu thu, biên nhận bằng giấy viết tay, không phí không nộp về công ty theo thời hạn quy định, cần kiên quyết chấm dứt hợp đồng đại lý. Đối với hành vi chậm bàn giao hợp đồng cho khách hàng, cần xử lý hành chính trong đó, trách nêu cao trách nhiệm liên đới của các trưởng nhóm trực tiếp. Chẳng hạn, nếu chậm bàn giao hợp đồng cho khách hàng quá thời gian quy định, đại lý bị khấu trừ hoa hồng là 100 nghìn, trưởng nhóm bị khấu trừ 50 nghìn.

3.3.3. Nhóm các biện pháp về xúc tiến bán

Nhằm phát triển tại thị trường các thành phố, công ty cần củng cố hình ảnh thương hiệu tại các thị trường này. Thế mạnh của công ty là tham gia thị trường sớm, hình ảnh thương hiệu đã dành được niềm tin của người tiêu dùng. Tuy nhiên, trong bối cảnh các đối thủ cạnh tranh gia tăng mức độ cạnh tranh tại các thị trường thành phố, các đối thủ mới sắp gia nhập, việc củng cố sức mạnh thương hiệu là cần thiết. Bên cạnh các hoạt động tài trợ, PR hiện nay, để củng cố thương hiệu, công ty có thể áp dụng các biện pháp sau:

3.3.3.1. Quảng cáo ngoài trời

Thực hiện chiến dịch quảng cáo tấm lớn (Billboard) tại các thành phố lớn là Hà Nội, Tp.HCM, Hải Phòng, Đà Nẵng, Cần Thơ. Mục đích của quảng cáo tấm lớn nhằm củng cố thương hiệu vốn quen thuộc với khách hàng, đồng thời, nhận mạnh đến tiềm lực và thế mạnh của công ty trong mối tương quan với các đối thủ cạnh tranh.

Quảng cáo tấm lớn mang hình ảnh logo của công ty Prudential là hình gương mặt Nữ thần Thận trọng vốn đã quen thuộc với thị trường Việt Nam. Lời phát biểu định vị (Positioning Statement) vẫn sử dụng câu “Luôn luôn lắng nghe, luôn luôn thấu hiểu”. Việc sử dụng logo và lời phát biểu định vị thống nhất với các thông điệp trước đây của công ty nhằm khơi gợi hình ảnh thương hiệu vốn có trong tâm trí khách hàng đối với công ty Prudential kể từ ngày đầu tham gia thị trường Việt Nam, tránh gây nhầm lẫn hay làm rối trí khách hàng với những thông điệp mới.

Bên dưới là hàng chữ “Bảo Hiểm-Đầu Tư-Tài Chính” thể hiện ngắn gọn thế mạnh của công ty trong hoạt động kinh doanh. Hiện nay, công ty Prudential đã được cấp giấy phép hoạt động trong cả 3 lĩnh vực với 3 công ty kinh doanh về BHNT, quỹ đầu tư và dịch vụ thuê mua tài chính. Hình ảnh quảng cáo được trình bày ở hình 3.1.

+ Các biển quảng cáo tấm lớn cần được đặt tại các vị trí đông đúc của các thành phố nhằm khai thác tối đa hiệu quả truyền tải tới khách hàng.

+ Chi phí dự kiến quảng cáo tấm lớn trong năm 2007 là 1,2 tỷ đồng.

Bảng 3.6. Chi phí dự kiến cho quảng cáo tấm lớn

Kích cỡ biển	Giá	Số lượng	Tổng chi phí
40m2	240.672.000	5	1.203.360.000

Giá được tính theo báo giá của công ty quảng cáo do Bộ phận ER cung cấp

3.3.3.2. Chương trình khuyến mãi

Nhằm củng cố uy tín thương hiệu, kết hợp mục đích nâng cao tỷ lệ duy trì hợp đồng của khách hàng, công ty cần áp dụng các chương trình khuyến mãi định hướng khách hàng. Cơ sở khách hàng đang là thế mạnh của công ty. Với

hơn 2,2 triệu khách hàng năm 2005, dự kiến đến hết tháng 5 năm 2007, số lượng khách hàng của công ty sẽ đạt 2,5 triệu. Nhằm tận dụng thế mạnh này trong công tác nâng cao uy tín thương hiệu, duy trì niềm tin của khách hàng và thu hút khách hàng mới, công ty có thể phát động chương trình khuyến mãi với nội dung chi tiết như sau:

+ Tên chương trình khuyến mãi ***“Triệu lời cảm tạ”***

+ Mục đích chương trình:

Chương trình khuyến mãi không nhằm tạo ấn tượng giảm giá cho khách hàng mà chủ yếu nhằm củng cố uy tín thương hiệu. Chương trình cung cấp cho công ty một lý do để thiết lập mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng thông qua các kênh quảng cáo. Thông qua chương trình khuyến mãi, công ty sẽ:

- Củng cố niềm tin của khách hàng, nâng cao tỷ lệ duy trì hợp đồng
- Tạo cơ sở cho việc thu hút khách hàng mới
- Nâng cao uy tín thương hiệu qua hình ảnh của một công ty đang phát triển mạnh, giành được sự tin cậy của khách hàng Việt nam

+ Thời gian chương trình

Từ ngày 01/03/2007 đến hết ngày 31/05/2007.

+ Hình thức chương trình:

Các giải thưởng của chương trình được xác định thông qua hình thức bốc thăm trúng thưởng (Lucky Draw). Hình thức này mang tính chất may rủi, rất phù hợp với sở thích của người dân. Dựa vào số hợp đồng hiện có của khách hàng, công ty sẽ sử dụng máy tính để lựa chọn ngẫu nhiên danh sách khách hàng trúng giải.

+ Nội dung:

- Đối tượng tham dự: Tất cả khách hàng có hợp đồng hiệu lực tại thời điểm công ty tổ chức quay thưởng

- Hình thức trao giải: Giá trị bằng tiền của các giải thưởng sẽ được sử dụng để đóng phí cho hợp đồng hiện có của khách hàng. Cách làm này hiệu quả cho công ty trong công tác chi trả, đồng thời, duy trì được hợp đồng của khách hàng.

Trong trường hợp số tiền thưởng không đủ để nộp cho một kỳ phí hoặc đến khi đáo hạn hợp đồng, số tiền còn dư, công ty và khách hàng sẽ thoả thuận phương thức chuyển phần giá trị này tới khách hàng.

- Trị giá giải thưởng;

01 giải đặc biệt trị giá 50 triệu đồng

02 giải nhất mỗi giải trị giá 30 triệu đồng

04 giải nhì mỗi giải trị giá 10 triệu đồng

500 giải ba mỗi giải trị giá 500 nghìn đồng

Tổng chi phí giá trị giải thưởng cho chương trình được trình bày tại Bảng 3.7

Bảng 3.7. Chi phí cho giải thưởng của chương trình khuyến mãi

Đơn vị: Đồng

Tên giải thưởng	Giá trị	Số lượng giải	Tổng chi phí
Giải đặc biệt	50.000.000	1	50.000.000
Giải nhất	30.000.000	2	60.000.000
Giải nhì	10.000.000	4	40.000.000
Giải ba	500.000	300	150.000.000
Tổng cộng			300.000.000

+ Cơ chế kiểm soát:

- Bộ phận IT chuẩn bị chương trình phần mềm để tiến hành bốc thăm theo quy định. Dữ liệu khách hàng và số hợp đồng sẽ được cập nhật trên hệ thống Life Asia của công ty theo đúng quy định của chương trình.

- Bộ phận ER chịu trách nhiệm tổ chức lễ bốc thăm tại văn phòng công ty. Tổ chức mời các nhà báo, đại diện Sở Thương mại Tp.HCM và khách hàng tham gia chứng kiến buổi lễ.

- Danh sách khách hàng trúng giải được bộ phận ER chuyển cho các bộ phận chăm sóc khách hàng và phát triển kinh doanh tiến hành thông tin trực tiếp tới khách hàng và đại lý phục vụ của khách hàng.

- Bộ phận ER tiến hành đăng báo danh sách khách hàng trúng thưởng.

Như đã nêu rõ ở trên, mục đích của chương trình là quảng bá hình ảnh của công ty, củng cố niềm tin của khách hàng và thu hút khách hàng mới. Do đó, công tác quảng bá chương trình cần được đặc biệt chú trọng. Để chương trình thu hút được sự quan tâm của khách hàng, cần tiến hành các hoạt động quảng cáo trên báo và truyền hình.

- Về quảng cáo trên truyền hình:

Công ty có thể sử dụng lại mẫu quảng cáo thương hiệu của năm 2003. Do mục đích ban đầu nhằm quảng bá thương hiệu, việc sử dụng lại chương trình quảng cáo giúp giảm chi phí thiết kế chương trình mà vẫn đạt hiệu quả mong muốn. Hình ảnh của chương trình quảng cáo là cảnh gia đình đầm ấm bên nhau rất phù hợp với nội dung của chương trình khuyến mãi. Đó là niềm hạnh phúc và an tâm khi khách hàng tham gia các sản phẩm BHNT của công ty Prudential. Bộ phận ER cần chỉnh sửa phần lời thuyết minh và bổ sung thêm nội dung của chương trình khuyến mãi “Triệu lời cảm tạ” là có thể áp dụng.

- Về quảng cáo in (báo chí)

Với quảng cáo in, công ty cần thiết kế mới theo nội dung chương trình. Với định hướng quảng bá hình ảnh thương hiệu, tận dụng sức mạnh của cơ sở khách hàng mạnh, công ty cần gắn hình ảnh khách hàng vào trang quảng cáo. Hình ảnh khách hàng đang tham gia đồng đảo với công ty Prudential minh chứng cho chất lượng và uy tín của thương hiệu của công ty. Nội dung quảng cáo được minh họa tại hình 3.2.

3.3.4. Biện pháp về quy trình phục vụ

Khách hàng đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo chất lượng dịch vụ. Nhằm nâng cao giá trị cảm nhận (perceived value) của khách hàng đối với dịch vụ cung cấp, công ty cần tiếp tục chú trọng công tác nâng cao nhận thức của khách hàng về vai trò và ý nghĩa của BHNT, về tiềm năng và thế mạnh của công ty thông qua các hoạt động tiếp xúc khách hàng theo nhóm, được tổ chức dưới hình thức hội nghị khách hàng. Như trong nhóm các biện pháp về triển khai sản

phẩm mới đã đề cập về hoạt động PR qua chuyên mục tìm hiểu sản phẩm mới. Hoạt động trên có tác dụng nâng cao hiểu biết của khách hàng. Bên cạnh đó, công ty cần thực hiện biện pháp sau:

- Để giúp khách hàng nắm rõ quy trình phục vụ và các yêu cầu khi tiến hành chi trả quyền lợi bảo hiểm, các quy trình chi trả cần được in theo dạng sơ đồ các bước thực hiện, yêu cầu của từng bước đối với khách hàng, các loại giấy tờ cần thiết để công ty có thể chi trả nhanh chóng và chính xác cho khách hàng. Trong bộ Hồ sơ yêu cầu bảo hiểm cần kèm “Phiếu đề xuất giải quyết quyền lợi bảo hiểm” để khách hàng có thể sử dụng ngay khi cần thiết.

Bảng 3.8. Kế hoạch quảng cáo in (báo)

Tên chương trình: *Triệu lời cảm tạ*
 Thời gian: *Từ 01/03/2007 tới 31/05/2007*
 Tổng chi phí dự kiến: *573,195* nghìn đồng

				Tháng 3-2006																															
Tên báo chí	Cỡ-màu	Số lượng	Chi phí dự kiến	T5	T6	T7	CN	T2	T3	T4	T5	T6	T7	CN	T2	T3	T4	T5	T6	T7	CN	T2	T3	T4	T5	T6	T7	CN	T2	T3	T4	T5	T6	T7	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Tuổi trẻ	FP-FC	3	126,900	1														1													1				
Lao động	FP-FC	2	57,970					1														1													
Sài gòn giải phóng	FP-FC	2	66,960									1														1									
Nhân dân	FP-FC	2	45,000		1														1																
Cầm nang mua sắm	FP-FC	2	44,800											1														1							
Đầu tư	FP-FC	1	19,800							1																									
Tổng số tháng 3		12	361,430	12																															
				Tháng 4-2007																															
Tên báo chí	Cỡ-màu	Số lượng	Chi phí dự kiến	CN	T2	T3	T4	T5	T6	T7	CN	T2	T3	T4	T5	T6	T7	CN	T2	T3	T4	T5	T6	T7	CN	T2	T3	T4	T5	T6	T7	CN	T2		
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
Tuổi trẻ	FP-FC	2	84,600					1														1													
Lao động	FP-FC	2	57,970		1														1																
Sài gòn giải phóng	FP-FC	2	66,960												1														1						
Nhân dân	FP-FC	1	22,500									1																							
Cầm nang mua sắm	FP-FC	1	22,400																				1												
Đầu tư	FP-FC	1	19,800				1																												
Tổng số tháng 4		9	274,230	9																															
				Tháng 5-2007																															
Tên báo chí	Cỡ-màu	Số lượng	Chi phí dự kiến	T3	T4	T5	T6	T7	CN	T2	T3	T4	T5	T6	T7	CN	T2	T3	T4	T5	T6	T7	CN	T2	T3	T4	T5	T6	T7	CN	T2	T3	T4	T5	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Tuổi trẻ	FP-FC	2	84,600			1																					1								
Lao động	FP-FC	1	28,985							1																									
Sài gòn giải phóng	FP-FC	1	33,480											1																					
Nhân dân	FP-FC	1	22,500																		1														
Cầm nang mua sắm	FP-FC	1	22,400																				1												
Đầu tư	FP-FC	1	19,800		1																			1											
Tổng số tháng 5		7	211,765	7																															
Tổng cộng 3 tháng		19	573,195	28																															

Ghi chú: FP-FC là quảng cáo toàn trang, in màu

Bảng 3.9. Kế hoạch quảng cáo truyền hình

Tên chương trình: *Triệu lời cảm tạ*
Thời gian: Từ 01/03/2007 tới 31/05/2007
Tổng chi phí dự kiến: 890

Tổng chi phí dự kiến:						890.340 nghìn đồng						Tháng 3-2006																													
Tên kênh truyền hình	Thời gian phát sóng	Ngày	Thời lượng	Số lượng	Chi phí dự kiến	T5	T6	T7	CN	T2	T3	T4	T5	T6	T7	CN	T2	T3	T4	T5	T6	T7	CN	T2	T3	T4	T5	T6	T7	CN	T2	T3	T4	T5	T6	T7					
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
Miền Bắc - VTV3					11	259.527																																			
Trong "Tam sao thất bản"	11:00-12:00	T7	30"	1	24.109			1																																	
Trong "Chiếc nón kỳ diệu"	12:00-13:00	T7	30"	3	68.073										1															1						1					
Trong "Ca nhạc trực tiếp"	20:00-21:00	T2	30"	3	76.581												1								1							1									
Trước "Trò chơi truyền hình"	19:50-20:10	T3/T4	30"	4	90.764						1									1						1								1							
Miền Trung - PTTH Đà Nẵng					8	16.848																																			
Trong "Giải trí buổi tối"	21:00-22:00	T2-T7	30"	8	16.848			1			1				1		1					1					1		1						1						
Miền Nam - HTV7					30"	12	312.636																																		
Trong " Chung sức"	20:00-21:00	T3	30"	3	117.000						1																							1							
Sau "Bản tin tối"	20:00-20:15	T2-T6	30"	7	132.363					1			1								1						1		1							1					
Trong "Nốt nhạc vui"	21:00-21:30	T4	30"	1	40.000												1								1									1							
Trong "Phim truyện buổi tối"	21:00-21:30	T3	30"	1	23.273													1																							
Tổng số tháng 3					31	589.011	31																																		

						Tháng 4-2007																														
Tên kênh truyền hình	Thời gian phát sóng	Ngày	Thời lượng	Số lượng	Chi phí dự kiến	CN	T2	T3	T4	T5	T6	T7	CN	T2	T3	T4	T5	T6	T7	CN	T2	T3	T4	T5	T6	T7	CN	T2	T3	T4	T5	T6	T7	CN	T2	
						1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Miền Bắc					19	56.587																														
Quảng ninh- Trước "Giải trí tối"	21:00-21:30	T2-CN	30"	8	27.928		1			1					1			1			1				1				1						1	
Thanh Hoá - Trong "Giải trí tối"	21:00-21:15	T2-CN	30"	3	9.819				1					1																				1		
Nghệ An - Trong "Giải trí tối"	21:00-21:30	T2-CN	30"	3	9.750												1							1												
Thái Bình - Trong "Giải trí tối"	19:50-20:10	T2-CN	30"	5	9.090						1					1				1						1					1					
Miền Trung - PTTH Đà Nẵng					7	14.742																														
Trong "Giải trí buổi tối"	21:00-22:00	T2-T7	30"	7	14.742		1				1				1						1				1				1						1	
Miền Nam - HTV7					30"	8	238.000																													
Trong " Chung sức"	20:00-21:00	T3	30"	2	78.000			1													1															
Sau "Bản tin tối"	20:00-20:15	T2-T6	30"	3	56.727						1																1						1			
Trong "Nốt nhạc vui"	21:00-21:30	T4	30"	2	80.000									1																1						
Trong "Phim truyện buổi tối"	21:00-21:30	T3	30"	1	23.273																											1				
Tổng số tháng 4					34	309.329	34																													
Tổng cộng 2 tháng					65	890.340	65																													



Hình 3.1 Mẫu thiết kế quảng cáo tấm lớn

Triệu lời cảm tạ



Luôn luôn lắng nghe, luôn luôn thấu hiểu

**TƯNG BỪNG CHÀO ĐÓN KHÁCH HÀNG THỨ 2,5 TRIỆU,
PRUDENTIAL TRÂN TRỌNG KHẮC GHI MỌI NIỀM TIN VÀ TÌNH CẢM
GẮN BÓ CỦA KHÁCH HÀNG VIỆT NAM.**

Từ ngày 01/03/2007 đến hết ngày 31/05/2006, khách hàng của Prudential có cơ hội tham dự chương trình "Triệu lời cảm tạ" với các giải thưởng giá trị như sau

➤ 01 Giải đặc biệt:	50.000.000 đồng / giải
➤ 02 Giải nhất:	30.000.000 đồng / giải
➤ 04 Giải nhì:	10.000.000 đồng / giải
➤ 300 Giải ba:	500.000 đồng / giải

Đối tượng tham dự
Tất cả khách hàng của Prudential trên toàn quốc có hợp đồng hiệu lực vào ngày rút thăm trúng thưởng

Hình thức trao giải
Giá trị trúng thưởng sẽ được công ty Prudential Việt Nam tự động nộp phí bảo hiểm cho hợp đồng bảo hiểm nhân thọ của khách hàng hiện có tại công ty Prudential Việt Nam (không tính lãi), cho đến khi đáo hạn hợp đồng (nếu có). Nếu số tiền trúng thưởng không đủ để nộp cho một kỳ phí đến hạn hoặc sau khi chuyển nộp cho các kỳ phí bảo hiểm của hợp đồng mà số tiền vẫn còn dư thì số tiền này sẽ được trao cho khách hàng theo hình thức thỏa thuận giữa hai bên.

Nội dung chi tiết thể lệ chương trình rút thăm trúng thưởng

- Công ty sẽ tiến hành rút thăm bằng chương trình máy tính, theo phương thức chọn ngẫu nhiên số hợp đồng bảo hiểm nhân thọ trong số các hợp đồng thỏa các điều kiện như trên
- Thời gian rút thăm dự kiến: Ngày 20/06/2007 tại văn phòng công ty Prudential, Tp. Hồ Chí Minh trước sự chứng kiến của đại diện cơ quan quản lý nhà nước về thương mại, đại diện của khách hàng và đại diện của công ty Prudential.
- Kết quả rút thăm sẽ được thông báo trực tiếp bằng thư tới khách hàng trúng thưởng; đồng thời, danh sách trúng thưởng cũng được thông tin trên báo
- Khách hàng trúng thưởng phải chịu thuế thu nhập không thường xuyên (nếu có) theo quy định của pháp luật Việt Nam.
- Mọi thắc mắc liên quan đến chương trình này, khách hàng vui lòng liên hệ đường dây nóng của công ty Prudential theo số điện thoại sau:
- Tại Tp. Hồ Chí Minh: 08-9100999
- Tại Hà Nội: 04-9346999

Các quy định khác

- Công ty Prudential hoàn toàn có quyền sử dụng hình ảnh và thông tin của khách hàng trúng thưởng vào các hoạt động quảng cáo mà không phải trả thù lao cho người được tặng thưởng đó.
- Trong các trường hợp có tranh chấp, khiếu nại, các bên liên quan sẽ cùng bàn bạc hướng giải quyết trên cơ sở tôn trọng quyền lợi lẫn nhau và quy định của pháp luật hiện hành.

PRUDENTIAL 

Hình 3.2. Mẫu thiết kế quảng cáo in (báo)

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Sau hơn sáu năm xây dựng và phát triển, công ty Prudential đã đạt được những thành tựu nổi bật, dẫn đầu thị trường BHNT Việt Nam với thị phần trên 45%. Tuy nhiên, trong bối cảnh kinh doanh có nhiều thay đổi nhanh chóng, cạnh tranh ngày càng mạnh mẽ, nhu cầu và đòi hỏi của khách hàng ngày càng cao đặt ra thách thức to lớn cho công ty tiếp tục duy trì và phát triển thị trường, thực hiện thành công mục tiêu tăng trưởng lợi nhuận bền vững.

Trong tình hình mới, công ty cần nâng cao sức mạnh cạnh tranh nhằm chiến thắng trong cuộc chiến duy trì vị trí hàng đầu và phát triển thị trường vững chắc. Trên cơ sở phân tích những thế mạnh, những điểm yếu của công ty nhằm tận dụng thời cơ, vượt qua thách thức, luận văn đề xuất tập trung vào ba định hướng kinh doanh chủ yếu: (1) Cạnh tranh bằng yếu tố chất lượng dịch vụ, (2) củng cố uy tín thương hiệu, (3) Phát triển kinh doanh tại các thành phố lớn. Ba định hướng trên có mối quan hệ mật thiết với nhau, vừa có tính chất lâu dài, vừa có hiệu quả trước mắt nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho công ty.

Các biện pháp cụ thể đã được phân tích và đề xuất nhằm giúp công ty thực hiện ba định hướng trên. Các biện pháp tập trung vào một số thành phần Marketing hỗn hợp quan trọng; trong đó, có nhóm các biện pháp nhằm đưa sản phẩm mới ra thị trường thành công, cải tiến sản phẩm HTVPPT theo hướng minh bạch để cải thiện hình ảnh thương hiệu về công tác chi trả, nhóm các biện pháp phát triển đại lý có vai trò quan trọng trong việc duy trì và phát triển thị trường, xây dựng chính sách xúc tiến bán nhằm củng cố và phát triển thương hiệu, hỗ trợ tối đa cho kinh doanh trong tình hình cạnh tranh khốc liệt và cải thiện công tác chi trả qua việc nâng cao nhận thức của khách hàng về quy trình và thủ tục chi trả quyền lợi bảo hiểm. Các biện pháp trên cần được thực hiện đồng bộ nhằm tạo hiệu ứng mạnh trên thị trường. Như vậy, công ty sẽ thực hiện được mục tiêu duy trì và phát triển thị trường một cách bền vững

KIẾN NGHỊ

Để thực hiện thành công các biện pháp nhằm duy trì và phát triển thị trường trong thời gian tới của công ty Prudential, tác giả có một vài kiến nghị đối với công ty như sau:

- Để quản lý đại lý hiệu quả, công ty cần tái cơ cấu Bộ phận phát triển kinh doanh theo cơ cấu quản lý dựa vào hộ khẩu hoặc địa bàn cư trú của đại lý thay vì trường nhóm. Với cơ cấu mới này, các phụ trách kinh doanh khu vực sẽ quản lý và hỗ trợ đại lý trực tiếp hơn cơ cấu hiện nay. Hơn nữa, kết quả kinh doanh của đại lý sẽ phản ánh đúng kết quả kinh doanh tại từng thị trường, giúp công ty có cơ sở dữ liệu kinh doanh chính xác hơn, phục vụ công tác hoạch định kế hoạch kinh doanh hiệu quả hơn

- Do văn phòng của công ty nằm trải rộng tại nhiều địa phương, cơ cấu tổ chức công ty phân chia thành các bộ phận chức năng, theo chiều dọc khiến sự phối hợp giữa các bộ phận thiếu nhịp nhàng, dẫn tới quan liêu, trì trệ. Công ty nên đầu tư bộ thiết bị Video Conference để định kỳ các bộ phận liên quan đến phục khách hàng trên toàn quốc như bộ phận chăm sóc khách hàng, bộ phận thẩm định và chi trả quyền lợi bảo hiểm, bộ phận phát triển kinh doanh có thể họp và bàn các biện pháp giải quyết nhanh các vấn đề phát sinh.

- Hiện nay, miền Bắc (tính từ Quảng Bình trở ra) có tỷ trọng doanh thu lớn trong cơ cấu doanh thu của công ty. Tuy nhiên, mọi hoạt động phát triển kinh doanh đều do các phòng ban chức năng đứng đầu là các Trưởng phòng đảm trách, chịu trách nhiệm theo cơ cấu ngành dọc. Để điều phối hiệu quả hơn hoạt động kinh doanh của miền Bắc, công ty nên thành lập chức danh Phó Tổng giám đốc phụ trách miền Bắc.

Do những biến động nhanh chóng của thị trường, nhằm cập nhật những thông tin liên tục về thị trường, công ty cần thành lập bộ phận thông tin thị trường và cạnh tranh. Bộ phận này có nhiệm vụ thu thập, phân tích và tư vấn cho ban giám đốc, các bộ phận liên quan những động thái của thị trường và của đối thủ cạnh tranh,

làm cơ sở cho việc xây dựng chiến lược và các hành động phản ứng hiệu quả trước những biến động của thị trường.

Nhằm hỗ trợ cho sự phát triển của toàn ngành BHNT trong thời gian tới, tác giả kiến nghị với các cơ quan quản lý nhà nước cần có các biện pháp tháo gỡ khó khăn cho các doanh nghiệp như sau:

- Chính phủ cần có văn bản hướng dẫn chi tiết và cụ thể về các hoạt động đầu tư của các doanh nghiệp bảo hiểm theo điều 98, Luật Kinh doanh Bảo hiểm 2000. Theo quy định của Luật, các doanh nghiệp bảo hiểm có quyền cho vay theo quy định của Luật các tổ chức tín dụng. Tuy nhiên, đến nay, vẫn chưa có văn bản hướng dẫn cho các doanh nghiệp thực hiện. Việc sớm ban hành văn bản hướng dẫn chi tiết quyền cho vay trên sẽ vừa giúp các doanh nghiệp tháo gỡ những khó khăn trong hoạt động đầu tư, vừa tạo điều kiện đáp ứng nhu cầu vốn của nền kinh tế, phục vụ cho yêu cầu phát triển đất nước.
- Bộ Tài chính cần tổ chức các hoạt động tuyên truyền và khuyến khích người dân tham gia BHNT trên phạm vi cả nước, tạo điều kiện kích cầu cho ngành. Bộ Tài chính có thể làm điều phối cho các doanh nghiệp bảo hiểm tổ chức các chương trình tìm hiểu về BHNT để người dân nâng cao hơn nữa về dịch vụ tài chính đặc thù này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. TS Ngô Trần Ánh (2004), *Giáo trình giảng dạy Marketing*, Đại học Bách Khoa Hà Nội.
2. TS Ngô Trần Ánh chủ biên (2004), *Kinh tế và quản lý doanh nghiệp*, NXB Thống kê, Hà Nội.
3. A.M. Brandenburger, B.J. Nalebuff (2005), *Tranh hợp hay lý thuyết trò chơi trong kinh doanh*, NXB Thống kê, Hà Nội.
4. Bộ Tài Chính (2004), *Luật kinh doanh bảo hiểm và các văn bản hướng dẫn thi hành*, NXB Bộ Tài Chính, Hà Nội.
5. Bộ Tài Chính (2005), *Thị trường bảo hiểm Việt Nam năm 2004*, NXB Bộ Tài Chính, Hà Nội.
6. Bộ Tài Chính (2006), *Thị trường bảo hiểm Việt Nam năm 2005*, NXB Bộ Tài Chính, Hà Nội.
7. Đỗ Minh Cương, Đỗ Huy Khánh, Vũ Quốc Ngữ (2001), *Dự án và kế hoạch kinh doanh*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
8. David A.Aaker (2005), *Triển khai chiến lược kinh doanh*, NXB Trẻ, Tp. HCM.
9. GS-TS. Trần Minh Đạo chủ biên, Trường Đại học Kinh tế quốc dân (2006), *Marketing*, NXB Thống kê, Hà Nội.
10. TS. Nguyễn Văn Định chủ biên, (2004), *Giáo trình quản trị kinh doanh bảo hiểm*, NXB Thống kê và Trường Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
11. TS. Nguyễn Văn Định chủ biên, (2005), *Giáo trình bảo hiểm*, NXB Thống kê và Trường Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
12. Dương Hữu Hạnh (2005), *Quản trị tài sản thương hiệu*, NXB Thống kê, Hà Nội.
13. Quốc Hùng (2005), *Cẩm nang nhà quản lý doanh nghiệp*, NXB Tài chính, Hà Nội.

14. Vũ Quế Hương (2001), *Quản lý đổi mới và phát triển sản phẩm mới*, NXB Khoa học và kỹ thuật, Hà Nội.
15. Jack Trout (2004), *Khác biệt hay là chết-để thiết lập, xây dựng và bảo vệ một thương hiệu vững mạnh*, NXB Trẻ, Tp. HCM.
16. Jack Trout, Al Ries (2006), *22 quy luật bất biến trong marketing*, NXB Trẻ, Tp. HCM.
17. Frederic S. Mishikin (2001), *Tiền tệ, ngân hàng và thị trường tài chính*, NXB Khoa học và kỹ thuật, Hà Nội.
18. Jay Conrad Levinson (2003), *Lên một kế hoạch quảng cáo*, NXB Trẻ, Tp. HCM.
19. Philip Kotler (2005), *Marketing căn bản*, NXB Giao thông vận tải, Tp.HCM.
20. Philip Kotler (2006), *Mười sai lầm chết người trong tiếp thị*, NXB Trẻ và Thời báo kinh tế Sài Gòn, Tp.HCM.
21. Nguyễn Tấn Phước (1999), *Quản trị chiến lược và chính sách kinh doanh*, NXB Đồng Nai, Đồng Nai.
22. Stephen E. Heiman, Diane Sanchez, Tad Tuleja (2004), *Chiến lược kinh doanh mới: Hệ thống marketing duy nhất để thành công*, NXB Văn hoá thông tin, Hà Nội.
23. Tôn Thất Nguyễn Thiêm (2006), *Thị trường, Chiến lược, Cơ cấu*, NXB Trẻ, Tp. HCM.
24. Hoàng Trọng, Hoàng Thị Phương Thảo (1996), *Quản trị chiêu thị*, NXB Thống kê, Tp. HCM.
25. Viện Nghiên cứu Quản lý Kinh tế Trung ương (2006), “Sách tham khảo”, *Kinh tế Việt Nam 2005*, NXB Lý luận chính trị, Hà Nội.
26. Viện nghiên cứu và đào tạo về quản lý (2005), *Nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới*, NXB Lao động xã hội, Hà Nội.

Tiếng Anh

27. Gary Hamel, C.K. Prahalad (1994), *Competing for the future*, Harvard Business School Press, USA.
28. Herbert Lloyd, Peter Lloyd (1984), *Public Relations*, Hodder and Stoughton Educational, Great Britain.
29. Life Management Institute LOMA (2003), *Life and Health Insurance Marketing*, USA.
30. Michael E. Porter (1998), *Competitive Strategy: Technique for Analyzing Industry and Competitors*, Free Press, Simon & Schuster, USA.
31. Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner (2000), *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*, MacGraw-Hill, USA.