Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG

---------o0o--------

LUẬN VĂN THẠC SĨ

HOÀN THIỆN HỆ THỐNG PHÂN PHỐI CỦA CÔNG TY BẢO HIỂM NHÂN THỌ DAI-ICHI VIỆT NAM

Ngành: Kinh doanh thương mại
Chuyên ngành: Kinh doanh thương mại

Mã số: 8340121

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Họ và tên học viên: Bùi Đình Hiếu

Người hướng dẫn: PGS.TS Trịnh Thị Thu Hương

Hà Nội

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

LỜI CAM ĐOAN

Tên tôi là: Bùi Đình Hiếu

Học viên lớp: Thạc sĩ K25

Chuyên ngành: Kinh doanh thương mại

Trường: Đại học Ngoại thương.

Tôi xin cam đoan luận văn này là công trình nghiên cứu của bản thân tôi. Các số liệu, kết quả nêu trong luận văn là hoàn toàn trung thực. Tôi xin chịu trách nhiệm mọi vấn đề liên quan đến nội dung đề tài.

Hà Nội,

Tác giả luận văn

Bùi Đình Hiếu

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

LỜI CẢM ƠN

Sau thời gian học tập, nghiên cứu tại lớp Thạc sĩ chuyên ngành Kinh doanh thương mại K25, lời đầu tiên tôi xin chân thành cảm ơn các thầy, cô giáo Trường Đại học Ngoại thương, đặc biệt bày tỏ lòng kính trọng và biết ơn đến PGS.TS Trịnh Thị Thu Hương đã hướng dẫn tôi trong quá trình thực hiện luận văn này.

Tôi cũng xin chân thành cảm ơn các đồng chí lãnh đạo công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam đã tạo điều kiện, trao đổi kiến thức, kinh nghiệm, cung cấp tài liệu về tình hình kinh doanh cùng thực trạng kênh phân phối tại đây đã giúp tôi có cơ sở để làm luận văn tốt nghiệp đúng chuyên ngành tôi đã công tác.

Từ kinh nghiệm tích lũy được của bản thân trong quá trình học tập, làm việc cùng sự hỗ trợ, giúp đỡ chỉ bảo của các thầy cô giúp tôi hoàn thiện luận văn tốt nghiệp với đề tài: ***"Hoàn thiện hệ thống phân phối của Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam"***. Tuy nhiên, do còn có những hạn chế về mặt kiến thức của bản thân và thời gian có hạn nên nội dung đề cập trong luận văn không tránh khỏi những hạn chế thiếu sót, tôi rất mong nhận được các ý kiến đóng góp của các thầy, cô giáo để luận văn của tôi được hoàn chỉnh và có tính thực tiễn cao khi áp dụng vào công việc nơi tôi đã công tác.

Xin trân trọng cảm ơn!

Tác giả luận văn

Bùi Đình Hiếu

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN

LỜI CẢM ƠN

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

DANH MỤC BẢNG, BIỂU ĐỒ, SƠ ĐỒ

LỜI MỞ ĐẦU .1

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÍ LUẬN VỀ KÊNH PHÂN PHỐI TẠI CÁC DOANH NGHIỆP BẢO HIỂM NHÂN THỌ .7

1.1 Kênh phân phối tại các doanh nghiệp BHNT .7

1.1.1 Doanh nghiệp BHNT .7

1.1.2 Sản phẩm dịch vụ của các doanh nghiệp BHNT .8

1.1.3. Kênh phân phối tại các doanh nghiệp BHNT .9

1.2 Hệ thống kênh phân phối sản phẩm của doanh nghiệp BHNT 15

1.2.1 Khái niệm hệ thống kênh phân phối tại các doanh nghiệp BHNT 15

1.2.2. Mục tiêu của hệ thống kênh phân phối sản phẩm của doanh nghiệp 16

1.2.3. Nội dung hệ thống kênh phân phối sản phẩm của doanh nghiệp BHNT 18

1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hệ thống kênh phân phối 28

1.3.1. Yếu tố thuộc về doanh nghiệp 29

1.3.2. Yếu tố bên ngoài doanh nghiệp 30

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG KÊNH PHÂN PHỐI TẠI CÔNG TY BẢO HIỂM NHÂN THỌ DAI-ICHI VIỆT NAM 33

2.1. Tổng quan về công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi 33

2.2. Thực trạng kênh phân phối 41

2.2.1. Cấu trúc kênh phân phối 41

2.2.2. Đặc điểm kênh phân phối 43

2.3. Thực trạng hệ thống kênh phân phối 46

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

2.3.1 Thực trạng tuyển chọn các thành viên kênh và giao chỉ tiêu doanh số cho các thành viên kênh 46

2.3.2. Thực trạng tạo động lực cho các thành viên kênh 50

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

2.3.3. Thực trạng giải quyết mâu thuẫn xung đột giữa các thành viên kênh phân phối 56

2.3.4. Kiểm soát, đánh giá hoạt động của kênh phân phối 58

2.4. Đánh giá thực trạng hệ thống kênh phân phối **59**

2.4.1. Thuận lợi và khó khăn trong hệ thống kênh 59

2.4.2. Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu của kênh phân phối 61

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HỆ THỐNG KÊNH PHÂN PHỐI TẠI CÔNG TY BHNT DAI-ICHI VIỆT NAM **66**

3.1. Phương hướng hoàn thiện hệ thống kênh phân phối đến năm 2025 **66**

3.1.1. Định hướng phát triển 66

3.1.2. Phương hướng hoàn thiện hệ thống kênh phân phối 66

3.2. Các giải pháp nhằm hoàn thiện hệ thống kênh phân phối **67**

3.2.1. Hoàn thiện việc lựa chọn thành viên kênh và giao chỉ tiêu doanh số cho các thành viên kênh phân phối 67

3.2.2. Hoàn thiện các chính sách tạo động lực cho các thành viên trong kênh phân phối 69

3.2.3. Hoàn thiện cách giải quyết xung đột giữa các thành viên trong kênh phân phối 72

3.2.4. Hoàn thiện kiểm soát, đánh giá hoạt động của kênh phân phối 73

3.3 Kiến nghị **76**

3.3.1. Đối với Nhà nước và Hiệp hội bảo hiểm Việt Nam 76

3.3.2. Đối với lãnh đạo công ty 77

KẾT LUẬN **80**

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

DNBH	Doanh nghiệp bảo hiểm
BHNT	Bảo hiểm nhân thọ
BHPNT	Bảo hiểm phi nhân thọ
ĐLBH	Đại lí bảo hiểm
FC	Tư vấn viên tài chính
FM	Đại lí chuyên nghiệp
PUM	Tiền trưởng nhóm kinh doanh
UM	Trưởng nhóm kinh doanh
SUM	Trưởng nhóm kinh doanh cấp cao
BM	Trưởng phòng kinh doanh
SBM	Trưởng phòng kinh doanh cấp cao
GAD	Giám đốc văn phòng Tổng đại lí
Dai-ichi Life Việt Nam	Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

DANH MỤC BẢNG, BIỂU ĐỒ, SƠ ĐỒ

BẢNG

Bảng 2.1: Cơ cấu tổng tài sản, nguồn vốn và dự phòng nghiệp vụ 35

Bảng 2.2: Tốc độ tăng trợởng tổng tài sản, nguồn vốn và dự phòng nghiệp vụ của Dai-chi life Việt Nam 2016-2019 35

Bảng 2.3 Báo cáo kết quả kinh doanh của Dai-chi life Việt Nam 2016-2019 . 36

Bảng 2.4:Bảng tỉ lệ hoa hồng sản phẩm cơ bản dành cho tợ vấn 52

Bảng 2.5: Bảng mâu thuẫn xung đột tợ vấn Văn phòng Dai-ichi Life Cầu Giấy qua các năm từ 2017-2019 56

Bảng 2.6: Chi phí quản lí kênh phân phối ĐLBH Dai-ichi Life Cầu Giấy 58

Bảng 2.7: Số lợợng khách hàng, mức phí ở Dai-ichi Life Cầu Giấy……...58

Bảng 3.1: Bảng chỉ tiêu doanh số bán hàng giao cho các thành viên kênh Văn phòng Dai-ichi Life Cầu Giấy 67

Bảng 3.2: Bảng thợởng quý theo doanh số bán hàng cho các thành viên của kênh văn phòng 69

BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1: Tổng doanh thu của Dai-chi Life Việt Nam 2015-2019 37

Biểu đồ 2.2: Lợi nhuận sau thuế của Dai-chi Life Việt Nam 2015-2019 37

SƠ ĐỒ

Sơ đồ 1.1: Sơ đồ các loại kênh phân phối 12

Sơ đồ 1.2:Sơ đồ kênh phân phối 18

Sơ đồ 1.3: Sơ đồ lựa chọn các thành viên kênh 19

Sơ đồ 1.4: Sơ đồ các yếu tố ảnh hợởng đến kênh phân phối 29

Sơ đồ 2.1: Sơ đồ bộ máy tổ chức công ty BHNT Dai-ichi Việt Nam 33

Sơ đồ 2.2:Sơ đồ cấu trúc kênh phân phối tại các văn phòng 40

Sơ đồ 2.3: Sơ đồ thăng tiến của đại lí ở các văn phòng 44

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Sơ đồ 2.4: Sơ đồ các chợơng trình huấn luyện cơ bản năm đầu tiên dành cho ĐLBH ở các văn phòng **54**

Sơ đồ 2.5: Sơ đồ các chợơng trình huấn luyện dành cho cấp nhóm PUM/UM/BM ở các văn phòng **55**

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Bảo hiểm nhân thọ (BHNT) trên thế giới ra đời cách đây hơn 400 năm và đã trở nên rất quen thuộc đối với người dân ở các nước phát triển. BHNT là loại hình bảo hiểm cho chính sức khỏe, mạng sống của con người trên nguyên tắc "Chi sẻ rủi ro - Số đông bù số ít", BHNT mang trên mình hai giá trị vừa bảo vệ an toàn tài chính trước những rủi ro khó lường trong cuộc sống, vừa là hình thức tiết kiệm có kỉ luật giúp khách hàng tham gia thực hiện được những mục tiêu của mình trong tương lai. Vì vậy, BHNT ra đời nhằm đảm bảo cho người dân có cuộc sống ổn định đồng thời góp phần thúc đẩy phát triển nền kinh tế đất nước. Khi cuộc sống của người dân càng được nâng cao thì nhu cầu được đảm bảo an toàn của mỗi cá nhân, gia đình, các doanh nghiệp và toàn xã hội càng được coi trọng và quan tâm hơn, từ đó nhu cầu tham gia BHNT để được an tâm càng được nâng cao.

Ngày nay, BHNT ở Việt Nam đã và đang phát triển với tốc độ tăng trưởng cao, trên quy mô rộng, đến nay đã có 18 công ty kinh doanh trong lĩnh vực BHNT. Hầu hết các công ty đã không chỉ tập trung phát triển ở các thành phố lớn, mà đang mở rộng quy mô mạng lưới hoạt động được triển khai ở khắp các tỉnh thành trên cả nước. Do đặc điểm hoạt động kinh doanh của mình, để đạt được mục tiêu của doanh nghiệp, các doanh nghiệp BHNT phải tiêu thụ sản phẩm của mình trên nhiều kênh phân phối khác nhau như kênh truyền thống là đại lí BHNT, kênh qua môi giới BHNT hợp tác với các tổ chức kinh tế khác. Các kênh phân phối BHNT ngày càng tăng lên do nhu cầu phát triển kinh doanh, tùy vào quy mô và chiến lược của các công ty BHNT, bởi kênh phân phối chính là một nguồn lực then chốt

ở bên ngoài. Thông thường, một doanh nghiệp phải mất nhiều năm xây dựng và không dễ gì thay đổi được. Kênh phân phối có tầm quan trọng không kém những nguồn lực then chốt trong nội bộ, như con người và phương tiện sản xuất, nghiên cứu, thiết kế. Kênh phân phối là các yếu tố con người, phương tiện vật chất nhằm

trao đổi thông tin và chuyển giao sản phẩm từ doanh nghiệp, người bán sang người mua. Nhờ có hệ thống kênh phân phối, người mua có thể mua được sản phẩm còn người bán bán được sản phẩm của mình. Để tăng trưởng được trong

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

điều kiện cạnh tranh khốc liệt giữa các công ty BHNT hiện nay, cách tốt nhất là củng cố, phát triển, hoàn thiện công tác tổ chức kênh phân phối sản phẩm. Trong số các công ty BHNT nước ngoài hoặc công ty góp vốn liên doanh với nước ngoài lần lượt được thành lập trong thời gian qua, Công ty BHNT Dai-ichi Việt Nam (Dai-ichi life Việt Nam) đã mở rộng kênh phân phối sản phẩm của mình qua nhiều đối tác như: ngân hàng HDbank, ngân hàng Sacombank, ngân hàng LienVietPostbank, tổng công ty bưu chính viễn thông VN Post… nhưng đặc biệt vẫn là phát triển chủ yếu qua kênh phân phối truyền thống là thông qua cá nhân các đại lí bán BHNT (còn gọi là tư vấn tài chính hay đại lí). Đây chính là kênh phân phối mang lại doanh thu chính cho công ty.

Trên cơ sở đó, việc nghiên cứu và tìm thêm những giải pháp nhằm hoàn thiện kênh phân phối BHNT của Dai-ichi life Việt Nam là hết sức cần thiết có ý nghĩa về cả mặt lí luận và thực tiễn. Nhận thức được tầm quan trọng của việc kênh phân phối quyết định lớn đến sự sống còn của doanh nghiệp, tôi chọn đề tài: ***"Hoàn thiện hệ thống phân phối của Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam"*** làm

luận văn thạc sĩ với mong muốn sẽ góp phần hoàn thiện kênh phân phối BHNT của công ty, nâng cao kết quả kinh doanh và hiệu quả hoạt động phân phối BHNT đáp ứng được nhu cầu bảo vệ cho người dân.

2. Tổng quan nghiên cứu

Trong thời gian qua đã có một số nghiên cứu liên quan đến đề tài kênh phân phối của doanh nghiệp với các góc độ nghiên cứu, đối tượng nghiên cứu, mức độ nghiên cứu khác nhau như:

Một là: "Quản trị kênh phân phối", Trương Đình Chiến, 2014, tái bản lần thứ tư, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội. Trong giáo trình này, tác giả đã trình bày những kiến thức cơ bản về tổ chức và quản lí hệ thống phân phối sản phẩm của các doanh nghiệp. Những nội dung về cấu trúc kênh, thiết kế kênh phân phối, quản lí và thúc đẩy các thành viên kênh và đánh giá hoạt động của các thành viên kênh được tác giả trình bày cô đọng, dễ hiểu gắn với thực tiễn Việt Nam và đó là những nội dung cơ bản mà tác giả vận dụng vào nghiên cứu công tác quản trị kênh phân phối của Bảo Việt Việt Nam.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Hai là: luận văn "Hoàn thiện kênh phân phối sản phẩm BHPNT tại Bảo Việt", thạc sĩ Vũ Văn Chỉnh (phó phòng BH Phi hàng hải, tổng công ty bảo hiểm Việt Nam),2003. Công trình này đã nghiên cứu và đánh giá thực trạng các kênh phân phối sản phẩm phi nhân thọ của Bảo Việt, trên cơ sở đó đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của các kênh phân phối.

Ba là: luận văn "Hoàn thiện hệ thống phân phối sản phẩm của Bảo hiểm Nhân thọ Việt Nam", (thạc sĩ Bùi Thu Hương - BHNT Việt Nam), 2007. Công trình đã nghiên cứu và khái quát được những vấn đề lí luận liên quan đến hệ thống kênh phân phối sản phẩm BHNT, vai trò của nó đối với việc tăng doanh thu và hiệu quả kinh doanh. Trên cơ sở nghiên cứu, phân tích thực trạng của hệ thống kênh phân phối của tổng công ty BHNT Việt Nam (BVNT) bao gồm cả kết quả và những hạn chế, tác giả đã đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện hệ thống kênh phân phối sản phẩm BHNT của BVNT.

Bốn là: luận văn "Hoàn thiện hệ thống kênh phân phối sản phẩm Bảo hiểm tại tổng công ty cổ phần bảo hiểm dầu khí Việt Nam", Phạm Quỳnh Chi. Tác phẩm này chủ yếu đề cập đến các kênh phân phối BHPNT và các giải pháp hoàn thiện kênh phân phối, thực hiện năm 2008.

Năm là: luận văn thạc sĩ kinh tế "Hoàn thiện tổ chức và quản lí kênh phân phối sản phẩm BHPNT tại công ty cổ phần bảo hiểm bưu điện" , Phan Quế Anh (học viện công nghệ bưu chính viễn thông), 2014.

Các luận văn, công trình trên đã tập trung nghiên cứu, phân tích tổng thể quá trình quản lí kênh phân phối đối với một loại sản phẩm nhất định, phân tích những cơ hội và thách thức đối với thị trường bảo hiểm ở Việt Nam. Tuy nhiên, chưa có công trình nào nghiên cứu về kênh phân phối sản phẩm BHNT, đặc biệt là hệ thống kênh phân phối sản phẩm của Dai-ichi Life Việt Nam, do vậy chúng tôi chọn đề tài: ***"Hoàn thiện hệ thống phân phối của Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam"*** để đi sâu vào nghiên cứu vấn đề này.

3. Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu này để phục vụ cho quá trình làm việc của tác giả, góp phần hoàn thiện kênh phân phối BHNT của công ty, nâng cao kết quả kinh doanh và hiệu quả

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

hoạt động phân phối BHNT. Với 3 mục tiêu cụ thể:

Một là xác định khung nghiên cứu về kênh phân phối tại các doanh nghiệp BHNT.

Hai là phân tích thực trạng kênh phân phối BHNT tại Dai-ichi life Việt Nam từ đó chỉ ra điểm mạnh, điểm yếu cũng như nguyên nhân của điểm yếu trong kênh phân phối BHNT tại Dai-ichi life Việt Nam.

Ba là đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện kênh phân phối tại Dai-ichi life Việt Nam.

4. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận văn là kênh phân phối tại Dai-ichi Life Việt Nam.

Luận văn này nghiên cứu theo quy trình ứng dụng, vận hành, không nghiên cứu chiến lược kênh phân phối và thiết kế kênh phân phối, gồm các nội dung sau:

Thứ nhất, tuyển chọn các thành viên kênh phân phối, giao chỉ tiêu về doanh số cho các thành viên kênh phân phối.

Thứ hai, tạo động lực cho các thành viên kênh phân phối.

Thứ ba, giải quyết các mâu thuẫn xung đột giữa các thành viên trong kênh phân phối.

Cuối cùng, kiểm soát, đánh giá hoạt động của các thành viên kênh phân phối và đề xuất điều chỉnh.

5. **Phạm vi nghiên cứu**

Đặc thù kinh doanh tại Dai-ichi life Việt Nam nói chung, tập trung nhiều vào phát triển kênh tư vấn truyền thống thông qua hệ thống ĐLBH (còn được gọi là Tư vấn viên). Do vậy, luận văn này, học viên chủ trương giới hạn phạm vi nghiên cứu ở góc độ kênh phân phối truyền thống thông qua hệ thống các ĐLBH (Tư vấn tài chính), chứ không tập trung vào kênh phân phối là các tổ chức tài chính, ngân hàng, bưu điện … (còn gọi là các ĐLBH tổ chức).

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Về mặt thời gian, luận văn được phân tích từ năm 2017 đến năm 2019 và tìm kiếm dữ liệu thứ cấp tháng 1 năm 2020, đề xuất giải pháp đến năm 2025.

6. Phương pháp nghiên cứu

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

a) Khung nghiên cứu:

Các nhân tố ảnh hưởng đến kênh phân phối sản phẩm tại doanh nghiệp		Nội dung kênh phân phối sản phẩm tại doanh nghiệp		Thực hiện mục tiêu kênh phân phối sản phẩm tại doanh nghiệp
+ Các nhân tố thuộc về DNBH + Các nhân tố bên ngoài DNBH		Tuyển chọn các thành viên kênh phân phối, giao chỉ tiêu về doanh số cho các thành viên kênh phân phối Tạo động lực cho các thành viên kênh phân phối Giải quyết các mâu thuẫn xung đột giữa các thành viên trong kênh phân phối. Kiểm soát, đánh giá hoạt động của các thành viên kênh phân phối và đề xuất điều chỉnh		+ Cải thiện kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp + Nâng cao năng lực kênh phân phối

b) Quy trình nghiên cứu

Luận văn tổng hợp lí luận về quản trị marketing, kênh phân phối dịch vụ và lí thuyết về BHNT về khía cạnh lí luận, và nghiên cứu thực trạng tổ chức và kênh phân phối tại Dai-ichi Việt Nam, theo góc độ thực tiễn.

Từ các thông tin thu thập được, sử dụng phương pháp thống kê, phân tích và tổng hợp, đánh giá và hệ thống hóa để đưa ra những giải pháp hoàn thiện kênh phân phối tại Dai-ichi Việt Nam.

Bước 1: Nghiên cứu các công trình nghiên cứu có liên quan để xây dựng khung lí thuyết về kênh phân phối BHNT Việt Nam hiện nay. Phương pháp nghiên cứu được sử dụng ở bước này là tổng hợp và mô hình hóa.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Bước 2: Thu thập các số liệu thứ cấp từ các báo cáo của công ty BHNT Dai-ichi life Việt Nam và văn phòng Cầu Giấy để phản ánh thực trạng kênh phân phối BHNT của công ty BHNT Dai-ichi Việt Nam. Phương pháp sử dụng ở bước này là thống kê, so sánh, phân tích và quy nạp.

Bước 3: Tiến hành đánh giá điểm mạnh và điểm yếu trong kênh phân phối của văn phòng Cầu Giấy cũng như nguyên nhân của điểm yếu. Phương pháp được sử dụng ở bước này là thống kê, so sánh, phân tích và quy nạp.

Bước 4: Dựa trên các điểm yếu đã phát hiện ra ở bước 3 đưa ra các giải pháp hoàn thiện kênh phân phối BHNT của Dai-ichi life Việt Nam giai đoạn đến năm 2025. Phương pháp được sử dụng ở bước này là phân tích và tổng hợp.

7. **Bố cục của luận văn**

Ngoài lời mở đầu, kết luận, phụ lục, danh mục tài liệu tham khảo, nội dung của luận văn gồm 3 chương, được kết cấu như sau:

Chương 1: Cơ sở lí luận về kênh phân phối tại các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ.

Chương 2: Thực trạng kênh phân phối tại công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam.

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện kênh phân phối tại công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÍ LUẬN VỀ KÊNH PHÂN PHỐI TẠI CÁC DOANH NGHIỆP BẢO HIỂM NHÂN THỌ

1.1 Kênh phân phối tại các doanh nghiệp BHNT

1.1.1 Doanh nghiệp BHNT

Bảo hiểm nhân thọ (BHNT) trên thế giới ra đời cách đây hơn 400 năm và đã trở nên rất quen thuộc đối với người dân ở các nước phát triển. Năm 1996, tổng công ty bảo hiểm Việt Nam (Bảo Việt) được thành lập. Ba năm sau, một số doanh nghiệp BHNT nước ngoài được cấp phép thành lập như Prudential, Manulife, AIA, Dai-ichi… từ đó thị trường BHNT thực sự được hình thành tại Việt Nam (The bank, 2019).

Để phát triển lĩnh vực kinh doanh BHNT, ngay từ khi ban hành Nghị định 100/NĐ CP ngày 18/12/1993, Nhà nước ta đã xác lập tính đa dạng của các hình thức DNBH bằng việc có những quy định làm tiền đề cho sự ra đời của các công ty BHNT sau này. Sau khi Luật kinh doanh bảo hiểm ra đời năm 2000 và sửa đổi bổ sung năm 2010 cùng các nghị định quy định riêng của chính phủ đã tạo hành lang pháp lí cho hoạt động kinh doanh BHNT được toàn diện hơn.

"DNBH là doanh nghiệp được thành lập, tổ chức và hoạt động theo quy định của Luật kinh doanh bảo hiểm và các quy định khác của pháp luật có liên quan để kinh doanh bảo hiểm, tái bảo hiểm" (Trích Khoản 5, Điều 3 Luật kinh Doanh Bảo hiểm 2010). Bộ Tài chính là cơ quan quản lí cao nhất cấp giấy phép thành lập và hoạt động cho các DNBH theo quy định của Luật kinh doanh bảo hiểm. Cũng theo quy định của Luật kinh doanh bảo hiểm 2010, điều kiện để được cấp giấy phép thành lập và hoạt động bao gồm:

1. Có số vốn điều lệ đã góp không thấp hơn mức vốn pháp định theo quy định của Chính phủ;
2. Có hồ sơ xin cấp giấy phép thành lập và hoạt động theo quy định tại điều 64 của luật này;
3. Có loại hình doanh nghiệp và điều lệ phù hợp với quy định của luật này

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

và các quy định khác của pháp luật;

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

4. Người quản trị, người điều hành có năng lực quản lí, chuyên môn, nghiệp vụ về bảo hiểm (Trích điều 63 Luật kinh doanh bảo hiểm 2010).

Cũng theo điều 59 của Luật này quy định, các loại hình DNBH thành lập ở Việt Nam bao gồm:

1. DNBH nhà nước;
2. Công ty cổ phần bảo hiểm;
3. Tổ chức bảo hiểm tương hỗ;
4. DNBH liên doanh;
5. DNBH 100% vốn nước ngoài

Một doanh nghiệp kinh doanh BHNT không được kinh doanh BHPNT bởi BHNT mang tính tiết kiệm, là loại hình bảo hiểm có thời hạn bảo hiểm dài hạn, nguồn phí bảo hiểm được sử dụng để đầu tư và người tham gia bảo hiểm được hưởng một phần lãi từ hoạt động đầu tư đó, trong khi BHPNT mang tính ngắn hạn, chỉ bồi thường khi có tai nạn, rủi ro xảy ra (Khoản 2 Điều 60 Luật kinh doanh bảo hiểm năm 2010*)*. Hiện đã có 18 công ty được cấp phép thành lập và hoạt động kinh doanh BHNT. Các doanh nghiệp BHNT tại Việt Nam phải tuân thủ theo các quy định của Luật kinh doanh bảo hiểm đã được ban hành và đó là cơ sở pháp lí cho hoạt động kinh doanh bảo hiểm của các công ty BHNT.

1.1.2 Sản phẩm dịch vụ của các doanh nghiệp BHNT

Theo quan niệm vật chất, sinh mạng của con người là vô giá và không thể có một tổ chức nào có thể cung cấp một giá trị tương đương với mạng sống của con người. Vì lí do đó, BHNT là sự thỏa thuận tự nguyện giữa người tham gia bảo hiểm với DNBH thông qua hợp đồng bảo hiểm trong một khoản thời gian được xác định trước dựa trên một số tiền cụ thể, chứ không mang tính chất bồi thường như bảo hiểm tài sản khác. Theo đó, người tham gia bảo hiểm sẽ đóng một khoản tiền được gọi là phí bảo hiểm cho DNBH, đổi lại họ sẽ được DNBH bồi thường khoản tiền theo đúng thỏa thuận trên hợp đồng khi không may họ gặp rủi ro hay bất hạnh trong cuộc sống như bệnh tật, tai nạn hay tử vong. Khi kết thúc thời hạn tham gia nếu

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

người được bảo hiểm còn sống họ cũng được nhận về giá trị của hợp đồng bao gồm một phần lãi tích lũy.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Sản phẩm BHNT rất đa dạng, mỗi sản phẩm đáp ứng được một hoặc một vài nhu cầu bảo vệ và tiết kiệm của khách hàng. Do vậy, việc tiếp thị sản phẩm này phải mang tính năng động và linh hoạt cao. Bao đời nay BHNT giữ một vai trò vô cùng quan trọng trên thị trường bảo hiểm thế giới và hiện nay càng ngày càng khẳng định được vị trí quan trọng của mình trên thị trường bảo hiểm ở Việt Nam. Với các loại hình sản phẩm đa dạng, BHNT đáp ứng được nhiều nhu cầu khác nhau của khách hàng. Với mỗi cá nhân, đó là nhu cầu thực hiện có hiệu quả các kế hoạch tài chính trong dài hạn, nhu cầu chuẩn bị chi phí hậu sự và dành dụm để lại cho con cháu, nhu cầu bổ sung nguồn tài chính khi già cả, mất khả năng lao động tạo ra thu nhập và các nhu cầu bảo đảm về tài chính khi gặp các rủi ro về sức khỏe. Với các tổ chức, các cơ quan, BHNT góp phần bù đắp chi phí tuyển dụng và đào tạo lại nhân công trong trường hợp người lao động bị tử vong hoặc thương tật dẫn đến mất khả năng lao động, đặc biệt là những lao động có kiến thức và trình độ và nhu cầu có nguồn tài chính hỗ trợ người lao động cũng như gia đình của họ vượt qua khó khăn khi gặp phải rủi ro. Với ý nghĩa xã hội to lớn như vậy, BHNT đang ngày càng được cả xã hội quan tâm.

1.1.3. Kênh phân phối tại các doanh nghiệp BHNT

1.1.3.1. Khái niệm kênh phân phối

Hiện nay, khi nói về kênh phân phối có nhiều định nghĩa khác nhau, tuy nhiên nếu xét trên phương diện của một doanh nghiệp thương mại thì "Kênh phân phối là một tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập hoặc phụ thuộc lẫn nhau mà qua đó, doanh nghiệp thực hiện hoạt động bán sản phẩm của mình đến người sử dụng hoặc người tiêu dùng cuối cùng" (Trương Đình Chiến, 2014).

Tất cả những người tham gia vào kênh phân phối được gọi là các thành viên của kênh. Các kênh phân phối tạo nên dòng chảy hàng hóa từ nhà sản xuất hoặc thông qua các trung gian thương mại nằm giữa người sản xuất và người tiêu dùng cuối cùng là thành viên quan trọng trong nhiều kênh phân phối.

Kênh phân phối tồn tại bên ngoài doanh nghiệp, nó không phải là một cấu trúc tổ chức nội bộ của doanh nghiệp. Nói cách khác, kênh phân phối là hệ thống quan hệ giữa doanh nghiệp và cá nhân bên ngoài để thực hiện các hoạt động tiêu thụ sản phẩm trên thị

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

trường. Các doanh nghiệp khác như công ty vận tải, ngân hàng, tài chính, kho hàng, bảo hiểm, quảng cáo ... thực hiện chức năng bổ trợ nên không phải là thành viên của kênh phân phối nhưng họ cũng có đóng góp vào kênh thông qua việc thực hiện các chức năng khác giúp quá trình phân phối tiêu thụ sản phẩm hiệu quả và dễ dàng hơn. Riêng đối với sản phẩm vô hình như BHNT, hệ thống kênh phân phối đơn giản hơn do ít đòi hỏi phương tiện vật chất, mà chủ yếu là yếu tố con người. Nhưng để có được một kênh phân phối sản phẩm vô hình có hiệu quả, linh hoạt, gọn nhẹ và thích ứng được với sản phẩm lại là điều không hề đơn giản, đòi hỏi doanh nghiệp phải chú trọng ngay từ khâu xây dựng đến hoạt động, không ngừng hoàn thiện và phát triển. Hệ thống kênh phân phối của DNBH là tập hợp tất cả các kênh phân phối được triển khai tại doanh nghiệp đó. Hệ thống phân phối có thể rộng hay hẹp, phát triển những kênh chiến lược nào, theo những hướng nào là tùy thuộc vào chiến lược phát triển doanh nghiệp nói chung và chiến lược phát triển kênh phân phối nói riêng.

Như vậy, cũng như tất cả các sản phẩm khác, sản phẩm bảo hiểm cũng cần có kênh phân phối của riêng mình để tiếp cận với hệ thống khách hàng trong khi hệ thống phân phối của các sản phẩm hữu hình luôn đòi hỏi nhiều phương tiện vật chất, kênh phân phối các sản phẩm vô hình thì yếu tố con người được đặt lên hàng đầu. Kênh phân phối các sản phẩm bảo hiểm là một tập hợp bao gồm các công ty bảo hiểm và các cá nhân tham gia vào quá trình lưu chuyển các sản phẩm bảo hiểm đến người có nhu cầu mua bảo hiểm.

Kênh phân phối tạo nên lợi thế cạnh tranh phân biệt giữa các doanh nghiệp. Việc đạt lợi thế về tính ưu việt của sản phẩm ngày càng trở nên khó khăn. Các chiến lược xây dựng mức phí bảo hiểm thấp không chỉ nhanh chóng và dễ dàng bị áp dụng theo bởi đó thủ cạnh tranh mà còn dẫn đến sự giảm sút hoặc mất khả năng có lợi nhuận. Các chiến lược quảng cáo và xúc tiến thường chỉ có kết quả trong ngắn hạn và cũng mất tác dụng trong dài hạn. Vì vậy, các doanh nghiệp luôn dồn tâm trí vào các kênh phân phối như là cơ sở cho sự cạnh tranh có hiệu quả trên thị trường. Chỉ có thông qua việc thiết kế lập kênh phân phối nhằm tạo mối quan hệ chặt chẽ với các thành viên của kênh phân phối, khuyến khích các thành viên trong kênh phân phối hoạt động để làm cho hàng hoá sẵn có ở đúng thời gian, địa điểm và phương thức mà người tiêu dùng mong muốn.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

1.1.3.2. Đặc điểm của kênh phân phối tại các doanh nghiệp BHNT

Chức năng cơ bản chung nhất của mạng lưới các kênh phân phối là đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng với mức giá họ có thể mua, đúng chủng loại họ cần, đúng thời gian và địa điểm họ yêu cầu. Điều này giữ vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Theo lí thuyết marketing, thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng nhu cầu hoặc mong muốn mà doanh nghiệp có khả năng đáp ứng. Riêng các doanh nghiệp kinh doanh về BHNT, việc xác định được thị trường mục tiêu hết sức quan trọng để có được sự phát triển bền vững và tăng trưởng vì:

Thứ nhất, nghiên cứu, thu thập thông tin cần thiết để lập kế hoạch và tạo thuận lợi cho việc trao đổi: khách hàng tiềm năng hiện có, số lượng các đối thủ cạnh tranh và các thành viên khác trên thị trường. Khách hàng có những nhận thức khác nhau về BHNT. Do đó các doanh nghiệp cần có những thông tin đầy đủ và chính xác về sản phẩm cung cấp trên thị trường, hình ảnh ấn tượng để thu hút và giúp khách hàng dễ nhớ, dễ nhận biết.

Thứ hai, khuyến mại, soạn thảo và quảng cáo những thông tin hấp dẫn, độc đáo và khác biệt so với các công ty đối thủ cạnh tranh giúp khách hàng nhận biết và quan tâm đến sản phẩm của doanh nghiệp; thuyết phục về hàng hóa để tăng khối lượng mua hàng.

Thứ ba, thương lượng bằng thỏa thuận với nhau về giá cả và những điều kiện khác để thực hiện bước tiếp theo là chuyển giao quyền sở hữu hay quyền sử dụng.

Cuối cùng, thiết lập các mối quan hệ bằng tạo dựng và truy trì mối liên hệ với những người mua tiềm năng, hay thường xuyên thu thập phản hồi từ các kênh phân phối nhằm đưa ra các chính sách chăm sóc khách hàng tốt hơn, tăng thêm mối quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng.

Vấn đề đặt ra là phải phân chia hợp lí các chức năng này giữa các thành viên kênh. Nguyên tắc để phân chia các chức năng là chuyên môn hoá và phân công lao động. Doanh nghiệp phải lựa chọn các thành viên có khả năng thực hiện các công việc phân phối với năng suất và hiệu quả cao hơn.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

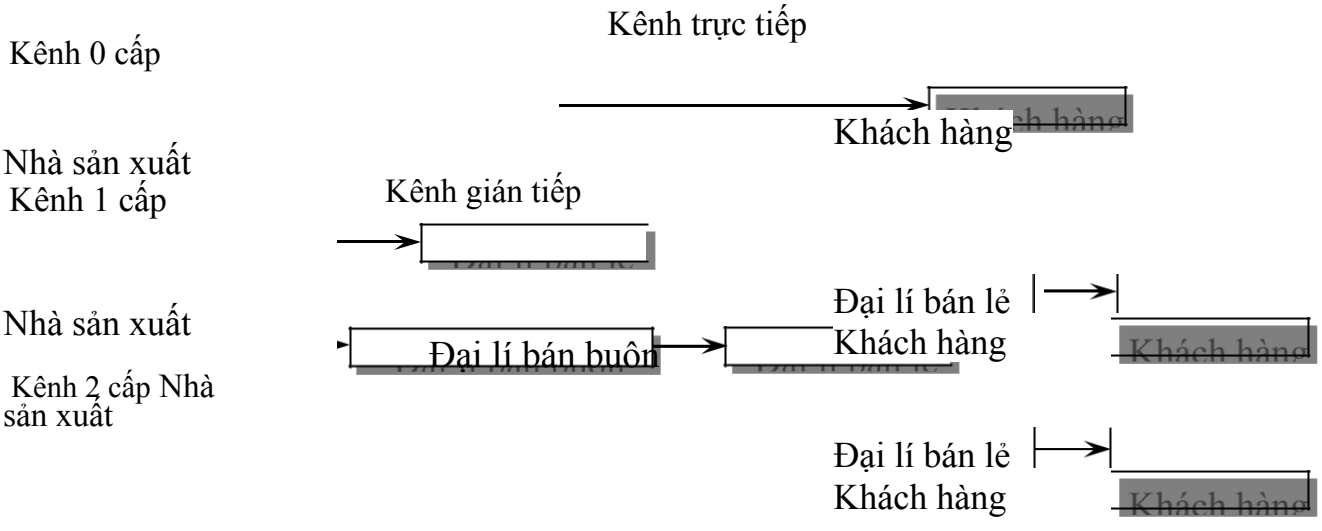
1.1.3.3. Phân loại kênh phân phối

Có hai loại kênh phân phối là kênh phân phối trực tiếp (kênh không cấp) và kênh phân phối gián tiếp:

Kênh phân phối trực tiếp (kênh 0 cấp): là loại kênh chỉ bao gồm 2 thành viên: nhà sản xuất và người tiêu dùng cuối cùng, qua đó nhà sản xuất bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng. Nhà sản xuất không qua trung gian thương mại nên họ phải thực hiện tất cả các chức năng của kênh phân phối thông qua các điểm bán hàng trực tiếp hoặc qua lực lượng bán hàng của doanh nghiệp chịu trách nhiệm bán hàng trực tiếp đến tay người tiêu dùng. Với kênh phân phối trực tiếp, nhà sản xuất tiếp xúc với khách hàng nên nhận biết nhu cầu thị trường và tình hình giá cả, từ đó tạo được thiện cảm, nâng cao uy tín cho doanh nghiệp, giảm chi phí, các sản phẩm mới được đưa nhanh vào tiêu dùng.

Ngày nay, cùng với sự phát triển của khoa học kĩ thuật và công nghệ thông tin, nhiều hình thức bán trực tiếp như bán hàng qua điện thoại, máy bán hàng tự động, bán hàng qua mạng internet, … đã xuất hiện, giúp nhà sản xuất giảm thiểu được nhiều chi phí những vẫn đảm bảo hiệu quả.

Kênh phân phối gián tiếp là loại kênh mà nhà sản xuất/cung ứng dịch vụ không bán trực tiếp hàng hoá của mình cho người tiêu dùng cuối cùng mà thông qua các trung gian thương mại (nhà bán buôn hoặc nhà bán lẻ). Đây là kênh thuận tiện cho người tiêu dùng, hàng hoá lưu chuyển nhanh, doanh nghiệp được giải phóng khỏi chức năng bán lẻ, ... nhưng thời gian lưu thông hàng hoá dài, tăng chi phí tiêu thụ và doanh nghiệp sẽ khó kiểm soát các khâu trung gian.



Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Khách

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Sơ đồ 1.1: Sơ đồ các loại kênh phân phối

(Nguồn: "Quản trị kênh phân phối", Trương Đình Chiến, 2014)

Kênh phân phối gián tiếp có kênh trung gian là bán buôn và bán lẻ, nên các doanh nghiệp cần cân nhắc kĩ lưỡng trong việc lựa chọn đúng trung gian trong kênh phân phối của mình nhằm giảm thiểu rủi ro và mang lại hiệu quả cao nhất. Việc lựa chọn sai có thể dẫn tới hậu quả nặng nề gây tốn kém tiền bạc và mất nhiều thời gian để doanh nghiệp có thể khắc phục hậu quả.

Hoạt động kinh doanh BHNT luôn luôn gắn với các hoạt động kinh tế - xã hội. Muốn sản phẩm BHNT đến được với các tổ chức và mọi tầng lớp dân cư, các doanh nghiệp kinh doanh về BHNT cần phải có một đội ngũ khai thác chuyên nghiệp, những người hỗ trợ bán bảo hiểm, làm cầu nối giới thiệu sản phẩm dịch vụ bảo hiểm, tư vấn cho khách hàng mua bảo hiểm; đội ngũ đó chính là ĐLBH cá nhân và các tổ chức trung gian là ĐLBH tổ chức. "ĐLBH là tổ chức, cá nhân được DNBH ủy quyền trên cơ sở hợp đồng ĐLBH để thực hiện hoạt động ĐLBH" (Trích điều 84, Luật kinh doanh bảo hiểm 2010). Hiện nay hoạt động kinh doanh BHNT trên thị trường bảo hiểm Việt Nam cạnh tranh gắt gao giữa các doanh nghiệp BHNT, những doanh nghiệp BHNT gia nhập thị trường Việt Nam sau phải tìm mọi cách để có thể cạnh tranh và chiếm lĩnh được thị phần. Do vậy, các doanh nghiệp BHNT bên cạnh việc tập trung phát triển mạnh kênh tư vấn truyền thống là thông qua hệ thống các ĐLBH cá nhân hiện đang là kênh mang lại doanh thu chính cho các doanh nghiệp BHNT. Nhưng để đa dạng hóa kênh phân phối, giảm áp lực bị ảnh hưởng từ một kênh phân phối duy nhất, từ đó giảm được rủi ro trong kinh doanh do cạnh tranh và biến động của thị trường, các DNBH phải chú trọng đến việc phát triển mạnh việc kí kết hợp tác với các tổ chức tài chính lớn đặc biệt hợp tác thông qua ngân hàng (Bancassurance) để quảng bá, phân phối sản phẩm BHNT của mình đến sâu rộng các tầng lớp dân cư, bởi trong tương lai, đây là hướng đi đúng đắn, bền vững, sẽ trở thành chủ lực trong việc giảm thiểu chi phí phân phối sản phẩm, nâng cao doanh thu cho doanh nghiệp. Khách hàng dễ tiếp cận mua BHNT với chi phí thấp, và tiện trong việc thực hiện các giao dịch bảo hiểm.

Theo điều 85, Luật kinh doanh Bảo hiểm 2010 quy định về nội dung hoạt động

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

của ĐLBH, ĐLBH có thể được DNBH uỷ quyền tiến hành các hoạt động sau đây:

1. Giới thiệu, chào bán bảo hiểm;

2. Thu xếp việc giao kết hợp đồng bảo hiểm;

3. Thu phí bảo hiểm;

4. Thu xếp giải quyết bồi thường, trả tiền bảo hiểm khi xảy ra sự kiện bảo hiểm;

5. Thực hiện các hoạt động khác liên quan việc thực hiện hợp đồng bảo hiểm.

Hợp đồng BHNT là sản phẩm đặc biệt, muốn BHNT đến được với các tầng lớp dân cư DNBH bắt buộc phải sử dụng kênh ĐLBH cá nhân. Khác với môi giới bảo hiểm, ĐLBH là người đại diện cho DNBH, được DNBH ủy quyền để thực hiện việc bán bảo hiểm. DNBH phải chịu trách nhiệm về hoạt động của đại lí khi đại lí vi phạm các quy định trong hợp đồng đại lí, gây thiệt hại đến quyền lợi của người được bảo hiểm. Các đại lí sẽ do DNBH lựa chọn, kí kết hợp đồng trên nguyên tắc thỏa thuận. Vì đại lí là đại diện cho DNBH nên luật kinh doanh bảo hiểm của Việt Nam cũng như của đa số các nước đều quy định: "Tổ chức, cá nhân không được đồng thời làm đại lí cho DNBH khác nếu không được sự chấp thuận của DNBH mà mình đang làm đại lí". Điều 86 luật kinh doanh bảo hiểm 2010 quy định điều kiện hoạt động ĐLBH:

1. Cá nhân hoạt động ĐLBH phải có đủ các điều kiện sau đây:

a) Là công dân Việt Nam thường trú tại Việt Nam;

b) Từ đủ 18 tuổi trở lên, có năng lực hành vi dân sự đầy đủ;

c) Có chứng chỉ đào tạo ĐLBH do DNBH, hiệp hội bảo hiểm Việt Nam cấp.

2. Tổ chức hoạt động ĐLBH phải có đủ các điều kiện sau đây:

a) Là tổ chức được thành lập và hoạt động hợp pháp;

b) Nhân viên trong tổ chức đại lí trực tiếp thực hiện hoạt động ĐLBH phải có đủ các điều kiện quy định tại khoản 1 Điều này.

3. Người đang bị truy cứu trách nhiệm hình sự hoặc đang phải chấp hành hình phạt tù hoặc bị Toà án tước quyền hành nghề vì phạm các tội theo quy định của pháp luật không được kí kết hợp đồng ĐLBH.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Việc DNBH kí hợp đồng thuê đại lí bán các sản phẩm bảo hiểm, đại diện cho mình giao dịch với khách hàng có thể nhanh chóng tiếp cận với những người có nhu cầu bảo

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

hiểm, mở rộng địa bàn và tăng nhanh doanh thu. Tuy nhiên, với một mạng lưới đại lí rộng, trình độ đại lí không đồng đều, đặc biệt hoạt động marketing của họ thường là đơn lẻ, độc lập rất khó kiểm soát, vì vậy cũng tiềm ẩn những rủi ro nhất định, đặc biệt là trong BHNT. Do đó nhằm bảo vệ quyền lợi cho người được bảo hiểm trong các trường hợp như vậy, và ngăn chặn các đại lí có những hành động làm ảnh hưởng tới uy tín, lợi ích của DNBH mà họ là đại diện vai trò của nhà nước đảm bảo quyền lợi của người tham gia bảo hiểm được thể hiện rõ qua những quy định trong luật pháp. "Trong trường hợp ĐLBH vi phạm hợp đồng ĐLBH, gây thiệt hại đến quyền, lợi ích hợp pháp của người được bảo hiểm thì DNBH vẫn phải chịu trách nhiệm về hợp đồng bảo hiểm do ĐLBH thu xếp giao kết; ĐLBH có trách nhiệm bồi hoàn cho DNBH các khoản tiền mà DNBH đã bồi thường cho người được bảo hiểm". (Trích điều 88, luật kinh doanh bảo hiểm 2010).

1.2 Hệ thống kênh phân phối sản phẩm của doanh nghiệp BHNT

1.2.1 Khái niệm hệ thống kênh phân phối tại các doanh nghiệp BHNT

Hệ thống kênh phân phối là một nguồn lực then chốt ở bên ngoài doanh nghiệp. Thông thường phải mất nhiều năm mới xây dựng được và không dễ gì thay đổi được nó. Nó có tầm quan trọng không thua kém gì các nguồn lực then chốt trong doanh nghiệp như: con người, phương tiện sản xuất, nghiên cứu…Nó là cam kết lớn của công ty đối với rất nhiều các công ty độc lập chuyên về phân phối và đối với những thị trường cụ thể mà họ phục vụ. Nó cũng là một cam kết về một loạt các chính sách và thông lệ tạo nên cơ sở để xây dựng rất nhiều những quan hệ lâu dài (Trương Đình Chiến, 2014, trang 236).

Hệ thống kênh phân phối có những đặc điểm cơ bản sau đây:

Thứ nhất, hệ thống kênh là tập hợp các kênh đã được thiết kế, các thành viên trong kênh đã được lựa chọn và đang hoạt động. Phạm vi bao gồm toàn bộ hoạt động của kênh phân phối, liên quan đến tất cả mọi thành viên tham gia vào kênh phân phối từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng. Các quyết định tổ chức kênh được xem xét tách biệt với các quyết định quản lí kênh. Trong thực tế, sự phân biệt này đôi khi có thể không rõ ràng vì một quyết định quản lí kênh có thể nhanh chóng chuyển thành quyết định tổ chức kênh.

Thứ hai, hệ thống kênh phân phối phải có đảm bảo sự hợp tác của các thành viên

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

trong kênh; đó là các hoạt động, quan hệ bên ngoài doanh nghiệp không phải nội bộ. Các thành viên trong kênh là các tổ chức hay cá nhân độc lập có chiến lược riêng, mục tiêu riêng, sức mạnh riêng, cần thông qua đàm phán thương lượng, nghĩa là các thành viên trong kênh không hợp tác một cách tự nhiên mà cần có các hoạt động để đảm bảo sự hợp tác chủ động của họ.

Thứ ba, tất cả vị trí thành viên trong kênh phân phối đều có trách nhiệm và khả năng trong hệ thống kênh phân phối ở những mức độ khác nhau. Hệ thống kênh phân phối của các doanh nghiệp có vai trò lãnh đạo khác với hệ thống kênh phân phối của các doanh nghiệp vai trò phụ thuộc. Các thành viên nắm giữ vai trò lãnh đạo kênh phải phát triển một chiến lược kênh phân phối toàn diện để dẫn dắt các thành viên khác trong kênh phân phối hoạt động mà doanh nghiệp có mục tiêu mong muốn.

Cuối cùng hệ thống kênh phải có mục tiêu phân phối cụ thể. Doanh nghiệp BHNT thường quan tâm đến kênh phân phối từ đầu nguồn sản phẩm cho tới người tiêu dùng cuối cùng là khách hàng tham gia BHNT. Các tổ chức trung gian và các đại lí tư vấn quan tâm đến hệ thống kênh phân phối về cả hai phía, doanh nghiệp và các khách hàng của họ. Hệ thống kênh phải có sự đảm bảo thực hiện được các mục tiêu về doanh số, lợi nhuận, chi phí, địa bàn hoạt động, khách hàng nhằm đạt được mục tiêu phân phối của doanh nghiệp.

Mỗi loại kênh phân phối, việc quản lí có những điều khác nhau.

1.2.2. Mục tiêu của hệ thống kênh phân phối sản phẩm của doanh nghiệp

Phân phối là một trong bốn yếu tố chủ yếu của marketing là: Sản phẩm, Giá, Phân phối và Xúc tiến thương mại (4P). Ngoài ra, ở cấp độ tiếp theo cấp độ 4P phía trên, chúng ta quan tâm đến hai nhóm giải pháp lột tả tinh thần cơ bản của quản trị, đó là yếu tố Con người (P5) và yếu tố Hệ thống (P6) hay vai trò của tư tưởng, triết lí, văn hóa trong một tổ chức, hay cụ thể là trong một doanh nghiệp (P7) (Võ Văn Quang, 1999-2004). Để đảm bảo mục tiêu chung của mình, doanh nghiệp cần phải đặt ra mục tiêu cụ thể về marketing, bao gồm đầy đủ bốn mục tiêu và phải đạt được các mục tiêu đó.

Mục tiêu của phân phối là làm thế nào để thoả mãn được nhu cầu của người

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

tiêu dùng, đưa sản phẩm đến khách hàng một cách nhanh nhất và khai thác hết các vùng thị trường, các nhóm khách hàng tiềm năng thông qua việc xây dựng các phương án hoạt động khác nhau cho mỗi kênh.

Mục tiêu của hệ thống kênh phân phối của doanh nghiệp BHNT là đảm bảo các thành viên kênh hoạt động hiệu quả, tích cực, cung cấp đúng loại hình sản phẩm, phù hợp nhu cầu, khả năng tài chính, đúng nơi, đúng lúc, đúng đối tượng với mức chi phí thấp nhất có thể:

Một là doanh thu và % doanh số bán mà doanh nghiệp cần đạt được theo từng tháng, từng quý, từng năm giao xuống cho từng thành viên trong kênh phân phối.

Hai là doanh nghiệp BHNT tính toán mức chi phí như: chi phí quản lí, chi hoa hồng đại lí … cho các thành viên kênh phân phối đảm bảo tối thiểu nhất về chi phí.

Ba là lợi nhuận. Nó chính là mục tiêu quan trọng nhất của bất kì một doanh nghiệp nào, phản ánh hiệu quả của kênh phân phối. Lợi nhuận càng cao thì hiệu quả của hệ thống kênh phân phối càng tốt và ngược lại. Đối với doanh nghiệp thương mại, mục tiêu này còn được tính bằng hai chỉ tiêu nữa là tỉ suất lợi nhuận theo doanh thu và tỉ suất lợi nhuận theo chi phí.

Tỉ suất lợi nhuận theo doanh thu:	Dr = Lợi nhuận trước thuế * 100%Doanh thu	phản ánh trong 100 đồng doanh thu có bao nhiêu đồng lợi nhuận.
Tỉ suất lợi nhuận theo chi phí:	Dc = Lợi nhuận trước thuế * 100%Chi phí	phản ánh trong 100 đồng chi phí bỏ ra thu bao nhiêu đồng lợi nhuận.

Bốn là việc mở rộng thị trường nâng cao thị phần của doanh nghiệp. Một trong những mục tiêu của doanh nghiệp BHNT là không ngừng củng cố thị trường hiện hữu và tăng cường thêm các kênh phân phối ra những địa bàn mới nhằm đảm bảo duy trì chiến lược mở rộng kênh phân phối của doanh nghiệp từ đó giúp doanh nghiệp tăng thị phần khai thác BHNT của doanh nghiệp.

Năm là vấn đề tăng trưởng lực lượng ĐLBH. Các DNBH quan tâm đến việc tăng được cả về số lượng và chất lượng các thành viên kênh phân phối là các ĐLBH thông qua việc đẩy mạnh các thành viên hiện hữu hoạt động và tuyển chọn thêm các thanh viên mới, từ đó mở rộng quy mô kênh phân phối giúp DNBH nhanh chóng chiếm lĩnh thị phần trên thị trường BHNT.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Cuối cùng là vấn đề tăng trưởng khách hàng. Doanh nghiệp cần đề ra các mục

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

tiêu duy trì những khách hàng hiện hữu, bên cạnh đó không ngừng phát triển các khách hàng mới theo hướng mở rộng cả về quy mô lẫn đa dạng cơ cấu khách hàng với mức chi phí tối thiểu nhất.

1.2.3. Nội dung hệ thống kênh phân phối sản phẩm của doanh nghiệp BHNT

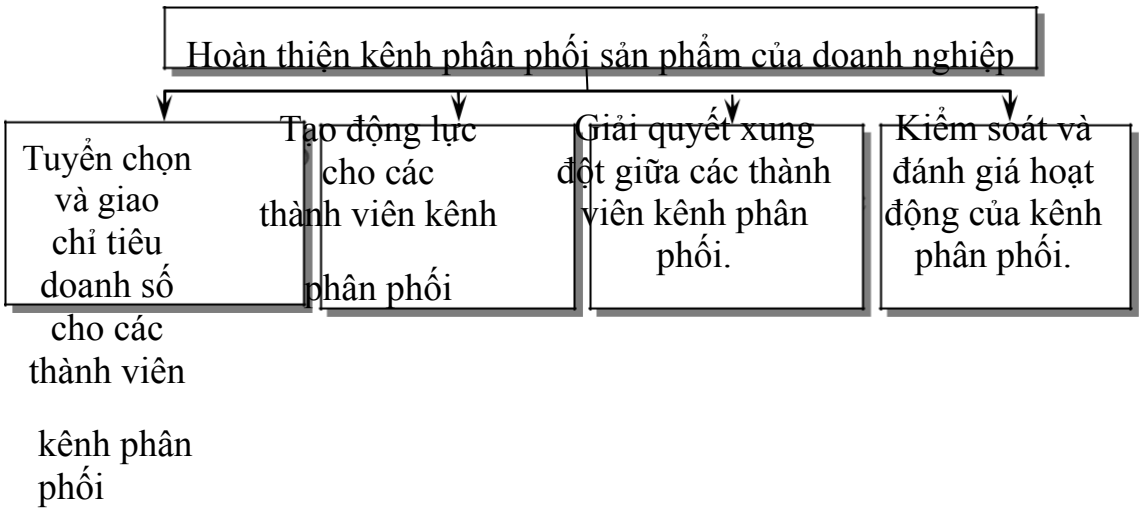
Hệ thống kênh phân phối sản phẩm của doanh nghiệp BHNT có 4 nội dung chính sau *(Sơ đồ 1.2)*:

Thứ nhất, tuyển chọn và giao chỉ tiêu doanh số cho các thành viên kênh.

Thứ hai, tạo động lực cho các thành viên kênh.

Thứ ba, giải quyết xung đột giữa các thành viên kênh.

Thứ tư, kiểm soát, đánh giá hoạt động của kênh phân phối.



Sơ đồ 1.2: Sơ đồ hoàn thiện hệ thống kênh phân phối

1.2.3.1. Lựa chọn các thành viên kênh và giao chỉ tiêu doanh số cho các thành viên kênh phân phối

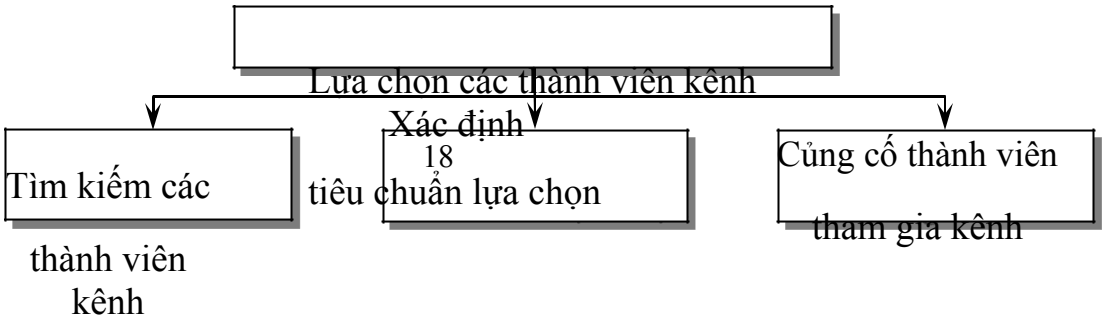
a. Lựa chọn các thành viên kênh

Đối với doanh nghiệp BHNT, vấn đề quan trọng đặt ra là lựa chọn được các kênh phân phối thích hợp cho sản phẩm của mình. Đây là vấn đề then chốt giúp các doanh nghiệp BHNT có thể tăng trưởng được trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Trong các kênh phân phối truyền thống, không phải kênh nào cũng luôn hoạt động có hiệu quả. Doanh nghiệp vẫn phải lựa chọn những kênh phân phối có hiệu quả cao hơn. Quy trình tuyển chọn thành viên kênh được thực hiện qua 3 bước

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

cơ bản: Tìm kiếm các thành viên kênh; Xác định tiêu chuẩn lựa chọn; Củng cố thành viên tham gia kênh.



Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Sơ đồ 1.3: Sơ đồ lựa chọn các thành viên kênh

** Tìm kiếm các thành viên kênh:*

Mỗi doanh nghiệp đều có khả năng khác nhau trong việc tìm kiếm và thu hút các trung gian đủ tiêu chuẩn cho kênh phân phối đã chọn của mình. Tuy nhiên, có doanh nghiệp không gặp khó khăn gì trong việc tuyển chọn thành viên kênh phân phối, nhưng cũng có nhiều doanh nghiệp lại gặp không ít khó khăn mới tìm được các thành viên kênh phân phối có thể đáp ứng được các tiêu chuẩn mà doanh nghiệp mong muốn.

Để có thể tìm ra các thành viên kênh có khả năng, doanh nghiệp có thể tìm kiếm thông qua các nguồn sau:

Một là tổ chức bán hàng theo khu vực. Đây là lực lượng bán hàng sẵn có của doanh nghiệp trên thị trường. Họ sẽ cung cấp được những nguồn thông tin khá chính xác về các trung gian tiềm năng trên địa bàn, ai là người có năng lực, có thể đáp ứng được yêu cầu để trở thành thành viên kênh phân phối chính thức của công ty.

Hai là các đơn vị kinh doanh trong cùng một lĩnh vực, các tổ chức kinh tế lớn có tầm ảnh hưởng.

Ba là các trung tâm thương mại, như hiệp hội thương mại, các tạp chí thương mại, các thông báo, quảng cáo tuyển dụng, các hội nghị tuyển dụng.

Bốn là các khách hàng. Đây cũng là một nguồn thông tin quan trọng khá tin cậy bởi khách hàng là người có ý kiến rất thực tế. Bởi vậy, công ty có thể nghiên cứu trao đổi với người tiêu dùng để tìm ra thành viên kênh tiềm năng.

Năm là các nguồn khác, chẳng hạn thông qua Phòng thương mại và công nghiệp, các ngân hàng trên địa bàn, danh bạ điện thoại, các nhà tư vấn độc lập, ...

Dù dễ dàng hay khó khăn trong việc tuyển chọn trung gian, DNBH cũng phải xác định được các trung gian tốt, có những đặc điểm nào nổi trội. Họ có xu hướng đánh giá các trung gian về thâm niên trong nghề, mức doanh thu, khả năng hợp tác

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

và uy tín, ... Thông thường, các doanh nghiệp BHNT tập trung phát triển chủ yếu và quan trọng nhất vẫn là chú trọng kênh truyền thống thông qua các ĐLBH

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

nhưng việc hợp tác được với các kênh trung gian khác như các tổ chức kinh tế, ngân hàng đang là xu hướng phát triển ngày nay.

** Xác định các tiêu chuẩn lựa chọn:*

Các tiêu chuẩn này được đặt ra theo yêu cầu của từng doanh nghiệp. Tuy nhiên, một số tiêu chuẩn mà mọi doanh nghiệp đều phải thông qua là:

Thứ nhất, sức mạnh bán hàng là tiêu chuẩn cực kì quan trọng của các thành viên kênh phân phối. Tiêu chuẩn này được đánh giá dựa trên:

Chất lượng của lực lượng bán hàng.

Số lượng người bán hiện đang làm việc.

Khả năng hỗ trợ của lực lượng bán hàng.

Thứ hai, điều kiện tài chính là tiêu chuẩn được lựa chọn nhiều nhất để nhà sản xuất có thể chấp nhận các thành viên kênh trong tương lai. Do vậy, các nhà sản xuất đều phải điều tra xem trong những thành viên tiềm năng, thành viên nào có đủ khả năng tài chính đáp ứng được yêu cầu của công ty.

Thứ ba, các doanh nghiệp kinh doanh luôn cố gắng bao phủ được thị trường nhanh, rộng với ít nhất sự trùng lặp. Chính vì vậy, việc sử dụng các thành viên kênh phân phối hiệu quả sẽ tránh được sự trùng lặp, không xảy ra xung đột và mâu thuẫn, đồng thời tiết kiệm được chi phí.

Thứ tư, dựa trên thông tin hoạt động bán, doanh nghiệp có thể biết được về hoạt động bán hàng của các trung gian từ đó có quyết định chính xác hơn.

Thứ năm, kênh phân phối có giá trị là những kênh có khả năng quản lí tốt. Nhiệm vụ của họ là quản lí một đội ngũ bán hàng của mình, phải tổ chức duy trì lực lượng bán hàng, đào tạo và phân chia công việc phù hợp để họ có được những kĩ năng tốt nhất trong công tác bán hàng đạt hiệu quả cao nhất.

** Củng cố các thành viên tham gia kênh*

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Quá trình tuyển chọn thành viên kênh không phải chỉ diễn ra một chiều mà là quá trình hai chiều trong đó doanh nghiệp lựa chọn các thành viên kênh đáp ứng được các tiêu chí mình đề ra, những người trung gian cũng có thể lựa chọn người mà họ sẽ làm đại diện bán hàng. Các doanh nghiệp sử dụng một số biện pháp cần thiết để cố gắng thuyết phục các thành viên kênh và họ đưa ra nhiều cơ chế hấp dẫn để thu hút các thành

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

viên kênh thì các thành viên kênh phân phối thường đánh giá doanh nghiệp mà họ sẽ làm đại diện thông qua các nội dung sau:

Một là sản phẩm. Để có doanh số bán và lợi nhuận cao, những doanh nghiệp nào có sản phẩm bảo hiểm linh hoạt, phù hợp với các nhu cầu của người tiêu dùng, mức phí thấp, quyền lợi chi trả bảo vệ cao thường sẽ nắm được nhiều lợi thế hơn.

Hai là quảng cáo, xúc tiến hỗn hợp. Các yếu tố như chiến dịch quảng cáo hợp tác, sự chấp nhận quảng cáo, các chương trình quảng cáo giới thiệu sản phẩm, … là những trợ giúp và đảm bảo tốt để các trung gian tiềm năng tham gia kênh.

Ba là sự công bằng, sòng phẳng. Dù quan hệ trong kênh đều được kí kết các hợp đồng thỏa thuận hợp tác, 2 bên vẫn phải thiết lập mối quan hệ công bằng, sòng phẳng: ghi nhận, tưởng thưởng xứng đáng, thanh toán đúng hạn, đầy đủ như kí kết.

Bốn là sự trợ giúp. Điều này thể hiện sự quan tâm của doanh nghiệp đối với các thành viên kênh như: tổ chức các chương trình đào tạo, tập huấn, phân tích, hoạch định tài chính, phân tích thị trường, phương pháp xúc tiến, hướng dẫn marketing, công tác truyền thông, ...

b. Giao chỉ tiêu doanh số bán cho các thành viên kênh

Để giao chỉ tiêu doanh số cho các thành viên kênh phù hợp, các nhà quản trị doanh nghiệp cần phải lập kế hoạch. Đó là một cách quan hệ tiến bộ nhất giữa doanh nghiệp với các thành viên kênh phân phối, là việc xây dựng một hệ thống có kế hoạch được quản trị theo đúng chức năng và kết hợp được những nhu cầu của doanh nghiệp với các thành viên kênh. Lập kế hoạch là chức năng khởi đầu và trọng yếu của quá trình quản lí, công việc của nó là xác định các nhu cầu của các thành viên kênh từ đó lập và giao kế hoạch là quá trình xác định các mục tiêu phân phối (doanh số bán) cho các thành viên kênh. Kết quả của việc này là giao được chỉ tiêu doanh số bán cho các thành viên kênh và cùng các thành viên thiết lập các phương thức hoạt động và xây dựng những chương trình bán hàng để đạt được mục tiêu đó một cách hiệu quả nhất, chẳng hạn: các chỉ tiêu kinh doanh, các loại hình sản phẩm và kế hoạch huấn luyện bán hàng, các kế hoạch quảng cáo và khuyến mãi, ...

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Để thiết kế kênh có hiệu quả, mỗi doanh nghiệp cần phải phân khúc thị trường cần phục vụ và những kênh tốt nhất trong từng trường hợp, đều xây dựng mục tiêu

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

cho thành viên kênh của mình khác nhau, mặc dù có một số yêu cầu bắt buộc.

Những mục tiêu của các thành viên kênh có thể thay đổi tùy theo đặc điểm sản phẩm. Những sản phẩm mới đòi hỏi cần được quảng cáo, giới thiệu trực tiếp nhiều hơn vì nếu chậm trễ sẽ ảnh hưởng đến sức "nóng" của sản phẩm, mất đi lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Những sản phẩm cũ, quyền lợi thấp không còn đáp ứng được các nhu cầu thay đổi của khách hàng đòi hỏi doanh nghiệp BHNT phải nhanh chóng nắm bắt để nghiên cứu cải tiến sản phẩm hoặc thay thế sản phẩm mới phù hợp hơn; có như vậy các thành viên kênh phân phối mới làm tốt được nhiệm vụ của mình.

Căn cứ theo khu vực địa lí và năng lực của các thành viên kênh mà doanh số bán của doanh nghiệp được giao mức doanh số phù hợp và có tính toán đảm bảo sao cho thống nhất, công bằng và các thành viên kênh đều có thể hoàn thành được chỉ tiêu của mình.

Chẳng hạn, văn phòng Cầu Giấy của Dai-ichi life Việt Nam hiện có 5 phòng kinh doanh HN197, HN143, HN216, HN222, HN193. Trong mỗi phòng đó, lại có các nhóm kinh doanh, trong mỗi nhóm lại có các tư vấn tài chính. Dựa theo kết quả thống kê số lượng và độ lớn của hợp đồng, doanh thu cùng kì, kết hợp với năng lực, cam kết của từng cá nhân, mà bộ phận quản lí kinh doanh (trưởng nhóm, trưởng phòng, giám đốc văn phòng) đưa ra các con số phù hợp làm mục tiêu, kế hoạch cho kì kinh doanh tới. Tư vấn tài chính Nguyễn Phương Thảo thuộc nhóm kinh doanh của Lê Văn Dũng, trưởng nhóm lớn Nguyễn Văn Đức, thuộc phòng kinh doanh 216 của Nguyễn Thị Trang, đã đem về tổng doanh thu phí tháng 1 năm 2020 vừa qua là 190 triệu đồng, của quý I trong năm là 450 triệu đồng. Căn cứ vào con số thực tế đó, cũng như nguyện vọng của cá nhân thành viên Thảo của kênh, doanh số được giao cho tư vấn tài chính này cho tháng 2 là 200 triệu, quý II là 500 triệu (thông tin tự thu thập trong quá trình làm việc).

1.2.3.2. Tạo động lực cho các thành viên kênh

Các thành viên kênh phân phối cũng cần được khích lệ thường xuyên để tạo thêm động lực giúp họ làm tốt công việc được giao, ngoài các điều khoản mà họ chấp thuận khi tham gia kênh phân phối, còn các phúc lợi như huấn luyện, giám sát và khuyến khích. Các doanh nghiệp BHNT cần phải luôn nghĩ rằng mình không chỉ

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

bán hàng thông qua các kênh phân phối, mà còn bán hàng cho chính các thành viên kênh nữa. BHNT lại là một sản phẩm vô hình không giống như các sản phẩm thông thường khác, các thành viên kênh phân phối càng cần nhiều hơn sự khích lệ động viên từ chính doanh nghiệp của mình, từ đó họ mới tham gia sản phẩm bảo hiểm của doanh nghiệp cho chính bản thân rồi tích cực tư vấn ra thị trường bên ngoài.

Để các thành viên kênh hợp tác chặt chẽ lâu dài trong hoạt động kinh doanh sản phẩm, nhà quản lí của các doanh nghiệp cần phải giải quyết tốt 3 vấn đề cơ bản có liên quan tới hoạt động và năng suất của kênh sau: (1) Tìm hiểu nhu cầu và khó khăn của các thành viên trong kênh; (2) Đưa ra sự trợ giúp đối với các thành viên;

(3) Giải quyết những xung đột giữa các thành viên kênh. Cụ thể như sau:

(1) *Tìm hiểu nhu cầu và khó khăn của các thành viên trong kênh*

Để biết được nhu cầu và khó khăn của các thành viên trong kênh, doanh nghiệp có thể sử dụng một trong các cách sau:

Tổ chức các cuộc nghiên cứu về các thành viên kênh do chính doanh nghiệp thực hiện.

Tổ chức các cuộc nghiên cứu về các thành viên kênh do doanh nghiệp thuê bên ngoài thực hiện.

Thường xuyên thực hiện kiểm tra đánh giá kênh phân phối: tiến hành định kì (tháng, quý, năm). Mục tiêu của công việc này là nhằm thu thập tất cả các dữ liệu để biết được mối quan hệ ở đâu là bền vững, ở đâu là yếu và doanh nghiệp cần phải làm những gì để cải thiện mối quan hệ trong kênh phát triển theo chiều hướng tốt hơn.

Thành lập hội đồng tư vấn cho các thành viên kênh: cung cấp một phương tiện để xác định và bàn bạc về những yêu cầu, khó khăn chung không biết được qua những nguồn thông tin thông thường trong kênh để có giải pháp khắc phục. Việc

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

này cũng giúp việc cải thiện toàn bộ hệ thống liên lạc trong kênh và từ đó sẽ giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu, khó khăn của các thành viên trong kênh và ngược lại.

(2) *Hỗ trợ các thành viên trong kênh phân phối*

Trên thực tế, những doanh nghiệp không xử lí các quan hệ với các kênh phân

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

phối giống như nhau. Những chương trình hỗ trợ cho các thành viên trong kênh thường dựa trên cơ sở hợp tác (hỗ trợ trực tiếp), cộng tác và lập kế hoạch phân phối.

Thứ nhất, hợp tác (hỗ trợ trực tiếp) được sử dụng như một phương thức phổ biến nhất để kích thích các thành viên trong các kênh thông thường. Doanh nghiệp sẽ sử dụng những động lực thúc đẩy tích cực như thanh toán cao, những thỏa thuận đặc biệt, tiền thưởng, hợp tác quảng cáo, trang trí cửa hàng, đào tạo miễn phí nhân viên bán hàng, … Chính sách này có hạn chế là doanh nghiệp không nghiên cứu được đầy đủ những vấn đề, nhu cầu, điểm mạnh và điểm yếu của các thành viên kênh.

Thứ hai, phương thức cộng tác một kế hoạch cộng tác giữa doanh nghiệp với các nhà phân phối sẽ làm tăng mức độ kích thích các thành viên hoạt động, tăng sự hợp tác giữa hai bên trong dài hạn. Doanh nghiệp xây dựng một ý niệm rất rõ ràng về những gì mà họ mong muốn ở các thành viên kênh phân phối về thị trường, đảm bảo doanh thu, triển khai marketing, đối thủ cạnh tranh, công tác kế toán, tư vấn, thông tin thị trường, … Doanh nghiệp sẽ lựa chọn những thành viên kênh thực hiện tốt chính sách của mình và có chế độ thù lao thích đáng cho những thành viên đó.

Thứ ba, lập kế hoạch phân phối là phát triển một kênh theo hoạch định và hoàn thiện chuyên nghiệp. Doanh nghiệp BHNT lập ra một bộ phận hoạch định quan hệ với trung gian phân phối. Công việc của nó là xác định các nhu cầu của người phân phối và xây dựng những chương trình bán hàng để giúp những người phân phối hoạt động ở mức tốt nhất. Quá trình lập kế hoạch phân phối theo thứ tự sau:

+ Phân tích về các mục tiêu, các loại hình và mức độ hỗ trợ mà các thành viên cần có thể đạt được mục tiêu này.

+ Xây dựng các chính sách kênh, chương trình đào tạo kĩ năng bán hàng, có chế độ trả lương, thưởng, các đề nghị hình thức nào đó đảm bảo cho thành viên trong kênh.

1.2.3.3. Giải quyết những xung đột giữa các thành viên kênh

Trong quá trình hoạt động phân phối sản phẩm, giữa các thành viên kênh phân phối không tránh khỏi xảy ra mâu thuẫn (khi xuất hiện thường gây ra trở ngại cho

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

việc vận hành, ảnh hưởng nhiều đến hiệu quả hoạt động phân phối sản phẩm của doanh nghiệp). Bên cạnh đó, cũng có những mâu thuẫn tạo nên sự cạnh tranh lành

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

mạnh trong hoạt động của kênh, từ đó tìm ra một phương cách mới nâng cao hiệu quả hoạt động. Chúng có thể đòi hỏi phải cải tiến kênh phân phối, làm nó năng động và thích ứng linh hoạt hơn với môi trường đã thay đổi. Vấn đề với doanh nghiệp không chỉ là loại bỏ mâu thuẫn tiêu cực mà cần xử lí tốt hơn các mâu thuẫn đó.

Để xử lí mâu thuẫn có hiệu quả, giải pháp quan trọng nhất là cùng xác định rõ những mục tiêu chung và cơ bản nhất, từ đó chấp nhận đi đến thống nhất. Các thành viên của kênh phân phối phải thỏa thuận được với nhau về mục tiêu cơ bản họ cùng theo đuổi (có thể là khả năng tồn tại, tăng thị phần, nâng cao chất lượng sản phẩm hay sự hài lòng của khách hàng). Điều này thường xảy ra khi kênh phân phối xuất hiện một đối thủ cạnh tranh mới từ bên ngoài, hay những quy định pháp lí bất lợi hơn cho việc phân phối sản phẩm hoặc nhu cầu, thị hiếu của khách hàng đã thay đổi so với ban đầu hoặc so với kế hoạch dự tính.

Khi mâu thuẫn trở nên nghiêm trọng, các thành viên của kênh phân phối có thể phải sử dụng biện pháp ngoại giao các bên thành viên kênh cử ra 1 hay một nhóm người để gặp gỡ đại diện của phía bên kia để cùng nhau thương lượng nhằm tìm ra giải pháp cho vấn đề mà hai bên quan tâm. Sử dụng biện pháp trung gian hòa giải hay trọng tài phân xử là sử dụng một bên thứ ba trung lập đứng ra hòa giải quyền lợi của 2 bên hoặc đưa ra trọng tài phân xử khi hai bên không thống nhất được, khi đó mỗi bên sẽ trình bày những luận điểm của mình cho trọng tài và phải tuân thủ theo quyết định phân xử của trọng tài.

Cuối cùng để toàn bộ kênh phân phối hoạt động tốt, doanh nghiệp cần chuyên môn hóa vai trò của từng thành viên và các xung đột phải cần được phát hiện sớm và hòa giải một cách hiệu quả. Sự hợp tác, chuyên môn hóa vai trò và hóa giải xung đột trong kênh phân phối chỉ thực hiện được nếu doanh nghiệp có một bộ máy lãnh đạo vững mạnh. Kênh phân phối sẽ hoạt động tốt hơn nếu có một bộ máy điều hành có quyền lực phân chia lực lượng hợp lí trong kênh, có quyền phân công nhiệm vụ cụ thể, rõ ràng và giải quyết mâu thuẫn thỏa đáng.

1.2.3.4 Kiểm soát, đánh giá hoạt động của kênh phân phối

a) *Kiểm soát hoạt động của kênh phân phối*

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Kiểm soát là quá trình đo lường kết quả thực hiện, so sánh với các tiêu chuẩn, phát hiện sai lệch và nguyên nhân, tiến hành các điều chỉnh nhằm làm cho kết quả cuối cùng phù hợp với mục tiêu đã được xác định.

Đối với doanh nghiệp kinh doanh BHNT, việc kiểm soát và đánh giá kết quả hoạt động của các kênh phân phối là rất quan trọng, cần đánh giá theo các tiêu chuẩn của doanh nghiệp như tỉ lệ hoạt động, doanh thu, … Doanh nghiệp cần xác định rõ mức chiết khấu chức năng sẽ thanh toán những khoản tiền hoa hồng đã định cho từng dịch vụ đã thỏa thuận mà kênh phân phối đã thực hiện. Những kênh phân phối không hiệu quả cần được góp ý chỉnh sửa, động viên, huấn luyện nghiệp vụ hay đôn đốc thêm. Tuy nhiên, nếu họ vẫn không cải thiện được tình hình thì nên xem xét việc tiếp tục hợp đồng hợp tác với họ. Các nhà quản trị doanh nghiệp có thể lựa chọn cách thức kiểm soát kênh phân phối sao cho phù hợp, theo thời gian tiến hành kiểm soát (trước, trong, sau công việc), theo tần suất các cuộc kiểm soát (liên tục, định kì hay đột xuất), theo mức độ tổng quát của nội dung kiểm soát (toàn bộ, bộ phận hay cá nhân).

b) Đánh giá hoạt động của kênh phân phối

Việc doanh nghiệp BHNT nói riêng phải đánh giá kết quả của từng thành viên trong kênh nhằm hoàn thiện và nâng cao các hoạt động và đó cũng là cơ sở để trả công, thưởng, … Thông qua hoạt động đánh giá kết quả định kì và hàng năm, nhà quản lí kênh biết được thành viên nào hoạt động có hiệu quả để từ đó có kế hoạch đầu tư thêm hoặc thành viên nào hoạt động có kém hiệu quả, không cải thiện được tình hình sau khi đã được hỗ trợ, huấn luyện… để kịp thời loại bỏ. Có như vậy mới tạo nên được hệ thống kênh tốt nhất, đáp ứng được sự đòi hỏi của thị trường và thị hiếu khách hàng. Đối với các thành viên trong kênh việc đánh giá hoạt động của họ là rất quan trọng, mang tính thời kì và là sự xem xét tổng hợp. Muốn có kết quả đánh giá sự thực hiện chính xác, doanh nghiệp phải kiểm soát được các hoạt động của kênh phân phối. Chủ thể của hoạt động đánh giá là các thành viên kênh, phương pháp kiểm soát là xây dựng và áp dụng các tiêu chuẩn đánh giá phù hợp.

Có nhiều tiêu chuẩn để kiểm soát, đánh giá hoạt động của các thành viên kênh,

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

nhưng hầu hết các doanh nghiệp sử dụng các tiêu chí kiểm soát đánh giá sau đây:

(1) Các tiêu chí kiểm soát đánh giá hoạt động kinh doanh BHNT

Một là so sánh doanh số bán hàng năm nay của các thành viên kênh với doanh số bán hàng trong những năm trước.

Hai là so sánh số lượng hợp đồng bán của từng thành viên kênh với tổng số lượng hợp đồng bán của tất cả các thành viên kênh.

Ba là so sánh lượng hợp đồng bán của từng thành viên kênh với các chỉ tiêu kế hoạch đã được giao.

Bốn là so sánh số lượng hợp đồng mới năm nay với số lượng hợp đồng trong những năm trước.

Có được những kết quả đó, doanh nghiệp biết được thành viên kênh nào hoạt động hiệu quả để đầu tư, hỗ trợ thích hợp nhằm phát huy tối đa năng lực của kênh.

(2) Các tiêu chí đánh giá khả năng của lực lượng bán hàng

Một trong những yếu tố thành công của doanh nghiệp BHNT là kiểm soát, đánh giá khả năng của người bán hàng là lực lượng bán hàng của các thành viên kênh tỏ ra chuyên nghiệp, có chuyên môn cao thì mới kì vọng có kết quả hoạt động bán hàng của họ sẽ tốt lên trong tương lai và ngược lại. Tiêu chí gồm:

Một là số lượng người bán hàng của thành viên kênh.

Hai là mức độ am hiểu sản phẩm, quy trình, kĩ năng bán hàng của những người bán hàng của thành viên kênh.

Ba là quyền lợi của người bán hàng khi bán các sản phẩm của doanh nghiệp.

Các biện pháp mà doanh nghiệp có thể sử dụng mở các khóa đào tạo kĩ năng bán hàng, mở các cuộc hội thảo giới thiệu sản phẩm, thường xuyên tạo ra các buổi giao lưu, chia sẻ, góp ý của lực lượng bán hàng.

(3) *Tiêu chí đánh giá thái độ ứng xử của thành viên trong kênh với khách hàng:*

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Thái độ tích cực của các thành viên kênh đối với doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp khi đưa ra cần được đánh giá đúng mức như các tiêu chí khác. Trong thực tế, thái độ của thành viên kênh thường không được đánh giá nếu hoạt động bán của họ chỉ là bình thường không có sự khác biệt. Chỉ khi doanh số bán

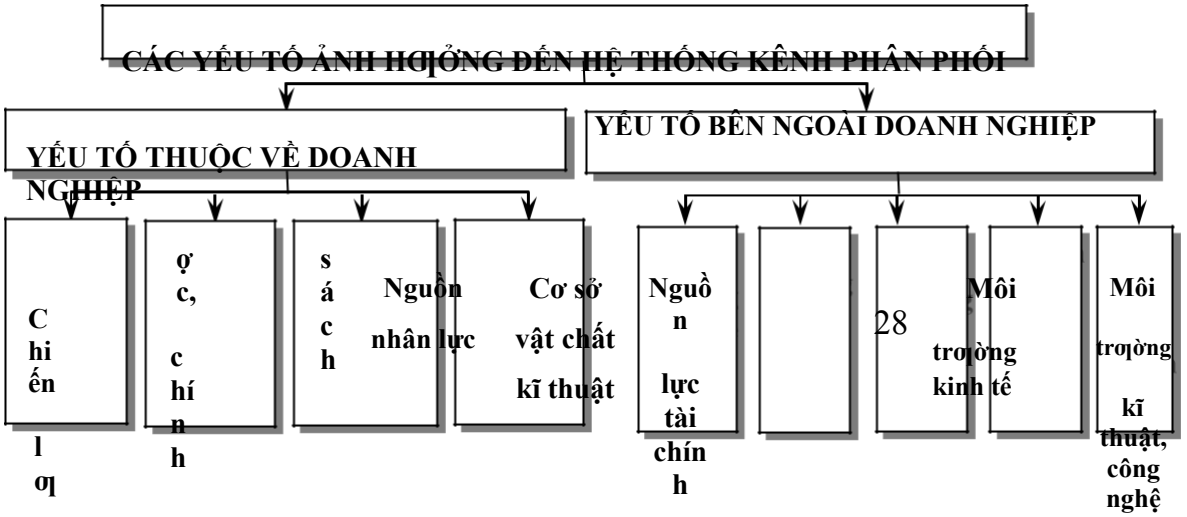
Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

hàng của kênh thấp hơn nhiều so với mong đợi thì lúc này, doanh nghiệp mới bắt đầu xem xét tới các nhân tố thái độ, vì đó có thể là nguyên nhân của tình hình kém hiệu quả. Cái khó của việc đánh giá thái độ của thành viên kênh là vấn đề chỉ thể hiện ra sau khi các thái độ này làm tình hình bán hàng trở nên xấu đi. Các nhà quản lí kênh có thể sử dụng tác động phản hồi từ lực lượng bán hàng và những nguồn thông tin mật để giữ định hướng thái độ cho các thành viên kênh. Thông qua đánh giá, nhà quản lí biết được thành viên nào hoạt động có hiệu quả để từ đó có kế hoạch đầu tư hoặc loại bỏ kịp thời, tạo nên cấu trúc kênh tốt nhất đáp ứng được với sự đòi hỏi của thị trường.

1.3. Các yếu tố ảnh hợởng đến hệ thống kênh phân phối

Yếu tố ảnh hưởng đến kênh phân phối rất đa dạng phụ thuộc vào nhiều nhân tố cả vi mô lẫn vĩ mô, gồm các yếu tố bên trong các doanh nghiệp, thị trường, yếu tố thuộc về ngành hàng kinh doanh, ... Mạng lưới phân phối không thể tồn tại độc lập mà hoạt động, phát triển trong những môi trường phức tạp, thay đổi liên tục. Sự thay đổi đó tác động qua lại với hệ thống kênh có thể ảnh hưởng quyết định đến các kênh cả trong ngắn hạn và dài hạn. Yêu cầu đặt ra cho người quản lí kênh phân phối, đặc biệt với lĩnh vực kinh doanh BHNT là cần biết phân tích các tác động của nhân tố môi trường không chỉ đến doanh nghiệp và thị trường mục tiêu của mình mà còn đến tất cả thành viên của kênh phân phối. Từ những thay đổi của nó, lập các chiến lược cho kênh phân phối sao cho hiệu quả cao nhất. Các nhân tố ảnh hưởng đến hệ thống kênh phân phối của doanh nghiệp bao gồm 2 nhân tố chính là nhóm yếu tố thuộc về doanh nghiệp và nhóm yếu tố môi trường bên ngoài doanh nghiệp được thể hiện qua sơ đồ:



Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Môi trường luật pháp	Khách hàng	Đối thủ cạnh tranh

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Sơ đồ 1.4: Sơ đồ các yếu tố ảnh hợởng đến quản lí kênh phân phối

1.3.1. Yếu tố thuộc về doanh nghiệp

a) Chiến lược, chính sách:

Chiến lược, chính sách của doanh nghiệp là yếu tố mang tính định hướng đối với hệ thống kênh phân phối của các doanh nghiệp. Tất cả mọi quyết định phân phối đều nhằm thực hiện mục tiêu chiến lược, tuân thủ các chính sách phát triển do Ban lãnh đạo doanh nghiệp đã đề ra.

b) Nguồn nhân lực:

Nguồn nhân lực của doanh nghiệp được coi là nhân tố quan trọng nhất quyết định sự thành công hay thất bại của mỗi doanh nghiệp. Số lượng cán bộ nhân viên, cơ cấu bộ máy tổ chức, năng lực quản lí của các nhà quản lí doanh nghiệp, trình độ nghiệp vụ của cán bộ nhân viên, kĩ năng truyền đạt … đều có ảnh hưởng rất nhiều đến việc hoàn thiện hệ thống phân phối sản phẩm hoạt động hiệu quả.

Trước tiên, năng lực quản lí của các cấp lãnh đạo doanh nghiệp ảnh hưởng lớn đến hoạt động điều hành, quản lí doanh nghiệp và các quyết định của mạng lưới phân phối như quyết định về lựa chọn thành viên kênh phù hợp, quyết định giao chỉ tiêu doanh số, kế hoạch hoạt động cho các thành viên kênh, quyết định chính sách hỗ trợ thành viên kênh, quyết định kiểm soát hoạt động của thành viên kênh ...

Tiếp đến, trình độ kiến thức về sản phẩm, kĩ năng bán hàng, thái độ làm việc của đội ngũ nhân viên bán hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến công tác hoàn thiện kênh phân phối sản phẩm của doanh nghiệp. Đây là yếu tố nhà quản lí cần tập trung phát triển và coi trọng nhằm nâng cao hiệu quả của kênh phân phối.

c) *Cơ sở vật chất kĩ thuật*

Trong hệ thống kênh phân phối của doanh nghiệp, cơ sở vật chất kĩ thuật phục vụ cho hoạt động kinh doanh cũng có vai trò không nhỏ. Hàng hóa dịch vụ khi cung cấp ra thị trường cần hướng tới người tiêu dùng thường xuyên, có lặp lại. Đối với doanh nghiệp BHNT càng quan trọng hơn, bởi lẽ ở lần mua bảo hiểm đầu tiên khách hàng thường chịu ảnh hưởng của người quen giới thiệu, quảng cáo và chịu ảnh hưởng nhiều của người bán, đôi khi thông tin từ người quen và quảng cáo chưa

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

đầy đủ. Khách hàng tham gia hợp đồng BHNT lần đầu thường chưa tương xứng với nhu cầu và khả năng tài chính của họ vì họ chưa nhận thức rõ về ý nghĩa đích thực của BHNT. Do đó vai trò của người bán hàng là rất quan trọng trong việc thuyết phục khách hàng quyết định chọn lựa doanh nghiệp BHNT và loại sản phẩm, đồng thời quyết định cả việc khách hàng có quay trở lại ở những lần tiếp theo hay không do cung cách phục vụ và chăm sóc khách hàng.

d) Nguồn lực tài chính

Nguồn lực tài chính được thể hiện qua quy mô doanh nghiệp, cơ cấu vốn, tổng tài sản, hiệu quả sử dụng vốn của doanh nghiệp. Tài chính là yếu tố quyết định, ảnh hưởng trực tiếp trong mọi chiến lược của doanh nghiệp, giúp cho doanh nghiệp thực hiện các chiến lược phát triển kinh doanh trong ngắn hạn và dài hạn. Nguồn lực tài chính mạnh giúp cho doanh nghiệp có nhiều lợi thế trong cạnh tranh trên thị trường, mở rộng quy mô, phát triển nguồn lực và có được các chiến lược dài hạn.

1.3.2. Yếu tố bên ngoài doanh nghiệp

a) *Môi trường kinh tế*

Kinh tế có thể là yếu tố môi trường có ảnh hưởng hiển nhiên tới tất cả các thành viên của kênh phân phối. Trong phạm vi hoàn thiện kênh, kinh tế là yếu tố quyết định đặc biệt đến hành vi hoạt động của các thành viên kênh. Các yếu tố kinh tế chính ảnh hưởng đến kênh phân phối là lạm phát, suy thoái kinh tế và tỉ giá hối đoái.

b) *Môi trường kĩ thuật công nghệ*

Thời nay, môi trường công nghệ đang thay đổi một cách nhanh chóng. Nhà quản lí kênh phân phối cần nhận thấy cơ hội ứng dụng những tiến bộ của khoa học kĩ thuật công nghệ vào hoàn thiện kênh, nâng cao hiệu quả hoạt động của các thành viên kênh phân phối như ứng dụng phần mềm quản lí qua mạng vào hệ thống kênh, sử dụng các tiến bộ kĩ thuật công nghệ áp dụng vào quá trình xúc tiến bán hàng...

c) *Môi trường pháp luật*

Có rất nhiều quy định của luật pháp tác động đến kênh phân phối của doanh nghiệp kinh doanh BHNT như Luật doanh nghiệp, Luật kinh doanh bảo hiểm, Luật đầu tư, Luật thuế, những quy định về quảng cáo, khuyến mại, quy định về chất

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

lượng sản phẩm hàng hóa dịch vụ, ... đòi hỏi các nhà quản lí kênh phân phối phải hiểu biết và vận dụng một cách đúng đắn, tuân thủ đúng pháp luật quy định, tránh mang lại những rắc rối liên quan tới luật pháp, không chỉ làm mất hình ảnh và thiệt hại tài chính mà còn tổn hại đến quan hệ với các thành viên trong kênh phân phối.

d) Khách hàng

Khách hàng ở đây bao gồm cả khách hàng cá nhân lẫn các tổ chức. Các nhà quản lí kênh cần chú trọng xem xét và nghiên cứu sự thay đổi về nhận thức, nhu cầu tham gia BHNT của khách hàng để đưa ra các biện pháp hỗ trợ hiệu quả cho đại lí. Ví dụ khi trình độ văn hóa, nhận thức của khách hàng tăng lên, khách hàng sẽ yêu cầu được cung cấp nhiều thông tin về sản phẩm và dịch vụ hơn, họ muốn biết nhiều về quyền lợi sản phẩm, các thành viên trong gia đình cùng đứng tên trên hợp đồng như thế nào để có lợi ích cao nhất … Doanh nghiệp cần phải chú trọng hơn đến công tác hỗ trợ đào tạo toàn diện cho nhân viên của các thành viên kênh như kiến thức sản phẩm, khả năng giao tiếp, kĩ thuật xử lí từ chối … nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần nghiên cứu về thị trường như mật độ dân cư, thu nhập, phong tục tập quán, … để có thể áp dụng các hình thức kênh phân phối hợp lí. Sự thay đổi vai trò cũng như việc xuất hiện các loại hình bán lẻ mới cũng có tác động nhất định đến công tác hoàn thiện kênh phân phối của doanh nghiệp.

e) *Đối thủ cạnh tranh*

Ngành BHNT Việt Nam hiện có 18 doanh nghiệp đang hoạt động và cạnh tranh với nhau chủ yếu tập trung tại các thành phố lớn, đã và đang mở rộng ra khắp các tỉnh thành (Cổng thông tin điện tử Bộ tài chính). Các doanh nghiệp BHNT cạnh tranh trên nhiều khía cạnh với nhiều thủ thuật, thường tập trung vào kinh doanh các sản phẩm được thị trường chấp nhận bằng cách cải tiến, hoàn thiện, nâng cao quyền lợi cho khách hàng hơn các doanh nghiệp khác, bằng cách quảng cáo sâu rộng, hấp dẫn để thu hút khách hàng, bằng cách giảm phí, tăng tỉ lệ hoa hồng để giành giật khách hàng, chiếm lĩnh thị trường. Người quản lí kênh phân phối của doanh nghiệp phải nhanh nhạy trong việc tìm hiểu và lường trước những động thái của đối thủ cạnh tranh để giúp doanh nghiệp có những kế sách đối phó. Mọi quyết định về chính sách sản phẩm, khung giá bán, cách thức khuyến mại … của đối thủ cạnh

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

tranh đều tác động đến tất cả các thành viên kênh phân phối của doanh nghiệp.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG KÊNH PHÂN PHỐI TẠI CÔNG TY BẢO HIỂM NHÂN THỌ DAI-ICHI VIỆT NAM

2.1. Tổng quan về công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi

Công ty TNHH BHNT Dai-ichi Việt Nam (Dai-ichi Life Việt Nam) được thành lập theo giấy phép số 14/GPĐC10/KDBH do Bộ Tài Chính cấp ngày 18/01/2007, là thị trường nước ngoài đầu tiên mà tập đoàn Dai-ichi Life có công ty BHNT sở hữu 100% vốn.

+ Tên đầy đủ:

+ Trụ sở chính: Tòa nhà Dai-ichi life, số 149-151, đường Nguyễn Văn Trỗi, phường 11, quận Phú Nhuận, thành phố Hồ Chí Minh.

+ Điện thoại: (028) 38100888 - Fax: (028) 39973000

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

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

+ Ngành nghề kinh doanh: Kinh doanh BHNT.

Hiện tại Dai-ichi Life Việt Nam là 1 trong 4 công ty BHNT hàng đầu tại Việt Nam về tổng doanh thu phí bảo hiểm, phục vụ khoảng 3 triệu khách hàng thông qua đội ngũ hơn 900 nhân viên và 60.000 ĐLBH. Dai-ichi Life Việt Nam tự hào giữ vị trí thứ 3 về mạng lưới phục vụ khách hàng với hệ thống hơn 200 văn phòng và tổng đại lí rộng khắp toàn quốc (tính đến ngày 31/03/2017). Quỹ trách nhiệm xã hội "Vì Cuộc Sống Tươi Đẹp" của Dai-ichi Life Việt Nam được thành lập vào 06/04/2016 và chính thức đi vào hoạt động từ 10/08/2016, là một tổ chức nhân đạo phi lợi nhuận với sứ mệnh mang lại một cuộc sống tốt đẹp hơn cho đất nước và người dân Việt Nam. (Website chính thức của Dai-ichi life Việt Nam).

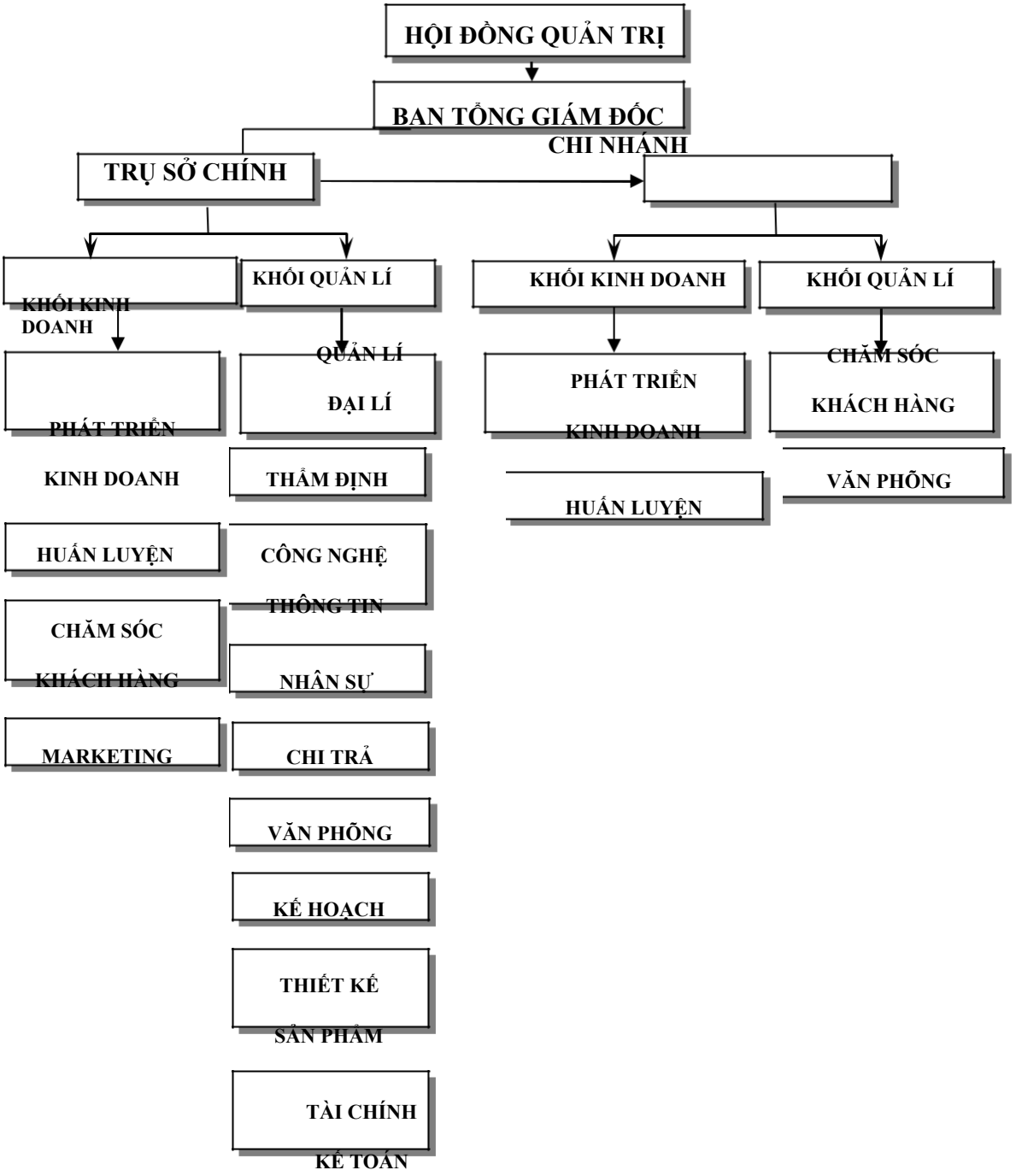
Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

2.1.1. Sơ đồ bộ máy tổ chức công ty BHNT Dai-ichi Việt Nam



Sơ đồ 2.1: Sơ đồ bộ máy tổ chức công ty BHNT Dai-ichi Việt Nam

Sơ đồ bộ máy tổ chức công ty BHNT Dai-ichi Việt Nam là mô hình trực tuyến chức năng. Trong đó, ban Tổng giám đốc chịu trách nhiệm giám sát, điều hành mọi hoạt động tại trụ sở chính và các văn phòng. Trụ sở chính được chia ra làm 2 mảng cơ bản hoạt động, là khối kinh doanh bảo hiểm và khối quản lí. Mỗi khối với chức năng và nhiệm vụ riêng được chia ra từng bộ phận phụ trách các mảng việc khác nhau dưới sự

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

giám sát quản lí của trưởng bộ phận và ban Tổng giám đốc. Các bộ phận không chỉ làm việc tại Trụ sở chính, mà quản lí giám sát hoạt động theo nghiệp

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

vụ của văn phòng trên cả nước.

Công ty BHNT Dai-ichi Việt Nam được phân chia thành 3 miền Bắc – Trung – Nam, mỗi miền đều có 1 trụ sở chính với các khối phòng như nhau, chức năng nhiệm vụ giống nhau. Mỗi miền đều có các văn phòng kinh doanh ở các tỉnh thành nhằm mục đích hỗ trợ cho việc phát triển kinh doanh tại địa phương. Tuy nhiên bộ máy tổ chức tại văn phòng đơn giản hơn chỉ bao gồm 3 bộ phận chính là bộ phận phát triển kinh doanh, bộ phận huấn luyện đại lí và bộ phận chăm sóc khách hàng.

Các văn phòng tại các tỉnh thành trên toàn quốc, hoạt động kinh doanh độc lập, nhưng dưới sự điều hành và giám sát của trụ sở chính, thực hiện những kế hoạch phát triển kinh doanh và chăm sóc khách hàng tại địa phương với mục đích chính là mở rộng thị trường và địa bàn hoạt động. Các bộ phận thuộc văn phòng này sẽ chịu sự điều hành, giám sát và hướng dẫn trực tiếp từ các bộ phận của trụ sở chính.

2.1.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của Dai-ichi Life Việt Nam qua các năm từ 2015 - 2019

Một trong những điểm quan trọng với một công ty hoạt động trong lĩnh vực BHNT như Dai-ichi life Việt Nam để luôn nhận được sự tín nhiệm từ phía khách hàng chính là phải có tiềm lực tài chính vững mạnh, có tổng tài sản cao, nguồn vốn và quỹ dự phòng đủ lớn để có thể đền bù những thiệt hại có thể xảy ra với các khách hàng mà doanh nghiệp đó đang bảo vệ thông qua giá trị hợp đồng bảo hiểm đã kí kết. “Dự phòng nghiệp vụ là khoản tiền mà DNBH phải trích lập nhằm mục đích thanh toán cho những trách nhiệm bảo hiểm đã được xác định trước và phát sinh từ các hợp đồng bảo hiểm đã giao kết” (Trích điều 96, Khoản 1 Luật kinh doanh bảo hiểm 2010).

Qua quá trình hoạt động hơn 10 năm, Dai-ichi life đã có những bước tiến vượt bậc trong hoạt động kinh doanh cũng như khả năng tăng vốn thể hiện qua một vài thông số cơ bản sau đây.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

a) Tình hình tài chính

Bảng 2.1 Cơ cấu tổng tài sản, nguồn vốn và dự phòng nghiệp vụ của Dai-ichi Life Việt Nam 2015-2019

Đơn vị: tỉ đồng

Năm / Chỉ tiêu	2015	2016	2017	2018	2019
Tổng tài sản	7 652	10 812	14 934	20 743	28 251
Vốn chủ sở hữu	2 159	2 933	4 192	5 691	7 924
Dự phòng nghiệp vụ	4 865	6 830	8 935	12 507	16 993

(Nguồn: Bộ phận Tài chính – Kế toán của Dai-ichi Life Việt Nam)

Bảng 2.2 Tốc độ tăng trưởng tổng tài sản, nguồn vốn và dự phòng nghiệp vụ của Dai-ichi life Việt Nam 2015-2019

Đơn vị: tỉ đồng

Năm / Chỉ tiêu	2016/2015		2017/2016		2018/2017		2019/2018	
	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%	Giá trị	%
Tổng tài sản	3 160	141	4 122	138	5 809	139	7 508	136
Vốn chủ sở hữu	774	136	1 259	143	1 499	136	2 233	139
Dự phòng nghiệp vụ	1 965	140	2 105	131	3 572	140	4 486	136

(Nguồn: Bộ phận Tài chính – Kế toán của Dai-ichi Life Việt Nam)

Qua hai bảng trên nhận thấy: trong 5 năm vừa qua nói riêng và hơn 10 năm hoạt động nói chung, quy mô tổng tài sản vốn của Dai-ichi Life Việt Nam đều tăng qua các năm. Theo báo cáo cuối năm 2019, quy mô tổng tài sản đạt tới 28 251 tỉ đồng tăng trưởng 136% so với năm 2018, vốn chủ sở hữu là hơn 7 924 tỉ đồng tăng 139% so với năm 2018 được đánh giá là một trong những công ty có tốc độ tăng cao nhất so với những công ty bảo hiểm đang hoạt động trong ngành. Điều này cho thấy tiềm lực tài chính mạnh mẽ mà Dai-ichi Life Việt Nam đang có, từ đó không

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

chỉ tạo chỗ đứng vững chắc trong ngành khẳng định được uy tín thương hiệu của công ty đến từ Nhật Bản, tăng thêm niềm tin của khách hàng mà còn giúp công ty tiếp tục có các chiến lược kinh doanh, mở rộng thị trường và chiếm lĩnh được thị phần cao hơn.

b) *Kết quả hoạt động kinh doanh:*

Bảng 2.3 Báo cáo kết quả kinh doanh của Dai-ichi life Việt Nam 2015-2019

Đơn vị: Tỉ đồng

CHỈ TIÊU	2015	2016	2017	2018	2019
TỔNG DOANH THU	**4 094,5**	**5 866,4**	**8 613,5**	**12 336,7**	**14 142,6**
Từ kinh doanh bảo hiểm	3 500,1	5 150,6	7 713,8	9 582,5	12 587,5
Từ hoạt động tài chính	589,8	710,9	893,5	1 238,2	1 551,0
Doanh thu khác	4,6	4,9	6,1	8,3	4,1
TỔNG CHI PHÍ	**3 961,1**	**5 730,9**	**9 128,9**	**12 279,3**	**12 528,1**
Chi phí kinh doanh bảo hiểm	2 898,3	4 268,4	7 058,0	9 582,5	9 735,8
Chi phí hoạt động tài chính	60,2	12,1	14,4	60,2	45,3
Chi phí bán hàng & quản lí	1 002	1 449,8	2 055,5	2 635,2	2 745,5
Chi phí khác	0,5	0,6	0,97	1,3	1,5
LỢI NHUẬN TRƯỚC THUẾ	**133,2**	**135,5**	**515,4**	**57,4**	**1 614,5**
THUẾ THU NHẬP DOANH NGHIỆP	**29,2**	**42,1**	**5,8**	**4,0**	**325,4**
LỢI NHUẬN SAU THUẾ	**102,9**	**108,4**	**409,3**	**45,3**	**1 289,1**

(Nguồn: Bộ phận Tài chính – Kế toán của Dai-ichi Life Việt Nam)

Nhìn vào bảng báo cáo kết quả kinh doanh trên, ta thấy doanh thu của công ty tăng liên tục từ năm 2015 đến năm 2019. Trong đó:

Năm 2015 đạt 4 094,5 tỉ đồng.

Năm 2016 tăng 1 771,9 tỉ đồng so với 2015, đạt 5 866,4 tỉ đồng.

Năm 2017 tăng 2 746,7 tỉ đồng so với 2016, đạt 8 613,5 tỉ đồng.

Năm 2018 tăng 3 723,2 tỉ đồng so với 2017, đạt 12 336,7 tỉ đồng.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

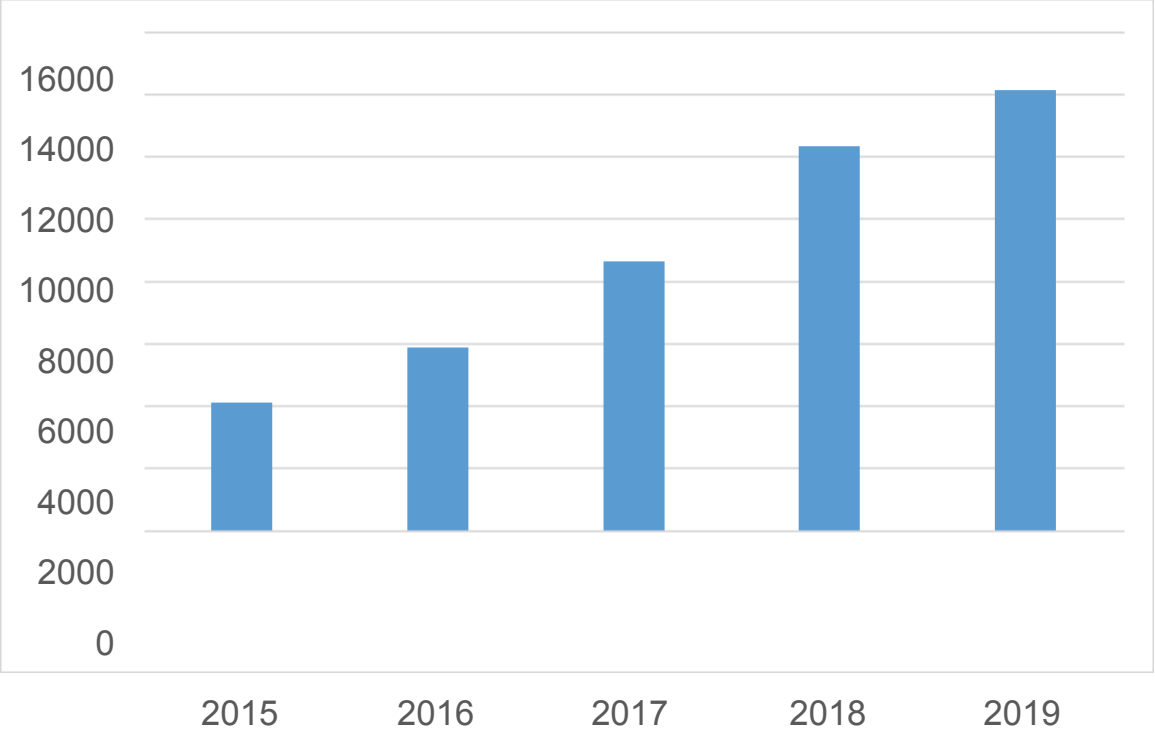
Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Năm 2019 tăng 1 805,9 tỉ đồng so với 2018, đạt 14 142,6 tỉ đồng.

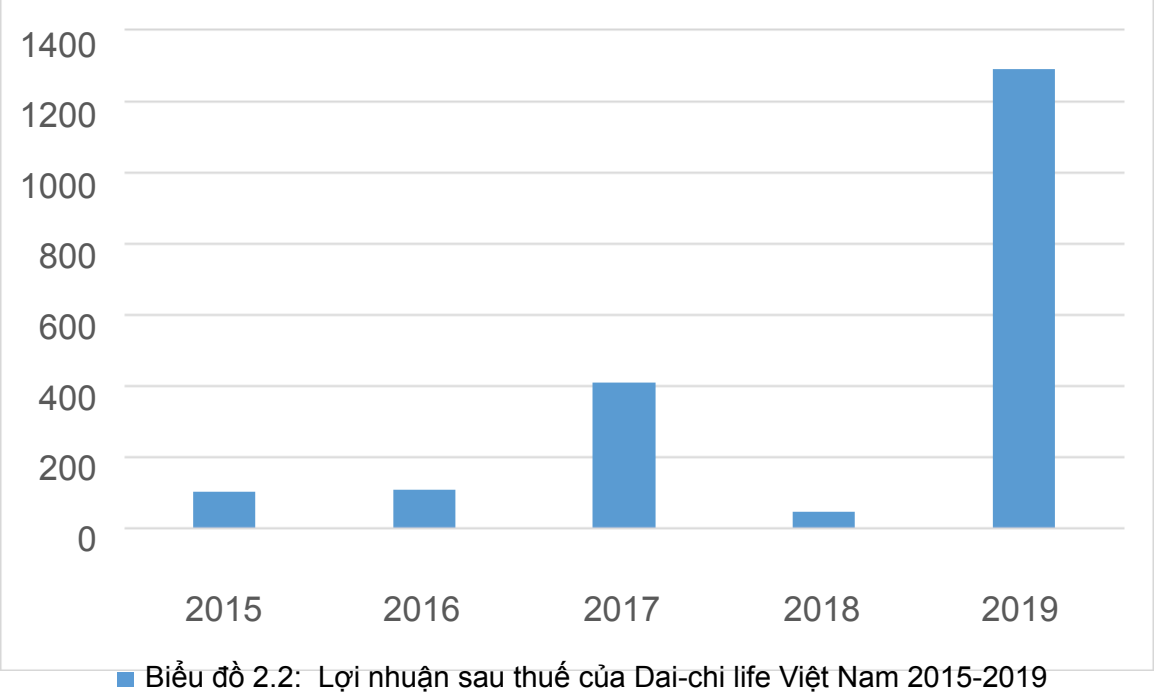
Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Đặc biệt năm 2019 doanh thu tăng gấp 3,5 lần so với năm 2015 đạt mức kỉ lục lên tới gần 10 000 tỉ đồng cho thấy hướng đi đúng đắn của Dai-ichi life Việt Nam trong những năm qua, tiếp tục là một trong bốn công ty BHNT lớn nhất Việt Nam với tổng thị phần doanh thu phí bảo hiểm đạt gần 15%.



Biểu đồ 2.1: Tổng doanh thu của Dai-chi life Việt Nam 2015-2019



Biểu đồ 2.2: Lợi nhuận sau thuế của Dai-chi life Việt Nam 2015-2019

(Nguồn: Bộ phận Kế toán – Tài chính của Dai-ichi life Việt Nam)

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Lợi nhuận sau thuế trong năm 2018 có phần giảm hơn so với những năm trước là do tổng chi phí đặc biệt là chi phí hoạt động kinh doanh bảo hiểm tăng cao một phần là do số lượng tư vấn của công ty từ năm 2017 đến nay tăng nhanh, các

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

chương trình hoạt động và thi đua thưởng cho tư vấn nhiều hơn và một phần cũng do trong hai năm trở lại đây Dai-ichi life Việt Nam chi trả quyền lợi bảo hiểm cho các khách hàng tham gia của mình nhiều hơn, cả về số lượng lẫn số tiền bồi thường làm giảm lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh bảo hiểm, nhưng năm 2019, lợi nhuận của Dai-ichi life Việt Nam tăng vượt bậc so với năm 2018.

c) *Nguồn nhân lực*

Với bất kì một doanh nghiệp BHNT nào, con người luôn là nhân tố quan trọng nhất tạo ra sản phẩm dịch vụ bảo hiểm chất lượng cao, nâng cao chất lượng dịch vụ luôn phải đi kèm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Nhận thức được điều đó, Dai-ichi life Việt Nam luôn tập trung đào tạo đội ngũ cán bộ nhân viên có trình độ chuyên môn cao, am hiểu mọi lĩnh vực về kinh doanh bảo hiểm, đặc biệt là với BHNT. Hàng năm, công ty đều cử một số cán bộ nhân viên đi đào tạo dài hạn, các khóa học tập trung, các khóa đào tạo trong và ngoài nước. Bên cạnh đó, công ty còn tổ chức các khóa học, thi nghiệp vụ chuyên môn, đồng thời khuyến khích có hỗ trợ tài chính cho nhân viên tự học, đăng kí học và thi các chương trình nâng cao về BHNT. Đây là điều mà không phải công ty BHNT nào tại thị trường Việt Nam cũng thực hiện được.

Chính vì vậy, Dai-ichi life Việt Nam luôn có đội ngũ cán bộ chuyên nghiệp với khả năng và kinh nghiệm cao trong lĩnh vực BHNT. Đồng thời, với việc mở rộng, phát triển mạng lưới không ngừng, công ty luôn có kế hoạch tuyển chọn nguồn nhân lực có trình độ, đào tạo để trở thành cán bộ nhân viên chủ chốt, có các chương trình tưởng thưởng và gắn bó dài lâu giúp nhân viên tin tưởng và yên tâm công tác gắn bó cùng công ty. Theo số liệu của Dai-ichi Life Việt Nam, đến thời điểm kết thúc năm 2019, hơn 1200 nhân viên đã làm việc và gắn bó. Hệ thống kênh phân phối chính thông qua đội ngũ ĐLBH không những cả về số lượng mà còn là cả về chất lượng làm việc của các thành viên kênh. Kết thúc năm 2019, trên cả nước, hơn 80 000 tư vấn hoạt động. Với kết quả đó, Dai-ichi life Việt Nam không chỉ kinh doanh mà còn tạo cơ hội công ăn việc làm cho người dân Việt Nam, đảm bảo cho người lao động có thêm nguồn thu nhập nâng cao chất lượng cuộc sống.

Chưa dừng lại ở đó, công ty còn kí kết hợp tác với những tổ chức kinh tế lớn

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

như: tổng công ty bưu chính viễn thông Việt Nam, ngân hàng HD Bank, ngân hàng Sacombank, ngân hàng bưu điện Liên Việt, ngân hàng thương mại cổ phần Bắc Á. Với các chiến lược của mình đang giúp Dai-ichi life Việt Nam thành công trong lĩnh vực kinh doanh BHNT, chính thức trở thành 1 trong 4 công ty BHNT dẫn đầu toàn ngành với trên 22% thị phần doanh thu phí bảo hiểm vào năm 2019 vừa qua (Tạp chí doanh nhân Việt Nam và số liệu doanh thu thuần từ hoạt động kinh doanh bảo hiểm năm 2019 của Dai-ichi Life Việt Nam đã được kiểm toán).

d) Khách hàng

Bất kì doanh nghiệp nào đặc biệt là doanh nghiệp BHNT, khách hàng là nhân tố cơ bản quyết định việc lựa chọn hệ thống phân phối của doanh nghiệp. Bởi mục đích chính của phân phối là chuyển giao sản phẩm từ doanh nghiệp sang người mua, do vậy khi lựa chọn hệ thống phân phối kênh phải đáp ứng nhu cầu của người mua.

Khách hàng của Dai-ichi Life Việt Nam là tất cả những tổ chức và cá nhân tham gia kí kết hợp đồng bảo hiểm và đóng phí bảo hiểm. Mỗi cá nhân, tổ chức đó đều có thể tham gia kí kết nhiều hợp đồng ở nhiều loại hình bảo hiểm khác nhau. Thực tế, khách hàng bảo hiểm và người được bảo hiểm chính rất đa dạng và phức tạp, nguy cơ và độ trầm trọng của rủi ro rất khác nhau. Do vậy, Dai-ichi Life Việt Nam phải tiến hành sàng lọc và nhiều trường hợp phải tạm hoãn bảo hiểm hay từ chối bảo hiểm nếu như mức độ trầm trọng của rủi ro quá lớn, rủi ro mà khách hàng đưa đến cho DNBH đã tồn tại từ trước, xác suất phải chi trả tổn thất gần như chắc chắn.

Hiểu rõ được điều đó, Dai-ichi Life Việt Nam không ngừng nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng qua nhiều kênh phân phối, nhưng tập trung chỉ yếu vẫn các khách hàng cá nhân, bởi lẽ đối tượng khách hàng này chiếm phần lớn doanh số của công ty. Vì vậy, kênh phân phối trực tiếp thông qua cá nhân các tư vấn tỏ ra có hiệu quả cao trong việc cung cấp hồ sơ yêu cầu bảo hiểm cho những khách hàng này. Đồng thời, do đặc thù của sản phẩm BHNT là hợp đồng bảo hiểm thường có giá trị trung hạn và dài hạn, do vậy hợp đồng sẽ tiếp tục được khách hàng duy trì đều đặn nếu khách hàng cảm thấy hài lòng với dịch vụ mà mình nhận được, quyền lợi khi

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

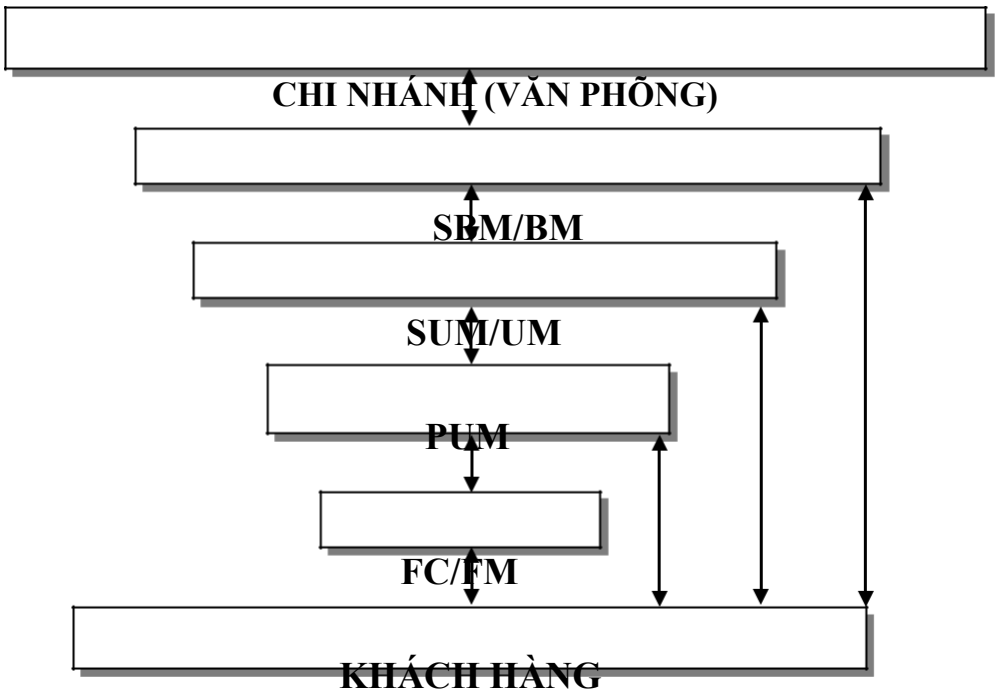
Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

tham gia được đảm bảo đúng, nên dịch vụ bán hàng và sau bán hàng phải có chất lượng ổn định. Trên thực tế, hơn 10 năm hoạt động tại Việt Nam, công ty đã và vẫn đang làm được điều này bởi mục tiêu chính mà ban Tổng giám đốc đặt ra đó là phấn đấu trở thành doanh nghiệp BHNT có dịch vụ chất lượng tốt nhất Việt Nam. Minh chứng là ngày càng nhiều hơn khách hàng tham gia BHNT với Dai-ichi life Việt Nam, thị phần về doanh thu phí bảo hiểm mới cũng đang tăng lên rõ rệt qua từng năm, đến nay Dai-ichi Life Việt Nam tự hào phục vụ cho hơn 3 triệu hợp đồng khách hàng tham gia (Website của công ty).

2.2. Thực trạng kênh phân phối

2.2.1. Cấu trúc kênh phân phối

Đặc thù kinh doanh tại các văn phòng của Dai-ichi Life Việt Nam chỉ quản lí và phát triển kênh tư vấn truyền thống thông qua hệ thống các cá nhân nhân viên tư vấn bảo hiểm (còn được gọi là ĐLBH cá nhân) chứ không quản lí kênh phân phối hợp tác qua các trung gian là các tổ chức tài chính, ngân hàng, bưu điện … (còn gọi là các ĐLBH tổ chức). Chẳng hạn, tại văn phòng Cầu Giấy nơi chúng tôi trực tiếp công tác, cấu trúc kênh phân phối sản phẩm tại đây chỉ có duy nhất là kênh phân phối gián tiếp thông qua các cá nhân nhân viên tư vấn bảo hiểm. Ở kênh này, văn phòng Dai-ichi Life Cầu Giấy không bán sản phẩm bảo hiểm trực tiếp cho khách hàng muốn tham gia bảo hiểm, mà thông qua các trung gian chính là đội ngũ các ĐLBH của văn phòng Dai-ichi Life Cầu Giấy.



Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Sơ đồ 2.2 Sơ đồ cấu trúc kênh phân phối ở văn phòng Dai-ichi Life Việt Nam

Như vậy với đặc điểm cấu trúc kênh phân phối của các văn phòng của Dai-ichi Life Việt Nam, việc quản lí hoạt động theo từng tầng dọc, trưởng phòng bên cạnh tiêu chí bán cá nhân sẽ được giao quản lí tất cả các nhóm con bên dưới mình và các trưởng nhóm cũng được giao chỉ tiêu bán cá nhân sẽ được thêm nhiệm vụ quản lí đội ngũ đại lí do mình tuyển chọn vào nhóm, giúp họ hoạt động để đạt được chỉ tiêu giao cho nhóm hàng tháng. Khách hàng có nhu cầu tham gia BHNT với các văn phòng của Dai-ichi Life Việt Nam được mời đến hội nghị khách hàng để được tư vấn, sau đó khách hàng được quyền chọn lựa có thể tham gia với các cá nhân từng vị trí trưởng phòng, trưởng nhóm hay đại lí chứ không nhất thiết chỉ được tham gia với người đại lí. Cách thức mời khách hàng tới tham dự hội nghị không chỉ có ở một văn phòng, mà được Ban lãnh đạo công ty áp dụng rộng rãi trên hầu khắp cả nước.

Chẳng hạn, với lực lượng hơn 1 200 tư vấn tài chính như hiện nay, tại văn phòng Dai-ichi Life Cầu Giấy trong đó có 5 trưởng phòng kinh doanh (BM), 3 trưởng nhóm kinh doanh cấp cao (SUM), 26 trưởng nhóm kinh doanh (UM), 43 tiền trưởng nhóm kinh doanh (PUM) và 1200 đại lí (FC/FM). (Thống kê của ban lãnh đạo văn phòng, 2019). Số lượng này sẽ còn tiếp tục tăng lên vì hàng tháng văn phòng Dai-ichi Life Cầu Giấy vẫn thường xuyên tổ chức các lớp huấn luyện mới để tuyển dụng thêm các tư vấn mới, chương trình và thời gian huấn luyện theo quy định của Bộ Tài chính.

Việc phát triển nhanh về số lượng cá nhân các thành viên kênh phân phối này đòi hỏi các văn phòng của Dai-ichi Life Việt Nam cần phải có những hoạt động và kế hoạch để không chỉ giúp các tư vấn tăng hơn về trình độ kiến thức, động viên được các tư vấn tăng thêm động lực hăng hái hoạt động mà còn phải có các chiến lược để quản lí, giám sát hiệu quả hoạt động cũng như đảm bảo tuân thủ đúng nội quy, quy định của công ty và pháp luật.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Khách hàng của lực lượng đại lí thông thường là những khách hàng cá nhân, ban đầu một đại lí khi bắt đầu hoạt động khách hàng của họ là chính bản thân họ và những người thân quen, sau một thời gian khi kinh nghiệm làm việc và mối quan hệ được mở rộng, đồng thời uy tín của họ được nâng lên qua việc đảm bảo cung cấp những dịch vụ tốt nhất của công ty cho khách hàng, số lượng khách hàng sẽ được mở rộng hơn.

2.2.2. Đặc điểm kênh phân phối

Các văn phòng trên khắp cả nước trực thuộc Dai-ichi Life Việt Nam nên mọi hoạt động kinh doanh bảo hiểm đều phải tuân thủ theo đúng nội quy, quy định của công ty. Để phát triển được thị trường BHNT tại từng địa phương, các văn phòng được giao nhiệm vụ tuyển chọn, quản lí và phát triển kênh phân phối sản phẩm bảo hiểm của công ty đến với khách hàng thông qua đội ngũ ĐLBH. ĐLBH là tổ chức, cá nhân được DNBH uỷ quyền trên cơ sở hợp đồng ĐLBH để thực hiện hoạt động ĐLBH theo quy định của Luật này và các quy định khác của pháp luật có liên quan. (Trích điều 84 – Luật kinh doanh bảo hiểm 2010). Do đặc thù của văn phòng chỉ phát triển và quản lí đội ngũ ĐLBH cá nhân mà không phát triển và quản lí các tổ chức hợp tác nên tại văn phòng chỉ có duy nhất một kênh phân phối sản phẩm là thông qua đại lí cá nhân (còn gọi là tư vấn tài chính).

Người đại lí được ví như bộ mặt của công ty, thay mặt công ty tiếp xúc với khách hàng để tư vấn các sản phẩm của công ty và chăm sóc phục vụ cho các khách hàng đó theo điều khoản hợp đồng đại lí. Việc tuyển chọn được các ĐLBH chất lượng, tâm huyết, có trình độ và hoạt động hiệu quả là vô cùng quan trọng nhưng không hề dễ dàng. Theo Điều 84 khoản 1 Luật kinh doanh bảo hiểm 2010 quy định: "Cá nhân hoạt động ĐLBH phải có đủ các điều kiện sau đây: a) Là công dân Việt Nam thường trú tại Việt Nam; b) Từ đủ 18 tuổi trở lên, có năng lực hành vi dân sự đầy đủ; c) Có chứng chỉ đào tạo ĐLBH do DNBH hoặc Hiệp hội bảo hiểm Việt Nam cấp". Do vậy, việc tuyển dụng các tư vấn viên bảo hiểm thường không có sự đồng nhất về trình độ chuyên môn và trình độ kiến thức. Để làm đại lí, họ chỉ cần học một lớp đào tạo đại lí do công ty tổ chức, khi đạt yêu cầu sẽ kí kết hợp đồng lao động và được cấp chứng chỉ hành nghề. Hợp đồng đại

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

lí BHNT thể hiện mối quan hệ ràng buộc giữa đại lí với DNBH. Tuỳ theo chiến lược đào tạo đại lí cũng như các chiến lược kinh doanh khác mà các công ty đưa ra các thoả thuận riêng với đại lí. Tuy nhiên phải đảm bảo quyền lợi phù hợp với thực tế.

Người đại lí chỉ cung cấp sản phẩm bảo hiểm đơn giản, những loại sản phẩm mà mức phí bảo hiểm và các điều khoản bảo hiểm đã được công ty bảo hiểm định sẵn. Công việc của đại lí là mở rộng số lượng khách hàng của mình, đồng thời cung cấp cho họ những kiến thức, quyền lợi và trách nhiệm của khách hàng khi tham gia bảo hiểm. Chất lượng phục vụ khách hàng của ĐLBH sẽ quyết định đến việc khách hàng có tiếp tục kí tiếp hợp đồng bảo hiểm với công ty bảo hiểm đó hay không. BHNT tồn tại một nguyên tắc bất di bất dịch đã được nêu rõ trong Luật kinh doanh bảo hiểm đó là nguyên tắc: "Trung thực tuyệt đối". Công ty BHNT phải cung cấp đầy đủ và chính xác mọi thông tin liên quan tới công ty, quyền lợi sản phẩm, các điều khoản loại trừ. Về phía khách hàng khi tham gia bảo hiểm cần cung cấp trung thực các thông tin liên quan tới nghề nghiệp, độ tuổi và đặc biệt liên quan tới sức khỏe của chính những người tham gia bảo hiểm trên hồ sơ yêu cầu bảo hiểm. Một khi có sự tin tưởng tuyệt đối giữa khách hàng với công ty thì mối quan hệ này mới được thiết lập. Khi khách hàng thấy được bản chất, vai trò cũng như lợi ích của loại hình dịch vụ này thì họ mới chấp nhận mua sản phẩm của công ty. Đại lí là nhân tố đóng vai trò tích cực trong mối quan hệ gắn kết giữa khách hàng với công ty bảo hiểm. Chính vì lẽ đó, các văn phòng của Dai-ichi Life Việt Nam nói chung và Cầu Giấy nói riêng rất coi trọng việc tuyển chọn ĐLBH hàng tháng. Bên cạnh một số tiêu chí do công ty đặt ra thì cũng có những tiêu chuẩn nhất định để đánh giá v à chọn lựa những tư vấn chất lượng.

Đối với một ĐLBH gia nhập cùng Dai-ichi Life Việt Nam, theo quy định của công ty và được thông báo hàng năm nếu đại lí hoạt động tốt đạt thách thức trong vòng 3 tháng sẽ được cất nhắc bổ nhiệm lên vị trí cao hơn theo hai hướng: đại lí chuyên nghiệp (FM) chuyên bán cá nhân hay lên cấp quản lí đại lí, khi đó sẽ được quyền đi tuyển dụng các đại lí cấp dưới của mình, hỗ trợ, đào tạo và

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

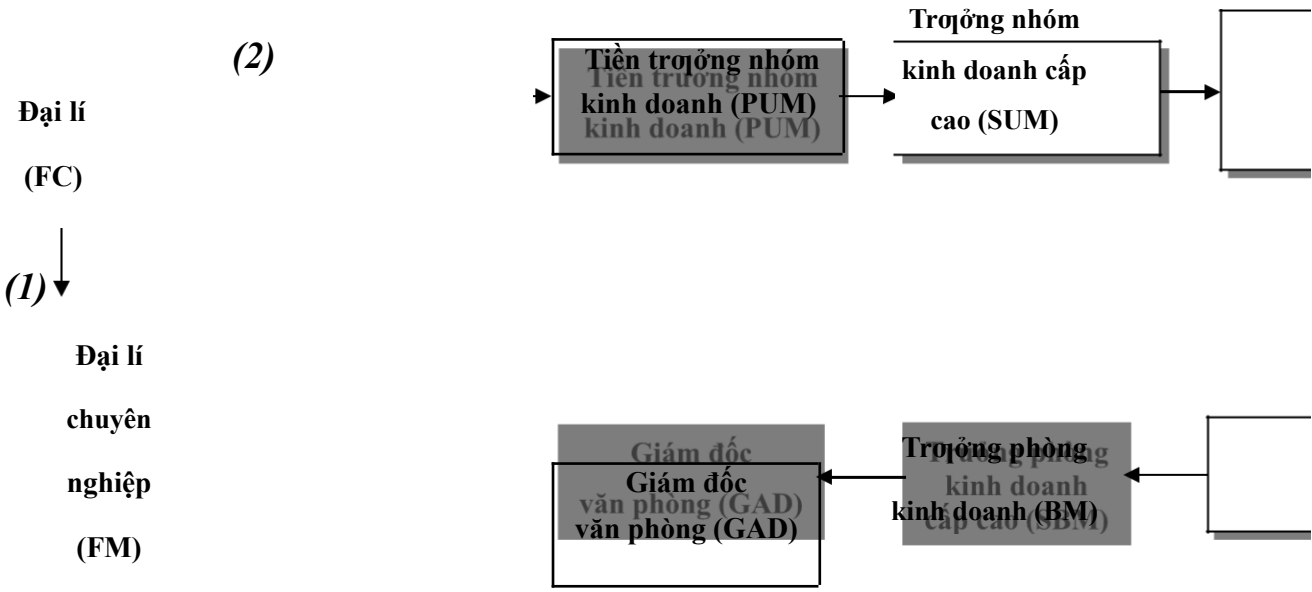
quản lí hoạt động của họ để mang lại doanh thu cho chính nhóm đó. Khi nhóm hoạt động trong thời gian thử thách của công ty, nếu đạt đủ điều kiện và chỉ tiêu người trưởng nhóm sẽ tiếp tục được bổ nhiệm lên những vị trí cao hơn và người quản lí đại lí sẽ được hưởng quyền lợi trên nhóm mình quản lí tùy theo cấp quản lí mà người này đang đảm nhiệm.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149



Sơ đồ 2.3: Sơ đồ thăng tiến của đại lí văn phòng Dai-ichi life Việt Nam

(Nguồn: Bộ phận huấn luyện của Dai-ichi life Việt Nam)

2.3. Thực trạng hệ thống kênh phân phối

2.3.1 Thực trạng tuyển chọn các thành viên kênh và giao chỉ tiêu doanh số cho các thành viên kênh

2.3.1.1 Thực trạng tuyển chọn các thành viên kênh

Trong kinh doanh, bất kì một doanh nghiệp ở lĩnh vực nào muốn có được lợi nhuận cũng phải tiêu thụ được sản phẩm mình sản xuất ra càng nhiều càng tốt. Muốn hoạt động tiêu thụ sản phẩm diễn ra được thuận lợi phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố, nhưng yếu tố ảnh hưởng trực tiếp và mang tính quyết định chính là kênh phân phối sản phẩm. Một kênh phân phối sản phẩm rộng lớn, trong đó các thành viên kênh hoạt động chuyên nghiệp và hiệu quả sẽ bảo đảm việc cung cấp sản phẩm cũng như dịch vụ đến khách hàng một cách chuyên nghiệp mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp, đồng thời nâng cao uy tín của doanh nghiệp trên thị trường. Đặc biệt, với một doanh nghiệp BHNT như Dai-ichi Life Việt Nam, việc phân phối các sản phẩm bảo hiểm tới khách hàng phải được thực hiện theo những quy trình thống nhất để khách hàng cảm thấy tin tưởng doanh nghiệp tiếp tục hợp tác trong thời gian dài.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Chẳng hạn, với văn phòng Cầu Giấy, việc tuyển chọn và đào tạo thêm những thành viên mới trong kênh phân phối là một công việc hết sức quan trọng. Mỗi thành viên kênh đều là bộ mặt của văn phòng, chính vì vậy trong quá trình hoạt

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

động của mình văn phòng Cầu Giấy đã đưa những quy định, quy trình để tuyển chọn và đào tạo các thành viên kênh mới. Hàng tháng dưới sự điều hành của giám đốc văn phòng các cấp quản lí đại lí của văn phòng Cầu Giấy (từ cấp tiền trưởng nhóm kinh doanh trở lên) đều họp bàn và lên kế hoạch tuyển dụng tư vấn cho tháng sau. Qua đó, các cấp quản lí đại lí sẽ có những kế hoạch riêng trong việc tuyển dụng những đối tượng nào, ở đâu, làm nghề gì, … vào cho nhóm của mình và thống nhất ngày mở lớp đào tạo những đại lí mà mình đã tuyển chọn đó. Tuyển dụng tư vấn mới có thể coi là một trong những yếu tố sống còn của một cấp quản lí đại lí. Giám đốc văn phòng căn cứ vào đó lập lên kế hoạch gửi đăng kí với phòng huấn luyện công ty để được phê chuẩn lớp đào tạo tư vấn mới đó. Cầu Giấy là một điển hình cho chính sách tuyển chọn và đào tạo đội ngũ tư vấn tài chính thống nhất trong toàn công ty.

Các đại lí BHNT sau khi được tuyển dụng và đào tạo sẽ được Dai-ichi Life Việt Nam uỷ quyền tiến hành một số hoạt động sau:

Một là giới thiệu, chào bán BHNT.

Hai là thu xếp việc giao kết hợp đồng BHNT với khách hàng.

Ba là thu phí bảo hiểm năm đầu và phí bảo hiểm định kì.

Bốn là phối hợp cùng công ty giải quyết bồi thường, chi trả tiền bảo hiểm khi xảy ra sự kiện bảo hiểm.

Năm là thực hiện các hoạt động khác có liên quan đến việc thực hiện hợp đồng bảo hiểm theo hợp đồng đại lí.

Trong quá trình hoạt động của mình, các tư vấn viên xây dựng mối quan hệ giữa khách hàng với Dai-ichi Life Việt Nam. Cũng giống như các chủ thể trung gian khác, người tư vấn chính là một chiếc cầu nối giữa công ty với khách hàng qua đó khách hàng biết về công ty và công ty cung cấp sản phẩm, dịch vụ của mình tới các khách hàng.

2.3.1.2. Thực trạng giao chỉ tiêu doanh số cho các thành viên kênh

Theo thống kê của ban lãnh đạo một văn phòng điển hình của Dai-ichi Life Việt Nam, như Cầu Giấy, năm 2017, tổng doanh thu phí bảo hiểm mới của văn phòng này đạt 102,66 tỉ đồng. Năm 2018, tổng doanh thu phí bảo hiểm mới đạt

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

129 tỉ đồng tăng trưởng 126% so với năm 2017. Năm 2019, tổng doanh thu phí bảo hiểm mới đạt 117,49 tỉ đồng giảm nhẹ so với năm 2018.

Tổng doanh thu phí bảo hiểm mới của văn phòng Dai-ichi life Cầu Giấy liên tục tăng trưởng với những con số ấn tượng. Điều này không chỉ thể hiện hướng đi đúng đắn của công ty trong việc tuyển chọn thành viên kênh phân phối là các nhân viên tư vấn (ĐLBH), mà còn khẳng định được niềm tin của khách hàng tham gia BHNT với Dai-ichi life Việt Nam nói chung và văn phòng Dai-ichi life Cầu Giấy nói riêng.

Song song với việc tuyển chọn thêm thành viên kênh phân phối của mình, các văn phòng của Dai-ichi Life Việt Nam thường xuyên tổ chức các chương trình đào tạo cho đại lí trung bình được tổ chức mỗi quý một lần. Các chương trình tổ chức tùy theo nội dung và đối tượng mà có thể tổ chức tại văn phòng hoặc nhân viên phụ trách đào tạo của văn phòng sẽ về tận địa bàn của đại lí thuê địa điểm tổ chức lớp đào tạo cho đại lí về các sản phẩm mới hay chương trình huấn luyện nâng cao kĩ năng bán hàng của công ty theo từng chủ đề. Chính nhờ có các buổi đào tạo đã hỗ trợ rất nhiều cho các đại lí thêm tự tin trong công việc tư vấn và giới thiệu sản phẩm và giải đáp những băn khoăn thắc mắc cho khách hàng.

Xét về chỉ tiêu kinh doanh và mức độ hoàn thành chỉ tiêu, ngay từ cuối năm trước (tháng 12 hàng năm), công ty thực hiện việc phân bổ chỉ tiêu kinh doanh của năm sau theo từng miền dựa trên kế hoạch kinh doanh cũng như cam kết và sự kì vọng của mỗi miền về doanh thu và tốc độ tăng trưởng mà giám đốc kinh doanh miền đã bảo vệ trước ban Tổng giám đốc, ban Tổng giám đốc sẽ xem xét, phân tích chiến lược và lập chỉ tiêu giao xuống cho các miền sao cho phù hợp nhất. Từ đó, chỉ tiêu lại tiếp tục được xem xét và giao xuống cho từng khu vực của mỗi miền dựa trên cơ sở đánh giá về các yếu tố như: tỉ trọng đóng góp của khu vực, tốc độ tăng trưởng của khu vực trong những năm trước, tiềm năng của thị trườn g, nguồn lực thực hiện, trình độ và mức thu nhập của dân trí, … cùng với kì vọng tăng trưởng doanh thu của công ty trong năm tiếp theo đó. Đối với hoạt động của các văn phòng kinh doanh và tất cả lực lượng tư vấn bảo hiểm đều được quản lí và

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

tổ chức bởi bộ phận quản lí đại lí thuộc công ty. Các văn phòng kinh doanh hoạt động kinh doanh dựa trên kế hoạch doanh thu theo từng nghiệp vụ kinh doanh bảo hiểm do công ty đã xây dựng cho văn phòng kinh doanh đó. Đồng thời văn phòng kinh doanh chỉ được hoạt động theo phân cấp nghiệp vụ và phân cấp địa bàn do công ty quy định. ĐLBH do đơn vị nào đứng ra tuyển chọn sẽ chịu sự quản lí, hỗ trợ về chuyên môn trực tiếp của đơn vị đó. Hoạt động quản lí đại lí được đơn vị tuyển dụng kiểm tra, tổng hợp kết quả kinh doanh. Bộ phận quản lí đại lí tại công ty sẽ tổng hợp các kết quả do đơn vị đã thống kê và trình lên ban Giám đốc công ty để báo cáo lên ban Tổng giám đốc. Về nghĩa vụ tài chính, các văn phòng kinh doanh và đại lí có trách nhiệm nộp tiền thu phí bảo hiểm vào quỹ của công ty hàng ngày theo quy định, trong khi đó bộ phận tài chính kế toán của công ty sẽ chịu trách nhiệm hướng dẫn, kiểm tra và thanh toán các chi phí trả cho đại lí (hoa hồng đại lí và các khoản thưởng) dựa trên các kết quả công việc cụ thể mà đại lí đã thực hiện.

Khi nhận được chỉ tiêu kinh doanh từ công ty, các văn phòng đã thực hiện công tác đánh giá cũng theo đúng các tiêu trí như công ty đối với các phòng kinh doanh trong hệ thống kênh phân phối sản phẩm của văn phòng, lập kế hoạch song song với lấy cam kết về doanh số của các trưởng phòng kinh doanh và giao kế hoạch doanh số bán hàng cho từng phòng kinh doanh của mình theo cả năm và chia nhỏ từng tháng sao cho đảm bảo sự công bằng giữa các phòng và khi giao xuống được các trưởng phòng kinh doanh vui vẻ đón nhận.

Theo như bảng kế hoạch và thực hiện doanh thu của Dai-ichi Life Cầu Giấy trong 3 năm qua từ GAD Trần Thị Hương: năm 2017 kế hoạch đặt ra rất sát với thực tế đạt được, cụ thể kế hoạch doanh thu đạt 100 tỉ đồng, trong khi thực hiện đạt 102,66% kế hoạch đặt ra đạt mức 102,66 tỉ đồng. Đến năm 2018, kế hoạch áp mức doanh số 120 tỉ đồng thì thực hiện vượt 7,5% đạt 129 tỉ vượt kế hoạch đặt ra. Tuy nhiên, năm 2019, so với kế hoạch đặt ra là 125 tỉ, thực tế lại không đạt được, chỉ đạt 94% mục tiêu. Như vậy, 3 năm gần đây, văn phòng Dai-ichi life Cầu Giấy từ năm 2017 - 2019 tình hình lập kế hoạch doanh số cho các thành viên kênh mang tính ước lượng dựa trên doanh số của năm trước mà

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

chưa có nghiên cứu, phân tích thị trường một cách bài bản khoa học, chưa tính toán cụ thể trên tiềm năng của đội ngũ tư vấn tăng lên qua từng năm.

Ngoài ra, tỉ lệ doanh thu đến từ các phòng kinh doanh tương đối đồng đều, các phòng kinh doanh đều tăng trưởng hoặc thiếu chút ít doanh số so với kế hoạch đặt ra. Năm 2019, ba phòng kinh doanh (HN216, HN143, HN197) có sự bứt phá mạnh hơn so với kế hoạch về tỉ trọng và số lượng dần trở thành những phòng kinh doanh chủ chốt của văn phòng. Qua đó cho thấy văn phòng Dai-ichi life Cầu Giấy đang quản lí hoạt động và phân bổ chỉ tiêu kinh doanh cho các thành viên trong kênh phân phối hiệu quả, liên tục vượt và vượt xa kế hoạch đề ra. Đây là kết quả chung của tuyệt đại đa số các văn phòng của Dai-ichi Life Việt Nam, chứ không chỉ riêng Cầu Giấy.

2.3.2. Thực trạng tạo động lực cho các thành viên kênh

Để đảm bảo các thành viên kênh phân phối ĐLBH hoạt động có hiệu quả, đem lại doanh thu cao cho mỗi văn phòng, đồng thời hoạt động theo quy định của Dai-ichi Life Việt Nam, tránh tình trạng các thành viên kênh hoạt động sai nguyên tắc, sai với những quy định trong hợp đồng đại lí, cạnh tranh nội bộ với những thành viên kênh khác; các văn phòng đã đề ra những chính sách riêng hợp lí nhằm tạo thuận lợi và dễ dàng hơn trong việc quản lí các thành viên kênh của mình, từ đó động viên và khích lệ cho các đại lí hoạt động, tăng thêm động lực làm việc hiệu quả hơn.

a/ Tìm hiểu khó khăn, nhu cầu và mong muốn của thành viên kênh

Với hệ thống các thành viên kênh phân phối ĐLBH đông đảo và phân chia theo nhiều cấp như hiện nay tại các văn phòng, việc tìm hiểu những khó khăn, nhu cầu và mong muốn của các thành viên trong kênh phân phối mới chỉ được ghi nhận một cách bị động. Người đại lí phản ánh những khó khăn vướng mắc trong quá trình làm việc với cấp quản lí trực tiếp của mình (Trưởng nhóm/tiền trưởng nhóm kinh doanh), cấp quản lí đó sẽ xử lí những thông tin trong phạm vi mình được phân công, phần còn lại báo cáo lên cấp trưởng phòng để báo cáo Giám đốc văn phòng (GAD). Việc báo cáo theo hệ thống gây chồng chéo, mất thời gian đôi khi lại không kịp thời xử lí hoặc thông tin bị sai lệch. Do vậy Giám đốc văn phòng

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

đã cho phép tùy trường hợp khẩn cấp hay đặc biệt, trưởng nhóm kinh doanh sẽ báo thẳng lên để kịp thời có hướng xử lí ngay mà không phải thông qua Trưởng phòng kinh doanh. Các GAD cũng thường xuyên xuống từng tầng, làm việc trực tiếp với đội ngũ đại lí để nâng cao mối quan hệ sự gần gũi thân thiết và cũng để thu thập trực tiếp những nguyện vọng của tư vấn để giải quyết nhanh những vướng mắc đó. Dai-ichi life Việt Nam hiện chưa áp dụng bất kì một phương pháp nào như tự triển khai nghiên cứu về các thành viên trong kênh phân phối hay thuê các tổ chức bên ngoài nghiên cứu về các thành viên trong kênh, kiểm tra đánh giá kênh định kì hay lập hội đồng tư vấn để tìm hiểu khó khăn, mong muốn của các thành viên kênh phân phối. Do vậy, từng văn phòng đã thường xuyên tổ chức các buổi họp, huấn luyện hàng tháng tạo sân chơi cho đội ngũ đại lí được giao lưu, học hỏi và chia sẻ. Những chương trình đó đã tháo gỡ được nhiều những băn khoăn hay vướng mắc mà do chính đại lí đưa ra.

Kết quả là mỗi văn phòng đã nắm được khó khăn và nhu cầu của các đại lí trong kênh. Chẳng hạn, các đại lí rất khó khăn trong việc tiếp xúc khách hàng để giới thiệu sản phẩm, khó khăn trong việc giải đáp các thắc mắc khó của khách hàng, hay chưa tư vấn và chốt được các hợp đồng bảo hiểm mệnh giá lớn. Các văn phòng nắm được khó khăn này để hỗ trợ kịp thời trong công tác bán hàng như tổ chức các buổi đào tạo kĩ năng nhỏ liên tục hàng tháng theo từng chủ đề, cho đội ngũ tự chia sẻ với nhau tạo sân chơi lành mạnh và học hỏi kinh nghiệm thực tế, tổ chức hội thảo khách hàng 3 buổi/tuần tại các khách sạn quốc tế (ví dụ Bảo Sơn với văn phòng Cầu Giấy) theo từng đối tượng khách hàng, hỗ trợ thêm công tác tuyên truyền và giải tỏa băn khoăn cho khách hàng, giúp các đại lí dễ dàng tiếp cận và kí hợp đồng bảo hiểm cho khách hàng, ...

b/ Thực trạng hỗ trợ các thành viên kênh phân phối

Nhằm thu hút và tạo thêm động lực cho các đại lí hoạt động, các chính sách khuyến khích các đại lí được các văn phòng xây dựng, triển khai thực hiện, đánh giá kiểm tra và sửa đổi cho phù hợp với tình hình kinh doanh của Công ty trong từng thời kì. Các chính sách này được mỗi văn phòng thống nhất áp dụng theo công ty ban hành. Những biện pháp khuyến khích được đưa ra

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

trên cơ sở tính tới mục tiêu, khả năng về ngân sách của văn phòng, khả năng kinh doanh của đại lí phù hợp với mặt bằng chung của ngành BHNT và không vượt quá quy định của Luật kinh doanh bảo hiểm 2010.

Những biện pháp khuyến khích của Dai-ichi Life Việt Nam đang dành cho lực lượng đại lí trên toàn quốc hiện nay thuộc nhóm hỗ trợ trực tiếp và khá đa dạng như: cơ chế về hoa hồng hấp dẫn và khá cạnh tranh so với các công ty BHNT khác trên thị trường, cơ chế thăng chức và duy trì hợp đồng trưởng nhóm dễ dàng, các chương trình thi đua thưởng trên doanh số bán hàng liên tục hàng tuần, thưởng quý và xét phân hạng đại lí hàng quý, chương trình thi đua tưởng thưởng đi du lịch trong và ngoài nước, chương trình bảo hiểm miễn phí cho các cấp quản lí và đại lí xuất sắc, các chương trình đào tạo kĩ năng bán hàng cho đại lí, …cũng được các văn phòng triển khai, nhưng tùy từng thời điểm mà đưa thêm một số cơ chế riêng để hỗ trợ đội ngũ ĐLBH hoạt động hiệu quả hơn.

Đối với mỗi doanh nghiệp kinh doanh BHNT, việc xác định mức giá phù hợp cho sản phẩm bảo hiểm (còn gọi là phí bảo hiểm) sẽ có tác động đến số lượng hợp đồng khai thác được, từ đó ảnh hưởng đến doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp. Giá của sản phẩm cũng tác động đến thị phần và vị trí của doanh nghiệp trên thị trường. Ngoài ra, phí bảo hiểm còn tác động đến các vấn đề đầu tư, tái bảo hiểm, khả năng thanh toán, … Tuy nhiên, trong kênh phân phối của Dai-ichi Life Việt Nam, việc xác định chính sách phí hợp lí và thống nhất trong toàn công ty đã tạo sự lành mạnh trong hoạt động của các thành viên, tránh được tình trạng cạnh tranh bằng giá ngay trong nội bộ. Đồng thời, đặc tính của sản phẩm BHNT là một loại sản phẩm không được bảo hộ bản quyền, do đó, các doanh nghiệp BHNT trên thị trưởng bảo hiểm Việt Nam cạnh tranh với nhau có thể bán một cách hợp pháp các sản phẩm BHNT là "bản sao" của các hợp đồng BHNT của doanh nghiệp BHNT khác. Tại Dai-ichi Life Việt Nam, biểu phí do công ty cung cấp là cố định bởi lẽ phí bảo hiểm được tính toán trên 3 nguyên tắc: độ tuổi khách hàng khi tham gia bảo hiểm, giới tính và nghề nghiệp khách hàng đang làm. Điều này tạo thuận lợi cho các thành viên

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

kênh bán sản phẩm cho khách hàng, tạo được ấn tượng tốt với khách hàng họ không phải suy nghĩ và không tin tưởng người cung cấp dịch vụ cho mình vì lấy mức phí cao hơn so với quy định. Chính sách về mức phí bảo hiểm của Dai-ichi life Việt Nam cũng rất cạnh tranh, với những sản phẩm bảo hiểm phổ thông thường là mức phí bằng hoặc thấp hơn với những DNBH khác trên thị trường trong khi sản phẩm được cải tiến với nhiều quyền lợi vượt trội hơn. Ngoài ra, khi đại lí kí được một hợp đồng với khách hàng nộp về sẽ được hưởng mức hoa hồng tương đối hấp dẫn trong suốt thời hạn của hợp đồng đó, mức hoa hồng này coi như giá ưu đãi dành cho thành viên kênh của mình. Mức hoa hồng cũng được quy định cụ thể, và chi tiết, tạo điều kiện thuận lợi cho các tư vấn phấn đấu và hoạt động hiệu quả hơn.

Bảng dưới đây đưa ra nhằm minh bạch hoá các thông tin về chế độ tưởng thưởng cho mỗi tư vấn tài chính, đồng thời khuyến khích họ nỗ lực làm việc hơn nữa, vì bản thân và tập thể (mỗi đơn vị kinh doanh).

Đặc biệt, nếu hợp đồng có từ 2 sản phẩm bổ sung đi kèm, được thưởng thêm 10%. Khoản thưởng đặc biệt năm thứ 2 và 3 có thể được thay đổi theo chiến lược phát triển của công ty và không được cộng dồn vào hoa hồng để tính thưởng thi đua.

Bảng 2.4: Bảng tỉ lệ hoa hồng sản phẩm cơ bản dành cho tợ vấn

Thời hạn hợp đồng	Năm hợp đồng						
	1		2	3	4	5	6 trở đi
	(TP.HCM) (tỉnh khác)	(TP.HCM) (tỉnh khác)					
6	9%	8%	7%+0,5% thưởng	5%+1% thưởng	4%	3%	2%
9	16%	14%	7%+1,5% thưởng	5%+1% thưởng	4%	3%	2%
12	23%	21%	10% + 2% thưởng	8%	4%	3%	2%

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

15	30%	27%	10% + 2% thưởng	8%	4%	3%	2%
18	30%	27%	10% + 2% thưởng	8%	4%	3%	2%
21	30%	27%	10% + 2% thưởng	8%	4%	3%	2%

(Nguồn: Bộ phận Tài chính – Kế toán của Dai-ichi Life Việt Nam)

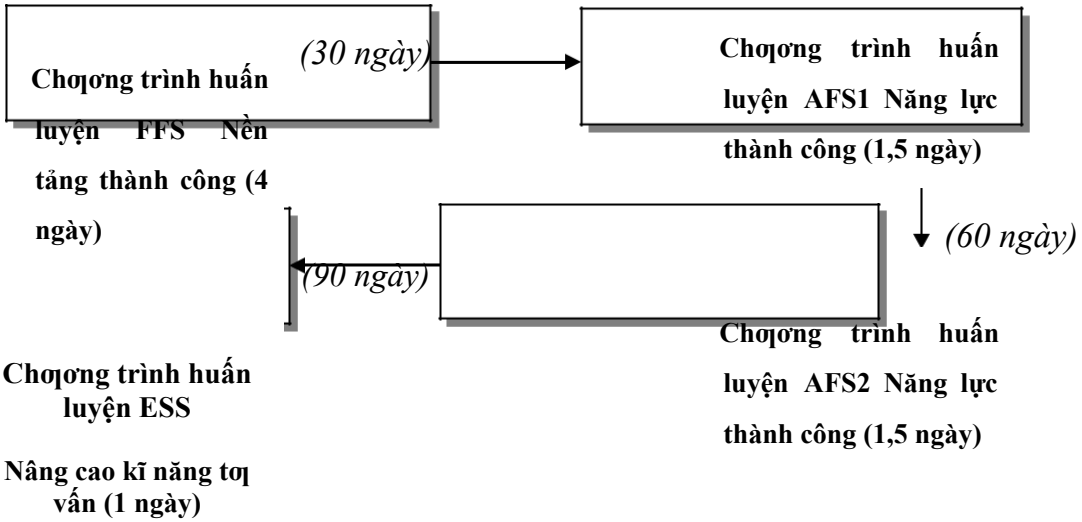
Các chương trình thưởng, thi đua bán hàng thường xuyên được đưa ra theo từng tuần tùy thuộc vào chiến lược kinh doanh của toàn công ty nhằm động viên và đốc thúc người đại lí hăng hái hơn đi tư vấn khách hàng mang hợp đồng bảo hiểm về nộp, càng nhiều hợp đồng bảo hiểm nộp người đại lí càng được nhận nhiều thi đua hơn. Dựa vào các chương trình thi đua từ công ty, lực lượng quản lí đại lí, nhân viên kinh doanh của các văn phòng của Dai-ichi Life Việt Nam, trên cơ sở hiểu rõ tiềm lực, khả năng kinh doanh và nhu cầu của đại lí sẽ đốc thúc và hỗ trợ thêm cho các đại lí đạt được để nhận tiền thưởng. Để đẩy mạnh hơn nữa các tư vấn hoạt động, giám đốc mỗi văn phòng cũng xem xét theo từng thời điểm có thể bổ sung thêm thi đua riêng từ văn phòng bằng tiền hay quà tặng để thu hút được nhiều đại lí hoạt động hơn. Tuy nhiên, đôi khi việc đặt các mục tiêu quá cao hoặc quá thấp hay việc cung cấp thông tin về các chương trình thi đua từ đội ngũ quản lí xuống đại lí bên dưới còn chậm, các biện pháp khuấy động sự quan tâm của đại lí chưa được triển khai mạnh đã làm ảnh hưởng đến chất lượng của các chương trình thưởng, nhiều đại lí không kịp hoặc cũng có những đại lí đã không nhận được thông tin thi đua đó.

Các chương trình đào tạo kĩ năng cho đại lí được tổ chức mỗi quý một lần theo một chủ đề nhất định. Nhân viên phụ trách đào tạo của công ty sẽ về địa bàn của đại lí thuê địa điểm tổ chức lớp đào tạo cho các trưởng nhóm và đại lí về các sản phẩm mới của công ty, về kĩ năng tư vấn, … Theo đánh giá của học viên, các buổi đào tạo đã hỗ trợ rất nhiều cho họ trong công việc tư vấn và giới thiệu sản phẩm cho khách hàng. Nhưng do kinh phí hạn hẹp, nhân lực hạn chế nên công việc đào tạo cho đại lí vẫn chỉ dành cho thị trường ở các thành phố, huyện, thị nơi có nhiều tư vấn và có doanh số bán hàng lớn. Hơn nữa, các buổi

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

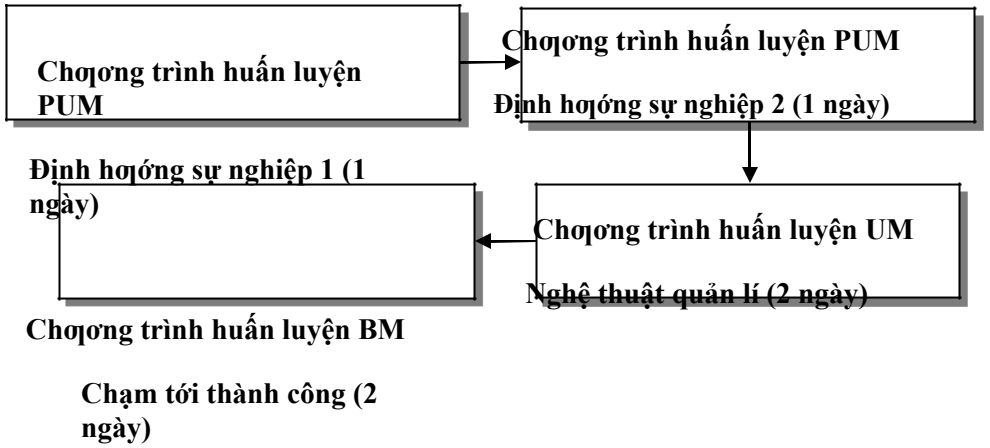
Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

đào tạo chủ yếu mới chỉ dành dành cho các cấp quản lí đại lí hoặc những đại lí xuất sắc. Các cấp quản lí đại lí mong muốn công ty kéo dài thời gian tại địa bàn của họ hoặc thuê những hội trường lớn hơn, đào tạo cho nhiều đối tượng hơn để tất cả các đại lí có thể được học hỏi. Về lâu dài, các văn phòng của Dai-ichi Life Việt Nam cần hỗ trợ đại lí đào tạo về kĩ năng bán hàng nhiều hơn nhằm nâng cao trình độ cho đội ngũ đại lí của các nhóm cũng như xây dựng các khóa đào tạo riêng cho từng loại đối tượng đại lí mới, đại lí 6 tháng đến 1 năm và những đại lí có kinh nghiệm trên 1 năm.



Sơ đồ 2.4: Sơ đồ các chương trình huấn luyện cơ bản năm đầu tiên dành cho ĐLBH

(Nguồn: Bộ phận huấn luyện của Dai-ichi Life Việt Nam)



Sơ đồ 2.5: Sơ đồ các chương trình huấn luyện dành cho cấp quản lí nhóm PUM/UM/BM

(Nguồn: Bộ phận huấn luyện của Dai-ichi Life Việt Nam)

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Hệ thống công nghệ thông tin của Dai-ichi Life Việt Nam là hệ thống công nghệ thông tin xuyên suốt. Các đại lí của mỗi văn phòng được cấp mã số và chỉ cần có một máy tính kết nối mạng internet là có thể sử dụng được những tiện ích của phần mềm này, hỗ trợ đắc lực trong việc đại lí truy cập nắm bắt thông tin, theo dõi báo cáo hoạt động kinh doanh, theo dõi danh sách khách hàng, theo dõi được thu nhập của mình và quan trọng nhất đó là đại lí truy cập nhập thông tin cũng

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

như mong muốn của khách hàng để in ra được bản phân tích quyền lợi cho khách hàng rất thuận tiện trong việc tư vấn cho khách hàng tham gia BHNT. Để có thể hỗ trợ đắc lực hơn nữa việc tư vấn khách hàng của đại lí trong thời gian tới, Dai-ichi Life Việt Nam cần cải tiến hơn nữa, cho phép xử lí được trên điện thoại thông minh, máy tính bảng… tiếp tục đẩy mạnh các buổi hội thảo bán hàng để đạt kết quả tốt hơn nữa.

2.3.3. Thực trạng giải quyết mâu thuẫn xung đột giữa các thành viên kênh phân phối

Bất kể một doanh nghiệp kinh doanh nào, dù lớn hay nhỏ cũng không tránh khỏi có những mâu thuẫn xung đột nảy sinh trong quá trình làm việc giữa các thành viên kênh phân phối. Xung đột giữa các thành viên trong hệ thống kênh phân phối của Dai-ichi Life Việt Nam bao gồm 2 loại: xung đột giữa các đại lí cùng cấp và xung đột giữa đại lí thuộc các khối khác.

Kênh phân phối sản phẩm BHNT của công ty chủ yếu chính vẫn là thông qua các đại lí đến người tham gia bảo hiểm. Do đặc thù của kênh như vậy nên hiện trạng chung trên cả nước là các đại lí cùng cấp rất đông đảo, mà trình độ của từng đại lí là khác nhau nên thường xuyên xảy ra các xung đột trong hệ thống kênh chủ yếu chính vẫn là cạnh tranh khách hàng, mâu thuẫn về thu nhập ... Để khắc phục tình trạng đó, công ty cần có sự phân định rõ ràng, có các cơ chế quản lí và giám sát hoạt động của đội ngũ đại lí, họp bàn các đại lí để lên một quy chế hoạt động chung công bằng giữa các đại lí, có thưởng có phạt tuỳ thuộc vào doanh thu, tính hiệu quả trong hoạt động và mức độ vi phạm.

Ví dụ, mâu thuẫn xảy ra giữa một khách hàng do đại lí A mời tham dự hội thảo bán hàng do công ty tổ chức nhưng lại là người quen của đại lí B, việc tranh giành khách hàng khó tránh khỏi, do vậy mâu thuẫn về quyền lợi giữa các đại lí luôn tiềm ẩn và có thể xảy ra bất cứ lúc nào. Việc giải quyết các mâu thuẫn này khá phức tạp bởi không chỉ ảnh hưởng đến tâm lí làm việc của tất cả các đại lí trong hệ thống kênh phân phối mà còn ảnh hưởng cả đến doanh số cũng như hình ảnh của văn phòng, của công ty. Bảng 2.5 dưới đây được xây dựng bằng việc mỗi tư vấn tài chính của Văn phòng Cầu Giấy phản hồi ý kiến, đóng góp của mình lên đội ngũ lãnh đạo của mình, và được tổng hợp lại. Bảng này được lập ra nhằm

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

minh bạch hoá thông tin, để ban lãnh đạo nắm bắt để hiểu nhân viên của mình hơn, từ đó, đưa ra những quyết định phù hợp, để từng bước cải thiện, hạn chế xung đột.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Bảng 2.5: Bảng mâu thuẫn xung đột tọi vấn Dai-ichi life Cầu Giấy qua các năm từ 2017-2019

(Đơn vị tính: Số vụ)

Năm / Các xung đột	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019
Xung đột về khách hàng	11	9	13
Xung đột về thu nhập	3	6	5
Xung đột về thăng chức	1	0	3

(Nguồn: Bộ phận huấn luyện của Dai-ichi Life Việt Nam)

2.3.4. Kiểm soát, đánh giá hoạt động của kênh phân phối

Dai-ichi Life Việt Nam có bộ phận quản lí đại lí có trách nhiệm giám sát đến các đại lí để theo dõi, giám sát hoạt động của các đại lí, đồng thời giúp đỡ các đại lí tư vấn sản phẩm, trả lời các thắc mắc và khiếu nại của khách hàng nhưng chưa hoạt động hiệu quả, bởi bộ phận quản lí đại lí trực thuộc công ty với số lượng có hạn trong khi lực lượng đại lí hiện tại là hơn 80 000 người và ngày càng tăng lên trên khắp cả nước. Chẳng hạn, tại văn phòng Cầu Giấy nói riêng, nhân sự còn thiếu và bộ phận quản lí đại lí còn non trẻ, hơn 1000 đại lí tất cả đều quản lí theo hệ thống cấp trưởng phòng xuống trưởng nhóm đến các đại lí, do vậy chưa thực sự quan tâm đến đánh giá hoạt động của các thành viên kênh. Văn phòng mới theo dõi, đánh giá các đại lí thông qua chỉ tiêu doanh số đại lí bán hàng cho khách hàng của họ trong các chương trình thi đua, chương trình thưởng để tính thưởng cho đại lí. Chưa có bất kì một báo cáo hay phân tích định kì về hoạt động của các thành viên kênh nên việc xem xét nguyên nhân hoạt động không hiệu quả của đại lí, tìm hiểu khó khăn và nhu cầu của đại lí, xây dựng và triển khai các phương án hỗ trợ nhằm tăng cường hiệu quả hoạt động của đại lí và sự hợp tác cao hơn từ phía đại lí vẫn còn những hạn chế nhất định. Cuối năm kinh doanh, công ty sử dụng thông tin về doanh số bán hàng lịch sử của đại lí qua các năm để làm dữ liệu giao kế hoạch kinh doanh cho năm sau. Nhìn chung, các chương trình đánh giá

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

các thành viên trong kênh, công ty chưa thực hiện được dẫn đến không có biện pháp xử phạt cụ thể với các trường hợp vi phạm.

2.4. Đánh giá thực trạng hệ thống kênh phân phối

2.4.1. Thuận lợi và khó khăn trong hệ thống kênh

a) *Về doanh thu từ kênh phân phối*

Để đánh giá thực trạng quản lí một cách thực tế, sát sao nhất có thể, chúng ta cùng xem xét một văn phòng cụ thể của Dai-ichi Life Việt Nam, chẳng hạn Cầu Giấy. Năm 2017, dù thành lập chưa lâu trên địa bàn nhưng tổng doanh thu phí bảo hiểm mới của văn phòng này đạt 102,66 tỉ đồng vượt chỉ tiêu được giao 102,66%. Sang năm 2018 tổng doanh thu phí bảo hiểm mới đạt 129 tỉ đồng tăng trưởng 126% so với năm trước, vượt chỉ tiêu kinh doanh là 107,5%. Năm 2019, tổng doanh thu phí bảo hiểm mới đạt 117,49 tỉ đồng giảm nhẹ so với năm 2018 và xấp xỉ chỉ tiêu kinh doanh được giao (theo số liệu của ban lãnh đạo văn phòng). Như vậy, trong

3 năm trở lại đây, văn phòng Cầu Giấy đã liên tục tăng trưởng mạnh mẽ vượt chỉ tiêu kinh doanh mà công ty giao cho. Điều này không chỉ thể hiện những

hướng đi đúng đắn của văn phòng, niềm tin của người dân trên địa bàn vào thương hiệu Dai-ichi life, mà còn thể hiện được việc quản lí kênh phân phối kinh doanh BHNT của Cầu Giấy đang khá hiệu quả, các đại lí trong kênh tích cực và hoàn thành tốt công việc được giao.

b) Về chi phí quản lí kênh phân phối

Chi phí quản lí kênh phân phối tại văn phòng Dai-ichi Life Cầu Giấy được Dai-ichi life Việt Nam phân bổ xuống. Đây là chi phí cho hoạt động kinh doanh được cấp hàng tháng giao cho giám đốc văn phòng quản lí và sử dụng. Năm 2017, chi phí quản lí kênh phân phối tại văn phòng Dai-ichi Life Cầu Giấy là 250 triệu do cần chi phí nhiều để mở rộng thị trường và ngoại giao. Năm sau, chi phí đã giảm bằng 80% so với cùng kì ở mức 200 triệu. Năm vừa qua, do chiến lược mở rộng thêm nhiều ra các thị trường mới hơn nên chi phí tăng lên 220 triệu bằng 110% so với năm 2018.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Bảng 2.6: Chi phí quản lí kênh phân phối ĐLBH ở Dai-ichi Life Cầu Giấy

Chỉ tiêu	Năm 2017	Năm 2018	Năm 2019
Chi phí quản lí kênh (triệu đồng)	250	200	220
Tăng trưởng so với năm trước (%)		80%	110%

(Nguồn: Bộ phận kinh doanh của Dai-ichi Life Việt Nam)

c) *Về số lượng và chất lượng khách hàng*

Số lượng khách hàng tham gia BHNT với văn phòng Dai-ichi Life Cầu Giấy liên tục tăng nhanh trong 3 năm qua. Năm 2017, số lượng khách hàng là 519 người, đến năm 2018, số lượng khách hàng tham gia BHNT đã là 846 người tăng trưởng 163% so với năm 2017. Năm 2019 đánh dấu bước nhảy vọt về số lượng, khách hàng đã tăng lên 1083 người đạt gần 128% so với năm trước đó. Không chỉ vậy, chất lượng của khách hàng cũng được tăng lên dựa theo số phí bình quân (độ lớn hợp đồng) trên 1 khách hàng tham gia BHNT với văn phòng Dai-ichi Life Cầu Giấy. Cụ thể, năm 2017, toàn văn phòng có độ lớn hợp đồng trung bình là 16,3 triệu/hợp đồng. Sang năm 2018, độ lớn hợp đồng trung bình tăng lên là 20,1 triệu/hợp đồng. Năm 2019, con số này là 25,4 triệu/hợp đồng. Kết quả trên phản ánh việc văn phòng Dai-ichi Life Cầu Giấy luôn quan tâm đến việc tìm kiếm các thành viên mới để mở rộng hệ thống kênh của mình thông qua các chương trình tuyển dụng liên tục hàng tháng, đồng thời chất lượng của các đại lí cũng ngày càng được hoàn thiện hơn.

Bảng 2.7: Số lượng khách hàng, mức phí bảo hiểm ở Dai-ichi Life Cầu Giấy

Thời gian / Tiêu chí	Năm 2017	Năm 2018		Năm 2019	
	Số lượng	Số lượng	% tăng trưởng	Số lượng	% tăng trưởng
Số lượng khách hàng (Người)	519	846	163%	1083	128%
Độ lớn hợp đồng (Triệu đồng)	16,3	20,1	123%	25,4	126%

(Nguồn: Bộ phận kinh doanh của Dai-ichi Life Việt Nam)

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

2.4.2. Đánh giá điểm mạnh, điểm yếu của kênh phân phối

2.4.2.1. Điểm mạnh

Một là lựa chọn thành viên kênh. Với mục tiêu hàng đầu là phát triển hệ thống đội ngũ đại lí trên toàn địa bàn nhằm bao phủ thị trường, các văn phòng, các chi nhánh của Dai-ichi Life Việt Nam không ngừng công tác tuyển dụng đại lí mới liên tục hàng tháng, đồng thời củng cố và xây dựng tốt mối quan hệ với các đại lí hiện hữu. Cho đến nay, Cầu Giấy đã có hơn 1000 đại lí các cấp và đã thiết lập được mạng lưới trải rộng khu Hà Nội.

Hai là ban hành và thực hiện được một số chính sách tạo động lực cho các thành viên kênh. Thông thường, hầu hết mỗi cá nhân được tuyển dụng làm đại lí cho mỗi văn phòng cũng đồng thời là khách hàng của công ty, bởi lẽ họ sẽ tham gia BHNT cho bản thân hoặc gia đình của họ. Các đại lí đã có thời gian đủ dài để gắn bó với công việc kinh doanh BHNT, không ít người đã có những thành công nhất định và quen thuộc với công việc tư vấn bảo hiểm, với các chính sách của công ty. Đây là một thuận lợi cho công tác quản lí và vận hàng kênh phân phối. Ngoài ra, các văn phòng của Dai-ichi life Việt Nam còn ban hành thêm một số cơ chế tưởng thưởng riêng cho các đại lí khi hoàn thành tốt chỉ tiêu kinh doanh được giao, từ đó cũng tăng thêm động lực làm việc cho các thành viên kênh.

Ba là cơ cấu tổ chức. Cơ cấu gọn nhẹ, dễ quản lí theo mô hình kim tự tháp, nghĩa là cấp trưởng phòng sẽ được giao quản lí tất cả các thành viên thuộc phòng mình từ trưởng nhóm xuống đến các đại lí bên dưới. Chức năng nhiệm vụ được xác định khá rõ ràng cho mỗi vị trí, không bị trùng lặp nên mỗi thành viên có thể tự phát huy năng lực của mình, kích thích được sự nhiệt tình, hăng say trong công việc, nâng cao tinh thần trách nhiệm mỗi thành viên thông qua chế độ lương, thưởng và đãi ngộ hợp lí. Mỗi khi các thành viên bên dưới có khó khăn vướng mắc gì, các cấp quản lí như trưởng nhóm hay trưởng phòng đều có sự động viên và hỗ trợ họ vượt qua.

2.4.2.2. Điểm yếu

Mặc dù văn phòng Cầu Giấy nói riêng và Dai-ichi Life Việt Nam nói chung đã rất chú trọng đến việc khai thác khách hàng thông qua các đại lí của kênh phân phối

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

bằng các chính sách đãi ngộ hấp dẫn, khuyến khích các thành viên trong kênh, và cũng đã thu được nhiều kết quả tốt, tuy nhiên vẫn còn một số hạn chế trong việc quản lí và triển khai chính sách đối với các thành viên kênh.

Các điều kiện ràng buộc giữa công ty với các thành viên kênh đã được quy định trong hợp đồng đại lí, tuy nhiên còn có nhiều điểm chưa được đề cập bao gồm: tỉ lệ hoa hồng của các sản phẩm bổ sung trong hợp đồng khách hàng, chỉ tiêu duy trì hợp đồng với khách hàng nên đôi khi gây ra hiểu nhầm cho đại lí.

Tất cả các cơ chế, chính sách của công ty là từ một phía, đều là những hỗ trợ của công ty với các thành viên kênh, hoàn toàn không có tính ràng buộc hay có thể tạo sức ép để các kênh phải chăm chỉ và hăng say với công việc. Do vậy khi có sự không hài lòng, các đại lí có thể sẵn sàng nghỉ, không làm việc nữa.

Mâu thuẫn giữa các đại lí về doanh thu và thu nhập chưa được giải quyết triệt để. Trong thời gian qua, mặc dù với đặc thù của sản phẩm BHNT, công ty đã áp dụng biểu phí chung đã cung cấp cho đại lí và khách hàng, đồng thời cũng ấn định mức hoa hồng và thưởng áp dụng cho đại lí đồng đều trên toàn quốc, nhưng một số đại lí đã tự ý giảm trừ phí bảo hiểm, khuyến mại bất hợp pháp để thu hút khách hàng tham gia với mình dẫn tới mâu thuẫn quyền lợi giữa các đại lí. Công ty vẫn chưa kiểm soát được vấn đề này.

Mâu thuẫn giữa đại lí với công ty vẫn xảy ra: các đại lí thường có tâm lí ỷ nại vào văn phòng, công ty, chờ đợi sự cung cấp các hình thức trợ giúp về quản lí, các biện pháp xúc tiến bán hàng cho họ. Đồng thời, các đại lí phải cam kết hoạt động theo các tiêu chuẩn trong hợp đồng đại lí, theo pháp luật mà công ty yêu cầu, song vẫn nhiều đại lí vẫn vi phạm cam kết này mà không bị xử phạt một cách thích đáng.

Hiện tại, công ty chưa có phương pháp tiếp cận có hiệu quả những khó khăn, nhu cầu và mong muốn của các thành viên kênh. Vì vậy, các giải pháp hỗ trợ của công ty cho các thành viên kênh mới chỉ dừng lại là các chương trình hỗ trợ trực tiếp thông qua các chương trình thi đua do công ty tự ban hành. Bên cạnh đó, các chương trình thi đua, khen thưởng, … vẫn còn nhiều hạn chế là chưa tạo ra những đột biến hay tính bất ngờ cho đại lí cảm thấy thích thú.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Công tác kiểm tra, đánh giá hoạt động của các thành viên kênh phân phối cũng chưa được công ty và văn phòng thực hiện đúng vai trò nên không tiến hành đánh giá định kì hoạt động của các đại lí, không sàng lọc chính xác và kịp thời mức độ hoạt động của những đại lí. Các đại lí hoạt động tốt không được công ty khuyến khích, cũng như các đại lí hoạt động không hiệu quả hay không hoạt động, công ty không tìm ra được nguyên nhân và đưa ra những giải pháp hỗ trợ.

2.4.3. Nguyên nhân của những điểm yếu trong hệ thống kênh phân phối

2.4.3.1. Nguyên nhân thuộc về văn phòng

a) *Chiến lược kinh doanh chưa linh hoạt, thiếu tính chủ động*

Các văn phòng mặc dù đã xây dựng chiến lược cho mình là nắm chặt các thành viên kênh đã xây dựng được để duy trì doanh số hàng tháng và mở rộng địa bàn hoạt động trên toàn khu vực tương ứng nhằm phát triển thị trường đến với khách hàng nhiều hơn. Tuy nhiên, chiến lược của từng văn phòng vẫn bị chi phối mạnh mẽ bởi chiến lược của Dai-ichi Life Việt Nam. Mỗi văn phòng trực thuộc đều thực hiện theo chiến lược của mình nhưng vẫn phải phù hợp đúng theo định hướng của công ty.

b) *Cơ cấu tổ chức và bộ máy quản lí tại văn phòng chưa đáp ứng được yêu cầu về chuyên môn hóa, nguồn nhân lực còn thiếu nhiều vị trí*

Mỗi văn phòng chỉ có Giám đốc văn phòng phụ trách trực tiếp kinh doanh và một số nhân viên hỗ các thủ tục hành chính. Bộ phận kinh doanh chỉ tập trung vào chuyên môn việc phân phối sản phẩm thông qua các đại lí đến khách hàng, nên việc marketing cho sản phẩm gặp nhiều hạn chế và ít được chú trọng thực hiện. Bộ máy quản lí của các văn phòng vẫn còn thiếu bộ phận marketing riêng để đảm nhiệm việc lập kế hoạch quảng cáo sản phẩm một cách chuyên nghiệp, thiếu bộ phận chuyên nghiên cứu thu thập thông tin về thị trường, khách hàng, đối thủ cạnh tranh nên việc thực hiện khuyến khích và đánh giá đại lí chưa hiệu quả. Cán bộ phụ trách đào tạo còn mới, ít kinh nghiệm nên để thực hiện các chương trình đào tạo kĩ năng nâng cao cho đại lí vẫn do giám đốc văn phòng đảm nhiệm. Quá trình hoạt động công ty cần xem xét bổ sung thêm nhân lực để

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

đảm bảo việc quản lí kênh được diễn ra chi tiết và hiệu quả hơn.

c) *Cơ sở vật chất phục vụ cho hoạt động kinh doanh còn thiếu và yếu*

Cở sở vật chất chưa được công ty đầu tư bài bản và đủ như: máy tính, tờ rơi sản phẩm, băng rôn quảng cáo ... nên chưa hỗ trợ được công việc bán hàng của các đại lí hay các chương trình hội thảo quảng bá sản phẩm.

2.4.3.2. Nguyên nhân thuộc về bên ngoài văn phòng

a) Khách hàng:

Đặc trưng của BHNT là khách hàng tham gia thường thông qua người quen giới thiệu, do đó kênh phân phối của văn phòng cần phải có sự thay đổi để thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Nhu cầu của khách hàng rất phong phú đa dạng tương ứng với các phân khúc khách hàng khác nhau đặt ra yêu cầu đối với nhà quản lí phải có đầy đủ các sản phẩm phí thấp, thời gian ngắn cho đến những sản phẩm được đưa ra nhằm tôn vinh đẳng cấp và địa vị của người tham gia từ vài chục triệu đến cả trăm triệu đồng và có thể lên tới hàng tỉ đồng phí bảo hiểm hàng năm. Để đáp ứng được nhu cầu của khách hàng ngày càng cao và khách hàng hiểu biết nhiều, tiềm lực tài chính lớn đòi hỏi các thành viên kênh phân phối phải chuyên nghiệp và có năng lực chuyên môn tốt hơn.

b) *Các đối thủ cạnh tranh*

Đối thủ cạnh tranh trong lĩnh vực BHNT cũng chi phối rất lớn tới việc phân phối sản phẩm của văn phòng. Mọi chính sách của đối thủ về quyền lợi, mức phí bảo hiểm, các chương trình khuyến mãi, marketing, ... đều tác động tới từng thành viên trong kênh. Hiện nay, thị trường BHNT tại Việt Nam có 18 doanh nghiệp BHNT đang hoạt động và tại thị trường khu Hà Nội cũng có 5 doanh nghiệp có văn phòng hoạt động cạnh tranh trực tiếp với nhau. Hầu hết các công ty đều đưa ra thị trường các sản phẩm BHNT khá giống nhau về đặc điểm và quyền lợi. Để sản phẩm của Dai-ichi life Việt Nam có thể được nhiều khách hàng quan tâm, lựa chọn tham gia đòi hỏi công ty phải bám sát thị trường với việc hỗ trợ và quản lí tốt các thành viên trong kênh phân phối của mình.

c) *Điều kiện phát triển kinh tế*

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Từ khi Nhà nước mở cửa hội nhập kinh tế quốc tế, nền kinh tế nước ta đã phát triển khá mạnh mẽ, thu nhập bình quân trên đầu người tăng mạnh, đời sống người dân ngày càng được nâng cao, tạo điều kiện cho các ngành nghề kinh doanh phát triển, trong đó có ngành kinh doanh BHNT. Dự kiến đến năm 2025, ngành kinh doanh BHNT tiếp tục có nhiều bước phát triển bùng nổ, có thêm nhiều tập đoàn BHNT lớn của nước ngoài tiếp tục được thành lập và hoạt động tại Việt Nam, song bên cạnh đó là sự cạnh tranh khốc liệt giữa các hãng bảo hiểm lớn trong và ngoài nước sẽ ngày càng mạnh mẽ hơn. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp BHNT phải đầu tư nguồn lực để tìm hiểu và nghiên cứu sự thay đổi này, từ đó mới có được các chính sách tốt để tác động tới các thành viên kênh theo hướng phù hợp với môi trường kinh doanh mới.

d) *Chính sách quản lí của nhà nước*

Ngành bảo hiểm nói chung và BHNT tại Việt Nam chịu sự quản lí và giám sát của Bộ Tài chính và Hiệp hội bảo hiểm Việt Nam nhằm đảm bảo các DNBH hoạt động hiệu quả, an toàn và cạnh tranh lành mạnh với nhau thông qua Luật kinh doanh bảo hiểm, luật đầu tư và các luật khác có liên quan được nhà nước ban hành. Tất cả các doanh nghiệp kinh doanh BHNT hay BHPNT đều phải tuân thủ theo đúng quy định.

Một số nguyên nhân khách quan khác ảnh hưởng tới hiệu quả phân phối sản phẩm cũng như hiệu quả kinh doanh của công ty và từng văn phòng của Dai-ichi Life Việt Nam như: tâm lí khách hàng, dịch bệnh, hợp đồng chuyển về chậm ... do khoảng cách về địa lí rất xa từ công ty gửi về đến các văn phòng.

Như vậy, trong phần phân tích chương 2, luận văn đã tập trung vào nghiên cứu quá trình phát triển mạng lưới phân phối của Dai-ichi Life Việt Nam, thực trạng hệ thống phân phối, thực trạng quản lí kênh phân phối. Đồng thời đánh giá các ưu nhược điểm và chỉ ra những nguyên nhân nhằm có được các căn cứ thực tiễn cho việc đề xuất giải pháp hoàn thiện hệ thống kênh phân phối tại Dai-ichi Life Việt Nam.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HỆ THỐNG KÊNH PHÂN PHỐI TẠI CÔNG TY BHNT DAI-ICHI VIỆT NAM

3.1. Phương hướng hoàn thiện hệ thống kênh phân phối đến năm 2025

3.1.1. Định hướng phát triển

Trong kinh doanh BHNT, các doanh nghiệp đều phải đưa ra những mục tiêu, phương hướng hoạt động trong thời gian tới, tùy thuộc vào sự thay đổi của môi trường kinh doanh bên ngoài và môi trường bên trong doanh nghiệp. Khi mới thành lập, mục tiêu kinh doanh hàng đầu của doanh nghiệp là nhanh chóng chiếm được chỗ đứng trên thị trường, lấy được lòng tin của khách hàng, đại lí, ... Để đạt được những mục tiêu đó, điều quan trọng là phải đưa ra được các mục tiêu trong từng lĩnh vực, trong đó có mục tiêu về hệ thống phân phối sản phẩm của doanh nghiệp.

Định hướng phát triển của Dai-ichi life Việt Nam đặt ra đến năm 2025 là bảo đảm hoạt động hiệu quả và bền vững kênh phân phối thông qua hệ thống đại lí của mình, tiếp tục giữ vững thị phần và duy trì sự tăng trưởng về doanh thu và lợi nhuận, duy trì và phát triển khách hàng, cung cấp thêm các sản phẩm mới với nhiều quyền lợi vượt trội hơn, đáp ứng được nhu cầu về tham gia BHNT ngày càng cao của các khách hàng một cách thuận lợi và đúng thời điểm.

3.1.2. Phương hướng hoàn thiện hệ thống kênh phân phối

Để thực hiện được các mục tiêu đề ra, toàn công ty nói chung căn cứ trên những định hướng và chiến lược kinh doanh từ Ban giám đốc Dai-ichi Life Việt Nam đã đưa ra các định hướng hoàn thiện hệ thống kênh phân phối BHNT của Văn phòng mình như sau:

Thứ nhất, xác định khách hàng chính của mình là các nguồn khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp hiện hữu, chính bản thân mỗi đại lí trong kênh phân phối cũng chính là một khách hàng tiềm năng. Bên cạnh đó, văn phòng không ngừng thu hút các khách hàng mới thông qua những khách hàng hiện hữu hoặc thông qua tuyển dụng thêm các thành viên kênh mới hay đưa ra các chiến lược và chính sách tập trung các nguồn lực để thu hút các doanh nghiệp tham gia BHNT

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

cho nhân viên của họ sẽ tạo điều kiện hoàn thiện hệ thống kênh phân phối của mình và tăng nhanh doanh thu, do thông thường doanh

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

nghiệp mua BHNT cho nhân viên với số lượng lớn. Vì vậy trong thời gian tới, công ty sẽ điều chỉnh một số điều kiện để thu hút thêm các đại lí mới trên khu vực, tăng mức độ bao phủ đồng thời tiếp cận thường xuyên với các doanh nghiệp để thuyết phục và thu hút.

Thứ hai, trong điều kiện cạnh tranh khốc liệt như hện nay và tính đặc thù của sản phẩm BHNT là theo nhu cầu của khách hàng, nên các văn phòng xác định địa bàn kinh doanh chính của mình là khu vực thành thị, các thành phố lớn nơi tập trung đông dân cư và thu nhập bình quân cùng như trình độ dân trí cao. Bên cạnh đó cũng phải phát triển hệ thống kênh bán hàng các cá nhân đại lí, nâng cao kĩ năng bán hàng của đội ngũ đại lí tại tất cả các thị xã, thị trấn.

Thứ ba, nhằm đẩy mạnh hoạt động phân phối và phát triển kênh phân phối, công ty xác định ngày càng phải hoàn thiện hơn công tác nghiên cứu thị trường, giúp cho giám đốc văn phòng và các trưởng phòng lên kế hoạch cho từng năm được chính xác. Đồng thời, phải vận dụng các công cụ Marketing một cách linh hoạt, hoàn thiện các chính sách về đãi ngộ và xúc tiến bán hàng phù hợp với thị trường cũng như điều kiện của mình.

Thứ tư, tập trung nguồn lực của mình để mở rộng kinh doanh, nâng cao chất lượng phục vụ và chăm sóc khách hàng của văn phòng, đào tạo bồi dưỡng thêm và tuyển dụng các đại lí mới chất lượng cho công việc khai thác BHNT đáp ứng với yêu cầu thực tế trên từng địa bàn.

Thứ năm, tiếp tục phát huy và nâng cao uy tín thương hiệu của Dai-ichi Life Việt Nam với các cấp chính quyền và người dân trong khu vực, tiếp tục xây dựng tốt quan hệ với mỗi cá nhân các nhóm, các đại lí thuộc hệ thống kênh phân phối của mình tạo thêm tinh thần và động lực cho các đại lí hoạt động hiệu quả hơn.

3.2. Các giải pháp nhằm hoàn thiện hệ thống kênh phân phối

3.2.1. Hoàn thiện việc lựa chọn thành viên kênh và giao chỉ tiêu doanh số cho các thành viên kênh phân phối

3.2.1.1. Hoàn thiện việc lựa chọn thành viên kênh phân phối

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Hệ thống kênh muốn hoạt động tốt và hiệu quả đòi hỏi tất cả các thành viên trong kênh đều phải hoạt động tốt và hiệu quả. Vì thế, việc duy trì và tăng

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

cường mối quan hệ chặt chẽ giữa văn phòng với các thành viên trong kênh cũng cần phải được coi trọng và thực hiện đều đặn để đảm bảo cho kênh phân phối luôn hoạt động ổn định và hiệu quả. Đồng thời, việc lựa chọn thành viên mới cho kênh phân phối và tạo dựng mối quan hệ với họ cũng là những biện pháp dẫn đến tăng thị phần, tăng doanh số bán, tăng quy mô và cơ cấu khách hàng. Các văn phòng cần thực hiện tốt các chính sách động viên khích lệ, các biện pháp hỗ trợ bán hàng đối với các thành viên kênh. Quy trình thực hiện việc duy trì và tăng cường các mối quan hệ với các thành viên kênh với các nội dung như sau:

(1) Xác định yêu cầu của văn phòng đối với các thành viên kênh một cách cụ thể từ đó đánh giá khả năng hoàn thành công việc của từng thành viên kênh, trong đó tập trung vào kết quả về doanh số.

(2) Xác định nhu cầu và khó khăn của từng thành viên.

(3) Thực hiện việc động viên, khuyến khích và hỗ trợ theo từng công việc.

(4) Đánh giá việc thực hiện hoàn thành các chỉ tiêu kinh doanh.

Cần xem xét một cách dứt khoát chấm dứt hợp đồng với các đại lí trong các trường hợp sau:

(1) Liên tục trong 6 tháng không có bất kì doanh số nào.

(2) Cắt, giảm quà khuyến mại của khách hàng.

(3) Tranh giành bất hợp pháp khách hàng với các thành viên khác.

(4) Vi phạm nghiêm trọng hợp đồng đại lí đã kí hoặc các quy định của công ty hay vi phạm pháp luật.

Các biện pháp lựa chọn tuyển dụng những thành viên mới, tạo dựng mối quan hệ chặt chẽ với các thành viên kênh phải được tiến hành trên cơ sở xây dựng, thực hiện tốt các thỏa thuận cam kết về quyền lợi, trách nhiệm rõ ràng mỗi bên.

3.2.1.2. Hoàn thiện việc giao chỉ tiêu doanh số cho các thành viên kênh phân phối

Hàng tháng, mỗi văn phòng cần giao trách nhiệm cho các trưởng phòng kinh doanh lập kế hoạch kinh doanh cho các thành viên trong kênh của mình, báo cáo lên

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

giám đốc văn phòng để có kế hoạch chung cho toàn văn phòng. Các văn phòng cần phải tiến hành các bước thu thập thông tin

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

liên quan đến thị trường của từng khu vực, phân tích dự báo các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng tham gia BHNT của khách hàng. Dựa vào tình hình kinh doanh của các đại lí để đánh giá năng lực của các thành viên kênh, doanh số các năm trước để đặt mục tiêu doanh số bán chi tiết cho từng đại lí.

Để có thể giao chỉ tiêu doanh số cho các thành viên kênh một cách chính xác và phù hợp, các văn phòng cần dựa trên các căn cứ trong quá trình lập và giao kế hoạch phân bổ doanh thu, trong đó một trong các căn cứ mà hiện nay mỗi văn phòng đang thực hiện chưa đầy đủ và vẫn còn yếu, đó là các kết quả nghiên cứu và dự báo thị trường bao gồm phân tích nhu cầu khách hàng, xác định nhóm khách hàng mục tiêu tiềm năng, phân tích các đối thủ cạnh tranh hiện có và tiềm ẩn. Công tác nghiên cứu thị trường, khách hàng có thể do văn phòng trực tiếp triển khai thông qua đội ngũ của mình.

Bảng 3.1: Bảng chỉ tiêu doanh số bán hàng giao cho các thành viên kênh văn phòng Dai-ichi Life Cầu Giấy

STT	Phòng kinh doanh	Doanh thu *(Triệu đồng)*			
		2020	2021	2022	2023
1	HN 216	12 300	12 500	12 800	13 000
2	HN 222	13 400	13 600	13 800	14 000
3	HN 193	12 200	12 450	12 700	13 000
4	HN 197	11 800	11 950	12 200	12 500
5	HN 143	13 000	13 200	13 500	13 800
	Tổng	**62 700**	**63 700**	**65 000**	**66 300**

(Nguồn: Tự đề xuất dự kiến)

3.2.2. Hoàn thiện các chính sách tạo động lực cho các thành viên trong kênh phân phối

Mối quan hệ giữa công ty và các thành viên kênh phân phối là mối quan hệ hai chiều. Mối quan hệ đó càng mật thiết càng dễ đi đến mục tiêu chung của cả văn phòng. Muốn vậy, văn phòng phải thường xuyên nghiên cứu, tìm hiểu

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

nhu cầu của các thành viên kênh, có hướng giúp đỡ giải quyết. Một số giải pháp như sau:

Một là giải pháp trợ giúp về sản phẩm. Bất kì một doanh nghiệp BHNT nào muốn phát triển được cũng phải luôn đi tìm kiếm những thị trường mới và liên tục cải tiến hay đưa ra các sản phẩm mới với những quyền lợi ưu đãi chứ không thể trông cậy vào sản phẩm và thị trường hiện tại của mình. Đặc biệt là với sản phẩm BHNT, sự phụ thuộc vào nhu cầu, khả năng tài chính và tâm lí khách hàng là rất lớn nên hầu như chu kì sống của sản phẩm không dài. Các doanh nghiệp BHNT phải đảm bảo cung cấp cho các thành viên kênh của mình những sản phẩm tốt nhất, có khả năng bán được với doanh số cao, đạt được lợi nhuận cao.

Hai là giải pháp về mức phí nhằm khuyến khích các thành viên kênh. Mức phí cũng là một hình thức cạnh tranh rất quan trọng trong công tác tiêu thụ sản phẩm của các doanh nghiệp BHNT. Mặc dù phí của sản phẩm BHNT dựa trên ba yếu tố chính là: Tuổi khách hàng khi tham gia, Giới tính, Nghề nghiệp hiện tại của khách hàng. Tuy nhiên, các công ty BHNT vẫn cạnh tranh khốc liệt về mức phí BHNT của cùng một loại hình sản phẩm. Chính vì vậy, Dai-ichi Life Việt Nam cần phải có một chính sách về phí hợp lí. Công ty cần căn cứ vào tình hình cung cầu trên thị trường và giá cả trên thị trường để có hướng điều chỉnh mức phí bảo hiểm cho sản phẩm của mình sao cho khuyến khích khách hàng mua sản phẩm của mình. Trên thực tế, mức phí sản phẩm của Dai-ichi Life Việt Nam hiện đang cao hơn các công ty BHNT khác chút ít. Mặc dù cùng dòng sản phẩm, cùng độ tuổi của khách hàng, ... nhưng sản phẩm của công ty lại có những quyền lợi vượt trội hơn các sản phẩm của công ty BHNT khác. Đây là một chính sách khá hợp lí của công ty bởi vì khách hàng được đảm bảo quyền lợi cao hơn, chính sách chăm sóc khách hàng nhiệt tình chu đáo hơn. Tuy nhiên trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa các doanh nghiệp kinh doanh BHNT như hiện nay, nếu mức phí được điều chỉnh ngang bằng hoặc thấp hơn các doanh nghiệp khác chắc chắn sẽ là lợi thế hơn hẳn để công ty có thể thu hút được nhiều khách hàng tham gia.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Ba là giải pháp hỗ trợ xúc tiến bán cho các thành viên kênh. Mặc dù đã có mặt ở Việt Nam được gần 13 năm nhưng khi được hỏi về thương hiệu và các hoạt động của Dai-ichi life Việt Nam, vẫn có người dân biết đến chưa nhiều, hoặc hiểu lầm, như vậy có thể khẳng định hoạt động quảng bá thương hiệu của Dai-ichi vẫn chưa hiệu quả. Một số giải pháp được đề xuất như sau:

+Xây dựng và thực thi các chiến dịch truyền thông và quảng cáo rầm rộ, hiệu quả là cách lôi cuốn tốt nhất đối với người tiêu dùng, vì khi đó họ sẽ biết đến sản phẩm, biết đến công ty và khi đó cơ hội bán hàng sẽ tăng lên. Đây là cách hỗ trợ hiệu quả đối với các thành viên kênh, bởi vì chi phí và tính chuyên nghiệp của hoạt động quảng cáo là rất cao, từng thành viên sẽ khó có đủ nguồn tài chính và khả năng làm được việc này.

+ Sự trợ giúp về quản lí: Tăng cường bổ sung thêm cho các thành viên kênh về các chương trình đào tạo kĩ năng bán hàng, kĩ năng tư vấn khách hàng lạ, khách hàng VIP, kĩ năng xử lí từ chối của khách hàng… Ngoài ra còn giúp đỡ họ khi họ gặp khó khăn trước sự cạnh tranh gay gắt của các thành viên phân phối công ty đối thủ và sự thay đổi của môi trường kinh doanh trong nền kinh tế thị trường.

Giải pháp tạo động lực cho các thành viên kênh văn phòng phải làm cho các thành viên kênh thấy rằng họ có được sự quan tâm giúp đỡ kịp thời khi họ tham gia vào hệ thống kênh phân phối và hoạt động có hiệu quả, đồng thời sự giúp đỡ này phải được tiến hành thường xuyên, liên tục trong suốt thời gian họ là thành viên của kênh.

+Các chương trình thi đua bán hàng theo từng thời điểm, các chế độ thưởng xứng đáng và các hình thức thưởng đa dạng cho các thành viên kênh phân phối có thành tích cao bằng quà hay bằng tiền thưởng để giúp tăng thêm động lực cho đại lí hoạt động.

Bảng 3.2: Bảng thưởng quý theo doanh số bán hàng cho các thành viên kênh

Doanh thu cá nhân trong quý (đồng)	Mức thưởng quý		
	1 lần	2 lần	3 lần

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Từ 100 triệu trở lên	10%	12%	13%

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Từ 60 triệu đến dưới 100 triệu	8%	10%	12%
Từ 40 triệu đến dưới 60 triệu	6%	8%	10%
Từ 0 đến dưới 40 triệu	0	4%	6%

(Nguồn: Bộ phận phát triển kinh doanh văn phòng Dai-ichi Life Việt Nam)

Ngoài ra, văn phòng nên thường xuyên có các chương trình thi đua cho đại lí hay hình thức khen thưởng, tặng quà vào cuối quý, định kì đối với các thành viên có những đóng góp lớn trong công việc hay khích lệ các thành viên giúp đỡ các thành viên khác trong kênh để khuyến khích hoạt động hợp tác, hỗ trợ lẫn nhau giữa các thành viên, đẩy lùi dầ n những mâu thuẫn trong kênh, giúp kênh phân phối không ngừng lớn mạnh và phát triển.

Bên cạnh những biện pháp thưởng khuyến khích, văn phòng cũng phải xây dựng những hình thức phạt thích hợp đối với các thành viên hoạt động không có hiệu quả.

3.2.3. Hoàn thiện cách giải quyết xung đột giữa các thành viên trong kênh phân phối

Những mâu thuẫn giữa các thành viên trong kênh phân phối thường gây ra những trở ngại cho việc vận hành có hiệu quả hoạt động kinh doanh của văn phòng. Nhưng cũng có một số mâu thuẫn tạo nên sự cạnh tranh lành mạnh trong hoạt động của kênh. Chúng có thể đòi hỏi phải cải tiến kênh phân phối, làm cho nó năng động và thích ứng linh hoạt hơn với môi trường đã thay đổi. Vấn đề không chỉ là loại bỏ mâu thuẫn, mà là xử lí tốt hơn mâu thuẫn đó.

Giải pháp quan trọng nhất để xử lí mâu thuẫn có hiệu quả là công ty phải lựa chọn những mục tiêu cơ bản. Đứng với vai trò trung gian, văn phòng cần làm cho các thành viên của kênh phân phối thỏa thuận được với nhau về mục tiêu cơ bản mà họ cùng theo đuổi. Mục tiêu đó có thể là tồn tại, gia tăng thị phần, nâng cao chất lượng sản phẩm, thỏa mãn khách hàng hay tăng quy mô khách hàng.

Khi những mâu thuẫn nảy sinh trở nên nghiêm trọng, các thành viên của kênh phân phối có thể phải sử dụng biện pháp ngoại giao, trung gian hòa giải hay trọng tài phân xử. Biện pháp ngoại giao có nghĩa là các bên thành viên cử ra một nhóm người để gặp gỡ đại diện của phía bên kia để cùng nhau thương lượng

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

nhằm tìm ra giải pháp cho vấn đề mà hai bên quan tâm, thông thường các trưởng phòng kinh doanh sẽ đại diện cùng một số đại lí kinh nghiệm làm công tác này. Đưa ra trọng tài phân xử khi hai bên đồng ý trình bày những luận điểm của mình cho một bên thứ ba thường là giám đốc văn phòng hoặc có thể là Ban giám đốc công ty và chấp nhận theo quyết định phân xử của trọng tài.

Cuối cùng, để giải quyết những mâu thuẫn giữa các thành viên kênh phân phối, đồng thời làm cho toàn bộ hệ thống kênh hoạt động tốt hơn, cần chuyên môn hóa vai trò của từng thành viên và các xung đột phải được h óa giải một cách hiệu quả. Sự hợp tác, chuyên môn hóa vai trò và giải quyết xung đột trong kênh phân phối chỉ thực hiện được nếu doanh nghiệp có một cấp lãnh đạo vững mạnh và đoàn kết thống nhất. Kênh phân phối sẽ hoạt động tốt hơn nếu có một bộ máy điều hành có quyền lực phân chia lực lượng hợp lí trong kênh, có quyền phân công nhiệm vụ và giải quyết mâu thuẫn.

3.2.4. Hoàn thiện kiểm soát, đánh giá hoạt động của kênh phân phối

Việc kiểm soát đánh giá hoạt động của các đại lí trong kênh phân phối là rất quan trọng, mang tính thời kì và là sự xem xét tổng hợp. Dựa trên kết luận về các điểm yếu trong nội dung này, các văn phòng cần hoàn thiện công tác kiểm soát đánh giá hoạt động của kênh như sau:

Thứ nhất, kiểm soát hoạt động bán hàng là tiêu chuẩn quan trọng nhất và thường được sử dụng nhất để đánh giá hoạt động của các thành viên kênh. Mặc dù đã có tiêu chuẩn đánh giá nhưng các tiêu chuẩn đó chưa đầy đủ, chủ yếu tập trung vào kết quả thực hiện doanh số so với chỉ tiêu kế hoạch. Thời gian tới , công ty sẽ kiểm soát đánh giá hoạt động bán của các thành viên kênh dựa trên:

+Doanh số bán hàng hiện tại của các thành viên kênh so với doanh số bán hàng trong các năm trước đó.

+So sánh số lượng hợp đồng bán của mỗi thành viên kênh với tổng số lượng hợp đồng bán của các thành viên kênh.

+Số lượng hợp đồng bán của mỗi thành viên kênh so với các chỉ tiêu kế hoạch đã được xác định trước.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Từ kết quả so sánh đó, mỗi văn phòng sẽ biết được thành viên nào hoạt động

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

có hiệu quả, tích cực, mang lại nhiều hợp đồng khách hàng và doanh số cao cho văn phòng để từ đó có hướng khen tặng, động viên hay hỗ trợ thích hợp. Bên cạnh đó cũng biết được thành viên nào hoạt động không hiệu quả để từ đó có kế hoạch thay thế kịp thời hoặc có thể cho chuyển phòng kinh doanh khác phù hợp hơn để tiếp tục giúp họ hoạt động, tạo nên cấu trúc kênh tốt nhất đáp ứng được đòi hỏi của thị trường.

Thứ hai, kiểm soát trong quá trình hoạt động của đội ngũ đại lí, văn phòng tập trung vào kiểm soát hoạt động bán, hiệu quả hoạt động, các xung đột, các khó khăn mà thành viên kênh gặp phải để có thông tin kịp thời về hoạt động kinh doanh đang diễn ra trên địa bàn, từ đó có điều chỉnh cần thiết đối với từng thành viên kênh. Ví dụ như cùng thị trường, cùng nhu cầu khách hàng mà thành viên kênh nào không hoạt động hoặc hoạt động không hiệu quả, đạt doanh số quá thấp so với kế hoạch thì cần điều tiết hoặc xem lại khả năng, năng lực của thành viên đó, từ đó có hướng xử lí cho phù hợp nhất. Sau hoạt động đó, văn phòng cũng cần kiểm soát kết quả thực hiện chỉ tiêu doanh số bán của cả năm được giao cho từng thành viên trong kênh, về doanh thu đạt được, số lượng khách hàng và cả về độ lớn của hợp đồng trung bình từ đó có đánh giá đúng nhất về thành viên kênh đó.

Ngoài các giải pháp được nêu ở phía trên, để hoàn thiện quản lí kênh phân phối. Đầu tiên, công ty cần hoàn thiện chiến lược kinh doanh của văn phòng. Mỗi thành viên trong kênh nên duy trì và giữ chân các khách hàng truyền thống đã sẵn có hợp đồng BHNT với công ty, từ đó có hướng mở rộng thêm các khách hàng khác từ chính những khách hàng hiện hữu này. Công việc này nên được tiến hành theo hướng tập trung kiểm tra mức độ thỏa mãn của khách hàng qua hệ thống thông tin phản hồi. Việc kiểm tra và đánh giá mức độ thỏa mãn của khách hàng đối với sản phẩm hay dịch vụ của công ty là rất quan trọng. Ngoài ra, Dai-ichi Life Việt Nam cũng cần duy trì và phát triển các thành viên kênh hiện tại, đồng thời phát triển thêm những thành viên mới của kênh phân phối. Trước khi xây dựng các chính sách khuyến khích đại lí, văn phòng cần cố gắng tìm hiểu những khó khăn và nhu cầu, mong muốn của đại lí. Đây chính là điều kiện cần để các chính sách khuyến khích đại lí được triển khai thành công. Việc phân tích chi tiết cơ hội đạt doanh thu tối đa của các thành viên

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

kênh nhằm tìm ra các đại lí có doanh thu cao, các thành viên mới có tiềm năng để tập trung đầu tư hỗ trợ họ hoạt động thông qua các chương trình quảng bá thương hiệu, giới thiệu sản phẩm, tăng cường chi phí cho các hoạt động quảng cáo, tăng cường truyền thông đối với các sản phẩm của công ty, nhất là các sản phẩm mới, đồng thời bảo đảm chất lượng và uy tín sản phẩm do công ty đưa ra. Thứ hai, Dai-ichi Life Việt Nam cần hoàn thiện cơ cấu tổ chức của văn phòng thông qua tăng cường thêm nhân sự. Với hiện tại, theo quan sát và thu thập của chúng tôi, mỗi văn phòng của công ty trung bình chỉ có một giám đốc kinh doanh phụ trách điều hành chung, hai nhân viên hỗ trợ hành chính, một nhân viên huấn luyện và một số lượng nhỏ nhân viên phục vụ đội ngũ và chăm sóc khách hàng. Các văn phòng cần bổ sung thêm nhân sự Marketing có chức năng thu thập thông tin về thị trường, khách hàng, đối thủ cạnh tranh và sản phẩm cạnh tranh của công ty, lập kế hoạch marketing; tổ chức hoạt động truyền thông, quảng cáo. Bộ phận Marketing không chỉ có có quyền hạn tham mưu, mà còn có quyền hạn chức năng trong lĩnh vực marketing như đề xuất những tư vấn chuyên môn về phát triển hệ thống kênh phân phối của công ty, từ đó giúp Giám đốc văn phòng đưa ra các quyết định về hệ thống kênh phân phối hợp lí. Bộ phận hỗ trợ đội ngũ và chăm sóc khách hàng cần tăng cường hơn việc thu thập các ý kiến của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ và giải quyết thỏa đáng các yêu cầu của khách hàng về dịch vụ theo đúng quy định của công ty trong thời gian nhanh nhất. Giải quyết các yêu cầu và khiếu nại của khách hàng một cách thỏa đáng và triệt để nhất. Tiếp đó, công ty cũng cần tăng cường công tác tuyển dụng thêm đại lí bán hàng tại tất cả các địa phương để xử lí công việc bán hàng tốt hơn. Các đại lí đó là người địa phương nên am hiểu về văn hóa vùng miền, mức thu nhập, thói quen sinh hoạt, … của người dân nơi đó. Các văn phòng cũng nên tuyển dụng thêm nhân sự để bổ sung và phát triển đội ngũ PG những người có đầy đủ phẩm chất và thích hợp với công việc này nhằm quảng cáo các sản phẩm của công ty đến với khách hàng được hấp dẫn hơn, thu hút được nhiều người đến với các sự kiện do văn phòng tổ chức hơn. Các văn phòng cũng cần thường xuyên đào tạo các khóa kĩ năng bán hàng, kĩ năng xử lí từ chối, kĩ năng chăm sóc khách hàng, … cho đội ngũ đại lí nhằm nâng cao kinh nghiệm cũng như hiệu quả hơn trong công việc. Trong điều kiện thị trường

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

BHNT Việt Nam nói chung và Dai-ichi Life Việt Nam nói riêng như hiện nay, chất lượng công tác chăm sóc khách hàng là lợi thế cạnh tranh không nhỏ giữa các công ty để duy trì, phát triển thêm khách hàng mới, có thể nâng cao hơn hiệu quả hoạt động, hoàn thiện hệ thống kênh phân phối. Các văn phòng không thể không ban hành và áp dụng hệ thống các quy trình làm việc riêng nhằm tăng hiệu quả quản lí của giám đốc văn phòng và tăng năng suất lao động của đội ngũ đại lí trong kênh phân phối hay khuyến khích, khen thưởng những trưởng phòng, trưởng nhóm và đại lí có đóng góp ý tưởng và sáng kiến nhằm quảng bá được sâu – rộng thương hiệu Dai-ichi Life Việt Nam đến với người dân, nâng cao hiệu quả kinh doanh và hoàn thiện quản lí kênh phân phối. Không chỉ vậy, việc tăng cường và hiện đại hóa cơ sở vật chất, trang thiết bị văn phòng cũng góp phần thu hút khách hàng và có thể mang lại khả năng cạnh tranh riêng cho hệ thống phân phối của văn phòng, vì đó chính là hình ảnh, là bộ mặt của của văn phòng với khách hàng. Một cơ sở hạ tầng của văn phòng nhìn hiện đại, khang trang, đẹp đẽ và có nét đặc trưng riêng thì dễ tạo được cảm giác thân thiện và tin tưởng đối với các khách hàng.

3.3 Kiến nghị

3.3.1. Đối với Nhà nước và Hiệp hội bảo hiểm Việt Nam

Trong điều kiện hiện nay, việc hợp tác với các nhà môi giới sẽ đem lại nhiều lợi ích, chính vì thế, nhà nước nên tạo điều kiện thúc đẩy quan hệ hợp tác của tất cả các DNBH nói chung và Dai-ichi Life Việt Nam nói riêng với các tổ chức kinh tế khác trong nước, tạo cơ chế thông thoáng, đơn giản trong việc hợp tác.

Do hoạt động đại lí BHNT có những điểm khác biệt so với các đại lí thương mại nói chung nên Nhà nước cần có những quy định chặt chẽ và cụ thể hơn về tiêu chuẩn, điều kiện đào tạo, sát hạch, cấp chứng chỉ hành nghề đại lí BHNT. Đặc biệt, để tiêu chuẩn hoá được đội ngũ đại lí BHNT Việt Nam ngang tầm với tiêu chuẩn của khu vực và thế giới, Nhà nước cần quy định rõ nội dung đào tạo, đồng thời tiến hành tổ chức thi sát hạch, cấp chứng chỉ hành nghề đại lí, không nên giao hoặc uỷ quyền việc kiểm tra sát hạch và cấp chứng chỉ hành nghề đại lí cho các doanh nghiệp, chẳng hạn đã áp dụng Hệ thống quản lí thi chứng chỉ đại lí bảo hiểm của Cục quản lí, giám sát bảo hiểm. Thêm vào đó, để đạt được hợp đồng, đại lí BHNT phải bỏ ra khá nhiều

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

chi phí như chi phí đi lại, tiếp thị, do vậy khi xác định thuế thu nhập cho đại lí cũng cần có cách tính phù hợp. Ngoài ra, để có thể phát triển nghề đại lí BHNT như là một nghề chuyên nghiệp, cần bổ sung chính sách bảo hiểm xã hội để đại lí yên tâm công tác lâu dài, có nguồn tài chính đảm bảo khi hết khả năng lao động (như dưới hình thức bảo hiểm xã hội tự nguyện), tiếp tục hoàn thiện cơ chế chính sách về kinh doanh bảo hiểm. Hiện nay, khung pháp lí về kinh doanh bảo hiểm đã tiếp tục được hoàn thiện với Luật sửa đổi, bổ sung Luật kinh doanh bảo hiểm có hiệu lực, nhiều văn bản pháp quy hướng dẫn luật được ban hành đồng bộ theo hướng hệ thống văn bản pháp luật mới sẽ có phạm vi điều chỉnh rộng hơn và đồng bộ hơn hoạt động kinh doanh bảo hiểm trong mối liên kết với các mảng thị trường dịch vụ tài chính, từ đó tạo điều kiện cho các DNBH phát triển, song điều này là chưa đủ trong hoàn cảnh nền kinh tế vẫn chưa thoát khỏi suy thoái, thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt.

Điều luật quy định về quyền hạn của các ĐLBH, nhà nước nên có những quy định chặt chẽ hơn về quyền hạn và nghĩa vụ, trách nhiệm của các ĐLBH giúp doanh nghiệp dễ dàng hơn trong việc quản lí và giải quyết những tranh chấp có thể xảy ra.

Mong muốn của công ty trong thời gian tới là Hiệp hội tiếp tục tích cực đóng góp ý kiến phản biện các văn bản pháp quy liên quan đến hoạt động kinh doanh bảo hiểm, tạo môi trường pháp lí cho kinh doanh bảo hiểm. Bên cạnh đó, hiệp hội cần tổ chức hội thảo, khảo sát thực tế, tổng hợp ý kiến phân tích kiến nghị của các DNBH vào nhiều văn bản pháp quy, góp phần mang tiếng nói của các DNBH phản ánh những khó khăn vướng mắc trong cơ chế chính sách thủ tục tìm giải pháp tháo gỡ.

Với lợi thế là tổ chức dành cho các doanh nghiệp hay tổ chức trong lĩnh vực bảo hiểm, Hiệp hội cần cung cấp cho các thành viên của mình những thông tin chung, hữu ích, phục vụ sự phát triển của toàn thị trường như: phổ biến và hướng dẫn thi hành những điều mới trong quy định của pháp luật về bảo hiểm, cung cấp các danh sách đen về đại lí và cá nhân trục lợi bảo hiểm …

3.3.2. Đối với lãnh đạo công ty

Một là bổ sung thêm nhân sự còn thiếu như đã nêu ở phần trên để đảm bảo cho hoạt động của các văn phòng, chi nhánh, đặc biệt trong việc hoàn thiện kênh phân phối hiệu quả hơn. Đồng thời, công ty trang bị thêm cho văn phòng đầy đủ hệ

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

thống máy tính, các trang thiết bị cần thiết phục vụ cho nhu cầu công việc và công tác chăm sóc khách hàng, trang bị thêm các tờ rơi sản phẩm các chương trình quảng bá hình ảnh như phông, phướn hội thảo …

Hai là tăng thêm ngân sách hoạt động cho văn phòng để văn phòng có thêm kinh phí sử dụng cho hoạt động kinh doanh của mình và mở rộng thị trường hơn nữa.

Ba là công tác huấn luyện đại lí. Đây là vấn đề hết sức quan trọng, quyết định không nhỏ đến chất lượng đại lí và thành công của doanh nghiệp. Để thực hiện tốt công tác đào tạo, trước tiên công ty phải trang bị cho mình một đội ngũ nhân viên huấn luyện chất lượng cao, khả năng truyền đạt tốt, kích thích và dẫn dắt học viên nghiên cứu học tập. Bên cạnh đó, đội ngũ này phải có thực tế và rất tốt nếu chính họ đã từng làm đại lí thành công, có trình độ chuyên môn về bảo hiểm và các lĩnh vực liên quan khác. Mỗi một khoá học phải làm sao truyền đạt cho các học viên đầy đủ những kiến thức về công ty, nghề nghiệp, sản phẩm và kĩ năng bán hàng, đạo đức và tư cách nghề nghiệp … Bên cạnh việc trang bị đội ngũ nhân viên có trình độ chuyên môn cao, cùng với các trang thiết bị hỗ trợ giảng dạy, công ty cần phải xây dựng một chương trình đào tạo và huấn luyện khoa học. Có như thế chất lượng đào tạo mới đạt được những yêu cầu cần thiết trước đòi hỏi của cơ chế thị trường.

Bốn là thực hiện nhiều hơn các chương trình tài trợ nhằm mục đích quảng bá hình ảnh tại địa phương. Đó là việc hỗ trợ tài chính cho một chương trình thể thao, triển lãm nghệ thuật, có thể là trao học bổng hay chương trình xã hội từ thiện. Phần thưởng cho nhà tài trợ trong những trường hợp như thế là sự biết đến của công chúng, sự quan tâm của báo chí, truyền thông và những bài viết hay đưa tin về công ty hay sản phẩm.

Năm là quảng cáo trên truyền hình. Đây là một phương tiện rất hiệu quả để quảng bá hình ảnh của mình tới các doanh nghiệp và người dân. Hình thức này có thể tốn kém chi phí nhưng có hiệu quả đồng thời nâng cao uy tín cho doanh nghiệp. Một ví dụ điển hình của hiệu quả quảng cáo trên truyền hình đó là: ở Việt Nam có rất nhiều các DNBH nhân thọ nhưng người dân Việt Nam mới chỉ biết nhiều đến các doanh nghiệp như Prudential, Manulife hay Bảo Việt bởi những doanh nghiệp này đã có những chiến lược quảng cáo ngay từ khi mới ra nhập thị trường. Vì vậy, trong thời

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

gian tới Dai-ichi life Việt Nam nên tận dụng cơ hội này để khẳng định vị trí của một trong bốn công ty BHNT hàng đầu tại Việt Nam.

Ngày nay, trong thời đại mà công nghệ thông tin đang rất phổ biến và có ảnh hưởng tới rất nhiều người, đa số mọi người hiện nay đều sử dụng Zalo, Facebook đặc biệt là những bộ phận dân cư có nhu cầu tiềm năng rất lớn về bảo hiểm thì việc quảng cáo trên internet là tương đối hiệu quả. Dai-ichi life Việt Nam nên quảng cáo tại các trang báo điện tử hay các trang tuyển dụng để vừa quảng bá được hình ảnh của mình vừa thu hút được nguồn nhân lực có chất lượng làm nhân viên cho doanh nghiệp, cho hệ thống kênh phân phối, đồng thời thường xuyên đang tải lên các trang mạng xã hội như Zalo, Facebook cũng sẽ thu hút được khách hàng biết đến.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

KẾT LUẬN

Mục tiêu tăng trưởng và hiệu quả đang là mục tiêu hàng đầu của các DNBH Việt Nam. Để đạt được mục tiêu đó các DNBH nhất thiết phải củng cố, hoàn thiện hệ thống kênh phân phối sản phẩm của mình.

Tổ chức hệ thống kênh phân phối hiện nay không chỉ là mối quan tâm hàng đầu mà còn là thách thức lớn đối với các doanh nghiệp nói chung và Dai-ichi life Việt Nam nói riêng. Hoạt động của đại lí BHNT quyết định đến sự thành bại của doanh nghiệp BHNT vì đây là đầu mối chính, quan trọng nhất để tiêu thụ các sản phẩm BHNT. Vì vậy, bài viết đã đưa ra một vài giải pháp nhất định mang tính cơ bản, hi vọng giúp các doanh nghiệp BHNT ở Việt Nam nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh của mình bằng cách nâng cao hiệu quả hoạt động đại lí BHNT hiện nay. Tuy nhiên, ngoài việc hệ thống hoá những vấn đề lí luận về kênh phân phối và về sản phẩm bảo hiểm, trên cơ sở đánh giá thực trạng việc tổ chức, hoàn thiện hệ thống kênh phân phối sản phẩm thực trạng hiện nay cho thấy ở Dai-ichi life Việt Nam vẫn còn một số hạn chế trong công tác này, gây ảnh hưởng kết quả doanh thu chung. Trong tương lai, Dai-ichi life Việt Nam sử dụng những giải pháp tích cực để khắc phục tình trạng này thì sẽ đạt được những thành tích cao hơn, tạo đà cho sự phát triển lâu dài. Phân tích những ưu điểm và hạn chế trong công tác tổ chức, hoàn thiện hệ thống kênh phân phối, học viên đã mạnh dạn đưa ra một số giải pháp để hoàn thiện hệ thống kênh phân phối sản phẩm BHNT tại Dai-ichi Life Việt Nam.

Qua nghiên cứu của luận văn, có thể rút ra một số kết luận sau đây:

Thứ nhất, trong nền kinh tế thị trường hiện nay, với môi trường cạnh tranh gay gắt giữa các công ty BHNT, để có thể tăng trưởng và hoạt động hiệu quả thì hoàn thiện công tác hoàn thiện hệ thống phân phối là điều kiện cần và đủ mà các DNBH nói chung, Dai-ichi life Việt Nam nói riêng cần phải thực hiện.

Thứ hai, áp dụng các giải pháp hoàn thiện hệ thống kênh phân phối cần dựa trên cơ sở phân tích đánh giá thực trạng công tác hoàn thiện hệ thống kênh của từng đơn vị để nghiên cứu, đề xuất biện pháp cụ thể gắn với điều kiện, hoàn cảnh thực tế của đơn vị mới đạt được kết quả mong muốn.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Dai-ichi Life Việt Nam là một công ty Bảo hiểm nhân thọ có thời gian hoạt động tai Việt Nam đến nay được hơn 10 năm, không phải là sớm so với những DNBH khác trên thị trường, nhưng có những bước tiến vượt bậc trong vài năm trở lại đây. Điều đó được chứng tỏ qua mức doanh thu tăng lên vượt bậc trong 2 năm vừa qua, giúp doanh nghiệp vươn lên đứng thứ 3 trong 18 doanh nghiệp BHNT tại Việt Nam. Có được điều đó là do nỗ lực phấn đấu của rất nhiều các ban ngành, rất nhiều cố gắng của các cá nhân và không thể không kể đến nỗ lực của hệ thống kênh phân phối sản phẩm mà Dai-ichi hiện đang có ở tất cả các tỉnh thành trên cả nước. Hệ thống kênh phân phối này đã làm tốt công việc của chúng tôi trong thời gian qua, tuy nhiên cũng có những tồn tại cần phải thay đổi để hoàn thiện hơn và giúp các văn phòng thực hiện mục tiêu của mình, cùng Dai-ichi Life Việt Nam vươn lên vị trí hàng đầu trong lĩnh vực Bảo hiểm nhân thọ của Việt Nam trong những năm tới đây. Với bài luận văn của mình, sau khi tìm hiểu và phân tích một số thực trạng đặc điểm kinh tế kĩ thuật ảnh hưởng tới hoạt động của hệ thống kênh phân phối sản phẩm, chúng tôi đã nêu ra một số đánh giá sơ bộ về tình trạng hoạt động đó, đồng thời nêu ra một số giải pháp để hoàn thiện hệ thống kênh.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. *Luật kinh doanh bảo hiểm 2000*, Nhà xuất bản chính trị quốc gia 2001.

2. *Luật kinh doanh bảo hiểm (sửa đổi) 2010*, Nhà xuất bản chính trị quốc gia 2011.

3. *Nghị định 100/CP ngày 18/12/1993* của Chính phủ về Kinh doanh bảo hiểm.

4. Trương Đình Chiến, *Quản trị kênh phân phối*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội, 2014.

5. Vũ Văn Chỉnh, *Hoàn thiện kênh phân phối sản phẩm BHPNT tại Bảo Việt, tổng công ty bảo hiểm Việt Nam* năm 2003.

6. Bùi Thu Hương, *Hoàn thiện hệ thống phân phối sản phẩm của Bảo hiểm Nhân thọ Việt Nam, BHNT Việt Nam* năm 2007.

7. Phạm Quỳnh Chi, *Hoàn thiện hệ thống kênh phân phối sản phẩm Bảo hiểm tại tổng công ty cổ phần bảo hiểm dầu khí Việt Nam* năm 2008.

8. Phan Quế Anh, *Hoàn thiện tổ chức và quản lí kênh phân phối sản phẩm BHPNT tại công ty cổ phần bảo hiểm bưu điện*, Học viện công nghệ bưu chính viễn thông năm 2014.

9. Bộ phận Tài chính – Kế toán của Dai-ichi Life Việt Nam.

10. Bộ phận huấn luyện của Dai-ichi Life Việt Nam.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com

Dịch vụ viết luận văn trọn gói website: luanvantot.com Zalo/tele 0934573149

WEBSITE

1. The Bank, *Sự ra đời của bảo hiểm nhân thọ là một điều tất yếu* tại địa chỉ: https://thebank.vn/blog/13927-su-ra-doi-cua-bao-hiem-nhan-tho-la-mot-dieu-tat-yeu.html, truy cập ngày 10 tháng 1 năm 2020.

2. Cổng thông tin điện tử Bộ tài chính, *Website của các doanh nghiệp Bảo hiểm*, tại địa chỉ: https://www.mof.gov.vn/webcenter/portal/cqlgsbh/r/m/ngttbh6?centerWidth=100%25&leftWidth=0%25&rightWidth=0%25&showFooter=false&showHeader=false&_adf.ctrl-state=1bqe3ok1tp_4&_afrLoop=69269886141901841#!", truy cập ngày 10 tháng 1 năm 2020.

3. Website chính thức của Daiichi life Việt Nam, *Giới thiệu*, tại địa chỉ: https://www.dai-ichi-life.com.vn/dai-ichi-life-viet-nam/303/, truy cập ngày 1 tháng 10 năm 2019.

4. Website của Daiichi life Việt Nam, *Giới thiệu*, tại địa chỉ: https://baohiem-daiichi.vn/gioi-thieu/, truy cập ngày 1 tháng 10 năm 2019.

5. Tạp chí doanh nhân Việt Nam, 2019, *Doanh thu phí gốc của thị trường bảo hiểm phi nhân thọ 2019 tăng hơn 12%*, tại địa chỉ: https://doanhnhanviet.net.vn/chuyen-dong-kinh-te/doanh-thu-phi-goc-cua-thi-truong-bao-hiem-phi-nhan-tho-2019-tang-hon-12-8129.html , truy cập ngày 15 tháng 2 năm 2020.

6. Trần Đức Hiền, 2018, "*Lịch sử ra đời ngành Bảo hiểm nhân thọ*", tại địa chỉ: https://wikitaichinh.com/bao-hiem-nhan-tho/lich-su-nganh-bao-hiem-nhan-tho.html, truy cập ngày 25 tháng 10 năm 2019.

7. Cục giám sát, quản lí Bảo hiểm, Bộ Tài chính, *Trung tâm nghiên cứu và đào tạo Bảo hiểm, Hệ thống quản lí thi chứng chỉ đại lí bảo hiểm*, tại địa chỉ: https://olt.mof.gov.vn/, truy cập ngày 21 tháng 12 năm 2019.

Tham khảo miễn phí các tài liệu khác tại luanvantot.com