

BỘ LAO ĐỘNG THƯƠNG BINH VÀ XÃ HỘI
TRƯỜNG CAO ĐẲNG CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM
KHOA KINH TẾ

BÁO CÁO THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

Đề tài:

**HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN SẢN PHẨM BẢO
HIỂM NHÂN THỌ TẠI CÔNG TY TRÁCH NHIỆM
HỮU HẠN MỘT THÀNH VIÊN ĐỆ NHẤT PHÁT**

GVHD: Th.S. TRẦN NGỌC TY

SV thực hiện: ĐOÀN TRÚC LINH

MSSV: 1950CQD14028

Lớp: CQD50.4A

Khóa: 2019 - 2021

TP. Hồ Chí Minh, tháng 7 năm 2021

BỘ LAO ĐỘNG THƯƠNG BINH VÀ XÃ HỘI
TRƯỜNG CAO ĐẲNG CÔNG THƯƠNG VIỆT NAM
KHOA KINH TẾ

BÁO CÁO THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

Đề tài:

**HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN SẢN PHẨM BẢO
HIỂM NHÂN THỌ TẠI CÔNG TY TRÁCH NHIỆM
HỮU HẠN MỘT THÀNH VIÊN ĐỆ NHẤT PHÁT**

GVHD: Th.S. TRẦN NGỌC TY

SV thực hiện: ĐOÀN TRÚC LINH

MSSV: 1950CQ14028

Lớp: CQD50.4A

Khóa: 2019 - 2021

Khóa: 2019 - 2021

TP. Hồ Chí Minh, tháng 7 năm 2021

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên, em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến các thầy cô của Trường Cao Đẳng Công Thương Việt Nam và quý thầy/ cô trong khoa quản trị kinh doanh đã truyền đạt nhiều kiến thức bổ ích trong suốt quá trình học tập. Với việc tận dụng tối đa kiến thức của nhiều môn học mà sinh viên đã tích lũy được cùng với đó là sự chỉ bảo tận tâm, đóng góp nhiệt tình và tích cực đã tạo động lực cho em có thể hoàn thành báo cáo thực tập này.

Đặc biệt, em xin chân thành cảm ơn đến thầy Trần Ngọc Ty là giảng viên hướng dẫn trực tiếp đã chỉ bảo tận tình và hướng dẫn em có thể hoàn thành báo cáo thực tập theo đúng tiến độ đề ra.

Bên cạnh đó, em xin chân thành cảm ơn đến ban lãnh đạo, phòng kinh doanh, phòng hành chính nhân sự cùng tất cả các anh chị cán bộ nhân viên của công ty TNHH Bảo Hiểm Nhân Thọ Dai-ichi Life Việt Nam. Đặc biệt là ông Nguyễn Văn Kỷ -Giám đốc công ty, chị Nguyễn Thùy Dung – Trưởng nhóm kinh doanh đã hỗ trợ và giúp đỡ em rất nhiều trong thời gian thực tập tại công ty.

Cuối cùng, em xin gửi lời chúc sức khỏe đến quý nhà trường và quý thầy/ cô, đơn vị thực tập, bạn bè đã giúp đỡ em trong thời gian qua. Dù đã cố gắng hoàn thành báo cáo với tất cả sự nỗ lực nhưng không tránh khỏi những sai sót, để bài viết thêm phần hoàn thiện, em rất mong nhận sự đóng góp ý kiến quý giá của quý thầy/ cô.

NHẬN XÉT CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP

TP HCM, ngày ... tháng ... năm 2021

XÁC NHẬN CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP

(Ký và ghi rõ họ tên)

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN THỰC TẬP

TP HCM, ngày ... tháng ... năm 2021

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

(Ký và ghi rõ họ tên)

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Với sự phát triển của xã hội, đời sống của con người ngày một nâng cao, nhu cầu của con người ngày càng trở nên đa dạng và phức tạp, trong đó nhu cầu đảm bảo cuộc sống ổn định và việc đảm bảo cho tương lai ngày càng được quan tâm nhiều hơn. Việc tích trữ tương lai được thực hiện bằng nhiều hình thức khác nhau như: tích trữ tiền mặt, vàng, gửi ngân hàng, đóng cổ phiếu đầu tư... Tất cả các phương thức đều có lãi nhưng không thể tránh khỏi rủi ro. Tổn thất do rủi ro gây ra nhiều khi làm hại không chỉ bản thân mà còn ảnh hưởng đến người thân và những người phụ thuộc.

Bảo hiểm nhân thọ ra đời không chỉ để phòng ngừa rủi ro mà còn tiết kiệm và lập kế hoạch thường xuyên cho mỗi gia đình, đồng thời tạo quỹ giáo dục tiêu chuẩn hưu trí cho con cái học đại học, lập nghiệp, lập gia đình và nuôi sống gia đình.

Trong hoạt động kinh doanh bảo hiểm nhân thọ, việc phát triển quyền lợi bảo hiểm nhân thọ cho mỗi người dân đóng một vai trò đặc biệt quan trọng. Đây là yếu tố cần thiết để hoạt động kinh doanh bảo hiểm nhân thọ đạt được kết quả như mong đợi. Để đạt được kết quả như vậy, cần phải liên tục cải tiến phát triển và dịch vụ khách hàng, luôn thực hiện phù hợp với yêu cầu của thị trường. Trước thực trạng trên, công ty cũng đã đưa ra nhiều biện pháp chính sách để giải quyết vấn đề này, tuy nhiên do thời gian và kinh nghiệm còn hạn chế nên công tác trên không tránh khỏi những thiếu sót. Qua tìm hiểu, em nhận thấy một trong những nguyên nhân khiến thị phần bảo hiểm đóng băng là do sản phẩm của công ty. Mặt khác, khách hàng là nhân tố rất quan trọng ảnh hưởng đến sự sống còn của công ty.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Báo cáo phân tích quy trình bán bảo hiểm nhân thọ của công ty TNHH MTV Đệ Nhất Phát nhằm khẳng định những mặt đạt được cũng như hạn chế trong hoạt động bán hàng của công ty.
- Trên cơ sở phân tích trên, đề xuất các giải pháp khắc phục những hạn chế còn tồn tại nhằm hoàn thiện quy trình bán hàng của công ty.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Đề tài tập trung nghiên cứu quy trình bán sản phẩm BHNT ở công ty TNHH MTV Đệ Nhất Phát
- Phạm vi nghiên cứu: Khu vực thị trường TP.HCM

4. Phương pháp tiếp cận công việc:

- Phương pháp quan sát trực tiếp: Quan sát quá trình làm việc tại công ty TNHH Bảo Hiểm Nhân Thọ Dai-ichi Life Việt Nam.
- Phương pháp tiểu sử: Nghiên cứu về lịch sử hình thành và phát triển của công ty.
- Học hỏi kiến thức cần của công ty để có thể làm việc
- Phương pháp phân tích, thu thập dữ liệu
- Phương pháp thống kê.

5. Kết cấu đề tài:

Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động bán hàng

Chương 2: Phân tích thực trạng về hoạt động bán bảo hiểm nhân thọ của công ty TNHH MTV Đệ Nhất Phát

Chương 3: Đề xuất một số giải pháp để hoàn thiện quy trình bán bảo hiểm nhân thọ tại công ty TNHH MTV Đệ Nhất Phát.

MỤC LỤC

LỜI CẢM ƠN	iii
LỜI MỞ ĐẦU	vi
1. Lý do chọn đề tài	vi
2. Mục tiêu nghiên cứu	vi
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	vi
4. Phương pháp tiếp cận công việc:	vi
5. Kết cấu đề tài:	vii
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	1
DANH MỤC BẢNG BIỂU	2
DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ	2
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG	3
1.1. Một số khái niệm về bán hàng và hoạt động bán hàng	3
1.1.1. Bán hàng	3
1.1.2. Hoạt động bán hàng	3
1.1.3. Vai trò của hoạt động bán hàng	3
1.2. Tiến trình quản trị bán hàng	4
1.2.1. Nghiên cứu thị trường và xác định cơ hội bán hàng	4
1.2.2. Xây dựng chiến lược – kế hoạch bán hàng	6
1.2.3. Đánh giá kết quả của hoạt động bán hàng:	10
1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng của doanh nghiệp	12
1.3.1. Các nhân tố khách quan	12
1.3.2. Các nhân tố chủ quan	13
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN BẢO HIỂM NHÂN THỌ CỦA CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN MỘT THÀNH VIÊN ĐỆ NHẤT PHÁT	15
2.1. Lịch sử hình thành và phát triển	15
2.1.1. Sản phẩm của công ty	18

2.1.2.	Thị trường hoạt động	21
2.2.	Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty	23
2.3.	Chính sách đãi ngộ nhân viên	26
2.4.	Thực trạng quy trình bán bảo hiểm nhân thọ tại công ty TNHH MTV Đệ Nhất Phát	31
2.4.1.	Quy trình tìm kiếm khách hàng	31
2.4.2.	Quy trình tiếp xúc khách hàng và tư vấn sản phẩm	34
2.4.3.	Kí hợp đồng	36
2.5.	Đánh giá chung về quy trình bán bảo hiểm nhân thọ tại công ty TNHH MTV Đệ Nhất Phát	36
2.5.1.	Những thành tựu đạt được	36
2.5.2.	Những hạn chế	36
	CHƯƠNG 3:	39
	ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỂ HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN BẢO HIỂM NHÂN THỌ TẠI CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN MỘT THÀNH VIÊN ĐỆ NHẤT PHÁT	39
3.1.	Giải pháp 1: Giảm cuộc gọi cho khách hàng	39
3.2.	Giải pháp 2: Tận dụng nhiều hơn các mối quan hệ từ khách hàng sẵn	40
3.3.	Giải pháp 3: Cải thiện năng suất nhân viên	41
	KẾT LUẬN	45
	DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	47

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

VIẾT TẮT	NỘI DUNG
BHNT	Bảo hiểm nhân thọ
DNBH	Doanh nghiệp bảo hiểm
HĐBH	Hợp đồng bảo hiểm
HHN1	Hoa hồng năm 1
PCHTPT	Phụ cấp hỗ trợ phát triển
PCCPQL	Phụ cấp chi phí quản lý
PCHTPHT	Phụ cấp hỗ trợ phát triển hệ thống
TNHH MTV	Trách nhiệm hữu hạn một thành viên

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2. 1: Kết quả hoạt động kinh doanh từ năm 2016 đến năm 2018	23
Bảng 2. 2: Tỷ lệ phụ cấp hỗ trợ phát triển	27
Bảng 2. 3: Tỷ lệ thưởng duy trì hợp đồng	27
Bảng 2. 4: Tỷ lệ phụ cấp chi phí quản lý	28
Bảng 2. 5: Tỷ lệ phụ cấp hỗ trợ phát triển hệ thống	29
Bảng 2. 6: Tỷ lệ thưởng duy trì hợp đồng	30

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ

Sơ đồ 2. 1: Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH MTV Đệ Nhất Phát	16
Sơ đồ 2. 3: Quy trình bán sản phẩm bảo hiểm nhân thọ	31

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG

1.1. Một số khái niệm về bán hàng và hoạt động bán hàng

1.1.1. Bán hàng

Bán hàng là một quá trình trong đó người bán tìm hiểu, khám phá, gợi tạo và đáp ứng nhu cầu của người mua, để cả hai bên nhận được quyền lợi thỏa đáng.

Theo quan điểm cổ điển: “Bán hàng là hoạt động thực hiện sự trao đổi sản phẩm hay dịch vụ của người bán chuyển cho người mua để được nhận lại từ người mua tiền, vật phẩm hoặc giá trị trao đổi đã thỏa thuận”.

Theo một số quan điểm hiện đại phổ biến thì khái niệm bán hàng được định nghĩa như sau:

- Bán hàng là nền tảng trong kinh doanh đó là sự gặp gỡ của người bán và người mua ở những nơi khác nhau giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu nếu cuộc gặp gỡ thành công trong cuộc đàm phán về việc trao đổi sản phẩm
- Bán hàng là quá trình tìm hiểu với khách hàng tiềm năng tìm hiểu nhu cầu khách hàng, trình bày và chứng minh sản phẩm, đàm phán mua bán, giao hàng và thanh toán.
- Bán hàng là sự phục vụ, giúp đỡ khách hàng nhằm cung cấp cho khách hàng những thứ mà họ muốn.

1.1.2. Hoạt động bán hàng

Có lẽ không lĩnh vực nào của hoạt động kinh doanh lại tạo ra nhiều tranh luận giữa và trong nhóm những người liên quan trực tiếp và những người không can dự gì đến hoạt động mà người gọi là bán hàng. Điều này không làm cho chúng ta ngạc nhiên khi chúng ta nghĩ đến nó với vai trò tiêu dùng. Có lẽ vì đặc tính quen thuộc này mà nhiều người đã có quan điểm gay gắt và thường là sai lạc về việc bán hàng và về những người bán hàng. Đáng ngạc nhiên hơn nữa có quan niệm sai lầm, có lẽ như ngạn ngữ “quen quá hóa nhàm”.

“Hoạt động bán hàng là hoạt động của những người thực sự thuộc lực lượng bán hàng hoặc gồm những người hỗ trợ trực tiếp cho lực lượng bán hàng”.

Hoạt động bán hàng luôn luôn biến đặc điểm thành lợi ích khi bán hàng (khách hàng chỉ mua lợi ích của sản phẩm), tối đa hóa thời gian bán hàng và tối thiểu hóa thời gian không gặp khách hàng (dành thời gian để bán hàng). Bán hàng đòi hỏi tính sáng tạo rất cao bên cạnh những kiến thức, kỹ năng cần thiết, cần phải có một vốn sống phong phú và nghệ thuật giao tiếp tốt.

1.1.3. Vai trò của hoạt động bán hàng

Bán hàng là nghiệp vụ cơ bản thực hiện mục đích kinh doanh của doanh nghiệp trong đó lợi nhuận là mục tiêu quan trọng.

Lợi nhuận là mục tiêu trước mắt, thường xuyên và lâu dài của hoạt động kinh doanh và nó cũng là nguồn động lực của kinh doanh. Muốn có doanh thu bán hàng và dịch vụ phải chiếm được khách hàng, phải bán được nhiều hàng hóa và giảm các khoản chi phí không cần thiết.

Bán hàng đóng vai trò quan trọng quyết định sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Khi sản phẩm của doanh nghiệp được bán trên thị trường tức là nó đã được người tiêu dùng chấp nhận để thỏa mãn một nhu cầu nào đó. Ngược lại, nếu hàng hóa không bán được thì doanh nghiệp phải hạ giá, bị thu lỗ và có nguy cơ phá sản. Thông qua hoạt động bán hàng, doanh nghiệp sẽ thu được lợi nhuận để bổ sung vốn từ có và hình thành nên các quỹ, kích thích lợi ích của cán bộ nhân viên nhằm tạo cho họ tình cảm gắn bó, quan tâm đến doanh nghiệp.

Trong nền kinh tế thị trường, hoạt động bán hàng phản chiếu tình hình kinh doanh là thước đo phản chiếu hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Hiệu quả kinh doanh được đánh giá thông qua khối lượng bán hàng hóa bán ra trên thị trường và lợi nhuận mà doanh nghiệp thu được. Qua bán hàng, hàng hóa được chuyển từ hình thái hiện vật sang hình thái giá trị và vòng chuyển vốn của doanh nghiệp được hoàn thành. Đối với doanh nghiệp thương mại hoạt động bán hàng có vị trí quan trọng quyết định các nghiệp vụ khác trong quá trình kinh doanh. Sau khi bán hàng, không những doanh nghiệp thu được toàn bộ chi phí bỏ ra mà còn thu được lợi nhuận để phát triển hoạt động kinh doanh. Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt nâng cao được khối lượng bán ra tức là doanh nghiệp đã nâng cao được khả năng cạnh tranh trên thị trường. Mặt khác, bán hàng là khâu có quan hệ mật thiết với khách hàng nếu nó ảnh hưởng trực tiếp đến niềm tin, uy tín và khả năng tái tạo nhu cầu của người tiêu dùng đối với doanh nghiệp. Kết quả hoạt động bán hàng phản ánh sự đúng đắn của mục tiêu, chiến lược kinh doanh đồng thời thể hiện trình độ tổ chức và năng lực điều hành, tỏ rõ thế và lực của doanh nghiệp trên thị trường.

1.2. Tiến trình quản trị bán hàng

1.2.1. Nghiên cứu thị trường và xác định cơ hội bán hàng

Nghiên cứu thị trường là xuất phát điểm để định ra chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, từ đó doanh nghiệp tiến hành lập và thực hiện các kế hoạch kkinh doanh

Bất kỳ một doanh nghiệp nào cũng phải nghiên cứu thị trường. Nghiên cứu thị trường là việc cần thiết, đầu tiên đối với mỗi doanh nghiệp khi bắt đầu kinh doanh, đang kinh doanh hay muốn mở rộng và phát triển kinh doanh.

Vì thị trường không phải là bất biến mà luôn biến động, đầy bí ẩn nên nghiên cứu thị trường là việc làm thường xuyên của doanh nghiệp thương mại. Mục đích cả nghiên cứu thị trường là xác định khả năng bán một địa bàn xác định. Trên cơ sở đó nâng cao khả năng cung cấp để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Quá trình nghiên cứu thị trường được thực hiện qua 3 bước:

Bước 1: Thu thập thông tin

Để thực hiện tốt hoạt động bán hàng, trước hết doanh nghiệp cần thu thập thông tin khái quát về quy mô thị trường hàng hóa, tình hình cạnh tranh cũng như chính sách của chính phủ về loại hàng hóa đó.

- Nghiên cứu tổng cầu hàng hóa
- Nghiên cứu tổng cung hàng hóa
- Nghiên cứu giá cả thị trường
- Nghiên cứu về tình hình cạnh tranh trên thị trường
- Nghiên cứu chính sách của chính phủ về loại hàng hóa cho phép kinh doanh tự do, kinh doanh có điều kiện, khuyến khích kinh doanh hay cấm kinh doanh.

Từ kết quả phân tích các nội dung trên doanh nghiệp sẽ có cái nhìn tổng quát về định hướng.

Chọn cặp sản phẩm – thị trường triển vọng nhất đánh giá tiềm năng thị trường tổng thể, đo lường thị phần và tập khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần chú ý đến công tác nghiên cứu khách hàng, nội dung của việc nghiên cứu này bao gồm các vấn đề sau:

Xác định các thông số khái quát và phân loại khách hàng tiềm năng theo các chỉ tiêu kinh tế và xã hội học (Giới tính, tuổi, thu nhập, nghề nghiệp tầng lớp xã hội)

Nghiên cứu tập tính và thói quen, cấu trúc logic lựa chọn của khách hàng và ảnh hưởng của trao đổi thông tin mua bán đến tiến trình mua hàng của khách hàng.

Nghiên cứu tâm lý khách hàng.

Để tiến hành nghiên cứu thị trường người ta có thể sử dụng các phương pháp:

- Phương pháp nghiên cứu tại bàn: Đây là cách thu thập thông tin qua các tài liệu như sách báo, tạp chí, bản tin kinh tế, thông tin thị trường, niên giám thống kê và các tài liệu liên quan đến mặt hàng mà doanh nghiệp đang kinh doanh, sẽ kinh doanh.
- Phương pháp nghiên cứu thị trường: Đây là cách thu thập thông tin qua tiếp xúc với các đối tượng đang hoạt động trên thị trường. Các phương pháp thu thập thông tin hiện trường sử dụng là:

- Phương pháp quan sát: Cử cán bộ đến tận nơi để nghiên cứu thông qua trực tiếp quan sát, thu thập thông tin và số liệu ở các đơn vị tiêu dùng lớn ở khách hàng hay các đơn vị nguồn hàng.
- Phương pháp phỏng vấn: là việc thăm dò ý kiến bằng cách phỏng vấn trực tiếp hoặc qua thư, qua điện thoại...

Bước 2: Xử lý thông tin

Xử lý thông tin là việc tiến hành phân loại, tổng hợp, phân tích để xác định tính chính xác của các thông tin riêng lẻ, bộ phận, loại trừ những thông tin nhiễu, trùng, giả tạo để xác định thị trường mục tiêu, các kế hoạch, các chính sách và biện pháp để tiến hành kinh nghiệm, mở rộng phát triển mặt hàng mới hay dẹp bỏ mặt hàng ở giai đoạn xế chiều.

Bước 3: Ra quyết định

Việc xử lý thông tin cũng chính là việc lựa chọn để ra quyết định. Sử dụng đắn, chính xác của các quyết định do thực tế khách quan của việc thực hiện các quyết định đó trả lời. Tuy nhiên, mọi quyết định trước khi thực hiện phải dự tính được mặt thuận lợi, mặt khó khăn và đề ra các biện pháp nhằm phát huy mặt mạnh cũng như ngăn chặn, khắc phục mặt yếu để các quyết định trở thành hiện thực.

1.2.2. Xây dựng chiến lược – kế hoạch bán hàng

a) Chiến lược bán hàng

- Chiến lược bán hàng là định hướng hoạt động có mục tiêu của doanh nghiệp và hệ thống các giải pháp, biện pháp nhằm thực hiện các mục tiêu đề ra trong bán hàng.
- Chiến lược bán hàng phản ánh những đánh giá của doanh nghiệp về điều kiện, cơ hội thị trường và khả năng lợi dụng những cơ hội ấy của doanh nghiệp. Căn cứ vào kết quả đánh giá, doanh nghiệp sẽ quyết định có thể mở rộng hơn, thu hẹp lại, duy trì như trước hay chuyên môn hóa ở một bộ phận chiến lược nào đó.

Mục tiêu của chiến lược bán hàng thường bao gồm:

- ☐ Mặt hàng tiêu thụ
- ☐ Tăng doanh số
- ☐ Tối đa hóa lợi nhuận
- ☐ Mở rộng thị trường
- ☐ Nâng cao uy tín của doanh nghiệp

Chiến lược bán hàng sẽ giúp doanh nghiệp nắm bắt được nhu cầu khách hàng, từ đó chủ động đối phó với mọi diễn biến của thị trường, giúp doanh nghiệp mở rộng thêm thị trường mới. Chiến lược bán hàng giữ vai trò quan trọng quyết định sự thành công hay thất bại của chiến lược kinh doanh.

b) Kế hoạch bán hàng

- ☐ Xác định mục tiêu và kế hoạch bán hàng

Mục tiêu:

Trong tổ chức hoạt động bán hàng có rất nhiều mục tiêu cần xác định và thực hiện. Các mục tiêu này hình thành nên hệ thống mục tiêu bán hàng của doanh nghiệp. Các mục tiêu bán hàng được hình thành ở cấp quản trị, ở các bộ phận, ở các khía cạnh khác nhau của hệ thống bán hàng của doanh nghiệp:

- ☐ Mục tiêu bán hàng (chung) của doanh nghiệp
- ☐ Mục tiêu bán hàng ở các khu vực, vùng, bộ phận, cá nhân trong hệ thống bán hàng
- ☐ Mục tiêu doanh số bán hàng
- ☐ Mục tiêu tài chính: lợi nhuận/ chi phí

Các mục tiêu có thể được trình bày dưới dạng định tính hay định lượng. Trong quá trình xây dựng kế hoạch, các mục tiêu định tính thường được sử dụng dưới dạng phương pháp phần đầu. Các mục tiêu này luôn được xác định trước làm cơ sở để xây dựng các mục tiêu định lượng.

Chỉ tiêu hạn ngạch:

Các mục tiêu định lượng là sự cụ thể hóa các mục tiêu định tính vào kế hoạch của doanh nghiệp. Các mục tiêu này thường được gọi là các chỉ tiêu hay hạn ngạch bán hàng. Các chỉ tiêu này thường được sử dụng trong kế hoạch bán hàng:

- ☐ Khối lượng bán hàng
- ☐ Doanh số bán hàng
- ☐ Chi phí
- ☐ Lãi gộp
- ☐ Lợi nhuận trước thuế
- ☐ Lợi nhuận ròng
- ☐ Dự trữ
- ☐ Vòng quay của vốn

Các dạng kế hoạch:

Các chỉ tiêu bán hàng sẽ được trình bày một cách hệ thống trong các kế hoạch bán hàng của doanh nghiệp. Các kế hoạch bán và các chỉ tiêu có thể được lập ra và tính toán theo các tiêu thức khác nhau

- ☐ Theo cấp quản lý
- ☐ Theo sản phẩm
- ☐ Theo khu vực địa lý
- ☐ Theo nhóm khách hàng

- Theo thời gian

Dự báo:

Dự báo bán hàng có thể là dự báo ngắn hạn. Dự báo dài hạn thường là dự báo cho thời kỳ trên một năm. Dự báo này rất quan trọng nhưng vô cùng khó khăn, chịu nhiều ảnh hưởng của các nhân tố khó xác định chính xác. Dự báo ngắn hạn thường được đưa ra cho thời gian dưới 1 năm. Dự báo ngắn hạn có thể dựa trên kết quả phân tích của dự báo dài hạn. Các yếu tố ảnh hưởng đến bán hàng có thể được tính toán chính xác hơn do biên độ biến động tương đối thấp. Trong điều kiện hạn chế tốt nhất cần và nên đặt trọng tâm vào dự báo ngắn hạn.

Tham gia vào công tác dự báo là nhân viên bán hàng có kinh nghiệm, các quản trị viên hoặc giám đốc bán hàng. Ở các doanh nghiệp lớn, dự báo bán hàng có thể là một bộ phận độc lập của doanh nghiệp thực hiện, bộ phận bán hàng chỉ tiếp nhận dự báo kế hoạch để triển khai thực hiện.

Nguồn thông tin phục vụ cho dự báo thường được sử dụng là kinh nghiệm, hiểu biết chuyên sâu của lực lượng bán hàng, các thông tin thứ cấp được lưu trữ (kế hoạch và tình hình, kết quả thực hiện bán hàng các kỳ trước...), các kết quả nghiên cứu thị trường theo chương trình riêng biệt.

Dự báo bán hàng có thể xác định theo các phương pháp sau:

- Phương pháp chuyên gia
- Phương án điều tra – thăm dò
- Phương pháp dự báo theo nguyên nhân tác động đến khả năng bán.

Các hình thức bán hàng:

- Bán hàng ở cấp giám đốc: giám đốc trực tiếp thỏa thuận và thực hiện hành vi bán hàng với khách hàng của doanh nghiệp. Hình thức này thường được áp dụng đôi với khách hàng lớn, trọng điểm có liên quan đến các thương vụ lớn, sản phẩm có giá trị cao.
- Bán hàng theo nhiều cấp: Nhiệm vụ bán hàng được thực hiện bởi các cấp khác nhau trong hệ thống lực lượng bán hàng của doanh nghiệp. Hình thức này sẽ tạo ra sự cạnh tranh trong nội bộ lực lượng bán hàng.
- Bán hàng theo cấp quản lý: Quản lý bộ phận bán hàng không chỉ thực hiện kỹ năng quản trị bán mà còn trực tiếp tham gia vào bán hàng nhằm tận dụng thời gian và kinh nghiệm của người quản lý.
- Bán hàng theo tổ, đội: Nhiệm vụ bán hàng được thực hiện bởi 1 tổ (nhóm) bán hàng bao gồm nhiều chuyên gia về các lĩnh vực khác nhau dưới sự chỉ đạo của một tổ trưởng. Hình thức này thường được áp dụng trong việc bán các sản phẩm kỹ thuật cao, thiết bị toàn bộ.

- Bán hàng có sự phục vụ đầy đủ: Hình thức này tương thích với việc đưa ra sản phẩm hoàn thiện ở mức cao nhất có thể đáp ứng tốt nhất và đồng bộ nhu cầu của khách hàng. Thông qua hình thức này, khách hàng sẽ được cung cấp tất cả các dịch vụ bổ sung trước, trong và sau quá trình bán hàng.

- Bán hàng có sự hỗ trợ sau bán: Hình thức này đảm bảo cho khách hàng tiếp tục nhận được một số lợi ích nào đó sau khi mua hàng như bảo hành, đổi trả... thậm chí một khoản thưởng cụ thể nào đó sau khi mua hàng.

Ngoài ra, còn có một số hình thức bán hàng khác như: bán hàng qua cơ sở trung gian, bán hàng qua bên thứ ba, bán hàng trao tay, bán hàng qua điện thoại, bán hàng qua internet...

□ Mục tiêu và các chính sách giá cả:

Mục tiêu và chính sách giá cả có tầm quan trọng đặc biệt đối với khả năng hoàn thành kế hoạch bán hàng của doanh nghiệp. Các kế hoạch bán hàng luôn phải được liên kết với các mục tiêu làm giá và các chính sách giá của doanh nghiệp. Do đó, cần lựa chọn và xác định mục tiêu, chính sách làm giá của doanh nghiệp. Mục tiêu và chính sách làm giá phải được công bố một cách rõ ràng cho lực lượng bán hàng mục tiêu và chính sách giá có thể do bộ phận marketing hoặc bộ phận bán hàng xây dựng nhưng quản trị giá thường nhiệm vụ của bộ phận bán hàng.

Các mục tiêu làm giá có thể lựa chọn để hỗ trợ bán hàng:

- Định giá đảm bảo mức thu nhập định trước: Mục tiêu đặt ra cho việc xác định giá là đảm bảo một mức lợi nhuận cụ thể, chính xác từ giá bán sản phẩm, khoản lợi nhuận này được ấn định trước nhằm thu được một khoản tiền đủ để thỏa mãn nhu cầu thu hồi vốn hoặc tái đầu tư có trọng điểm.

- Định giá nhằm mục tiêu doanh số bán: Theo mục tiêu này, mức giá được giá sao cho có thể đạt được lợi nhuận cao nhất khi bán hàng.

- Định giá nhằm mục tiêu phát triển các phân đoạn thị trường: Trọng tâm cần đáp ứng của giá theo mục tiêu này là giúp cho doanh nghiệp có đủ khả năng đứng vững, mở rộng hoặc kiểm soát được các phân đoạn thị trường trọng điểm. Mức giá đặt ra phải có khả năng hấp dẫn đối với nhóm khách hàng mục tiêu trên thị trường và đảm bảo tính cạnh tranh với các đối thủ.

- Định giá nhằm mục tiêu cạnh tranh mục tiêu cạnh tranh đối đầu: Mục tiêu của việc xác định mức giá là đưa ra một giá “tốt nhất” dưới con mắt khách hàng so với các đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp.

- Định giá nhằm mục tiêu cạnh tranh không mang tính giá cả: Doanh nghiệp đảm bảo tính cạnh tranh trên thị trường không phải bằng giá mà bằng cách đưa ra

các sản phẩm. Dịch vụ có chất lượng cao, đáp ứng đồng bộ nhu cầu của khách hàng, đúng thời hạn, đúng địa điểm.

Các chính sách giá có thể lựa chọn và sử dụng trong bán hàng:

- Chính sách giá linh hoạt
- Chính sách giá theo chu kỳ sống của sản phẩm
- Chính sách giá theo vùng (khu vực) bán hàng trong mối liên hệ với chi phí vận chuyển
- Chính sách giảm giá
- ☐ Quảng cáo và xúc tiến bán hàng:

Các công cụ này thường được hiểu là hình thức bán gián tiếp nhằm hỗ trợ cho hoạt động bán hàng thông qua việc tạo dựng hình ảnh, uy tín và sự hấp dẫn của doanh nghiệp.

1.2.3. Đánh giá kết quả của hoạt động bán hàng:

o Nội dung đánh giá hoạt động bán hàng:

☐ Đối tượng đánh giá:

Phân tích, đánh giá hoạt động bán hàng được đánh giá thực hiện ở mức độ khác nhau:

- Phân tích, đánh giá hoạt động bán hàng tổng quát (cấp doanh nghiệp)
- Phân tích, đánh giá hoạt động bán hàng của một bộ phận (cấp khu vực)
- Phân tích, đánh giá hoạt động bán hàng của từng cá nhân đại diện bán hàng

☐ Nội dung đánh giá:

Doanh nghiệp có thể tiến hành đánh giá hoạt động bán hàng theo các nội dung sau:

- Phân tích, đánh giá hoạt động bán hàng theo mục tiêu (kế hoạch và thực tế, hiện đại và quá khứ)
- Phân tích, đánh giá hoạt động bán hàng về số lượng (doanh số bán theo khối lượng/ giá trị)
- Phân tích, đánh giá hoạt động bán hàng chất lượng (hành vi cư xử, quan hệ khách hàng, kết quả phát triển khách hàng, thị trường)
- Phân tích, đánh giá hoạt động bán hàng theo sản phẩm, khu vực thị trường, khách hàng.

☐ Các nguồn thông tin phục vụ đánh giá:

Nguồn thông tin được đề đánh giá thường gồm hai dòng chính:

Thứ nhất là dòng thuận:

- Các thông tin được dùng để xây dựng kế hoạch bán hàng

- Các mục tiêu, hạn mức, các quyết định chỉ đạo giám sát bán hàng.
Các thông tin này là tập hợp các dữ liệu đã được đưa ra trong quá trình tổ chức hoạt động bán hàng của doanh nghiệp (thông tin thứ cấp)

Thứ hai là dòng phản hồi:

Đây là tất cả các thông tin về kết quả và tình hình thực hiện bán hàng thực tế của doanh nghiệp mà giám đốc bán hàng nhận được:

- Các báo cáo bán hàng (quan trọng nhất)
- Các thông tin bổ sung từ quan sát trực tiếp, thư từ, đơn khiếu nại của khách hàng, thăm dò dư luận khách hàng...
- Các thông tin nhận được từ các bộ phận nghiệp vụ khác của doanh nghiệp (Marketing, tài vụ...)

□ Phương pháp đánh giá:

Hình thức đánh giá:

Đánh giá kết quả bán hàng thường thực hiện qua lại hai bước:

- Tự đánh giá thành tích bán hàng của cá nhân và bộ phận
- Đánh giá chính thức của ban lãnh đạo

Phương pháp cơ bản thường được sử dụng:

- So sánh mức bán và các chỉ tiêu liên quan thực tế/ kế hoạch; hiện tại/ quá khứ.
- So sánh, xếp hạng thành tích của cá nhân, bộ phận bán hàng với nhau và tỷ trọng tổng thể.
- Phân tích và đưa ra kết luận về kết quả bán hàng trong mối quan hệ với các yếu tố kích thích/ kìm hãm có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến kết quả.

Các chỉ tiêu đánh giá hoạt động bán hàng thường được sử dụng:

- Thị phần của doanh nghiệp
- Tỷ lệ hoàn thành chỉ tiêu bán
- Tỷ lệ chiếm lĩnh khách hàng
- Bình quân số lượng một đơn vị đặt hàng
- Vòng quay của vốn lưu động
- Lãi gộp trên tài sản đang sử dụng

Ngoài ra có thể sử dụng các chỉ tiêu như: doanh số bán hàng, chi phí bán hàng, số đơn đặt hàng.

1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng của doanh nghiệp

1.3.1. Các nhân tố khách quan

Chính trị và luật pháp:

Sự ổn định về chính trị đường lối ngoại giao, sự cân bằng chính sách của các nhà nước, vai trò phát triển chiến lược phát triển kinh tế của Đảng và Chính Phủ, sự điều tiết và khuynh hướng can thiệp của chính phủ vào đời sống kinh tế, sự phát triển các quyết định bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, hệ thống luật pháp, sự hoàn thiện và hệ thống thi hành chúng... có ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động bán hàng của doanh nghiệp.

Cung cầu hàng hóa trên thị trường:

Đây là yếu tố ảnh hưởng đến giá cả hàng hóa. Nếu cung hàng hóa trên thị trường tăng thì thị trường tiêu thụ của doanh nghiệp sẽ bị ảnh hưởng tiêu cực và ngược lại. Mặt khác nếu cầu hàng hóa tăng thì quy mô thị trường doanh nghiệp sẽ tăng lên và ngược lại gây ảnh hưởng xấu đến doanh nghiệp.

Giá cả thị trường:

Nếu giá thị trường tăng mà doanh nghiệp vẫn giữ nguyên mức giá cũ thì lượng hàng hóa đánh ra càng nhiều còn ngược lại nếu giá trên thị trường giảm mà doanh nghiệp vẫn giữ nguyên mức giá thì thị phần cũng giảm nhanh chóng.

Đối thủ cạnh tranh:

Đó là đối thủ cạnh tranh có mặt hàng giống như mặt hàng của doanh nghiệp hoặc các mặt hàng có thể thay thế lẫn nhau. Người ta phân chia các đối thủ cạnh tranh như sau:

- Các doanh nghiệp đưa ra sản phẩm và dịch vụ cho cùng một khách hàng ở một mức giá tương tự (đối thủ sản phẩm)
- Các doanh nghiệp kinh doanh cùng một hay một số sản phẩm (đối thủ cùng loại sản phẩm)
- Các doanh nghiệp cùng hoạt động kinh doanh chung một lĩnh vực nào đó
- Các doanh nghiệp cùng cạnh tranh để kiếm lời của một nhóm hàng nhất định

1.3.2. Các nhân tố chủ quan

Ảnh hưởng của loại sản phẩm:

Mỗi loại sản phẩm có đặc điểm riêng về mẫu mã, công dụng, chất lượng... Phù hợp với từng người, từng mức thu nhập, từng vùng. Vì vậy việc tung ra thị trường các loại sản phẩm khác nhau có ý nghĩa quan trọng trong việc nâng cao hoạt động bán hàng của doanh nghiệp.

Ảnh hưởng của giá cả sản phẩm của doanh nghiệp:

Nếu 2 doanh nghiệp cùng bán 2 sản phẩm có chất lượng như nhau thì người tiêu dùng sẽ lựa chọn sản phẩm có giá rẻ hơn. Vì vậy muốn chiếm lĩnh thị trường doanh nghiệp cần quan tâm đặt biệt đến giá cả.

Ảnh hưởng của phương thức thanh toán:

Phương thức thanh toán nhanh, gọn, đảm bảo an toàn chắc chắn sẽ thu hút được nhiều khách hàng hơn. Ngược lại những quy định về tài chính rườm rà qua nhiều khâu trung gian sẽ gây ức chế về mặt tâm lý cho khách hàng. Vì vậy các doanh nghiệp cần áp dụng phương thức thanh toán thuận lợi để thu hút nhiều khách hàng.

Các ảnh hưởng của công tác xúc tiến:

Xúc tiến là công cụ quan trọng đẩy mạnh hoạt động bán hàng. Nó giúp người mua hiểu biết về sản phẩm thiết thực của doanh nghiệp. Xúc tiến tạo điều kiện đưa nhanh hàng hóa vào lưu thông.

Ngoài ra, còn một số nhân tố khác ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng của doanh nghiệp như sức mạnh tài chính, tiềm lực của doanh nghiệp.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Nội dung chương 1 được cung cấp những kiến thức cơ sở về bán hàng, hoạt động bán hàng, chiến lược bán hàng, vai trò của hoạt động bán hàng và quy trình bán hàng, từ đó đưa ra những dự đoán và kế hoạch cho hoạt động bán hàng và bán hàng trên thị trường hiện nay. Tất cả các hình thức bán hàng đều có xu hướng phát triển trong dài hạn. Đội ngũ bán hàng và kênh phân phối cũng gấp rút cần một sản phẩm hoàn thiện hơn để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Không nằm ngoài xu hướng này, Dai-ichi Life chi nhánh Việt Nam công ty TNHH MTV Đệ Nhất Phát cũng tích cực cố gắng tung ra thị trường nhiều sản phẩm mới để phục vụ khách hàng một cách tốt nhất. Chương 2 ta sẽ đi sâu vào tìm hiểu tình hình hoạt động của Công ty TNHH Đệ Nhất Phát và thực trạng kinh doanh sản phẩm bảo hiểm nhân thọ.

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN BẢO HIỂM NHÂN THỌ CỦA CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN MỘT THÀNH VIÊN ĐỆ NHẤT PHÁT

2.1. Lịch sử hình thành và phát triển

2.1.1. Thông tin chung về công ty TNHH MTV Đệ Nhất Phát

- ✓ Tên doanh nghiệp: Công ty TNHH MTV Đệ Nhất Phát chi nhánh Dai-Ichi Life Việt Nam
- ✓ Địa chỉ: 149 Nguyễn Sơn, Phú Thạnh, Tân Phú, Thành phố Hồ Chí Minh
- ✓ Website: <http://www.dai-ichi-life.com.vn>
- ✓ Email: info@dai-ichi-life.com.vn

Ngày 9/11/2012, tại số 364 Lũy Bán Bích, phường Hòa Thạnh, quận Tân Phú, TP.HCM, công ty bảo hiểm nhân thọ (BHNT) Dai-ichi Life Việt Nam đã khai trương thêm văn phòng tổng đại lý GA Tân Phú 01 thông qua sự hợp tác của công ty TNHH MTV Đệ Nhất Phát. Đến ngày 8/10/2014, để đáp ứng cho sự phát triển về quy mô văn phòng, công ty chuyển văn phòng về 149 Nguyễn Sơn, phường Phú Thạnh, quận Tân Phú.

Sau hơn 5 năm thành lập, công ty TNHH MTV Đệ Nhất Phát đã có sự phát triển mạnh mẽ trong hoạt động kinh doanh với hơn 180 nhân viên, tư vấn tài chính chuyên nghiệp, phục vụ hơn 5000 khách hàng, đem lại doanh thu phí bảo hiểm năm 2016 là hơn 43 tỷ đồng (trong đó có 11 tỷ doanh thu mới và 32 tỷ tái tục).

Với mục tiêu ngày càng phát triển mạnh mẽ và nhanh chóng, công ty TNHH MTV Đệ Nhất Phát đã đặt mục tiêu cho năm 2017 là đạt doanh thu phí bảo hiểm mới là 28 tỷ đồng với đội ngũ nhân viên, tư vấn tài chính tăng lên 300 người.

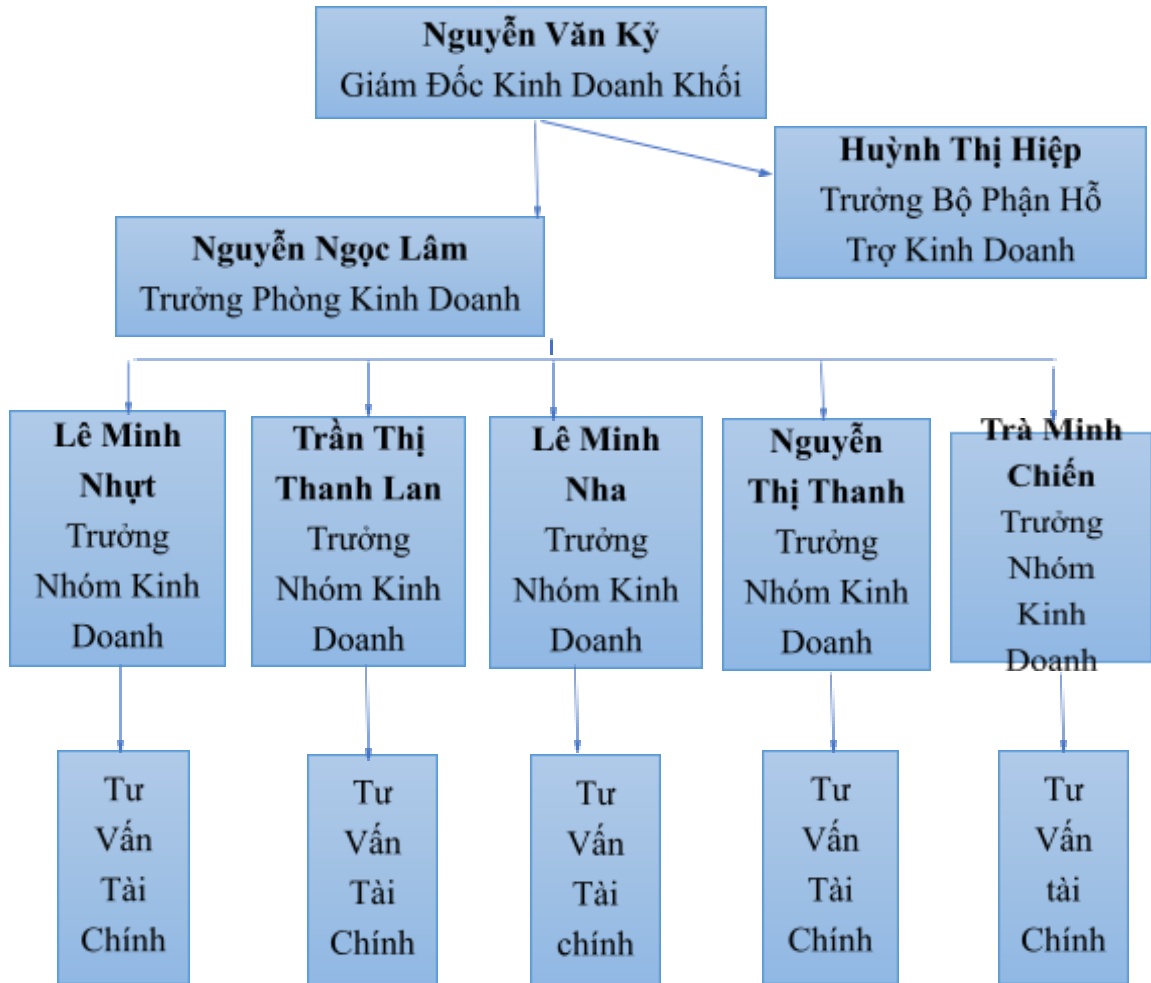
2.1.2. Giá trị cốt lõi

Có 5 giá trị cốt lõi đó là:

- ☐ **Chất lượng:** Đạt được tiêu chuẩn chất lượng cao trong các hoạt động và dịch vụ cung cấp
- ☐ **Dễ tiếp cận:** gần gũi, thân thiện, chuyên nghiệp, quan tâm đến đồng nghiệp và khách hàng
- ☐ **Tinh thần hợp tác:** Phối hợp chặt chẽ với các đồng nghiệp trong toàn công ty nhằm thiết lập mối quan hệ bền vững với khách hàng và đối tác trên cơ sở hiểu biết lẫn nhau.
- ☐ **Năng động:** luôn hướng về phía trước, tiếp tục phát triển, nắm bắt cơ hội và tạo những tiêu chuẩn mới, sẵn sàng tiếp nhận ý tưởng và sáng kiến mới bất cứ lúc nào.

□ Tinh thần trách nhiệm: minh bạch và trung thực, thể hiện tinh thần trách nhiệm với cộng đồng, thiết lập các tiêu chuẩn quản trị doanh nghiệp

2.1.3. Cơ cấu tổ chức



Sơ đồ 2. 1: Cơ cấu tổ chức của công ty TNHH MTV Đệ Nhất Phát

Nguồn: Phòng kinh doanh, Công ty BHNT Dai-ichi Life

Chức năng nhiệm vụ theo cơ cấu tổ chức của công ty TNHH MTV Đệ Nhất Phát

- Giám đốc kinh doanh: Là người đứng đầu công ty, đưa ra chiến lược, lập kế hoạch kinh doanh, trực tiếp chỉ đạo, quản lý nhân viên nhằm không để chồng chéo với các hoạt động của các chi nhánh Dai-ichi Life khác trong khu vực, không được để xảy ra các tình trạng tranh chấp khách hàng làm mất uy tín và hình ảnh của công ty.

- CSKH (Chăm sóc khách hàng): Là người trực tiếp liên hệ khách hàng của công ty nhằm hỗ trợ giải đáp thắc mắc của khách hàng về sản phẩm hoặc dịch vụ mà công ty cung cấp. Ngoài ra, nhân viên chăm sóc khách hàng chịu trách nhiệm ghi chép và cung cấp thông tin cho các bộ phận xử lý kỹ thuật, đánh giá chất lượng, thu nhận feedback của khách hàng hoặc các bộ phận khác của doanh nghiệp.
- CS (Customer Sevier): Cung cấp dịch vụ cho khách hàng trước, trong và sau khi mua hàng (quầy dịch vụ khách hàng).
- Kế toán: Là quá trình xác định, ghi chép, tổng hợp và báo cáo các thông tin kinh tế cho những người ra quyết định.
- PKD (Phòng kinh doanh)
- TPKD (Trưởng phòng kinh doanh): Hỗ trợ Giám Đốc điều hành các phòng ban, trưởng nhóm kinh doanh, tư vấn tài chính.
- Trưởng nhóm kinh doanh: Sẽ đào tạo kỹ năng cho tư vấn tài chính, giám sát kiểm tra kết quả làm việc của đội ngũ kinh doanh.
- NVKD (Tư vấn tài chính): Được coi là một đại lý bảo hiểm. Nhiệm vụ của tư vấn tài chính thuyết phục, đàm phán với khách hàng sử dụng các gói sản phẩm của công ty. Thực hiện trực tiếp các thủ tục ký kết các hợp đồng bảo hiểm giữa khách hàng với công ty BHNT Dai-ichi Life Việt Nam.
- CTV (Cộng tác viên)
- HTKD (Bộ phận hỗ trợ kinh doanh): Để thuận lợi hơn trong việc hoàn chỉnh hợp đồng bảo hiểm thì bộ phận này sẽ hỗ trợ tư vấn tài chính cho các tư vấn viên.
- SS (Sale Support): Giám sát kinh doanh
- SM (Hỗ trợ văn phòng): Hỗ trợ giấy tờ
- Trưởng phòng nhân sự: Hỗ trợ các phòng ban về công tác nhân sự, hành chính. Phân tích báo cáo nhu cầu nhân sự phù hợp với chiến lược của công ty.
- Bộ phận tuyển dụng: Tuyển dụng nhân viên, sắp xếp công việc, phân chia công việc
- Thư kí: Là một người chuyên thực hiện các công việc liên quan đến công tác hỗ trợ việc quản lý, điều hành trong văn phòng, thực hiện các công việc liên quan đến giấy tờ, các công việc tạp vụ hành chính, sắp xếp hồ sơ, soạn thảo văn bản, tiếp khách, lên lịch trình, tổ chức cuộc họp, hội nghị, lên kế hoạch cho giám đốc.

2.1.1. Sản phẩm của công ty

Với chiến lược đa dạng hóa sản phẩm của mình công ty đã tạo ra những sản phẩm để thỏa mãn nhu cầu riêng biệt của khách hàng, công ty có những loại sản phẩm sau:

a) Sản phẩm chính

Sản phẩm chính là các sản phẩm có thể tham gia riêng lẻ mà không cần kèm theo bất kỳ một sản phẩm nào khác trong hợp đồng bảo hiểm. Trong đó có cả sản phẩm có chia lãi và cả sản phẩm không chia lãi khi tham gia. Bao gồm những sản phẩm sau:

❖ **An Tâm Hưng Thịnh**

Với An Tâm Hưng Thịnh, khách hàng có thể chủ động kiểm soát, lựa chọn quyền lợi bảo vệ đầu tư, thời gian của các kế hoạch tài chính sao cho phù hợp nhất với nhu cầu, hoàn cảnh của khách hàng và gia đình.

Đặc điểm sản phẩm:

- Sự bảo vệ toàn diện trước rủi ro trong cuộc sống
- Đầu tư an toàn và hiệu quả
- Khoản thưởng duy trì hợp đồng hấp dẫn lên đến 35%
- Báo cáo tài chính rõ ràng, minh bạch
- Chủ động hoạch định và linh hoạt trước mọi thay đổi

❖ **An Tâm Sức Khỏe (*Cứu Cánh Nguy An, Bình An Vui Sống*)**

An Tâm Sức Khỏe – một sản phẩm bảo hiểm bệnh hiểm nghèo sẽ mang đến cho khách hàng sự an bình trong cuộc sống với sự hỗ trợ tài chính kịp thời để chữa trị những căn bệnh hiểm nghèo không mong đợi bất ngờ ập đến.

An Tâm Sức Khỏe – một cứu cánh giúp người bệnh an tâm điều trị mà không phải lo lắng về gánh nặng kinh tế cho người thân.

❖ **An Phúc Hưng Thịnh**

Sản phẩm An Phúc Hưng Thịnh vừa mang đến cho bản thân và gia đình sự bình an vì luôn được bảo vệ toàn diện trước những rủi ro trong cuộc sống, vừa mang đến sự thịnh vượng vì những khoản tiền tiết kiệm luôn được đầu tư sinh lợi hiệu quả trước bối cảnh lạm phát.

Đặc điểm sản phẩm:

- Sinh lợi: Lãi suất công bố luôn theo sát thị trường tài chính Việt Nam đồng thời đảm bảo không thấp hơn mức lãi suất tối thiểu cam kết.
- Đáp ứng nhu cầu tài chính ngắn hạn: Nhận được những khoản tiền mặt định kỳ chi trả mỗi 3 năm hợp đồng.
- Bảo vệ toàn diện: Quyền lợi bảo vệ khi rủi ro tử vong hoặc thương tật toàn bộ vĩnh viễn.
- Quyền lợi đáo hạn: Nhận lại toàn bộ giá trị hợp đồng khi đáo hạn.
- Đầu tư tài chính, ổn định lâu dài: Với đội ngũ chuyên gia đầu tư giàu kinh nghiệm cùng với sự hỗ trợ mạnh mẽ từ Dai-ichi Life Nhật Bản, một trong những

công ty bảo hiểm nhân thọ hàng đầu thế giới có hơn 100 năm kinh nghiệm, bạn sẽ an tâm rằng những khoản tiền tiết kiệm của mình sẽ được đầu tư ổn định và hiệu quả.

- Quyền lựa chọn sớm hoàn tất đóng phí: Linh hoạt hơn bao giờ hết với các thời hạn đóng phí phù hợp, khách hàng sẽ sớm hoàn tất việc đóng phí mà vẫn đảm bảo kế hoạch chi tiêu trong ngắn hạn và thực hiện mục tiêu dài hạn của mình.

- Chấp cánh tương lai cho đứa con thương yêu của bạn với quyền ưu tiên tuyển sinh vào đại học Quốc Tế RMIT Việt Nam và quyền ưu tiên tuyển sinh du học Hoa Kỳ.

❖ *An Tâm Tích Lũy Gia Tăng (Xây Mơ Ước, Dựng Tương Lai)*

An Tâm Tích Lũy Gia Tăng không chỉ giúp khách hàng thực hiện mục tiêu dài hạn mà còn đáp ứng nhu cầu ngắn hạn. Hơn thế nữa, An Lộc Tích Lũy Gia Tăng sẽ mang đến cho bản thân khách hàng và gia đình sự bảo vệ tài chính an toàn diện trước những rủi ro trong cuộc sống.

❖ *An Nhân Hưu Trí*

Hưu Trí là khởi đầu cho một giai đoạn mới. Để những ngày tháng về hưu của khách hàng trở thành những ngày tháng nghỉ ngơi an nhàn với cuộc sống vui khỏe, hạnh phúc và không phải lo lắng về thu nhập tài chính. Sản phẩm An Nhân Hưu Trí sẽ là giải pháp hưu trí hiệu quả và hợp lý nhất cho khách hàng.

Đặc điểm sản phẩm:

- Giúp bạn độc lập về tài chính nguồn thu nhập đều đặn khi về hưu
- Bảo vệ trong suốt thời gian tích lũy
- Đầu tư an toàn và hiệu quả với quỹ hưu trí tự nguyện
- Chủ động lập kế hoạch tiết kiệm linh hoạt theo cách của bạn
- Giảm thu nhập chịu thuế thu nhập cá nhân đến 12 triệu đồng/ năm.

b) *Sản phẩm bổ sung*

Là những sản phẩm chỉ bán kèm với những sản phẩm chính, không sinh lãi. Công ty có rất nhiều sản phẩm bổ sung để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

❖ Bảo hiểm tai nạn toàn diện nâng cao

Đặc điểm sản phẩm:

- Quyền lợi bảo hiểm cao với số tiền bảo hiểm có thể lên đến 2 tỷ
- Quyền lợi gấp đôi số tiền bảo hiểm trong trường hợp tai nạn đặc biệt.
- Quyền lợi chi trả thương tật thật chi tiết
- Hỗ trợ quyền lợi nằm viện do tai nạn 100.000 đồng/ ngày
- Bảo vệ cả nhà 3 người trên một hợp đồng
- Quyền lợi chọn sớm hoàn tất đóng phí phù hợp với nhu cầu tài chính

❖ Bảo hiểm hỗ trợ chi phí chữa trị bệnh nan y

Đặc điểm sản phẩm:

- Bảo hiểm các bệnh nan y thường gặp và có khả năng tái phát cao
- Quyền lợi bảo hiểm được chi trả nhiều lần, tối đa 4 lần cho một bệnh và không giới hạn số lần cho các bệnh khác nhau
- Mức phí hợp lý với quyền lợi bảo hiểm cao lên đến 6 tỷ đồng
- Độ tuổi được bảo vệ rộng từ 1 – 65 tuổi
- Chấp nhận người bệnh điều trị tại nước ngoài
- Quyền lợi giảm phí hấp dẫn

❖ Bảo hiểm bệnh hiểm nghèo

Đặc điểm sản phẩm:

- An toàn chữa trị mà không phải lo lắng về kế hoạch tài chính trong tương lai cho người thân
- Bảo hiểm trước 35 bệnh hiểm nghèo thường gặp nhất như: ung thư, tai biến mạch máu não, nhồi máu cơ tim, suy thận mãn giai đoạn cuối...
- Quyền lợi bảo hiểm gấp 2 lần phí bảo hiểm cơ bản sản phẩm chính
- Hợp đồng bảo hiểm vẫn được duy trì và vẫn tăng trưởng ngay trong lúc người được bảo hiểm đang phải điều trị căn bệnh hiểm nghèo

❖ Bảo hiểm từ bỏ thu phí

Trường hợp người mua bảo hiểm hoặc người hôn phối tham gia bảo hiểm từ bỏ thu phí bảo hiểm trong hợp đồng tử vong hoặc mất khả năng lao động hoàn toàn vĩnh viễn thì công ty sẽ miễn thu phí của toàn bộ hợp đồng đang tham gia cho đến ngày đáo hạn của sản phẩm bảo hiểm từ bỏ thu phí bảo hiểm

❖ Bảo hiểm tử kỳ

Đặc điểm sản phẩm:

- Quyền lợi tử vong: Nếu người được bảo hiểm tử vong trước ngày đáo hạn của bảo hiểm tử kỳ, bên mua bảo hiểm sẽ nhận được 100% số tiền bảo hiểm của bảo hiểm tử kỳ
- Bảo hiểm sẽ được công ty tạm ứng ngay 50% số tiền bảo hiểm (tối đa 200 triệu đồng)

❖ Bảo hiểm 88 bệnh hiểm nghèo

- Bảo hiểm lên đến 88 bệnh hiểm nghèo: Phạm vi bảo vệ lên đến 35 bệnh hiểm nghèo nhẹ và 53 bệnh hiểm nghèo nghiêm trọng
- Tổng quyền lợi tối đa lên đến 200% số tiền bảo hiểm: Đây sẽ là nguồn tài chính cần thiết để khách hàng có thể trang trải cho việc điều trị sớm và nhanh chóng bình phục

- Bảo hiểm nhiều lần cho nhiều bệnh hiểm nghèo khác nhau: Khách hàng được bảo vệ lên đến 3 bệnh hiểm nghèo khác nhau trong suốt thời hạn hợp đồng
- Gia tăng quyền lợi bảo vệ cho khách hàng: Hợp đồng bảo hiểm chính vẫn được duy trì sau khi bảo hiểm bệnh hiểm nghèo cao cấp toàn diện được chi trả. Điều này đảm bảo những dự định tương lai cho người thân được gửi gắm trong hợp đồng chính vẫn được nguyên vẹn.

2.1.2. Thị trường hoạt động

a) Đặc điểm của thị trường bảo hiểm Việt Nam

Năm 2016, trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam có những dấu hiệu khởi sắc tích cực, song song với đó là sự nỗ lực không ngừng hoàn thiện và phát triển hoạt động kinh doanh bền vững của các doanh nghiệp bảo hiểm trên thị trường. Thị trường bảo hiểm đang ngày càng thể hiện được vai trò, vị trí trong nền kinh tế - xã hội, góp phần ổn định kinh vĩ mô, hỗ trợ cho các chính sách an sinh xã hội, bảo vệ tài chính cho các nhà đầu tư, thúc đẩy hội nhập, hợp tác kinh tế quốc tế, thực hiện các chương trình mục tiêu, nhiệm vụ cấp bách của chính phủ. Trong năm 2016, ngành bảo hiểm đã đạt được một số thành tựu nhất định:

- ✓ Thống kê sơ bộ cho thấy, tổng doanh thu bảo hiểm năm 2016 ước đạt 101.767 tỷ đồng. Trong đó, tổng doanh thu phí bảo hiểm ước đạt 86.049 tỷ đồng. (tăng 22,74%), doanh thu hoạt động đầu tư ước đạt 15.718 tỷ đồng.
- ✓ Tổng số tiền đầu tư trở lại nền kinh tế của các doanh nghiệp bảo hiểm năm 2016 ước đạt 186.572 tỷ đồng, tăng 16,49% so với năm 2015. Trong đó từ khối phi nhân thọ ước đạt 34.449 tỷ đồng còn khối nhân thọ ước đạt 152.123 tỷ đồng.
- ✓ Điều đáng mừng là năng lực tài chính của các doanh nghiệp toàn ngành năm 2016 ước đạt 239.431 tỷ đồng (tăng 18,2% so với năm 2015). Trong đó, khối phi nhân thọ ước đạt 67.585 tỷ đồng, khối nhân thọ ước đạt 171.828 tỷ đồng.
- ✓ Tổng dự phòng nghiệp vụ bảo hiểm toàn ngành bảo hiểm đến hết năm 2016 ước đạt 144.817 tỷ đồng (tăng 23,96% so với năm 2015). Trong đó, các doanh nghiệp phi nhân thọ ước đạt 18.959 tỷ đồng, doanh nghiệp nhân thọ ước đạt 125.858 tỷ đồng...
- ✓ Tổng vốn chủ sở hữu của các doanh nghiệp đến hết năm 2016 ước đạt 52.720 tỷ đồng (tăng 15,18% so với năm 2015). Trong đó các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ ước đạt 23.567 tỷ đồng, các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ ước đạt 29.153 tỷ đồng

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả tích cực đã đạt được trong năm qua, thị trường bảo hiểm vẫn còn một số điểm cần tiếp tục hoàn thiện để đảm bảo phù hợp với sự phát triển của thị trường. Cụ thể là:

- ✓ Thị trường mặc dù tăng trưởng cao, ổn định nhưng quy mô vẫn còn nhỏ so với tiềm năng. Tỷ lệ doanh thu quy mô vẫn còn nhỏ so với tiềm năng. Tỷ lệ doanh thu phí bảo hiểm trên GDP hiện nay mới chỉ đạt mức 2% thấp hơn so với mức trung bình của khối ASEAN (3,35%), châu Á (5,37%) và thế giới (6,3%)
- ✓ Hệ thống pháp luật kinh doanh bảo hiểm vẫn còn chưa phù hợp với pháp luật liên quan như: Luật đầu tư, luật các tổ chức tín dụng...; Luật khám bệnh, chữa bệnh, luật phòng cháy, chữa cháy chưa tạo điều kiện cho các DNBH tiếp cận thông tin nhằm kiểm soát tình trạng trục lợi bảo hiểm
- ✓ Số lượng sản phẩm bảo hiểm tuy nhiều song chưa đa dạng, đa số sản phẩm được thiết kế cố định, trọn gói, khó điều chỉnh, chia nhỏ theo nhu cầu đa dạng của bên mua bảo hiểm, kênh phân phối đại lý bảo hiểm còn thiếu chuyên nghiệp, thị trường bảo hiểm vẫn còn hiện tượng cạnh tranh không lành mạnh, thiếu hợp tác, hỗ trợ lẫn nhau trong chia sẻ thông tin phòng chống trục lợi bảo hiểm, làm giảm năng lực cạnh tranh của toàn thị trường
- ✓ Bối cảnh hội nhập quốc tế làm gia tăng sức ép cạnh tranh giữa các DNBH trong nước với các tổ chức bảo hiểm ở nước ngoài vốn có nhiều kinh nghiệm và ưu thế vượt trội. Trong khi đó, năng lực tài chính của nhiều DNBH trong nước chưa thực sự vững mạnh, công nghệ quản trị điều hành chưa được hiện đại hóa, trình độ đội ngũ cán bộ bảo hiểm và năng lực cạnh tranh còn hạn chế

Trong bối cảnh đó, thị trường bảo hiểm cũng cần nỗ lực hoàn thiện trên mọi phương diện để bắt kịp xu thế thời đại, đảm bảo phát triển bền vững phù hợp với quá trình mở cửa song vẫn đảm bảo quyền lợi của DNBH trong nước cũng như quyền lợi của bên mua bảo hiểm

b) Thị trường của công ty TNHH MTV Đệ Nhất Phát

Với mục tiêu mở rộng thị trường, phát triển kinh doanh, công ty TNHH MTV Đệ Nhất Phát đang dần mở rộng thị trường ra tất cả các quận, huyện của thành phố Hồ Chí Minh chứ không còn gói gọn trong quận Tân Phú và các quận lân cận. Khách hàng mục tiêu của công ty cũng trở nên đa dạng và cao cấp hơn, ngày càng có nhiều sản phẩm có giá trị bán hàng trên 50 triệu, thay vì chỉ 10 – 30 triệu sản phẩm như trước đây.

Việc ngày càng nhiều văn phòng tổng đại lý của Dai – ichi Life được thành lập, cộng với sự phát triển mạnh mẽ của các đối thủ lớn như Bảo Việt, Prudential...

nguy cơ bị thu hẹp thị trường có thể xảy ra bất cứ lúc nào. Công ty cần có chiến lược kinh doanh riêng cho việc duy trì và mở rộng thị trường của công ty.

2.2. Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty

(Đơn vị tính: tỷ đồng)

Bảng 2. 1: Kết quả hoạt động kinh doanh từ năm 2016 đến năm 2018

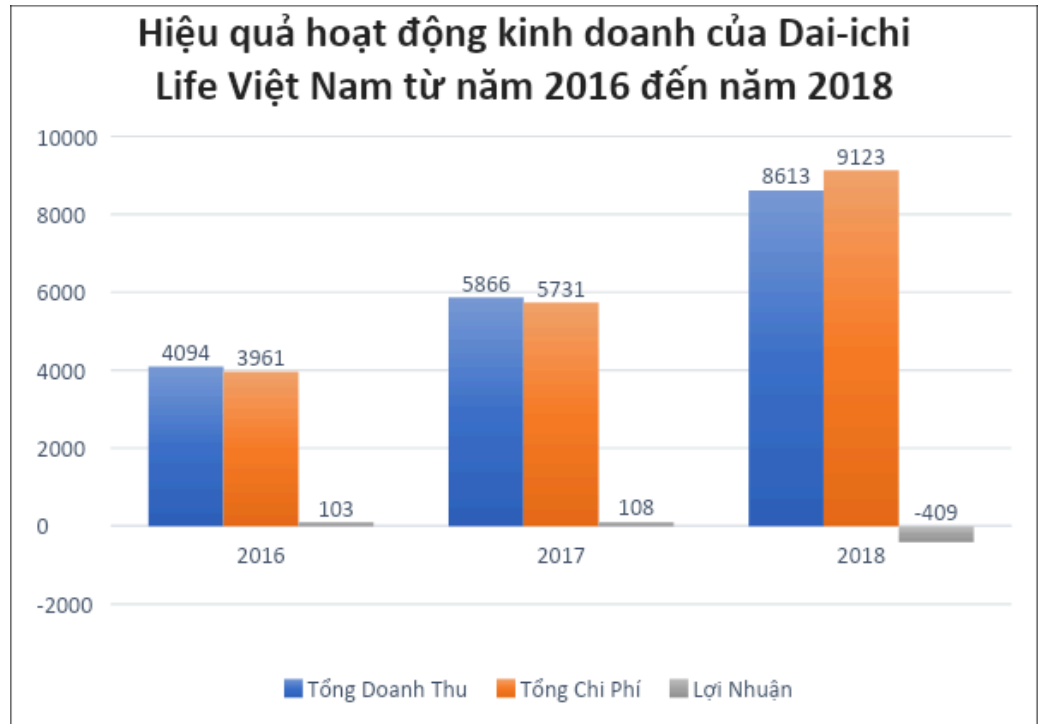
STT	CHỈ TIÊU	2016	2017	2018
1	TỔNG DOANH THU	4094	5866	8613
	Doanh thu từ hoạt động bảo hiểm	3500	5150	7714
	Doanh thu từ hoạt động tài chính	589	711	894
	Thu nhập khác	5	5	6
	TỔNG CHI PHÍ	(3961)	(5731)	(9123)
	Chi phí từ hoạt động kinh doanh bảo hiểm	(2898)	(4268)	(7058)
	Chi phí hoạt động tài chính	(60)	(12)	(14)
	Chi phí bán hàng và chi phí quản lý	(1002)	(1450)	(2056)
	Chi phí khác	(1)	(1)	(1)

3	LỢI NHUẬN TRƯỚC THUẾ	132	135	(515)
4	THUẾ THU NHẬP DOANH NGHIỆP	29	42	6
5	LỢI NHUẬN SAU THUẾ	103	108	(409)

Nguồn: Phòng kinh doanh, công ty BHNT Dai-ichi Life

Qua bảng báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh giai đoạn từ năm 2016 đến năm 2018, ta có thể thấy kết quả hoạt động kinh doanh của công ty năm 2018 cơ bản tăng dần đều qua các năm, cụ thể như sau:

Biểu đồ 2.1 Kết quả hoạt động kinh doanh của Dai-ichi Life giai đoạn 2016-2018



Nguồn: Công ty BHNT Dai-ichi Life

● **Nhận xét:**

Từ số liệu của biểu đồ trên ta thấy, tổng doanh thu và tổng chi phí của công ty tăng liên tục từ năm 2016 đến năm 2018 tuy nhiên lợi nhuận sau thuế lại không ổn định. Doanh thu của công ty Dai-ichi Life năm 2016 đến năm 2018 tăng 4564 tỷ đồng gấp 2,1 lần so với năm 2016. Tổng doanh thu năm 2017 tăng 43% so với năm 2016 tương đương 1772 tỷ đồng và năm 2018 cũng tăng 47% so với năm 2018 tương ứng tăng 2747 tỷ đồng. Với tốc độ tăng trưởng khá đều trong giai đoạn 2016 – 2018 cho thấy công ty đang có một vị trí kinh doanh khá thuận lợi và thị trường khách hàng tiềm năng cao.

Nói một cách tổng quát, sự thay đổi trong chỉ tiêu thứ hai là tổng chi phí. Chi phí là một thước đo rất quan trọng vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận của công ty, rất khó để đo lường chính xác các khoản mục chi phí cụ thể và tổng chi phí của công ty có xu hướng tăng cụ thể. Năm 2016 là 3961 tỷ đồng, năm 2018 chi phí của công ty là 9123 tỷ đồng, do đó giá vốn năm 2018 tăng 5162 tỷ đồng, tức là tăng gấp 2,3 lần so với năm 2016. Giá vốn bình quân của công ty là 1432 tỷ đồng/ năm. Một phần nguyên nhân khiến chi phí tăng trong thời gian qua là do công ty đang mở

rộng thị trường nên đã đầu tư nhiều kinh phí để phát triển văn phòng giao dịch, kênh phân phối và hệ thống phát triển nguồn nhân lực.

Chỉ tiêu cuối cùng là lợi nhuận cũng như mục tiêu cuối cùng của doanh nghiệp, là chỉ tiêu tổng hợp để đánh giá lợi ích kinh tế của quá trình hoạt động sản xuất. Lợi nhuận sau thuế của công ty từ năm 2016 đến năm 2018 không ổn định, năm 2017 lợi nhuận của công ty là 108 tỷ đồng, chỉ tăng 5 tỷ đồng so với năm 2016 là 103 tỷ đồng. Đặc biệt trong năm 2018, doanh thu của Dai-ichi Life Việt Nam đã vượt 8613 tỷ đồng, tăng mạnh 46% so với năm 2017. Nhưng tổng chi phí lên tới 9123 tỷ đồng, so với trước đó nên công ty lỗ 409 tỷ đồng sau thuế và có lãi năm 2017 là 108 tỷ đồng.

Qua đánh giá trên ta thấy doanh thu của công ty năm 2018 tăng đáng kể tuy nhiên chi phí cũng theo đó tăng rất cao. Do chi phí tăng cao xấp xỉ bằng doanh thu đã làm cho lợi nhuận của công ty giảm. Vì vậy công ty cần quan tâm hơn đến vấn đề tiết kiệm chi phí trong các hoạt động để đưa lợi nhuận tăng cao hơn nữa.

2.3. Chính sách đãi ngộ nhân viên

a) Dành cho tư vấn tài chính

❖ Hỗ trợ huấn luyện

Để hỗ trợ các tổ chức tài chính bắt đầu tham gia kinh doanh bảo hiểm và xét thấy các tổ chức tài chính cần hoàn thành kế hoạch đào tạo và được giám sát chặt chẽ trong giai đoạn đầu, công ty sẽ chi trả hỗ trợ đào tạo cho tất cả nhân viên vừa được TVTC bổ nhiệm ngay khi có thể trong 2 tháng làm việc đầy đủ, bồi thường cho chi phí khởi động của họ.

Cuối mỗi tháng, kinh phí hỗ trợ đào tạo sẽ được chuyển vào tài khoản của các tổ chức tài chính đủ điều kiện với mức 100.000 đồng/ hợp đồng bảo hiểm được cấp trong 2 tháng đầu tiên kể từ khi ký hợp đồng tư vấn tài chính.

❖ Chế độ hoa hồng

- TVTC sẽ được nhận hoa hồng năm 1, hoa hồng tái tục và hoa hồng thu phí
- Hoa hồng có trên hợp đồng đã phát hành do TVTC khai thác được và được phân định bằng mã số của TVTC
- TVTC không được chi hoa hồng cho khách hàng
- Tất cả hoa hồng được hưởng được tính theo tỉ lệ tương xứng với từng loại hợp đồng dựa trên chế độ hoa hồng quy định
- Tất cả hoa hồng có trên phí bảo hiểm thực nộp cho công ty
- Hoa hồng sẽ được tính toán vào cuối mỗi tháng và sẽ được chi trả vào tuần đầu tiên của tháng tiếp theo.

❖ Phụ cấp hỗ trợ phát triển

TVTC sẽ được phụ cấp hỗ trợ phát triển dựa trên hoa hồng năm 1 thực nhận với điều kiện phải đạt tỉ lệ duy trì hợp đồng tối thiểu là 85%. Phụ cấp hỗ trợ phát triển sẽ được thanh toán hàng quý dựa theo bảng tỉ lệ:

Bảng 2. 2: Tỉ lệ phụ cấp hỗ trợ phát triển

Mức độ	HHN1 trong quý (VN đồng)		Tỉ lệ PCHTPT (% của HHN1 trong quý)
	Từ	Đến	
1	3.000.000	9.999.999	5%
2	10.000.000	14.999.999	10%
3	15.000.000	21.999.999	15%
4	22.000.000	26.999.999	20%
5	27.000.000	31.999.999	25%
6	>32.000.000		30%

Nguồn: Phòng kinh doanh, công ty BHNT Dai-ichi Life

Bảng 2. 3: Tỉ lệ thưởng duy trì hợp đồng

Tỉ lệ duy trì hợp đồng		Tỉ lệ thưởng (% của PCHTPT)
Từ	Đến	
00.0%	79.9%	0%

80.0%	84.9%	20%
85.0%	89.9%	30%
90.0%	94.9%	40%
95.0%	100.0%	50%

Nguồn: Phòng kinh doanh, công ty BHNT Dai-ichi Life

❖ **Cơ hội thăng tiến**

TVTC sẽ có cơ hội thăng chức Trưởng Nhóm Kinh Doanh trong thời gian làm việc cho công ty. Khi đáp ứng các yêu cầu để có thể thăng chức, TVTC có thể nộp đơn xin làm Trưởng Nhóm Kinh Doanh cho Trưởng Nhóm Kinh Doanh hoặc Trưởng Khối Kinh Doanh để được xem xét chỉ định vào vị trí Trưởng Nhóm Kinh Doanh

b) Dành cho Trưởng Nhóm Kinh Doanh

❖ **Phụ cấp chi phí quản lý và phụ cấp khu vực**

PCCPQL sẽ được thanh toán hàng tháng dựa trên kết quả kinh doanh do đội ngũ khai thác trong nhóm thực hiện. Trong tháng làm việc đầu tiên sau khi được chỉ định, Trưởng Nhóm Kinh Doanh sẽ được hưởng phụ cấp chi phí quản lý ban đầu bằng 20% hoa hồng năm 1 toàn nhóm. Sau đó tỉ lệ này được xem xét và tính theo bảng sau:

Bảng 2. 4: Tỉ lệ phụ cấp chi phí quản lý

Mức độ	Tỉ lệ TVTC trong nhóm đạt tiêu chuẩn duy trì hợp đồng TVTC		Tỉ lệ PCCPQL được hưởng trong tháng (% HHN1 toàn nhóm)
	Từ	Đến	
1	$\geq 50\%$		20%
2	40%	49.99%	17.5%
3	30%	39.99%	15%

4	20%	29.99%	12.5%
5	10%	19.99%	10%
6	1%	9.99%	5%
7	0%		0%

Nguồn: Phòng kinh doanh, công ty BHNT Dai-ichi Life

- **Phụ cấp khu vực**

Nếu có, PCKV sẽ được thanh toán hàng tháng bằng 10% hoa hồng năm 1 do đội ngũ khai thác trong nhóm thực hiện được.

❖ **Phụ cấp hỗ trợ phát triển hệ thống**

Trưởng nhóm kinh doanh sẽ được nhận PCHTPHT dựa trên hoa hồng năm 1 do đội ngũ TVTC của nhóm thực hiện được nếu đạt tỉ lệ duy trì hợp đồng toàn nhóm từ 80% trở lên và được tính theo bảng sau:

Bảng 2. 5: Tỉ lệ phụ cấp hỗ trợ phát triển hệ thống

Mức độ	HHN1 quy năm của nhóm trong tháng (VN đồng)		Tỉ lệ PCHTPHT (% của HHN1 toàn nhóm trong tháng)
	Từ	Đến	
1	4.000.000	7.999.999	5.0%
2	8.000.000	10.999.999	7.5%
3	11.000.000	13.999.999	10.0%
4	14.000.000	16.999.999	12.5%
5	17.000.000	24.999.999	15%
6	25.000.000		20%

Nguồn: Phòng kinh doanh, công ty BHNT Dai-ichi Life

Số tiền phụ cấp hỗ trợ phát triển hệ thống được tính như sau:

PCHTPTHT hàng tháng = HHN1 toàn nhóm thực nhận * Tỷ lệ PCHTPTHT

❖ **Tiền thưởng duy trì hợp đồng**

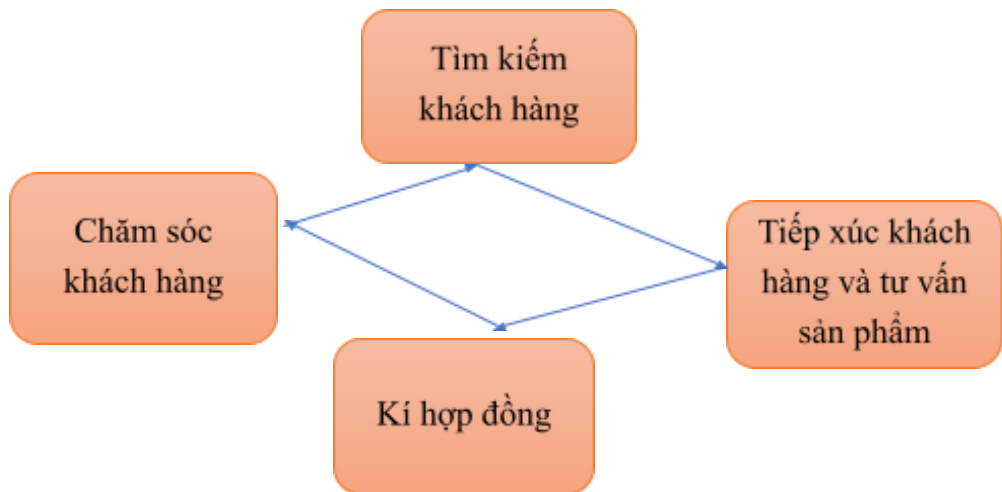
Trưởng nhóm kinh doanh sẽ nhận tiền thưởng duy trì hợp đồng vào kỳ chi trả trước tết, tính theo phần trăm của toàn bộ phụ cấp chi phí quản lý và phụ cấp hỗ trợ phát triển hệ thống thực nhận trong năm và sẽ thanh toán theo bảng sau:

Bảng 2. 6: Tỷ lệ thưởng duy trì hợp đồng

Tỷ lệ duy trì hợp đồng		Tỷ lệ thưởng % (PCCPQL + PCHTPTHT)
Từ	Đến	
0.0%	79.9%	0%
80.0%	84.9%	3%
85.0%	89.9%	5%
90.0%	94.9%	7%
95.0%	100.0%	10%

Nguồn: Phòng kinh doanh, công ty BHNT Dai-ichi Life

2.4. Thực trạng quy trình bán bảo hiểm nhân thọ tại công ty TNHH MTV Độ Nhất Phát



Sơ đồ 2. 2: Quy trình bán sản phẩm bảo hiểm nhân thọ

Nguồn: Phòng Kinh doanh, công ty BHNT Dai-ichi Life

2.4.1. Quy trình tìm kiếm khách hàng

Tìm kiếm khách hàng là bước đầu tiên trong quy trình bán bảo hiểm nhân thọ, đây là bước rất quan trọng vì chất lượng khách hàng sẽ quyết định đến nhu cầu và giá trị sản phẩm bảo hiểm bán ra trong tương lai. Không giống như sản phẩm hữu

hình, người tiêu dùng có thể dễ dàng tìm thấy nhà cung cấp khi có nhu cầu, họ còn có thể trực tiếp xem và so sánh sản phẩm của doanh nghiệp khác nhau qua mắt và sờ để có thể chọn cho mình sản phẩm phù hợp nhất. Bảo hiểm là một sản phẩm đặc biệt, cũng giống như các sản phẩm vô hình khác, mặc dù sản phẩm vẫn có thể được giới thiệu đến khách hàng thông qua quảng cáo nhưng không thể nhìn thấy hoặc cảm nhận được sản phẩm, khiến khách hàng khó nhận ra loại sản phẩm mình cần theo cách này. Vì vậy, ít khách hàng tích cực quan tâm đến lĩnh vực kinh doanh bảo hiểm, đặc biệt là thị trường Việt Nam hiện nay. Khi đó công việc của nhân viên TVTC rất quan trọng, họ sẽ phải tìm ra khách hàng có tiềm năng, khơi dậy nhu cầu mua bảo hiểm và tư vấn để khách hàng có thể chọn ra cho mình sản phẩm phù hợp nhất.

Công ty TNHH MTV Đệ Nhất Phát hiện nay sử dụng hai phương pháp tìm kiếm khách hàng: Phương pháp trực tiếp và phương pháp gián tiếp

a) Phương pháp trực tiếp

Phương pháp trực tiếp là phương pháp mà nhân viên tài chính phải trực tiếp gặp gỡ, tiếp xúc với khách hàng theo nhiều cách khác nhau để tìm hiểu thông tin cần thiết về nghề nghiệp, tình trạng tài chính, tuổi tác, nhu cầu bảo vệ của khách hàng và các thông tin cần thiết khác. Công ty đang triển khai nhiều phương thức tìm kiếm khách hàng như:

✓ Sử dụng các mối quan hệ cá nhân như người quen, người thân, bạn bè, đồng nghiệp, đối tác để góp ý cho sản phẩm. Đây cũng là phương pháp phổ biến được các tổ chức tài chính doanh nghiệp sử dụng. Ưu điểm của phương pháp này là dễ tiếp cận khách hàng, dễ thương lượng và công việc thường trôi chảy và nhanh chóng, vì mối quan hệ với khách hàng rất tốt, chất lượng của khách hàng rất tốt, chất lượng của khách hàng cao và khả năng hợp đồng là lớn. Tuy nhiên, do những ràng buộc hạn chế, phương pháp này chỉ có thể được sử dụng trong một khoảng thời gian. Ngoài ra cũng khá nhiều TVTC không chọn phương pháp bán sản phẩm cho người quen vì e ngại khi có các tình huống phát sinh ngoài mong muốn trong công việc có thể ảnh hưởng đến mối quan hệ bản thân.

✓ Làm quen và tạo mối quan hệ với những khách hàng mới để tư vấn. Phương pháp này gặp rất nhiều khó khăn bởi việc gặp gỡ lần đầu tiên khó thể có thể tạo lòng tin nơi khách hàng để lấy những thông tin cần thiết về họ, dù TVTC có đầy đủ giấy tờ chứng minh sự hợp pháp và nghiêm túc của công việc mình đang thực hiện. Hơn thế nữa việc tiếp cận trực tiếp với các khách hàng lần đầu gặp mặt có thể phát sinh các tình huống xấu như khách hàng cảm thấy khó chịu vì bị làm phiền hoặc nghi ngờ rằng có thể bị lừa đảo, tệ hơn là bị xua đuổi, chửi mắng hoặc hù dọa. Tuy nhiên

phương pháp này giúp các TVTC có thể chủ động tìm kiếm những khách hàng có khả năng tài chính tốt cũng như hiểu được tính cách của khách hàng để có thể có sự chuẩn bị tốt cho các bước tiếp theo nếu trong trường hợp khách hàng cho phép tiếp cận nhu cầu của họ. Phương pháp này không yêu cầu chi phí nhiều ngoài chi phí di chuyển là chính, nhưng lại tốn khá nhiều công sức và thời gian của TVTC và đòi hỏi người có kỹ năng cũng như bản lĩnh vững vàng để xử lý tình huống và tạo được lòng tin khách hàng.

✓ Mời khách hàng tham gia hội thảo: Đây là phương pháp chính mà công ty TNHH MTV Độ Nhất Phát hiện đang sử dụng. TVTC có 2 cách chính để tìm khách hàng cho mình và mời tham gia hội thảo là gọi điện thoại và gửi thư trực tiếp

- Gọi điện thoại mời khách hàng là cách thức sử dụng dữ liệu khách hàng có sẵn mua lại từ các nguồn cung bên ngoài. TVTC sẽ gọi điện thoại ngẫu nhiên cho các khách hàng trong danh sách và mời tham dự hội thảo cũng như tìm hiểu sơ sài về thông tin khách hàng. Cách thức tìm kiếm này giúp TVTC bớt được việc đi lại cũng như giảm bớt thời gian, số lượng khách hàng tiếp cận cũng nhiều hơn, tuy nhiên việc không trực tiếp gặp mặt và tới nhà gây khó khăn trong việc xác định chính xác chất lượng khách hàng: khả năng tài chính, tính cách khách hàng... cũng như xác định xác suất thật sự sẽ tham dự hội thảo. Thêm vào đó việc bị làm phiền quá nhiều qua điện thoại khiến khách hàng khó chịu và ảnh hưởng khá xấu tới hình ảnh của công ty Dai-ichi Life nói chung. Cách thức này làm phát sinh khá nhiều chi phí như chi phí mua dữ liệu, chi phí điện thoại, chi phí lãng phí cho việc đặt suất ăn cho khách hàng khi tham gia hội thảo nhưng khách hàng lại không đến.

- Gửi thư mời trực tiếp: Cách thức này khá giống với việc tiếp cận khách hàng mới và tư vấn trực tiếp, tuy nhiên thay vì bản thân TVTC là một cá nhân xa lạ tới tư vấn và cố gắng tạo lòng tin với khách hàng thì việc chỉ mời khách hàng tới một chương trình được tổ chức tại những nhà hàng 4 sao uy tín với cam kết miễn phí hoàn toàn và không phát sinh phí thì sẽ dễ dàng hơn việc tiếp cận và tư vấn trực tiếp cho khách hàng.

TVTC nhiệm vụ ban đầu là mời được khách hàng của mình đến tham dự hội thảo, sau đó trực tiếp giám đốc công ty sẽ lên thuyết trình về công ty và sản phẩm để khách hàng có thể hiểu và tin tưởng vào công ty Dai-ichi Life nói chung và công ty TNHH MTV Độ Nhất Phát nói riêng, cũng như giúp khách hàng nhận ra được sự cần thiết của bảo hiểm nhân thọ và khơi gợi nhu cầu của họ. Vốn người dân Việt Nam ít có kiến thức về bảo hiểm nhân thọ dẫn đến việc sợ bị lừa đảo, hoặc sợ đầu tư vào bảo hiểm là không hợp lý nên việc được nghe trực tiếp từ giám đốc của một công ty – người có kỹ năng giao tiếp, thuyết phục rất tốt và có địa vị trong công ty

thì khả năng khơi gợi được nhu cầu của khách hàng sẽ cao hơn rất nhiều so với tư vấn TVTC thuần túy. Tuy nhiên mời khách hàng tham gia hội thảo bắt buộc TVTC phải bỏ ra khoản chi phí lớn cho việc mua dữ liệu và gọi điện thoại, chi phí mua quà cho khách hàng tham gia hội thảo... Ngoài ra có thể có một số trường hợp không mong muốn khác như khách hàng cố tình tham gia chỉ để nhận quà chứ không có khả năng tài chính (đối với cách thức gửi thư trực tiếp).

b) Phương pháp gián tiếp

Đây là phương pháp thu thập thông tin về khách hàng mà TVTC không tiếp xúc trực tiếp với khách hàng mà thông qua một trung gian khác. Một số phương pháp tìm kiếm khách hàng gián tiếp mà công ty sử dụng:

✓ Thông qua mối giới thiệu của người quen, bạn bè, đồng nghiệp, người thân. Đây có thể coi là một hình thức quảng cáo truyền miệng mà ưu điểm của nó là dễ tạo sự tin tưởng bởi lời giới thiệu được truyền đạt từ những người có mối quan hệ thân quen.

✓ Khảo sát thông tin khách hàng: Thông qua các công ty nghiên cứu thị trường để tìm hiểu nhu cầu bảo vệ cho từng đối tượng khách hàng; Các bảng khảo sát thông tin này được soạn thảo dưới hình thức những câu hỏi trắc nghiệm xen kẽ những câu hỏi mở phù hợp với nhiều bản và gửi tới tận đối tượng khác nhau về độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp... sau đó các TVTC sẽ phân tích thông tin và chọn ra những khách hàng tiềm năng để hẹn gặp và tư vấn sản phẩm. Tuy nhiên cách thức này hiện nay đã không còn được sử dụng vì tốn kém chi phí cho việc thuê các công ty nghiên cứu thị trường cũng như tỉ lệ chính xác của thông tin khảo sát không được cao

2.4.2. Quy trình tiếp xúc khách hàng và tư vấn sản phẩm

a) Hẹn gặp khách hàng và khơi gợi nhu cầu của khách hàng

Sau bước tìm kiếm khách hàng, TVTC đã có một danh sách khách hàng với những thông tin nhất định từ đó TVTC sẽ sàng lọc và chọn ra những khách hàng tiềm năng tiếp cận. Trước tiên TVTC sẽ liên lạc trước với các khách hàng tiềm năng để giới thiệu sơ bộ về công ty cũng như những sản phẩm nổi bật của công ty mình mà TVTC cảm thấy phù hợp với khách hàng. Nếu cảm thấy khách hàng có ý quan tâm hoặc chưa có nhu cầu những vấn đề cho mình cơ hội tiếp cận, TVTC sẽ xin một cuộc hẹn gặp mặt trực tiếp để trao đổi nhiều hơn với khách hàng theo thời gian và địa điểm thuận tiện cho khách hàng.

Đối với những khách hàng đã tham gia hội thảo, khách hàng đã phần nào hiểu về sản phẩm và nhu cầu của mình, TVTC sẽ tiếp cận khách hàng ngay tại hội thảo để tìm hiểu về cảm nhận và nhu cầu của họ, sau đó xin lịch hẹn trực tiếp để tư vấn

kỹ lưỡng hơn về sản phẩm. Nếu sau khi tham gia hội thảo khách hàng chấp nhận cho lịch hẹn gặp hẹn trực tiếp tư vấn sản phẩm thì coi như TVTC đã thành công 40% trong việc thuyết trình khách hàng tham gia hợp đồng bảo hiểm.

Nếu khách hàng từ chối, TVTC tìm cách hỏi lý do và suy nghĩ cũng như nhu cầu của khách hàng về sản phẩm hoặc gợi ý về một sản phẩm hoặc gợi ý về một sản phẩm bảo hiểm khác. Đây là một cách tận dụng nguồn khách hàng cũng như để tìm hiểu thêm cơ hội thuyết trình khách hàng.

Tiếp cận khách hàng tiềm năng để hẹn gặp là khâu quan trọng và cần sự vận dụng khéo léo các kỹ năng và trình độ chuyên môn nghiệp vụ của một TVTC. Nếu biết xử lý linh hoạt các tình huống, TVTC có thể tạo được ấn tượng tốt đẹp ban đầu với khách hàng. Từ đó tạo thuận lợi cho các bước tiếp theo của quy trình bán bảo hiểm nhân thọ.

b) Phát triển mối quan hệ và phát triển nhu cầu

Khi đã thiết lập được cuộc hẹn đầu tiên với khách hàng, TVTC cần lấy đó làm cơ sở để phát triển mối quan hệ với họ. Không nên quá vội vã trong việc làm sao để kí hợp đồng sớm nhất có thể như hình thức của một người bán và một người mua. Điều này sẽ gây ấn tượng xấu trong mắt khách hàng vì họ có thể cho rằng TVTC chỉ đang chăm lo cho lợi ích của bản thân chứ không phải là vì lợi ích của khách hàng. Cần thể hiện được sự chân thành, quan tâm khách hàng, đặt lợi ích khách hàng lên trên hết, đây cũng chính là yếu tố then chốt để giữ mối quan hệ bền vững lâu dài. Để làm được điều này, ngoài sự nhiệt huyết và tận tâm trong công việc, TVTC cần có khả năng giao tiếp tốt, ứng xử khéo léo và xử lý tình huống khôn ngoan. Thông thường TVTC sẽ hẹn khách hàng nhiều lần để tư vấn cũng như giải đáp các thắc mắc của khách hàng về sản phẩm cũng như chính sách của công ty. Các cuộc hẹn này không nên chỉ bàn bạc về công việc mà nên điều khiển nó trở nên bình thường và nhẹ nhàng bằng các câu chuyện bên lề, hỏi thăm công việc và cuộc sống, lắng nghe khách hàng để qua đó vừa lấy được thiện cảm từ khách hàng, vừa để hiểu hơn về tích cách cũng như hoàn cảnh của họ, giúp ích cho việc tư vấn và chăm sóc khách hàng sau này.

Giữ mối quan hệ tốt với khách hàng và quan trọng hơn hết, thông qua cá cuộc trao đổi, TVTC sẽ giúp khách hàng nhận ra những mong muốn của mình về như cầu bảo hiểm, giải đáp băn khoăn lo lắng của khách hàng về các vấn đề liên quan đến việc tham gia bảo hiểm như là khả năng tài chính, vấn đề sức khỏe, vấn đề lãi suất... từ đó nhu cầu sơ khai của khách hàng phát triển thành nhu cầu tham gia bảo hiểm.

c) Thiết kế giải pháp bảo hiểm phù hợp và đề nghị tham gia

Thông qua những buổi gặp gỡ tìm hiểu về nhu cầu bảo hiểm của khách hàng, TVTC sẽ đưa ra những giải pháp bảo hiểm phù hợp với điều kiện và khả năng của mỗi khách hàng và chạy mô hình sản phẩm cho khách hàng tham khảo, sau đó đề nghị tham gia. Lựa chọn đúng giải pháp, càng gần với nhu cầu của khách hàng thì tỉ lệ khách hàng kí hợp đồng càng cao.

Khi khách hàng tham gia một chương trình bảo hiểm, họ có thể nhận được đồng thời nhiều quyền lợi. Trong trường hợp khách hàng không đủ điều kiện tham gia sản phẩm mà họ mong muốn, TVTC cần nắm rõ nhu cầu hay quyền lợi chính mà khách hàng mong đợi từ sản phẩm đó là gì để có thể tư vấn sang một sản phẩm bảo hiểm khác phù hợp với điều kiện sẵn có của khách hàng hơn mà vẫn đảm bảo quyền lợi mà khách hàng đang cần.

Nắm rõ đặc điểm cũng như quyền lợi của các sản phẩm bảo hiểm là yêu cầu bắt buộc được đặt lên hàng đầu đối với TVTC khi thực hiện bước khai thác này để có thể tư vấn cho khách hàng những thông tin chính xác nhất.

2.4.3. Kí hợp đồng

Sau khi được sự đồng ý của khách hàng, TVTC sẽ tiến hành kí kết hợp đồng bảo hiểm với khách hàng. Hợp đồng bảo hiểm phải tuân thủ theo các quy định về hợp đồng bảo hiểm được nêu trong luật kinh doanh bảo hiểm Việt Nam. Trước khi giao kết HĐBH các TVTC có nhiệm vụ giải thích rõ ràng các quy định cũng như những trường hợp phát sinh có thể xảy ra để khách hàng hiểu rõ, tránh các tranh chấp không đáng có sau này.

2.5. Đánh giá chung về quy trình bán bảo hiểm nhân thọ tại công ty TNHH MTV Đệ Nhất Phát

2.5.1. Những thành tựu đạt được

Sau 7 năm thành lập, công ty TNHH MTV Đệ Nhất Phát cũng đã được những thành tựu nhất định cho riêng mình. Sự phát triển vượt bậc của công ty thể hiện qua lượng khách hàng tăng từng năm. Cho đến hiện tại, công ty đã phục vụ hơn 8000 khách hàng và là đại lý đứng đầu trong hệ thống các đại lý Dai-ichi Life thành phố Hồ Chí Minh về lượt khách vãng lai. Doanh thu của công ty cũng theo tăng mạnh qua từng năm, tính đến năm 2018, doanh thu đã tăng gấp rưỡi so với năm trước (47%).

2.5.2. Những hạn chế

Dù đã được nhiều thành công chỉ sau vài năm hoạt động, tuy nhiên hệ thống các đại lý Dai-ichi Life thành phố Hồ Chí Minh nói chung và công ty TNHH MTV Đệ Nhất Phát nói riêng vẫn còn nhiều hạn chế trong hoạt động kinh doanh của mình, gây nhiều ảnh hưởng uy tín cũng như doanh thu của công ty.

a) Hạn chế trong hoạt động tìm kiếm khách hàng

Tìm kiếm khách hàng là một trong những khâu quan trọng quyết định số lượng và chất lượng khách hàng của doanh nghiệp. Dai-ichi Life hiện là công ty bảo hiểm hàng đầu tại Việt Nam, tổ chức các buổi hội thảo tư vấn cho khách hàng nhằm giúp khách hàng hiểu rõ hơn về tầm quan trọng của bảo hiểm và nắm bắt được nhu cầu của khách hàng đối với sản phẩm của công ty từ phía khách hàng. Tuy nhiên, do tỷ lệ khách hàng ký hợp đồng trên tổng số khách hàng tham gia sẽ thấp hơn so với việc tìm kiếm và tư vấn trực tiếp cho từng khách hàng nên công ty cần thu hút một lượng lớn khách hàng đến gặp gỡ và tổ chức hội thảo hàng tuần. Để đạt được điều này, công ty đã áp dụng nhiều phương pháp khác nhau để tìm kiếm khách hàng, phương pháp phổ biến nhất là sử dụng dữ liệu hiện có để gọi điện cho khách hàng, bạn có thể tìm được nhiều khách hàng hơn mà không cần tốn nhiều thời gian và sức lực cho những lời mời trực tiếp đến thị trường khách hàng. Tuy nhiên phương thức này cũng còn nhiều hạn chế, khó khăn trong việc thực hiện:

Trước hết, việc thường xuyên bị gọi đi hội thảo khiến nhiều khách hàng cảm thấy bức xúc và khó chịu. Sau khi chi nhánh gọi điện dựa trên dữ liệu hiện có sẽ sàng lọc danh sách khách hàng theo nhu cầu như sẽ tham gia, đã tham gia, chưa có nhu cầu... cũng như loại danh sách khách hàng chưa có tiềm năng. Tuy nhiên, các cuộc điện thoại là ngẫu nhiên và không theo địa lý dẫn đến khả năng các tổ chức tài chính ở nhiều văn phòng khác nhau có thể gọi nhiều lần cho khách hàng. Đây là lý do khiến khách hàng khó chịu khi họ từ chối một “nhân viên Dai-ichi Life” nào đó và sau đó lại có rất nhiều “Dai-ichi Life” khác gọi đến mời đi tham dự hội thảo. Chưa cả TVTC sử dụng thời gian cả ngày lẫn đêm để thực hiện cuộc gọi nên có thể gọi điện cho khách hàng tại nơi làm việc, cuộc họp hoặc khi lái xe. Điều này đã mang đến nhiều bất tiện cho khách hàng, đồng thời cũng khiến Dai-ichi Life trở thành cái tên bị khách hàng phàn nàn và khó chịu nhất, làm ảnh hưởng không ít tới uy tín của công ty.

Thứ hai, những cuộc điện thoại ngẫu nhiên rất lãng phí. Hội thảo, giới thiệu sản phẩm qua điện thoại sẽ không tạo được niềm tin cho khách hàng và cảm giác khó chịu khi bị gián đoạn. Do đó, tỷ lệ khách hàng nhận được thư mời không cao so với số lượng cuộc gọi. Chi phí cho việc mua dữ liệu và phí điện thoại luôn tăng cao nhưng chỉ một phần của nó tạo ra kết quả. Ngoài ra, việc gọi khách hàng ngẫu nhiên thông qua điện thoại khiến việc sàng lọc chất lượng khách hàng rất khó. Nhiều khách hàng đã tham gia hội thảo nhưng không có nhu cầu tham gia hoặc khả năng tài chính. Chi phí tổ chức hội thảo, mua quà cho khách nhưng không được ký hợp đồng trở thành vô ích.

Thứ ba là mở rộng quy mô hoạt động, thực hiện các hoạt động tuyển dụng, tăng cường số lượng chuyên gia tư vấn tài chính. Tuy nhiên, không phải tổ chức tài chính mới nào cũng có thể hoạt động và ký kết hợp đồng một cách hiệu quả. Số lượng nhân viên mới nhiều khiến chi phí tuyển dụng và đào tạo khá cao, chi phí data, chi phí điện thoại tăng, “bức xúc” của khách hàng cũng tăng theo nhưng do khả năng thuyết phục kém nên không mang lại nhiều hiệu quả. Số lượng nhân viên đông nhưng chỉ có một số nhân viên hoạt động hiệu quả, điều này gây khó khăn cho hoạt động của công ty.

b) Hạn chế trong hoạt động tư vấn khách hàng

Bên cạnh việc tìm kiếm khách hàng, hoạt động tư vấn cho khách hàng cũng có nhiều hạn chế mà nguyên nhân chủ yếu là do năng lực của các tổ chức tài chính. Khách hàng có nhu cầu mua bảo hiểm nhân thọ đều biết tầm quan trọng của bảo hiểm nhân thọ. Tuy nhiên hầu hết các sản phẩm được khách hàng lựa chọn hiện nay là các sản phẩm tổ hợp vừa mang tính bảo vệ vừa có khả năng đầu tư nên yếu tố lãi xuất trong đầu tư cũng được khách hàng quan tâm. Sản phẩm công ty Dai-ichi Life có ưu điểm là mệnh giá bảo vệ rất cao (yếu tố quan trọng nhất trong sản phẩm bảo hiểm nhân thọ) nhưng lại có lãi suất thấp hơn so với doanh số các đối thủ cạnh tranh. Do đó, nhiều khách hàng sẽ tìm hiểu và so sánh sản phẩm của công ty với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, khách hàng thường quan tâm đến lợi ích trước mắt là lợi nhuận, sức thuyết phục của các tổ chức tài chính không đủ để giúp khách hàng hiểu rõ về sản phẩm, tầm quan trọng của các yếu tố bảo vệ thì rất khó để ký được hợp đồng với khách hàng.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Nhìn chung trong thời gian qua, công ty TNHH MTV Đệ Nhất Phát đã có hoạt động bán hàng và sản phẩm tương đối hiệu quả, sản phẩm mang lại thị trường tương đối lớn trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ. Dai-ichi Life Việt Nam nói chung và công ty TNHH MTV Đệ Nhất Phát nói riêng còn có thể quảng bá hình ảnh thương hiệu đến các khách hàng tiềm năng, mở rộng đối tượng khách hàng, tăng nhanh lượng khách hàng biết đến và tham gia thị trường bất động sản. Sản phẩm mới giúp thúc đẩy việc bán hàng và việc bán các sản phẩm đều mang lại hiệu quả cao nhất, lượng khách hàng tăng lên đến 80%. Do bán hàng trực tiếp qua điện thoại nên tốc độ đẩy nhanh đáng kể. Ngoài ra, các hoạt động khác như đăng tin rao vặt, catalogue, gửi thư trực tiếp cũng đã mang lại hiệu quả tương đối. Sau đây là một số gợi ý để cải thiện, hiện trạng của công ty và một số hình thức mà công ty có thể áp dụng.

CHƯƠNG 3:

ĐỀ XUẤT MỘT SỐ GIẢI PHÁP ĐỂ HOÀN THIỆN QUY TRÌNH BÁN BẢO HIỂM NHÂN THỌ TẠI CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN MỘT THÀNH VIÊN ĐỆ NHẤT PHÁT

3.1. Giải pháp 1: Giảm cuộc gọi cho khách hàng

Việc tìm kiếm khách hàng qua điện thoại sẽ không tốn quá nhiều thời gian và công sức của các tổ chức tài chính nhưng lại gây phản ứng ngược từ phía khách hàng và làm giảm chất lượng của việc tìm kiếm khách hàng. Các tổ chức tài chính cần thay đổi phương pháp và tìm kiếm nhiều khách hàng hơn trên thị trường thực tế bằng cách giảm thời gian điện thoại.

Thời gian gọi điện nên điều chỉnh hợp lý bằng cách dự đoán thời gian của khách hàng, thay vì các cuộc gọi tập trung dựa trên thời gian quản lý từ sáng đến chiều:

✓ Không nên gọi:

- Vào đầu buổi sáng: Vì lúc này có thể đang chạy xe đi làm hoặc tham gia buổi họp đầu ngày, đặc biệt là các ngày đầu tuần và cuối tuần. Thêm vào đó việc bị làm phiền từ sáng có thể khiến khách hàng khó chịu, khi mà khách hàng mới chạy xe một quãng đường từ nhà lên công ty, đang ổn định để bắt đầu làm việc đã phải tạm ngưng nghe điện thoại tư vấn.
- Vào giữa buổi trưa: Có thể các TVTC sẽ nghĩ đây là thời gian khách hàng không bận công việc có thể nói chuyện điện thoại. Nhưng đây lại là thời gian khách hàng dùng bữa trưa và nghỉ ngơi, đặc biệt một số công ty có thời gian nghỉ buổi trưa rất ít, nếu đang tranh thủ nghỉ trưa nhưng lại bị làm phiền qua điện thoại khách hàng sẽ rất khó chịu.
- Vào cuối buổi chiều và đầu buổi tối: Đây là thời gian khách hàng đang tổng kết công việc trong ngày hoặc đang chạy xe về nhà, sau đó còn làm các công việc chăm sóc gia đình như đón con, nấu bữa tối, tắm rửa. Khoảng thời gian này là thời gian khách hàng rất bận và mệt mỏi sau một ngày làm việc không nên làm phiền khách hàng qua điện thoại để tránh các phản ứng tiêu cực.
- Sau 9h tối: Dù ở thành phố Hồ Chí Minh thời gian sinh hoạt của người dân khá trễ, tuy nhiên sau 9h tối là lúc khách hàng bắt đầu chuẩn bị để nghỉ ngơi hơn nữa gọi điện cho khách hàng quá trễ so với thời gian làm việc hành chính có thể khiến khách hàng cảm thấy không đáng tin.

✓ Nên gọi:

- Vào giữa buổi làm: Đây là thời gian khách hàng có thể đã xong buổi họp hoặc đã ổn định công việc. Buổi sáng là lúc áp lực công việc của khách hàng không quá lớn, tâm trạng khá thoải mái, đây là thời điểm thích hợp nhất để tìm cơ hội trò chuyện với khách hàng.
- Vào khoảng thời gian khách hàng đang chuẩn bị được nghỉ trưa vì khi đó khách hàng đã sắp xếp xong công việc chuẩn bị nghỉ, cũng chưa tới lúc dùng bữa hay ngủ trưa nên có thể gọi điện mà không lo ảnh hưởng đến công việc và cuộc sống của khách hàng.
- Vào đầu và giữa buổi chiều: Sau khi nghỉ ngơi vào buổi trưa và tiếp tục công việc đã bắt đầu từ buổi sáng, khách hàng có thể có thời gian để nghe điện thoại vì không cần các hoạt động chuẩn bị như buổi sáng, cũng như tâm trạng đã thoải mái hơn sau một giấc ngủ trưa.
- Vào giữa buổi tối: Đây là thời gian khách hàng đã xong bữa tối và có thời gian rảnh rỗi để xem tivi hay các hoạt động giải trí. Lúc này tâm trạng khách hàng khá tốt sau khi hoàn tất xong tất cả mọi việc cho một ngày, TVTC có thể xin một ít thời gian để tư vấn.

3.2. Giải pháp 2: Tận dụng nhiều hơn các mối quan hệ từ khách hàng sẵn

Sử dụng các mối quan hệ khách hàng hiện có là cách tìm kiếm khách hàng hiệu quả và uy tín nhất. Từ những khách hàng cũ, các TVTC có thể nhờ khách hàng giới thiệu người thân, bạn bè cùng tham gia bảo hiểm. Tiếp xúc khách hàng mới thông qua khách hàng cũ giúp TVTC có thêm lòng tin, chưa kể đến việc đã tham gia bảo hiểm của bản thân khách hàng cũ chính là cách tốt nhất để quảng bá tên công ty, tầm quan trọng của bảo hiểm nhân thọ cũng như sự chăm sóc tỉ mỉ của TVTC mà không cần phải thuyết phục khách hàng mới quá nhiều. Thông qua khách hàng cũ, TVTC cũng có thể dễ dàng nắm được thông tin của khách hàng mới như tài chính, sở thích, tính tình, nhu cầu bảo vệ... do đã có mối quan hệ thân thiết trong quá khứ.

Để tiếp cận gần hơn với khách hàng cũ và tận dụng các mối quan hệ với khách hàng, các TVTC cần chú ý đẩy mạnh công tác chăm sóc khách hàng sau khi ký hợp đồng. TVTC cần hiểu rõ về các dịp đặc biệt của khách hàng như sinh nhật, tân gia, kỷ niệm ngày cưới, đầy tháng con... và đầu tư tài chính vào các mối quan hệ quà tặng trong những dịp này. Thường xuyên hỏi thăm tình hình sức khỏe, công việc của khách hàng, không chỉ để thể hiện sự quan tâm mà còn tìm hiểu tình hình sức khỏe, tài chính của khách hàng, nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho việc thực hiện hợp đồng. Bên cạnh đó, các TVTC cần sử dụng kỹ năng giao tiếp khéo léo để lắng nghe tiếng nói của khách hàng, chia sẻ những câu chuyện cuộc sống và biến mối quan hệ

khách hàng – nhà cung cấp thành mối quan hệ thân thiết hơn. Yếu tố quan trọng nhất để duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng là sự chân thành và cân nhắc, không nên chỉ chăm chăm vào lợi nhuận trước mắt.

Công ty cũng nên có những chính sách để hỗ trợ TVTC để hoạt động chăm sóc khách hàng được thuận tiện hơn:

✓ Vào thời điểm đóng phí năm của khách hàng, công ty nên có chính sách hỗ trợ % chi phí cho TVTC tri ân khách hàng. Đây cũng là cách để giữ chân khách hàng cho tới ngày đáo hạn hợp đồng, tránh việc khách hàng hủy hợp đồng giữa chừng.

✓ Hỗ trợ chi phí cho việc nhắn tin và quà tặng vào các dịp đặc biệt nhằm thể hiện sự quan tâm, chăm sóc đến khách hàng. Đặt mua những món quà có mẫu mã chung như kính, bao lô, lịch... có in logo Dai-ichi Life và bán lại cho TVTC với giá gốc, thay vì TVTC phải mua lẻ trên thị trường. Đây cũng là một cách để quảng bá tên tuổi của công ty.

3.3. Giải pháp 3: Cải thiện năng suất nhân viên

Những nhân viên mới chưa có nhiều kinh nghiệm có thể làm lãng phí tiền điện thoại nhưng vô ích và khiến khách hàng phàn nàn nhiều hơn. Vì vậy công ty cần có những biện pháp để nâng cao hiệu quả công việc của người lao động.

✓ Tập trung vào tuyển dụng: Cần tìm đúng ứng viên vào đúng thời điểm. Để mở rộng phạm vi hoạt động, việc tuyển thêm nhân viên mới là điều tất yếu, nhưng số lượng và chất lượng phải đi đôi với nhau, tránh lãng phí thời gian và tiền bạc. Cần tuyển dụng những nhân viên phù hợp với công việc, không phải những người có học lực cao nhưng kỹ năng cần có trong công việc lại yếu. Để tuyển dụng đúng người, cần chú trọng từng bước trong quy trình tuyển dụng:

- Xác định nhu cầu tuyển dụng: công ty vẫn đang phát triển và mở rộng kinh doanh nên không giới hạn số lượng ứng viên

- Phân tích công việc và yêu cầu tuyển dụng: Công việc của một TVTC không chỉ là ngồi văn phòng và gọi điện thoại mà còn phải tiếp xúc trực tiếp với khách hàng trên thị trường thực tế. Vậy nên cần tuyển những người không ngại di chuyển, có khả năng xử lý tình huống linh hoạt và khéo léo, giọng nói dễ nghe và đặc biệt là có ý chí trong công việc, vì bản chất công việc của TVTC là luôn bị khách hàng từ chối, không phù hợp với những người muốn có công việc nhẹ nhàng và ổn định.

- Thông báo tuyển dụng: Bài đăng tuyển dụng có thể gửi vào trực tiếp mail của sinh viên đại học hoặc những ngành liên quan như bất động sản, ngân hàng... hoặc đăng trên các trang của các trường đại học, cao đẳng vì đây là nhóm những người trẻ, dễ thích nghi với môi trường làm việc và đang có nhu cầu tìm việc làm.

- Tiến hành phỏng vấn:
 - Đầu tiên cần tập trung các ứng viên lại để nghe quản lý hoặc giám đốc trình bày về tầm quan trọng của công việc, môi trường làm việc cũng như chia sẻ những trường hợp thành công trong ngành bảo hiểm nhân thọ để khơi dậy sự hào hứng ở ứng viên, cũng như để bản thân ứng viên nhận thức được mình có phù hợp với công việc hay không.
 - Sau đó quản lý hoặc giám đốc sẽ trực tiếp phỏng vấn riêng với 2 đến 3 ứng viên để lắng nghe những nguyện vọng, mong muốn của họ, những khó khăn nếu làm công việc này. Từ đó hiểu được phần nào kỹ năng cũng như cách thức làm việc của các ứng viên.
 - Chỉ chọn ra những người có nhu cầu làm việc lâu dài, vì với công việc bán bảo hiểm nhân thọ không thể thành công chỉ với một hoặc hai tháng làm việc mà cần thời gian trau dồi kinh nghiệm và kỹ năng. Không chọn những ứng viên ngại tiếp xúc với người lạ hay chỉ ưa chuộng những công việc ổn định nhẹ nhàng.
 - Đào tạo và cho thử việc: Nhân viên mới cần có thời gian thử việc để làm quen dần với công việc cũng như để người hướng dẫn trực tiếp có thể đánh giá được thái độ làm việc của họ. Từ đó ra quyết định có chấp nhận kí hợp đồng chính thức hay không.
- ✓ Tăng cường tổ chức, tham gia các lớp huấn luyện: Ngoài việc hướng dẫn về sản phẩm và công việc, nhân viên mới cần được trau dồi thêm kỹ năng cần có trong hoạt động gọi điện thoại như xử lý tình huống, khả năng thuyết phục khách hàng khi bị từ chối.
 - Tổ chức các lớp huấn luyện kỹ năng cần thiết như giao tiếp trong kinh doanh, cách xử lý tình huống khi bị từ chối, khi bị phản ứng mạnh từ khách hàng, cách thuyết phục khách hàng khi bị so sánh với sản phẩm của công ty khác...
 - Tổ chức các buổi thực hành tái hiện những trường hợp có thể xảy ra thất khi gọi điện thoại hoặc đi thị trường để nhân viên được thực tập trước. Khi bị làm phiền quá nhiều khách hàng có thể sẽ có những phản ứng tiêu cực như la mắng, hù dọa kiện công ty, phàn nàn, thậm chí đòi lên tận công ty để tạo áp lực... những lúc như vậy, thường các nhân viên mới sẽ bị hoảng sợ và xử lý không khôn khéo khiến khách hàng tức giận hơn và gây ra hậu quả không tốt. Vậy nên các nhân viên mới nên được tập làm quen với những tình huống thật để tự tin giải quyết khi gặp tình huống ngoài đời.
 - Cho các nhân viên mới tham gia các buổi hội thảo thật để học hỏi kỹ năng tư vấn và thuyết phục của những nhân viên lâu năm.

- Tổ chức các buổi nói chuyện giữa các nhân viên xuất sắc lâu năm với các nhân viên mới để chia sẻ kinh nghiệm thực tế đã trải qua.
- Phân công các nhân viên cũ hỗ trợ và giám sát quá trình hoạt động ban đầu của các nhân viên mới để giúp đỡ và cải thiện kỹ năng cho nhân viên mới.
- Đưa ra các chính sách đãi ngộ, khen thưởng động viên riêng dành cho các nhân viên mới như tặng quà kỉ niệm khi nhân viên kí được hợp đồng đầu tiên. Tổ chức các buổi đi chơi để nhân viên mới có thể hòa nhập với các đồng nghiệp trong công ty, từ đó chủ động học hỏi kinh nghiệm và hoàn thiện bản thân.

Giải pháp cho hoạt động tư vấn khách hàng

Để có thể xin được cuộc hẹn với khách hàng để tư vấn riêng, các TVTC đã phải trải qua rất nhiều giai đoạn và bỏ ra nhiều công sức. Vậy nên khi đã xin được cuộc hẹn các TVTC cần áp dụng tất cả các kỹ năng một cách khéo léo để cố gắng kí được hợp đồng, nếu không cả giai đoạn coi như vô ích. Các TVTC cần lường trước được những tình huống có thể xảy ra để biết cách giải quyết. Ngoài khả năng tự lực của TVTC, công ty cũng cần có những chương trình, chính sách để hỗ trợ TVTC cũng như khuyến khích động viên họ cố gắng làm việc một cách hiệu quả.

Công ty cần tổ chức các chương trình, buổi huấn luyện để các TVTC trau dồi thêm kỹ năng:

✓ Tổ chức các lớp huấn luyện 2 lần/ năm để TVTC được đào tạo những cách xử lý tình huống mới. Sau một thời gian làm việc, khi đã có kinh nghiệm hơn và có chức vụ, nhiệm vụ cao hơn, các TVTC sẽ gặp thêm nhiều khách hàng với trình độ và vị thế xã hội cao hơn. Từ đó kéo theo khá nhiều tình huống mà có thể bản thân TVTC không thể xử lý, dẫn đến việc mất hợp đồng hoặc khách hàng không hài lòng, gây khó khăn cho việc chăm sóc khách hàng. Vậy nên cần có thêm các lớp huấn luyện để hỗ trợ TVTC phát triển kỹ năng và biết cách xử lý tình huống.

✓ Tổ chức các cuộc thi, buổi giao lưu, gặp mặt giữa các văn phòng – tổng đại lý để nhân viên có thể giao lưu mở rộng mối quan hệ, qua đó học hỏi được những điều hay từ các nhân viên lâu năm và xuất sắc hơn

- Tổ chức các buổi đi chơi chung cho các văn phòng – tổng đại lý chung khu vực Hồ Chí Minh 06 (Hệ thống Dai-ichi Life thành phố Hồ Chí Minh được chia thành 6 khu vực, công ty TNHH MTV Đệ Nhất Phát thuộc khu vực Hồ Chí Minh 06)

- Tổ chức các chương trình thi văn nghệ, hội trại... vào dịp lễ lớn như tết âm lịch, ngày quốc tế lao động cho các văn phòng – tổng đại lý ở thành phố Hồ Chí Minh

- ✓ Tạo cơ hội cho TVTC tham gia các hội thảo, các buổi tổng kết thường kì có sự góp mặt của những người giữ vị trí cao trong tổng công ty, để TVTC có dịp tiếp xúc và lắng nghe những chia sẻ từ những người có kinh nghiệm lâu năm trong ngành bảo hiểm nhân thọ.
- ✓ Đặt ra các chính sách về thi đua trong văn phòng để các TVTC có động lực tự chủ động học hỏi hoàn thiện bản thân và làm việc hiệu quả hơn.
 - Tổ chức các giải thưởng thi đua trong tháng như “Nhân viên bán hàng xuất sắc nhất” dành riêng cho các TVTC và trưởng nhóm kinh doanh, các giải thưởng nóng như “Nhân viên đạt doanh số 100 triệu nhận 5 triệu”, hoặc thưởng thêm 10% hoa hồng/ hợp đồng dành cho các nhân viên vượt chỉ tiêu cam kết trong tháng.
 - Tổ chức các buổi đi chơi xa dành cho các nhân viên vượt chỉ tiêu số lượng hợp đồng cam kết trong quý.
 - Tổ chức các buổi đi chơi xa hàng năm cho toàn công ty, thông qua đó giao lưu trao đổi và chia sẻ các kinh nghiệm làm việc và vui chơi giữa các đồng nghiệp.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Để có được kết quả kinh doanh tốt nhất, công ty cần phải hiểu được điểm mạnh, điểm yếu của công ty từ đó đưa ra giải pháp hiệu quả hơn cũng như xây dựng hình ảnh tốt về công ty trong mắt khách hàng.

KẾT LUẬN

Công ty BHNT Dai-ichi Life Việt Nam nói chung và văn phòng tổng đại lý quận Tân Phú – công ty TNHH MTV Đệ Nhất Phát nói riêng đã đạt được những thành tựu lớn nhờ sự phát triển nhanh và mạnh mẽ trong hoạt động kinh doanh. Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt với các công ty bảo hiểm khác, để có thể tồn tại và phát triển, bên cạnh việc đáp ứng tốt nhu cầu của khách hàng, các doanh nghiệp cần phải biết giữ tín với khách hàng.

Riêng về phía công ty TNHH MTV Đệ Nhất Phát nhìn vào chỉ số tăng doanh thu hàng năm gần 50% cùng với lượng tăng khách hàng. Có thể thấy là trong suốt quá trình hình thành và phát triển thì công ty luôn có những bước đi vững mạnh và có uy tín, chất lượng trên thị trường bảo hiểm nhân thọ. Với nguồn lực tài chính mạnh chảy về từ công ty BHNT Dai-ichi Life Việt Nam cùng đội ngũ nhân viên trẻ, năng động, sáng tạo, chuyên nghiệp công ty TNHH MTV Đệ Nhất Phát đã trở thành một trong những văn phòng – tổng đại lý có tốc độ phát triển nhanh nhất trong hệ thống các văn phòng – tổng đại lý mới thành lập của Dai-ichi Life thành phố Hồ Chí Minh.

Để đáp ứng các nhu cầu khác nhau và ngày càng khó tính của khách hàng, công ty liên tục cho ra mắt các sản phẩm mới với đặc điểm và quyền lợi đa dạng hơn. Các loại sản phẩm đều có xu hướng tăng thêm thời gian và mệnh giá bảo vệ vì khách hàng ngày càng nhận thức rõ hơn về hơn về vai trò của bảo hiểm nhân thọ. Công cuộc xây dựng hình ảnh nhân viên thân thiện và chuyên nghiệp cũng được chú trọng để làm hài lòng khách hàng, xây dựng mối quan hệ chặt chẽ và lâu dài. Nhìn chung trong thời gian qua, công ty đã có những hoạt động bán hàng và hệ thống snar phẩm tương đối hiệu quả. Các sản phẩm mới đã mang lại một thị trường tương đối lớn trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ. Công ty còn quảng bá được hình ảnh thương hiệu của mình với các khách hàng tiềm năng, mở rộng đối tượng khách hàng, tăng nhanh số lượng khách hàng biết đến và tham gia vào thị trường này thông qua các hoạt động chăm sóc khách hàng, tri ân khách hàng cũ.

Tuy nhiên, để có thể đứng vững trong thị trường đầy cạnh tranh và thử thách này, giữ vững vị trí hiện có và phát triển hoạt động kinh doanh của mình, công ty cần hoàn thiện quy trình bán hàng của mình, điều chỉnh những hạn chế đang có và phát huy những thế mạnh của công ty. Cách thức tìm kiếm khách hàng của công ty dù mang lại được lượng lớn khách hàng và tiết kiệm thời gian, tuy nhiên lại tạo ra phản ứng tiêu cực từ phía khách hàng, làm ảnh hưởng đến uy tín và thương hiệu của công ty. Bên cạnh đó, với mục tiêu mở rộng hoạt động kinh doanh, công ty đẩy

mạnh công tác tuyển dụng. Việc số lượng nhân viên mới thiếu kinh nghiệm, kỹ năng yếu, kiến thức xã hội thực tế còn non nớt chiếm tỉ lệ lớn trong đội ngũ nhân viên đã dẫn đến hệ quả là nhiều chi phí bỏ ra vô ích vì đầu tư nhưng không thu được kết quả. Ngoài ra, sự tăng lên về chất lượng khách hàng đồng nghĩa với việc nhân viên phải tiếp xúc những khách hàng khó tính hơn, dẫn đến nhiều tình huống khó khăn hơn xảy ra, nếu nhân viên không thể thích ứng kịp để xử lý tình huống một cách khéo léo có thể mất khách hàng, ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của công ty.

Nhận thức được tầm quan trọng của việc hoàn thiện quy trình bán bảo hiểm nhân thọ hiện tại, công ty bảo hiểm cần có những giải pháp để giải quyết các vấn đề này nhằm nâng cao hơn nữa hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty. Trong thời gian thực tập tại phòng kinh doanh công ty TNHH MTV Đệ Nhất Phát, được trực tiếp tham gia vào quy trình bán bảo hiểm với vai trò cộng tác viên kết hợp với quá trình tìm hiểu, nghiên cứu về hoạt động phát triển kinh doanh của công ty, em mạnh dạn đưa ra một số giải pháp sau nhằm góp phần hoàn thiện quy trình bán bảo hiểm nhân thọ tại công ty BHNT Dai-ichi nói chung và công ty TNHH MTV Đệ Nhất Phát nói riêng.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. PGS.TS Nguyễn Văn Định (2005), Giáo trình bảo hiểm, NXB Thống Kê
2. PGS.TS Nguyễn Văn Định (2003), Giáo trình quản trị kinh doanh bảo hiểm, NXB Thống Kê
3. Cẩm nang hệ thống sản phẩm bảo hiểm của công ty Dai-ichi Life
4. www.webbaohiem.net
5. www.dai-ichi-Life.com.vn