

Đề cương Quản trị kinh doanh BH

(Câu 13, 14, 15 và 23)

Câu 13: Quy trình phát triển sản phẩm BH mới? Các yêu cầu đối với tên gọi của sản phẩm BH?

- Quy trình phát triển sản phẩm mới

Vì SPBH là sản phẩm dễ bắt chước, không được bảo hộ nên các DNBH rất dễ sao chép, bắt chước từ các DNBH khác. Tuy nhiên nếu chỉ đơn thuần sao chép lại thì có thể chi phí sản xuất là thấp tuy nhiên lợi nhuận lại không cao vì không phải là người đi đầu trong việc triển khai sản phẩm mới. Vì vậy để có sản phẩm mới của mình thì DNBH tự thành lập bộ phận nghiên cứu, thiết kế.

Quy trình phát triển sản phẩm mới ở các DNBH thường bao gồm 5 giai đoạn:

a. Hình thành và sàng lọc ý tưởng sản phẩm mới.

Đây là nền tảng cho quá trình phát triển của sản phẩm, việc nghiên cứu thiết kế sản phẩm phải làm rõ được các vấn đề:

- Chiến lược phát triển sản phẩm có phù hợp với mục tiêu và chiến lược chung của công ty hay không
- Thị trường mục tiêu, hệ thống phân phối sản phẩm của công ty có tiếp tục là phương án tốt nhất giúp công ty đạt được các mục tiêu hay không

- Các bước thực hiện:

+ Hình thành ý tưởng:

Ý tưởng sản phẩm được hình thành từ:

- Các đại lý, mô giới, những nhà phân phối khác
- Từ hội đồng tư vấn
- Từ các bộ phận trong doanh nghiệp như: bộ phận định phí, bộ phận marketing, bộ phận chăm sóc khách hàng...
- Từ các nhân viên trong công ty
- Từ hoạt động phân tích môi trường marketing
- Từ các ý tưởng và sản phẩm của các công ty cạnh tranh
- Từ những khách hàng của công ty

Để chủ động có những ý tưởng sản phẩm mới một cách chắc chắn và khả thi thì công ty thường giao cho một nhóm nhân viên chịu trách nhiệm hình thành các ý tưởng dựa trên những phương pháp nhất định như tiến hành điều tra, nghiên cứu nhu cầu thị trường, nghiên cứu phản ứng của khách hàng và hành động của đối thủ cạnh tranh

+ Sàng lọc ý tưởng:

Không phải mọi ý tưởng đều có thể thực hiện được, nên doanh nghiệp cần có công đoạn sàng lọc ý tưởng khả thi. Đây là quá trình đánh giá nhanh các ý tưởng sản phẩm mới, từ đó quyết định xem ý tưởng nào cần được khám phá sâu

DNBH cần tránh hai sai lầm thường mắc phải trong quá trình:

- Vội vã phản đối ý tưởng hay nhưng chưa được đánh giá hết
- Chấp nhận một ý tưởng nghèo nàn mà chưa có đánh giá kỹ

Để dễ dàng trong việc chấp nhận hay phản đối một ý tưởng nào đó, doanh nghiệp thường xây dựng “bảng danh mục các tiêu chí sàng lọc ý tưởng sản phẩm mới”. một số tiêu chí thường sử dụng là:

- Ý tưởng sản phẩm mới đó có phù hợp với mục tiêu và chiến lược của doanh nghiệp hay không
- Sản phẩm mới này có làm tăng hình ảnh của doanh nghiệp hay không
- Sản phẩm mới này có giúp doanh nghiệp duy trì vị trí thị trường hiện thời hay không
- Các sản phẩm hiện thời của doanh nghiệp có thể sửa đổi, bổ sung hoặc thay đổi theo phương thức nào đó để đáp ứng nhu cầu mà sản phẩm mới này đặt ra không
- Sản phẩm mới có làm tăng doanh số bán không hay đơn giản chỉ thay thế doanh số bán của các sản phẩm hiện thời

Trong quá trình sàng lọc, DNBH còn phải thực hiện “đánh giá nhận thức”. đây là một kỹ thuật nghiên cứu marketing nhằm đo lường khả năng chấp nhận ý tưởng sản phẩm mới, chấp nhận chiến dịch truyền thông mới và các chương trình marketing khác nhau trước khi doanh nghiệp thực sự bỏ ra chi phí cho hoạt động này. “đánh giá nhận thức” bao gồm các vấn đề như:

- Khách hàng và các nhà phân phối so sánh ý tưởng sản phẩm mới với các sản phẩm hiện hành như thế nào

- Các đặc tính hoặc lợi ích nào của sản phẩm mới làm khách hàng hoặc các nhà phân phối ưa thích
- Ý tưởng sản phẩm mới nào được đưa vào thị trường mục tiêu nào?
- ...
- Các yêu cầu đối với tên gọi của sản phẩm BH.

Việc đặt tên cho sản phẩm là một quyết định rất quan trọng, đặc biệt đối với các DNBH bán các sản phẩm có đặc tính là sản phẩm vô hình, sản phẩm không mong đợi sản phẩm không được bảo hộ bản quyền.

Khi đặt tên cho sản phẩm, các doanh nghiệp có thể lựa chọn cách đặt tên nhãn hiệu riêng biệt cho từng sản phẩm, tên nhãn hiệu cho một nhóm các sản phẩm hoặc gắn tên doanh nghiệp vào tên sản phẩm...

Mỗi cách đặt tên đều có ưu và nhược điểm riêng. Nhưng dù đặt tên theo cách nào thì tên của sản phẩm cũng phải thỏa mãn các tiêu chuẩn cơ bản như:

- Tên phải dễ nhớ, dễ đọc (đặc biệt lưu ý đến tiếng địa phương);
- Tên phải gợi đến sản phẩm và gợi sự thỏa mãn nhu cầu liên quan;
- Tên phải đáp ứng được yêu cầu, mục đích đã định và tạo ra sự khác biệt với tên sản phẩm của doanh nghiệp khác
- Tên phải dễ sử dụng cho trao đổi thông tin.

Nhìn chung, việc thỏa mãn đồng thời các tiêu chuẩn trên là rất khó khăn và đôi khi các tiêu chuẩn có sự mâu thuẫn nhau rất lớn. Ví dụ, để thu hút sự chú ý của khách hàng, có DNBH đặt tên sản phẩm cho một SPBH nhân thọ của mình là “Người phụ nữ giản đơn”. Tên sản phẩm này do vậy nghe rất hấp dẫn nhưng người mua lại khó hình dung được lợi ích của sản phẩm. Ngược lại, nếu đơn thuần chỉ gọi tên sản phẩm theo lợi ích cơ bản như sản phẩm “Bảo hiểm và tiết kiệm dành cho nữ giới” thì lại không gây được sự chú ý.

Câu 14: Yêu cầu của công tác định giá sản phẩm BH và các nhân tố ảnh hưởng đến giá cả sản phẩm BH?

- Yêu cầu của công tác định giá sản phẩm BH:
Việc xác định giá của sản phẩm bảo hiểm đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong marketing hỗn hợp vì giá của sản phẩm có tác động đến số lượng hợp đồng khai thác được, đến doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp.

Việc xác định giá của sản phẩm bảo hiểm thường được xem xét trên hai khía cạnh cơ bản: (cũng là 2 yêu cầu cơ bản)

+Đưa ra “ mức giá hợp lý” (giá kỹ thuật) nhằm giúp doanh nghiệp hình thành được quỹ tài chính đủ để chi trả cho các khiếu nại, trang trải được

các chi phí hoạt động và mang lại lợi nhuận hợp lý cho doanh nghiệp. Mức giá này được xác định dựa trên tần suất xảy ra sự kiện BH, mức độ tổn thất bình quân, lãi suất đầu tư...

+Đưa ra “ giá bán thực tế” (giá mà người mua sẽ phải trả) giá này tính đến các mục tiêu thị phần, môi trường cạnh tranh của doanh nghiệp. Chịu trách nhiệm chính là bộ phận Marketing.

Giá bán thực tế có xu hướng luôn biến động trong khi giá kỹ thuật có tính ổn định hơn, giữa giá bán thực tế và giá hợp lý có thể có chênh lệch phụ thuộc vào trạng thái thị trường tại từng thời điểm, kỳ vọng của người quản lý và các cổ đông...

=> giá cả sản phẩm bảo hiểm phải đáp ứng được yêu cầu trang trải chi phí, mang lại lợi nhuận hợp lý cho các doanh nghiệp và các yêu cầu về quản lý nhà nước. Giá cả sản phẩm bảo hiểm không được quá cao hoặc không được phân biệt đối xử 1 cách bất công bằng. Ngoài ra giá cả sản phẩm bảo hiểm phải đảm bảo tính ổn định theo thời gian và phản ứng được trước những thay đổi của môi trường cũng như bản thân doanh nghiệp.

* Các nhân tố ảnh hưởng đến giá cả sản phẩm bảo hiểm

- Mục tiêu định giá

Khi doanh nghiệp đưa ra những mức giá cho sản phẩm, thì mức giá đó nhằm giúp cho doanh nghiệp đạt được những mục tiêu nhất định. Và mục tiêu định giá phải được xác định dựa trên những mục tiêu chung của doanh nghiệp. Ví dụ khi mục tiêu chung của doanh nghiệp là duy trì chất lượng dịch vụ hàng đầu vượt hẳn đối thủ cạnh tranh nhằm trang trải được các chi phí cao hơn phát sinh do cung cấp dịch vụ với chất lượng cao hơn. Ngoài ra các mục tiêu định giá của doanh nghiệp cũng phải phù hợp với các mục tiêu marketing cụ thể của toàn doanh nghiệp.

a. Các mục tiêu hướng theo lợi nhuận

Nếu doanh nghiệp đặt ra mục tiêu lợi nhuận thì doanh nghiệp phải đặt giá sao cho ít nhất là đạt được mức lợi nhuận đã định.

Để đạt được mục tiêu lợi nhuận đã định, DNBH sẽ xem xét đánh giá kết quả thực hiện: Nếu các sản phẩm không đạt được lợi nhuận dự kiến thì sản phẩm đó cần phải được điều chỉnh thậm chí là rút khỏi thị trường.

b. Mục tiêu hướng theo số lượng hợp đồng khai thác

Một số doanh nghiệp xây dựng mục tiêu định giá hướng theo số lượng hợp đồng khai thác chứ không hướng theo lợi nhuận. Việc tăng hợp đồng khai thác không đồng nghĩa với việc tăng lợi nhuận vì nếu doanh nghiệp quyết định tăng số lượng hợp đồng khai thác bằng cách hạ giá bán thì lợi nhuận của doanh nghiệp có thể giảm do lượng bán tăng lên không đủ bù đắp lợi nhuận giảm đi do đơn giá giảm.

Trong 1 số trường hợp doanh nghiệp muốn tăng số lượng hợp đồng khai thác ở một số thị trường nhất định ngay cả khi lợi nhuận không tăng vì mục đích nâng cao vị thế hình ảnh của doanh nghiệp bảo hiểm trong mắt khách hàng, với cách này trước sau gì doanh nghiệp cũng tăng được lợi nhuận như mong muốn.

c. Mục tiêu hướng theo cạnh tranh

Mục tiêu này liên quan đến việc duy trì hay tăng thị phần của doanh nghiệp. thị phần có thể được đo lường theo số lượng hợp đồng doanh nghiệp khai thác được theo doanh thu phí bảo hiểm thu được. Doanh nghiệp thực hiện việc định giá sản phẩm dựa trên giá cả sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh thực tế hoặc đối thủ cạnh tranh tiềm năng. Có 3 mục tiêu định phí hướng theo cạnh tranh thường thấy là: không khuyến khích cạnh tranh (triệt tiêu cạnh tranh) đánh bại cạnh tranh, đương đầu với cạnh tranh (cân bằng cạnh tranh).

Trong trường hợp doanh nghiệp độc quyền trên thị trường có thể chọn mục tiêu định giá triệt tiêu cạnh tranh tức là doanh nghiệp sẽ định giá sản phẩm ở mức thấp nhất sao cho các đối thủ mới khó có thể hoặc không thể đưa ra mức giá thấp như thế mà vẫn thu được lợi nhuận. Như vậy với vị thế mạnh trên thị trường doanh nghiệp độc quyền trên thị trường sẽ không khuyến khích các đối thủ mới ra nhập thị trường.

Trường hợp doanh nghiệp hoạt động trên thị trường cạnh tranh hơn có thể chọn mục tiêu định giá cạnh tranh. Điều này có nghĩa là doanh nghiệp sẽ đưa ra mức giá thấp hơn mức giá của các đối thủ và các nỗ lực marketing sẽ nhấn mạnh vào mức giá đó. Các doanh nghiệp thường hướng theo mục tiêu này khi họ là đối thủ cạnh tranh mới trên thị trường và muốn thiết lập danh tiếng nhanh chóng trên thị trường nhằm chiếm lĩnh thị phần. Ngoài ra các doanh nghiệp theo đuổi mục tiêu cạnh tranh giá phải sẵn sàng và có thể thay đổi các mức giá một cách thường xuyên nhằm phản ứng lại những thay đổi trong cạnh tranh.

Việc sử dụng giá cả làm cơ sở cho cạnh tranh có 2 nhược điểm cơ bản là: lợi thế cạnh tranh qua giá cả thường có vòng đời ngắn vì hầu hết các đối thủ có thể thay đổi mức giá của họ và định giá sản phẩm quá thấp có thể làm cho doanh nghiệp bị thiệt hại tài chính lớn.

Trong trường hợp mà doanh nghiệp bán các loại sản phẩm mà đa số khách hàng coi là going với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh thì doanh nghiệp buộc phải định giá theo mức giá chung mà các đối thủ đưa ra. Mục tiêu định giá trong trường hợp này là đương đầu với cạnh tranh. Khi muốn cạnh tranh trên cơ sở phi giá cả, tránh việc cạnh tranh giá cả, đa số các doanh nghiệp sẽ theo đuổi mục tiêu này.

3.2.2 Chi phí

Chi phí là một trong những nhân tố quan trọng tác động đến việc định giá sản phẩm. chi phí của sản phẩm định ra giới hạn dưới cho mức giá của sản phẩm bởi vì trong điều kiện kinh tế thị trường không một doanh nghiệp nào có thể tồn tại nếu bán sản phẩm ở mức giá thấp hơn mức chi phí trong một thời gian dài.

Tuy nhiên nếu căn cứ vào chi phí thì việc định giá cho SPBH phức tạp hơn việc định giá các sản phẩm khác rất nhiều. Lý do là và tất cả các chi phí gắn với một hợp đồng bảo hiểm sẽ không thể xác định được cho đến khi các khiếu nại và các chi phí gắn với hợp đồng bảo hiểm đó phát sinh (chỉ sau khi hợp đồng được thực hiện xong, doanh nghiệp mới có thể xác định được các chi phí). Nói một cách khác, giá cả của SPBH được xác định dựa trên các chi phí dự tính chứ không phải dựa trên các chi phí thực tế phát sinh. Đây là điểm khác biệt cơ bản nhất giữa định giá sản phẩm bảo hiểm và định giá sản phẩm trong các lĩnh vực khác.

Quá trình định phí có thể được gọi là quá trình dự đoán tổn thất và chi phí trong tương lai, phân bổ các chi phí này giữa những người tham gia bảo hiểm, trong các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ việc định phí được thực hiện bởi bộ phận định phí hoặc đối với các DNBH nhân thọ nhỏ hơn thì việc định phí do các công ty tư vấn định phí thực hiện, còn trong lĩnh vực bảo hiểm tài sản và trách nhiệm dân sự giá cả sản phẩm bảo hiểm được xác định dựa trên số liệu thống kê về khung hướng tổn thất do các tổ chức tư vấn cung cấp hoặc do từng DNBH tự thu thập.

Nhìn chung, phụ thuộc vào các điều khoản trong hợp đồng bảo hiểm, giá cả của một sản phẩm cụ thể cộng với lãi đầu tư doanh nghiệp thu được phải đủ để trang trải các chi phí như: chi bồi thường hay trả tiền bảo hiểm; các chi phí hoạt động (chi phí phát triển sản phẩm, chi phí phân phối sản phẩm, chi phí tái bảo hiểm, chi phí quản lý chung, thuế thu nhập doanh nghiệp...), các chi phí bất thường khác phát sinh không dự tính trước do rủi ro đầu tư bởi vì có nhiều nhân tố tác động đến các khoản chi phí này nên DNBH phải thận trọng việc đưa ra các giả định sử dụng để xác định chi phí dự tính cho 1 sản phẩm. Nhưng nếu quá cẩn trọng trong khi ước lượng về chi phí tương lai có thể dẫn đến một mức phí bảo hiểm quá cao làm cho doanh nghiệp khó cạnh tranh. Ngược lại nếu quá lạc quan khi ước lượng về chi phí có thể dẫn đến mức phí bảo hiểm quá thấp làm cho doanh nghiệp khó thu được lợi nhuận.

Việc định giá sản phẩm mới là rất khó vì doanh nghiệp không có hoặc có rất ít kinh nghiệm hay số liệu về chi phí làm cơ sở cho các giả định. Khi doanh nghiệp có kinh nghiệm trong việc phát triển, marketing, quản lý sản phẩm mới, cũng như khi doanh nghiệp tích lũy được số liệu về chi phí thì khả năng dự đoán chi phí sẽ sát với thực tế.

Ngoài ra việc phân bổ chi phí cho 1 sản phẩm cụ thể là một công việc khá khó khăn. Để phân bổ chính xác, doanh nghiệp phải phân loại chi phí thành chi phí trực tiếp và chi phí gián tiếp. Trong đó, chi phí trực tiếp là những chi phí liên quan trực tiếp đến sản phẩm (chi phí bồi thường hay trả tiền bảo hiểm, chi phí thẩm định đánh giá rủi ro, chi phí phát hành hợp đồng bảo hiểm, chi phí xử lý khiếu nại...); chi phí gián tiếp là những chi phí không liên quan trực tiếp đến 1 SPBH cụ thể mà gắn liền với hoạt động chung của doanh nghiệp (lương cho cán bộ quản lý, khấu hao tài sản cố định):

+ Số lượng sản phẩm thay thế sẵn có: Khi có nhiều sản phẩm thay thế, cầu về sản phẩm sẽ co giãn nhiều;

+ Nhu cầu đi liền với sản phẩm: Khi SPBH là thiết yếu, cầu về sản phẩm sẽ ít co giãn hơn;

+ Mức chi tiêu cần để mua sản phẩm: Với các sản phẩm mà chi tiêu cho sản phẩm đó chiếm tỉ trọng lớn trong ngân sách gia đình sẽ có độ co giãn lớn hơn sản phẩm chiếm tỉ trọng nhỏ trong ngân sách.

Ngoài cầu về sản phẩm, sức mua của khách hàng, nhận thức về giá và mong muốn của khách hàng về sự linh hoạt giá cũng tác động rất mạnh đến sản lượng sản phẩm mà doanh nghiệp có thể bán ở các mức giá khác nhau

- Sức mua của khách hàng: Sức mua là thước đo về khả năng mua sản phẩm của khách hàng. Sức mua thường được quyết định bằng thu nhập, tài sản, điều kiện tín dụng đối với khách hàng. Sức mua cũng chịu ảnh hưởng mạnh của các điều kiện kinh tế chung như: lạm phát, thất nghiệp, vấn đề thuế... Vì sức mua sản phẩm là có giới hạn nên khách hàng sẽ phân bổ sức mua cho các sản phẩm khác nhau.
- Nhận thức của khách hàng về giá cả của sản phẩm: Nhận thức của khách hàng về giá cả sản phẩm và tầm quan trọng mà khách hàng gán cho giá cả sản phẩm sẽ thay đổi tùy theo sản phẩm và đoạn thị trường.
- Mong muốn về sự linh hoạt giá: Khi định giá sản phẩm, DNBH còn phải tính đến mức độ linh hoạt của giá cả mà khách hàng mong muốn. một số khách hàng muốn giá cố định được duy trì; trong khi đó một số khách hàng khác mong muốn giá sản phẩm sẽ thay đổi và sẵn sàng trả mức giá cao trong giai đoạn đầu nhằm hy vọng sau này do hoạt động của doanh nghiệp tiến triển giá sản phẩm sẽ hạ xuống.

3.2.4 Yếu tố cạnh tranh

DNBH cũng cần xem xét đối thủ cạnh tranh khi định giá sản phẩm. nếu sản phẩm của doanh nghiệp có mức giá không cạnh tranh, doanh thu phí bảo hiểm sẽ giảm do khách hàng chuyển sang mua sản phẩm của các doanh nghiệp khác có mức giá rẻ hơn. Thiệt hại về doanh thu sẽ khá lớn đối với SPBH nhân thọ hoặc khi sản phẩm có số tiền bảo hiểm lớn, ngoài ra, sản phẩm có mức giá không cạnh tranh cũng ảnh hưởng đến khâu phân phối bởi các ĐLBH thường lựa chọn các doanh nghiệp có sản phẩm giá rẻ để làm đại diện. Còn MGBH cũng có xu hướng tư vấn cho khách hàng những doanh nghiệp cung cấp sản phẩm với mức giá cạnh tranh.

Để thực hiện cạnh tranh, khi định giá sản phẩm, DNBH phải xem xét các yếu tố:

- + Số lượng đối thủ cạnh tranh và số sản phẩm cạnh tranh;
- + Yếu tố chi phí gắn với sản phẩm của từng đối thủ cạnh tranh;
- + Nguồn lực tài chính của từng đối thủ nói chung cũng như nguồn lực từng đối thủ cạnh tranh dành riêng cho sản phẩm;
- + Vai trò của sản phẩm trong danh mục sản phẩm của đối thủ cạnh tranh;
- + Hành vi định giá trước đây của từng đối thủ;

- + Phản ứng dự kiến của từng đối thủ cạnh tranh trước sự thay đổi của giá cả;
- + Điểm mạnh, điểm yếu của từng đối thủ cạnh tranh....

3.2.5 Sự can thiệp của nhà nước

Sự can thiệp của nhà nước có thể tác động trực tiếp hay gián tiếp đến giá cả sản phẩm của doanh nghiệp bảo hiểm. Ở một số quốc gia luật pháp không trực tiếp điều chỉnh tỉ lệ phí bảo hiểm vì các nhà quản lý tin rằng thị trường cạnh tranh sẽ đảm bảo rằng các DNBH sẽ đưa ra mức phí hợp lý. Ở nhiều quốc gia khác, nhà nước thường quy định tỷ lệ phí bảo hiểm mà doanh nghiệp phải áp dụng. ngoài ra giá cả của SPBH cũng bị tác động gián tiếp bởi các yêu cầu quản lý, mà điển hình nhất là việc yêu cầu các doanh nghiệp phải hình thành các quỹ dự phòng cho từng nghiệp vụ bảo hiểm. Để đảm bảo khả năng thanh toán, DNBH duy trì các tài sản có ít nhất bằng với quy mô của quỹ dự phòng. Và để có được tài sản này, doanh nghiệp phải đưa ra mức phí phù hợp.

3.2.6 Các nhân tố khác

Vì các nhân tố marketing hỗn hợp có tác động qua lại lẫn nhau nên nỗ lực truyền thông, hệ thống phân phối và các đặc điểm cụ thể của sản phẩm, các lợi ích và các dịch vụ đi kèm sẽ tác động đến chi phí của sản phẩm và do vậy tác động đến mức giá của sản phẩm bảo hiểm. Ngoài ra, bản thân sản phẩm và cách thức phân phối sản phẩm trong mối liên hệ với giá cả có tác động đến nhận thức và kì vọng của khách hàng từ đó tác động đến việc định giá sản phẩm.

Câu 15: Vai trò và nội dung của công tác dịch vụ khách hàng trong hoạt động kinh doanh của DNBH?

- Vai trò

Muốn duy trì và phát triển hoạt động kinh doanh, trước hết các doanh nghiệp phải bảo vệ được thị phần hiện có của mình, sau đó bằng các biện pháp cạnh tranh để phát triển dần sang thị trường tiềm năng đã xác định. Do đặc thù của SPBH, nên trong KDBH vấn đề tổ chức dịch vụ khách hàng, giữ khách hàng luôn được coi trọng.

- Làm tốt công tác dịch vụ khách hàng trước hết là giữ được khách hàng, nhất là những khách hàng truyền thống, có STBH lớn. Từ đó tiết kiệm chi phí khai thác ban đầu, kinh nghiệm phòng tránh rủi ro, thêm vào đó khách hàng cũ có nhiều khả năng lôi kéo khách hàng mới về với DNBH.
- Tạo sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh, từ đó nhiều khách hàng sẽ chung thủy hơn với DNBH. Đồng thời còn tạo cảm giác cho họ được hưởng ko chỉ có giá trị của SPBH mà cả chất lượng phục vụ.
- Góp phần cải thiện môi trường làm việc, nâng cao uy tín cho DNBH. Từ đó góp phần nâng cao năng suất lao động cho cả tập thể DNBH.
- Tăng doanh thu và lợi nhuận cho DNBH: giữ được khách hàng cũ và lôi kéo thêm được nhiều khách hàng mới không chỉ góp phần tăng doanh thu phí bảo hiểm mà còn tiết kiệm được rất nhiều khoản chi.

* Nội dung

a) Dịch vụ chăm sóc khách hàng

Dịch vụ này được thực hiện sau khi giao kết hợp đồng bảo hiểm. Dịch vụ chăm sóc khách hàng của DNBH được thực hiện thông qua những lời hỏi thăm, tặng quà trong những dịp lễ tết, sinh nhật, trong tư vấn đề phòng và hạn chế tổn thất...

Các DNBH phải nắm bắt được nhu cầu của khách hàng cần gì từ sự phục vụ của họ. Họ cần:

- Sự quan tâm chú ý và những mối liên hệ cá nhân của DNBH qua người đại lý có thể qua điện thoại hay gửi thiệp chúc mừng năm mới; hoặc cũng có thể rất đơn giản chỉ là sự ghé thăm lúc đi qua
- Phục vụ đầy đủ tận nơi: sự phục vụ trọn vẹn và đầy đủ của đại lý khi họ cần đến chắc chắn sẽ làm cho họ hài lòng
- Giữ lời hứa: khi tiếp xúc qua điện thoại hoặc khi gặp trực tiếp khách hàng, người đại lý phải cung cấp những thông tin cần thiết mà mình đã hứa.
- Tiếp tục quan tâm chú ý và liên hệ với khách hàng ngay cả khi khách hàng đã chấm dứt hợp đồng của mình. Bởi vì, rất có thể họ lại tiếp tục tham gia và giới thiệu thêm khách hàng mới do sự tận tụy của đại lý.

b) Dịch vụ hỗ trợ khách hàng

- Hỗ trợ về chi phí khám chữa bệnh
- Tặng các suất học bổng cho những trường học có tỷ lệ học sinh tham gia bảo hiểm cao và liên tục
- Tổ chức định kỳ khám bệnh miễn phí cho những người tham gia bảo hiểm bệnh hiểm nghèo.
- Tổ chức hội nghị khách hàng để tiếp thu ý kiến phản hồi về các loại sản phẩm và nhu cầu của họ, hướng dẫn và giải đáp các thắc mắc của họ.
- Giảm phí bảo hiểm đối cho những khách hàng tái tục nhiều lần và ít xảy ra tổn thất
- Cho vay trên hợp đồng bảo hiểm (khách hàng tham gia BHNT hỗn hợp)
- Cung cấp thông tin và tư vấn cho khách hàng về các lĩnh vực đầu tư, tài chính, thị trường chứng khoán...

Các DNBH phi nhân thọ thường tổ chức các “Hội nghị khách hàng” nhằm duy trì mối quan hệ thường xuyên với họ.

c) Dịch vụ khách hàng dành cho đại lý

- Đào tạo đại lý một cách kỹ lưỡng về SPBH; marketing BH, về cách nắm bắt thông tin và mời chào bán bảo hiểm, kiến thức giao tiếp liên quan đến dịch vụ khách hàng. Phân cấp những loại dịch vụ khách hàng nào đại lý được làm.
- Tính toán và trả hoa hồng, khen thưởng thỏa đáng, hỗ trợ trong khâu bán hàng
- Có hình thức khen thưởng thỏa đáng đối với các đại lý khai thác được nhiều hợp đồng và có tỷ lệ hủy bỏ hợp đồng thấp nhất.

Câu 23: Cho tên gọi của các sản phẩm BH nhân thọ của một số công ty trên thị trường. Yêu cầu: Cho nhận xét về cách đặt tên sản phẩm BH.

- Sản phẩm Bảo hiểm Phúc An Bình của Công ty Manulife : *“Đúng như tên gọi của sản phẩm, Phúc An Bình mang đến sự bình an. Sản phẩm Bảo hiểm Phúc An Bình được thiết kế riêng cho đối tượng khách hàng đặc biệt cần đến các giải pháp chăm sóc y tế cao cấp. Phúc An Bình được thiết kế trên cơ sở cung cấp nguồn tài chính bảo đảm cho chi phí y tế, giảm bớt lo lắng của khách hàng về gánh nặng tài chính cho những tình huống không mong đợi, phải cần đến những phẫu thuật nghiêm trọng và giúp họ linh hoạt chọn lựa giải pháp điều trị tốt hơn”.*
- Sản phẩm An Sinh Thành Đạt của Bảo Việt nhân thọ: giải pháp tài chính linh hoạt kết hợp “bảo hiểm + tiết kiệm + đầu tư”, giúp Bạn đảm bảo nguồn tài chính vững chắc cho đứa con thân yêu của mình có thể tự tin và thành công trong học vấn và lập nghiệp. Từng ngày, con bạn sẽ luôn cảm nhận được tình yêu thương ấm áp của Bạn và hình thành những đức tính tốt đẹp: biết yêu thương và chăm lo cho mọi người, sống có mục đích, biết sử dụng đồng tiền đúng cách...

-An sinh thành đạt hỗ trợ tài chính cho giáo dục và lập nghiệp. Số tiền bảo hiểm gia tăng được Bảo Việt Nhân thọ thanh toán vào ngày đáo hạn, giúp con bạn trang trải chi phí học đại học, cao học, tiền sỹ, học nghề và lập nghiệp...

- An sinh thành đạt giúp khách hàng vừa tiết kiệm vừa đầu tư.

* Sản phẩm An Tài Gia Lộc của Bảo Việt nhân thọ - Giải pháp bảo vệ và tích lũy sáng suốt cho bạn và gia đình. Cái tên nói lên nhiều điều: Bạn muốn đảm bảo cho gia đình một cuộc sống an vui, hạnh phúc cho dù cuộc sống có những rủi ro bất trắc? Bên cạnh đó, bạn cũng muốn tích lũy và tăng nguồn thu nhập để vun đắp tương lai cho con cái và những người bạn yêu thương? Đây hẳn là lúc bạn cần có sự lựa chọn chính xác.

An Tài Gia Lộc – An tâm tận hưởng cuộc sống: mang lại cho bạn sự an tâm và chủ động khi hoạch định tài chính cho tương lai của bản thân và gia đình, đồng thời giúp bạn tích lũy và sinh lời số tiền mà bạn đã dành dụm bấy lâu một cách an toàn và hiệu quả.

* Phú-An Khang Hưu Trí của Prudential:

An tâm trong hiện tại, an nhàn tuổi về hưu. Có lẽ đã đôi lần bạn có những giấc mơ êm đềm về những năm tháng nghỉ ngơi sau khi đã cống hiến gần hết cuộc đời cho gia đình và sự nghiệp. Khi đó bạn sẽ gác lại những bận bịu lo toan để tận hưởng cuộc sống khi về hưu – một cuộc sống vui, khỏe và độc lập về tài chính.

Phú-An Khang Hưu Trí - một sản phẩm giúp bạn hoàn toàn yên tâm với những giải pháp tài chính ưu việt, đảm bảo cho bạn một tuổi hưu an nhàn để vui vầy cùng con cháu.

- ⇒ Nhận xét về cách đặt tên sản phẩm của các công ty BHNT: các tên đều dễ nhớ, dễ đọc; đều gọi đến sản phẩm và gợi sự thỏa mãn nhu cầu của khách hàng cũng như tạo ra sự khác biệt với tên sản phẩm của doanh nghiệp khác.

cuu duong than cong. com

cuu duong than cong. com