2001

9 1/2

CÔNG TRÌNH DỰ THI

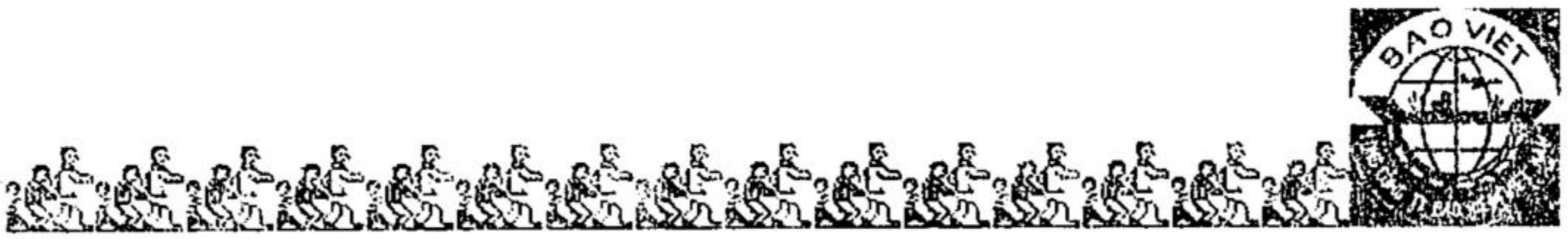
GIẢI THƯỞNG " SINH VIÊN NGHIÊN CỨU KHOA HỌC "

NĂM 2001

Tên công trình:

NHỮNG ẨN Ý QUẢN LÝ CỦA LÝ THUYẾT CHIẾN LƯỢC QUẢN LÝ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG (CRM)

ỨNG DỤNG QUẢN LÝ TRONG KINH DOANH BẢO HIỂM NHÂN THỌ VIỆT NAM



Thuộc nhóm ngành:

KHOA HỌC XÃ HỘI 1b

MỤC LỤC

Tóm tắt công trình ----------1
Đối tượng nghiên cứu ---------- 2
Mục đích nghiên cứu ----------3
Phương pháp nghiên cứu ----------3
Ý nghĩa kinh tế-xã hội ----------4
Nội dung nghiên cứu ----------4

PHẦN I

NHỮNG ẨN Ý QUẢN LÝ CỦA LÝ THUYẾT MÔ HÌNH CHIẾN LƯỢC QUẢN LÝ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TRONG DỊCH VỤ

1. **Khái quát về dịch vụ** ----------5
   a. Định nghĩa
   b. Những tính chất và hàm ý marketing dịch vụ
   c. Tam giác marketing dịch vụ
   d. Chiến lược marketing trong dịch vụ
2. **Khái quát về quản lý quan hệ khách hàng**----------8
   a. Sự phát triển của quản lý quan hệ khách hàng trên thế giới
   b. Khái niệm
   c. Bản chất
   d. Nguyên tắc triển khai
   e. Chức năng chủ yếu
3. **Triển khai chiến lược**----------10
   a. **XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU**
      i. Định dạng chiến lược kinh doanh
      ii. Phân tích cạnh tranh
   b. **TRIỂN KHAI**
      i. Cải tiến qui trình cung cấp dịch vụ
      ii. Quản lý tương tác với khách hàng
   c. **CÁC KẾ HOẠCH CHUẨN BỊ**
      i. Kế hoạch xây dựng cấu trúc thông tin
      ii. Kế hoạch xây dựng cơ sở dữ liệu
   d. **TỔ CHỨC THỰC HIỆN**
      i. Triển khai chương trình marketing
      ii. Triển khai chương trình đào tạo nhân sự

PHẦN 2

NHỮNG ẨN Ý QUẢN LÝ CỦA LÝ THUYẾT QUẢN LÝ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TRONG KINH DOANH BẢO HIỂM NHÂN THỌ VIỆT NAM

1. Đặc điểm sản phẩm ----------24
2. Phân tích thị trường bảo hiểm nhân thọ ----------25
3. Những ẩn ý quản lý áp dụng cho kinh doanh bảo hiểm----------26
   a. Những ẩn ý chung
   b. Các ứng dụng chính

PHẦN III

NHỮNG HẠN CHẾ & PHƯƠNG HƯỚNG NGHIÊN CỨU TƯƠNG LAI

Tài liệu tham khảo ----------36

Tóm tắt đề tài

Đề tài nghiên cứu *" Những ẩn ý quản lý của lý thuyết chiến lược quản lý quan hệ khách hàng trong kinh doanh bảo hiểm nhân thọ Việt Nam"* là một công trình nghiên cứu sử dụng chủ yếu cho các doanh nghiệp ở tầm vi mô.

Với sự phát triển của nền kinh tế thị trường, khách hàng ngày nay đang được xem là một nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến sự sinh tồn của doanh nghiệp. Điều này đặc biệt đúng trong thời điểm hiện nay của nền kinh tế Việt Nam, khi mà áp lực cạnh tranh bắt buộc các doanh nghiệp phải tự thân vận động trên mọi khía cạnh: sản xuất, tài chính, marketing, quan hệ...để tìm kiếm một chỗ đứng bền vững trên thị trường đang ngày càng trở nên chật chội.

Trong bối cảnh đó, các nhà quản lý doanh nghiệp, hơn ai hết, khao khát thừa hưởng những lý luận mới mẻ trong lĩnh vực quản lý, với mục đích ứng dụng đúng đắn vào bối cảnh của chính doanh nghiệp mình, nhằm tìm kiếm lợi thế cạnh tranh. Nói một cách khác, đó chính là nhu cầu về phương pháp quản lý trên nền tảng lý thuyết quản lý vững vàng và hiện đại.

Vì thế, không có nhiều tham vọng đáp ứng tất cả các khía cạnh quản lý trong đòi hỏi rất đúng đắn của các doanh nghiệp Việt Nam, đề tài chỉ đi vào một khía cạnh có liên quan trực tiếp đến tiến trình phát triển của doanh nghiệp và đặc trưng rõ nét nhất trong lĩnh vực dịch vụ. Đó là khía cạnh *"quan hệ với khách hàng"*, một khuynh hướng quản lý hướng đến khách hàng, nhắm đến sự tăng trưởng bền vững, khai thác những đặc trưng văn hoá của Việt Nam về sự trung thành để xây dựng nên lòng trung thành với nhãn hiệu hay doanh nghiệp. Đề tài được xem như một công cụ lý thuyết về quản lý dựa trên nền tảng quan hệ với khách hàng vững chắc.

Khuynh hướng chủ yếu của đề tài đi vào thống nhất lý thuyết quản lý quan hệ khách hàng như một định hướng chiến lược cho doanh nghiệp. Trên nền tảng lý luận đó, một ứng dụng quản lý cho các doanh nghiệp dịch vụ bảo hiểm Việt Nam sẽ được triển khai nhằm làm rõ hơn những ẩn ý quản lý của đề tài..

Nội dung nghiên cứu của đề tài bao gồm 3 phần chính:

Phần I: Phân tích lý thuyết về mô hình chiến lược quản lý quan hệ khách hàng (Customer Relationship Management) trong dịch vụ

Phần II: Những ẩn ý quản lý trong kinh doanh bảo hiểm nhân thọ Việt Nam

Phần III: Những hạn chế và phương hướng nghiên cứu trong tương lai