

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

NGUYỄN THỊ TÚY VÂN

**QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG
TẠI CÔNG TY BẢO VIỆT ĐÀ NẴNG**

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số: 60.34.05**

**TÓM TẮT
LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Đà Nẵng – Năm 2014

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **PGS.TS. NGUYỄN TRƯỜNG SƠN**

Phản biện 1: **TS. Ngô Thị Khuê Thu**

Phản biện 2: **TS. Nguyễn Văn Hùng**

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 28 tháng 06 năm 2014

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin-Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Nền kinh tế Việt Nam ngày càng phát triển, nên các doanh nghiệp không chỉ chú tâm đến việc đầu tư cơ sở hạ tầng, nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ mà còn quan tâm đến công tác bán hàng, xây dựng các mối quan hệ với khách hàng.

Khách hàng là yếu tố sống còn của doanh nghiệp, không có khách hàng sẽ không có doanh nghiệp nào tồn tại. Làm thế nào để đem đến cho khách hàng sự hài lòng tốt nhất luôn là vấn đề của mỗi doanh nghiệp. Nghiên cứu về khách hàng là việc quan trọng và thường xuyên để có thể đáp ứng nhanh và đầy đủ nhu cầu của khách hàng.

Quản trị quan hệ khách hàng là chiến lược thu hút và duy trì sự phát triển của khách hàng, bằng cách tập trung nguồn lực của doanh nghiệp vào việc cung cấp sản phẩm, dịch vụ chăm sóc khách hàng.

Hiện nay, khi kinh tế ngày càng phát triển, nhu cầu cần có bảo hiểm của người dân ngày càng cao. Do đó sức cạnh tranh của các công ty bảo hiểm là rất lớn, chưa kể đến các công ty nước ngoài liên tục ồ ạt tấn công vào thị trường Việt Nam. Các công ty bảo hiểm luôn tìm cách lôi cuốn khách hàng về với công ty của mình. Công ty Bảo Việt Đà Nẵng cũng là công ty bảo hiểm có uy tín trên thị trường Việt Nam. Công ty cũng đã xây dựng các chiến lược và không ngừng đưa ra các giải pháp để xây dựng và phát triển công ty thông qua mối quan hệ khách hàng.. Việc xây dựng hệ thống quản trị quan hệ khách hàng nhằm tạo ra và duy trì mối quan hệ của khách hàng hiện có cũng như khách hàng tiềm năng, thông qua đó đảm bảo thỏa mãn tốt nhu cầu và luôn làm gia tăng giá trị khách hàng.

Xuất phát từ thực tế khách quan trên nên tác giả chọn đề tài “Quản trị quan hệ khách hàng tại công ty Bảo Việt Đà Nẵng” để làm luận văn tốt nghiệp của mình. Luận văn sẽ tập trung đi sâu vào nghiên cứu, đánh giá và đề xuất giải pháp nhằm quản trị quan hệ khách hàng tại công ty Bảo Việt Đà Nẵng.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Luận văn có mục tiêu nghiên cứu là làm rõ cơ sở lí luận, thực tiễn về quản trị quan hệ khách hàng. Để đạt mục tiêu, luận văn thực hiện:

- Làm rõ cơ sở lí luận về khách hàng và quản trị quan hệ khách hàng.

- Đánh giá thực trạng hoạt động quan hệ khách hàng tại công ty Bảo Việt Đà Nẵng.

- Đề xuất các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Quản trị quan hệ khách hàng tại công ty Bảo Việt Đà Nẵng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu : tập trung nghiên cứu về Quản trị quan hệ khách hàng tại công ty Bảo Việt Đà Nẵng

- Phạm vi nghiên cứu :

- + Về nội dung: đề tài cập nhật một số nội dung chủ yếu, những biện pháp có tính khả thi và hiệu quả nhằm hiểu và hoàn thiện CRM tại công ty Bảo Việt Đà Nẵng.

- + Về không gian: nội dung nghiên cứu trong công ty Bảo Việt Đà Nẵng

- + Về thời gian: luận văn tập trung nghiên cứu hoạt động CRM tại công ty Bảo Việt Đà Nẵng từ năm 2010 – 2013.

4. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn được nghiên cứu dựa trên quan điểm duy vật lịch sử và duy vật biện chứng. Đồng thời sử dụng các phương pháp khảo sát, thống kê, phân tích, so sánh, tổng hợp ... để nghiên cứu luận văn.

5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn đề tài

Hệ thống hóa lại những quan niệm về quản trị quan hệ khách hàng từ đó nghiên cứu, thiết kế hệ thống quản trị quan hệ khách hàng.

Đánh giá hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại công ty Bảo Việt Đà Nẵng để từ đó thiết kế hệ thống quản trị quan hệ khách hàng

6. Cấu trúc luận văn

Chương 1: Cơ sở lí luận về quản trị quan hệ khách hàng.

Chương 2: Thực trạng công tác quản trị quan hệ khách hàng tại công ty Bảo Việt Đà Nẵng.

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại công ty Bảo Việt Đà Nẵng.

7. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

- *Quản trị marketing* của Philip Kotler, tài liệu giúp hiểu rõ được sự quan trọng của khách hàng và tạo giá trị cho khách hàng.

- *Quản lý quan hệ khách hàng*, Th.S Nguyễn Văn Dung, Nhà xuất bản giao thông vận tải, năm 2010 và *Quản lý quan hệ khách hàng*, Th.S Nguyễn Quang Hưng, Nhà xuất bản bưu điện, năm 2007.

- Các bài báo về CRM: *11 bước lập kế hoạch CRM hiệu quả* của tác giả Nguyễn Ngọc Ân, tạp chí CRM. Và *Quản lý quan hệ khách hàng truyền thống và hiện đại* của tác giả Lê Trang Hoàng Anh tại trang báo tư vấn CRM

- Luận văn thạc sĩ kinh tế “ *Quản trị quan hệ khách hàng tại tổng công ty bảo hiểm BIDV*” của Đào Thị Việt Thủy học viên Đại học Đà Nẵng thực hiện năm 2013, do PGS.TS Nguyễn Trường Sơn hướng dẫn.

- Luận văn thạc sĩ kinh tế “ *Quản trị quan hệ khách hàng tại ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam – chi nhánh Bình Định*” của Bành Thị Hồng Phượng học viên Đại học Đà Nẵng thực hiện năm 2012, do GS.TS Trương Bá Thanh hướng dẫn.

Các trang web về công ty Bảo Việt :

<http://www.baoviet.com.vn/insurance/>,

<http://baovietinsurance.com.vn/bvcms/index.do>.

Các trang web giúp tìm hiểu về công ty và các kiến thức về bảo hiểm.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

1.1. KHÁI QUÁT VỀ KHÁCH HÀNG

1.1.1. Khái niệm khách hàng

Có rất nhiều khái niệm về khách hàng. Dưới đây là khái niệm khách hàng thông dụng :

- Khách hàng của một tổ chức là một tập hợp những cá nhân, nhóm người, doanh nghiệp ... có nhu cầu sử dụng sản phẩm của công ty và mong muốn được thỏa mãn nhu cầu đó của mình.

Khách hàng là những người chúng ta phục vụ dù họ có trả tiền cho dịch vụ của chúng ta hay không, dù họ là người ngoài công ty hay cùng một doanh nghiệp. Khách hàng vô cùng quan trọng đối với doanh nghiệp, họ không chỉ là người mua sản phẩm hay dịch vụ mà họ còn là những người trong doanh nghiệp

1.1.2. Phân loại khách hàng

- Dựa vào hành vi mua mà người ta chia làm 2 loại khách hàng : khách hàng tổ chức và khách hàng cá nhân

+ Khách hàng tổ chức là những doanh nghiệp, công ty, tổ chức tín dụng..., là những người mua hàng để sử dụng cho các hoạt động của tổ chức. Họ thường có hành vi mua phức tạp và chuyên nghiệp.

+ Khách hàng cá nhân: là một hay nhóm người đã đang hoặc sẽ sử dụng dịch vụ cho mục đích cá nhân. Việc quyết định mua hàng của cá nhân thường đơn giản hơn tổ chức và chủ động hơn.

- Dựa vào khả năng mua hàng người ta phân khách hàng thành hai loại: khách hàng hiện có và khách hàng tiềm năng.

+ Khách hàng hiện có là những người đang quan hệ mua bán với doanh nghiệp. Đây là nguồn khách hàng rất cần thiết và có thể giới thiệu nhiều khách hàng tiềm năng khi họ cảm thấy hài lòng.

+ Khách hàng tiềm năng là người thực sự rất cần sản phẩm, muốn sở hữu nó và có khả năng tài chính để quyết định mua hàng nhưng chưa mua hàng.

1.1.3. Giá trị của khách hàng

Để đo lường giá trị cho khách hàng, người ta sử dụng công thức:

$$\text{Giá trị cảm nhận được} = \frac{\text{Lợi ích cảm nhận được trừ chi phí ước tính phải bỏ ra}}{\text{Chi phí cơ hội gồm tất cả những gì phải bỏ ra}}$$

Tuy nhiên, trên thực tế đối với khách hàng, người ta cũng thường xem xét các yếu tố làm nên giá trị dành cho khách hàng như: giá cả, chất lượng, đặc điểm của sản phẩm dịch vụ, sự tiện lợi khi dùng, sự tin tưởng vào công ty, sự tư vấn và hỗ trợ của công ty dành cho khách hàng để cân nhắc lợi ích mà mình có thể nhận được, theo công thức:

$$\begin{array}{ccccccccc} & & & & \text{Đặc} & & \text{Sự tin} & & \\ & & & & \text{điểm} & & \text{tưởng vào} & & \\ \text{Giá trị} & & & & \text{sản} & + & \text{lợi khi} & + & \text{công ty, tư} \\ \text{dành} & = & \text{Giá cả} & + & \text{phẩm} & + & \text{dùng} & + & \text{vấn, hỗ trợ} \\ \text{cho} & & \text{chất} & & \text{dịch vụ} & & & & \text{dành cho} \\ \text{KH} & & \text{lượng} & & & & & & \text{KH} \end{array}$$

Như vậy, để có thể dễ dàng hơn trong việc đáp ứng các mong muốn của khách hàng, công ty cần phải thực hiện đồng bộ rất nhiều các hoạt động

1.2. TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG

1.2.1. Khái niệm quản trị quan hệ khách hàng

Tuy có nhiều định nghĩa khác nhau nhưng theo quan điểm của luận văn, tiếp cận ở góc độ tác nghiệp thì có thể hiểu: CRM là quá trình chọn lựa những khách hàng mà doanh nghiệp có thể phục vụ một cách sinh lợi nhất và thiết lập những tương tác riêng biệt giữa doanh nghiệp với từng khách hàng (Kumar và Reinartz, 2006). [3], [6]

1.2.2. Lợi ích của CRM

- Đối với khách hàng
- Đối với doanh nghiệp
- Đối với nhà quản lí
- Đối với nhân viên

1.2.3. Chức năng của CRM

- Chức năng giao dịch
- Chức năng phân tích
- Chức năng lập kế hoạch
- Chức năng khai báo và quản lý
- Chức năng quản lý việc liên lạc

- Chức năng lưu trữ và cập nhập
- Chức năng hỗ trợ các dự án
- Chức năng thảo luận
- Chức năng quản lý hợp đồng
- Chức năng quản trị

1.2.4. Đặc trưng của CRM

CRM cho phép nhận dạng, thu hút và làm trung thành những khách hàng tốt nhất nhằm đạt doanh số và lợi nhuận cao hơn.

CRM phát triển và hoàn thiện các mối quan hệ với các khách hàng qua việc gia tăng hoạt động kinh doanh với từng khách hàng hiện tại của doanh nghiệp. CRM đưa doanh nghiệp đến gần các khách hàng hơn.

1.2.5. Tầm quan trọng của CRM

- Khả năng đáp ứng: CRM đáp ứng với những thay đổi mà các doanh nghiệp đang đối mặt có liên quan đến khách hàng, thị trường, công nghệ lưu trữ dữ liệu, chức năng marketing.

- Khả năng nhận biết: CRM cho phép nhận biết các khách hàng có lòng trung thành cao cũng như hiệu chỉnh các sản phẩm để tạo lòng trung thành.

- Khả năng tăng giá trị cho khách hàng: CRM cho phép làm cho khách hàng có giá trị hơn qua việc khách hàng mua nhiều hơn, thường xuyên hơn, nhiều loại sản phẩm hơn.

1.2.6. Nội dung của CRM

a. Nhận diện khách hàng

a1. Cơ sở dữ liệu khách hàng

Cơ sở dữ liệu là nơi lưu trữ dữ liệu cho phép tham khảo những số liệu cần tìm một cách nhanh chóng, cho phép rút ra những tập hợp con từ những số liệu đó thường xuyên. Cơ sở dữ liệu thường được lưu trữ trong máy tính.

Lợi ích của cơ sở dữ liệu

a2. Phân loại cơ sở dữ liệu

• Dựa trên thông tin chứa trong cơ sở dữ liệu

- Cơ sở dữ liệu khách hàng: Cơ sở dữ liệu khách hàng là dữ liệu về khách hàng còn giao dịch và khách hàng không còn giao dịch.

Đối với khách hàng còn giao dịch, dữ liệu thường gồm : Thông tin cơ bản (thông tin cá nhân), đặc điểm nhân khẩu, hành vi, thái độ, yếu tố tác động đến quyết định giao dịch .

Đối với khách hàng không còn giao dịch ngoài những thông tin cơ bản, đặc điểm nhân khẩu, dữ liệu cần thu thập gồm : hành vi, thời gian giao dịch, cách thức trước đây doanh nghiệp đạt được khách hàng, lí do khách hàng thôi giao dịch với doanh nghiệp.

- Cơ sở dữ liệu khách hàng tiềm năng

Khách hàng tiềm năng có hồ sơ tương tự khách hàng hiện tại. Sản phẩm đã được phân biệt của doanh nghiệp phải đáp ứng nhu cầu cụ thể của khách hàng tiềm năng.

- Cơ sở dữ liệu cụm : cụm được xác định dựa trên các nhóm nghiên cứu nhân khẩu, nhóm có cấu trúc, lối sống giống nhau.

- Cơ sở dữ liệu nâng cấp : cơ sở dữ liệu nâng cấp được sử dụng để bổ sung thông tin về khách hàng và khách hàng tiềm năng. Việc nâng cấp có thể bao gồm dữ liệu về nhân khẩu và tâm lí, lịch sử giao dịch, sự thay đổi địa chỉ, mức thu nhập, yếu tố cá nhân, chủng loại sản phẩm mới mua gần nhất...

• Dựa trên bản chất hoạt động marketing

- Cơ sở dữ liệu tĩnh

- Cơ sở dữ liệu động

• Dựa trên công nghệ cơ sở dữ liệu

- Cơ sở dữ liệu thứ bậc

- Cơ sở dữ liệu đảo ngược

- Cơ sở dữ liệu có quan hệ

a3. Rà soát lại dữ liệu khách hàng

- Để đánh giá chính xác hơn đã có bao nhiêu thông tin nhận diện, doanh nghiệp nên:

+ Kiểm kê tất cả dữ liệu điện tử về khách hàng đã có.

+ Tìm thông tin khách hàng dưới dạng hồ sơ.

- Để khách hàng tự hiện diện

b. Phân loại khách hàng

b1. Phân loại khách hàng theo giá trị

Những khách hàng khác nhau thì có giá trị khác nhau, thường được phân làm các nhóm:

- Những khách hàng giá trị nhất (**MVCs**)
- Những khách hàng có khả năng tăng trưởng cao nhất (**MGCs**)
- Những khách hàng có giá trị âm (**BZs**)
- Khách hàng cần dịch chuyển (**Migrators**)

b2. Phân loại khách hàng theo nhu cầu

Hiểu được nhu cầu khách hàng là điều quan trọng. Khách hàng kiểm soát hành vi của họ và những hành vi đó sẽ thay đổi nếu chiến lược doanh nghiệp theo kịp nhu cầu khách hàng. Theo các nhà phân tích, nhu cầu khách hàng có nhiều kích cỡ và sắc thái. Đối với người tiêu dùng, có những niềm tin mạnh mẽ thiên về tâm lý, giai đoạn sống, tâm trạng, mong muốn... Với khách hàng doanh nghiệp, có những giai đoạn kinh doanh khác nhau, báo cáo tài chính, những kiểu ra quyết định, hay những kiểu tổ chức khác nhau...

c. Tương tác với khách hàng

Tương tác với khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp quan hệ với khách hàng càng mật thiết, thì khách hàng sẽ càng mở rộng đối thoại vì họ biết doanh nghiệp sẽ lắng nghe.

Các công cụ tương tác với khách hàng

- *SFA (Sales force automation)*
- *Phần mềm quản trị chiến dịch*
- *Các công cụ cá biệt hóa:* Xác lập hồ sơ khách hàng dựa vào các thông tin
- *Dịch vụ khách hàng và các giải pháp hỗ trợ:* Giúp doanh nghiệp
- *Dùng email để tương tác với khách hàng:* Email được thiết kế để mọi

d. Cá biệt hóa khách hàng

Mục đích của cá biệt hóa là đem lại cho khách hàng cảm giác đặc biệt được trân trọng.

Đối với khách hàng quen thuộc việc cá biệt sẽ không quá khó

khẩn khi đã có hành vi mua sắm sử dụng dịch vụ của khách hàng. Nhưng với khách hàng mới cần nắm bắt tinh ý thái độ, tìm hiểu nhu cầu và phục vụ chu đáo nhất.

1.2.7. Sự cần thiết của CRM trong kinh doanh bảo hiểm

CRM giúp cho doanh nghiệp cung cấp dịch vụ bảo hiểm tốt hơn cho khách hàng.

Không chỉ giúp doanh nghiệp trong tạo dựng, duy trì và phát triển quan hệ với khách hàng, CRM còn là công cụ hỗ trợ đắc lực giúp nhân viên trong doanh nghiệp giảm thiểu những căng thẳng trong việc sắp xếp, quản lý được hồ sơ thông tin khách hàng.

CRM giúp cho các nhà quản trị hay cấp trên có thể quản lý và kiểm soát được hoạt động của các nhân viên cấp dưới của mình, dựa vào đó đánh giá hiệu quả hoạt động của từng nhân viên bán hàng và các đại lý.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG CÔNG TÁC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY BẢO VIỆT ĐÀ NẴNG

2.1. GIỚI THIỆU VỀ BẢO HIỂM

2.2. ĐẶC ĐIỂM HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CÔNG TY BẢO VIỆT

2.2.1. Giới thiệu công ty

Công ty Bảo Việt Đà Nẵng là Công ty thành viên của Tổng công ty Bảo hiểm Bảo Việt, trụ sở chính tại: 35 Hai Bà Trưng, Hoàn Kiếm, Hà Nội

Tên công ty : Công ty Bảo Việt Đà Nẵng

Trụ sở : 97 Trần Phú, Quận Hải Châu, TP. Đà Nẵng

Tel. (0511) 3812322 / 3823208

Fax: (0511) 3821 601

Email: danang@baoviet.com.vn

2.2.2. Sự hình thành và phát triển

Tổng Công ty Bảo hiểm Bảo Việt (Bảo hiểm Bảo Việt - Baoviet Insurance) là doanh nghiệp hạch toán độc lập, thành viên của Tập đoàn Tài chính - Bảo hiểm Bảo Việt. Năm 1964 công ty Bảo hiểm Việt Nam được thành lập theo Quyết định 179/CP của Chính phủ ngày 17/12/1964.

Công ty Bảo Việt Đà Nẵng là đơn vị trực thuộc của Tổng công ty Bảo hiểm Việt Nam có nhiệm vụ tổ chức hoạt động kinh doanh bảo hiểm trên địa bàn Đà Nẵng, triển khai các nghiệp vụ bảo hiểm mà Tổng công ty Bảo hiểm Việt Nam đang triển khai.

2.2.3. Vị thế của Tập đoàn Bảo Việt trong ngành Tài chính- Bảo hiểm

Về thương hiệu

Về mạng lưới

Về tiềm lực tài chính

Về kinh nghiệm thị trường

Về cơ sở khách hàng

2.2.4. Lĩnh vực hoạt động

- Khách hàng cá nhân

+ Bảo hiểm ô tô

+ Bảo hiểm sức khỏe

+ Bảo hiểm du lịch quốc tế

+ Bảo hiểm nhà tư nhân

+ Bảo hiểm xe máy

+ Các sản phẩm khác ...

- Khách hàng doanh nghiệp

+ Bảo hiểm hàng hóa

+ Bảo hiểm kỹ thuật

+ Bảo hiểm tài sản

+ Bảo hiểm rủi ro hỗn hợp

+ Bảo hiểm trách nhiệm

+ Bảo hiểm người lao động

+ Bảo hiểm tàu thủy

+ Bảo hiểm vệ tinh

- + Bảo hiểm dầu khí
- + Bảo hiểm hàng không
- + Bảo hiểm xe cơ giới

2.2.5. Cơ cấu cổ đông và tỉ lệ sở hữu hiện hành

a. Thông tin cổ phần

Tính đến ngày 30.06.2013:

- Vốn điều lệ của Công ty : 6.804.714.340.000 đồng
- Số lượng cổ phiếu niêm yết: 680.471.434 cổ phiếu
- Loại cổ phiếu: Phổ thông
- Khối lượng cổ phiếu đang lưu hành: 680.471.434 cổ phiếu
- Cổ phiếu quỹ : 0 cổ phiếu
- Mệnh giá: 10.000 đồng/1 cổ phiếu

b. Cơ cấu cổ đông

Bảng 1.1: Cơ cấu cổ đông của Bảo Việt

Cơ cấu cổ đông	Số lượng cổ đông	Số lượng cổ phần	Tỷ lệ
Cổ đông sáng lập	3	627.173.291	92,17%
- Bộ Tài chính	1	482.509.800	70,91%
- Sumitomo Life	1	122.509.091	18,00%
- SCIC	1	22.154.400	3,26%
Cổ đông khác	7.405	53.298.143	7,83%
TỔNG CỘNG	7.408	680.471.434	100%

(Nguồn cơ cấu cổ đông theo danh sách chốt ngày 04/06/2013 thực hiện quyền nhận cổ tức năm tài chính 2012)

2.2.6. Kết quả hoạt động kinh doanh

Bảng 1.2 : Kết quả kinh doanh năm 2011-2013

(đvt: triệu đồng)

	Năm 2011	Năm 2012	Năm 2013
Tổng doanh thu	6.660.622	7.321.468	6.646.000
Tổng chi phí	6.054.340	6.627.467	4.651.000
Lợi nhuận trước thuế	606.282	694.001	398.000
Lợi nhuận sau thuế	460.488	526.097	297.000

(Nguồn: Báo cáo tài chính hợp nhất năm 2012 Công ty bảo hiểm Bảo Việt)

2.3. THỰC TRẠNG QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY BẢO VIỆT ĐÀ NẴNG

2.3.1. Nhận diện khách hàng

a. Cơ sở dữ liệu khách hàng

Khi lưu trữ thông tin khách hàng, các thông tin cần có:

- Tên khách hàng: được viết bằng chữ in hoa và tuân thủ quy định về viết tắt.

- Địa chỉ

- Mã số thuế (khách hàng doanh nghiệp)

- CMND

- Ngày sinh, ngày thành lập công ty

- Số điện thoại

- Các thông tin về hợp đồng bảo hiểm : loại hình bảo hiểm, phí bảo hiểm, thời hạn bảo hiểm, thời hạn thanh toán, đại lí...

b. rà soát dữ liệu

Toàn bộ thông tin thu được trong hệ thống sẽ được các cán bộ cập nhật thông qua khâu kiểm duyệt, xác nhận thông tin đúng hay chưa.

Hồ sơ khách hàng thông thường được thành lập từ giai đoạn trước hoặc trong khi bán, hồ sơ được thành lập một cách quy củ, thống nhất theo từng giai đoạn. Các hồ sơ phát sinh được tập hợp và lưu trữ các phòng nghiệp vụ liên quan. Ngoài lưu trữ hồ sơ bằng các chứng từ tại các phòng ban thì Bảo Việt còn có chương trình **phần mềm hệ thống quản lý hợp đồng**– phần mềm này quản lý hệ thống hợp đồng bảo hiểm phi nhân thọ của Bảo Việt, phần mềm này mang lại công cụ hỗ trợ hữu hiệu để thực hiện mô hình quản lý hệ thống dữ liệu tập trung, cung cấp các công cụ hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh, dịch vụ hỗ trợ khách hàng, cấp đơn bảo hiểm trực tuyến ...

2.3.2. Phân loại khách hàng

a. Phân loại khách hàng theo nhu cầu

- Đối với cá nhân

+ Nhu cầu an toàn tính mạng.

+ Nhu cầu bảo vệ tài sản

- + Nhu cầu bảo hiểm kết hợp tích lũy có thời hạn
- + Nhu cầu bảo hiểm kết hợp tiết kiệm giáo dục đầu tư cho tương lai của con trẻ
- + Nhu cầu bảo hiểm kết hợp đầu tư với lãi suất cam kết tối thiểu trong thời hạn trung và dài hạn
- + Nhu cầu tích lũy cho cuộc sống khi nghỉ hưu
- + Nhu cầu bảo hiểm thuần túy
- *Đối với tổ chức*
- + Nhu cầu mua bảo hiểm cho nhân viên, các thành viên của tổ chức: Bảo hiểm lao động, bảo hiểm thất nghiệp, bảo hiểm tai nạn...
- + Nhu cầu bảo đảm tài sản của tổ chức: Bảo hiểm tài sản, bảo hiểm kỹ thuật, bảo hiểm xe cơ giới...

+ Nhu cầu bảo hiểm hàng hóa xuất nhập khẩu

b. Phân loại khách hàng theo quan hệ

- *Những khách hàng giao dịch lần đầu*
- *Nhóm khách hàng mua lặp lại*
- *Nhóm khách hàng trung thành*

c. Phân loại khách hàng theo giá trị

- *Nhóm khách hàng phổ thông*
- *Nhóm khách hàng có giá trị cao*
- *Nhóm khách hàng tiềm năng*

2.3.3. Tương tác khách hàng

- Trung tâm tương tác với khách hàng (hoạt động kể từ tháng 11/2011)

- Chức năng chat trực tuyến 24/7
- Tương tác qua email
- Gọi điện hỏi thăm khách hàng

2.3.4. Cá biệt hóa khách hàng

Bảo Việt đang cá biệt hóa khách hàng thông qua việc chăm sóc đặc biệt như

- + Tặng thiệp, quà chúc mừng sinh nhật.

- + Ngày tết dương lịch, tết nguyên đán tặng các ân phẩm năm mới như lịch, bao lì xì, bưu thiếp
- + Nhân dịp thành lập doanh nghiệp tặng các bưu thiếp, nhắn tin chúc mừng
- + Nhân dịp tái tục hợp đồng tặng hoa, bưu thiếp chúc mừng...

2.4. MỘT SỐ TỒN TẠI TRONG CÔNG TÁC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY BẢO VIỆT VÀ NGUYÊN NHÂN DẪN ĐẾN TỒN TẠI ĐÓ

2.4.1. Những tồn tại

- Cơ sở dữ liệu khách hàng chưa được đầy đủ, các thông tin của khách hàng còn thô sơ, còn thiếu các thông tin cần thiết cho việc hoạt động kinh doanh.

- Quá trình phân loại khách hàng còn gặp khó khăn trong việc tạo ra những khác biệt cho từng nhóm khách hàng.

- Kênh thông tin tương tác với khách hàng chưa đáp ứng được đầy đủ yêu cầu và nguyện vọng cũng như giải quyết các thắc mắc khiếu nại của khách hàng.

- Tác phong làm việc của nhân viên còn chưa chuyên nghiệp, chưa nhanh nhẹn trong việc giải quyết bồi thường cho khách hàng và chăm sóc khách hàng còn chưa nhiệt tình.

2.4.2. Nguyên nhân

Những tồn tại trên trong hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại công ty là do những nguyên nhân sau:

- Kênh tương tác chưa có sự kết hợp đồng bộ nên việc thu thập thông tin khách hàng còn hạn chế.

- Nhân viên chưa thấy được tầm quan trọng của CRM vì chưa có tổ chức trao đổi bài bản để nhân viên hiểu và làm việc chuyên nghiệp hơn.

- Khách hàng có nhu cầu và mong muốn ngày càng phức tạp nên khó có thể nắm bắt kịp thời và đáp ứng đầy đủ nhu cầu khách hàng.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

CHƯƠNG 3

HOÀN THIỆN CÔNG TÁC QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY BẢO VIỆT ĐÀ NẴNG

3.1. NHỮNG CĂN CỨ XÂY DỰNG ĐỀ XUẤT VỀ QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY BẢO VIỆT ĐÀ NẴNG

3.1.1. Mục tiêu và triết lí kinh doanh

Sứ mệnh

Tầm nhìn

Giá trị cốt lõi

3.1.2. Đánh giá cơ hội và thách thức

a. Cơ hội

b. Thách thức

3.1.3. Tầm quan trọng của quản trị quan hệ khách hàng đối với Công ty Bảo Việt Đà Nẵng

Quản trị quan hệ khách hàng với phần mềm của mình sẽ giúp các nhân viên quản lý hồ sơ khách hàng của mình được tốt hơn.

Quản trị quan hệ khách hàng còn giúp các nhân viên có thể ghi lại như một cuốn nhật ký các giai đoạn của quá trình triển khai, hay giám định, bồi thường cho từng khách hàng; các giai đoạn trước, trong hay sau khi đã cung cấp dịch vụ bảo hiểm cho khách hàng khi nó đang ở bước triển khai nghiệp vụ bảo hiểm.

Quản trị quan hệ khách hàng giúp nhân viên đánh giá, phân loại khách hàng của họ theo quan hệ: tiềm năng, mới, trung thành...

Quản trị khách hàng giúp các nhà quản trị, các cấp trên của Công ty có thể quản lý được hiệu quả làm việc của nhân viên dưới quyền.

Quản trị quan hệ khách hàng được coi như một giải pháp hữu hiệu nhất cho Công ty bảo hiểm Bảo Việt Đà Nẵng, vì mục tiêu “Phục vụ tốt nhất khách hàng để phát triển” đi sâu vào mọi tầng lớp nhân dân, trở thành thương hiệu bảo hiểm hàng đầu trên thị trường bảo hiểm Đà Nẵng và cả nước.

3.1.4. Các điều kiện ảnh hưởng tới CRM của Công ty Bảo Việt Đà Nẵng

a. Môi trường vĩ mô

b. Môi trường vi mô

3.2. HOÀN THIỆN QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG TẠI CÔNG TY BẢO VIỆT ĐÀ NẴNG

3.2.1. Hoàn thiện cơ sở dữ liệu khách hàng

- Hoàn thiện phương pháp thu thập thông tin khách hàng:

Đa dạng hóa các hình thức thu thập thông tin khách hàng, ngoài hình thức gặp gỡ trực tiếp khách hàng giao dịch tại công ty thì nên bổ sung một số hình thức thu thập thông tin khác như email, internet, thư, điện thoại trực tiếp... nhằm thu hút nhiều thông tin về khách hàng từ nhiều nguồn khác nhau

- Hoàn thiện cơ sở dữ liệu khách hàng:

+ Đối với khách hàng hiện đang giao dịch tại công ty

+ Đối với khách hàng không còn giao dịch tại công ty

+ Đối với khách hàng tiềm năng (khách hàng chưa từng mua sản phẩm công ty)

- Nguồn thu thập thông tin khách hàng:

+ Các buổi hội nghị khách hàng

+ Sử dụng các hình thức phiếu thăm dò nhân viên điều tra thị trường của công ty thu thập để có thể theo dõi mức độ hài lòng của khách hàng.

+ Nguồn thông tin từ nhân viên của công ty

+ Ngoài ra còn có các nguồn thông tin khác như: sách, báo, internet, người thân, bạn bè, trung tâm chăm sóc khách hàng ...

- Lưu trữ và quản lý cơ sở dữ liệu

+ Lưu trữ thông tin theo mục đích sử dụng

+ Lưu trữ theo khách hàng

- Các yêu cầu xây dựng cơ sở dữ liệu

+ Tính bảo mật

+ Có khả năng liên kết các thông tin từ các đại lý, chi nhánh khác nhau.

+ Các thông tin đầu vào cập nhật đều có cơ sở, bằng chứng và được kiểm soát để đảm bảo tính đúng đắn.

+ Mã hóa các thông tin để lưu trữ thuận tiện.

3.2.2. Hoàn thiện phân loại khách hàng

Dựa vào số liệu mức phí bảo hiểm của khách hàng để làm căn cứ tính điểm.

Bảng 1.3: Điểm tính cho phí bảo hiểm của khách hàng

Phí bảo hiểm	Điểm
≥ 500 triệu đồng	1
$100 = < 500$ triệu đồng	0.75
$50 = < 100$ triệu đồng	0.5
< 50 triệu đồng	0.25

(Nguồn: tác giả đề xuất)

Căn cứ theo thời gian giao dịch của khách hàng với công ty để tính điểm lòng trung thành của khách hàng.

Bảng 1.4: Điểm tính lòng trung thành thông qua thời gian giao dịch của khách hàng với công ty

Thời gian giao dịch	Điểm
Dưới 1 năm	0.25
Từ 1 năm đến 2 năm	0.5
Từ 2 năm đến 5 năm	0.75
Từ 5 năm trở lên	1

(Nguồn: tác giả đề xuất)

Thông qua điểm tính phí bảo hiểm khách hàng và lòng trung thành của khách hàng trong cơ sở dữ liệu khách hàng của công ty. Công ty có thể chia khách hàng thành 4 nhóm:

- Khách hàng loại A: Có tổng điểm > 1.75
- Khách hàng loại B: Có tổng điểm $= 1.5$
- Khách hàng loại C: Có tổng điểm < 1.5 và ≥ 1.0
- Khách hàng loại D: Có tổng điểm < 1.0

Bảng 1.5: Đặc điểm của từng nhóm khách hàng

KH	Tổng điểm	Đặc điểm và mục tiêu KH
A	>1.75	Đây là nhóm khách hàng có mức phí bảo hiểm cao và lòng trung thành cao. Như vậy đây là một mối quan hệ cần được bảo vệ. Đây là nhóm khách hàng có yêu cầu cao về các dịch vụ giá trị gia tăng. Có thể coi đây là những mối quan hệ cần được bảo vệ và ưu ái nhất.
B	= 1.5	Đây là những khách hàng thường có mức phí bảo hiểm ở mức khá nhưng có sự trung thành khá cao. Có nhu cầu về các dịch vụ giá trị gia tăng. Có thể coi đây là những mối quan hệ cần được giữ gìn và duy trì.
C	< 1.5 và > = 1.0	Đây là nhóm khách hàng có lòng trung thành ở mức trung bình và mức phí bảo hiểm ở mức trung bình. Có thể coi đây là những mối quan hệ cần được thúc đẩy
D	< 1.0	Đây là nhóm khách hàng vừa có lòng trung thành thấp vừa có mức phí bảo hiểm thấp, có thể coi đây là những mối quan hệ cần phải thay đổi. Có thể coi đây là mối quan hệ cần khuyến khích thay đổi.

3.2.3. Hoàn thiện tương tác với khách hàng

- Xây dựng các báo cáo thường niên với khách hàng:
- Sử dụng nhiều kênh liên lạc với khách hàng
- Chiến lược tương tác chủ động
- Xây dựng hệ thống các kênh tương tác khách hàng đồng bộ

3.2.4. Hoàn thiện cá biệt hóa khách hàng

Những hình thức cần áp dụng chung cho tất cả các nhóm khách hàng:

- Thương theo tỉ lệ % doanh thu khi kết thúc hợp đồng mà không phát sinh tổn thất

- Quà tặng dành cho khách hàng:

+ Tặng quà, thiệp, gửi lời chúc mừng vào các ngày sinh nhật, lễ thành lập công ty, ngày lễ phụ nữ (8/3, 20/10)...

+ Tết dương lịch, tết nguyên đán: tặng ấn phẩm năm mới như bao lì xì, thiệp, lịch...

+ Dịp hội nghị khách hàng: các quà tặng có mang nhãn logo Bảo Việt, các quà tặng có sự tiện dụng như bút, lọ đựng viết, đồng hồ, ly...

+ Nhân dịp tái tục hợp đồng nên giảm phí bảo hiểm (nếu có thể).

+ Thường xuyên điện thoại hỏi thăm khách hàng để tăng tính thân mật với khách hàng và tận dụng các mối quan hệ của khách hàng để tìm hiểu thêm nguồn khách hàng.

- Nên tổ chức chương trình cộng điểm cho khách hàng.

Ngoài cá biệt hóa chung cho tất cả khách hàng, cần cá biệt hóa riêng cho từng nhóm khách hàng theo bảng sau:

KH	Cá biệt hóa khách hàng
A	<p>- Gia tăng giá trị cảm nhận bằng cách cung cấp các dịch vụ miễn phí, khác biệt so với các loại khác:</p> <p>+ Các hình thức chăm sóc khách hàng cần chuyên nghiệp và kỹ lưỡng. Định kì hàng tháng được nhân viên chăm sóc khách hàng liên hệ trực tiếp để tìm hiểu nhu cầu và mức độ hài lòng đối với khách hàng với dịch vụ bảo hiểm do công ty cung cấp.</p> <p>+ Gọi mở về chính sách khách hàng để doanh nghiệp biết được quyền lợi chăm sóc từ công ty mình. Như ưu tiên giảm phí bảo hiểm cao nhất cho khách hàng. Được thông báo và hướng dẫn kịp thời những thông tin về thay đổi phí bảo hiểm, chính sách marketing hoặc có các sản phẩm bảo hiểm mới, đảm bảo khách hàng nắm được đầy đủ các thông tin về các loại hình dịch vụ bảo hiểm mà công ty đang và sẽ cung cấp.</p> <p>+ Nhận được sự chăm sóc nhiệt tình của nhân viên chăm</p>

	<p>sóc khách hàng, giải quyết thỏa đáng các yêu cầu khiếu nại và bồi thường một cách nhanh chóng, linh hoạt và triệt để.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Những khách hàng thuộc nhóm này thường là những công ty lớn, ngoài những chính sách trên thì thường xuyên mời tham dự các chương trình hội nghị khách hàng, tham gia các chương trình văn hóa thể thao do công ty tài trợ, xin ý kiến đóng góp của khách hàng này về chất lượng dịch vụ và chất lượng phục vụ để có được sự ủng hộ của họ.
B	<ul style="list-style-type: none"> - Nhận được chính sách ưu tiên như giảm phí bảo hiểm, nhưng thấp hơn khách hàng nhóm A. - Cung cấp thêm các dịch vụ, và tất cả đều được hỗ trợ miễn phí. Được các nhân viên chăm sóc khách hàng hướng dẫn và tư vấn về các loại hình dịch vụ bảo hiểm. - Đề xuất các tổ chức tín dụng, ngân hàng cho vay nhóm khách hàng có những ưu đãi nhất định khi doanh nghiệp tham gia bảo hiểm Bảo Việt. - Khi khách hàng khó khăn về tài chính hoặc những vấn đề khác cần có sự chia sẻ kịp thời với tổ chức, xem xét với ngân hàng hay tín dụng có thể giãn kì thu nợ, điều này có thể giúp khách hàng biết ơn và tin tưởng hơn vào công ty. - Khi khách hàng có chuyện buồn như có chuyện xấu xảy ra gây thiệt hại về nhân sự cũng như mất mát tài sản, cần phải quan tâm chia sẻ và giúp đỡ những gì trong khả năng có thể. Điều này sẽ giúp mối quan hệ với khách hàng khăng khít hơn. - Khi bồi thường thiệt hại cho khách hàng có thể xem xét một số ưu đãi (trong trường hợp cần thiết)
C	<ul style="list-style-type: none"> - Cũng nhận được sự ưu đãi phí bảo hiểm nhưng thấp hơn khách hàng nhóm A và B. - Mời khách hàng đến tham dự hội nghị khách hàng để giới thiệu thêm các loại hình dịch vụ bảo hiểm mới phù hợp với nhu cầu khách hàng, dùng các phiếu đóng góp ý kiến của khách hàng để có thể tiếp thu ý kiến của khách hàng.

	<p>- Cung cấp đường dây nóng 24/24 cho khách hàng và luôn có mặt kịp thời tại hiện trường khi khách hàng thông báo tổn thất. Các khiếu nại của khách hàng phải được giải quyết kịp thời, tận tình, triệt để, đúng thời gian quy định để tăng thêm uy tín với khách hàng.</p>
D	<p>- Áp dụng các chương trình kích thích khách hàng đã sử dụng dịch vụ bảo hiểm trong thời gian dài và thanh toán phí bảo hiểm đúng hạn sẽ được áp dụng chính sách ưu tiên, thích hợp nhưng không vượt quá sự ưu tiên của khách hàng nhóm C. Nếu áp dụng các chính sách nhưng không có cải thiện thì có thể trở thành khách hàng thông thường và chỉ áp dụng giảm phí bảo hiểm khi cạnh tranh.</p> <p>- Thực hiện các công tác quảng cáo, tiếp thị để khách hàng biết đến nhiều hơn. Khi có những sản phẩm mới cần phải giới thiệu và cung cấp thông tin rõ ràng để kích thích khách hàng mua bảo hiểm</p> <p>- Đối với khách hàng này thường mua theo dây chuyền (mua cho cả gia đình, giới thiệu bạn bè cùng mua) nên cần có những chế độ khuyến mãi giảm giá cho hợp đồng tiếp theo hay cần giải đáp thắc mắc 24/24. Khi khách hàng thông báo tổn thất, cần có mặt kịp thời và bồi thường tổn thất thỏa đáng.</p>

3.3. NHỮNG GIẢI PHÁP HỖ TRỢ

3.3.1. Công nghệ thông tin

- Cần nâng cấp đường truyền để tốc độ xử lý tốt hơn và không bị tắc nghẽn

- Đầu tư phần mềm CRM chuyên nghiệp

- Đưa các ứng dụng phần mềm tiên tiến hiện đại vào các chương trình quản lý, thống kê. Thiết kế các chương trình hoạt động hiệu quả và có tính bảo đảm an toàn dữ liệu.

3.3.2. Nhân sự

- Công ty cần tổ chức nhiều đợt hơn nữa các chương trình

tuyển dụng nhân viên vào công ty. Tuyển dụng có sự chọn lọc sát sao. Tuyển dụng người vào đúng vị trí, đúng phòng ban.

- Sau đó tổ chức tập huấn nâng cao về trình độ chuyên môn, hiểu biết về sản phẩm, trao đổi kỹ năng giữa các nhân viên trong công ty.

- Các nhân viên giao tiếp với khách hàng cần xây dựng các tiêu chuẩn, yêu cầu chung về phong cách, thái độ phục vụ

- Đánh giá khen thưởng kịp thời để động viên các nhân viên hoàn thành xuất sắc các nhiệm vụ

3.3.3. Xây dựng văn hóa công ty hướng vào khách hàng

- Phát triển tư duy kinh doanh mới, thúc đẩy cán bộ nhân viên sẵn sàng chia sẻ thông tin về khách hàng, tạo dựng tinh thần cộng tác để thấy được lợi ích của việc thực hiện CRM

- Xác định phương châm phục vụ khách hàng, tạo sự đồng bộ trong việc phục vụ khách hàng.

- Văn hóa hướng tới khách hàng cần được hâm nóng liên tục để có thể lan tỏa đến ý thức của mỗi nhân viên trong công ty

- Tạo cá tính trong dịch vụ của công ty thông qua những chuẩn mực trong giao tiếp, trang phục, cách tiếp cận khách hàng lịch sự, chuyên nghiệp, luôn giải quyết những khó khăn cho khách hàng bằng những phương án cho khách hàng lựa chọn.

3.3.4. Các đại lý bảo hiểm

- Làm tốt công tác đào tạo và tuyển chọn đại lý

- Trước khi làm việc chính thức các đại lý mới vào nghề sẽ được đào tạo ban đầu từ nhận biết các loại sản phẩm đến cách tính bảo hiểm và đặc biệt là kỹ năng giao tiếp, kỹ năng bán hàng

- Xây dựng và ban hành quy chế quản lý đại lý chặt chẽ hơn, theo dõi và đánh giá đại lý một cách chính xác để có thể khen thưởng xứng đáng.

- Tăng các chế độ đãi ngộ để tạo động lực cho đại lý phát huy hết khả năng và tích cực trong công tác, tránh tình trạng đại lý bỏ sang làm cho bảo hiểm khác.

3.4. ĐỀ XUẤT, KIẾN NGHỊ

3.4.1. Nâng cao vai trò quản lý của Nhà nước đối với hoạt động kinh doanh bảo hiểm

- Hiện nay để tránh tình trạng cạnh tranh không lành mạnh giữa các công ty bảo hiểm, Nhà nước cần tiếp tục nghiên cứu, hoàn thiện Luật kinh doanh bảo hiểm, rà soát và hoàn thiện các văn bản vi phạm pháp luật có liên quan đến hoạt động kinh doanh bảo hiểm. Đồng thời tăng cường kiểm tra, giám sát chặt chẽ và áp dụng các biện pháp chế tài, xử phạt nghiêm minh đối với các hành vi vi phạm, nhằm tạo ra môi trường kinh doanh lành mạnh giữa các công ty bảo hiểm.

3.4.2. Nâng cao vai trò hiệp hội bảo hiểm Việt Nam

- Tăng cường kiểm tra, giám sát để phát hiện các đơn vị thành viên vi phạm các quy định của pháp luật

- Hình thành hệ thống thông tin chung về tổn thất giữa các công ty bảo hiểm

- Tăng cường sự hợp tác giữa các công ty bảo hiểm để cùng nhau phát triển và khai thác thị trường

KẾT LUẬN

Quản trị quan hệ khách hàng không những mang lại lợi ích cho công ty mà còn mang lại lợi ích cho khách hàng. Qua CRM mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp càng trở nên gần gũi hơn. Do đó doanh nghiệp phải nắm bắt thay đổi sao cho phù hợp với khách hàng để doanh nghiệp phát triển mạnh mẽ và có thể cạnh tranh được với các đối thủ trong ngành.

Trong quá trình làm luận văn, tác giả đã tìm hiểu và có cái nhìn tổng quan về CRM. Và đi sâu vào bên trong công ty để tìm ra các giải pháp để hoàn thiện CRM. Tác giả đã nghiên cứu các vấn đề sau:

- Khái quát, hệ thống các cơ sở lí luận về quản trị quan hệ khách hàng.

- Đánh giá, phân tích thực trạng hoạt động quản trị quan hệ khách hàng tại công ty Bảo Việt Đà Nẵng.

- Vận dụng cơ sở lí luận và kết hợp với thực tại đã đề xuất một số giải pháp cơ bản để hoàn thiện quản trị quan hệ khách hàng tại công ty.

Mặc dù đã cố gắng để đạt được kết quả nghiên cứu như trình bày, song do điều kiện thời gian và kiến thức còn hạn chế nên luận văn không tránh khỏi những thiếu sót. Tác giả mong nhận được ý kiến đóng góp của các nhà khoa học và những người quan tâm để luận văn được hoàn thiện thêm.