

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

**NGUYỄN THANH VIỆT**

**PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ**  
**BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ TẠI**  
**CÔNG TY BẢO HIỂM BẢO MINH ĐẮK LẮK**

**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 Thị Như Liêm**

Phản biện 1: TS. Nguyễn Thanh Liêm

Phản biện 2: PGS. TS. Lê Thế Giới

Luận văn đã được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản Trị Kinh Doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 02 tháng 11 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

Trong vài năm trở lại đây, nền kinh tế toàn cầu nói chung và nền kinh tế Việt Nam nói riêng, trong đó có ngành bảo hiểm đã phải đối mặt với rất nhiều khó khăn do hậu quả của cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu. Đây cũng là khoảng thời gian rất khó khăn của các doanh nghiệp bảo hiểm trong nước bởi sau khi Việt Nam đã chính thức gia nhập WTO thì những doanh nghiệp bảo hiểm nước ngoài với khả năng đáp ứng đầy đủ mọi điều kiện được quy định trong luật kinh doanh bảo hiểm bắt đầu thâm nhập mạnh vào thị trường Việt Nam, làm cho thị trường bảo hiểm trong nước diễn ra một cuộc cạnh tranh gay gắt.

Trước tình hình như vậy thì để tồn tại và phát triển trên thị trường các công ty bảo hiểm đã không ngừng nghiên cứu nhằm hoàn thiện các sản phẩm dịch vụ đã có, cũng như cho ra đời các loại hình dịch vụ mới để đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của khách hàng, lúc này nỗ lực để có được một dịch vụ hoàn hảo cung cấp cho khách hàng là phương thức cạnh tranh được nhiều doanh nghiệp sử dụng nhất, bởi để bán được một sản phẩm dịch vụ thì điều căn bản nhất là phải xây dựng được lòng tin của khách hàng vào lời hứa của doanh nghiệp, việc nghiên cứu, nắm bắt được xu hướng tiêu dùng, tâm lý khách hàng để có được các sản phẩm phù hợp với nhu cầu khách hàng và đặc biệt tạo nên một dịch vụ hoàn hảo để có thể giữ được một lượng khách hàng trung thành là một trong các yếu tố quan trọng để duy trì lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp trên thị trường.

Xuất phát từ những yêu cầu trên, tác giả đã chọn chủ đề: “Phát triển dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ tại công ty bảo hiểm Bảo Minh Đắc Lắc” làm đề tài nghiên cứu luận văn của mình với hy vọng góp một phần trong công tác hoạch định chiến lược tại đơn vị.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu**

- Đề tài góp phần làm rõ một số lý luận về dịch vụ bảo hiểm, bảo hiểm phi nhân thọ và phát triển dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ.

- Phân tích, đánh giá thực trạng phát triển dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ tại công ty Bảo hiểm Bảo Minh Đắc Lắc trong thời gian từ năm 2011 đến 2013.

- Đề xuất một số giải pháp phát triển hơn nữa dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ tại đơn vị trong thời gian tới.

## **3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu**

- Đối tượng nghiên cứu: Những vấn đề lý luận chung về bảo hiểm và thực tiễn phát triển dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ.

- Phạm vi nghiên cứu:

Về nội dung: Đề tài chỉ giới hạn nghiên cứu sự phát triển dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ tại công ty bảo hiểm Bảo Minh Đắc Lắc

Về đánh giá và phân tích thực trạng: Đề tài tập trung nghiên cứu giai đoạn từ năm 2011 đến 2013.

## **4. Phương pháp nghiên cứu**

- Phương pháp chọn điểm

- Phương pháp thu thập thông tin

- Phương pháp phân tích

**5. Bố cục đề tài:** Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo luận văn có 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về phát triển dịch vụ bảo hiểm

Chương 2: Thực trạng phát triển dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ tại công ty Bảo Minh Đắc Lắc.

Chương 3: Phát triển dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ tại công ty bao hiểm Bảo Minh Đắc Lắc

## **6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu**

## CHƯƠNG 1

### CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ VÀ CÁC ĐẶC ĐIỂM CƠ BẢN CỦA DỊCH VỤ BẢO HIỂM

#### 1.1. DỊCH VỤ, DỊCH VỤ BẢO HIỂM VÀ DỊCH VỤ BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ

##### 1.1.1. Khái niệm và đặc điểm của dịch vụ

###### *a. Khái niệm dịch vụ*

Dịch vụ được định nghĩa là bất kỳ hoạt động nào mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và việc cung ứng này là vô hình và không tạo ra bất kỳ sự sở hữu nào về vật chất cụ thể.

###### *b. Đặc điểm của dịch vụ*

- Tính vô hình: Dịch vụ không thể nhìn thấy nên khó cảm nhận đánh giá trước khi khách hàng mua và sử dụng

- Tính không thể tách rời: Dịch vụ không thể tách rời khỏi người cung ứng dịch vụ. Cả người cung ứng và khách hàng đều tham gia vào chất lượng và kết quả của dịch vụ.

- Tính đa dạng và không ổn định về chất lượng: Chất lượng dịch vụ chịu sự tác động mạnh bởi kỹ năng, thái độ của người cung cấp nên khó đạt đồng đều về chất lượng dịch vụ.

- Tính không lưu giữ được: Dịch vụ chỉ tồn tại vào thời gian nó được cung cấp. Do vậy dịch vụ không thể sản xuất hàng loạt, cất vào kho lưu trữ, khi có nhu cầu thị trường thì đem ra.

##### 1.1.2. Dịch vụ bảo hiểm và đặc trưng của dịch vụ bảo hiểm

###### *a. Định nghĩa dịch vụ bảo hiểm*

Theo Dennis Kessler, “bảo hiểm là sự đóng góp của số đông vào sự bất hạnh của số ít.”

Theo Luật kinh doanh bảo hiểm của Việt Nam (ban hành ngày 09/12/2000) thì “kinh doanh bảo hiểm là hoạt động của doanh

ng nghiệp bảo hiểm nhằm mục đích sinh lợi, theo đó doanh nghiệp bảo hiểm chấp nhận rủi ro của người được bảo hiểm, trên cơ sở bên mua bảo hiểm đóng phí bảo hiểm để doanh nghiệp bảo hiểm trả tiền bảo hiểm cho người thụ hưởng hoặc bồi thường cho người được bảo hiểm khi xảy ra sự kiện bảo hiểm.”

Như vậy, để có một khái niệm chung nhất về bảo hiểm, chúng ta có thể đưa ra định nghĩa: “Bảo hiểm là một sự cam kết bồi thường của người bảo hiểm với người được bảo hiểm về những thiệt hại, mất mát của đối tượng bảo hiểm do một rủi ro đã thoả thuận gây ra, với điều kiện người được bảo hiểm đã thuê bảo hiểm cho đối tượng bảo hiểm đó và nộp một khoản tiền gọi là phí bảo hiểm”.

### ***b. Đặc trưng của dịch vụ bảo hiểm***

#### **1.1.3. Phân loại dịch vụ bảo hiểm**

Trong hệ thống tài chính nói riêng, hệ thống kinh tế xã hội nói chung, bảo hiểm tồn tại như là một bộ phận cấu thành với hai hình thức chính: Bảo hiểm thương mại và các loại bảo hiểm phi lợi nhuận.

#### ***a. Bảo hiểm thương mại***

- Căn cứ theo Điều 7, Chương I, luật kinh doanh bảo hiểm CHXHCN Việt Nam, Bảo hiểm thương mại được chia làm hai loại: Bảo hiểm nhân thọ và Bảo hiểm phi nhân thọ.

- Phân loại theo đối tượng bảo hiểm: Căn cứ vào đối tượng bảo hiểm thì toàn bộ các loại hình nghiệp vụ bảo hiểm được chia thành ba nhóm: bảo hiểm tài sản, bảo hiểm con người và bảo hiểm trách nhiệm dân sự:

- Phân loại theo kỹ thuật bảo hiểm: Theo cách phân loại này các loại hình bảo hiểm được chia ra làm 2 loại: loại dựa trên kỹ thuật phân bổ; và loại dựa trên kỹ thuật tồn tích vốn.

- Phân loại theo tính chất của tiền bảo hiểm trả: Các loại bảo

hiểm có số tiền bảo hiểm trả theo nguyên tắc bồi thường, các loại bảo hiểm có số tiền bảo hiểm trả theo nguyên tắc khoán.

- Phân loại theo phương thức quản lý: Với cách phân loại này, các nghiệp vụ bảo hiểm thương mại được chia làm 2 hình thức: bắt buộc và tự nguyện

**b. Bảo hiểm phi lợi nhuận:** gồm ba loại là bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế, bảo hiểm tiền gửi.

#### **1.1.4. Khái niệm và đặc điểm dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ**

**a. Khái niệm bảo hiểm phi nhân thọ:** Theo luật kinh doanh bảo hiểm Việt Nam giải thích về thuật ngữ bảo hiểm phi nhân thọ như sau: “Bảo hiểm phi nhân thọ là loại nghiệp vụ bảo hiểm tài sản, trách nhiệm dân sự và các nghiệp vụ bảo hiểm khác không thuộc bảo hiểm nhân thọ”.

##### **b. Đặc điểm của dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ**

- Sản phẩm bảo hiểm là sản phẩm vô hình
- Sản phẩm bảo hiểm là sản phẩm của chu trình sản xuất kinh doanh đảo ngược
- Sản phẩm bảo hiểm là sản phẩm có hiệu quả xê dịch
- Sản phẩm bảo hiểm là sản phẩm dễ sao chép
- Các sản phẩm bảo hiểm chỉ mang tính bảo vệ thuần túy
- Thời hạn sản phẩm bảo hiểm trong hợp đồng thường dưới 1 năm
- Những khía cạnh tâm lý của khách hàng về sản phẩm bảo hiểm.

#### **1.1.5. Phân loại dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ**

- Nếu căn cứ theo hình thức tham gia, BH phi nhân thọ có hai loại: Bảo hiểm bắt buộc và bảo hiểm tự nguyện.

- Nếu căn cứ theo đối tượng bảo hiểm phi nhân thọ có ba loại: BH tài sản, BH trách nhiệm dân sự và BH con người phi nhân thọ.

### **1.1.6. Các yêu cầu phát triển dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ**

- Đối với khách hàng: phải phù hợp với nhu cầu của khách hàng, mang lại lợi ích cho khách hàng, bảo vệ khách hàng trong một số trường hợp đã thoả thuận trong hợp đồng.

- Đối với công ty bảo hiểm: phải đảm bảo trách nhiệm về sản phẩm triển khai, đảm bảo khả năng cạnh tranh trên thị trường.

- Đối với nhà nước: đảm bảo sự quản lý của nhà nước.

## **1.2. TIẾN TRÌNH PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ BẢO HIỂM**

### **1.2.1. Nghiên cứu môi trường Marketing về dịch vụ bảo hiểm**

#### ***a. Môi trường vĩ mô***

- Môi trường văn hoá xã hội
- Môi trường kinh tế
- Môi trường chính sách pháp luật
- Môi trường công nghệ

#### ***b. Môi trường vi mô***

- Khách hàng
- Đối thủ cạnh tranh

### **1.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị**

#### ***a. Phân đoạn thị trường bảo hiểm:***

Thông thường phân đoạn thị trường bảo hiểm theo các tiêu thức sau:

- Phân đoạn theo đối tượng bảo hiểm: Thị trường bảo hiểm tài sản, thị trường bảo hiểm trách nhiệm dân sự, thị trường bảo hiểm con người.

- Phân đoạn theo lĩnh vực hoạt động: Thị trường bảo hiểm nhân thọ, thị trường bảo hiểm phi nhân thọ .

- Phân đoạn theo khách hàng tham gia: Thị trường bảo hiểm



dành cho cá nhân, thị trường bảo hiểm dành cho tổ chức.

- Phân đoạn thị trường kết hợp: phân đoạn thị trường theo địa lý, phân đoạn thị trường theo nhân khẩu học, phân đoạn thị trường theo tâm lý người tiêu dùng, phân đoạn thị trường theo hành vi người tiêu dùng.

### ***b. Đánh giá và lựa chọn thị trường mục tiêu***

Doanh nghiệp phải đánh giá các phân đoạn thị trường khác nhau, doanh nghiệp phải xem xét ba yếu tố là qui mô và mức tăng trưởng của từng phân đoạn thị trường, mức độ hấp dẫn về cơ cấu của phân đoạn thị trường, những mục tiêu và nguồn lực của doanh nghiệp.

Có năm cách để xem xét lựa chọn thị trường mục tiêu đó là:

- Tập trung vào một phân đoạn thị trường.
- Chuyên môn hóa có chọn lọc.
- Chuyên môn hóa sản phẩm.
- Chuyên môn hóa thị trường.
- Phục vụ toàn bộ thị trường (marketing không phân biệt và marketing có phân biệt).

### ***c. Công tác định vị trên thị trường mục tiêu***

Định vị trí sản phẩm trên thị trường mục tiêu (gọi tắt là định vị) là thiết kế sản phẩm và hình ảnh của doanh nghiệp sao cho nó có thể chiếm được một chỗ đặc biệt và có giá trị trong tâm trí của khách hàng mục tiêu.

## **1.2.3. Thiết kế chính sách phát triển dịch vụ bảo hiểm**

### ***a. Chính sách phát triển danh mục và chủng loại dịch vụ bảo hiểm***

- **Khái niệm:** Danh mục dịch vụ, hay còn gọi là phối thức dịch vụ, là tập hợp tất cả những loại dịch vụ và mặt hàng của một

người bán đưa ra thị trường. Danh mục dịch vụ của một doanh nghiệp có thể được mô tả bằng chiều rộng, chiều dài, chiều sâu và tính thống nhất của nó.

**- Chính sách phát triển danh mục và chủng loại dịch vụ bảo hiểm:**

- + Kéo dài các loại dịch vụ đang có.
- + Bổ sung loại sản phẩm để tăng chiều rộng của danh mục sản phẩm hoặc tinh giảm dòng sản phẩm.
- + Hiện đại hóa sản phẩm bằng cách điều chỉnh từng phần hay thay đổi đồng loạt các mặt hàng có trong loại sản phẩm để phù hợp với nhu cầu của thị trường.

***b. Chính sách phát triển chất lượng, thương hiệu của dịch vụ***

Phát triển chất lượng dịch vụ bảo hiểm thể hiện ở việc thủ tục giải quyết bồi thường nhanh chóng đơn giản, có nhiều chương trình khuyến mãi và chăm sóc khách hàng thường xuyên...

Phát triển thương hiệu đó là xây dựng một tập hợp liên tưởng tích cực về thương hiệu để hướng tới tạo giá trị thương hiệu cao, tạo nên sự khác biệt cho các doanh nghiệp trong điều kiện cạnh tranh hiện nay.

**- Chính sách phát triển thương hiệu của dịch vụ:**

Phát triển nhãn hiệu theo bốn hướng: mở rộng dòng (tên nhãn hiệu đã có cho hình thức sản phẩm mới...) mở rộng nhãn hiệu (sử dụng nhãn hiệu đã thành công cho các sản phẩm mới hay cải tiến), sử dụng nhiều nhãn hiệu cho cùng một loại sản phẩm, nhãn hiệu mới cho sản phẩm mới.

***c. Chính sách phát triển dịch vụ mới***

**- Khái niệm dịch vụ mới:**

- + Dịch vụ mới tương đối: Dịch vụ đầu tiên doanh nghiệp sản

xuất và đưa ra thị trường nhưng không mới đối với doanh nghiệp khác và đối với thị trường.

+ Dịch vụ mới tuyệt đối: Đó là dịch vụ mới đối với cả doanh nghiệp và với cả thị trường. Doanh nghiệp giống như “ người tiên phong” trong việc sản xuất dịch vụ này. Dịch vụ này ra mắt người tiêu dùng lần đầu tiên.

**- Chính sách phát triển dịch vụ mới:**

- + Phát triển thêm các giá trị gia tăng.
- + Cải tiến, bổ sung thêm các đặc tính.
- + Phát triển sản phẩm hoàn toàn mới .

**1.2.4. Các chính sách hỗ trợ triển khai**

- Chính sách giá dịch vụ.
- Chính sách kênh phân phối
- Chính sách nguồn nhân lực
- Chính sách xúc tiến cổ động

**1.3. NỘI DUNG VÀ TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ**

**1.3.1. Nội dung của phát triển dịch vụ BHPNT**

- a. Gia tăng quy mô và hiệu quả*
- b. Cải thiện về chất lượng dịch vụ*
- c. Đa dạng hóa về chủng loại dịch vụ và kênh phân phối*
- d. Tăng khả năng kiểm soát rủi ro từ việc phát triển dịch vụ*

*bảo hiểm phi nhân thọ*

**1.3.2. Tiêu chí đánh giá sự phát triển của dịch vụ BHPNT**

- a. Tăng trưởng quy mô cung ứng dịch vụ*
- b. Mức độ hợp lý hóa cơ cấu dịch vụ*
- c. Sự hoàn thiện về chất lượng dịch vụ*
- d. Kiểm soát rủi ro trong dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ*

## CHƯƠNG 2

### THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ TẠI CÔNG TY BẢO MINH ĐẮKLẮK

#### 2.1. TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY BẢO MINH ĐẮK LẮK

##### 2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Công ty Bảo Minh Đắk Lắk là một trong số 59 công ty thành viên của hệ thống Bảo Minh được thành lập theo quyết định số: 1061/2004-BM/HĐQT ngày 01 tháng 10 năm 2004 của chủ tịch hội đồng quản trị tổng công ty cổ phần Bảo Minh.

##### 2.1.2. Cơ cấu tổ chức và chức năng kinh doanh

##### 2.1.3. Quản lý nguồn lực tại công ty Bảo Minh Đắk Lắk

*a. Nguồn nhân lực*

*b. Tài chính*

*c. Hệ thống thông tin nội bộ*

*d. Kênh phân phối*

##### 2.1.4. Tình hình kinh doanh của Công ty giai đoạn 2011-2013

##### *a. Phân tích kết quả kinh doanh chung*

**Bảng 2.3: Kết quả tăng trưởng của công ty qua các năm**

*ĐVT: Ngàn đồng, %*

Chỉ tiêu	Năm 2011	Năm 2012	Năm 2013	2012/2011		2013/2012	
				+/-	%	+/-	%
Doanh thu	11.328.003	13.767.000	14.068.000	2.438.997	21,5	301.000	2,1
Lợi nhuận	635.544	331.511	598.414	-304.033	-47,84	266.903	80,5 1

*(Nguồn: Phòng kế toán tổng hợp)*

Qua bảng 2.3 ta thấy doanh thu phí bảo hiểm gốc của Công ty đều tăng qua 3 năm.

**b. Phân tích kết quả hoạt động kinh doanh theo các nhóm sản phẩm của công ty**

**Bảng 2.4: Kết quả kinh doanh theo nhóm sản phẩm**

*Dvt: Ngàn đồng, %*

Chi tiêu	Năm 2011	Năm 2012	Năm 2013	2012/2011		2013/2012	
				+/-	%	+/-	%
<b>1. Bảo hiểm xe cơ giới</b>							
Doanh thu	6.497.079	8.662.996	8.694.104	2.165.917	33,34	31.108	0,36
Bồi thường	3.253.070	5.411.242	6.501.106	2.158.172	66,34	1.089.864	20,14
Tỷ lệ BT/DT	50,10%	62,50%	74,80%	12,4	24,75	12,3	19,68
<b>2. Bảo hiểm con người</b>							
Doanh thu	3.359.283	3.285.222	3.700.375	-74.061	-2,20	415.153	12,64
Bồi thường	1.689.891	1.731.061	1.571.523	41.170	2,44	-159.538	-9,22
Tỷ lệ BT/DT	50,30%	52,70%	42,50%	2,40	4,77	-10,20	-19,35
<b>3. Bảo hiểm tài sản-kỹ thuật</b>							
Doanh thu	1.142.324	1.420.505	692.906	278.181	24,35	-727.599	-51,22
Bồi thường	856.195	1.344.389	108.419	488.194	57,02	-1.235.970	-91,94
Tỷ lệ BT/DT	75,00%	94,60%	15,60%	19,60	26,13	-79,00	-83,51
<b>4. Bảo hiểm cháy nổ</b>							
Doanh thu	325.054	381.524	949.249	56.470	17,37	567.725	148,80
Bồi thường	0	57.402	0	0	0	0	0
Tỷ lệ BT/DT	0	15,0%	0	0	0	0	0

*(Nguồn: Phòng kế toán tổng hợp)*

Hai nghiệp vụ bảo hiểm xe có giới và bảo hiểm con người là hai nghiệp vụ mang lại doanh thu hàng năm cao nhất cho Bảo Minh Đắc Lắc.

## **2.2. THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ TẠI CÔNG TY BẢO MINH ĐẮC LẮC**

### **2.2.1. Môi trường Marketing trong kinh doanh dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ trên địa bàn tỉnh Đắc Lắc**

### ***a. Môi trường vĩ mô***

- **Môi trường kinh tế:** Trong những năm vừa qua, nền kinh tế Đắk Lắk đã có những bước phát triển mạnh mẽ tạo điều kiện các ngành trong đó có bảo hiểm phi nhân thọ có cơ hội phát triển mạnh mẽ. Biểu hiện rõ ràng thông qua chỉ số tăng trưởng kinh tế năm 2013 tăng 5,42%, tổng sản phẩm năm 2012 của tỉnh đạt 15.293 tỷ đồng, tăng 9,37% so với năm 2011.

- **Môi trường chính sách pháp luật:** Một số bộ luật, văn bản pháp quy liên quan đến bảo hiểm như: luật giao thông đường bộ, luật phòng cháy chữa cháy, luật lao động... được nhà nước ban hành và quản lý chặt chẽ đã tạo điều kiện thuận lợi cho việc kinh doanh bảo hiểm bắt buộc của doanh nghiệp. Đây là những cơ sở để phát triển thị trường bảo hiểm phi nhân thọ.

- **Môi trường nhân khẩu học:** đời sống của dân cư trên địa bàn tỉnh ngày càng được cải thiện kinh tế phát triển kéo theo nhu cầu về bảo hiểm tăng cao, tuy nhiên do nhiều thành phần dân tộc chung sống dẫn đến có nhiều nét văn hoá khác nhau, trình độ dân trí còn thấp, các phong tục sống và canh tác còn lạc hậu. Tất cả các yếu tố đó đã tác động mạnh mẽ đến việc phát triển của bảo hiểm phi nhân thọ.

- **Môi trường công nghệ:** Đối với bảo hiểm phi nhân thọ thì sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin và internet tạo điều kiện cho việc đẩy mạnh áp dụng các phần mềm cũng như triển khai các tiện ích mới của sản phẩm đối với khách hàng.

### ***b. Môi trường vi mô***

- **Khách hàng:** Hiện Bảo Minh Đắk Lắk là doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ đứng thứ hai tại địa phương sau Bảo Việt Đắk Lắk. Khách hàng hiện tại của Bảo Minh Đắk Lắk như: Ban quản lý điện miền trung, Điện lực Đắk Lắk, Ban quản lý thủy điện Sêrêpôc,

Công ty cà phê Thăng Lợi, Công ty cà phê Tháng 10, Công ty cà phê Phước An, Công ty cao su Đắk Lắk...

- **Đối thủ cạnh tranh:** Trước năm 2003 trên địa bàn tỉnh Đắk Lắk chỉ có 2 doanh nghiệp bảo hiểm là Bảo Minh và Bảo Việt hoạt động thì đến nay đã có hơn 10 công ty PJICO, AAA, PVI, PTI, PIC... Sự gia tăng nhanh chóng của các doanh nghiệp bảo hiểm đã làm cho mức độ cạnh tranh trên thị trường ngày càng khốc liệt hơn.

### **2.2.2. Mục tiêu phát triển dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ của công ty**

Để tăng doanh thu, duy trì lượng khách hàng trung thành, nâng cao khả năng bán hàng trong thời gian tới thì công ty đang đầu tư chi phí khai thác, phát triển sản phẩm, nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ và làm tốt hơn nữa công tác dịch vụ khách hàng cho cả bốn nghiệp vụ, trong đó tập trung mạnh vào các nghiệp vụ mang tính đại chúng như xe cơ giới và con người để tạo thế ổn định, đồng thời cũng chú trọng khai thác có hiệu quả hơn đối với các nghiệp vụ còn lại tạo nên sự phát triển bền vững.

### **2.2.3. Công tác phân đoạn, lựa chọn và định vị trên thị trường mục tiêu**

#### ***a. Công tác phân đoạn***

Căn cứ vào kế hoạch kinh doanh hàng năm và kết quả kinh doanh công ty phân đoạn thị trường bằng các tiêu chí theo sản phẩm cung cấp cho từng đối tượng khách hàng cụ thể.

#### ***b. Lựa chọn thị trường mục tiêu***

Thị trường mục tiêu của công ty được xây dựng trong thời gian qua là các tổ chức, doanh nghiệp. Các sản phẩm chủ đạo là: Bảo hiểm xe cơ giới; Bảo hiểm con người dành cho các cá nhân; Bảo hiểm xây dựng và lắp đặt cho các doanh nghiệp đầu tư xây dựng.

**c. Định vị trên thị trường mục tiêu**

Việc xây dựng và lựa chọn chiến lược định vị chưa được cụ thể và chưa có chiến lược rõ ràng.

**2.2.4. Triển khai các chính sách phát triển dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ thời gian qua**

**a. Phát triển về danh mục và chủng loại dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ**

Hiện nay công ty Bảo Minh Đắc Lắc triển khai hầu hết các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ. Theo chính sách chung của Bảo Minh, hàng năm Bảo Minh Đắc Lắc đều đưa vào triển khai những sản phẩm dịch vụ mới trong những nhóm nghiệp vụ chính làm đa dạng hóa lựa chọn cho khách hàng. Góp phần kéo dài danh mục sản phẩm của công ty. Cụ thể từ con số 80 sản phẩm năm 2011 đã tăng lên 88 sản phẩm năm 2013.

**Bảng 2.9: Số lượng dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ cung ứng giai đoạn 2011-2013**

Số lượng sản phẩm	Năm 2011	Năm 2012	Năm 2013
- Bảo hiểm con người	23	24	24
- Bảo hiểm xe cơ giới	6	6	6
- Bảo hiểm tài sản kỹ thuật	23	24	24
- Bảo hiểm trách nhiệm	4	6	6
- Bảo hiểm hàng hải	16	16	16
- Bảo hiểm hàng hóa vận chuyển	5	5	5
- Bảo hiểm hàng không	3	3	3
- Bảo hiểm nông nghiệp	0	3	4
<b>Tổng</b>	<b>80</b>	<b>87</b>	<b>88</b>

(Nguồn: Phòng kế toán tổng hợp)



**Ưu điểm:** Các sản phẩm mới phát triển và triển khai trong thời gian qua đã làm gia tăng sự lựa chọn cho khách hàng, phát triển được sản phẩm gắn liền với đặc điểm địa phương và nhu cầu khách hàng.

**Nhược điểm:** Các sản phẩm mới chưa tạo được nhiều sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh. Sản phẩm phát triển được vẫn còn hạn chế ở một số nghiệp vụ chủ yếu mang tính thế mạnh và đặc thù của công ty mà chưa quan tâm đến các nghiệp vụ khác.

***b. Phát triển về chất lượng, thương hiệu dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ***

- Giải quyết quyền lợi bảo hiểm: Chất lượng sản phẩm dịch vụ thể hiện ở khâu giải quyết bồi thường cho khách hàng khi có sự cố bảo hiểm xảy ra. Công tác giải quyết bồi thường diễn ra nhanh chóng và hợp lý khi công tác giám định nhanh chóng chính xác.

+ Công tác giám định

+ Công tác bồi thường

Số lượng hợp đồng tái tục hàng năm ở các nghiệp vụ của công ty đều rất cao, đây là một dấu hiệu tốt trong việc phát triển về thương hiệu và chất lượng của công ty.

**Ưu điểm:** Đội ngũ nhân sự được đào tạo trình độ nghiệp vụ. Quy trình tư vấn và cung cấp các sản phẩm được rút ngắn. Công tác giám định bồi thường nhanh chóng

**Nhược điểm:** Chưa thành lập được đội cứu hộ tại chỗ làm ảnh hưởng đến công tác giám định bồi thường và chăm sóc khách hàng

**2.2.5. Các chính sách hỗ trợ triển khai**

***a. Chính sách giá dịch vụ***

Công ty đang sử dụng giải pháp giá phí linh hoạt, hợp lý hóa đối với từng rủi ro, tuy nhiên không tách rời khỏi yếu tố kỹ thuật,

không cạnh tranh lấy dịch vụ với bất kỳ giá nào. Đồng thời, áp dụng chính sách ưu đãi cho khách hàng tham gia trong nhiều năm liền, giảm phí đối với các khách hàng không có tổn thất, hỗ trợ chi phí đề phòng hạn chế tổn thất ...

### ***b. Chính sách đại lý, kênh phân phối***

Sử dụng các đại lý chuyên nghiệp: tiềm năng của thị trường thì còn quá ít và tập trung tại hai huyện Buôn Hồ và Eakar. Để khai thác hiệu quả tất cả các khách hàng tiềm năng tại tất cả các huyện còn lại trong tỉnh thì giải pháp trong thời gian tới là phát triển các đại lý chuyên nghiệp tại các địa phương, ưu tiên các đối tượng làm các công tác xã hội, cộng đồng (ví dụ những người làm việc trong hội phụ nữ, hội nông dân, công tác xã phường).

### ***c. Chính sách nguồn nhân lực***

Công ty còn thiếu một đội ngũ cán bộ giỏi về năng lực thẩm định bảo hiểm, chưa được đào tạo bài bản. Các khoá đào tạo tập trung về chuyên môn và kỹ năng cho đại lý được công ty tổ chức thường xuyên, nhưng do quá trình tuyển đại lý không kỹ càng nên vẫn có hiện tượng đại lý có tư cách đạo đức kém dẫn đến trong quá trình làm việc với khách hàng không được tốt, làm cho khách hàng phật lòng các yếu tố đó đã ảnh hưởng mạnh mẽ đến công tác dịch vụ khách hàng của công ty trong thời gian vừa qua.

## **2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG**

### **2.3.1. Những kết quả đạt được**

Với gần 10 năm hoạt động, công ty Bảo Minh Đăk Lăk đã có những bước đi vững chắc và đã khẳng định được vị thế và uy tín thương hiệu của mình trên thị trường Đăk Lăk. Đội ngũ nhân sự được đào tạo nâng cao nghiệp vụ, kiến thức trình độ, Bảo Minh Đăklăk đã xây dựng được một lượng khách hàng truyền thống thông

qua việc cung cấp sản phẩm và dịch vụ bảo hiểm chất lượng cao.

Chất lượng dịch ngày càng được cải thiện thông qua việc tăng cường liên kết với các hệ thống hỗ trợ về dịch vụ bồi thường cho khách hàng khi xảy ra sự cố bảo hiểm do đó lượng khách hàng tái tục và tham gia mới có chiều hướng gia tăng.

### **2.3.2. Tồn tại cần khắc phục**

- Dịch vụ chăm sóc khách hàng sau khi cung cấp sản phẩm còn thiếu sót.

- Hệ thống phân phối chưa hoàn thiện.

- Chưa quan tâm đúng mức đến công tác nghiên cứu và phát triển sản phẩm cơ cấu sản phẩm còn bất hợp lý.

- Công tác marketing ở một số thị trường còn yếu và chưa thường xuyên nhất là ở các tuyến huyện, vùng sâu, vùng xa.

- Chính sách cổ động vẫn còn nhiều yếu kém.

### **2.3.3. Nguyên nhân của những tồn tại và hạn chế**

- Tình hình kinh tế đang trong giai đoạn khó khăn với nhiều biến động phức tạp.

- Bảo hiểm là một ngành còn rất mới mẻ.

- Sức ép cạnh tranh tăng cao

- Chưa có cán bộ có kiến thức chuyên ngành về Marketing, thiếu kinh nghiệm trong thu thập và sử lý thông tin.

## **KẾT LUẬN CHƯƠNG 2**

Bảo Minh Đắc Lắc đã dần chú trọng đến công tác phát triển về mặt sản phẩm, kênh phân phối, dịch vụ khách hàng, cách thức quản lý các chỉ tiêu và kiểm soát rủi ro.

Bên cạnh những thành tựu đạt được thì công tác triển khai phát triển sản phẩm vẫn còn nhiều hạn chế về công nghệ, kênh phân phối, sản phẩm, con người.

### **CHƯƠNG 3**

## **PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ TẠI CÔNG TY BẢO MINH ĐẮK LẮK**

### **3.1. DỰ BÁO MÔI TRƯỜNG MARKETING TRONG KINH DOANH BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ**

Theo chiến lược phát triển kinh tế xã hội 2011-2020 nền kinh tế Việt Nam được dự kiến tiếp tục tăng trưởng với tốc độ bình quân đạt khoảng 7-8%/năm.

Sự tăng trưởng kinh tế và các chính sách hỗ trợ phát triển thị trường dịch vụ của chính phủ trong thời gian sắp tới sẽ góp phần thúc đẩy sự phát triển và hoàn thiện của thị trường bảo hiểm

### **3.2. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ CỦA CÔNG TY BẢO MINH ĐẮK LẮK**

#### **3.2.1. Chiến lược và mục tiêu phát triển của Bảo Minh**

- Tầm nhìn chiến lược
- Nguyên tắc hoạt động
- Các chỉ tiêu phát triển
- Mục tiêu chiến lược

#### **3.2.2. Định hướng và mục tiêu phát triển của Bảo Minh Đắc Lắc**

Công ty Bảo Minh Đắc Lắc đã xác định được các mục tiêu phát triển đó là trở thành công ty bảo hiểm phi nhân thọ có doanh số cao nhất trên địa bàn tỉnh Đắc Lắc. Cải thiện dần chất lượng sản phẩm từ khâu cung cấp sản phẩm đến giám định bồi thường cho khách hàng hướng đến mục tiêu hiệu quả trong hoạt động kinh doanh bảo hiểm.

### **3.3. XÁC ĐỊNH THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ TRÊN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU**

#### **3.3.1. Phân đoạn thị trường**

Việc phân đoạn thị trường theo nhóm và đặc điểm khách hàng tạo điều kiện cho công ty Bảo Minh Đắc Lắc đánh giá được nhu cầu, thị hiếu, cũng như những nhân tố ảnh hưởng đến mục tiêu kinh doanh của công ty.

#### **3.3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu**

Trong thời gian qua lượng khách hàng là các tổ chức tuy số lượng tham gia ít hơn khách hàng cá nhân nhưng đây là lượng khách hàng ổn định và mang lại doanh thu hàng năm tương đối cao cho Bảo Minh Đắc Lắc. Chính vì vậy nhóm khách hàng mục tiêu của công ty trong thời gian tới của công ty vẫn là các tổ chức và doanh nghiệp. Các sản phẩm chủ đạo là: Bảo hiểm xe cơ giới, Bảo hiểm con người dành cho các cá nhân, Bảo hiểm xây dựng và lắp đặt cho các doanh nghiệp đầu tư xây dựng.

Ở phân khúc thị trường là các cá nhân công ty vẫn tiếp tục duy trì các sản phẩm chủ đạo để duy trì doanh thu cũng như gia tăng khách hàng trong đó đối với nhóm.

#### **3.1.3. Định vị trên thị trường mục tiêu**

Trong thời gian tới để nâng cao khả năng cạnh tranh, mở rộng thị trường và đặc biệt là duy trì một lượng khách hàng trung thành với các sản phẩm của công ty thì Bảo Minh Đắc Lắc tập trung vào: đa dạng hóa sản phẩm với mức phí hợp lý, công tác giải quyết quyền lợi khách hàng đặc biệt là công tác giải quyết bồi thường một cách nhanh chóng, khắc phục những thiếu sót, hạn chế trong quá trình giao tiếp ứng xử của cán bộ công nhân viên đối với khách hàng, quan hệ trong nội bộ công ty, tạo sự ấn tượng về phong cách phục vụ thân

thiện, nhanh nhẹn đáp ứng yêu cầu của khách hàng mọi lúc mọi nơi.

### **3.4. THIẾT KẾ VÀ TRIỂN KHAI CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN DỊCH VỤ BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ**

#### **3.4.1. Chính sách phát triển về danh mục và chủng loại dịch vụ**

\* Một số giải pháp cụ thể đối với từng loại sản phẩm:

##### **➤ Đối với sản phẩm bảo hiểm xe ô tô**

- Mở rộng đối tượng bảo hiểm
- Mở rộng phạm vi bảo hiểm
- Điều khoản bổ sung
- Đa dạng hóa số tiền đối với bảo hiểm tai nạn lái xe, phụ xe

và người ngồi trên xe.

- Chương trình phần mềm nhập liệu

##### **➤ Đối với các sản phẩm bảo hiểm sức khỏe tai nạn con người:**

**người:**

- Đối với chương trình A: chương trình dành cho khách hàng có nhu cầu cao cấp.

- Đối với chương trình B: chương trình dành cho khách hàng có mức thu nhập trung bình khá.

- Đối với chương trình bảo hiểm sức khỏe tiêu chuẩn

#### **3.4.2. Chính sách phát triển về chất lượng và thương hiệu**

##### ***a. Nâng cao chất lượng công tác giải quyết quyền lợi bảo***

##### ***hiểm***

##### **- Công tác giám định**

+ Công ty cần phải có những cán bộ giám định có chuyên môn, phẩm chất đạo đức và có hiểu biết về pháp luật để giúp các cán bộ dễ dàng giải quyết các hồ sơ bồi thường một cách nhanh gọn.

+ Thủ tục cần phải đơn giản bỏ bớt các thủ tục không cần

thiết rút ngắn được thời gian trả tiền bảo hiểm

+ Công ty cần phải phối hợp chặt chẽ với cơ quan công an trong việc thu thập hồ sơ để giải quyết bồi thường

+ Công ty cần xây dựng củng cố và nâng cấp hệ thống thông tin liên lạc thông suốt giữa các văn phòng đại lý và chi nhánh

#### **- Công tác bồi thường**

+ Các cán bộ nhân viên công ty phải có sự hướng dẫn khách hàng làm các giấy tờ cần thiết khi lập hồ sơ yêu cầu bồi thường

+ Tăng cường công tác kiểm tra, xác minh, giải quyết hồ sơ khách hàng, đơn giản hoá thủ tục giải quyết bồi thường.

+ Công ty nên xây dựng và phân phối bồi thường cho các văn phòng đại diện và các đơn vị trực thuộc nhằm tạo mối quan hệ chặt chẽ về pháp lý, chế độ tài chính theo điều khoản bảo hiểm. Nên có những quy định cho văn phòng tự giải quyết bồi thường những vụ tai nạn nhỏ.

+ Thường xuyên kiểm tra, thanh tra tình hình xét duyệt bồi thường ở các đơn vị trực thuộc.

#### ***b. Cải tiến nâng cao chất lượng sản phẩm và quy trình khai thác***

Cải tiến chất lượng sản phẩm bao gồm nhiều yếu tố như mức trách nhiệm đồng ý bảo hiểm, nhãn hiệu sản phẩm, thời gian giải quyết đền bù hợp đồng...

#### ***c. Đẩy mạnh công tác quảng bá thương hiệu và hoạt động marketing***

Khi đã hoàn thiện việc xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu, Bảo Minh Đăklăk phải kết hợp các yếu tố: quảng cáo, quan hệ công chúng, tổ chức sự kiện, truyền thông và tài trợ chương trình mang tính xã hội liên quan đến lĩnh vực bảo hiểm...

### **3.5. CHÍNH SÁCH HỖ TRỢ TRIỂN KHAI**

#### **3.5.1. Chính sách giá dịch vụ**

#### **3.5.2. Chính sách đại lý, kênh phân phối**

Giải pháp hoàn thiện các kênh phân phối nhấn mạnh vào hai yếu tố chính: nâng cao chất lượng chuyên môn và chất lượng phục vụ của các kênh phân phối, đa dạng hóa các kênh phân phối.

#### **3.5.3. Chính sách nguồn nhân lực**

Để thực hiện được các chính sách đề ra của công ty, vấn đề nhân sự là cực kỳ quan trọng và đòi hỏi phải có quản lý giỏi, nhân viên có kinh nghiệm, tình hình nhân sự ổn định, sự thay đổi nhân sự không đáng kể.

#### **3.5.4. Một số giải pháp đào tạo cán bộ khai thác**

### **3.6. KIẾN NGHỊ**

#### **3.6.1. Kiến nghị với chính phủ và các cơ quan chức năng**

Chính phủ và các bộ ngành liên quan cần nghiên cứu xem xét đưa ra và hoàn thiện khung pháp lý về kinh doanh bảo hiểm.

#### **3.6.2. Về phía ngành, Hiệp hội bảo hiểm Việt Nam:**

Cần nâng cao vai trò của mình trong thị trường bảo hiểm, kịp thời đưa ra những khuyến cáo đối với doanh nghiệp những trường hợp vi phạm, những trường hợp tổn thất điển hình để các doanh nghiệp kịp thời và có những biện pháp kiểm soát rủi ro tốt hơn.

#### **3.6.3. Kiến nghị đối với công ty Bảo Minh Đắk Lắk**

Để đẩy mạnh và phát triển hơn nữa dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ của công ty trong thời gian tới cần có sự phối hợp đồng bộ thống nhất hơn nữa giữa các bộ phận kinh doanh, nghiệp vụ tại Bảo Minh Đắk Lắk và các bộ phận nghiên cứu phát triển, bộ phận marketing tại tổng công ty.

Đề xuất bộ phận kinh doanh và kế toán tổng hợp có sự hợp



tác chặt chẽ hơn nữa trong việc nghiên cứu thị trường đặc điểm khách hàng để có thể đề xuất một số sản phẩm mới với nhiều ưu điểm, tiện ích phù hợp với đặc thù của địa phương.

Các lãnh đạo của Bảo Minh Đắc Lắc cần có sự chỉ đạo quyết liệt hơn nữa, trong việc triển khai bán sản phẩm bảo hiểm mang tính đặc thù của địa phương, để từ đó nhìn nhận một cách thích đáng và đầu tư hơn nữa cả về nhân lực lẫn công nghệ.

### **KẾT LUẬN CHƯƠNG 3**

Trên cơ sở phân tích bối cảnh trong nước và quốc tế tác động đến hoạt động kinh doanh bảo hiểm hiện nay và dựa trên định hướng mục tiêu phát triển của chính phủ, chiến lược phát triển của tổng công ty Bảo Minh cũng như mục tiêu phát triển của Bảo Minh Đắc Lắc thời gian tới. Đồng thời nghiên cứu nhu cầu của khách hàng trên thị trường và điều kiện phát triển của Bảo Minh Đắc Lắc trong lĩnh vực bảo hiểm phi nhân thọ. Nội dung chương 3 đã đưa ra một số giải pháp nhằm phát triển hơn nữa dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ liên quan đến danh mục, chủng loại sản phẩm, chất lượng, thương hiệu bảo hiểm phi nhân thọ. Bên cạnh đó cũng đưa ra một số đề xuất đối với chính phủ và các cơ quan chức năng, kiến nghị với hiệp hội bảo hiểm và công ty Bảo Minh Đắc Lắc để các giải pháp nêu trên được thực hiện khả thi hơn. Tuy các giải pháp chỉ dừng lại ở mức độ nhất định nhưng sẽ góp phần giúp công ty Bảo Minh Đắc Lắc nhanh chóng đạt được những mục tiêu kế hoạch đã đề ra.

## KẾT LUẬN

Để phát triển bền vững hiệu quả và bảo vệ thị phần hiện tại Công ty Bảo Minh Đắc Lắc ngoài sự hỗ trợ từ Tổng công ty, Bảo Minh Đắc Lắc cần có những định hướng hoạch định cho mình chiến lược kinh doanh cụ thể và rõ ràng. Một trong những xu hướng đó là phát triển sản phẩm, nâng cao chất lượng, thương hiệu, mạng lưới kênh phân phối hoàn thiện... Luận văn đã hệ thống hóa một cách đầy đủ và khoa học các vấn đề lý luận về dịch vụ bảo hiểm, bảo hiểm phi nhân thọ và phát triển dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ. Phân tích thực trạng phát triển dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ tại công ty Bảo Minh Đắc Lắc, dựa vào cơ sở phát triển của thị trường bảo hiểm phi nhân thọ tại Đắc Lắc và khả năng phát triển dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ của công ty Bảo Minh Đắc Lắc để đề xuất một số giải pháp về chính sách phát triển sản phẩm, chính sách phát triển chất lượng, thương hiệu và một số chính sách hỗ trợ.

Tuy nhiên, để thành công trong thực thi các chính sách phát triển dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ cần nhận định một số nội dung như đặc điểm của thị trường bảo hiểm phi nhân thọ tại Đắc Lắc là thị trường đang trong quá trình phát triển nhanh và mạnh. Hầu hết các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ đang hoạt động là các công ty có kinh nghiệm. Bên cạnh đó, công ty cần chỉnh đốn, cải tiến các điểm yếu và phát huy các điểm mạnh mở rộng đến phân khúc thị trường tiềm năng để khai thác và đón đầu các cơ hội của thị trường nhằm phục vụ và đáp ứng nhu cầu thị trường.

Các chính sách và giải pháp đề ra tuy chỉ dừng lại ở một mức độ nhất định, song hi vọng rằng luận văn sẽ giúp cho công ty Bảo Minh Đắc Lắc củng cố và hoàn thiện hơn nữa trong việc phát triển dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ trong thời gian tới, đáp ứng nhu cầu bảo hiểm phi nhân thọ tốt nhất với lợi nhuận cao nhất và phát triển bền vững trong tương lai.