

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

**TÔ THỊ XUÂN**

**GIẢI PHÁP MARKETING DỊCH VỤ BẢO HIỂM XE  
CƠ GIỚI TẠI CÔNG TY BẢO HIỂM DẦU KHÍ  
KHU VỰC TÂY NGUYÊN**

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh**

**Mã số: 60.34.01.02**

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

**Đà Nẵng – Năm 2016**

Công trình được hoàn thành tại  
**Đại Học Đà Nẵng**

Người hướng dẫn khoa học: **TS. Trương Hồng Trình**

Phản biện 1: GS. TS. NGUYỄN TRƯỜNG SƠN

Phản biện 2: PGS. TS. TRẦN ĐÌNH THAO

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đắc Lắc vào ngày 16 tháng 7 năm 2016

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. Sự cần thiết của đề tài

Một doanh nghiệp nếu không có định hướng phát triển kinh doanh cũng giống như một con thuyền mất liên lạc giữa đại dương.

Việc ứng dụng các nguyên lý Marketing trong hoạt động kinh doanh bảo hiểm là vô cùng cần thiết .

Giải pháp kinh doanh giúp cho doanh nghiệp nhận rõ mục đích hướng đi của mình, đó là cơ sở và kim chỉ nam cho mọi hoạt động của doanh nghiệp.

Đắk Lắk là trung tâm kinh tế, văn hóa, chính trị của khu vực Tây Nguyên, đây là địa bàn tiềm năng về phát triển ngành Bảo hiểm khi các Công ty Bảo hiểm muốn mở rộng mạng lưới tại các tỉnh Tây Nguyên.

Xuất phát từ những lý do nêu trên, tôi lựa chọn đề tài: **“Giải pháp Marketing dịch vụ Bảo hiểm xe cơ giới tại Công ty bảo hiểm PVI khu vực Tây Nguyên”** để làm luận văn cao học cho mình.

### 2. Mục tiêu nghiên cứu

- Đánh giá tình hình hoạt động kinh doanh của công ty.
- Đánh giá hiệu quả của những giải pháp marketing dịch vụ bảo hiểm xe cơ giới mà công ty đã thực hiện.

Nội dung nghiên cứu của đề tài tập trung vào các vấn đề sau.

- + Tìm hiểu lý thuyết về marketing phát triển thị trường.
- + Phân tích thực trạng marketing các giải pháp của Công ty bảo hiểm PVI.
- + Đề xuất các giải pháp marketing.

### 3. Đối tượng nghiên cứu

Đề tài tập trung nghiên cứu các giải pháp marketing và các vấn

đề liên quan đến marketing dịch vụ bảo hiểm xe cơ giới tại công ty bảo hiểm PVI khu vực Tây Nguyên.

#### **4. Phạm vi nghiên cứu**

##### **4.1. Về không gian**

Đề tài nghiên cứu các vấn đề liên quan đến giải pháp marketing và các hoạt động marketing dịch vụ bảo hiểm xe cơ giới tại Công ty bảo hiểm PVI khu vực Tây Nguyên.

##### **4.2. Về thời gian**

Đề tài giải pháp marketing dịch vụ bảo hiểm xe cơ giới *tại Công ty bảo hiểm PVI khu vực Tây Nguyên*. Nguồn số liệu được sử dụng trong những năm 2013 đến 2015 để phân tích đánh giá giải pháp Marketing của công ty.

#### **5. Phương pháp nghiên cứu**

Đề tài đã sử dụng tổng hợp các phương pháp nghiên cứu trong kinh tế như: phương pháp thống kê, phương pháp so sánh và đánh giá, phương pháp tổng hợp và phân tích, phương pháp chuyên gia để tham khảo ý kiến, nhận định những yếu tố tác động và mức độ tác động các yếu tố đối với công ty.

#### **6. Ý nghĩa thực tiễn của đề tài**

Phân tích thực trạng kinh doanh và chính sách marketing, vạch ra các năng lực cốt lõi quyết định lợi thế cạnh tranh của công ty.

Phân tích, đánh giá được tình hình môi trường hoạt động marketing và các hoạt động marketing dịch vụ bảo hiểm xe cơ giới hiện tại của PVI khu vực Tây Nguyên đồng thời vận dụng được lý thuyết marketing dịch vụ vào thực tiễn tại đơn vị nghiên cứu.

#### **7. Kết cấu của luận văn**

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo luận văn gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận Marketing và Marketing Dịch Vụ

Chương 2: Phân tích thực trạng hoạt động Marketing tại Công ty bảo hiểm PVI khu vực Tây Nguyên

Chương 3: Giải pháp marketing dịch vụ bảo hiểm xe cơ giới tại Công ty bảo hiểm PVI khu vực Tây Nguyên

## **CHƯƠNG 1**

### **CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING DỊCH VỤ**

#### **1.1. KHÁI NIỆM VỀ MARKETING DỊCH VỤ**

##### **1.1.1. Các khái niệm marketing**

Một cách hiểu tổng quát nhất quan niệm marketing là một khoa học về sự trao đổi, nó nghiên cứu và giải quyết tất cả các quan hệ giữa một tổ chức với môi trường bên ngoài của nó.

+ Theo Phillip Kotler.

+ Viện Marketing Anh quốc.

+ Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ. t

+ Theo Mc. Carthy

##### **1.1.2. Khái niệm dịch vụ và marketing dịch vụ**

###### ***a. Khái niệm dịch vụ***

Có nhiều cách hiểu khác nhau về dịch vụ.

+ Theo Philip Kotler [7]: “Dịch vụ là một hoạt động hay lợi ích mà một thành viên có thể cung cấp cho thành viên khác, nhất thiết phải mang tính vô hình và không dẫn đến sở hữu một vật phẩm cụ thể nào cả”.

+ Theo Từ điển Bách khoa Việt Nam, dịch vụ là “những hoạt động phục vụ nhằm thoả mãn nhu cầu sản xuất, kinh doanh và sinh hoạt”.

Đặc điểm dịch vụ:

Dịch vụ có những đặc điểm riêng đòi hỏi có những giải pháp thích hợp trong quản trị quá trình cung ứng dịch vụ.

Các nhà nghiên cứu chỉ ra bốn đặc điểm của dịch vụ đó là:

- *Tính vô hình*
- *Tính không thể tách rời*
- *Tính không đồng nhất*
- *Tính không tồn tại lâu dài*

### **b. Marketing dịch vụ**

Marketing dịch vụ được phát triển trên cơ sở thừa kế những kết quả của marketing áp dụng trong lĩnh vực sản phẩm hữu hình.

Trong kinh doanh dịch vụ, hệ thống marketing mix truyền thống thường được thay đổi bằng cách bổ sung thêm 3 thành tố (3P) nữa để tạo thành hệ thống marketing mix thường được gọi là marketing mix 7P.

#### **1.1.3. Khái niệm về dịch vụ bảo hiểm**

Các nhà nghiên cứu đưa ra các khái niệm *bảo hiểm* khác nhau tùy vào góc độ nghiên cứu khác nhau.

Dưới góc độ tài chính bảo hiểm được định nghĩa là “Bảo hiểm là một hoạt động dịch vụ tài chính nhằm phân phối lại những chi phí mất mát không mong đợi”.

Dưới góc độ pháp lý giáo sư Hemard đưa ra khái niệm: “Bảo hiểm là một nghiệp vụ, qua đó một bên là người được bảo hiểm chấp nhận trả một khoản tiền cho chính mình hoặc cho bên thứ ba khác để trong trường hợp rủi ro xảy ra sẽ nhận được một khoản tiền bồi thường từ bên khác là người bảo hiểm, người chịu trách nhiệm đối với toàn bộ rủi ro, đền bù thiệt hại theo quy luật thống kê”.

Dưới góc độ kinh doanh bảo hiểm, các công ty, tập đoàn bảo hiểm thương mại trên thế giới đưa ra khái niệm: “Bảo hiểm là một cơ

chế, theo cơ chế này một người, hay một doanh nghiệp hay một tổ chức chuyển nhượng rủi ro cho các công ty bảo hiểm, công ty đó sẽ bồi thường cho người được bảo hiểm các tổn thất thuộc phạm vi bảo hiểm và phân chia giá trị thiệt hại giữa tất cả những người được bảo hiểm”.

Sự khác biệt trong các khái niệm về bảo hiểm, nhưng nhìn chung các khái niệm đều mô tả được tính chất san sẻ rủi ro của bảo hiểm, chuyển giao rủi ro thông qua cơ chế phí bảo hiểm.

Như vậy, bảo hiểm phi nhân thọ là loại hình bảo hiểm trong đó đối tượng bảo hiểm là tài sản, trách nhiệm dân sự và nghiệp vụ bảo hiểm khác không thuộc bảo hiểm nhân thọ.

## **1.2. TIẾN TRÌNH XÂY DỰNG GIẢI PHÁP MARKETING**

### **1.2.1. Thiết lập mục tiêu marketing**

Mục tiêu marketing: là tình trạng về marketing mà doanh nghiệp mong muốn đạt được trong một thời gian nhất định.

#### ***a. Mục tiêu định lượng***

Mục tiêu định lượng là những mục tiêu có thể đo lường được. Những mục tiêu định lượng có thể là:

- Tỷ lệ phần trăm thị phần sẽ đạt được tăng lên
- Tỷ lệ doanh lợi trên doanh số bán tăng lên

#### ***b. Mục tiêu định tính***

Mục tiêu định tính không thể đo lường được.

Các tiêu chí đánh giá định tính:

- Mức độ hưởng ứng của người tham dự (vỗ tay, thái độ tham gia,...)

- Thái độ công chúng (thờ ơ, quan tâm, ủng hộ,...)

#### ***c. Các tiêu chuẩn của mục tiêu: SMART***

Các mục tiêu luôn phải đáp ứng tiêu chuẩn **SMART**:

(Specific, Measurable, Attainable, Realistic và Timely) cụ thể, đo lường được, có thể đạt được, tính thực tế và ấn định thời gian.

- Tính cụ thể:
- Đo lường được:
- Có thể đạt được:
- Tính hiện thực:
- Giới hạn thời gian:

#### ***d. Mục tiêu của công ty***

- Chỉ ra các mục tiêu của công ty
- Chỉ ra các mục tiêu của bộ phận
- Chỉ ra các mục tiêu của đơn vị kinh doanh

#### ***e. Mục tiêu thị trường***

- Ngắn hạn
- Dài hạn

### **1.2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động Marketing**

#### ***a. Yếu tố môi trường***

Các quyết định marketing chịu tác động mạnh mẽ của những biến đổi trong môi trường chính trị- pháp luật. Môi trường này tạo ra từ hệ thống luật pháp, các tổ chức chính quyền và gây ảnh hưởng cũng như ràng buộc các hành vi của tổ chức và cá nhân trong xã hội.

#### ***b. Phân tích ngành và cạnh tranh***

Định nghĩa ngành:

“Một ngành là một nhóm các công ty cung cấp các sản phẩm hay dịch vụ có thể thay thế chặt chẽ với nhau”. [6, tr. 37]

Trong cạnh tranh, các công ty trong ngành có ảnh hưởng lẫn nhau.

Phân tích ngành và cạnh tranh là một bộ các quan niệm và kỹ thuật để làm sáng tỏ các vấn đề then chốt về:



Các đặc tính kinh tế nổi bật của ngành.

Các lực lượng cạnh tranh đang hoạt động trong ngành.

Các động lực gây ra sự thay đổi trong ngành và tác động của chúng.

Các công ty có vị thế mạnh nhất và yếu nhất.

Ai có thể sẽ là người tạo ra các dịch chuyển tiếp theo trong ngành.

Các nhân tố then chốt cho sự thành bại trong cạnh tranh.

Tính hấp dẫn của ngành trên phương diện khả năng thu được lợi nhuận.

Bản chất của việc hoạch định chiến lược cạnh tranh là gắn một doanh nghiệp với môi trường hoạt động của nó. Mặc dù khái niệm môi trường phù hợp rất rộng, bao gồm cả các yếu tố kinh tế và xã hội, khía cạnh trọng yếu trong môi trường hoạt động của một doanh nghiệp là ngành hay các ngành mà trong đó nó cạnh tranh.

### **Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh:**

Michael E. Porter đã đề ra một khuôn khổ giúp các nhà quản trị nhận ra các cơ hội và nguy cơ mà doanh nghiệp phải đương đầu trong một ngành.

#### *+ Các đối thủ cạnh tranh tiềm tàng*

Lực lượng này bao gồm các công ty hiện không cạnh tranh trong ngành nhưng họ có khả năng làm điều đó nếu họ muốn.

Rào cản nhập cuộc là các nhân tố gây khó khăn tốn kém cho các đối thủ khi họ muốn thâm nhập ngành và thậm chí khi họ có thể thâm nhập.

#### *+ Cạnh tranh giữa các đối thủ trong ngành*

Các doanh nghiệp trong một ngành thường lệ thuộc lẫn nhau, các hành động của một công ty thường kéo theo các hành động đáp

trả của các công ty khác.

Sự ganh đua trong ngành yếu, các công ty sẽ có cơ hội để tăng giá và nhận được lợi nhuận cao và ngược lại sẽ dẫn đến các cuộc chiến tranh giá cả, làm hạn chế khả năng sinh lợi.

- + Năng lực thương lượng của người mua
- + Năng lực thương lượng của nhà cung cấp
- + Các sản phẩm thay thế

***Các nhân tố then chốt thành công [5, tr. 140-141]***

+ Các nhân tố then chốt thành công của một ngành là những nhân tố tác động mạnh nhất tới khả năng thành đạt trên thị trường của các thành viên trong ngành – đó là các yếu tố cụ thể, các đặc tính sản phẩm, các nguồn lực, các năng lực, các khả năng cạnh tranh, và các kết quả kinh doanh báo hiệu sự khác nhau giữa lỗ và lãi.

+ Để xác định các nhân tố then chốt thành công trong ngành, chúng ta cần trả lời các câu hỏi:

Điều gì khiến khách hàng lựa chọn giữa các nhãn hiệu?

Mỗi người bán phải làm gì để thành công, các khả năng và nguồn lực nào cần phải có ?

Những người bán phải làm gì để duy trì lợi thế cạnh tranh bền vững ?

**1.2.3 Xác định thị trường mục tiêu và định vị**

***a. Thị trường mục tiêu***

**- Phân đoạn thị trường**

Phân đoạn thị trường là phân chia thị trường thành những phần khác biệt bằng những tiêu thức thích hợp, qua đó doanh nghiệp có thể triển khai các hoạt động marketing phù hợp cho một hay một số phân đoạn thị trường.

Việc phân đoạn thị trường cung cấp cho công ty cơ hội thích

ứng tốt hơn các sản phẩm và các năng lực của mình với các yêu cầu về giá trị của khách hàng,

Cơ sở để phân đoạn thị trường người tiêu dùng:

- + Theo địa lý.
- + Theo nhân khẩu học
- + Theo tâm lý xã hội.
- + Theo hành vi

Cơ sở phân đoạn thị trường khách hàng tổ chức

- + Nhân khẩu học
- + Cách chế biến khai thác
- + Phương thức mua
- + Yếu tố tình huống
- + Đặc điểm cá nhân

#### **- Lựa chọn thị trường mục tiêu**

Lựa chọn thị trường mục tiêu bao gồm đánh giá và lựa chọn một hoặc một số phân đoạn mà các yêu cầu về giá trị sản phẩm phù hợp với khả năng của tổ chức. [4, tr. 227]

Thị trường mục tiêu bao gồm một nhóm khách hàng hoặc là cá nhân hoặc là tổ chức mà giải pháp marketing của doanh nghiệp muốn nhắm tới.

Khi đánh giá các phân đoạn thị trường khác nhau, doanh nghiệp phải xem xét ba yếu tố sau:

- Quy mô và mức độ tăng trưởng của từng phân đoạn thị trường:

- Mức độ hấp dẫn về cơ cấu của phân đoạn thị trường:

- Mục tiêu và các nguồn lực của doanh nghiệp:

Các phương án để lựa chọn thị trường mục tiêu:

- Tập trung vào một phân đoạn thị trường

- Chuyên môn hóa có chọn lọc
- Chuyên môn hóa sản phẩm.
- Chuyên môn hóa theo thị trường
- Phục vụ toàn bộ thị trường

### ***b. Định vị sản phẩm***

Định vị là một trong những quyết định quan trọng nhất mà người làm marketing thực hiện.

Định vị sản phẩm trên thị trường mục tiêu 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 khách hàng mục tiêu.

Doanh nghiệp cần phải tiến hành định vị để xác định các lợi thế cạnh tranh về sản phẩm so với đối thủ.

Doanh nghiệp cần xác định vị trí nhãn hiệu sản phẩm.

Nhiệm vụ định vị gồm ba bước.

+ *Thứ nhất là:* công ty phải phát hiện những điều khác biệt về sản phẩm, dịch vụ, nhân sự và hình ảnh có thể tạo ra được để phân biệt với đối thủ cạnh tranh.

+ *Thứ hai là* công ty phải áp dụng những tiêu chuẩn để lựa chọn những khác biệt quan trọng nhất.

+ *Thứ ba là* công ty phải tạo được những tín hiệu có hiệu quả để thị trường mục tiêu có thể phân biệt được với đối thủ cạnh tranh.

### **1.2.4.**

#### **Các chính sách marketing**

##### ***a. Chính sách sản phẩm***

- Khái niệm
- Phân loại sản phẩm

Các quyết định đối với chính sách sản phẩm

Quyết định về danh mục chủng loại sản phẩm:

Quyết định về các đặc tính của sản phẩm:

Quyết định về nhãn hiệu sản phẩm:

Quyết định về bao gói và dán nhãn:

Quyết định các dịch vụ hỗ trợ:

### ***b. Chính sách giá***

+ Khái niệm

Giá là số tiền mà người mua chi ra khi mua sản phẩm nào đó của người bán.

- Các yếu tố tác động đến việc định giá
- Các phương pháp định giá cho sản phẩm
- Các Giải pháp điều chỉnh giá

+ Phân loại sản phẩm

- Sản phẩm tiêu dùng:
- Sản phẩm công nghiệp:
- Các quyết định đối với chính sách sản phẩm
- Quyết định về danh mục chủng loại sản phẩm:
- Quyết định về các đặc tính của sản phẩm:
- Quyết định về nhãn hiệu sản phẩm:
- Quyết định về bao gói và dán nhãn:
- Quyết định các dịch vụ hỗ trợ:
- Quyết định về phát triển sản phẩm mới:

### ***c. Phân phối***

Phân phối là một bộ phận chủ yếu cấu thành nên chi phí của sản phẩm.

- Chức năng của kênh phân phối

Kênh phân phối có chức năng chuyển sản phẩm từ nhà sản xuất đến khách hàng một cách hiệu quả nhất.

- Vai trò của chính sách phân phối

- Các phương thức phân phối: Phân phối độc quyền; Phân phối chọn lọc; Phân phối rộng rãi:

#### ***d. Truyền thông cổ động***

Ngoài việc triển khai một sản phẩm tốt, định giá hấp dẫn và tạo ra khả năng tiếp cận sản phẩm cho khách hàng mục tiêu của mình, các doanh nghiệp còn phải truyền thông cho khách hàng và công chúng của họ về công ty và sản phẩm.

#### ***e. Con người***

Con người là nhân tố giữ vị trí quan trọng trong Marketing dịch vụ và nó là nhân tố chính tạo ra dịch vụ và quyết định tới chất lượng dịch vụ cung ứng.

#### ***f. Quy trình***

Quy trình cũng giúp xác định người cụ thể người thực hiện công việc và trách nhiệm của những người liên quan trong các khâu dịch vụ.

#### ***g. Cơ sở vật chất***

Là nơi dịch vụ được tạo ra, nơi khách hàng và người cung ứng dịch vụ giao tiếp, những phần tử hữu hình được sử dụng để hỗ trợ vai trò của dịch vụ.

## **CHƯƠNG 2**

### **THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING DỊCH VỤ BẢO HIỂM XE CƠ GIỚI TẠI CÔNG TY BẢO HIỂM DẦU KHÍ KHU VỰC TÂY NGUYÊN**

#### **2.1. TỔNG QUAN VỀ THỊ TRƯỜNG BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ TẠI VIỆT NAM**

##### **2.1.1. Khái quát về thị trường Bảo hiểm Phi nhân thọ Việt Nam**

Tính đến nay, có tổng số 29 DNBH Phi nhân thọ tại Việt Nam.

Đánh giá tình hình kinh tế năm 2015 vẫn còn nhiều khó khăn.

### **2.1.2. Thị trường Bảo hiểm Phi nhân thọ Đắk Lắk**

Tại tỉnh Daklak có 12 công ty bảo hiểm tham gia kinh doanh chính thức có văn phòng trụ sở đại diện, và có 7 công ty tham gia dưới hình thức đại lý.

- Vì cạnh tranh nên hiệu quả kinh doanh ngành bảo hiểm thấp, khó thu hút vốn đầu tư và nguồn nhân lực chất lượng.

## **2.2. KHÁI QUÁT CÔNG TY BẢO HIỂM DẦU KHÍ KHU VỰC TÂY NGUYÊN**

### **2.2.1. Quá trình hình thành và phát triển Công ty bảo hiểm PVI khu vực Tây Nguyên**

#### **2.2.2. Sản phẩm Công ty bảo hiểm PVI khu vực Tây Nguyên cung cấp**

Hiện nay, được phân cấp và ủy quyền của Tổng Công ty, Công ty bảo hiểm PVI khu vực Tây Nguyên đang cung cấp các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ đa dạng.

#### **2.2.3. Định hướng phát triển**

PVI cam kết mang lại giá trị tốt đẹp hơn để đóng góp cho xã hội, lấy khách hàng là trung tâm, phát triển bền vững là đích đến.

Mục tiêu kinh doanh: Tạo lập giá trị gia tăng cho khách hàng, cho chủ sở hữu và cho bản thân doanh nghiệp.

#### **2.2.4. Cơ cấu bộ máy tổ chức**

Công ty được tổ chức theo mô hình trực tuyến- chức năng. Với cơ cấu này, công ty phân định rõ.

#### **2.2.5. Tình hình sử dụng lao động của Công ty**

Nguồn lao động có vai trò hết sức quan trọng đối với sự thành công của Công ty.

Để theo kịp được sự phát triển của thời kỳ mới, cán bộ công

nhân viên của công ty đã không ngừng nâng cao trình độ và tính đến nay hầu hết cán bộ công nhân viên của công ty đều sử dụng thành thạo vi tính văn phòng, am hiểu thị trường, có mối quan hệ rộng, giao tiếp tốt.

### **2.2.6. Tình hình tài sản và nguồn vốn của Công ty**

Nợ dài hạn của công ty tương đối ít, điều này cho thấy khả năng tài chính của công ty tốt, có khả năng tự chủ về tài chính.

### **2.2.7. Kết quả hoạt động kinh doanh**

PVI khu vực Tây Nguyên hoạt động trên vốn của Tổng Công ty Cổ phần Bảo hiểm Dầu Khí và lấy hoạt động cung cấp sản phẩm bảo hiểm là trọng tâm. Chính.

## **2.3. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING DỊCH VỤ BẢO HIỂM XE CƠ GIỚI CỦA CÔNG TY BẢO HIỂM DẦU KHÍ KHU VỰC TÂY NGUYÊN**

### **2.3.1. Mục tiêu marketing**

Công ty chưa xây dựng mục tiêu marketing riêng mà những mục tiêu của các hoạt động đều gắn liền với mục tiêu kinh doanh.

Công tác xác định mục tiêu của công ty hiện nay chủ yếu dựa vào báo cáo tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh của năm trước đó kết hợp với phân tích thị trường tiêu thụ, giá cả thị trường, sự tăng trưởng kinh tế, khả năng nguồn lực để lập kế hoạch marketing cho năm tiếp theo.

### **2.3.2. Ảnh hưởng của các yếu tố môi trường đến hoạt động Marketing của Công ty bảo hiểm PVI khu vực Tây Nguyên**

#### ***a. Môi trường vĩ mô***

Môi trường chính trị- pháp luật.

Môi trường kinh tế.

Môi trường kinh tế quốc dân:



Môi trường nhân khẩu.

Môi trường văn hóa.

Môi trường tự nhiên.

Môi trường công nghệ

### ***b. Phân tích ngành và cạnh tranh***

Đầu ra của bảo hiểm hiện nay có 2 loại: bảo hiểm nhân thọ bao gồm các công ty như Prudential, Manulife, Bảo Việt Life,... và bảo hiểm phi nhân thọ bao gồm các công ty như Bảo Việt, Bảo Minh, Bảo hiểm Bưu điện,...

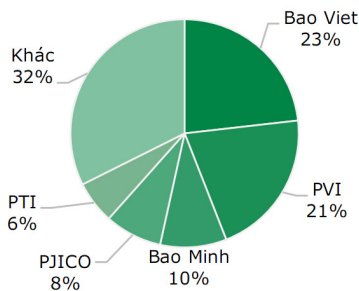
### ***c. Đối thủ cạnh tranh hiện tại.***

Trong phạm vi luận văn, tác giả tập trung phân tích một số DNBH có doanh số phí cao và cạnh tranh trực tiếp về lĩnh vực BHXH với PVI là: Bảo Minh, Bảo Việt, PJICO.

### **Đặc điểm của ngành Bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam**

Từ năm 2011 trở đi, mối tương quan giữa tốc độ tăng trưởng của bảo hiểm phi nhân thọ, chỉ số CPI và tốc độ tăng trưởng GDP đã không còn rõ ràng như trước do những nguyên nhân dẫn đến sự suy giảm tăng trưởng của mảng bảo hiểm phi nhân thọ đã trở nên đa dạng hơn.

**Thị phần bảo hiểm phi nhân thọ năm 2013**



*Nguồn: AVI, VPBS thu thập*

**Hình 2.1 Đặc điểm bảo hiểm xe cơ giới tại Việt Nam**

- Đối thủ cạnh tranh trong ngành
- Các đối thủ cạnh tranh tiềm tàng
- Đối thủ cạnh tranh trong ngành

**Bảng 2.3. Tỷ lệ % thị phần và tốc độ tăng trưởng thị phần của PVI**

Thị trường tiêu thụ nghiệp vụ bảo hiểm xe cơ giới	Tỷ lệ % thị phần và tốc độ tăng trưởng thị phần			
	Năm 2013		Năm 2015	
	Thị phần	Tăng trưởng	Thị phần	Tăng trưởng
Toàn quốc	8%	69%	30%	75%

(Nguồn: PVI)

- Năng lực thương lượng của người mua
- Năng lực thương lượng của nhà cung cấp
- Các sản phẩm thay thế
- Các nhân tố then chốt thành công trong ngành bảo hiểm

**2.3.3. Ảnh hưởng của các yếu tố bên trong**

- Giải pháp của Công ty
- Nguồn lực cho hoạt động Marketing

**Các yếu tố ảnh hưởng tới chất lượng dịch vụ:**

- + Chính sách khách hàng mục tiêu:
- + Năng lực mạng lưới:
- + Công nghệ:
- + Con người:

**2.3.4. Thị trường mục tiêu và định vị**

**a. Phân đoạn thị trường hiện tại của công ty**

**b. Lựa chọn thị trường mục tiêu**

**Thông tin đánh giá rủi ro:** Loại xe: - Phạm vi địa lý hoạt

động: - Hiệu xe, đời xe: - Số năm sử dụng, tình trạng của xe cơ giới:  
- Mục đích sử dụng: - Đội ngũ lái xe: - Lịch sử tổn thất:

### **c. Định vị dịch vụ bảo hiểm xe cơ giới**

Công ty thực hiện được một cam kết đột phá trên thị trường về công tác giám định bồi thường, đó là ‘giám định tại hiện trường trong vòng 30 phút’.

## **2.4. CÁC CHÍNH SÁCH MARKETING DỊCH VỤ XE CƠ GIỚI HIỆN TẠI CỦA CÔNG TY BẢO HIỂM PVI KHU VỰC TÂY NGUYÊN**

### **2.4.1. Sản phẩm**

Phân loại sản phẩm:

Đặc tính sản phẩm:

Các dịch vụ hỗ trợ:

Phát triển sản phẩm mới:

### **2.4.2. Giá cả**

Trong ngành bảo hiểm, nói đến giá cả nghĩa là nói đến phí bảo hiểm, vì giá trị của sản phẩm sẽ không thay đổi, chỉ có tỷ lệ phí thấp hay cao thì sẽ quyết định được là sản phẩm đó có giá cả thấp hay cao.

**Bảng 2.4. Mức phí của một số nghiệp vụ bảo hiểm tự nguyện của một số DNBH**

(Đơn vị tính: %)

Sản phẩm	Doanh nghiệp		
	ABIC	BIC	PVI
Bảo hiểm vật chất xe cơ giới	1.49	1.49	1.5

(Nguồn: PVI)

### **2.4.3 Phân phối**

Kênh bán hàng trực tiếp vẫn được Công ty sử dụng triệt để và

vẫn là kênh mang lại nguồn doanh thu chủ yếu cho Công ty.

#### **2.4.4. Cổ động**

Cách thức bán sản phẩm bảo hiểm nên các hoạt động marketing và quảng bá cũng có nhiều nét thay đổi.

#### **2.4.5. Con người**

Là nhân tố vô cùng quan trọng của bất cứ một hoạt động nào

#### **2.4.6. Quy trình**

#### **2.4.7. Cơ sở vật chất**

Công ty là đơn vị kinh doanh, vì vậy thiết kế phòng làm việc của các phòng kinh doanh là một không gian mở để cán bộ công nhân viên có thể trao đổi thông tin và kinh nghiệm cho nhau trong quá trình khai thác.

#### **2.4.8. Đánh giá chung**

Nét đặc trưng về tự nhiên và xã hội đã tạo ra một môi trường đầy tiềm năng cho sự phát triển của dịch vụ bảo hiểm xe cơ giới. Việc nghiên cứu thông tin là một việc làm cần thiết làm cơ sở để đưa ra những giải pháp cho việc xây dựng Giải pháp marketing cho dịch vụ bảo hiểm này ở khu vực Tây Nguyên.

### **CHƯƠNG 3**

## **GIẢI PHÁP MARKETING DỊCH VỤ BẢO HIỂM XE CƠ GIỚI TẠI CÔNG TY BẢO HIỂM DẦU KHÍ KHU VỰC TÂY NGUYÊN**

### **3.1. NHỮNG CĂN CỨ XÂY DỰNG GIẢI PHÁP MARKETING**

#### **3.1.1. Mục tiêu giải pháp của công ty**

##### ***a. Mục tiêu của PVI***

- Duy trì vị trí top 5 của công ty trên thị trường bảo hiểm và phấn đấu lên top 4 trong giai đoạn 2015- 2016.

- Duy trì vị trí thứ 3 đối với sản phẩm bảo hiểm xe cơ giới và phần đầu lên vị trí thứ 2 trong giai đoạn 2015- 2016.

- Đưa PVI thành DN hàng đầu về thị phần bán lẻ trên thị trường bảo hiểm Phi nhân thọ Việt Nam trong vòng 10 năm nữa.

***b. Mục tiêu của PVI khu vực Tây Nguyên***

- Công ty giữ nguyên thị phần bảo hiểm phi nhân thọ top 2 tại Đắk Lắk.

- Công ty giữ nguyên vị trí thứ 2 về xe cơ giới trong giai đoạn 2015 – 2016 tại Đắk Lắk.

***c. Định hướng chính sách phát triển***

Nhà nước đẩy mạnh các biện pháp phát triển thị trường bảo hiểm nói chung, thị trường bảo hiểm phi nhân thọ nói riêng.

**3.1.2 Xác định mục tiêu marketing**

- Phát huy thế mạnh của công ty ở từng thị trường nhằm đẩy mạnh xây dựng thương hiệu PVI đối với sản phẩm bảo hiểm xe cơ giới trên thị trường 5 tỉnh Tây Nguyên.

- Doanh thu: Tăng doanh thu bảo hiểm xe cơ giới hàng năm khoảng 5%.

- Phần đầu doanh thu bảo hiểm xe cơ giới năm sau cao hơn năm trước bình quân 8% giai đoạn 2015-2016.

- Giá cả: Thực hiện chính sách giá bán linh hoạt phù hợp với từng đối tượng khách hàng và từng khu vực thị trường.

- Sản phẩm: Tiếp tục nâng cao chất lượng, uy tín sản phẩm, đưa ra, đề xuất những sản phẩm bảo hiểm xe cơ giới phù hợp với nhu cầu của khách hàng.

- Các mục tiêu khác: Đẩy mạnh công tác tuyên truyền, cổ động và khuyến trương thương hiệu đối với sản phẩm bảo hiểm xe cơ giới của PVI.

### 3.1.3. Phân tích các cơ hội thị trường

- Môi trường vĩ mô
- Môi trường ngành

## 3.2. XÁC ĐỊNH THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ.

### 3.2.1. Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường theo các tiêu chí mà công ty đã và đang sử dụng đối với sản phẩm bảo hiểm xe cơ giới: phân đoạn thị trường theo đối tượng xe, đối tượng sử dụng xe, theo rủi ro từng nhóm khách hàng.

### 3.2.2. Thị trường mục tiêu

Lựa chọn thị trường mục tiêu như hiện tại Công ty đang làm. Ngoài việc tiếp cận khách hàng qua các mối quan hệ cá nhân, Công ty cần chú trọng triển khai qua các kênh bán hàng, như qua các showroom xe, các garage, các ngân hàng, trung tâm đăng kiểm...

### 3.2.3 Định vị

Định vị dịch vụ khách hàng của công ty là điểm nổi trội nhất, với thế mạnh dịch vụ *Giám định tại hiện trường trong vòng 30 phút*

## 3.3. CÁC GIẢI PHÁP MARKETING

### 3.3.1. Giải pháp sản phẩm

#### a. Công tác giám định và bồi thường

Cải tiến nâng cao chất lượng sản phẩm

Khai thác là khâu đầu tiên, quyết định đến kết quả hoạt động kinh doanh.

Thực hiện giám định nhanh chóng và đầy đủ cho khách hàng

#### b. Công tác giám định

Công tác giám định tạo niềm tin cho khách hàng các cán bộ phải “khách quan, vô tư” phản ánh đúng toàn bộ sự việc, diễn biến gây ra rủi ro.

Phối hợp chặt chẽ với cơ quan công an trong việc thu thập hồ sơ để giải quyết bồi thường.

### ***c. Công tác bồi thường***

+ Thực hiện tốt công tác chống trục lợi bảo hiểm sẽ góp giảm chi phí về chi phí bồi thường và chi phí điều tra, xác minh tai nạn; loại bỏ ý đồ gian lận bảo hiểm, ngăn chặn sự tiếp tay của các bên có liên quan.

### ***d. Công tác dịch vụ phục vụ khách hàng***

- *Trang thiết bị phục vụ khách hàng*
- *Thực hiện bồi thường nhanh chóng và đầy đủ cho KH*
- *Thực hiện chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp*

### ***e. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực:***

- Thực hiện việc trả lương theo chức danh và thị trường lao động để tăng cường đãi ngộ nhân tài, kích thích sự đóng góp của mỗi cá nhân người lao động.

***f. Đổi mới công nghệ:*** Triển khai các phần mềm quản lý nghiệp vụ đáp ứng tốt yêu cầu quản lý nghiệp vụ, phần mềm quản lý nghiệp vụ phải đảm bảo liên thông, tận dụng và khai thác dữ liệu của nhau.

### ***g. Thái độ phục vụ khách hàng***

Khi tiếp nhận thông tin khiếu nại đòi bồi thường công ty phải phân công nhiệm vụ rõ ràng nhân sự đi thu thập các chứng từ liên quan đến yêu cầu khiếu nại của khách hàng để hỗ trợ khách hàng.

## **3.3.2 .Giải pháp giá**

Đưa ra nhiều biểu phí mới để phù hợp với từng loại hình nghiệp vụ trong điều kiện hiện nay, đồng thời nâng cao mức trách nhiệm của bảo hiểm nhằm khuyến khích các khách hàng tham gia.

### **3.3.3. Giải pháp truyền thông cổ động**

- Đẩy mạnh các hoạt động quan hệ cộng đồng để đưa hình ảnh

dịch vụ BHXCG ăn sâu vào tâm trí khách hàng.

### **3.3.4. Giải pháp nhân sự**

Cần có trình độ chuyên môn nghiệp vụ, có phong cách làm việc đáp ứng được yêu cầu của công việc.

#### ***a. Quy trình***

Chuẩn hóa, linh động quy trình bán hàng, quy trình giám định bồi thường, quy trình phối hợp...

Rút ngắn quy trình giải đáp thắc mắc của khách hàng bằng cách xây dựng tổng đài hỗ trợ khách hàng trực tiếp.

Rà soát lại toàn bộ ấn phẩm, tài liệu hướng dẫn sản phẩm nhằm đơn giản hóa nội dung, tạo sự tiện lợi cho khách hàng trong việc tra cứu, sử dụng.

#### ***b. Cơ sở vật chất***

Công ty bảo hiểm xuất hiện trên địa bàn ngày một nhiều, sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt, do đó, điều kiện làm việc tại Công ty cũng được cải thiện, nâng cao.

Phân bổ nguồn tài chính nhất định cho các hoạt động marketing.



## **KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ**

### **KẾT LUẬN**

Bảo hiểm PVI phải xác định những điểm mạnh, điểm yếu của mình để chủ động đối phó với những thách thức do môi trường cạnh tranh đem lại.

Trong xu thế hội nhập, các thành phần kinh tế, lĩnh vực kinh doanh đều có cơ hội phát triển như nhau thì mỗi công ty hoạt động trong lĩnh vực, ngành nghề khác nhau đều muốn chọn cho mình một lối đi riêng theo chiều hướng tích cực nhất.

Giải pháp marketing đã lựa chọn và cách thức triển khai được xây dựng, tác giả tin tưởng Công ty sẽ phát huy các năng lực cốt lõi, tận dụng tốt nhất các thế mạnh, nắm bắt các cơ hội kinh doanh, đưa hoạt động kinh doanh phát triển.

### **KIẾN NGHỊ**

#### **❖ Một số kiến nghị đối với Tổng Công ty cổ phần Bảo hiểm Dầu khí**

Kiến nghị đối với Tổng Công ty cổ phần PVI trong thời gian tới như sau:

- Nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng
- + Cần phải rút ngắn quy trình giải đáp thắc mắc của khách hàng
- + PVI triển khai nhiều chương trình chăm sóc khách hàng.
- + Tuyên truyền, truyền thông nội bộ đến tất cả các cán bộ nhân viên.
- Xây dựng bộ tài liệu hướng dẫn sử dụng sản phẩm hiệu quả.
- Hoạt động truyền thông, quảng bá sản phẩm

#### **❖ Một số kiến nghị đối với Công ty bảo hiểm PVI khu vực Tây Nguyên**

- Thực hiện các chương trình, các dịch vụ chăm sóc khách hàng mà Tổng công ty Cổ phần Bảo hiểm Dầu khí đã đề ra.

- Tổ chức, rút kinh nghiệm, đánh giá, đề xuất các chương trình thiết thực hơn, mang lại nhiều lợi ích hơn cho khách hàng.

- Đề ra nhiều chương trình chăm sóc khách hàng thuộc tầm Công ty.

- PVI khu vực Tây Nguyên cần có thêm nhiều hoạt động vì cộng đồng khác nhằm mang lại nhiều tiếng vang tốt cho Công ty.

- Lãnh đạo cần có các hỗ trợ cho các chương trình Marketing tầm Công ty để hình ảnh của PVI đến được với nhiều đối tượng khách hàng.