

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**



ISO 9001:2008

ĐÀO QUANG NGUYỄN

**LUẬN VĂN THẠC SĨ
CHUYÊN NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Hải Phòng - 2017

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG

ĐÀO QUANG NGUYỄN

BIỆN PHÁP KHAI THÁC SẢN PHẨM BẢO HIỂM HÀNG HÓA TẠI
CÔNG TY BẢO HIỂM BIDV HẢI PHÒNG

LUẬN VĂN THẠC SĨ
NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

MÃ SỐ: 60 34 01 02

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

TS. Nguyễn Thị Mỹ

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan bản luận văn này là công trình nghiên cứu độc lập của bản thân với sự giúp đỡ của giáo viên hướng dẫn. Các số liệu đưa ra trong luận văn là trung thực và có nguồn gốc rõ ràng.

TÁC GIẢ LUẬN VĂN

Đào Quang Nguyên

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình thực hiện đề tài: “*Biện pháp khai thác sản phẩm bảo hiểm hàng hóa tại công ty bảo hiểm BIDV Hải Phòng*”. Tôi đã nhận được rất nhiều sự giúp đỡ tại điều kiện của các thầy cô, ban lãnh đạo khoa Quản Trị Kinh Doanh, Trường Đại Học Dân Lập Hải Phòng. Tôi xin bày tỏ lòng cảm ơn chân thành về sự giúp đỡ đó. Tôi cũng xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc tới TS. Nguyễn Thị Mỹ - người đã hướng dẫn và chỉ bảo cho tôi hoàn thành luận văn này. Tôi xin chân thành cảm ơn các bạn bè đồng nghiệp của tôi công tác tại công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng, Ngân Hàng BIDV Hải Phòng, BIDV Đông Hải Phòng, BIDV Lạch Tray, Công ty TNHH Xây Dựng và Thương mại Anh Tài, Công ty TNHH Thiên Lâm, Công ty Cổ phần Thương mại & Xuất Nhập Khẩu Hưng Thịnh, Công ty Cổ phần Kho vận AB Plus. Công ty Cổ phần XNK Quảng Bình, Công ty TNHH Dịch vụ Nông nghiệp Văn Sơn, Công ty Bảo hiểm Bảo Việt Đình Vũ, Công ty Bảo hiểm Bưu điện Hải Đăng... đã tận tình giúp đỡ tôi hoàn thành luận văn này.

Cuối cùng, xin chúc các Quý thầy cô dồi dào sức khỏe, thành công trong sự nghiệp cao quý. Đồng kính chúc các đồng nghiệp, bạn bè dồi dào sức khỏe, thành công trong công việc.

Trân trọng!

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	1
LỜI CẢM ƠN	iii
MỤC LỤC	iv
DANH MỤC BẢNG BIỂU	ix
DANH MỤC SƠ ĐỒ	x
DANH MỤC BIỂU ĐỒ	xi
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	xii
MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN KHAI THÁC SẢN PHẨM	4
BẢO HIỂM HÀNG HÓA	4
1.1. Tổng quan về sản phẩm bảo hiểm hàng hóa	4
1.1.1 Những khái niệm cơ bản về hàng hóa.....	4
1.1.1.1. Hàng hóa là gì?.....	4
1.1.1.2. Các loại hàng hóa không nhận bảo hiểm?	4
1.1.1.3. Phân loại hàng hóa	5
1.1.2. Các thuật ngữ cơ bản dung trong bảo hiểm hàng hóa.....	7
1.1.2.1. Người được bảo hiểm (The Insured):.....	7
1.1.2.2. Người mua bảo hiểm	7
1.1.2.3. Đối tượng bảo hiểm (Subject-matter Insured):.....	8
1.1.2.4. Các chứng từ hàng hoá có liên quan:.....	8
1.1.2.5. Tuyến hành trình được bảo hiểm	10
1.1.2.6. Phí bảo hiểm và mức miễn thường có khấu trừ	11
1.2.3. Các loại hình sản phẩm bảo hiểm hàng hóa.....	12
1.2.3.1. Hàng hóa Xuất Nhập khẩu.....	13
1.2.3.2. Hàng hóa vận chuyển nội địa:	15
Quy tắc áp dụng bao gồm:	15

1.2. Cơ sở khai thác nghiệp vụ bảo hiểm hàng hóa	17
1.2.1. Khái niệm công tác khai thác bảo hiểm hàng hóa	17
1.2.2. Các hình thức khai thác.....	18
1.2.3. Vai trò của công tác khai thác	21
1.2.4. Nội dung khai thác nghiệp vụ bảo hiểm hàng hóa.....	23
1.2.4.1. Tìm kiếm và tiếp cận khách hàng	23
1.2.4.2. Đánh giá rủi ro và chào phí bảo hiểm.....	23
1.2.4.3. Đàm phán chào phí bảo hiểm.....	23
1.2.4.4. Chấp nhận bảo hiểm và cấp đơn	24
1.2.4.5. Thu phí và tiến hành theo dõi sau khi cấp đơn	24
1.2.4.6. Giám định tổn thất.....	24
1.2.4.7. Bồi thường tổn thất.	25
1.2.4.8. Tái bảo hiểm trong bảo hiểm hàng hóa.....	26
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG KHAI THÁC VÀ CÁC NGUYÊN NHÂN	
ẢNH HƯỞNG ĐẾN SẢN PHẨM BẢO HIỂM HÀNG HÓA TẠI CÔNG TY	
BẢO HIỂM BIDV HẢI PHÒNG	28
2.1. Giới thiệu Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng	28
2.2. Sự cần thiết của việc khai thác nghiệp vụ bảo hiểm hàng hóa tại công ty	
bảo hiểm BIC Hải Phòng	29
2.3. Thực trạng khai thác sản phẩm bảo hiểm hàng hóa tại Công ty Bảo hiểm	
BIDV Hải Phòng.	34
2.3.1. Quy trình khai thác.....	34
2.3.1.1. Tìm kiếm và tiếp cận khách hàng	36
2.3.1.2. Đánh giá rủi ro	37
2.3.1.3. Kiểm tra chứng từ:	39
2.3.1.4. Đàm phán chào phí bảo hiểm.....	39
2.3.1.5. Cấp đơn bảo hiểm.	40

2.3.1.6. Thu phí và theo dõi sau khi cấp đơn bảo hiểm.	41
2.3.1.7.Đề phòng hạn chế tổn thất.....	44
2.3.1.8. Chăm sóc khách hàng.....	44
2.3.2. Tái bảo hiểm.....	45
2.3.3. Hiệu quả khai thác nghiệp vụ bảo hiểm hàng hóa tại BIC Hải Phòng.	47
2.4. Khảo sát thực trạng khai thác sản phẩm bảo hiểm hàng hóa tại BIC Hải Phòng.....	50
2.4.1 Câu hỏi nghiên cứu.	50
2.4.2.Cách tiếp cận nghiên cứu.....	50
2.4.3.Các giai đoạn của nghiên cứu.....	51
2.4.4 Phỏng vấn.....	52
2.4.5. Phân tích phỏng vấn.....	53
2.4.6. Câu hỏi khảo sát.....	53
2.4.7. Mẫu và chọn mẫu nghiên cứu.....	53
2.5. Kết quả khảo sát thực trạng và các yếu tố khiến khách hàng quyết định chọn mua sản phẩm bảo hiểm hàng hóa.....	54
2.5.1. Tầm quan trọng của các yếu tố lựa chọn công ty bảo hiểm.....	54
2.5.2. Kết quả khảo sát.....	54
2.5.2.1. Các yếu tố quan trọng khi khách hàng chọn mua sản phẩm hàng hóa	54
2.5.2.2. Lý do chọn mua sản phẩm bảo hiểm hàng hóa.....	58
2.5.2.3. Nguồn thông tin để biết đến BIC Hải Phòng.....	61
2.5.2.4. Đánh giá hiện trạng.....	61
2.6. Đánh giá nghiệp vụ khai thác sản phẩm bảo hiểm hàng hóa tại công ty bảo hiểm BIC Hải Phòng.	64
2.6.1. Kết quả đạt được về tình hình khai thác nghiệp vụ bảo hiểm hàng hóa tại BIC Hải Phòng.	64

2.6.2. Hạn chế trong khai thác nghiệp vụ Bảo hiểm hàng hóa.	65
2.7. Các nguyên nhân ảnh hưởng đến công tác khai thác sản phẩm bảo hiểm hàng hóa tại công ty bảo hiểm BIDV Hải Phòng.....	66
2.7.1. Nguyên nhân pháp lý.....	66
2.7.2. Đối thủ cạnh tranh	67
2.7.3. Vị trí địa lý	68
2.7.4. Nhân sự.....	68
2.7.5. Cơ sở vật chất.....	68
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP KHAI THÁC SẢN PHẨM BẢO HIỂM HÀNG HÓA TẠI CÔNG TY BẢO HIỂM BIDV HẢI PHÒNG.....	69
3.1 Cơ hội, thách thức và phương hướng phát triển hoạt động khai thác bảo hiểm hàng hóa ở công ty bảo hiểm BIDV Hải Phòng	69
3.1.1. Phân tích Swot của sản phẩm bảo hiểm hàng hóa.	69
3.1.1.1. Điểm mạnh (Strengths)	69
3.1.1.2. Điểm yếu (Weaknesses).....	69
3.1.1.3. Cơ hội (Opportunities)	70
3.1.1.4.Thách thức (Threats)	71
3.1.2. Phương hướng khai thác sản phẩm bảo hiểm hàng hoá tại BIC Hải Phòng trong thời gian tới.....	72
3.1.2.1. Phát triển công tác tiếp thị.....	72
3.1.2.2. Phát triển thương hiệu bảo hiểm	72
3.1.2.3. Chăm sóc khách hàng.....	73
3.1.2.4. Bồi thường.....	73
3.1.2.5. Tình hình sử dụng vốn	74
3.1.2.6. Phát triển thị trường bảo hiểm Việt Nam hội nhập sâu - rộng.....	74
3.2. Biện pháp khai thác nghiệp vụ bảo hiểm hàng hoá.	76
3.2.1. Xây dựng chiến lược kinh doanh chung về nghiệp vụ bảo hiểm hàng hoá.	76

3.2.2. Đẩy mạnh việc xây dựng hình ảnh, bảo vệ và nâng cao thương hiệu BIC. ..	77
3.2.3. Hoàn thiện công tác dịch vụ chăm sóc khách hàng.	80
3.2.4. Thực hiện tốt khâu giám định, bồi thường.....	83
3.2.4.1. Với công tác giám định	84
3.2.4.2. Với công tác bồi thường.....	84
3.2.5. Mở rộng và nâng cao chất lượng mạng lưới đại lý, cộng tác viên khai thác.	85
3.2.6. Nâng cao chất lượng cán bộ, nhân viên khai thác.	86
3.2.7. Cải tiến, đa dạng hoá sản phẩm.....	90
3.2.8. Các biện pháp hỗ trợ khác.....	91
3.2.8.1 Về công tác quản lí.....	91
3.2.8.2 Tăng cường tiềm lực tài chính, tăng cường khả năng tái bảo hiểm....	91
3.2.8.3. Có sự hỗ trợ kịp thời của công nghệ thông tin.....	92
3.2.9. Biện pháp phát huy lợi thế cạnh tranh	92
KẾT LUẬN	93
PHỤ LỤC	97

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Doanh thu phí bảo hiểm hàng hóa của BIC Hải Phòng giai đoạn 2012 – 2016.....	43
Bảng 2.2: Tình hình thực hiện hoạt động tái bảo hiểm hàng hóa tại BIC Hải Phòng giai đoạn 2012-2016.....	46
Bảng 2.3. Hiệu quả khai thác bảo hiểm hàng hoá tại BIC Hải Phòng.....	48
Bảng 2.4. Mô tả các hoạt động nghiên cứu theo trình tự thời gian.	51
Bảng 2.5. Câu hỏi phỏng vấn.....	52
Bảng 2.6. Tầm quan trọng của các yếu tố chọn mua bảo hiểm hàng hóa với toàn bộ đối tượng nghiên cứu.....	55
Bảng 2.7.Tầm quan trọng của các yếu tố đối với khách hàng BIC Hải Phòng ..	57
Bảng 2.8 - Tầm quan trọng của các yếu tố đối với tập khách của các đơn vị Bảo Hiểm khác	58
Bảng 2.9 - Hiện trạng tại BIC Hải Phòng	62
Bảng 2.10 - Hiện trạng của Bảo Việt.....	62
Bảng 2.11. Hiện trạng của PTI.....	63
Bảng 2.12. Hiện trạng của Bảo Minh.....	63
Bảng 2.13. Hiện trạng của PTI.....	63

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 2.1: Quy trình khai thác bảo hiểm hàng hóa tại BIC Hải Phòng BIC Hải Phòng giai đoạn 2012-2016.	46
--	----

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu 2.1– Lý do chọn mua bảo hiểm tại BIC Hải Phòng	59
Biểu 2.2 - Lý do chọn mua bảo hiểm của khách hàng Bảo Việt	59
Biểu 2.3 - Lý do chọn mua bảo hiểm của khách hàng PTI.....	60
Biểu 2.4 – Lý do chọn mua bảo hiểm của khách hàng Bảo Minh.....	60
Biểu 2.5 - Nguồn thông tin để biết đến BIC Hải Phòng	61

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Tiếng việt	Ghi chú
1	BIC	Tổng Công ty Cổ phần Bảo hiểm Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam	
2	BH	Bảo hiểm	
3	BHHH	Bảo hiểm hàng hóa	
4	KTV	Khai thác viên	
5	GDV	Giám định viên	
6	STBH	Số tiền bảo hiểm	
7	VAT	Thuế giá trị gia tăng	
8	ICC	Điều khoản bảo hiểm hàng hóa	
9	TBH	Tái bảo hiểm	
10	DNBH	Doanh nghiệp bảo hiểm	
11	TMCP	Thương mại Cổ phần	
12	TNHH	Trách nhiệm hữu hạn	
13	HCTT	Hạn chế tổn thất	
14	LC	Thư tín dụng	
15	GĐBT	Giám định Bồi thường	
16	XNK	Xuất nhập khẩu	

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Thương mại thế giới hiện nay mở rộng không ngừng, phân công lao động và hợp tác quốc tế ngày càng phát triển. Việt Nam đang trên con đường hiện đại hóa nền kinh tế với sự phát triển mạnh mẽ của tất cả các thành phần kinh tế. Càng hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế nhiều hơn nữa thì hoạt động buôn bán hàng hóa lại càng diễn ra mạnh mẽ. Điều này cho thấy một tiềm năng lớn về dịch vụ vận chuyển hàng hóa nội địa và quốc tế. Tuy nhiên, trong khi vận chuyển bằng hàng hóa dù là đường bộ, đường sắt, đường thủy hay đường hàng không đều không thể tránh khỏi những rủi ro bất ngờ ngoài ý muốn. Do đó, để đảm bảo tài chính cho các doanh nghiệp, bảo hiểm hàng hóa đã ra đời giúp cho các doanh nghiệp ổn định được hoạt động sản xuất kinh doanh của mình khi có rủi ro xảy ra. Bảo hiểm hàng hóa là một nghiệp vụ truyền thống của bảo hiểm và đến nay nó đã trở thành một tập quán quốc tế. Sự phát triển của nghiệp vụ bảo hiểm hàng hóa đã tạo điều kiện cho các doanh nghiệp yên tâm mở rộng quy mô hoạt động, đảm bảo khả năng tài chính của doanh nghiệp.

Tại Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng, nghiệp vụ bảo hiểm hàng hóa là một nghiệp vụ có vai trò rất quan trọng đối với công ty và có cơ hội phát triển rất lớn với nhiều lợi thế về tỷ lệ phí cạnh tranh và hình thức cấp đơn nhanh gọn. Tuy nhiên hiện nay, nghiệp vụ này vẫn còn gặp phải một số khó khăn, đặc biệt trong khâu khai thác. Điều này đã hạn chế rất nhiều đến khả năng phát triển của sản phẩm bảo hiểm hàng hóa. Chính vì vậy, tôi đã chọn đề tài: ***Biện pháp khai thác sản phẩm bảo hiểm hàng hóa tại công ty bảo hiểm BIDV Hải Phòng*** với mong muốn có thể đưa ra những biện pháp dựa trên những giải thích mang tính khoa học về thực tế sản phẩm bảo hiểm hàng hóa tại công ty, góp phần giải quyết những khó khăn trong công tác khai thác

ng nghiệp vụ này và biến nó trở thành một trong những nghiệp vụ mạnh, đóng góp nhiều hơn nữa cho sự tăng trưởng doanh thu của công ty, giúp Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng trở thành một thương hiệu lớn và chiếm thị phần doanh thu cao trên địa bàn trong lĩnh vực Bảo hiểm hàng hóa.

2. Mục tiêu nghiên cứu.

Tìm hiểu thực trạng khai thác sản phẩm bảo hiểm hàng hóa tại công ty BIC Hải Phòng.

Đề xuất giải pháp nhằm phát triển công tác khai thác sản phẩm bảo hiểm hàng hóa của công ty hướng đến 2020

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là: Bảo hiểm hàng hóa, các loại hình bảo hiểm hàng hóa, thực trạng khai thác, các biện pháp khai thác bảo hiểm hàng hóa tại công ty Bảo hiểm BIC Hải Phòng

Phạm vi nghiên cứu gồm:

- Lý thuyết về bảo hiểm hàng hóa
- Thực trạng và giải pháp của tình hình khai thác sản phẩm hàng hóa của công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng. Trong đó bảo hiểm hàng hóa gồm: Bảo hiểm hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu, bảo hiểm hàng hóa vận chuyển nội địa.

4. Phương pháp nghiên cứu:

Trong quá trình nghiên cứu đề tài sử dụng phương pháp phỏng vấn, phân tích phỏng vấn để đưa ra phiếu khảo sát. Khảo sát trên diện rộng, phân tích phiếu khảo sát của 132 doanh nghiệp đang sử dụng dịch vụ bảo hiểm hàng hóa của 4 đơn vị bảo hiểm lớn BIC, Bảo Việt, Bảo Minh, PTI. Thị phần bảo hiểm hàng hóa của 4 doanh nghiệp này chiếm 82% tổng thị phần bảo hiểm hàng hóa tại Hải Phòng.

5. Cấu trúc của Luận văn

Bao gồm phần Mở đầu, Kết luận, Mục lục, Danh mục các chữ viết tắt, Danh mục các biểu đồ, Danh mục các bảng biểu, Danh mục các tài liệu tham khảo, nội dung của luận văn được trình bày trong 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận khai thác sản phẩm bảo hiểm hàng hóa

Chương 2: Thực trạng khai thác sản phẩm bảo hiểm hàng hóa tại công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng.

Chương 3: Một số giải pháp khai thác sản phẩm bảo hiểm hàng hóa tại công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng.

6. Dự kiến kết quả và hạn chế

Đề tài dự kiến sẽ đưa ra được những điểm mạnh, điểm yếu, lợi thế cạnh tranh của sản phẩm bảo hiểm hàng hóa của BIC so với các công ty bảo hiểm khác trên địa bàn Hải Phòng. Từ đó đưa ra các biện pháp phát huy điểm mạnh, khắc phục các điểm chưa tốt để sản phẩm bảo hiểm hàng hóa tại BIC ngày một hoàn thiện hơn trong mắt khách hàng. Đồng thời nâng cao doanh thu loại hình sản phẩm bảo hiểm này. Tuy nhiên, do số lượng mẫu khảo sát còn ít (132), và BIC chỉ so sánh với 3 công ty bảo hiểm có thị phần bảo hiểm hàng hóa lớn trên thị trường Hải Phòng như Bảo Việt, Bảo Minh, PTI nên đề tài không tránh khỏi những hạn chế nhất định.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN KHAI THÁC SẢN PHẨM BẢO HIỂM HÀNG HÓA

1.1. Tổng quan về sản phẩm bảo hiểm hàng hóa

1.1.1 Những khái niệm cơ bản về hàng hóa

1.1.1.1. Hàng hóa là gì?

Trong nghiệp vụ bảo hiểm hàng hóa, hàng hóa được bảo hiểm phải là hàng hóa hữu hình, xác định được bằng tiền khi tổn thất xảy ra và có liên quan đến một hành trình vận chuyển từ một địa điểm này đến một địa điểm khác (bao gồm hàng hóa xuất nhập khẩu, hàng hóa vận chuyển trong lãnh thổ Việt Nam).

1.1.1.2. Các loại hàng hóa không nhận bảo hiểm?

Hàng hoá không nhận bảo hiểm bao gồm:

- Gia súc, gia cầm sống, cá sống
- Hàng hóa trong quá trình vận chuyển từ kho chứa tới dây chuyền sản xuất
- Hàng hóa trên tàu lai kéo
- Tiền giấy, séc, bảo lãnh ngân hàng, thẻ tín dụng, thẻ thanh toán
- Trái phiếu, cổ phiếu, thẻ trả trước, coupons và các chứng từ có giá khác
- Vàng, bạc, bạch kim, đồ trang sức, đá quý, ngọc...
- Đồ cổ, tranh quý, tác phẩm điêu khắc
- Hàng hóa mang phóng xạ hạt nhân
- Pháo, thuốc nổ, ngòi nổ, vũ khí
- Chất amiăng
- Các hàng hóa không được phép lưu hành và nhập khẩu vào Việt Nam.
- Hàng quặng niken, quặng sắt mịn chở rời trong hầm tàu
- Hàng phế liệu (loại trừ thép phế liệu)

- Hàng vận chuyển theo phương thức xà lan – tàu kéo
- Hàng hóa chuyên phát nhanh

1.1.1.3. Phân loại hàng hóa

Hàng hoá có thể được phân loại theo nhiều tiêu chí khác nhau. Dưới góc độ khai thác và quản lý rủi ro bảo hiểm, hàng hoá nhận bảo hiểm có thể được phân loại theo các tiêu chí như sau:

- Căn cứ vào kích thước và trọng lượng của hàng hoá

Hàng hoá thông thường: Hàng hoá thông thường được định nghĩa là các mặt hàng không được mô tả là hàng siêu trường, siêu trọng

Hàng siêu trường, siêu trọng: Hàng siêu trường, siêu trọng thường là hàng hoá máy móc thiết bị, dây chuyền lắp ráp cho một dự án nhất định. Hàng siêu trường là hàng có kích thước thực tế mỗi kiện hàng không tháo rời ra được khi xếp lên phương tiện đường bộ có: chiều rộng trên 2,5 mét hoặc chiều cao trên 4,2 mét tính từ mặt đất hoặc chiều dài trên 20 mét. Hàng siêu trọng: Là hàng có trọng lượng thực tế mỗi kiện hàng không tháo rời ra được trên 30 tấn. Có thể dễ dàng nhận ra hàng siêu trường, siêu trọng tiềm ẩn rủi ro cao hơn rất nhiều so với hàng hoá thông thường khác, đặc biệt là rủi ro rơi vỡ, va đập trong quá trình xếp dỡ.

- Căn cứ vào cách thức xếp hàng và đóng gói hàng hoá.

Hàng đóng container có độ an toàn cao hơn rất nhiều so với hàng hoá được xếp trong hầm hàng hay chở rời trên boong tàu. Hàng được xếp vào container có thể được đóng gói dưới dạng bao, kiện, thùng...hoặc thậm chí để rời.

Hàng đóng container gồm hai dạng: **Hàng nguyên container**: một loại hàng hoá được xếp trong một container chứ không đóng chung với hàng hoá khác. **Hàng ghép container**: nhiều loại hàng hoá của nhiều chủ hàng khác nhau được xếp chung trong một container.

Người giao nhận sẽ gom hàng từ các chủ hàng có lượng hàng ít và thực

hiện đóng hàng vào container. Sau khi hàng đến cảng đích, các đại lý giao nhận sẽ nhận hàng và sau đó phân phối hàng hoá đến từng chủ hàng cụ thể. Hàng ghép container thường có nguy cơ mất cắp, mất trộm, rơi vỡ va đập, nhiễm bẩn cao hơn so với hàng nguyên container.

Hàng không đóng container là hàng được chở trong hầm tàu hoặc trên boong tàu do tập quán chuyên chở hàng hoá quy định. Hàng hoá không đóng trong container bao gồm: hàng chở rời, hàng đóng bao, hàng đóng bó, hàng đóng gói loại khác.....Xếp hàng theo cách thức này tiềm ẩn rất nhiều nguy cơ như rủi ro mất cắp, mất trộm, va đập với hàng hoá khác, rơi vỡ va đập trong quá trình bốc xếp, nhiễm bẩn, nhiễm mùi, các rủi ro ướt... Mức độ rủi ro của các hàng hóa này sẽ tăng khi cho phép chuyển tải.

- Căn cứ vào phương thức vận chuyển

Hàng vận chuyển đơn phương thức là hàng hoá được chuyên chở bằng một phương thức vận chuyển chính như bằng đường biển, đường hàng không, đường bộ.

Thông thường, hàng chuyên chở bằng đường hàng không sẽ an toàn hơn so với hàng chuyên chở bằng các phương thức khác, tuy nhiên chi phí cao và không phù hợp với hàng hóa có số lượng/trọng lượng lớn.

Bảng so sánh mức độ rủi ro tương đối của một số phương tiện vận chuyển:

Phương tiện vận chuyển	Mức độ rủi
Tàu kéo, sà lan	Rất cao
Tàu thủy viễn dương	Cao
Các loại tàu pha sông biển, tàu sông	Trung bình
Tàu hỏa, ô tô	Thấp
Máy bay	Rất thấp

Hàng vận chuyển đa phương thức là hàng hoá được chuyên chở kết hợp nhiều phương thức khác nhau. Ví dụ hàng được chuyên chở bằng đường hàng không sau đó vận chuyển tiếp bằng đường biển.

- **Căn cứ vào đặc tính của hàng**

Căn cứ vào đặc tính hàng hoá, chúng ta có thể phân loại thành: hàng dễ vỡ, hàng dễ bay hơi, hàng dễ bị mất mùi, hàng dễ bị hao hụt trọng lượng tự nhiên, dễ cháy....

- Hàng nông sản (bột mỳ, gạo, hoa quả, cà phê, dừa, đậu tương, lạc, hạt tiêu, thuốc lá...) dễ bị mối mọt, đở mồ hôi, thối, ẩm mốc, giảm trọng lượng...
- Máy móc, thiết bị điện tử, hàng điện tử dễ bị xô lệch về cơ và điện trong quá trình vận chuyển.
- Các sản phẩm kim loại, thiết bị lắp ráp dễ bị ôxi hóa, rỉ sét, mất màu.
- Đồ gốm, sứ dễ bị rạn nứt, sút mẻ, xước...
- Hàng hóa chất dễ bị rò rỉ, giảm trọng lượng, ô nhiễm.
- Hàng sắt, thép (phôi thép, thép tấm, thép lá...) dễ bị mất trộm/cắp, không giao hàng; ôxi hóa, rỉ sét...
- Hàng quặng khoáng sản dạng mịn chở rời trong hầm tàu (quặng niken, quặng sắt..) dễ hoá lỏng

1.1.2. Các thuật ngữ cơ bản dung trong bảo hiểm hàng hóa.

1.1.2.1. Người được bảo hiểm (The Insured):

Người được bảo hiểm là người có quyền lợi liên quan đến chuyển hàng được vận chuyển. Người này thu được lợi nhuận khi hàng hoá đến đích an toàn và bị thiệt hại khi có tổn thất xảy ra. Người được bảo hiểm có thể là chủ hàng, người mua hàng hoặc người bán hàng.

1.1.2.2. Người mua bảo hiểm

Người mua bảo hiểm hàng hoá có thể là một trong những đối tượng sau:

Chủ hàng

Người mua hàng

Người bán hàng

Người khác được Người có quyền lợi bảo hiểm chuyển quyền mua bảo hiểm (người giao nhận, người uỷ thác, người vận chuyển)

1.1.2.3. Đối tượng bảo hiểm (Subject-matter Insured):

Đối tượng bảo hiểm chính là hàng hóa vận chuyển. CBKT cần phải nắm rõ loại hàng, tên hàng, tính chất của hàng hóa (cũ hay mới), số lượng, trọng lượng, ký mã hiệu (nếu có), hàng mới hay cũ...

Hợp đồng mua bán/ LC / invoice là cơ sở xác định hàng hoá bị tổn thất có phải là hàng hoá được bảo hiểm hay không. Các thông tin này rất quan trọng khi xử lý khiếu nại bồi thường.

1.1.2.4. Các chứng từ hàng hoá có liên quan:

Chứng từ hàng hoá là các chứng từ thể hiện rõ các thông tin về hàng hoá vận chuyển. Thông qua các chứng từ này có thể kiểm tra được các nội dung nêu trong Giấy yêu cầu bảo hiểm hàng hoá của khách hàng có đúng và phù hợp hay không. Chứng từ hàng hoá bao gồm:

Hoá đơn thương mại (Invoice): chứng từ thể hiện giá trị của hàng hoá. Cần tìm hiểu giá trị theo hoá đơn được tính theo điều kiện cơ sở giao hàng nào của Incoterms.

Phiếu đóng gói (Packing List): chứng từ thể hiện rõ cách thức đóng gói từng đơn vị hàng hoá.

Vận đơn (B/L hoặc AWB): là bằng chứng chứng minh cho một hợp đồng vận tải. Cần kiểm tra các nội dung sau trên vận đơn: Tình trạng của hàng hoá: số lượng, trọng lượng, đóng gói, các ghi chú có trên vận đơn. Hàng trình chuyên chở: cảng đi, cảng đến, cảng chuyển tải (nếu có) Tên tàu, hãng chuyên chở. Số vận đơn

Hợp đồng mua bán (Sale Contract): Hợp đồng mua bán gồm rất nhiều các điều khoản khác nhau quy định trách nhiệm của người mua và người bán. Gồm các nội dung sau:

- Số hợp đồng và ngày ký kết
- Điều khoản hàng hoá: tên hàng, loại hàng, đặc tính hàng hoá, xuất xứ hàng hoá.
- Điều khoản về chất lượng: hàng cũ hay mới, tiêu chuẩn chất lượng của hàng hoá
- Điều khoản số lượng: số lượng/trọng lượng hàng hoá, dung sai (nếu có)
- Điều khoản về bao bì, đóng gói: đóng gói như thế nào?
- Điều khoản giá cả hàng hoá: hàng hoá mua theo điều kiện nào (FOB, CFR, EXW...), tổng giá trị của hàng hoá.
- Điều khoản thanh toán: lô hàng thanh toán bằng phương thức gì. Trong trường hợp thanh toán bằng LC, phân chứng từ xuất trình theo LC có yêu cầu đặc biệt đối với bảo hiểm hàng hoá không?
- Điều khoản giao hàng: Thời gian giao hàng; Tuyến hành trình chuyên chở, chuyên tải hàng hoá ; Hàng hoá được giao thành mấy lần? thời gian giao hàng của từng lần?; Phương thức chuyên chở: đường biển/đường bộ.... Phương thức xếp hàng: hàng để rời, để container hay đóng bó.... Điều kiện về tàu (nếu có): tuổi tàu, P&I...

Thư tín dụng (L/C): Thư tín dụng là cam kết của một ngân hàng thanh toán cho đối tượng được chỉ định cụ thể của khách hàng sau khi xuất trình các giấy tờ phù hợp với yêu cầu đã quy định trong thư tín dụng. Đơn bảo hiểm phải tuân thủ chặt chẽ các yêu cầu của L/C thì khách hàng mới được thanh toán tiền hàng.

Khi kiểm tra thư tín dụng cần lưu ý kiểm tra các nội dung sau:

- ✓ Số thư tín dụng và ngày phát hành

- ✓ Người hưởng lợi thư tín dụng
- ✓ Các nội dung tương tự liên quan đến việc mua bán hàng hoá như đã quy định trong hợp đồng mua bán.
- ✓ Chứng từ xuất trình theo LC: thông thường phần này sẽ nêu rất rõ yêu cầu đối với đơn bảo hiểm và đơn bảo hiểm phát hành ra sẽ phải tuân thủ chặt chẽ.
- ✓ Ngày cấp đơn bảo hiểm và ngày của vận đơn.

1.1.2.5. Tuyên hành trình được bảo hiểm

Tuyên hành trình được bảo hiểm (nơi bốc và dỡ hàng) thường liên quan đến một số vấn đề như:

- ✓ Sự yếu kém của cơ sở hạ tầng tại cảng
- ✓ Yếu tố chính trị
- ✓ Trộm cắp
- ✓ Điều kiện tự nhiên, địa lý...

Với các chuyến hàng đi hoặc đến từ một số nước Châu Phi, Trung Đông, các nước bị cấm vận hoặc các nước bất ổn về chính trị cần phải xem xét kỹ trước khi cấp đơn bảo hiểm, nhất là khi bảo hiểm vào sâu trong nội địa.

Tuyên hành trình được bảo hiểm phải được thể hiện rõ ràng, chính xác và chi tiết trên Giấy yêu cầu bảo hiểm và Đơn bảo hiểm để làm căn cứ xác định trách nhiệm của các bên khi có tổn thất xảy ra.

Địa điểm bắt đầu và kết thúc hành trình được bảo hiểm phải được ghi cụ thể, chi tiết và rõ ràng. Ví dụ: từ cảng Hải Phòng, Việt Nam đến Cảng Shanghai, Trung quốc”....

Chuyển tải: Việc cho phép hay không cho phép chuyển tải phải được thể hiện rõ trên đơn bảo hiểm. Thông thường việc chuyển tải là cho phép đối với hàng container. Chuyển tải hàng hóa sẽ khiến cho hàng hóa dễ bị rơi vỡ hoặc thiếu hụt do mất cắp mất trộm.

Lỡng hàng: Khi tàu chuyên chở hàng hoá có trọng tải quá lớn không thể cập được cảng đích, một phần hàng hoá sẽ phải chuyển tải qua phương tiện khác như tàu nhỏ/sà lan để làm nhẹ tàu và khiến tàu có thể cập cảng mà không mắc cạn. Việc chuyển tải hàng hoá dạng này được gọi là lỡng hàng. Rủi ro trong quá trình lỡng hàng phải được xem xét cẩn thận đối với các lô hàng thức ăn chăn nuôi gia súc/nông sản chở rời bởi việc lỡng hàng đầy rủi ro thiếu hụt hàng hoá lên rất cao.

1.1.2.6. Phí bảo hiểm và mức miễn thường có khấu trừ

Phí bảo hiểm

Phí bảo hiểm là khoản tiền khách hàng phải trả cho công ty bảo hiểm để được bảo hiểm theo các điều kiện, điều khoản đã yêu cầu. Phí bảo hiểm được tính toán theo công thức:

- Phí bảo hiểm = Phí chính + Phụ phí (nếu có) + Phí tàu già (nếu có)
- Phí chính = STBH x Tỷ lệ phí bảo hiểm gốc
- Phụ phí = STBH x Tỷ lệ phụ phí
- Phụ phí tàu già = STBH x Tỷ lệ phí tàu già

Phí tàu già (O.A.P - Overage Additional Premium): thường được thu thêm khi hàng hóa được chở nguyên chuyên trên những chiếc tàu lớn hơn 15 tuổi. Các mặt hàng hay chở nguyên chuyên bao gồm : sắt thép, phân bón, nông sản, nguyên liệu thức ăn gia súc, gạo, đường, lúa mỳ, than, dầu chở rời....

Phí bảo hiểm có thể được quy đổi ra đồng Việt Nam và thể hiện trên đơn bảo hiểm. Tỷ giá quy đổi là tỷ giá ngoại tệ bán ra của BIDV hoặc của ngân hàng do khách hàng lựa chọn tại thời điểm cấp đơn bảo hiểm.

Mức miễn thường có khấu trừ

Mức miễn thường có khấu trừ hay còn gọi là mức khấu trừ là giá trị tổn thất mà khách hàng phải tự chịu khi có tổn thất thuộc trách nhiệm bảo hiểm xảy ra. Mức khấu trừ không chỉ loại trừ đi các khiếu nại nhỏ có chi phí

giải quyết bồi thường lớn hơn số tiền khiếu nại mà còn nâng cao ý thức của người được bảo hiểm đối với hàng hoá của mình, không đẩy toàn bộ trách nhiệm cho công ty bảo hiểm.

Mức khấu trừ sẽ phụ thuộc vào từng loại hàng hóa cụ thể, phương thức đóng gói, phương thức vận chuyển và điều kiện bảo hiểm áp dụng.

Mức khấu trừ luôn luôn được áp dụng đối với hàng chở rời cấp theo điều kiện bảo hiểm có phạm vi rộng hơn điều kiện C trừ khi có bằng chứng cạnh tranh và/hoặc được cấp có thẩm quyền phê duyệt.

Mức khấu trừ tối thiểu cho các trường hợp phải áp dụng là: 0.1% STBH hoặc tối thiểu là 100 USD, tùy thuộc vào giá trị nào cao hơn. Đối với các lô hàng có giá trị nhỏ nên để mức khấu trừ ở dạng con số tuyệt đối, ví dụ 200 USD/vụ tổn thất. Đối với các lô hàng có giá trị lớn nên để mức khấu trừ ở dạng % số tiền bảo hiểm, ví dụ: 0.2% SI/ vụ tổn thất.

Đối với các trường hợp mở rộng bảo hiểm qua cân cầu cảng, mức khấu trừ thường áp dụng là 0,5% Số tiền bảo hiểm, tối thiểu không thấp hơn 1.500 USD.

1.2.3. Các loại hình sản phẩm bảo hiểm hàng hóa

Bảo hiểm hàng hóa là một sự cam kết bồi thường của người bảo hiểm đối với người được bảo hiểm về những thiệt hại, mất mát của hàng hóa do những rủi ro đã thoả thuận gây ra với điều kiện người được bảo hiểm góp cho người bảo hiểm một khoản tiền gọi là phí bảo hiểm. Trong đó người được bảo hiểm có thể là người mua hoặc người bán tùy theo điều kiện thương mại và điều kiện cơ sở giao hàng quy định trong hợp đồng mua bán mà hai bên đã thoả thuận với nhau. Đối tượng bảo hiểm ở đây chính là hàng hoá, tài sản, vật thể đang trong quá trình vận chuyển từ địa điểm này đến địa điểm khác (bao gồm cả thời gian lưu kho, chờ xếp lên phương tiện vận chuyển, trung chuyển hoặc chờ chủ hàng nhận lại hàng theo quy định của điều khoản bảo hiểm). Có 02

loại bảo hiểm hàng hóa là bảo hiểm hàng hóa xuất nhập khẩu và bảo hiểm hàng hóa vận chuyển nội địa

1.2.3.1. Hàng hóa Xuất Nhập khẩu

Quy tắc áp dụng bao gồm:

Bộ điều khoản bảo hiểm hàng hóa năm 1982 của Anh

Institute Cargo Clauses (A) – CL252- 1.1.1982

Institute Cargo Clauses (B) – CL253- 1.1.1982

Institute Cargo Clauses (C) – CL254- 1.1.1982

Rủi ro được theo các điều kiện A-B-C

RỦI RO ĐƯỢC BẢO HIỂM	ICC (A)	ICC (B)	ICC (C)
Cháy hoặc nổ	V	V	V
Tàu, xà lan bị mắc cạn, đắm, lật úp	V	V	V
Phương tiện vận tải bị lật đổ, trật bánh	V	V	V
Đâm va	V	V	V
Dỡ hàng tại cảng lánh nạn	V	V	V
Hy sinh tổn thất chung	V	V	V
Ném hàng xuống biển	V	V	V
Động đất, núi lửa phun, sét đánh	V	V	X
Nước cuốn khỏi tàu	V	V	X
Nước biển, sông, hồ tràn vào tàu, hầm tàn, container hoặc nơi chứa hàng	V	V	X
Tổn thất toàn bộ kiện hàng bị rơi khỏi tàu hoặc trong khi đang xếp/dỡ hàng	V	V	X
Cướp biển, trộm cắp và không giao	V	X	X
Mất tích hàng	V	X	X
Các rủi ro khác	V	X	X

V: được bảo hiểm; X: không được bảo hiểm

Chi phí được bảo hiểm: Chi phí hợp lý nhằm phòng tránh hoặc giảm thiểu tổn thất cho hàng hoá; Chi phí hợp lý cho việc dỡ hàng, lưu kho và gửi tiếp hàng tại một nơi dọc đường đi do hậu quả của rủi ro được bảo hiểm; Chi phí hợp lý cho việc giám định và xác định số tổn thất thuộc trách nhiệm bảo hiểm ; Chi phí tổn thất chung; Chi phí cứu hộ.

Loại trừ chung cho cả ba điều kiện A –B-C:

- Lỗi cố ý của Người được bảo hiểm
- Thiệt hại do chậm trễ dù chậm trễ là do một rủi ro được bảo hiểm gây ra
- Ẩn tỳ/nội tỳ hay khiếm khuyết vốn có của hàng hoá
- Bao bì đóng gói không phù hợp
- Rò rỉ hao hụt thông thường
- Tổn thất phát sinh do Người chuyên chở có tài chính kém
- Phương tiện/công cụ vận tải không thích hợp
- Tổn thất do phóng xạ, hạt nhân
- Tàu, sà lan không đủ khả năng đi biển

Hàng hóa chuyên chở bằng đường biển:

Áp dụng điều khoản bảo hiểm riêng của ICC đối với hàng hóa đó. Cụ thể:

Hàng xăng dầu chở rời

Hàng thực phẩm đông lạnh: hàng thực phẩm đông lạnh ở đây được hiểu là các mặt hàng thực phẩm dễ hỏng, cần phải bảo quản ở nhiệt độ mát. Các sản phẩm này thường rất dễ bị ảnh hưởng đến chất lượng khi máy lạnh có vấn đề.

Hàng thịt đông lạnh (không phù hợp áp dụng cho thịt mát, thịt tươi): hàng thịt đông lạnh ở đây được hiểu là các mặt hàng thịt, hải sản cần phải được bảo quản ở nhiệt độ rất thấp. Khi máy lạnh hỏng, các mặt hàng này có một thời gian rã đông nhất định.

Hàng than chở rời

Hàng hóa chuyên chở bằng đường hàng không:

Điều kiện bảo hiểm hàng hoá vận chuyển bằng đường hàng không có phạm vi bảo hiểm gần như tương đương với Điều kiện A áp dụng cho hàng hoá vận chuyển đường biển. Nếu vận đơn không quy định rõ giá trị, khi tổn thất phát sinh người vận chuyển hàng không chỉ bồi thường theo các giới hạn bồi thường tính theo kg, theo kiện với giá trị thấp hơn rất nhiều so với giá trị thực của hàng hoá.

1.2.3.2. Hàng hóa vận chuyển nội địa:

Quy tắc áp dụng bao gồm:

“Quy tắc bảo hiểm hàng hóa vận chuyển trong lãnh thổ Việt Nam” ban hành theo Quyết định số 2513/QĐ-HH ban hành ngày 01/11/2010. Quy tắc này áp dụng cho tất cả các mặt hàng được vận chuyển bằng đường bộ, đường sắt, đường thủy, đường biển nội địa trong lãnh thổ Việt Nam hoặc hành trình có mở rộng từ các nước lân cận như Lào, Campuchia và Trung Quốc (cảng Phòng Thành, Kỳ Xá, Bắc Hải, các cảng thuộc đảo Hải Nam...).

Bảo hiểm hàng hóa chuyên chở bằng đường hàng không - trừ hàng hóa gửi bằng đường bưu điện (CL259-01.01.1982) áp dụng cho trường hợp hàng hóa vận chuyển bằng đường hàng không trong lãnh thổ Việt Nam.

“**Quy tắc bảo hiểm hàng hóa vận chuyển trong lãnh thổ Việt Nam**” được áp dụng phổ biến hơn cả và có phạm vi bảo hiểm gần như tương đương với điều kiện ICC C.

Rủi ro được bảo hiểm: các tổn thất trực tiếp bởi: Cháy hoặc nổ ; Động đất, bão lụt, gió lốc, sóng thần và sét đánh; Phương tiện vận chuyển bị đắm, bị lật đổ, bị rơi, mắc cạn, đâm va nhau hoặc đâm va vào vật thể khác hay bị trật bánh ; Cây gãy đổ, cầu cống, đường hầm và các công trình kiến trúc khác bị sập đổ; Phương tiện chở hàng mất tích; Hy sinh tổn thất chung.

Chi phí được bảo hiểm:

- Chi phí hợp lý nhằm phòng tránh hoặc giảm thiểu tổn thất cho hàng hoá;
- Chi phí hợp lý cho việc dỡ hàng, lưu kho và gửi tiếp hàng tại một nơi dọc đường đi do hậu quả của rủi ro được bảo hiểm
- Chi phí hợp lý cho việc giám định và xác định số tổn thất thuộc trách nhiệm bảo hiểm
- Chi phí tổn thất chung
- Chi phí cứu hộ.

Loại trừ bảo hiểm:

- Chiến tranh, đình công;
- Phóng xạ và phản ứng hạt nhân;
- Hành động xấu, cố ý hay hành vi phạm pháp của Người được bảo hiểm;
- Khuyết tật vốn có của hàng hoá;
- Chở hàng quá tải, sai quy cách;
- Đóng gói sai quy cách;
- Rò chảy, hao hụt thông thường;
- Phương tiện vận chuyển không đủ khả năng lưu hành;
- Những mất mát, hư hỏng hay chi phí có nguyên nhân trực tiếp do chậm trễ.

Trong bảo hiểm hàng hóa vận chuyển nội địa có một loại hình bảo hiểm hàng hóa đặc biệt là bảo hiểm Container định hạn. Thay vì bảo hiểm cho hàng hóa đóng trong container, loại hình này chỉ bảo hiểm cho vỏ container bao gồm phần vỏ cách nhiệt và thiết bị bảo ôn. Loại hình này đặc biệt hơn so với các loại hình bảo hiểm khác vì nó bảo hiểm cho cả chiều đi và về. Bảo hiểm này chi phối bởi luật và tập quán Anh theo quy tắc CL 338 và CL339.

1.2. Cơ sở khai thác nghiệp vụ bảo hiểm hàng hóa

1.2.1. Khái niệm công tác khai thác bảo hiểm hàng hóa

Khai thác nghiệp vụ bảo hiểm hàng hóa là hoạt động của doanh nghiệp bảo hiểm (DNBH) tìm kiếm khách hàng tham gia bảo hiểm nhằm mục đích sinh lợi, theo đó DNBH chấp nhận rủi ro của bên mua bảo hiểm, trên cơ sở bên mua đóng phí để doanh nghiệp trả tiền bảo hiểm cho người thụ hưởng hoặc giám định và bồi thường cho bên mua bảo hiểm khi có các sự kiện bảo hiểm xảy ra. Công tác khai thác nghiệp vụ bảo hiểm bao gồm nhiều mặt như nghiên cứu thị trường, tiếp thị, công tác khách hàng ở các chi nhánh, văn phòng để thúc đẩy việc tham gia ký kết hợp đồng mới đồng thời tăng cường hoạt động giám định, bồi thường, tái bảo hiểm...nhằm duy trì hợp đồng cũ, tạo uy tín cho khách hàng trong thời gian lâu dài.

Trong nghiệp vụ bảo hiểm hàng hoá thì người được bảo hiểm có thể là người mua hoặc người bán tùy theo điều kiện thương mại và điều kiện cơ sở giao hàng quy định trong hợp đồng mua bán mà hai bên đã thoả thuận với nhau. Đối tượng bảo hiểm ở đây chính là hàng hoá đã được mua bảo hiểm.

Khái niệm này thể hiện rõ những nội dung sau:

Thứ nhất, khai thác nghiệp vụ bảo hiểm hàng hóa có mục đích kinh tế là lợi nhuận, đây là mục đích chính mà các DNBH hướng tới. Chỉ có thu được lợi nhuận thì DNBH mới có thể tồn tại và phát triển được trong điều kiện kinh tế thị trường. Lợi nhuận giúp doanh nghiệp trang trải cho các cá nhân và tổ chức, đồng thời cung cấp vốn cho họ.

DNBH chỉ có thể thu hút được nguồn vốn của các nhà đầu tư khác nếu tỷ suất lợi nhuận của doanh nghiệp bằng hoặc cao hơn loại hình đầu tư của họ trên thị trường. Mức lợi nhuận cao còn giúp doanh nghiệp duy trì nguồn quỹ dự phòng đủ lớn, hạn chế sự chuyển nhượng tái bảo hiểm (TBH) và có điều kiện để nâng cao mức thu nhập cho cán bộ nhân viên. Bên cạnh mục

tiêu lợi nhuận, DNBH còn phải đáp ứng các nhu cầu của khách hàng, giúp khách hàng nhanh chóng ổn định cuộc sống và sản xuất kinh doanh khi có tổn thất và thiệt hại bất ngờ xảy ra đối với họ, đồng thời thực hiện đầy đủ nghĩa vụ với Nhà nước.

Thứ hai, thực chất của hoạt động khai thác bảo hiểm hàng hóa là các DNBH chấp nhận rủi ro mà bên tham gia bảo hiểm chuyển giao cho họ, đồng thời chấp nhận trả tiền bảo hiểm hoặc bồi thường cho bên được bảo hiểm khi có sự kiện bảo hiểm xảy ra. Đổi lại các doanh nghiệp sẽ thu được phí bảo hiểm để hình thành quỹ dự trữ, quỹ bồi thường, trang trải các khoản chi khác có liên quan và có lãi. Tuy nhiên, DNBH chỉ chấp nhận bảo hiểm cho những rủi ro xảy ra trong tương lai của người được bảo hiểm...

Thứ ba, khai thác bảo hiểm hàng hóa thường gắn liền với hoạt động kinh doanh tái bảo hiểm (TBH). Kinh doanh TBH là hoạt động của DNBH nhằm mục đích sinh lời, theo đó DNBH nhận một khoản phí bảo hiểm khác để cam kết bồi thường cho các trách nhiệm đã nhận bảo hiểm. Ngoài ra, kinh doanh TBH còn giúp DNBH mở rộng quan hệ với các bạn hàng, tranh thủ nguồn vốn, kinh nghiệm, nắm thêm thông tin, hỗ trợ đào tạo cán bộ, đảm bảo ổn định kinh doanh, tránh phá sản trong trường hợp mà đối tượng tham gia bảo hiểm có số tiền bảo hiểm (STBH) lớn, hoạt động ở địa bàn xa, DNBH không đủ khả năng tài chính và khả năng kiểm soát rủi ro.

1.2.2. Các hình thức khai thác

Tùy theo từng loại hình doanh nghiệp bảo hiểm và điều kiện thực tế của DNBH mà người ta cơ cấu hình thức khai thác bảo hiểm hàng hóa bằng thức trực tiếp và gián tiếp. Cụ thể:

Khai thác trực tiếp Là hình thức tiếp thị các sản phẩm bảo hiểm trực tiếp thông qua các khai thác viên (nhân viên kinh doanh) mà không có mặt các trung gian bán hàng. Khách hàng có thể liên hệ trực tiếp với các phòng

ban của DNBH hoặc qua điện thoại, qua mạng internet... để tìm hiểu và ký kết hợp đồng bảo hiểm.

Hiện nay có các hình thức tiếp thị bảo hiểm trực tiếp với khách hàng như bán các sản phẩm bảo hiểm qua các văn phòng bán bảo hiểm của công ty như thông qua các phòng kinh doanh ở trụ sở chính, Hội sở giao dịch và các văn phòng chi nhánh...; qua hình thức gửi thư bán hàng trực tiếp; qua các phương tiện truyền thông đại chúng, qua hệ thống điện thoại của doanh nghiệp và đặc biệt là bán bảo hiểm trực tuyến qua mạng internet... Các phòng kinh doanh làm nhiệm vụ khai thác chủ yếu đến những khách hàng trực tiếp thông qua các khai thác viên hay còn gọi là các nhân viên kinh doanh. Họ sẽ là những người trực tiếp xây dựng kế hoạch, chương trình bán hàng để xâm nhập vào thị trường bảo hiểm, chào bán sản phẩm của công ty mình trực tiếp đến các doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân có nhu cầu tham gia bảo hiểm.

Hình thức khai thác bảo hiểm trực tiếp vừa giúp cho doanh nghiệp tiết kiệm được các chi phí bán hàng như hoa hồng đại lý, môi giới, chi phí quản lý... tạo đích cuối cùng đó là quảng cáo có làm tăng doanh thu, lợi nhuận và nâng cao được uy tín, hình ảnh của doanh nghiệp trên thị trường.

Khai thác gián tiếp: Khi triển khai khai thác bảo hiểm hàng hóa, mục tiêu của DNBH là thu được lợi nhuận. Ngoài hình thức khai thác trực tiếp, DNBH phải tiêu thụ sản phẩm của mình qua các kênh phân phối sản phẩm để đảm bảo tăng nguồn doanh thu và lợi nhuận. Do đặc điểm hoạt động kinh doanh, các DNBH thường sử dụng kênh khai thác là đại lý, môi giới bảo hiểm, qua ngân hàng và các tổ chức tài chính và một số kênh phân phối khác.

Khai thác qua kênh đại lý: Đại lý bảo hiểm là các tổ chức, cá nhân được DNBH ủy quyền trên cơ sở hợp đồng đại lý để thực hiện hoạt động đại lý theo quy định của luật kinh doanh bảo hiểm và các quy định pháp luật khác liên quan. Các hoạt động của đại lý bao gồm các hoạt động liên quan tới công

tác giới thiệu, chào bán sản phẩm; thu phí bảo hiểm và thực hiện các dịch vụ sau bán cũng như thu thập các thông tin phản hồi từ khách hàng. Hệ thống đại lý mà DNBH sử dụng có thể là đại lý chuyên nghiệp, đại lý bán chuyên, đại lý chính thức hay đại lý học việc... Nhìn chung, khai thác qua đại lý là kênh khai thác cơ bản và cũng thường mang lại hiệu quả cao nhất cho doanh nghiệp. Thông qua hệ thống đại lý, doanh nghiệp bảo hiểm không chỉ đưa được sản phẩm tới tay khách hàng mà còn thu thập được thông tin và giải quyết các thắc mắc của họ một cách nhanh chóng, thuận lợi.

Khai thác qua môi giới: đây là kênh khai thác sản phẩm thông qua các nhà môi giới. Môi giới bảo hiểm là một tổ chức trung gian bảo hiểm tư vấn cho khách hàng của mình (người tham gia bảo hiểm) và thu xếp bảo hiểm cho khách hàng đó. Môi giới bảo hiểm có thể là các cá nhân hoặc tổ chức làm nhiệm vụ môi giới bán sản phẩm bảo hiểm. Họ là trung gian giữa doanh nghiệp và khách hàng, là đại diện chủ yếu cho quyền lợi của khách hàng về việc tham mưu tư vấn ký kết hợp đồng bảo hiểm và thay mặt khách hàng đòi giải quyết bồi thường. Trong bảo hiểm thương mại, kênh khai thác bảo hiểm qua môi giới được các doanh nghiệp bảo hiểm sử dụng khá phổ biến vì đối tượng khách hàng khách hàng của bảo hiểm thương mại thường là các tổ chức, doanh nghiệp. Họ thường ký những hợp đồng bảo hiểm giá trị lớn nên cần có sự tham mưu, tư vấn của các nhà môi giới chuyên nghiệp. Hiện nay ở Việt Nam, kênh khai thác qua môi giới còn khá mới mẻ. Nếu như kênh khai thác này được tổ chức tốt và được các doanh nghiệp sử dụng triệt để, đó sẽ là công cụ hiệu quả để khuếch trương uy tín, thương hiệu của doanh nghiệp.

Kênh khai thác qua ngân hàng và các tổ chức tài chính: kênh khai thác qua ngân hàng khá còn khá mới mẻ với các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ. Các ngân hàng thường có nhiều mối quan hệ với các cá nhân và tổ chức trong nền kinh tế, chính vì vậy, nếu DNBH biết tăng cường mối quan hệ với

các ngân hàng, nắm vào đối tượng khách hàng của các ngân hàng đó thì sẽ là một sự thúc đẩy rất lớn đối với hoạt động khai thác dịch vụ bảo hiểm của mình. Ngoài ra, với một số sản phẩm bảo hiểm mới thích hợp với khai thác qua hệ thống ngân hàng và các tổ chức tài chính, DNBH có thể kết hợp với ngân hàng tổ chức đào tạo chuyên môn về bảo hiểm cho các đại lý, hoàn thiện quy trình triển khai bán bảo hiểm qua ngân hàng... Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng là thành viên trực thuộc BIDV nên khai thác bảo hiểm qua kênh này chiếm tỷ trọng khá cao.

Thêm vào đó, Doanh nghiệp bảo hiểm có thể mở rộng kênh khai thác của mình qua các tổ chức xã hội như Đoàn Thanh niên. Thực tế cho thấy do phạm vi hoạt động rộng, có tầm ảnh hưởng lớn nên kênh khai thác qua Đoàn thanh niên là kênh khai thác khá hiệu quả. Để đẩy mạnh hình thức này, DNBH cần bắt tay với Đoàn khối doanh nghiệp trung ương sau đó tiến hành triển khai nhân rộng cho các đoàn thanh niên cấp cơ sở; tăng cường phối hợp một cách thường xuyên và tích cực trong việc đào tạo kiến thức chuyên môn cũng như đồng đốc thực hiện và hỗ trợ kịp thời công tác khai thác bảo hiểm qua mạng lưới tổ chức đoàn.

1.2.3. Vai trò của công tác khai thác

Công tác khai thác bảo hiểm là một trong những hoạt động chủ đạo mang tính chất sống còn với hoạt động kinh doanh của bất kỳ DNBH nào, là khâu quan trọng nhất đóng vai trò quyết định thành công trong một doanh nghiệp bảo hiểm. Nó bao gồm nhiều mặt như nghiên cứu thị trường, thiết kế sản phẩm tối ưu, quảng cáo tiếp thị, công tác khách hàng, giám định, bồi thường, tái bảo hiểm.... ở các chi nhánh, văn phòng, duy trì mối quan hệ để duy trì các hợp đồng cũ đồng thời tăng cường hoạt động khai thác để tìm ra các hợp đồng mới. Hoạt động khai thác mang lại doanh thu cho doanh nghiệp

bảo hiểm, vì vậy hoạt động khai thác bảo hiểm hàng hóa đóng vai trò rất quan trọng đối với doanh nghiệp thể hiện ở những mặt sau:

Tạo ra một nguồn vốn lớn bằng phí bảo hiểm và tập trung vào một số đầu mối để sử dụng hiệu quả. Tăng tích lũy và tiết kiệm cho ngân sách. Bù đắp những thiệt hại, mất mát về người và tài sản của Nhà nước, của các doanh nghiệp, các tổ chức kinh tế - xã hội và của cá nhân do các rủi ro gây ra, tạo tâm lý an tâm trong hoạt động kinh tế và đời sống.

Hoạt động khai thác ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng cạnh tranh của DNBH. Doanh thu phí bảo hiểm do hoạt động khai thác mang lại. Đây là cơ sở quyết định đến quy mô của một doanh nghiệp bảo hiểm. Doanh thu phí lớn chứng tỏ DNBH có số lượng khách hàng lớn, càng mở rộng mạng lưới khách hàng, mạng lưới đại lý, phát triển sản phẩm bảo hiểm, từ đó DNBH thúc đẩy được hoạt động đầu tư, tỷ suất lợi nhuận đầu tư cao sẽ giúp DNBH có cơ hội giảm phí bảo hiểm, từ đó giành khách hàng từ các đối thủ cạnh tranh.

Hoạt động khai thác chi phối chiến lược thiết kế và bán sản phẩm của DNBH thông qua việc định giá các sản phẩm bảo hiểm, mở rộng phạm vi trách nhiệm hay tăng quyền lợi cho khách hàng.

Hoạt động khai thác, phát triển bảo hiểm tốt mang lại doanh thu cao, tạo dựng được nhiều mối quan hệ khách hàng, tăng uy tín cho doanh nghiệp mở rộng thị trường nâng cao vị thế của DNBH trên thị trường bảo hiểm.

Hoạt động khai thác giúp DNBH đánh giá được thực trạng hoạt động kinh doanh của mình, điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp, đánh giá được tình hình thực hiện kế hoạch và mục tiêu mà doanh nghiệp đã đề ra. Qua đó, doanh nghiệp sẽ dự báo được xu thế phát triển của thị trường bảo hiểm, giúp doanh nghiệp kiểm tra và hoàn thiện biểu phí và cách tính phí cho các loại sản phẩm bảo hiểm khác nhau.

Gắn kết các mối quan hệ xã hội, mở rộng giao lưu giữa các ngành, các lĩnh vực trong nền kinh tế xã hội.

Ngoài ra, hoạt động khai thác bảo hiểm còn có tác động không nhỏ đến sự phát triển của các ngành, các lĩnh vực trong nền kinh tế, tạo công ăn việc làm cho người lao động, tăng thu cho ngân sách Nhà nước.

1.2.4. Nội dung khai thác nghiệp vụ bảo hiểm hàng hóa

Công tác khai thác đối với nghiệp vụ bảo hiểm hàng hoá của các công ty bảo hiểm nói chung thường bao gồm các nội dung sau:

1.2.4.1. Tìm kiếm và tiếp cận khách hàng

Trên cơ sở kế hoạch chung của công ty và những quy tắc chuẩn mực có sẵn, các nhân viên khai thác có nhiệm vụ thường xuyên tiếp xúc với khách hàng, gửi hoặc trao đổi thông tin về bảo hiểm đồng thời nắm bắt các nhu cầu khách hàng cũng như thu thập những thông tin cần thiết về loại hình công ty, về tình hình xuất nhập khẩu. Từ những thông tin này khai thác viên bảo hiểm có thể tư vấn những sản phẩm bảo hiểm phù hợp nhất cho khách hàng.

1.2.4.2. Đánh giá rủi ro và chào phí bảo hiểm

Sau khi khách hàng được tư vấn, nhu cầu mua bảo hiểm của công ty có thể nảy sinh. Khi đó cán bộ khai thác sẽ cấp cho khách hàng giấy yêu cầu bảo hiểm trong đó khách hàng sẽ điền đầy đủ các thông tin cần thiết về đối tượng bảo hiểm để trên cơ sở đó cán bộ khai thác có thể bước đầu đánh giá được tình hình rủi ro của khách hàng. Kết hợp với các phương pháp đánh giá rủi ro khác và sau khi có sự đồng ý thông qua của cấp trên, cán bộ khai thác đưa ra một mức phí bảo hiểm để tiến hành chào phí tới khách hàng.

1.2.4.3. Đàm phán chào phí bảo hiểm.

Sau khi đánh giá rủi ro của đối tượng được yêu cầu bảo hiểm. Nếu đủ điều kiện và được phê duyệt, cán bộ khai thác thực hiện việc đàm phán điều kiện, điều khoản cũng như phí bảo hiểm với khách hàng. Việc đàm phán này có

thể lặp đi lặp lại nhiều lần cho đến khi khách hàng xem xét chấp thuận hoặc từ chối.

1.2.4.4. Chấp nhận bảo hiểm và cấp đơn

Khi khách hàng chấp thuận phớt lờ đàm phán, cán bộ khai thác nhận yêu cầu bảo hiểm chính thức bằng văn bản của khách hàng. Cán bộ khai thác kiểm tra lại các nội dung trên Giấy yêu cầu bảo hiểm, yêu cầu chỉnh sửa hoặc bổ sung (nếu có). Giấy yêu cầu bảo hiểm phải có chữ ký của người có thẩm quyền, trong trường hợp là pháp nhân phải đóng dấu. Sau đó, cán bộ khai thác tiến hành soạn thảo, phát hành hợp đồng bảo hiểm, chuyển hợp đồng, quy tắc bảo hiểm cho khách hàng.

1.2.4.5. Thu phí và tiến hành theo dõi sau khi cấp đơn

Việc thu phí cũng là một công việc vô cùng khó khăn nhất là đối với những khách hàng đang trong giai đoạn khó khăn về tài chính hoặc những khách hàng làm ăn không chuyên nghiệp, cố tình chây ỳ, chậm đóng. Những trường hợp như vậy cần có sự khéo léo và kiên trì của cán bộ khai thác trong việc nhắc nhở khách hàng nộp phí đúng hạn. Nếu trong quá trình theo dõi sau khi cấp đơn cán bộ khai thác phát hiện những sai phạm của khách hàng cũng như việc khách hàng không chịu đóng phí như quy định, họ có thể yêu cầu chấm dứt hợp đồng với khách hàng này.

1.2.4.6. Giám định tổn thất

Giám định tổn thất là việc làm của các chuyên viên giám định, của người bảo hiểm hoặc của các Công ty giám định được người bảo hiểm uỷ quyền nhằm xác định mức độ và nguyên nhân của tổn thất, làm cơ sở cho việc bồi thường. Giám định tổn thất được tiến hành khi hàng hoá bị hư hỏng, đổ vỡ, thiếu hụt, giảm phẩm chất, thối... ở cảng đến hoặc tại cảng dọc đường và do người được bảo hiểm yêu cầu. Những tổn thất như do tàu đắm, hàng mất,

giao thiếu hàng hoặc không giao thì cũng không cần phải giám định và cũng không thể giám định được.

Mục đích của giám định tổn thất là:

- Xác định loại tổn thất, nguyên nhân gây ra tổn thất cho hàng hoá. Giám định giúp xác rõ loại tổn thất là do hư hỏng, đổ vỡ, thiếu hụt hay ẩm mốc... Nguyên nhân tổn thất có nhiều loại, có thể do bốc xếp cầu thả, do đâm va, bão lụt, do thông gió không tốt, do bản thân hàng bị ẩm ướt...

- Xác định trách nhiệm tổn thất thuộc về ai.

Giám định chính xác, trung thực kết quả nói lên người phải chịu trách nhiệm và bồi thường tổn thất cho hàng hoá, khiến họ không thể từ chối trách nhiệm của mình. Đó có thể là người mua, người bán, người vận tải, người bảo hiểm hoặc cơ quan giao nhận cảng.

- Giám định tổn thất là cơ sở tiến hành khiếu nại đòi bồi thường và giải quyết khiếu nại.

Yêu cầu của công tác giám định tổn thất phải:

- Kịp thời đầy đủ, trung thực và kết quả nhằm xác định chính xác nguyên nhân tổn thất.

- Bám sát hiện trường để phản ánh được cụ thể tình hình tổn thất của tài sản bảo hiểm.

- Có ý kiến tham gia với người nhận hàng trong các khâu: cứu chữa, xử lý hàng hư hỏng, đề phòng và giảm nhẹ tổn thất, bốc dỡ giao nhận, yêu cầu về bao bì hàng hoá khiếu nại người thứ ba có trách nhiệm đối với hàng hoá tổn thất.

1.2.4.7. Bồi thường tổn thất.

Sau khi lập được biên bản giám định, người bảo hiểm tiến hành giám định bồi thường. Đây là công đoạn rất quan trọng và nhạy cảm vì nó gắn liền với lợi ích của cả người được bảo hiểm và người bảo hiểm vì vậy việc giám định bồi thường phải đáp ứng được một số nguyên tắc sau.

- Nhanh chóng, kịp thời: để giúp khách hàng nhanh chóng khôi phục hoạt động kinh doanh một cách hiệu quả nhất.

- Kết quả chính xác: Phải tuân theo những điều kiện, điều khoản của hợp đồng bảo hiểm và thực tế thiệt hại.

- Công bằng, trung thực: Phải dựa trên tình huống tai nạn, quan hệ hợp tác mà giám định bồi thường linh hoạt, thoả mãn những yêu cầu hợp lý của khách hàng.

Ngoài ra, trong quá trình giám định cần đảm bảo một số yêu cầu sau:

- Tờ trình bồi thường phải thực hiện đầy đủ chi tiết về khiếu nại, nguyên nhân phạm vi tổn thất, số tiền khiếu nại và số tiền bồi thường cùng ý kiến nhận xét của cán bộ thường về toàn bộ khiếu nại.

- Trong trường hợp mỗi Công ty tính toán tổn thất đánh giá khiếu nại thì hai biên bản giám định của Công ty tính toán tổn thất sẽ là cơ sở cho việc giải quyết bồi thường.

- Nếu số tiền bồi thường vượt quá phân cấp, phải thông báo và xin ý kiến chỉ đạo của Tổng công ty trước khi giải quyết bồi thường.

1.2.4.8. Tái bảo hiểm trong bảo hiểm hàng hóa

Tái bảo hiểm là sự phân chia rủi ro mà nhà bảo hiểm phải gánh chịu cho những nhà bảo hiểm khác. Mục đích của tái bảo hiểm là nhằm phân tán rủi ro và giảm bớt trách nhiệm bồi thường của DNBH gốc trong trường hợp có tổn thất xảy ra, đảm bảo số tiền bồi thường không vượt khả năng dự trữ tài chính của các DNBH.

Bản chất của tái bảo hiểm:

- Là sự phân tán rủi ro giữa các nhà bảo hiểm với nhau
- Tái bảo hiểm theo luật số lớn.
- Tái bảo hiểm là hoạt động mang tính quốc tế cao.

Trong khi tiến hành kinh doanh các nghiệp vụ, DNBH phải xác định mức độ rủi ro về mặt tài chính có thể đảm đương trong mỗi sự cố tổn thất. Khi đạt tới giới hạn hay mức giữ lại công ty sẽ phải thu xếp chuyển phần vượt mức cho nhà nhận tái bảo hiểm. Nhờ có phương pháp tái bảo hiểm, mỗi đơn vị rủi ro được đem chia nhỏ thành nhiều phần, trách nhiệm thuộc về DNBH gốc chỉ là một phần trên toàn bộ giá trị của đơn vị rủi ro đó, các phần còn lại được phân tán cho DNBH hay công ty tái bảo hiểm khác. Cách thức tiến hành này nhằm phát huy cao nhất của quy luật số đông trong hoạt động kinh doanh bảo hiểm.

Đặc điểm kinh doanh của nghiệp vụ bảo hiểm hàng hóa có đối tượng được bảo hiểm có giá trị rất cao, đó là những lô hàng hóa xuất nhập khẩu được vận chuyển trong một hành trình tương đối dài ngày chịu sự tác động rất lớn của các yếu tố khách quan nên thường xuyên bị tổn thất. Vì vậy, hoạt động tái bảo hiểm trong bảo hiểm hàng hóa cần phải được quan tâm và chú trọng nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh nghiệp vụ.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG KHAI THÁC VÀ CÁC NGUYÊN NHÂN ẢNH HƯỞNG ĐẾN SẢN PHẨM BẢO HIỂM HÀNG HÓA TẠI CÔNG TY BẢO HIỂM BIDV HẢI PHÒNG

2.1. Giới thiệu Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng

Tổng Công ty Cổ phần Bảo hiểm Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIC) ra đời trên cơ sở chiến lược thành lập Tập đoàn tài chính mang thương hiệu BIDV thông qua việc BIDV mua lại phần vốn góp của Tập đoàn Bảo hiểm Quốc tế QBE (Australia) trong Liên doanh Bảo hiểm Việt Úc (là doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, được thành lập và hoạt động tại Việt Nam từ năm 1999) và chính thức đi vào hoạt động với tên gọi mới (BIC) kể từ ngày 01/01/2006.

Kế thừa kinh nghiệm về hoạt động bảo hiểm sau 6 năm của liên doanh và kinh nghiệm hoạt động trên thị trường tài chính 60 năm qua của Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt nam, sau khi đi vào hoạt động, BIC tiếp tục thực hiện chiến lược cung cấp các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ được thiết kế phù hợp trong tổng thể các sản phẩm dịch vụ tài chính trọn gói của BIDV tới khách hàng.

Theo thống kê của Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam, hiện nay BIC đang là 1 trong 10 công ty bảo hiểm phi nhân thọ dẫn đầu về thị phần bảo hiểm gốc và là một trong những công ty bảo hiểm có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất trên thị trường. BIC là công ty dẫn đầu thị trường về phát triển kênh Bancassurance và các kênh bảo hiểm trực tuyến (E-business). BIC cũng là công ty bảo hiểm đầu tiên có mạng lưới hoạt động phủ kín tại thị trường Đông Dương.

Từ ngày 01/10/2014, được sự chấp thuận của Bộ Tài chính, BIC chính thức chuyển đổi sang mô hình Tổng Công ty Cổ phần và tăng vốn điều lệ lên 660 tỷ đồng. 19 chi nhánh được chuyển đổi thành các công ty thành viên hạch toán phụ thuộc.

Hiện nay, BIC có hơn 900 cán bộ nhân viên, phục vụ khách hàng tại 26 Công ty thành viên, 150 Phòng Kinh doanh và hơn 1.500 đại lý bảo hiểm trên toàn quốc.

Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng (BIC Hải Phòng) là một trong những công ty thành viên của BIC. Được thành lập năm 2006, sau 11 năm thành lập và phát triển BIC Hải Phòng luôn là đơn vị hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ mà Tổng Công ty giao cho. Khi bắt đầu thành lập BIC Hải Phòng bao gồm 6 tỉnh: Hải Phòng, Quảng Ninh, Hải Dương, Hưng Yên, Nam Định, Thái Bình. Đến năm 2011, BIC Hải Phòng đã chia thành thành 4 đơn vị: BIC Hải Dương (gồm Hải Dương, Hưng Yên), BIC Quảng Ninh và BIC Bắc Bộ (gồm Nam Định, Thái Bình) và BIC Hải Phòng. Sau khi chia tách BIC Hải Phòng vẫn tăng trưởng doanh thu và hoàn thành suất sắc nhiệm vụ được giao.

- Tên đầy đủ và chính thức: **Công ty Cổ phần Bảo hiểm Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Chi nhánh Hải Phòng (BIC Hải Phòng)**

- Tên giao dịch bằng tiếng Việt: **Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng**

- Địa chỉ: Tòa nhà Thành Đạt 1, Số 3 đường Lê Thánh Tông, Phường Máy tơ, Quận Ngô Quyền, TP Hải Phòng.

- Điện thoại: 0225 3747 373; Fax: 0225 3747 727

- Email: bic.hp@bidv.com.vn

- Website: <http://bic.vn>

2.2. Sự cần thiết của việc khai thác nghiệp vụ bảo hiểm hàng hóa tại công ty bảo hiểm BIC Hải Phòng

Công tác khai thác là một khâu rất quan trọng trong các doanh nghiệp, các công ty, khai thác được coi như là đầu vào cho hoạt động sản xuất tạo ra lợi thế thương mại cuối cùng cho doanh nghiệp, nó quyết định đến sự sống còn của công ty. Doanh nghiệp bảo hiểm kinh doanh dịch vụ tài chính không có hoạt động sản xuất cho nên họ chủ yếu tập trung vào khai thác thị trường.

Nếu công ty khai thác tốt tức là bán được nhiều hợp đồng bảo hiểm, mang lại doanh thu lớn sẽ là cơ sở để tăng lợi nhuận, chiếm lĩnh thị phần, nâng cao vị thế của mình trên thị trường bảo hiểm. Chính vì tính chất quan trọng của khâu khai thác mà hầu hết các công ty bảo hiểm phải lập ra các chiến lược khai thác. Công việc khai thác càng trở nên khó khăn hơn trong điều kiện thị trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, trước tình hình đó đòi hỏi các công ty phải tổ chức tốt khâu khai thác. Đứng trên góc độ của nhà bảo hiểm thì khâu khai thác là cực kì quan trọng vì nó mang lại doanh thu cho công ty bảo hiểm. Mặc dù doanh thu chưa phải là lợi nhuận và nó chưa phản ánh hiệu quả kinh doanh nhưng nó lại phản ánh khả năng của một công ty trong việc thu hút khách hàng vì vậy doanh thu cũng là một chỉ tiêu rất quan trọng để so sánh các công ty. Bên cạnh đó theo nguyên tắc số đông bù số ít, doanh thu cao cũng có nghĩa là một số lượng lớn khách hàng tham gia vào nghiệp vụ và điều này có ý nghĩa vô cùng quan trọng trong việc nó tạo ra một quỹ lớn thực hiện chức năng đề phòng, hạn chế tổn thất cũng như thực hiện chức năng quan trọng nhất của bảo hiểm là nó được dùng để hỗ trợ tài chính cho người tham gia khi tổn thất không may xảy ra với họ. Như vậy trên góc độ của nhà bảo hiểm thì khai thác có ý nghĩa vô cùng to lớn, thực hiện công tác này tốt thì mới mong các khâu khác được thực hiện tốt và mới đảm bảo cho sự thành công của một nghiệp vụ. Đứng trên góc độ của khách hàng thì không phải là họ không có lợi. Theo thông lệ quốc tế hiện nay tất cả các hàng hoá xuất nhập khẩu bằng đường biển đều phải tham gia bảo hiểm và các khoản mở LC tại ngân hàng cũng bắt buộc phải mua bảo hiểm, điều này có nghĩa là khách hàng trong lĩnh vực này là rất tiềm năng, vấn đề là họ sẽ mua bảo hiểm của công ty nào mà thôi. Chính điều này tạo ra động lực phấn đấu cho các công ty bảo hiểm và họ đều cố gắng hết sức để có được một chất lượng khai thác là tốt nhất. Nếu quá trình khai thác được thực hiện tốt nó sẽ góp phần cung cấp kiến thức chung về bảo hiểm cũng như bảo

hiểm hàng hóa một cách hiệu quả cho khách hàng, nâng cao hiểu biết chung của khách hàng về bảo hiểm, mà cụ thể hơn là bảo hiểm hàng hoá vận chuyển.

Ở tầm vĩ mô, nâng cao hiệu quả nghiệp vụ khai thác bảo hiểm hàng hóa có tác dụng góp phần cải thiện tỷ trọng cán cân thanh toán quốc gia. Với hoạt động xuất khẩu theo điều kiện CIF, hàng hóa được chuyên chở bằng tàu trong nước và được công ty bảo hiểm trong nước bảo hiểm sẽ tạo nguồn thu ngoại tệ vì chi phí vận tải và phí bảo hiểm về thực chất được tính vào giá hàng và do phía nước ngoài trả. Nhập khẩu theo điều kiện FOB có tác dụng giảm chi ngoại tệ, trong trường hợp này chúng ta chỉ phải chi ngoại tệ để nhập khẩu hàng hóa, mà không phải chi tiền nhập dịch vụ vận tải đường biển và dịch vụ bảo hiểm của nước ngoài như trước đây. Số ngoại tệ chi cho mỗi hợp đồng ngoại thương giảm sẽ cải thiện tình trạng thâm hụt tài khoản vãng lai kéo dài trong nhiều năm như hiện nay của nước ta. BIC Hải Phòng nhận thức được tầm quan trọng của công tác khai thác là một trong những công việc đầu tiên, cơ bản quyết định đến sự thành công hay thất bại của Doanh nghiệp bảo hiểm nói chung và của BIC Hải Phòng nói riêng. Bởi vì:

Khâu khai thác là khâu đầu tiên trong quy trình triển khai nghiệp vụ bảo hiểm, nó ảnh hưởng rất lớn đến các khâu tiếp theo. Khai thác có tốt thì mới tạo được nhiều doanh thu và từ đó tạo lập các quỹ như chi đề phòng hạn chế tổn thất, chi hoa hồng đại lý, chi quản lý, chi trả tiền bảo hiểm... Chính vì vậy mà khâu khai thác được BIC Hải Phòng chú trọng hàng đầu.

Khai thác bảo hiểm chính là tìm kiếm khách hàng tham gia bảo hiểm. Công tác khai thác được thực hiện tốt sẽ mang lại cho công ty một số lượng lớn khách hàng tham gia bảo hiểm, từ đó mang lại nguồn doanh thu lớn cho doanh nghiệp bảo hiểm. Đồng thời còn giúp cho doanh nghiệp đảm bảo được nguyên tắc “số đông bù số ít”, tạo lập được quỹ bảo hiểm tập trung đủ lớn để đảm bảo khả năng bồi thường của mình.

Sản phẩm bảo hiểm là sản phẩm vô hình, nó khác với các sản phẩm hữu hình khác ở chỗ nếu như với các sản phẩm hữu hình người mua có thể thăm định được ngay khi mua sản phẩm, còn đối với sản phẩm bảo hiểm người mua không thể biết được. Do vậy yêu cầu đặt ra là phải tuyên truyền sao cho mọi người hiểu và tạo dựng được lòng tin từ phía khách hàng. Khi gia nhập thị trường luôn phải đối mặt với sức ép cạnh tranh rất lớn. Cả sức ép cạnh tranh trong ngành (từ các DNBH trong và ngoài nước triển khai sản phẩm cùng loại) và ngoài ngành (từ phía các tổ chức tín dụng, các ngân hàng...). Sự tồn tại của các đối thủ cạnh tranh cũ với những chiêu bài mới, sự tham gia của nhiều đối thủ cạnh tranh khác đặt doanh nghiệp trước rất nhiều khó khăn trong công tác khai thác dịch vụ bảo hiểm trên thị trường.

Muốn chiến thắng doanh nghiệp buộc phải có những chiến lược kinh doanh đúng đắn, tận dụng tối đa các nguồn lực sẵn có...

Đối với các công ty nếu đơn bảo hiểm được ký kết với các công ty bảo hiểm Việt Nam, công ty tránh được những phiền phức về thủ tục pháp lý, ngôn ngữ, địa lý... có thể sẽ gặp phải khi sự cố bảo hiểm xảy ra. Trong trường hợp BIC Hải Phòng không đủ năng lực bảo hiểm, phía Việt Nam vẫn có lợi do chúng ta có điều kiện lựa chọn công ty bảo hiểm uy tín bảo hiểm cho hàng hóa của mình, đồng thời lựa chọn các điều khoản bảo hiểm phù hợp với tình hình tài chính cũng như hoạt động kinh doanh của công ty. Hơn nữa, tập quán thương mại quốc tế chỉ yêu cầu bên xuất khẩu mua bảo hiểm ở mức độ tối thiểu. Nhà nhập khẩu muốn an toàn hơn cho tài sản của mình phải ký các hợp đồng bổ sung. Như thế, suy cho cùng, công ty nhập khẩu Việt Nam vẫn phải mua bảo hiểm trong trường hợp nhập khẩu CIF. Công ty sẽ chủ động hơn nếu giành được quyền mua bảo hiểm thông qua hợp đồng nhập khẩu FOB hoặc C&F.

Kim ngạch hàng hóa tham gia bảo hiểm trong nước tăng có ý nghĩa quan trọng thúc đẩy ngành bảo hiểm phát triển. Theo nguyên lý số đông, lượng khách

hàng tham gia càng lớn công ty bảo hiểm càng có điều kiện phân chia rủi ro giữa các đối tượng bảo hiểm, tranh cho công ty trước những tổn thất lớn ảnh hưởng không tốt đến tình hình tài chính công ty. Và điều này càng có ý nghĩa hơn khi mà tỷ lệ bồi thường của nghiệp vụ bảo hiểm hàng hóa nước ta trong những năm qua luôn ở mức cao, khoảng 65-70%. Mức bồi thường này đặt công ty bảo hiểm trước những nguy cơ tiềm ẩn không lường trước được.

Tuy nhiên, trong giai đoạn hiện nay thị phần bảo hiểm của BIC Hải Phòng tương đối thấp là do khách hàng của doanh nghiệp xuất nhập khẩu Việt Nam không thích mua bảo hiểm tại Việt Nam, đặc biệt là các khách hàng chủ yếu là Nhật, châu Âu hoặc các nước Đông Nam Á khác. Người Nhật chỉ thích làm việc với người Nhật, chỉ mua bảo hiểm tại các công ty bảo hiểm của Nhật.

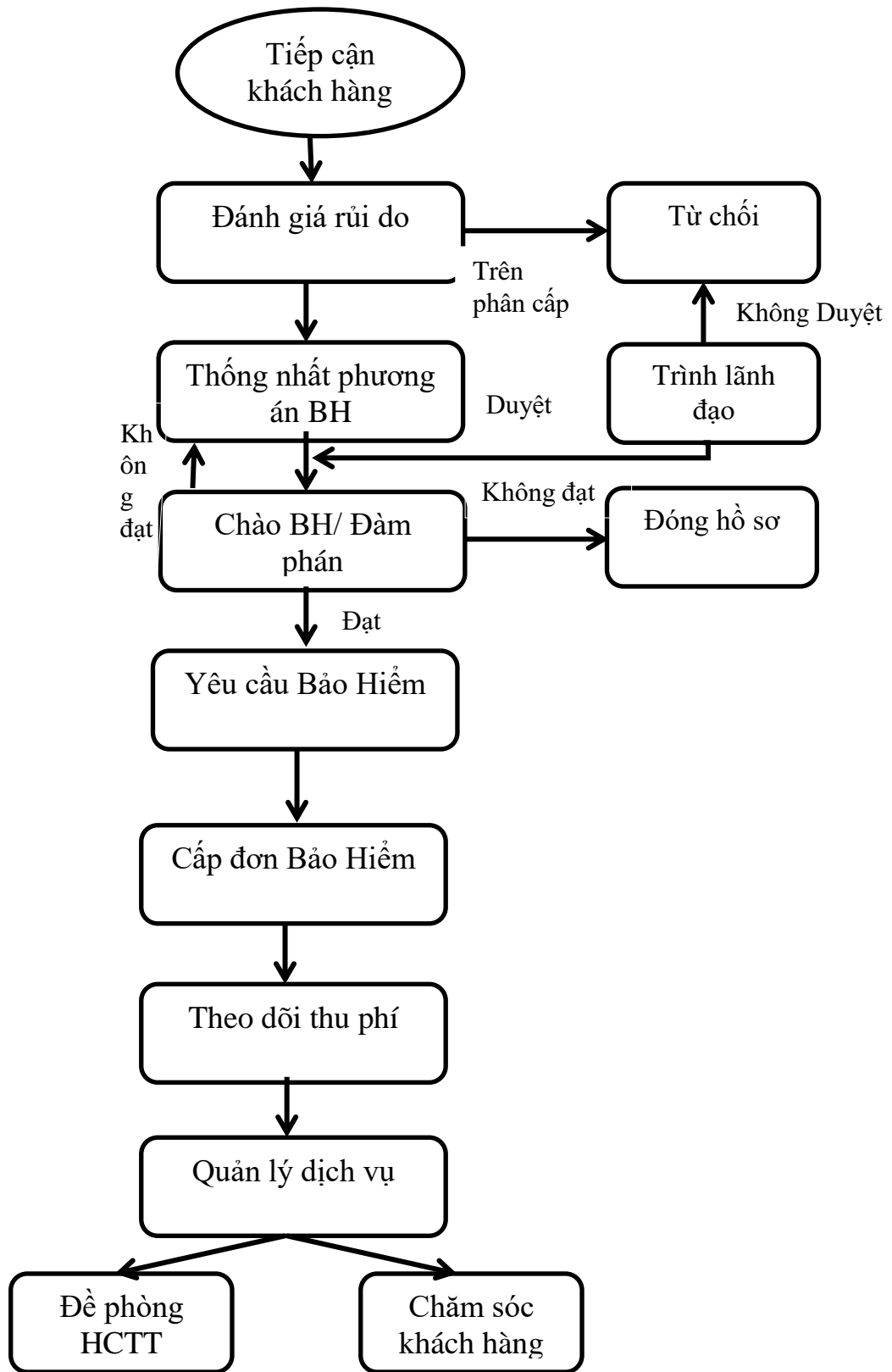
Còn khách hàng Tây Âu thường mua bảo hiểm tại các công ty được xếp hạng tốt trên thế giới. ở các nước Châu Á khác, ví dụ Malaysia, Nhà nước có chính sách ưu đãi để các công ty mua bảo hiểm trong nước họ. Do đó, nâng cao thị phần bảo hiểm, giảm kim ngạch bảo hiểm rơi vào tay các doanh nghiệp bảo hiểm nước ngoài là thách thức lớn đối với bảo hiểm Việt Nam nói chung và BIC Hải Phòng nói riêng. Còn trên địa bàn thì đa phần khách hàng mua bảo hiểm hàng hóa trong nước sẽ mua tại Bảo Việt Hải Phòng.

Qua những phân tích trên, mục tiêu và cũng là thước đo hiệu quả kinh doanh của BIC Hải Phòng chính là xây dựng, phát triển và nâng cao hiệu quả khai thác nghiệp vụ bảo hiểm hàng hoá ổn định lâu dài và tăng trưởng cao, đó là điều kiện sống còn để BIC Hải Phòng có thể tồn tại và phát triển trên địa bàn Hải Phòng.

2.3. Thực trạng khai thác sản phẩm bảo hiểm hàng hóa tại Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng.

2.3.1. Quy trình khai thác

Tại BIC Hải Phòng, vào đầu năm các nhân viên của phòng Kinh doanh phải thu thập được thông tin về kim ngạch xuất nhập khẩu như chủng loại hàng hoá, số lượng hàng hoá của từng công ty xuất nhập khẩu, logistics qua đó sẽ tập hợp số liệu để lập kế hoạch khai thác và định mức thu phí trong năm cho các đối tượng chủ yếu là từ các đơn vị mở LC qua ngân hàng mẹ là BIDV. Đối với khách hàng mới thì các cán bộ phải tìm cách tiếp cận để tìm hiểu về ngành hàng, nhóm hàng, cách thức đóng gói chất xếp, luồng vận chuyển. Các nhân viên phải tìm cách tiếp cận được với những khách hàng này cho họ thấy sự hiện diện của công ty và giúp họ hiểu hơn về sản phẩm mà công ty có thể cung cấp. Cụ thể Phòng Kinh doanh phải chuẩn bị tài liệu chào phí kèm theo điều kiện bảo hiểm, các báo cáo tài chính trong số năm gần đây để chứng minh cho họ thấy vị thế cũng như khả năng tài chính của doanh nghiệp. Thông qua tư vấn giúp đỡ các công ty xuất nhập khẩu lựa chọn các điều kiện bảo hiểm phù hợp. Đối với khách hàng cũ, các khách hàng truyền thống, các nhân viên phải thuyết phục được họ tiếp tục hợp đồng một cách tự nguyện. Lượng khách hàng truyền thống này sẽ đảm bảo cho công ty một doanh thu ổn định. Một công ty bảo hiểm có lượng khách hàng truyền thống chiếm tỉ lệ cao chứng tỏ chất lượng dịch vụ của công ty là rất tốt và biểu phí phù hợp. Quy trình khai thác bảo hiểm hàng hóa tại BIC Hải Phòng được thể hiện qua sơ đồ sau:



Sơ đồ 2.1: Quy trình khai thác bảo hiểm hàng hóa tại BIC Hải Phòng

2.3.1.1. *Tìm kiếm và tiếp cận khách hàng*

Cán bộ khai thác có nhiệm vụ thường xuyên tiếp xúc với khách hàng, gửi hoặc trao đổi các thông tin về các sản phẩm nhằm giới thiệu các nghiệp vụ Không đạt bảo hiểm và đáp ứng các nhu cầu của khách hàng. Kịp thời nắm bắt những thay đổi và biến động trong hoạt động kinh doanh của khách hàng để tư vấn, giới thiệu sản phẩm bảo hiểm hoặc có thay đổi phù hợp. Đây là giai đoạn khởi đầu và không hề dễ dàng, nó đòi hỏi cán bộ khai thác không chỉ cần phải có kiến thức chuyên môn về bảo hiểm mà còn phải có khả năng giao tiếp và tiếp cận khách hàng tốt.

- Khai thác viên (KTV) chủ động khai thác nguồn tin từ khách hàng (hoặc qua các cơ quan quản lý, đại lý, cộng tác viên, môi giới, cơ quan thông tin đại chúng) thông báo các vấn đề liên quan đến các tài sản, hàng hoá cần được bảo hiểm.

- Xử lý ban đầu của KTV khi nhận được thông tin từ khách hàng: Tìm hiểu thêm các thông tin về nguồn vốn, khả năng tài chính, khả năng tham gia bảo hiểm của khách hàng...và có trách nhiệm kê khai chi tiết các thông tin cần thiết theo đúng mẫu: Bản đánh giá rủi ro.

- Khi khách hàng đã được biết về những dịch vụ bảo hiểm mà họ muốn mua, họ sẽ có yêu cầu được cung cấp thông tin hoặc làm giấy yêu cầu bảo hiểm. KTV sẽ cung cấp Giấy yêu cầu bảo hiểm và các tài liệu khác theo yêu cầu của khách hàng.

- Khuyến cáo với khách hàng: Hợp đồng bảo hiểm sẽ không có giá trị nếu khách hàng cung cấp hoặc kê khai sai hoặc không khai báo những chi tiết quan trọng có liên quan đến tài sản, hàng hoá yêu cầu bảo hiểm. Đây là động tác rất quan trọng mà cán bộ bảo hiểm phải làm vì nó sẽ giúp tránh được những hiểu lầm và tranh chấp đáng tiếc do khách hàng không được khuyến cáo khai báo sự thật ngay từ đầu.

2.3.1.2. Đánh giá rủi ro

Đây là bước nghiên cứu để dự kiến mức độ rủi ro có thể xảy ra đối với lô hàng và tàu trong suốt hành trình. Thông qua các số liệu thống kê và thực tiễn hoạt động của khách hàng, cán bộ khai thác tham mưu cho lãnh đạo về chính sách khách hàng, về công tác quản lý rủi ro và khả năng triển khai dịch vụ, đề xuất ý kiến điều chỉnh tỷ lệ phí và các điều kiện, điều khoản bảo hiểm cho thích hợp.

Đối với tàu chở hàng, các cán bộ khai thác của công ty phải xem xét kỹ các yếu tố sau:

- Thứ nhất: quốc tịch của tàu và chủ tàu. Điều này có ảnh hưởng rất lớn đến độ an toàn của hành trình. Chẳng hạn tàu có quốc tịch Đông Âu thường xảy ra tổn thất thấp hơn tàu của các vùng khác.

- Thứ hai: là nếu tàu được bảo hiểm thân tàu tại BIC Hải Phòng thì kiểm tra xem tổng giá trị của tàu và hàng có vượt quá phân cấp 10 triệu USD hay không? Trường hợp vượt quá sẽ thông báo cho phòng tái bảo hiểm để thu xếp nhượng tái.

- Thứ ba: là khả năng tài chính của chủ tàu, nếu chủ tàu có khả năng tài chính tốt thì ít xảy ra tranh chấp.

- Thứ tư: tuổi của tàu. Đối với tàu già, khả năng gây tổn thất sẽ tăng lên thậm chí không đủ khả năng đi biển. Trong trường hợp này cần thu thêm phụ phí tàu già. Nếu khách hàng nhập hàng theo giá CIF thì khai thác viên đề nghị khách hàng áp đặt vấn đề của tàu và bảo lưu quyền đòi lại phí tàu già trên hợp đồng mua bán. Đối với hàng hoá bảo hiểm các nhân viên cần phải xem xét các vấn đề sau: Vấn đề thứ nhất là loại hàng (bao gồm chủng loại, tính chất, nội tạng hàng hoá). Vấn đề thứ hai là phương thức đóng gói, bao bì, chất xếp hàng hoá, phương thức vận chuyển, ký mã hiệu.

Đối với cảng đi, cảng đến: cũng là yếu tố ảnh hưởng đến nguy cơ xảy ra tổn thất cho hàng hoá vì nó chứa đựng rất nhiều các yếu tố liên quan như

người bán hàng, người nhận hàng, tình trạng bốc xếp, tập quán của cảng. Qua việc nghiên cứu cảng đi, cảng đến, nhân viên bảo hiểm biết được những rủi ro hàng hoá nào có thể gặp đối với hành trình, biết được lô hàng có phải chuyển tải hay không và chuyển tải ở cảng nào. Từ đó công ty sẽ có biện pháp cần thiết cũng như khuyến cáo với khách hàng nhằm ngăn ngừa và hạn chế tổn thất.

- Khả năng tài chính của khách hàng: khai thác viên luôn phải theo sát quá trình thanh toán phí của khách hàng để có thể phân biệt được loại khách hàng theo tiêu chuẩn thanh toán tốt hay xấu, từ đó có biện pháp xử lý kịp thời, tránh tình trạng dây dưa nợ đọng phí.

- Căn cứ vào các thông tin được cung cấp, KTV tự đánh giá rủi ro hoặc tư vấn kịp thời về quản lý rủi ro cho khách hàng và điền vào bản câu hỏi đánh giá rủi ro theo mẫu của BIC Hải Phòng, nêu rõ kết luận của cán bộ đánh giá rủi ro. Cán bộ phải điền đầy đủ thông tin theo yêu cầu, mục nào không biết phải ghi rõ là “không biết” hoặc “sẽ thông báo sau” để có thể bổ sung thông tin kịp thời khi có thể.

- KTV hoặc Giám định viên (GDV) đánh giá rủi ro trên cơ sở tiếp xúc hoặc xác minh đối tượng bảo hiểm (hàng hoá) và các thông tin được cung cấp.

- Những trường hợp đặc biệt (yêu cầu kỹ thuật chuyên môn cao, khả năng rủi ro cao, giá trị bảo hiểm lớn) cần có GDV đánh giá rủi ro của các cơ quan chuyên môn khác hoặc của tổ chức giám định nước ngoài. Việc tìm kiếm đánh giá và lựa chọn nhà giám định phải tuân thủ theo quy trình đã được lãnh đạo công ty ban hành. Ở BIC Hải Phòng, nhìn chung khâu đánh giá rủi ro trước khi kí hợp đồng chưa được thực hiện tốt dẫn tới đánh giá không chính xác và khi sự kiện bảo hiểm phát sinh đã gặp nhiều rắc rối, khiếu kiện của khách hàng. Việc đánh giá rủi ro phần lớn dựa vào giấy yêu cầu bảo hiểm và bản điều tra rủi ro do các khai thác viên tiến hành. Công ty chỉ trực tiếp có các cuộc điều tra với những đối tượng bảo hiểm có giá trị lớn và bỏ

qua những đối tượng bảo hiểm có giá trị nhỏ. Ngoài ra, thông tin về con tàu và người chuyên chở mà công ty cung cấp cho các khai thác viên cũng hạn chế. Thực tế này được xác định là do số lượng đội ngũ cán bộ chưa thực hiện chuyên môn hóa theo công việc, một nguyên nhân nữa là do cán bộ, đại lý khai thác chưa được đào tạo chuyên sâu về nghiệp vụ.

2.3.1.3. Kiểm tra chứng từ:

Trước hết cán bộ bảo hiểm phải kiểm tra tính hợp lý của người yêu cầu bảo hiểm, chỉ khi người được bảo hiểm khai rõ tất cả các đề nghị in sẵn thì giấy yêu cầu bảo hiểm mới được coi là hợp lệ.

- Đối với hàng mới nhập chỉ chấp nhận "báo sau" các đề mục liên quan đến phương tiện vận chuyển như: tên tàu, ngày khởi hành, số hợp đồng vận chuyển với cam kết của khách hàng là tàu đủ khả năng đi biển. Đồng thời yêu cầu khách hàng cung cấp đủ các chi tiết khi nhận được bộ chứng từ. Nếu khách hàng khai thiếu một trong các đề mục cơ bản sau: Tên mặt hàng, giá trị bảo hiểm, tuyến hành trình, điều kiện bảo hiểm thì các khai thác viên yêu cầu khách hàng phải bổ sung ngay.

- Đối với hàng xuất: Bên cạnh giấy yêu cầu bảo hiểm khách hàng phải cung cấp thêm một số tài liệu như: Vận tải đơn; Hoá đơn thương mại; Thư tín dụng (nếu việc thanh toán mua bán bằng tín dụng)

Bên cạnh đó cán bộ còn phải xem xét kỹ đặc điểm, tính chất hàng hoá, phương thức đóng gói, xếp hàng, tuyến hành trình, điều kiện bảo hiểm mà khách hàng yêu cầu. Nếu tàu chở nguyên chuyến một mặt hàng, công ty sẽ yêu cầu khách hàng cung cấp thêm tàu và bảng thông báo chi tiết tàu để tính thêm phụ phí.

2.3.1.4. Đàm phán chào phí bảo hiểm.

Sau khi đánh giá rủi ro của đối tượng được yêu cầu bảo hiểm. Nếu đủ điều kiện và được phê duyệt, cán bộ khai thác thực hiện việc đàm phán điều kiện, điều khoản cũng như phí bảo hiểm với khách hàng. Trong quá trình đàm

phán, các yếu tố liên quan như quy tắc bảo hiểm, điều kiện, điều khoản, phí bảo hiểm, hồ sơ, tài liệu về khách hàng, chính sách khách hàng và phí của các nhà tái bảo hiểm hàng đầu sẽ được lãnh đạo công ty xem xét để quyết định mức phí phù hợp nhất, đáp ứng được nhu cầu bảo hiểm của khách hàng cũng như chính sách phát triển kinh doanh của công ty. Việc đàm phán này có thể lặp đi lặp lại nhiều lần cho đến khi khách hàng xem xét chấp thuận hoặc từ chối.

- Từ chối hoặc chấp nhận bảo hiểm

- Từ chối bảo hiểm: Sau khi kiểm tra nếu thấy chứng từ không hợp lệ và không thể căn cứ vào đó để cấp đơn bảo hiểm, khai thác viên bảo hiểm sẽ từ chối ngay bằng cách lập công văn từ chối và gửi bằng fax hay qua đường bưu điện kèm theo các tài liệu giải thích cho khách hàng hiểu.

- Chấp nhận bảo hiểm: Sau khi kiểm tra hồ sơ yêu cầu bảo hiểm, phân tích số liệu thống kê, phân tích khả năng tài chính của khách hàng, đánh giá rủi ro nếu thấy đạt yêu cầu thì Công ty quyết định bảo hiểm, đồng thời thoả thuận thời gian giao kết hợp đồng chính thức.

2.3.1.5. Cấp đơn bảo hiểm.

Khi đã đồng ý bảo hiểm, khai thác viên vào sổ cấp đơn, số đơn bảo hiểm được lấy theo số thứ tự trong sổ. Tiếp theo tiến hành tính số tiền bảo hiểm, tỷ lệ phí bảo hiểm, người được bảo hiểm có thể yêu cầu bảo hiểm theo một trong các giá trị: FOB, CF, CIF và thêm vào đó tỷ lệ lãi ước tính.

Công ty được phép chủ động nhận bảo hiểm cho những hàng hoá xuất nhập khẩu có số tiền bảo hiểm dưới 5 triệu USD. Khi áp dụng các điều khoản biểu phí, quy định, hướng dẫn hiện hành của Tổng công ty, nếu thấy cần điều chỉnh cho phù hợp với tình hình thực tế công ty sẽ trình đơn xin ý kiến chỉ đạo của công ty và chỉ được thực hiện khi công ty chấp nhận.

Các điều kiện bảo hiểm hàng hoá xuất nhập khẩu vận chuyển bằng đường biển hiện đang được BIC Hải Phòng áp dụng gồm: Bộ điều khoản ICC

01/01/1982 hay 01/11/1963 hoặc QTC-90. Tuy nhiên ICC 01/01/1982 là thông dụng nhất và đang được sử dụng ở hầu hết các hợp đồng trong đó gồm có:

Điều khoản bảo hiểm hàng hoá (Institute Cargo Clauses), (A), (B), (C) ngày 01/01/1982; Điều khoản bảo hiểm chiến tranh cho hàng hoá (Institute War Clauses) 01/01/1982; Điều khoản bảo hiểm đình công cho hàng hoá (Institute War Clauses) 01/01/1982.

Đối với một số hàng hoá đặc biệt như xăng dầu chở rời, thực phẩm đông lạnh, thịt cá đông lạnh chỉ áp dụng các điều khoản tương ứng: - Điều khoản bảo hiểm thực phẩm đông lạnh (A), (B), (C).

- Điều khoản bảo hiểm thịt đông lạnh.

Hiện nay, BIC Hải Phòng đang sử dụng một hình thức cấp đơn bảo hiểm tiện lợi khác là sau khi đã ký hợp đồng nguyên tắc với khách hàng sẽ gửi phôi giấy chứng nhận bảo hiểm đã ký đóng dấu sẵn để khách hàng chủ động cấp đơn. Sau khi khách hàng cấp đơn bảo hiểm xong thì sẽ gửi ảnh giấy chứng nhận bảo hiểm cho BIC qua email, fax hoặc Zalo, thời hạn bảo hiểm sẽ bắt đầu từ khi BIC Hải Phòng nhận được ảnh giấy chứng nhận. Hình thức cấp đơn này chủ yếu áp dụng cho loại hình bảo hiểm hàng hóa định hạn container vì trong một ngày khách hàng có thể phát sinh rất nhiều giấy chứng nhận để đi cược vỏ tại các hãng tàu.

2.3.1.6. Thu phí và theo dõi sau khi cấp đơn bảo hiểm.

Đây có thể coi là một trong các khâu quan trọng nhất của quy trình khai thác có tác động trực tiếp đến việc hoàn thành kế hoạch thu phí và tiến độ thu phí, doanh số thu. Đồng thời nó cũng phụ thuộc nhiều vào khả năng tài chính của khách hàng cũng như mức độ khéo léo của cán bộ bảo hiểm khi giao kết hợp đồng và trong quá trình thu phí. Hiện nay BIC Hải Phòng đang áp dụng cách tính phí bảo hiểm như sau:

- Phí bảo hiểm = Phí chính + Phụ phí (nếu có) + Phí tàu già (nếu có)

- Phí chính = STBH x Tỷ lệ phí bảo hiểm gốc
- Phụ phí = STBH x Tỷ lệ phụ phí
- Phụ phí tàu già = STBH x Tỷ lệ phí tàu già

Phí tàu già (O.A.P - Overage Additional Premium): thường được thu thêm khi hàng hóa được chở nguyên chuyến trên những chiếc tàu lớn hơn 15 tuổi. Các mặt hàng hay chở nguyên chuyến bao gồm : sắt thép, phân bón, nông sản, nguyên liệu thức ăn gia súc, gạo, đường, lúa mì, than, dầu chở rời....

Hiện nay hình thức thu phí của BIC Hải Phòng rất linh hoạt, có thể thu trực tiếp bằng hoá đơn hoặc thu qua chuyển khoản bằng giấy báo nợ. Thời hạn thu phí là từ khi ký hợp đồng cho tới khi kết thúc hành trình. Việc quy định thời hạn kéo dài như vậy đã tạo điều kiện thuận lợi và có tác dụng khuyến khích khách hàng. Riêng đối với hợp đồng bảo hiểm bao khách hàng có thể thanh toán phí theo kỳ, do hợp đồng có hiệu lực trong một thời gian dài (thường là 1 năm), sử dụng cho khách hàng lớn, sau khi tổng hợp số lượng phí trong tháng thì cho phép khách hàng thanh toán chậm nhất vào ngày 25 của tháng kế tiếp (theo quy định thu phí của Bộ Tài chính). Hình thức thu phí của BIC Hải Phòng cũng theo hai cách thu tiền mặt hoặc chuyển khoản. Ở đây có một điểm cần lưu ý là trong trường hợp còn thiếu các chi tiết hoặc cần điều chỉnh sửa đổi các số liệu trong đơn bảo hiểm thì lúc này cán bộ của công ty yêu cầu khách hàng cung cấp các số liệu chi tiết còn thiếu để lập giấy sửa đổi bổ sung. Giấy này sẽ được đính kèm và có giá trị bổ sung cho hợp đồng bảo hiểm, không làm thay đổi giá trị và hiệu lực của hợp đồng bảo hiểm, đồng thời cũng được phân phối như hợp đồng bảo hiểm. Ngoài ra, trong các trường hợp khách hàng yêu cầu huỷ bỏ hợp đồng, công ty sẽ đề nghị khách hàng cung cấp các chứng từ chứng minh yêu cầu của mình nếu thấy hợp lý và chấp nhận được thì tiến hành hoàn lại 80% số phí và huỷ đơn đó trong sổ cấp.

Bảng 2.1: Doanh thu phí bảo hiểm hàng hóa của BIC Hải Phòng giai đoạn 2012 – 2016

Chỉ tiêu	Đơn vị	2012	2013	2014	2015	2016
Tổng doanh thu phí bảo hiểm toàn BIC Hải Phòng	Triệu đồng	14.320	18.567	26.893	37.290	44.579
Tốc độ tăng doanh thu phí bảo hiểm toàn công ty	%	-	29,6	44,8	38,6	19,5
Doanh thu phí BHHH	Triệu đồng	409	1.312	4.678	7.654	15.567
Tốc độ tăng doanh thu phí BHHH	%	-	225	259,8	63,6	103,3
Tỷ trọng doanh thu phí BHHH	%	2,8	7	17,3	20,5	34,9

Nguồn: Phòng kinh doanh BIC Hải Phòng

Bảng trên cho thấy qua hơn 5 năm từ 2012 đến năm 2016, doanh thu phí bảo hiểm toàn công ty cũng như doanh thu phí nghiệp vụ bảo hiểm hàng hóa tăng lên đáng kể. Doanh thu phí bảo hiểm công ty tăng từ 14 tỷ (năm 2012) lên 44 tỷ năm 2016. Diễn hình tăng cao nhất là năm 2014 với tốc độ tăng là 44,8% . Tương tự như vậy doanh thu phí bảo hiểm hàng hóa của công ty tăng từ 400 triệu (năm 2012) lên 15 tỷ (năm 2016). Tốc độ tăng doanh thu bảo hiểm hàng hóa cũng tăng cao nhất vào năm 2014 là 259,8 %. So sánh tốc độ tăng doanh thu phí BHHH cao hơn nhiều so với tốc độ tăng của công ty. Như năm 2013 tốc độ tăng doanh thu phí của toàn công ty chỉ là 29,6 % trong khi tốc độ tăng doanh thu phí của BHHH đã lên đến 225%. Tuy nhiên tỷ trọng doanh thu sản phẩm bảo hiểm này chỉ chiếm 7% doanh thu toàn công ty. Có

thể tính được tốc độ tăng trưởng trung bình phí nghiệp vụ bảo hiểm hàng hóa giai đoạn này là 162%, vẫn cao hơn tốc độ tăng trưởng doanh thu phí toàn công ty là 33%.

Việc xác định tỷ lệ phí và thu phí không chỉ dựa vào kết quả của tính toán, thống kê hay các quy định phổ biến trên thế giới, mà để đáp ứng được yêu cầu của tình hình thực tế, BIC Hải Phòng còn thường xuyên theo dõi sự biến động của thị trường, khách hàng, nhằm đưa ra mức phí cạnh tranh hợp lý. Việc điều chỉnh này không những đảm bảo được lợi ích kinh doanh của công ty mà còn nâng cao ý thức trách nhiệm cũng như hiệu suất công việc của cán bộ làm công tác bảo hiểm hàng hóa. Công ty cần có những biện pháp để nâng cao hơn nữa kết quả khai thác của nghiệp vụ này.

2.3.1.7. Đề phòng hạn chế tổn thất

Tùy từng trường hợp cụ thể và căn cứ vào kết quả đánh giá rủi ro để tiến hành công tác đề phòng hạn chế tổn thất. Công tác đề phòng hạn chế tổn thất có thể được thực hiện bằng các cách:

- Khuyến cáo khách hàng thực hiện các biện pháp an toàn cho tài sản, trách nhiệm, hoặc hạn chế mức độ tổn thất khi có sự cố.
- Hỗ trợ khách hàng các phương tiện phòng chống tổn thất theo các quy định và định mức cho phép của Công ty.
- Sử dụng các nhà giám định độc lập để giám định rủi ro và đưa ra các khuyến cáo đề phòng hạn chế tổn thất bằng chi phí của Nhà bảo hiểm.
- Các biện pháp phù hợp khác.

2.3.1.8. Chăm sóc khách hàng

Là việc phải thường xuyên áp dụng các biện pháp phù hợp, cần thiết, linh hoạt, sáng tạo trong suốt thời hạn bảo hiểm nhằm mục đích giữ khách hàng và dịch vụ, thể hiện các giá trị tăng thêm và sự quan tâm của nhà bảo hiểm đến người được bảo hiểm, nắm bắt kịp thời các ý kiến phản hồi của

khách hàng về chất lượng dịch vụ và sản phẩm để kịp thời có biện pháp sửa đổi phù hợp, phục vụ khách hàng hiệu quả hơn, từ đó nâng cao thương hiệu, tạo sự trung thành của khách hàng và qua đó mở rộng được mạng lưới khách hàng.

Các biện pháp chăm sóc khách hàng:

- Quan tâm đến các sự kiện hàng năm và sự kiện không thường xuyên của doanh nghiệp được bảo hiểm (ngày thành lập, sự kiện đánh dấu phát triển, lễ hội ...), các ngày kỷ niệm cá nhân và ngày lễ truyền thống.
- Cá nhân hóa quan hệ với đại diện khách hàng và có giao lưu, giúp đỡ thường xuyên.
- Thăm chính thức khách hàng trong năm bảo hiểm và 60 ngày trước khi tái tục để tiếp nhận ý kiến đóng góp về chất lượng phục vụ và dịch vụ của nhà bảo hiểm từ khách hàng.
- Tư vấn đề phòng hạn chế tổn thất tốt, tư vấn giúp khách hàng các vấn đề khác ngoài bảo hiểm...

2.3.2. Tái bảo hiểm.

Tái bảo hiểm là sự bảo hiểm cho những rủi ro mà người bảo hiểm gánh chịu. Xuất phát từ khả năng tài chính của mỗi công ty bảo hiểm và đặc điểm của đối tượng tham gia bảo hiểm và đặc điểm của đối tượng tham gia bảo hiểm dẫn đến cần thiết phải áp dụng các phương pháp tái bảo hiểm. Mục đích của tái bảo hiểm là nhằm phân tán rủi ro và giảm bớt trách nhiệm bồi thường của công ty bảo hiểm gốc trong trường hợp rủi ro gây tổn thất quá lớn, vượt quá khả năng tài chính của công ty.

Tái bảo hiểm là hoạt động rất cần thiết đối với các công ty bảo hiểm gốc trong đó có BIC Hải Phòng. Quy trình tái bảo hiểm ở BIC Hải Phòng được thiết lập, thực hiện, kiểm soát một cách rất chặt chẽ. Mặt khác, đối tượng được bảo hiểm trong nghiệp vụ này có giá trị rất lớn, hành trình vận chuyển dài chịu tác động tương đối lớn của các yếu tố khách quan nên

thường xảy ra tổn thất. Chính vì vậy mà hoạt động tái bảo hiểm trong kinh doanh nghiệp vụ bảo hiểm hàng hóa được công ty rất quan tâm và chú trọng nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh của nghiệp vụ này, đồng thời cũng là nâng cao hiệu quả kinh doanh của toàn công ty. Đối với nghiệp vụ này hiện nay, hoạt động nhượng tái công ty có qui định mức giữ lại với số tiền bảo hiểm là 150.000 USD. Những lô hàng được bảo hiểm trên giá trị 150.000 USD thì phần vượt quá sẽ được tái đi nhằm đảm bảo ổn định quá trình kinh doanh của công ty và đáp ứng yêu cầu của người được bảo hiểm. Để đánh giá được một cách cụ thể ta phân tích bảng số liệu sau:

Bảng 2.2: Tình hình thực hiện hoạt động tái bảo hiểm hàng hóa tại BIC Hải Phòng giai đoạn 2012-2016.

Chỉ tiêu	2012	2015	2014	2015	2016
Doanh thu phí (tỷ đồng)	409	1.312	4.678	7.654	15.567
Tỷ lệ phí giữ lại	50 %	50 %	57%	71%	63%
Tỷ lệ phí tái đi (50%)	50 %	50 %	43%	29%	37%
Tổng số tiền bồi thường (triệu đồng)	0	126	496	5.976	3.975
Tổng số tiền thu bồi thường nhượng tái (triệu đồng)	63	213,28	1.733,04	1.470,75	63

Nguồn: Số liệu thống kê BIC Hải Phòng

Qua bảng số liệu trên cho ta thấy, mức phí giữ lại trong tổng doanh thu phí bảo hiểm gốc của nghiệp vụ bảo hiểm hàng hóa tại BIC Hải Phòng lúc nào cũng là 50%

Bảo hiểm xuất khẩu, bảo hiểm nhập khẩu, bảo hiểm hàng hóa vận chuyển nội địa trong lãnh thổ Việt Nam công ty thường tái cố định 50%. Riêng bảo hiểm định hạn vỏ container giữ lại 100% không tái.

Tuy nhiên mức giữ lại tại BIC Hải Phòng trong giai đoạn hiện nay không còn ở mức cao so với thị trường. Điều này chứng tỏ công ty đã quá cầu toàn khi tái khá nhiều doanh thu từ BHHH dẫn đến doanh thu thực tế đạt được không cao. Để đạt được hiệu quả cao trong nghiệp vụ này BIC Hải Phòng cần không ngừng chú trọng nâng cao vai trò, chất lượng của công tác nghiên cứu, tính toán các chỉ tiêu trong hoạt động tái bảo hiểm sao cho hợp lý và mang lại hiệu quả cao nhất. Đồng thời công ty cần tận dụng sự hỗ trợ về mặt tài chính vững mạnh của BIDV cũng như sự hợp tác chặt chẽ của các nhà nhận tái trong và ngoài nước, đặc biệt là một số công ty tái bảo hiểm lớn có uy tín trên thế giới như Swiss Re, London Guarantee Reinsurance Co.Ltd, Munich Re, The First Reinsurance Company of Hatford... và Vina Re để tạo được vị thế của mình trong hoạt động kinh doanh nghiệp vụ bảo hiểm hàng hóa trên thị trường trong nước.

2.3.3. Hiệu quả khai thác nghiệp vụ bảo hiểm hàng hóa tại BIC Hải Phòng.

Khác với các thông kê báo cáo chỉ đơn thuần ghi chép lại các kết quả kinh doanh, công tác khai thác nghiệp vụ bảo hiểm hàng hóa còn làm nhiệm vụ xem xét các hoạt động, thông báo phản ánh kịp thời những phát sinh để có những biện pháp điều chỉnh kịp thời trong suốt quy trình triển khai. Công tác khai thác luôn bao gồm nhiều vấn đề nảy sinh mà không phải tất cả các vấn đề đều giống nhau, cũng có thể không lường trước được khi lập kế hoạch cũng như khi xây dựng các biện pháp khai thác, chỉ khi nào bắt tay vào thực hiện thì mới có thể thấy hết được. Do vậy, sau mỗi kỳ hoạt động công ty bao giờ cũng phải đánh giá lại hiệu quả đã đạt được để không chỉ thấy được các mặt tích cực mà còn để thấy được những tồn tại để từ đó rút kinh nghiệm cho những kỳ hoạt động sau. Để đánh giá hiệu quả khai thác nghiệp vụ bảo hiểm Hàng Hóa tại BIC Hải Phòng trong những năm vừa qua, cần xem xét bảng số liệu sau:

Bảng 2.3. Hiệu quả khai thác bảo hiểm hàng hoá tại BIC Hải Phòng

Năm	Các khoản chi											
	DT phí BHHH (triệu đồng)	Thực chi bồi thường	Chi Hoa Hồng (triệu đồng)	Chi đề phòng hạn ché tổn thất (triệu đồng)	Chi giám định					Lợi nhuận	Doanh thu/ Chi phí %	Lợi nhuận/ Chi phí %
					Chi quản lý	Trách nhiệm thuộc bồi thường	Trách nhiệm ngoài bồi thường	Chi khác	Tổng chi			
2012	409	0	57,26	4,3	73,62	0	0	5,7	140,88	268,12	2,9	1,9
2013	1.312	126	196,8	5,9	223,04	18	24	12,5	606,24	705,76	2,1	1,1
2014	4.678	496	842	55,5	795,26	23	42	20,8	2.274,56	2.403,44	2,05	1,05
2015	7.654	5.976	1.224,6	98,8	1.377,72	195	342	23,9	9.238,02	-1584	0,8	-0,17
2016	15.567	3.975	2.802	242,8	2.335,05	126	256	29,7	9.766,55	5.800,45	1,5	0,59

Trước hết ta thấy khoản chi chủ yếu mà công ty chi cho nghiệp vụ này là khoản chi bồi thường, tỷ lệ chi bồi thường của một số năm như sau: năm 2013 là 9,6%, năm 2014 là 10,6%, năm 2015 là 78% và năm 2016 là 25%. Nhìn vào con số này ta thấy tỉ lệ chi bồi thường tăng giảm thất thường tùy theo năm.

Về các khoản chi hoa hồng cho đại lý và cộng tác viên cũng tăng lên: năm 2012, tỷ lệ chi hoa hồng là 14% cho đến năm 2013 thì tỷ lệ này là 15% , năm 2014 là 18%, năm 2015 là 16% và năm 2016 là 18%. Việc chi hoa hồng bảo hiểm cho các đại lý cộng tác viên, Công ty BIC Hải Phòng đã áp dụng đúng quy định của Bộ Tài chính ban hành kèm theo Thông tư số 76/TC/TCNH ngày 25/10/1996 mức tối đa là 10% doanh thu cho nghiệp vụ này. Tuy nhiên để khuyến khích các đại lý và cộng tác viên các cán bộ công ty đã phải bỏ thêm chi phí ngoài đề với mức cao nhất là 20%

Khoản chi thứ hai cũng chiếm tỷ trọng cao trong tổng phí là chi quản lý. Khoản chi này chiếm tỷ trọng lần lượt qua các năm là 40%; 32%; 37%; 13%; 28% Đây là những khoản chi như trả lương cho công nhân viên, chi phí ký kết hợp đồng, chi phí theo dõi quản lý hợp đồng, thu phí.

Từ việc áp dụng các biện pháp kinh doanh có hiệu quả cùng đội ngũ cán bộ kinh doanh trẻ, khỏe, nhiệt tình, có chuyên môn cao, doanh thu phí của Công ty trong nghiệp vụ này đã có sự tăng trưởng vượt bậc. Năm 2013 tăng 220% so với năm 2012, năm 2014 tăng 256% so với năm 2013, năm 2015 tiếp tục tăng 63% so với năm 2014, năm 2016 tăng 103 % so với năm 2015. Đây là một sự cố gắng nỗ lực của toàn bộ các cán bộ của Công ty vì ngày càng có sự cạnh tranh trên thị trường bảo hiểm càng lớn. Cùng với sự tăng lên của doanh thu phí, tốc độ tăng lợi nhuận của chi nhánh cũng có cao. Sự tăng trưởng này có sự đột biến từ năm 2014. Nhìn tổng quát ta thấy cả chi phí và doanh thu của Công ty đều tăng nhưng để đánh giá được hiệu quả khai thác

thì ta căn cứ vào chỉ tiêu doanh thu trên chi phí và lợi nhuận trên chi phí. Qua các năm 2012, 2013, 2014 cứ một đồng chi phí bỏ ra thì lợi nhuận của Công ty thu được lần lượt là 2,9 đồng, 2,1 đồng và 2,05 đồng. Nhưng đến năm 2015 cứ một đồng chi phí bỏ ra Công ty thu được 0,8 đồng doanh thu và lỗ 0,17 đồng lợi nhuận. Năm 2016, cứ một đồng chi phí bỏ ra Công ty thu được 1,5 đồng doanh thu hay 0,59 đồng lợi nhuận. Như vậy sau khi xem xét đánh giá hiệu quả khai thác nghiệp vụ bảo hiểm hàng hóa của BIC Hải Phòng trong giai đoạn 2012- 2016, ta thấy hiệu quả khác thác còn chưa ổn định, còn nhiều biến động, tuy nhiên doanh thu BHHH lại phát sinh thường xuyên hàng tháng nên là nguồn doanh số ổn định và lâu dài cho đơn vị. Sự biến động liên tục của thị trường đòi hỏi sự nghiên cứu, đầu tư, phân tích kỹ lưỡng của các cán bộ nhân viên trực tiếp kinh doanh nhiệm vụ này cũng như chỉ đạo của ban giám đốc công ty để tìm ra những điểm mạnh, điểm yếu, thuận lợi khó khăn khi triển khai nhiệm vụ, từ đó đưa ra phương hướng, chiến lược kinh doanh tốt hơn trong thời gian tới cho nghiệp vụ góp phần vào sự phát triển chung của Công ty.

2.4. Khảo sát thực trạng khai thác sản phẩm bảo hiểm hàng hóa tại BIC Hải Phòng

2.4.1 Câu hỏi nghiên cứu.

Với mục đích nâng cao hiệu quả khai thác sản phẩm bảo hiểm hàng hóa tại BIC Hải Phòng. Tác giả đã lựa chọn các câu hỏi nghiên cứu sau: (i) Những yếu tố nào ảnh hưởng đến việc khách hàng lựa chọn mua hoặc không mua sản phẩm bảo hiểm hàng hóa của BIC?, (ii) Những kênh thông tin nào được khách hàng lựa chọn khi sử dụng dịch vụ bảo hiểm hàng hóa tại BIC Hải Phòng.

2.4.2. Cách tiếp cận nghiên cứu

Trong nghiên cứu này tôi lựa chọn phương pháp thu thập, phân tích thông tin trên cơ sở các số liệu thu được từ khảo sát. Mục đích của việc nghiên cứu định

lượng là đưa ra các kết luận về hiện tượng đang được nghiên cứu thông qua việc sử dụng các phương pháp thống kê để xử lý dữ liệu và số liệu. Trong đề tài này, tôi nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn mua hay không mua sản phẩm bảo hiểm hàng hóa của BIC Hải Phòng nhằm mục đích nâng cao hiệu quả khai thác sản phẩm bảo hiểm hàng hóa của công ty.

Trong hai phương pháp thu thập số liệu chủ yếu: (i) quan sát, và (ii) điều tra, tôi lựa chọn điều tra qua bộ câu hỏi vì trong nhiều trường hợp, ngay cả việc nghiên cứu khám phá hay nghiên cứu quan sát tổng thể đều không chính xác và thích hợp cho mục đích nghiên cứu. Thay vào đó, sử dụng bộ câu hỏi sẽ mang lại những sự ước tính chính xác.

Xây dựng được một bộ câu hỏi có tính bao quát và toàn diện, vì vậy, kết quả của nghiên cứu sẽ phụ thuộc gần như toàn bộ vào những yếu tố, câu hỏi đặt ra trong bộ câu hỏi khảo sát. Tôi sẽ mô tả về cách thức xây dựng công cụ nghiên cứu (bộ câu hỏi) trong phần sau của chương này.

2.4.3. Các giai đoạn của nghiên cứu

Bảng 2.4. Mô tả các hoạt động nghiên cứu theo trình tự thời gian.

Mô tả hoạt động NC	Tháng 6	Tháng 7	Tháng 8	Tháng 9	Tháng 10
Dự thảo câu hỏi phỏng vấn	→				
Liên hệ và mời một số khách hàng để phỏng vấn		→			
Phỏng vấn và phân tích phỏng vấn		→			
Hoàn thiện câu hỏi khảo sát			→		
Mời khách hàng tham gia khảo sát			→		
Phân tích số liệu và viết báo cáo				→	

2.4.4 Phỏng vấn

Nhận thức rõ tầm quan trọng của việc xây dựng bộ câu hỏi khảo sát đối với nghiên cứu này, tôi đã phỏng vấn khách hàng về những vấn đề trong nghiên cứu, để từ đó đưa ra các yếu tố mang tính khách quan.

Mục đích phỏng vấn: Thông qua buổi phỏng vấn, chúng tôi muốn tìm hiểu các thông tin về các yếu tố, đối tượng có tác động đến quyết định chọn mua bảo hiểm Hàng Hóa, kênh thông tin mà khách hàng lựa chọn khi tìm hiểu về một đơn vị bảo hiểm và lý do cụ thể khi quyết định lựa chọn mua sản phẩm bảo hiểm Hàng Hóa.

Đối tượng: Khách hàng Bảo Hiểm hàng hóa của BIC Hải Phòng, Bảo Việt, Bảo Minh, PTI, Pjico, MIC bao gồm 11 khách hàng của BIC và 3 khách hàng của Bảo Việt, 2 khách hàng của Bảo Minh, 1 khách hàng của PTI, 1 khách hàng của Pjico, 1 khách hàng của MIC

Số lượng: 19 khách hàng hoặc người đại diện

Thời gian hỏi/ 01 khách hàng: 15 phút

Các câu hỏi phỏng vấn được phân chia cho 02 đối tượng (i) khách hàng BIC Hải Phòng; (ii) không phải là khách hàng của BIC Hải Phòng. Cụ thể như sau:

Bảng 2.5. Câu hỏi phỏng vấn

Stt	Đối với Khách hàng BIC HP	Không phải là khách hàng BIC Hải Phòng
1	Bạn hãy giới thiệu 1 chút về bản thân mình được không? (Tên, chức vụ, công ty)	Bạn hãy giới thiệu 1 chút về bản thân mình được không? (Tên, chức vụ, công ty)
2	Tại sao bạn lại lựa chọn sử dụng dịch vụ bảo hiểm hàng hóa của BIC Hải Phòng	Tại sao bạn lại không chọn sử dụng dịch vụ bảo hiểm hàng hóa của BIC Hải Phòng
3	Trong số những người thân quen bạn bè của bạn đã có ai từng sử dụng dịch vụ của BIC	Trong số những người thân quen bạn bè của bạn đã có ai từng sử dụng dịch vụ của BIC
4	Nếu có, họ nói gì về BIC?	Nếu có, họ nói gì về BIC?
5	Khi sử dụng, bạn thấy dịch vụ bảo hiểm của BIC thế nào?	

2.4.5. Phân tích phỏng vấn

Dựa vào kết quả của những buổi phỏng vấn tôi đã tìm ra một số yếu tố ảnh hưởng đến việc quyết định chọn mua và sử dụng dịch vụ bảo hiểm hàng hóa như sau:

- Danh tiếng của công ty Bảo Hiểm.
- Hình thức cấp đơn Bảo hiểm nhanh gọn.
- Sự quan tâm chăm sóc đến khách hàng.
- Tỷ lệ phí Bảo Hiểm.
- Tỷ lệ hoa hồng.
- Dịch vụ bồi thường nhanh chóng thỏa đáng.
- Theo mối quan hệ.
- Vị trí địa lý.
- Do đang vay vốn BIDV, mở LC tại BIDV.
- Do yêu cầu của chủ tàu và chủ hàng.

2.4.6. Câu hỏi khảo sát

Dựa vào phân tích dữ liệu từ phỏng vấn và phân tích trên, tôi đã xây dựng 2 bộ câu hỏi khảo sát đối với 2 đối tượng khác nhau: (i) khách hàng của BIC Hải Phòng (xem phụ lục A1) và (ii) Khách hàng không phải là của BIC Hải Phòng (xem phụ lục A2)

2.4.7. Mẫu và chọn mẫu nghiên cứu

Cách chọn mẫu là chọn mẫu ngẫu nhiên trong số những khách hàng đang sử dụng dịch vụ bảo hiểm hàng hóa của BIC Hải Phòng. Thông qua việc nghiên cứu mẫu này sẽ đưa lại những thông tin chính xác nhất về những lý do tại sao không lựa chọn sử dụng dịch vụ bảo hiểm hàng hóa của BIC Hải Phòng

Sau khi tổng kết các phiếu khảo sát, số lượng phiếu khảo sát phát ra là 150 trong đó có 70 khách hàng của BIC Hải Phòng và 80 phiếu là khách hàng của các bảo hiểm Bảo Việt, PTI, Bảo Minh, Pjico trên địa bàn Hải Phòng.

Tổng số phiếu thu về là 132 phiếu, trong đó có 63 phiếu là khách hàng của BIC Hải Phòng, 27 khách hàng của Bảo Việt, 23 khách hàng của PTI, 19 khách hàng của Bảo Minh.

Trong chương này chúng tôi đã trình bày toàn bộ phần phương pháp tiếp cận nghiên cứu, cách thức chúng tôi xây dựng bộ câu hỏi, cách thức phân tích và thu thập số liệu. Trong chương sau, chúng tôi sẽ trình bày về kết quả nghiên cứu.

2.5. Kết quả khảo sát thực trạng và các yếu tố khiến khách hàng quyết định chọn mua sản phẩm bảo hiểm hàng hóa

2.5.1. Tầm quan trọng của các yếu tố lựa chọn công ty bảo hiểm

Các yếu tố lựa chọn mua tại công ty bảo hiểm sẽ cho thấy yếu tố nào là quan trọng nhất và yếu tố nào là ít quan trọng nhất với các yếu tố được đánh số điểm từ 1 đến 4

Rất quan trọng: 4 điểm

Khá quan trọng: 3 điểm

Hơi quan trọng: 2 điểm

Không quan trọng: 1 điểm

2.5.2. Kết quả khảo sát

2.5.2.1. Các yếu tố quan trọng khi khách hàng chọn mua sản phẩm hàng hóa

Bảng sau thể hiện tầm quan trọng của các yếu tố khi khách hàng lựa chọn mua sản phẩm tại một công ty bảo hiểm.

Bảng 2.6. Tầm quan trọng của các yếu tố chọn mua bảo hiểm hàng hóa với toàn bộ đối tượng nghiên cứu

<i>Stt</i>	<i>Yếu tố</i>	<i>Số lượng</i>	<i>Giá trị trung bình</i>	<i>Ghi chú</i>
1.	Danh tiếng của công ty Bảo Hiểm	132	2,61	
2.	Hình thức cấp đơn BH nhanh gọn	132	2,87	
3.	Sự quan tâm chăm sóc đến khách hàng	132	3,3	
4.	Tỷ lệ phí bảo hiểm	132	3,69	
5.	Tỷ lệ hoa hồng	132	3,5	
6.	Dịch vụ bồi thường nhanh chóng, thỏa đáng	132	3,14	
7.	Theo mối quan hệ	132	3,54	
8.	Vị trí địa lý	132	1,7	
9.	Do đang vay vốn BIDV, mở LC tại BIDV	132	1,71	
10.	Do yêu cầu của hãng tàu hoặc chủ hàng	132	2,95	

Nhìn vào kết quả trong Bảng 4.1 chúng ta thấy rằng các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn mua bảo hiểm của một đơn vị được phân bổ như sau:

Mức độ rất quan trọng (3.1 → 4.0)

Trong 10 yếu tố được khảo sát thì có đến 5 yếu tố được đánh giá ở mức độ rất quan trọng. Trong đó, với dải điểm từ 3.1 → 3.5, khách hàng bày tỏ sự quan tâm đến: Sự quan tâm chăm sóc đến khách hàng, dịch vụ sau bán hàng, tỷ lệ hoa hồng mà công ty bảo hiểm có thể cắt lại cho đầu mối và dịch vụ bồi thường.

Hai yếu tố quan trọng hàng đầu, có ảnh hưởng lớn nhất đến quyết định chọn mua bảo hiểm là “Mối quan hệ, có người thân quen giới thiệu và tỷ lệ phí bảo hiểm” nằm trong dải điểm từ 3.5 → 4.0. Hai yếu tố này cho thấy khách hàng rất thực tế khi mua bất kỳ một sản phẩm nào, không chỉ sản phẩm bảo hiểm hàng hóa. Đa phần khách hàng tin tưởng hơn khi có một người đã

từng sử dụng dịch vụ của BIC giới thiệu. Điều này cho thấy: “1 lời giới thiệu của chủ hàng này đến với chủ hàng khác bằng 100 lời của sell”.

Mức độ khá quan trọng (2.1 → 3.0)

3 yếu tố là “Danh tiếng của công ty bảo hiểm, hình thức cấp đơn, do yêu cầu của hãng tàu hoặc chủ hàng” được đánh giá ở mức độ khá quan trọng. Điều này cho thấy khách hàng xem xét khá nhiều về bản thân hay nội tại của một doanh nghiệp bảo hiểm. Danh tiếng ở đây còn có ý nghĩa nói đến lịch sử, sự lâu đời và được biết đến rộng rãi của một đơn vị bảo hiểm. Ví dụ như có 1 câu slogan: Nhắc đến bảo hiểm là nghĩ tới Bảo Việt. Tại Việt Nam hiện nay, danh tiếng nhất vẫn là Bảo Việt. Tuy nhiên, không phải vì thế mà tất cả các khách hàng đều lựa chọn Bảo Việt.

Hình thức cấp đơn cũng là một yếu tố được nhắc đến. Hình thức cấp đơn thể hiện tốc độ nhanh chóng, chuyên nghiệp trong khâu cấp đơn bảo hiểm theo đúng yêu cầu của khách hàng.

Ngoài ra, một số chủ hàng yêu cầu mua theo giá CIF (bao gồm giá trị hàng hóa, tiền vận chuyển và phí bảo hiểm). Nên chủ hàng xuất khẩu sẽ yêu cầu chỉ định đơn vị mua bảo hiểm.

Mức độ hơi quan trọng (1.1 → 2.0)

Chỉ có 2 yếu tố là “Vị trí địa lý và do đang vay vốn của BIDV và mở LC tại BIDV” được đánh giá ở mức độ hơi quan trọng. Điều này cho thấy trước khi chọn một đơn vị bảo hiểm hàng hóa thì khách hàng có tham khảo các đơn vị bảo hiểm ở gần hoặc nếu vay vốn của BIDV thì sẽ được giới thiệu sang BIC.

Mức độ không quan trọng (0.0 → 1.0)

Không có yếu tố nào trong bảng được chọn trong cột này. Điều này có nghĩa là những yếu tố được đề cập trong phiếu khảo sát ít nhiều đều có ảnh hưởng đến việc ra quyết định chọn mua bảo hiểm hàng hóa của khách hàng

Đối tượng: khách hàng BIC Hải Phòng

Đối với khách hàng tại BIC Hải Phòng thì 3 yếu tố quan trọng nhất trong việc chọn mua Bảo hiểm là: Tỷ lệ phí, Mối quan hệ, Hình thức cấp đơn nhanh gọn Những yếu tố này cũng thể hiện mong muốn của khách hàng BIC khi quyết định lựa công ty để mua bảo hiểm

Bảng 2.7. Tầm quan trọng của các yếu tố đối với khách hàng BIC Hải Phòng

<i>Stt</i>	<i>Yếu tố</i>	<i>Số lượng</i>	<i>Giá trị trung bình</i>	<i>Ghi chú</i>
	Danh tiếng của công ty Bảo Hiểm	63	2,3	
2.	Hình thức cấp đơn BH nhanh gọn	63	3,4	
3.	Sự quan tâm chăm sóc đến khách hàng	63	3,1	
4.	Tỷ lệ phí bảo hiểm	63	3,8	
5.	Tỷ lệ hoa hồng	63	3,3	
6.	Dịch vụ bồi thường nhanh chóng, thỏa đáng	63	3,2	
7.	Theo mối quan hệ	63	3,7	
8.	Vị trí địa lý	63	1,6	
9.	Do đang vay vốn BIDV, mở LC tại BIDV	63	2,5	
10.	Do yêu cầu của hãng tàu hoặc chủ hàng	63	2,8	

Đối tượng: không phải là khách hàng của BIC Hải Phòng

**Bảng 2.8 - Tầm quan trọng của các yếu tố đối với tập khách của các đơn vị
Bảo Hiểm khác**

<i>Stt</i>	<i>Yếu tố</i>	<i>Số lượng</i>	<i>Giá trị trung bình</i>	<i>Ghi chú</i>
	Danh tiếng của công ty Bảo Hiểm	69	2,9	
2.	Hình thức cấp đơn BH nhanh gọn	69	2,4	
3.	Sự quan tâm chăm sóc đến khách hàng	69	3,5	
4.	Tỷ lệ phí bảo hiểm	69	3,6	
5.	Tỷ lệ hoa hồng	69	3,7	
6.	Dịch vụ bồi thường nhanh chóng, thỏa đáng	69	3,1	
7.	Theo mối quan hệ	69	3,4	
8.	Vị trí địa lý	69	1,8	
9.	Do đang vay vốn BIDV, mở LC tại BIDV	69	1	
10.	Do yêu cầu của hãng tàu hoặc chủ hàng	69	3,1	

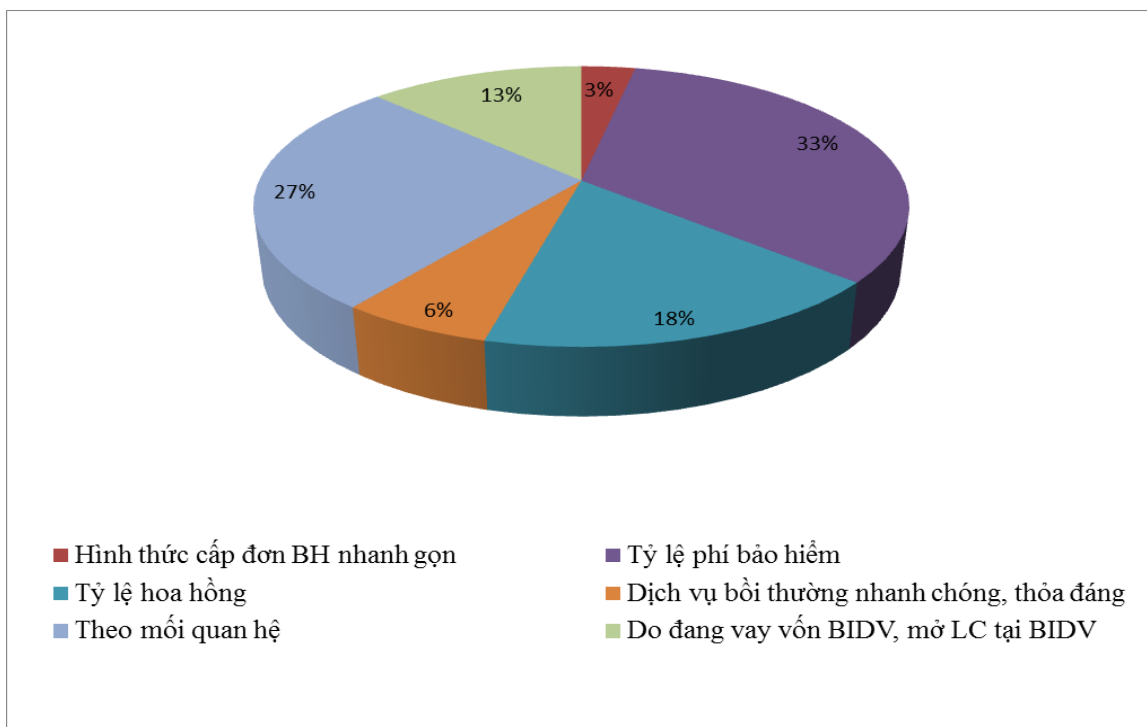
Đối với khách hàng không mua bảo hiểm hàng hóa của BIC Hải Phòng thì 3 yếu tố quan trọng nhất là: Tỷ lệ hoa hồng, tỷ lệ phí bảo hiểm và sự quan tâm chăm sóc đến khách hàng”.

Nếu yếu tố về tỷ lệ hoa hồng luôn đứng đầu trong khi lựa chọn thể hiện sự quan trọng của yếu tố này, thì hai yếu tố tỷ lệ phí bảo hiểm và sự quan tâm chăm sóc đến khách hàng chiếm vị trí thứ 3

2.5.2.2. Lý do chọn mua sản phẩm bảo hiểm hàng hóa

Trong bảng câu hỏi khảo sát có 1 câu hỏi mở (câu số 2 với nội dung: Lý do quan trọng nhất đối với quyết định sử dụng dịch vụ bảo hiểm hàng hóa tại công ty bảo hiểm hiện nay?) để khách hàng viết. Sau đây là phần trả lời của khách hàng BIC

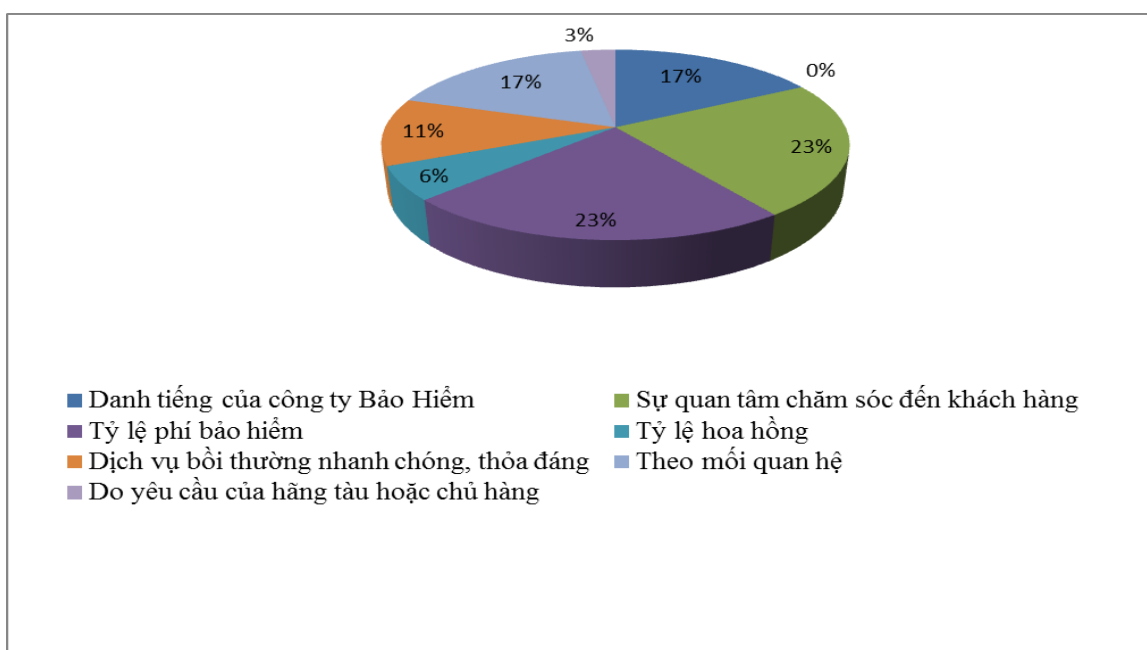
Đối tượng: Khách hàng BIC Hải Phòng



Biểu 2.1 – Lý do chọn mua bảo hiểm tại BIC Hải Phòng

Theo Biểu 2.1 cho thấy có 3 lý do chủ yếu các khách hàng chọn mua bảo hiểm hàng hóa tại BIC là vì *Tỷ lệ phí, mối quan hệ và tỷ lệ hoa hồng*.

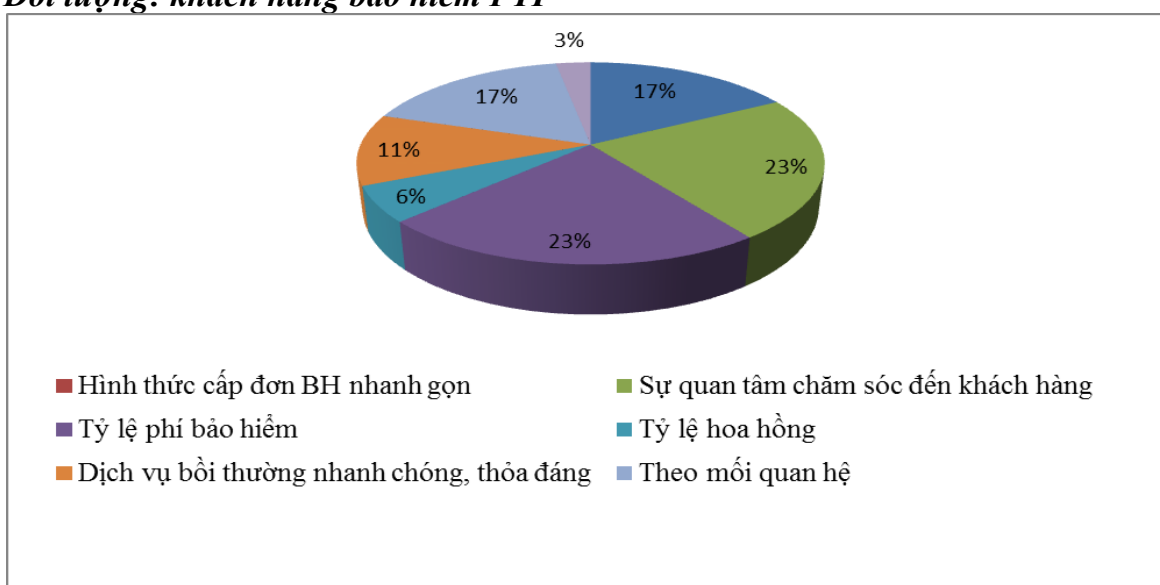
Đối tượng: Khách hàng Bảo Việt



Biểu 2.2 - Lý do chọn mua bảo hiểm của khách hàng Bảo Việt

Theo số liệu phiếu khảo sát của Bảo Việt có 3 yếu tố ảnh hưởng nhiều nhất trong việc lựa chọn mua bảo hiểm là “*Sự quan tâm chăm sóc đến khách hàng, phí bảo hiểm, danh tiếng của công ty bảo hiểm*”.

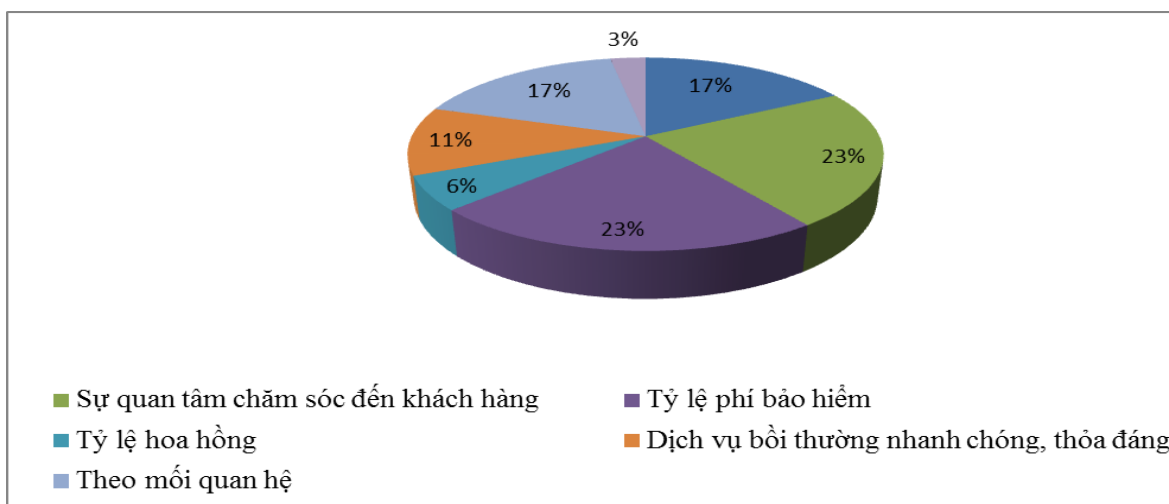
Đối tượng: khách hàng bảo hiểm PTI



Biểu 2.3 - Lý do chọn mua bảo hiểm của khách hàng PTI

Theo số liệu phiếu khảo sát các khách hàng của công ty bảo hiểm PTI thì có 2 yếu tố ảnh hưởng nhiều nhất đến việc lựa chọn là: “*Tỷ lệ hoa hồng và tỷ lệ phí bảo hiểm*”

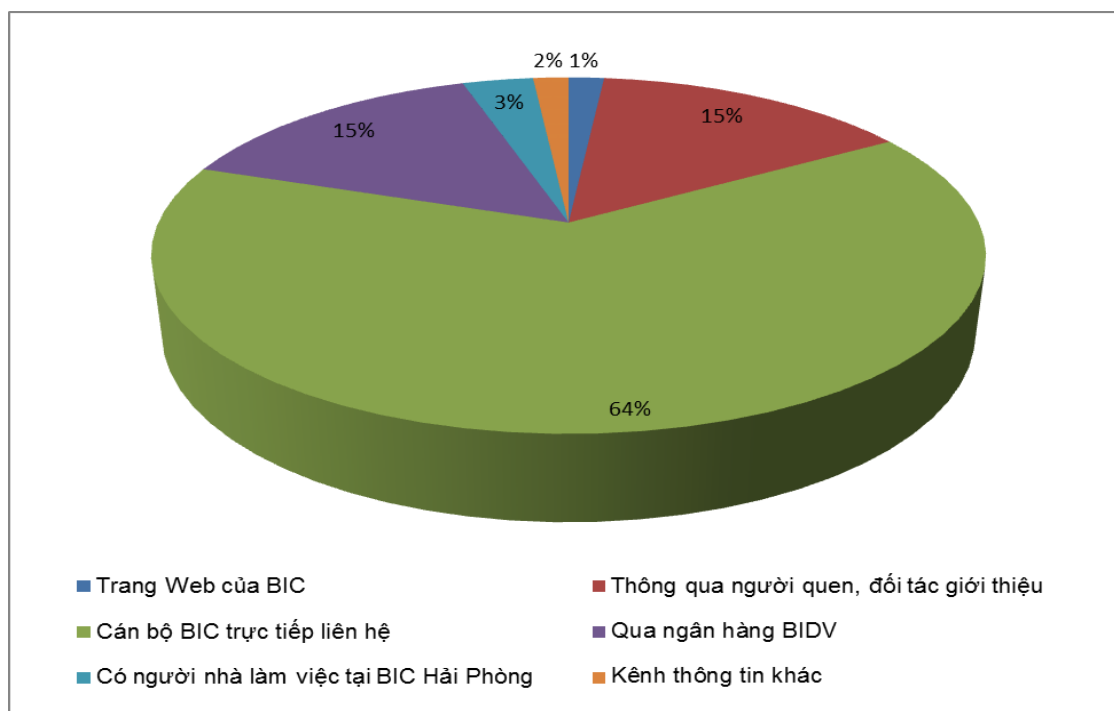
Đối tượng: Khách hàng Bảo Minh



Biểu 2.4 – Lý do chọn mua bảo hiểm của khách hàng Bảo Minh

Theo số liệu phiếu khảo sát các khách hàng của công ty bảo hiểm Bảo Minh thì có 2 yếu tố ảnh hưởng nhiều nhất đến việc lựa chọn là: “*Dịch vụ bồi thường nhanh chóng thỏa đáng và mối quan hệ*”

2.5.2.3. Nguồn thông tin để biết đến BIC Hải Phòng



Biểu 2.5 - Nguồn thông tin để biết đến BIC Hải Phòng

Cán bộ BIC trực tiếp liên hệ, thông qua người quen, đối tác giới thiệu, qua ngân hàng BIDV là ba kênh thông tin quan trọng nhất, thuyết phục nhất và quyết định nhất trong việc lựa chọn mua bảo hiểm hàng hóa, Trong đó kênh do cán bộ BIC giới thiệu chiếm tỷ trọng lớn nhất 64%

2.5.2.4. Đánh giá hiện trạng

Để đánh giá và so sánh được những yếu tố lựa chọn mua hay không mua sản phẩm bảo hiểm hàng hóa tại BIC Hải Phòng câu hỏi số 4 trong bảng khảo sát đã được xây dựng

Trung bình: 01 điểm

Tốt: 02 điểm

Rất tốt: 03 điểm

Đối với đối tượng khách hàng mua bảo hiểm tại BIC

<i>Stt</i>	<i>Yếu tố</i>	<i>Số lượng</i>	<i>Giá trị trung bình</i>	<i>Ghi chú</i>
	Danh tiếng của công ty Bảo Hiểm	63	1,6	
2.	Hình thức cấp đơn BH nhanh gọn	63	2,1	
3.	Sự quan tâm chăm sóc đến khách hàng	63	1,9	
4.	Tỷ lệ phí bảo hiểm	63	2,8	
5.	Tỷ lệ hoa hồng	63	2,3	
6.	Dịch vụ bồi thường nhanh chóng, thỏa đáng	63	1.8	

Bảng 2.9 - Hiện trạng tại BIC Hải Phòng

Khách hàng BIC Hải Phòng thể hiện sự hài lòng của họ về các yếu tố như Tỷ lệ phí Bảo hiểm, tỷ lệ hoa hồng, hình thức cấp đơn nhanh chóng gọn nhẹ. Tuy nhiên, khách hàng cũng thể hiện sự ít hài lòng đối với các yếu tố như: Sự quan tâm chăm sóc tới khách hàng, dịch vụ bồi thường và danh tiếng của công ty bảo hiểm

Sau đây tác giả xin trình bày kết quả nghiên cứu liên quan đến sự hài lòng của các khách hàng của Bảo Việt, Bảo Minh và PTI

Đối tượng khách hàng không mua bảo hiểm tại BIC Hải Phòng

<i>Stt</i>	<i>Yếu tố</i>	<i>Số lượng</i>	<i>Giá trị trung bình</i>	<i>Ghi chú</i>
	Danh tiếng của công ty Bảo Hiểm	27	2.9	
2.	Hình thức cấp đơn BH nhanh gọn	27	2,0	
3.	Sự quan tâm chăm sóc đến khách hàng	27	2,5	
4.	Tỷ lệ phí bảo hiểm	27	2,7	
5.	Tỷ lệ hoa hồng	27	1,8	
6.	Dịch vụ bồi thường nhanh chóng, thỏa đáng	27	1.5	

Bảng 2.10 - Hiện trạng của Bảo Việt

Khách hàng của Bảo Việt ít hài lòng nhất là Dịch vụ bồi thường và tỷ lệ hoa hồng .

<i>Stt</i>	<i>Yếu tố</i>	<i>Số lượng</i>	<i>Giá trị trung bình</i>	<i>Ghi chú</i>
1.	Danh tiếng của công ty Bảo Hiểm	23	1,8	
2.	Hình thức cấp đơn BH nhanh gọn	23	1,2	
3.	Sự quan tâm chăm sóc đến khách hàng	23	1,7	
4.	Tỷ lệ phí bảo hiểm	23	2,8	
5.	Tỷ lệ hoa hồng	23	2,3	
6.	Dịch vụ bồi thường nhanh chóng, thỏa đáng	23	2,0	

Bảng 2.11. Hiện trạng của PTI

Khách hàng của PTI đánh giá 3 yếu tố ít hài lòng nhất là Tỷ lệ hoa hồng và phí bảo hiểm

<i>Stt</i>	<i>Yếu tố</i>	<i>Số lượng</i>	<i>Giá trị trung bình</i>	<i>Ghi chú</i>
1.	Danh tiếng của công ty Bảo Hiểm	23	1,8	
2.	Hình thức cấp đơn BH nhanh gọn	23	1,2	
3.	Sự quan tâm chăm sóc đến khách hàng	23	1,7	
4.	Tỷ lệ phí bảo hiểm	23	2,8	
5.	Tỷ lệ hoa hồng	23	2,3	
6.	Dịch vụ bồi thường nhanh chóng, thỏa đáng	23	2,0	

Bảng 2.12. Hiện trạng của Bảo Minh

<i>Stt</i>	<i>Yếu tố</i>	<i>Số lượng</i>	<i>Giá trị trung bình</i>	<i>Ghi chú</i>
1.	Danh tiếng của công ty Bảo Hiểm	19	1,6	
2.	Hình thức cấp đơn BH nhanh gọn	19	1,8	
3.	Sự quan tâm chăm sóc đến khách hàng	19	2,1	
4.	Tỷ lệ phí bảo hiểm	19	2,3	
5.	Tỷ lệ hoa hồng	19	2,4	
6.	Dịch vụ bồi thường nhanh chóng, thỏa đáng	19	2,7	

Bảng 2.13. Hiện trạng của PTI

Khách hàng PTI đánh giá 3 yếu tố ít hài lòng nhất là danh tiếng của công ty bảo hiểm và hình thức cấp đơn bảo hiểm nhanh gọn.

2.6. Đánh giá nghiệp vụ khai thác sản phẩm bảo hiểm hàng hóa tại công ty bảo hiểm BIC Hải Phòng.

2.6.1. Kết quả đạt được về tình hình khai thác nghiệp vụ bảo hiểm hàng hóa tại BIC Hải Phòng.

Như phân tích ở trên những yếu tố khiến khách hàng hài lòng về hiệu quả khai thác sản phẩm bảo hiểm hàng hóa tại BIC là Tỷ lệ phí Bảo Hiểm, Tỷ lệ hoa hồng, hình thức cấp đơn.

Tỷ lệ phí bảo hiểm: Do năng lực thu xếp tái bảo hiểm tốt nên BIC đang có tỷ lệ phí bảo hiểm thấp nhất thị trường. Nếu khách hàng chỉ quan tâm đến tỷ lệ phí mà không quan tâm các yếu tố khác thì gần như chắc chắn BIC sẽ trúng thầu hoặc cấp được dịch vụ bảo hiểm đó.

Tỷ lệ hoa hồng: Do việc quản lý tốt hiệu quả về chi phí nghiệp vụ bảo hiểm hàng hải, đồng thời cân đối tỷ lệ hoa hồng hợp lý giữa các loại bảo hiểm khác nhau, lấy số đông bù số ít nên BIC có được tỷ lệ hoa hồng và chi phí khai thác thuộc loại tốt trên thị trường. Điều này cũng là một lợi thế không nhỏ trong khai thác nghiệp vụ bảo hiểm hàng hóa.

Hình Thức cấp đơn: Khác với các đơn vị Bảo hiểm khác trên địa bàn thường tự cấp đơn bảo hiểm rồi gửi cho khách hàng. BIC là đơn vị đầu tiên áp dụng hình thức bàn giao ấn chỉ cho khách hàng để tự cấp đơn. Điều này khá thuận lợi cho khách hàng để chủ động thời gian. Tuy nhiên, hình thức này cũng cần có sự quản lý chặt chẽ ấn chỉ, tránh trường hợp khách hàng trục lợi bảo hiểm. Hiện nay, cũng đã có một vài đơn vị học tập BIC trong việc bàn giao ấn chỉ này.

BIC Hải Phòng nói chung và các cán bộ khai thác nói riêng có mối quan hệ với các công ty xuất khẩu khẩu, các đội vận tải, chủ tàu khá tốt nên được

khách hàng tham gia và giới thiệu khai thác sản phẩm BHHH rất nhiều. Đây cũng là một lợi thế lớn cho BIC Hải Phòng trong quá trình phát triển khách hàng mới.

2.6.2. Hạn chế trong khai thác nghiệp vụ Bảo hiểm hàng hóa.

Ngoài những thế mạnh nêu trên, vẫn còn một số những hạn chế được khách hàng đánh giá là chưa tốt: Danh tiếng của công ty, Dịch vụ bồi thường, Quan tâm chăm sóc tới khách hàng.

Danh tiếng của công ty bảo hiểm: Do BIC mới thành lập từ năm 2006, nên chưa thể có được thương hiệu mạnh và truyền thống mấy chục năm như Bảo Việt và Bảo Minh. Hiện tại BIC đang đứng thứ 8 trên thị trường bảo hiểm phi nhân thọ Việt Nam. Nên vẫn còn chưa nhiều khách hàng biết đến thương hiệu BIC.

Dịch vụ bồi thường: Tuy BIC có tiềm lực tài chính rất mạnh, nhưng thủ tục bồi thường khá rườm rà, nhiều văn bản, quy trình. Do BIC là đơn vị Bảo hiểm nhà nước cuối cùng cổ phần hóa nên vẫn còn ảnh hưởng nhiều về thủ tục hành chính nhà nước. Điều này gây mất nhiều thời gian trong quá trình giải quyết bồi thường.

Quan tâm chăm sóc tới khách hàng. So với các đơn vị trên thị trường thì BIC vẫn chưa quan tâm chăm sóc đến khách hàng trong thời gian tham gia bảo hiểm.

Đội ngũ cán bộ của công ty còn chưa đồng đều, chưa được đào tạo chuyên sâu về nghiệp vụ. Có sự hạn chế về trình độ ngoại ngữ của các cán bộ, khai thác viên, đại lý, gây ra cản trở việc mở rộng quan hệ với khách hàng nước ngoài như các doanh nghiệp liên doanh, công ty 100% vốn nước ngoài...

Về chất lượng kênh phân phối. Công ty chủ yếu sử dụng hai kênh phân phối là đại lý (bao gồm cả BIDV) và bán hàng trực tiếp. Các kênh trung gian như môi giới Bảo hiểm, ngân hàng ngoài BIDV...chưa được sử dụng nhiều.

Tuy nhiên, mạng lưới quản lý chuyên nghiệp vẫn còn yếu, vì để có thể làm tốt công tác này, ngoài mối quan hệ, kiến thức về hàng hóa còn phải có kiến thức nhất định về nghiệp vụ ngoại thương như thanh toán quốc tế, luật hàng hải quốc tế, thuế quan... Vì thế, để khai thác tốt hơn nghiệp vụ này thì thời gian tới công ty cần phải xây dựng đội ngũ khai thác viên, địa lý chuyên nghiệp tốt hơn. Hiện nay, trên thế giới doanh thu qua kênh môi giới chiếm hơn 90% lượng giao dịch bảo hiểm phi nhân thọ và môi giới đang là kênh phân phối ngày càng quan trọng với DNBH.

Vấn đề đối phó với trực lợi bảo hiểm, BIC Hải Phòng vẫn chưa tìm ra giải pháp hữu hiệu nào nhằm hạn chế và đẩy lùi hiện tượng này trong công tác khai thác nghiệp vụ bảo hiểm hàng hóa đặc biệt là những vụ tổn thất ở nước ngoài hay trên vùng biển quốc tế.

Những hạn chế và tồn tại trên của công ty cần phải được khắc phục nhanh chóng nếu không sẽ ảnh hưởng rất lớn đến hiệu quả khai thác bảo hiểm hàng hóa, cũng như thương hiệu BIC, đặc biệt khi ngành bảo hiểm mở cửa hoàn toàn, đón nhận nhiều DNBH nước ngoài với tiềm lực tài chính, chất lượng dịch vụ tốt hơn và cạnh tranh trên thị trường chắc chắn sẽ gay gắt khốc liệt hơn những doanh nghiệp yếu thế hơn sẽ dần mất thị phần và bị loại khỏi thị trường.

2.7. Các nguyên nhân ảnh hưởng đến công tác khai thác sản phẩm bảo hiểm hàng hóa tại công ty bảo hiểm BIDV Hải Phòng

2.7.1. Nguyên nhân pháp lý

Ngành bảo hiểm phi nhân thọ trực thuộc Cục giám sát bảo hiểm của Bộ Tài chính nên hoạt động dưới sự giám sát của Bộ tài chính và luật bảo hiểm Việt Nam. Tuy nhiên, ngoài luật Bảo hiểm Việt Nam còn có Luật Hàng Hải và Luật Dân Sự của Việt Nam. Trong quá trình cấp đơn và ký hợp đồng bảo hiểm thì luôn phải tuân thủ theo các quy phạm pháp luật của nhà nước.

Các đại lý và môi giới bảo hiểm tại Việt Nam hoạt động chưa chuyên nghiệp và hệ thống nên Bộ Tài chính đang thắt chặt lại việc quản lý các hoạt động khai thác bảo hiểm của đại lý và môi giới bảo hiểm trong nước.

Bảo hiểm hàng hóa, ngoài chịu sự quản lý của các bộ luật trên còn chịu sự chi phối của các tập quán quốc tế như tập quán Anh (Bộ quy tắc bảo hiểm hàng hóa ICC 1982)

2.7.2. Đối thủ cạnh tranh

Trong thời gian qua, BIC Hải Phòng đã gặp phải sự cạnh tranh gay gắt của các doanh nghiệp bảo hiểm Việt Nam và nước ngoài có kinh doanh trong lĩnh vực bảo hiểm hàng hóa như:

- Tổng Công ty Bảo Hiểm Việt Nam (Bảo Việt)
- Công ty Cổ phần bảo hiểm Bưu Điện (PTI) thành lập ngày 18/06/1998, vốn điều lệ 504 tỷ đồng
- Công ty Cổ phần bảo hiểm Petrolomex (PJICO) thành lập ngày 21/6/1996, vốn điều lệ 55 tỷ đồng.
- Công ty bảo hiểm dầu khí (PVI) thành lập ngày 23/01/1996, vốn điều lệ 2 triệu USD.
- Công ty bảo hiểm Bảo Minh thành lập ngày 28/11/1994, Cổ phần hoá từ ngày 01/10/2004, vốn điều lệ 1.100 tỷ đồng

Và một số các công ty bảo hiểm khác như MIC, ABIC, Bảo Long, Samsung Vina, SVIC, AAA cùng một số Công ty bảo hiểm nước ngoài khác của Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc. Đặc biệt, tại địa bàn Hải Phòng lại gần như quy tụ các đơn vị bảo hiểm rất mạnh và nhiều chi nhánh trong hệ thống của các đối thủ cạnh tranh. Như Bảo Việt Hải Phòng đã thành lập thêm chi nhánh là Bảo Việt Đình Vũ. Bảo hiểm Bưu Điện Hải Phòng thành lập thêm chi nhánh Bảo Hiểm Bưu điện Hải Đăng. Bảo hiểm Bảo Long Hải Phòng thành lập thêm Bảo Hiểm Bảo Long Đông Hải. Như vậy sự cạnh tranh trên

địa bàn Hải Phòng là rất khốc liệt bởi tiềm năng khai thác sản phẩm bảo hiểm hàng hóa là rất lớn.

2.7.3. Vị trí địa lý

Hải Phòng với ưu thế là 1 thành phố Cảng lớn nên việc phát triển Bảo Hiểm hàng hóa tại Hải Phòng thường có rất nhiều thuận lợi. Tại đây có rất nhiều đội vận tải lớn (đội tàu viễn dương, đội đầu kéo, đội sà lan...), các công ty giao nhận, kho vận, logistics, các khu công nghiệp, các hãng tàu trong và ngoài nước tạo cơ hội rất lớn cho hoạt động khai thác bảo hiểm hàng hóa của BIC Hải Phòng.

2.7.4. Nhân sự

Với đặc thù là sản phẩm vô hình nên việc khai thác bảo hiểm, yếu tố nhân sự là rất quan trọng. Các cán bộ khai thác cần phải nắm vững nghiệp vụ bảo hiểm để tư vấn và bán bảo hiểm cho khách hàng. Tuy nhiên, đội ngũ nhân sự của BIC Hải Phòng còn tương đối thiếu hụt. Nhất là các cán bộ có chuyên môn nghiệp vụ cao và nhiệt huyết. Do hàng năm, yêu cầu tăng trưởng doanh thu thường từ 20 – 30% nên gây áp lực đến cơ cấu định biên và đào tạo tuyển dụng tại đơn vị.

2.7.5. Cơ sở vật chất

Do tiềm lực tài chính mạnh đến từ BIDV (ngân hàng TMCP lớn nhất Việt Nam), nên BIC Hải Phòng có được cơ sở vật chất rất khang trang và hiện đại. Tạo điều kiện thuận lợi cho sự hoạt động và phát triển của đơn vị.

BIC được đầu tư hệ thống quản lý bảo hiểm rất chuyên nghiệp như: Phân hệ quản lý bảo hiểm, phân hệ quản lý ấn chỉ, hệ thống giám định bồi thường online, phân hệ hành chính kế toán, website bán bảo hiểm trực tuyến (<http://baohiemtructuyen.com.vn>) và hệ thống đánh giá KPI. Thông qua các hệ thống này, Tổng Công ty có thể điều hành và giám sát chỉ đạo hoạt động hiệu quả các đơn vị thành viên, các cán bộ nhân viên thì có thể thuận lợi trong việc tra cứu và cấp đơn bảo hiểm cho khách hàng.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP KHAI THÁC SẢN PHẨM BẢO HIỂM HÀNG HÓA TẠI CÔNG TY BẢO HIỂM BIDV HẢI PHÒNG

3.1 Cơ hội, thách thức và phương hướng phát triển hoạt động khai thác bảo hiểm hàng hóa ở công ty bảo hiểm BIDV Hải Phòng

3.1.1. Phân tích Swot của sản phẩm bảo hiểm hàng hóa.

3.1.1.1. Điểm mạnh (Strengths)

Phí bảo hiểm thấp và hoa hồng cao: Do năng lực thu xếp tái bảo hiểm tốt nên BIC đang có tỷ lệ phí bảo hiểm thấp nhất thị trường. Nếu khách hàng chỉ quan tâm đến tỷ lệ phí mà không quan tâm các yếu tố khác thì gần như chắc chắn BIC sẽ trúng thầu hoặc cấp được dịch vụ bảo hiểm đó.

Hình Thức cấp đơn: BIC là đơn vị đầu tiên áp dụng hình thức gửi giấy chứng nhận bảo hiểm cho khách hàng tự cấp đơn sau khi đã ký hợp đồng bao. Hình thức này rất thuận lợi cho khách hàng trong việc chủ động mua Bảo hiểm hàng hóa.

Các nhân viên trong công ty bao gồm cán bộ cũ nhiều kinh nghiệm cũng như cán bộ mới nhiệt tình, năng động, sôi nổi trong các hoạt động kinh doanh và ngoại khóa. Khả năng nghiệp vụ về Bảo hiểm hàng hóa rất vững và thường xuyên được đào tạo từ Tổng Công ty.

Môi trường làm việc chuyên nghiệp, rộng rãi. Cơ sở vật chất của BIC Hải Phòng được trang bị công cụ làm việc hiện đại đầy đủ, hệ thống quản lý bảo hiểm tiên tiến khoa học.

Được sự hỗ trợ nhiệt tình chu đáo của các Lãnh đạo và cán bộ trên Hội sở chính trong công việc. Được Ban Giám đốc và các Trưởng phòng quan tâm, hỗ trợ và chỉ đạo thường xuyên.

3.1.1.2. Điểm yếu (Weaknesses)

Thương hiệu của BIC trên thị trường bảo hiểm chưa lớn, vẫn chưa nằm trong top 4 đơn vị Bảo hiểm hàng đầu Việt Nam.

Công tác chăm sóc khách hàng và BIDV chưa chu đáo, vẫn để mất nhiều khách hàng truyền thống vào các đơn vị bảo hiểm khác dẫn đến BIDV chưa hỗ trợ hết sức cho hoạt động khai thác Bảo hiểm tại BIC Hải Phòng.

Số lượng Cộng tác viên và Đại Lý tuy nhiều nhưng doanh thu mang lại chưa cao, doanh thu nhỏ lẻ, chưa tập trung, chưa có những Đại lý Chuyên nghiệp tinh nhuệ quản lý bảo hiểm theo mô hình đa cấp.

Các doanh nghiệp trên địa bàn Hải Phòng bị ảnh hưởng nặng của suy thoái kinh tế nên đã có một số doanh nghiệp giải thể, thanh lý tài sản, phát mãi tài sản, rút tài sản thế chấp khỏi BIDV... đã làm giảm sút đáng kể doanh thu tái tục của BIC

3.1.1.3. Cơ hội (Opportunities)

Năm 2017, BIDV Đông Hải Phòng vừa khai trương một Phòng Giao dịch tại Đình Vũ và trong Quý III BIDV Hải Phòng sẽ khai trương tiếp một Phòng Giao dịch tại An Đồng để mở rộng số lượng khách hàng vay vốn và là cơ hội tăng thêm doanh thu từ nguồn vay và mở LC qua BIDV. Hiện tại BIC Hải Phòng đang phụ trách bán Bảo hiểm qua ba chi nhánh BIDV và 15 Phòng Giao dịch trên địa bàn.

Sản phẩm bảo hiểm hàng hóa được Trụ sở chính tạo điều kiện cho phát triển mạnh vì đây là những sản phẩm tiềm năng, doanh thu phát sinh đều đặn hàng tháng, có lượng khách hàng tham gia lớn, dễ tiếp xúc.

Hải Phòng có lợi thế về nhiều Cảng biển lớn, các đội vận tải, các Công ty xuất nhập khẩu và các hãng tàu lớn đây là nền tảng cho BIC Hải Phòng tập trung khai thác được khá tốt sản phẩm bảo hiểm hàng hóa vận chuyên (cả XNK và Vận chuyên Nội địa).

Sản phẩm Bảo hiểm hàng hóa mở LC tại các Ngân hàng chưa được bán nhiều mà các Ngân hàng TMCP trên địa bàn rất nhiều, đây là cơ hội để BIC tiếp xúc, giới thiệu và đưa các sản phẩm bảo hiểm hàng hóa vào khai thác

mang lại doanh thu qua các nguồn giải ngân cũng như phát triển hệ thống bán lẻ đến các Ngân hàng ngoài BIDV.

Hải Phòng đang phát triển và tạo điều kiện đầu tư tại nhiều khu Công nghiệp như Đình Vũ, Noumora, VShip, Trảng Duệ, Đồ Sơn... mời các doanh nghiệp nước ngoài đến đầu tư sản xuất, đây là một cơ hội tiềm năng cho việc tiếp xúc, đặt quan hệ ngay từ ban đầu để phát triển sản phẩm cũng như định hướng khách hàng về bảo hiểm hàng hóa.

3.1.1.4.Thách thức (Threats)

Các công ty BH có thị phần lớn như Bảo Việt, PVI, Bảo Minh, Pjico...đang chiếm giữ lượng khách hàng lớn về sản phẩm bảo hiểm hàng hóa từ nhiều năm qua. Muốn xúc tiến và đưa những khách hàng đó về cần nhiều thời gian và công sức. Bên cạnh đó là sự phá giá phí thị trường của một số doanh nghiệp Bảo hiểm như Bảo Long, Viễn Đông và MIC khiến cho việc khai thác bảo hiểm của BIC gặp rất nhiều khó khăn. Ngoài ra còn rất nhiều các đơn vị bảo hiểm nước ngoài đang cung cấp dịch vụ bảo hiểm hàng hóa trên địa bàn Hải Phòng cho các Công ty của đất nước họ.

Các Ngân hàng TMCP trên địa bàn nếu không có đơn vị bảo hiểm trong nội bộ thì đều hợp tác với các đơn vị Bảo hiểm lớn khác từ trên Tổng và hầu như là chưa hợp tác với BIC. Tâm lý các ngân hàng nhỏ không thích hợp tác với một đơn vị bảo hiểm trực thuộc một ngân hàng nhà nước lớn mà thích hợp tác với các đơn vị bảo hiểm không trực thuộc ngân hàng nào khác. Dưới chi nhánh Hải Phòng chỉ có thể làm một số dịch vụ nhỏ lẻ thông qua mối quan hệ cá nhân đối với các cán bộ tín dụng.

Tại các Khu Công nghiệp, Các doanh nghiệp đầu tư vào các dự án đa số là ở nước ngoài như Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, những khách hàng này thường có xu hướng tham gia bảo hiểm của đất nước họ, tinh thần dân tộc cao, họ không quan tâm nhiều đến phí, hoa hồng và chưa tin tưởng vào chất

lượng bồi thường của các doanh nghiệp bảo hiểm tại Việt Nam vì vậy việc tiếp xúc đưa sản phẩm bảo hiểm hàng hóa là rất khó khăn. Thực tế khi khai thác bảo hiểm tại các đơn vị có vốn đầu tư nước ngoài thì BIC Hải Phòng hầu như không cung cấp được dịch vụ Bảo hiểm mặc dù các đơn vị này có lượng hàng hóa xuất nhập khẩu rất lớn.

3.1.2. Phương hướng khai thác sản phẩm bảo hiểm hàng hoá tại BIC Hải Phòng trong thời gian tới.

Thông qua phương pháp khảo sát khách hàng và đánh giá Swot của hoạt động khai thác bảo hiểm hàng hóa tại BIC Hải Phòng, qua đó cũng thấy được thị trường tiềm năng của nghiệp vụ BHHH là rất lớn. Vì vậy, việc mở rộng thị trường và giành lại thị phần từ các công ty bảo hiểm trên địa bàn là mục tiêu hàng đầu của BIC Hải Phòng trong việc khai thác nghiệp vụ bảo hiểm hàng hóa. Dự kiến, trong thời gian tới BIC Hải Phòng sẽ thực hiện các biện pháp khai thác sản phẩm bảo hiểm hàng hóa qua những khâu sau:

3.1.2.1. Phát triển công tác tiếp thị.

Để nâng cao thương hiệu, BIC Hải Phòng sẽ gia tăng thị phần trong thời gian sắp tới, tập trung hơn nữa vào công tác tiếp thị. Đây là một công việc hết sức khó khăn đối với các BIC Hải Phòng vì để làm được điều này, hàng loạt vấn đề được đặt ra và phải thực hiện hết sức cấp bách thì công tác tiếp thị mới đạt được hiệu quả cao. Từ việc nghiên cứu thiết lập các chiến lược tiếp thị đến việc đào tạo nhân lực, quán triệt tư tưởng kinh doanh trong nền kinh tế thị trường... cho những bộ máy vốn đã cồng kềnh, già nua.

3.1.2.2. Phát triển thương hiệu bảo hiểm

Thương hiệu là một lợi thế lớn nhất hiện nay của các doanh nghiệp nhà nước, mặc dù thị phần của các công ty này đang trên đà đi xuống, nhưng tên hiệu của các công ty này đã được nhiều người biết đến như: Bảo Việt, Bảo Minh, vì đã có một thời gian dài hầu như thị trường bảo hiểm ở Việt Nam chỉ

độc quyền cho 2 công ty này kinh doanh. Do đó, trong giai đoạn hiện nay, BIC Hải Phòng cần tập trung hơn nữa vào việc củng cố thương hiệu, giữ vững thị phần hiện còn của mình và từng bước phát triển thêm thương hiệu BIC.

3.1.2.3. Chăm sóc khách hàng

Hiểu theo nghĩa đen thì bảo hiểm có nghĩa là bảo đảm chia sẻ, bồi thường cho khách hàng khi có nguy hiểm xảy ra, theo xu hướng hiện đại ngày nay là làm sao bảo đảm cho khách hàng hạn chế (không có) nguy hiểm xảy ra khi mua bảo hiểm. Để làm được việc này, công tác chăm sóc khách hàng phải được quan tâm đúng mức và duy trì thường xuyên qua các công việc cụ thể như: hướng dẫn khách hàng cách bảo quản, sử dụng trang thiết bị, trang bị các công cụ hỗ trợ (hỏa hoạn, thiên tai...)- xem như là một khoản hậu mãi cho khách hàng - khuyến cáo khách hàng thực hiện các qui định về an toàn trong sản xuất kinh doanh, nhất là những hạng mục đã được thỏa thuận trong hợp đồng bảo hiểm, làm tốt được điều này, không những các doanh nghiệp hạn chế được nhiều rủi ro có nguy cơ dẫn đến bồi thường mà còn tạo thêm được lòng tin, sự an tâm của khách hàng đối với đơn vị và trở thành những khách hàng truyền thống . Thường xuyên tổ chức những đợt tuyên truyền, giáo dục về bảo hiểm, thông tin rộng rãi trên các phương tiện có sức lan tỏa nhanh như: báo, đài truyền thanh, truyền hình...Tổ chức các chương trình cập nhật kiến thức về bảo hiểm ở các cơ quan lớn nhằm nâng cao sự hiểu biết và nhận thức của khách hàng về tầm quan trọng, những lợi ích thiết thực mà các sản phẩm bảo hiểm mang lại khi có sự cố phát sinh.

3.1.2.4. Bồi thường

BIC Hải Phòng sẽ tạo mọi điều kiện để khách hàng nhận được bồi thường nhanh, đúng với các điều khoản đã thỏa thuận trong hợp đồng bảo hiểm, thực tế đã có nhiều khách hàng khi ký hợp đồng mua bảo hiểm cho cá nhân hoặc đơn vị mình, cũng chưa thực sự am hiểu về các từ ngữ chuyên môn

được sử dụng trong hợp đồng bảo hiểm, tận dụng sơ hở này- khi xảy ra sự cố, một số nhân viên bảo hiểm đã cố tình bắt bí khách hàng, và thế là chuyện lót tay lại xảy ra là một điều hiển nhiên mà không ít lần khách hàng phải ngậm ngùi cho xong việc.

3.1.2.5. Tình hình sử dụng vốn

Hoạt động đầu tư tài chính của BIC hiện nay khá là đơn giản. Nguồn vốn được tạo ra từ việc thu phí bảo hiểm thường được sử dụng chủ yếu vào việc cho vay ở các ngân hàng, đầu tư dài hạn vào trái phiếu chính phủ...chưa thực sự mạnh dạn đầu tư vào các lĩnh vực khác như: thị trường chứng khoán, tham gia cổ phần trong các công ty liên doanh, các tập đoàn lớn, các công trình xây dựng cơ sở hạ tầng,... Để có thể tham gia vào những loại hình đầu tư nêu trên, đòi hỏi BIC Hải Phòng phải có được một lượng thông tin rõ ràng, đáng tin cậy, được cập nhật thường xuyên, kết hợp với các kiến thức chuyên môn về thẩm định dự án đầu tư qua các chỉ tiêu cơ bản: thời gian hoàn vốn, tỷ suất hoàn vốn, tỷ suất lợi nhuận, lưu chuyển tiền mặt ...

3.1.2.6. Phát triển thị trường bảo hiểm Việt Nam hội nhập sâu - rộng

Hội nhập vào thị trường bảo hiểm thế giới là một bước ngoặt trong kinh tế, đánh dấu bước chuyển biến mới trong nền kinh tế Việt Nam, một nền kinh tế hội nhập và phát triển. Đi cùng sự phát triển đó các doanh nghiệp bảo hiểm cũng tham gia vào quá trình hội nhập. Mặt khác, hoạt động kinh doanh bảo hiểm đều có tính hợp tác và hội nhập với thị trường bảo hiểm trong nước và quốc tế. Điều này thể hiện ở chỗ: Sản phẩm bảo hiểm dễ bắt chước và được phát triển tuân theo chuẩn mực quốc tế; nhiều sản phẩm bảo hiểm mang tính quốc tế cao kể cả đơn bảo hiểm, điều khoản điều kiện bảo hiểm như điều kiện A, B, C ... Vì vậy khi thành lập và đi vào hoạt động các doanh nghiệp bảo hiểm thường là kế thừa các sản phẩm bảo hiểm đã có sẵn trên thị trường bảo

hiểm quốc tế và trong nước.... Do đó, việc phát triển thị trường bảo hiểm theo hướng hội nhập vào thị trường bảo hiểm thế giới là rất quan trọng.

Ngoài các phương hướng nêu trên, với phương châm “*Tận tâm cho sự an tâm*”, BIC Hải Phòng cam kết áp dụng một số biện pháp nhằm:

- Cung cấp cho khách hàng các sản phẩm phù hợp với chất lượng dịch vụ tốt nhất thông qua mạng lưới phục vụ trên toàn quốc.
- Tư vấn cho khách hàng trong công tác quản lý rủi ro, đề phòng hạn chế tổn thất. Đảm bảo giải quyết kịp thời, thỏa đáng.
- Đào tạo nâng cao trình độ nghiệp vụ và ý thức phục vụ khách hàng của cán bộ và nhân viên.
- Tăng cường quan hệ hợp tác với các đối tác trong và ngoài nước để tạo nên sức mạnh tổng hợp nhằm đáp ứng tối đa các nhu cầu của khách hàng.
- Đảm bảo tăng trưởng đi đôi với phát triển bền vững, nâng cao hiệu quả kinh doanh. Gia tăng giá trị cho cổ đông.
- Hoàn thành công tác đào tạo, xây dựng mạng lưới khai thác bảo hiểm trên toàn quốc
- Nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng, nâng cao năng lực cạnh tranh.
- Đảm bảo 100% cán bộ quản lý và nhân viên làm công tác khai thác, giám định, bồi thường được đào tạo cơ bản về nghiệp vụ bảo hiểm.
- Đảm bảo 100% các vụ bồi thường được giải quyết nhanh chóng, chính xác, không có khiếu kiện của khách hàng.
- Hoàn thành và đưa vào ứng dụng Dự án đầu tư công nghệ thông tin vào công tác quản lý, kinh doanh trên toàn Công ty.
- Phát triển ổn định, bền vững, an toàn, hiệu quả.
- Đẩy mạnh và đa dạng hóa hoạt động đầu tư, hướng hoạt động này trở thành hoạt động đem lại nguồn lãi chủ yếu cho công ty trong các giai đoạn tiếp theo.

- Đời sống của cán bộ nhân viên được nâng cao, tiền lương ổn định, công bằng và phù hợp.
- Khắc phục những mặt tồn tại của Công ty đồng thời củng cố, hoàn thiện bộ máy tổ chức, nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng.
- Cung cấp cho khách hàng các sản phẩm phù hợp với chất lượng dịch vụ tốt nhất thông qua mạng lưới phục vụ trên toàn quốc.
- Tư vấn cho khách hàng trong công tác quản lý rủi ro, đề phòng hạn chế tổn thất. đảm bảo giải quyết kịp thời, thỏa đáng.
- Đào tạo nâng cao trình độ nghiệp vụ và ý thức phục vụ khách hàng của cán bộ và nhân viên.
- Tăng cường quan hệ hợp tác với các đối tác trong và ngoài nước để tạo nên sức mạnh tổng hợp nhằm đáp ứng tối đa các nhu cầu của khách hàng.
- Đảm bảo tăng trưởng đi đôi với phát triển bền vững, nâng cao hiệu quả kinh doanh. Gia tăng giá trị cho cổ đông.

3.2. Biện pháp khai thác nghiệp vụ bảo hiểm hàng hoá.

3.2.1. Xây dựng chiến lược kinh doanh chung về nghiệp vụ bảo hiểm hàng hoá.

Chiến lược kinh doanh là vấn đề cực kỳ quan trọng, mang tính chất hướng dẫn và chỉ đường, chiến lược kinh doanh chỉ thực sự tốt khi nó dựa trên cơ sở phân đoạn thị trường tốt để xác định ra đâu là nhóm khách hàng mà doanh nghiệp cần tập trung phục vụ để có được kết quả tốt nhất. Bên cạnh tập trung vào các khách hàng vay qua BIDV và các khách hàng truyền thống thì công ty cũng cần phải hướng đến các khách hàng ngoài BIDV vì đây là nhóm khách hàng chiếm số lượng lớn và rất tiềm năng, dễ khai thác. Chỉ khi mục tiêu về khách hàng tiềm năng rõ ràng thì chiến lược kinh doanh mới phát huy hết tác dụng của nó. Trên cơ sở kế hoạch và định hướng kinh doanh chung của công ty, Lãnh đạo công ty và phòng Kinh doanh sẽ lên kế hoạch kinh doanh cụ thể trong đó đề ra các mục tiêu cần được thực hiện và các giải pháp để thực

hiện mục tiêu đó. Về vấn đề này, công tác tìm hiểu, nghiên cứu và phân tích thị trường cần được tiến hành trên cơ sở thu thập thông tin thực tế về tình hình diễn biến của thị trường và các đối thủ cạnh tranh. Bên cạnh đó, các chiến lược phải dựa trên nền tảng là định hướng và cương lĩnh chung của công ty nhằm đảm bảo sự thống nhất trong các cấp quản lý và trong từng khâu của từng nghiệp vụ.

Theo tình hình thực tế hiện nay, BIC Hải Phòng cần có chiến lược tập trung khai thác những khách hàng ngoài BIDV vì đây đang là mảng rất lớn và tiềm năng. Bên cạnh đó, để tránh trình trạng cạnh tranh gay gắt trên những mảnh thị trường như hiện nay các công ty bảo hiểm khác đang tập trung khai thác thì BIC Hải Phòng cần tìm cho mình một đoạn thị trường mà tại đó công ty có thể thể hiện ưu thế của mình hơn hẳn đối thủ cạnh tranh; tập trung sức lực vào nhóm thị trường là các công ty vừa và nhỏ có quan hệ tốt với BIC là một chiến lược kinh doanh được coi là thông minh đối với BIC Hải Phòng trong thời gian này.

3.2.2. Đẩy mạnh việc xây dựng hình ảnh, bảo vệ và nâng cao thương hiệu BIC.

Thương hiệu được xem là tài sản vô hình giá trị nhất của mỗi doanh nghiệp đặc biệt trong lĩnh vực kinh doanh sản phẩm vô hình, sản phẩm là những lời cam kết như bảo hiểm, việc xây dựng thương hiệu là yếu tố sống còn không chỉ đối với BIC Hải Phòng mà với bất cứ nhà bảo hiểm nào cũng vậy. Để có được một thương hiệu mạnh, bên cạnh sự nỗ lực của chính công ty để hoàn thiện sản phẩm của mình thì cần phải xây dựng được một chương trình Marketing thường xuyên để đưa thương hiệu đến với người tiêu dùng. Tuy nhiên để đạt được hiệu quả cao thì kế hoạch phát triển thương hiệu phải phù hợp với định hướng kinh doanh của công ty trong từng thời kì. Một số biện pháp BIC Hải Phòng có thể áp dụng:

- Tăng cường quảng bá hình ảnh doanh nghiệp ra công chúng Một giải pháp hữu hiệu nhất trong việc quảng bá hình ảnh công ty ra công chúng chính là thực hiện tốt công tác truyền thông. Có nhiều cách thức truyền thông có thể là đầu tư cho việc quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng như các trang quảng cáo trên báo, tạp chí, các clip quảng cáo trên truyền hình, các mẫu giới thiệu về công ty trên các trang web như trang web của Hiệp hội bảo hiểm hay trang vàng các doanh nghiệp Việt Nam... hoặc công ty có thể hoàn thiện trang web riêng của mình để đăng tải đầy đủ thông tin, trung thực trong các thông tin về doanh nghiệp, về sản phẩm bảo hiểm để khách hàng dễ dàng truy cập. Có một hình thức truyền thông khá đơn giản, ít tốn kém nhưng hiệu quả mang lại khá lớn (đặc biệt là với điều kiện ở Việt Nam) đó là quảng cáo qua các băng rôn, áp phích với lời lẽ độc đáo, hình ảnh màu sắc thú vị... treo tại các đường quốc lộ, khu tập trung đông dân cư... Hiện tại trên địa bàn Hải Phòng đang dựng khá nhiều biển hiệu tuyên truyền về an toàn giao thông có gắn logo BIC.

Thực tế ở nhiều doanh nghiệp cho thấy, bên cạnh giải pháp truyền thông, quảng cáo thì tăng cường hoạt động quan hệ công chúng là một giải pháp hiệu quả trong chiến lược quảng bá hình ảnh của doanh nghiệp. Công ty thường xuyên tổ chức và tham gia vào các hội nghị, hội thảo gặp gỡ khách hàng, gặp gỡ đối tác... thiết lập và duy trì tốt mối quan hệ hợp tác với các cơ quan, tổ chức chuyên nghiệp như Hiệp hội bảo hiểm, hiệp hội bảo vệ bản quyền, hội đồng trọng tài kinh tế... hay các tổ chức xã hội như đoàn thanh niên, hội phụ nữ... Duy trì ngân sách cho việc tài trợ các hoạt động mang tính đoàn thể, xã hội rộng lớn như tài trợ cho các giải bóng đá, tích cực tham gia các chương trình ủng hộ người có công với cách mạng, những người có hoàn cảnh khó khăn, tài trợ học bổng, lập các quỹ khuyến học giúp đỡ học sinh nghèo vượt khó tại các trường học... Tất cả những hoạt động trên tuy khá đơn

giản nhưng lại mang ý nghĩa rất lớn. Nó không chỉ giúp công ty thực hiện nghĩa vụ của mình với sự phát triển cộng đồng mà đặc biệt sẽ góp phần gia tăng tình cảm của công chúng dành cho doanh nghiệp, khuếch trương uy tín của BIC trên thị trường.

- Xây dựng bản sắc văn hóa doanh nghiệp Bản sắc văn hóa doanh nghiệp trước hết thể hiện ở phong cách, thái độ ứng xử của các nhân viên trong quan hệ với khách hàng và trong các mối quan hệ nội bộ doanh nghiệp. Do vậy công ty cần có các quy định rõ ràng cụ thể bằng văn bản về kỹ năng giao tiếp khi gặp gỡ trực tiếp khách hàng hay cách thức nói chuyện với khách hàng qua điện thoại, nhiệt tình hướng dẫn cho họ về các điều kiện, điều khoản của sản phẩm cũng như thủ tục khiếu nại đòi bồi thường...

Bản sắc văn hóa thể hiện ở trang phục của đội ngũ lãnh đạo và nhân viên trong công ty. Với một ngành kinh doanh sản phẩm dịch vụ như bảo hiểm thì ấn tượng của khách hàng đối với nhân viên của công ty là rất quan trọng. Nếu công ty có đồng phục riêng, lịch sự sẽ tạo cho khách hàng ấn tượng tốt về tính chuyên nghiệp của doanh nghiệp, tăng mức độ tin tưởng để họ có thể quyết định ký kết và tái tục hợp đồng. Bản sắc văn hóa còn thể hiện qua Logo, biểu tượng, khẩu hiệu kinh doanh của doanh nghiệp. Với thế mạnh là Tổng công ty Bảo hiểm BIDV, một thương hiệu ngân hàng số một Việt Nam đã quá nổi tiếng là BIDV đứng sau hậu thuẫn, BIC cần tận dụng lợi thế này thiết kế những biểu tượng gần gũi với thương hiệu BIDV nhằm gây sự chú ý của công chúng nhưng vẫn đảm bảo tính độc đáo của lĩnh vực kinh doanh bảo hiểm. Nên cải biến khẩu hiệu kinh doanh theo hướng ngắn gọn, dễ nhớ, dễ hiệu và toát lên được thông điệp mình muốn gửi tới khách hàng... Khẩu hiệu hiện nay của BIC là: *“Tận tâm cho sự an tâm”*

- Tăng tần xuất xuất hiện đối với khách hàng như:

+ Tổ chức hội nghị khách hàng thường xuyên.

+ Tham gia các hoạt động xã hội: đóng góp từ thiện, tài trợ những chương trình xã hội...nhằm đưa thương hiệu BIC trở nên thân thuộc với khách hàng.

3.2.3. Hoàn thiện công tác dịch vụ chăm sóc khách hàng.

Mục tiêu thu hút khách hàng luôn được đặt ra đối với tất cả các doanh nghiệp bảo hiểm. Đây cũng là công tác vô cùng quan trọng khi muốn triển khai thành công một dịch vụ nào đó vì đối với ngành dịch vụ như bảo hiểm thì công tác dịch vụ khách hàng sẽ tạo sự khác biệt với các công ty khác và nó sẽ được sử dụng như một vũ khí cạnh tranh sắc bén của công ty. Công tác dịch vụ khách hàng sẽ góp phần tăng tính hữu hình cho sản phẩm bảo hiểm, khách hàng sẽ thấy rằng họ được quan tâm như thế nào, nhu cầu của họ được giải đáp thế nào thông qua công tác này.

Việc nghiên cứu thị trường và khách hàng là công việc cần làm trước khi hoạch định các chiến lược chính sách và đề ra kế hoạch cho năm nghiệp vụ, nhằm xác định được những bộ phận thị trường mục tiêu mà doanh nghiệp có thể hoạt động với nhiều lợi thế nhất, mặt khác giúp doanh nghiệp hiểu rõ về khách hàng, đối thủ cạnh tranh, tình hình thị trường. Để làm được điều này hàng năm công ty cần phải có kế hoạch thu nhập các thông tin về hạn ngạch cho từng mặt hàng, nắm được định hướng xuất nhập khẩu trên địa bàn trong năm. Công ty cần cử các nhân viên xuống gặp gỡ với các công ty xuất nhập khẩu để có thể tư vấn cho họ về việc mua bảo hiểm của công ty mình. Mặt khác cũng thông qua tiếp cận với khách hàng tìm hiểu nhu cầu xuất nhập khẩu của từng đơn vị để phân chia khách hàng thành từng nhóm: nhóm khách hàng có nhu cầu thường xuyên, nhóm có nhu cầu không thường xuyên hay nhóm các khách hàng chuyên xuất mặt hàng gạo, nông thủy sản hoa quả, hàng thủ công mỹ nghệ... nhóm khách hàng chuyên nhập các mặt hàng phục vụ cho sản xuất như xi măng, sắt thép, phân bón... Nhóm khách hàng làm tạm nhập tái xuất thường xuyên phải mua bảo hiểm vỏ container để

cược với hãng tàu...đồng thời căn cứ vào nhu cầu thực tế của từng đơn vị để có thể thành lập một bảng kế hoạch chi tiết trong đó có sự phân nhóm rõ ràng và kế hoạch tiếp cận, khai thác đối với từng đối tượng. BIC Hải Phòng có thể phân chia khách hàng theo nhóm khách hàng truyền thống và nhóm khách hàng mới để có những chính sách ưu đãi phù hợp. Bên cạnh việc nghiên cứu thị trường, khách hàng thì vấn đề cao chất lượng cũng là một điều cần bàn. Như chúng ta đã biết sản phẩm bảo hiểm là một dịch vụ tài chính vô hình khách hàng rất khó cảm nhận được lợi ích của nó thông qua các giác quan. Chính vì vậy mà chúng ta phải nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng để tăng tính hữu hình của sản phẩm. Cụ thể là BIC Hải Phòng cần phải có những nội quy rõ ràng để hướng dẫn các nhân viên trong việc tiếp xúc khách hàng, giải quyết khiếu nại, thu phí.

Một thực trạng trong hoạt động xuất nhập khẩu hàng hoá ở nước ta hiện nay chính là việc các doanh nghiệp tiến hành xuất nhập khẩu hàng hoá theo điều kiện CIF. Điều này đồng nghĩa với việc chúng ta giành quyền vận chuyển và bảo hiểm hàng hoá cho phía đối tác nước ngoài. Đây chính là nguyên nhân khiến cho hàng năm chúng ta làm thất thoát một khối lượng lớn ngoại tệ ra nước ngoài. Nhiệm vụ của doanh nghiệp bảo hiểm ở đây là tạo dựng cho khách hàng sự tin tưởng vào chất lượng phục vụ của Công ty, căn cứ vào tình hình thực tế của doanh nghiệp để tư vấn cho doanh nghiệp về các điều kiện xuất và nhập hàng, khuyến khích họ xuất khẩu theo giá CIF và nhập theo giá được đặt ra đối với FOB. Tất nhiên, trong tình hình thực tế của các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay, đây là một vấn đề khó khăn nhưng nếu không làm được như vậy thì hàng năm chúng ta vẫn phải chấp nhận một khối lượng khổng lồ hàng hoá xuất nhập khẩu của chúng ta tham gia bảo hiểm ở các công ty nước ngoài. Để thay đổi được vấn đề này cần có sự cố gắng rất lớn của BIC, cần đánh vào lợi ích bằng cách chào các mức phí bảo hiểm phù

hợp và cung cấp những lợi ích đi kèm cho khách hàng như tỉ lệ hoa hồng, giải quyết khiếu nại trong nước sẽ đơn giản và thuận tiện hơn rất nhiều đối với các công ty mua bảo hiểm trên địa bàn. Công tác này cần đến sự nỗ lực lớn của cả ban lãnh đạo công ty về mặt chính sách của nghiệp vụ và sự chăm chỉ, chịu khó, năng động của các cán bộ bảo hiểm, đặc biệt là cán bộ khai thác. Mặt khác, khách hàng luôn mong muốn được bồi thường khi tổn thất xảy ra đối với phí bảo hiểm thấp nhất. Vì vậy đôi khi họ mua bảo hiểm không phù hợp với hàng hoá. BIC Hải Phòng cần tránh những vụ từ chối bồi thường đáng tiếc để đảm bảo lợi ích và tạo tin tưởng cho khách hàng.

Thứ nhất: Lúc ký hợp đồng, cán bộ khai thác cần phải dựa trên tính chất, đặc điểm của hàng, cách đóng gói bao bì, cách thức xếp hàng trên tàu, khả năng xảy ra các rủi ro để tư vấn điều kiện thích hợp cho khách hàng như:

- Các mặt hàng như quặng, gỗ, sắt, thép, xăng dầu bảo hiểm theo điều kiện C.
- Loại hàng được vận chuyển trên boong tàu và loại hàng công kênh như sắt thanh, gỗ tròn, than đá, bột và bắp nên được bảo hiểm theo điều kiện B.
- Các mặt hàng quý có giá trị cao, dễ vỡ, như hàng điện tử, hàng dễ hư thiếu hụt như thuốc men, gạo, lúa mỳ, đường, hoá chất, phân bón phải bảo hiểm theo điều kiện A.

Ngoài ra một số loại hàng không nhất thiết phải mua bảo hiểm theo điều kiện A mà có thể mua ban hành theo điều kiện C hay B rồi mua bảo hiểm thêm một số rủi ro phụ hay xảy ra đối với hàng đó. Ví dụ:

- Bông thô: điều kiện A cộng với điều khoản hư hỏng từ nơi xuất xứ như hư hỏng gây ra do mưa, bùn trước khi giữ hàng.
- Than: do đặc tính dễ bắt lửa và tự bốc cháy, người được bảo hiểm nên mua điều kiện bảo hiểm C và cộng thêm điều kiện bảo hiểm nóng.

Nếu trộm cắp hay xảy ra trên hành trình, khách hàng có thể mua thêm rủi ro trộm cắp, không giao hàng.

Thứ hai: cần hướng dẫn khách hàng lập những chứng từ cần thiết chứng minh tổn thất và khiếu nại người thứ ba để đảm bảo quyền được bồi thường của khách hàng.

- Tư vấn cho khách hàng thuê tàu chở hàng là những tàu có mua bảo hiểm P&I, những tàu có chất lượng tốt.

- Tư vấn cho khách hàng cách bốc xếp, vận chuyển hàng hoá một cách tốt nhất, tránh trường hợp hàng hoá bị bốc xếp không đúng cách và gây tổn hại, ảnh hưởng đến việc bồi thường sau này.

- Khi có khiếu nại hay tổn thất xảy ra đối với khách hàng, công ty cần nhanh chóng cử giám định viên xuống hiện trường để giám định và hướng dẫn cho khách hàng chuẩn bị những thủ tục cần thiết để khiếu nại đòi bồi thường. Nếu công tác này làm tốt sẽ tăng sự tin tưởng về trách nhiệm của công ty đối với khách hàng và giảm phiền hà cũng như tiết kiệm thời gian cho khách hàng.

Ngoài ra có một điều rất quan trọng trong khâu chăm sóc khách hàng đó là thường xuyên quan tâm đến khách hàng trong cả năm như các dịp Lễ Tết, thành lập đơn vị, sinh nhật Lãnh đạo, ốm đau, hiếu hỷ... tổ chức giao lưu thể thao, liên hoan ăn uống giữa hai đơn vị nếu không chí ít cũng phải cafe giao lưu với cán bộ đầu mối quản lý BHHH của khách hàng.

3.2.4. Thực hiện tốt khâu giám định, bồi thường.

Chất lượng của một dịch vụ bảo hiểm mà khách hàng có thể cảm nhận phụ thuộc phần lớn vào công tác giải quyết khiếu nại bồi thường cho khách hàng khi xảy ra tổn thất. Công tác này thể hiện ở các mặt như: thủ tục bồi thường, thời gian giải quyết khiếu nại, thái độ của nhân viên phục vụ khách hàng và mức bồi thường có hợp lí hay không. Làm tốt công tác giám định, bồi thường chính là góp phần nâng cao uy tín thương hiệu của BIC Hải Phòng. Để làm tốt hơn khâu này, công ty có thể chú ý các biện pháp sau:

3.2.4.1. Với công tác giám định

- Luôn nhắc nhở các GĐV thực hiện theo đúng qui trình giám định mà công ty đã ban hành. Tuy nhiên, không cứng nhắc dập khuôn mà cần đề nghị Tổng công ty nên xem xét lại quy trình bồi thường. Tối giản hóa các khâu trong bồi thường để thủ tục bồi thường trở nên nhanh gọn.

- Công ty nên chuyên môn hóa khâu giám định.

- Bên cạnh đào tạo và trang bị các kiến thức cho các GĐV thường xuyên, xử lý nghiêm cán bộ không hoàn thành công việc, thông đồng với khách hàng để trục lợi; công ty phải có chế độ ưu hợp lý cho nhân viên giám định vì họ hay phải làm việc ở hiện trường rất vất vả.

- Phối hợp tốt với lãnh đạo cảng, bộ phận hải quan và cứu hộ trên biển hoặc cảnh sát giao thông, thanh tra giao thông để công việc giám định được tiến hành thuận lợi, chính xác.

- Thiết lập và quan hệ chặt chẽ với các công ty giám định độc lập, các công ty bảo hiểm khác, TBH...trên phạm vi toàn cầu để có thể được giúp đỡ hoặc giám định hộ khi tổn thất xảy ra ở vị trí địa lý xa hoặc tổn thất quá phức tạp, năng lực của BIC không thể giám định. Điều này vừa giúp công ty tiết kiệm chi phí vừa nâng cao mối quan hệ hợp tác quốc tế.

3.2.4.2. Với công tác bồi thường

- Cần đề xuất các phương án nhằm tối giản hóa các thủ tục bồi thường lên Tổng công ty.

- Tổng Công ty thực hiện phân cấp bồi thường theo cơ cấu doanh thu. Nên hàng năm Tổng công ty nên dựa vào doanh thu các chi nhánh để thực hiện phân cấp lại theo nguyên tắc tăng giảm dựa theo doanh thu.

- Khi bồi thường, công ty cần giải thích rõ với khách hàng căn cứ tính mức bồi thường của khách hàng như điều kiện bảo hiểm của Hợp đồng, tổn thất xảy ra cho hàng hóa thuộc rủi ro được bảo hiểm hay rủi ro loại trừ...

- Giáo dục ý thức trách nhiệm cho cán bộ phải phục vụ khách hàng tận tình chu đáo, tránh những trường hợp nhân viên tỏ ra hách dịch gây khó dễ cho khách hàng đến lấy tiền bảo hiểm.

3.2.5. Mở rộng và nâng cao chất lượng mạng lưới đại lý, cộng tác viên khai thác.

Trong nghiên cứu bên trên cũng ta thấy rất rõ, yếu tố quyết định mua sản phẩm bảo hiểm hàng hóa chính là mối quan hệ. 64% khách hàng hiện nay biết đến BIC là do có mối quan hệ với cán bộ khai thác, đại lý của BIC. Chính vì vậy việc đẩy mạnh hệ thống đại lý và cộng tác viên khai thác là một việc hết sức quan trọng.

Hệ thống đại lý và cộng tác viên khai thác được coi như là mạch máu của các công ty bảo hiểm. Đây là lực lượng hỗ trợ đắc lực giúp cho khách hàng tiếp cận dễ dàng với các công ty bảo hiểm và giúp công ty phục vụ khách hàng tốt hơn vì công ty nắm nhu cầu và thông tin của khách hàng tốt hơn. Tuy nhiên vấn đề cần đầu tư hơn nữa là chất lượng của các đại lý và cộng tác viên này, họ cần phải được trang bị những kiến thức chuyên môn cũng như những kiến thức về kỹ năng chăm sóc và phục vụ khách hàng. Để làm được vấn đề này thì BIC Hải Phòng cần chú trọng các vấn đề sau:

Trang bị và không ngừng cập nhật cho đại lý và cộng tác viên những kiến thức cơ bản về chuyên môn nghiệp vụ, họ phải nắm chắc nghiệp vụ mà họ muốn tư vấn cho khách hàng, công tác này có thể được thực hiện thông qua việc áp dụng các buổi đào tạo nâng cao chuyên môn, các buổi giao lưu học hỏi kinh nghiệm. Ví dụ nếu họ muốn tư vấn cho khách hàng về nghiệp vụ bảo hiểm hàng hoá thì họ phải nắm rõ các điều khoản, điều kiện bảo hiểm cũng như những thủ tục cần thiết cho việc kí kết hợp đồng bảo hiểm hàng hoá hay thủ tục của việc giải quyết khiếu nại khi tổn thất xảy ra... Bên cạnh đó họ còn có thể tư vấn cho khách hàng trong việc chọn loại tàu, cách bốc xếp vận

chuyển hàng hoá tốt nhất...Đồng thời họ cũng cần được trang bị những kiến thức cơ bản về luật kinh doanh bảo hiểm vì Việt Nam ngày càng mở cửa so với thế giới nên kinh doanh bằng luật sẽ là cách kinh doanh chuyên nghiệp và cần thiết, chỉ có như vậy mới đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, đủ sức cạnh tranh với các công ty bảo hiểm khác và phù hợp với nhu cầu của thời đại. Đi liền với tăng trách nhiệm, công ty cũng cần phải tăng quyền lợi cho đại lý và cộng tác viên bằng cách tăng tỉ lệ hoa hồng phù hợp và hỗ trợ các chi phí khác, quan tâm đến quyền lợi và các mặt khác, phải coi đại lý và cộng tác viên cũng là một bộ phận quan trọng của công ty.

Cần mở rộng quyền hạn cho đại lý một cách phù hợp đồng thời tăng cường trách nhiệm của họ đối với khách hàng vì như thế họ sẽ đủ điều kiện và khả năng giải quyết những vụ việc không quá lớn và phức tạp, tăng tính thuyết phục đối với khách hàng và giảm sự mất thời gian của khách hàng.

Hiện nay thị trường bảo hiểm nói chung đang dựa rất nhiều vào sự tích cực của các đại lý và cộng tác viên vì họ là cầu nối vô cùng hữu hiệu giữa công ty bảo hiểm và khách hàng. Vì thế BIC Hải Phòng cần nhận biết đúng vai trò của hệ thống đại lý và cộng tác viên để có chính sách hợp lý đối với hệ thống này từ đó tăng thêm sức mạnh cho mình trong môi trường cạnh tranh gay gắt như ngày nay.

3.2.6. Nâng cao chất lượng cán bộ, nhân viên khai thác.

Là một nghiệp vụ rất nhạy cảm với sự biến động của các điều kiện kinh tế xã hội lại liên quan đến rất nhiều lĩnh vực trên một phạm vi rộng lớn bao gồm nhiều thông lệ, quy định của các nước khác nhau nên đòi hỏi các cán bộ kinh doanh nghiệp vụ bảo hiểm hàng hoá không những phải có trình độ chuyên môn cao mà còn phải am hiểu về các lĩnh vực khác trong đời sống xã hội. Đặc biệt phải có sự hiểu biết sâu sắc về hoạt động ngoại thương, kinh doanh xuất nhập khẩu hàng hoá và có óc tìm tòi, phân tích, dự đoán xu hướng

biến động của nền kinh tế - xã hội khu vực và trên thế giới. Từ đó đưa ra các quyết định đúng đắn, các kế hoạch phù hợp trong quá trình triển khai nghiệp vụ. Chính vì vậy, vai trò của yếu tố con người là rất quan trọng đòi hỏi trong thời gian tới BIC Hải Phòng cần phải chú trọng công tác đào tạo và các chương trình cần thiết để nâng cao hơn nữa trình độ cho cán bộ công nhân viên. Công ty cần phải tổ chức các lớp tập huấn bồi dưỡng, nâng cao nghiệp vụ định kỳ cho cán bộ công nhân viên nhằm không ngừng đổi mới và phát triển phương thức kinh doanh của từng cá nhân góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh nói chung và nghiệp vụ nói riêng, thậm chí đề xuất lên Tổng công ty để đào tạo tập trung nghiệp vụ BHHH quy mô toàn quốc.

Cần thiết ban hành các văn bản quy định cụ thể quyền lợi và trách nhiệm của các bộ phận. Hướng dẫn các phòng phân công nhiệm vụ cụ thể cho từng cán bộ nhân viên theo định kỳ hàng tháng, quý hay năm. Có thể chuyên môn hoá nhiệm vụ của cán bộ nhân viên phòng nghiệp vụ về một số mặt hàng hay một nhóm khách hàng nào đó thường xuyên tham gia bảo hiểm tại công ty thuận lợi cho việc tiếp cận, tư vấn trao đổi ý kiến với khách hàng trong thời gian hiệu lực của hợp đồng. Đặc biệt, công tác giám định hàng hoá bị tổn thất là một công việc rất phức tạp đòi hỏi cán bộ thực hiện phải có trình độ chuyên môn cao, am hiểu về nhiều lĩnh vực nên cần phải phân bổ một số cán bộ chuyên trách về công tác này.

Cần phải có chế độ đãi ngộ khen thưởng và kỷ luật đối với các cán bộ công nhân viên công ty và các cộng tác viên của công ty. Khen thưởng kịp thời thoả đáng cho những cán bộ công nhân viên có thành tích tốt, hoàn thành nhiệm vụ được giao, có nhiều đóng góp cho sự phát triển của nghiệp vụ và của công ty nói chung. Bên cạnh đó cần phải áp dụng các hình thức kỷ luật, công khai phê bình những cán bộ thiếu nhiệt tình, thiếu tinh thần trách nhiệm trong công việc ảnh hưởng đến kết quả chung của công ty. Thường xuyên tổ

chức tuyên truyền và giáo dục cho các cán bộ nhân viên công ty đặt uy tín, trách nhiệm và nhân cách của mình lên hàng đầu tránh hiện tượng móc ngoặc với khách hàng nhằm trục lợi bảo hiểm gây thiệt hại về kinh tế cũng như uy tín của công ty. Quan tâm hơn nữa đến đời sống của cán bộ nhân viên, kích thích sự nhiệt tình với công việc và lòng trung thành đối với công ty, tạo ra môi trường gắn bó mật thiết hoà đồng trong nội bộ giữa cấp lãnh đạo với nhân viên và giữa các nhân viên với nhau.

Thường xuyên tổ chức các cuộc hội thảo, gặp gỡ trao đổi ý kiến kinh nghiệm công tác trong nội bộ công ty, tổng kết ra những đặc trưng của khu vực công tác từ đó có các biện pháp phối hợp chặt chẽ trong quá trình kinh doanh nghiệp vụ nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh nói chung. Đây là một hình thức đơn giản nhưng có hiệu quả thiết thực công ty cần quan tâm thực hiện. Đồng thời phối hợp sắp xếp cử cán bộ đi học, dự hội thảo, học đào tạo từ xa do Tổng Công ty hay các công ty bảo hiểm khác tổ chức.

Cùng với sự tăng trưởng và phát triển của nền kinh tế, kim ngạch xuất nhập khẩu hàng hoá ngày càng gia tăng vì thế nhu cầu về bảo hiểm ngày càng lớn đòi hỏi BIC Hải Phòng cần phải có một mạng lưới các Phòng Kinh doanh đáp ứng kịp thời, nhanh chóng nhu cầu của khách hàng mọi lúc mọi nơi mà vẫn đảm bảo bộ máy tổ chức gọn nhẹ, linh hoạt và có hiệu quả.

Do tính chất đặc thù của nghiệp vụ nên ngoài việc mở rộng các Phòng Kinh doanh, công ty cần mở rộng tăng cường mạng lưới đại lý, cộng tác viên và giám định viên nhằm khai thác triệt để nhu cầu bảo hiểm của khách hàng, chú trọng thu hút đối tượng này là các công nhân viên các đơn vị kinh doanh xuất nhập khẩu hàng hoá, đơn vị vận tải, công ty tạm nhập tái xuất. Như vậy thì việc nắm bắt thông tin từ khách hàng sẽ rất nhanh chóng và kịp thời. Hoàn thiện hơn nữa các quy định cụ thể về phân cấp quyền hạn và trách nhiệm của các phòng ban, đại lý và cộng tác viên của công ty nhằm đảm bảo sự thống

nhất thông suốt trong quản lý điều hành, tránh sự trùng lặp, chồng chéo về nghĩa vụ và quyền lợi của các bên từ đó nâng các hiệu quả của công tác quản lý cũng như hiệu quả kinh doanh nói chung.

Trong việc đào tạo nhân lực thì công ty phải chú ý:

- Đối với cán bộ quản lý nghiệp vụ chung: cần được bồi dưỡng kỹ năng quản lý bảo hiểm, kỹ năng phân tích tổng hợp, kỹ năng chuyên môn, ngoại ngữ, pháp luật... Bên cạnh, việc chú ý đào tạo nâng cao trình độ cho cán bộ quản lý thì công ty cũng phải chú ý bổ sung lớp cán bộ kế cận khi lớp cán bộ cũ nghỉ việc.

- Đối với cán bộ khai thác trực tiếp: Với những KTV mới cần được đào tạo chuyên sâu về: Kiến thức về phương tiện vận chuyển, kiến thức về ngoại thương, kiến thức chuyên môn về bảo hiểm hóa như khả năng phân tích điều kiện bảo hiểm, đánh giá rủi ro ban đầu, những thủ tục cần thiết khi phát hiện tổn thất, thủ tục khiếu nại... Tổ chức các buổi hội thảo thường xuyên để cập nhật thông tin về thị trường, đối thủ cạnh tranh, mức phí trên thị trường, tỉ lệ tổn thất một số mặt hàng, tình hình tài chính của các khách hàng trên địa bàn...

- Đối với cán bộ giám định: Cần được nâng cao trình độ trình độ chuyên môn theo các hình thức như: học ở trên Tổng công ty hoặc do công ty tự tổ chức đào tạo... để trau dồi kinh nghiệm cho GDV, nâng cao khả năng đánh giá và xác định nguyên nhân tổn thất. Họ cần được trang bị đầy đủ kiến thức về một số tổn thất thường gặp như: Tổn thất trong tai nạn giao thông, tổn thất do va chạm với hàng hóa khác, tổn thất từ nước xuất xứ, tổn thất do hao mòn, rách vỡ rò chảy bình thường, tổn thất do đọng nước hấp hơi, tổn thất do nhiễm côn trùng, tổn thất do mốc, tổn thất do hao mòn, tự nhiên, nội tỳ, tổn thất do rỉ sét, tổn thất do mất trộm và mất cắp, tổn thất do không nhận rõ được kí mã hiệu, tổn thất do hao hụt khối lượng, tổn thất do đóng thiếu hàng.

- Đối với cán bộ xét giải quyết bồi thường và đòi người thứ ba: cần được nâng cao khả năng xử lý khiếu nại, xác định chính xác trách nhiệm bảo hiểm, nắm

vững luật pháp để có cơ sở đòi người thứ ba, phát hiện các trường hợp gian lận. Để làm tốt công tác xét giải quyết bồi thường và đòi người thứ ba, còn đòi hỏi BIC phải xây dựng mối quan hệ thật tốt với thị trường hàng hải quốc tế, cảng vụ, hội luật sư cũng như thường xuyên cập nhật kiến thức luật pháp có liên quan.

3.2.7. Cải tiến, đa dạng hoá sản phẩm.

Sản phẩm đa dạng là một trong những điểm hấp dẫn đối với khách hàng, vì họ có thể lựa chọn những sản phẩm phù hợp nhất với mình. Hiện nay bảo hiểm BIC Hải Phòng cũng đã có những biểu phí cụ thể cho từng mặt hàng cụ thể tuy nhiên để tăng cường thêm tính đa dạng cho sản phẩm thì thiết nghĩ công ty nên xây dựng những bảng điều chỉnh tỉ lệ phí phù hợp với từng nhóm điều kiện và tình trạng của đối tượng bảo hiểm, tổ chức tốt khâu thống kê để biết được kết quả kinh doanh của từng loại hình hàng hoá, từng chuyên hàng, từng phương tiện vận chuyển, cách thức đóng gói của từng nhóm khách hàng từ đó có những tư vấn giúp khách hàng lựa chọn được sản phẩm tốt nhất cho họ có như vậy mới mong cạnh tranh được với những công ty khác. Bên cạnh đó xu hướng mới hiện nay là bảo hiểm và ngân hàng đang hợp tác với nhau để hoạt động, đây là hiện tượng đã khá phổ biến và thành công tại các nước phát triển vì vậy đây cũng là một cách hiệu quả để tăng tính đa dạng cho sản phẩm. Một lợi ích nữa khi hợp tác với ngân hàng ngoài BIDV là công ty có thể bán các sản phẩm của mình qua hệ thống ngân hàng vì đặc trưng của hoạt động là thường thanh toán qua hệ thống ngân hàng vì vậy nếu bảo hiểm được bán qua ngân hàng chắc chắn công ty sẽ giảm được nhiều chi phí trong việc thu phí và tiếp thị sản phẩm. Hiện tại BIC Hải Phòng tập trung phát triển loại hình bảo hiểm vỏ container lạnh là một trong các loại hình bảo hiểm hàng hóa vận chuyển nội địa vì nó rất phù hợp với yêu cầu bắt buộc phải bọc vỏ container tại các hãng tàu.

3.2.8. Các biện pháp hỗ trợ khác

3.2.8.1 Về công tác quản lí.

- Củng cố, kiện toàn tổ chức bộ máy, nhất là ở các phòng ban còn yếu kém.
- Tăng biên chế lao động cho các phòng kinh doanh, để tăng lượng cán bộ cần thiết.
- Thực hiện chính sách tiền lương, tiền thưởng vừa khuyến khích người lao động vừa phù hợp xu thế biến đổi lương trên thị trường lao động, đảm bảo giữ được lao động giỏi.
- Sớm hoàn thiện cơ chế kiểm tra, giám sát trong hoạt động kinh doanh bảo hiểm hàng hóa; thực hiện nghiêm túc kiểm toán nội bộ, công khai tài chính; kiên quyết trong việc xử lí các vi phạm.
- Tiếp tục có những chính sách để tăng cường sự phân cấp trong quản lí, nâng cao tính chủ động và trách nhiệm của người đứng đầu trong từng cấp quản lí, từng khâu công việc, từng cá nhân trong hoạt động của nghiệp vụ bảo hiểm hàng hóa.
- Ban Hàng hải trên Tổng công ty chịu trách nhiệm và hỗ trợ các đơn vị thành viên thường xuyên liên tục, hỗ trợ kịp thời khi có khiếu nại, xin ý kiến, dịch vụ trên phân cấp.

3.2.8.2 Tăng cường tiềm lực tài chính, tăng cường khả năng tái bảo hiểm.

Năng lực tài chính của một DNBH là một nhân tố tiên đề tiên quyết cho việc nâng cao năng lực cạnh tranh. Một DNBH có năng lực tài chính mạnh sẽ đảm bảo khả năng thanh toán, nâng cao uy tín của doanh nghiệp, đảm bảo chất lượng sản phẩm, nâng cao hiệu quả hoạt động, giảm phí nhượng tái. Tăng cường khả năng tái bảo hiểm không những đáp ứng yêu cầu bảo hiểm cho những hợp đồng lớn mà khả năng của BIC không thể đảm nhận mà còn có một ý nghĩa to lớn, đó là phân tán rủi ro cho nghiệp vụ, mở rộng quan hệ với các công ty bảo hiểm và tái bảo hiểm khác.

3.2.8.3. Có sự hỗ trợ kịp thời của công nghệ thông tin.

Trong cuộc cạnh tranh gay gắt trên thị trường bảo hiểm, đổi mới phương thức quản lý, ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động kinh doanh và quản lý là một nhu cầu tất yếu khách quan. BIC Hải Phòng cần tiếp tục phát triển hệ thống quản lý bảo hiểm đang có sẵn để đảm bảo xử lý thông tin nhanh, hỗ trợ quản lý và dịch vụ khách hàng. Tin học hóa các khâu từ đánh giá rủi ro, cấp đơn, quản lý hợp đồng, thống kê tổn thất, thanh toán bồi thường.

3.2.9. Biện pháp phát huy lợi thế cạnh tranh

Để nâng cao doanh thu, thị phần BHHH và thương hiệu BIC trên địa bàn Hải Phòng, BIC Hải Phòng cần tiếp tục phát huy lợi thế phí bảo hiểm thấp và tỷ lệ hoa hồng cao trong quá trình khai thác bảo hiểm hàng hóa. Bằng cách tiếp cận các doanh nghiệp mới chào phí với mức cạnh tranh để họ có thể thay đổi đơn vị đang cung cấp bảo hiểm. Nắm bắt thông tin từ phía khách hàng truyền thống để tránh bị các đối thủ cạnh tranh câu kéo, sẵn sàng hạ phí để cạnh tranh giữ lại dịch vụ trong thẩm quyền cho phép. Tiếp tục cải tiến các hình thức cấp đơn nhanh chóng đáp ứng được yêu cầu từ phía khách hàng nhưng vẫn đảm bảo quy trình quản lý rủi ro bảo hiểm. Các cán bộ khai thác cần tận dụng mối quan hệ có sẵn và lượng khách hàng truyền thống để mở rộng giới thiệu thêm nhiều khách hàng tiềm năng mới. Chăm sóc khách hàng chu đáo, quan tâm đến các sự kiện của đơn vị hợp tác, sẵn sàng đầu tư chi phí cơ hội để phát triển khách hàng.

KẾT LUẬN

Nghiệp vụ bảo hiểm hàng hoá không phải mới ra đời và được triển khai ở Việt Nam, nhưng so với lịch sử và ra đời và phát triển của nó trên thế giới thì đây là nghiệp vụ rất non trẻ trên thị trường bảo hiểm. Trong xu thế hội nhập và mở cửa hiện nay sẽ tạo ra cho các doanh nghiệp bảo hiểm Việt Nam một cơ hội lớn để phát triển sâu rộng nghiệp vụ bảo hiểm hàng hoá.

Tồn tại trong một môi trường luôn luôn sôi động và phát triển như vậy để có thể cạnh tranh giữa các công ty bảo hiểm, một mặt nhằm giữ vững thị phần, mặt khác phát triển nghiệp vụ và mở rộng thị phần, trước hết đòi hỏi BIC Hải Phòng phải tìm cho mình hướng đi phù hợp để không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ và hiệu quả khai thác nghiệp vụ. Bên cạnh đó, BIC Hải Phòng phải đưa ra các kế hoạch và hướng đi của mình cho phù hợp nhằm khai thác triệt để các lợi thế trong cạnh tranh, phát huy điểm mạnh hạn chế điểm yếu trong hoạt động khai thác, đổi mới phong cách phục vụ khách hàng là con đường phát triển của BIC Hải Phòng trong thời gian tới. Để đứng vững và chiếm giữ thị trường đặc biệt trong tình hình cạnh tranh gay gắt giữa các công ty bảo hiểm trên địa bàn, đồng thời phục vụ tốt hơn các khách hàng BIC Hải Phòng không có con đường nào khác ngoài việc tự hoàn thiện mình, tạo một niềm tin bền vững cho khách hàng, đưa ra sản phẩm BHHH có chất lượng cao cùng với những dịch vụ hết sức thoả đáng phải coi là mục tiêu hàng đầu. Vì vậy, ngay từ bây giờ BIC Hải Phòng cần phải tăng cường hơn nữa khâu đầu tư, nâng cao chất lượng phục vụ và hiệu quả kinh doanh từ khâu khai thác, giám định đến giải quyết khiếu nại và bồi thường tổn thất, thiết lập mối quan hệ chặt chẽ với các công ty giám định độc lập, các công ty bảo hiểm khác, các cơ quan chức năng... tạo nên sức mạnh tổng hợp nhằm đáp ứng tối đa các nhu cầu của khách hàng. Đem đến sự an tâm tài chính cho khách hàng

khi xảy ra rủi ro, sự hài lòng của khách hàng trong quá trình cấp đơn bảo hiểm và sự tin cậy vào thương hiệu BIC trong giai đoạn chọn mua bảo hiểm hàng hóa. Quan tâm hơn nữa đến đời sống của cán bộ nhân viên, kích thích sự nhiệt tình với công việc và lòng trung thành đối với công ty, giáo dục ý thức trách nhiệm cho cán bộ phải phục vụ khách hàng tận tình chu đáo. Chú ý mở rộng mạng lưới đại lý, cộng tác viên trên địa bàn và tìm ra hướng đi đúng đắn để nghiệp vụ bảo hiểm hàng hóa của Công ty ngày càng phát triển và khẳng định vị trí và vai trò của mình trong nền kinh tế quốc dân, góp phần thúc đẩy quá trình Công nghiệp hóa – Hiện đại hóa đất nước vì mục tiêu dân giàu, nước mạnh, xã hội công bằng dân chủ văn minh. Về phía nhà nước cũng cần có các biện pháp hỗ trợ để hàng hóa của Việt Nam được bảo hiểm trong nước nhằm thúc đẩy nghiệp vụ bảo hiểm hàng hóa phát triển cũng như tiết kiệm ngoại tệ phục vụ cho công cuộc xây dựng và phát triển đất nước.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. TS. Nguyễn Văn Định (2004) Giáo trình quản trị kinh doanh bảo hiểm. NXB Thống kê
2. PGS.TS. Nguyễn Văn Định (2008), Giáo trình bảo hiểm, NXB Kinh tế Quốc Dân.
3. Tổng công ty Bảo Hiểm BIDV, Hướng dẫn nghiệp vụ BHHH số 1607/CV-HH.
4. Tổng công ty Bảo Hiểm BIDV (01/11/2010), Quy tắc BHHH vận chuyển trong lãnh thổ Việt Nam số 2513/QĐ-HH
5. Tổng công ty Bảo Hiểm BIDV (01/11/2010), Điều khoản bảo hiểm hàng hóa (A) (CL252-1.1.1982), Quyết định số 2512/QĐHH
6. Tổng công ty Bảo Hiểm BIDV (01/11/2010), Điều khoản bảo hiểm hàng hóa (B) (CL253-1.1.1982), Quyết định số 2512/QĐHH
7. Tổng công ty Bảo Hiểm BIDV (01/11/2010), Điều khoản bảo hiểm hàng hóa (C) (CL254-1.1.1982), Quyết định số 2512/QĐHH
8. Tổng công ty Bảo Hiểm BIDV (01/11/2010), Điều kiện bảo hiểm hàng hóa vận chuyển đường không.
9. Tổng công ty Bảo Hiểm BIDV, Hồ sơ năng lực, Báo cáo tài chính
10. Tổng công ty Bảo Hiểm BIDV (03/03/2014), định hướng khai thác nghiệp vụ BHHH số 0440/CV - HH
11. Tổng Công ty Bảo Hiểm BIDV (19/07/2013), Quy trình khai thác bảo hiểm số 1678/QĐ – PHH
12. Tổng Công ty Bảo Hiểm BIDV (19/07/2013), Quy trình giám định bồi thường số 1680/QĐ - GĐBT
13. Công ty Bảo Hiểm BIDV Hải Phòng, Báo cáo hoạt động kinh doanh (2012 – 2015)

14. Công ty Bảo Hiểm BIDV Hải Phòng (2016), Kế hoạch hành động và phương hướng phát triển hoạt động kinh doanh bảo hiểm giai đoạn 2016 – 2020.
15. Ngân hàng TMCP Đầu tư và Phát triển Việt Nam (2015), Quy định yêu cầu mua BHHH khi mở LC tại BIDV.
16. ILU (Institute London Underwriters), Bộ điều khoản bảo hiểm hàng hóa ICC 1982
17. Phạm Huyền Trang (2007), Nâng cao năng lực cạnh tranh công ty bảo hiểm ngân hàng đầu tư và phát triển (BIC) trong bối cảnh hội nhập kinh tế, Luận văn tốt nghiệp Đại Học Ngoại Thương
18. Nguyễn Thị Hiền Lương (2007) Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của bảo hiểm hàng hóa xuất nhập khẩu chuyên chở bằng đường biển Việt Nam sau khi gia nhập WTO, Luận văn tốt nghiệp Đại Học Ngoại Thương
19. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam (09/12/2000), Luật kinh doanh Bảo Hiểm số 24/2000/QH10
20. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam (14/06/2015), Bộ luật Hàng Hải Việt Nam số 40/2005/QH11
21. Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam (01/08/2001), Nghị định chi tiết thi hành một số điều của luật kinh doanh Bảo Hiểm số 42/2001/ NĐ-CP
22. Bộ Tài chính – Cục giám sát Bảo Hiểm, Công thông tin điện tử, Website: www.mof.gov.vn
23. Tổng Công ty Bảo hiểm BIDV, công thông tin điện tử, Website: www.bic.vn; www.baohiemtructuyen.com.vn

PHỤ LỤC

A1

(Phiếu khảo sát khách hàng đang sử dụng sản phẩm bảo hiểm hàng hóa của BIC Hải Phòng)

PHIẾU KHẢO SÁT

Kính gửi các khách hàng thân mến!

Với mục đích xây dựng các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ, phát triển doanh thu sản phẩm bảo hiểm hàng hóa tại công ty BIC Hải Phòng, trân trọng đề nghị các khách hàng cho ý kiến về một số nội dung sau bằng cách đánh dấu ✓ vào ô phù hợp.

1. Trước khi sử dụng dịch vụ bảo hiểm hàng hóa của BIC công ty hoặc cá nhân bạn đã sử dụng dịch vụ bảo hiểm hàng hóa của công ty nào khác hay chưa?
 Chưa Rồi. Đó là:
2. Khi lựa chọn sử dụng sản phẩm bảo hiểm hàng hóa tại BIC, bạn đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố sau như thế nào?

<i>Stt</i>	<i>Yếu tố</i>	<i>Không quan trọng</i>	<i>Hơi quan trọng</i>	<i>Khá quan trọng</i>	<i>Rất quan trọng</i>
1	Danh tiếng của công ty Bảo Hiểm				
2	Hình thức cấp đơn BH nhanh gọn				
3	Sự quan tâm chăm sóc đến khách hàng				
4	Tỷ lệ phí bảo hiểm				
5	Tỷ lệ hoa hồng				
6	Dịch vụ bồi thường nhanh chóng, thỏa đáng				
7	Giới thiệu của người thân quen, đối tác				
8	Vị trí địa lý				
9	Do đang vay vốn BIDV, mở LC tại BIDV				
10	Do yêu cầu của hãng tàu hoặc chủ hàng				

3. **Lý do quan trọng nhất** đối với quyết định lựa chọn sử dụng dịch vụ bảo hiểm hàng hóa là

.....

.....

4. Bạn vui lòng cho biết ý kiến của bạn về thực trạng BIC Hải Phòng ?

Stt	Yếu tố	BIC Hải Phòng			
		Trung bình	Tốt	Rất tốt	Ý kiến khác
1.	Danh tiếng của công ty Bảo Hiểm				
2.	Hình thức cấp đơn BH nhanh gọn				
3.	Sự quan tâm chăm sóc đến khách hàng				
4.	Tỷ lệ phí bảo hiểm				
5.	Tỷ lệ hoa hồng				

5. Kênh thông tin nào sau đây dẫn đến việc **bạn chọn mua sản phẩm của BIC Hải Phòng** (xin chọn và đánh dấu ✓ vào **01** ô duy nhất sau đây):

- Trang Web của BIC
- Thông qua người quen, đối tác giới thiệu
- Cán bộ BIC trực tiếp liên hệ
- Qua ngân hàng BIDV
- Có người nhà làm việc tại BIC Hải Phòng
- Kênh thông tin khác, đó là:

Chân thành cảm ơn sự cộng tác của quý khách hàng!

A2

(Phiếu khảo sát dành cho các khách hàng không chọn mua sản phẩm bảo hiểm hàng hóa của BIC Hải Phòng)

PHIẾU KHẢO SÁT

Kính gửi các khách hàng thân mến!

Với mục đích xây dựng các giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ, phát triển doanh thu sản phẩm bảo hiểm hàng hóa tại công ty BIC Hải Phòng, trân trọng đề nghị các khách hàng cho ý kiến về một số nội dung sau bằng cách đánh dấu ✓ vào ô phù hợp.

1. Khi lựa mua sản phẩm bảo hiểm hàng hóa quý, khách hàng đánh giá mức độ quan trọng của những yếu tố sau như thế nào?

Stt	Yếu tố	Không quan trọng	Hơi quan trọng	Khá quan trọng	Rất quan trọng
1	Danh tiếng của công ty Bảo Hiểm				
2	Hình thức cấp đơn BH nhanh gọn				
3	Sự quan tâm chăm sóc đến khách hàng				
4	Tỷ lệ phí bảo hiểm				
5	Tỷ lệ hoa hồng				
6	Dịch vụ bồi thường nhanh chóng, thỏa đáng				
7	Giới thiệu của người thân quen, đối tác				
8	Vị trí địa lý				
9	Do đang vay vốn BIDV, mở LC tại BIDV				
10	Do yêu cầu của hãng tàu hoặc chủ hàng				

2. Lý do quan trọng nhất đối với quyết định sử dụng dịch vụ bảo hiểm hàng hóa tại công ty bảo hiểm hiện nay là:

.....

.....

.....

3. Bạn có biết đến BIC Hải Phòng không?

Không Có

Nếu có, thì qua kênh thông tin nào?

- Trang Web của BIC
- Thông qua người quen, đối tác giới thiệu
- Cán bộ BIC trực tiếp liên hệ
- Qua ngân hàng BIDV
- Có người nhà làm việc tại BIC Hải Phòng
- Kênh thông tin khác, đó là:.....

4. Bạn có thể cho biết ý kiến của bạn về thực trạng Công ty bảo hiểm bạn đang sử dụng về những ý kiến sau:

<i>Stt</i>	<i>Yếu tố</i>	<i>Công ty BH bạn đang sử dụng</i>			
		<i>Trung bình</i>	<i>Tốt</i>	<i>Rất tốt</i>	<i>Ý kiến khác</i>
1	Danh tiếng của công ty Bảo Hiểm				
2	Hình thức cấp đơn BH nhanh gọn				
3	Sự quan tâm chăm sóc đến khách hàng				
4	Tỷ lệ phí bảo hiểm				
5	Tỷ lệ hoa hồng				

Trân trọng cảm ơn sự cộng tác của quý khách!