

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH : TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG

Sinh viên : Trần Ngọc Việt Nhật

Giảng viên hướng dẫn : Phạm Thị Nga

HẢI PHÒNG – 2021

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN VÀ QUẢN
LÝ ĐẠI LÝ BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ TẠI CÔNG
TY BẢO HIỂM BIDV HẢI PHÒNG**

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH: TÀI CHÍNH NGÂN HÀNG

Sinh viên : Trần Ngọc Việt Nhật

Giảng viên hướng dẫn : Phạm Thị Nga

HẢI PHÒNG – 2021

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN LÝ VÀ CÔNG NGHỆ HẢI PHÒNG

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Trần Ngọc Việt Nhật Mã SV: 1612404008

Lớp : QT2001T

Ngành : Tài Chính Ngân Hàng

Tên đề tài: Một số giải pháp nhằm phát triển và quản lý đại lý bảo hiểm phi nhân thọ tại công ty bảo hiểm BIDV Hải Phòng

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp

- Cơ sở lý thuyết về phát triển và quản lý đại lý bảo hiểm phi nhân thọ trong Công ty bảo hiểm
- Thực trạng công tác phát triển và quản lý đại lý bảo hiểm phi nhân thọ trong Công ty bảo hiểm BIDV Hải Phòng
- Giải pháp phát triển và quản lý đại lý bảo hiểm phi nhân thọ trong Công ty bảo hiểm BIDV Hải Phòng

2. Các tài liệu, số liệu cần thiết

- Tài liệu lý thuyết về phát triển và quản lý đại lý bảo hiểm phi nhân thọ
- Tài liệu tổng quan về Công ty bảo hiểm BIDV Hải Phòng
- Tài liệu, số liệu thực trạng hoạt động phát triển và quản lý đại lý bảo hiểm phi nhân thọ của Công ty bảo hiểm BIDV Hải Phòng giai đoạn 2017-2020

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp

Công ty bảo hiểm BIDV Hải Phòng

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên : **Phạm Thị Nga**

Học hàm, học vị : Thạc sĩ

Cơ quan công tác : Trường Đại học Quản lý và Công nghệ Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn:

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày tháng năm 20...

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày tháng năm 20....

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng năm 2021

XÁC NHẬN CỦA KHOA

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ PHÁT TRIỂN VÀ QUẢN LÝ ĐẠI LÝ BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ TRONG CÔNG TY BẢO HIỂM	4
1.1. Một số nội dung cơ bản về sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ.....	4
1.1.1. Khái niệm về bảo hiểm và bảo hiểm phi nhân thọ.....	4
1.1.2. Sản phẩm bảo hiểm là một sản phẩm đặc biệt, có các đặc trưng cơ bản sau ...	7
1.1.3. Các loại hình bảo hiểm phi nhân thọ	12
1.2. Một số nội dung cơ bản về đại lý bảo hiểm	18
1.2.1. Tổng quát về đại lý bảo hiểm.....	18
1.2.2. Điều kiện để trở thành đại lý bảo hiểm.....	19
1.2.3. Đặc điểm công việc của đại lý bảo hiểm.....	20
1.2.4. Hợp đồng đại lý bảo hiểm.....	21
1.2.5. Quyền và nghĩa vụ của doanh nghiệp bảo hiểm và đại lý bảo hiểm trong hoạt động bảo hiểm	22
1.3. Nội dung công tác phát triển và quản lý đại lý bảo hiểm phi nhân thọ trong công ty bảo hiểm	24
1.3.1. Khái niệm cơ bản về phát triển và quản lý bảo hiểm phi nhân thọ.....	24
1.3.2. Lập kế hoạch phát triển và quản lý đại lý bảo hiểm phi nhân thọ	24
1.3.3. Công tác tuyển dụng và đào tạo đại lý bảo hiểm phi nhân thọ	25
1.3.4. Một số mô hình quản lý đại lý bảo hiểm phi nhân thọ	28
1.3.5. Công tác đánh giá thực hiện công việc của đại lý bảo hiểm	33
1.3.6. Công tác trả thù lao và tạo động lực cho đại lý bảo hiểm.	34
1.3.7. Kiểm tra và đánh giá hoạt động đại lý bảo hiểm phi nhân thọ.....	35
1.3.8. Các yếu tố ảnh hưởng tới phát triển và quản lý đại lý trong công ty bảo hiểm	36
CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG ĐẠI LÝ BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ TẠI CÔNG TY BẢO HIỂM BIDV HẢI PHÒNG	38
2.1. Khái quát về Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng.....	38

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng.	38
2.1.2. Chức năng và nhiệm vụ của Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng	40
2.1.3. Cơ cấu tổ chức bộ máy của Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng.....	44
2.2. Thực trạng công tác phát triển và quản lý đại lý bảo hiểm phi nhân thọ tại công ty bảo hiểm BIDV HẢI PHÒNG	51
2.2.1. Phân tích biến động doanh thu và số lượng đại lý giai đoạn 2017-2020	51
2.2.2. Thị trường, thị phần của Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng.....	57
2.2.3. Lập kế hoạch phát triển và Công tác tuyển dụng đại lý bảo hiểm:.....	60
2.2.4. Công tác đào tạo đại lý bảo hiểm:.....	63
2.2.5. Công tác quản lý đại lý tại công ty bảo hiểm BIDV Hải Phòng:.....	66
2.2.6. Đánh giá chung về phát triển và quản lý đại lý bảo hiểm của công ty bảo hiểm Hải Phòng:.....	70
CHƯƠNG III: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN VÀ QUẢN LÝ ĐẠI LÝ BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ TẠI CÔNG TY BẢO HIỂM BIDV HẢI PHÒNG.....	73
3 .Phương hướng và mục tiêu phát triển công ty bảo hiểm BIDV Hải Phòng.....	73
3.1 . Phương hướng và mục tiêu.....	73
3.2. Một số giải pháp nhằm phát triển đại lý phi nhân thọ	76
3.2.1. Nhóm giải pháp về thu hút và tuyển dụng.....	76
3.2.2. Nhóm giải pháp về đào tạo.....	79
3.2.3. Nhóm giải pháp về quản lý hoạt động.....	81
3.2.4. Các giải pháp nhằm duy trì và phát triển lực lượng đại lý	82
3.2.5. Một số đề xuất đối với Công ty bảo hiểm BIDV Hải Phòng và	84
KẾT LUẬN CHUNG.....	86
TÀI LIỆU THAM KHẢO	87

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CÁC CHỮ VIẾT TẮT

BIDV	Ngân hàng thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam
BIC	Tổng công ty cổ phần Bảo hiểm Ngân hàng đầu tư và phát triển Việt Nam
LVI	Công ty liên danh Bảo hiểm Việt Lào
CVI	Công ty Bảo hiểm Cambodia Việt Nam
SMS	Dịch vụ tin nhắn ngắn
ATM	Máy rút tiền tự động
BIC Hải Phòng	Công ty bảo hiểm BIDV Hải Phòng
DNBH	Doanh nghiệp bảo hiểm
SPBH	Sản phẩm bảo hiểm
ĐLBH	Đại lý bảo hiểm
BHPNT	Bảo hiểm Phi Nhân Thọ
CTV	Cộng tác viên
TNDS	Trách nhiệm dân sự
DTCT	Doanh thu công ty
DTĐL	Doanh thu đại lý
SLĐL	Số lượng đại lý
DTTB/ĐL	Doanh thu trung bình/ đại lý

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2-1 : Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty.....	48
Bảng 2-2: Doanh thu bình quân của đại lý năm 2018-2029.....	51
Bảng 2-3: Doanh thu các sản phẩm bảo hiểm đại lý khai thác	54
Bảng 2-4: Sự biến động về số lượng đại lý bảo hiểm trong giai đoạn 2017-2020..	59
Bảng 2-5: Tình hình tuyển dụng đại lý giai đoạn 2017-2020.....	62
Bảng 2-6 : Tỷ lệ hoa hồng mà các đại lý được hưởng sau khi bán được sản phẩm	68

DANH MỤC HÌNH VẼ

Hình 1-1 : Mô hình tổ chức theo khu vực địa lý	29
Hình 1-2: Mô hình tổ chức theo nhóm đại lý	30
Hình 1-3: Mô hình tổ chức theo nhóm khách hàng	32
Hình 2-1 : Sơ đồ tổ chức bộ máy Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng.....	45

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Tổng công ty Cổ phần bảo hiểm Ngân hàng Đầu tư và phát triển Việt Nam (BIDV), tiền thân là Liên doanh Bảo hiểm Việt Úc - Liên doanh giữa BIDV và Tập đoàn Bảo hiểm QBE(Úc) được cấp phép và hoạt động tại thị trường bảo hiểm Việt Nam từ năm 1999, với định hướng chuyển đổi sang mô hình Tập đoàn tài chính BIDV với hai lĩnh vực kinh doanh trụ cột là Ngân hàng và Bảo hiểm, BIDV đã mua lại toàn bộ phần vốn góp của QBE trong liên doanh và thành lập Công ty Bảo hiểm Ngân hàng Đầu tư và phát triển Việt Nam (BIC). Kể từ khi thành lập đến nay, BIC đã có những bước tiến vượt bậc về quy mô kinh doanh, mạng lưới kênh phân phối. BIC còn là doanh nghiệp Bảo hiểm phi nhân thọ đầu tiên và duy nhất tại Việt Nam có mạng lưới hoạt động phủ kín ba nước Đông Dương . Với mục tiêu phát triển bền vững và đa dạng hoá hoạt động kinh doanh, trong những năm qua BIC đã đầu tư mạnh mẽ nguồn lực vào phát triển các kênh phân phối.

Trong tổng doanh thu mà BIC đạt được trong những năm qua, chiếm tỷ trọng lớn nhất vẫn là nhóm các sản phẩm bảo hiểm Tài sản kỹ thuật; xe cơ giới rồi đến nhóm sản phẩm bảo hiểm Hàng hải, tuy nhiên nhận thấy được sự khó khăn trong việc phát triển doanh thu từ các nhóm này do ảnh hưởng chung của nền kinh tế BIC đang từng bước chuyển dịch cơ cấu tỷ trọng các nhóm sản phẩm và hướng đến phát triển Nhóm sản phẩm bán lẻ như: Bảo hiểm xe máy; Bảo hiểm con người cá nhân...Nhưng để phát triển tốt được nhóm sản phẩm bán lẻ này cần phải phát triển được một mạng lưới đại lý rộng khắp và có chất lượng cao. BIC đang đẩy mạnh công tác phát triển mạng lưới đại lý bán lẻ tại các Công ty thành viên thông qua nhiều chương trình động lực dành cho đại lý và đầu mối quản lý đại lý tại Công ty thành viên. Công tác phát triển và quản lý đại lý đã được hầu hết các Công ty thành viên của BIC chú trọng nhưng tùy theo đặc điểm riêng từng địa bàn khác nhau nên mỗi đơn vị có những cách làm khác nhau. Vì vậy, trong quá trình thực hiện gặp rất nhiều khó khăn và chưa thành

công. Qua thực tế thực tập tại Công ty bảo hiểm BIDV Hải Phòng (BIC Hải Phòng) em rất trân trọng về vấn đề này do đó em quyết định chọn đề tài "**Một số giải pháp nhằm phát triển và quản lý đại lý bảo hiểm phi nhân thọ tại Công ty bảo hiểm BIDV Hải Phòng**" làm khóa luận để có cơ hội nghiên cứu và đưa ra được giải pháp phù hợp để góp phần phát triển tốt mạng lưới đại lý cho Công ty và làm tăng doanh thu từ kênh phân phối này.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Khóa luận tốt nghiệp đưa ra một số vấn đề lý luận chung về nghiệp vụ bảo hiểm của công ty
- Phân tích và đánh giá thực trạng hiệu quả tình hình kinh doanh bảo hiểm qua các đại lý.

3. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu là các nghiệp vụ bảo hiểm phi nhân thọ của công ty bảo hiểm BIDV Hải Phòng.
- Về phạm vi nghiên cứu tác giả nghiên cứu trực tiếp tại đơn vị làm việc là công ty bảo hiểm BIDV Hải Phòng (BIC Hải Phòng) . Báo cáo trình bày kết quả nghiên cứu về đối tượng nêu trong phạm vi một doanh nghiệp cụ thể, đó là báo cáo kết quả kinh doanh và bảng cân đối kế toán của Công ty bảo hiểm BIDV Hải Phòng trong 3 năm 2017, 2018, 2019.

4. Phương pháp nghiên cứu:

- Luận văn sẽ sử dụng các phương pháp nghiên cứu: Phương pháp nghiên cứu tài liệu; phương pháp so sánh; phương pháp phân tích đánh giá. Ngoài ra, luận văn còn sử dụng các sơ đồ, bảng biểu số liệu để làm tăng tính trực quan của bài.

5. Nội dung của đề tài gồm 3 chương chính

Chương 1: Cơ sở lý thuyết về phát triển và quản lý Đại lý bảo hiểm phi nhân thọ trong công ty bảo hiểm.

Chương 2: Thực trạng hoạt động đại lý bảo hiểm phi nhân thọ tại công ty bảo hiểm BIDV Hải Phòng

Chương 3: Một số giải pháp nhằm phát triển và quản lý đại lý bảo hiểm phi nhân thọ tại Công ty bảo hiểm BIDV Hải Phòng.

CHƯƠNG I:

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ PHÁT TRIỂN VÀ QUẢN LÝ ĐẠI LÝ BẢO

HIỂM PHI NHÂN THỌ TRONG CÔNG TY BẢO HIỂM

1.1. Một số nội dung cơ bản về sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ

1.1.1. Khái niệm về bảo hiểm và bảo hiểm phi nhân thọ

Trong đời sống cũng như trong sản xuất kinh doanh, con người thường gặp phải các rủi ro mang tính bất ngờ do nhiều nguyên nhân khác nhau không thể lường trước hết được, dẫn đến những tổn thất về mặt tài chính, gây khó khăn cho từng cá nhân cũng như các tổ chức. Con người đã có nhiều biện pháp để đối phó với rủi ro, nhưng trong các biện pháp đó thì bảo hiểm được coi là biện pháp có hiệu quả nhất.

“Bảo hiểm là một sự thỏa thuận hợp pháp thông qua đó một cá nhân hay tổ chức (người tham gia bảo hiểm) chấp nhận đóng góp một khoản tiền nhất định (phí bảo hiểm) cho một tổ chức khác (người bảo hiểm) để đổi lấy những cam kết về những khoản bồi thường hoặc chi trả khi có sự kiện quy định trong hợp đồng xảy ra”.

Bảo hiểm có rất nhiều tác dụng tích cực đối với nền kinh tế, là biện pháp hiệu quả nhất để khắc phục hậu quả của rủi ro. Bảo hiểm có một số tác dụng cơ bản như sau:

- Chuyển giao rủi ro: Bảo hiểm hoạt động giống như một cơ chế

chuyển giao rủi ro. Cùng với việc đóng phí bảo hiểm, người được bảo hiểm đã chuyển giao những hậu quả rủi ro về tài chính sang công ty bảo hiểm.

- Dàn trải tổn thất: Bảo hiểm có tác dụng dàn trải tổn thất tài chính của một số ít người sang cho một số đông người. Đây là tác dụng hết sức quan trọng của bảo hiểm. Khi đông người tham gia bảo hiểm, không phải tất cả mọi người tham gia đều chịu rủi ro tổn thất mà chỉ một số ít người trong số những người

mua bảo hiểm phải chịu rủi ro tổn thất. Do đó, thông qua việc đóng góp một khoản tiền nhỏ, người tham gia bảo hiểm người tham gia bảo hiểm không những được bảo vệ về mặt thiệt hại tài chính mà còn góp phần giúp đỡ cho những người không may khác. Tác dụng này thể hiện rõ nguyên tắc lấy số đông bù số ít và nguyên tắc tương hỗ.

- Giảm thiểu tổn thất thiệt hại: Trong quá trình triển khai các nghiệp vụ, các công ty bảo hiểm luôn chú ý đến việc tăng cường áp dụng các biện pháp phòng tránh cần thiết để bảo vệ đối tượng bảo hiểm, góp phần bảo đảm an toàn cho tính mạng, sức khỏe con người và của cải vật chất của xã hội.

- Ổn định chi phí: Chi phí nhằm đảm bảo an toàn của các doanh nghiệp và cá nhân được xác định ngay từ đầu mỗi năm cho dù thiệt hại có xảy ra hay không. Nếu không có doanh nghiệp và cá nhân sẽ giữ lại được khoản phí bảo hiểm nhưng khi có tổn thất lớn xảy ra, doanh nghiệp hay cá nhân đó sẽ mất khả năng thanh toán và có nguy cơ phá sản. Bảo hiểm giúp cho các cá nhân và tổ chức bảo toàn được vốn, góp phần khắc phục những khó khăn về tài chính, không rơi vào tình trạng kiệt quệ về vật chất cũng như tinh thần.

- An tâm về mặt tinh thần: Khi tham gia bảo hiểm, người được bảo hiểm đã chuyển một phần rủi ro của mình sang công ty bảo hiểm nên đã giải tỏa được nỗi sợ hãi, lo lắng về những tổn thất xảy ra đối với mình.

- Ngoài các tác dụng trên thì bảo hiểm còn có tác dụng kích thích tiết kiệm; tích lũy vốn đầu tư phát triển kinh tế trong nước và tạo công ăn việc làm cho người lao động.

Các sản phẩm bảo hiểm vô cùng đa dạng và phong phú, nhưng nếu căn cứ theo tính chất của rủi ro bảo hiểm thì có thể phân chia bảo hiểm thành hai loại: bảo hiểm nhân thọ và bảo hiểm phi nhân thọ. Đây là cách phân chia giúp cho việc quản lý và phát triển thị trường bảo hiểm theo đúng hướng, đáp ứng được các yêu cầu của một thị trường bảo hiểm hiện đại.

Bảo hiểm phi nhân thọ và bảo hiểm nhân thọ đều nằm trong hệ thống bảo hiểm thương mại có tính chất là chuyển giao rủi ro từ bên tham gia bảo hiểm cho nhà bảo hiểm thông qua các hợp đồng bảo hiểm. Mục đích chủ yếu của bảo hiểm thương mại là bồi thường thiệt hại và chi trả tiền bảo hiểm để giúp bên tham gia bảo hiểm ổn định lại cuộc sống, góp phần khắc phục khó khăn khi rủi ro xảy ra. Tuy vậy, giữa bảo hiểm phi nhân thọ và bảo hiểm nhân thọ có những điểm khác nhau cần chú ý sau:

- Bảo hiểm nhân thọ là bảo hiểm liên quan đến các rủi ro liên quan đến cuộc sống, sinh mạng và tuổi thọ của con người, các rủi ro này có tính chất thay đổi rõ rệt theo thời gian, đối tượng bảo hiểm và được thực hiện theo kỹ thuật tồn tích có đặc trưng là thời gian dài, quỹ được tích lũy qua nhiều năm sau đó mới được sử dụng để tri trả. Còn bảo hiểm phi nhân thọ gồm các bảo hiểm về tài sản, trách nhiệm và các bảo hiểm con người phi nhân thọ. Việc quản lý quỹ của bảo hiểm phi nhân thọ được thực hiện kỹ thuật phân chia, kỹ thuật này có đặc trưng là tương đối ổn định và độc lập với tuổi thọ con người, kết quả thu chi của các bảo hiểm này được phân bổ hết trong từng năm.

- Các nghiệp vụ bảo hiểm nhân thọ vừa mang tính tiết kiệm vừa mang tính rủi ro, còn các nghiệp vụ bảo hiểm phi nhân thọ chỉ mang tính thuần túy là rủi ro. Đây là sự khác nhau cơ bản nhất giữa bảo hiểm phi nhân thọ và bảo hiểm nhân thọ. Vì sự khác nhau này mà phương thức tính phí và mức phí cho các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ và bảo hiểm nhân thọ cũng rất khác nhau.

- Bảo hiểm nhân thọ đáp ứng được nhiều mục đích khác nhau của người tham gia bảo hiểm, trong khi các sản phẩm của bảo hiểm phi nhân thọ chỉ đáp ứng mục đích là khắc phục hậu quả khi đối tượng tham gia bảo hiểm gặp phải rủi ro tổn thất. Bảo hiểm phi nhân thọ giúp khách hàng khắc phục hậu quả khi gặp rủi ro, tiết kiệm, mua sắm, giáo dục, ...

Một công ty bảo hiểm hoạt động trong lĩnh vực bảo hiểm phi nhân thọ thì được gọi là công ty bảo hiểm phi nhân thọ, công ty hoạt động trong lĩnh vực nhân thọ thì được gọi là công ty bảo hiểm nhân thọ.

1.1.2. Sản phẩm bảo hiểm là một sản phẩm đặc biệt, có các đặc trưng cơ bản sau

**** Tính vô hình (không định hình)***

Khi mua bảo hiểm, mặc dù khách hàng nhận được các yếu tố hữu hình, đó là những giấy tờ trên đó có in biểu tượng của doanh nghiệp, in tên gọi của sản phẩm, những nội dung thoả thuận... Nhưng khách hàng không thể chỉ ra được màu sắc, kích thước, hình dáng hay mùi vị của sản phẩm. Nói một cách khác, sản phẩm bảo hiểm là sản phẩm ‘vô hình’- người mua không thể cảm nhận được sản phẩm bảo hiểm thông qua các giác quan của mình.

Tính vô hình của sản phẩm bảo hiểm làm cho việc giới thiệu, chào bán sản phẩm trở nên khó khăn hơn. Nếu như đa số các sản phẩm hữu hình có thể được trưng bày trong các cửa hàng, được vẽ trên các biển hiệu hay tờ rơi quảng cáo, được trình bày công dụng trước khách hàng tiềm năng... do đó các sản phẩm này tác động đến các giác quan của khách hàng, mang đến cho khách hàng ‘cảm giác vật chất’; khách hàng dễ dàng nhận thấy được ‘sự tồn tại’ của sản phẩm. Nhưng các sản phẩm dịch vụ, trong đó có sản phẩm bảo hiểm thì không như vậy. Khi mua sản phẩm bảo hiểm, người mua chỉ nhận được những lời hứa, lời cam kết về những đảm bảo vật chất trước các rủi ro. Tính vô hình của sản phẩm bảo hiểm còn làm cho khách hàng khó nhận thấy sự khác nhau giữa các sản phẩm của các doanh nghiệp bảo hiểm. Việc ‘kiểm nghiệm’ chất lượng thực sự của một sản phẩm bảo hiểm chỉ xảy ra khi có các sự kiện bảo hiểm làm phát sinh trách nhiệm bồi thường hay chi trả của công ty bảo hiểm. Chỉ đến lúc đó, khách hàng mới có thể so sánh, đánh giá chất lượng các sản phẩm bảo hiểm do các doanh nghiệp bảo hiểm khác nhau cung cấp.

Để khắc phục các vấn đề nảy sinh, các doanh nghiệp bảo hiểm cần sử dụng nhiều biện pháp nhằm tăng tính hữu hình cho sản phẩm, nhấn mạnh tới yếu tố chất lượng của sản phẩm như: in ấn hợp đồng bảo hiểm trên giấy chất lượng cao, sử dụng phông chữ đặc biệt để tăng tính hấp dẫn đối với bề ngoài của sản phẩm, xây dựng các chiến dịch truyền thông, gắn kết sản phẩm của doanh nghiệp với các hình ảnh hữu hình quen thuộc, thông qua những người thụ hưởng quyền lợi bảo hiểm để tuyên truyền lợi ích của sản phẩm ...

** Tính không thể tách rời và không thể cất trữ*

Sản phẩm bảo hiểm không thể tách rời tức là việc tạo ra sản phẩm dịch vụ bảo hiểm trùng với việc tiêu dùng sản phẩm đó (quá trình cung ứng và quá trình tiêu thụ thống nhất với nhau). Thêm vào đó, sản phẩm bảo hiểm cũng không thể cất trữ được- có nghĩa là khả năng thực hiện dịch vụ bảo hiểm vào một thời điểm nào đó sẽ không thể cất vào kho dự trữ để sử dụng vào một thời điểm khác trong tương lai. Điều này hoàn toàn khác biệt với sản phẩm hữu hình. Đa số các sản phẩm hữu hình có thể được sản xuất với số lượng lớn, sau đó được lưu trữ trong kho để bán dần. Còn các sản phẩm dịch vụ thì không thể cất trữ được. Các nhân viên của doanh nghiệp cũng như các đại lý bảo hiểm chỉ có một số giờ nhất định trong một ngày để gặp gỡ khách hàng và số giờ sẵn có trong ngày không thể mang sang ngày khác. Doanh nghiệp bảo hiểm cũng không thể ‘sản xuất’ trước một lượng lớn các cuộc kiểm tra, các khiếu nại hay các dịch vụ khách hàng khác và gửi chúng cho các khách hàng có yêu cầu.

Tính không thể tách rời và không thể cất trữ được đòi hỏi doanh nghiệp bảo hiểm phải chú trọng đến thời gian dành cho bán hàng cá nhân và cần nâng cao năng lực của các bộ phận cung cấp các dịch vụ. Nói cách khác, các doanh nghiệp bảo hiểm cần phải đào tạo những nhân viên có thể nhận biết và đáp ứng nhu cầu của khách hàng, từ đó bán được nhiều sản phẩm. Ngoài ra, doanh nghiệp bảo hiểm cần cố gắng cân bằng nhu cầu của khách hàng với khả năng xét nhận bảo hiểm, khả năng quản lý khiếu nại, khả năng cung cấp các dịch vụ

khách hàng ... Nếu doanh nghiệp có dư thừa năng lực phục vụ sẽ chịu sự lãng phí do nguồn lực không được sử dụng hết. Ngược lại, nếu doanh nghiệp không có đủ năng lực phục vụ, sẽ phải trì hoãn việc cung cấp các dịch vụ, và có thể sẽ bị mất khách hàng.

** Tính không đồng nhất*

Dịch vụ bảo hiểm cũng như các dịch vụ khác, chủ yếu được thực hiện bởi con người. Nhưng cho dù là người có kỹ năng đến đâu đi chăng nữa, thì dịch vụ họ thực hiện không phải lúc nào cũng nhất quán. Ví dụ, các đại lý khi bán sản phẩm có thể quên các chi tiết, có thể chậm trễ hoặc mất kiên nhẫn... Nhìn chung, chất lượng phục vụ của một cá nhân nào đó tại các thời điểm khác nhau, với các khách hàng khác nhau là khác nhau. Chất lượng phục vụ này phụ thuộc vào tình trạng sức khỏe, các yếu tố xung quanh. Ngoài ra, giữa các cá nhân khác nhau, chất lượng phục vụ cũng khác nhau.

Do vậy, để nâng cao chất lượng dịch vụ, giảm sự không ổn định về chất lượng, các doanh nghiệp bảo hiểm cần chú trọng đến công tác tuyển chọn, đào tạo và khuyến khích những người trực tiếp bán hàng. Lý do là khi mua một sản phẩm hữu hình, để đánh giá về sản phẩm, người tiêu dùng thường xem xét sản phẩm có đáp ứng được sự trông đợi của họ hay không. Còn khi mua và sử dụng một sản phẩm dịch vụ, người tiêu dùng thường căn cứ vào thái độ của nhân viên hoặc đại lý cung cấp dịch vụ đó để đánh giá về sản phẩm.

** Tính không được bảo hộ bản quyền*

Mặc dù trước khi tung một sản phẩm nào đó ra thị trường, các doanh nghiệp bảo hiểm đều phải đăng ký sản phẩm để nhận được sự phê chuẩn của cơ quan quản lý Nhà nước về kinh doanh bảo hiểm. Tuy nhiên, việc phê chuẩn này chỉ mang tính nghiệp vụ kỹ thuật chứ không mang tính bảo hộ bản quyền. Do đó, các doanh nghiệp bảo hiểm cạnh tranh có thể bán một cách hợp pháp các sản phẩm bảo hiểm là bản sao của các hợp đồng bảo hiểm của các doanh nghiệp khác.

Vì vậy muốn nâng cao tính cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường, các doanh nghiệp phải làm chủ việc định phí bảo hiểm để có thể đưa ra sản

phẩm ‘tương tự’ nhưng với mức giá cạnh tranh hơn. và quan trọng hơn là các doanh nghiệp bảo hiểm cần gia tăng các lợi ích bổ sung của sản phẩm như nâng cao chất lượng các dịch vụ đi kèm, thường xuyên nghiên cứu thị trường để đa dạng hoá sản phẩm ...

** Sản phẩm bảo hiểm là sản phẩm ‘không mong đợi’*

Một trong những đặc điểm riêng của sản phẩm bảo hiểm là sản phẩm không mong đợi. Điều này thể hiện ở chỗ đối với các sản phẩm mang tính bảo hiểm thuần túy, mặc dù đã mua sản phẩm – nhưng khách hàng đều không mong muốn rủi ro xảy ra để được doanh nghiệp bồi thường hay trả tiền bảo hiểm. Bởi vì rủi ro một khi đã xảy ra thì đồng nghĩa với thương tích, thiệt hại thậm chí là mất mát, do đó số tiền mà doanh nghiệp bảo hiểm bồi thường, chi trả khó có thể bù đắp được. Đặc tính này cũng làm cho việc giới thiệu, chào bán sản phẩm trở nên vô cùng khó khăn.

Nói như vậy không có nghĩa là doanh nghiệp bảo hiểm không thể triển khai kinh doanh bảo hiểm. Đơn giản là vì mặc dù các cá nhân, các tổ chức ‘không mong đợi’ nhưng rủi ro vẫn có thể xảy ra ở bất cứ đâu, bất cứ khi nào. Do đó, nếu biết chọn đúng thời điểm để tuyên truyền về bảo hiểm thì việc khai thác sản phẩm sẽ vẫn thành công.

Xuất phát từ đặc điểm này nên sản phẩm bảo hiểm thường được xếp vào nhóm sản phẩm ‘được bán’ chứ không phải ‘được mua’. Nói cách khác, sản phẩm bảo hiểm là sản phẩm của ‘nhu cầu thụ động’- người tiêu dùng không chủ động tìm mua, mà chỉ mua sau khi có các nỗ lực Marketing của người bán. Nhưng trong thực tế hiện nay, có nhiều doanh nghiệp bảo hiểm thiết lập các trang web và bán bảo hiểm qua mạng. Điều này chứng minh rằng người tiêu dùng coi sản phẩm bảo hiểm là các sản phẩm thông thường-do đó họ chủ động tìm kiếm để mua chứ không phải là các sản phẩm của nhu cầu thụ động nữa.

** Sản phẩm bảo hiểm là sản phẩm của ‘chu trình kinh doanh đảo ngược’*

Nếu như trong các lĩnh vực kinh doanh khác, giá cả sản phẩm được xác định trên cơ sở chi phí thực tế phát sinh thì trong lĩnh vực bảo hiểm, phí bảo hiểm – giá cả của sản phẩm bảo hiểm được xác định dựa trên những số liệu ước tính về các chi phí có thể phát sinh trong tương lai như chi bồi thường, chi hoa hồng, chi tái bảo hiểm... Trong đó khoản chi chiếm tỷ trọng lớn nhất là chi bồi thường. Khoản chi này được xác định chủ yếu dựa trên số liệu thống kê quá khứ, và các ước tính tương lai về tần suất và quy mô tổn thất. Việc sử dụng số liệu thống kê trong quá khứ để xác định giá cả cho sản phẩm bảo hiểm trong tương lai đòi hỏi phải hết sức chặt chẽ nhằm giúp doanh nghiệp có thể bù đắp các chi phí có thể giúp phát sinh và thu được lợi nhuận hợp lý.

** Sản phẩm bảo hiểm là sản phẩm có ‘hiệu quả xê dịch’*

Trong hoạt động kinh doanh, các doanh nghiệp bảo hiểm có quyền thu phí của người tham gia bảo hiểm, hình thành nên quỹ bảo hiểm, sau đó nếu có các sự kiện bảo hiểm xảy ra, doanh nghiệp bảo hiểm mới phải thực hiện nghĩa vụ bồi thường hay chi trả. Do vậy với việc thu phí trước, nếu không có hoặc ít có rủi ro xảy ra, doanh nghiệp sẽ thu được lợi nhuận lớn hơn dự kiến. Ngược lại, nếu rủi ro xảy ra với tần suất hoặc với quy mô lớn hơn dự kiến, doanh nghiệp bảo hiểm có thể thua lỗ. Điều này có nghĩa là, nếu như trong các lĩnh vực kinh doanh khác, hiệu quả kinh doanh có thể xác định được khá chính xác ngay tại thời điểm sản phẩm bảo hiểm được tiêu thụ thì trong lĩnh vực kinh doanh bảo hiểm, hiệu quả kinh doanh khó có thể xác định được ngay tại thời điểm sản phẩm được bán.

Về phía khách hàng, hiệu quả từ việc mua sản phẩm cũng mang tính ‘xê dịch’- không xác định. Điều này xuất phát từ việc không phải khách hàng nào tham gia bảo hiểm cũng ‘được nhận’ số tiền chi trả của doanh nghiệp bảo hiểm. Nói một cách khác, khách hàng chỉ thấy được ‘tác dụng’ của sản phẩm khi sự kiện bảo hiểm xảy ra với họ.

Với các đặc điểm trên của sản phẩm bảo hiểm, chúng ta có thể hiểu rõ hơn tại sao các doanh nghiệp bảo hiểm lại sử dụng các hệ thống phân phối sản phẩm bảo hiểm dưới đây:

*** Các đặc trưng cơ bản của bảo hiểm phi nhân thọ:**

Bảo hiểm phi nhân thọ có những đặc trưng cơ bản sau:

- Thứ nhất: Hợp đồng bảo hiểm phi nhân thọ là một hợp đồng ngắn hạn, thời hạn bảo hiểm thường là một năm hoặc ngắn hơn.
- Thứ hai: Hợp đồng bảo hiểm phi nhân thọ chỉ bồi thường và chi trả tiền bảo hiểm khi có sự kiện được bảo hiểm phù hợp với nội dung hợp đồng đã ký kết xảy ra.

- Thứ ba: Phí bảo hiểm phi nhân thọ được tính cho thời hạn bảo hiểm, thông thường phí tính cho từng năm bảo hiểm hoặc từng chuyên. Phí bảo

hiểm thường phụ thuộc vào mức độ rủi ro được bảo hiểm bao gồm các yếu tố sau:

- + Số tiền bảo hiểm
- + Thời hạn bảo hiểm
- + Tuổi của người được bảo hiểm.
- + Số năm đã sử dụng tài sản.
- + Phạm vi bảo hiểm.

- Thứ tư: Trừ các nghiệp vụ bảo hiểm con người phi nhân thọ, còn các nghiệp vụ khác như tài sản, trách nhiệm dân sự giữa Người bảo hiểm, Người được bảo hiểm và Người thứ ba có liên quan tới rủi ro bảo hiểm đều có mối quan hệ về quyền lợi và trách nhiệm bồi thường thiệt hại.

1.1.3. Các loại hình bảo hiểm phi nhân thọ

a. Căn cứ vào phương thức triển khai: Theo tiêu thức này, các nghiệp vụ bảo hiểm thành 2 nhóm:

+ Hình thức bảo hiểm tự nguyện: Bao gồm những nghiệp vụ bảo hiểm mà hợp đồng bảo hiểm được ký kết theo ý nguyện của bên được bảo hiểm và hoàn toàn dựa trên nguyên tắc thoả thuận. Phần lớn các nghiệp vụ bảo hiểm phi nhân

thọ là bảo hiểm tự nguyện. Ví dụ: Bảo hiểm vật chất ô tô, mô tô; Bảo hiểm toàn diện học sinh; Bảo hiểm cháy;....

+ Hình thức bảo hiểm bắt buộc: Bao gồm những nghiệp vụ triển khai theo quy định của pháp luật và các bên buộc phải thực hiện những nghĩa vụ nhất định liên quan đến hợp đồng bảo hiểm. Ví dụ như: Bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới; Bảo hiểm trách nhiệm người vận chuyển hàng không;... Luật kinh doanh bảo hiểm có quy định về các nghiệp vụ bảo hiểm bắt buộc này.

b. Căn cứ vào đối tượng bảo hiểm: Bảo hiểm phi nhân thọ được chia làm 3 loại:

- + Bảo hiểm tài sản
- + Bảo hiểm trách nhiệm dân sự
- + Bảo hiểm con người.

* **Bảo hiểm tài sản.**

Các sản phẩm này có đối tượng bảo hiểm là các loại tài sản. Nhóm này được chi tiết theo từng loại tài sản cụ thể: Bảo hiểm hàng hoá vận chuyển đường biển, đường bộ, đường sắt, đường không; Bảo hiểm vật chất các phương tiện vận chuyển; Bảo hiểm vật nuôi, cây trồng...

Các bảo hiểm về tài sản đều có một số đặc điểm chung sau:

a) Áp dụng nguyên tắc bồi thường khi thanh toán chi trả bảo hiểm. Số tiền bồi thường mà bên được bảo hiểm nhận được trong mọi trường hợp không được vượt quá thiệt hại thực tế trong sự cố bảo hiểm. Ví dụ, một chủ xe máy tham gia bảo hiểm cho toàn bộ chiếc xe của mình trị giá 20 triệu đồng. Trong một vụ tai nạn, xe bị hư hỏng giá trị thiệt hại là 8 triệu đồng, số tiền bồi thường mà chủ xe nhận được trong bất kỳ trường hợp nào cũng chỉ là 8 triệu đồng.

b) Áp dụng nguyên tắc thế quyền hợp pháp khi xuất hiện người thứ ba có lỗi và do đó có trách nhiệm đối với thiệt hại của người được bảo hiểm. Theo nguyên tắc này, sau khi trả tiền bồi thường, người bảo hiểm sẽ được hưởng các quyền và hành động của người bảo hiểm để thực hiện việc truy đòi trách nhiệm của người thứ ba có lỗi. Nguyên tắc thế quyền hợp pháp nhằm đảm bảo quyền

lợi của người bảo hiểm, chống lại hành vi rũ bỏ trách nhiệm của người thứ ba có lỗi, đồng thời đảm bảo cả nguyên tắc bồi thường.

Tuy nhiên, có một số ngoại lệ khi áp dụng nguyên tắc thế quyền hợp pháp, đó là khi người thứ ba gây lỗi là trẻ em, hoặc là con cái, vợ chồng, cha mẹ... của người được bảo hiểm.

c) **Bảo hiểm trùng:** Trong bảo hiểm tài sản, nếu một đối tượng bảo hiểm đồng thời được bảo đảm bằng nhiều hợp đồng bảo hiểm cho cùng một rủi ro với những người bảo hiểm khác nhau, những hợp đồng bảo hiểm này có điều kiện bảo hiểm giống nhau, thời hạn bảo hiểm trùng nhau, và tổng số tiền bảo hiểm từ tất cả những hợp đồng này lớn hơn giá trị bảo hiểm của đối tượng bảo hiểm đó thì gọi là bảo hiểm trùng.

Trong trường hợp có bảo hiểm trùng, tùy thuộc vào nguyên nhân xảy ra để giải quyết. Thông thường, bảo hiểm trùng liên quan đến sự gian lận của bên tham gia bảo hiểm nhằm trục lợi bảo hiểm. Do đó, về nguyên tắc chung, công ty bảo hiểm có thể huỷ bỏ hợp đồng bảo hiểm nếu phát hiện thấy gian lận. Ngược lại, nếu các công ty bảo hiểm chấp nhận bồi thường thì lúc này, trách nhiệm của mỗi công ty đối với tổn thất sẽ được phân chia theo tỷ lệ trách nhiệm mà họ đảm nhận. Cụ thể:

Số tiền bồi thường của từng hợp đồng = (Giá trị thiệt hại thực tế x số tiền bảo hiểm của từng hợp đồng) / Tổng số tiền bảo hiểm của các hợp đồng

Trên thực tế, một trong số các công ty bảo hiểm đã cấp hợp đồng cho đối tượng được bảo hiểm trùng này có thể sẽ đứng ra bồi thường theo số thiệt hại thực tế, sau đó sẽ đòi lại các công ty khác phần trách nhiệm của họ.

* **Bảo hiểm trách nhiệm dân sự.**

Nhóm sản phẩm này có đối tượng bảo hiểm là trách nhiệm dân sự - trách nhiệm hay nghĩa vụ bồi thường các thiệt hại gây ra cho người khác. Các sản phẩm này được chi tiết theo từng loại hình: Bảo hiểm trách nhiệm dân sự của chủ phương tiện vận tải đối với người thứ ba; bảo hiểm trách nhiệm sản phẩm; bảo hiểm trách nhiệm nghề nghiệp...

Nghĩa vụ trách nhiệm dân sự thường có 2 loại:

- Trách nhiệm dân sự trong hợp đồng: Đây là trách nhiệm được xác định dựa trên cơ sở những thoả thuận dân sự giữa chủ thể này với chủ thể

khác trong một hợp đồng. Những trách nhiệm này có thể được đưa ra trên cơ sở quy định của pháp luật nhưng cũng có khi chỉ đơn giản là những thoả thuận riêng.

Ví dụ: Hợp đồng vận chuyển hàng hoá từ cảng A đến cảng B. Hợp đồng vận chuyển hành khách (vé là hợp đồng). Hợp đồng thuê thuyền viên làm việc trên tàu.

- Trách nhiệm dân sự ngoài hợp đồng: Việc phát sinh trách nhiệm dân sự ngoài hợp đồng và việc xác định dựa trên cơ sở quy định chung của pháp luật. Pháp luật thừa nhận và bảo hộ quyền bất khả xâm phạm về tài sản, sức khỏe, tính mạng, thân thể, danh dự, nhân phẩm và uy tín của mọi công dân. Vì vậy, pháp luật quy định mọi người phải có trách nhiệm chung là không làm phương hại về tinh thần và vật chất của người khác. Trong trường hợp có những hành vi trái với những quy định này thì người bị thiệt hại được pháp luật bảo vệ, có thể khiếu nại đòi bồi thường từ phía người gây thiệt hại.

Ví dụ: Lái xe ô-tô đâm đổ nhà dân, đâm phải người đang đi trên hè phố. Do đóng cọc móng nhà làm rung nứt đổ nhà bên cạnh.

Tuỳ theo từng loại trách nhiệm mà người tham gia bảo hiểm muốn được bảo hiểm, công ty bảo hiểm sẽ ký với khách hàng những hợp đồng bảo hiểm phù hợp.

Ví dụ: Hợp đồng bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới bảo hiểm cho trách nhiệm dân sự ngoài hợp đồng.

Bảo hiểm trách nhiệm nghề nghiệp của kiến trúc sư bảo hiểm trách nhiệm dân sự trong hợp đồng.

* **Bảo hiểm con người**

Đây là các sản phẩm bảo hiểm cho các rủi ro liên quan đến sức khỏe, bệnh tật, tai nạn. Nhóm sản phẩm này lại được chi tiết thành bảo hiểm trợ cấp nằm viện phẫu thuật; bảo hiểm học sinh; bảo hiểm khách du lịch...

Mặc dù cũng là loại hình bảo hiểm con người, nhưng bảo hiểm con người phi nhân thọ trong BHTM có những đặc điểm chủ yếu sau đây:

- Hậu quả của những rủi ro mang tính chất thiệt hại vì rủi ro bảo hiểm ở đây là tai nạn, bệnh tật, ốm đau thai sản liên quan đến thân thể và sức khoẻ của con người. Những rủi ro ở đây khác với 2 sự kiện “sống” và “chết” trong bảo hiểm nhân thọ và vì thế tính chất rủi ro được bộc lộ khá rõ còn tính chất tiết kiệm không được thể hiện.

- Người được bảo hiểm thường được quy định trong một khoảng tuổi nào đó, các công ty bảo hiểm không chấp nhận bảo hiểm cho những có độ

tuổi quá thấp hoặc quá cao tình trạng rủi ro diễn biến phức tạp, xác suất rủi ro cao, việc kiểm soát và quản lý rủi ro rất khó thực hiện. Chẳng hạn ở nước ta, các công ty bảo hiểm không chấp nhận bảo hiểm cho những em bé dưới 12 tháng tuổi và những người trên 65 tuổi.

- So với bảo hiểm nhân thọ, thời hạn bảo hiểm con người phi nhân thọ ngắn hơn và thường là 1 năm như: Bảo hiểm tai nạn 24/24, bảo hiểm trợ cấp nằm viện phẫu thuật... Thậm chí có nghiệp vụ, thời hạn bảo hiểm chỉ trong vòng vài ngày, phí bảo hiểm thường được nộp 1 lần khi ký kết hợp đồng bảo hiểm.

- Các nghiệp vụ bảo hiểm con người phi nhân thọ thường được triển khai kết hợp với các nghiệp vụ bảo hiểm khác trong cùng một hợp đồng bảo hiểm. Chẳng hạn: bảo hiểm tai nạn được lồng ghép trong bảo hiểm nhân thọ hỗn hợp, bảo hiểm tai nạn lái phụ xe được triển khai kết hợp với bảo hiểm trách nhiệm dân sự và bảo hiểm vật chất thân xe trong trường hợp đồng bảo hiểm xe cơ giới v.v.... Việc triển khai kết hợp này sẽ làm cho các Công ty bảo hiểm tăng doanh thu và tiết kiệm được chi phí khai thác.

- Ở hầu hết các nước trên thế giới, trong giai đoạn đầu của sự phát triển ngành bảo hiểm con người phi nhân thọ được triển khai, vừa rút kinh nghiệm, đến khi điều kiện kinh tế - xã hội đã chín muồi mới tổ chức triển khai bảo hiểm nhân thọ. Chính vì vậy, bảo hiểm con người phi nhân thọ được coi là loại hình bảo hiểm bổ sung hữu hiệu nhất cho các loại hình BHXH, BHYT. Ở Việt Nam, hầu hết các nghiệp vụ bảo hiểm con người phi nhân thọ đều ra đời trong những

năm cuối thập kỷ 80 và đầu thập kỷ 90, mãi đến năm 1996 mới tổ chức triển khai bảo hiểm nhân thọ.

Các nghiệp vụ bảo hiểm con người phi nhân thọ

Bảo hiểm con người phi nhân thọ được triển khai rất đa dạng và linh hoạt tùy theo tình hình cụ thể ở từng nước và ngay trong phạm vi một nước, cũng có sự khác nhau giữa các thời kỳ, giữa các công ty bảo hiểm về một số nội dung cơ bản như: phạm vi bảo hiểm, phí bảo hiểm và số tiền bảo hiểm, thủ tục trả tiền bảo hiểm v.v.... Điều này cũng thật dễ hiểu vì BHTM là hoạt động mang tính kinh doanh vì mục tiêu lợi nhuận. Tuy nhiên trong quá trình ký kết hợp đồng hoặc triển khai một sản phẩm mới đều phải tuân thủ khung pháp lý của mỗi nước. Vì thế nội dung của phần này chỉ xin được đề cập đến một số nghiệp vụ chủ yếu mang tính phổ biến.

a, Bảo hiểm tai nạn con người 24/24.

Bảo hiểm tai nạn con người 24/24 là một nghiệp vụ của BHTM mà ở đây, nhà bảo hiểm sẽ chi trả số tiền bảo hiểm cho người được bảo hiểm (hay người được hưởng quyền lợi bảo hiểm) khi người được bảo hiểm bị tai nạn thuộc phạm vi bảo hiểm đối lại người được bảo hiểm (hay người tham gia bảo hiểm) phải nộp phí bảo hiểm khi họ ký kết hợp đồng.

b, Bảo hiểm tai nạn hành khách

Đã trở thành quy luật, khi nền kinh tế - xã hội ngày càng phát triển, nhu cầu đi lại của nhân dân ngày càng tăng và lưu lượng hành khách tham gia giao thông ngày càng lớn. Kéo theo đó là số lượng các loại phương tiện tham gia giao thông cũng ngày càng gia tăng và hết sức đa dạng, phong phú. Mặc dù các loại phương tiện tham gia giao thông ngày càng được cải tiến và hiện đại, cơ sở hạ tầng giao thông ngày càng được mở rộng, nâng cấp và hoàn thiện, song tai nạn giao thông vẫn ngày một gia tăng đã làm ảnh hưởng trực tiếp đến tính mạng và tình trạng sức khỏe của mọi hành khách. Theo số liệu thống kê trên thế giới, hàng năm có hơn 70% lượng hành khách tham gia giao thông đều là những người chủ chốt trong gia đình, cơ quan và doanh nghiệp, mỗi khi tai nạn giao thông không may đối với họ đã làm ảnh hưởng trực tiếp đến cuộc sống của

mỗi gia đình, người dân, cơ quan, doanh nghiệp và toàn xã hội. Vì thế, bảo hiểm tai nạn hành khách ra đời là hết sức cần thiết mà ở nhiều nước trên thế giới đã được triển khai dưới hình thức bắt buộc.

c, Bảo hiểm trợ cấp nằm viện phẫu thuật.

Các rủi ro ốm đau, bệnh tật phải nằm viện điều trị hoặc phẫu thuật thường ít người tránh khỏi. Khi tình trạng này diễn ra đã làm phát sinh các chi phí điều trị và phẫu thuật, đồng thời còn làm người bệnh phải ngừng lao động hoặc mất khả năng lao động. Trong khi đó, chi phí cho các dịch vụ khám chữa bệnh, điều trị và phẫu thuật có xu hướng ngày càng tăng do kỹ thuật và phương tiện chẩn đoán của ngành y tế ngày càng tinh xảo và hiện đại, do các loại thuốc đặc trị ngày càng được sử dụng phổ biến. Để đối phó với tình hình này, nhiều người đã tìm đến bảo hiểm trợ cấp nằm viện phẫu thuật. Thực chất đây là loại hình bảo hiểm sức khỏe, nhưng có phạm vi hẹp hơn, song nó đã mang lại lợi ích to lớn cho con người.

d, Bảo hiểm học sinh

Bảo hiểm trẻ em và bảo hiểm sinh viên đại học là những nghiệp vụ được nhiều nước trên thế giới áp dụng. Đây là những nghiệp vụ bảo hiểm hỗn hợp cả "tai nạn" và "ốm đau, bệnh tật". Còn bảo hiểm học sinh thực chất là sự kết hợp giữa 2 nghiệp vụ, song thực tế triển khai ở nước ta lại tỏ ra rất phù hợp và có hiệu quả. Và đại lý bảo hiểm sẽ là nơi phát hành rộng rãi bảo hiểm đến người tiêu dùng

1.2. Một số nội dung cơ bản về đại lý bảo hiểm

1.2.1. Tổng quát về đại lý bảo hiểm

Đại lý đã trở thành một nghề không thể thiếu được trong hoạt động thương mại và khi đã trở thành một nghề kinh doanh có hiệu quả thì không chỉ các cá nhân hoạt động đại lý mà các tổ chức cũng tìm đến, xin trở thành một tổ chức hoạt động đại lý bảo hiểm.

Đối với DNBH, đại lý bảo hiểm chính là lực lượng tiếp thị có hiệu quả nhất, giúp doanh nghiệp bán sản phẩm. Thông qua bán hàng, đại lý giải thích cho khách hàng tiềm năng những điều họ chưa biết hoặc chưa rõ về sản phẩm

cũng như thương hiệu của DNBH. Đại lý cũng là người trực tiếp nhận các Đại lý sẽ trực tiếp quan hệ với khách hàng để giải thích cho họ một cách rõ ràng nhất và từ đó lôi cuốn khách hàng tham gia bằng thái độ nhiệt tình của mình. Như vậy, sẽ giúp khách hàng tiết kiệm thời gian, tiền của và còn tạo uy tín cho DNBH.

Mặt khác, do các SPBH phi nhân thọ là sản phẩm có thời hạn ngắn, thường là 1 năm nên sau khi hết hạn hợp đồng khách hàng có thể sẽ lựa chọn sản phẩm bảo hiểm của DNBH khác, do đó doanh nghiệp cần phải có một bộ phận đại lý thường xuyên liên hệ với khách hàng và duy trì mối quan hệ mật thiết với khách hàng. Bộ phận đại lý này phải cung cấp cho khách hàng sự hỗ trợ chuyên môn đối với những rủi ro bất thường, nhờ đó sẽ thể hiện được chất lượng phục vụ tốt nhất với khách hàng và làm cho họ có mong muốn tiếp tục tham gia bảo hiểm tại doanh nghiệp.

Ngoài ra, đại lý bảo hiểm cũng chính là người cung cấp dịch vụ cho xã hội, mang đến sự bảo đảm cho mỗi cá nhân, tổ chức và gia đình và sự yên tâm cho những người có trách nhiệm trong gia đình. Do vậy, xét trên một khía cạnh nào đó, ĐLBH còn góp phần đảm bảo an toàn xã hội.

Thực tế cho thấy, đại lý bảo hiểm đã và sẽ là một kênh phân phối quan trọng trong việc đưa SPBH đến với người dân. Đại lý bảo hiểm chính là cầu nối giữa khách hàng và công ty. Tư vấn cho khách hàng những SPBH phù hợp cũng như hướng dẫn khách hàng hoàn tất những thủ tục, giấy tờ trong quá trình giải quyết bồi thường và chi trả bảo hiểm. Sự xuất hiện của đại lý đã làm cho thông tin hai chiều giữa công ty bảo hiểm và khách hàng được thông suốt. Từ đó các công ty bảo hiểm hiểu biết thêm về khách hàng, có điều kiện nâng cao chất lượng phục vụ.

Dù một tổ chức hay một cá nhân là đại lý bảo hiểm cũng không được phép nhân danh công ty bảo hiểm để thực hiện các hoạt động khác mà luật pháp đã cấm hoặc hợp đồng đại lý không uỷ quyền.

1.2.2. Điều kiện để trở thành đại lý bảo hiểm

Được quy định tại điều 86, Luật kinh doanh bảo hiểm được quốc hội thông qua và có hiệu lực ngày 1/4/2001.

a. Tiêu chuẩn:

+ Cá nhân hoạt động đại lý phải có đủ các điều kiện sau:

- Là công dân Việt Nam thường trú tại Việt Nam.
- Từ đủ 18 tuổi trở lên, có năng lực hành vi dân sự đầy đủ.
- Có chứng chỉ đào tạo đại lý bảo hiểm do doanh nghiệp bảo hiểm hoặc hiệp hội bảo hiểm Việt Nam cấp.

+ Tổ chức hoạt động đại lý phải có đủ các tiêu chuẩn sau:

- Là tổ chức được thành lập và hoạt động hợp pháp.
- Nhân viên trong tổ chức đại lý trực tiếp thực hiện hoạt động đại lý bảo hiểm phải có đủ các điều kiện như đối với cá nhân hoạt động đại lý Tổ chức hoạt động đại lý bảo hiểm phải đăng ký kinh doanh theo quy định của luật doanh nghiệp và các văn bản hướng dẫn thi hành.

b. Không được phép hoạt động đại lý.

- Không được làm đại lý bảo hiểm cho đồng thời hai doanh nghiệp bảo hiểm (trừ khi được hai doanh nghiệp cho phép) để đảm bảo sự ổn định của thị trường và tăng tính cạnh tranh lành mạnh. Người đang bị truy cứu trách nhiệm hình sự hoặc đang phải chấp hành hình phạt tù hoặc bị toà án tước quyền hành nghề vì phạm các tội theo quy định của pháp luật không được ký kết hợp đồng đại lý bảo hiểm.

- Những đối tượng đã là đại lý bảo hiểm bị doanh nghiệp bảo hiểm buộc chấm dứt hợp đồng bảo hiểm do vi phạm nghiêm trọng pháp luật và hợp đồng đại lý bảo hiểm, trong thời hạn 3 năm kể từ ngày chấm dứt hợp đồng.

1.2.3. Đặc điểm công việc của đại lý bảo hiểm

- Đại lý bảo hiểm bán sản phẩm vô hình: công việc của người đại lý bảo hiểm cũng giống như công việc của một người bán hàng ta thường thấy, nhưng do tính chất đặc biệt của loại hàng hoá bảo hiểm nên công việc bán hàng này đòi hỏi tính chuyên nghiệp và yêu cầu cao hơn các công việc bán hàng khác rất nhiều. Người mua không dễ gì cảm nhận được sản phẩm (chất lượng,

độ bền, v.v...), do đó đòi hỏi người đại lý bảo hiểm phải có phẩm chất đạo đức tốt, gây được lòng tin với khách hàng, trí thông minh, sự sáng tạo, tính cần cù và tâm lý nghề nghiệp xác định rõ ràng.

- Công việc của đại lý bảo hiểm mang ý nghĩa cao cả: Người đại lý bảo hiểm tự hào rằng không chỉ thực hiện các công việc được giao mà còn mang lại sự an tâm về mặt tinh thần, đem lại sự yên tâm, hạnh phúc và tương lai tươi sáng cho mỗi khách hàng.

- Công việc của đại lý bảo hiểm là dài hạn: hợp đồng đại lý bảo hiểm ký kết với Doanh nghiệp bảo hiểm là không xác định thời hạn. Việc khai thác hợp đồng bảo hiểm mới và tái tục hợp đồng là chu kỳ liên tục qua các năm.

1.2.4. Hợp đồng đại lý bảo hiểm

Mối quan hệ ràng buộc pháp lý giữa đại lý bảo hiểm và công ty bảo hiểm được thể hiện qua hợp đồng đại lý bảo hiểm. Để trở thành đại lý bảo hiểm, đại lý phải ký hợp đồng đại lý với công ty bảo hiểm và tuân thủ đúng những điều khoản trong hợp đồng đại lý. Nội dung hợp đồng đại lý bảo hiểm được quy định tại điều 87- Luật kinh doanh bảo hiểm. Hợp đồng đại lý bảo hiểm phải có các nội dung chủ yếu sau:

Tên, địa chỉ của đại lý bảo hiểm .

- Tên , địa chỉ của doanh nghiệp bảo hiểm;
- Quyền và nghĩa vụ của doanh nghiệp bảo hiểm, đại lý bảo hiểm;
- Nội dung và phạm vi hoạt động của đại lý bảo hiểm.
- Hoa hồng đại lý bảo hiểm;
- Thời hạn hợp đồng
- Nguyên tắc giải quyết tranh chấp

Trong trường hợp đại lý bảo hiểm vi phạm hợp đồng đại lý bảo hiểm, gây thiệt hại đến quyền, lợi ích hợp pháp của người được bảo hiểm thì doanh nghiệp bảo hiểm vẫn phải chịu trách nhiệm về hợp đồng bảo hiểm do đại lý bảo hiểm thu xếp giao kết; đại lý bảo hiểm có trách nhiệm bồi hoàn cho doanh nghiệp bảo hiểm các khoản tiền mà doanh nghiệp bảo hiểm đã bồi thường cho người được bảo hiểm (Điều 88_ Luật kinh doanh bảo hiểm)

1.2.5. Quyền và nghĩa vụ của doanh nghiệp bảo hiểm và đại lý bảo hiểm trong hoạt động bảo hiểm

+ Quyền và nghĩa vụ của doanh nghiệp bảo hiểm trong hoạt động đại lý bảo hiểm.

Căn cứ theo luật kinh doanh bảo hiểm, Nghị định 42/2001/NĐ-CP ngày 8/1/2001 của Chính Phủ, doanh nghiệp bảo hiểm có các quyền và nghĩa vụ sau liên quan đến hoạt động đại lý bảo hiểm:

a. Quyền của doanh nghiệp bảo hiểm

Điều 29, Nghị định 42CP Chính Phủ quy định: Doanh nghiệp bảo hiểm có các quyền sau:

- Lựa chọn đại lý bảo hiểm và ký kết hợp đồng đại lý bảo hiểm.
- Quy định mức chi trả hoa hồng bảo hiểm cho hợp đồng đại lý bảo hiểm theo các quy định của pháp luật.
- Nhận và quản lý tiền ký quỹ hoặc tài sản thế chấp của đại lý bảo hiểm nếu có thoả thuận trong hợp đồng đại lý bảo hiểm.
- Yêu cầu đại lý bảo hiểm thanh toán phí bảo hiểm thu được theo thoả thuận trong hợp đồng bảo hiểm.
- Kiểm tra giám sát việc thực hiện hợp đồng đại lý bảo hiểm.
- Được hưởng các quyền lợi hợp pháp khác từ hợp đồng đại lý bảo hiểm.

Doanh nghiệp bảo hiểm có toàn quyền lựa chọn, ký kết hợp đồng đại lý; chi trả hoa hồng; nhận và quản lý tiền ký quỹ của đại lý và các quyền lợi khác liên quan đến kết quả hoạt động của đại lý (Điều 29, Nghị định 42)

b. Nghĩa vụ của doanh nghiệp bảo hiểm:

- Tổ chức đào tạo và cấp chứng chỉ đào tạo đại lý phù hợp với quy định của pháp luật.
- Hướng dẫn và cung cấp đầy đủ, chính xác các thông tin cần thiết liên quan đến hoạt động đại lý bảo hiểm.
- Thực hiện các trách nhiệm phát sinh theo hợp đồng đại lý bảo hiểm đã ký kết

- Thanh toán hoa hồng theo thoả thuận trong hợp đồng đại lý bảo hiểm.
- Hoàn trả cho đại lý bảo hiểm khoản tiền ký quỹ hoặc thế chấp bảo hiểm của mình gây ra theo thoả thuận trong hợp đồng đại lý bảo hiểm.
- Chịu sự kiểm tra, giám sát của cơ quan Nhà nước có thẩm quyền đối với các hoạt động do đại lý bảo hiểm của doanh nghiệp bảo hiểm thực hiện.

+ ***Quyền và nghĩa vụ của đại lý bảo hiểm.***

Quyền và nghĩa vụ của đại lý bảo hiểm quy định tại điều 30, Nghị định 42/NĐ-CP ngày 01/8/2001 của Chính Phủ.

a. Quyền của người đại lý:

- Lựa chọn và ký kết hợp đồng đại lý bảo hiểm đối với doanh nghiệp bảo hiểm theo đúng quy định của pháp luật.
- Tham dự các lớp đào tạo, bồi dưỡng, nâng cao trình độ cho đại lý bảo hiểm do doanh nghiệp bảo hiểm tổ chức.
- Hưởng hoa hồng và các quyền, lợi ích khác từ hoạt động đại lý bảo hiểm.
- Yêu cầu doanh nghiệp bảo hiểm hoàn trả tiền ký quỹ hoặc tài sản thế chấp theo thoả thuận trong hợp đồng đại lý.

b. Nghĩa vụ của người đại lý:

- Phải thực hiện đầy đủ và đúng đắn các điều khoản đã ký kết trong hợp đồng đại lý với doanh nghiệp bảo hiểm, phải trung thực trong quá trình thực hiện nhiệm vụ mà doanh nghiệp bảo hiểm giao cho.
- Không được đồng thời làm đại lý bảo hiểm cho doanh nghiệp bảo hiểm khác nếu không được sự chấp thuận bằng văn bản của doanh nghiệp bảo hiểm mà mình đang làm đại lý (Nếu trong hợp đồng đại lý có quy định điều này)
- Cung cấp thông tin trung thực cho khách hàng, không hứa hẹn ngoài phạm vi cho phép, nếu sai phạm phải chịu trách nhiệm.
- Nộp phí bảo hiểm về cho doanh nghiệp bảo hiểm trong thời gian cho phép; đồng thời chịu sự kiểm tra và giám sát của doanh nghiệp bảo hiểm, thực hiện chế độ báo cáo định kỳ và bảo mật thông tin theo quy định.

- Trong trường hợp chấm dứt hợp đồng đại lý trước thời hạn, đại lý phải khai báo chi tiết về tình trạng của các hợp đồng bảo hiểm mà mình quản lý (nếu có).

1.3. Nội dung công tác phát triển và quản lý đại lý bảo hiểm phi nhân thọ trong công ty bảo hiểm

1.3.1. Khái niệm cơ bản về phát triển và quản lý đại lý bảo hiểm phi nhân thọ

Đại lý bảo hiểm là kênh phân phối rất hiệu quả và thường được tổ chức thành mạng lưới đại lý. Đại lý giúp doanh nghiệp bảo hiểm bán sản phẩm thông qua bán hàng đại lý giải thích cho khách hàng tiềm năng những điều họ chưa biết hoặc chưa rõ về sản phẩm cũng như thương hiệu của doanh nghiệp bảo hiểm. Đại lý cũng là người tiếp nhận trực tiếp các thông tin phản hồi sản phẩm bảo hiểm về phía khách hàng. Vì vậy những ý kiến đóng góp của họ cho doanh nghiệp bảo hiểm về chính sách sản phẩm, phát hành và quản lý hợp đồng rất có giá trị thực tế, giúp doanh nghiệp bảo hiểm nghiên cứu, điều chỉnh kịp thời để nâng cao tính cạnh tranh.

Phát triển đại lý bảo hiểm phi nhân thọ là việc mở rộng mạng lưới khai thác bảo hiểm có sự gia tăng về số lượng và chất lượng hay là sự gia tăng về chiều rộng và chiều sâu.

Đại lý bảo hiểm lại bao gồm rất nhiều loại, nhiều trình độ và hoạt động trên phạm vi rộng, vì vậy phải tổ chức và quản lý mạng lưới chặt chẽ và khoa học. Có như vậy mới nâng cao được hiệu quả hoạt động, mới gắn kết được các thành viên trong từng tổ, nhóm đại lý, mới tạo nên sức mạnh tập thể trong khâu khai thác. Nếu quản lý tốt còn giúp doanh nghiệp bảo hiểm thực hiện cạnh tranh, tăng nhanh doanh thu và thị phần.

1.3.2. Lập kế hoạch phát triển và quản lý đại lý bảo hiểm phi nhân thọ

Lập kế hoạch là quá trình xác định các mục tiêu và phương hướng tốt nhất để đạt được các mục tiêu đó. Kế hoạch phát triển đại lý bảo hiểm có vai trò hết sức quan trọng đối với công ty bảo hiểm, nó có ảnh hưởng và có ảnh hưởng tới chiến lược phát triển, quảng cáo, mở rộng thị trường của công ty. Để lập kế hoạch tuyển dụng đại lý trước hết phải tiến hành khảo sát thị trường. Nếu

kết quả điều tra là có khả năng thiết lập mạng lưới đại lý bảo hiểm thì lập kế hoạch quản lý.

Cần tập trung vào việc lập kế hoạch tuyển dụng đại lý bao gồm: Tuyển dụng như thế nào? Số lượng đại lý cần tuyển dụng là bao nhiêu trên cơ sở xác định nguồn nhân lực cần có để đạt được doanh thu bảo hiểm kế hoạch trong thời gian tới. Đồng thời cần xem xét mô hình tổ chức mạng lưới đại lý, kế hoạch đánh giá, hình thức thưởng, phạt đối với hoạt động của đại lý. Lập kế hoạch sát với thực tế sẽ giảm bớt tính bất ổn của doanh nghiệp, sự chông chéo và tránh lãng phí. Đồng thời còn giúp cho công tác kiểm tra, theo dõi được dễ dàng.

1.3.3. Công tác tuyển dụng và đào tạo đại lý bảo hiểm phi nhân thọ

Việc tuyển dụng đại lý được tiến hành dựa theo kế hoạch phát triển đại lý, vì đại lý là một công việc hết sức đặc biệt nên việc tuyển dụng cũng có vai trò hết sức quan trọng, nếu tuyển dụng đúng người thì sẽ đại lý sẽ làm việc lâu dài, hiệu quả, tiết kiệm thời gian và chi phí cho cả công ty và người lao động và ngược lại, nếu tuyển người không phù hợp với công việc này thì sẽ gây tốn kém, lãng phí cho công ty, lãng phí thời gian công sức cho người lao động, lãng phí sức lao động của xã hội.

- Tuyển dụng đại lý là quá trình tìm kiếm những ứng cử viên phù hợp vào công việc phân phối và bán sản phẩm bảo hiểm.

Thông thường công tác tuyển dụng đại lý bảo hiểm được tiến hành qua các bước tương tự như trong quá trình tuyển dụng các lao động khác của doanh nghiệp bảo hiểm có tính đến các đặc trưng của nghề đại lý. Gồm:

Bước 1: các DNBH sẽ tiến hành sơ tuyển đại lý bằng một hệ thống các tiêu chuẩn tuyển dụng mà doanh nghiệp đặt ra như tuổi đời, trình độ học vấn, sức khỏe, phẩm chất đạo đức, khả năng giao tiếp...Nhưng cũng có khi các phòng bảo hiểm khu vực chủ động tìm đại lý thông qua hồ sơ xin việc, tiến hành sơ tuyển. Trong trường hợp này, phòng bảo hiểm khu vực sẽ giới thiệu sơ lược công việc cho đại lý và có thể cho họ thử việc. Căn cứ vào kết quả họ đạt được, phòng sẽ đánh giá người dự tuyển có phù hợp với yêu cầu đặt ra hay không, có

chấp nhận được khó khăn, thách thức và quyết tâm làm việc hay không. Và nếu thoả mãn được yêu cầu thì họ sẽ được sơ tuyển.

Bước 2: DNBH sẽ tổ chức đào tạo đại lý theo các ngạch bậc cơ bản đối với những người đã được sơ tuyển, sau đó họ sẽ được cấp chứng chỉ đủ tiêu chuẩn hoạt động ĐLBH. Có thể nói rằng, quá trình đào tạo đại lý đóng một vai trò rất quan trọng trong công tác quản lý đại lý vì nó quyết định chất lượng hoạt động của đại lý. Và để có thể tổ chức đào tạo đại lý thì các DNBH cần có đầy đủ các điều kiện về chương trình đào tạo, cán bộ đào tạo và cơ sở vật chất phục vụ cho công tác đào tạo. Trong đó, DNBH cần chú trọng vào nội dung đào tạo với các nội dung cơ bản sau:

- Giới thiệu về DNBH, SPBH và hướng dẫn cách hoà nhập với các đồng nghiệp khác.

- Giới thiệu về nhiệm vụ, trách nhiệm và quyền lợi của DNBH cũng như của ĐLBH, đặc biệt là tư cách đạo đức nghề nghiệp của đại lý và pháp luật kinh doanh bảo hiểm...

- Giới thiệu đặc điểm của khách hàng và các đối thủ cạnh tranh. ĐLBH phải được tìm hiểu kỹ về các loại khách hàng khác nhau cũng như nhu cầu, động cơ và thói quen tiêu dùng của họ. Đồng thời, đại lý cũng được giới thiệu về chiến lược và phương châm của DNBH và các đối thủ cạnh tranh với doanh nghiệp.

- Không những huấn luyện cho đại lý kỹ năng bán hàng mà DNBH phải đi sâu cả vào công tác marketing, tìm hiểu khai thác thị trường và kỹ năng khai thác. Bên cạnh đó, đại lý cũng được đào tạo các nguyên lý cơ bản về nghệ thuật “bán hàng” và hướng dẫn qui cách ký hợp đồng, cách phân phối thời gian hợp lý, cách sử dụng công tác phí...

- Trong thời gian đào tạo, DNBH cũng cho học viên thực hành kỹ năng khai thác, tiếp cận khách hàng... ngay tại khoá học.

Bước 3: Các DNBH tiến hành ký hợp đồng học việc với những học viên đã có chứng chỉ đại lý theo qui định của Nhà nước. Đồng thời các đại lý phải ký

quỹ với DNBH theo qui định của Nhà nước và số tiền này sẽ được hoàn trả cả gốc và lãi cho đại lý khi họ chấm dứt hợp đồng đại lý.

Bước 4: Ký hợp đồng đại lý chính thức. Đây là bước cuối cùng của công tác tuyển dụng đại lý. Nếu đại lý hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao trong hợp đồng học việc thì sẽ được DNBH ký hợp đồng đại lý chính thức và được hưởng đầy đủ mọi quyền lợi của nhân viên trong doanh nghiệp. Ngoài ra, các đại lý bảo hiểm cũng thường xuyên được đào tạo lại nhằm nâng cao trình độ và cập nhật những kiến thức về nghiệp vụ và kỹ năng giao tiếp, nghệ thuật bán hàng trong suốt quá trình hoạt động. Và những đại lý có khả năng sẽ tiếp tục được đào tạo nâng cao trình độ hơn nữa.

Quá trình đào tạo đại lý có thể được chia thành các cấp như đào tạo đại lý cấp 1, đào tạo đại lý cấp 2, đào tạo đại lý cấp 3 và nội dung của mỗi cấp đào tạo là khác nhau.

- **Đào tạo đại lý cấp 1:** Đây là chương trình đào tạo được tiến hành trước khi ký hợp đồng đại lý và chương trình này tập trung chủ yếu vào giới thiệu nghề, cung cấp các kiến thức cơ bản về bảo hiểm nói chung và bảo hiểm phi nhân thọ nói riêng, các SPBH đang triển khai và các kỹ năng khai thác, đánh giá rủi ro ban đầu cơ bản. Sau khi kết thúc khoá học, học viên sẽ phải làm bài kiểm tra và nếu đạt sẽ được cấp chứng chỉ đào tạo đại lý cấp 1-điều kiện tiên quyết bắt buộc phải có đối với các cá nhân muốn hoạt động đại lý.

- **Đào tạo đại lý cấp 2:** Chương trình đào tạo này nhằm nâng cao kỹ năng khai thác, kiến thức về bảo hiểm và khả năng quản lý. Đối tượng tham gia là những đại lý có thâm niên công tác tối thiểu là 1 năm và có kết quả hoạt động, khả năng quản lý và ý thức tổ chức kỷ luật đáp ứng được các yêu cầu của DNBH.

- **Đào tạo đại lý cấp 3:** Đây là chương trình nhằm nâng cao kiến thức về bảo hiểm, đặc biệt là kỹ năng quản lý và điều hành công việc. Để có thể tham gia chương trình đào tạo này phải là những đại lý có thâm niên công tác tối thiểu 2 năm, hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao và có ý thức tổ chức kỷ luật tốt, nhưng đồng thời phải có chứng chỉ đào tạo đại lý cấp 2. Theo quy định

của luật kinh doanh bảo hiểm thì chỉ những người đã được cấp chứng chỉ hành nghề của công ty bảo hiểm hoặc của Hiệp hội Bảo Hiểm Việt Nam mới được phép làm đại lý bảo hiểm. Vì vậy, đối với những người mới tham gia làm đại lý cho công ty bảo hiểm thì việc đào tạo và cấp chứng chỉ là bắt buộc. Ngoài việc để tuân thủ theo quy định thì việc đào tạo nghiệp vụ cho đại lý còn nâng cao kỹ năng khai thác sản phẩm bảo hiểm cho đại lý, tạo cơ hội học tập và chứng tỏ sự quan tâm của công ty tới đội ngũ khai thác này.

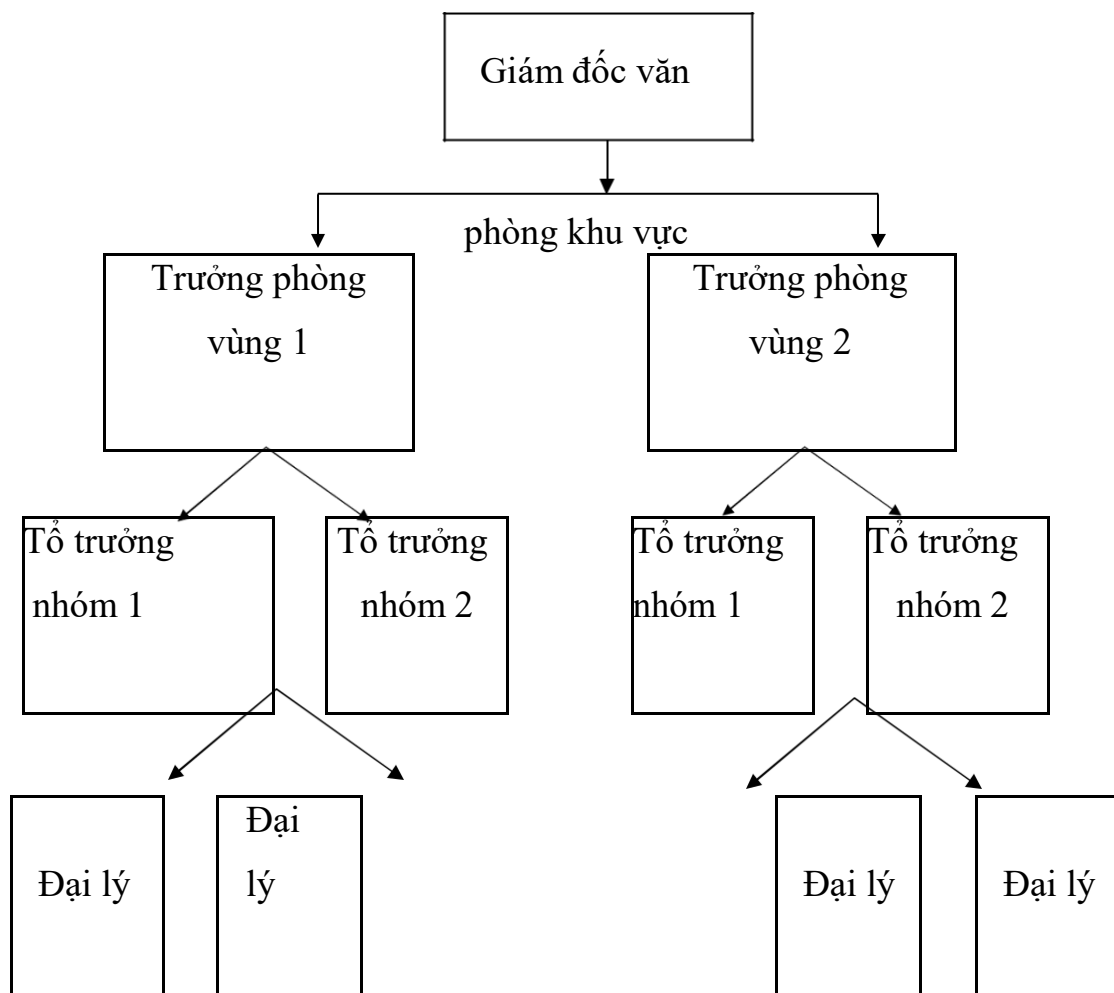
1.3.4. Một số mô hình quản lý đại lý bảo hiểm phi nhân thọ

Do công tác bán bảo hiểm ngày càng đòi hỏi phải có sức mạnh tập thể nên không thể thiếu sự ủng hộ từ các cán bộ, nhân viên khác trong DNBH. Vấn đề quan trọng đặt ra là phải tổ chức đội ngũ bán bảo hiểm theo mô hình nào để đạt hiệu quả cao nhất. Thông thường, có ba cách tổ chức mạng lưới đại lý chủ yếu: tổ chức theo khu vực địa lý, tổ chức theo nhóm đại lý và tổ chức theo nhóm khách hàng.

**** Mô hình tổ chức theo khu vực địa lý:***

Mô hình tổ chức theo khu vực địa lý thường được áp dụng với công tác quản lý ĐLBH trên qui mô rộng.

Hình 1-1 : Mô hình tổ chức theo khu vực địa lý



Mô hình tổ chức theo khu vực địa lý có một vài ưu điểm:

- DNBH có mạng lưới bán hàng rộng khắp, tạo khả năng thâm nhập thị trường và đẩy mạnh việc tiêu thụ SPBH.
- Chuyên môn hoá sâu về nhân sự qua đó giảm bớt được sự quá tải

công việc tại văn phòng và việc áp dụng các biện pháp, chính sách đồng bộ rất thuận lợi.

- Phát hiện kịp thời những SPBH tốt, xấu tại các vùng lãnh thổ nhất định. Nhờ đó dễ dàng kiểm soát nhu cầu bảo hiểm ở từng vùng địa lý khác nhau để có kế hoạch điều chỉnh cho phù hợp.

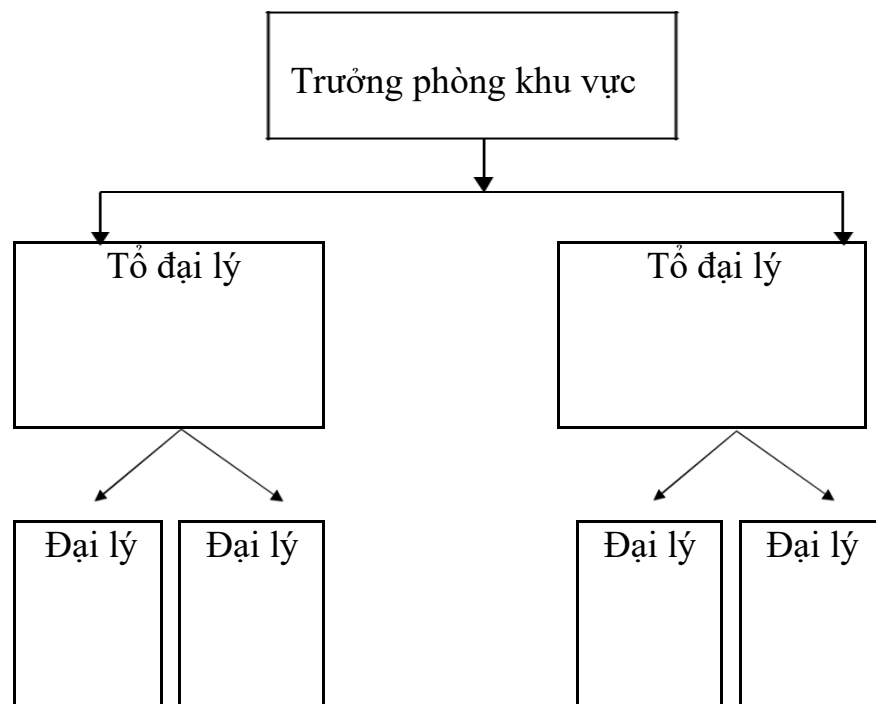
Bên cạnh những ưu điểm nổi trội thì mô hình này còn bộc lộ 1 số nhược điểm:

- Chi phí quản lý cao và trùng lặp giữa các bộ phận khi giải quyết công việc.
- Thông tin giữa khách hàng và các nhà quản trị cấp cao thường bị chậm trễ và đôi khi thiếu chính xác.
- Khả năng cải tiến sản phẩm, khả năng thích ứng với các môi đe dọa của toàn DNBH kém.

* *Mô hình tổ chức theo nhóm đại lý:*

Mô hình này được thể hiện trong mô hình dưới đây:

Hình 1-2: Mô hình tổ chức theo nhóm đại lý



Mô hình này có thể áp dụng với công tác quản lý ĐLBH trên cả qui mô rộng và hẹp.

Mô hình tổ chức theo nhóm đại lý đã biểu hiện được một số ưu điểm:

- Tiết kiệm chi phí quản lý.

- Mạng lưới đại lý rộng khắp nên có điều kiện bao quát thị trường và tăng doanh thu bảo hiểm.

- Các tổng ĐLBH thường được bố trí theo khu vực nên có thể nắm được đặc tính của từng khu vực, tạo điều kiện khai thác theo chiều sâu và có chiến lược khai thác theo từng khu vực.

- Dễ nhận ra sự phù hợp của các SPBH trên các khu vực khác nhau.

Ngoài ra, còn tạo điều kiện thuận lợi cho việc áp dụng các chính sách và biện pháp đồng bộ trong DNBH.

Nhưng mô hình tổ chức này cũng bộc lộ một vài nhược điểm:

- Thông tin giữa khách hàng và các nhà quản trị cấp cao thường bị chậm trễ và đôi khi thiếu chính xác.

- Khả năng cải tiến sản phẩm và thích ứng với các mối đe dọa của toàn DNBH kém.

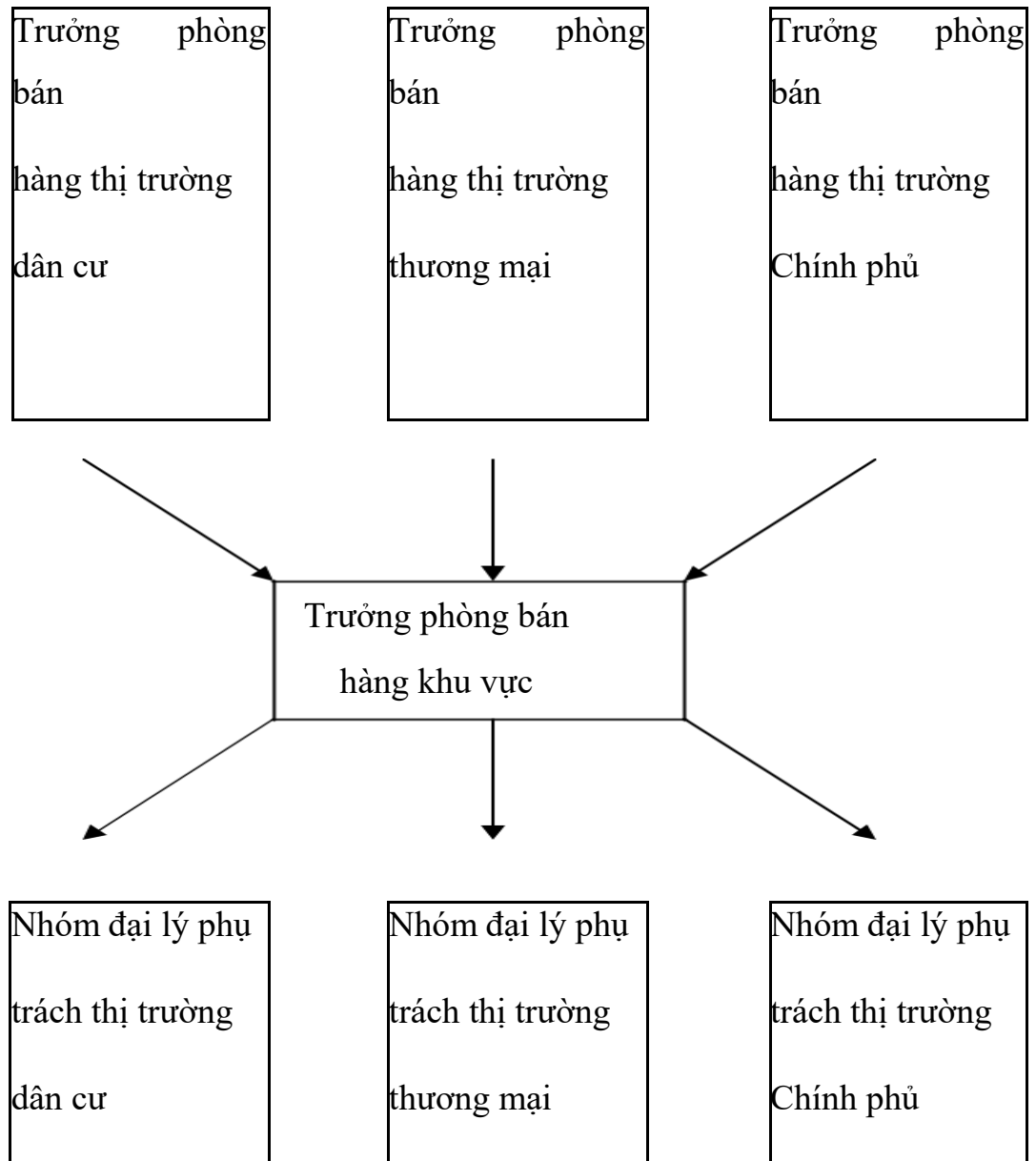
- Dễ gây trùng lặp giữa các bộ phận khi giải quyết công việc.

Lực lượng bán hàng bị phân tán.

* *Mô hình tổ chức theo nhóm khách hàng:*

Mô hình tổ chức này rất phù hợp với môi trường cạnh tranh trong hoạt động kinh doanh bảo hiểm

Hình 1-3: Mô hình tổ chức theo nhóm khách hàng



Mô hình tổ chức theo nhóm khách hàng có những ưu điểm sau:

- Tạo điều kiện chuyên môn hoá trong khâu bán hàng khi mà nhân viên bán hàng được đào tạo chuyên sâu nên kỹ năng bán hàng rất cao.

- Người bán hiểu sâu sắc các đặc điểm và nhu cầu của khách hàng nên sẽ đưa ra các đề nghị xác thực với DNBH làm cho SPBH có tính hấp dẫn cao hơn đối với từng nhóm khách hàng và gây ấn tượng sâu sắc với họ.

- Hiệu quả bán bảo hiểm cao và nâng cao khả năng cạnh tranh.

Nhược điểm của mô hình này:

- Khó đạt được sự đồng bộ của cùng một loại SPBH vì với cùng một

loại sản phẩm nhưng yêu cầu của khách hàng trong từng nhóm thị trường lại khác nhau.

- Khó cải tiến SPBH.

- Gây căng thẳng trong bộ phận quản lý lực lượng bán hàng khu vực vì cùng một lúc phải chịu sự chỉ đạo của nhiều phòng ban với các thông tin khác nhau. Đồng thời, thiếu sự linh động trong việc phục vụ khách hàng và phân công công việc khó khăn, có thể gây ra hiện tượng thừa-thiếu nhân lực.

Tóm lại, DNBH rất chú trọng vào việc lựa chọn cách tổ chức mạng lưới ĐLBH ra sao vì nó phụ thuộc vào nhiều yếu tố như chiến lược kinh doanh, quy mô hoạt động, số lượng và chất lượng ĐLBH...Do đó, khi tiến hành lựa chọn cách tổ chức mạng lưới ĐLBH thì DNBH phải xem xét kỹ đến từng yếu tố, ảnh hưởng của nó như thế nào đối với hoạt động của mạng lưới đại lý để có thể chọn một mô hình tổ chức mạng lưới phù hợp với doanh nghiệp mình.

1.3.5. Công tác đánh giá thực hiện công việc của đại lý bảo hiểm

Đánh giá thực hiện công việc của đại lý bảo hiểm nhằm đánh giá hiệu quả làm việc của đại lý, để ra các quyết định quản lý đối với đại lý trong thời gian tới xem có nên tiếp tục sử dụng đại lý đó nữa hay không, nâng bậc hay hạ bậc.

“Đánh giá thực hiện công việc là sự đánh giá có hệ thống và chính thức tình hình thực hiện công việc của người lao động trong quan hệ so sánh với các tiêu chuẩn đã được xây dựng và thảo luận về sự đánh giá đó với người lao động”

Việc đánh giá thực hiện công việc của đại lý nhằm thực hiện các chương trình thi đua khen thưởng, đánh giá xếp hạng đại lý. Trong các tiêu chí đánh giá

thì doanh thu khai thác là một chỉ tiêu quan trọng nhất, ngoài ra cũng còn căn cứ vào hiệu quả của các hợp đồng khai thác, tỷ lệ khách hàng tái tục, tỷ lệ doanh thu khai thác mới trong tổng doanh thu, ý thức tổ chức kỷ luật, sự đánh giá của đồng nghiệp và cán bộ phụ trách.

1.3.6. Công tác trả thù lao và tạo động lực cho đại lý bảo hiểm.

“Công tác trả công lao động trong doanh nghiệp trong doanh nghiệp là hoạt động chi trả cho người các quyền lợi mà họ xứng đáng được hưởng so với những gì mà họ đã cống hiến cho doanh nghiệp, nhằm mục đích mang lại sự thỏa mãn cho người lao động trong doanh nghiệp” .

Thù lao cho đại lý bảo hiểm là hoa hồng. Hoa hồng là khoản chi cho đại lý khi đại lý khai thác được một hợp đồng bảo hiểm, được tính theo phần tỷ lệ phần trăm so với giá trị hợp đồng. Tỷ lệ chi hoa hồng của mỗi công ty bảo hiểm do công ty đó quyết định nhưng không được vượt quá mức trần do luật kinh doanh bảo hiểm quy định.

Ngoài khoản chi hoa hồng ra thì để thu hút và giữ chân đại lý làm việc lâu dài cho mình, các công ty bảo hiểm còn thực hiện thêm nhiều hình thức trả thù lao khác như: các khoản tiền thưởng, các khoản tiền hỗ trợ thu nhập, các khoản chi quản lý, ...

“Động lực lao động là sự khao khát và tự nguyện của mỗi người lao động để tăng cường nỗ lực nhằm hướng tới việc đạt được các mục tiêu của tổ chức”. Tạo động lực có vai trò hết sức quan trọng trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động của tổ chức, giúp tăng cường sức cạnh tranh của tổ chức và giảm bớt sự giám sát.

Một công ty bảo hiểm chỉ có thể đạt được hiệu quả công việc cao khi có những đại lý làm việc tích cực và sáng tạo. Để có được điều đó thì công tác tạo động lực trong lao động cho đại lý là hết sức cần thiết. Động lực lao động cá nhân là kết quả của của rất nhiều nguồn lực trong con người và trong môi trường, điều kiện làm việc. Động lực lao động là kết quả của sự tác động tổng hợp của nhiều yếu tố như văn hóa tổ chức, cách thức lãnh đạo quản lý, cấu trúc

của tổ chức và nhiều yếu tố khác liên quan. Để tạo được động lực cho đại lý thì cán bộ quản lý cần phải biết kết hợp hài hòa các yếu tố đó.

1.3.7. Kiểm tra và đánh giá hoạt động đại lý bảo hiểm phi nhân thọ

Kiểm tra đại lý là quá trình xem xét, đo lường và chấn chỉnh việc thực hiện các nhiệm vụ, trách nhiệm và quyền hạn của đại lý nhằm đảm bảo đạt được các mục tiêu và kế hoạch do doanh nghiệp bảo hiểm đặt ra.

Thường các đại lý làm việc tại nơi có thể đón tiếp được khách hàng hoặc đến nhà khách hàng. Do đó, DNBH cần kiểm tra hoạt động của đại lý về nhiệm vụ và quyền hạn, sau đó tiến hành đánh giá hoạt động của đại lý. Việc đánh giá này thường được thực hiện qua một vài chỉ tiêu khác nhau đối với mỗi đại lý. Đó có thể là các chỉ tiêu: số hợp đồng khai thác mới trong kỳ, số hợp đồng bảo hiểm còn hiệu lực đến cuối kỳ, số phí bảo hiểm đã thu trong kỳ, tổng số tiền bảo hiểm khai thác được, số đại lý còn hoạt động hoặc đã nghỉ việc, năng suất khai thác, cơ cấu đại lý, tỷ lệ đại lý vi phạm kỷ luật trong kỳ...

Khi đại lý hoạt động tốt, hoàn thành nhiệm vụ được giao sẽ được khen thưởng bằng các hình thức khen thưởng hàng tháng, hàng quý, nửa năm hoặc hàng năm căn cứ vào tình hình thực tế tại các đơn vị. Ngoài ra, còn có các đợt phát động thi đua đột xuất và cũng có các phần thưởng xứng đáng đối với các đại lý có sáng kiến mới, mang lại hiệu quả cao, có thành tích xuất sắc trong hoạt động khai thác bảo hiểm...

Ngược lại, khi đại lý không hoàn thành nhiệm vụ hoặc có những vi phạm hay biểu hiện tiêu cực, làm ảnh hưởng đến uy tín của DNBH thì sẽ bị áp dụng các hình thức chế tài như xử phạt có thể là: trừ tiền hoa hồng đại lý được hưởng hàng tháng; các trường hợp vi phạm nghiêm trọng như chiếm dụng phí bảo hiểm, làm mất hoá đơn thu phí bảo hiểm, mất biên lai ấn chỉ... ngoài việc bị xử lý theo qui định của Nhà nước, sẽ bị phạt trừ tiền nặng hơn theo qui định của cơ quan thuế; đại lý phải hoàn toàn chịu trách nhiệm về những vấn đề liên quan đến đối tượng bảo hiểm mà mình đã khai thác sai qui trình do DNBH ban hành; buộc chấm dứt hợp đồng đại lý đối với các đại lý không đạt chỉ tiêu tối thiểu trong 3 tháng liên tục.

1.3.8. Các yếu tố ảnh hưởng tới phát triển và quản lý đại lý trong công ty bảo hiểm

Trong thực tế thì có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến công tác phát triển lực lượng đại lý trong một công ty bảo hiểm, cũng giống như các yếu tố ảnh hưởng tới phát triển nguồn nhân lực trong doanh nghiệp nói chung, ta có thể phân chia thành hai nhóm như sau:

Các yếu tố thuộc môi trường bên ngoài doanh nghiệp như là:

- Bối cảnh kinh tế xã hội, chu kỳ sản xuất và chu kỳ kinh doanh: kinh tế phát triển nhu cầu phát triển sản xuất tăng cao, kéo theo nhu cầu ngày càng cao về các dịch vụ bảo hiểm, đời sống người dân được nâng cao thì nhu cầu về bảo hiểm cũng tăng tạo thêm cơ hội cho các doanh nghiệp trong ngành và cơ hội nghề nghiệp cho người lao động.

- Pháp luật của nhà nước: luật lao động, luật kinh doanh đặc biệt là các luật và văn bản liên quan tới lĩnh vực tài chính bảo hiểm: Các quy định của Pháp luật ảnh hưởng rất lớn đến Các doanh nghiệp bảo hiểm đặc biệt trong việc ban hành Nghị định; Thông tư quy định và hướng dẫn thực hiện tham gia bảo hiểm bắt buộc theo đúng đối tượng và phí bảo hiểm bắt buộc. Như thế thì sẽ tạo thêm cơ hội cho các doanh nghiệp trong ngành trong việc gia tăng doanh thu bảo hiểm và mở rộng quy mô.

- Đối thủ cạnh tranh: Nếu uy tín và chính sách đại ngộ đối với đại lý của các Công ty bảo hiểm khác tốt hơn sẽ lôi kéo được những đại lý của Công ty mình; ngoài ra còn ảnh hưởng đến công tác phát triển đại lý của Công ty.

- Khoa học kỹ thuật : Lĩnh vực này phát triển tạo điều kiện tốt cho các doanh nghiệp bảo hiểm trong công tác quản lý doanh thu; số lượng đại lý khi mô hình quản lý đại lý ngày một lớn.

- Và khách hàng: Số lượng khách tiềm năng càng lớn tạo cơ hội cho các Doanh nghiệp bảo hiểm phát triển lực lượng đại lý để gia tăng doanh thu. Các yếu tố thuộc môi trường bên trong doanh nghiệp như là: Mục tiêu của công ty, các công ty bảo hiểm đều đặt ra mục tiêu cho mình, để thực hiện mục tiêu đó thì

cần có một lực lượng khai thác viên nhất định, trong đó thì đại lý đóng vai trò như thế nào. Ngoài ra, chính sách, chiến lược phát triển đại lý của công ty như tuyển dụng, thù lao, phúc lợi, văn hóa doanh nghiệp; các tổ chức công đoàn, đoàn thể và điều kiện làm việc cũng có ảnh hưởng đến công tác phát triển đại lý bảo hiểm của công ty.

Các yếu tố bên ngoài là những yếu tố mà doanh nghiệp có thể tác động tới nhưng sẽ khó khăn hơn, còn các yếu tố bên trong là các yếu tố mà doanh nghiệp có thể chủ động thay đổi sao cho phù hợp với từng giai đoạn phát triển và điều kiện hoàn cảnh cụ thể. Vì vậy các công ty bảo hiểm cần đặc biệt chú ý tới các yếu tố bên trong này, ngày càng hoàn thiện chúng nhằm duy trì và phát triển được một lực lượng đại lý bảo hiểm ngày càng lớn mạnh cả về số lượng và chất lượng.

CHƯƠNG II
THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG ĐẠI LÝ BẢO HIỂM PHI NHÂN
THỌ TẠI
CÔNG TY BẢO HIỂM BIDV HẢI PHÒNG

2.1. Khái quát về Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng.

Ngày 01/10/2008, BIC hoàn tất quá trình cổ phần hóa, nâng vốn điều lệ lên 660 tỷ và chính thức chuyển đổi thành Tổng Công ty Cổ phần Bảo hiểm Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIC) hay còn gọi là Công ty bảo hiểm BIDV. Kể từ khi hoạt động đến nay, BIC đã có những bước tiến vượt bậc về quy mô kinh doanh, mạng lưới kênh phân phối. Tới tháng 12 năm 2020, BIC đã có gần 600 cán bộ trực thuộc Hội sở chính và 21 Công ty thành viên. Mạng lưới 91 phòng kinh doanh trực thuộc các Công ty thành viên đã phủ kín các địa bàn trên toàn quốc, củng cố vững chắc vị trí là một trong sáu công ty bảo hiểm phi nhân thọ lớn nhất thị trường bảo hiểm Việt Nam. Đồng thời, BIC còn là Doanh nghiệp Bảo hiểm phi nhân thọ đầu tiên và duy nhất tại Việt Nam có mạng lưới hoạt động phủ kín ba nước Đông Dương thông qua việc đưa vào hoạt động Công ty Liên doanh Bảo hiểm Lào Việt (LVI) tại Lào vào tháng 06/2008 và Công ty Bảo hiểm Cambodia Việt Nam (CVI) tại Campuchia vào tháng 09/2017.

Ngày 08 tháng 07 năm 2006 Bộ Tài chính đã cho phép Công ty Bảo hiểm Ngân hàng Đầu tư và phát triển Việt Nam thành lập thêm 03 chi nhánh theo quyết định số 11/GPĐC1/KDBH, trong đó có Chi nhánh tại Hải Phòng với tên gọi Công ty Bảo hiểm Ngân hàng Đầu tư và phát triển, chi nhánh Hải Phòng (BIDV Hải Phòng).

Ngày 01 tháng 10 năm 2018 Bộ Tài Chính đã cho phép Công ty Bảo hiểm Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam chuyển đổi mô hình sang Công ty Cổ

phần theo quyết định số 11/GPĐC7/KDBH. Sau khi hoàn tất quá trình cổ phần hóa Công ty Bảo hiểm Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam đổi tên thành Tổng Công ty Cổ phần Bảo hiểm Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam và Công ty Bảo hiểm Ngân hàng Đầu tư và Phát triển, Chi nhánh Hải Phòng được đổi tên thành Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng (BIC HP).

Như vậy, cho đến nay Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng đã có hơn 14 năm thành lập, trưởng thành và phát triển, đã 1 lần đổi tên: từ Công ty Bảo hiểm Ngân hàng Đầu tư Phát triển, chi nhánh Hải Phòng thành Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng; một lần chuyển đổi cơ quan chủ quản: từ Công ty Bảo hiểm Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam thành Tổng Công ty Cổ phần Bảo hiểm Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam. Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng là đơn vị thành viên hạch toán phụ thuộc trong Tổng Công ty Cổ phần Bảo hiểm Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt nam. Nhiệm vụ của Công ty là hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh Bảo hiểm Phi nhân thọ như: Bảo hiểm sức khỏe và tai nạn con người; bảo hiểm tài sản và bảo hiểm thiệt hại; bảo hiểm hàng hóa xuất nhập khẩu vận chuyển đường biển, đường bộ, đường sông, đường hàng không; bảo hiểm xe cơ giới; bảo hiểm cháy, nổ; bảo hiểm thân tàu và trách nhiệm dân sự chủ tàu; bảo hiểm trách nhiệm chung; bảo hiểm tín dụng và rủi ro tài chính; bảo hiểm thiệt hại kinh doanh;... Với địa bàn quản lý thuộc khu vực Hải Phòng

Từ chỗ Công ty chỉ có 06 cán bộ được điều động từ Ngân hàng Đầu tư và Phát triển BIDV Hải Phòng sang công tác, toàn thể cán bộ chưa có trình độ chuyên môn về nghiệp vụ bảo hiểm, chưa có mối quan hệ khách hàng, mọi hoạt động của Công ty đều dựa vào các mối quan hệ khách hàng của hệ thống Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam trên địa bàn, và chỉ đạt doanh thu 820 triệu đồng năm 2018.

Bằng những nỗ lực phấn đấu, từng bước xây dựng và trưởng thành vững chắc, được sự hỗ trợ từ Ban Lãnh đạo và các phòng ban nghiệp vụ tại Tổng Công ty, sự hỗ trợ của các Chi nhánh Ngân hàng Đầu tư và phát triển Việt Nam trên địa bàn và sự nỗ lực, đoàn kết của toàn thể cán bộ, đại lý, cộng tác viên của

Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng, đến 31/12/2020 Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng đã có 30 cán bộ chính thức, hơn 20 đại lý, khoán gọn và cộng tác viên được phân bổ trên toàn bộ địa bàn thành phố. Với kết quả kinh doanh năm 2019 doanh thu đạt trên 2 tỷ đồng và lợi nhuận gần 300 triệu đồng, Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng là một trong 5 đơn vị trên tổng số 21 đơn vị thành viên luôn hoàn thành xuất sắc kế hoạch doanh thu của Tổng Công ty giao.

2.1.2. Chức năng và nhiệm vụ của Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng

Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng là một đơn vị thành viên trong Tổng Công ty Cổ phần Bảo hiểm Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam. Công ty có các phòng Kinh doanh trực thuộc, hoạt động trong phạm vi Thành phố Công ty có những chức năng, nhiệm vụ như sau:

Trụ sở chính của Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng đặt tại Tòa nhà Thành Đạt 1, Số 3 đường Lê Thánh Tông, Phường Máy Tơ, Quận Ngô Quyền, Thành phố Hải Phòng. Tên giao dịch quốc tế của Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng là BIDV North Central Insurance Company, viết tắt là BIC Hải Phòng. Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng có tư cách pháp nhân, hạch toán kinh tế phụ thuộc, có con dấu riêng, được mở tài khoản tại các Ngân hàng trong nước, hoạt động theo pháp luật, theo phân cấp của Tổng Công ty Cổ phần Bảo hiểm Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam. Các phòng trực thuộc Công ty hoạt động chịu sự quản lý trực tiếp của Công ty.

Công ty có những nội dung hoạt động, quyền và nghĩa vụ sau:

- Nội dung hoạt động:

Công ty thành viên thực hiện các hoạt động kinh doanh bảo hiểm và các hoạt động khác có liên quan theo quy định tại Điều lệ tổ chức và hoạt động của Tổng Công ty, theo phân công, phân cấp uỷ quyền của Tổng giám đốc và theo quy định tại Quy chế tổ chức hoạt động của các Công ty thành viên, cụ thể:

- Công ty thành viên được Tổng Công ty giao hoặc uỷ quyền tổ chức thực hiện các dự án đầu tư phát triển theo kế hoạch của Tổng Công ty; - Công ty thành viên chủ động:

+ Ký kết và thực hiện các hợp đồng kinh tế, dân sự và thương mại với các đối tác, khách hàng theo phân cấp của Tổng Công ty; Tuyển chọn và sử dụng đại lý bảo hiểm theo qui định của Tổng Công ty và Pháp luật.

+ Tổ chức triển khai hoạt động khai thác các sản phẩm bảo hiểm trên cơ sở:

(i) Tuân thủ các quy tắc, điều kiện, điều khoản, các quy trình, hướng dẫn nghiệp vụ bảo hiểm, các qui định về khai thác, giám định, bồi thường do Bộ Tài chính và Tổng Công ty ban hành;

(ii) Áp dụng biểu phí, tỷ lệ phí, phí bảo hiểm, tỷ lệ hoa hồng theo quy định của Nhà nước và quy định của Tổng Công ty.

+ Mở rộng quy mô kinh doanh theo khả năng của Công ty thành viên và nhu cầu của thị trường.

- Thực hiện một phần hoặc toàn bộ các dịch vụ bảo hiểm được Tổng Công ty chuyển giao;

- Làm đại lý cho các tổ chức bảo hiểm trong nước và nước ngoài về các hoạt động liên quan đến kinh doanh bảo hiểm.;

- Đánh giá, giám định và xem xét giải quyết bồi thường trong phạm vi phân cấp thẩm quyền của Tổng Công ty;

- Hoạt động tài chính và hạch toán kế toán theo phân cấp và qui định của Tổng Công ty;

- Thực hiện các nhiệm vụ khác do Tổng Giám đốc giao.

• Quyền hạn

- Quyền về quản lý hoạt động kinh doanh

+ Tổ chức bộ máy quản lý và tổ chức kinh doanh phù hợp với mục tiêu, nhiệm vụ mà Tổng Công ty giao theo đúng quy định phân cấp.

+ Có quyền tự chủ kinh doanh theo phân cấp của Tổng Công ty, chịu sự ràng buộc về nghĩa vụ và quyền lợi với Tổng Công ty.

+ Đại diện khách hàng tham gia tố tụng, giải quyết tranh chấp tại Tòa án, cơ quan trọng tài nếu được khách hàng ủy quyền.

+ Tham gia tố tụng, giải quyết tranh chấp trong trường hợp được Tòa án hoặc các cơ quan tố tụng khác triệu tập trực tiếp hoặc theo ủy quyền của Tổng Giám đốc.

+ Đề nghị Tổng Công ty xem xét, quyết định thành lập, tổ chức lại, giải thể các Phòng trực thuộc.

+ Lựa chọn thị trường và thống nhất phân công thị trường khai thác giữa các Phòng Kinh doanh trong phạm vi địa bàn được Tổng Công ty giao.

+ Thực hiện các định mức về lao động, đơn giá tiền lương trong khuôn khổ các định mức, đơn giá do Tổng Công ty ban hành.

+ Ký kết hợp đồng lao động với người lao động làm việc tại Công ty thành viên theo phân cấp thẩm quyền.

+ Thực hiện việc tuyển chọn, thuê mượn, bố trí sử dụng, đào tạo lao động;

+ Lựa chọn các hình thức trả lương, thưởng và các quyền khác của người sử dụng lao động theo quy định của Bộ Luật lao động và phân cấp của Tổng Công ty; Quyết định mức lương, thưởng cho người lao động theo quy chế trả lương, thưởng do Tổng Công ty phê duyệt.

+ Được quyền đề xuất với Tổng Công ty về việc cử cán bộ đi học tập khảo sát và công tác nước ngoài khi được yêu cầu. Tiếp xúc và làm việc với các đối tác nước ngoài đến Việt Nam làm việc với Công ty thành viên.

- Quyền về quản lý và sử dụng tài sản

Công ty thành viên có quyền quản lý, sử dụng tài sản và các nguồn lực khác do Tổng Công ty giao để đảm bảo hoạt động kinh doanh theo mục tiêu, nhiệm vụ được giao hoặc được uỷ quyền.

Quyền đối với khách hàng

+ Thực hiện các quyền đối với khách hàng trong quan hệ kinh tế, dân sự, thương mại theo quy định của Pháp luật, quy định của Tổng Công ty và theo sự thoả thuận với khách hàng để đảm bảo hoạt động và quyền lợi của Tổng Công ty.

+ Được quyền từ chối việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng khi mức độ rủi ro đề nghị vượt quá các giới hạn và nguyên tắc, tiêu chuẩn chấp nhận rủi ro của Tổng Công ty.

- Quyền về tài chính

+ Được sử dụng các quỹ của Công ty thành viên để phục vụ kịp thời các nhu cầu kinh doanh trên nguyên tắc bảo toàn, có hiệu quả theo sự phân cấp của Tổng Công ty và theo quy định của Pháp luật.

+ Được hưởng các chế độ ưu đãi đầu tư hoặc tái đầu tư theo quy định của Nhà nước.

+ Khi có nhu cầu đầu tư hoặc vay vốn, Giám đốc Công ty thành viên lập phương án trình Tổng Công ty quyết định.

• Nghĩa vụ của Công ty

- Nghĩa vụ quản lý vốn và nguồn lực khác

Công ty thành viên có nghĩa vụ nhận và sử dụng hiệu quả, bảo toàn, phát triển vốn và các nguồn lực của Tổng Công ty giao.

- Nghĩa vụ về quản lý hoạt động kinh doanh

+ Xây dựng và đăng ký với Tổng Công ty kế hoạch kinh doanh và kế hoạch tài chính hàng năm phù hợp với định hướng của Tổng Công ty và nhu cầu của thị trường bảo hiểm tại địa bàn.

+ Kinh doanh đúng ngành nghề đã đăng ký, chịu trách nhiệm trước

+ Tổng Công ty về kết quả hoạt động của mình và chịu trách nhiệm trước khách hàng, trước pháp luật về sản phẩm và dịch vụ do mình thực hiện. Nghiên cứu, đề xuất và trình Tổng Giám đốc ban hành, bổ sung hoặc sửa đổi các điều khoản, điều kiện, quy tắc và biểu phí của các nghiệp vụ bảo hiểm để thực hiện.

+ Tiến hành tuyên truyền nhằm mở rộng và phát triển nghiệp vụ bảo hiểm, góp phần cùng các ngành có liên quan thực hiện các biện pháp đề phòng, hạn chế tổn thất cho các đối tượng bảo hiểm.

+ Đổi mới, hiện đại hóa công nghệ thông tin và các phương thức quản lý, sử dụng thu nhập từ chuyển nhượng tài sản để tái đầu tư, đổi mới các thiết bị công nghệ.

+ Thực hiện các nghĩa vụ đối với người lao động theo quy định của Bộ luật Lao động.

+ Tuân thủ và triển khai thực hiện nghiêm túc các văn bản chế độ, văn bản chỉ đạo nghiệp vụ do Tổng Công ty ban hành.

+ Thực hiện chế độ báo cáo thống kê, kế toán, báo cáo định kỳ và báo cáo bất thường theo quy định và yêu cầu của Tổng Công ty và các cơ quan quản lý Nhà nước có thẩm quyền, chịu trách nhiệm về tính xác thực của báo cáo đó.

+ Chịu sự kiểm tra giám sát toàn diện của Tổng Công ty; tuân thủ các quy định về kiểm tra, thanh tra tài chính của Tổng Công ty, của các cơ quan Nhà nước có thẩm quyền theo quy định của Pháp luật; chịu trách nhiệm trước Pháp luật và Tổng Công ty trong việc thực hiện các nội dung hoạt động và quyền hạn của mình.

+ Thực hiện các quy định của Nhà nước về bảo vệ tài nguyên, môi trường, quốc phòng và an ninh quốc gia.

+ Thực hiện qui định bảo mật theo qui định của Tổng Công ty và Nhà nước.

+ Thực hiện các quy định về phòng cháy chữa cháy, an toàn lao động. Thực hiện các nghĩa vụ khác theo quy định của Pháp luật.

+ Thực hiện các công việc khác theo yêu cầu của Công ty.

- Nghĩa vụ về quản lý tài chính

+ Công ty thành viên có nghĩa vụ thực hiện các chế độ và các quy định về quản lý vốn, tài sản, các quỹ, chế độ kế toán, hạch toán, chế độ kiểm toán và các chế độ khác do Nhà nước và Tổng Công ty quy định, chịu trách nhiệm về tính xác thực của các hoạt động tài chính tại Công ty thành viên trước Tổng Công ty và trước Pháp luật.

+ Công ty thành viên thực hiện các nghĩa vụ nộp thuế và các khoản nộp ngân sách Nhà nước theo quy định của Pháp luật.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức bộ máy của Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng

2.1.3.1. Bộ máy quản lý và mô hình tổ chức quản lý

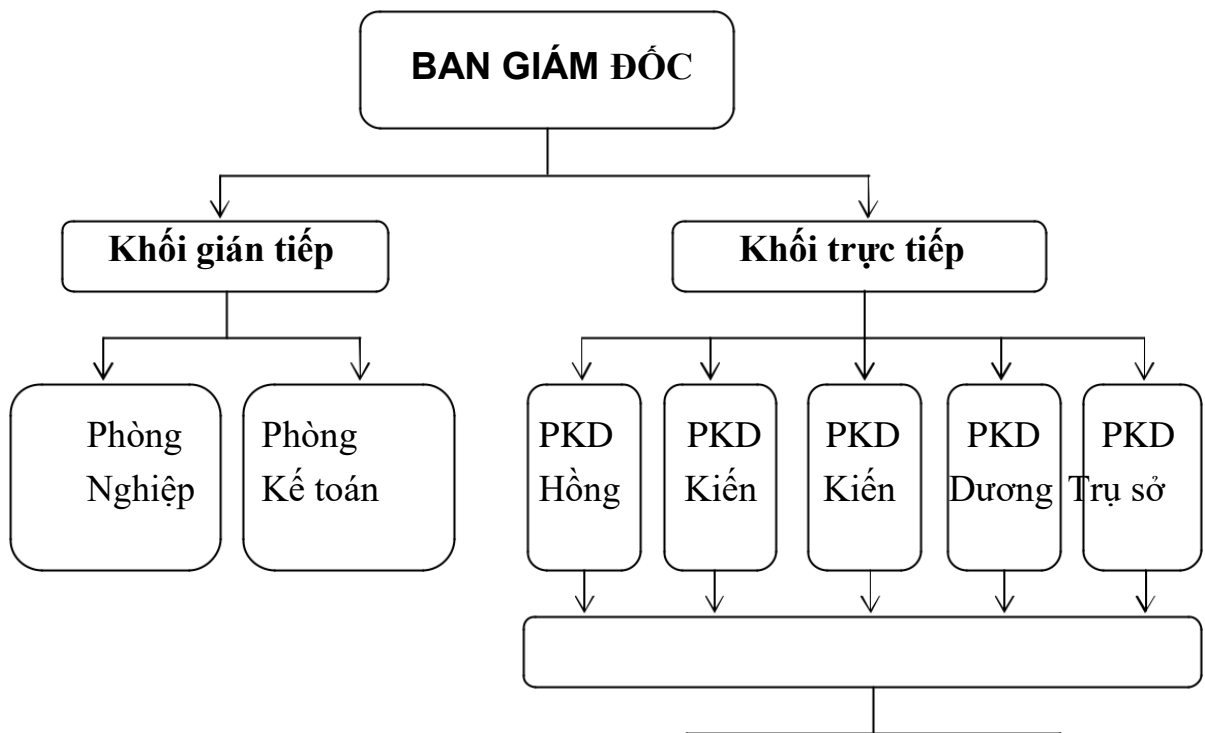
Để thực hiện nhiệm vụ của mình, Công ty đã thiết lập và từng bước hoàn thiện cơ cấu tổ chức của Công ty. Cơ cấu tổ chức, quản lý của Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng (hình 2-1) bao gồm:

- Cơ quan Công ty:
 - Giám đốc
 - 01 Phó giám đốc: 01 Phó Giám đốc Kinh doanh, nghiệp vụ.
- Khối cơ quan Công ty gồm 07 phòng chuyên môn nghiệp vụ:
 - Phòng Kế toán hành chính,
 - Phòng Nghiệp vụ,
 - Phòng Kinh doanh 1,
 - Phòng Kinh doanh 2,
 - Phòng Kinh doanh khu vực quận Hồng Bàng,
 - Phòng Kinh doanh khu vực quận Kiến An,
 - Phòng Kinh doanh khu vực quận Dương Kinh.

Khối đơn vị trực thuộc:

- Hệ thống đại lý tổ chức,
- Hệ thống đại lý cá nhân.

Hình 2-1 : Sơ đồ tổ chức bộ máy Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng



Khối đơn vị trực thuộc

HT đại lý

HT đại lý

2.1.3.2. Tổ chức kinh doanh

Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng có tư cách pháp nhân, hạch toán kinh tế phụ thuộc, tự chủ trong hoạt động kinh doanh, có con dấu riêng, được mở tài khoản tại các Ngân hàng trong nước, hoạt động theo pháp luật, theo phân cấp thẩm quyền của Tổng Công ty Cổ phần Bảo hiểm Ngân hàng Đầu tư và phát triển Việt Nam.

Các đơn vị trực thuộc Công ty hoạt động kinh doanh chịu sự quản lý trực tiếp của các phòng kinh doanh trực thuộc Công ty.

- Cơ quan Công ty

Giám đốc Công ty thành viên do Hội đồng quản trị bổ nhiệm, miễn nhiệm, khen thưởng, kỷ luật. Giám đốc Công ty thành viên là đại diện hợp pháp của Công ty thành viên và chịu trách nhiệm trước Hội Đồng Quản trị, Tổng Giám đốc và trước Pháp luật về việc điều hành hoạt động của Công ty thành viên.

Giám đốc Công ty thành viên là đại diện theo ủy quyền của Tổng Giám đốc và là người điều hành cao nhất mọi hoạt động của Công ty thành viên, thực hiện công tác quản lý hoạt động Công ty thành viên trong phạm vi phân cấp quản lý phù hợp với Điều lệ này và các quy định khác của Tổng Công ty.

Giám đốc Công ty thành viên có nhiệm vụ và quyền hạn sau đây:

- Ký nhận vốn, đất đai và các nguồn lực khác của Tổng Công ty giao để quản lý, sử dụng theo mục tiêu, nhiệm vụ được Tổng Công ty phê duyệt.

- Sử dụng có hiệu quả, bảo toàn và phát triển vốn, các nguồn lực do Tổng Công ty giao.

- Xây dựng và trình Tổng Công ty các kế hoạch kinh doanh dài hạn và hàng năm; dự án đầu tư mới, đầu tư chiều sâu; phương án phối hợp kinh doanh giữa các Công ty thành viên trong Tổng Công ty; kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng, luân chuyển cán bộ và tổ chức thực hiện các kế hoạch, phương án, dự án đã được Tổng Công ty phê duyệt.

- Xây dựng và trình Tổng Công ty các định mức kinh tế - kỹ thuật, kế hoạch lao động, quy chế trả lương và thưởng phù hợp với các quy định chung của Tổng Công ty và của Nhà Nước. Tổ chức thực hiện các định mức, chuẩn mực do Tổng Công ty giao.

- Đề nghị Tổng Công ty phê duyệt phương án thành lập, tổ chức lại, giải thể các Phòng nghiệp vụ và kinh doanh trực thuộc theo đúng phân cấp của Tổng Công ty và quy định trong Quy chế này.

- Ban hành văn bản quy định chi tiết chức năng, nhiệm vụ của các Phòng nghiệp vụ và kinh doanh trực thuộc theo đúng quy định của Tổng Công ty.

- Tuyển chọn và ký hợp đồng đại lý bảo hiểm theo Quy chế quản lý đại lý bảo hiểm do Tổng Công ty ban hành.

- Đề nghị Tổng Giám đốc bổ nhiệm, miễn nhiệm, khen thưởng, kỷ luật các cán bộ lãnh đạo cấp Phòng, Phó Giám đốc của Công ty thành viên theo đúng quy định về phân cấp thẩm quyền của Tổng Công ty.

- Tổ chức điều hành hoạt động của Công ty thành viên theo định hướng, kế hoạch đã được Tổng Công ty phê duyệt; báo cáo kết quả hoạt động của Công ty thành viên cho Tổng Công ty và các cơ quan Nhà nước có thẩm quyền bao gồm các báo cáo tháng, quý, 6 tháng, năm.

- Được quyết định áp dụng các biện pháp vượt thẩm quyền của mình trong trường hợp khẩn cấp (thiên tai, dịch họa, hỏa hoạn, sự cố bất khả kháng khác) nhằm mục tiêu đảm bảo lợi ích cao nhất của Tổng Công ty và chịu

trách nhiệm về những quyết định đó; đồng thời phải báo cáo ngay với Tổng Công ty và các cơ quan Nhà nước có thẩm quyền để giải quyết.

- Chịu sự kiểm tra, kiểm soát của Tổng Công ty và của các cơ quan Nhà nước có thẩm quyền đối với việc thực hiện nhiệm vụ điều hành của mình.

• Các đơn vị trực tiếp hoạt động kinh doanh bao gồm :

Các phòng Kinh doanh là các Đơn vị trực thuộc Công ty trực tiếp thực hiện việc kinh doanh các sản phẩm dịch vụ bảo hiểm: nhận kế hoạch kinh doanh theo phân khai của Công ty, ký hợp đồng bán bảo hiểm cho mọi đối tượng trong địa bàn quản lý theo qui định của Công ty với tỷ lệ phí theo quy định của Nhà nước, của Tổng Công ty và phải đảm bảo việc cung ứng sản phẩm cho khách hàng liên tục, đúng quy định, và nộp tiền phí về Công ty. Ngoài ra các đơn vị tham gia hoạt động kinh doanh phải thực hiện theo dõi tái tục các khách hàng đến hạn và tham gia vào việc chăm sóc khách hàng bằng các dịch vụ sau bán hàng.

2.1.3.3 Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng giai đoạn 2018 - 2019

Trong những năm qua mặc dù phải đối phó với nhiều khó khăn, thách thức nhưng Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng đã nỗ lực phấn đấu trong mọi mặt hoạt động kinh doanh và đã đạt được những thành tích rất đáng khích lệ. Tổng hợp kết quả sản xuất kinh doanh toàn Công ty trong 4 năm được thể hiện ở bảng 2-2.

Bảng 2-1 : Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty

Đơn vị: triệu đồng

	<i>Các chỉ tiêu</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>	<i>Chênh lệch</i>	
				<i>Tuyệt Đối</i>	<i>Tương Đối</i>
1	Tổng tài sản	24.257	27.371	3.114	12.8%
2	Nợ phải thu	23.402	26.731	3.329	14.2%
3	Nợ phải trả	23.200	21.699	-1.501	-0.6%

4	Nguồn vốn chủ sở hữu	1.057	5.672	4.3615	4.3%
5	Doanh thu	31.648	36.894	5.246	16.5%
	* Trong đó :				
	a- Doanh thu Tài sản kỹ thuật	13.602	11.606	-1.996	-14.6%
	b- Doanh thu Xe cơ giới	13.578	17.577	3.999	19.4%
	c- Doanh thu khác	4.468	7.711	3.243	72.5%
6	Lợi nhuận trước thuế	1.981	1.925	-56	-2.8%
7	Nộp ngân sách	1.795	1.870	75	4.1%
8	Số lao động (người)	25	26	/	/
9	TN bình quân (người/tháng)	11,3	12,3	/	/

(Nguồn: Phòng Kế toán hành chính - Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng)

Tình hình của Công ty từ năm 2018 – 2019 mỗi năm đều tăng về tài sản, nguồn vốn và doanh thu, nhưng lợi nhuận trước thuế năm 2019 bị lỗ (năm 2019 bị giảm 56 triệu đồng so với năm 2018) . Nguyên nhân chủ yếu là do trong năm 2019 Công ty phải tiếp nhận những tổn thất lớn từ nghiệp vụ bảo hiểm các công trình xây dựng lắp đặt và xe cơ giới làm cho tỷ lệ bồi thường của Công ty tăng đột biến làm ảnh hưởng đến kết quả kinh doanh của Công ty. Nhưng doanh thu và tổng tài sản có sự tăng trưởng nhẹ về tổng tài sản (năm 2019 tăng 12.8% so với năm 2018) , về doanh thu (năm 2019 tăng 16.5% so với năm 2018) mặc dù doanh thu tài sản kỹ thuật có bị giảm nhẹ nhưng bù lại doanh thu xe cơ giới và doanh thu khác lại tăng khá mạnh điển hình là doanh thu khác (năm 2019 tăng 72.5% so với năm 2018)

Tóm lại, qua khảo sát kết quả và hiệu quả hoạt động kinh doanh của Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng thực hiện trong những năm từ 2018 trở lại đây, ta nhận thấy, để đạt được những kết quả như vậy, đó là sự cố gắng nỗ lực của tập thể cán bộ người lao động trong toàn Công ty đã vượt qua những khó khăn, thách thức, phát huy tốt nội lực, thực sự kiên quyết trong công tác lãnh đạo và

chi đạo; các chủ chương, biện pháp thực hiện được quán triệt thống nhất từ Tổng Công ty đến Công ty đến các phòng ban chức năng; quan tâm đầu tư trong việc đào tạo bồi dưỡng trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho đội ngũ cán bộ người lao động làm công tác kinh doanh, quản lý...; quan tâm đầu tư thoả đáng cơ sở vật chất cho các đơn vị thành viên, và các phòng Kinh doanh khu vực (nhà làm việc, phương tiện, dụng cụ...); giao chỉ tiêu kinh doanh tiên tiến gắn với cơ chế thưởng phạt hợp lý; từng bước áp dụng công nghệ tiên tiến vào công tác quản trị điều hành hoạt động kinh doanh.

*** Các sản phẩm bảo hiểm cơ bản của công ty bảo hiểm BIDV (BIC):**

- + Bảo hiểm con người
 - Bảo hiểm con người 24/7
 - Bảo hiểm trọn gói tai nạn và sức khoẻ cá nhân
 - Bảo hiểm kết hợp con người
 - Bảo hiểm khách du lịch quốc tế
- + Bảo hiểm xe cơ giới
 - Bảo hiểm trách nhiệm dân sự đối với bên thứ ba
 - Bảo hiểm TNDS của chủ xe đối với hàng hoá
 - Bảo hiểm vật chất xe ô tô
 - Bảo hiểm tai nạn lái, phụ xe và người ngồi trên xe
 - Bảo hiểm vật chất xe máy
 - Bảo hiểm cháy nổ xe máy
- + Bảo hiểm Hàng hải
 - Bảo hiểm hàng hoá vận chuyển
 - Bảo hiểm thân tàu thuỷ nội địa
 - Bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ tàu thuỷ nội địa
- + Bảo hiểm tài sản kỹ thuật
 - Bảo hiểm xây dựng lắp đặt
 - Bảo hiểm tài sản
 - Bảo hiểm máy móc thiết bị chủ thầu
 - Bảo hiểm toàn diện nhà tư nhân

+ Và các sản phẩm bảo hiểm khác

Hiện nay Tổng công ty bảo hiểm BIDV đã triển khai được tất cả các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ có mặt trên thị trường kể cả các sản phẩm bảo hiểm hàng không. Và là một trong số ít công ty bảo hiểm triển khai bán bảo hiểm qua mạng và qua ATM...

2.2. Thực trạng công tác phát triển và quản lý đại lý bảo hiểm phi nhân thọ tại công ty bảo hiểm BIDV HẢI PHÒNG

Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng là một trong những công ty thành viên đầu tiên của BIC triển khai phát triển đại lý.

Ngay từ khi mới thành lập, Ban Giám đốc Công ty đã chủ trương tuyển dụng đại lý hỗ trợ cán bộ kinh doanh trong công tác khai thác. Và đội ngũ đại lý này đã có những đóng góp tích cực cho việc hoàn thành kế hoạch kinh doanh hàng năm của Công ty.

Về phần chi nhánh Hải Phòng, Công ty đã ban hành những chủ trương, chính sách hỗ trợ tốt cho đội ngũ đại lý. Đa số đại lý sau một thời gian làm việc đều được Công ty hỗ trợ chi phí từ 500.000đ đến 1.500.000đ/tháng tùy theo kết quả khai thác đánh giá theo từng Quý. Những đại lý giỏi có năng lực, kinh nghiệm được công ty tuyển dụng vào làm cán bộ chính thức của công ty (Hầu như 100% cán bộ khai thác của Công ty đều xuất thân từ đại lý). Đây là một cơ chế tích cực góp phần định hướng phát triển đội ngũ đại lý có đầy đủ kinh nghiệm, năng lực.

2.2.1. Phân tích biến động doanh thu và số lượng đại lý giai đoạn 2017-2020

Góp một phần không nhỏ trong sự thành công chung của Công ty là sự hợp tác, gắn kết, chia sẻ của đội ngũ đại lý đã và đang hoạt động tại BIC Hải Phòng. Thể hiện qua bảng số lượng đại lý và doanh thu của đại lý mang lại trong giai đoạn 2017 – 2020 như sau:

Bảng 2-2: Doanh thu bình quân của đại lý năm 2018-2020

Chỉ tiêu	2018	2019	Chênh Lệch	
			Tuyệt Đối	Tương Đối

DT CT (trđ)	31.648	36.894	5.246	16.5%
DT ĐL (trđ)	6.187	8.559	2.372	38.33%
SL ĐL (Người)	33	42	9	/
DTTB/ĐL(trđ)	187	204	171	9%

(Nguồn: Phòng Kế toán hành chính - Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng)

Theo số liệu trên chúng ta nhận thấy số lượng đại lý càng tăng thì doanh thu khai thác của đại lý càng tăng. Tốc độ tăng tổng doanh thu của đại lý chuyên nghiệp trong giai đoạn 2018-2019 liên tục đạt xấp xỉ 40% mỗi năm.

Chỉ trong vòng 2 năm mà tổng doanh thu của đại lý chuyên nghiệp đã tăng trên 38.33%, tương ứng là tăng 2.372 triệu đồng. Tổng doanh thu của đại lý tăng nhanh qua các năm, tốc độ tăng của tổng doanh thu cao hơn tốc độ tăng số lượng đại lý chứng tỏ năng lực khai thác của lực lượng đại lý ngày càng được nâng cao. Một lý do quan trọng hơn đó là số lượng đại lý tăng khá nhanh qua các năm. Đạt được kết quả này là do có kế hoạch phát triển đại lý và kế hoạch đào tạo nâng cao nghiệp vụ cho đại lý tốt ngay từ đầu mỗi năm.

Kết cấu danh mục sản phẩm đại lý tập trung khai thác:

Bảng 2-3: Doanh thu các sản phẩm bảo hiểm đại lý khai thác

Đơn vị: Triệu đồng

Chi tiêu	2018	2019	Chênh lệch	
			Tuyệt đối	Tương đối

Bảo hiểm xe Máy	463	2.396	1.933	417.49%
Bảo hiểm vật chất ô tô	3.254	3.550	296	9.09%
Bảo hiểm trách nhiệm dân sự của chủ xe đối với bên thứ ba	1.725	1.803	78	4.5%
Bảo hiểm con người	85	146	61	71.7%
Bảo hiểm hàng hoá	110	175	65	59.09%
Các sản phẩm Khác	550	489	-61	-11.09%
Tổng cộng	6.187	8.559	2.372	38.33%

(Nguồn: Phòng Kế toán hành chính - Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng)

Do số lượng đại lý tăng hàng năm vì vậy doanh thu các loại sản phẩm cũng có xu hướng tăng mặc dù tốc độ tăng từng loại hình sản phẩm là khác nhau, cụ thể:

- Sản phẩm bảo hiểm trách nhiệm dân sự xe mô tô: có sự tăng trưởng

rõ rệt trong năm 2018 và 2019. Mặc dù sản phẩm bảo hiểm trách nhiệm dân sự xe mô tô được Công ty triển khai từ đầu năm 2015 nhưng doanh thu từ sản phẩm này vẫn rất thấp do đội ngũ đại lý khai thác mỏng kết hợp với việc chưa quen bán các sản phẩm nhỏ lẻ, doanh thu ít và quản lý ấn chỉ, tạo đơn mất thời gian. Đến năm 2017, Giám đốc Công ty xác định để đạt được kế hoạch doanh thu của Công ty ngoài việc được hỗ trợ rất lớn từ nguồn khách hàng của Ngân hàng đầu tư và phát triển trên địa bàn, các khách hàng tái tục từ năm trước cộng với các mối quan hệ với Sở, Ban ngành trên địa bàn thì kế hoạch lâu dài và có nguồn doanh thu ổn định hàng tháng chỉ có phát triển kênh bán lẻ bằng cách tuyển dụng đại lý và công tác viên bán lẻ. Để triển khai kế hoạch đó các Phòng kinh doanh cũng đưa ra nhiều phương án triển khai như: Bán bảo hiểm TNDS xe máy thông qua các cửa hàng bán xe máy; các địa điểm đăng ký xe; các Chi cục thuế thu phí trước bạ; bán thông qua Hội phụ nữ Phường, xã; bán thông qua đoàn thanh niên Phường, xã.... Tuy nhiên kết quả đạt được chưa mấy khả quan do: Những chỗ mình có kế hoạch triển khai thì các Công ty bảo hiểm khác đã triển khai từ trước; chưa có kế hoạch phát triển và quản lý có hệ thống, chỉ mang tính bột phát; và đặc biệt hơn nữa là chi phí không cạnh tranh được với một số Công ty bảo hiểm trên thị trường. Đến năm 2019, Tổng công ty đã có chính sách đẩy mạnh kênh bán lẻ và đã đưa ra nhiều chương trình động lực cho các Công ty thành viên về công tác hỗ trợ, phát triển đại lý; doanh thu bán lẻ sản phẩm bảo hiểm TNDS xe máy cao. Từ sáng kiến của Phòng kinh doanh 2 Hải Phòng, triển khai cho các đại lý đi đến tất cả các Công ty, doanh nghiệp và những nơi có tập trung đông người để bán; ngoài ra còn cho đại lý đến các nhà máy, khu công nghiệp có tập trung nhiều công nhân để bán. Kết quả năm 2019, BIC Hải Phòng là một trong những Công ty có kết quả cao về khai thác sản phẩm bảo hiểm

TNDS xe máy với doanh thu đạt được 2.396tr (tăng gần 500% so với năm 2018).

- *Sản phẩm bảo hiểm vật chất xe ô tô*: Doanh thu bảo hiểm vật chất xe ô tô chiếm một tỷ lệ đáng kể và đóng góp không nhỏ đối với kết quả kinh doanh của Công ty nói riêng và Tổng công ty nói chung (năm 2019 đã tăng 9.09% so với năm 2018). Đây cũng được coi là một trong những sản phẩm trọng tâm trong giai đoạn phát triển bán lẻ. Là sản phẩm truyền thống do đó số lượng đại lý tăng lên thì doanh thu từ sản phẩm này tăng do có thêm nhiều mối quan hệ từ anh em, người thân, người quen...kết hợp với việc các ngân hàng Thương mại cũng đang đẩy mạnh các sản phẩm bán lẻ như cho vay tiêu dùng trong đó triển khai nhiều cho vay mua ô tô làm cho doanh thu bảo hiểm vật chất xe ô tô cũng tăng. Theo số liệu cho thấy doanh thu sản phẩm bảo hiểm vật chất xe ô tô tăng đều qua các năm, không có đột biến.

- *Sản phẩm bảo hiểm trách nhiệm dân sự của chủ xe ô tô đối với người thứ ba*: Đây là sản phẩm bảo hiểm bắt buộc được các Công ty bảo hiểm triển khai và tuân thủ theo Thông tư 126/2008/TT-BTC ngày 22/12/2008 của Bộ Tài Chính quy định Quy tắc, điều khoản, biểu phí và mức trách nhiệm bảo hiểm bắt buộc TNDS của chủ xe cơ giới và Thông tư số 151/2012/TT-BTC ngày 12/09/2012 của Bộ Tài chính sửa đổi bổ sung Thông tư số 126/2008/TT-BTC ngày 22/12/2008 và Thông tư số 103/2009/TT-BTC ngày 25/05/2009. Sản phẩm này vẫn được cho là dễ bán nhất, tuy nhiên nếu lực lượng đại lý mỏng thì thị phần của công ty về sản phẩm này cũng sẽ không cao. Đối với BIC Hải Phòng, sản phẩm này vẫn tăng đều hàng năm và doanh thu từ sản phẩm cũng chiếm tỷ lệ lớn trong tổng doanh thu (năm 2019 chỉ tăng nhẹ là 4.5% so với năm 2018) .

- *Sản phẩm bảo hiểm con người*: Mặc dù là sản phẩm được rất nhiều

Công ty bảo hiểm triển khai từ sớm trong đó có BIC nhưng sản phẩm bảo hiểm con người được bán thông qua kênh đại lý của BIC chưa nhiều vì sản phẩm này chủ yếu bán theo hợp đồng cho các Công ty chưa có ấn chỉ để đại lý bán lẻ. Đến đầu năm 2017 công ty bảo hiểm BIDV Hải Phòng mới triển khai bán lẻ sản phẩm bảo hiểm con người thông qua ấn chỉ in sẵn và bước đầu có sự

gia tăng rõ rệt về doanh thu từ sản phẩm này điển hình là từ năm 2018 sang năm 2019 (tăng mạnh 71.7%).

- *Sản phẩm bảo hiểm hàng hóa*: Đây là sản phẩm khó bán đối với đại lý vì nghiệp vụ khó và cũng khó tiếp cận khách hàng nếu người bán không hiểu nhiều về nghiệp vụ. Tuy nhiên, một số đại lý do có quan hệ nên vẫn triển khai bán được sản phẩm này với các nhà máy xí nghiệp lân cận điển hình như ở Kiên An , Dương Kinh (cụ thể năm 2019 tăng 59.09% so với năm 2018).

- *Các sản phẩm khác*: Như chúng ta nghĩ đại lý đi bán bảo hiểm chủ yếu là bán lẻ các sản phẩm bảo hiểm xe cơ giới, nhưng trên thực tế có những đại lý có mối quan hệ tốt với các sở ban ngành nên doanh thu về bảo hiểm xây dựng và các sản phẩm khác cũng có phần bị giảm sút (năm 2019 giảm 11.09% so với năm 2018).

Tổng kết doanh thu : Có sự tăng trưởng mạnh mẽ trong vòng một năm. Doanh thu các sản phẩm đều tăng mạnh mẽ điển hình là bảo hiểm xe máy và bảo hiểm con người . Nhờ sự khác biệt về đặc điểm và quyền lợi của bảo hiểm BIDV

- **Về bảo hiểm xe máy :** Bảo hiểm BIDV sẽ thay mặt cho chủ xe bồi thường cho bên thứ ba những thiệt hại về người và tài sản, cho hành khách những thiệt hại về người với mức tối đa như sau

+ Về người : tối đa 100.000.000 đ / người / vụ tai nạn

+ Về tài sản : tối đa 50.000.000đ / vụ tai nạn.

Với mức phí khá là rẻ :

+ Bảo hiểm Trách nhiệm dân sự : 66.000 VNĐ

+ Bảo hiểm trách nhiệm dân sự + Bảo hiểm tai nạn cho 2 người ngồi trên xe (mức 10 triệu / người) : 86.000 VNĐ

- **Về bảo hiểm con người :** Bảo hiểm BIDV chi trả viện phí và các chi phí khác theo quy định trong trường hợp người được bảo hiểm đi khám chữa hoặc nằm viện nội trú do các nguyên nhân ốm đau, bệnh tật, tai nạn. Sản phẩm bảo hiểm sức khỏe và tai nạn cá nhân của công ty gồm 2 gói bảo hiểm: **BIC Tâm An** và **BIC Nội Trú**.

+ **BIC Tâm An** : Được thiết kế dành cho các khách hàng có nhu cầu tham gia bảo hiểm với cả 2 quyền lợi nội và ngoại trú.

- * Chi trả đến 1 tỷ đồng đối với trường hợp tai nạn;
- * Chi trả đến 3 triệu đồng/1 lần khám và điều trị ngoại trú;
- * Chi trả đến 10 triệu đồng/1 ngày điều trị nội trú;
- * Chi trả đến 200 triệu đồng/1 ca phẫu thuật ;

+ **BIC Nội Trú** :

- * Tách riêng quyền lợi cho các khách hàng chỉ quan tâm đến quyền lợi nội trú;
- * Tiết kiệm tối đa phí tham gia bảo hiểm ;

Điểm ưu điểm của sản phẩm:

- Quyền lợi bảo hiểm đa dạng, phù hợp mọi nhu cầu với 9 chương trình bảo hiểm;
- Không tách biệt giới hạn chi phí giường nằm trong hạn mức chi phí điều trị nội trú;
- Không áp dụng đồng chi trả cho mọi lứa tuổi;
- Áp dụng chi trả tại tất cả các bệnh viện và phòng khám trên toàn quốc.

2.2.2. Thị trường, thị phần của Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng

- Công ty sẽ nhắm vào thị trường dựa vào các yếu tố sau :
 - * Yếu tố địa lí như nhu cầu về bảo hiểm của người miền xuôi có trình độ học vấn cao hơn, đời sống sung túc , khá giả hơn người miền núi. Ngoài ra còn cần chú ý tới yếu tố thời tiết, địa lý mỗi vùng, ví dụ những người sống trong môi trường độc hại, thời tiết xảy ra thiên tai sẽ có nhu cầu mua bảo hiểm nhiều hơn.

* Phân theo yếu tố nhân khẩu học: Phân theo tuổi và giai đoạn sống: Ở các độ tuổi khác nhau phải có những sản phẩm phù hợp. Độ tuổi 4-18, 18-55, >55 tuổi có nhu cầu về bảo hiểm khác nhau nên cần có những sản phẩm phù hợp.

* Phân theo thu nhập: Dựa vào mức thu nhập và độ ổn định ta có thể phân thành: Thu nhập thấp, có thu nhập nhưng không ổn định, thu nhập cao và ổn định. Ngoài việc nghiên cứu nhu cầu của khách hàng, công ty còn phải tính đến

khả năng chi trả của họ. Chúng ta nên hướng đến những người có thu nhập cao và ổn định. Vì những người có thu nhập cao và ổn định khi đã có cuộc sống đầy đủ, họ sẽ nghĩ đến việc chăm lo cho bản thân và gia đình trong tương lai.

* Phân theo yếu tố tâm lý: Khi thu nhập tăng lên, đời sống vật chất và tinh thần của người dân thay đổi thì yếu tố tâm lý càng được quan tâm. Vì họ có tiền và sống trong môi trường xã hội không ổn định thường xuyên xảy ra thiên tai, tai nạn họ quan tâm hơn đến tương lai. Hơn nữa, người Việt Nam với tâm lý lo xa, tiết kiệm nên họ luôn muốn đảm bảo cho gia đình họ trước những rủi ro không lường trước được.

* Phân theo yếu tố hành vi: Vì mỗi người có nhu cầu khác nhau, họ mua bảo hiểm với những lợi ích mong muốn khác nhau: bảo hiểm sức khỏe, tài sản, tiết kiệm, hưu trí Công ty cần thiết kế những gói bảo hiểm mang lại những lợi ích riêng biệt cho khách hàng.

- Về thị phần công ty kết hợp với những nhà đầu tư xây dựng đem đến cho người tiêu dùng hàng nghìn căn nhà xã hội với thiết kế hiện đại. Người tiêu dùng có thể được hưởng nhiều lợi ích bảo hiểm khi mua nhà cũng như khi mua bảo hiểm sẽ có nhiều ưu đãi riêng biệt đối với người tiêu dùng.

* Mức phí so với đối thủ cạnh tranh:

+ Tại thị trường Hải Phòng, công ty bảo hiểm BIDV Hải Phòng đang rất thành công với chiến lược đa dạng hóa sản phẩm. Công ty đang ra một danh mục lớn các sản phẩm khác nhau chia thành các nhóm sản phẩm chính, sản phẩm đi kèm, sản phẩm trọn gói. Việc cạnh tranh trực tiếp với các công ty đã am hiểu thị trường về mặt chiến lược chắc chắn gặp rủi ro rất cao. Mặc dù sản phẩm và dịch vụ của các công ty khác khá đầy đủ nhưng vẫn chưa thoả mãn được triệt để nhu cầu của khách hàng. Chiến lược sản phẩm của công ty bảo hiểm BIDV tương đối độc đáo nhưng khi khách hàng tham gia một sản phẩm chính thì có thể tham gia thêm một số sản phẩm kèm theo, điều này đã phần nào tạo nên một sự bù đắp cho những hạn chế của sản phẩm chính. Sự hạn chế của sản phẩm chính là sự thoả mãn chưa tối đa cho một nhu cầu của khách hàng. Bên cạnh đó mức phí bảo hiểm của hầu hết các công ty bảo hiểm tại thị trường Việt Nam vẫn

còn khá cao so với các nước khác nên nó hạn chế trong việc thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Dân số Việt Nam đa phần là có thu nhập thấp dù có mong muốn tham gia bảo hiểm thì cũng khó có thể mà thực hiện được. Chung quy lại mức phí bảo hiểm của các công ty có sự chênh lệch không đáng kể, nhưng sự khác biệt ở đây là công ty bảo hiểm BIDV đã có một số chương trình ưu đãi hay sản phẩm kèm theo.

Bảng 2-4: Sự biến động về số lượng đại lý bảo hiểm trong giai đoạn 2017-2020

Năm	2017	2018	2019	2020
Tuyển người mới	21	15	20	23
Số nghỉ việc	7	10	11	9
Số tăng thêm	14	5	9	14
Tổng cộng	28	33	42	56

(Nguồn: Phòng Kế toán hành chính - Công ty Bảo hiểm BIDV Hải Phòng)

Tình hình phát triển đại lý phi nhân thọ của BIC Hải Phòng: Đại lý mới tuyển trong kỳ là 79 người, có 37 người bỏ việc, số còn lại 56 người. Đại lý nghỉ việc tập trung vào số đối tượng không có khả năng khai thác, thu nhập thấp hoặc tìm được công việc khác tốt hơn. Các đại lý khác có doanh thu tăng trưởng cao, thu nhập khá, tâm lý làm việc ổn định. Mặc dù số lượng đại lý nghỉ việc khá nhiều nhưng Công ty vẫn tận dụng được nguồn khách hàng mà số lượng đại lý này mang lại do đó cuối kỳ tổng số đại lý hoạt động chỉ còn 56 người nhưng doanh thu từ khai thác qua kênh đại lý là 12.398tr đồng. Tuy nhiên, với mong muốn

của Công ty là giảm thiểu số lượng đại lý nghi việc, chuyển việc vì mỗi lần tuyển dụng và đào tạo Công ty đã bỏ ra nhiều tâm huyết, chi phí để củng cố mạng lưới đại lý ngày càng phát triển về số lượng lẫn chất lượng.

2.2.3. Lập kế hoạch phát triển và Công tác tuyển dụng đại lý bảo hiểm:

Các công việc chính của đại lý bao gồm:

- Tuyên truyền, quảng bá hình ảnh, sản phẩm và giới thiệu khách hàng cho BIC khi được sự chấp thuận của BIC về nội dung và hình thức tuyên truyền, quảng bá đối với các sản phẩm bảo hiểm của BIC (theo danh mục sản phẩm BIC được phép kinh doanh).

- Trực tiếp khai thác, cấp Giấy chứng nhận bảo hiểm và thu phí bảo hiểm các sản phẩm bảo hiểm được uỷ quyền theo hợp đồng đại lý và các quy định, hướng dẫn của Tổng Công ty.

- Thu thập thông tin tổn thất, giám định hoặc tổ chức giám định nguyên nhân, mức độ tổn thất, thiệt hại về người và/hoặc tài sản bảo hiểm, nếu có văn bản yêu cầu của BIC.

Vì đại lý phi nhân thọ có các chức năng quan trọng như vậy nên việc duy trì một lực lượng đại lý đủ về số lượng và đảm bảo về chất lượng là hết sức quan trọng.

- Việc phát triển số lượng đại lý sẽ căn cứ vào nhu cầu thực tế tại công ty, phù hợp với kế hoạch mở rộng kinh doanh và phát triển mạng lưới của Tổng công ty.

- Kế hoạch phát triển đại lý của Công ty sẽ được xây dựng trên cơ sở kế hoạch phát triển đại lý của từng phòng kinh doanh.

Sau khi xác định nhu cầu tuyển dụng đại lý của các phòng kinh doanh dựa trên kế hoạch xây dựng cuối mỗi năm, cán bộ quản lý thuộc Phòng nghiệp vụ sẽ thông báo nhu cầu và cách thức tuyển dụng. Việc tuyển chọn đại lý được tiến hành theo những phương thức khác nhau như thông báo qua các cán bộ làm việc tại công ty, thông báo tại các văn phòng và các điểm khai thác, đăng tin trên báo địa phương và đài truyền hình địa phương trong khu vực Công ty phụ trách quản lý.

Hàng năm Công ty chỉ tổ chức một đợt tuyển đại lý mới. Tiêu chí chung để tuyển chọn đại lý là tuyển dụng những người có tính trung thực, cẩn thận, có khả năng giao tiếp, có tài thuyết phục và có động cơ làm việc. Nguồn tuyển dụng thường thông qua sự giới thiệu cán bộ nhân viên của công ty, do các đại lý hiện đang làm việc giới thiệu, nguồn tìm kiếm của cán bộ phụ trách. Trong các nguồn này, thực tế cho thấy các ứng viên thông qua giới thiệu thường là những người phù hợp với công việc và làm việc có hiệu quả khá cao.

Quy trình tuyển dụng gồm các bước như sau:

Bước 1: Thông báo tuyển dụng

Khi có nhu cầu phát triển thêm đại lý bảo hiểm, Công ty thông báo việc tuyển dụng đại lý bằng các hình thức phù hợp với nhu cầu tuyển dụng và điều kiện tại địa phương để ứng viên biết và đăng ký dự tuyển.: Như đăng báo địa phương; Thông báo qua đài truyền hình địa phương; phát tờ rơi....

Ngoài việc thông báo tuyển dụng rộng rãi, cán bộ quản lý đại lý và lãnh đạo các phòng kinh doanh cần phải chủ động tìm kiếm những người phù hợp làm đại lý bảo hiểm.

Bước 2: Lập danh sách những người đủ điều kiện tham gia đào tạo

Trên cơ sở xem xét hồ sơ từng người dự tuyển, Công ty xem xét và lập danh sách những người đủ điều kiện mời tham gia đào tạo để trình Tổng Công ty phê duyệt mở lớp đào tạo đại lý.

Bước 3: Đào tạo lần đầu, tổ chức thi cấp chứng chỉ đào tạo đại lý

Công ty phối hợp với Phòng Quản lý đại lý – Ban Bán lẻ Tổng Công ty để tổ chức khóa đào tạo, thi cấp chứng chỉ đại lý cho các cá nhân được lựa chọn .

Bước 4: Tuyển dụng

Sau khi có quyết định phê duyệt kết quả thi đại lý bảo hiểm chính thức của Bộ Tài chính, Ban Bán Lẻ (Phòng Quản lý Đại lý) sẽ kiểm tra các thông tin của học viên tham gia khóa học và có trách nhiệm cấp và gửi cho các Công ty Chứng chỉ đại lý của các học viên đủ điều kiện cấp chứng chỉ (có mã số chứng chỉ/mã đại lý) để Công ty chuẩn bị cho việc ký Hợp đồng đại lý.

Những cá nhân đã được cơ quan chức năng cấp Chứng chỉ đào tạo đại lý bảo hiểm được xem xét ký hợp đồng đại lý, không cần phải tham dự khóa đào tạo đại lý

Tuy nhiên, một thực tế cho thấy thường khi tuyển dụng và đào tạo với số lượng khá đông nhưng khi học xong có chứng chỉ đại lý thì số lượng ký được hợp đồng làm đại lý lại rất ít. Con số đó được thể hiện ở bảng sau:

Bảng 2-5: Tình hình tuyển dụng đại lý giai đoạn 2017-2020

Chỉ tiêu	2017	2018	2019	2020
Số lượng đăng ký làm đại lý	70	54	48	45
Số lượng tham gia lớp học	68	50	45	42
Số lượng tham gia thi	68	50	43	39
Số lượng được cấp chứng chỉ	68	50	38	32
Số lượng ký hợp đồng đại lý	21	15	20	23
Số lượng đại lý mới hoạt động có phát sinh doanh thu	18	12	16	20

Chúng ta thấy việc tuyển dụng đại lý đầu vào rất quan trọng, nếu không bám sát nhu cầu, kế hoạch và thực tế thì chúng ta rất dễ để lãng phí thời gian và chi phí cho công tác tuyển dụng và đào tạo. Do Công ty chưa có bộ phận chuyên trách về tuyển dụng dẫn đến việc có bao nhiêu hồ sơ đăng ký là cho vào danh sách đào tạo, mặt khác các chi nhánh trên địa bàn công ty bảo hiểm Hải Phòng

phụ trách hàng năm vẫn được giao chỉ tiêu khai thác bảo hiểm nên nhu cầu đào tạo cho các cán bộ hiểu về sản phẩm bảo hiểm để chào bán cho BIC càng nhiều mặc dù là các đại lý tổ chức của BIC. Nên sau khi học xong các đối tượng này không nhất thiết phải ký hợp đồng đại lý với BIC. Mặt khác, ngành bảo hiểm là một ngành mà tuyển viên dễ gia nhập nhưng khó thành công vì trở thành đại lý thành công đòi hỏi rất nhiều yếu tố: Đạo đức nghề nghiệp, kỹ năng ứng xử giao tiếp và thuyết phục khách hàng, kỹ năng tìm kiếm thị trường khách hàng tiềm năng...., mà không phải đại lý nào cũng đáp ứng được.

Thực tế công tác tuyển dụng đại lý tại chi nhánh Hải Phòng hiện nay vẫn đáp ứng theo quy trình tuyển dụng, tuy nhiên việc xác định nhu cầu tuyển dụng chưa có mà chỉ khi các phòng cần đào tạo thì Công ty mới trình đề lên kế hoạch đào tạo. Hầu hết các đại lý có nhu cầu đăng ký là được đào tạo, và sau khi đào tạo theo đúng chương trình và thời gian quy định của Bộ tài chính nếu thi đạt thì các đại lý được cấp chứng chỉ đào tạo và có nhu cầu làm việc là được ký hợp đồng đại lý. Vì Công ty chưa có bộ phận chịu trách nhiệm trong công tác phát triển và quản lý đại lý chuyên trách mà chỉ giao doanh thu đến các Phòng kinh doanh do đó việc tìm kiếm và yêu cầu đào tạo chủ yếu xuất phát từ các Phòng kinh doanh. Công ty không ấn định kế hoạch đào tạo đại lý trong năm chỉ khi có đủ số lượng được tổ chức lớp học thì mới tiến hành đào tạo.

2.2.4. Công tác đào tạo đại lý bảo hiểm:

- Các khóa đào tạo đại lý tại Công ty do Công ty tự tổ chức trên cơ sở đồng ý của Tổng Công ty và phê duyệt của Bộ Tài chính (đối với các khóa đào tạo lần đầu để cấp chứng chỉ đại lý).

- Quá trình đào tạo bao gồm các giai đoạn sau

a. Đào tạo lần đầu (đào tạo cơ bản):

Nội dung chương trình đào tạo được thống nhất theo nội dung đã được Bộ Tài chính phê duyệt. Thời gian đào tạo tối thiểu là 40 giờ.

Những học viên tham dự đầy đủ các buổi học và có bài kiểm tra đạt yêu cầu sẽ được cấp chứng chỉ đào tạo đại lý bảo hiểm phi nhân thọ trên cơ sở phê duyệt kết quả đào tạo của Bộ Tài chính. Các khóa đào tạo đại lý lần đầu do các

Công ty thành viên tự tổ chức giảng dạy, trường hợp Công ty thành viên không đủ khả năng đào tạo toàn bộ chương trình, công ty có thể đề nghị Tổng Công ty hỗ trợ giảng dạy. Phòng Quản lý đại lý là đầu mối hỗ trợ công tác đào tạo đại lý tại các công ty.

b. Đào tạo thường xuyên (đào tạo nâng cao):

Đào tạo nghiệp vụ: Do Công ty chủ động tổ chức, nội dung đào tạo được xây dựng trên cơ sở nhu cầu đào tạo của đại lý và năng lực đào tạo của Đơn vị.

Đào tạo các kỹ năng mềm cho đại lý: Nội dung đào tạo sẽ do Ban Bán Lẻ (Phòng Quản lý đại lý) phối hợp với Ban Nhân sự xây dựng theo các chuyên đề riêng biệt.

Các khóa đào tạo kỹ năng mềm cho đại lý do Phòng Quản lý đại lý – Ban Bán lẻ trực tiếp thực hiện hoặc làm đầu mối tổ chức.

Thời lượng đào tạo thường xuyên tối thiểu 16 giờ/quý.

- Tổ chức đào tạo và cấp chứng chỉ đào tạo

a. Đào tạo lần đầu

Khi có kế hoạch đào tạo đại lý bảo hiểm, các Đơn vị phải thông báo về Ban Bán Lẻ (Phòng Quản lý đại lý) trước ngày 20 của tháng trước tháng tổ chức đào tạo.

Trên cơ sở kế hoạch hàng tháng của công ty thành viên, Ban Bán Lẻ (Phòng Quản lý đại lý) tổng hợp và trình Ban Tổng Giám đốc chấp thuận để báo cáo Cục Quản lý Giám sát Bảo hiểm, Bộ Tài chính phê duyệt hình thức đào tạo, thi cấp chứng chỉ đào tạo đại lý bảo hiểm cho mỗi khóa đào tạo.

Trong trường hợp BIC được phép tự tổ chức đào tạo, các Đơn vị tiến hành theo các nội dung cơ bản sau:

- Nếu số lượng tham dự từ 20 học viên trở lên, Đơn vị gửi tờ trình đề nghị tổ chức lớp đào tạo đại lý tại địa bàn. Nếu số lượng không đủ 20 học viên, Đơn vị liên hệ với các Đơn vị thành viên ở khu vực lân cận để cùng phối hợp mở lớp đào tạo.

- Trong trường hợp đặc biệt và cần thiết, nếu số lượng tham dự không đủ 20 học viên, Đơn vị thành viên có thể gửi tờ trình đề nghị tổ chức lớp đào tạo nhưng phải nêu rõ lý do cần thiết phải mở lớp đào tạo khi không đủ số lượng.

- Đơn vị đầu mỗi tổ chức lên danh sách học viên dự kiến, danh sách giảng viên và gửi về Ban Bán Lẻ (Phòng Quản lý đại lý) để xem xét, trình Ban Tổng Giám đốc cho phép mở lớp đào tạo đại lý.

- Trên cơ sở phê duyệt của Ban Tổng Giám đốc về việc mở lớp đào tạo theo đề xuất của các công ty thành viên, Ban Bán Lẻ (Phòng Quản lý đại lý) có trách nhiệm gửi nội dung giảng dạy cho các giảng viên của Đơn vị để tiến hành mở lớp đào tạo.

- Khi có chấp thuận mở lớp đại lý, Đơn vị đầu mỗi có trách nhiệm chuẩn bị cơ sở vật chất, trang thiết bị phục vụ cho công tác đào tạo như phòng học, tài liệu đào tạo, máy chiếu...

- Cuối khóa học, Đơn vị phối hợp với Cơ quan quản lý Nhà nước có thẩm quyền tổ chức thi cấp chứng chỉ đào tạo cho các học viên tham dự đủ số buổi học theo quy định.

Trường hợp đơn vị được Cơ quan quản lý Nhà nước ủy quyền tổ chức thi cấp chứng chỉ, sau khóa học đơn vị gửi danh sách học viên tham dự và bài thi gửi về Ban Bán lẻ. Ban Bán lẻ (Phòng Quản lý đại lý) là đầu mối tập hợp bài thi của các đơn vị được ủy quyền để gửi tới Cơ quan quản lý Nhà nước có thẩm quyền đề nghị chấm thi và phê duyệt kết quả đào tạo.

- Ban Bán Lẻ (Phòng Quản lý đại lý) chịu trách nhiệm cấp phát chứng chỉ đại lý trên cơ sở phê duyệt kết quả đào tạo của Bộ Tài chính, quản lý mã số chứng chỉ đào tạo đại lý toàn Tổng Công ty, quản lý tập trung danh sách các đại lý đã được cấp chứng chỉ và ký hợp đồng đại lý.

- Ban Bán Lẻ lưu 01 (một) bản phôtô chứng chỉ đại lý tại Phòng Quản lý đại lý, bản gốc Chứng chỉ đại lý sẽ gửi cho đơn vị trực tiếp quản lý đại lý lưu trữ.

b. Đào tạo nâng cao

Các khóa đào tạo nâng cao cho đại lý về nghiệp vụ, các kỹ năng mềm do các Đơn vị chủ động lên kế hoạch và đăng ký với Tổng Công ty trên cơ sở danh mục các chuyên đề đào tạo nâng cao của Tổng Công ty. Ban Bán Lẻ (Phòng Quản lý đại lý) là đầu mối, phối hợp Ban Nhân sự tổ chức các khóa đào tạo nâng cao cho các công ty thành viên. Các công ty thành viên có thể tự tổ chức các khóa đào tạo nâng cao, thuê giảng viên đào tạo nhưng phải có sự đồng ý của Tổng Công ty về nội dung chương trình

Chi phí đào tạo đại lý bao gồm:

- Chi phí tuyển dụng đại lý;
- Chi phí chuẩn bị tài liệu, giáo trình, thuê phòng học, trang thiết bị phục vụ đào tạo;
- Chi phí đi lại, lưu trú cho đại lý tham dự các khóa đào tạo;
- Các chi phí khác phục vụ tổ chức đào tạo đại lý.

Đối với công tác đào tạo đại lý của Công ty hiện nay đang dừng lại ở bước " Đào tạo lần đầu" để trang bị các kiến thức cơ bản về bảo hiểm và cấp chứng chỉ đại lý. Khi đại lý đã được ký hợp đồng và làm việc tại các Phòng kinh doanh, cán bộ phụ trách thường hướng dẫn đại lý thêm về các sản phẩm hay triển khai và quy trình khai thác thực tế.

2.2.5. Công tác quản lý đại lý tại công ty bảo hiểm BIDV Hải Phòng:

Lựa chọn mô hình mạng lưới là vấn đề được công ty chú ý đặc biệt, nó phụ thuộc và nhiều yếu tố như chiến lược kinh doanh, quy mô hoạt động và chất lượng của đại lý. Ở nước ta hiện nay, xu hướng chung là xuất hiện ngày càng nhiều đại lý, công ty cần lập kế hoạch tổ chức mạng lưới sao cho có thể bao trùm được toàn bộ thị trường và kiểm soát tốt rủi ro.

Công ty bảo hiểm BIDV Hải Phòng chủ trương phát triển đội ngũ đại lý bảo hiểm theo hướng chuyên nghiệp với mạng lưới phủ kín địa bàn nơi công ty Hải Phòng đặt các Phòng kinh doanh, các Phòng kinh doanh cần đặc biệt chú trọng công tác xây dựng mạng lưới và đẩy mạnh khai thác qua đại lý Quản lý gián tiếp toàn bộ đại lý tại các Phòng kinh doanh thông qua các cán bộ kinh doanh tại các Phòng kinh doanh.

- Thống kê, báo cáo cho Phòng đại lý trụ sở chính; và thực hiện các chương trình động lực cho đại lý tại Công ty.

• Các Phòng kinh doanh:

- Cán bộ kinh doanh được giao nhiệm vụ phát triển đội ngũ đại lý và trực tiếp quản lý đại lý của mình.

- Doanh thu của các đại lý mang lại được tính là doanh thu của cán bộ kinh doanh.

Định hướng phát triển thị trường qua kênh đại lý:

- Nhóm nghiệp vụ tập trung khai thác: Đại lý bán lẻ tại Hải Phòng được định hướng tập trung khai thác nghiệp vụ bảo hiểm xe cơ giới và con người.

- Hình thức bán lẻ qua kênh đại lý:

Kênh đại lý sẽ được triển khai qua các hình thức:

+ Gửi bán tại các điểm bán các sản phẩm liên quan: Cửa hàng xe máy, Cửa hàng xăng dầu ...

+ Trực tiếp thuê địa điểm mở các điểm bán bảo hiểm tại các siêu thị, chợ ...

+ Mở các điểm bán hàng lưu động tại các tụ điểm đông dân cư;

+ Tổ chức các đội bán hàng đến từng cơ quan, doanh nghiệp, nhà riêng.

Công tác chăm sóc đại lý:

- Quản lý đội ngũ đại lý là công việc quản lý con người, do đó công tác chăm sóc đại lý phải được quan tâm thường xuyên.

- Các cán bộ cũng như phòng Kinh doanh và Công ty phải tạo mọi điều kiện/hỗ trợ tối đa để đại lý hoạt động có hiệu quả.

- Thanh toán các khoản thu nhập cho đại lý đúng thời gian quy định. Đề xuất các giải pháp cho Công ty và Tổng Công ty để xây dựng các chương trình, chế độ động lực cho đại lý.

*** Quyền lợi của đại lý (Hoa hồng được hưởng)**

- Đại lý được hưởng hoa hồng bảo hiểm theo tỷ lệ % trên phí bảo hiểm thực thu theo quy định tại Hợp đồng đại lý. Tỷ lệ hoa hồng tối đa bằng 50% các tỷ lệ tương ứng áp dụng cho các nghiệp vụ bảo hiểm nhân thọ cá nhân cùng loại.

Hoa hồng tối đa đối với các hợp đồng bảo hiểm thuộc nghiệp vụ bảo hiểm sức khỏe là 20%. Hoa hồng đại lý bảo hiểm tối đa đối với các hợp đồng bảo hiểm thuộc nghiệp vụ bảo hiểm bảo lãnh là 10% - Thông tư 194/2014/TT-BTC.

Phương thức và thời điểm thanh toán hoa hồng được quy định cụ thể trong hợp đồng đại lý.

- Ngoài hoa hồng, đại lý được hưởng các chế độ động lực của BIC và được tham gia các hoạt động chung của công ty.

Việc áp dụng chế độ hoa hồng có các tác dụng sau:

- Tuân theo quy định của luật kinh doanh bảo hiểm
- Chế độ hoa hồng giống như chế độ trả lương khoán theo sản phẩm, đại lý làm nhiều, kết quả hoạt động cao sẽ có thu nhập lớn, thu nhập của đại lý là không có giới hạn. Do vậy mà tạo được sự tự giác trong công việc của đại lý, không cần thiết phải quản lý giám sát quá chặt chẽ trong công việc của đại lý mà tạo được sự chủ động trong công việc cho đại lý bảo hiểm.

Bảng 2-6 : Tỷ lệ hoa hồng mà các đại lý được hưởng sau khi bán được sản phẩm

TT	Nghiệp Vụ Bảo Hiểm	Tỷ lệ hoa hồng tối đa (%)
	BẢO HIỂM TỰ NGUYỆN	
	Bảo hiểm tài sản và bảo hiểm thiệt hại	5
	Bảo hiểm hàng hóa	10
	Bảo hiểm thân tàu	5
	Bảo hiểm vật chất xe cơ giới	10
	Bảo hiểm cháy , nổ tự nguyện	10
	Bảo hiểm bảo lãnh	10
	BẢO HIỂM BẮT BUỘC	

I		
	Bảo hiểm trách nhiệm dân sự của chủ xe ô tô	5
	Bảo hiểm trách nhiệm dân sự của chủ xe mô tô , xe máy	20
	Bảo hiểm trách nhiệm nghề nghiệp	5
	Bảo hiểm cháy , nổ	5
	Bảo hiểm công trình trong thời gian xây dựng	5
	Bảo hiểm người lao động	5

Công ty áp dụng chế độ hỗ trợ thu nhập đối với đại lý khá giỏi tùy theo mức độ doanh thu khai thác hàng tháng, bình quân mức hỗ trợ 500.000đ/người/tháng. Ngoài ra, đối với những đại lý làm việc lâu năm cho, công ty còn mua bảo hiểm cho đại lý hàng năm, đây là đãi ngộ mà công ty không bắt buộc phải thực hiện nhưng thực hiện chế độ này sẽ làm cho đại lý cảm thấy được quan tâm và sẽ gắn bó lâu dài hơn với công ty.

Xử lý vi phạm

1. Các hình thức vi phạm:

- Sử dụng ấn chỉ không đúng theo quy định của BIC; Đại lý làm mất ấn chỉ;
- Thông đồng với khách hàng trục lợi bảo hiểm;
- Cố tình làm sai lệch hồ sơ bồi thường gây hậu quả cho BIC;
- Chiếm dụng phí bảo hiểm.

2. Các hình thức xử phạt: tùy theo mức độ vi phạm, đại lý có thể bị xử phạt:

- Phạt tiền: đối với các trường hợp sử dụng ấn chỉ không đúng theo quy định của BIC hoặc làm mất ấn chỉ như đối với cán bộ của BIC.
- Bồi thường thiệt hại: trong trường hợp đại lý bảo hiểm vi phạm hợp đồng đại lý bảo hiểm, gây thiệt hại đến quyền, lợi ích hợp pháp của người được

bảo hiểm thì BIC chịu trách nhiệm về hợp đồng bảo hiểm do đại lý bảo hiểm thu xếp giao kết; đại lý bảo hiểm có trách nhiệm bồi hoàn cho BIC các khoản tiền mà BIC đã bồi thường cho người được bảo hiểm..

- Chấm dứt hợp đồng và đề nghị truy cứu trách nhiệm theo quy định của pháp luật đối với trường hợp đại lý thông đồng với khách hàng trục lợi bảo hiểm hoặc chiếm dụng phí bảo hiểm.

Thăng tiến dành cho đại lý:

Cuối mỗi năm, công ty thường tổng kết doanh thu của đại lý và tổ chức khen thưởng, vinh danh các đại lý xuất sắc đạt kết quả doanh thu cao. Đối với những đại lý có kết quả doanh thu tốt hàng năm sẽ có cơ hội được trở thành cán bộ chính thức khi Công ty có chủ trương tuyển dụng. Hiện nay, do số lượng đại lý tại các Phòng kinh doanh đang hạn chế và nằm trong tầm kiểm soát do đó việc trục lợi, thông đồng với khách hàng hầu như không có nhưng việc làm mất ấn chỉ và phạt tiền thì Công ty đã làm đúng quy trình và hướng dẫn của Tổng công ty trong công tác xử lý vi phạm của đại lý.

Hầu hết các cán bộ khai thác của BIC Hải Phòng đều được tuyển dụng qua đội ngũ đại lý khai thác tốt, vì vậy đây cũng là động lực để đại lý gắn kết và cống hiến lâu dài với Công ty.

2.2.6. Đánh giá chung về phát triển và quản lý đại lý bảo hiểm của công ty bảo hiểm Hải Phòng:

2.2.6.1: Ưu điểm

- Tiềm lực tài chính mạnh
- Sự hỗ trợ mạnh mẽ của BIC (tổng công ty bảo hiểm BIDV VN)
- Nhân sự trẻ, năng động, dễ tiếp nhận sự đổi mới
- Thương hiệu BIC đang lên
- Là doanh nghiệp bảo hiểm đi đầu trên thị trường trong việc đổi mới và phát triển
- Chi phí khai thác thấp hơn mặt bằng chung của thị trường
- Mạng lưới phục vụ khách hàng của Tổng công ty khá rộng bao gồm 21 công ty thành viên với 84 phòng kinh doanh trực thuộc

- Nền tảng công nghệ thông tin quản lý bảo hiểm tốt
- Có mạng lưới đại lý rộng khắp ngoài việc khai thác tốt về doanh thu còn giải quyết vấn đề chăm sóc khách hàng kịp thời khi khách hàng bị tổn thất ở những địa bàn xa.

- Mở rộng mạng lưới đại lý, Công ty có cơ hội phát triển các sản phẩm bán lẻ đặc biệt là bảo hiểm xe máy, bảo hiểm con người.... Quảng bá được hình ảnh, thương hiệu của Công ty đến mọi người dân.

- Kết quả hoạt động ngày càng nâng cao, cụ thể là doanh thu khai thác trung bình ngày càng tăng. Nhờ đó mà thu nhập và mức sống của đại lý ngày càng được cải thiện và đại lý cũng yên tâm hơn trong công tác và gắn bó hơn với công ty. Mặc dù lực lượng đại lý của BIC mới nhưng được đào tạo bài bản về kỹ năng và kinh nghiệm khai thác bảo hiểm, nên đội ngũ đại lý của BIC khá năng động và tự tin khi tiếp xúc khách hàng. Một số đại lý của BIC sau thời gian hoạt động ở BIC đã chuyển sang làm cán bộ và trưởng phòng kinh doanh của các công ty bảo hiểm phi nhân thọ khác tên địa bàn. So với các Công ty bảo hiểm Bảo Việt, Bảo Minh, Pjico, Dầu khí thì số lượng đại lý của BIC còn khá khiêm tốn.

2.2.6.2 Hạn chế:

- Công ty chưa có nhiều kinh nghiệm phát triển mạng lưới đại lý cá nhân.
- Chưa có nền tảng để phát triển mạng lưới đại lý cá nhân.
- Phục vụ sau bán hàng chưa tốt so với các công ty bảo hiểm phi nhân thọ lâu năm trên thị trường.
- Mặc dù thương hiệu BIC đang nổi lên khá nhanh trong thời gian gần đây nhưng chưa thực sự được công chúng biết đến rộng rãi.
- Khả năng cạnh tranh của BIC chưa cao, nền tảng khách hàng chưa đủ lớn.
- Sản phẩm dịch vụ chưa đa dạng, chưa có những sản phẩm nổi bật mang đặc thù riêng của BIC.
- Chưa xây dựng và phát triển được mạng lưới đại lý bán lẻ đúng nghĩa.

- Khi mở rộng mạng lưới đại lý, dẫn đến khó khăn trong công tác quản lý ấn chỉ, kiểm soát rủi ro và vấn đề trực lợi.

- Mặc dù kết quả hoạt động tăng rõ rệt trong những năm gần đây nhưng trên thực tế thì hiệu quả hoạt động vẫn chưa cao, chưa tương xứng với tiềm năng của thị trường bảo hiểm việt nam và vị thế của công ty.

- Thu nhập của phân lớn đại lý còn thấp, mức sống chưa cao và còn nhiều khó khăn nên đại lý chưa hoàn toàn yên tâm công tác và gắn bó lâu dài được với công ty. Một số đại lý không muốn gắn bó lâu dài với công việc và đã nghỉ việc hoặc chuyển sang các công ty khác.

2.2.6.3 Nguyên nhân:

Cạnh tranh giữa các công ty ngày càng mạnh, đặc biệt là từ khi Chính phủ cho mở cửa thị trường bảo hiểm, cho phép các công ty nước ngoài tham gia đầu tư và khai thác trên thị trường việt nam. Hiện nay có 28 công ty bảo hiểm phi nhân thọ, trong đó có nhiều công ty mới thành lập, họ cần có những cán bộ nòng cốt ban đầu và những đại lý giỏi trở thành mục tiêu để lôi kéo của họ.

Quy trình tuyển dụng có một vài điểm chưa hợp lý, thiếu một bước quan trọng là đánh giá phẩm chất tâm lý cá nhân xem có phù hợp với công việc đại lý hay không. Do vậy, nhiều đại lý sau một thời gian hoạt động thì bỏ nghề do không phù hợp với công việc.

Chế độ đãi ngộ đối với đại lý còn kém so với một số công ty bảo hiểm phi nhân thọ khác, đặc biệt là những công ty mới thành lập, dẫn đến tình trạng đại lý phi nhân thọ chuyên nghiệp của công ty dễ bị lôi kéo sang công ty khác với chế độ đãi ngộ và vị trí cao hơn.

Mặc dù Tổng công ty bảo hiểm BIDV (BIC) đã có những chủ trương và định hướng cho các Công ty thành viên phát triển thị trường bán lẻ, tuy nhiên chi nhánh Hải Phòng vẫn đang phát triển mạng lưới đại lý một cách tự phát, theo hướng cạnh tranh chi phí để lấy dịch vụ. Chưa có Phòng hoặc cán bộ chuyên trách trong công tác tuyển dụng, xây dựng chế độ đãi ngộ và quản lý đại lý theo đúng nghĩa mà đang kiêm nhiệm nên hiệu quả sẽ không cao và không bền vững.

CHƯƠNG III

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM PHÁT TRIỂN VÀ QUẢN LÝ ĐẠI LÝ BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ TẠI CÔNG TY BẢO HIỂM BIDV HẢI PHÒNG

3 .Phương hướng và mục tiêu phát triển công ty bảo hiểm BIDV Hải Phòng

3.1 . Phương hướng và mục tiêu

Bắt kịp được xu hướng phát triển của thị trường, trong vài năm trở lại đây, BIC Hải Phòng đã chủ động xây dựng chiến lược kinh doanh tập trung vào việc phát triển các sản phẩm BHPNT một cách toàn diện, hướng tới mục tiêu dẫn đầu phân khúc bán lẻ trên thị trường BHPNT của Việt Nam. Tuy nhiên, trước sức ép cạnh tranh ngày càng gay gắt thông qua việc hạ phí bảo hiểm, tình trạng nợ phí bảo hiểm còn phổ biến. Để nâng cao năng lực cạnh tranh, bài viết đề xuất một số giải pháp nhằm giúp chi nhánh Hải Phòng phát triển bền vững trong thời gian tới. Cụ thể:

Thứ nhất, nâng cao năng lực tài chính của BIC bằng cách tăng quy mô vốn chủ sở hữu. Chi nhánh Hải Phòng cần nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tiếp của mình để tăng lợi nhuận bổ sung vốn chủ sở hữu.

Thứ hai, đẩy mạnh công tác tuyên truyền, quảng bá xây dựng hình ảnh. Để công tác này đạt được hiệu quả cao, công ty cần thuê các công ty quảng cáo chuyên nghiệp, tổ chức thực hiện trong một thời gian dài, kết hợp với việc tuyên truyền trọng tâm nhân dịp các ngày lễ lớn, sự kiện quan trọng nhằm thu hút sự quan tâm chung của toàn xã hội. Với công ty bảo hiểm thuộc ngân hàng như BIC có thể giới thiệu và liên kết với khách hàng tại Ngân hàng BIDV.

Thứ ba, hoàn thiện hệ thống kênh phân phối. Hiện nay, đối với chi nhánh Hải Phòng, kênh phân phối qua cán bộ chiếm tỷ trọng lớn nhất. Tuy nhiên, việc sử dụng nhiều cán bộ khai thác bảo hiểm sẽ làm giảm hiệu quả của hệ thống phân phối do sức ỳ rất lớn, chi phí cao, năng suất thấp, đồng thời gây ra sự xung đột với các kênh phân phối khác. Do đó, việc giảm dần cán bộ bán hàng, chủ

yếu giữ cán bộ làm công tác đánh giá rủi ro, phục vụ bán hàng là xu hướng cần phải thực hiện quyết liệt trong thời gian tới.

Thứ tư, đa dạng hóa sản phẩm và mở rộng mạng lưới kinh doanh theo các định hướng: Phát triển và hoàn thiện sản phẩm BHPNT theo nguyên tắc gắn quyền lợi của người tham gia bảo hiểm và công ty bảo hiểm (nguyên tắc số đông bù số ít). Phí bảo hiểm tương ứng với mức trách nhiệm bảo hiểm; cung cấp các sản phẩm bảo hiểm thỏa mãn nhu cầu khách hàng, tăng thêm quyền lợi cho người tham gia bảo hiểm, mở rộng phạm vi bảo hiểm, bổ sung các quyền lợi bảo hiểm hợp lý cho các sản phẩm bảo hiểm cá nhân, tổ chức, thiết lập mức phí bảo hiểm phù hợp. Đồng thời, công ty bh BIDV Hải Phòng cần nghiên cứu phát triển các sản phẩm mới, đặc biệt là nhóm các sản phẩm tiềm năng như sản phẩm bảo hiểm cho lĩnh vực nông nghiệp; Đa dạng các sản phẩm bảo hiểm cho các lĩnh vực khác theo kịp sự phát triển của xã hội như bảo hiểm du lịch quốc tế, bảo hiểm trách nhiệm sản phẩm, bảo hiểm trách nhiệm cho nhà quản lý, điều hành...

Phát triển sản phẩm bảo hiểm không chỉ dừng lại ở các điều khoản hợp đồng mà cần phát triển dịch vụ hoàn chỉnh để thu hút khách hàng. Ngoài những giá trị cốt lõi của dịch vụ là đảm bảo cho các rủi ro thì các dịch vụ phụ thêm sẽ làm gia tăng giá trị cho hợp đồng bảo hiểm. Khi thiết kế sản phẩm cần lưu ý thị trường mục tiêu hiện nay mà các doanh nghiệp BHPNT cần hướng tới đó là nhóm những người có trình độ cao (từ cao đẳng trở lên). Ngoài ra, cũng cần thiết kế các sản phẩm, đơn giản, dễ hiểu để cung cấp đến nhóm người dân có trình độ dưới cao đẳng vì nhóm này tương đối đông, nhưng do trình độ dân trí chưa cao nên mức độ am hiểu về BHPNT chưa nhiều. Nếu cứ sử dụng các sản phẩm đang có sẽ không tạo sự khác biệt và cạnh tranh với các doanh nghiệp bảo hiểm khác, do vậy, cần có các sản phẩm đặc thù cho nhóm đối tượng này.

Thứ năm, tăng cường quản trị rủi ro và nâng cao chất lượng bồi thường. Để thực hiện quản trị rủi ro các công ty bảo hiểm cần xây dựng một mô hình quản trị rủi ro với 3 lớp phòng vệ:

- Lớp phòng vệ thứ nhất: Áp dụng đối với tất cả các đơn vị, khối, phòng, ban. Đây là các đơn vị trực tiếp thực hiện các nghiệp vụ, qua đó sẽ ngăn ngừa,

phát hiện và kiểm soát rủi ro. Lớp phòng vệ này được điều hành trực tiếp bởi ban giám đốc. Trong lớp phòng vệ này cán bộ nhân viên của BIC Hải Phòng đóng vai trò rất quan trọng, vì họ chính là những người sẽ phân tích và đánh giá quy trình rủi ro. Muốn làm được điều này, đòi hỏi các nhân viên phải có đủ kiến thức, kỹ năng và trách nhiệm với công việc, có như vậy việc phát hiện và ngăn ngừa rủi ro mới được thực hiện kịp thời.

- Lớp phòng vệ thứ hai: Được thực hiện bởi khối quản trị rủi ro. Khối quản trị rủi ro sẽ có trách nhiệm giám sát mọi rủi ro trên toàn hệ thống. Lớp phòng vệ thứ hai này nhằm mục tiêu hỗ trợ lớp phòng vệ thứ nhất để xây dựng và nâng cao năng lực quản lý rủi ro. Lớp phòng vệ này được điều hành trực tiếp bởi hội đồng quản trị. Trong lớp phòng vệ này, khối quản trị rủi ro sẽ phải có ý kiến vào các quy trình nhằm đảm bảo xây dựng được một quy trình đánh giá rủi ro thực tế, chứ không chỉ xây dựng cho có nhằm đối phó kiểm tra.

- Lớp phòng vệ thứ ba: Được thực hiện bởi bộ phận kiểm toán nội bộ. Bộ phận này sẽ có trách nhiệm kiểm tra và soát xét mọi hoạt động bao gồm cả hoạt động kinh doanh bảo hiểm gốc, hoạt động đầu tư và tái bảo hiểm. Lớp phòng vệ này được thực hiện một cách độc lập bởi ban kiểm soát.

Trong 3 lớp phòng vệ trên thì lớp phòng vệ thứ nhất là quan trọng nhất, bởi rủi ro càng phát hiện sớm và có biện pháp ngăn ngừa kịp thời thì sẽ càng giảm thiểu được tổn thất.

Bên cạnh công tác kiểm soát và quản trị rủi ro thì công tác bồi thường cũng hết sức quan trọng. Trong giai đoạn tới, công ty cần chú trọng hơn nữa vào công tác bồi thường nhằm giảm tỷ lệ bồi thường mà vẫn đảm bảo chất lượng dịch vụ bảo hiểm cung ứng. Để thực hiện tốt công tác bồi thường các công ty bảo hiểm cần kết hợp với hệ thống bảo lãnh và tư vấn.

Bên cạnh đó, công ty BH BIDV Hải Phòng cũng cần áp dụng các chế tài đối với các trường hợp vi phạm quy trình, giải quyết bồi thường chậm do nguyên nhân chủ quan. Mặt khác, công ty BH BIDV Hải Phòng cần ứng dụng công nghệ thông tin bằng cách thực hiện bồi thường trực tuyến, giám sát giám

định thông qua phần mềm giúp cho công việc bồi thường được thực hiện nhanh chóng, giảm thiểu được tình trạng trục lợi.

Ngoài ra, công ty BH BIDV Hải Phòng cũng cần xây dựng các tiêu chuẩn chất lượng về giám định bồi thường và thường xuyên tiến hành công tác kiểm tra giám định bồi thường tại các chi nhánh. Đặc biệt, cần tăng cường đào tạo cho các cán bộ bồi thường tại các trụ sở chính, luôn theo sát các cơ quan giám định độc lập để công tác giám định, giải quyết luôn kịp thời, đảm bảo chất lượng bồi thường được nhanh chóng nhất.

Để phát triển bền vững, hiệu quả và giữ vững thị phần hiện tại của mình, công ty BH BIDV Hải Phòng cần phải hoạch định cho mình chiến lược kinh doanh cụ thể và rõ ràng. Đồng thời, cần chỉnh đốn, cải thiện các điểm yếu và phát huy các điểm mạnh mở rộng các phân khúc thị trường tiềm năng để khai thác và đón đầu các cơ hội của thị trường nhằm phục vụ và đáp ứng nhu cầu thị trường. Công ty bảo hiểm thuộc ngân hàng như công ty BH BIDV Hải Phòng cần thực hiện đồng bộ các giải pháp nhằm củng cố, hoàn thiện và phát triển dịch vụ BHPNT trong thời gian tới, đáp ứng nhu cầu BHPNT tốt nhất với lợi nhuận cao nhất trong tương lai.

3.2. Một số giải pháp nhằm phát triển đại lý phi nhân thọ

3.2.1. Nhóm giải pháp về thu hút và tuyển dụng

Năng lực hoạt động của đội ngũ đại lý đóng vai trò quan trọng trong sự thành công của công ty. Tuyển dụng đại lý là bước đầu tiên trong xây dựng và tổ chức được một hệ thống đại lý làm việc chuyên nghiệp, rộng khắp. Tuyển dụng đại lý thành công sẽ vừa nâng cao được hiệu quả hoạt động của công ty, vừa tiết kiệm thời gian cho cá nhân và sức lao động cho xã hội.

3.2.1.1. Xác định nhu cầu tuyển dụng cho thời gian tới

Để xác định một các tương đối nhu cầu tuyển dụng cho năm tới, cần căn cứ vào các yếu tố như: Kế hoạch doanh thu công ty giao cho đội ngũ đại lý; tốc độ tăng doanh thu trung bình của đại lý trong các năm trước; ước tính số lượng nghỉ việc trong năm. Từ đó tính toán số lượng đại lý cần tuyển mới và xác định

tuyển thành mấy đợt, sau đó tiến hành đăng tin tuyển dụng qua các phương tiện thông tin đại chúng, qua các kênh tìm kiếm khác nhau.

3.2.1.2. Xác định tiêu chuẩn chọn lựa

Đại lý bảo hiểm là một nghề rất đặc thù, không phải bất cứ ai có bằng cấp, có trình độ học vấn cũng có thể làm tốt được công việc này. Vì vậy không nên đặt ra yêu cầu cao mà phải chú ý đến các đặc tính tâm lý cá nhân.

Việc tuyển dụng đại lý không chỉ chạy theo số lượng cho hoàn thành kế hoạch mà phải chú ý đến chất lượng, sự phù hợp của ứng viên với công việc để một mặt không gây lãng phí chi phí đào tạo của công ty, mặt khác lại tránh tình trạng đại lý nghỉ việc chỉ sau thời gian làm việc ngắn gây lãng phí thời gian cho cá nhân nói riêng và lãng phí sức lao động cho xã hội nói chung.

Về tuổi tác, độ tuổi tối thiểu là 18, theo nghiên cứu tổng kết của Tổng công ty thì độ tuổi có kết quả hoạt động cao nhất là từ 20 đến 60 tuổi.

Trình độ văn hóa, trình độ học vấn tối thiểu là tốt nghiệp trung học phổ thông. Tư cách đạo đức trung thực, có tinh thần trách nhiệm cao là yếu tố quan trọng nhất tạo nên sự thành công của đại lý và uy tín của công ty trong mắt người tiêu dùng.

Đại lý cũng phải là người có khả năng giao tiếp tốt, có tài thuyết phục. Vì vậy trong quá trình tuyển chọn phải chú ý chọn những người có năng khiếu giao tiếp sau đó sẽ đào tạo thêm cho họ các kỹ năng cần thiết khác trong khai thác.

3.2.1.3. Xác định nguồn tuyển dụng

Việc xác định nguồn tuyển dụng có ảnh hưởng đến cách thức thông báo tuyển dụng và từ đó có ảnh hưởng tới kết quả của công tác tuyển dụng đại lý. Công ty có thể tuyển đại lý từ nhiều nguồn khác nhau như:

Từ các nhân viên đang làm việc cho công ty: đặc biệt quan tâm tới những người đang làm cộng tác viên. Đây là những người đã có hiểu biết về công việc, đã có kinh nghiệm hoạt động thực tế, nên xem xét đối với những người có kết quả hoạt động tốt chuyển họ thành đại lý để họ gắn bó lâu dài với công ty.

Từ các cơ sở giáo dục đào tạo như các trường đại học, cao đẳng, các trường trung cấp dạy nghề. Đây là nguồn cung cấp những ứng viên có chất lượng cao, đã có hiểu biết nhất định về kinh tế xã hội.

Từ các đối thủ cạnh tranh và các doanh nghiệp hoạt động trong cùng lĩnh vực. Đây là biện pháp trong cạnh tranh, có tác dụng rất lớn đối với doanh nghiệp vì đây là những ứng viên đã hiểu biết về công việc, có thể sử dụng được ngay nhưng sẽ phải có chính sách đãi ngộ cao. Tuy nhiên xét trên góc độ toàn xã hội thì đây không phải là biện pháp hiệu quả, nó chỉ di chuyển sức lao động từ công ty này sang công ty khác mà không tạo thêm việc làm mới.

Nguồn từ khách hàng; quảng cáo trực tiếp thông qua các phương tiện thông tin như báo chí, truyền hình, website, các văn phòng phục vụ khách hàng của công ty, Thông qua các văn phòng việc làm và tư vấn khách hàng. Vì công ty có hệ thống các phòng phục vụ khách hàng dài trên tất cả các quận huyện nên sử dụng phương pháp tìm kiếm ứng viên thông qua các phòng này sẽ có hiệu quả cao mà không tốn kém. Thực tế cho thấy các ứng viên thông qua giới thiệu của các nhân viên đang làm việc cho công ty là những người có mức độ phù hợp cao với công việc. Bởi vậy mỗi lần tuyển dụng cần thông báo rộng rãi tới toàn bộ nhân viên trong công ty và khuyến khích họ giới thiệu người quen đến phỏng vấn tuyển dụng.

Hiện nay lực lượng đại lý bảo hiểm nhân thọ của các công ty BHNT đã có mặt đông đảo tạo tất cả các tỉnh thành, đây là lực lượng đã được đào tạo nhiều kỹ năng khai thác và có nhiều kinh nghiệm khai thác bảo hiểm. Công ty định hướng cho các cán bộ sử dụng mạng lưới đại lý nhân thọ tại địa phương thông qua việc hợp tác với các văn phòng đại lý của các công ty bảo hiểm nhân thọ. Nguồn khách hàng của BIC và BIDV là nguồn khách hàng rất tiềm năng đối với các đại lý nhân thọ, đây là lợi thế lớn của BIC trong việc thu hút các công ty BHNT và đại lý của họ cộng tác với BIC. Việc hợp tác với các đại lý nhân thọ có thể theo các hình thức:

- Tuyển dụng đại lý nhân thọ làm đại lý phi nhân thọ của BIC.

- Khuyến khích và hỗ trợ đại lý cá nhân của BIC cộng tác với các đại lý bảo hiểm nhân thọ.

Việc cộng tác với đại lý BHNT cần được đặc biệt ưu tiên tại các thành phố lớn và khu vực đô thị các tỉnh thành khác.

Trong điều kiện các công ty cạnh tranh nhau trong việc thu hút đại lý, Công ty quy định nhiệm vụ tìm kiếm ứng viên làm đại lý cho các cán bộ quản lý đại lý, cán bộ khai thác và các trưởng phòng kinh doanh tại công ty, cần coi việc phát triển mạng lưới đại lý là một trong những nhiệm vụ kinh doanh quan trọng của công ty.

3.2.1.4. Tiến hành tiếp nhận hồ sơ và tuyển chọn

Mỗi lần thông báo tuyển dụng nên kéo dài một tháng và tiến hành tiếp nhận hồ sơ trong thời gian đó. Trong quá trình thu nhận hồ sơ, loại ngay những hồ sơ không đủ điều kiện để tiết kiệm thời gian cho ứng viên và chi phí của Công ty.

Tiến hành phỏng vấn tuyển chọn: trắc nghiệm tâm lý nghề nghiệp và phỏng vấn trực tiếp thông qua đó chọn ứng viên thích hợp cho công việc đại lý bảo hiểm.

Việc tiến hành tiếp nhận hồ sơ và chọn lựa là bước có ảnh hưởng lớn nhất đến sự thành công của công tác tuyển dụng, nếu chọn lựa được người phù hợp với công việc đại lý thì sẽ mang lại hiệu quả hoạt động cao, đại lý sẽ làm việc lâu dài và công ty sẽ tiết kiệm thời gian và chi phí trong công tác này.

3.2.2. Nhóm giải pháp về đào tạo

Nâng cao chất lượng đại lý thông qua công tác đào tạo đại lý bảo hiểm. Đại lý phải được trang bị đủ khả năng, kỹ năng và trình độ thì mới có điều kiện hoàn thành tốt công việc và thể hiện là người đại diện cho doanh nghiệp thực hiện những công việc được uỷ quyền theo hợp đồng đại lý. Cần có các chương trình đào tạo, bồi dưỡng nghiệp vụ đại lý định kỳ, phổ cập kinh nghiệp khai thác và phổ biến tình hình thị trường cho đại lý, giúp họ có những kiến thức và kinh nghiệm nghiệp vụ vững chắc để từng bước đưa họ khai thác và giải quyết quyền

lợi bảo hiểm tốt hơn và phát triển theo định hướng cung cấp sản phẩm đến từng khách hàng, từng gia đình, từng doanh nghiệp.

Yếu tố con người luôn là yếu tố có tính chất quyết định, công ty có phát triển được thì phải có những cán bộ và nhân viên có năng lực, trình độ tương. Nhân tố đề này càng đặc biệt quan trọng trong hoạt động kinh doanh bảo hiểm, do đặc điểm của sản phẩm bảo hiểm là sản phẩm vô hình nên chất lượng nguồn nhân lực lại càng quan trọng. Bởi vậy, cần tổ chức đào tạo và đào tạo thường xuyên đội ngũ đại lý và cán bộ khai thác, có kế hoạch bồi dưỡng, nâng cao trình độ nghiệp vụ toàn diện cho đại lý bảo hiểm phi nhân thọ chuyên nghiệp, trong đó tập trung vào các vấn đề khai thác, bồi thường, đánh giá rủi ro, bổ sung và cập nhật các kiến thức mới trong hoạt động kinh doanh bảo hiểm.

Để có đội ngũ đại lý hoạt động chuyên nghiệp và hiệu quả, BIC cần đặc biệt chú trọng công tác đào tạo đại lý bài bản ngay từ đầu và đào tạo thường xuyên. Ngoài việc đảm bảo thời lượng và nội dung đào tạo theo quy định của Bộ Tài chính, BIC cần thường xuyên đào tạo nâng cao trình độ nghiệp vụ, kỹ năng bán hàng và dịch vụ khách hàng cho đại lý. Mỗi đại lý của BIC phải nắm vững nghiệp vụ và có khả năng tư vấn tốt cho mọi khách hàng (bao gồm cả khách hàng chưa tham gia bảo hiểm tại BIC).

BIC cần có đội ngũ giảng viên là các cán bộ nghiệp vụ tại các chi nhánh (mỗi chi nhánh cần có ít nhất 2 giảng viên kiêm chức). Đội ngũ giảng viên này không chỉ đào tạo đại lý mà còn đào tạo nghiệp vụ tại chỗ cho cán bộ. Các cán bộ kiêm giảng này sẽ được Tổng Công ty trang bị các các kỹ năng đào tạo cần thiết để có đủ khả năng đứng lớp đào tạo đại lý. Ngoài ra, Tổng Công ty cần quy định nhiệm vụ đào tạo đại lý cho Lãnh đạo và cán bộ nghiệp vụ tại các công ty. Ngoài đào tạo đại lý, Tổng Công ty cần đào tạo kiến thức và kỹ năng quản lý đại lý cho cán bộ quản lý đại lý tại các công ty thành viên.

Các chương trình đào tạo đề xuất:

- Đào tạo đại lý mới tuyển để cấp chứng chỉ đại lý theo quy định của Bộ Tài chính.
- Đào tạo các kỹ năng mềm cho đại lý (kỹ năng bán hàng, dịch vụ

khách hàng, kỹ năng giao tiếp...).

- Đào tạo quản lý đại lý dành cho cán bộ làm công tác quản lý đại lý.

- Đào tạo giảng viên cơ sở.

Nội dung của các chương trình đào tạo ngoài các vấn đề về bảo hiểm nên tập trung đi sâu vào marketing; kỹ năng giao tiếp và khai thác sản phẩm bảo hiểm. Tùy theo từng khóa học để sắp xếp thời gian phù hợp nhằm đạt chất lượng cao nhất có thể, không co ngắn thời gian khiến chất lượng không đảm bảo.

Việc cung cấp các khóa học cho đại lý bảo hiểm cần phải được tiến hành thường xuyên để một mặt vừa nâng cao trình độ, kỹ năng tư vấn, kỹ năng khai thác cho đại lý bảo hiểm, mặt khác để tuân theo quy định của pháp luật.

Một thực thể hiện nay là các công ty bảo hiểm trong việc đào tạo đại lý chỉ chú trọng đến các kỹ năng khai thác, kỹ năng bán hàng mà coi nhẹ việc trang bị các kiến thức cơ bản về bảo hiểm cho đại lý, dẫn đến đại lý không nắm trắc về sản phẩm bảo hiểm và khả năng tư vấn bị hạn chế. Gần đây, Hiệp hội bảo hiểm Việt Nam đã đề xuất phương án: các công ty phải gửi đại lý về Trung tâm đào tạo bảo hiểm Việt Nam để trung tâm đào tạo các kiến thức cơ bản về bảo hiểm, sau đó các công ty mới phụ trách đào tạo phần kỹ năng khai thác và kỹ năng bán hàng sau. Đây cũng là một giải pháp tốt, công ty nên hưởng và thực hiện theo.

3.2.3. Nhóm giải pháp về quản lý hoạt động

Tiếp tục triển khai mạng lưới theo hình thức tổ nhóm, giao trách nhiệm cho các tổ trưởng đại lý về sự hoạt động của các thành viên trong tổ mình, cụ thể trong tổ có đại lý có thành tích cao thì tổ trưởng cũng được khen thưởng và ngược lại, trong tổ có người bị kỷ luật thì tổ trưởng cũng phải chịu trách nhiệm liên đới. Cùng với tăng thêm trách nhiệm cho tổ trưởng thì cũng phải có chính sách đãi ngộ tốt hơn đối với họ. Việc tổ chức thành mạng lưới sẽ tăng khả năng kiểm soát của công ty với đại lý thông qua các tổ trưởng đại lý và các trưởng phòng khu vực, từ đó giảm nguy cơ phi phạm đạo đức nghề nghiệp của đại lý, đặc biệt là trong vấn đề chiếm dụng phí bảo hiểm.

Đại lý bảo hiểm phi nhân thọ là một kênh phân phối sản phẩm hiệu quả và việc tổ chức thành mạng lưới là hết sức cần thiết. Mạng lưới đại lý rộng khắp sẽ

giúp công ty phân phối được các sản phẩm của mình tới người tiêu dùng, giúp người tiêu dùng hiểu biết hơn về các sản phẩm bảo hiểm và từ đó phát sinh nhu cầu về bảo hiểm. Ngoài ra trong quá trình khai thác, đại lý còn phát hiện ra các ưu nhược điểm của sản phẩm so với các sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh, giúp công ty hoàn thiện sản phẩm hơn, nâng cao sức cạnh tranh hơn trên thị trường. Như vậy, công ty muốn hoạt động tốt thì phải có đại lý bảo hiểm chuyên nghiệp và để đại lý hoạt động có hiệu quả cao thì việc tổ chức thành mạng lưới là hết sức cần thiết.

3.2.4. Các giải pháp nhằm duy trì và phát triển lực lượng đại lý

Phát động các phong trào thi đua: Theo hàng quý, theo 6 tháng, theo năm và hưởng ứng tích cực các phong trào thi đua do Công ty hay Tổng công ty phát động. Trong bình xét khen thưởng, phải xác định cụ thể tiêu chí khen thưởng, Số lượng đại lý được thưởng không cố định mà căn cứ vào kết quả đạt được so với các chỉ tiêu thưởng, đảm bảo tính công bằng để tạo được tâm lý thi đua cho các lần sau. Bất kỳ một hoạt động nào có tổ chức và muốn đạt hiệu quả đều cần đến quy chế thưởng phạt đối với các thành viên của mình. Với hoạt động đại lý, do đặc thù là các giao dịch trực tiếp với khách hàng, đại lý khá chủ động về mặt thời gian và thường nắm giữ một khối lượng tiền lớn nên quy chế này lại càng phải thực hiện nghiêm minh. Tuy nhiên, bên cạnh mục tiêu phòng ngừa sai phạm, răn đe những hành vi tiêu cực thì quy chế thưởng phạt còn nhằm tạo động lực và khuyến khích đại lý khai thác. Việc khen thưởng - kỷ luật cần đảm bảo nguyên tắc chung là phải tạo ra tâm lý thoải mái cho đại lý trong việc chấp hành, không nên quá gò bó khắt khe, thưởng phạt phải tương xứng.

Tiếp tục áp dụng chế độ hỗ trợ thu nhập cho đại lý : Nên áp dụng hai mức hỗ trợ đối với đại lý giỏi, đại lý khá và đại lý khác. Mức hỗ trợ đề xuất: mức 1.000.000đ/người/tháng cho đại lý giỏi; 800.000đ/người/tháng cho đại lý khá và 500.000đ/người/tháng với các đại lý còn lại. Mục đích của công tác hỗ trợ thu nhập là tạo cho đại lý có nguồn thu nhập cố định hàng tháng, yên tâm hơn trong công tác, gắn bó lâu dài với công ty và cũng là để tăng cường đãi ngộ đối với đại lý khá giỏi, giảm thiểu tình trạng chuyển sang công ty bảo hiểm khác. Xác định

đại lý khá, giỏi dựa và kết quả hoạt động của năm trước và xét lại sau mỗi quý. Mức đánh giá đề xuất như sau: nếu vượt kế hoạch doanh thu từ 10% trở lên sẽ bình xét là đại lý giỏi, thực hiện từ 100% đến dưới 110% kế hoạch sẽ bình xét là đại lý khá, ngoài ra còn phải căn cứ vào một số yếu tố khác như tinh thần thái độ làm việc, chấp hành các nội quy, quy định của công ty.

Tổ chức hội nghị đại lý giỏi mỗi năm: trao đổi kinh nghiệm, kết hợp tham quan du lịch, thể hiện sự quan tâm của công ty, tạo tâm lý phấn khởi cho đại lý.

Về con đường thăng tiến cho các đại lý, việc bổ nhiệm các đại lý làm tốt lên những chức vụ cao hơn là biện pháp có tác dụng kích thích rất hiệu quả. Để khích lệ đại lý vươn lên trong công việc thì Công ty rất cần quan tâm tới việc ra hướng phát triển từ đại lý thành cán bộ công ty. Mặc dù đại lý và cán bộ công ty là hai tư cách khác nhau và khó có thể nói rằng đây là thăng tiến, tuy nhiên việc tuyển cán bộ cho Công ty từ những đại lý giỏi, có kinh nghiệm khai thác và quản lý sẽ tạo điều kiện cho hoạt động quản lý và giám sát của Công ty được chặt chẽ hơn, hiệu quả hơn. Mặt khác, cũng đáp ứng được nguyện vọng của những đại lý giỏi muốn trở thành cán bộ quản lý, muốn gắn bó lâu dài với công ty.

Để đại lý gắn bó lâu dài với Công ty, thì Công ty phải đề xuất với Tổng công ty về việc nộp bảo hiểm xã hội tự nguyện cho những đại lý hoạt động lâu năm và có doanh thu tốt.

Tổ chức tốt các hoạt động phong trào, đoàn thể. Khi lựa chọn công việc làm đại lý bảo hiểm phi nhân thọ chuyên nghiệp, ngoài mong muốn về thu nhập, các đại lý còn nhiều mục tiêu khác như có công ăn việc làm tại một công ty nhà nước, có cơ hội thăng tiến, được giao tiếp với mọi người, mở rộng quan hệ xã hội, ... có thể khẳng định rằng phần lớn đại lý đều có nguyện vọng được tham gia vào các hoạt động của doanh nghiệp không phải với tư cách của một người làm việc theo hợp đồng đại lý mà như là một nhân viên của Công ty. Vì thế, để khuyến khích đại lý gắn bó với nghề, với cơ quan, Công ty nên tăng cường hơn nữa việc tổ chức các hoạt động phong trào văn hoá, văn nghệ, thể thao... tạo cơ hội và điều kiện để đại lý được tham gia sinh hoạt vào các tổ chức đoàn thể tại

đơn vị. Để thực hiện được điều này, Đoàn thanh niên cần được quan tâm phát triển một cách đúng mức. Tổ chức các hoạt động văn hoá - văn nghệ, thể dục thể thao, thành lập 1 đội văn nghệ: tham gia biểu diễn trong các dịp hội nghị của công ty và các hội nghị do Tổng công ty tổ chức. Thành lập đội bóng đá nam thi đấu giao lưu với các công ty trên địa bàn vừa là để thúc đẩy phong trào thể dục thể thao, tăng cường sức khỏe, vừa là để mở rộng quan hệ với khách hàng sẽ rất có ích trong công việc chào bán sản phẩm bảo hiểm về sau.

3.2.5. Một số đề xuất đối với Công ty bảo hiểm BIDV Hải Phòng và Tổng công ty bảo hiểm BIDV

Trong điều kiện cạnh tranh hiện nay, nhiều công ty bảo hiểm dùng chi phí để dành dịch vụ và thu hút đại lý. Do đó, ngoài hoa hồng theo quy định của Bộ Tài chính, Tổng Công ty cần có chính sách hỗ trợ chi phí để đại lý có thể tồn tại với nghề và gắn bó với công ty.

Đối với đại lý mới chưa có kinh nghiệm và nguồn khách hàng, Tổng Công ty có chế độ trợ cấp học nghề trong 3 tháng đầu để đại lý có thu nhập ban đầu (đây là thời gian quyết định đại lý có gắn bó với công ty hay không).

Để động viên đại lý làm việc, công ty xây dựng chính sách khen thưởng cho những đại lý có kết quả khai thác cao, đại lý có nhiều cố gắng trong công việc, phát động các đợt thi đua để khuyến khích đại lý khai thác.

- Vào các dịp đặc biệt trong năm, bên cạnh các chế độ đối với người lao động, Tổng Công ty cũng cần có chế độ để thể hiện sự quan tâm đối với đại lý, cũng như để đại lý không có cảm giác bị phân biệt đối xử. Ngoài ra, Tổng Công ty cũng có chế độ đối với các sự kiện cá nhân của đại lý.

Để đảm bảo thực hiện cơ chế động lực đúng đối tượng, việc thực hiện chế độ khen thưởng, phúc lợi cho đại lý sẽ do văn phòng các công ty thực hiện tập trung. Các Phòng kinh doanh thực hiện chi hoa hồng và hỗ trợ chi phí khai thác cho đại lý trong phạm vi định mức chi phí kinh doanh công ty giao.

- Với từng công ty, nên xác định và duy trì một số lượng đại lý vừa đủ thay vì tuyển dụng nhiều đại lý hoạt động không hiệu quả. Tổng Công ty định hướng và hỗ trợ đại lý phát triển mạng lưới các cộng tác viên. Mỗi đại lý sẽ là

một tổng đại lý, các công ty hỗ trợ đại lý trong việc đào tạo và tổ chức quản lý mạng lưới cộng tác viên của mình.

- Tổng Công ty quy định chế độ tập trung sinh hoạt của đại lý hàng tuần tạo môi trường làm việc tập thể cho đại lý, gắn kết đại lý với công ty và với các đại lý khác

- Tổng Công ty khuyến khích các đại lý cộng tác với những người cung cấp các dịch vụ không cạnh tranh như các cửa hàng bán xe máy, gara ô tô, trạm xăng...

- Trong giai đoạn đầu phát triển kênh phân phối đại lý cá nhân, chi phí xây dựng mạng lưới khá cao, chi phí này nên được nhìn nhận là một khoản đầu tư dài hạn.

KẾT LUẬN CHUNG

Thị trường bảo hiểm phi nhân thọ hiện nay được các chuyên gia nhận định sẽ gặp rất nhiều khó khăn đặc biệt là đối với các nghiệp vụ bảo hiểm xây dựng, tài sản do nguồn vốn ngân sách của nhà nước bị cắt giảm, các

doanh nghiệp kinh doanh gặp khó khăn do tác động của kinh tế - đây là một trong những dịch vụ chiếm tỷ trọng doanh thu lớn cho Các công ty bảo hiểm trong những năm qua.

Do đó việc Phát triển mạng lưới bán lẻ sẽ là kênh bảo hiểm mà các doanh nghiệp bảo hiểm phải tập trung, chú trọng khai thác bởi nó vừa mang lại nguồn doanh thu đều đặn, thường xuyên, vừa tạo được công ăn việc làm cho cán bộ, đại lý, tạo thu nhập và là động lực cho đại lý làm việc, bên cạnh đó việc triển khai bán lẻ còn tăng cường quảng bá thương hiệu của BIC trên địa bàn rất tốt, điều này thể hiện thông qua các biển quảng cáo bán lẻ gửi tại các điểm giao dịch, cửa hàng, showroom vv..

Qua nghiên cứu cơ sở lý luận, khảo sát thực tế và phân tích thực tiễn công tác phát triển và quản lý đại lý bảo hiểm của BIC Hải Phòng đề xuất các nhóm giải pháp nhằm khắc phục những hạn chế và góp phần nâng cao chất lượng công tác phát triển và quản lý đại lý bảo hiểm của BIC Hải Phòng. Tạo lập được môi trường làm việc tập thể cho đội ngũ đại lý của Công ty, gắn kết giữa các đại lý với nhau và giữa Công ty với đại lý.

Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của gia đình, của các bạn bè đồng nghiệp, sự chỉ bảo tận tình của các thầy cô trong , đặc biệt em xin chân thành cảm ơn Cô giáo Phạm Thị Nga đã nhiệt tình giúp đỡ, chỉ bảo và hướng dẫn em trong việc nghiên cứu đề tài và hoàn thành bản báo cáo Khóa luận này

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Luật kinh doanh bảo hiểm
2. Nguyễn Văn Điềm, Nguyễn Ngọc Quân, *Giáo trình quản trị nhân lực*, NXB Lao động và Xã hội (2004).
3. Quyết định số 2154/QĐ-BL3 của Tổng Giám đốc công ty bảo hiểm BIDV ngày 21/7/2019 về việc Ban hành Quy định tổ chức và quản lý hoạt động đại lý bảo hiểm.
4. Công văn số 0143/CV-BL3 của Tổng Giám đốc công ty bảo hiểm BIDV ngày 18/01/2020 về việc Triển khai phát triển mạng lưới đại lý cá nhân.
5. Công văn số 0368/CV-BL3 của Tổng Giám đốc công ty bảo hiểm BIDV ngày 23/2/2019 về việc Mục tiêu, kế hoạch triển khai phát kênh đại lý chuyên nghiệp 2020.
6. Công văn số 0369/CV-BL3 của Tổng Giám đốc công ty bảo hiểm BIDV ngày 23/2/2020 về việc Chương trình động lực và hỗ trợ phát triển kênh đại lý chuyên nghiệp.
7. Nguyễn Văn Định , *Giáo trình Quản trị kinh doanh bảo hiểm*, NXB Thống kê.
8. Nguyễn Văn Định , *Giáo trình bảo hiểm*, NXB Thống kê.
Công ty bảo hiểm BIC Hải Phòng, *Báo cáo tổng kết hoạt động kinh doanh năm 2018, 2019, 2020*.
9. Quốc hội (2018), Luật Kinh doanh bảo hiểm sửa đổi năm 2018, Hà Nội.