

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



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

SINH VIÊN : HOÀNG THỊ PHƯƠNG THẢO

HẢI PHÒNG – 2025

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

HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY BẢO VIỆT NHÂN THỌ HẢI PHÒNG

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY

NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP

Sinh viên: Hoàng Thị Phương Thảo

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Tình

HẢI PHÒNG – 2025

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

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Hoàng Thị Phương Thảo

Mã SV: 2212402011

Lớp : QT2601N

Ngành : Quản trị kinh doanh

Tên đề tài: Hoàn thiện hoạt động marketing của Công Ty Bảo Việt Nhân Thọ 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 luận Marketing trong doanh nghiệp.
- Thực trạng hoạt động Marketing của Công ty Bảo Việt Nhân Thọ.
- Giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing của Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng.

2. Các tài liệu, số liệu cần thiết

- Doanh số của Công ty.
- Các số liệu cần thiết trong tài liệu thống kê.

3. Địa điểm thực tập tốt nghiệp

Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng

Lô 3C Lê Hồng Phong, phường Đông Khê, quận Ngô Quyền, thành phố Hải Phòng.

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Họ và tên : Nguyễn Thị Tình

Học hàm, học vị : Thạc sỹ

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

Nội dung hướng dẫn: Hoàn thiện hoạt động marketing của Công Ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày tháng năm 2025

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày tháng năm 2025

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Giảng viên hướng dẫn

Hải Phòng, ngày tháng năm 2025

XÁC NHẬN CỦA KHOA

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN TỐT NGHIỆP

Họ và tên giảng viên: **Nguyễn Thị Tình**
Đơn vị công tác: Đại học Quản lý và công nghệ Hải Phòng
Họ và tên sinh viên: **Hoàng Thị Phương Thảo** Chuyên ngành: **Quản trị doanh nghiệp**
Đề tài tốt nghiệp: Hoàn thiện hoạt động marketing của Công Ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng
Nội dung hướng dẫn: Hoàn thiện hoạt động marketing của Công Ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng

1. Tinh thần thái độ của sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp

.....
.....
.....

2. Đánh giá chất lượng của đồ án/khóa luận (so với nội dung yêu cầu đã đề ra trong nhiệm vụ Đ.T. T.N trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số liệu...)

.....
.....

3. Ý kiến của giảng viên hướng dẫn tốt nghiệp

Được bảo vệ ☐ Không được bảo vệ ☐ Điểm hướng dẫn ☐

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm

Giảng viên hướng dẫn

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

PHIẾU NHẬN XÉT KẾT QUẢ THỰC TẬP TỐT NGHIỆP

Họ và tên sinh viên: Ngày sinh:/...../.....

Lớp: Chuyên ngành: Khóa.....

Thực tập tại:

Từ ngày:/...../... đến ngày/...../...

1. Về tinh thần, thái độ, ý thức tổ chức kỷ luật:

.....
.....
.....
.....

2. Về kết quả thực tập nghề nghiệp:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3. Đánh giá chung:

.....
.....
.....

....., ngày tháng năm ...

Xác nhận của lãnh đạo cơ sở thực tập
cơ sở

Cán bộ hướng dẫn thực tập của

MỤC LỤC

MỤC LỤC	i
DANH MỤC VIẾT TẮT.....	iv
DANH MỤC BẢNG BIỂU.....	v
PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài.....	1
2. Mục đích nghiên cứu	2
3. Câu hỏi nghiên cứu.....	2
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	2
4.1. Đối tượng nghiên cứu.....	2
4.2. Phạm vi nghiên cứu	2
5. Phương pháp nghiên cứu.....	3
5.1. Phương pháp thu thập dữ liệu.....	3
5.2. Phương pháp phân tích dữ liệu	3
6. Nội dung của khóa luận	3
CHƯƠNG 1 CƠ SỞ LÝ LUẬN MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP.....	4
1.1. Khái quát Marketing trong doanh nghiệp.....	4
1.1.1. Khái niệm Marketing.....	4
1.1.2. Đặc điểm của Marketing trong doanh nghiệp	5
1.1.3. Vai trò của Marketing trong doanh nghiệp	7
1.2. Nội dung hoạt động Marketing trong doanh nghiệp	8
1.2.1. Thị trường mục tiêu của doanh nghiệp.....	8
1.2.2. Các công cụ marketing trong doanh nghiệp.....	10
1.3 Các yếu tố ảnh hưởng tới Marketing mix trong doanh nghiệp	22
1.3.1 Các yếu tố thuộc môi trường vi mô.....	22

1.3.2 Các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô	23
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY BẢO VIỆT NHÂN THỌ HẢI PHÒNG	25
2.1. Khái quát chung về Công Ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng	25
2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Công Ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng.....	25
2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của Công Ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng	26
2.1.3. Cơ cấu tổ chức	27
2.1.4. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công Ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng	30
2.2. Thực trạng hoạt động marketing của Công Ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng	32
2.2.1. Thực trạng về hoạt động nghiên cứu thị trường của Công Ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng.....	32
2.2.2. Thực trạng các công cụ marketing của Công Ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng.....	34
2.3. Nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động Marketing của Công Ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng.....	62
2.3.1. Môi trường bên ngoài	62
2.3.2. Môi trường bên trong	64
2.4. Đánh giá chung hoạt động Marketing của Công Ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng	65
2.4.1. Kết quả đạt được.....	65
2.4.2. Hạn chế	67
2.4.3. Nguyên nhân.....	69
CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY BẢO VIỆT NHÂN THỌ HẢI PHÒNG	72

3.1. Định hướng phát triển của Công Ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng	72
3.1.1. Quan điểm định hướng của Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng	72
3.1.2. Mục tiêu phát triển của Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng.....	72
3.2. Giải pháp hoàn thiện công tác marketing cho hoạt động Công Ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng	73
3.2.1. Cơ cấu lại danh mục sản phẩm theo hướng dễ hiểu – dễ bán – dễ triển khai	73
3.2.2. Chuyển hướng chiến lược giá từ cạnh tranh bằng phí sang cạnh tranh bằng giá trị.....	73
3.2.3. Nâng cấp hệ thống phân phối theo hướng phân tầng và chuyên môn hóa.....	77
3.2.4. Tăng cường truyền thông giáo dục về bảo hiểm nhân thọ	78
3.2.5. Phát triển chính sách đãi ngộ và giữ chân tư vấn viên chất lượng	79
3.2.6. Cải tiến quy trình vận hành và thống nhất trải nghiệm khách hàng toàn hệ thống	80
3.2.7. Nâng cấp hạ tầng và trang bị thiết bị số hóa cho hệ thống phân phối toàn tỉnh	81
3.3 Kiến nghị	82
TÀI LIỆU THAM KHẢO	85
PHỤ LỤC	87

DANH MỤC VIẾT TẮT

Viết tắt	Ý nghĩa đầy đủ
BHNT	Bảo hiểm nhân thọ
CRM	Customer Relationship Management
ePOS	Electronic Point of Sale
eKYC	Electronic Know Your Customer
KPI	Key Performance Indicator
NPS	Net Promoter Score
CES	Customer Effort Score
CSAT	Customer Satisfaction Score
APE	Annualized Premium Equivalent
HNS	Hiệu suất nhân sự
BAOVIET Life App	Ứng dụng số hóa
Bancassurance	Kênh phân phối bảo hiểm
CX	Customer Experience
CSO	Customer Service Operation
ERP	Enterprise Resource Planning
PPT	PowerPoint

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 2.1 Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng	30
Bảng 2.2 Danh mục sản phẩm Công Ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng	34
Bảng 2.3 Giá trị gói BH, giá trị các ký đóng,.....	38
Bảng 2.4 Bảng giá mức phí bảo hiểm nhân thọ của Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng với các đối thủ cạnh tranh năm 2024	39
Bảng 2.5. Giá phí một số gói bảo hiểm chủ lực & mức chiết khấu áp dụng.....	42
Bảng 2.6 Doanh thu tiêu thụ qua các cấp giai đoạn 2022-2024.....	46
Bảng 2.7 Bảng chi phí quảng cáo của công ty qua 3 năm 2022-2024	49
Bảng 2.8 Số lượt truy cập của công ty qua 3 năm 2022-2024	50
Bảng 2.9 Cơ cấu nhân sự và hiệu quả hoạt động của Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng năm 2024	52
Bảng 2.10. Các chỉ số đánh giá hiệu quả nguồn nhân lực giai đoạn 2022–2024.....	53
Bảng 2.11 Đánh giá cơ sở vật chất của Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng năm 2024	60

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong bối cảnh nền kinh tế toàn cầu có nhiều biến động, thị trường bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam nói chung và tại Hải Phòng nói riêng đang chứng kiến sự cạnh tranh ngày càng gay gắt. Nhiều doanh nghiệp trong và ngoài nước không ngừng mở rộng quy mô, cải tiến sản phẩm, đa dạng hóa dịch vụ cũng như đẩy mạnh các chiến dịch truyền thông nhằm chiếm lĩnh thị phần. Trong môi trường đó, các doanh nghiệp bảo hiểm truyền thống, nếu không nhanh chóng đổi mới và nâng cao năng lực tiếp thị, sẽ đối mặt với nguy cơ tụt hậu, giảm sức cạnh tranh, thậm chí mất thị phần ngay trên chính địa bàn hoạt động cốt lõi của mình.

Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng là một trong những chi nhánh trọng điểm của Tổng công ty Bảo Việt Nhân Thọ – đơn vị có bề dày lịch sử và uy tín hàng đầu trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam. Tuy nhiên, trong quá trình vận hành thực tế, hoạt động marketing của chi nhánh vẫn chủ yếu dựa vào các phương pháp truyền thống, mang tính chất đơn lẻ, chưa được hệ thống hóa bài bản và thiếu sự phối hợp hiệu quả giữa các phòng ban liên quan. Việc ứng dụng công nghệ, phân tích dữ liệu khách hàng hay tận dụng các kênh truyền thông số vẫn còn hạn chế. Điều này không chỉ làm giảm hiệu quả của các chiến dịch tiếp thị, mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng tiếp cận – giữ chân – và phát triển khách hàng trong bối cảnh thị trường thay đổi nhanh chóng.

Mặt khác, đặc thù của ngành bảo hiểm nhân thọ là sản phẩm vô hình, chu kỳ mua hàng dài, cần sự tin tưởng và tư vấn cá nhân hóa cao. Điều này đòi hỏi hoạt động marketing không chỉ dừng lại ở quảng bá hình ảnh thương hiệu, mà cần hướng đến việc hiểu rõ hành vi – tâm lý – nhu cầu khách hàng, từ đó thiết kế các chiến dịch phù hợp với từng nhóm đối tượng mục tiêu. Với vai trò là một trong những trụ cột tăng trưởng doanh thu, marketing nếu không được đầu tư đúng mức và đúng cách sẽ không thể tạo ra sự khác biệt cạnh tranh cho doanh nghiệp.

Bên cạnh đó, việc hoàn thiện hoạt động marketing còn là cơ sở để nâng cao năng lực quản trị kinh doanh toàn diện tại chi nhánh. Một hệ thống marketing hiệu quả không chỉ hỗ trợ tăng doanh thu mà còn giúp tối ưu chi phí bán hàng, nâng cao hiệu suất đội ngũ tư vấn viên và góp phần định vị thương hiệu mạnh mẽ hơn trong tâm trí khách hàng địa phương. Đặc biệt, trong thời đại dữ liệu số và trí tuệ nhân tạo phát triển mạnh mẽ, những

doanh nghiệp biết cách tận dụng dữ liệu khách hàng để ra quyết định tiếp thị chính xác sẽ có lợi thế vượt trội so với đối thủ.

Chính vì vậy em chọn đề tài: **“Hoàn thiện hoạt động marketing của công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng”** được lựa chọn nghiên cứu nhằm tìm ra các hướng đi chiến lược – bài bản – phù hợp với thực tiễn, đóng góp thiết thực cho quá trình nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển dài hạn của doanh nghiệp trong tương lai.

2. Mục đích nghiên cứu

Phân tích thực trạng hoạt động Marketing công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng

Đánh giá hiệu quả triển khai các chính sách 7P

Đề xuất các giải pháp hoàn thiện Marketing phù hợp với định hướng phát triển của công ty.

3. Câu hỏi nghiên cứu

Các hoạt động marketing hiện tại của công ty có đang hỗ trợ hiệu quả cho mục tiêu kinh doanh không?

Những yếu tố nào đang giới hạn hiệu quả marketing tại đơn vị?

Cần thay đổi – cải tiến – tối ưu những khía cạnh nào để nâng cao năng lực marketing phù hợp với thị trường Hải Phòng?

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Các hoạt động Marketing đang được triển khai tại Marketing công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng

4.2. Phạm vi nghiên cứu

Về nội dung: Tập trung vào 4 yếu tố trong mô hình Marketing

Về không gian: Nghiên cứu tại thị trường Việt Nam, Tập trung tại thị trường Hải Phòng.

Về thời gian: Dữ liệu được khảo sát và phân tích trong giai đoạn từ năm 2022 đến 2024.

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua khảo sát, phỏng vấn trực tiếp đội ngũ kinh doanh, phòng Marketing và khách hàng.

Thu thập dữ liệu thứ cấp từ báo cáo nội bộ, báo chí, website công ty và các nguồn công khai.

5.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Phân tích định tính: thông qua tổng hợp, đối chiếu, so sánh với lý thuyết Marketing.

Phân tích định lượng: sử dụng thống kê mô tả, bảng biểu, biểu đồ để đánh giá mức độ hiệu quả của từng yếu tố trong Marketing.

6. Nội dung của khóa luận

Chương 1: Cơ sở lý luận về marketing trong doanh nghiệp

Chương 2: Phân tích thực trạng hoạt động marketing của công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng

Chương 3: Đề xuất một số biện pháp hoàn thiện hoạt động marketing tại công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng

CHƯƠNG 1 CƠ SỞ LÝ LUẬN MARKETING TRONG DOANH NGHIỆP

1.1. Khái quát Marketing trong doanh nghiệp

1.1.1. Khái niệm Marketing

Marketing là một thuật ngữ, do đó Marketing không có tên gọi tương đồng trong tiếng Việt. Một số sách giáo trình Marketing Việt Nam cho rằng Marketing là "tiếp thị", tuy nhiên, đó không phải là tên gọi tương đồng chính xác vì "tiếp thị" không bao hàm hết được ý nghĩa của Marketing.

Có nhiều cách định nghĩa Marketing khác nhau. Marketing là quá trình tổ chức lực lượng bán hàng nhằm bán được những hàng hóa do doanh nghiệp sản xuất ra. Marketing là quá trình quảng cáo và bán hàng. Marketing là quá trình tìm hiểu và thỏa mãn nhu cầu của thị trường. Hay Marketing là làm thị trường, nghiên cứu thị trường để thỏa mãn nó. Chúng ta cũng có thể hiểu rằng Marketing là các cơ chế kinh tế và xã hội mà các tổ chức và cá nhân sử dụng nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của mình thông qua quy trình trao đổi sản phẩm trên thị trường.

Theo Philip Kotler thì “Marketing Mix là tập hợp các biến số mà công ty có thể kiểm soát và quản trị được. Nó được sử dụng để cố gắng gây được phản ứng mong muốn từ thị trường mục tiêu”. (Philip Kotler, 2007, trang 48)

Một nhà tiếp thị nổi tiếng, E. Jerome McCarthy, đề nghị phân loại theo 4P năm 1960. Khái niệm 4P được hiểu là tập hợp các công cụ tiếp thị bao gồm : sản phẩm (Product), giá cả (Price), phân phối (Place), xúc tiến (Promotion) đã được sử dụng rộng rãi và giải thích trong sách giáo khoa về marketing và trong các lớp học.

Trên nền tảng đó, McCarthy (1960) chuẩn hoá marketing mix thành 4P gồm: Sản phẩm (Product), Giá (Price), Phân phối (Place), Xúc tiến (Promotion). Cấu trúc 4P giúp quy nạp và vận hành các quyết định marketing ở cấp công cụ–chiến thuật: doanh nghiệp thiết kế lợi ích cốt lõi và thuộc tính chào bán (Sản phẩm), xác lập mức giá và điều kiện giá (Giá), tổ chức kênh tiếp cận và phân phối (Phân phối), và triển khai truyền thông – khuyến mại (Xúc tiến) (McCarthy, 1960). Theo quan điểm quản trị hiện đại, 4P là “bộ công cụ” để doanh nghiệp theo đuổi mục tiêu marketing trên thị trường mục tiêu một cách nhất quán với định vị đã lựa chọn (Kotler & Keller, 2016).

Mở rộng cho lĩnh vực dịch vụ: 7P. Nhằm phản ánh đặc thù dịch vụ, Booms & Bitner (1981) đề xuất mở rộng 4P thành 7P bằng cách bổ sung ba cấu phần: Con người (People), Quy trình (Process), Bằng chứng hữu hình/vật lý (Physical evidence). Mô hình 7P nhấn mạnh rằng chất lượng cảm nhận và trải nghiệm dịch vụ phụ thuộc nổi bật vào con người phục vụ, quy trình cung ứng và các dấu hiệu hữu hình “vật thể hoá” dịch vụ. Các giáo trình hiện đại về marketing dịch vụ tiếp tục vận dụng 7P như khung thao tác khi thiết kế, truyền thông và cung ứng dịch vụ (Lovelock & Wirtz, 2016; Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018).

Ở phương diện vận hành, marketing mix được sử dụng để dịch hoá chiến lược (định vị, mục tiêu) thành chương trình hành động cụ thể: mỗi “P” đảm nhiệm một tập quyết định, đồng thời phải bổ trợ và không mâu thuẫn với các “P” còn lại (Kotler & Keller, 2016). Tính “phối hợp” (integration) là đặc trưng cốt lõi: thay đổi trong một thành phần (ví dụ điều chỉnh giá) đòi hỏi điều chỉnh tương ứng ở các thành phần khác (ví dụ định vị truyền thông, mức dịch vụ, chính sách kênh) để bảo toàn thông điệp và giá trị chuyển giao. Như vậy, marketing mix vừa là khung cấu trúc của chương trình marketing, vừa là cơ chế điều phối giữa các quyết định tác nghiệp nhằm đạt hiệu quả tổng thể.

Nhìn chung, marketing mix là khái niệm vận hành hoá tư duy marketing thành một tổ hợp công cụ có thể kiểm soát, được chuẩn hoá ở dạng 4P và được mở rộng thành 7P cho bối cảnh dịch vụ; vai trò của nó là bảo đảm các quyết định về sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến (và, trong dịch vụ, con người, quy trình, bằng chứng hữu hình/vật lý) được thiết kế, phối hợp và thực thi một cách nhất quán với mục tiêu và định vị của doanh nghiệp.

1.1.2. Đặc điểm của Marketing trong doanh nghiệp

Marketing trong doanh nghiệp hiện đại không còn đơn thuần là hoạt động bán hàng hay quảng cáo sản phẩm, mà đã trở thành một chức năng chiến lược có vai trò then chốt trong việc định hướng và thúc đẩy tăng trưởng bền vững. Theo quan điểm hiện đại, Marketing mang nhiều đặc điểm nổi bật phản ánh sự thay đổi trong cách doanh nghiệp tiếp cận thị trường và khách hàng.

Marketing hiện đại là một hệ thống tư duy xoay quanh khách hàng. Philip Kotler – cha đẻ của Marketing hiện đại – định nghĩa Marketing là “nghệ thuật và khoa học khám phá, sáng tạo và cung cấp giá trị nhằm thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu để mang lại lợi nhuận” (Kotler & Keller, 2016). Điều này cho thấy, mọi hoạt động Marketing cần

bắt đầu từ việc hiểu khách hàng, xác định nhu cầu thực sự, và tìm cách phục vụ họ tốt hơn đối thủ cạnh tranh. Tư duy "lấy khách hàng làm trung tâm" trở thành kim chỉ nam trong nền kinh tế định hướng thị trường.

Marketing không còn là công việc riêng lẻ của một bộ phận mà phải được tích hợp vào toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp. Peter Drucker (1954) từng nhấn mạnh: “Marketing cơ bản đến mức nó không thể được xem là một chức năng riêng biệt... mà là toàn bộ doanh nghiệp được nhìn từ góc độ của khách hàng.” Như vậy, Marketing cần gắn với sản xuất, tài chính, nhân sự, hậu mãi... để tạo ra trải nghiệm khách hàng nhất quán và tích cực. Một chiến lược Marketing hiệu quả phải huy động được sự phối hợp đa chiều trong nội bộ doanh nghiệp.

Marketing đóng vai trò tạo dựng giá trị dài hạn chứ không chỉ dừng lại ở việc thúc đẩy doanh số trong ngắn hạn. David Aaker (1996) cho rằng việc xây dựng thương hiệu mạnh là nền tảng cho sự khác biệt hóa và lòng trung thành của khách hàng. Doanh nghiệp cần tập trung vào việc phát triển tài sản thương hiệu, duy trì mối quan hệ dài hạn với khách hàng và không ngừng cải thiện giá trị cảm nhận của sản phẩm hoặc dịch vụ.

Marketing là một hệ thống mở, có khả năng thích nghi với môi trường thay đổi nhanh chóng. Thị trường hiện đại biến động liên tục do tác động của công nghệ, xu hướng tiêu dùng và áp lực cạnh tranh. Kotler & Keller (2016) khẳng định Marketing cần không chỉ đảm nhận chức năng truyền thông mà còn dẫn dắt đổi mới, thích ứng linh hoạt với biến động thị trường. Doanh nghiệp cần một hệ thống Marketing đủ năng lực để điều chỉnh kịp thời chiến lược, kênh phân phối, thông điệp truyền thông và cấu trúc sản phẩm.

Marketing hiện đại mang tính chiến lược rõ ràng, dựa trên phân tích dữ liệu và nghiên cứu thị trường. Michael Porter (1980) cho rằng “bản chất của chiến lược là lựa chọn điều không nên làm”, nghĩa là doanh nghiệp cần xác định rõ phân khúc mục tiêu, khác biệt hóa giá trị và tối ưu hóa nguồn lực cho những nhóm khách hàng cụ thể. Marketing vì thế không thể vận hành theo cảm tính mà phải dựa trên cơ sở nghiên cứu và định vị chiến lược.

Marketing trong doanh nghiệp hiện đại là một chức năng chiến lược hướng khách hàng, liên kết toàn diện trong tổ chức, thích ứng với thay đổi và tạo dựng giá trị dài hạn. Việc thấu hiểu và áp dụng đúng các đặc điểm này sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững trong bối cảnh thị trường ngày càng biến động.

1.1.3. Vai trò của Marketing trong doanh nghiệp

Marketing giữ vai trò cốt lõi trong hoạt động sản xuất kinh doanh, không chỉ là công cụ thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm mà còn là cầu nối giữa doanh nghiệp và thị trường. Trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt, Marketing giúp doanh nghiệp định vị thương hiệu, tạo dựng giá trị khác biệt và duy trì mối quan hệ bền vững với khách hàng.

Marketing là nền tảng để doanh nghiệp nghiên cứu, thấu hiểu và đáp ứng nhu cầu thị trường một cách hệ thống. Thông qua các hoạt động như khảo sát thị trường, phân tích hành vi tiêu dùng, xác định phân khúc khách hàng và định vị sản phẩm, Marketing cung cấp dữ liệu đầu vào quan trọng cho việc ra quyết định ở cấp độ chiến lược và tác nghiệp. Khi doanh nghiệp hiểu rõ khách hàng, họ có thể thiết kế sản phẩm – dịch vụ sát với nhu cầu, từ đó gia tăng khả năng cạnh tranh và tỷ lệ thành công trên thị trường.

Marketing góp phần định hướng chiến lược phát triển của doanh nghiệp. Không chỉ dừng lại ở truyền thông hay bán hàng, Marketing hiện đại tham gia trực tiếp vào việc hoạch định chiến lược kinh doanh, phát triển sản phẩm, lựa chọn kênh phân phối và xác lập chính sách giá. Nhờ đó, doanh nghiệp có thể xây dựng một chiến lược đồng bộ, phù hợp với xu hướng thị trường và năng lực nội tại. Theo Kotler & Keller (2016), Marketing ngày nay không chỉ là một chức năng, mà là triết lý quản trị toàn diện xoay quanh khách hàng.

Marketing là công cụ duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng trong dài hạn. Không chỉ tập trung vào việc bán hàng một lần, Marketing hướng đến việc tạo dựng lòng trung thành và sự gắn bó thương hiệu thông qua trải nghiệm khách hàng, dịch vụ hậu mãi và truyền thông thương hiệu có chiến lược. Khi khách hàng cảm nhận được giá trị và sự quan tâm từ doanh nghiệp, họ sẽ trở thành kênh lan tỏa tích cực, đóng góp vào tăng trưởng bền vững.

Marketing còn hỗ trợ tối ưu hóa hiệu quả hoạt động nội bộ. Dữ liệu thị trường và phản hồi khách hàng được thu thập qua các chiến dịch Marketing giúp doanh nghiệp đánh giá hiệu quả sản phẩm, phát hiện sớm sai lệch và điều chỉnh quy trình sản xuất – cung ứng kịp thời. Marketing, do đó, không chỉ tác động đến thị trường bên ngoài mà còn hỗ trợ cải tiến vận hành bên trong.

Marketing giúp doanh nghiệp nâng cao giá trị thương hiệu và hình ảnh trên thị trường. Thương hiệu mạnh là tài sản vô hình có giá trị chiến lược trong dài hạn. Thông qua các hoạt động truyền thông, định vị, PR và xây dựng hình ảnh doanh nghiệp, Marketing góp phần củng cố uy tín và niềm tin của khách hàng, nhà đầu tư và các bên liên quan.

Marketing đóng vai trò định hướng, kết nối, thúc đẩy và duy trì sự phát triển của doanh nghiệp trên thị trường. Doanh nghiệp nào nắm bắt được vai trò của Marketing một cách toàn diện và triển khai đồng bộ trong toàn bộ hệ thống vận hành sẽ có lợi thế lớn trong việc cạnh tranh, mở rộng thị phần và phát triển bền vững.

1.2. Nội dung hoạt động Marketing trong doanh nghiệp

1.2.1. Thị trường mục tiêu của doanh nghiệp

1.2.1.1. Hoạt động nghiên cứu thị trường

Theo giáo trình *Marketing Research* của Naresh K. Malhotra, Daniel Nunan và David F. Birks (2020), nghiên cứu thị trường được định nghĩa là quá trình thu thập, phân tích và diễn giải có hệ thống các dữ liệu liên quan đến khách hàng, đối thủ và thị trường, nhằm phục vụ cho việc ra quyết định marketing hiệu quả. Đây là một bước nền tảng giúp doanh nghiệp không chỉ hiểu thị trường đang thay đổi ra sao, mà còn xác định được đâu là cơ hội và thách thức trong việc tiếp cận khách hàng mục tiêu.

Đối với các doanh nghiệp trong lĩnh vực điện tử tiêu dùng – nơi mà công nghệ, hành vi tiêu dùng và sản phẩm thay đổi nhanh chóng – nghiên cứu thị trường không thể chỉ dừng ở mức đo lường nhu cầu. Thay vào đó, doanh nghiệp cần khảo sát sâu hơn về xu hướng đổi mới sản phẩm, đặc điểm hành vi mua sắm, mức độ trung thành thương hiệu, vai trò của kênh phân phối và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng (ví dụ: tính năng, giá cả, dịch vụ hậu mãi...).

Việc tổ chức nghiên cứu thị trường bài bản sẽ giúp doanh nghiệp trả lời được những câu hỏi cốt lõi như: “Khách hàng là ai?”, “Họ thực sự cần điều gì?”, “Thị trường đang vận hành theo xu hướng nào?”, từ đó làm cơ sở dữ liệu để thực hiện phân khúc thị trường và xác định thị trường mục tiêu một cách khoa học và hiệu quả.

1.2.1.2. Phân khúc thị trường và thị trường mục tiêu

Phân khúc thị trường là một trong những nội dung cốt lõi trong chiến lược marketing hiện đại. Theo *Handbook of Market Segmentation* của Art Weinstein (ấn bản lần thứ 3, Taylor & Francis), đây là quá trình chia nhỏ thị trường tổng thể thành các nhóm khách hàng khác biệt – mỗi nhóm có đặc điểm tương đồng về nhu cầu, hành vi mua hàng, đặc điểm nhân khẩu học, địa lý hoặc lối sống.

Mục tiêu của việc phân khúc là giúp doanh nghiệp hiểu sâu sắc từng nhóm khách hàng cụ thể, từ đó xây dựng chiến lược tiếp cận hiệu quả hơn. Thay vì triển khai marketing một cách đại trà và dàn trải, doanh nghiệp có thể tùy chỉnh sản phẩm, chính sách giá, kênh phân phối và hoạt động truyền thông phù hợp với đặc điểm riêng của từng nhóm.

Sau khi hoàn thành bước phân khúc, doanh nghiệp sẽ tiến hành lựa chọn những phân khúc tiềm năng nhất để tập trung khai thác. Đó chính là **thị trường mục tiêu** – nhóm khách hàng mà doanh nghiệp cam kết phục vụ và đầu tư lâu dài. Việc lựa chọn đúng thị trường mục tiêu giúp doanh nghiệp không chỉ sử dụng tối ưu nguồn lực mà còn gia tăng khả năng cạnh tranh nhờ vào sự phù hợp giữa năng lực doanh nghiệp và nhu cầu khách hàng.

1.2.1.3. Xác định thị trường mục tiêu

Xác định thị trường mục tiêu là một quyết định chiến lược có ảnh hưởng sâu rộng đến toàn bộ hoạt động marketing của doanh nghiệp. Nhóm khách hàng được chọn làm thị trường mục tiêu sẽ là trung tâm để doanh nghiệp xây dựng sản phẩm, thiết lập chính sách giá, lựa chọn kênh phân phối và triển khai các chương trình truyền thông phù hợp.

Việc xác định thị trường mục tiêu thường dựa trên các tiêu chí như: mức độ hấp dẫn của phân khúc (quy mô, tốc độ tăng trưởng, khả năng sinh lời), mức độ cạnh tranh trong phân khúc, khả năng tiếp cận nhóm khách hàng đó, và quan trọng nhất là sự phù hợp với năng lực cốt lõi của doanh nghiệp.

Chẳng hạn, trong ngành điện tử tiêu dùng, một doanh nghiệp nội địa có thể lựa chọn phân khúc khách hàng trung cấp – những người có thu nhập ổn định, quan tâm đến chất lượng sản phẩm, có thói quen mua sắm trực tuyến và mong muốn dịch vụ hậu mãi tốt. Đây là phân khúc vừa có quy mô lớn, vừa phù hợp với năng lực về giá thành, sản xuất và phân phối của nhiều doanh nghiệp trong nước.

Một khi thị trường mục tiêu đã được xác định rõ ràng, doanh nghiệp cần triển khai đồng bộ toàn bộ chiến lược Marketing Mix xoay quanh nhóm khách hàng này. Điều này không chỉ giúp tối ưu hóa chi phí mà còn tạo ra sự khác biệt cạnh tranh rõ rệt, đồng thời củng cố mối quan hệ bền vững với khách hàng.

1.2.2. Các công cụ marketing trong doanh nghiệp

1.2.2.1. Chính sách sản phẩm

Khái niệm sản phẩm

Theo Philip Kotler (1997, tr.523), “sản phẩm là tất cả những gì có thể thỏa mãn được nhu cầu hay mong muốn và được chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý, mua, sử dụng hay tiêu dùng. Đó có thể là những vật thể hữu hình, dịch vụ, con người, địa điểm, tổ chức hoặc ý tưởng”. Như vậy, sản phẩm không chỉ dừng lại ở hàng hóa vật chất mà còn bao gồm cả các yếu tố vô hình mang lại lợi ích cho người tiêu dùng.

Trong kinh doanh hiện đại, chính sách sản phẩm là nền tảng trung tâm của chiến lược marketing, phản ánh định hướng thị trường và năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Chính sách này thể hiện thông qua các quyết định về nghiên cứu, thiết kế, cải tiến, đổi mới và tung sản phẩm ra thị trường. Mục tiêu của doanh nghiệp khi hoạch định chính sách sản phẩm là đảm bảo sự phù hợp giữa đặc tính sản phẩm và nhu cầu, thị hiếu của khách hàng trong từng giai đoạn sản xuất – kinh doanh. Mỗi doanh nghiệp khi xây dựng chiến lược sản phẩm đều phải trả lời rõ ràng ba câu hỏi cốt lõi: doanh nghiệp sản xuất cái gì, cho ai và cho thị trường nào.

Các cấp độ cấu thành của sản phẩm

Theo cách tiếp cận của Kotler & Armstrong (2018), một sản phẩm có thể được xem xét ở ba cấp độ cấu thành, gồm hàng hóa trên ý tưởng, hàng hóa hiện thực và hàng hóa bổ sung. Ở cấp độ đầu tiên – hàng hóa trên ý tưởng, sản phẩm được hiểu là lợi ích cốt lõi mà khách hàng mong đợi khi sử dụng. Đây là giá trị cơ bản nhất mà doanh nghiệp mang lại, trả lời cho câu hỏi “khách hàng thật sự mua gì”. Chẳng hạn, khi khách hàng mua một chiếc máy lạnh, điều họ tìm kiếm không phải là thiết bị cơ học, mà là sự thoải mái, dễ chịu và tiện nghi trong không gian sống.

Cấp độ thứ hai là sản phẩm hàng hóa hiện thực, tức là hình thức vật chất hoặc phi vật chất thể hiện sự tồn tại của sản phẩm trên thị trường. Nó bao gồm các yếu tố như thiết kế, đặc tính, chất lượng, nhãn hiệu và bao bì. Đây là căn cứ quan trọng để người tiêu dùng nhận biết, so sánh và lựa chọn sản phẩm. Cấp độ này phản ánh trực tiếp hình ảnh thương hiệu và mức độ hiện diện của doanh nghiệp trên thị trường.

Cấp độ thứ ba là sản phẩm hàng hóa bổ sung, gồm các yếu tố gia tăng như lắp đặt, bảo hành, dịch vụ sau bán hàng hay chính sách tín dụng. Những thành phần này giúp hoàn thiện giá trị sản phẩm và tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững. Trong nhiều ngành hàng, dịch vụ hậu mãi và chăm sóc khách hàng trở thành yếu tố quyết định trong việc duy trì lòng trung thành và uy tín thương hiệu (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018).

Đặc điểm và hình dáng sản phẩm

Để hoạch định chiến lược Marketing Mix hiệu quả, nhà quản trị cần nắm rõ đặc điểm và bản chất hàng hóa mà doanh nghiệp đang kinh doanh. Mỗi loại sản phẩm đều có hình dáng, đặc tính và giá trị sử dụng khác nhau, dẫn đến chiến lược marketing khác nhau.

Trong lĩnh vực bảo hộ lao động, sản phẩm có đặc điểm riêng biệt so với hàng tiêu dùng thông thường. Các sản phẩm này đặt ưu tiên vào yếu tố an toàn và độ bền hơn là yếu tố thẩm mỹ. Quần áo bảo hộ, chẳng hạn, thường được may bằng chất liệu dày, bền, thoáng mát để bảo vệ người lao động, trong khi quần áo thời trang hướng tới tính thẩm mỹ và kiểu dáng. Do đó, nhà quản trị marketing cần dựa trên chức năng sử dụng và yêu cầu an toàn của sản phẩm để lựa chọn chiến lược phù hợp, nhấn mạnh giá trị cốt lõi thay vì hình thức.

Nhãn hiệu sản phẩm

Theo Điều 785 Bộ luật Dân sự Việt Nam (2015), nhãn hiệu hàng hóa là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ cùng loại của các cơ sở sản xuất, kinh doanh khác nhau. Nhãn hiệu có thể là từ ngữ, hình ảnh hoặc sự kết hợp giữa các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hay nhiều màu sắc. Từ góc độ marketing, Kotler & Keller (2016) cho rằng nhãn hiệu là tên gọi, biểu tượng hoặc hình ảnh được sử dụng để xác định sản phẩm của một doanh nghiệp và phân biệt nó với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Chức năng cơ bản của nhãn hiệu là xác định xuất xứ sản phẩm và khẳng định cam kết giá trị của doanh nghiệp đối với khách hàng. Ở cấp độ cao hơn, nhãn hiệu không chỉ là

công cụ nhận diện, mà còn là cam kết nhất quán về chất lượng, uy tín và trải nghiệm mà doanh nghiệp mang đến thị trường. Do đó, quản trị thương hiệu trở thành bộ phận không thể tách rời trong chính sách sản phẩm tổng thể của doanh nghiệp.

Bao bì sản phẩm

Bao bì là một bộ phận hữu hình quan trọng của sản phẩm, đóng vai trò vừa bảo vệ, vừa quảng bá hàng hóa. Theo Kotler & Keller (2016), bao bì là vật liệu bao bọc hoặc chứa đựng sản phẩm, nhằm bảo vệ hàng hóa, thuận tiện cho vận chuyển, lưu kho và thúc đẩy quá trình bán hàng. Ngoài chức năng bảo vệ, bao bì còn là công cụ truyền thông thị giác, phản ánh bản sắc thương hiệu và định vị thị trường.

Thiết kế bao bì cần tính đến đặc điểm của khách hàng mục tiêu (văn hóa, thói quen tiêu dùng, thu nhập), đặc điểm của sản phẩm (độ bền, tính dễ vỡ, tính tươi sống), và năng lực của doanh nghiệp về thiết kế cũng như tài chính. Một bao bì thành công không chỉ làm nổi bật hình ảnh thương hiệu mà còn kích thích hành vi mua sắm của người tiêu dùng, đặc biệt trong các ngành hàng có mức độ cạnh tranh cao như thực phẩm, mỹ phẩm và hàng tiêu dùng nhanh.

Dịch vụ hỗ trợ tiêu dùng (dịch vụ khách hàng)

Dịch vụ khách hàng là phần không thể tách rời của sản phẩm, được xem như giá trị bổ trợ giúp hoàn thiện trải nghiệm tiêu dùng. Theo Zeithaml, Bitner & Gremler (2018), dịch vụ khách hàng bao gồm toàn bộ hoạt động hỗ trợ trước, trong và sau khi mua, nhằm đảm bảo khách hàng nhận được giá trị kỳ vọng. Các yếu tố cấu thành dịch vụ khách hàng gồm danh mục dịch vụ (vận chuyển, lắp ráp, bảo hành, tín dụng...), mức chất lượng, chi phí và hình thức cung ứng.

Doanh nghiệp cần xác định rõ mức độ chất lượng dịch vụ so với đối thủ, lựa chọn hình thức cung cấp phù hợp (tự tổ chức hoặc thông qua trung gian), đồng thời xây dựng chính sách chi phí dịch vụ hợp lý để tạo lợi thế cạnh tranh. Trong môi trường cạnh tranh cao, dịch vụ khách hàng không chỉ tạo giá trị gia tăng mà còn là công cụ xây dựng lòng trung thành và duy trì mối quan hệ bền vững với người tiêu dùng.

Các quyết định và chiến lược sản phẩm

Chính sách sản phẩm của doanh nghiệp được cụ thể hóa thông qua các quyết định về chủng loại, đặc tính, nhãn hiệu, bao bì và dịch vụ khách hàng. Việc xác định chủng loại sản phẩm giúp doanh nghiệp định hướng phạm vi kinh doanh và mở rộng độ bao phủ thị trường. Chiều rộng danh mục thể hiện số lượng ngành hàng, trong khi chiều sâu phản ánh số dòng sản phẩm trong từng nhóm. Mức độ liên quan giữa các dòng sản phẩm giúp doanh nghiệp đạt được hiệu quả cộng hưởng trong tiêu dùng và sản xuất (Kotler & Armstrong, 2018).

Các đặc tính sản phẩm thường được cải tiến về chất lượng, mẫu mã, tính năng và độ bền để phù hợp với nhu cầu thay đổi của người tiêu dùng. Việc đổi mới liên tục giúp sản phẩm duy trì sức cạnh tranh, mở rộng phân khúc và gia tăng giá trị thương hiệu.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp còn phải lựa chọn chiến lược sản phẩm phù hợp với từng giai đoạn của chu kỳ sống. Ở giai đoạn giới thiệu, chiến lược tập trung vào xây dựng nhận biết và thử nghiệm sản phẩm; trong giai đoạn tăng trưởng, doanh nghiệp đa dạng hóa sản phẩm để mở rộng thị phần; khi bước vào giai đoạn bão hòa, cần thực hiện chiến lược thích ứng hoặc cải tiến để duy trì sức hút; còn khi suy thoái, có thể áp dụng chiến lược tái định vị hoặc loại bỏ sản phẩm kém hiệu quả (Kotler & Keller, 2016).

Ngoài ra, các doanh nghiệp còn có thể áp dụng chiến lược đa dạng hóa sản phẩm, chiến lược thích ứng thị trường hoặc chiến lược bất chước tùy thuộc vào mục tiêu cạnh tranh. Việc lựa chọn chiến lược cụ thể phải dựa trên phân tích nhu cầu khách hàng, dịch vụ của đối thủ cạnh tranh và năng lực nội tại của doanh nghiệp.

1.2.2.2. Chính sách giá cả

Giá cả là một trong những yếu tố quan trọng nhất của Marketing Mix, có ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu, lợi nhuận và hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp. Theo quan điểm của Philip Kotler & Keller (2016), giá cả được hiểu là “khoản tiền mà người tiêu dùng phải trả để nhận được quyền sở hữu hoặc quyền sử dụng một sản phẩm hay dịch vụ”. Dưới góc độ người mua, giá là chi phí phải bỏ ra để đổi lấy giá trị tiêu dùng; còn đối với người bán, giá là nguồn thu nhập thu được từ việc tiêu thụ sản phẩm. Xét trên bình diện kinh tế học, giá cả là biểu hiện bằng tiền của giá trị hàng hóa, là đại lượng biến động quanh giá trị thực, phản ánh sự tương tác giữa cung, cầu và cảm nhận giá trị của khách hàng (Monroe, 2003).

Chính sách giá của doanh nghiệp là hệ thống các quyết định liên quan đến việc xác định, điều chỉnh và quản lý giá bán sản phẩm nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh và marketing. Trong môi trường cạnh tranh hiện nay, việc định giá không chỉ căn cứ vào chi phí sản xuất, mà còn phải xem xét các yếu tố như giá trị cảm nhận của khách hàng, vị thế thương hiệu, mục tiêu lợi nhuận, cũng như phản ứng của đối thủ cạnh tranh. Nagle & Müller (2017) cho rằng, “định giá không phải là hành động tính toán chi phí rồi cộng thêm lợi nhuận, mà là một chiến lược quản trị giá trị, đòi hỏi sự cân bằng giữa nhận thức của khách hàng và mục tiêu lợi ích của doanh nghiệp”.

Trong quá trình hoạch định, các doanh nghiệp thường áp dụng nhiều chiến lược giá khác nhau tùy theo đặc điểm sản phẩm, thị trường và giai đoạn phát triển. Với sản phẩm mới, hai chiến lược cơ bản thường được sử dụng là chiến lược hót váng (price skimming) và chiến lược thâm nhập thị trường (market penetration pricing). Chiến lược hót váng áp dụng khi doanh nghiệp tung ra sản phẩm có tính độc đáo, ít cạnh tranh trực tiếp và có thể định giá cao để thu hồi vốn nhanh, trong khi chiến lược thâm nhập nhằm thiết lập vị thế thị trường thông qua mức giá thấp, mở rộng thị phần trong thời gian ngắn.

Đối với danh mục sản phẩm đa dạng, doanh nghiệp có thể áp dụng chiến lược định giá danh mục hàng hóa, tức là xác lập mối quan hệ giá hợp lý giữa các sản phẩm trong cùng một dòng, giữa sản phẩm chính và sản phẩm phụ, hoặc giữa các gói dịch vụ kèm theo. Một số trường hợp, doanh nghiệp triển khai chiến lược định giá hai phần (two-part pricing), thường được sử dụng trong lĩnh vực dịch vụ, gồm phần phí cố định (phí thành viên, phí duy trì) và phần phí biến đổi (tính theo mức sử dụng thực tế).

Ngoài ra, trong thực tiễn, các doanh nghiệp còn vận dụng các chính sách điều chỉnh giá linh hoạt như định giá theo khu vực địa lý, chiết giá và bớt giá, giá khuyến mãi và giá phân biệt. Định giá theo địa lý được áp dụng để phản ánh sự khác biệt về chi phí vận chuyển, thuế, hoặc điều kiện cung ứng giữa các khu vực. Chính sách chiết khấu nhằm khuyến khích khách hàng mua hàng với số lượng lớn hoặc thanh toán sớm. Định giá khuyến mãi là hình thức điều chỉnh tạm thời, được triển khai trong thời gian nhất định nhằm thúc đẩy tiêu thụ, hỗ trợ cho các chương trình xúc tiến bán. Đặc biệt, giá phân biệt (price discrimination) là chiến lược mà cùng một loại sản phẩm nhưng được bán với các mức giá khác nhau cho các

nhóm khách hàng hoặc khu vực thị trường khác nhau, không phải do chi phí sản xuất chênh lệch mà xuất phát từ sự khác biệt trong cảm nhận giá trị và khả năng chi trả.

Như vậy, chính sách giá không chỉ là công cụ tài chính, mà còn là đòn bẩy chiến lược thể hiện năng lực định vị, khả năng thích ứng và sự am hiểu thị trường của doanh nghiệp. Một chính sách giá hiệu quả giúp doanh nghiệp vừa đạt mục tiêu lợi nhuận, vừa củng cố hình ảnh thương hiệu và duy trì sức cạnh tranh bền vững trên thị trường.

1.2.2.3. Chính sách phân phối

Phân phối là một trong bốn trụ cột cơ bản của Marketing Mix, đóng vai trò cầu nối giữa sản xuất và tiêu dùng, đảm bảo sản phẩm được chuyển đến tay người tiêu dùng đúng thời gian, địa điểm và điều kiện thuận lợi nhất. Theo Trần Minh Đạo (2003), “kênh phân phối là tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân, độc lập hoặc phụ thuộc lẫn nhau, tham gia vào quá trình đưa hàng hóa từ người sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng”. Trong đó, các trung gian phân phối như đại lý, nhà bán buôn, nhà bán lẻ và nhà phân phối thực hiện các chức năng chuyên biệt nhằm tối ưu hóa quá trình lưu thông hàng hóa.

Hệ thống trung gian giúp giảm bớt mối quan hệ giao dịch trực tiếp giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng, từ đó tiết kiệm chi phí, thời gian và tăng hiệu quả của chuỗi cung ứng. Các trung gian có trình độ chuyên môn, kinh nghiệm thị trường và mạng lưới khách hàng giúp doanh nghiệp mở rộng độ phủ, duy trì sự ổn định cung cầu, đồng thời làm cho hoạt động kinh doanh trở nên trật tự và hiệu quả hơn.

Kênh phân phối thực hiện nhiều chức năng khác nhau, bao gồm nghiên cứu thị trường, xúc tiến bán hàng, thương lượng, phân phối vật chất, thiết lập quan hệ, tài trợ và chia sẻ rủi ro. Thông qua việc thu thập thông tin từ thị trường, các trung gian cung cấp dữ liệu quan trọng giúp doanh nghiệp điều chỉnh chính sách sản phẩm và giá cả. Trong khi đó, hoạt động xúc tiến và thương lượng giữa các thành viên kênh đảm bảo quá trình bán hàng diễn ra suôn sẻ, còn phân phối vật chất bao gồm các công việc như vận chuyển, lưu kho và bảo quản hàng hóa. Các trung gian cũng góp phần tài trợ tài chính hoặc hỗ trợ thanh toán, qua đó chia sẻ rủi ro với nhà sản xuất.

Cấu trúc kênh phân phối có thể được chia thành hai loại: kênh trực tiếp và kênh gián tiếp. Kênh trực tiếp là hình thức mà doanh nghiệp bán hàng thẳng cho người tiêu dùng

thông qua hệ thống cửa hàng, website hoặc sàn thương mại điện tử. Kênh gián tiếp bao gồm một hoặc nhiều trung gian như nhà phân phối, đại lý hoặc bán buôn, bán lẻ. Theo Trần Minh Đạo (2003), trong hàng hóa tiêu dùng cá nhân, mô hình kênh gián tiếp thường chiếm ưu thế vì giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường, tận dụng năng lực bán hàng và dịch vụ của các đối tác trung gian.

Hoạt động trong kênh phân phối diễn ra thông qua nhiều dòng chảy như dòng hàng hóa, dòng quyền sở hữu, dòng thanh toán, dòng xúc tiến và dòng thông tin. Dòng hàng hóa phản ánh quá trình vận chuyển vật lý của sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng. Dòng quyền sở hữu thể hiện việc chuyển giao quyền sở hữu qua các giao dịch mua bán. Dòng thanh toán là luồng tiền ngược chiều hàng hóa, còn dòng xúc tiến thể hiện các hoạt động truyền thông hỗ trợ bán hàng. Dòng thông tin đóng vai trò then chốt, phản ánh nhu cầu, phản hồi và xu hướng thị trường giúp doanh nghiệp điều chỉnh chính sách kịp thời.

Việc lựa chọn kênh phân phối phụ thuộc vào nhiều yếu tố như mục tiêu thị trường, đặc điểm hàng hóa, thói quen tiêu dùng, năng lực của các trung gian và điều kiện kinh tế vĩ mô. Hàng hóa có giá trị cao, dễ hỏng hoặc công kênh thường yêu cầu kênh ngắn để kiểm soát chất lượng và chi phí. Ngược lại, hàng hóa tiêu dùng phổ thông có thể triển khai kênh dài để mở rộng độ phủ. Nhà quản trị cũng phải cân nhắc mức độ kiểm soát kênh, bởi cấu trúc kênh càng dài thì quyền kiểm soát của doanh nghiệp càng giảm.

Trong quản trị kênh phân phối, doanh nghiệp cần thực hiện các bước tuyển chọn, khuyến khích và đánh giá các thành viên kênh. Việc tuyển chọn đúng đối tác phân phối quyết định hiệu quả của toàn bộ chuỗi cung ứng. Các chính sách khuyến khích như hoa hồng, chiết khấu hoặc hỗ trợ xúc tiến giúp duy trì sự hợp tác chặt chẽ. Cuối cùng, việc đánh giá hoạt động của các trung gian thông qua các chỉ tiêu doanh số, khả năng phối hợp và mức độ trung thành với thương hiệu giúp doanh nghiệp duy trì hệ thống phân phối ổn định và hiệu quả lâu dài.

Như vậy, chính sách phân phối không chỉ đảm bảo dòng chảy hàng hóa được thông suốt mà còn là công cụ chiến lược tạo lợi thế cạnh tranh bền vững, giúp doanh nghiệp kiểm soát thị trường, mở rộng quy mô và nâng cao năng lực phục vụ khách hàng trong toàn bộ chuỗi giá trị.

1.2.2.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

Trong hệ thống Marketing Mix, xúc tiến hỗn hợp (Promotion Mix) đóng vai trò là cầu nối truyền thông giữa doanh nghiệp và thị trường, nhằm truyền tải thông tin, thuyết phục và tác động đến hành vi của khách hàng mục tiêu. Theo Kotler & Keller (2016), xúc tiến hỗn hợp là “tập hợp các công cụ được sử dụng để truyền thông tin về sản phẩm, dịch vụ và hình ảnh doanh nghiệp tới người tiêu dùng, với mục đích tạo nên sự hiểu biết, yêu thích và hành động mua hàng”. Như vậy, xúc tiến không chỉ là hoạt động giới thiệu sản phẩm, mà còn là quá trình xây dựng mối quan hệ và tạo dựng giá trị cảm xúc giữa thương hiệu và khách hàng.

Hệ thống xúc tiến hỗn hợp bao gồm năm công cụ chủ yếu: quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng (PR), bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp. Mỗi công cụ mang một vai trò và cơ chế tác động riêng, nhưng khi được phối hợp đồng bộ sẽ tạo nên hiệu ứng tổng hợp mạnh mẽ trong việc định vị thương hiệu và kích thích tiêu thụ.

Quảng cáo (advertising) là hình thức truyền thông phi cá nhân, có trả phí, được thực hiện thông qua các phương tiện đại chúng như truyền hình, báo chí, internet, radio, pano, áp phích hay bao bì sản phẩm. Theo Belch & Belch (2020), quảng cáo là “phương tiện chiến lược để xây dựng và duy trì hình ảnh thương hiệu, đồng thời tạo ra lợi thế cạnh tranh lâu dài trên thị trường”. Quảng cáo có tính đại chúng, thuyết phục và đầu tư dài hạn, góp phần hình thành nhận thức, thái độ và sự trung thành thương hiệu của khách hàng. Trong bối cảnh truyền thông kỹ thuật số phát triển, quảng cáo trực tuyến (digital advertising) ngày càng đóng vai trò trung tâm, với khả năng cá nhân hóa nội dung và đo lường hiệu quả theo thời gian thực.

Khuyến mại (sales promotion) là công cụ marketing mang tính ngắn hạn, nhằm kích thích tiêu thụ và hỗ trợ bán hàng thông qua việc tạo thêm giá trị tạm thời cho khách hàng. Theo Shimp & Andrews (2019), khuyến mại là “một phần của chiến lược marketing nhằm khuyến khích hành vi mua hàng ngay lập tức thông qua những lợi ích bổ sung ngoài giá trị cốt lõi của sản phẩm”. Các hình thức khuyến mại có thể bao gồm hàng mẫu miễn phí, giảm giá, tặng quà, tích điểm, phiếu bốc thăm trúng thưởng hoặc chiết khấu thương mại cho các trung gian phân phối. Mặc dù mang tính ngắn hạn, khuyến mại có tác dụng đáng kể trong

việc gia tăng doanh số, thu hút khách hàng mới và củng cố quan hệ với đại lý, song nếu lạm dụng có thể làm giảm giá trị cảm nhận và tính bền vững của thương hiệu.

Quan hệ công chúng (Public Relations – PR) là công cụ truyền thông gián tiếp, hướng đến việc xây dựng hình ảnh tích cực và uy tín lâu dài cho doanh nghiệp. Theo Fill (2013), PR là “hoạt động quản lý truyền thông giữa tổ chức và các nhóm công chúng có ảnh hưởng đến sự thành công của tổ chức đó”. Các hoạt động PR có thể bao gồm tổ chức sự kiện, họp báo, tài trợ cộng đồng, triển lãm, xuất bản ấn phẩm doanh nghiệp hoặc xây dựng các chương trình trách nhiệm xã hội (CSR). Thông qua PR, doanh nghiệp không chỉ duy trì mối quan hệ với khách hàng, nhà cung cấp và chính quyền, mà còn tạo ra thiện cảm và niềm tin, góp phần giảm thiểu tác động tiêu cực khi xảy ra khủng hoảng truyền thông.

Bán hàng cá nhân (Personal Selling) là hình thức giao tiếp trực tiếp giữa người bán và người mua, nhằm tư vấn, thuyết phục và đàm phán giao dịch. Theo Kotler & Keller (2016), đây là công cụ xúc tiến có tính chọn lọc cao, cho phép doanh nghiệp xây dựng mối quan hệ cá nhân hóa với khách hàng, đặc biệt hiệu quả trong các lĩnh vực sản phẩm phức tạp hoặc có giá trị cao. Bán hàng cá nhân giúp người bán nắm bắt nhu cầu, điều chỉnh thông điệp phù hợp và xử lý phản đối ngay lập tức. Tuy nhiên, do chi phí cao và phụ thuộc vào kỹ năng cá nhân của nhân viên bán hàng, công cụ này đòi hỏi đầu tư lớn về đào tạo, quản lý và động viên lực lượng bán hàng.

Cuối cùng, marketing trực tiếp (Direct Marketing) là hình thức truyền thông tương tác, trong đó doanh nghiệp sử dụng một hoặc nhiều phương tiện truyền thông (thư tín, điện thoại, email, mạng xã hội, website...) để liên hệ trực tiếp với khách hàng mục tiêu và khuyến khích phản hồi ngay lập tức. Theo Belch & Belch (2020), marketing trực tiếp kết hợp ưu điểm của quảng cáo, khuyến mại và bán hàng cá nhân, giúp doanh nghiệp đo lường hiệu quả cụ thể và xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng (CRM) để phục vụ cho các chiến lược chăm sóc và bán chéo sau này. Trong thời đại kỹ thuật số, hình thức này phát triển mạnh mẽ nhờ công nghệ tự động hóa và phân tích dữ liệu lớn (Big Data), tạo điều kiện cho việc cá nhân hóa nội dung tiếp thị ở quy mô lớn.

Quá trình xúc tiến hỗn hợp còn được xem xét dưới góc độ truyền thông marketing, bao gồm người gửi, thông điệp, phương tiện truyền thông, người nhận, phản hồi và nhiễu thông tin. Người gửi là doanh nghiệp hoặc cá nhân chịu trách nhiệm thiết kế và truyền tải thông điệp.

Quá trình mã hóa (encoding) thể hiện việc chuyển hóa ý tưởng thành tín hiệu truyền thông phù hợp. Người nhận là khách hàng hoặc công chúng mục tiêu, tiếp nhận và giải mã thông điệp dựa trên trải nghiệm, niềm tin và thái độ cá nhân. Phản ứng đáp lại thể hiện qua mức độ nhận biết, ghi nhớ, yêu thích hoặc hành vi mua hàng. Cuối cùng, phản hồi là quá trình ngược, cung cấp thông tin để doanh nghiệp đánh giá hiệu quả chiến dịch, trong khi nhiễu (noise) là các yếu tố gây sai lệch hoặc cản trở thông điệp đến đúng người, đúng cách.

Như vậy, chính sách xúc tiến hỗn hợp là tổ hợp các công cụ truyền thông chiến lược, không chỉ giúp doanh nghiệp quảng bá sản phẩm mà còn xây dựng hình ảnh thương hiệu, củng cố lòng tin và gắn kết lâu dài với khách hàng. Trong bối cảnh cạnh tranh toàn cầu và truyền thông đa kênh phát triển mạnh, một hệ thống xúc tiến hỗn hợp được hoạch định khoa học, nhất quán và sáng tạo sẽ trở thành đòn bẩy quan trọng giúp doanh nghiệp tạo khác biệt, mở rộng thị trường và phát triển bền vững.

1.2.2.5. Con người

Trong mô hình Marketing Mix mở rộng 7P, “Con người” (People) được xem là yếu tố trung tâm trong toàn bộ quá trình tạo ra và chuyển giao giá trị cho khách hàng. Theo Kotler & Keller (2016), con người là “mọi cá nhân trực tiếp hoặc gián tiếp tham gia vào quá trình cung cấp dịch vụ, ảnh hưởng đến nhận thức của khách hàng về chất lượng và sự hài lòng”. Yếu tố này bao gồm toàn bộ lực lượng nhân sự của doanh nghiệp, khách hàng và các đối tác liên quan trong chuỗi giá trị.

Con người là nguồn lực quyết định lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp. Zeithaml, Bitner & Gremler (2018) cho rằng khách hàng không chỉ quan tâm đến sản phẩm mà còn quan tâm đến người phục vụ họ. Nhân viên là hình ảnh đại diện cho thương hiệu, là cầu nối giúp khách hàng cảm nhận được cam kết và giá trị của doanh nghiệp.

Nhân viên bán hàng giữ vai trò trực tiếp trong quá trình tiếp cận, tư vấn và thuyết phục khách hàng. Kỹ năng giao tiếp, trình độ chuyên môn và thái độ phục vụ của họ ảnh hưởng mạnh đến quyết định mua hàng và cảm xúc của khách hàng về thương hiệu. Nhân viên chăm sóc khách hàng chịu trách nhiệm duy trì mối quan hệ sau bán, giải đáp thắc mắc, xử lý khiếu nại và ghi nhận phản hồi của khách hàng. Theo Lovelock & Wirtz (2016), dịch vụ khách hàng là yếu tố cốt lõi duy trì vòng đời quan hệ giữa thương hiệu và người tiêu dùng, quyết định tỷ lệ giữ chân và tái mua.

Bộ phận marketing và quản lý giữ vai trò hoạch định và điều phối hoạt động, đảm bảo mọi quyết định và quy trình đều hướng đến trải nghiệm khách hàng. Một môi trường làm việc chuyên nghiệp, được định hướng bởi văn hóa dịch vụ nội bộ là nền tảng để doanh nghiệp vận hành thống nhất và phục vụ hiệu quả hơn (Grönroos, 2007).

Khách hàng cũng là một phần của yếu tố con người. Họ không chỉ tiêu dùng mà còn tham gia vào quá trình đồng sáng tạo giá trị thông qua phản hồi, góp ý và chia sẻ trải nghiệm. Đối tác như nhà cung cấp, đại lý phân phối hay đơn vị dịch vụ hỗ trợ đóng góp vào chất lượng đầu ra, tiến độ và hiệu quả vận hành. Johnston & Clark (2008) khẳng định, việc quản trị tốt các mối quan hệ con người trong toàn bộ chuỗi giá trị giúp duy trì sự hài lòng của khách hàng và tính ổn định của hệ thống dịch vụ.

Yếu tố con người ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm khách hàng. Một đội ngũ nhân sự tận tâm, có năng lực và được trao quyền là nền tảng giúp doanh nghiệp tạo ra giá trị khác biệt, củng cố hình ảnh thương hiệu và nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường.

1.2.2.6. Quy trình

Trong mô hình 7P Marketing, “Quy trình” (Process) thể hiện cách thức tổ chức và triển khai hoạt động nhằm đưa sản phẩm, dịch vụ đến tay khách hàng một cách hiệu quả, nhất quán và có thể kiểm soát. Lovelock & Wirtz (2016) định nghĩa quy trình là “chuỗi các bước mà doanh nghiệp thiết kế để đảm bảo mỗi khách hàng đều nhận được giá trị mong đợi, với chất lượng dịch vụ ổn định qua thời gian”.

Quy trình được thiết kế khoa học giúp tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng, giảm chi phí vận hành và nâng cao hiệu suất phục vụ. Mọi hoạt động trong hành trình khách hàng – từ nhận biết, đặt hàng, thanh toán, giao nhận, bảo hành đến chăm sóc sau bán – đều là những điểm chạm quan trọng, phản ánh tính chuyên nghiệp và cam kết của doanh nghiệp.

Theo Kotler & Keller (2016), một quy trình hiệu quả phải đáp ứng ba tiêu chí cơ bản: tốc độ, độ chính xác và tính nhất quán. Quy trình đặt hàng và thanh toán cần thân thiện, bảo mật, dễ sử dụng. Quy trình giao hàng phải đảm bảo đúng thời gian và chất lượng cam kết. Quy trình bảo hành và xử lý khiếu nại cần được thiết kế minh bạch, dễ tiếp cận và thể hiện rõ trách nhiệm của doanh nghiệp đối với khách hàng.

Zeithaml, Bitner & Gremler (2018) cho rằng quy trình dịch vụ không chỉ là một chuỗi hoạt động kỹ thuật mà còn là phần hữu hình hóa của dịch vụ vô hình. Khách hàng trải nghiệm dịch vụ thông qua quy trình, do đó việc chuẩn hóa và đồng bộ hóa là điều kiện cần để duy trì sự tin cậy và chất lượng ổn định. Tuy nhiên, quy trình cũng cần có tính linh hoạt để đáp ứng nhu cầu cá nhân hóa của từng nhóm khách hàng.

Ứng dụng công nghệ số trong quy trình giúp doanh nghiệp tăng tốc độ phản hồi, kiểm soát dữ liệu và nâng cao hiệu quả quản trị. Các hệ thống như ERP, CRM hay workflow automation hỗ trợ tự động hóa và giám sát thời gian thực, giúp giảm sai sót và tăng khả năng phản ứng nhanh với thay đổi. Johnston & Clark (2008) nhấn mạnh rằng quy trình là công cụ cụ thể hóa chiến lược dịch vụ và thể hiện năng lực vận hành thực tế của doanh nghiệp.

Một quy trình rõ ràng, nhất quán và số hóa không chỉ nâng cao trải nghiệm khách hàng mà còn tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững. Việc xây dựng hệ thống quy trình lấy khách hàng làm trung tâm giúp doanh nghiệp tối ưu hóa hiệu quả, duy trì hình ảnh chuyên nghiệp và phát triển ổn định trong môi trường kinh doanh hiện đại.

1.2.2.7. Cơ sở vật chất

Trong mô hình Marketing Mix mở rộng 7P, “Cơ sở vật chất” (Physical Evidence) là yếu tố phản ánh những bằng chứng hữu hình giúp khách hàng cảm nhận và đánh giá chất lượng sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp. Theo Bitner (1992), cơ sở vật chất được hiểu là “môi trường dịch vụ nơi diễn ra sự tương tác giữa khách hàng và tổ chức, cùng với các yếu tố hữu hình hỗ trợ quá trình cung ứng dịch vụ”. Trong bối cảnh dịch vụ có tính vô hình cao, các yếu tố vật chất trở thành dấu hiệu giúp khách hàng hình dung, đánh giá và hình thành cảm nhận về chất lượng trước khi trải nghiệm dịch vụ thực tế.

Lovelock & Wirtz (2016) cho rằng cơ sở vật chất là một phần không thể tách rời của “hệ thống cung ứng dịch vụ” (service delivery system), nơi mà môi trường vật lý đóng vai trò truyền tải thông điệp thương hiệu và ảnh hưởng đến hành vi khách hàng. Không gian, thiết kế, ánh sáng, âm thanh, mùi hương, cách bài trí khu vực giao dịch hay trưng bày đều tác động trực tiếp đến cảm xúc, sự thoải mái và mức độ tin tưởng của khách hàng.

Không gian giao dịch, cửa hàng, quầy lễ tân, khu vực trưng bày sản phẩm và văn phòng làm việc thể hiện rõ nét phong cách, quy mô và định vị của doanh nghiệp. Việc thiết kế không gian chuyên nghiệp, gọn gàng, thân thiện và đảm bảo tiện nghi giúp khách hàng cảm thấy dễ chịu và an tâm trong suốt quá trình trải nghiệm. Những chi tiết như logo, bảng hiệu, đồng phục nhân viên, bao bì, tài liệu quảng cáo, phiếu bảo hành, hóa đơn cũng là những yếu tố vật chất truyền tải hình ảnh thương hiệu một cách trực quan, giúp khách hàng dễ dàng ghi nhớ và nhận diện doanh nghiệp.

Zeithaml, Bitner & Gremler (2018) nhấn mạnh rằng các yếu tố hữu hình trong môi trường dịch vụ không chỉ mang chức năng thẩm mỹ mà còn là “tín hiệu niềm tin” (signals of assurance). Khi khách hàng không thể đánh giá chất lượng thực tế của dịch vụ trước khi mua, họ sẽ dựa vào môi trường vật lý, trang thiết bị và phong cách phục vụ để đưa ra quyết định. Vì vậy, cơ sở vật chất trở thành công cụ chiến lược trong việc hình thành cảm nhận chất lượng, gia tăng giá trị cảm xúc và củng cố niềm tin thương hiệu.

Sự nhất quán giữa hình ảnh thương hiệu và yếu tố vật chất cũng là thước đo quan trọng của tính chuyên nghiệp. Một không gian được thiết kế hài hòa với bản sắc thương hiệu sẽ giúp doanh nghiệp tạo ấn tượng mạnh, thúc đẩy hành vi mua hàng và nâng cao trải nghiệm tổng thể của khách hàng. Lovelock & Wirtz (2016) cho rằng môi trường vật lý nên được xem là “phương tiện truyền thông thầm lặng” – nơi mà từng chi tiết nhỏ như ánh sáng, âm nhạc hay đồng phục đều thể hiện cam kết của doanh nghiệp về chất lượng và phong cách phục vụ.

Cơ sở vật chất không chỉ là phương tiện hỗ trợ vận hành mà còn là công cụ cạnh tranh chiến lược. Việc đầu tư vào không gian, hình ảnh, bao bì và các yếu tố hữu hình khác giúp doanh nghiệp nâng cao giá trị cảm nhận, tăng độ tin cậy và củng cố mối quan hệ với khách hàng. Một hệ thống cơ sở vật chất được thiết kế chuyên nghiệp, đồng bộ và mang dấu ấn thương hiệu rõ ràng sẽ góp phần khẳng định vị thế của doanh nghiệp trên thị trường, nâng cao uy tín và gia tăng lợi thế cạnh tranh bền vững.

1.3 Các yếu tố ảnh hưởng tới Marketing mix trong doanh nghiệp

1.3.1 Các yếu tố thuộc môi trường vi mô

Yếu tố kinh tế: Thu nhập, lạm phát, lãi suất, tốc độ tăng trưởng kinh tế ảnh hưởng tới sức mua và khả năng chi tiêu của khách hàng.

Yếu tố chính trị - pháp luật: Quy định pháp luật, chính sách thuế, quy định bảo vệ người tiêu dùng, luật cạnh tranh giới hạn hoặc hỗ trợ hoạt động Marketing-mix.

Yếu tố văn hóa - xã hội: Phong tục tập quán, lối sống, giá trị văn hóa tác động tới nhu cầu, hành vi tiêu dùng và cách doanh nghiệp truyền thông.

Yếu tố công nghệ: Ứng dụng công nghệ mới tạo cơ hội đổi mới sản phẩm, phương thức phân phối, tiếp thị số và cách thức quản trị Marketing-mix.

Yếu tố tự nhiên: Tài nguyên, khí hậu, thời tiết ảnh hưởng đến sản phẩm, bao bì, quy trình sản xuất và cách thức vận chuyển.

1.3.2 Các yếu tố thuộc môi trường vĩ mô

Khách hàng: là yếu tố giải quyết đầu ra cho doanh nghiệp. Khách hàng tác động đến doanh nghiệp thông qua việc đòi hỏi các nhà sản xuất phải giảm giá bán sản phẩm, nâng cao chất lượng hàng hoá, chất lượng phục vụ... Sản phẩm của doanh nghiệp có tiêu thụ được hay không phụ thuộc rất nhiều vào nhu cầu của khách hàng. Doanh nghiệp muốn tăng cường khả năng cạnh tranh thì hoạt động marketing phải hiệu quả, phải lôi kéo và thuyết phục được khách hàng, không những khách hàng hiện tại, khách hàng tiềm năng mà còn cả khách hàng của các đối thủ cạnh tranh.

Nhà cung ứng: là người cung cấp các yếu tố đầu vào cho quá trình sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Nếu cung ứng đầu vào tốt thì quá trình sản xuất kinh doanh sẽ tạo ra những sản phẩm có chất lượng cao đạt tiêu chuẩn, thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Đó sẽ là tiền đề tốt cho hoạt động marketing diễn ra hiệu quả. Ngược lại nếu nguồn cung ứng đầu vào không đảm bảo về số lượng, chất lượng, tính liên tục... sẽ ảnh hưởng rất lớn đến đầu ra và các hoạt động khác của doanh nghiệp. Chính vì vậy mà việc lựa chọn nhà cung cấp là rất quan trọng. Việc chọn nhiều nhà cung cấp hay một nhà cung cấp duy nhất là tùy thuộc vào mục tiêu, khả năng, loại hình kinh doanh của doanh nghiệp. Vấn đề cần thiết là phải đảm bảo tối ưu nhất cho việc cung ứng đầu vào, làm giảm chi phí đầu vào và hạn chế tối đa các rủi ro để nâng cao được khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp.

Đối thủ cạnh tranh: là yếu tố tác động trực tiếp và mạnh mẽ đến khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Các đối thủ cạnh tranh, kể cả các đối thủ tiềm ẩn luôn tìm mọi

cách, đề ra mọi phương pháp đối phó và cạnh tranh với doanh nghiệp làm cho lợi nhuận của doanh nghiệp giảm xuống, khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp bị lung lay, bị tác động mạnh. Thông thường người ta có cảm tưởng rằng việc phát hiện các đối thủ cạnh tranh là việc đơn giản nhưng thực tế các đối thủ cạnh tranh hiện tại và tiềm ẩn rộng hơn nhiều. Vì vậy mà doanh nghiệp phải luôn tìm cách phát hiện ra các đối tượng, phân tích kỹ để đánh giá chính xác khả năng cạnh tranh thích hợp, chủ động trong cạnh tranh. Đặc biệt là khả năng của các đối thủ tiềm ẩn.

Sản phẩm thay thế: là một trong những lực lượng tạo nên sức ép cạnh tranh lớn đối với các doanh nghiệp trong ngành. Sản phẩm thay thế ra đời là một tất yếu nhằm đáp ứng sự biến động của nhu cầu thị trường theo hướng ngày càng đa dạng, phong phú, cao cấp hơn. Khi giá của một sản phẩm tăng quá cao khách hàng sẽ chuyển sang sử dụng sản phẩm thay thế. Sản phẩm thay thế thông thường làm giảm lợi nhuận của doanh nghiệp bởi vì nếu khách hàng mua sản phẩm thay thế sản phẩm của doanh nghiệp thì một phần lợi nhuận của doanh nghiệp sẽ bị phân phối cho những sản phẩm đó. Sản phẩm thay thế là mối đe dọa trực tiếp tới khả năng cạnh tranh và mức lợi nhuận của doanh nghiệp.

CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY BẢO VIỆT NHÂN THỌ HẢI PHÒNG

2.1. Khái quát chung về Công Ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của Công Ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng

- Mã số thuế: 0102641429-025
- Địa chỉ: Thuế Số 3A, thửa 4, đường Lê Hồng Phong, Phường Ngô Quyền, TP Hải Phòng, Việt Nam
- Tình trạng: Đang hoạt động
- Người đại diện: Trương Văn Hiếu
- Điện thoại: 0965818292
- Ngày hoạt động: 2008-02-15
- Quản lý bởi: Hải Phòng - Thuế Thành phố Hải Phòng
- Loại hình DN: Công ty trách nhiệm hữu hạn ngoài NN

Giai đoạn hình thành và những bước đi đầu tiên

Năm 1965: Công ty Bảo hiểm Việt Nam (tiền thân của Tập đoàn Bảo Việt ngày nay) chính thức đi vào hoạt động với một trụ sở chính tại Hà Nội và chi nhánh đầu tiên, cũng là chi nhánh duy nhất thời điểm đó, đặt tại Hải Phòng. Ban đầu, hoạt động kinh doanh chủ yếu tập trung vào lĩnh vực bảo hiểm hàng hóa xuất nhập khẩu và tàu biển.

Năm 1996: Đây là một dấu mốc lịch sử khi Bảo Việt trở thành doanh nghiệp đầu tiên tại Việt Nam được cấp phép và triển khai kinh doanh bảo hiểm nhân thọ. Sự kiện này đã mở ra một thị trường hoàn toàn mới và đầy tiềm năng. Cũng trong năm này, Bộ Hợp đồng bảo hiểm nhân thọ đầu tiên đã được phát hành.

Giai đoạn phát triển mạnh mẽ

Năm 2000: Bộ Tài chính quyết định thành lập thêm nhiều công ty bảo hiểm nhân thọ ở các tỉnh, thành phố. Điều này cho thấy sự mở rộng nhanh chóng của mạng lưới Bảo Việt Nhân thọ trên toàn quốc, bao gồm cả tại Hải Phòng.

Năm 2004: Bảo Việt Nhân thọ chính thức chuyển đổi thành một đơn vị hạch toán độc lập trực thuộc Tập đoàn Bảo Việt. Đây là bước đi quan trọng nhằm tăng cường sự chuyên môn hóa và hiệu quả hoạt động trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ.

Bảo Việt Nhân thọ Hải Phòng ngày nay

Với lịch sử lâu đời và vai trò là một trong những chi nhánh đầu tiên của Bảo Việt, Công ty Bảo Việt Nhân thọ Hải Phòng đã phát triển mạnh mẽ và trở thành một đơn vị quan trọng trong hệ thống. Công ty đã khẳng định vị thế của mình tại thị trường thành phố Cảng, phục vụ nhu cầu đa dạng của người dân Hải Phòng thông qua việc cung cấp các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ, góp phần vào sự phát triển chung của Tập đoàn Bảo Việt.

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của Công Ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng

Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng là đơn vị thành viên trực thuộc Tổng Công ty Bảo Việt Nhân Thọ – tập đoàn bảo hiểm có lịch sử lâu đời và uy tín hàng đầu tại Việt Nam. Với vị trí là đại diện triển khai hoạt động kinh doanh tại địa bàn thành phố Hải Phòng, công ty vừa giữ vai trò trung gian kết nối giữa khách hàng với Tổng Công ty, vừa là hạt nhân phát triển thị trường bảo hiểm nhân thọ khu vực.

Chức năng

Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng thực hiện chức năng kinh doanh bảo hiểm nhân thọ và các sản phẩm tài chính, dịch vụ giá trị gia tăng theo ủy quyền từ Tổng Công ty. Đây là hoạt động trọng tâm, tạo nên giá trị cốt lõi, đồng thời khẳng định thương hiệu Bảo Việt trên địa bàn.

Công ty có chức năng tổ chức, quản lý và phát triển mạng lưới phân phối. Điều này được thể hiện thông qua việc xây dựng đội ngũ tư vấn viên bảo hiểm, quản lý đại lý, cũng như mở rộng các văn phòng, điểm giao dịch tại Hải Phòng nhằm nâng cao năng lực phục vụ và độ bao phủ thị trường.

Công ty thực hiện chức năng chăm sóc khách hàng. Không chỉ dừng lại ở việc khai thác hợp đồng mới, Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng còn đảm nhận vai trò giải quyết quyền lợi bảo hiểm, hỗ trợ, tư vấn và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng, qua đó nâng cao sự hài lòng và niềm tin vào doanh nghiệp.

Công ty giữ vai trò quản trị và đào tạo lực lượng kinh doanh. Đây là chức năng có tính chiến lược, bởi chất lượng đội ngũ tư vấn viên chính là yếu tố quyết định đến năng lực cạnh tranh và sự phát triển bền vững của công ty trong bối cảnh thị trường bảo hiểm nhân thọ ngày càng khốc liệt.

Nhiệm vụ

Từ những chức năng nói trên, Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng được giao những nhiệm vụ cụ thể như sau:

Triển khai kế hoạch kinh doanh và hoàn thành chỉ tiêu doanh thu theo định hướng chiến lược của Tổng Công ty. Điều này không chỉ phản ánh năng lực quản lý điều hành tại địa phương mà còn góp phần vào sự phát triển chung của toàn hệ thống Bảo Việt Nhân Thọ.

Thực hiện quản trị doanh thu – chi phí – công nợ – dòng tiền trong phạm vi hoạt động. Công ty có trách nhiệm sử dụng hiệu quả các nguồn lực tài chính, đảm bảo cân đối giữa chi phí vận hành và lợi nhuận, từ đó duy trì sự ổn định và hiệu quả kinh doanh.

Quản lý và mở rộng hệ thống phân phối tại địa phương. Công ty cần liên tục tuyển dụng, đào tạo và phát triển đội ngũ tư vấn viên, đồng thời mở rộng điểm bán, văn phòng giao dịch để nâng cao khả năng tiếp cận khách hàng.

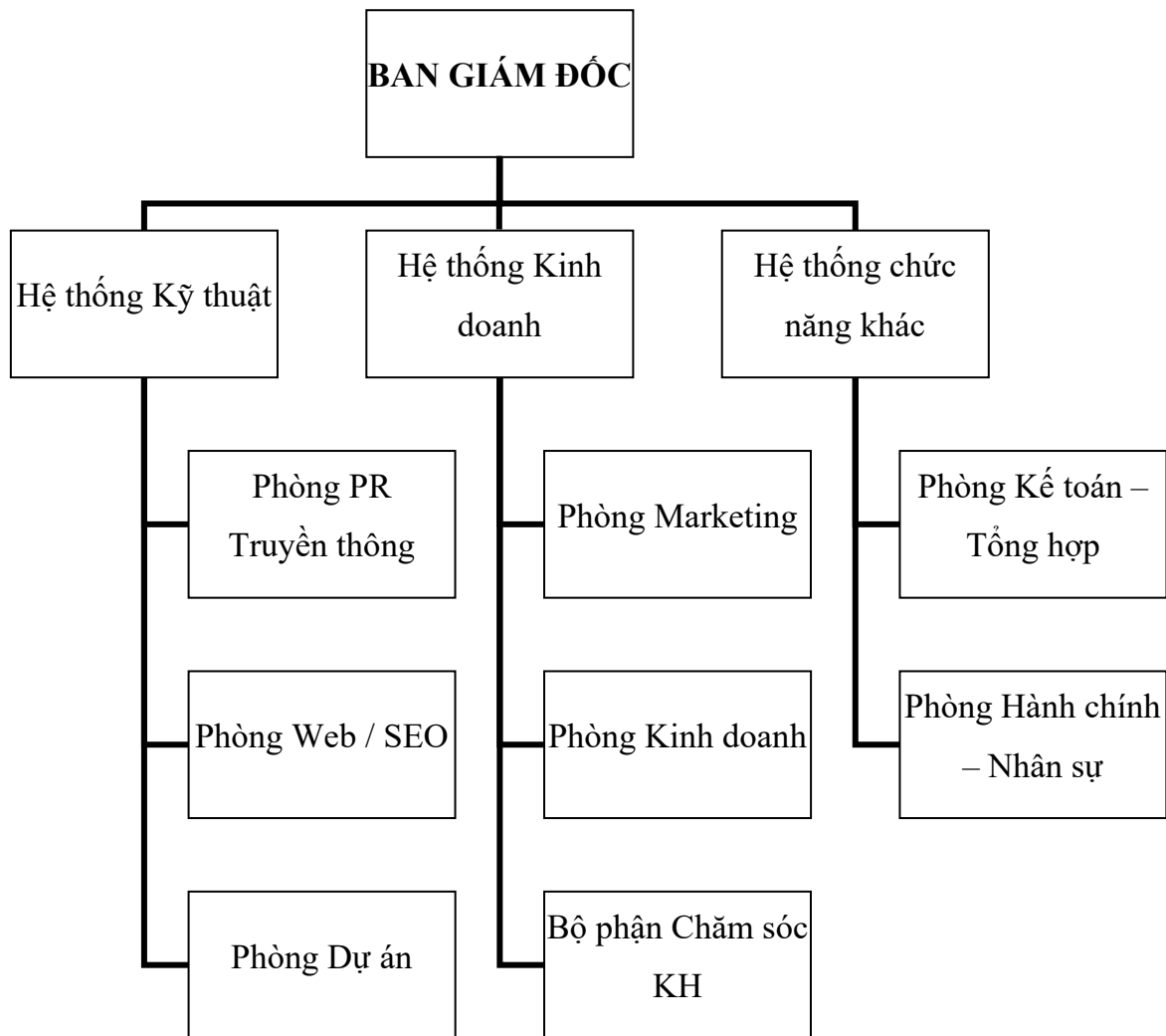
Đảm bảo thực hiện đúng quy trình nghiệp vụ bảo hiểm nhân thọ. Các hoạt động như khai thác hợp đồng, thẩm định, cấp đơn, thu phí và chi trả quyền lợi bảo hiểm phải được triển khai chính xác, minh bạch, tuân thủ quy định pháp luật cũng như quy chuẩn nội bộ.

Đào tạo và huấn luyện lực lượng kinh doanh. Đây là nhiệm vụ mang tính thường xuyên nhằm nâng cao trình độ chuyên môn, kỹ năng tư vấn và đạo đức nghề nghiệp cho đội ngũ tư vấn viên, đảm bảo chất lượng dịch vụ mang tính chuyên nghiệp.

Thực hiện nghĩa vụ báo cáo, giám sát và tuân thủ. Công ty có trách nhiệm cung cấp số liệu, báo cáo định kỳ, kiểm soát rủi ro trong hoạt động kinh doanh, đồng thời chấp hành nghiêm túc các quy định pháp luật và chỉ đạo từ Tổng Công ty.

2.1.3. Cơ cấu tổ chức

Công Ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng là một hệ thống đội ngũ nhân viên và lãnh đạo chuyên nghiệp hóa, gồm nhiều thành viên đã có kinh nghiệm lâu năm trong các công ty lớn, đầu ngành. Mô hình vận hành hoạt động Công Ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng được bố trí theo chiều ngang, làm gia tăng sự thuận tiện trong việc vận hành cỗ máy kinh doanh và gia tăng sự phối hợp thống nhất giữa các bộ phận trong công ty.



Sơ đồ 1.1: Sơ đồ tổ chức công ty

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Trong cơ cấu tổ chức của Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng, mỗi phòng ban đều đảm nhận một vai trò quan trọng, tạo nên hệ thống vận hành thống nhất nhằm khai thác, phục vụ và phát triển thị trường bảo hiểm nhân thọ tại địa phương.

Phòng Kinh doanh giữ vai trò trung tâm trong việc tìm kiếm và khai thác khách hàng tiềm năng, đồng thời xây dựng và phát triển đội ngũ tư vấn viên. Phòng có nhiệm vụ tiếp nhận yêu cầu từ khách hàng và từ Trung tâm dịch vụ khách hàng, qua đó đề xuất những sản phẩm, quyền lợi phù hợp và theo dõi quá trình triển khai hợp đồng, đảm bảo khách hàng được phục vụ đúng cam kết.

Trung tâm Dịch vụ Khách hàng là đầu mối tiếp nhận và xử lý các yêu cầu phát sinh trong quá trình tham gia bảo hiểm. Trung tâm chịu trách nhiệm giải đáp thắc mắc, hỗ trợ

chi trả quyền lợi bảo hiểm, cũng như chăm sóc và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Không chỉ dừng lại ở việc xử lý nghiệp vụ, trung tâm còn có vai trò nghiên cứu và tư vấn các giải pháp bảo hiểm phù hợp, góp phần nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

Trong khi đó, Phòng Dự án tập trung vào khai thác khách hàng tổ chức và các hợp đồng bảo hiểm tập thể. Phòng có nhiệm vụ tìm kiếm, xây dựng quan hệ với các doanh nghiệp, đồng thời phối hợp với các đối tác để triển khai gói bảo hiểm theo dự án. Hoạt động của phòng không chỉ dừng lại ở việc cung cấp sản phẩm mà còn bao gồm cả xử lý hồ sơ năng lực, tham gia đấu thầu và ký kết hợp đồng theo đúng quy định pháp luật.

Một bộ phận đặc biệt quan trọng là Phòng Bảo hành – Quyền lợi Bảo hiểm, đơn vị trực tiếp quản lý công tác giải quyết quyền lợi cho khách hàng. Phòng tổ chức tiếp nhận, thẩm định và xử lý hồ sơ chi trả bảo hiểm, đồng thời hỗ trợ khách hàng trong những tình huống phát sinh. Việc theo dõi tiến trình giải quyết quyền lợi và kịp thời thông báo cho khách hàng giúp nâng cao uy tín và tính minh bạch của doanh nghiệp.

Phòng Kỹ thuật – Công nghệ thông tin đóng vai trò nền tảng trong việc vận hành hệ thống phần mềm nghiệp vụ, quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng và đảm bảo an toàn thông tin. Đây cũng là nơi triển khai các ứng dụng hỗ trợ tư vấn và chăm sóc khách hàng, đồng thời đào tạo nhân sự sử dụng công cụ kỹ thuật số để nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Về mặt tổ chức nhân sự, Phòng Tổ chức – Nhân sự chịu trách nhiệm tham mưu cho Ban Giám đốc về chiến lược nguồn nhân lực. Phòng đảm nhận việc tuyển dụng, đào tạo, đánh giá và phát triển lực lượng tư vấn viên cũng như nhân viên kinh doanh. Ngoài ra, các hoạt động gắn kết nhân sự, tổ chức phong trào nội bộ hay chương trình thi đua khen thưởng cũng được thực hiện nhằm xây dựng văn hóa doanh nghiệp.

Mặt khác, Phòng Kế toán – Tài chính giữ vai trò kiểm soát nguồn lực tài chính của công ty. Phòng lập chứng từ, hạch toán, báo cáo kết quả kinh doanh, khai báo thuế và quản lý hóa đơn theo quy định. Những phân tích tài chính từ phòng kế toán là căn cứ quan trọng để Ban Giám đốc đưa ra quyết định quản trị, đồng thời đảm bảo tính minh bạch trong hoạt động tài chính.

Đối với hoạt động thị trường, Phòng Nghiên cứu Thị trường – Marketing có trách nhiệm thu thập và phân tích thông tin về khách hàng, đối thủ cạnh tranh cũng như xu hướng

phát triển của ngành bảo hiểm. Phòng triển khai các chương trình tiếp thị, quảng bá sản phẩm, quản trị website và trực tiếp giao tiếp với khách hàng qua kênh trực tuyến. Đây là bộ phận quan trọng trong việc thu hút khách hàng mới và duy trì sự hiện diện thương hiệu.

Cùng hướng tới mục tiêu xây dựng hình ảnh doanh nghiệp, Phòng PR – Truyền thông phụ trách quảng bá thương hiệu Bảo Việt Nhân Thọ tại Hải Phòng. Các hoạt động tổ chức sự kiện, truyền thông báo chí, chương trình tri ân khách hàng đều nhằm củng cố uy tín và vị thế của công ty trên thị trường.

Cuối cùng, trong kỷ nguyên số, Phòng Web/SEO – Truyền thông số đảm nhiệm việc tối ưu hóa website, nâng cao khả năng hiển thị trên công cụ tìm kiếm và mở rộng độ phủ thương hiệu trên môi trường trực tuyến. Thông qua việc phối hợp chặt chẽ với phòng Marketing và PR, phòng này góp phần nâng cao hiệu quả truyền thông số, giúp công ty tiếp cận khách hàng một cách nhanh chóng và chính xác.

Tổng thể, có thể thấy mỗi phòng ban trong Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng vừa có chức năng riêng biệt vừa có mối quan hệ mật thiết với nhau, tạo thành một hệ thống quản trị toàn diện. Chính sự phối hợp đồng bộ này đã giúp công ty không chỉ duy trì hiệu quả kinh doanh mà còn nâng cao uy tín thương hiệu, củng cố vị thế trên thị trường bảo hiểm nhân thọ tại Hải Phòng.

2.1.4. Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công Ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng

Bảng 2.1 Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng

Đơn vị: Đồng

CHỈ TIÊU	2022	2023	2024
1. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	90,130,135,795	116,682,135,793	155,740,135,791
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	1,215,135,801	1,548,135,799	1,965,135,797
3. Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ	91,345,135,807	118,230,135,805	157,705,135,803

4. Giá vốn hàng bán	64,205,135,813	81,315,135,811	108,745,135,809
5. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	25,925,135,819	35,367,135,817	46,995,135,815
6. Doanh thu hoạt động tài chính	1,318,135,825	1,543,135,823	1,918,135,821
7. Chi phí tài chính	2,135,135,831	2,502,135,829	3,322,135,827
7a. - Trong đó: Chi phí lãi vay	1,638,135,837	1,848,135,835	2,428,135,833
8. Chi phí bán hàng	3,708,135,843	4,312,135,841	5,270,135,839
9. Chi phí quản lý doanh nghiệp	5,208,135,849	6,182,135,847	7,208,135,845
10. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	16,192,135,855	23,904,135,853	32,106,135,851
11. Thu nhập khác	1,475,135,861	1,678,135,859	2,095,135,857
12. Chi phí khác	703,135,867	808,135,865	906,135,863
13. Lợi nhuận khác	772,135,873	870,135,871	1,189,135,869
14. Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế	17,274,135,879	24,416,135,877	24,117,135,875
15. Chi phí thuế thu nhập doanh nghiệp	3,454,135,885	4,883,135,883	4,823,135,881
16. Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp	13,820,135,891	19,533,135,889	19,294,135,887

(Nguồn: Phòng Tài chính Kế toán)

Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty tăng đều qua từng năm, từ 91,3 tỷ đồng năm 2022, lên 118,2 tỷ đồng năm 2023, và đạt 157,7 tỷ đồng năm 2024, tương ứng với mức tăng trưởng bình quân khoảng 30% mỗi năm. Đây là dấu hiệu tích cực, cho thấy doanh nghiệp đang mở rộng quy mô bán hàng, tăng trưởng tốt về thị phần và khả năng khai thác thị trường.

Giá vốn hàng bán cũng tăng theo tỷ lệ thuận với doanh thu, tuy nhiên tốc độ tăng chậm hơn. Năm 2022 giá vốn chiếm khoảng 70,3% doanh thu, đến năm 2024 giảm xuống còn 68,9%, chứng tỏ biên lợi nhuận gộp có cải thiện nhẹ, phản ánh công ty đã phần nào kiểm soát tốt chi phí đầu vào hoặc gia tăng hiệu quả thương mại.

Lợi nhuận gộp tăng mạnh từ 25,9 tỷ năm 2022 lên 46,9 tỷ năm 2024, tức gần gấp đôi trong vòng 2 năm, thể hiện sự phát triển vững chắc trong hoạt động cốt lõi. Đây là cơ sở quan trọng để tạo lợi nhuận sau thuế ổn định.

Doanh thu hoạt động tài chính duy trì ở mức thấp và ổn định, không đóng góp lớn vào tổng thu nhập. Trong khi đó, chi phí tài chính, đặc biệt là chi phí lãi vay, tăng đáng kể qua các năm (từ 1,6 tỷ lên 2,4 tỷ), phản ánh rõ việc doanh nghiệp sử dụng đòn bẩy tài chính nhiều hơn. Tuy nhiên, mức tăng vẫn nằm trong khả năng kiểm soát, không làm ảnh hưởng nghiêm trọng đến lợi nhuận ròng.

Chi phí bán hàng và chi phí quản lý doanh nghiệp đều tăng tương ứng với quy mô doanh thu, nhưng vẫn nằm trong biên độ hợp lý. Chi phí bán hàng tăng từ 3,7 tỷ lên 5,2 tỷ, còn chi phí quản lý từ 5,2 tỷ lên 7,2 tỷ trong 3 năm. Do đó, tỷ trọng chi phí trên doanh thu có xu hướng giảm nhẹ, cho thấy hiệu quả quản trị vận hành đã được nâng cao.

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh tăng từ 16,1 tỷ năm 2022 lên 32,1 tỷ năm 2024, tức gấp đôi, khẳng định hiệu quả tổng thể của các hoạt động vận hành, marketing và quản trị tài chính.

Thu nhập và chi phí khác chiếm tỷ trọng nhỏ, không tác động nhiều đến tổng thể, nhưng vẫn góp phần cải thiện lợi nhuận kế toán trước thuế.

Tuy nhiên, điểm cần lưu ý là: Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế năm 2024 (24,1 tỷ) lại thấp hơn năm 2023 (24,4 tỷ), dù doanh thu và lợi nhuận gộp tăng. Nguyên nhân chủ yếu đến từ việc chi phí tài chính, chi phí bán hàng và quản lý cùng lúc tăng mạnh trong năm 2024. Do đó, mức lợi nhuận ròng sau thuế năm 2024 (19,29 tỷ) đã giảm nhẹ so với năm 2023 (19,53 tỷ), cần được xem là tín hiệu cần theo dõi.

2.2. Thực trạng hoạt động marketing của Công Ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng

2.2.1. Thực trạng về hoạt động nghiên cứu thị trường của Công Ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng

Thị trường

Thị trường bảo hiểm nhân thọ tại Hải Phòng những năm gần đây có nhiều tiềm năng tăng trưởng. Hải Phòng là thành phố cảng lớn, trung tâm kinh tế trọng điểm phía Bắc, có tốc độ công nghiệp hóa và đô thị hóa nhanh. Thu nhập bình quân đầu người ngày càng

được cải thiện, tăng lớp trung lưu ngày một mở rộng, kéo theo nhu cầu về bảo vệ tài chính, chăm sóc sức khỏe và tích lũy cho tương lai gia tăng. Đặc thù của bảo hiểm nhân thọ là sản phẩm dịch vụ tài chính dài hạn, gắn với sự ổn định và khả năng chi trả của khách hàng, vì vậy bối cảnh kinh tế phát triển chính là nền tảng thuận lợi để Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng mở rộng hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, thị trường cũng đang chứng kiến sự cạnh tranh gay gắt khi nhiều doanh nghiệp bảo hiểm lớn trong và ngoài nước cùng tham gia, tạo nên áp lực đáng kể đối với các công ty địa phương.

Khách hàng

Khách hàng mục tiêu của công ty chủ yếu là các cá nhân và hộ gia đình có thu nhập trung bình khá trở lên, quan tâm đến việc bảo vệ sức khỏe và tích lũy tài chính dài hạn. Nhóm khách hàng này thường bao gồm cán bộ, công nhân viên chức, doanh nhân, người lao động trong các khu công nghiệp và cả những người có thu nhập ổn định từ hoạt động kinh tế cá thể. Bên cạnh đó, công ty cũng hướng đến khách hàng tổ chức, như các doanh nghiệp tại khu công nghiệp, cơ quan, đơn vị có nhu cầu mua bảo hiểm nhóm để chăm lo phúc lợi cho nhân viên. Một đặc điểm đáng lưu ý là nhận thức của một bộ phận người dân về bảo hiểm nhân thọ vẫn còn hạn chế, dẫn đến sự do dự trong quyết định tham gia. Do đó, việc nâng cao chất lượng tư vấn, truyền thông và chăm sóc khách hàng có ý nghĩa then chốt để mở rộng tệp khách hàng.

Đối thủ cạnh tranh trực tiếp

Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng phải cạnh tranh trực tiếp với nhiều doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ đã có mặt tại thị trường Việt Nam. Các tập đoàn nước ngoài như Prudential, Manulife, Dai-ichi Life, AIA hay Hanwha Life đều đã mở rộng hoạt động đến Hải Phòng, với thế mạnh về tiềm lực tài chính, công nghệ hiện đại và chiến lược marketing bài bản. Đây là những đối thủ cạnh tranh trực tiếp, thường xuyên tạo áp lực về thị phần. Bên cạnh đó, một số doanh nghiệp bảo hiểm nội địa khác cũng đang dần khẳng định vị thế, khiến sự cạnh tranh trở nên ngày càng khốc liệt. Trong bối cảnh này, lợi thế thương hiệu quốc gia, mạng lưới phân phối rộng khắp và sự am hiểu thị trường địa phương là điểm mạnh giúp Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng giữ vững khách hàng.

Đối thủ cạnh tranh tiềm tàng

Ngoài các đối thủ hiện hữu, công ty còn đối diện với nguy cơ từ các đối thủ cạnh tranh tiềm tàng. Sự phát triển của công nghệ số tạo điều kiện để nhiều công ty công nghệ tài chính (fintech, insurtech) tham gia vào lĩnh vực bảo hiểm trực tuyến, cung cấp sản phẩm với chi phí thấp và trải nghiệm nhanh chóng. Nếu không thích ứng kịp, các doanh nghiệp truyền thống có thể mất dần lợi thế cạnh tranh. Bên cạnh đó, sự hội nhập quốc tế sâu rộng khiến khả năng xuất hiện thêm các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ nước ngoài tại Việt Nam trong tương lai là rất lớn, mở rộng thêm áp lực cạnh tranh.

Qua phân tích có thể thấy, Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng hoạt động trong một thị trường nhiều tiềm năng nhưng cũng không ít thách thức. Khách hàng ngày càng có nhu cầu đa dạng hơn, đòi hỏi dịch vụ chuyên nghiệp, minh bạch và tiện lợi. Các đối thủ cạnh tranh trực tiếp là những tập đoàn bảo hiểm lớn với ưu thế mạnh mẽ, trong khi các đối thủ tiềm tàng từ công nghệ số cũng đang dần hiện diện. Để nâng cao vị thế, công ty cần khai thác tối đa lợi thế thương hiệu, mạng lưới địa phương, đồng thời đẩy mạnh ứng dụng công nghệ và nâng cao chất lượng dịch vụ để đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao của khách hàng.

2.2.2. Thực trạng các công cụ marketing của Công Ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng

2.2.2.1. Chính sách về Sản phẩm

a. Đa dạng hóa danh mục sản phẩm

Một trong những chính sách trọng tâm của công ty là phát triển danh mục sản phẩm phong phú, nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.

Bảng 2.2 Danh mục sản phẩm Công Ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng

Nhóm sản phẩm	Tên sản phẩm tiêu biểu	Đặc điểm chính
Bảo hiểm bảo vệ	- An Phát Trọn Đời - An Tâm Học Vấn - An Phúc Gia Đình	Bảo vệ tài chính trước rủi ro tử vong, thương tật toàn bộ vĩnh viễn, bệnh hiểm nghèo.
Bảo hiểm tích lũy – tiết kiệm	- An Phát Cát Tường - An Khang Thịnh Vượng - An Tâm Học Vấn Toàn Diện	Tích lũy vốn, đảm bảo kế hoạch tài chính dài hạn, gắn liền với quyền lợi bảo hiểm.

Bảo hiểm hưu trí	- Hưu Trí Bảo Việt - An Tâm Hưu Trí	Tạo nguồn tài chính ổn định khi nghỉ hưu, hỗ trợ chăm sóc tuổi già.
Bảo hiểm liên kết đầu tư	- An Phát Đầu Tư - An Tâm Đầu Tư - An Phúc Đầu Tư	Kết hợp bảo vệ và đầu tư, linh hoạt theo nhu cầu sinh lời và khẩu vị rủi ro.
Sản phẩm bổ trợ	- Bảo hiểm tai nạn - Bảo hiểm bệnh hiểm nghèo - Bảo hiểm miễn đóng phí khi rủi ro	Gia tăng quyền lợi, mở rộng phạm vi bảo vệ cho hợp đồng chính.
Sản phẩm nhóm/doanh nghiệp	- Bảo hiểm Nhân thọ Nhóm - Bảo hiểm Sức khỏe tập thể	Dành cho tổ chức, doanh nghiệp chăm lo phúc lợi nhân viên

Nguồn: Công Ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng

Danh mục sản phẩm mà Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng đang triển khai khá đa dạng và toàn diện, bao phủ hầu hết các nhu cầu tài chính cơ bản của khách hàng. Từ nhóm sản phẩm bảo vệ thuần túy, đến tích lũy – tiết kiệm, bảo hiểm hưu trí, bảo hiểm liên kết đầu tư và các sản phẩm bổ trợ, khách hàng có thể lựa chọn giải pháp phù hợp với từng giai đoạn cuộc sống. Đây là điểm mạnh giúp doanh nghiệp tăng khả năng cạnh tranh, vì khách hàng có thể tiếp cận một gói dịch vụ “trọn đời” từ bảo vệ, chăm sóc sức khỏe, tích lũy đến an nhàn tuổi già.

Danh mục cũng cho thấy sự linh hoạt trong chiến lược sản phẩm. Các sản phẩm bổ trợ được thiết kế để gia tăng quyền lợi, mở rộng phạm vi bảo vệ, tạo sự tùy biến theo nhu cầu từng khách hàng. Bên cạnh đó, việc có các gói bảo hiểm nhóm dành cho doanh nghiệp không chỉ giúp công ty khai thác phân khúc khách hàng tổ chức, mà còn góp phần mở rộng thương hiệu trong cộng đồng.

Tuy nhiên, điểm hạn chế có thể thấy là sản phẩm bảo hiểm nhân thọ nói chung thường có cấu trúc phức tạp, quyền lợi dài hạn và cần tư vấn chi tiết. Điều này đòi hỏi lực lượng tư vấn viên của công ty phải có kỹ năng cao, đồng thời cần ứng dụng công nghệ số

đề minh bạch và đơn giản hóa thông tin sản phẩm, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận và ra quyết định.

Sản phẩm bảo vệ (như An Phát Trọn Đời, An Tâm Học Vấn, An Phúc Gia Đình): tập trung vào bảo vệ tài chính trước các rủi ro tử vong, thương tật, bệnh hiểm nghèo.

Sản phẩm tích lũy – tiết kiệm (An Phát Cát Tường, An Khang Thịnh Vượng): giúp khách hàng có kế hoạch tài chính cho tương lai, đồng thời được bảo vệ.

Sản phẩm hưu trí (Hưu Trí Bảo Việt, An Tâm Hưu Trí): tạo nguồn tài chính ổn định cho tuổi già, hỗ trợ chi phí sinh hoạt và chăm sóc sức khỏe.

Sản phẩm liên kết đầu tư (An Phát Đầu Tư, An Phúc Đầu Tư): kết hợp bảo vệ và sinh lời, phù hợp với khách hàng có khả năng chấp nhận rủi ro cao hơn.

Sản phẩm hỗ trợ: bảo hiểm tai nạn, bệnh hiểm nghèo, miễn đóng phí... được thiết kế để gia tăng quyền lợi và mở rộng phạm vi bảo vệ.

Sản phẩm nhóm/doanh nghiệp: bảo hiểm nhân thọ nhóm, bảo hiểm sức khỏe tập thể phục vụ nhu cầu phúc lợi doanh nghiệp.

Sự đa dạng này giúp công ty không bị lệ thuộc vào một phân khúc duy nhất, mà có thể phục vụ từ cá nhân đến tổ chức, từ nhu cầu bảo vệ cơ bản đến đầu tư, tiết kiệm dài hạn.

b. Linh hoạt và tùy biến sản phẩm

Ngoài sự đa dạng, chính sách sản phẩm còn hướng tới tính linh hoạt. Khách hàng có thể lựa chọn sản phẩm chính kết hợp với nhiều sản phẩm hỗ trợ khác nhau để xây dựng gói bảo hiểm phù hợp với nhu cầu cá nhân.

Ví dụ: một khách hàng tham gia bảo hiểm nhân thọ tích lũy cho con có thể mua thêm bảo hiểm tai nạn hoặc miễn đóng phí để tăng cường quyền lợi. Chính sách này giúp sản phẩm mang tính cá nhân hóa cao, phù hợp với xu hướng hiện nay khi khách hàng ngày càng quan tâm đến trải nghiệm và giá trị riêng biệt.

c. Minh bạch và tuân thủ pháp lý

Một yêu cầu then chốt trong chính sách sản phẩm là tính minh bạch. Toàn bộ điều khoản, quyền lợi, mức phí và thời hạn hợp đồng được quy định rõ ràng trong tài liệu chính

thức, được cơ quan quản lý Nhà nước phê duyệt. Chính sách này giúp khách hàng yên tâm khi tham gia, tránh tranh chấp về sau, đồng thời nâng cao uy tín thương hiệu.

Trong thực tế, bảo hiểm nhân thọ là sản phẩm tài chính dài hạn, do đó tính minh bạch trong hợp đồng chính là yếu tố quyết định niềm tin của khách hàng đối với doanh nghiệp.

d. Đổi mới và cải tiến sản phẩm

Công ty thường xuyên rà soát và cải tiến sản phẩm để đáp ứng sự thay đổi của thị trường. Trước xu hướng gia tăng bệnh hiểm nghèo và nhu cầu bảo vệ sức khỏe, nhiều sản phẩm bổ sung quyền lợi chi trả y tế đã ra đời. Trước nhu cầu đầu tư, công ty phát triển các sản phẩm liên kết đầu tư để thu hút khách hàng muốn vừa bảo vệ vừa sinh lời.

Chính sách đổi mới sản phẩm thể hiện sự chủ động thích ứng với môi trường cạnh tranh, đồng thời giữ chân khách hàng hiện hữu bằng việc cung cấp những giải pháp ngày càng phù hợp hơn.

e. Tính cạnh tranh và phù hợp thị trường

Các sản phẩm bảo hiểm được xây dựng với mức phí hợp lý, tương xứng với quyền lợi chi trả. Đây là chính sách quan trọng để cạnh tranh với các công ty bảo hiểm nước ngoài vốn có thế mạnh về tài chính và marketing. Ngoài ra, công ty còn tập trung phát triển các sản phẩm nhóm dành cho doanh nghiệp, vốn ít được khai thác mạnh ở địa phương, để mở rộng thị phần trong phân khúc tổ chức.

Chính sách sản phẩm của Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng mang ba đặc trưng nổi bật: đa dạng hóa danh mục, linh hoạt trong tùy biến và minh bạch trong hợp đồng. Đồng thời, công ty luôn chú trọng đến cải tiến sản phẩm và duy trì tính cạnh tranh để thích ứng với thị trường. Điểm mạnh của chính sách này là có thể bao quát nhu cầu khách hàng ở nhiều phân khúc khác nhau, tạo cơ sở mở rộng thị phần. Tuy nhiên, một hạn chế đáng lưu ý là sản phẩm bảo hiểm nhân thọ vốn có cấu trúc phức tạp, đòi hỏi tư vấn chi tiết, trong khi nhận thức của một bộ phận khách hàng còn hạn chế. Do đó, chính sách sản phẩm chỉ thật sự phát huy hiệu quả khi được kết hợp với chiến lược truyền thông và đào tạo đội ngũ tư vấn viên chất lượng cao.

2.2.2.2. Chính sách về Giá

Trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ, giá sản phẩm được thể hiện thông qua mức phí bảo hiểm mà khách hàng phải đóng định kỳ để duy trì quyền lợi bảo hiểm. Đây là yếu tố tác động trực tiếp đến quyết định tham gia của khách hàng, đồng thời cũng là công cụ cạnh tranh quan trọng giữa các doanh nghiệp trong ngành.

Chính sách giá của Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng được xây dựng theo định hướng vừa cạnh tranh, vừa đảm bảo tính minh bạch và bền vững, phù hợp với chiến lược chung của Tổng Công ty.

Cụ thể, công ty áp dụng chiến lược định giá cạnh tranh linh hoạt, trong đó mức phí bảo hiểm được xác định dựa trên nhiều yếu tố như: độ tuổi, giới tính, tình trạng sức khỏe của khách hàng; thời hạn hợp đồng; quyền lợi bảo hiểm; cũng như tham chiếu các bảng tỷ lệ tử vong, thống kê y tế và mặt bằng phí chung trên thị trường.

Mục tiêu của chính sách định giá là: đảm bảo mức phí phù hợp với khả năng chi trả của đại đa số khách hàng; cân đối giữa yếu tố rủi ro – quyền lợi – tính hấp dẫn của sản phẩm; đồng thời vẫn giữ vững hiệu quả kinh doanh dài hạn.

Khác với các doanh nghiệp nước ngoài có xu hướng thiết kế các gói phí phân tầng phức tạp, Bảo Việt Nhân Thọ lựa chọn cơ cấu phí đơn giản, ổn định và dễ hiểu, giúp khách hàng dễ tiếp cận và ra quyết định nhanh chóng. Chính điều này tạo ra lợi thế lớn trong việc chinh phục nhóm khách hàng phổ thông tại Việt Nam, vốn còn hạn chế về hiểu biết chuyên sâu trong lĩnh vực tài chính – bảo hiểm.

Bảng 2.3 Giá trị gói BH, giá trị các ký đóng,

Tiêu chí	Giải thích cụ thể
Giá trị gói bảo hiểm	Là tổng quyền lợi bảo hiểm khách hàng nhận được, bao gồm: bảo vệ rủi ro (tử vong, bệnh hiểm nghèo, tai nạn), tiết kiệm, đầu tư, hưu trí...
Mức phí & kỳ đóng	Mức phí đóng phụ thuộc vào quyền lợi chọn lựa. Khách hàng có thể chọn: đóng định kỳ theo tháng, quý, năm hoặc đóng một lần. Mỗi kỳ

	đồng đều có giá trị tương ứng theo quyền lợi, được minh bạch rõ ràng trong hợp đồng.
Tỷ lệ giá trị/chi phí (Value for Money)	Các sản phẩm như An Phát Cát Tường, An Khang Thịnh Vượng được đánh giá cao ở tỷ lệ quyền lợi trên chi phí đóng – mang lại hiệu quả tích lũy rõ rệt.
Lợi thế cho khách hàng phổ thông	Với chính sách giá ổn định – minh bạch, khách hàng dễ dàng dự toán chi phí và ra quyết định mà không bị áp lực phức tạp từ điều khoản ẩn.

Chiến lược định giá cạnh tranh

Công ty áp dụng chiến lược định giá cạnh tranh linh hoạt, trong đó mức phí bảo hiểm được xác định dựa trên nhiều yếu tố: độ tuổi, giới tính, tình trạng sức khỏe, thời hạn và quyền lợi của hợp đồng. Bằng cách tính phí dựa trên cơ sở khoa học (bảng tỷ lệ tử vong, thống kê y tế) kết hợp tham chiếu mặt bằng thị trường, công ty đảm bảo rằng phí bảo hiểm vừa hợp lý với khách hàng, vừa tạo ra sự cân đối trong kinh doanh. Khác với các doanh nghiệp nước ngoài có xu hướng đưa ra các gói phí phức tạp và phân tầng nhiều mức, chính sách định giá của Bảo Việt Nhân Thọ thiên về sự ổn định và dễ hiểu, phù hợp với tâm lý khách hàng Việt Nam. Đây là một lợi thế lớn trong việc tiếp cận những khách hàng còn ít hiểu biết về bảo hiểm.

Bảng 2.4 Bảng giá mức phí bảo hiểm nhân thọ của Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng với các đối thủ cạnh tranh năm 2024

(Đơn vị: Nghìn đồng/tháng)

Nhóm sản phẩm	Tên sản phẩm	Bảo Việt Nhân Thọ	Prudential	Manulife	Lợi thế giá
	An Phát Trọn Đời	550 – 1.200	600 – 1.300	620 – 1.350	Thấp hơn 5–10%

Bảo hiểm bảo vệ	An Tâm Sống Khỏe	450 – 950	480 – 1.000	500 – 1.050	Ổn định, dễ hiểu
Tích lũy – Tiết kiệm	An Phát Cát Tường	700 – 1.500	750 – 1.600	780 – 1.650	Hợp lý, giá trị/chi phí cao
	An Khang Thịnh Vượng	650 – 1.400	700 – 1.450	720 – 1.500	Cạnh tranh tốt
Hưu trí	An Tâm Hưu Trí	800 – 1.600	850 – 1.700	880 – 1.750	Thấp hơn 5–7%
Liên kết đầu tư	An Phát Đầu Tư	900 – 1.800	950 – 1.950	980 – 2.000	Ổn định, phí dễ tiếp cận
Sản phẩm hỗ trợ	Bảo hiểm bệnh hiểm nghèo	200 – 450	220 – 480	230 – 500	Thấp hơn 20–50k
	Bảo hiểm tai nạn	100 – 300	110 – 330	120 – 350	Cạnh tranh mạnh

(Nguồn: Tổng hợp từ báo cáo thị trường bảo hiểm nhân thọ, 2024)

Qua bảng so sánh mức phí bảo hiểm nhân thọ giữa Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng và hai đối thủ lớn là Prudential và Manulife có thể thấy, chính sách giá của công ty được duy trì ở mức trung bình – cạnh tranh, thường thấp hơn từ 5–10% ở các nhóm sản phẩm chủ lực như bảo hiểm bảo vệ, hưu trí và sản phẩm hỗ trợ. Đây là lợi thế đáng kể trong việc thu hút nhóm khách hàng nhạy cảm về giá, đặc biệt là những gia đình có thu nhập trung bình tại thị trường Hải Phòng. Bên cạnh đó, chính sách phí của công ty có đặc điểm ổn định và dễ hiểu, không phân tầng quá phức tạp như các doanh nghiệp nước ngoài, nhờ đó phù hợp với tâm lý khách hàng Việt Nam vốn còn hạn chế về hiểu biết chuyên sâu trong lĩnh vực bảo hiểm. Tuy nhiên, so với Prudential và Manulife, các gói sản phẩm của công ty chưa gắn liền với nhiều dịch vụ giá trị gia tăng như ứng dụng số hóa hay các gói chăm sóc sức khỏe cao cấp, dẫn đến nguy cơ bị đánh giá thấp hơn ở phân khúc khách hàng cao cấp. Nhìn chung, lợi thế cạnh tranh về giá giúp Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng mở rộng thị phần ở phân khúc khách hàng đại chúng, nhưng để củng cố vị thế bền vững, công ty cần kết hợp chính sách định giá với chiến lược gia tăng giá trị dịch vụ và trải nghiệm khách hàng.

Lợi thế cạnh tranh về giá

So với các đối thủ như Prudential, Manulife hay AIA, mức phí của Bảo Việt Nhân Thọ thường ở mức trung bình cạnh tranh. Tuy không thấp nhất, nhưng công ty lại tạo ra lợi thế bằng cách gói ghém nhiều quyền lợi trong cùng một sản phẩm, mang lại tỷ lệ giá trị nhận được/chi phí (Value for Money) cao hơn. Ví dụ, một số sản phẩm tích lũy của Bảo Việt vừa cung cấp quyền lợi bảo vệ, vừa cho phép khách hàng hưởng lãi từ quỹ đầu tư, trong khi phí đóng không chênh lệch nhiều so với đối thủ. Điều này giúp công ty duy trì sự hấp dẫn mà không cần chạy đua giảm phí.

Chính sách khuyến mại và ưu đãi

Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng triển khai chính sách giá chiết khấu linh hoạt, không chỉ nhằm thúc đẩy phát triển mạng lưới phân phối và tăng trưởng doanh số, mà còn hướng đến mục tiêu xây dựng mối quan hệ hợp tác bền vững với hệ thống đại lý, đối tác doanh nghiệp, các tổ chức và các dự án nhóm khách hàng lớn.

Cụ thể, với sản lượng từ 100–300 hợp đồng mới mỗi quý, các đại lý cấp 1 và văn phòng tổng đại lý được hưởng mức chiết khấu hỗ trợ từ 10–15% trên tổng phí quy năm (APE) tùy theo dòng sản phẩm. Đây là mức ưu đãi phổ biến áp dụng cho các gói bảo hiểm bảo vệ, tích lũy và hưu trí – vốn có sức tiêu thụ cao theo mùa hoặc theo chu kỳ tài chính của khách hàng. Bên cạnh đó, các khách hàng tổ chức hoặc hợp đồng nhóm lớn như doanh nghiệp, trường học, bệnh viện khi tham gia bảo hiểm cho nhân sự cũng được áp dụng mức chiết khấu từ 8–12%, đi kèm với các chính sách hỗ trợ như: đào tạo bảo hiểm, tư vấn nội bộ, truyền thông đồng thương hiệu và chương trình chăm sóc sau bán chuyên biệt.

Đối với đại lý mới hoặc điểm bán khai thác tại các tỉnh thành chưa có thị phần, công ty áp dụng chính sách chiết khấu khởi động từ 5–7% trong 3 tháng đầu, nhằm giảm áp lực dòng tiền, hỗ trợ quá trình làm thị trường và thúc đẩy mở rộng tệp khách hàng cá nhân.

Triết lý định giá của Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng được định hướng theo phương châm: “Giá trị bảo vệ thực – Trải nghiệm tư vấn chuẩn – Cam kết dài hạn”. Công ty không đặt trọng tâm vào việc giảm phí để cạnh tranh ngắn hạn, mà tập trung vào tối ưu hóa giá trị bảo vệ lâu dài cho khách hàng thông qua các yếu tố: hợp đồng minh bạch, quyền lợi rõ

ràng và dễ truy xuất; dịch vụ hậu mãi chuyên nghiệp, quy trình bồi thường minh bạch; cùng hệ sinh thái tư vấn và công nghệ quản lý hợp đồng ngày càng được số hóa.

Về chiến lược chiết khấu theo dòng sản phẩm, các sản phẩm bảo hiểm công nghệ cao hoặc quyền lợi nâng cao như liên kết đầu tư, các gói mở rộng đặc biệt sẽ được áp dụng mức chiết khấu thấp hơn (khoảng 5–8%) để đảm bảo sự an toàn của quỹ rủi ro, chi phí tái bảo hiểm và cam kết chi trả lâu dài cho khách hàng – tương tự như chính sách bảo hành cho sản phẩm điện tử trong ngành hàng tiêu dùng. Ngược lại, các sản phẩm tiêu chuẩn hoặc có vòng đời khai thác ngắn hơn như bảo hiểm bệnh hiểm nghèo, bảo hiểm tai nạn cá nhân, các gói tích lũy cơ bản sẽ có thể được áp dụng mức chiết khấu cao hơn (từ 10–15%) nhằm đẩy mạnh tốc độ phát triển doanh số, mở rộng độ phủ thị trường tại các khu vực tuyến huyện – xã, nơi nhu cầu bảo vệ cơ bản đang tăng nhanh.

Bảng 2.5. Giá phí một số gói bảo hiểm chủ lực & mức chiết khấu áp dụng

Mã sản phẩm BH	Tên sản phẩm	Loại sản phẩm	Phí niêm yết	Phí sau chiết khấu
BV-AN01	An Phát Trọn Đời	Bảo hiểm trọn đời	12.000.000	10.800.000
BV-AN02	An Tâm Sống Khỏe	Bảo hiểm sức khỏe	9.500.000	8.400.000
BV-TL03	An Phát Cát Tường	Tích lũy – tiết kiệm	15.000.000	13.200.000
BV-HT04	An Tâm Hưu Trí	Bảo hiểm hưu trí	16.500.000	14.800.000
BV-INV05	An Phát Đầu Tư	Liên kết đầu tư	25.000.000	23.200.000
BV-BH06	Bảo hiểm tai nạn	Bổ trợ tai nạn	3.000.000	2.550.000
BV-BH07	Bảo hiểm bệnh hiểm nghèo	Bổ trợ bệnh nặng	4.500.000	3.900.000
BV-NHOM08	Gói bảo hiểm nhóm DN	Hợp đồng nhóm	Theo quy mô	Giảm 8–12%

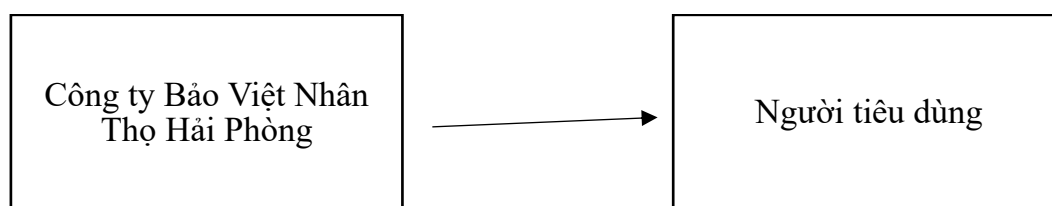
(Nguồn: Phòng Kinh doanh & Hỗ trợ đại lý – Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng)

Trong giai đoạn trung hạn từ 3 đến 5 năm tới, khi hạ tầng quản lý đại lý, hệ thống tính phí, quy trình bồi thường cũng như các nền tảng công nghệ số như CRM và e-Policy được triển khai đầy đủ và đồng bộ, Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng đặt mục tiêu thực hiện một loạt điều chỉnh chiến lược nhằm tối ưu hiệu quả vận hành và mở rộng thị trường. Cụ thể, công ty dự kiến giảm nhẹ mức phí từ 5–8% đối với một số dòng sản phẩm phổ thông, kết hợp với gia tăng chính sách chiết khấu linh hoạt theo hiệu suất khai thác và đặc điểm từng khu vực thị trường. Bên cạnh đó, công tác tính thưởng, chiết khấu và hỗ trợ phí cho đại lý sẽ được tự động hóa dựa trên dữ liệu quản trị thời gian thực, góp phần nâng cao độ chính xác, minh bạch và tiết kiệm chi phí vận hành.

Với các thay đổi trên, công ty kỳ vọng sẽ gia tăng thị phần tại các tỉnh/thành ngoài trung tâm (thị trường cấp 2, cấp 3), đồng thời duy trì tốc độ tăng trưởng doanh thu bình quân từ 15–18% mỗi năm. Quan trọng hơn, chiến lược này giúp tối ưu chi phí quản trị mà vẫn đảm bảo chất lượng dịch vụ bảo hiểm và cam kết quyền lợi bền vững cho khách hàng trên toàn hệ thống.

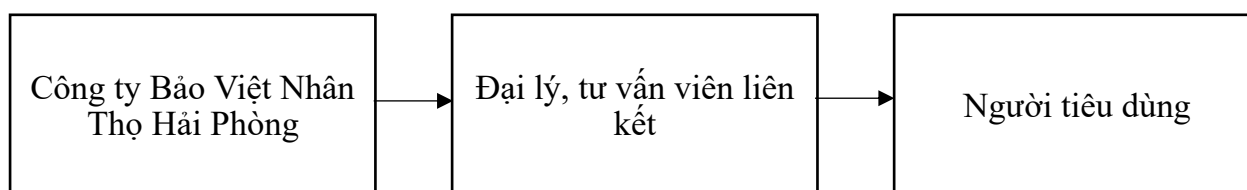
2.2.2.3. Chính sách về Phân phối

Mạng lưới phân phối của Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng được phòng kinh doanh hoạch định, dưới sự giám sát của Ban Giám Đốc được thể hiện bằng sơ đồ sau:



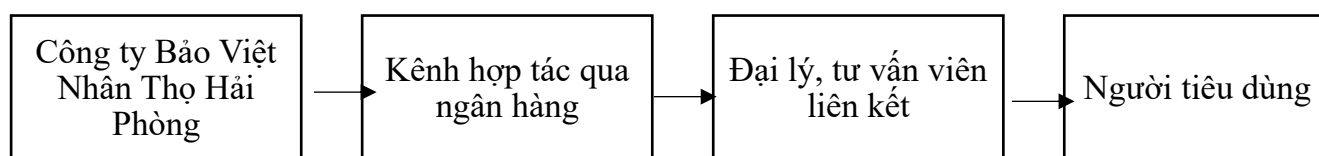
Sơ đồ 2.1 Kênh phân phối thứ nhất (kênh cấp 0)

(Nguồn: Phòng kinh doanh)



Sơ đồ 2.2 Kênh phân phối thứ 2 (kênh 1 cấp)

(Nguồn: Phòng kinh doanh)



Sơ đồ 2.3. Sơ đồ kênh phân phối thứ 3 (kênh 2 cấp)

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng xây dựng hệ thống phân phối theo mô hình đa kênh nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Hiện nay, doanh nghiệp triển khai ba cấp độ phân phối chủ yếu:

Kênh cấp 0 (trực tiếp): Công ty bán sản phẩm trực tiếp cho khách hàng thông qua văn phòng tổng đại lý, chi nhánh và hệ thống tư vấn viên trực thuộc. Đây là kênh giúp công ty kiểm soát chặt chẽ chất lượng dịch vụ, đồng thời duy trì mối quan hệ trực tiếp với khách hàng, mang lại tỷ suất lợi nhuận cao.

Kênh cấp 1 (đại lý, tư vấn viên liên kết): Với lợi thế mạng lưới tư vấn viên rộng khắp, công ty mở rộng phạm vi bao phủ thị trường mà không cần đầu tư quá nhiều vào cơ sở hạ tầng. Tư vấn viên đóng vai trò cầu nối trực tiếp với khách hàng, không chỉ bán sản phẩm mà còn thực hiện chức năng tư vấn tài chính, chăm sóc sau bán hàng.

Kênh cấp 2 (hợp tác tổ chức, ngân hàng – bancassurance): Thông qua việc liên kết với các ngân hàng thương mại, tổ chức tài chính và doanh nghiệp, công ty có thể tiếp cận nhóm khách hàng tiềm năng ở phân khúc trung lưu và cao cấp. Đây là kênh giúp mở rộng thị trường nhanh chóng, nhất là tại các khu vực chưa có văn phòng đại lý trực thuộc.

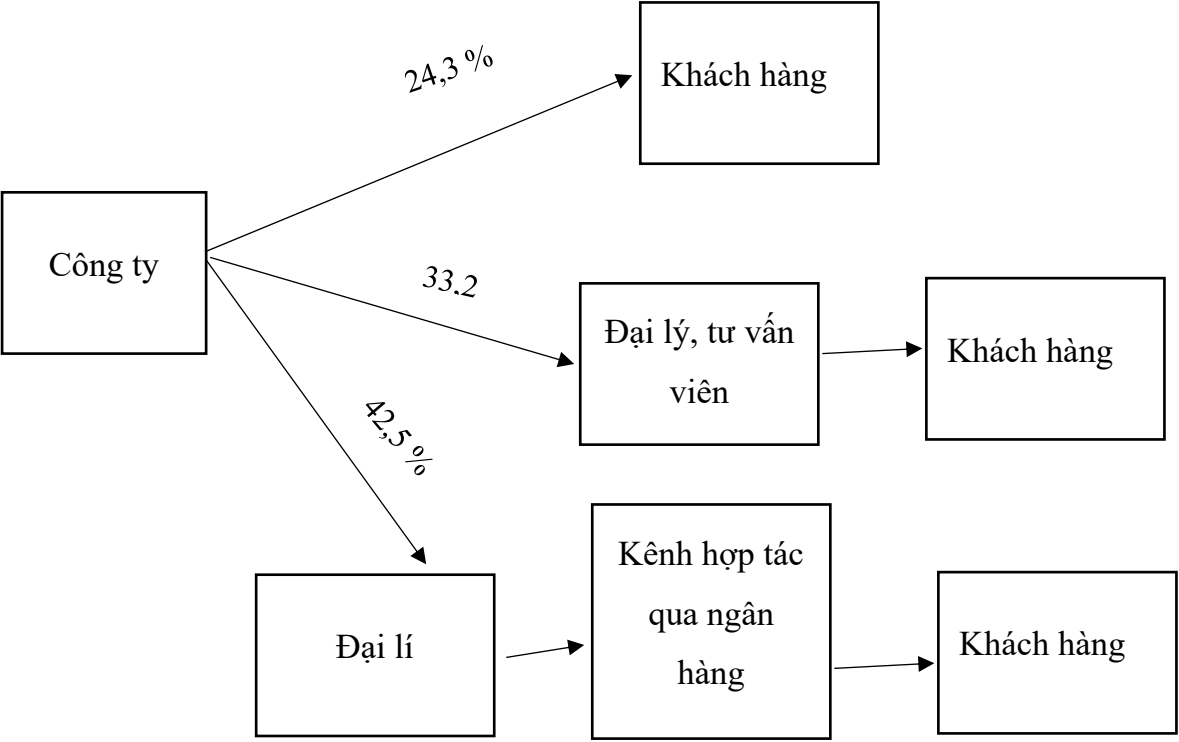
Hiện tại, công ty tập trung khai thác thị trường nội địa với hơn 90% doanh thu đến từ khách hàng trong khu vực Hải Phòng và các tỉnh lân cận. Mạng lưới phân phối gồm văn phòng chi nhánh, đội ngũ tư vấn viên, các điểm giao dịch và hợp tác bancassurance với nhiều ngân hàng lớn.

Hệ thống phân phối của Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng được xây dựng theo hướng chuyên nghiệp, đồng bộ và chặt chẽ, dựa trên nghiên cứu kỹ lưỡng về nhu cầu bảo vệ tài chính và thói quen tiêu dùng của khách hàng trên địa bàn. Mục tiêu trọng tâm của

công ty là đưa các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ đến tay khách hàng một cách thuận tiện nhất, đảm bảo chất lượng dịch vụ, sự minh bạch trong hợp đồng và uy tín trong quá trình triển khai.

Đến hết năm 2024, công ty đã cơ bản hoàn thiện mạng lưới phân phối tại các quận, huyện của thành phố Hải Phòng, đồng thời mở rộng phạm vi hoạt động sang các tỉnh, thành lân cận như Quảng Ninh, Thái Bình, Hải Dương và Nam Định – những địa phương có tiềm năng phát triển kinh tế và nhu cầu cao về dịch vụ bảo hiểm nhân thọ.

Sự tăng trưởng tích cực về doanh thu trong những năm gần đây là minh chứng rõ ràng cho hiệu quả hoạt động phân phối, khẳng định Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng đã xây dựng được niềm tin vững chắc trong lòng khách hàng. Công ty không chỉ đáp ứng tốt nhu cầu bảo vệ và tích lũy của người dân mà còn góp phần nâng cao uy tín, vị thế thương hiệu Bảo Việt trên thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam.



Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng xây dựng hệ thống phân phối theo mô hình đa kênh nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Hiện nay, doanh nghiệp triển khai ba cấp độ phân phối chủ yếu:

Kênh cấp 0 (trực tiếp): Công ty bán sản phẩm trực tiếp cho khách hàng thông qua văn phòng tổng đại lý, chi nhánh và hệ thống tư vấn viên trực thuộc. Đây là kênh giúp công ty kiểm soát chặt chẽ chất lượng dịch vụ, đồng thời duy trì mối quan hệ trực tiếp với khách hàng, mang lại tỷ suất lợi nhuận cao.

Kênh cấp 1 (đại lý, tư vấn viên liên kết): Với lợi thế mạng lưới tư vấn viên rộng khắp, công ty mở rộng phạm vi bao phủ thị trường mà không cần đầu tư quá nhiều vào cơ sở hạ tầng. Tư vấn viên đóng vai trò cầu nối trực tiếp với khách hàng, không chỉ bán sản phẩm mà còn thực hiện chức năng tư vấn tài chính, chăm sóc sau bán hàng.

Kênh cấp 2 (hợp tác tổ chức, ngân hàng – bancassurance): Thông qua việc liên kết với các ngân hàng thương mại, tổ chức tài chính và doanh nghiệp, công ty có thể tiếp cận nhóm khách hàng tiềm năng ở phân khúc trung lưu và cao cấp. Đây là kênh giúp mở rộng thị trường nhanh chóng, nhất là tại các khu vực chưa có văn phòng đại lý trực thuộc.

Bảng 2.6 Doanh thu tiêu thụ qua các cấp giai đoạn 2022-2024

(Đơn vị: tỷ đồng)

Khu vực	Năm 2022		Năm 2023		Năm 2024		So sánh 2023/2022	So sánh 2024/2023
	Doanh thu	Tỉ trọng(%)	Doanh thu	Tỉ trọng(%)	Doanh thu	Tỉ trọng(%)	Tỉ lệ (%)	Tỉ lệ (%)
Kênh trực tiếp	1,151	24.9	2,068	23.5	2,412	24.7	79,7	16,6
Kênh cấp 1	1,535	33.2	3,103	35.3	3,215	32.9	102,2	3,6
Kênh cấp 2	1,937	42.0	3,630	41.2	4,141	42.5	87,3	14,1

Tổng doanh thu	4,623	100	8,801	100	9,768	100	90,4	11,0
-------------------------------	-------	-----	-------	-----	-------	-----	------	------

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Từ bảng số liệu doanh thu tiêu thụ qua các kênh, có thể thấy tổng doanh thu của Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng tăng trưởng mạnh trong giai đoạn 2022–2024. Cụ thể, tổng doanh thu từ 4,623 tỷ đồng năm 2022 lên 8,801 tỷ đồng năm 2023, tăng 90,4%, và tiếp tục tăng lên 9,768 tỷ đồng năm 2024, tương ứng tăng 11% so với năm trước. Điều này cho thấy hiệu quả kinh doanh và khả năng mở rộng thị trường của công ty đang được cải thiện rõ rệt.

Xét theo từng kênh phân phối:

Kênh trực tiếp có mức tăng trưởng doanh thu mạnh mẽ 79,7% từ 2022 lên 2023, và tiếp tục tăng 16,6% lên năm 2024. Tỉ trọng doanh thu của kênh này giữ ổn định ở mức khoảng 24–25%, chứng tỏ vai trò quan trọng của kênh trực tiếp trong việc tiếp cận khách hàng và duy trì doanh thu ổn định.

Kênh cấp 1 tăng trưởng vượt trội 102,2% từ 2022 lên 2023 nhưng chỉ tăng nhẹ 3,6% từ 2023 lên 2024. Tỉ trọng doanh thu giảm từ 35,3% xuống còn 32,9% năm 2024, cho thấy sự bão hòa hoặc cạnh tranh gia tăng tại kênh này, đồng thời nhu cầu tập trung vào kênh trực tiếp và kênh cấp 2 nhiều hơn.

Kênh cấp 2 duy trì tăng trưởng ổn định, 87,3% từ 2022 lên 2023 và 14,1% từ 2023 lên 2024, với tỉ trọng doanh thu giữ mức cao khoảng 42%. Điều này chứng tỏ kênh cấp 2 vẫn là kênh chủ lực, chiếm phần lớn doanh thu của công ty, đồng thời có vai trò ổn định trong việc phát triển thị trường rộng lớn.

Nhìn chung, cơ cấu doanh thu qua các kênh phân phối tương đối cân đối, với kênh cấp 2 chiếm tỷ trọng lớn nhất, kênh trực tiếp giữ vai trò quan trọng trong việc mở rộng thị trường mới, và kênh cấp 1 tuy có tăng trưởng ấn tượng nhưng đang có dấu hiệu chững lại. Công ty nên tiếp tục duy trì và phát triển đồng bộ các kênh, đặc biệt chú trọng cải thiện hiệu quả kênh trực tiếp và kênh cấp 2, đồng thời nghiên cứu chính sách kích thích kênh cấp 1 để tăng trưởng bền vững trong các năm tiếp theo.

Chiến lược quản lý và hỗ trợ đại lý

Nhằm đảm bảo hiệu quả phân phối và phát triển bền vững mạng lưới kinh doanh, Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng triển khai hệ thống quản lý đại lý và tư vấn viên một cách bài bản, có kế hoạch rõ ràng và cơ chế giám sát – hỗ trợ chặt chẽ.

Hằng năm, Ban Giám đốc phối hợp với Phòng Kinh doanh xây dựng kế hoạch khai thác theo từng khu vực, nhóm sản phẩm và năng lực triển khai của từng tổng đại lý. Trên cơ sở đó, chỉ tiêu kinh doanh cụ thể được phân bổ đến từng tổng đại lý, trưởng nhóm kinh doanh và đội ngũ tư vấn viên cá nhân. Những chỉ tiêu này bao gồm: doanh số khai thác mới (APE), tỷ lệ duy trì hợp đồng sau 13 tháng, tỷ lệ khách hàng hài lòng, số hợp đồng bình quân/TVV, v.v.

Tất cả các chỉ tiêu đều được giám sát định kỳ thông qua hệ thống báo cáo nội bộ, bảng theo dõi KPI tuần – tháng – quý, kết hợp dashboard phân tích tự động từ phòng kinh doanh. Đặc biệt, chỉ số duy trì hợp đồng và chất lượng tư vấn khách hàng được xem là tiêu chí trọng tâm để đánh giá hiệu suất đại lý, nhằm đảm bảo tăng trưởng không đi kèm với rủi ro về đạo đức nghề nghiệp hoặc chất lượng phục vụ.

Song song với hoạt động giám sát, công ty xây dựng chương trình hỗ trợ và tạo động lực dài hạn cho đội ngũ đại lý và tư vấn viên, bao gồm:

- Chính sách thưởng doanh số theo cấp độ (cá nhân – nhóm – tổng đại lý)
- Chương trình vinh danh tư vấn viên xuất sắc theo tháng/quý/năm
- Hội nghị tri ân khách hàng – đại lý, tổ chức tại các tỉnh thành trọng điểm
- Quà tặng dịp lễ, Tết, sinh nhật đại lý, ngày nghề nghiệp nhằm tăng gắn kết
- Đào tạo định kỳ kỹ năng bán hàng, kiến thức sản phẩm và công nghệ mới

Bên cạnh đó, công ty đang từng bước tích hợp nền tảng số hóa quản lý đại lý (CRM – Agent Portal) nhằm hỗ trợ tư vấn viên tra cứu quyền lợi hợp đồng, theo dõi tiến độ KPI cá nhân và cập nhật thông tin sản phẩm mới mọi lúc – mọi nơi. Đây là nền tảng để xây dựng đội ngũ đại lý chuyên nghiệp, chủ động và có khả năng phát triển bền vững.

Chính sách chiết khấu và hỗ trợ tài chính

Trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ, thay vì “chiết khấu giá”, công ty áp dụng chính sách hoa hồng và hỗ trợ tài chính cho tư vấn viên, đại lý. Mức hoa hồng được tính theo

doanh thu phí bảo hiểm khai thác mới và phí tái tục, có sự khác biệt tùy theo loại sản phẩm. Ngoài ra, công ty còn hỗ trợ tài chính ban đầu cho những đại lý mới nhằm khuyến khích khởi nghiệp, đồng thời tổ chức các chương trình đào tạo kỹ năng bán hàng, chăm sóc khách hàng và quản lý tài chính cá nhân. Đây là yếu tố quan trọng để giữ chân đại lý và đảm bảo sự phát triển bền vững của mạng lưới phân phối.

Có thể thấy, hệ thống phân phối của Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng được tổ chức đa kênh, mang lại lợi thế trong việc mở rộng thị trường và gia tăng doanh thu. Tuy nhiên, để nâng cao hiệu quả và cạnh tranh lâu dài, công ty cần siết chặt quy trình tuyển chọn, mở rộng địa bàn phân phối, đồng thời đầu tư nhiều hơn vào đào tạo và công nghệ quản lý kênh phân phối. Đây là điều kiện cần thiết để xây dựng mạng lưới đại lý chuyên nghiệp, bền vững và đủ sức cạnh tranh trong bối cảnh thị trường bảo hiểm nhân thọ ngày càng khốc liệt.

2.2.2.4. Chính sách về Xúc tiến

- Quảng cáo

Công ty thực hiện các hoạt động quảng cáo thông qua các hình thức in ra các bảng giá gửi tay, qua website, gửi qua Fax, gửi qua Bru điện để đưa ra những thông tin về sản phẩm của công ty. Từ đó kích thích nhu cầu của khách hàng và dần dần thuyết phục họ với những sản phẩm chất lượng tốt, mẫu mã đẹp, giá cả hợp lý và có tính cạnh tranh cao.

Theo xu hướng hiện nay, khi muốn tìm hiểu về một loại sản phẩm khách hàng thường truy cập internet để biết thêm về các sản phẩm, công ty cung cấp họ sắp sử dụng. Nhờ những website mà công ty có thể cung cấp cho khách hàng biết chính xác nhất về giá, cũng như hình ảnh, thông tin sản phẩm một cách nhanh chóng.

Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng đã nhận thức được tầm quan trọng của Internet, nắm bắt đây là xu hướng phát triển trong tương lai, do vậy Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng sẽ làm mới các nội dung và hình thức quảng cáo bằng Website nhằm gây sự chú ý và thu hút của khách hàng, số lượng truy cập ngày càng tăng góp phần nâng cao hiệu quả quảng cáo của Công ty.

Bảng 2.7 Bảng chi phí quảng cáo của công ty qua 3 năm 2022-2024

Chỉ tiêu	Đơn vị	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
----------	--------	----------	----------	----------

Số lần thực hiện quảng cáo	Lần	10	12	15
Chi phí dành cho quảng cáo	Triệu đồng	75	98	145
Tăng tốc độ quảng cáo	%	8,2	13	16,8

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Quảng cáo trên báo và tạp chí của công ty qua các năm đều có sự tăng lên cả về chi phí, qua từng năm Công ty thực hiện số lần quảng cáo nhiều lên, đây cũng chính là biện pháp tăng hiệu quả quảng cáo bằng tăng số lượng quảng cáo nhằm giúp mọi khách hàng đều có thông tin về quảng cáo của Công ty. Ta thấy năm 2024 là năm Công ty thực hiện số lần quảng cáo nhiều nhất với 15 lượt và chi phí dành cho quảng cáo cũng nhiều nhất với tổng chi phí lên đến 145 triệu đồng.

Bảng 2.8 Số lượt truy cập của công ty qua 3 năm 2022-2024

Chỉ tiêu	Đơn vị	Năm 2022	Năm 2023	Năm 2024
Tổng số lượt truy cập website	Lượt	300,765	438,726	682,847

(Nguồn: Phòng kinh doanh)

Công ty đã nhận thức được tầm quan trọng của internet, nắm bắt đây là xu hướng phát triển trong tương lai, do vậy Công ty Phân phối luôn luôn làm mới các nội dung và hình thức quảng cáo bằng Website nhằm gây sự chú ý và thu hút của khách hàng, số lượng truy cập ngày càng tăng góp phần nâng cao hiệu quả quảng cáo của Công ty.

Chào hàng cá nhân

Bên cạnh các hoạt động quảng cáo thương hiệu trên truyền thông, chào hàng cá nhân là một phương thức chiêu thị quan trọng đối với Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải

Phòng. Đây là hình thức tiếp cận trực tiếp khách hàng thông qua đội ngũ tư vấn viên bảo hiểm, nhằm giới thiệu sản phẩm, giải đáp thắc mắc và thuyết phục khách hàng tham gia hợp đồng. Với đặc thù sản phẩm tài chính – bảo hiểm có tính chất dài hạn và phức tạp, chào hàng cá nhân giúp công ty không chỉ tăng khối lượng khai thác hợp đồng mới mà còn xây dựng mối quan hệ tin cậy với khách hàng.

Để hoạt động này đạt hiệu quả, công ty luôn chú trọng đào tạo tư vấn viên về kiến thức sản phẩm, kỹ năng giao tiếp và phân tích nhu cầu tài chính của khách hàng. Trước khi tiếp xúc, mỗi tư vấn viên cần nghiên cứu kỹ hồ sơ, tìm hiểu hoàn cảnh, thu nhập và nhu cầu của khách hàng thông qua các kênh thông tin khác nhau. Nhờ đó, quá trình trao đổi trở nên thuận lợi, tăng khả năng chốt hợp đồng và nâng cao hình ảnh chuyên nghiệp của doanh nghiệp.

Khuyến mãi

Trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ, khuyến mãi không chỉ dừng lại ở việc giảm phí mà còn được thể hiện dưới nhiều hình thức gia tăng quyền lợi và chăm sóc khách hàng. Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng áp dụng các chương trình khuyến khích nhằm tri ân khách hàng, gia tăng trải nghiệm dịch vụ và thúc đẩy quyết định tham gia.

- Vào các dịp lễ, Tết, công ty tặng quà tri ân cho khách hàng duy trì hợp đồng nhiều năm.
- Trong các chiến dịch khai thác lớn, khách hàng tham gia sản phẩm mới có thể nhận được quà tặng khuyến khích như bảo hiểm sức khỏe bổ sung, gói khám sức khỏe miễn phí hoặc quà hiện vật.
- Với khách hàng doanh nghiệp, công ty thường tổ chức chương trình ưu đãi tập thể, tặng lịch Tết, giỏ quà hoặc gói tư vấn tài chính miễn phí cho cán bộ nhân viên.
- Đối với khách hàng giá trị cao (VIP), công ty áp dụng chính sách ưu đãi riêng như dịch vụ chăm sóc khách hàng cao cấp, tặng gói khám sức khỏe định kỳ tại bệnh viện đối tác.

Các chương trình khuyến mãi này không chỉ giúp thu hút khách hàng mới mà còn duy trì sự gắn bó của khách hàng hiện hữu, tăng tỷ lệ tái tục hợp đồng.

Quan hệ công chúng

Ngoài việc giữ gìn quan hệ với khách hàng và đối tác, Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng đặc biệt chú trọng đến các hoạt động quan hệ công chúng (PR) nhằm nâng cao uy tín thương hiệu và đóng góp cho cộng đồng.

Hằng năm, công ty tham gia nhiều hoạt động xã hội như:

- Tài trợ học bổng cho học sinh, sinh viên nghèo vượt khó.
- Đồng hành cùng các chương trình hiến máu nhân đạo, ủng hộ đồng bào lũ lụt.
- Tổ chức các hoạt động cộng đồng gắn với tuyên truyền về sức khỏe, tài chính và bảo hiểm.
- Tham gia các hội chợ, triển lãm doanh nghiệp nhằm quảng bá hình ảnh và tăng cường kết nối với khách hàng.

Thông qua các hoạt động PR kết hợp cùng chương trình trách nhiệm xã hội (CSR), Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng đã từng bước tạo dựng được hình ảnh thương hiệu uy tín – tử tế – có trách nhiệm, từ đó gia tăng sự gắn bó, trung thành từ khách hàng hiện hữu, đồng thời mở rộng sự tin tưởng từ khách hàng mới. Đây chính là nền tảng quan trọng góp phần vào sự phát triển bền vững và dài hạn của doanh nghiệp trong môi trường kinh doanh ngày càng đề cao yếu tố giá trị xã hội.

Những hoạt động này không chỉ góp phần nâng cao giá trị thương hiệu Bảo Việt Nhân Thọ tại Hải Phòng mà còn tạo dựng niềm tin lâu dài đối với khách hàng, đồng thời khẳng định trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ hàng đầu Việt Nam.

2.2.2.5. Con người

Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng hiện đang sở hữu một đội ngũ nhân sự được tổ chức theo hướng chuyên môn hóa theo chuỗi giá trị ngành bảo hiểm, phục vụ đồng bộ các khâu từ tư vấn bảo hiểm – thẩm định – dịch vụ khách hàng – khai thác thị trường đến phát triển thương hiệu và kênh phân phối. Với tổng số 126 nhân sự, công ty đã phân bổ nguồn lực theo định hướng lấy khách hàng làm trung tâm, ưu tiên các bộ phận khai thác – chăm sóc – dịch vụ, phản ánh đúng chiến lược phát triển bền vững và nâng cao trải nghiệm khách hàng trong ngành bảo hiểm nhân thọ.

**Bảng 2.9 Cơ cấu nhân sự và hiệu quả hoạt động
của Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng năm 2024**

Bộ phận	Số lượng	Tỷ trọng (%)	Chỉ số hiệu quả chính
Tư vấn & khai thác hợp đồng	38	30,2	Tỷ lệ chốt hợp đồng: 58%
Thẩm định – Hợp đồng – Quyền lợi	26	20,6	Thời gian xử lý hồ sơ trung bình: 1.4 ngày
Chăm sóc & dịch vụ khách hàng	22	17,5	Phản hồi trong 24h: 97%
Marketing & phát triển thương hiệu	18	14,3	Tăng trưởng khách hàng tiềm năng: 138%
Quản lý & vận hành	22	17,5	–
Tổng cộng	126	100	Hài lòng khách hàng toàn diện: 95%

Nguồn: Phòng Nhân sự – Báo cáo tổng hợp năm 2024

Cơ cấu nhân sự cho thấy Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng đã phân bổ đúng trọng tâm vào các khâu tiếp xúc trực tiếp với khách hàng và dịch vụ sau bán – tổng cộng 86 người (68,3%) đang đảm nhiệm các chức năng khai thác, chăm sóc, thẩm định quyền lợi và hồ sơ. Đây là tỷ lệ phù hợp với đặc thù ngành bảo hiểm, nơi mà niềm tin – sự minh bạch – và dịch vụ hậu hợp đồng đóng vai trò quyết định sự gắn bó lâu dài của khách hàng.

Đội ngũ tư vấn viên và khai thác hợp đồng (38 người, chiếm 30,2%) là lực lượng chủ lực phát triển doanh thu qua các kênh đại lý, telesales và hợp tác ngân hàng. Với tỷ lệ chốt hợp đồng đạt 58%, cao hơn mức trung bình ngành hiện nay (dao động 50–55%), bộ phận này đang thể hiện năng lực tư vấn và quy trình đào tạo bài bản.

Bộ phận thẩm định và xử lý quyền lợi bảo hiểm với 26 nhân sự đang duy trì hiệu suất cao khi thời gian xử lý hồ sơ trung bình chỉ còn 1.4 ngày, phản ánh mức độ chuyên nghiệp, quy trình số hóa và quản trị hồ sơ minh bạch.

Đội chăm sóc khách hàng (22 người) đang giữ vững tiêu chuẩn phản hồi trong 24h lên tới 97%, góp phần duy trì tỷ lệ hài lòng khách hàng toàn diện đạt 95% – là một trong những chỉ tiêu cạnh tranh quan trọng trong ngành.

Bảng 2.10. Các chỉ số đánh giá hiệu quả nguồn nhân lực giai đoạn 2022–2024

Chỉ tiêu	Đơn vị	2022	2023	2024
Tỷ lệ khách hàng hài lòng	%	91	93	95

Tỷ lệ phản hồi khách hàng trong 24h	%	92	95	97
Tỷ lệ khách hàng tái tục hợp đồng	%	75	78	82
Số giờ đào tạo bình quân/nhân viên/năm	Giờ	30	38	47
Tỷ lệ nhân viên tham gia đào tạo	%	96	99	100

Nguồn: Phòng Nhân sự – Báo cáo đào tạo & chăm sóc khách hàng

Dữ liệu cho thấy, trong giai đoạn 2022–2024, Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng đã liên tục cải tiến chất lượng nhân sự qua việc nâng cấp hệ thống đào tạo, số hóa quy trình phục vụ và đầu tư các công cụ quản trị quan hệ khách hàng (CRM).

Cụ thể:

Tỷ lệ tái tục hợp đồng – một chỉ số thể hiện niềm tin và lòng trung thành của khách hàng, đã tăng từ 75% lên 82%.

Tỷ lệ tham gia đào tạo đạt 100%, với thời lượng đào tạo tăng gần 60% trong 3 năm, cho thấy sự cam kết bồi dưỡng đội ngũ từ ban lãnh đạo.

Nội dung đào tạo đã được chuẩn hóa và hiện đại hóa, kết hợp kỹ năng tư vấn – pháp lý hợp đồng – phản hồi tình huống – xử lý quyền lợi và đặc biệt là kỹ năng sử dụng hệ thống CRM và giao tiếp khách hàng đa kênh.

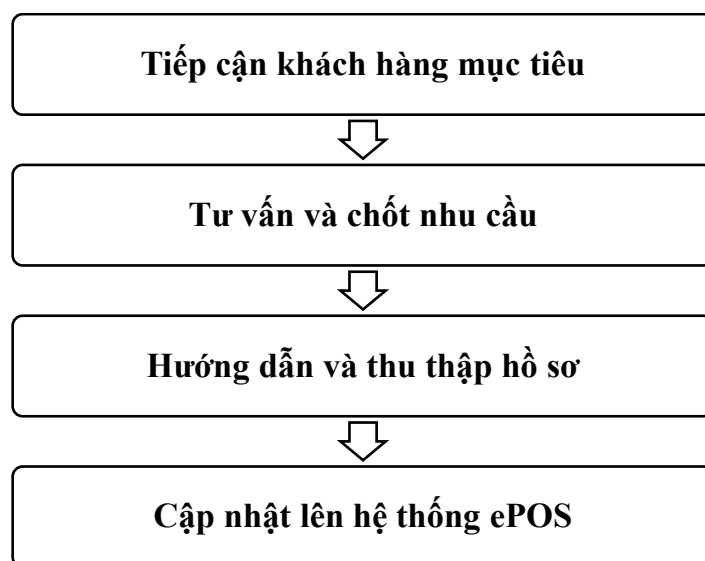
Cơ cấu nhân sự và các chỉ số hiệu quả năm 2024 cho thấy Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng đang xây dựng một hệ thống nhân sự chuyên nghiệp, lấy khách hàng làm trung tâm, quản trị theo dữ liệu và vận hành theo chuẩn dịch vụ ngành bảo hiểm. Đây là một nền tảng vững chắc để công ty tiếp tục gia tăng sự tín nhiệm, mở rộng thị phần và củng cố vị thế trong ngành bảo hiểm nhân thọ.

2.2.2.6. Quy trình

Trong mô hình Marketing Mix, yếu tố “Quy trình” (Process) đóng vai trò then chốt trong việc đảm bảo dịch vụ bảo hiểm nhân thọ được triển khai chuyên nghiệp – thống nhất – hiệu quả đến khách hàng, từ khâu tư vấn, ký hợp đồng, thẩm định, đóng phí, chăm sóc, đến chi trả quyền lợi bảo hiểm.

Với đặc thù hoạt động trong ngành dịch vụ tài chính – bảo hiểm, Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng đã thiết lập hệ thống quy trình khép kín, rõ ràng và số hóa, nhằm đảm

bảo hành trình khách hàng được đồng bộ từ đầu đến cuối. Mục tiêu xuyên suốt là nâng cao trải nghiệm khách hàng, rút ngắn thời gian xử lý và tăng độ tin cậy trong mỗi giao dịch.



Sơ đồ 2.5 Quy trình khai thác – phát hành hợp đồng

Bước 1: Tiếp cận khách hàng mục tiêu

Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng triển khai hoạt động tiếp cận khách hàng thông qua nhiều kênh phân phối đa dạng như: đội ngũ đại lý bảo hiểm cá nhân, cộng tác viên, đối tác ngân hàng (bancassurance), tổng đài chăm sóc khách hàng, website chính thức của công ty, cũng như các nền tảng mạng xã hội như Zalo OA và fanpage Facebook. Các công cụ hỗ trợ như hệ thống CRM, dữ liệu khách hàng tiềm năng và công cụ phân tích hành vi giúp tối ưu hóa hiệu quả tiếp cận, đảm bảo tiếp cận đúng nhóm khách hàng mục tiêu theo khu vực, độ tuổi, nhu cầu và mức thu nhập.

Bước 2: Tư vấn và chốt nhu cầu

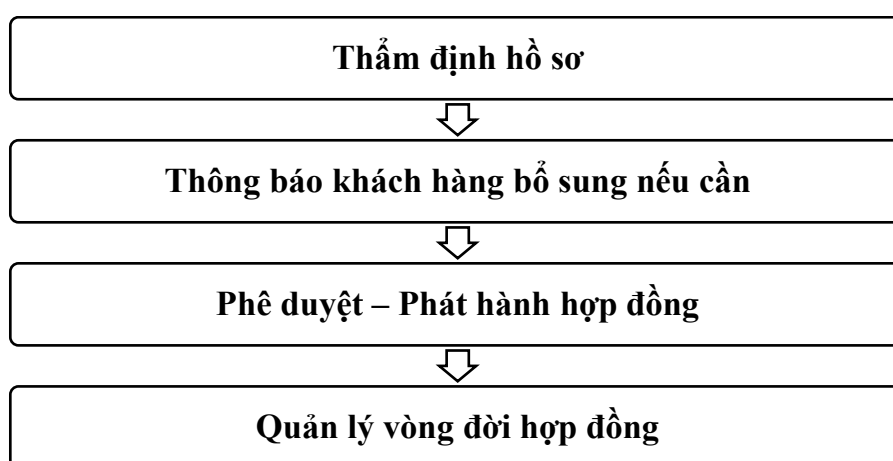
Sau khi kết nối, tư vấn viên tiến hành phân tích năng lực tài chính và nhu cầu bảo vệ của khách hàng. Dựa trên dữ liệu phân tích, khách hàng được giới thiệu sản phẩm phù hợp nhất với nhu cầu: bảo vệ, tích lũy, giáo dục hoặc đầu tư. Đại lý có trách nhiệm trình bày rõ ràng, minh bạch các quyền lợi bảo hiểm, các điều khoản loại trừ, mức phí, kỳ phí và thời hạn hợp đồng. Việc tư vấn được ghi nhận bằng biểu mẫu chuẩn theo quy định của công ty để đảm bảo tính minh bạch và trách nhiệm giải trình về sau.

Bước 3: Hướng dẫn và thu thập hồ sơ

Sau khi khách hàng đồng thuận với phương án bảo hiểm, tư vấn viên sẽ hướng dẫn khách hàng điền đầy đủ Giấy yêu cầu bảo hiểm (GIAYYCBH), cung cấp bản sao giấy tờ tùy thân, tài liệu y tế (nếu có), cùng các giấy tờ liên quan khác theo từng sản phẩm cụ thể. Việc xác thực nhân thân được thực hiện qua hai hình thức: eKYC đối với khách hàng online và đối chiếu trực tiếp đối với khách hàng gặp mặt. Hồ sơ cần được kiểm tra tính đầy đủ và hợp lệ trước khi chuyển sang bước tiếp theo.

Bước 4: Cập nhật lên hệ thống ePOS

Ngay sau khi hoàn thiện hồ sơ giấy tờ, đại lý có trách nhiệm nhập toàn bộ thông tin lên hệ thống ePOS – nền tảng phát hành hợp đồng bảo hiểm điện tử của Bảo Việt. Hồ sơ sẽ được upload đầy đủ kèm bản scan/chụp rõ nét, đảm bảo tiêu chuẩn kỹ thuật của hệ thống. Khách hàng sẽ thực hiện ký điện tử thông qua OTP, Smart Sign hoặc các giải pháp xác thực số khác. Sau khi hoàn tất, đại lý gửi yêu cầu phát hành về phòng nghiệp vụ, khởi động bước thẩm định và xét duyệt hợp đồng theo quy trình nội bộ.



Sơ đồ 2.6 Thẩm định – Phát hành – Quản lý hợp đồng

Sau khi hồ sơ yêu cầu bảo hiểm được cập nhật lên hệ thống ePOS, bộ phận Thẩm định sẽ tiến hành kiểm tra và đánh giá toàn bộ nội dung hồ sơ nhằm xác định mức độ rủi ro và khả năng chấp nhận bảo hiểm. Việc thẩm định được hỗ trợ bởi hệ thống dữ liệu chuyên dụng, bao gồm kết nối với cơ sở dữ liệu e-Medical, blacklist bảo hiểm ngành, và cơ sở dữ liệu nghề nghiệp nhằm xác minh thông tin sức khỏe, lịch sử tham gia bảo hiểm và đặc điểm nghề nghiệp của khách hàng. Dựa trên kết quả phân tích, công ty sẽ đưa ra một trong ba quyết định: (1) phê duyệt và phát hành hợp đồng ngay; (2) yêu cầu khách hàng bổ sung hồ sơ; hoặc (3) từ chối phát hành nếu hồ sơ không đủ điều kiện.

Trong trường hợp cần bổ sung giấy tờ hoặc thông tin, khách hàng sẽ nhận được thông báo chi tiết qua tin nhắn ZNS, email hoặc thông báo trên ứng dụng BAOVIET Life. Việc phản hồi và bổ sung được thực hiện hoàn toàn trực tuyến, đảm bảo thuận tiện và tiết kiệm thời gian cho khách hàng.

Khi hồ sơ được phê duyệt, hợp đồng sẽ được phát hành dưới dạng bản mềm (PDF), tích hợp mã hiệu lực hợp đồng, đảm bảo tính pháp lý và dễ tra cứu. Hệ thống tự động gửi hợp đồng cho khách hàng thông qua email hoặc SMS, đồng thời đăng tải trực tiếp trên ứng dụng BAOVIET Life, cho phép khách hàng truy cập và lưu trữ hợp đồng mọi lúc, mọi nơi.

Sau khi phát hành, hệ thống quản lý vòng đời hợp đồng sẽ theo dõi toàn bộ biến động của hợp đồng trong suốt thời gian hiệu lực: từ kỳ phí, thay đổi quyền lợi, tái tục, gia hạn, đến các yêu cầu điều chỉnh thông tin. Tất cả dữ liệu được cập nhật theo thời gian thực trên hệ thống ePOS và đồng bộ với CRM, giúp công ty quản lý hợp đồng một cách chủ động, chính xác, đồng thời nâng cao trải nghiệm khách hàng nhờ khả năng phản hồi nhanh và theo dõi minh bạch.



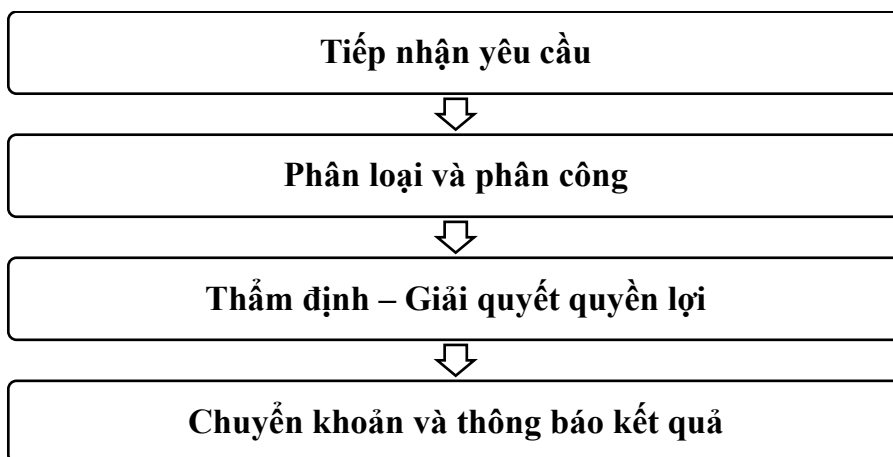
Sơ đồ 2.7 Chăm sóc khách hàng – Nhắc phí – Tư vấn tái tục

Ngay sau khi hợp đồng bảo hiểm được phát hành và đưa vào hiệu lực, công ty triển khai hệ thống chăm sóc khách hàng theo chu kỳ nhằm đảm bảo khách hàng luôn được đồng hành, hỗ trợ xuyên suốt trong suốt vòng đời hợp đồng. Trước mỗi kỳ đóng phí, hệ thống sẽ tự động gửi tin nhắn SMS và email nhắc phí vào các mốc thời gian trước 7 ngày, 3 ngày và 1 ngày, giúp khách hàng chủ động chuẩn bị tài chính và hạn chế rủi ro hợp đồng mất hiệu lực do quên đóng phí. Song song đó, bộ phận chăm sóc khách hàng sẽ thực hiện cuộc

gọi định kỳ để hỏi thăm việc sử dụng sản phẩm, giải đáp thắc mắc về hợp đồng và hỗ trợ tra cứu thông tin nếu cần thiết, từ đó tăng sự gắn bó và hài lòng từ phía khách hàng.

Bên cạnh các hoạt động nhắc phí, công ty cũng triển khai khảo sát mức độ hài lòng định kỳ theo từng giai đoạn: sau 1 tháng – 6 tháng – 12 tháng kể từ ngày phát hành hợp đồng. Khách hàng sẽ nhận được phiếu khảo sát online (gửi qua ZNS, email hoặc ứng dụng BAOVIET Life) để đánh giá trải nghiệm dịch vụ. Kết quả khảo sát được tổng hợp và phân tích theo chỉ số NPS (Net Promoter Score) nhằm đo lường mức độ trung thành và khả năng giới thiệu thương hiệu từ khách hàng cũ sang khách hàng mới. Các phản hồi không hài lòng sẽ được ghi nhận và phân công xử lý nhanh bởi bộ phận chăm sóc để đảm bảo không có khiếu nại tồn đọng.

Cuối cùng, hệ thống CRM của công ty sẽ tự động gợi ý các sản phẩm bảo hiểm bổ sung dựa trên hành vi tài chính, lịch sử đóng phí và độ tuổi của khách hàng. Ví dụ, khách hàng đang sở hữu hợp đồng bảo hiểm tử kỳ có thể được tư vấn thêm gói bảo hiểm sức khỏe, bệnh hiểm nghèo hoặc giải pháp đầu tư tích lũy dài hạn. Việc tư vấn được thực hiện thông qua đại lý phụ trách hoặc các chiến dịch CSKH tự động, giúp gia tăng giá trị hợp đồng, tăng tỷ lệ tái tục và nâng cao vòng đời khách hàng với công ty.



Sơ đồ 2.8 Thẩm định – Phát hành – Quản lý hợp đồng

Bước 1: Tiếp nhận yêu cầu

Khách hàng có thể gửi yêu cầu chi trả quyền lợi bảo hiểm hoặc phản ánh khiếu nại thông qua các kênh như: ứng dụng BAOVIET Life, website chính thức, đại lý bảo hiểm trực tiếp hoặc tổng đài chăm sóc khách hàng. Mỗi hồ sơ khi tiếp nhận sẽ được hệ thống

cấp mã số tiếp nhận riêng biệt, giúp khách hàng theo dõi tiến độ xử lý minh bạch theo thời gian thực.

Bước 2: Phân loại và phân công

Ngay sau khi tiếp nhận, bộ phận nghiệp vụ sẽ phân loại hồ sơ dựa trên loại quyền lợi yêu cầu: chi trả quyền lợi tử vong, quyền lợi y tế (nội trú/ngoại trú), quyền lợi đáo hạn, hoàn phí, hoặc các quyền lợi bổ sung khác. Dựa trên mức độ phức tạp của từng loại hồ sơ, chuyên viên phụ trách sẽ được phân công xử lý cụ thể theo SLA (Service Level Agreement), đảm bảo mỗi loại quyền lợi đều được xử lý đúng thời hạn và đúng quy trình nghiệp vụ chuyên môn.

Bước 3: Thẩm định – Giải quyết quyền lợi

Chuyên viên nghiệp vụ tiến hành kiểm tra tính hợp lệ của toàn bộ chứng từ trong hồ sơ: hồ sơ y tế, bảng kê chi phí, giấy tờ tùy thân, giấy chứng tử (nếu có), xác nhận viện phí hoặc các tài liệu bổ sung liên quan. Trong một số trường hợp, có thể tiến hành xác minh thực tế tại bệnh viện hoặc địa phương để đảm bảo tính chính xác và minh bạch. Sau khi hoàn tất thẩm định, công ty sẽ đưa ra quyết định thanh toán hoặc từ chối, và trường hợp từ chối sẽ có văn bản nêu rõ lý do, gửi đầy đủ đến khách hàng.

Bước 4: Chuyển khoản và thông báo kết quả

Nếu hồ sơ hợp lệ và được chấp thuận chi trả, công ty sẽ thực hiện chuyển khoản trực tiếp vào tài khoản khách hàng trong vòng không quá 2 ngày làm việc kể từ khi hồ sơ hoàn chỉnh. Sau đó, hệ thống sẽ gửi xác nhận kết quả chi trả qua email hoặc SMS, kèm theo phiếu chi, bảng kê quyền lợi và thư tri ân khách hàng. Đây là bước cuối cùng trong quá trình, thể hiện sự chuyên nghiệp, nhanh chóng và chăm sóc khách hàng sau bán theo đúng cam kết của thương hiệu Bảo Việt Nhân Thọ.

2.2.2.7. Cơ sở vật chất

Trong mô hình Marketing Mix, yếu tố “Cơ sở vật chất” (Physical Evidence) giữ vai trò quan trọng trong việc tạo dựng niềm tin, hình ảnh chuyên nghiệp và trải nghiệm tích cực cho khách hàng trong suốt quá trình tiếp xúc với doanh nghiệp – đặc biệt trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ, nơi tính minh bạch và tin cậy là yếu tố then chốt. Với định hướng “lấy khách hàng làm trung tâm”, Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng đã đầu tư đồng

bộ vào hệ thống văn phòng giao dịch, biển hiệu, tài liệu tư vấn, ứng dụng số và nhận diện thương hiệu, qua đó góp phần nâng cao chất lượng phục vụ và mức độ hài lòng của khách hàng trên toàn khu vực.

Hệ thống văn phòng giao dịch & nhận diện thương hiệu

Hiện nay, Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng đang vận hành 4 văn phòng giao dịch trực thuộc đặt tại các khu vực trung tâm quận huyện trọng điểm, cùng với gần 100 điểm tiếp xúc phân phối qua mạng lưới đại lý, cộng tác viên và ngân hàng hợp tác. Các văn phòng giao dịch được thiết kế theo chuẩn hệ thống của Bảo Việt Nhân Thọ toàn quốc: không gian làm việc mở, có khu vực tiếp đón khách hàng riêng, khu tư vấn – thẩm định – chăm sóc sau bán được bố trí khoa học, chuyên biệt. Đồng thời, biển hiệu và bộ nhận diện thương hiệu được gắn tại tất cả các điểm giao dịch chính, giúp nâng cao tính chuyên nghiệp và ghi nhớ thương hiệu.

Bảng 2.11 Đánh giá cơ sở vật chất của Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng năm 2024

Yếu tố cơ sở vật chất	Mô tả hiện trạng	Điểm mạnh	Hạn chế	Mức đánh giá
Văn phòng giao dịch	4 văn phòng diện tích 80–150m2, vị trí trung tâm	Giao thông thuận lợi, nhận diện đồng bộ	Một số khu vực huyện chưa có điểm tiếp cận chính thức	8/10
Khu vực tiếp đón & tư vấn	Bố trí riêng biệt, bàn tư vấn chuyên dụng, trang bị máy tính	Tạo cảm giác chuyên nghiệp, riêng tư	Còn hạn chế về diện tích tại 1 số văn phòng nhỏ	7/10
Logo & bộ nhận diện thương hiệu	Áp dụng trên toàn bộ biển hiệu, tài liệu, đồng phục, email, app	Nhất quán hệ thống, độ phủ cao	Một vài điểm hợp tác vẫn chưa cập nhật bộ nhận diện mới	8/10

Đồng phục nhân viên	Thiết kế theo quy chuẩn của Tập đoàn – lịch sự, phân theo chức năng	Tạo sự chuyên nghiệp, dễ nhận diện	Chưa có thiết kế khác biệt theo chương trình khuyến mại	7/10
Website & ứng dụng BAOVIET Life	Giao diện hiện đại, tích hợp tra cứu hợp đồng – thanh toán – chatbot	Trải nghiệm thân thiện, hỗ trợ 24/7	Cần nâng tốc độ tải trên mobile tại giờ cao điểm	8/10
Tài liệu tư vấn & marketing	Catalogue, bảng so sánh quyền lợi, hợp đồng mẫu, brochure điện tử	Trình bày đầy đủ, dễ hiểu	Tại một số điểm đại lý chưa cập nhật bản mới nhất	7/10
Biển hiệu tại điểm tư vấn đại lý	Đã triển khai tại 80% đại lý hoạt động thường xuyên	Nhận diện tốt, tăng uy tín với khách hàng	Thiếu biển hộp đèn ngoài trời tại các tuyến đường lớn	6/10
Thiết bị hỗ trợ tư vấn di động	Máy tính bảng, tài khoản ePOS, hợp đồng điện tử	Hỗ trợ tư vấn mọi lúc – mọi nơi	Một số cộng tác viên chưa được trang bị thiết bị đầy đủ	6/10

Bảng trên phản ánh tổng thể mức độ đầu tư và mức độ hoàn thiện cơ sở vật chất tại Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng tính đến năm 2024. Công ty đã duy trì được sự đồng bộ, chuyên nghiệp và thân thiện trong cách tiếp cận khách hàng tại các văn phòng giao dịch cũng như kênh đại lý phân phối.

Không gian làm việc tại các văn phòng được thiết kế đảm bảo quy chuẩn, giúp tách biệt giữa tiếp đón – tư vấn – xử lý nghiệp vụ, tạo trải nghiệm dịch vụ rõ ràng và chuyên nghiệp cho khách hàng. Tuy nhiên, một số khu vực huyện và vùng ven vẫn chưa có điểm tiếp xúc chính thức, gây khó khăn trong việc mở rộng phạm vi phục vụ.

Hệ thống nhận diện thương hiệu

Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng tuân thủ chặt chẽ bộ quy chuẩn nhận diện thương hiệu của Tập đoàn. Logo, màu sắc chủ đạo (xanh biển – trắng), phong chữ, bảng hiệu, đồng phục và các tài liệu in ấn đều được áp dụng thống nhất trên tất cả các kênh: từ trụ sở chính,

văn phòng giao dịch, biên bản tại đại lý, đến tài liệu email, brochure, ứng dụng di động. Nhờ đó, thương hiệu Bảo Việt giữ được sự nhất quán, độ nhận diện cao và tăng độ tin cậy đối với khách hàng tại khu vực Hải Phòng.

Cơ sở hạ tầng công nghệ và chuyển đổi số

Nhằm đáp ứng yêu cầu số hóa trong ngành bảo hiểm, công ty đã đầu tư mạnh vào hệ thống công nghệ: từ website chính thức đến ứng dụng BAOVIET Life – nơi khách hàng có thể dễ dàng tra cứu hợp đồng, theo dõi kỳ phí, cập nhật quyền lợi, gửi yêu cầu hỗ trợ và tương tác qua chatbot 24/7.

Bên cạnh đó, đội ngũ đại lý và nhân viên nghiệp vụ sử dụng các phần mềm quản lý chuyên dụng như:

CRM: quản lý dữ liệu khách hàng, lịch sử giao dịch, nhắc phí.

ePOS: nhập liệu hợp đồng bảo hiểm điện tử, ký online.

Ticket hệ thống: xử lý khiếu nại, chi trả quyền lợi, tracking tiến độ hồ sơ.

Toàn bộ quy trình từ tư vấn – ký hợp đồng – thẩm định – chi trả – chăm sóc đều được số hóa đồng bộ, giúp tiết kiệm thời gian xử lý, minh bạch thông tin, tăng độ hài lòng và tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

Cơ sở vật chất và nền tảng công nghệ của Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng đang ngày càng hoàn thiện, bám sát định hướng dịch vụ "lấy khách hàng làm trung tâm – lấy trải nghiệm làm chuẩn đầu ra". Với sự đầu tư bài bản cả về hạ tầng vật lý lẫn số hóa, công ty đã và đang xây dựng được hình ảnh thương hiệu uy tín, minh bạch, đáng tin cậy, tạo nền tảng vững chắc cho việc mở rộng thị phần và nâng cao năng lực cạnh tranh trong giai đoạn tới.

2.3. Nhân tố ảnh hưởng tới hoạt động Marketing của Công Ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng

2.3.1. Môi trường bên ngoài

Môi trường vĩ mô là tập hợp các yếu tố kinh tế, chính trị – pháp luật, văn hóa – xã hội, công nghệ và tự nhiên nằm ngoài tầm kiểm soát của doanh nghiệp, nhưng có ảnh hưởng sâu rộng đến chiến lược kinh doanh, đặc biệt trong việc xây dựng và triển khai chiến

lược Marketing Mix (4P). Đối với Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng – đơn vị thành viên của Tập đoàn Bảo Việt, hoạt động trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ – việc thích ứng kịp thời và linh hoạt với các yếu tố vĩ mô là điều kiện quan trọng giúp công ty mở rộng thị phần, tăng niềm tin khách hàng và duy trì phát triển bền vững tại thị trường khu vực.

Về yếu tố kinh tế, năm 2024, nền kinh tế Việt Nam tiếp tục phục hồi với GDP tăng 5,7% và thu nhập bình quân đầu người vượt 4.600 USD. Tầng lớp trung lưu tại các đô thị lớn như Hải Phòng ngày càng gia tăng, dẫn đến nhu cầu bảo vệ tài chính – chăm sóc sức khỏe – tích lũy dài hạn cũng tăng theo. Tuy nhiên, mặt bằng lãi suất vay tiêu dùng và chi phí sinh hoạt vẫn duy trì ở mức cao, khiến người tiêu dùng có xu hướng ưu tiên các sản phẩm bảo hiểm thiết yếu, bảo vệ rủi ro thay vì tập trung vào sản phẩm đầu tư sinh lời cao. Trước bối cảnh đó, Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng đẩy mạnh các sản phẩm bảo hiểm sức khỏe, bảo hiểm bệnh hiểm nghèo, kết hợp giải pháp đóng phí linh hoạt – trả góp theo tháng – hỗ trợ tài chính cho khách hàng cá nhân.

Về yếu tố chính trị – pháp luật, ngành bảo hiểm chịu sự quản lý chặt chẽ của Bộ Tài chính và Luật Kinh doanh bảo hiểm sửa đổi (có hiệu lực từ 01/01/2023). Các quy định về minh bạch thông tin sản phẩm, quyền lợi – nghĩa vụ bảo hiểm, tiêu chuẩn hành nghề đại lý... đều có tác động trực tiếp tới cách thức triển khai marketing và phân phối sản phẩm. Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng luôn tuân thủ nghiêm ngặt pháp luật, chủ động cập nhật chính sách mới, tổ chức đào tạo nội bộ định kỳ, giúp đội ngũ kinh doanh nắm chắc quy định và tư vấn đúng pháp lý – minh bạch – trách nhiệm.

Yếu tố văn hóa – xã hội đang định hình lại hành vi tiêu dùng dịch vụ bảo hiểm. Khách hàng ngày càng có trình độ cao hơn, chủ động tìm hiểu qua internet trước khi gặp tư vấn. Theo khảo sát của Deloitte 2024, có đến 68% người mua bảo hiểm lần đầu tại Việt Nam đã tìm hiểu thông tin trước qua website, hội nhóm hoặc mạng xã hội. Điều này thúc đẩy Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng đẩy mạnh các kênh truyền thông số, cải tiến quy trình tư vấn online, bổ sung nội dung truyền thông giáo dục tài chính, cũng như phát triển các kênh phân phối mới như telesales, bancassurance, liên kết doanh nghiệp.

Yếu tố công nghệ là một đòn bẩy quan trọng cho tăng trưởng ngành bảo hiểm. Bảo Việt Nhân Thọ đã ứng dụng CRM, ePOS, eKYC, chữ ký điện tử... giúp rút ngắn thời gian phát hành hợp đồng, nâng cao trải nghiệm khách hàng. Riêng tại Hải Phòng, đội ngũ tư vấn

đã được trang bị đầy đủ thiết bị tư vấn điện tử, phần mềm ký hợp đồng số và cập nhật sản phẩm real-time. Ứng dụng BAOVIET Life trên điện thoại giúp khách hàng theo dõi hợp đồng, đóng phí, nhận thông báo và đăng ký quyền lợi dễ dàng. Đây là lợi thế cạnh tranh vượt trội so với nhiều doanh nghiệp bảo hiểm truyền thống chưa chuyển đổi số triệt để.

Yếu tố tự nhiên, dù ít ảnh hưởng trực tiếp như ngành tiêu dùng, vẫn có tác động đến nhu cầu bảo hiểm. Sự gia tăng của bệnh tật thời tiết, ô nhiễm môi trường, dịch bệnh bất thường sau đại dịch... khiến người dân quan tâm hơn đến bảo hiểm sức khỏe, bệnh hiểm nghèo và chăm sóc y tế dài hạn. Đây là tiền đề giúp công ty phát triển các sản phẩm chuyên sâu như bảo hiểm ung thư, nội trú – ngoại trú, và các gói hỗ trợ viện phí linh hoạt cho cả người lớn và trẻ nhỏ.

2.3.2. Môi trường bên trong

Môi trường vi mô bao gồm các yếu tố gần gũi và tác động trực tiếp, liên tục tới việc triển khai chiến lược Marketing Mix của doanh nghiệp. Với đặc thù hoạt động tại thị trường Hải Phòng – nơi có dân số trẻ, thu nhập khá và nhận thức về bảo hiểm ngày càng cải thiện – Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng cần bám sát các yếu tố như: khách hàng, đại lý, đối thủ cạnh tranh, sản phẩm thay thế và công chúng.

Khách hàng là trung tâm của mọi hoạt động marketing. Hiện nay, công ty đang phục vụ hàng chục nghìn hợp đồng bảo hiểm đang có hiệu lực, với đa dạng nhóm khách hàng: cá nhân, hộ gia đình, khách hàng doanh nghiệp. Khách hàng ngày càng có yêu cầu cao hơn về minh bạch thông tin, thời gian phát hành nhanh, chăm sóc hậu mãi tốt và tính linh hoạt khi đóng phí. Điều này buộc công ty phải liên tục cải tiến quy trình tư vấn – phát hành – chăm sóc, tích hợp đa kênh (online – offline), tăng cường hoạt động khảo sát, đánh giá sự hài lòng và xây dựng các chương trình khách hàng thân thiết để duy trì tỷ lệ tái tục cao.

Về lực lượng đại lý và đội ngũ kinh doanh, công ty hiện có hàng trăm đại lý đang hoạt động, đóng góp hơn 70% tổng doanh thu khai thác mới mỗi năm. Tuy nhiên, mức độ gắn bó lâu dài của đại lý vẫn là thách thức lớn trong ngành. Công ty đã triển khai nhiều chương trình đào tạo, nâng cao kỹ năng tư vấn, ứng dụng công nghệ vào quản lý hoạt động bán hàng, giúp đội ngũ đại lý chuyên nghiệp hơn, minh bạch và hiệu quả trong việc đồng hành cùng khách hàng.

Về đối thủ cạnh tranh, thị trường bảo hiểm nhân thọ hiện có hơn 18 công ty đang hoạt động tại Việt Nam, trong đó có nhiều thương hiệu nước ngoài như Manulife, Prudential, AIA, FWD... Các đối thủ cạnh tranh mạnh về sản phẩm đầu tư – bảo vệ kết hợp, kênh bancassurance hoặc công nghệ số hóa. Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng cần định vị rõ là thương hiệu bảo hiểm Việt – hiểu người Việt – vững tài chính – cam kết chi trả, đồng thời đầu tư hơn vào chương trình khuyến mại, chính sách khách hàng và cải tiến sản phẩm để giữ vững lợi thế.

Về sản phẩm thay thế, khách hàng có thể lựa chọn gửi tiết kiệm, đầu tư chứng khoán, mua bảo hiểm sức khỏe ngắn hạn hoặc sử dụng dịch vụ y tế công – tư để thay thế bảo hiểm nhân thọ. Đây là thách thức đòi hỏi công ty phải làm rõ giá trị lâu dài của bảo hiểm: vừa là bảo vệ – vừa là tích lũy – vừa là giải pháp tài chính có tính kỷ luật, để thay đổi nhận thức “bảo hiểm là chi phí” thành “bảo hiểm là tài sản dài hạn”.

Cuối cùng, nhóm công chúng bao gồm: cổ đông, cơ quan quản lý, nhân viên nội bộ, truyền thông và cộng đồng địa phương – có ảnh hưởng đáng kể đến hoạt động marketing. Hình ảnh tài chính ổn định, năng lực chi trả cao, truyền thông tích cực và sự hiện diện có trách nhiệm với cộng đồng (CSR) là những yếu tố giúp Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng xây dựng niềm tin thương hiệu bền vững, hỗ trợ mạnh mẽ cho hoạt động truyền thông và phân phối sản phẩm trong khu vực.

2.4. Đánh giá chung hoạt động Marketing của Công Ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng

2.4.1. Kết quả đạt được

Trong bối cảnh ngành bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam đang chứng kiến sự cạnh tranh ngày càng gay gắt cùng với xu hướng chuyển đổi số mạnh mẽ, Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng đã chủ động nâng cao năng lực Marketing trên nhiều phương diện. Việc áp dụng hiệu quả mô hình Marketing Mix mở rộng (7Ps) bao gồm: Sản phẩm, Giá, Phân phối, Xúc tiến, Con người, Quy trình và Cơ sở vật chất đã giúp công ty tăng cường năng lực phục vụ, mở rộng tệp khách hàng và củng cố vị thế cạnh tranh tại thị trường khu vực.

Trước hết, về sản phẩm, giá và xúc tiến, công ty đã xây dựng danh mục sản phẩm phong phú, bao phủ từ bảo vệ, tích lũy, chăm sóc sức khỏe, đến hưu trí và liên kết đầu tư.

Mức phí được điều chỉnh linh hoạt và cạnh tranh hơn trung bình thị trường từ 5–10%, góp phần tăng khả năng tiếp cận của khách hàng ở nhiều phân khúc khác nhau. Bên cạnh đó, hoạt động truyền thông và xúc tiến thương mại được triển khai đa kênh, kết hợp giữa truyền thông và kỹ thuật số, cùng với các chương trình trách nhiệm xã hội (CSR), đã từng bước nâng cao uy tín và hình ảnh của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng.

Về hệ thống phân phối, Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng đã triển khai thành công mô hình đa kênh, bao gồm kênh đại lý cá nhân, cộng tác viên, kênh hợp tác ngân hàng (bancassurance), telesales và nền tảng số như website, ứng dụng BAOVIET Life. Nhờ đó, doanh thu khai thác mới tăng trưởng mạnh mẽ trong năm 2023, đạt mức tăng 90,4% so với năm trước. Việc tổ chức phân phối linh hoạt không chỉ giúp công ty tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn, mà còn nâng cao tính chủ động trong mở rộng thị trường tại địa phương.

Về yếu tố con người, đây được xem là một trong những điểm mạnh nổi bật của công ty. Với tổng số 126 nhân sự, trong đó có đến 68,3% trực tiếp đảm nhiệm các vị trí liên quan đến khai thác, thẩm định và chăm sóc khách hàng, công ty đã tổ chức nguồn lực theo định hướng phục vụ. Tỷ lệ chốt hợp đồng đạt 58% – vượt mức trung bình ngành, trong khi thời gian xử lý hồ sơ trung bình chỉ 1,4 ngày. Bên cạnh đó, chính sách đào tạo bài bản giúp toàn bộ nhân sự đều được cập nhật kiến thức, với tỷ lệ tham gia đào tạo đạt 100% và thời lượng đào tạo tăng gần 60% trong ba năm qua. Điều này thể hiện cam kết của công ty trong việc nâng cao chất lượng dịch vụ và chuyên môn hóa nguồn lực.

Yếu tố quy trình được xây dựng khép kín và số hóa hoàn toàn, bao gồm bốn bước: Khai thác – Thẩm định – Chăm sóc – Chi trả quyền lợi. Các bước này được vận hành thông qua các hệ thống ePOS, eKYC, CRM và ứng dụng BAOVIET Life, giúp rút ngắn thời gian xử lý, tăng tính minh bạch và nâng cao trải nghiệm khách hàng trong suốt vòng đời hợp đồng. Đây là điểm khác biệt quan trọng so với nhiều doanh nghiệp bảo hiểm truyền thống còn vận hành theo mô hình thủ công hoặc bán tự động.

Về cơ sở vật chất, hệ thống văn phòng giao dịch của công ty được chuẩn hóa theo nhận diện thương hiệu của toàn hệ thống Bảo Việt, với không gian tư vấn riêng biệt, khu vực tiếp đón khách hàng tiện nghi và hệ thống biển hiệu – đồng phục – tài liệu chuyên nghiệp. Bên cạnh đó, việc đầu tư vào nền tảng công nghệ như website và ứng dụng

BAOVIET Life giúp khách hàng chủ động tra cứu thông tin, đóng phí và nhận hỗ trợ 24/7, nâng cao mức độ hài lòng và sự gắn bó với thương hiệu.

Tổng hợp các chỉ số kết quả cho thấy hiệu quả tích cực trong hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Cụ thể, tỷ lệ khách hàng hài lòng toàn diện đạt 95% vào năm 2024, tỷ lệ tái tục hợp đồng tăng từ 75% năm 2022 lên 82% vào năm 2024, và tỷ lệ phản hồi khách hàng trong 24 giờ đạt tới 97%. Những con số này không chỉ phản ánh hiệu quả trong vận hành mà còn cho thấy sự tin tưởng của khách hàng vào dịch vụ của công ty.

Từ những phân tích trên, có thể khẳng định rằng, hoạt động Marketing của Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng đã đạt được sự phát triển toàn diện, đồng bộ và gắn chặt với định hướng “lấy khách hàng làm trung tâm”. Việc kết hợp hài hòa giữa năng lực nội tại, ứng dụng công nghệ và đào tạo con người đã giúp công ty không chỉ mở rộng thị phần mà còn khẳng định được vị thế là một trong những đơn vị bảo hiểm nhân thọ dẫn đầu khu vực. Đây chính là nền tảng vững chắc để công ty tiếp tục phát triển bền vững trong giai đoạn tới, khi thị trường bảo hiểm tiếp tục tăng trưởng và cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

2.4.2. Hạn chế

Bên cạnh những kết quả tích cực đã đạt được, hoạt động Marketing của Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định, ảnh hưởng đến hiệu quả thực thi chiến lược cũng như khả năng cạnh tranh bền vững trong bối cảnh ngành bảo hiểm nhân thọ đang thay đổi nhanh chóng về công nghệ, hành vi tiêu dùng và cấu trúc thị trường. Việc nhận diện rõ những điểm còn yếu là tiền đề quan trọng để doanh nghiệp hoàn thiện hệ thống Marketing Mix một cách đồng bộ và linh hoạt hơn trong thời gian tới.

Công tác nghiên cứu thị trường và truyền thông giáo dục khách hàng hiện vẫn còn nhiều khoảng trống. Một bộ phận không nhỏ người dân, đặc biệt tại khu vực ngoại thành, vùng ven hoặc nhóm khách hàng mới, vẫn chưa hiểu rõ về sản phẩm bảo hiểm nhân thọ – vốn có cấu trúc dài hạn, nhiều điều khoản và tính chất cam kết tài chính cao. Nhận thức sai lệch hoặc mơ hồ khiến khách hàng do dự trong việc ra quyết định, đồng thời làm giảm hiệu quả của đội ngũ tư vấn viên. Trọng trách truyền thông, tư vấn và giải thích sản phẩm vì thế đè nặng lên vai lực lượng kinh doanh, làm tăng áp lực và kéo dài chu kỳ khai thác hợp đồng.

Về khía cạnh sản phẩm và chính sách giá, tuy danh mục sản phẩm của công ty đa dạng và được xây dựng dựa trên nhu cầu thực tiễn của thị trường, nhưng vẫn còn một số vấn đề cần khắc phục. Đặc biệt, phần lớn các sản phẩm hiện tại vẫn mang đặc điểm chung của ngành bảo hiểm: cấu trúc hợp đồng phức tạp, cần tư vấn chi tiết và khó tiếp cận nhanh đối với khách hàng phổ thông. Ngoài ra, các gói sản phẩm còn thiếu sự gắn kết với các dịch vụ giá trị gia tăng như chăm sóc y tế tích hợp, hỗ trợ khám chữa bệnh trực tuyến hay kết nối với hệ sinh thái dịch vụ sức khỏe.

Về chiến lược giá, công ty vẫn thiên về cạnh tranh bằng mức phí thấp hơn so với đối thủ, thay vì tập trung vào tạo lập và truyền thông giá trị vượt trội mà sản phẩm mang lại. Điều này có thể dẫn đến việc khách hàng đánh giá thấp sản phẩm ở phân khúc cao cấp hoặc so sánh thiên lệch với các dịch vụ tài chính thay thế khác như tiết kiệm ngân hàng hay đầu tư ngắn hạn.

Hệ thống kênh phân phối, đặc biệt là kênh cấp 1 (đại lý truyền thống), đang có dấu hiệu chững lại. Cụ thể, tốc độ tăng trưởng doanh thu của kênh này đã giảm mạnh từ 102,2% năm 2023 xuống chỉ còn 3,6% năm 2024. Điều này phản ánh thực tế rằng kênh đại lý đang rơi vào trạng thái bão hòa, hoặc chưa được áp dụng các chính sách kích hoạt tăng trưởng phù hợp. Bên cạnh đó, công tác kiểm soát chất lượng kênh vẫn còn nhiều bất cập, nhất là trong khâu tuyển chọn đại lý, đánh giá hiệu quả và đồng bộ hóa công cụ quản lý. Nếu không cải tiến kịp thời, hệ thống phân phối sẽ trở thành điểm nghẽn lớn ảnh hưởng đến tốc độ phát triển thị phần.

Về mặt xúc tiến thương mại, công ty vẫn đang sử dụng khá nhiều hình thức quảng cáo truyền thống như tài liệu in ấn, thư mời giấy, thông báo qua bưu điện hoặc fax. Mặc dù đã có sự chuyển dịch sang nền tảng số như website, ứng dụng BAOVIET Life, tuy nhiên mức độ sáng tạo và tốc độ triển khai các chiến dịch Digital Marketing vẫn còn thua kém nhiều đối thủ mạnh về công nghệ. Ngoài ra, chính sách khuyến mãi của công ty chủ yếu thiên về hình thức quà tặng hiện vật hoặc giảm phí hợp đồng, thiếu các yếu tố tương tác số hóa, trải nghiệm cá nhân hóa hay chương trình khách hàng thân thiết – vốn đang là xu hướng thu hút khách hàng trẻ và khách hàng trung lưu tại các đô thị.

Yếu tố con người – dù được đầu tư đào tạo bài bản – vẫn gặp phải những thách thức nhất định. Trong bối cảnh sản phẩm ngày càng chuyên sâu, yêu cầu tư vấn viên không chỉ

nắm vững kiến thức chuyên môn mà còn phải cập nhật chính sách, hiểu thị trường và xử lý linh hoạt các tình huống khách hàng. Tuy nhiên, trình độ và kỹ năng giữa các đại lý vẫn chưa thật sự đồng đều, tiềm ẩn nguy cơ tư vấn sai lệch hoặc không phù hợp với nhu cầu thực tế. Hơn nữa, chính sách đãi ngộ và giữ chân nhân sự chưa đủ đột phá, khó cạnh tranh với các tập đoàn bảo hiểm nước ngoài có ngân sách hỗ trợ và lộ trình nghề nghiệp hấp dẫn hơn. Nếu không có các chương trình thu hút nhân tài mang tính dài hạn, công ty sẽ gặp khó trong việc xây dựng lực lượng đại lý tinh nhuệ và ổn định.

Phương diện quy trình, dù các bước vận hành đã được số hóa thông qua ePOS, eKYC, CRM và các nền tảng kỹ thuật số, nhưng vẫn tồn tại những nguy cơ thiếu đồng bộ giữa các kênh phân phối. Sự khác biệt trong quy trình xử lý giữa kênh đại lý, kênh bancassurance và các kênh online có thể dẫn đến trải nghiệm không nhất quán cho khách hàng. Thêm vào đó, quy trình xử lý hồ sơ, giải quyết quyền lợi bảo hiểm, hoặc cập nhật thông tin hợp đồng – dù đã được đơn giản hóa – vẫn còn phức tạp đối với khách hàng lần đầu tiếp cận bảo hiểm. Trong các chiến dịch khai thác lớn hoặc giờ cao điểm, hệ thống ePOS và CRM có thể rơi vào trạng thái quá tải, ảnh hưởng đến tốc độ xử lý và chất lượng phục vụ.

Yếu tố cơ sở vật chất – mặc dù nhìn chung được đánh giá là đồng bộ và hiện đại – nhưng vẫn tồn tại những thiếu sót về độ phủ và trang bị công nghệ. Một số huyện ngoại thành hiện chưa có điểm giao dịch chính thức, khiến khách hàng ở khu vực này gặp khó khăn trong việc tiếp cận dịch vụ trực tiếp. Biển hiệu thương hiệu ngoài trời cũng chưa được triển khai đồng đều, thiếu sự hiện diện tại các tuyến đường lớn – điều này ảnh hưởng đến hiệu quả nhận diện và phủ thương hiệu. Mặt khác, một bộ phận cộng tác viên chưa được trang bị đầy đủ thiết bị hỗ trợ tư vấn như máy tính bảng, chữ ký số, phần mềm mô phỏng sản phẩm – gây ảnh hưởng đến khả năng triển khai quy trình điện tử tại thực địa. Ứng dụng BAOVIET Life – dù có giao diện thân thiện và tích hợp nhiều chức năng – vẫn cần cải thiện thêm về tốc độ tải và tính ổn định trong giờ cao điểm, đảm bảo trải nghiệm người dùng mượt mà hơn.

2.4.3. Nguyên nhân

Các hạn chế trong hoạt động Marketing của Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng chủ yếu xuất phát từ đặc điểm đặc thù của ngành bảo hiểm nhân thọ. Sản phẩm có cấu trúc hợp đồng phức tạp, thời hạn dài, nhiều điều khoản chuyên môn khiến việc tiếp cận và

thuyết phục khách hàng gặp khó khăn. Quá trình tư vấn yêu cầu kiến thức sâu và kỹ năng cao, trong khi chất lượng đội ngũ tư vấn còn chưa đồng đều, đặc biệt ở lực lượng cộng tác viên và đại lý mới. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả tư vấn, sự hiểu đúng sản phẩm và tỷ lệ chuyển đổi hợp đồng thành công.

Áp lực cạnh tranh từ các doanh nghiệp bảo hiểm nước ngoài là yếu tố quan trọng làm giảm sức cạnh tranh của công ty trong phân khúc trung – cao cấp. Nhiều đối thủ đã tích hợp sản phẩm bảo hiểm với dịch vụ chăm sóc sức khỏe, khám bệnh trực tuyến, ứng dụng AI và chatbot tự động, trong khi các sản phẩm hiện tại của công ty vẫn thiên về hình thức truyền thống, ít giá trị gia tăng đi kèm. Mức phí hấp dẫn trở thành lợi thế duy nhất nhưng không tạo được khác biệt bền vững trên thị trường.

Nguồn lực đầu tư cho công nghệ, truyền thông và nền tảng số hóa còn giới hạn. Dù đã ứng dụng ePOS, eKYC và nền tảng BAOVIET Life, khả năng mở rộng tích hợp giữa các kênh vẫn thiếu tính đồng bộ. Các chiến dịch truyền thông vẫn tập trung vào hình thức truyền thống như in ấn, gửi thư, telesales, khiến việc tiếp cận thế hệ khách hàng trẻ bị hạn chế rõ rệt. Hành vi tiêu dùng chuyển dịch sang nền tảng số nhưng tốc độ thích nghi trong truyền thông của doanh nghiệp chưa theo kịp.

Phân bố cơ sở vật chất tại các điểm giao dịch còn chưa đều, nhất là ở các huyện ngoại thành. Việc thiếu văn phòng hoặc điểm tiếp cận chính thức gây khó khăn cho khách hàng khu vực xa trung tâm, ảnh hưởng đến khả năng tư vấn và chăm sóc sau bán. Một số cộng tác viên chưa được trang bị đầy đủ thiết bị số hóa như máy tính bảng, ký hợp đồng điện tử, dẫn đến năng suất làm việc thấp và giảm trải nghiệm của khách hàng.

Chiến lược tăng trưởng nhanh khiến nguồn lực vận hành tập trung vào khai thác thị trường, chưa chú trọng tương xứng vào đầu tư nền tảng. Công tác nghiên cứu thị trường, sáng tạo sản phẩm, cải tiến quy trình và phát triển nội dung Marketing chưa được ưu tiên đúng mức. Điều này khiến các chương trình khuyến mại chưa thực sự đổi mới, nội dung quảng cáo thiếu sáng tạo và công tác đào tạo đội ngũ tư vấn chưa đạt độ sâu cần thiết.

Tổng thể các nguyên nhân xuất phát từ sự kết hợp giữa yếu tố ngành, áp lực cạnh tranh, hạn chế trong nguồn lực và mất cân đối chiến lược. Để nâng cao hiệu quả Marketing một cách bền vững, doanh nghiệp cần tái cấu trúc các yếu tố nền tảng, tập trung đầu tư vào công nghệ, con người và cải tiến trải nghiệm khách hàng trên toàn hệ thống.

CHƯƠNG 3. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING CỦA CÔNG TY BẢO VIỆT NHÂN THỌ HẢI PHÒNG

3.1. Định hướng phát triển của Công Ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng

3.1.1. Quan điểm định hướng của Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng

Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng xác định rõ vai trò là một trong những đơn vị mũi nhọn trong hệ thống Bảo Việt Nhân Thọ tại khu vực duyên hải Bắc Bộ. Quan điểm phát triển được xác lập trên nền tảng hài hòa giữa mục tiêu kinh doanh, trách nhiệm xã hội và chuyển đổi số toàn diện, nhằm kiến tạo một hệ sinh thái bảo hiểm nhân thọ phục vụ trọn đời cho người dân thành phố Hải Phòng và khu vực lân cận.

Hoạt động kinh doanh không chỉ dừng lại ở việc khai thác doanh số ngắn hạn, mà hướng đến xây dựng niềm tin lâu dài của khách hàng thông qua việc cung cấp những giải pháp bảo hiểm minh bạch, giá trị thực, lấy con người làm trung tâm và tính bền vững làm kim chỉ nam. Trong bối cảnh hành vi tiêu dùng thay đổi nhanh, công ty chủ trương chuyển dịch mô hình hoạt động từ “bán bảo hiểm” sang “đồng hành tài chính – sức khỏe – an sinh” với khách hàng trong suốt vòng đời.

Phát triển hệ thống phân phối theo chiều sâu, nâng cao chất lượng tư vấn thay vì mở rộng ồ ạt. Mỗi điểm bán, mỗi tư vấn viên phải là một điểm chạm chuyên nghiệp – đáng tin cậy – có trách nhiệm. Truyền thông và công nghệ phải trở thành năng lực cốt lõi, giúp doanh nghiệp không chỉ tiếp cận khách hàng mà còn hiểu và cá nhân hóa trải nghiệm. Mọi chiến lược sản phẩm, marketing, vận hành và nhân sự đều xoay quanh một trục chính: khách hàng là trung tâm – dữ liệu là nền tảng – hiệu quả là thước đo.

3.1.2. Mục tiêu phát triển của Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng

Trong giai đoạn 2025–2030, Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng đặt ra hệ thống mục tiêu phát triển toàn diện trên ba trục chính: tăng trưởng bền vững về quy mô – nâng cao chất lượng dịch vụ – chuyển đổi số toàn diện để bắt kịp xu thế ngành.

Về doanh thu, mục tiêu đến năm 2030 đạt mức tăng trưởng bình quân từ 15–18%/năm, với doanh thu phí bảo hiểm khai thác mới chiếm tỷ trọng ngày càng lớn trong tổng cơ cấu. Tỷ lệ duy trì hợp đồng sau 13 tháng phải đạt tối thiểu 85%, phản ánh mức độ

hài lòng và gắn bó của khách hàng. Mỗi năm, công ty phải mở rộng tối thiểu 5–7 điểm tiếp cận mới tại các khu vực quận, huyện chưa có sự hiện diện rõ nét.

Về hệ thống phân phối, xây dựng lực lượng tư vấn viên có trình độ chuyên môn, đạo đức nghề nghiệp và năng lực phục vụ khách hàng ngày càng cao. Đến năm 2030, đội ngũ tư vấn viên đạt chuẩn sẽ chiếm ít nhất 70% tổng lực lượng hoạt động. Hệ thống quản lý đại lý phải số hóa 100% với dữ liệu thời gian thực, cho phép giám sát, đánh giá và đào tạo linh hoạt theo năng lực từng cá nhân.

Về sản phẩm, định hướng phát triển các gói bảo hiểm tích hợp đa giá trị: bảo vệ – tiết kiệm – sức khỏe – đầu tư – hưu trí. Mỗi nhóm khách hàng đều có ít nhất một dòng sản phẩm thiết kế riêng phù hợp với hành vi tiêu dùng và giai đoạn tài chính của họ. Tất cả các sản phẩm đều phải có khả năng minh họa đơn giản, dễ hiểu và dễ tư vấn qua nền tảng số.

Về công nghệ, mục tiêu là hoàn thiện hệ sinh thái số 360 độ, trong đó ứng dụng BAOVIET Life trở thành trung tâm tương tác chính giữa khách hàng – tư vấn viên – hệ thống quản trị nội bộ. Tối thiểu 90% hợp đồng khai thác mới phải được thực hiện qua eKYC – ePOS – ePolicy, giảm thiểu thao tác giấy tờ và rút ngắn thời gian xử lý giao dịch.

Toàn bộ mục tiêu trên phải được lượng hóa theo từng năm, gắn liền với chỉ tiêu từng phòng ban, đơn vị, đảm bảo có cơ chế giám sát – đánh giá – điều chỉnh phù hợp với biến động thị trường. Trên nền tảng đó, công ty hướng tới vị thế là đơn vị dẫn đầu thị trường bảo hiểm nhân thọ tại Hải Phòng về uy tín, chất lượng phục vụ và năng lực quản trị hiện đại.

3.2. Giải pháp hoàn thiện công tác marketing cho hoạt động Công Ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng

3.2.1. Cơ cấu lại danh mục sản phẩm theo hướng dễ hiểu – dễ bán – dễ triển khai

Trong bối cảnh thị trường bảo hiểm đang có sự cạnh tranh gay gắt, việc thay đổi tư duy thiết kế sản phẩm không chỉ là một yêu cầu kỹ thuật mà còn là yếu tố sống còn để doanh nghiệp chiếm lĩnh niềm tin của khách hàng. Để hiện thực hóa mục tiêu mở rộng thị phần, đặc biệt là tại các khu vực tỉnh thành và thị trường đại chúng, việc cơ cấu lại danh mục sản phẩm theo hướng tối giản và thiết thực là một bước đi chiến lược tất yếu.

Thực tế hiện nay cho thấy, một trong những rào cản lớn nhất ngăn cách khách hàng đến với bảo hiểm nhân thọ chính là sự phức tạp trong cấu trúc sản phẩm. Đa số các hợp

đồng hiện hành thường có thời hạn quá dài, đi kèm với nhiều điều khoản kỹ thuật nặng tính chuyên môn, đòi hỏi sự tư vấn quá chi tiết mới có thể giúp khách hàng hiểu và so sánh. Điều này vô hình trung đã tạo ra áp lực đè nặng lên đội ngũ tư vấn viên, làm kéo dài chu kỳ bán hàng và trực tiếp làm sụt giảm tỷ lệ chuyển đổi thực tế.

Bên cạnh đó, việc các sản phẩm thiếu sự gắn kết với các tiện ích y tế - sức khỏe hữu hình khiến khách hàng khó cảm nhận được giá trị thiết thực ngay lập tức, từ đó làm giảm động lực tham gia lâu dài. Đặc biệt, khi hành vi tiêu dùng đang chuyển dịch mạnh mẽ theo hướng số hóa và đề cao tính tối giản, những mô hình sản phẩm rườm rà cũ kỹ đã không còn đủ sức hấp dẫn đối với khách hàng hiện đại.

Trước thực tế đó, giải pháp trọng tâm mà công ty cần khẩn trương triển khai là tái cơ cấu danh mục sản phẩm dựa trên ba tiêu chí cốt lõi: Dễ hiểu – Dễ bán – Dễ triển khai.

Đầu tiên, tính “Dễ hiểu” đòi hỏi mọi quyền lợi chính phải được diễn đạt bằng ngôn ngữ giản dị, trực quan hóa thông qua hình ảnh và các ví dụ minh họa sống động thay vì những con số khô khan. Tiếp theo, để “Dễ bán”, sản phẩm cần được thiết kế cá nhân hóa cho từng nhóm khách hàng mục tiêu, tạo điểm nhấn rõ ràng và linh hoạt trong các tùy chọn đóng gói cũng như quyền lợi cộng thêm. Cuối cùng, tính “Dễ triển khai” được đảm bảo thông qua việc tích hợp mượt mà vào hệ thống công nghệ, giúp tư vấn viên thao tác nhanh chóng trên các nền tảng ePOS, eKYC mà không gặp lỗi hệ thống hay nghiệp vụ.

Cụ thể, danh mục sản phẩm mới nên được phân loại theo mục tiêu cuộc sống thay vì loại hình bảo hiểm truyền thống, bao gồm bốn nhóm chủ đạo:

Bảo vệ nền tảng: Tập trung vào các rủi ro cơ bản như tai nạn, bệnh hiểm nghèo.

Đồng hành an tâm: Kết hợp bảo hiểm sức khỏe với các tiện ích khám chữa bệnh trực tuyến.

Tích lũy linh hoạt: Dành cho mục tiêu tài chính ngắn và trung hạn.

Hưu trí chủ động: Lập kế hoạch an nhàn cho tuổi già.

Để giải pháp đi vào thực tiễn, mỗi sản phẩm sẽ được trang bị bộ công cụ hỗ trợ gồm tờ rơi tóm tắt một trang và video mô phỏng tình huống thực tế. Đồng thời, công ty cần xây dựng quy trình phối hợp chặt chẽ giữa các phòng ban từ Phát triển sản phẩm, Pháp chế đến

Công nghệ thông tin để đảm bảo sự đồng bộ trước khi triển khai thí điểm tại các địa bàn trọng điểm.

Việc triển khai đồng bộ giải pháp cơ cấu lại danh mục sản phẩm sẽ mang lại những lợi ích đa chiều và bền vững.

Đối với khách hàng, họ sẽ nhận được những giá trị minh bạch, dễ tiếp cận và cảm thấy được bảo vệ một cách thiết thực thông qua hệ sinh thái y tế đi kèm. Điều này giúp xóa bỏ tâm lý e dè đối với bảo hiểm và gia tăng sự hài lòng. Đối với đội ngũ kinh doanh, quy trình tối giản và công cụ hỗ trợ hiện đại giúp giảm bớt áp lực tư vấn, rút ngắn thời gian chốt hợp đồng và nâng cao năng suất lao động rõ rệt.

Về phía doanh nghiệp, giải pháp này không chỉ giúp tối ưu hóa hệ thống quản lý, giảm thiểu sai sót nghiệp vụ mà còn là đòn bẩy để khẳng định vị thế thương hiệu lấy khách hàng làm trung tâm. Đây chính là nền tảng vững chắc để công ty thay đổi diện mạo sản phẩm, thích ứng linh hoạt với kỳ vọng của thị trường và tạo ra bước đột phá về doanh thu trong kỷ nguyên số.

3.2.2. Chuyển hướng chiến lược giá từ cạnh tranh bằng phí sang cạnh tranh bằng giá trị

Trong một thị trường tài chính đầy biến động, giá cả không còn là yếu tố duy nhất quyết định sự lựa chọn của khách hàng. Để phát triển bền vững và thoát khỏi cái bẫy "giá rẻ", việc chuyển dịch chiến lược định giá từ cạnh tranh bằng phí sang cạnh tranh bằng giá trị là một yêu cầu cấp thiết, giúp doanh nghiệp khẳng định đẳng cấp và chiều sâu của sản phẩm bảo hiểm nhân thọ.

Chiến lược định giá hiện nay của công ty chủ yếu dựa trên nguyên tắc duy trì mức phí thấp hơn các đối thủ lớn để thu hút nhóm khách hàng phổ thông. Tuy nhiên, cách tiếp cận này đang bộc lộ những hạn chế đáng kể. Việc duy trì phí thấp vô hình trung làm giảm "giá trị cảm nhận" của sản phẩm, đặc biệt là đối với phân khúc khách hàng trung và cao cấp – những người coi trọng chất lượng dịch vụ và uy tín thương hiệu hơn là giá thành.

Khi khách hàng không nhìn thấy được giá trị cốt lõi đằng sau mức phí, họ dễ dàng đánh đồng bảo hiểm nhân thọ với các kênh tài chính ngắn hạn như tiết kiệm ngân hàng hay đầu tư linh hoạt. Sự so sánh khập khiễng này dẫn đến việc khách hàng ưu tiên tính thanh khoản mà bỏ qua vai trò bảo vệ dài hạn của bảo hiểm, gây khó khăn cho doanh nghiệp

trong việc mở rộng thị phần ở các phân khúc cao hơn, nơi trải nghiệm cá nhân hóa và cam kết bền vững mới là yếu tố then chốt.

Để thay đổi cục diện, công ty cần khẩn trương chuyển hướng sang mô hình Cạnh tranh dựa trên giá trị. Giải pháp này tập trung vào việc làm cho khách hàng hiểu và sẵn sàng chi trả mức phí hợp lý để đổi lấy những lợi ích vượt trội và rõ ràng.

Nội dung trọng tâm bắt đầu từ việc xác lập lại định vị sản phẩm. Mỗi dòng bảo hiểm phải gắn liền với một giá trị sống cụ thể như: "An tâm tài chính dài hạn", "Bảo vệ sức khỏe toàn diện" hay "Chăm sóc thân - tâm - trí". Đi kèm với đó là chiến lược truyền thông định lượng hóa: minh bạch hóa tỷ lệ "giá trị trên chi phí" để khách hàng thấy rõ một đồng phí đóng vào sẽ mang lại bao nhiêu đồng giá trị bảo vệ, tích lũy và dịch vụ hậu mãi.

Song song đó, chính sách giá cần được tái thiết kế linh hoạt theo từng nhóm đối tượng khách hàng. Chẳng hạn, khách hàng trung niên nhận ưu đãi về thời hạn đóng phí, khách hàng trẻ được tích hợp dịch vụ sức khỏe số, và khách hàng cao cấp được hưởng đặc quyền bảo lãnh y tế quốc tế. Để hiện thực hóa điều này, đội ngũ tư vấn viên cần được đào tạo lại về tư duy "tư vấn theo giá trị" thay vì chỉ tập trung chốt hợp đồng bằng phí thấp. Hệ thống công cụ minh họa cũng phải được nâng cấp để tích hợp khả năng phân tích tài chính cá nhân, giúp khách hàng có cái nhìn minh bạch và lựa chọn sản phẩm "đáng tiền" nhất thay vì sản phẩm rẻ nhất.

Việc chuyển dịch sang chiến lược giá trị mang lại những lợi ích to lớn và toàn diện cho doanh nghiệp.

Trước hết, giải pháp này giúp nâng cao giá trị thương hiệu, định vị công ty là nhà cung cấp giải pháp tài chính cao cấp và chuyên nghiệp, từ đó dễ dàng chinh phục các phân khúc khách hàng có thu nhập cao. Khách hàng khi hiểu rõ giá trị nhận được sẽ có xu hướng gắn bó lâu dài, giảm tỷ lệ hủy hợp đồng và tăng mức độ tin tưởng vào cam kết của doanh nghiệp.

Thứ hai, chiến lược này tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững trước các tập đoàn đa quốc gia và các nền tảng tài chính số. Thay vì bị cuốn vào cuộc đua hạ giá gây ảnh hưởng đến biên lợi nhuận, doanh nghiệp tập trung vào việc tối ưu hóa cấu trúc phí - quyền lợi, đảm bảo mỗi sản phẩm đều mang lại cảm nhận vượt trội cho người tham gia. Cuối cùng,

sự thay đổi này còn giúp chuẩn hóa và chuyên nghiệp hóa đội ngũ kinh doanh, chuyển đổi từ người bán hàng thuần túy thành những chuyên gia tư vấn tài chính thực thụ, góp phần vào sự phát triển vững mạnh của toàn công ty.

3.2.3. Nâng cấp hệ thống phân phối theo hướng phân tầng và chuyên môn hóa

Hiệu suất hoạt động của kênh phân phối – đặc biệt là kênh đại lý truyền thống – đang có xu hướng chững lại, thể hiện qua sự suy giảm tốc độ tăng trưởng doanh thu và sự thiếu ổn định trong chỉ số duy trì hợp đồng. Nguyên nhân chủ yếu đến từ việc hệ thống phân phối hiện nay vẫn còn tổ chức theo kiểu tuyến tính, chưa được phân tầng rõ ràng theo trình độ, năng lực hoặc mục tiêu khách hàng. Điều này dẫn đến tình trạng “dàn trải nguồn lực”, trong đó các đại lý mới hoặc cộng tác viên không đủ chuyên môn vẫn tiếp cận sản phẩm phức tạp, gây sai lệch trong tư vấn; trong khi các đại lý lâu năm lại thiếu cơ hội khai thác phân khúc khách hàng cao cấp do không được chuyên biệt hóa. Bên cạnh đó, công tác tuyển dụng và đào tạo chưa có tiêu chuẩn hóa theo tầng, dẫn đến hiệu quả triển khai không đồng đều, làm giảm trải nghiệm của khách hàng và tạo ra áp lực lớn trong kiểm soát chất lượng hệ thống.

Để khắc phục, công ty cần xây dựng lại toàn bộ mô hình phân phối theo hướng phân tầng và chuyên môn hóa, gắn kết chặt chẽ với quy trình đánh giá – đào tạo – đãi ngộ. Mô hình mới đề xuất chia hệ thống phân phối thành ba tầng: cộng tác viên (tầng 1), đại lý bán chuyên (tầng 2) và tư vấn tài chính chuyên nghiệp (tầng 3). Tầng 1 phù hợp với người mới gia nhập, được giao khai thác các sản phẩm đơn giản như bảo hiểm tai nạn, bệnh hiểm nghèo, sản phẩm tích lũy ngắn hạn; không yêu cầu cấp mã lâu dài. Tầng 2 bao gồm các đại lý đã có doanh số ổn định, được đào tạo kiến thức nền, có thể tư vấn gói sản phẩm kết hợp tích lũy và bảo vệ. Tầng 3 là lực lượng tinh nhuệ, chuyên phục vụ nhóm khách hàng cao cấp với các sản phẩm đầu tư, liên kết đơn vị, bảo hiểm hưu trí; được đào tạo chuyên sâu, có chỉ tiêu cao và thu nhập tương xứng.

Để triển khai thành công, công ty cần ban hành chính sách phân tầng rõ ràng, thiết lập các tiêu chí năng lực và sản lượng đầu vào – đầu ra cho mỗi tầng. Hệ thống CRM cần được nâng cấp để gắn mã đại lý với tầng tương ứng, cá nhân hóa quy trình làm việc, hệ thống báo cáo và quyền truy cập dữ liệu khách hàng. Phòng đào tạo cần xây dựng bộ giáo trình phù hợp với từng tầng, tổ chức đánh giá năng lực định kỳ, và chỉ cho phép đại lý tham

gia các dòng sản phẩm cao cấp khi đạt đủ tiêu chuẩn kỹ năng và hiểu biết chuyên môn. Việc phân tầng không chỉ giúp nâng cao chất lượng tư vấn, mà còn tạo động lực phát triển nghề nghiệp và giữ chân những tư vấn viên có năng lực thật sự – yếu tố then chốt để mở rộng thị phần một cách bài bản và kiểm soát được rủi ro trong dài hạn.

3.2.4. Tăng cường truyền thông giáo dục về bảo hiểm nhân thọ

Một trong những nguyên nhân sâu xa khiến hoạt động khai thác bảo hiểm nhân thọ chưa đạt hiệu quả như kỳ vọng là do khách hàng vẫn chưa được trang bị đầy đủ kiến thức và hiểu biết nền tảng về sản phẩm bảo hiểm. Khác với các loại hình tài chính khác như gửi tiết kiệm hoặc đầu tư ngắn hạn, bảo hiểm nhân thọ là một sản phẩm có cấu trúc phức tạp, thời hạn dài, và đòi hỏi sự cam kết tài chính ổn định trong nhiều năm. Bên cạnh đó, đặc thù của ngành là sử dụng nhiều thuật ngữ chuyên môn và điều khoản cam kết pháp lý, khiến khách hàng dễ cảm thấy rối rắm, dẫn đến hiểu sai, hiểu không đủ hoặc thậm chí hoài nghi tính minh bạch của sản phẩm. Đây chính là rào cản lớn khiến nhiều khách hàng do dự hoặc trì hoãn ra quyết định, kéo dài thời gian tư vấn và làm giảm hiệu suất chuyển đổi hợp đồng.

Giải pháp trọng tâm là công ty cần xây dựng một chiến lược truyền thông giáo dục bài bản và bền vững, trong đó mục tiêu không phải là thúc đẩy doanh số tức thì mà nhằm giúp khách hàng hiểu đúng – hiểu đủ – hiểu rõ về bản chất, lợi ích và vai trò của bảo hiểm nhân thọ trong cuộc sống tài chính. Truyền thông cần được thiết kế theo hướng “trước bán” (pre-sales), nghĩa là chủ động cung cấp kiến thức nền tảng về các quyền lợi bảo hiểm, quy trình bồi thường, phương thức đóng phí, cơ chế chia lãi, cách phân biệt giữa bảo hiểm và các hình thức đầu tư khác. Định dạng truyền tải nên đa dạng: video ngắn dạng hoạt họa, infographic đơn giản hóa thuật ngữ hợp đồng, mini game tương tác kiểm tra hiểu biết cơ bản, livestream với chuyên gia tư vấn giải đáp trực tiếp... Nội dung cần cá nhân hóa theo từng nhóm khách hàng như người mới đi làm, gia đình trẻ, người lao động tự do, hoặc nhóm khách hàng thu nhập trung bình đang quan tâm đến tích lũy và bảo vệ sức khỏe.

Để triển khai hiệu quả, công ty cần xây dựng một đội ngũ truyền thông nội bộ hoặc hợp tác với các đơn vị truyền thông có chuyên môn trong lĩnh vực bảo hiểm – tài chính cá nhân. Nguồn ngân sách cho truyền thông giáo dục cần được phân bổ theo kế hoạch dài hạn, đo lường bằng các chỉ số như độ nhận diện thương hiệu, tần suất tiếp cận khách hàng mục tiêu, tỷ lệ khách hàng có hiểu biết cơ bản sau khi tiếp xúc nội dung truyền thông. Ngoài ra,

cần phối hợp chặt chẽ với đội ngũ kinh doanh để nội dung truyền thông trở thành công cụ hỗ trợ tư vấn hiệu quả, chứ không thay thế vai trò bán hàng. Mục tiêu cuối cùng là xây dựng được một thể hệ khách hàng có hiểu biết, có niềm tin và chủ động tìm hiểu bảo hiểm – nền tảng quan trọng cho tăng trưởng bền vững của doanh nghiệp trong tương lai.

3.2.5. Phát triển chính sách đãi ngộ và giữ chân tư vấn viên chất lượng

Trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ, đội ngũ tư vấn viên không chỉ đóng vai trò là người bán hàng, mà còn là người đại diện thương hiệu, xây dựng niềm tin và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Tuy nhiên, thực tế tại Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng cho thấy tỷ lệ nghỉ việc ở lực lượng đại lý và cộng tác viên vẫn ở mức cao, năng lực tư vấn chưa đồng đều giữa các cấp độ, và sự thiếu vắng một lộ trình phát triển nghề nghiệp rõ ràng đang là những rào cản lớn đối với việc xây dựng hệ thống phân phối ổn định và bền vững. Trong bối cảnh các doanh nghiệp bảo hiểm nước ngoài đẩy mạnh thu hút nhân sự bằng chính sách lương thưởng hấp dẫn, môi trường làm việc chuyên nghiệp và hỗ trợ công nghệ mạnh mẽ, nếu không có giải pháp đột phá trong chính sách đãi ngộ, công ty sẽ dần đánh mất những tư vấn viên chất lượng và khó tạo dựng đội ngũ nòng cốt.

Giải pháp cần thiết là phát triển một chiến lược đãi ngộ và giữ chân tư vấn viên theo hướng dài hạn và toàn diện, kết hợp giữa yếu tố thu nhập, phúc lợi, đào tạo và cơ hội phát triển nghề nghiệp. Ngoài phần hoa hồng theo doanh số – vốn là phần thu nhập cơ bản, cần bổ sung các khoản thưởng hiệu suất theo quý, thưởng duy trì hợp đồng, thưởng tái tục và thưởng theo tỷ lệ hài lòng của khách hàng. Bên cạnh đó, có thể thiết kế các gói bảo hiểm nội bộ dành riêng cho tư vấn viên và gia đình như một hình thức gắn kết và chia sẻ rủi ro. Với những tư vấn viên gắn bó lâu dài, nên có thêm các chương trình phúc lợi đặc biệt như quỹ hưu trí, hỗ trợ học phí con cái, du lịch nước ngoài hoặc cơ hội tham gia các diễn đàn chuyên ngành quốc tế.

Lộ trình phát triển nghề nghiệp cần được cụ thể hóa thành các cấp bậc rõ ràng: tư vấn viên mới, tư vấn viên chính thức, trưởng nhóm kinh doanh, trưởng phòng, và đối tác chiến lược. Mỗi bậc cần đi kèm với chỉ tiêu sản lượng, năng lực tư vấn, kỹ năng quản lý đội nhóm và quyền lợi tương ứng về thu nhập, đào tạo, quyền truy cập hệ thống, cũng như cơ hội tham gia hoạch định chính sách kinh doanh.

Để thực hiện hiệu quả, công ty cần rà soát lại toàn bộ hệ thống KPI hiện hành, xây dựng khung năng lực cho từng vị trí, phối hợp với phòng nhân sự để thiết kế quy trình đánh giá, bổ nhiệm và nâng bậc định kỳ minh bạch. Bộ phận tài chính cần mô hình hóa chi phí lãi ngò theo từng kịch bản tăng trưởng, đảm bảo cân bằng giữa ngân sách và khả năng giữ chân nhân sự. Quan trọng hơn, chiến lược lãi ngò không nên chỉ dừng lại ở việc chi trả, mà cần thể hiện được triết lý “đồng hành – phát triển – ghi nhận”, từ đó xây dựng một lực lượng tư vấn viên gắn bó, chuyên nghiệp và có cam kết lâu dài với thương hiệu.

3.2.6. Cải tiến quy trình vận hành và thống nhất trải nghiệm khách hàng toàn hệ thống

Dù Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng đã bước đầu triển khai số hóa các công cụ vận hành như ePOS, eKYC, CRM, nhưng trên thực tế, trải nghiệm của khách hàng vẫn bị phân mảnh đáng kể giữa các kênh phân phối khác nhau. Một khách hàng ký hợp đồng thông qua đại lý truyền thống có thể sẽ nhận được sự hỗ trợ khác hoàn toàn so với khi họ giao dịch qua ngân hàng (bancassurance) hoặc đăng ký trực tuyến trên nền tảng website hay ứng dụng. Sự khác biệt không chỉ nằm ở giao diện và thời gian xử lý, mà còn xuất hiện trong quy trình xác minh, hình thức phản hồi, cách tiếp cận chăm sóc sau bán, và tốc độ giải quyết quyền lợi bảo hiểm. Điều này khiến khách hàng cảm thấy thiếu nhất quán, làm giảm lòng tin vào thương hiệu và ảnh hưởng nghiêm trọng đến tỷ lệ duy trì hợp đồng cũng như khả năng giới thiệu lại sản phẩm cho người thân, bạn bè.

Để giải quyết triệt để, công ty cần triển khai giải pháp chuẩn hóa và đồng bộ hóa toàn bộ quy trình phục vụ khách hàng theo tư duy "Customer-Centric" – lấy trải nghiệm khách hàng làm trung tâm. Mục tiêu là xây dựng một hệ sinh thái phục vụ đồng nhất giữa các kênh, từ giai đoạn trước bán (tra cứu, tư vấn), trong bán (ký kết, xác minh), đến sau bán (chăm sóc, bồi thường, phản hồi). Tất cả các kênh cần sử dụng một bộ quy trình nghiệp vụ thống nhất, biểu mẫu đồng bộ và cam kết thời gian xử lý rõ ràng. Cần thành lập một trung tâm điều phối dịch vụ khách hàng (Customer Service Operation Center) có chức năng tiếp nhận – phân phối – giám sát toàn bộ yêu cầu từ khách hàng, sau đó tự động phân loại và chuyển giao đến bộ phận phù hợp theo năng lực xử lý.

Một bước quan trọng khác là cập nhật hệ thống thông báo tình trạng giao dịch theo thời gian thực, qua các kênh như ứng dụng BAOVIET Life, email hoặc tin nhắn SMS. Việc khách hàng có thể theo dõi tiến độ xử lý hợp đồng, tình trạng yêu cầu bồi thường, hoặc

trạng thái tái tục sẽ giúp tăng mức độ hài lòng và giảm số lượng khiếu nại do thiếu thông tin. Đồng thời, các chỉ số đo lường trải nghiệm khách hàng như NPS (Net Promoter Score), CES (Customer Effort Score) và CSAT (Customer Satisfaction) cần được tích hợp vào hệ thống đánh giá nội bộ và cập nhật thường xuyên để làm căn cứ cải tiến liên tục.

Để thực hiện giải pháp này một cách hiệu quả, công ty cần tổ chức các đợt rà soát đồng bộ toàn hệ thống quy trình hiện tại, đánh giá những điểm khác biệt giữa các kênh, lên kế hoạch thống nhất biểu mẫu, thời gian xử lý và quy trình nghiệp vụ. Các phòng ban liên quan cần được giao quyền và trách nhiệm cụ thể trong việc điều chỉnh, đào tạo, thử nghiệm và phản hồi. Việc cải tiến quy trình không chỉ mang tính kỹ thuật, mà còn phải được dẫn dắt bởi văn hóa đặt khách hàng làm trung tâm trong toàn bộ hệ thống vận hành. Đây chính là nền tảng để xây dựng niềm tin bền vững, tăng tỷ lệ tái tục, và nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp trong bối cảnh số hóa đang thay đổi mạnh mẽ cách khách hàng tương tác với dịch vụ bảo hiểm.

3.2.7. Nâng cấp hạ tầng và trang bị thiết bị số hóa cho hệ thống phân phối toàn tỉnh

Một trong những yếu tố quan trọng góp phần nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng nhưng thường bị xem nhẹ là hạ tầng cơ sở vật chất và trang thiết bị hỗ trợ tại các điểm giao dịch. Tình trạng phân bố không đồng đều giữa các khu vực, đặc biệt tại các huyện ngoại thành, đang tạo ra khoảng cách trong khả năng tiếp cận dịch vụ của người dân. Việc thiếu văn phòng đại diện, quầy giao dịch hoặc điểm tiếp cận chính thức tại các khu vực xa trung tâm khiến khách hàng gặp nhiều khó khăn trong việc tìm hiểu thông tin, ký kết hợp đồng hoặc giải quyết quyền lợi bảo hiểm. Điều này không chỉ làm giảm hiệu suất bán hàng mà còn ảnh hưởng tiêu cực đến hình ảnh thương hiệu và mức độ tin cậy trong mắt người dân địa phương.

Bên cạnh đó, một số lượng không nhỏ cộng tác viên và đại lý tuyến dưới hiện vẫn chưa được trang bị đầy đủ thiết bị công nghệ cần thiết như máy tính bảng, phần mềm ký hợp đồng điện tử, ứng dụng minh họa sản phẩm hoặc hệ thống hỗ trợ chăm sóc khách hàng. Việc thiếu các công cụ này khiến quá trình tư vấn trở nên thủ công, kém linh hoạt, đồng thời làm giảm năng suất cá nhân và trải nghiệm số hóa của khách hàng – vốn đang ngày càng được kỳ vọng cao trong thời đại công nghệ.

Giải pháp đặt ra là cần triển khai chiến lược nâng cấp hạ tầng và số hóa thiết bị theo nguyên tắc “bao phủ theo tiềm năng thị trường”. Trước tiên, cần rà soát và phân tích số liệu dân cư, thu nhập, tốc độ đô thị hóa và nhu cầu bảo hiểm tại các huyện – xã trong toàn tỉnh, từ đó xác định các điểm trọng yếu cần đầu tư xây dựng hoặc mở rộng điểm giao dịch vệ tinh. Những nơi chưa đủ điều kiện mở văn phòng có thể thiết lập “điểm giao dịch lưu động” thông qua xe tư vấn trang bị thiết bị đầy đủ, hoạt động định kỳ theo lịch trình cố định.

Đối với cộng tác viên và đại lý, công ty nên thiết lập chính sách trang bị thiết bị công nghệ theo mức độ hoạt động và kết quả kinh doanh. Các đại lý mới có thể được hỗ trợ cho thuê máy tính bảng kèm phần mềm cài sẵn; đại lý chính thức sẽ được cấp miễn phí thiết bị sau khi đạt ngưỡng sản lượng tối thiểu. Hệ thống phần mềm cần đồng bộ với CRM, eKYC, ePOS, cho phép tư vấn – ký hợp đồng – kiểm tra quyền lợi ngay tại hiện trường, kể cả khi không có kết nối internet ổn định.

Điều kiện triển khai giải pháp này đòi hỏi sự phối hợp giữa phòng công nghệ thông tin, phòng kinh doanh và bộ phận kế hoạch – tài chính. Cần thiết lập ngân sách đầu tư theo từng giai đoạn, ưu tiên khu vực có tiềm năng tăng trưởng nhưng hiện chưa có hiện diện thương hiệu. Đồng thời, cần có cơ chế bảo trì, cập nhật và thu hồi thiết bị định kỳ để đảm bảo hiệu quả sử dụng và tránh lãng phí. Việc đồng đều hóa cơ sở vật chất và thiết bị công nghệ không chỉ nâng cao hiệu quả bán hàng, mà còn thể hiện cam kết đầu tư dài hạn vào thị trường địa phương, từ đó tăng mức độ tin cậy và sự gắn kết của khách hàng với thương hiệu.

3.3 Kiến nghị

Căn cứ trên toàn bộ hệ thống phân tích hạn chế, nguyên nhân và giải pháp liên quan đến hoạt động Marketing của Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng, cần hình thành một nhóm kiến nghị mang tính định hướng chiến lược tổng thể, kết hợp với các bước hành động cụ thể nhằm tái cấu trúc toàn diện hệ thống marketing – từ tư duy đến tổ chức thực thi. Mục tiêu cuối cùng là nâng cao hiệu quả quản trị thị trường, tăng trưởng bền vững về doanh thu và xây dựng vị thế thương hiệu mạnh trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt của ngành bảo hiểm nhân thọ.

Hoạt động marketing cần được tái định vị đúng với vai trò cốt lõi của một chức năng chiến lược, không thể tiếp tục chỉ là một bộ phận hỗ trợ bán hàng hoặc truyền thông đơn lẻ. Phải được xem như trung tâm kết nối giữa thị trường – khách hàng – sản phẩm – vận

hành và nguồn lực nội bộ. Kiến nghị ban lãnh đạo công ty thiết lập lại cơ cấu tổ chức bộ phận marketing theo hướng tích hợp đa chức năng, có năng lực nghiên cứu thị trường, phân tích dữ liệu hành vi khách hàng, xây dựng chiến lược nội dung, thiết kế trải nghiệm khách hàng và phối hợp chặt chẽ với phòng kinh doanh, sản phẩm, công nghệ và nhân sự.

Ngân sách đầu tư cho công nghệ số phục vụ marketing và trải nghiệm khách hàng cần được tăng cường rõ rệt, không chỉ phục vụ truyền thông mà còn nâng cấp toàn diện hành trình khách hàng. Các nền tảng hiện có như BAOVIET Life app, ePOS, CRM cần được tích hợp sâu hơn, liên thông dữ liệu giữa các kênh và ứng dụng AI để cá nhân hóa nội dung, dự báo nhu cầu và quản lý phản hồi khách hàng theo thời gian thực. Cần tiến tới việc xây dựng một hệ sinh thái công nghệ phục vụ cả tư vấn viên và khách hàng với chuẩn mực trải nghiệm nhất quán.

Danh mục sản phẩm của công ty cần được rà soát toàn diện và tái cấu trúc theo hướng “giải pháp tài chính trọn gói” thay vì các sản phẩm rời rạc theo loại hình truyền thống. Mỗi sản phẩm cần gắn với một nhu cầu cuộc sống cụ thể như bảo vệ rủi ro cơ bản, chăm sóc sức khỏe chủ động, tích lũy giáo dục cho con, hưu trí chủ động hay bảo vệ thu nhập dài hạn. Hình thức trình bày sản phẩm cần đơn giản, trực quan, dễ tư vấn và dễ tích hợp vào hành trình bán hàng số. Ngoài quyền lợi tài chính, mỗi sản phẩm nên đi kèm với các dịch vụ giá trị gia tăng cụ thể như khám sức khỏe định kỳ, tư vấn dinh dưỡng, ưu đãi bệnh viện, hoặc quyền truy cập ứng dụng chăm sóc cá nhân.

Chính sách đãi ngộ và phát triển tư vấn viên cần được thiết kế như một hệ sinh thái nhân sự hoàn chỉnh, bao gồm khung năng lực theo từng cấp bậc, chương trình đào tạo đa tầng, chính sách thu nhập theo hiệu suất và lộ trình nghề nghiệp rõ ràng. Mọi tư vấn viên cần có cơ hội phát triển dài hạn với các cột mốc nâng bậc, công nhận và chế độ đãi ngộ tương xứng. Cần áp dụng mô hình quản trị hiệu suất hiện đại như HNS (hiệu suất chuyên cần – hiệu quả – khối lượng), tích hợp vào hệ thống quản lý đại lý, đồng thời số hóa toàn bộ quy trình đánh giá và ghi nhận thành tích.

Công ty cần xây dựng hệ thống đo lường trải nghiệm khách hàng toàn diện, bao gồm bộ chỉ số NPS (mức độ sẵn sàng giới thiệu), CES (mức độ nỗ lực khách hàng), CSAT (mức độ hài lòng), thời gian xử lý hợp đồng, thời gian phản hồi khiếu nại, và tỷ lệ duy trì

hợp đồng sau 13 tháng. Hệ thống chỉ số này cần được theo dõi định kỳ theo từng kênh phân phối và từng khu vực, trở thành một phần trong hệ thống dashboard điều hành chiến lược.

Kiến nghị tích hợp toàn bộ các nhóm hành động trên thành một “Chương trình cải tổ chiến lược Marketing – giai đoạn 2025–2030” có mục tiêu, lộ trình, chỉ tiêu đo lường và cơ chế giám sát cụ thể. Mỗi hạng mục cần có người phụ trách chịu trách nhiệm đầu – cuối, được đánh giá tiến độ hàng quý và cập nhật vào báo cáo tổng thể. Mô hình này sẽ là công cụ đồng hành dài hạn của ban lãnh đạo trong việc đưa Marketing trở thành một năng lực cốt lõi – không thể thay thế – trong hệ thống quản trị doanh nghiệp hiện đại.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Trần Minh Đạo. (2022). *Marketing căn bản*. NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
- [2] Đinh Tiên Minh và các cộng sự (2022), *Marketing căn bản*, Đại học kinh tế thành phố Hồ Chí Minh.
- [3] Minh Trường. (2020). *Nghiên cứu Marketing - mix*. Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông.
- [4] Lê Thế Giới, Nguyễn Xuân Lân (2022), *Quản trị Marketing*, NXB Giáo dục Việt Nam.
- [5] Nguyễn Thị Thanh Huyền (2021), *Quản trị Marketing*, NXB Kinh tế.
- [6] Philip Kotler (2020), *Marketing căn bản*, NXB Thống kê.
- [7] Philip Kotler & Gary Armstrong (2022), *Những Nguyên Lý tiếp thị phần 1*, NXB lao động xã hội.
- [8] Trần Văn Chánh (2019), *Những nguyên lý tiếp thị*, NXB Thống Kê.
- [9] Trương Đình Chiến (2019), *Quản trị Marketing*, NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân.
- [10]. TS.Nguyễn Văn Hùng (2019).*Giáo Trình Marketing Căn Bản*, Thành phố Hồ Chí Minh”Nhà xuất bản Kinh tế
- [11]. Theo Minh Trường (2020).*Nghiên cứu Marketing - mix*, Hà Nội: Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông
- [12] Nguyễn Bách Khoa (2020). *Giáo trình Marketing thương mại*, NXB Giáo dục, Hà Nội
- [13] Nguyễn Thị Như Liêm(2020). *Giáo trình dùng cho chương trình cao học Quản trị kinh doanh*, Đại học Đà Nẵng,
- [14]. TS.Nguyễn Văn Hùng, “Giáo Trình Marketing Căn Bản, Thành phố Hồ Chí Minh”Nhà xuất bản Kinh tế, trang 23 – 25 3. TS. Nguyễn Thị Hoàng Yến (2019),
- [14]. *Nghiên cứu Marketing - mix*, Hà Nội: Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông, trang 144 - 150 4. Theo Minh Trường, 2020.

PHỤ LỤC





Hình 3.1: Hình ảnh đại diện Công ty Bảo Việt Nhân Thọ Hải Phòng trao học bổng cho học sinh nghèo vượt khó tại vùng cao năm 2019