

CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TRÊN THỊ TRƯỜNG BẢO HIỂM NHÂN THỌ VIỆT NAM

Phạm Thị Định*, Nguyễn Thành Vinh**

Ngày nhận: 6/3/2015

Ngày nhận bản sửa: 2/4/2015

Ngày duyệt đăng: 25/4/2015

Tóm tắt:

Trong những năm gần đây, sự phát triển của thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam đã có dấu hiệu chững lại. Có nhiều nguyên nhân, xét cả về mặt khách quan và chủ quan, trong đó có vấn đề chất lượng dịch vụ bảo hiểm. Bài viết này xin được trình bày một số kết quả nghiên cứu của chúng tôi đánh giá về chất lượng dịch vụ bảo hiểm trên thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam dựa trên mô hình SERVQUAL của Parasuraman. Đa số các nhân tố mà nghiên cứu đưa ra, mức độ đánh giá của khách hàng là hài lòng. Tuy nhiên, bên cạnh đó, cũng còn một số nhân tố có mức độ đánh giá dưới mức hài lòng và chủ yếu nằm ở 3 nội dung: (1) Các nhân tố thuộc về năng lực chuyên môn của nhân viên/đại lý bảo hiểm, (2) Các nhân tố liên quan đến sự bao phủ của hệ thống kênh phân phối và (3) Các nhân tố liên quan đến việc giải quyết quyền lợi bảo hiểm cho khách hàng.

Từ khóa: Bảo hiểm, Bảo hiểm nhân thọ, Chất lượng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ, Thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam.

The service quality of life insurance in Vietnam

Abstract:

In recent years, the development of the Vietnamese life-insurance market has shown signs of slowing down. There are many causes, both in terms of objective and subjective reasons, including service quality issue. By employing the SERVQUAL model of Parasuraman, this study presents some results of authors' research on service quality of life insurance in Vietnam market. Most of factors that the research recommends to measure the quality of life insurance are assessed at the level of satisfaction by customers. However, there are still factors assessed at the level of non-satisfaction: (1) factors of professional competencies of insurance staff/agents, (2) factors of distribution system and (3) factors of insurance benefit to the client.

Keywords: Insurance; life insurance, service quality of life insurance; life insurance market of Vietnam.

1. Đặt vấn đề

Bảo hiểm là loại hình kinh doanh cung cấp sản phẩm dịch vụ. Do đó, chất lượng dịch vụ sẽ làm tăng tính hữu hình của sản phẩm, từ đó góp phần thuyết phục khách hàng về lợi ích của việc tham gia bảo hiểm. Cốt lõi của sản phẩm bảo hiểm trước hết được thể hiện ở các điều kiện, điều khoản bảo hiểm: bảo hiểm trả tiền khi nào, số tiền chi trả là bao nhiêu... Các điều kiện, điều khoản này cho cùng một loại sản phẩm bảo hiểm về cơ bản là giống nhau và là thông lệ quốc tế chung do bảo hiểm hoạt động

trên cơ sở Luật số lớn. Chính vì vậy, để cạnh tranh, các công ty bảo hiểm cần phải dựa vào chất lượng dịch vụ của công ty như: giải quyết bồi thường có nhanh chóng kịp thời không, các dịch vụ chăm sóc khách hàng có tốt không, Có tư vấn đầy đủ, trung thực về sản phẩm cho khách hàng không,...

Ngoài ra, đối với riêng lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ, cạnh tranh không chỉ diễn ra giữa các công ty bảo hiểm nhân thọ với nhau mà còn là cạnh tranh với các tổ chức tín dụng và ngân hàng thương mại. Bởi vì bên cạnh tính rủi ro, kinh doanh bảo hiểm

nhân thọ còn có tính tiết kiệm trong việc huy động vốn từ các tổ chức và cá nhân trong xã hội như một trung gian tài chính. Vì vậy, chất lượng dịch vụ khách hàng luôn là vấn đề quan tâm hàng đầu của các công ty bảo hiểm nhân thọ trong chiến lược cạnh tranh của công ty.

Thực tế hiện nay ở nước ta, sau thời gian đầu tăng trưởng “nóng”, thị trường bảo hiểm nhân thọ đã chững lại và bước vào giai đoạn đòi hỏi có sự tăng trưởng theo chiều sâu. Nhiều khách hàng sau khi tham gia đã hủy hợp đồng trước thời hạn do chất lượng của dịch vụ bảo hiểm, gây hiệu ứng “lây lan” xấu trong nhận thức chung của nhiều người dân Việt Nam. Năm 2013, tổng số hợp đồng bảo hiểm nhân thọ của toàn thị trường bị hủy là 169.034 hợp đồng.

Dựa trên mô hình SERVQUAL của Parasuraman, năm 2014 nhóm tác giả đã tiến hành nghiên cứu đánh giá chất lượng dịch vụ bảo hiểm trên thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam. Bài viết sẽ trình bày tóm tắt kết quả đánh giá thực trạng chất lượng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ theo 23 biến thuộc 6 thước đo do nhóm tác giả thiết kế và đề xuất trong nghiên cứu này.

2. Tổng quan thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam

Năm 1986 là năm đánh dấu sự ra đời của ngành bảo hiểm nhân thọ bảo hiểm nhân thọ Việt Nam khi Tổng Công ty bảo hiểm Việt Nam thành lập công ty bảo hiểm nhân thọ trực thuộc (gọi tắt là Bảo Việt Nhân thọ). Với hợp đồng bảo hiểm nhân thọ đầu tiên được phát hành vào ngày 01/08/1996, Bảo Việt trở thành doanh nghiệp đầu tiên hoạt động trong lĩnh vực trên thị trường Việt Nam. Đây là dấu ấn quan trọng của Bảo Việt cũng như với thị trường bảo hiểm nước ta, mở ra một giai đoạn phát triển mới của ngành bảo hiểm tại Việt Nam.

Để đáp ứng yêu cầu của quá trình mở cửa và hội nhập nền kinh tế cũng như yêu cầu phát triển của ngành bảo hiểm nhân thọ, sau Bảo Việt Nhân Thọ,

Bộ tài chính tiếp tục cấp giấy phép cho hàng loạt các công ty bảo hiểm khác được phép thành lập và hoạt động trên thị trường: Prudential (năm 1999), Manulife (năm 1999), Bảo Minh CMG (hiện nay là Daiichi Life) (năm 1999), sau đó là AIA (năm 2000), tiếp sau đó là Prevoir, ACE Life, Great Eastern Life và Cathay Life, Korea Life (Hanwa Life)... Hiện nay, trên thị trường Việt Nam có 16 doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ đang hoạt động; trong đó chủ yếu là các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, có uy tín và có kinh nghiệm trên thế giới. Năng lực tài chính của toàn thị trường được thể hiện qua số liệu bảng 1.

Hiện nay, các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ mà các doanh nghiệp đang cung cấp trên thị trường là khá đa dạng và phong phú, và được chia thành 2 nhóm: (1) Nhóm 1: gồm các sản phẩm truyền thống là Bảo hiểm trọn đời, Bảo hiểm sinh kỳ, Bảo hiểm tử kỳ, Bảo hiểm hỗn hợp, Bảo hiểm trả tiền định kỳ, và Bảo hiểm hưu trí; (2) Nhóm 2: gồm các sản phẩm liên kết đầu tư là Bảo hiểm liên kết đơn vị và Bảo hiểm liên kết chung.

Trong những năm gần đây, chịu ảnh hưởng của nền kinh tế thế giới có nhiều bất ổn và diễn biến phức tạp, nền kinh tế Việt Nam cũng bị ảnh hưởng đáng kể: tăng trưởng kinh tế chậm lại, nợ công tăng lên, hệ thống tài chính, ngân hàng tiềm ẩn nhiều rủi... Các yếu tố kinh tế vĩ mô đó cũng đã ảnh hưởng đến sự phát triển của thị trường bảo hiểm nói chung, thị trường *bảo hiểm nhân thọ* nói riêng. Tuy nhiên, so với các lĩnh vực khác trong nền kinh tế, đặc biệt là trong hệ thống tài chính, thị trường bảo hiểm vẫn đạt được những kết quả rất đáng khích lệ. Điều đó được thể hiện qua một số chỉ tiêu phát triển của thị trường (Bảng 2).

Xét về thị phần theo doanh thu phí bảo hiểm, Bảng 3 cho thấy, Prudential và Bảo Việt Nhân Thọ vẫn là hai doanh nghiệp dẫn đầu trên thị trường trong năm 2013. Đứng thứ 3 là PVI Sunlife dù công ty mới gia nhập thị trường trong năm 2013.

Bảng 1: Năng lực tài chính của thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam (giai đoạn 2008-2013)

Đơn vị: Tỷ đồng

| Năm | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Tổng tài sản | 37.044 | 57.440 | 64.980 | 71.455 | 79.360 | 96.608 |
| Tổng DPNVBH | 36.711 | 41.225 | 45.898 | 50.108 | 57.394 | 67.199 |

Nguồn: Cục quản lý, giám sát bảo hiểm (2014)

Bảng 2: Một số chỉ tiêu phát triển của thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam

| Chỉ tiêu | 2008 | 2009 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| Số lượng doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ | 11 | 11 | 14 | 14 | 16 |
| Doanh thu phí bảo hiểm nhân thọ (tỷ VND) | 10.307 | 11.839 | 15.998 | 18.397 | 23.268 |
| Đóng góp vào GDP của doanh thu phí bảo hiểm nhân thọ (%) | 0,70 | 0,72 | 0,63 | 0,69 | 0,91 |
| Tổng số tiền bồi thường và trả tiền bảo hiểm (tỷ VND) | 2.029 | 4.250 | 7.236 | 7.792 | 7.889 |

Nguồn: Cục quản lý, giám sát bảo hiểm (2014)

Bảng 3: Thị phần theo doanh thu khai thác mới năm 2013

| S TT | Doanh nghiệp bảo hiểm | Thị phần (%) |
|------|-----------------------|--------------|
| 1 | Prudential | 23 |
| 2 | Bảo Việt Nhân Thọ | 21 |
| 3 | PVI Sunlife | 13 |
| 4 | Manulife | 11 |
| 5 | Dai-ichi | 9 |
| 6 | AIA | 8 |
| 7 | ACE Life | 6 |

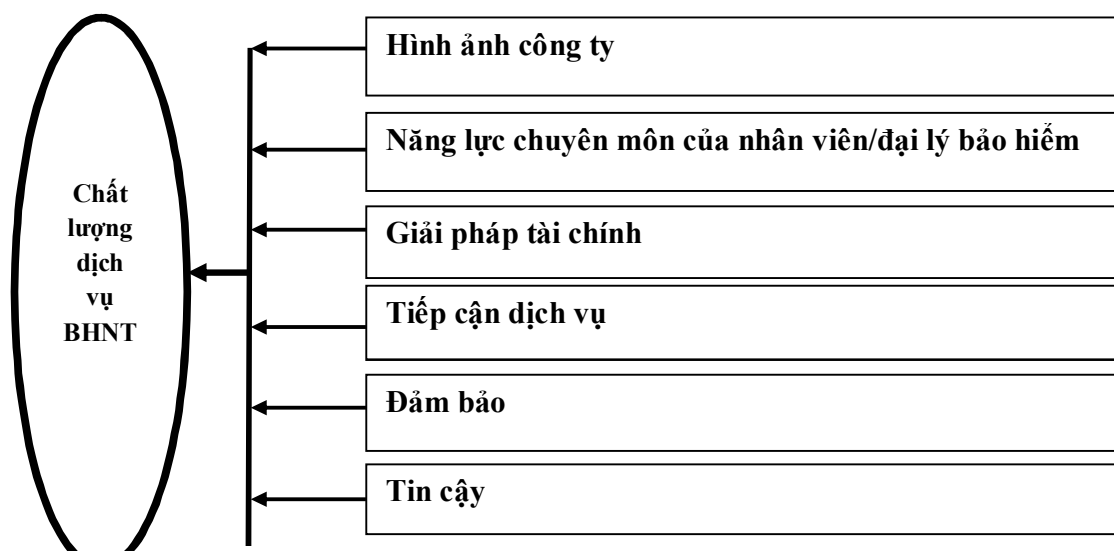
Nguồn: Cục quản lý, giám sát bảo hiểm (2014)

3. Thiết kế nghiên cứu về chất lượng dịch vụ trên thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam

Việc thiết kế thước đo SERVQUAL để đánh giá chất lượng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam của nhóm nghiên cứu được dựa trên cơ sở các thước đo SERVQUAL của Parasuraman (1993), của Sandhu và Naresh Nagpal (2011), Upadhyayam và Badlani (2011) nghiên cứu về dịch vụ bảo hiểm nhân thọ ở Ấn Độ, và của Trần Thị Thùy Dương (2012)

nghiên cứu về dịch vụ bảo hiểm nhân thọ của Prudential tại Thành phố Đà Nẵng. Ngoài ra, do phạm vi nghiên cứu của nhóm là nghiên cứu về chất lượng dịch vụ của cả thị trường bảo hiểm nhân thọ và thực hiện tại thành phố Hà Nội, nên nhóm nghiên cứu không sử dụng nguyên vẹn các thước đo đã được sử dụng trong các nghiên cứu nêu trên. Thay vào đó, nhóm nghiên cứu đã thực hiện khảo sát và thảo luận với 3 lãnh đạo, 6 khách hàng từ các công ty bảo hiểm nhân thọ khác nhau trên thị trường Hà Nội về các thước đo này. Từ kết quả khảo sát, nhóm nghiên cứu đề xuất 6 thước đo chất lượng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ bao gồm: (1) Hình ảnh công ty, (2) Năng lực nhân viên bảo hiểm, (3) Giải pháp tài chính, (4) Tiếp cận dịch vụ, (5) Đảm bảo, và (6) Tin cậy (Hình 1).

Trên cơ sở các thước đo đề xuất, nhóm nghiên cứu đã thiết kế bảng hỏi và thực hiện điều tra 240 khách hàng của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ trên địa bàn thành phố Hà Nội gồm Bảo Việt Nhân Thọ, Prudential, Dai-ichi, Fubon, Great

Hình 1: Các thước đo chất lượng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ

Nguồn: Thiết kế của nhóm nghiên cứu

Bảng 4: Đánh giá của khách hàng theo thước đo “Hình ảnh công ty”

| | Cơ sở vật chất kỹ thuật của công ty | Thông tin truyền thông của công ty | Các chương trình sự kiện khách hàng | Trang phục và thái độ của nhân viên/đại lý bảo hiểm | Môi trường làm việc |
|--------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|---|---------------------|
| Điểm đánh giá trung bình | 4,167 | 3,930 | 4,048 | 4,048 | 4,181 |
| Khoảng cách | 0,833 | 1,070 | 0,952 | 0,952 | 0,819 |

Nguồn: Kết quả điều tra của nhóm nghiên cứu

Eastern, Cathay. Thang đo Likert được sử dụng để đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ, trong đó: 1- hoàn toàn không hài lòng, 2- không hài lòng, 3- không ý kiến, 4- hài lòng, và 5- hoàn toàn hài lòng. Kết quả có 227 phiếu điều tra hợp lệ được thu về. Sử dụng phần mềm SPSS để xử lý số liệu, với độ tin cậy 95% các biến được kiểm định đều đạt yêu cầu.

4. Thực trạng chất lượng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam thông qua kết quả điều tra

4.1. Hình ảnh công ty

Bảng 4 cho thấy, điểm đánh giá của khách hàng đối với các nhân tố thuộc nhóm Hình ảnh công ty là khá cao. Trong 5 nhân tố thì có 4 nhân tố đạt điểm trung bình trên 4 điểm. Phần lớn khách hàng hài lòng và cho rằng các điều kiện về cơ sở vật chất như: văn phòng, các trang thiết bị, đồ đạc, công nghệ thông tin... của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ (doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ) là hiện đại và đầy đủ; các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ đều chọn trụ sở làm việc là những địa điểm và những tòa nhà đẹp, thuận tiện cho khách hàng; các chương trình sự kiện được các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ tổ chức có ý nghĩa và thể hiện sự quan tâm đến khách hàng; nhân viên/đại lý bảo hiểm được cho là luôn xuất hiện với trang phục gọn gàng và chuyên nghiệp, thái độ lịch sự, nhiệt tình và nhã nhặn; được doanh nghiệp bảo hiểm đào tạo bài bản.

Các khách hàng được hỏi ý kiến cho biết, họ đều

được các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ tặng quà nhân các dịp như ngày sinh nhật, ngày 8/3, ngày 20/10; hay đôi khi được tham gia các sự kiện như dạy trang điểm, dạy nấu ăn. Tuy nhiên, cũng có một số khách hàng cho biết họ không được quan tâm nhiều. Nguyên nhân là do hợp đồng bảo hiểm mà họ tham gia có số tiền bảo hiểm thấp, hoặc do họ tham gia theo nhóm và trưởng nhóm thường không chuyên quà tặng đến cho hết từng người. Nhiều khách hàng có ý kiến rằng, các nhân viên/đại lý bảo hiểm hay nói quá nhiều, làm khách hàng có cảm giác bị phiền hà, quấy rầy.

Riêng với nhân tố thông tin truyền thông, điểm đánh giá trung bình của khách hàng là dưới 4 (3,993 điểm). Nhiều khách hàng đánh giá hình ảnh và ngôn ngữ quảng cáo của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ là đẹp, ấn tượng, thu hút được khách hàng. Tuy nhiên, bên cạnh đó cũng có nhiều ý kiến cho rằng, quảng cáo của các doanh nghiệp bảo hiểm chưa rộng rãi. Khách hàng chủ yếu nhận được thông tin quảng cáo qua các tờ rơi mà đại lý cung cấp, quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng gần rất ít hoặc gần như không có.

4.2. Năng lực chuyên môn của nhân viên/đại lý bảo hiểm

Sản phẩm bảo hiểm là sản phẩm dịch vụ. Vì vậy, nhân tố con người đóng vai trò quan trọng trong việc tạo nên chất lượng dịch vụ. Đánh giá về Năng lực chuyên môn của nhân viên/đại lý bảo hiểm, kết quả điều tra (Bảng 5) cho thấy, các nhân tố thuộc

Bảng 5: Đánh giá của khách hàng theo thước đo “Trình độ chuyên môn nghiệp vụ của nhân viên/đại lý bảo hiểm”

| | Trình độ chuyên môn nghiệp vụ để giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng | Phản ứng nhanh và thỏa đáng đối với các yêu cầu của khách hàng | Chăm sóc, quan tâm khách hàng và hiểu được lợi ích cụ thể của từng khách hàng | Sẵn sàng giúp đỡ khách hàng |
|--------------------------|---|--|---|-----------------------------|
| Điểm đánh giá trung bình | 3,806 | 3,912 | 3,907 | 3,907 |
| Khoảng cách | 1,194 | 1,088 | 1,093 | 1,093 |

Nguồn: Kết quả điều tra của nhóm nghiên cứu

thước đo này đều đạt điểm trung bình thấp so với các nhân tố thuộc các thước đo khác, dưới 4 điểm. Lý do là số lượng khách hàng được điều tra cho điểm tối đa (5 điểm) là ít hơn. Một số nguyên nhân khiến khách hàng không cho điểm cao là:

- Sản phẩm bảo hiểm nhân thọ là những sản phẩm tài chính phức tạp, khó để hiểu tại sao phí bảo hiểm phải nộp thế này tương ứng với quyền lợi bảo hiểm thế kia (không đơn giản như khi gửi tiền tiết kiệm tại ngân hàng)... và nhân viên/đại lý bảo hiểm giải đáp thường không thỏa mãn yêu cầu của khách hàng;

- Một số khách hàng, đặc biệt là khách hàng có giá trị hợp đồng nhỏ, nhiều khi có cảm giác không được nhân viên/đại lý bảo hiểm chăm sóc, quan tâm đúng mức;

- Khi nhân viên/đại lý bảo hiểm có ý định chuyển sang làm việc nơi khác thường lơ là trong việc chăm sóc khách hàng;

- Nhiều khi có sự chênh lệch rất lớn về trình độ chuyên môn giữa nhân viên/đại lý bảo hiểm của cùng một công ty hoặc của các công ty khác nhau.

Việc khách hàng cho điểm thấp, thể hiện mức độ hài lòng không cao đối với trình độ nghiệp vụ của nhân viên/đại lý bảo hiểm so với các thước đo khác. Điều đó cũng cho thấy, các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ Việt Nam cần chú trọng đến công tác phát triển nguồn nhân lực, đặc biệt là lực lượng đại lý vì đây là kênh bán hàng chủ yếu.

Để đáp ứng yêu cầu mở rộng thị trường, trong những năm qua số lượng đại lý bảo hiểm nhân thọ tăng rất nhanh. Tính đến 31/12/2013 toàn thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam có 101.221 đại lý cá nhân, 357 đại lý tổ chức với 140.152 cá nhân trực thuộc. Số lượng đại lý tuy nhiều, nhưng số người gắn bó với nghề lại không nhiều. Theo ý kiến của một cán bộ làm về công tác quản lý đại lý của Bảo Việt Nhân Thọ, có khoảng 80% đại lý được tuyển dụng sẽ nghỉ việc ngay trong 2 năm đầu tiên, chỉ có khoảng 20% là trụ được với nghề. Chính vì vậy, các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ phải liên tục tuyển dụng đại lý mới, ảnh hưởng đến chất lượng hoạt động của đại lý là điều khó tránh khỏi. Ngoài ra, tính chuyên nghiệp của đại lý bảo hiểm nhân thọ cũng là điều cần bàn tới khi mà theo thống kê của Hiệp hội bảo hiểm, có khoảng 90% số đại lý bảo hiểm nhân thọ đang hoạt động trên thị trường theo phương thức bán thời gian, tức là nghề bảo hiểm chỉ

được coi là nghề “tay trái”.

Sản phẩm bảo hiểm là loại sản phẩm tài chính đặc biệt. Do đó, nó đòi hỏi người bán bảo hiểm phải thực sự là một chuyên gia tư vấn tài chính, không chỉ có kỹ năng bán hàng tốt mà còn phải am hiểu kiến thức về tài chính, có trình độ. Trong khi đó, tình trạng phổ biến hiện nay ở Việt Nam là, đại lý bảo hiểm thường không có trình độ cao, hoặc được đào tạo chuyên ngành về tài chính, bảo hiểm. Sinh viên tốt nghiệp đại học thường có tâm lý không muốn làm công việc của một đại lý bảo hiểm.

Do số lượng đại lý phải tuyển dụng và đào tạo lớn, địa bàn hoạt động của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ lại trải rộng trên phạm vi cả nước, nên công tác quản lý đại lý của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ còn nhiều hạn chế. Vụ án “siêu lừa” 232 tỷ đồng của khách hàng của Bùi Thị Thu Hằng, đại lý bảo hiểm nhân thọ Prudential là một minh chứng. Tại tòa án, Hằng khai: “Tôi chỉ tham gia học 1 buổi, những buổi sau vì công việc gia đình nên tôi đã không theo học. Sau đó, tôi vẫn được cấp chứng chỉ để đủ tiêu chuẩn làm đại lý bảo hiểm Prudential” hay “Theo quy định của Công ty Prudential, chỉ cần làm mất 01 phiếu thu mà không giải trình được lý do thì phải đình chỉ công tác. Trong khi thực tế, tôi đã báo mất 04 quyển mà không bị xử lý, họ chỉ hỏi cho qua và vẫn tiếp tục cấp phiếu thu cho tôi hoạt động tiếp”.

Trong thực tế để ký được hợp đồng bảo hiểm, nhiều đại lý bảo hiểm nhân thọ đã quảng cáo sai sự thật về nội dung, phạm vi hoạt động của doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ các điều kiện cũng như điều khoản bảo hiểm, gây thiệt hại cho người mua. Có đại lý còn hứa hẹn khuyến mại nhiều hơn so với quy định, chẳng hạn hứa giảm phí, hoàn phí hoặc các quyền lợi khác mà doanh nghiệp bảo hiểm không cung cấp cho khách hàng. Thậm chí có đại lý còn ngăn cản bên mua bảo hiểm cung cấp các thông tin liên quan đến hợp đồng bảo hiểm hoặc xúi giục bên mua bảo hiểm không kê khai chi tiết liên quan đến hợp đồng bảo hiểm, hoặc đại lý xúi giục bên mua hủy bỏ hợp đồng hiện có để mua hợp đồng mới, hay lôi kéo khách hàng cũ khi chuyển công ty.

Vì vậy, để cạnh tranh và phát triển, trong thời gian tới các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ cần có giải pháp phù hợp để phát triển nguồn nhân lực bảo hiểm, đặc biệt là lực lượng đại lý, để đảm bảo cả về mặt số lượng và chất lượng. Đây có thể được coi là chìa khóa cho sự thành công của các doanh nghiệp

Bảng 6: Đánh giá của khách hàng theo thước đo “Giải pháp tài chính”

| | Công ty có nhiều sản phẩm bảo hiểm phù hợp để khách hàng lựa chọn | Các điều khoản bảo hiểm linh hoạt | Giá trị đồng tiền được đảm bảo khi tham gia bảo hiểm | Công ty có nhiều sản phẩm bảo hiểm hỗ trợ hữu ích, phù hợp |
|--------------------------|---|-----------------------------------|--|--|
| Điểm đánh giá trung bình | 4,167 | 4,066 | 3,933 | 4,123 |
| Khoảng cách | 0,833 | 0,934 | 1,067 | 0,877 |

Nguồn: Kết quả điều tra của nhóm nghiên cứu

bảo hiểm nhân thọ trên thị trường.

4.3. Giải pháp tài chính

Bảng 6 cho thấy kết quả điều tra về mức độ hài lòng của khách hàng đối với thước đo “Giải pháp tài chính”. 3 trong số 4 nhân tố được khách hàng cho điểm đánh giá trung bình trên 4. Chỉ có nhân tố “Sự đảm bảo của giá trị đồng tiền khi tham gia bảo hiểm tại công ty”, điểm trung bình chung là 3,933 dưới mức hài lòng. Đặc điểm của sản phẩm bảo hiểm là vừa mang tính tiết kiệm, vừa mang tính rủi ro. Chính vì vậy, nếu so với các sản phẩm tiết kiệm của ngân hàng, sản phẩm bảo hiểm nhân thọ không thể so sánh được về mặt lãi suất. Hơn nữa, hoạt động đầu tư của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ cũng bị pháp luật hạn chế nhiều so với các ngân hàng thương mại và tổ chức tín dụng (ví dụ, doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ không được cho vay trực tiếp). Nên nhiều khách hàng khi tham gia bảo hiểm nhân thọ, nếu so sánh với lãi suất tiền gửi, đã không hài lòng và cho rằng tỷ lệ lãi là quá thấp. Trong những năm 2011- 2012, lãi suất tiền gửi gần 15%, trong khi lãi suất kỹ thuật của các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ chỉ 4%-6%.

4.4. Tiếp cận dịch vụ

Bảng 7 cho thấy sự đánh giá về mức độ hài lòng của khách hàng đối với việc tiếp cận dịch vụ bảo hiểm. Có 2 nhân tố “Số lượng nhân viên/đại lý bảo hiểm đủ để đáp ứng nhu cầu khách hàng” và “Các hình thức thanh toán là đa dạng và linh hoạt phù hợp với khách hàng” có điểm đánh giá trung bình trên 4

điểm, cho thấy sự hài lòng của phần lớn khách hàng.

Đánh giá về sự bao phủ rộng khắp của mạng lưới chi nhánh, văn phòng cho khách hàng đến giao dịch, điểm trung bình là 3,947; khoảng cách với mong đợi của khách hàng là 1,053. Thực tế hiện nay, các văn phòng, chi nhánh bán hàng của doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ lớn (như Bảo Việt Nhân thọ, Prudential) được bao phủ khá tốt, đến từng quận, huyện trong thành phố. Tuy nhiên, do khu vực các huyện ngoại thành có diện tích địa lý rộng, trong khi chỉ trung tâm huyện mới có văn phòng đại diện, nên khách hàng ở xa cảm thấy vẫn chưa thuận tiện. Còn đối với các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ nằm ở топ dưới (như Great Eastern, Fubon), số lượng các văn phòng, chi nhánh mở tại các khu vực còn ít. Đây cũng là lý do tại sao điểm đánh giá của nhân tố này là không cao.

Đánh giá về việc giải quyết quyền lợi bảo hiểm cho khách hàng (như trả tiền bảo hiểm, hoàn phí bảo hiểm, khôi phục hiệu lực hợp đồng...), điểm bình quân là 3,934; khoảng cách so với mong đợi của khách hàng là 1,066 điểm. Đây là một trong những nhân tố mà điểm đánh giá trung bình của khách hàng là không cao. Số lượng khách hàng cho điểm 4 là nhiều nhất với 103 phiếu/227 phiếu. Phần lớn khách hàng là hài lòng với việc giải quyết quyền lợi của doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ vì khi có sự kiện bảo hiểm xảy ra hay hủy bỏ hợp đồng, các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ đều trả tiền đầy đủ cho khách hàng. Tuy nhiên, khách hàng vẫn mong

Bảng 7: Đánh giá của khách hàng theo thước đo “Tiếp cận dịch vụ”

| | Có mạng lưới chi nhánh, văn phòng rộng khắp thuận tiện cho khách hàng đến giao dịch | Có số lượng nhân viên/đại lý bảo hiểm đủ để đáp ứng nhu cầu khách hàng | Giải quyết nhanh chóng, kịp thời và đầy đủ mọi quyền lợi bảo hiểm cho khách hàng | Các hình thức thanh toán là đa dạng và linh hoạt phù hợp với khách hàng |
|--------------------------|---|--|--|---|
| Điểm đánh giá trung bình | 3,934 | 4,101 | 3,934 | 4,198 |
| Khoảng cách | 1,066 | 0,899 | 1,066 | 0,802 |

Nguồn: Kết quả điều tra của nhóm nghiên cứu

Bảng 8: Đánh giá của khách hàng theo thước đo “Đảm bảo”

| | Danh tiếng và tài chính của công ty tốt | Nhân viên/đại lý bảo hiểm giải thích trung thực và rõ ràng các điều khoản bảo hiểm | Khách hàng cảm giác an toàn và yên tâm trong các giao dịch với công ty |
|--------------------------|---|--|--|
| Điểm đánh giá trung bình | 4,278 | 3,885 | 4,198 |
| Khoảng cách | 0,722 | 1,115 | 0,802 |

Nguồn: Kết quả điều tra của nhóm nghiên cứu

muốn thời gian giải quyết trả tiền cần được thực hiện nhanh hơn. Ngoài ra, số khách hàng hoàn toàn không hài lòng (7 phiếu/227 phiếu) và không hài lòng (13 phiếu/227 phiếu) là cao hơn so với các nhân tố khác. Một số khách hàng này khi được hỏi thì họ cho biết, họ có tranh chấp với doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ khi được giải quyết quyền lợi bảo hiểm, chủ yếu là với sản phẩm bổ sung; hoặc khi họ hủy bỏ hợp đồng không được giải quyết nhanh chóng.

Đặc điểm của sản phẩm bảo hiểm là sản phẩm vô hình. Chính vì vậy, việc giải quyết quyền lợi bảo hiểm nhanh chóng, kịp thời và đầy đủ được coi là cách tốt nhất để làm tăng tính hữu hình của sản phẩm bảo hiểm. Không chỉ chi trả nhanh chóng, đầy đủ tiền bảo hiểm cho khách hàng khi sự kiện bảo hiểm xảy ra mà cả khi khách hàng hủy bỏ hợp đồng. Có như vậy, mới tạo niềm tin cho khách hàng và công chúng nói chung. Năm 2013, tỷ lệ hủy bỏ hợp đồng của toàn thị trường là 9,56%. Trong đó, các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ lớn tỷ lệ hủy bỏ hợp đồng có xu hướng cao hơn. Ví dụ, tại Bảo Việt Nhân thọ, tỷ lệ này trong 3 năm gần đây rất cao: năm 2011 là 16,2%, năm 2012 là 16,5% và năm 2013 là 15,5%. Dù lý do là gì thì con số này cũng cho thấy, hoặc là khách hàng không hài lòng nên phải hủy bỏ hợp đồng, hoặc giải pháp tài chính mà doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ bán cho khách hàng là không phù hợp.

4.5. Đảm bảo

Đánh giá về mức độ hài lòng của khách hàng đối với thước đo Sự đảm bảo, *bảng 8*. Khách hàng đánh giá cao về danh tiếng và năng lực tài chính của các

doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ trên thị trường cũng như cảm giác an toàn, yên tâm trong các giao dịch với công ty. Năng lực tài chính của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ trên thị trường hiện nay đều rất tốt với mức vốn điều lệ cao hơn nhiều so với vốn pháp định (là 600 tỷ). Ví dụ: Tính đến cuối tháng 10/2014, vốn điều lệ của Bảo Việt Nhân thọ là 2.000 tỷ đồng, của Cathay là 2.007 tỷ đồng, của Hanwa là 1.891 tỷ đồng, của Dai-ichi là 1.141 tỷ đồng, của Prudential là 1.136 tỷ đồng, của PVI Sun-life là 1.000 tỷ đồng. Năng lực tài chính tốt của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ là nhân tố quan trọng tạo nên tâm lý tin cậy cho khách hàng, để họ thấy được đảm bảo khi tham gia bảo hiểm.

Tuy nhiên, đánh giá về việc giải thích điều khoản bảo hiểm của nhân viên/đại lý bảo hiểm, điểm trung bình chỉ đạt 3,885; Nhân tố này vừa thể hiện thước đo “sự đảm bảo” của doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ, nhưng đồng thời cũng thể hiện năng lực chuyên môn của nhân viên/đại lý bảo hiểm. Chính vì vậy, điểm đánh giá của nhân tố này thấp, dưới 4 điểm, là phù hợp với mức đánh giá về thước đo “Năng lực chuyên môn của nhân viên/đại lý bảo hiểm”.

4.6. Tin cậy

Đánh giá về sự “Tin cậy”, *bảng 9* cho thấy điểm đánh giá bình quân của khách hàng là cao so với các thước đo khác, đều trên 4 điểm. Điều đó cho thấy, phần lớn khách hàng rất hài lòng với việc các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ luôn giữ đúng lời hứa như cam kết, thực hiện dịch vụ đúng ngày từ lần đầu tiên và cung cấp dịch vụ đúng vào thời điểm cam kết.

5. Đánh giá chung

Đánh giá chung về mức độ hài lòng của khách

Bảng 9: Đánh giá của khách hàng theo thước đo “Tin cậy”

| | Công ty giữ đúng các lời hứa như đã cam kết | Công ty thực hiện dịch vụ đúng ngay từ lần đầu tiên | Công ty cung cấp dịch vụ đúng vào thời điểm cam kết |
|--------------------------|---|---|---|
| Điểm đánh giá trung bình | 4,207 | 4,137 | 4,114 |
| Khoảng cách | 0,793 | 0,863 | 0,886 |

Nguồn: Kết quả điều tra của nhóm nghiên cứu

hàng đối với chất lượng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ, kết quả điều tra cho thấy, điểm trung bình đạt 4,048 điểm; khoảng cách so với mong đợi của khách hàng là 0,952 điểm. Như vậy, xét về tổng thể, khách hàng hài lòng với chất lượng dịch vụ bảo hiểm nhân thọ.

Phần lớn các nhân tố thuộc các thước đo đều có điểm đánh giá lớn hơn 4,0 điểm và dưới 4,2 điểm. Các đánh giá có mức độ hài lòng thấp hơn (dưới 4 điểm) chủ yếu nằm ở 3 nội dung:

- Một là, các nhân tố thuộc về năng lực chuyên môn của nhân viên/đại lý bảo hiểm;

- Hai là, các nhân tố liên quan sự bao phủ của hệ thống kênh phân phối, có tạo điều kiện thuận tiện

cho khách hàng tiếp cận dịch vụ hay không;

- Ba là, các nhân tố liên quan đến việc giải quyết quyền lợi bảo hiểm cho khách hàng.

Thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam là thị trường có tiềm năng to lớn. Nhu cầu của người dân cũng liên tục tăng lên cùng với sự phát triển của các điều kiện kinh tế- xã hội. Vì vậy, trong thời gian tới, để khai thác tiềm năng thị trường, các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ cần phải có những giải pháp để tiếp tục phát huy những thế mạnh đang có, đồng thời khắc phục được những điểm yếu còn tồn tại để phát triển chất lượng dịch vụ, nhằm thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của khách hàng. □

Tài liệu tham khảo

- Cục quản lý, giám sát bảo hiểm- Bộ Tài chính (2014), *Thị trường bảo hiểm Việt Nam năm 2013*, Nhà xuất bản Tài chính. Hà Nội.
- Trần Thị Thùy Dương (2012), ‘Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ của công ty TNHH bảo hiểm nhân thọ Prudential Việt Nam trên địa bàn thành phố Đà Nẵng’, *Luận văn thạc sỹ*, Đại học Đà Nẵng.
- Sandhu và Naresh Nagpal (2011), *Measuring Life Insurance Service Quality: An Empirical Assessment of SERVQUAL Model*, truy cập ngày 23 tháng 11 năm 2013, từ <<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ibr/article/view/12377/0>>
- Parasuraman A., Berry, L.L. và Zeithaml, V.A. (1993), “More on Improving Service Quality Measurement”, *Tạp chí Journal of Ratailing*, Số 69, tập 1, trang 140-147, truy cập ngày 20 tháng 6 năm 2014, từ <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435905800077>>.
- Upadhyayam, D. và Badlanim, M. (2011), *Service Quality Perception and Customer Satisfaction in Life Insurance Companies in India*, truy cập ngày 25 tháng 11 năm 2013, từ <http://www.researchgate.net/publication/265225854_Service_Quality_Perception_and_Customer_Satisfaction_in_Life_Insurance_Companies_in_India>.

Thông tin tác giả:

* Phạm Thị Định, Tiến sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Bảo hiểm, Trường Đại học Kinh tế quốc dân

- Lĩnh vực nghiên cứu chính của tác giả: An sinh xã hội, Bảo hiểm xã hội, Bảo hiểm thương mại

- Một số tạp chí tiêu biểu mà tác giả đã từng đăng tải công trình nghiên cứu: *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, *Tạp chí Bảo hiểm xã hội*, *Tạp chí Đầu tư và tài chính*, *Tạp chí Cộng sản*...

- Địa chỉ liên hệ: đại chỉ email: dinhptbh@gmail.com

** Nguyễn Thành Vinh, Thạc sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Bảo hiểm, Trường Đại học Kinh tế quốc dân

- Lĩnh vực nghiên cứu chính của tác giả: An sinh xã hội, Bảo hiểm xã hội, Bảo hiểm thương mại

- Địa chỉ liên hệ: địa chỉ email: vinhinsneu@gmail.com