

NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG TRONG QUÁ TRÌNH CHUYỂN ĐỔI SỐ TẠI CÁC DOANH NGHIỆP BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ VIỆT NAM

● ĐOÀN THỊ NGUYỆT

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm đánh giá sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ Việt Nam trong bối cảnh chuyển đổi số, xác định được các nhân tố ảnh hưởng, từ đó giúp các công ty bảo hiểm tìm ra được các giải pháp hợp lý hơn nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng trong thời gian tới.

Từ khóa: chất lượng dịch vụ, bảo hiểm phi nhân thọ, chuyển đổi số.

1. Tổng quan nghiên cứu

Chất lượng dịch vụ là yếu tố quyết định sự sống còn của các doanh nghiệp bảo hiểm, đặc biệt trong bối cảnh các doanh nghiệp đang tiến hành chuyển đổi số mạnh mẽ như hiện nay. Trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra một cách mạnh mẽ, việc áp dụng chuyển đổi số vào các hoạt động của doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ là cần thiết, giúp khách hàng hài lòng khi sử dụng sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp bảo hiểm, nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng, từ đó giúp các doanh nghiệp bảo hiểm có được vị thế cạnh tranh tốt hơn trên thị trường.

Có nhiều công trình khoa học ở trong nước và nước ngoài có nghiên cứu về bảo hiểm phi nhân

thọ, cũng như chất lượng dịch vụ khách hàng của công ty bảo hiểm phi nhân thọ cả về phương diện lý luận và thực tiễn. Mỗi công trình nghiên cứu ở một góc độ khác nhau nhằm đạt được mục tiêu của quá trình nghiên cứu.

Tuy nhiên, các công trình nghiên cứu chủ yếu vẫn dừng lại phân tích về thị trường bảo hiểm phi nhân thọ, phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ khách hàng tại công ty bảo hiểm nói chung, nhưng chưa có nghiên cứu nào phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ khách hàng tại các công ty bảo hiểm phi nhân thọ, đặc biệt trong bối cảnh các doanh nghiệp bảo hiểm đang thực hiện chuyển đổi số toàn diện như hiện nay cần nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng. Vì vậy, đây là nghiên cứu

hoàn toàn mới và đáp ứng nhu cầu cấp thiết cho thị trường bảo hiểm phi nhân thọ hiện nay.

2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp định tính, tiếp theo là nghiên cứu chính thức thực hiện thông qua phương pháp định lượng.

Để đánh giá một cách khách quan các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ khách hàng tại các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ trong quá trình chuyển đổi số. Tác giả sử dụng 200 phiếu câu hỏi điều tra gửi đến khách hàng của các công ty này. Đồng thời, tác giả sử dụng mô hình SPSS để xử lý và phân tích số liệu các nhân tố ảnh hưởng tới chất dịch vụ khách hàng.

3. Kết quả khảo sát các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ khách hàng

a. Chất lượng dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ

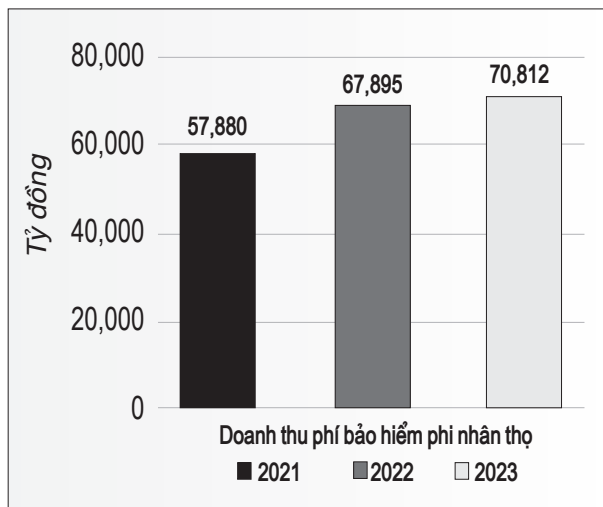
Chất lượng dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ là khả năng của dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ nhằm đáp ứng những nhu cầu của người tham gia các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ, là kết quả của sự so sánh giữa kỳ vọng của người tham gia bảo hiểm và cảm nhận của họ khi sử dụng dịch vụ bảo hiểm, là sự hài lòng của khách hàng với sản phẩm bảo hiểm mà khách hàng đã sử dụng.

Trong bối cảnh chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ tại tất cả các lĩnh vực, ngành nghề, các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ cần đẩy mạnh chuyển đổi số, phát huy tối đa nền tảng, nguồn lực về cán bộ, cơ sở vật chất, công nghệ thông tin trong các hoạt động quản lý, nghiệp vụ của ngành nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, mang đến cho khách hàng những trải nghiệm tốt hơn.

b. Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ

Doanh thu phí bảo hiểm nhân thọ giai đoạn 2021-2023 có nhiều biến động do chịu ảnh hưởng từ đại dịch Covid-19, tuy nhiên doanh thu phí bảo hiểm nhân thọ vẫn có sự tăng trưởng đáng kể. (Hình 1)

Hình 1: Doanh thu bảo hiểm phi nhân thọ Việt Nam giai đoạn 2021 - 2023

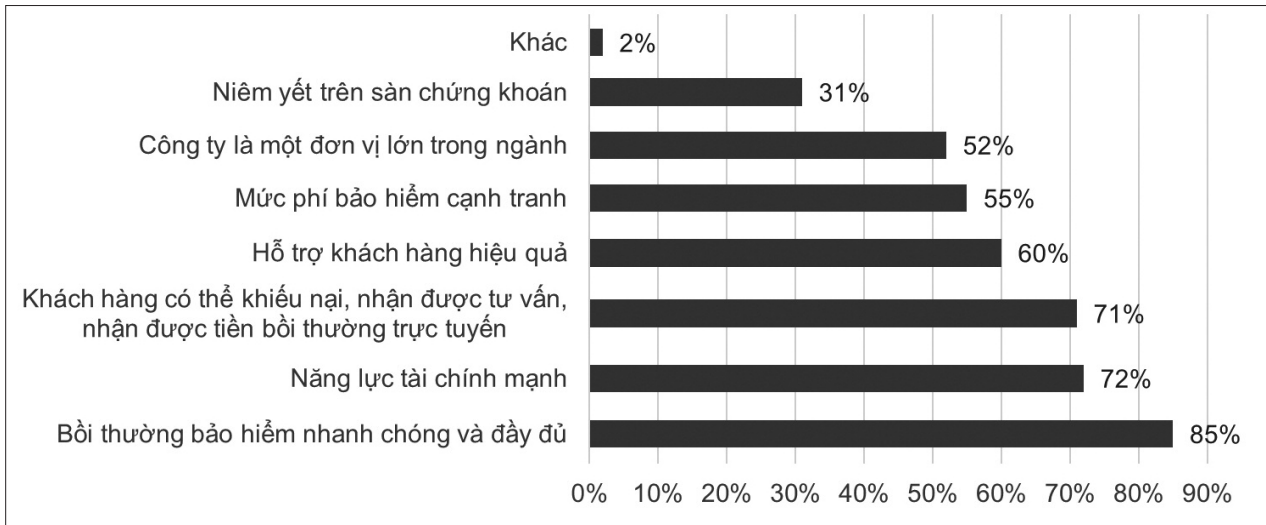


Nguồn: Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam

Nhìn chung trong 3 năm 2021-2023, doanh thu phí bảo hiểm phi nhân thọ có xu hướng tăng, do các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ đang rất nỗ lực ứng dụng chuyển đổi số trong lĩnh vực kinh doanh. Các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ cũng đẩy mạnh hợp tác với các đối tác tiềm năng, nhằm mở rộng thị trường, giúp tối ưu hóa quy trình kinh doanh, đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng, đồng thời kỳ vọng vượt qua giai đoạn khó khăn hiện nay và duy trì được mức tăng trưởng doanh thu bền vững.

Kết quả khảo sát cho thấy có nhiều khía cạnh về dịch vụ khác nhau ảnh hưởng tới việc lựa chọn doanh nghiệp cung cấp dịch vụ của khách hàng. Trong đó, khía cạnh “bồi thường nhanh chóng, đầy đủ” được khách hàng đánh giá là quan trọng nhất với 85% ý kiến, tiếp theo là “năng lực tài chính mạnh của doanh nghiệp” và “khách hàng có thể khiếu nại, nhận được tư vấn, nhận được tiền bồi thường trực tuyến” lần lượt ở mức 72% và 71% ý kiến của khách hàng cho là quan trọng. Tiếp theo là các khía cạnh như “hỗ trợ khách hàng hiệu quả” (60%), “mức phí bảo hiểm cạnh tranh” (55%), Công ty là một đơn vị lớn trong ngành (52%) và “niêm yết trên sàn chứng khoán” (31%). (Hình 2).

Hình 2: Những nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng dịch vụ quan trọng nhất theo đánh giá của khách hàng



Nguồn: Kết quả khảo sát của tác giả

3. Đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng trong quá trình chuyển đổi số tại các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ Việt Nam

Nâng cao tính tin cậy của dịch vụ và khả năng đáp ứng dịch vụ

Thứ nhất, đảm bảo nhân viên bảo hiểm luôn giữ đúng lời hứa khi cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Trong quá trình cung cấp dịch vụ, nhân viên phải tuân thủ việc giữ lời, đảm bảo những hứa hẹn của họ phải được thực hiện. Điều này có thể thực hiện được thông qua việc đào tạo nhân viên am hiểu về dịch vụ. Xây dựng các bộ quy tắc ứng xử được áp dụng thống nhất cho toàn bộ các bộ phận có tiếp xúc với khách hàng tại các công ty bảo hiểm.

Thứ hai, nhanh chóng giải quyết những vấn đề của khách hàng trong quá trình sử dụng dịch vụ. Đối với các dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ, khách hàng đặc biệt quan tâm đến vấn đề về bồi thường, phí bảo hiểm, các thủ tục bồi thường khi rủi ro hay sự kiện bảo hiểm xảy ra. Do bảo hiểm phi nhân thọ có tính chất ngắn hạn, thường dưới 1 năm, nên việc tạo ấn tượng tốt bằng việc cung cấp dịch vụ đúng ngày trong những lần đầu tiên là hết sức

quan trọng. Để giải quyết nhanh chóng những vấn đề của khách hàng, các doanh nghiệp phải xây dựng các quy trình nghiệp vụ một cách đơn giản và thống nhất.

Ứng dụng công nghệ thông tin, tiến hành chuyển đổi số

Chuyển đổi số là “chìa khóa” để tối ưu hiệu suất, đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng và phức tạp từ khách hàng. Thực tế cho thấy, nhu cầu bảo hiểm sẽ tăng cao, trong khi thu nhập của khách hàng lại giảm, đòi hỏi các nhà bảo hiểm phải tích cực hơn trong việc xây dựng các sản phẩm mới có tính cá nhân hóa cao và tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng. Vì thế, chuyển đổi số là yêu cầu bắt buộc không chỉ để tạo ra lợi thế cạnh tranh tạm thời, mà còn đảm bảo hoạt động lâu dài trong tương lai.

Khách hàng đang đặt ra những yêu cầu ngày càng cao về sự nhanh chóng, tiện lợi, đối với các dịch vụ bảo hiểm. Họ muốn được tham gia bảo hiểm một cách đơn giản, thuận tiện và an toàn. Khi có nhu cầu điều chỉnh thông tin hợp đồng bảo hiểm như thay đổi địa chỉ, số điện thoại, thay đổi định kỳ đóng phí bảo hiểm, thay đổi người thụ hưởng, thay đổi sản phẩm bồi trợ, khách hàng có

thể truy cập thông tin hợp đồng bảo hiểm và thực hiện các thao tác hoàn toàn trực tuyến.

Vì vậy, các doanh nghiệp bảo hiểm cần đẩy mạnh chuyển đổi số, phát triển kênh bảo hiểm trực tuyến, đầu tư nhiều hơn cho hệ thống công nghệ, tạo ra một hệ sinh thái, bao gồm những tính năng, tiện ích khác biệt, những sản phẩm, dịch vụ ưu việt dành riêng cho kênh này, nhằm đem lại hiệu quả cao và mang đến những giá trị tốt nhất cho khách hàng.

Doanh nghiệp bảo hiểm cần nghiên cứu, phát triển ứng dụng công nghệ thông tin trong công tác chăm sóc khách hàng.

Ứng dụng AL trong xử lý, bồi thường bảo hiểm giúp cải thiện thời gian giải quyết bồi thường thông qua các quy trình bồi thường điện tử mà khách hàng có thể tự thực hiện (self-service). Việc này sẽ đẩy nhanh toàn bộ quy trình và là một bước tiến đối với trải nghiệm người dùng. DN bảo hiểm cần đầu tư mạnh mẽ vào khía cạnh này bằng nhiều cách tiếp cận như chat bot, kịch bản định hướng, để gia tăng tương tác với khách hàng một cách hiệu quả.

Ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và dữ liệu lớn (Big Data), doanh nghiệp bảo hiểm có thể nhanh chóng nắm bắt được nhu cầu tiềm ẩn của khách hàng dựa trên lịch sử mua hàng trước đó hoặc

thông tin mà khách hàng cung cấp, từ đó liên tục cải thiện và nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

Nâng cao năng lực phục vụ của doanh nghiệp với khách hàng

Để nâng cao cảm nhận của khách hàng với năng lực phục vụ của doanh nghiệp, các công ty bảo hiểm cần xây dựng các quy tắc ứng xử của nhân viên với khách hàng. Toàn bộ quy trình, bao gồm khai thác, bồi thường, xử lý các yêu cầu của khách hàng đều phải rõ ràng và có quy định thời gian cụ thể để từng nhân viên nắm được. Chính sách chất lượng của công ty phải định hướng vào khách hàng và cam kết thực hiện từ lãnh đạo cao nhất. Việc chuẩn hóa các quy trình làm việc làm cho khía cạnh này được đáp ứng tốt hơn, sẽ làm khách hàng hài lòng hơn với dịch vụ của doanh nghiệp.

Hoàn thiện hành lang pháp lý

Tiếp tục hoàn thiện hành lang pháp lý, quy định rõ quyền lợi, nghĩa vụ và trách nhiệm của các bên liên quan.

Các ngân hàng thương mại và công ty bảo hiểm cần đầu tư nhiều hơn cho việc đào tạo cán bộ về đạo đức nghề nghiệp, kỹ năng giao tiếp, thuyết phục... để tránh gây hiểu nhầm, khiến khách hàng cảm thấy không hài lòng, hay bị ép buộc mua sản phẩm bảo hiểm ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Đoàn Minh Phụng (2007), Nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh bảo hiểm phi nhân thọ của các DN bảo hiểm nhà nước trong điều kiện mở cửa và hội nhập, Luận án tiến sỹ, Học viện Tài chính.
2. Hoàng Mạnh Cừ (2007), Các giải pháp tài chính nhằm phát triển thị trường bảo hiểm Việt Nam, Luận án tiến sỹ, Học viện Tài chính.
3. Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS - 2 tập, Nhà xuất bản Hồng Đức.
4. Hiệp hội bảo hiểm phi nhân thọ Nhật Bản, Achieving Healthy Growth in the Non - life Insurance market (2013) (Bản dịch tiếng Việt),
5. Nguyễn Quang Dong (2003), Bài giảng Kinh tế lượng, Nhà xuất bản Thống kê.

6. Nguyễn Văn Định (2008), Giáo trình quản trị kinh doanh bảo hiểm, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân.
7. Agus, A., Barker, S. & Kandampully, J. (2007), An Exploratory study of service quality Malaysian public service sector, International of Quality and Reliability Management, 24(2), 177 - 190.

Ngày nhận bài: 18/01/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/02/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 28/02/2024

Thông tin tác giả:

ThS. ĐOÀN THỊ NGUYỆT

Khoa Tài chính ngân hàng và Bảo hiểm,

Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật công nghiệp

**FACTORS AFFECTING THE CUSTOMER SERVICE
QUALITY OF VIETNAMESE NON-LIFE INSURANCE
BUSINESSES DURING THE DIGITAL TRANSFORMATION**

● Master. **DOAN THI NGUYET**

Faculty of Finance, Banking and Insurance,
University of Economics and Industrial Technology

ABSTRACT:

This study evaluated the satisfaction of customers with the service quality of Vietnamese non-life insurance businesses in the context of digital transformation, and identified influencing factors. Based on the study's findings, some solutions were proposed to help non-life insurance businesses improve their customer service quality in the future

Keywords: service quality, non-life insurance, digital transformation.