

**ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH**



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**NGHIÊN CỨU HÀNH TRÌNH KHÁCH HÀNG
ĐỐI VỚI DỊCH VỤ BẢO HIỂM NHÂN THÂN :
TRƯỜNG HỢP TẠI CÔNG TY TNHH A THIÊN HUẾ**

HỌ TÊN HUẾ

Huế, tháng 12 năm 2019

**ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH**



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

**NGHIÊN CỨU HÀNH TRÌNH KHÁCH HÀNG
ĐỐI VỚI DỊCH VỤ BẢO HIỂM NHÂN THÂN :
TRƯỜNG HỢP AIA TẠI THỊ TRƯỜNG NGHỆ AN THIÊN HƯNG**

Sinh viên thực hiện:

Tên: **HỒ THỊ HUỆ**

Lớp: K50 marketing

Niên khoá: 2016-2020

Giảng viên hướng dẫn:

ThS: **LÊ QUANG TRỌNG**

Huế, tháng 12 năm 2019

LỜI CẢM ƠN

Đến khóa luận này đến kết quả tốt đẹp, trước hết tôi xin gửi lời cảm ơn tới các thầy cô khoa Quản trị kinh doanh trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế. Tôi cảm ơn sâu sắc. Với sự quan tâm dạy dỗ chu đáo của thầy cô, sự giúp đỡ nhiệt tình của các bạn, đến nay tôi đã có thể hoàn thành bài khóa luận, đề tài “Nghiên cứu hành trình khách hàng đối với dịch vụ bảo hiểm nhân thọ: Trường hợp AIA tại thị trường Thừa Thiên Huế”. Để có bài tốt hơn nữa, tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành nhất tới thầy giáo – ThS. Lê Quang Trọng đã quan tâm giúp đỡ, tận tình chỉ bảo, hướng dẫn tôi hoàn thành tốt khóa luận này trong thời gian qua.

Đồng thời, không thể không nhắc tới sự giúp đỡ của Ban lãnh đạo công ty Bảo hiểm nhân thọ AIA chi nhánh Huế đã tạo điều kiện thuận lợi cho tôi được thực hiện đề tài của mình. Cho tôi gửi lời cảm ơn chân thành nhất đến anh, chị tôi vẫn phòng AIA chi nhánh Huế đã hỗ trợ tôi trong suốt thời gian thực tập.

Với điều kiện thời gian có hạn cũng như kinh nghiệm còn hạn chế của một sinh viên thực tập, khóa luận này không thể không tránh khỏi những thiếu sót, tôi rất mong nhận được sự chỉ bảo, đóng góp ý kiến của các thầy cô để tôi có điều kiện bổ sung, nâng cao ý thức của mình, phục vụ tốt hơn công tác thực tập sau này.

Xin chân thành cảm ơn!

Huế, tháng 11 năm 2019

Sinh viên

Họ Tên: Huỳnh

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

- BH : Bảo hiểm
- BHNT : Bảo hiểm nhân thọ
- BHXH : Bảo hiểm xã hội
- BHYT : Bảo hiểm y tế
- DN : Doanh nghiệp
- HĐ : Hợp đồng
- KH : Khách hàng
- NTD : Người tiêu dùng
- TH: thương hiệu
- SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) : Phần mềm phân tích thống kê

DANH MỤC SƠ ĐỒ VÀ BẢNG

Sơ đồ 1: Mô hình quy trình nghiên cứu.....	6
Sơ đồ 1. 1: Mô hình 4A: hành trình khách hàng trực tiếp thời điểm9	
Sơ đồ 1. 2: Mô hình 5A: hành trình khách hàng trong thời điểm9	
Sơ đồ 1. 3: Sơ đồ hành trình khách hàng qua mô hình 5A.....	16
Bảng 2. 1: Khách hàng biết đến BHNT thông qua các nguồn thông tin.....	27
Bảng 2. 2: Khách hàng hiểu giá trị BHNT	27
Bảng 2. 3: Thời gian Khách hàng tham gia BHNT.....	28
Bảng 2. 4: Nguyên nhân KH cho rằng ngược lại khác không mua BHNT	30
Bảng 2. 5: Thời gian nhân viên làm BHNT	38
Bảng 2. 6: Nhân viên đánh giá 5A, giai đoạn nào quan trọng nhất	39
Bảng 2. 7: Nhân viên cho rằng KH nên thu thập thông tin qua các kênh.	39

DANH MỤC BẢNG BIỂU VÀ HÌNH VẼ

Bảng 1. 1: Thang đo các khái niệm nghiên cứu là hành trình khách hàng đối với dịch vụ bảo hiểm nhân thọ đối với khách hàng.....	17
Bảng 1. 2 Thang đo các khái niệm nghiên cứu là hành trình khách hàng đối với dịch vụ bảo hiểm nhân thọ đối với nhân viên	18
Bảng 2. 1: Thống kê số lượng lao động của AIA chi nhánh Huế tháng 8 năm 2019 ...	21
Bảng 2. 2: Kết quả kinh doanh của BHNT AIA chi nhánh Huế năm 2017/2018.....	22
Bảng 2. 3: Số lượng hợp đồng của AIA chi nhánh Huế 3 năm hoạt động.....	23
Bảng 2. 4 : Tổng doanh thu của 4 công ty top đầu trong BHNT	23
Bảng 2. 5: Danh mục các sản phẩm và dịch vụ của AIA Việt Nam	24
Bảng 2. 6: Điểm điểm hành vi của mẫu nghiên cứu.....	26
Bảng 2. 7: Tiêu thức kiểm định giai đoạn nhận biết.....	31
Bảng 2. 8: Tiêu thức kiểm định giai đoạn thu hút.....	32
Bảng 2. 9: Tiêu thức kiểm định giai đoạn tìm hiểu.....	33
Bảng 2. 10: Kiểm định giá trị trung bình với giai đoạn hành động	34
Bảng 2. 11: Kiểm định giá trị trung bình giai đoạn ràng buộc	36
Bảng 2. 12: Điểm điểm nhân khẩu mẫu nghiên cứu nhân viên	37
Bảng 2. 13: Kiểm định giá trị trung bình giai đoạn nhận biết.....	42
Bảng 2. 14: Kiểm định giá trị trung bình giai đoạn thu hút	43
Bảng 2. 15: Kiểm định giá trị trung bình giai đoạn tìm kiếm	43
Bảng 2. 16: Kiểm định giá trị trung bình giai đoạn hành động.....	44
Bảng 2. 17: Kiểm định giá trị trung bình giai đoạn ràng buộc	45
Bảng 3. 1: Cơ hội và thách thức đối với BHNT AIA- chi nhánh Huế	48
Bảng 3. 2: Điểm mạnh và điểm yếu đối với BHNT AIA- chi nhánh Huế	49
Bảng 3. 3: Phân tích SWOT của công ty BHNT AIA - chi nhánh Huế	49
Bảng 3. 4: So sánh 2 bảng hỏi của khách hàng và nhân viên.....	51

M C L C

L I C M N	i
DANH M C CH VI T T T	ii
DANH M C S Đ VÀ BI U Đ	iii
DANH M C B NG BI U VÀ HÌNH V	iv
M C L C	v
PH N I: Đ T V N Đ	1
1. Tính c p thi t c a đ tài	1
2. M c tiêu nghiên c u.....	2
3. Đ i t ng và ph m vi nghiên c u.....	2
4. Ph ng pháp nghiên c u.....	3
5. Quy trình nghiên c u.....	5
6. B c c a đ tài:	6
PH N II: N I DUNG VÀ K T QU NGHIÊN C U	7
Ch ng 1: C S KHOA H C V HÀNH TRÌNH KHÁCH HÀNG	7
1.1. Khái ni m hành trình khách hàng	7
1.2. Hành trình c a khách hàng theo mô hình 5A.....	7
1.3. T ng quan v b o hi m nhân th 	11
1.3.1. S ra đ i c a b o hi m nhân th 	11
1.3.2. Khái ni m b o hi m nhân th 	12
1.3.3. Đ c đi m c a b o hi m nhân th 	13
1.3.3.1. BHNT v a mang tính ti t ki m, v a mang tính b o v r i ro	13
1.3.3.2. Các lo i h p đ ng trong BHNT r t đa đ ng và ph c t p.....	13
1.3.3.3. Quy trình đ nh phí BH khá ph c t p	13
1.3.3.4. BHNT ra đ i và phát tri n trong nh ng đi u ki n kinh t - xã h i nh t đ nh.....	13
1.3.4. Ý nghĩa c a b o hi m nhân th 	14
1.3.4.1. Đ i v i cá nhân và gia đình	14
1.3.4.2. Đ i v i xã h i	14
1.3.5. H p đ ng b o hi m nhân th BHNT.....	14
1.4 Bình lu n v các nghiên c u liên quan	15
1.5 Thi t k nghiên c u.....	16

1.5.1. Mô hình nghiên cứu.....	16
1.5.2. Thang đo các khái niệm nghiên cứu.....	17
1.6. Tóm tắt chương I.....	18
Chương 2: NGHIÊN CỨU HÀNH TRÌNH KHÁCH HÀNG ĐỐI VỚI DỊCH VỤ BẢO HIỂM NHÂN THỌ : TRƯỜNG HỢP AIA TẠI THÀNH TRẠI NGUYỄN THÁI HUYÊN HUẾ	19
2.1. Giới thiệu công ty.....	19
2.1.1 Thông tin chung về AIA Việt Nam	19
2.1.2. Sự hình thành và phát triển của công ty BHNT AIA Việt Nam.....	19
2.1.3. Sự hình thành và phát triển của AIA Huế	20
2.1.4. Thông tin chung văn phòng tiếp thị lý AIA chi nhánh Huế.....	21
2.1.5. Thị trường:	23
2.1.5.1. Khách hàng:	23
2.1.5.2. Đối thủ cạnh tranh trực tiếp:	23
2.2. Phân tích hành trình khách hàng đối với BHNT.....	25
2.2.1. Đặc điểm nhân khẩu học của nghiên cứu khách hàng	25
2.3 Kiểm định giá trị trung bình và sự đồng ý của khách hàng đối với từng giai đoạn KH mua bảo hiểm nhân thọ :	30
2.3.1 Giai đoạn nhận biết.....	30
2.3.2 Giai đoạn thu hút.....	32
2.3.3 Giai đoạn tìm hiểu.....	33
2.3.4 Giai đoạn hành động.....	34
2.3.5 Giai đoạn ủng hộ	36
2.4. Phân tích nhân viên nhìn nhận hành trình khách hàng đối với BHNT	37
2.4.1 Đặc điểm nhân khẩu học của nghiên cứu nhân viên	37
2.5. Kiểm định giá trị trung bình và sự đồng ý của nhân viên công ty đối với từng giai đoạn KH mua bảo hiểm nhân thọ	41
2.5.1 Giai đoạn nhận biết.....	41
2.5.3 Giai đoạn tìm hiểu.....	43
2.5.4 Giai đoạn hành động.....	44
2.5.5 Giai đoạn ủng hộ	45
2.7 Tóm tắt chương 2	45

Chương 3: ĐÌNH HỒ VÀ GIẢI PHÁP KINH DOANH BÊN NỘI MẶT NHÂN THỰC CHO CÔNG TY BÊN NỘI MẶT AIA TẠI THÀNH PHỐ HUẾ	48
3.1. Căn cứ để xuất giải pháp	48
3.1.1. Bối cảnh thị trường bên nội mặt nhân thực tại thành phố Huế	48
3.1.2. Phân tích SWOT của công ty BHNT AIA - chi nhánh Huế	48
3.1.3. Kết quả tìm hiểu tra khách hàng:	50
3.1.4 Kết quả tìm hiểu tra nhân viên	50
3.1.5 Tổng quan kết quả nghiên cứu giải pháp nhân viên và khách hàng	51
3.2 Nội dung và giải pháp	53
3.2.1 Giải pháp 1: Duy trì và phát triển những điểm tiếp xúc quan trọng nhất...	54
3.2.1.1 Giai đoạn nhận biết	54
3.2.1.2 Giai đoạn thu hút	54
3.2.1.3 Giai đoạn tìm hiểu	55
3.2.1.4 Giai đoạn hành động	56
3.2.1.5 Giai đoạn ủng hộ	56
3.2.2 Giải pháp 2: Cải thiện và tích hợp những điểm tiếp xúc và kênh quan trọng nhất	57
3.3 Tóm tắt chương	58
PHẦN III: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	59
1. Kết luận	59
2. Kiến nghị	59
3. Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu để xuất tiếp theo	60
TÀI LIỆU THAM KHẢO	61
PHỤ LỤC	63

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ

1. Tính cấp thiết của đề tài

Hành trình khách hàng là toàn bộ những giai đoạn trải nghiệm mà khách hàng đi qua khi họ tiếp xúc với doanh nghiệp của bạn, từ khi mới là người lạ cho đến khi trở thành khách hàng trung thành của bạn.

Hãy nghĩ về lần gần đây nhất bạn mua một sản phẩm nào đó. Có thể là một căn nhà, một chiếc sơn môi, hoặc lọ socola tặng bạn gái nhân dịp Valentine. Khi bạn sẽ là, bạn tìm kiếm sự tiện lợi của Internet, bạn đọc những bài đánh giá trên các trang web, trên mạng xã hội như Facebook, tra thông tin trên Google, bạn tham khảo lời khuyên từ bạn bè, người thân. Sau đó bạn nghiên cứu rồi kết tính năng, lợi ích, giá cả của sản phẩm, và cuối cùng mới ra quyết định mua hàng. Nếu bạn hài lòng với sản phẩm bạn gửi lời thanks cho người khác. Chắc chắn rằng bạn cũng đang cảm nhận được, việc mua hàng bây giờ hầu hết cần sự trợ giúp của Internet. Các giai đoạn bạn đi qua đó gọi là hành trình khách hàng. Vì vậy, cho dù các doanh nghiệp đang bán bất cứ sản phẩm nào, việc bám sát hành trình khách hàng là một công cụ dành cho họ.

Một trong những ngành tăng trưởng nhanh nhất tính đến tháng 11 năm 2019 là ngành Bảo hiểm nhân thọ. Theo ông Phùng Ngọc Khánh, Cục trưởng Cục Quản lý, giám sát bảo hiểm, Bộ Tài chính, năm 2019, thị trường bảo hiểm Việt Nam tiếp tục tăng trưởng cao và không ít mức tiêu của Chiếm lĩnh phát triển thị trường bảo hiểm Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020 đã hoàn thành, tạo tiền đề thúc đẩy các mức tiêu chí của mức mới. Kết quả hoạt động của thị trường bảo hiểm trong 11 tháng đầu năm 2019 như sau: tổng tài sản 456.823 tỷ đồng, tăng 20,17%; đầu tư trên lợi nhuận kinh tế 379.240 tỷ đồng, tăng 20,04%; tổng doanh nghiệp và bảo hiểm 279.976 tỷ đồng, tăng 17,77%; tổng doanh thu phí bảo hiểm 140.911 tỷ đồng, tăng 20,46%; tổng nguồn vốn chủ sở hữu 96.997 tỷ đồng, tăng 26% so với cùng kỳ năm 2018; chi trả quy định lợi ích bảo hiểm 38.590 tỷ đồng (nguồn: Báo tài chính, 2019).

Tốc độ tăng trưởng càng cao thì mức độ cạnh tranh càng cao. Các doanh nghiệp BHNT phải trở nên khác biệt trong đám đông và kết nối một cách có ý nghĩa với khách hàng thông qua điểm tiếp xúc thiết yếu. Doanh nghiệp cần phải vẽ được hành trình khách hàng, hiểu các điểm tiếp xúc của khách hàng trong suốt hành trình đó, và

can thiệp vào những điểm tiếp xúc quan trọng. Họ cần tập trung sức lực, tăng cường truyền thông những điểm tiếp xúc quan trọng đó nhằm làm nổi bật sự khác biệt và tối ưu chi phí.

Xuất phát từ đó, việc hiểu hành trình khách hàng trong ngành BHNT hết sức quan trọng. Đó cũng là lý do tôi chọn đề tài: **“Nghiên cứu hành trình khách hàng đối với dịch vụ bảo hiểm nhân thọ: Trường hợp AIA tại thị trường Thừa Thiên Huế”** để làm bài khóa luận tốt nghiệp của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1 Mục tiêu chung

Mục tiêu chung của đề tài là tìm hiểu và nghiên cứu hành trình khách hàng đối với dịch vụ bảo hiểm nhân thọ tại thị trường Thừa Thiên Huế, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn và tối đa lợi ích cho AIA Huế.

2.2 Mục tiêu cụ thể

- Nghiên cứu các số lý luận về mô hình 5A, bao gồm 5 bước là nhận biết (aware), thu hút (appeal), tìm hiểu (ask), hành động (act) và ủng hộ (advocate), thực tiễn liên quan đến quá trình hành trình mua của người tiêu dùng.
- Nghiên cứu hành trình khách hàng đối với dịch vụ bảo hiểm nhân thọ tại AIA Thừa Thiên Huế.
- Đề xuất các giải pháp để giúp cho công ty BHNT AIA hiểu và duy trì điểm mạnh, khắc phục khó khăn, hiểu khách hàng, chăm sóc khách hàng hay khai thác khách hàng tiềm năng trên địa bàn Thừa Thiên Huế tốt hơn.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là nghiên cứu nội dung nghiên cứu hành trình khách hàng đối với dịch vụ bảo hiểm nhân thọ: Trường hợp AIA tại thị trường Thừa Thiên Huế. Với đối tượng khảo sát và phỏng vấn bao gồm 02 nhóm. Trong đó nhóm 1 là cán bộ nhân viên trong công ty và nhóm 2 là khách hàng đã sử dụng dịch vụ của AIA

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi thời gian thu thập dữ liệu thực tế trong phạm vi thời gian từ 2010-

2013 từ sách, báo chí, báo tin internet, và các tài liệu liên quan khác. Thời gian thu thập dữ liệu sẽ tính từ ngày 25/10/2019 đến ngày 10/11/2019 nhằm phục vụ cho mục đích nghiên cứu. Về phạm vi nghiên cứu không gian của số liệu thu thập liên quan đến công ty BHNT AIA và phạm vi đối tượng khảo sát tập trung vào khách hàng đã mua BHNT và cán bộ công ty AIA trong khu vực thuộc Tỉnh Thừa Thiên Huế.

4. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng nguồn dữ liệu thứ cấp sách tiệp thế 4.0 của tác giả Philip Kotler, các bài báo từ internet, các luận văn, luận án có liên quan. Bên cạnh đó, đề tài cũng tiến hành thu thập các dữ liệu sơ cấp thông qua phương pháp điều tra phỏng vấn nhằm khách hàng đã mua BHNT tại thành phố Huế. Dữ liệu sơ cấp sau khi thu thập sẽ được mã hóa và xử lý bằng phần mềm SPSS.

4.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

4.1.1: Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp

Dữ liệu cần thu thập liên quan đến hành vi khách hàng, hành trình của khách hàng đối với BHNT và các dữ liệu liên quan khác.

Thu thập dữ liệu phục vụ cho mục đích nghiên cứu hành trình khách hàng đối với dịch vụ bảo hiểm nhân thọ: Trồng hợp AIA tại thị trường Thừa Thiên Huế từ đó xây dựng bảng câu hỏi, thang đo và tiến hành điều tra thử trước khi đi điều tra chính thức

Sử dụng phương pháp/kỹ thuật nghiên cứu tài liệu tại bàn để thu thập dữ liệu, phỏng vấn sâu khách hàng đã mua BHNT tại địa bàn Thừa Thiên Huế, phỏng vấn sâu chuyên gia

Nguồn dữ liệu thứ cấp được sử dụng để phục vụ cho mục đích nghiên cứu hành trình khách hàng đối với dịch vụ bảo hiểm nhân thọ: Trồng hợp AIA tại thị trường Thừa Thiên Huế từ sách Tiệp thế 4.0 của tác giả Philip Kotler và các tài liệu liên quan khác.

4.1.2 Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp

Dữ liệu cần thu thập liên quan đến hành vi khách hàng, hành trình của khách hàng đến với BHNT và các dữ liệu liên quan khác.

Dựa vào kết quả thu được từ nghiên cứu định tính, để tài tiên hành thiết kế bảng câu hỏi để thu thập thông tin của khách hàng. Sau đó, phỏng vấn 10 khách hàng xem họ có đồng ý cung cấp những thông tin được hỏi hay không, tiếp theo trong bảng hỏi có đến gần, dữ liệu hay không. Từ đó điều chỉnh lại bảng câu hỏi và tiến hành phỏng vấn chính thức.

Phương pháp điều tra trực tiếp là phương pháp thu thập dữ liệu trực tiếp qua đối tượng nghiên cứu. Phương pháp này được thực hiện bằng mặt sự hình thức như phỏng vấn trực tiếp, phỏng vấn qua điện thoại, trực tiếp bằng câu hỏi.

Kết quả thu được mẫu là kết quả thu được mẫu ngẫu nhiên đến gần. Cách tiến hành chọn mẫu: Trong 140 bảng hỏi điều tra có 100 bảng hỏi được phát cho các KH đã mua BH, 40 bảng hỏi còn lại được phát cho những cán bộ nhân viên trong công ty. Việc phát các bảng câu hỏi và thảo luận với KH được thực hiện bởi các tổ viên đang làm việc tại công ty BHNT AIA tại thành phố Huế. Những KH được phỏng vấn là những KH hiện tại trong danh sách KH của các tổ viên. Thời gian phát bảng hỏi trong vòng 13 ngày.

Hiện nay, có nhiều phương pháp để xác định cỡ mẫu điều tra. Việc chọn phương pháp xác định cỡ mẫu nào cần phù hợp với tình hình thực tế, đối tượng nghiên cứu và cỡ mẫu phải đủ lớn để điều kiện cho tính toán và đảm bảo độ tin cậy. Do nguồn lực có hạn cũng như thời gian không cho phép, để tài lựa chọn hai phương pháp tính toán để đến gần, được sử dụng riêng rẽ hiện nay và sự chọn mẫu nào để lớn để làm mẫu nghiên cứu sao cho tính đến điều kiện là cao nhất.

Thứ nhất áp dụng công thức: $N = Z^2 \frac{P(1-P)}{d^2}$, trong đó N là cỡ mẫu cần chọn, với để tính của mẫu nghiên cứu trong lĩnh vực kinh tế, độ tin cậy mà để tài lựa chọn là 95%, thông qua bảng Z = 1,96. Sai số mẫu cho phép với phương pháp điều tra phỏng vấn trực tiếp nên độ tin cậy điều tra khá cao, vậy nên sai số mẫu cho phép của để tài là 9% (d = 9%) có thể chấp nhận được. Do tính chất p + q = 1 vì vậy p.q sẽ lớn nhất khi p = q = 0,5 nên p.q = 0,25. Do gặp nhiều khó khăn trong thu thập số liệu cũng như giới hạn về thời gian, nên để tài tính kích cỡ mẫu với độ tin cậy là 95%, sai số cho phép là 9%. Lúc đó mẫu ta cần chọn sẽ có kích cỡ là $N = (1,96^2 * 0,5 * 0,5) / 0,09^2 = 118$.

Thứ hai áp dụng công thức $N = \frac{Z^2}{e^2} (P.Q)$. Trong đó N là cỡ mẫu cần chọn, Z =

1,96, P là xác suất phần trăm trong tập hợp (trong trường hợp ta không có thông tin trước liên quan đến p, chúng ta thường thiết lập giá trị của p tại 0,9 $\Rightarrow q = (1 - p)$), E là sai số, chi phí mất nếu dự đoán có khoảng tin cậy. Sai số càng nhỏ thì kích thước mẫu càng lớn. Giá trị $e = 0,05$. Lúc này mẫu ta cần chọn sẽ có kích cỡ là $N = (1,96^2 * 0,9 * 0,1) / 0,05^2 = 139$. Như vậy, để tài chọn công thức thứ hai và tiến hành phát 140 bảng hỏi để tra.

4.2. Kỹ thuật xử lý và phân tích dữ liệu

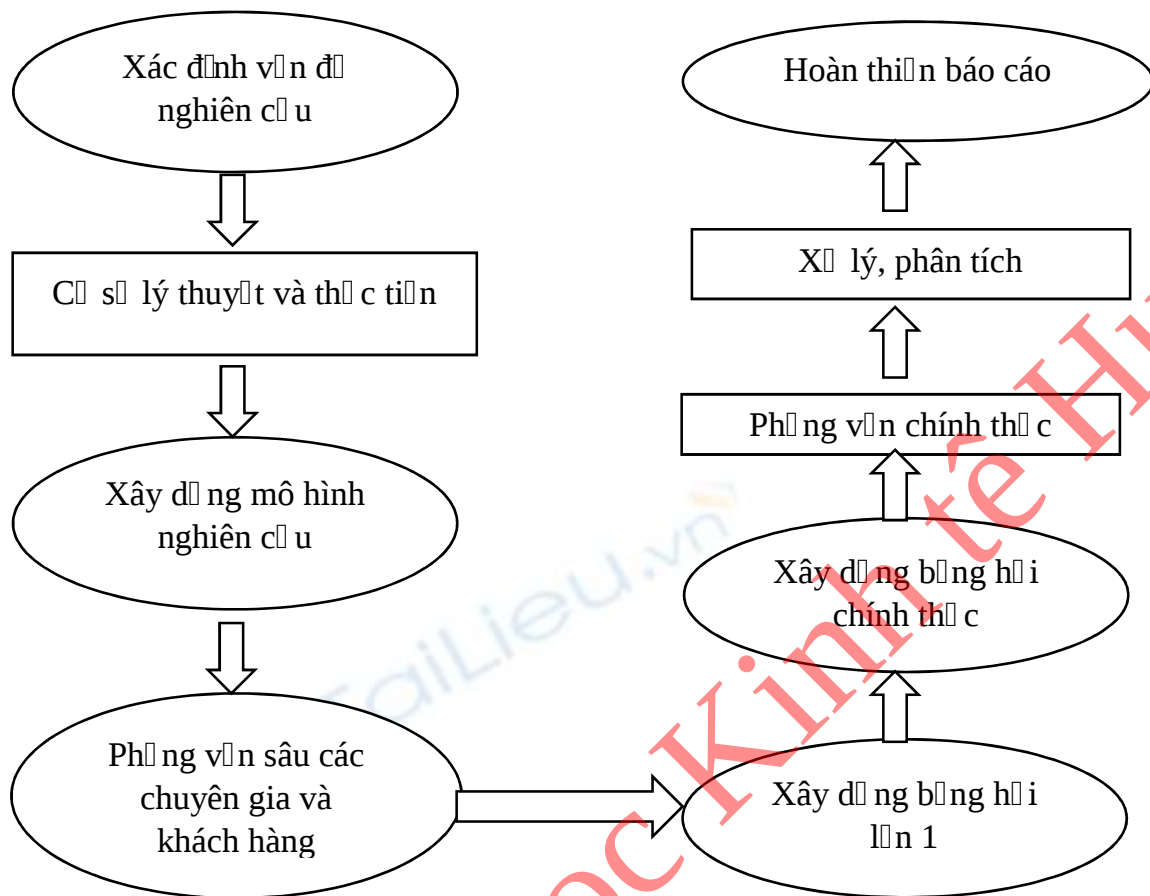
Kiểm tra khảo sát được mã hóa đưa vào phần mềm SPSS để xử lý. Phương pháp chọn để nghiên cứu là thống kê mô tả, kiểm định One Sample T-Test với mức ý nghĩa $\alpha = 0,05$, cụ thể là:

Thống kê mô tả: Mô tả mẫu để tra, tìm hiểu để tìm hiểu của nhóm KH đã mua và chưa mua BHNT để rút ra những nhận định, đánh giá ban đầu và tạo nên tình huống để xuất giải pháp sau này.

Kiểm định giá trị trung bình thống kê (One Sample T-test): Để kiểm định xem giá trị kiểm định có ý nghĩa với mức thống kê hay không với độ tin cậy 95%. Giả thuyết và đối thuyết $H_0: \mu = m$ (Giá trị kiểm định), $H_1: \mu \neq m$ (Giá trị kiểm định), mức ý nghĩa $\alpha = 0,05$. Nếu mức ý nghĩa $\text{Sig.} \leq 0,05$ thì bác bỏ giả thuyết H_0 . Nếu mức ý nghĩa $\text{Sig.} > 0,05$ thì không bác bỏ giả thuyết H_0 .

5. Quy trình nghiên cứu

Để đảm bảo mức tiêu nghiên cứu diễn ra đúng quá trình và đúng mục tiêu. Bước đầu tiên cần xác định để có vấn đề nghiên cứu thì tìm hiểu các lý thuyết và thực tiễn cho vấn đề nghiên cứu đó từ doanh nghiệp thực tế. Bước tiếp là xây dựng mô hình nghiên cứu để trách bỏ các mục tiêu như ban đầu cũng như để mô phỏng và trình bày thực tiễn. Để đảm bảo tính chính xác cần phải tham vấn các chuyên gia và khách hàng để có những góp ý cho để tài như để tìm hiểu của ngành BHNT, khách hàng đã đến với BHNT như thế nào,...v.v. Để xây dựng bảng hỏi lần 1, trong quá trình phỏng vấn những khách hàng đầu tiên họ không hiểu ý nghĩa của tiêu chí nào hay xem xét thấy các tiêu chí trùng nhau, bảng hỏi có lỗi chính tả không và kịp thời sửa chữa để xây dựng bảng hỏi chính thức. Khi đã có bảng hỏi chính thức, tập trung phỏng vấn chính thức và thu thập bảng hỏi. Để bảng hỏi tiến hành xử lý và phân tích số liệu. Bước cuối cùng là hoàn thiện báo cáo. Quy trình nghiên cứu được tóm tắt trong sơ đồ 1.



Sơ đồ 1: Mô hình quy trình nghiên cứu

(Nguồn: tác giả làm khoá luận năm 2019)

6. Bảng câu hỏi khảo sát:

Phần I: Mở đầu

Phần II: Nội dung và kết quả nghiên cứu.

Chương 1: Cơ sở khoa học về hành vi và mô hình nghiên cứu: 5A theo Philip Kotler

Chương 2: Nghiên cứu hành trình khách hàng đi với dịch vụ bảo hiểm nhân thọ: Trường hợp AIA tại thị trường Thành phố Hồ Chí Minh

Chương 3: Định hướng và giải pháp kinh doanh bảo hiểm nhân thọ cho công ty bảo hiểm AIA tại thành phố Hồ Chí Minh

Phần III: Kết luận và kiến nghị

PHẦN II: NỘI DUNG VÀ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Chương 1: CƠ SỞ KHOA HỌC VÀ HÀNH TRÌNH KHÁCH HÀNG

1.1. Khái niệm hành trình khách hàng

Hành trình khách hàng là toàn bộ những giai đoạn trải nghiệm mà khách hàng đi qua khi họ tiếp xúc với doanh nghiệp của bạn, từ khi mới là người lạ cho đến khi trở thành khách hàng trung thành của bạn. (Nguồn từ website <https://successoceans.com>)

Phân tích hành trình khách hàng giúp các marketer hiểu được vị hành vi, cảm xúc của khách hàng tiềm năng trước khi họ đi đến quyết định mua hàng. Qua đó, làm cho những tác động phù hợp, đẩy nhanh quá trình mua hàng cũng tạo nên ấn tượng sâu sắc về thương hiệu và sản phẩm.

Hiểu được hành trình khách hàng trên từng điểm tiếp xúc khách hàng, các marketer có thể hình dung được vấn đề cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng.

Tuy nhiên, marketer khi phân tích hành trình khách hàng cũng không được phép bỏ qua cảm xúc hào hứng khi có được sản phẩm. Một trong những cách hiểu đúng hiểu sai hành vi khách hàng là marketer trao đổi trực tiếp với khách hàng hoặc đội ngũ bán hàng để tìm ra được những mâu thuẫn trong quá trình đưa ra quyết định của khách hàng. Qua đó đưa ra những kế hoạch để truyền thông lúc khách hàng đang có hứng. (Nguồn từ website <https://crmviet.vn>)

1.2. Hành trình của khách hàng theo mô hình 5A

Một trong những mô hình phổ biến và được sử dụng rộng rãi nhất để miêu tả hành trình khách hàng là AIDA: chú ý (attention), quan tâm (interest), mong muốn (desire) và hành động (action).

Không ngạc nhiên khi khái niệm AIDA được phát biểu bởi nhà tiên phong trong ngành quảng cáo và bán hàng E.St.Elmo Lewis, và được chấp nhận đầu tiên trong chính ngành quảng cáo và bán hàng. Nó đóng vai trò như một danh mục học lý thuyết cho các nhà quảng cáo khi thiết kế quảng cáo và cho nhân viên kinh doanh khi tiếp cận khách hàng tiềm năng. Các mẫu quảng cáo và tài liệu bán hàng cần thu hút sự chú ý, khơi dậy sự quan tâm, củng cố mong muốn từ khách hàng và cuối cùng là dẫn dắt họ đến hành động. Giống như mô hình 4P của tiếp thị: sản

phẩm (product), giá cả (price), kênh phân phối (place) và chiêu thức (promotion), mô hình AIDA cũng đã được phát triển và thay đổi nhiều lần.

Derek Rucker từ trường Quản lý Kellogg đã thay đổi khái niệm AIDA thành mô hình 4D: nhận biết (aware), thái độ (attitude), hành động (act) và lặp lại hành động (act again). Trong mô hình mới này, giai đoạn quan tâm (interest) và mong muốn (desire) được biến đổi thành thái độ (attitude) và một giai đoạn mới được thêm vào là lặp lại hành động (act again). Mô hình này được áp dụng trong việc theo dõi hành vi sau khi mua sản phẩm của khách hàng và đo lường mức độ trung bình của họ. Điều này cho thấy hành động tiếp tục mua hàng chính mình mức độ trung thành của khách hàng.

Mô hình 4A là một mô hình để nghiên cứu mô tả quá trình hình thành thói quen mà khách hàng trải qua khi đánh giá thông tin hữu ích trong chuỗi hoạt động cân nhắc của mình. Khách hàng tìm hiểu về một thông tin hữu ích (nhận biết), thích hoặc không thích thông tin hữu ích đó (thái độ), quyết định mua nó hay không (hành động), và quyết định liệu thông tin hữu ích này có xứng đáng mua lại lần nữa hay không (lặp lại hành động). Vì đây là mô hình hình thành thói quen, số lượng khách hàng đi qua quá trình này sẽ giảm dần mỗi khi đến giai đoạn tiếp theo. Những người thích thông tin hữu ích chắc chắn phải nhận biết được thông tin hữu ích từ giai đoạn trước đó. Những người mua thông tin hữu ích chắc chắn đã thích thông tin hữu ích từ giai đoạn trước đó. Và cứ như vậy. Thông tin, khi áp dụng mô hình hình thành thói quen vào thông tin hữu ích, thì số lượng thông tin hữu ích được cân nhắc trong quá trình cũng sẽ giảm dần qua mỗi giai đoạn. Ví dụ, số lượng thông tin hữu ích mà khách hàng gặp thì số ít hơn số lượng thông tin hữu ích mà họ mua, cũng như số lượng thông tin hữu ích được mua sẽ ít hơn số lượng thông tin hữu ích mà họ biết.

Mô hình 4A cũng chủ yếu phản ánh hành trình của cá nhân. Những điểm tiếp xúc của doanh nghiệp với những người chính để quyết định của khách hàng xuyên suốt cả hành trình khách hàng. Những việc này nằm trong tầm kiểm soát của doanh nghiệp.

Ngày nay, trong thời đại của số hóa, quá trình hình thành thói quen và mang tính cá nhân hóa của mô hình 4A cần được cập nhật. Một hành trình mới cần phải xác định lại để thích ứng với những thay đổi để có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh.

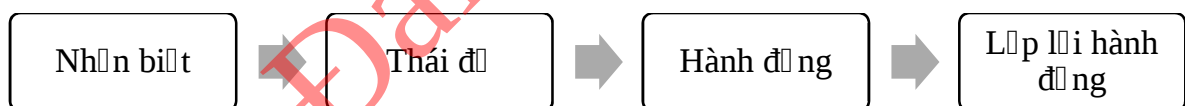
Trong thời đại số hóa, một cá nhân khách hàng tự quyết định thái độ của mình với thông tin hữu ích. Trong thời đại số hóa, sẽ thu hút ban đầu của thông tin hữu ích bởi những bài đăng xung quanh khách hàng khi họ quyết định thái độ cuối cùng của mình. Những quyết định có vẻ như là mang tính cá nhân thực chất lại là những quyết

định mang tính xã hội. Hành trình khách hàng mới cần phải thể hiện được sự tác động của những ảnh hưởng xã hội này.

Trước thời đại kỹ thuật, lòng trung thành khách hàng thường được định nghĩa bởi sự duy trì sự đồng ý và hành động tiếp tục mua hàng. Trong thời đại kỹ thuật, trung thành được định nghĩa là sự sẵn lòng ủng hộ một thương hiệu. Khách hàng có thể không cần phải liên tục mua lại một thương hiệu nào đó hoặc không thể mua. Nhưng nếu khách hàng hài lòng với thương hiệu đó, họ sẽ sẵn sàng giới thiệu cho người khác mặc dù họ đang không sử dụng. Hành trình khách hàng mới cần phải thể hiện một với định nghĩa mới về sự trung thành này.

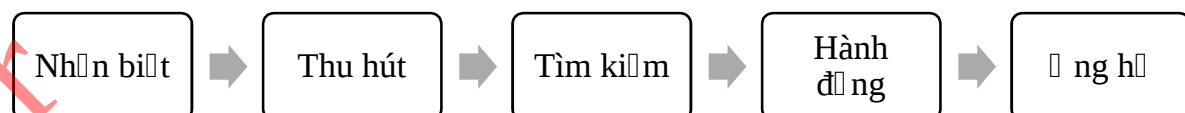
Khi nói đến tìm hiểu và thương hiệu, ngày nay khách hàng sẽ chủ động kỹ thuật với nhau, xây dựng mối quan hệ theo kiểu tìm-hiểu-và-ủng hộ. Định hình như công dân mạng, họ có nhiều mối quan hệ trên các diễn đàn người tiêu dùng. Khách hàng khi cần thông tin sẽ tìm kiếm và kỹ thuật với những khách hàng khác có nhu cầu kiến thức và kinh nghiệm hơn. Tùy thuộc vào mức độ thông tin trong các cuộc thảo luận sẽ làm cho việc kỹ thuật này như những người tốt hay xấu đến sự thu hút ban đầu của thương hiệu. Hành trình khách hàng mới cũng nên ghi nhận khả năng kỹ thuật này giữa các khách hàng.

Dựa vào những yêu cầu trên, hành trình khách hàng cần phải được viết lại 5A: nhận biết (aware), thu hút (appeal), tìm hiểu (ask), hành động (act), và ủng hộ (advocate).



Số 1. 1: Mô hình 4A: hành trình khách hàng trước thời đại kỹ thuật

(Nguồn: Philip Kotler- Tập 4.0)



Số 1. 2: Mô hình 5A: hành trình khách hàng trong thời đại kỹ thuật

(Nguồn: Philip Kotler- Tập 4.0)

Trong giai đoạn nhận biết, khách hàng rất thường được đặt vào một danh sách dài

các thông tin hữu ích đến từ kinh nghiệm quá khứ, từ hoạt động truyền thông tiếp thị, và/hoặc từ sự giới thiệu của người khác. Đây là các ngõ dẫn đến toàn bộ hành trình khách hàng. Một khách hàng đã có những trải nghiệm trước đây với thông tin hữu ích có thể dễ dàng nhận ra và nhận ra thông tin hữu ích đó. Hoạt động quảng cáo của doanh nghiệp và những lần truyền miệng đến từ khách hàng khác cũng là nguồn chính tạo nên sự nhận biết thông tin hữu ích.

Sau khi có sự nhận biết về nhu cầu thông tin hữu ích, khách hàng xử lý những thông điệp mà họ tiếp xúc hình thành trí nhớ ngắn hạn hoặc nhớ dài hạn và chờ đợi thu hút bởi một danh sách ngắn các thông tin hữu ích. Đây là giai đoạn thu hút. Những thông tin hữu ích đáng nhớ có yếu tố ngắn gọn, dễ đi tiếp và thậm chí có thể chiếm vị trí cao hơn trong danh sách đó. Trong các ngành cạnh tranh cao, nơi có quá nhiều thông tin hữu ích và sản phẩm quá phức tạp (ví dụ, ngành thực phẩm tiêu dùng đóng gói). Sự thu hút của thông tin hữu ích càng phải mạnh mẽ hơn. Một số khách hàng phản ứng tốt với sự thu hút của thông tin hữu ích hơn những người khác. Ví dụ giới trẻ thông minh là những người đầu tiên phản ứng. Đây là lý do vì sao họ thông minh là những người đón nhận sớm đối với sản phẩm mới.

Với bản tính hiếu kỳ, khách hàng thông minh sẽ tiếp tục chờ đợi tìm kiếm các thông tin về thông tin hữu ích đã thu hút họ từ gia đình và bạn bè, và/hoặc từ các tiếp thị thông tin hữu ích đó. Đây là giai đoạn tìm hiểu. Khách hàng vẫn có thể gợi ý cho bạn bè để nhận từ bạn hoặc có thể tự mình đánh giá các thông tin hữu ích. Khi họ quyết định nghiên cứu sâu hơn thông tin hữu ích nào, họ có thể tìm kiếm những đánh giá về sản phẩm đó trên mạng. Họ có thể liên hệ trung tâm cuộc gọi và trò chuyện với nhân viên từ văn phòng bán hàng để tìm hiểu thêm thông tin. Họ cũng có thể so sánh giá cả hoặc thậm chí dùng thử sản phẩm tại các cửa hàng. Ngày nay, giai đoạn tìm hiểu trở nên phức tạp hơn vì sự hỗn loạn của thông tin (từ các tuyến) và thông tin ngoài đời thực (ngoài tuyến). Khách hàng trong lúc lựa chọn sản phẩm ngay tại cửa hàng còn có thể tìm kiếm thêm thông tin trên các thiết bị di động của mình. Vì khách hàng có thể tìm kiếm trên nhiều kênh khác nhau nên doanh nghiệp cần phải ít nhất hiểu được những kênh thông tin đang nổi.

Trong giai đoạn tìm kiếm, hành trình khách hàng thay đổi từ cá nhân sang xã hội. Quyết định mua hàng dựa trên những gì khách hàng rút ra được từ việc thảo luận với người khác. Thông tin hữu ích hợp lý hay không cần sự xác nhận từ người khác để khách hàng tiếp tục hành trình mua hàng của mình. Thông tin hữu ích cần phải gợi ý sự tò mò và đi từ phía khách hàng, vì khi mức độ hiểu biết quá thấp để nghĩ về sự thu hút của thông tin hữu ích đó, tuy có tồn tại, nhưng sẽ mất đi. Những khi mức độ hiểu biết quá cao

thì khách hàng “bớt buồn” phải đưa ra nhiều câu hỏi và sau đó cảm thấy mình đã trả lời được thông điệp ban đầu họ nhận được.

Nếu khách hàng được thuyết phục bởi phần thông tin ở giai đoạn tìm hiểu, họ sẽ quyết định hành động. Điều quan trọng cần ghi nhớ là hành động của khách hàng mà chúng ta mong muốn không chỉ giới hạn ở việc mua hàng. Sau khi mua hàng của một thương hiệu bất kỳ, khách hàng sẽ tiếp tục tác động hơn qua quá trình tiêu thụ và sử dụng cũng như các dịch vụ hậu mãi. Các thương hiệu cần phải gắn kết với khách hàng để đảm bảo rằng việc sử dụng sản phẩm và trải nghiệm khi sử dụng luôn luôn tích cực và tạo được ấn tượng trong tâm trí họ. Khi khách hàng có bất kỳ phản nản hay vấn đề gì, thương hiệu cần phải chú ý và đưa ra giải pháp kịp thời cho khách hàng.

Theo thời gian, khách hàng sẽ dần phát triển ý thức gắn bó trung thành với thương hiệu, được phản ánh ở việc duy trì sử dụng, tiếp tục mua hàng và giới thiệu cho người khác. Đây là giai đoạn đáng nhớ. Nhưng ngược lại, người tiêu dùng tích cực sẽ giới thiệu thương hiệu mà họ yêu thích một cách ngẫu nhiên cho dù không được yêu cầu. Họ sẽ kể những điều tốt đẹp và tích cực cho người khác và trở thành người truyền thông cho thương hiệu. Nhưng đa phần khách hàng trung thành lại thờ ơ và không làm bất kỳ điều gì. Họ cần được thúc đẩy bởi những câu hỏi hoặc ý kiến tiêu cực về thương hiệu. Vì khi họ gặp những trở ngại hay vấp vấp, họ sẽ có cảm giác phải lên tiếng khuyến nghị và báo về thương hiệu yêu thích của mình. Khi những khách hàng trung thành đã chấp nhận giới thiệu về thương hiệu nào đó, họ cũng có khuynh hướng mua nhiều sản phẩm của các thương hiệu trên trong tương lai.

(Nguồn: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; Nguyễn Khoa Hoàng Thanh và cộng sự, 2019. Tiếp thị 4.0 dịch chuyển từ truyền thông sang công nghệ số. T.P Hồ Chí Minh: NXB Trẻ).

1.3. Tầm quan trọng của báo hiệu nhân thân

1.3.1. Sự ra đời của báo hiệu nhân thân

Báo hiệu nhân thân ra đời và phát triển từ rất lâu trên thế giới. Hình thức BHNT đầu tiên ra đời từ năm 1583 ở Luân Đôn và hợp đồng đầu tiên được ký kết với người được BH là William Gybbon. Trong HĐ này thì nhà thu ngân có một nhóm người góp tiền và số tiền này sẽ được chi trả cho người nào trong số họ chết trong vòng một năm. Lúc đó, William Gybbon chỉ phải đóng 32 bảng phí BH và khi ông chết (trong năm đó), người thừa kế họ sẽ được HĐ BH của ông nhận được 400 bảng.