

LỜI MỞ ĐẦU

Công ty Prudential là một công ty đa quốc gia kinh doanh trong lĩnh vực Bảo Hiểm nhân thọ. Công ty đã vào Việt Nam và cung cấp các sản phẩm của mình cho khách hàng là những người Việt Nam. Mặc dù mới thâm nhập vào thị trường Việt Nam nhưng với bề dày kinh nghiệm kinh doanh trong lĩnh vực Bảo Hiểm nhân thọ bước đầu công ty đã đạt được những thành công vượt trội và trở thành công ty thành công nhất tại thị trường Việt Nam trong lĩnh vực kinh doanh bảo hiểm nhân thọ. Điều gì đem đến thành công cho công ty bí quyết dẫn đến thành công cho công ty là gì, trong những thuận lợi thì công ty còn gặp phải những khó khăn gì. Công ty đã tận dụng hết được những lợi thế và cơ hội của mình hay chưa. Đây là những vấn đề mà các nhà quản trị của công ty đang quan tâm và tìm những giải pháp để khắc phục những khó khăn và tận dụng những thoả cơ mà công ty có được. Trong những yếu tố dẫn đến thành công của công ty thì chiến lược sản phẩm của công ty chiếm vai trò rất lớn và quan trọng hay có thể nói rằng chiến lược về sản phẩm đã mang lại thành công cho công ty. Công ty đã sử dụng chiến lược đa dạng hoá sản phẩm cung cấp cho khách hàng một danh mục sản phẩm mà từ đó khách hàng có được sự lựa chọn phù hợp nhất với nhu cầu của mình. Mặc dù sản phẩm của công ty là đa dạng và phong phú so với các sản phẩm khác của đối thủ cạnh tranh trong bảo hiểm nhân thọ nhưng liệu những sản phẩm của công ty đã thoả mãn được tối đa nhu cầu về bảo hiểm nhân thọ hay chưa? Còn những nhu cầu gì của khách hàng mà công ty chưa nhìn thấy? Liệu công ty có nên mở rộng loại hình sản phẩm của mình không? Chính những vấn đề này đã dẫn đến tầm quan trọng trong việc nghiên cứu và hoàn thiện chiến lược sản phẩm của công ty điều đó sẽ giúp cho công ty khắc phục điểm yếu trong sản phẩm của mình, đề ra những chiến lược về sản phẩm mới nhằm tăng khả năng cạnh tranh dựa trên sự thoả mãn một cách hoàn hảo nhu cầu của khách hàng và nổi trội hơn so với đối thủ cạnh tranh

PHẦN I. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM (DỊCH VỤ) TRONG KINH DOANH DỊCH VỤ BẢO HIỂM.

1) KHÁI QUÁT VỀ DỊCH VỤ TRONG KINH DOANH BẢO HIỂM.

1) ĐỊNH NGHĨA DỊCH VỤ.

Dịch vụ là mọi hàng động và kết quả mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là vô hình và không dẫn đến quyền sở hữu một cái gì đó. sản phẩm của nó có thể có hay không gắn liền với một sản phẩm vật chất.

2) ĐẶC TRƯNG CỦA DỊCH VỤ.

Dịch vụ là một loại hàng hoá đặc biệt, nó có những nét đặc trưng riêng mà hàng hoá hiện hữu không có. Dịch vụ có 4 đặc điểm nổi bật đó là

2. 1) Tính vô hình (Tính không hiện hữu)

Đây là đặc điểm cơ bản của dịch vụ. Với đặc điểm này cho thấy dịch vụ là vô hình, không tồn tại dưới dạng vật thể. Tuy vậy sản phẩm dịch vụ vẫn mang nặng tính vật chất. Tính không hiện hữu được biểu lộ khác nhau đối với từng loại dịch vụ. Nhờ đó người ta có thể xác định được mức độ sản phẩm hiện hữu, dịch vụ hoàn hảo và các mức độ trung gian giữa dịch vụ và hàng hoá hiện hữu

2. 2) Tính không tách rời được.

Dịch vụ thường được sản xuất ra và tiêu dùng đi đồng thời. Điều này không đúng đối với hàng hoá vật chất được sản xuất ra nhập kho, phân phối thông qua nhiều nấc trung gian mua bán, rồi sau đó mới được tiêu dùng. Nếu dịch vụ do một người thực hiện, thì người cung ứng là một bộ phận của dịch vụ đó. vì khách hàng cũng có mặt khi dịch vụ được thực hiện, nên sự tác động qua lại giữa người cung ứng và khách hàng là một tính chất đặc biệt của dịch vụ.

2. 3) Tính không ổn định.

Các dịch vụ rất không ổn định, vì nó phụ thuộc vào người thực hiện dịch vụ, thời gian và địa điểm thực hiện dịch vụ đó.

2. 4) Tính không lưu giữ được.

Không thể lưu giữ dịch vụ được. Vì dịch vụ gắn liền với quá trình sử dụng khi quá trình sử dụng bị tạm dừng hoặc kết thúc thì dịch vụ sẽ mất theo.

3) ĐẶC TRƯNG CỦA DỊCH VỤ BẢO HIỂM.

Dịch vụ bảo hiểm là một dịch vụ có đặc trưng rất cao. Đây là một loại dịch vụ đặc biệt, để thoả mãn riêng một cấp độ nhu cầu của con người đó là nhu cầu về sự an toàn. Theo Abraham Maslow thì nhu cầu về sự an toàn là nhu cầu thứ hai sau nhu cầu sinh lý. Khi con người được thoả mãn nhu cầu về sự an toàn thì họ sẽ cảm thấy yên tâm và sẽ tập trung để theo đuổi thoả mãn những nhu cầu khác.

Khi tham gia dịch vụ bảo hiểm mọi người phải đóng một khoản tiền gọi là phí bảo hiểm theo định kỳ. Đổi lại họ sẽ nhận được những bù đắp về mặt kinh tế khi có rủi ro xảy ra và họ sẽ nhận được toàn bộ số tiền đã đóng từ trước tới nay, cộng thêm với khoản bảo tức khi xảy ra sự kiện bảo hiểm hoặc đáo hạn hợp đồng. Ta thấy rằng tham gia bảo hiểm vừa là một hình thức tiết kiệm vừa thoả mãn được nhu cầu về sự đảm bảo rủi ro.

Sự bù đắp kinh tế cho những rủi ro được các nhà kinh doanh bảo hiểm cung cấp trên mọi mặt của mọi lĩnh vực. Hầu như những lĩnh vực nào có hoặc tiềm tàng sự rủi ro thì đều xuất hiện các loại hình tương ứng

Không như những loại dịch vụ khác có thời gian tiếp xúc và sử dụng dịch vụ ngắn, thường thì khi kết thúc sử dụng cũng là lúc dịch vụ không còn sự tác động. Đối với dịch vụ bảo hiểm khi khách hàng tham gia nó họ sẽ phải gắn bó với nó mà thời gian đã được quy định sẵn trong hợp đồng. Đây cũng là một đặc điểm khác biệt của dịch vụ bảo hiểm so với các loại dịch vụ khác.

Trong dịch vụ bảo hiểm thì sự xem xét của khách hàng về mặt lợi hay hại được thực hiện một cách kỹ lưỡng và người ta thấy rằng việc tham gia bảo hiểm

là một hoạt động thoả mãn được nhu cầu về sự an toàn của khách hàng trong những hoạt động của mình mà không hề tốn kém.

II) NỘI DUNG CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM (DỊCH VỤ) TRONG KINH DOANH BẢO HIỂM

1) Nhu cầu của khách hàng.

Trong marketing nhu cầu của khách hàng được xem là chìa khoá để dẫn đến thành công của mọi công ty. Người ta cần phải nhận biết được nhu cầu của khách hàng là gì và thứ gì sẽ đem lại giá trị để thoả mãn được nhu cầu đó. Một trong những nhu cầu quan trọng của con người đó là nhu cầu về sự an toàn và bảo hiểm là một trong những dịch vụ có thể thoả mãn được nhu cầu đó.

Trong hoạt động hàng ngày diễn ra con người phải đối diện với rất nhiều những vấn đề và hầu như tất cả các vấn đề đều có nguy cơ xảy ra rủi ro và mỗi một sự rủi ro lại cần có một sự đảm bảo riêng lẻ tách rời. Chính điều này đã tạo nên nhiều loại hình (sản phẩm) bảo hiểm khác nhau để thoả mãn từng nhu cầu riêng lẻ của khách hàng. Công ty prudential đã nghiên cứu và cơ bản nhận định được một số nhu cầu của khách hàng muốn tham gia bảo hiểm. Những nhu cầu đó là:

- Được bảo vệ an toàn tài chính suốt cuộc đời nhưng vẫn tích lũy được tài sản cho con cháu. (Phú- Trường An)
- Thực hiện một kế hoạch tích lũy tài chính hiệu quả nhất để chăm lo tương lai cho con em mình. (Phú _ Tương lai . Phú _ Tích lũy đáo giục)
- Tích lũy tài chính để an tâm vui sống trong những năm tháng hưu trí. (Phú bảo gia , Phú trường khang, Phú tích lũy an khang)
- Tích lũy tài chính trong 15 năm cho những kế hoạch dài hạn, nhưng vẫn được hưởng quyền lợi trả định kỳ mỗi 03 năm để chi tiêu cho các kế hoạch ngắn hạn. (Phú Thành đạt, Phú tích lũy định kỳ)

- Luôn có được sự chăm sóc hoàn hảo về tài chính cho từng giai đoạn quan trọng khác nhau của cuộc đời và một sự bảo vệ toàn diện trước bất trắc của ngày mai. (Phú hoàn mỹ)
- Được bảo vệ an toàn tài chính nhưng vẫn được hoàn phí khi đáo hạn. (Phú Hoà nhân an)
- Nhân viên luôn có được sự an tâm, đem hết nhiệt tình chung sức vào sự phát triển của tổ chức, công ty mình. (Phú An nghiệp)
- Được tăng cường khả năng bảo vệ tài an toàn tài chính khi chẳng may gặp tai nạn dẫn đến tử vong hoặc tàn tật. (Bảo hiểm chết và tàn tật do tai nạn)
- Được tăng cường khả năng bảo vệ an toàn tài chính khi chẳng may gặp tai nạn dẫn đến tử vong . (Bảo hiểm chết do tai nạn)
- Được trợ giúp tài chính khi chẳng may mắc bệnh hiểm nghèo. (Bảo hiểm bệnh hiểm nghèo, Bảo hiểm thu phí bệnh hiểm nghèo)

2) Chiến lược đa dạng hoá sản phẩm của công ty

a) Những căn cứ lựa chọn chiến lược của công ty.

Như ta đã biết để đưa ra được một chiến lược đúng đắn các nhà hoạch định chiến lược của công ty phải căn cứ vào những thông tin do những người làm công tác tiếp thị của công ty cung cấp. Mà công việc cụ thể họ phải làm là đánh giá những sản phẩm nào cần phát triển, cần duy trì, cần thu hoạch, và cần loại bỏ...v..v..

Những căn cứ để đưa ra chiến lược mà người làm tiếp thị cung cấp cho các nhà hoạch định chiến lược có thể là thông tin về thị trường, về nhu cầu khách hàng, về đối thủ cạnh tranh, về chu kỳ sống của sản phẩm ...v..v . Một trong những căn cứ để lựa chọn danh mục sản phẩm hay chiến lược về sản phẩm đó là dựa vào nhu cầu của khách hàng. Khách hàng có thể có nhiều nhu cầu về chủng loại sản phẩm hay là nhu cầu về chuyên sâu trong một chủng loại sản phẩm. Theo

những nghiên cứu của công ty thì nhu cầu của khách hàng là đa dạng, đòi hỏi phải có những sản phẩm khác nhau để thoả mãn nhu cầu đó.

b) Chiến lược đa dạng hoá sản phẩm của công ty Prudential

theo những căn cứ như trên đã đưa ra các nhà hoạch định chiến lược của công ty Prudential đã quyết định chọn chiến lược đa dạng hoá sản phẩm đây là chiến lược đã làm cho công ty Prudential là công ty có số sản phẩm nhiều nhất và luôn có sản phẩm mới sớm nhất để đáp ứng cho nhu cầu của khách hàng trong số những công ty cùng kinh doanh trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam. Trong danh mục sản phẩm của công ty có rất nhiều sản phẩm để thoả mãn mọi nhu cầu của khách hàng. Bên cạnh đó khách hàng được tư vấn để có thể có được chọn lựa được những sản phẩm thích hợp nhất với nhu cầu của mình. Những sản phẩm của công ty không chỉ dừng lại ở những sản phẩm đã đưa ra mà nó luôn được bổ xung những sản phẩm mới làm cho danh mục sản phẩm ngày càng đa dạng phong phú. Đây là hệ quả của việc nắm bắt tốt những nhu cầu của khách hàng và nhạy bén với những xu thế biến đổi nhu cầu đó.

III) KHÁI QUÁT VỀ THỊ TRƯỜNG SẢN PHẨM DỊCH VỤ BẢO HIỂM Ở VIỆT NAM.

Theo các nhà phân tích kinh tế thì Việt Nam là một trong những nước thuộc khu vực Đông Nam Á có sức thu hút mạnh đối với các nhà đầu tư nước ngoài, trong đó lĩnh vực Bảo Hiểm là một trong những lĩnh vực thu hút được nhiều nhà đầu tư tham gia. Vì sao lại như vậy? ở những nước tư bản thì Bảo Hiểm là một dịch vụ phổ biến và phát triển từ lâu, còn ở Việt Nam đây là một dịch vụ mặc dù đã xuất hiện khá lâu nhưng cho mãi đến những năm gần đây thì mới có sự đổi mới và phát triển. Người dân đã bắt đầu chú ý hơn đến những sản phẩm bảo hiểm để thoả mãn nhu cầu về an toàn của mình. Những năm trước đây Việt

Nam vẫn còn là nước nghèo cuộc sống của người dân nói chung chỉ đủ ăn ngoài ra còn rất nhiều nhu cầu khác cần phải được thoả mãn nhưng đều không có điều kiện kinh tế. Khi nền kinh tế thị trường phát triển cuộc sống của người dân được cải thiện thu nhập tăng lên, từ đó người dân đã chú ý hơn đến việc thoả mãn những nhu cầu khác. Theo thang bậc nhu cầu thì sau nhu cầu về sinh lý được thoả mãn thì nhu cầu tiếp đến của con người là nhu cầu về an toàn, chính điều này đã tạo nên cho Việt Nam một tiềm năng lớn về các dịch vụ bảo hiểm. Vì thế trong những năm gần đây có rất nhiều công ty bảo hiểm nước ngoài đầu tư ráo riết vào Việt Nam trong đó có Prudential và công ty này đã đạt được những thành tựu nổi bật trong việc cung cấp sản phẩm bảo hiểm nhân thọ cho các khách hàng là người Việt Nam. Bên cạnh công ty Prudential còn có rất nhiều công ty khác tham gia trên thị trường cung cấp các sản phẩm bảo hiểm như AIA, Bảo Việt, Bảo Minh ...v.. v. các công ty với những điểm mạnh của riêng mình cũng đã đạt được những thành tựu nhất định nhưng xét chung thì chỉ có Prudential là thành công nhất trong bảo hiểm nhân thọ, Thị trường bảo hiểm hiện đang rất sôi động các sản phẩm cũng rất phong phú điều đó cho thấy là khách hàng đã tiếp thu rất tốt và có hiểu biết về Bảo hiểm. Sự thành công của Prudential là một điều đáng mừng cho thấy dấu hiệu đi lên và phát triển của nền kinh tế.

PHẦN II. THỰC TRẠNG VỀ CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM (DỊCH VỤ) CỦA CÔNG TY

2.1) LỊCH SỬ HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA CÔNG TY PRUDENTIAL.

Công ty Prudential được thành lập năm 1848 tại Luân Đôn, Prudential là tập đoàn bảo hiểm nhân thọ lớn nhất vương quốc Anh và cũng là một trong

ngừng tập đoàn bảo hiểm nhân thọ lớn nhất thế giới. Quản lý trên 250 tỷ đô la Mỹ và có hơn 20 000 nhân viên trên toàn cầu. Prudential cung cấp các dịch vụ bảo hiểm nhân thọ, hưu trí, quỹ tương hỗ, ngân hàng, quản lý đầu tư và bảo hiểm phi nhân thọ. Tập đoàn Prudential toàn cầu đã chính thức khai trương văn phòng đại diện thứ nhất tại Việt Nam từ năm 1995 và được Chính Phủ Việt Nam cấp giấy phép đầu tư vào tháng 10 năm 1999. Hiện nay, Prudential vinh dự được hơn 1 000 000 khách hàng Việt Nam giao phó trọng trách bảo vệ an toàn tài chính và tương lai cho gia đình mình.

Vào tháng 6 năm 2001. Prudential Việt Nam đã tăng vốn đầu tư từ 15 triệu đô là lên 40 triệu đô là Mỹ. Tháng 10 năm 2002. Một lần nữa Prudential Việt Nam tăng vốn đầu tư từ 40 triệu lên 61 triệu đô là Mỹ. Với khả năng tài chính vững chắc, Prudential Việt Nam đang đầu tư ráo riết vào việc đa dạng hoá sản phẩm và xây dựng hệ thống phục vụ hiệu quả nhằm phục vụ khách hàng ngày càng hoàn hảo hơn.

Nhằm đáp ứng niềm tin to lớn của người dân Việt Nam với tinh thần trách nhiệm cao, Prudential cam kết chỉ tham gia đầu tư các hoạt động an toàn và hiệu quả để đem lại lợi nhuận cao nhất cho khách hàng và góp phần xây dựng kinh tế nước nhà.

2.2) HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA CÔNG TY PRUDENTIAL

Prudential có nghĩa là “thận trọng”, người ta đã rất khôn ngoan khi chọn tên công ty là prudential vì chính cái tên có thể phần nào đã gợi lên sự tin tưởng cho khách hàng. Sản phẩm chính của công ty là bảo hiểm nhân thọ ngoài ra công ty còn phát triển thêm nhiều sản phẩm kèm theo và sản phẩm mới để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Với hơn 80 năm kinh nghiệp tại Châu á, Prudential hiện đang hoạt động tại 12 thị trường đó là Malaysia, Singapore, Hồng Kông , Indonesia, Thái lan, Philippines, Ấn độ, Trung Quốc, Đài Loan, Việt Nam, Nhật

Bản và Hàn Quốc. Chỉ riêng trong khu vực châu Á Thái Bình Dương, Prudential đã đầu tư hơn 9 tỉ đôla. Trong đó Việt Nam chiếm 61 triệu Mỹ Kim.

Qua những năm kinh doanh tại thị trường Việt Nam công ty Prudential đã đạt được những thành tựu nhất định sau đây là kết quả kinh doanh của công ty.

Năm 2002 nếu tính riêng trong hoạt động kinh doanh bảo hiểm, doanh thu của tập đoàn đạt 2,8 tỷ Bảng Anh (tương đương 21,1 tỷ USD) tăng 12% so với năm 2001. Doanh thu phí bảo hiểm hàng năm của Prudential Châu Á tăng 18%. Với Công ty đầu tư M&G của Prudential – Công ty hàng đầu trong lĩnh vực quản lý đầu tư cá nhân, tổng thu nhập của quỹ đầu tư tại công ty này đạt 1 tỷ Bảng Anh (Tương đương 1,6 Tỷ đô là USD), tăng 11% (Thu nhập ròng của quỹ đầu tư tại M & G tăng 79%)

Cũng trong năm 2002 Prudential hiện đang có 511376 hợp đồng có hiệu lực tính đến cuối tháng 6 và 24169 đại lý từ khi hoạt động ở Việt Nam đến nay, Prudential đã giải quyết quyền lợi bảo hiểm cho 340 trường hợp với số tiền lên đến 20.4 tỷ đồng. Sau hơn hai năm hoạt động, Prudential có trên 900 000 khách hàng với 18 trung tâm phục vụ khách hàng trên khắp cả nước trong thời gian qua Prudential đã giải quyết hơn 500 trường hợp với số tiền đền bù lên đến 30 tỷ đồng.

Ngày 17/11/2002, Prudential kỉ niệm 3 năm ngày có mặt ở thị trường Việt Nam. Với số vốn gần 1000 tỷ đồng công ty đã trở thành nhà đầu tư nước ngoài có nguồn vốn cao nhất trong lĩnh vực bảo hiểm, Ngân hàng và dịch vụ tài chính.

2.3) THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM Ở CÔNG TY PRUDENTIAL.

2.3.1) Những sản phẩm của công ty

với chiến lược đa dạng hoá sản phẩm của mình công ty đa có nhiều những sản phẩm để thoả mãn những nhu cầu riêng biệt của khách hàng, công ty có những loại sản phẩm sau

a) Sản phẩm chính

Sản phẩm chính là các sản phẩm có thể tham gia riêng lẻ mà không cần kèm theo bất kỳ một sản phẩm nào khác trong một hợp đồng bảo hiểm. Trong đó có cả sản phẩm tham gia chia lãi và cả sản phẩm không tham gia chia lãi. Những sản phẩm chính gồm:

+ Phú _ Trường an

Đây là loại sản phẩm mà mục đích của nó là mang đến cho khách hàng sự an tâm vì đã được bảo vệ an toàn tài chính trong suốt cuộc đời và giúp khách hàng tích lũy một tài sản cho con cháu sau này. Sản phẩm này nhằm thoả mãn cho nhu cầu được bảo vệ an toàn tài chính suốt đời nhưng vẫn tích lũy được tài sản cho con cháu. Đặc điểm của sản phẩm này là

- Thuộc các sản phẩm bảo hiểm chính
- Có tham gia chia lãi (có bảo tức tích lũy – có giá trị hoàn lại)
- Độ tuổi tham gia bảo hiểm từ 0 đến 55
- Tuổi khi đáo hạn hợp đồng
- Thời hạn hợp đồng từ 44 đến 99 năm

Khi tham gia sản phẩm này khách hàng có thể tham gia thêm các sản phẩm bổ trợ và sản phẩm kèm theo sau:

- Bảo hiểm bệnh hiểm nghèo
- Bảo hiểm từ bỏ thu phí bệnh hiểm nghèo
- Bảo hiểm nhân thọ có kỳ hạn
- Bảo hiểm chết do tai nạn
- Bảo hiểm chết và tàn tật do tai nạn

Bảo hiểm từ bỏ thu phí (chỉ dành cho hợp đồng bảo hiểm trẻ em dưới 15

tuổi + Phú _ Tích lũy an Khang

Đây là loại bảo hiểm mà mục đích của nó là cùng khách hàng tạo dựng nguồn tài chính vững chắc, đảm bảo một tương lai tốt đẹp bằng chính những dành dụm

của ngày hôm nay. Đồng thời, mang đến cho khách hàng sự an tâm vì được bảo vệ an toàn tài chính nếu chẳng may xảy ra rủi ro. Sản phẩm bảo hiểm này nhằm thoả mãn nhu cầu: tích lũy tài chính để an tâm vui sống trong những năm tháng hưu trí. ở đây cần nói thêm rằng một nhu cầu có thể có rất nhiều sản phẩm để thoả mãn chứ không nhất thiết phải một sản phẩm thoả mãn một nhu cầu. Sản phẩm bảo hiểm này thuộc nhóm các sản phẩm bảo hiểm chính, có tham gia chia lãi (có bảo tức tích lũy – có giá trị hoàn lại). Độ tuổi tham gia bảo hiểm từ 0 đến 65 tuổi, Tuổi tối đa khi đáo hạn hợp đồng là 75 tuổi. Thời hạn hợp đồng từ 10 đến 30 năm.

Khi đã tham gia phú Tích lũy _ An Khang khách hàng có thể tham gia thêm các sản phẩm kèm theo và sản phẩm bổ trợ nếu dưới đây nhằm mục đích tăng cường khả năng bảo vệ an toàn tài chính cho bản thân và gia đình trong mọi hoàn cảnh.

- Bảo hiểm bệnh hiểm nghèo
- Bảo hiểm từ bỏ thu phí bệnh hiểm nghèo
- Bảo hiểm nhân thọ có kỳ hạn
- Bảo hiểm chết do tai nạn
- Bảo hiểm chết và tàn tật do tai nạn
- Bảo hiểm từ bỏ thu phí (chỉ dành cho trẻ em dưới 15 tuổi)

+ Phú _ Tích lũy giáo dục

Đây là loại bảo hiểm mà mục đích của nó là sát cánh cùng các bậc cha mẹ chuẩn bị nguồn tài chính vững chắc làm hành trang cho đứa con thân yêu vào đời. Sản phẩm này nhằm thoả mãn nhu cầu: Thực hiện một kế hoạch tích lũy hiệu quả nhất để chăm lo cho con em mình. Sản phẩm này có một số đặc điểm đặc biệt. Khi tham gia phú_ tích lũy giáo dục bằng hợp đồng dành cho trẻ em dưới 15 tuổi, khách hàng nên tham gia thêm sản phẩm bổ trợ “ Bảo hiểm từ bỏ thu phí” với các quyền lợi ưu tiên để có thể hoàn toàn yên tâm về tích lũy tài

chính cho đưa con thân yêu của mình cho dù bất kỳ chuyện gì sản ra với mình đi chẳng nữa.

Với các hợp đồng “ Phú _ tích lũy” dành cho người được bảo hiểm từ 15 tuổi trở lên, khách hàng có thể tham gia thêm các sản phẩm kèm theo và sản phẩm bổ trợ sau:

- Bảo hiểm nhân thọ có kỳ hạn
- Bảo hiểm chết do tai nạn
- Bảo hiểm chết và tàn tật do tai nạn

+ Phú _ Tích lũy định kỳ

Đây là sản phẩm bảo hiểm với mục đích giúp khách hàng tích lũy tài chính trong 15 năm cho các kế hoạch dài hạn nhưng vẫn nhận được các khoản chi trả định kỳ (mỗi 3 năm) để chi trả cho những mục tiêu ngắn hạn khác. và tất nhiên, khách hàng sẽ hoàn toàn yên tâm vì đã được bảo vệ an toàn tài chính nếu chẳng may xảy ra rủi ro.

Khi tham gia sản phẩm này khách hàng có thể tham gia các sản phẩm bổ trợ kèm theo khác

+ Phú _ Hoà nhân an

Đây là sản phẩm bảo hiểm với mục đích mang đến cho khách hàng và gia đình sự an tâm thanh thản vì đã được bảo vệ an toàn tài chính chỉ với một mức phí bảo hiểm vừa phải. Đặc điểm của loại sản phẩm này là để thoả mãn nhu cầu được bảo vệ an toàn tài chính nhưng vẫn được hoàn phí khi đáo hạn. Hầu hết khách hàng tham gia bảo hiểm này đều được bình an và không gặp phải rủi ro nào phải yêu cầu bảo hiểm, do đó sau khi đáo hạn hợp đồng khách hàng vẫn xem như đã tiết kiệm được một khoản tiền đáng kể.

Một số thông tin về sản phẩm như sau

Thuộc nhóm các sản phẩm bảo hiểm chính

Không tham gia chia lãi (Không có bảo tức tích lũy – không có giá trị hoàn lại)

Độ tuổi tham gia bảo hiểm từ 15 đến 60

tuổi. Tuổi tối đa khi đáo hạn hợp đồng là 65

Thời hạn hợp đồng 5 hoặc 8 năm

Khi tham gia sản phẩm này khách hàng có thể tham gia các sản phẩm bổ trợ và sản phẩm kèm theo sau.

- Bảo hiểm chết do tai nạn
- Bảo hiểm chết và tàn tật do tai

nạn b) Sản phẩm bổ trợ kèm theo

Đây là những sản phẩm bảo hiểm giúp khách hàng mở rộng thêm quyền lợi bảo hiểm với mức phí phải chăng . Tất cả các sản phẩm của nhóm này đều thuộc nhóm sản phẩm không tham gia chia lãi (không có bảo tức tích lũy – không có giá trị hoàn lại)

Khách hàng chỉ có thể tham gia sản phẩm này nếu đã tham gia một sản phẩm chính hoặc sản phẩm trọn gói của Prudential.

Nhóm này gồm 6 sản phẩm :

+ Bảo hiểm bệnh hiểm nghèo

Đây là sản phẩm thuộc nhóm sản phẩm bổ trợ kèm theo và luôn kết hợp với bảo hiểm từ bỏ thu phí bệnh hiểm nghèo. Sản phẩm này có mục đích hầu gánh giúp khách hàng gánh những nỗi lo về tài chính để chữa trị chẳng may lâm trọng bệnh. Khi tham gia bảo hiểm khách hàng sẽ chăm lo về tài chính khi mắc những bệnh như: Tai biến mạch máu não, nhồi máu cơ tim, Ung thư, Suy thận, Lao màng não...

+ Bảo hiểm từ bỏ thu phí bệnh hiểm nghèo

Đây là loại bảo hiểm luôn kết hợp với “ bảo hiểm bệnh hiểm nghèo” hầu gánh giúp khách hàng những nỗi lo về tài chính để yên tâm chữa trị khi chẳng may

lâm trọng bệnh. Khi tham gia sản phẩm này khách hàng được tham gia thêm các sản phẩm chính ở trên .

+ **Bảo hiểm nhân thọ có kỳ hạn**

Đây là loại bảo hiểm nhằm mục đích mang đến cho khách hàng cơ hội tăng cường khả năng bảo vệ an toàn tài chính cho bản thân và gia đình. khi tham gia sản phẩm này khách hàng cũng được tham gia thêm một số sản phẩm chính ở trên.

+ **Bảo hiểm từ bỏ thu phí**

Sản phẩm này mang đến sự an tâm tuyệt đối cho các bậc cha mẹ về tích lũy tài chính cho đứa con thân yêu, cho dù có chuyện gì xảy ra với mình đi chăng nữa.

+ **Bảo hiểm chết do tai nạn**

Sản phẩm này giúp khách hàng tăng cường khả năng bảo vệ tài chính khi chẳng may gặp tai nạn.

+ **Bảo hiểm chết và tàn tật do tai nạn**

Sản phẩm giúp khách hàng tăng cường khả năng bảo vệ tài chính nếu chẳng may tử vong hoặc tàn tật do tai nạn.

c) Sản phẩm trọn gói

Nhằm giúp khách hàng chọn lựa được sản phẩm phù hợp nhất với nhu cầu của mình Prudential đã nghiên cứu và đưa ra một số hợp đồng bảo hiểm trọn gói tiêu biểu. Những sản phẩm bảo hiểm trọn gói này là sự kết hợp giữa một sản phẩm chính và một hoặc nhiều sản phẩm bổ trợ kèm theo khác. Nhóm này sản phẩm gồm 6 sản phẩm trọn gói sau

+ **Phú _ Tương lai**

Kết hợp giữa phú _ tích lũy giáo dục và bảo hiểm từ bỏ thu phí

+ **Phú _ Bảo gia**

Gồm phú _ tích lũy an khang kết hợp với bảo hiểm nhân thọ có kỳ hạn và Bảo hiểm chết và tàn tật do tai nạn

+ **Phú _ Thành đạt**

Gồm Phú _ tích lũy định kỳ kết hợp với Bảo hiểm Nhân Thọ có kỳ hạn và Bảo hiểm chết và tàn tật do tai nạn

+ **Phú _ Trường khang**

Gồm Phú _ tích lũy an khang kết hợp với Bảo hiểm chết và tàn tật do tai nạn

+ **Phú _ An nghiệp**

Gồm Phú _ hoà nhân an kết hợp với Bảo hiểm chết và tàn tật do tai nạn

Đây là những sản phẩm kết hợp giữa những sản phẩm chính và sản phẩm bổ trợ kèm theo. Việc đưa ra sản phẩm trọn gói là một chiến lược của công ty Prudential. Khách hàng có thể tham gia riêng một phần sản phẩm trọn gói, hoặc cũng có thể tham gia thêm các sản phẩm bổ trợ hoặc sản phẩm kèm theo khác theo hướng dẫn của công ty.

+ với danh mục sản phẩm như trên công ty đã thực hiện được mục tiêu của mình đó là đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. Với sự đan xen giữa các sản phẩm bảo hiểm với nhau đã tạo ra vô số những sản phẩm mà khách hàng có thể lựa chọn để phù hợp với nhu cầu của bản thân mình. Với chiến lược đa dạng hoá sản phẩm của mình Prudential đã gặt hái được những thành công to lớn. Bên cạnh đó công ty không ngừng nghiên cứu và giới thiệu những sản phẩm mới. Nhân dịp 8/3/2003 Công ty đã cho ra mắt khách hàng một sản phẩm mới đó là “ Phú _ Hoàn mỹ “ đây là bảo hiểm dành cho phái nữ. Đây là sản phẩm trọn gói gồm “Phú _ Tích lũy an khang” kết hợp với một số sản phẩm bổ trợ đặc thù dành riêng cho phụ nữ: Bảo hiểm cơ bản, bảo hiểm đặc biệt dành cho phụ nữ, bảo hiểm bệnh hiểm nghèo và bảo hiểm từ bỏ thu phí bệnh hiểm nghèo, bảo hiểm từ bỏ thu phí mở rộng.

Theo đại diện của Prudential, việc giới thiệu sản phẩm mới này nằm trong chiến lược đa dạng hoá sản phẩm của công ty với mục đích đáp ứng tốt nhất nhu cầu bảo hiểm ngày càng đa dạng của người dân Việt Nam, nhất là nhu cầu được bảo vệ tối đa của người phụ nữ trong những tình huống không mong đợi.

Đại diện của Prudential cho biết, khi tham gia Phu _ Hoàn mỹ, ngoài việc chủ động lựa chọn thời gian đáo hạn hợp đồng sao cho phù hợp với những kế hoạch tài chính trong tương lai, khách hàng còn nhận được những quyền lợi về tiền mặt khác thích ứng với nhu cầu tài chính của từng giai đoạn quan trọng trong cuộc đời người phụ nữ. Đó là quyền lợi tiền mặt khi sinh con và quyền lợi tiền mặt vào các ngày đáo niên thứ 5 và thứ 10 của hợp đồng.

“ Chúng tôi đã đưa quyền lợi chăm sóc quả phụ vào phú hoàn mỹ để có thể trợ giúp khách hàng một khoản tiền mặt tương đương với 10 % số tiền bảo hiểm, giúp phần nào vượt qua giai đoạn khó khăn nhất của cuộc sống khi chẳng may người chồng qua đời do tai nạn. khách hàng có thể mua thêm sản phẩm bổ trợ tùy chọn “ Từ bỏ thu phí mở rộng “ để nếu chẳng may người chồng qua đời hay bị thương tật toàn bộ và vĩnh viễn thì họ sẽ được miễn toàn bộ phí phải đóng con lại mà vẫn được hưởng mọi quyền lợi bảo hiểm trong suốt thời hạn của hợp đồng” . Trên đây là những nét sơ qua về một sản phẩm nằm trong chiến lược đa dạng hoá sản phẩm mà công ty mới đưa ra vào ngày 8/3 của năm nay đây là kết quả của sự nghiên cứu kỹ lưỡng nhu cầu khách hàng, công ty đã chọn khách hàng mục tiêu của mình là phụ nữ đã có gia đình và chưa có gia đình đây quả thực là một sản phẩm có ý nghĩa có thể đáp ứng nhu cầu mà phụ nữ mong đợi bấy lâu nay. Với những chiến lược và sản phẩm hoàn hảo công ty Prudential sẽ ngày càng có được những thành công vượt trội trên con đường kinh doanh của mình.

2.3.3) Đánh giá khả năng thoả mãn nhu cầu khách hàng của những sản phẩm (dịch vụ) ở công ty Prudential.

+ Những ưu thế trong sản phẩm của công ty so với đối thủ cạnh tranh.

Như ta đã thấy bên cạnh công ty là rất nhiều đối thủ cạnh tranh với những tiềm lực không kém gì Prudential. Vấn đề là ở chỗ công ty đã vượt qua các đối thủ cạnh tranh để trở thành một tập đoàn lớn mạnh nhất thế giới nói chung và ở Việt Nam nói riêng, điều gì đã giúp công ty thành công đến như vậy. Một trong những lý do dẫn đến thành công của công ty đó chính là sự khác biệt và những ưu thế trong chiến lược sản phẩm của công ty so với đối thủ cạnh tranh. Để có được những sản phẩm có ưu thế và sự khác biệt so với đối thủ công ty đã nghiên cứu và nắm bắt rất nhanh chóng nhu cầu của khách hàng hay nói cách khác công ty luôn bám sát được nhu cầu của khách hàng. Vì vậy công ty đã hiểu được những gì mà khách hàng đang tìm kiếm và mong đợi. Phương châm phục vụ của Prudential là “ Luôn luôn lắng nghe. Luôn luôn thấu hiểu” , lắng nghe và thấu hiểu chính nhờ điều này mà công ty luôn có sản phẩm (dịch vụ) có thể đáp ứng một cách nhanh nhất hoàn hảo nhất những nhu cầu của khách hàng. Những sản phẩm của công ty luôn coi trọng và đặt quyền lợi của khách hàng lên hàng đầu, khi tham gia bảo hiểm của công ty khách hàng cảm thấy yên tâm, cảm thấy mình có một cảm giác được bảo vệ thật sự. Một số công ty kinh doanh bảo hiểm khác khi khách hàng tham gia họ cảm thấy mình như bị lợi dụng và họ cho rằng bảo hiểm chỉ là hình thức, các công ty chỉ lợi dụng số tiền của họ. Đây

cũng chính là điểm khác biệt mà Prudential đã tạo được trong tâm trí khách hàng so với các hãng kinh doanh bảo hiểm khác.

Có một điều hết sức đặc biệt trong các sản phẩm của công ty prudential. Như ta đã biết Prudential đưa ra 3 nhóm sản phẩm đó là sản phẩm chính , sản phẩm bổ trợ và sản phẩm trọn gói. Mỗi một sản phẩm trong nhóm này lại kết hợp với một hoặc nhiều sản phẩm của nhóm khác để tạo nên rất nhiều những loại sản phẩm mới nhờ thế mà danh mục sản phẩm của công ty trở nên đa dạng và phong phú. Nhờ đặc điểm này các sản phẩm của công ty đã thoả mãn tối đa nhu cầu của khách hàng, có thể đáp ứng những nhu cầu khác nhau chỉ trong một sản phẩm kết hợp. đây là điều đặc biệt mà các đối thủ cạnh tranh khác không có hoặc không bằng. Bên cạnh đó công ty cũng tỏ ra rất nhanh nhậy trong việc đưa ra sản phẩm mới phục vụ nhu cầu của khách hàng ví dụ: như trong dịp 8/3 công ty đã tung ra sản phẩm mới Phú _ Hoàn Mỹ để đáp ứng nhu cầu an toàn sắc đẹp cho phụ nữ và chỉ dành riêng cho giới nữ.

Trong dịch vụ bảo hiểm thì những quyền lợi và điều khoản trong hợp đồng là hết sức quan trọng đối với những sản phẩm của công ty Prudential thì những điều khoản trong hợp đồng là hết sức chặt chẽ điều đó làm cho công ty có được sự an toàn trong hoạt động kinh doanh của mình, nhưng nó cũng làm cho khách hàng cảm thấy công ty quá chắc chắn làm cho họ phải suy nghĩ đến những quyền lợi của riêng mình nhận được khi tham gia bảo hiểm. Nhưng mặt khác khi khách hàng tham gia bảo hiểm của Prudential thì họ nhận được những lợi ích và các điều khoản rõ ràng trong hợp đồng đã tạo được sự tin cậy của khách hàng nhiều hơn so với các công ty khác.

Công ty Prudential với kinh nghiệm lâu năm trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ khi tham gia thị trường Việt Nam đã được thừa hưởng những kinh nghiệm về bảo hiểm từ công ty mẹ ở Anh Quốc nên họ nhanh chóng tiếp cận được với thị

trường Việt Nam, cộng thêm với nguồn tài chính lớn mạnh nên có thể tổ chức nghiên cứu thị trường một cách nhanh chóng và kỹ lưỡng.

Ngoài ra bên cạnh việc cung cấp sản phẩm công ty Prudential có rất nhiều những dịch vụ chăm sóc khách hàng kèm theo sản phẩm như sinh nhật hay các ngày lễ, khách hàng cảm thấy mình thực sự được quan tâm.

Chính những điều trên đã dẫn đến những thành công vượt trội của công ty Prudential.

+ **Những điểm hạn chế của sản phẩm của công ty so với đối thủ cạnh tranh**

- Trong việc thoả mãn nhu cầu của khách hàng.

Trên đời không có gì là hoàn hảo cả bất kể thứ gì có điểm mạnh tất sẽ có điểm yếu, Prudential cũng không nằm ngoài quy luật này. mặc dù sản phẩm và dịch vụ của Prudential khá đầy đủ nhưng vẫn chưa thoả mãn được triệt để nhu cầu của khách hàng. chiến lược sản phẩm của công ty tương đối độc đáo như khi khách hàng tham gia một sản phẩm chính thì có thể tham gia thêm một số sản phẩm kèm theo, điều này đã phần nào tạo nên một sự bù đắp cho những hạn chế của sản phẩm chính. Sự hạn chế của sản phẩm chính là sự thoả mãn chưa tối đa cho một nhu cầu của khách hàng. Bên cạnh đó mức phí bảo hiểm của Prudential vẫn còn khá cao so với các công ty khác trên thị trường Việt Nam nên nó hạn chế trong việc thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Ngoài ra việc thu phí bảo hiểm khá cao ảnh hưởng lớn khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Dân số Việt Nam đa phần là có thu nhập thấp dù có mong muốn tham gia bảo hiểm thì cũng khó có thể mà thực hiện được.

Trong số các loại sản phẩm của công ty bao gồm những sản phẩm có bảo tức tích lũy _ có giá trị hoàn lại và không có giá trị hoàn lại. Trong hai nhóm sản phẩm trên thì khách hàng chủ yếu là tham gia vào sản phẩm có giá trị hoàn lại và có bảo tức tích lũy. Bởi vì khách hàng Việt Nam phần lớn là những người có thu nhập không phải là cao nên họ không muốn ném tiền

vào một sản phẩm mà khi không có sự kiện bảo hiểm thì họ không nhận được gì hết. Chính điều này đã làm cho những sản phẩm thuộc nhóm không có giá trị hoàn lại của công ty ít phát huy tác dụng.

Một mặt hạn chế lớn nữa của sản phẩm của công ty đó là các sản phẩm của công ty chủ yếu tập trung vào bảo hiểm nhân thọ, trong khi đó các công ty khác họ tham gia rất nhiều các lĩnh vực cần bảo hiểm khác hoặc giả nếu có thì những sản phẩm của công ty không được hoàn hảo bằng đối thủ cạnh tranh.

+ Một số đánh giá cụ thể của khách hàng về khả năng đáp ứng nhu cầu của họ.

Theo một số khách hàng thì các sản phẩm của Prudential đã thoả mãn được nhu cầu của khách hàng có rất nhiều người biết đến Prudential nhưng họ vẫn chưa có được khả năng tiếp cận với sản phẩm. Một số người khác muốn tham gia bảo hiểm của Prudential vì công ty này đã tỏ ra rất đáng tin cậy nhưng mức phí vẫn còn cao và thủ tục tham gia bảo hiểm cũng rất phức tạp mất thời gian. Gây tâm lý ngần ngại trong quá trình quyết định tham gia bảo hiểm.

PHẦN III. GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM Ở CÔNG TY PRUDENTIAL NHẪM NÂNG CAO KHẢ NĂNG THOẢ MÃN NHU CẦU CỦA KHÁCH HÀNG

1) Định hướng phát triển của công ty.

1) Mục tiêu và thị trường mục tiêu của công ty.

Mục tiêu của công ty trước mắt là tích cực quảng bá sản phẩm để tăng thêm khả năng tiếp cận tìm hiểu của khách hàng nhằm tăng thị phần của công ty và cạnh tranh đối với các đối thủ khác. Tăng cường công tác nghiên cứu nhu cầu và sự thay đổi nhu cầu của khách hàng để nhanh chóng có những chiến lược về sản phẩm để khắc phục thích ứng với những biến đổi trong nhu cầu đó. Bên cạnh đó công ty còn chú trọng nâng cao chất lượng dịch vụ đi kèm với sản phẩm cùng với quá trình marketing của công ty.

Về thị trường mục tiêu thì thị trường mục tiêu của Prudential có xu hướng ngày càng mở rộng thêm nhiều đối tượng. Mục đích của Prudential là mong muốn thoả mãn mọi khách hàng thuộc mọi tầng lớp có nhu cầu về sản phẩm bảo hiểm. Hiện nay sản phẩm của công ty đa số tập trung ở các thành phố lớn và những tỉnh có kinh tế khá, sản phẩm của công ty vẫn chưa được quảng bá một cách rộng rãi cho toàn bộ người dân và phí Bảo hiểm vẫn còn cao vì vậy công ty có gắng giảm phí bảo hiểm để có thể đáp ứng được nhu cầu của khách hàng . đây là điều mà trong tương lai công ty Prudential cố gắng thực hiện

2) Định hướng phát triển.

Trong những năm sắp tới công ty sẽ tiếp tục đẩy mạnh nghiên cứu và nâng cao hơn nữa khả năng phục vụ và chăm sóc khách hàng. với những chiến lược hoàn thiện sản phẩm (dịch vụ) và tung ra những sản phẩm mới để đáp ứng nhu cầu đa dạng và thay đổi nhanh chóng của khách hàng. Prudential luôn luôn giữ vững nguyên tắc trong kinh doanh của mình đó là : “Chính trực – Công bằng – Dịch vụ hoàn hảo” và phương châm phục vụ “ Luôn luôn lắng nghe. Luôn luôn thấu hiểu”.

II) Triển vọng thị trường sản phẩm của công ty.

Với những gì mà Prudential đã làm trong những năm qua thì đó quả là một thành công và là một điều đáng mừng. Prudential đã không ngừng đầu tư vào Việt Nam điều đó chứng tỏ Prudential đã thành công ở Việt Nam và thị trường này tỏ ra ngày càng có nhiều triển vọng. Nền kinh tế Việt Nam ngày càng đi lên đồng nghĩa với việc người dân hay khách hàng ngày càng có thu nhập cao hơn cuộc sống khá hơn họ sẽ có xu hướng tập trung vào thoả mãn những nhu cầu cao hơn trong đó có cả nhu cầu về các loại sản phẩm bảo hiểm. Vì vậy có thể nói thị trường Việt Nam là một thị trường tiềm năng cho các nhà kinh doanh bảo hiểm, còn việc họ có kinh doanh thành công hay không thì lại tùy thuộc vào khả năng của chính họ. Theo nhận định thì thị trường về sản phẩm bảo hiểm ở

Việt Nam mới ở giai đoạn đầu trong chu kỳ sống của sản phẩm, vì vậy trên thị trường có rất nhiều hãng kinh doanh bảo hiểm nhẩy vào cạnh tranh. Công việc đặt ra cho Prudential là luôn luôn có những sản phẩm và dịch vụ hoàn hảo để đáp ứng nhu cầu của khách tốt hơn so với đối thủ cạnh tranh. Nếu trong tương lai mà Prudential vẫn duy trì và phát triển hơn nữa những chiến lược kinh doanh như hiện nay thì có lẽ Prudential sẽ vẫn là người thành công trên thương trường.

III) Hoàn thiện chiến lược sản phẩm của công ty Prudential.

Chiến lược sản phẩm mà công ty Prudential theo đuổi đó là chiến lược đa dạng hoá sản phẩm. Chiến lược này bắt nguồn từ sự đa dạng trong nhu cầu về mặt hàng bảo hiểm của khách hàng. Hiện tại chiến lược này của công ty tỏ ra tương đối thành công , thực chất thì sản phẩm của công ty chưa phải là nhiều mặc dù công ty đã có những phương pháp như kết hợp các sản phẩm với nhau để tạo ra sản phẩm mới nhằm tăng sự đa dạng trong sản phẩm , nhưng thực ra thì các sản phẩm đó chỉ thoả mãn được một số nhu cầu nhất định. Còn rất nhiều những nhu cầu hiện tại và tiềm năng mà công ty chưa nhìn thấy chưa có sản phẩm để đáp ứng những nhu cầu đó.

ta thấy rằng xuyên suốt các sản phẩm của công ty thì hầu như sản phẩm của công ty đều liên quan đến bảo hiểm nhân thọ, còn rất nhiều các lĩnh vực khác cũng cần được bảo hiểm mà công ty chưa tham gia điều này có thể gây ra những thiệt hại gián tiếp cho công ty. Ví dụ như các công ty khác như Bảo Việt , Bảo Minh còn tham gia các lĩnh vực bảo hiểm khác như tài chính, giao thông vận tải ..v.v . khi tham gia vào các lĩnh vực bảo hiểm này thì cũng đồng nghĩa với việc danh tiếng của công ty tăng theo và thị phần của công ty cũng lớn mạnh nếu khi đó các công ty cạnh tranh có một chiến lược sản phẩm mới thì rất có thể công ty mất đi thị phần của mình và bị bật khỏi thị trường.

Công ty có lẽ cần phải hoàn thiện hơn nữa chiến lược sản phẩm của mình nhằm chiếm toàn bộ thị phần về bảo hiểm nói chung và nhân thọ nói riêng.

Trước mắt công ty cần tập trung nghiên cứu nhu cầu của khách hàng để có thể đưa ra được những sản phẩm mới ví dụ: Thời gian gần đây có xuất hiện một loại bệnh mới đó là bệnh viêm hô hấp cấp làm cho người dân rất lo lắng. Nói chung trên thế giới sẽ luôn xuất hiện những bệnh mới lợi dụng điều đó công ty có thể có một loại bảo hiểm về chuẩn đoán và chữa trị khi chẳng may mắc phải chứng bệnh mới này. Nói chung để có được một sản phẩm mới không phải là chuyện dễ dàng cần có thời gian nghiên cứu và hoàn thiện, trên đây chỉ là ý tưởng của em về một sản phẩm nhỏ có thể đưa ra.

Công ty Prudential khi đã chiếm lĩnh được thị trường bảo hiểm rồi thì cũng có thể đưa ra những sản phẩm tương tự như sản phẩm của đối thủ cạnh tranh mục đích làm đa dạng hoá sản phẩm của mình và lợi dụng được ưu thế thị trường của mình.

không chỉ trong bảo hiểm nhân thọ mà trong cả các lĩnh vực khác công ty cũng nên đưa ra những sản phẩm có thể đáp ứng những nhu cầu về bảo hiểm phi nhân thọ của khách hàng. mặt khác tăng cường các hoạt động truyền thông để cho khách hàng biết đến công ty đang có những thứ mà họ cần.

Bên cạnh chiến lược chủ chốt đó là chiến lược đa dạng hoá sản phẩm công ty cũng cần phải có thêm chiến lược hỗ trợ cho chiến lược chính. Dù chú trọng vào việc tung ra sản phẩm mới để thoả mãn những nhu cầu mới nhưng công ty vẫn phải tiếp tục nghiên cứu nhu cầu của khách hàng về các sản phẩm hiện thời để phát hiện ra những mặt mạnh và mặt yếu của sản phẩm để từ đó đưa ra biện pháp khắc phục nhằm hoàn thiện hơn nữa chiến lược sản phẩm của mình.

KẾT LUẬN.

Công ty Prudential là một công ty thành công trong lĩnh vực Bảo hiểm tại thị trường Việt Nam với những chiến lược sản phẩm và dịch vụ đặc biệt. Công ty đã trở thành công ty dẫn đầu. Nhưng điều đó sẽ không có gì là chắc chắn trong thời buổi kinh tế hiện nay nếu chỉ cần lơ là tự đắc một chút thì ngay lập tức sẽ có kẻ khác đứng lên chiếm ngôi của mình. Mà trong thời buổi hiện nay thua kém có nghĩa là thất bại. Vì vậy công ty phải luôn luôn không ngừng “Lắng nghe và Thấu hiểu”. Luôn luôn tiếp cận với khách hàng để cho khách hàng coi mình như là một người thân không thể thiếu, bên cạnh đó phải ra sức hoàn thiện chiến lược đa dạng hoá sản phẩm của mình nhằm đáp ứng nhu cầu ngày càng thay đổi của khách hàng, và luôn duy trì một dịch vụ chăm sóc khách hàng thật hoàn hảo. chỉ có như vậy thì công ty mới luôn thành công và tồn tại được.

MỤC LỤC