

Thị trường bảo hiểm tiếp tục được hâm nóng

Cập nhật: 10:34:00 16/12/2008



Nhìn lại thị trường bảo hiểm Việt Nam vào những ngày cuối năm 2008 có thể thấy, bao trùm trong không khí của khủng hoảng tài chính lại dường như có một nghịch lý: thị trường không hề chùng xuống mà trái lại, có phần lạc quan hơn.

Các nhân viên tư vấn BHNT tất bật vào dịp cuối năm

CôngThương - Nếu nhìn vào những con số dự báo của Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam, với mức doanh toàn ngành bảo hiểm ước đạt 21.314 tỷ đồng (khoảng 2,22% GDP), rõ ràng là ngành bảo hiểm đang tiếp tục chuyển động theo một quỹ đạo rất riêng, dường như ít bị ảnh hưởng nhất bởi những cơn nóng - lạnh của thị trường; đúng như nhận định của một vị tổng giám đốc của một công ty bảo hiểm nhân thọ (BHNT) hàng đầu tại Việt Nam: “Bảo hiểm là nơi để người ta nương tựa lúc gặp khó khăn, bất trắc và tham gia bảo hiểm nhân thọ là vì những lợi ích lâu dài...”.

Có lẽ cũng chính vì vậy mà ngay trong những thời điểm được cho là khó khăn nhất của nền kinh tế, thị trường BHNT Việt Nam vẫn tiếp tục ghi nhận sự nhập cuộc của các “tân binh”, nâng tổng số doanh nghiệp BHNT lên 11 doanh nghiệp. Thách thức của những công ty mới tham gia sân chơi này tất nhiên là tìm một chỗ đứng trên thị trường trước những tên tuổi khác đã có mặt tại Việt Nam sớm hơn. Tuy nhiên theo nhận định của các chuyên gia, với quy mô thị trường trên 86 triệu dân, 60% dân số dưới độ tuổi 30 và tốc độ tăng trưởng kinh tế khá ổn định, và tỷ lệ tham gia BHNT của người dân hiện chiếm chỉ khoảng 7%, thị trường BHNT Việt Nam vẫn được coi là thị trường tiềm năng đối với các nhà BHNT.

Một điều đáng ghi nhận khác của thị trường bảo hiểm trong năm qua là các công ty liên tục giới thiệu các sản phẩm mới cho khách hàng, cả phi nhân thọ lẫn nhân thọ, đa dạng về đối tượng bảo vệ lẫn đặc điểm sản phẩm như bảo hiểm nông nghiệp, bảo hiểm xe máy, bảo hiểm ô tô và gần đây có bảo hiểm điện thoại di động, bảo hiểm kết hợp với đầu tư, chứng khoán...

Đặc biệt về sản phẩm bảo hiểm nhân thọ, có thể điểm qua ACE Life như là một ví dụ tiêu biểu cho sự nỗ lực không ngừng đáp ứng những nhu cầu đa dạng của khách hàng và khá thành công. Chuỗi các sản phẩm thuộc dòng bảo hiểm liên kết chung (Universal Life) do công ty này tiên phong đưa vào Việt Nam năm 2006 liên tục được khách hàng đón nhận rất mạnh. Đầu tháng 11 vừa qua, công ty này tiếp tục hâm nóng thêm thị trường BHNT với sản phẩm mới “Quyền lợi toàn diện”, cho phép tất cả các thành viên trong gia đình được tham gia BHNT trong một hợp đồng duy nhất. Ngoài ra, các đặc tính khác như tăng mệnh giá không cần thẩm định lại sức khỏe, bảo hiểm bệnh hiểm nghèo..., giúp sản phẩm này đang được khách hàng đánh giá rất cao.

“Tôi hết sức bất ngờ và thú vị khi tình cờ được biết đến sản phẩm này. Trước đây tôi đã từng từ chối tham gia BHNT vì tôi thấy chẳng khác gì mấy so với gửi tiết kiệm ngân hàng, nhưng với sản phẩm Kế hoạch Tài chính trọn đời – Quyền lợi toàn diện, tôi đã suy nghĩ lại bởi bị thuyết phục bởi những đặc điểm mang tính chất rất đặc thù và tôi đã tham gia cho cả nhà” - chị Thu Lại, một khách hàng của ACE Life ở TP. Hồ Chí Minh, đã cho biết như vậy.

Tại buổi họp báo giới thiệu sản phẩm “Quyền lợi toàn diện”, ông Lâm Hải Tuấn - Tổng giám đốc ACE Life chia sẻ: “Là công ty BHNT, bên cạnh mục tiêu hoạt động vì lợi nhuận như bất cứ một doanh nghiệp nào, chúng tôi có trách nhiệm phải chia sẻ rủi ro với khách hàng. Đây là lý do ACE Life chưa bao giờ ngăn ngại đầu tư nghiên cứu sản phẩm và cố gắng giới thiệu đến khách hàng những quyền lợi ưu việt nhất”. Có lẽ xuất phát từ quan điểm này mà ACE Life hiện là công ty duy nhất tại Việt Nam mở rộng độ tuổi tham gia từ 0 đến 80 và bảo vệ đến trọn đời cho mọi đối tượng khách hàng Việt. Được biết hiện có hơn 96% khách hàng của ACE Life chọn tham gia “Kế hoạch Tài chính trọn đời”. Trong 9 tháng đầu năm 2008, công ty này tiếp tục tăng trưởng rất mạnh với mức doanh thu đạt 210% so với cùng kỳ.

Theo các chuyên gia, thị trường bảo hiểm nói chung, đặc biệt là BHNT nhân thọ sẽ tiếp tục sôi động trong năm 2009 và những năm tới trước sự cạnh tranh ngày càng cao giữa các “đại gia” cũng như sự rộng mở của thị

trường. Đặc biệt, điều quan trọng hơn chính là nhận thức của người dân về vai trò của bảo hiểm đã được nâng lên một mức rõ rệt so với trước đây. Và một những nhân tố nổi trội như ACE Life hy vọng sẽ không phải là duy nhất...

T.H