

Chứng khoán[®]

Số 94 (722), ngày 7/8/2009

CƠ QUAN CỦA BỘ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU TƯ

Website: www.tinhhanchungkhoan.vn

Càng đối mặt với rủi ro, người ta càng cần đến bảo hiểm



Ông Lâm Hải Tuấn

"Nếu tất cả các doanh nghiệp tiếp tục nỗ lực cải thiện chất lượng sản phẩm, dịch vụ và tăng cường quảng bá, nâng cao ý thức chung của cộng đồng thì chúng ta hoàn toàn có cơ sở lạc quan về thị trường bảo hiểm nhân thọ (BHNT) Việt Nam trong thời gian tới". Ông Lâm Hải Tuấn, Tổng giám đốc Công ty BHNT ACE Việt Nam (ACE Life) nhấn mạnh như vậy với ĐTCK khi trao đổi về sự tăng trưởng ngoạn mục của các doanh nghiệp BHNT trong thời gian qua. Ngọc Lan thực hiện

Năm 2009 được đánh giá là năm khó khăn trong việc khai thác thị phần mới của doanh nghiệp BHNT. Tuy nhiên, kết quả kinh doanh vừa qua cho thấy, các doanh nghiệp khối này có một cú đột phá khá ngoạn mục. Sự tăng trưởng này được lý giải thế nào, thưa ông?

Tôi cho rằng, kết quả này thể hiện những nỗ lực rất lớn của toàn thị trường BHNT Việt Nam. Trong thời gian qua, các doanh nghiệp đã không ngừng nỗ lực đa dạng hóa sản phẩm và cải thiện chất lượng dịch vụ, bên cạnh đó việc quảng bá thông tin tốt hơn, ý thức của người dân được cải thiện cũng chính là những yếu tố mang lại kết quả lạc quan này. Đối với ACE Life, kết quả này cũng không quá bất ngờ vì liên tục những năm trước cũng như 6 tháng đầu năm 2009, Công ty luôn giữ được "phong độ" tăng trưởng tốt. Khủng hoảng, khó khăn chỉ là nhất thời, trong khi tham gia BHNT là vì những lợi ích lâu dài, nếu không muốn nói là trọn đời. Khi càng đối mặt với nhiều rủi ro, bất ổn, người ta càng thấy cần đến bảo hiểm.

Liệu sự tăng trưởng này có bền vững hay chỉ có tính chất đột biến?

Tiềm năng của thị trường BHNT còn rất lớn, nhưng để khai thác tốt lại cần sự cộng hưởng của nhiều yếu tố, đó là chất lượng dịch vụ đồng đều của tất cả các doanh nghiệp, hoạt động quảng bá chung về bảo hiểm được tăng cường và nhất là uy tín của doanh nghiệp trong ngành. Theo tôi, khó khăn của nền kinh tế nói chung sẽ còn ảnh hưởng nhiều đến tất cả các lĩnh vực. Tuy nhiên, đối với BHNT thì sự ảnh hưởng này không lớn, vì khi đã thông hiểu giá trị của BHNT, khách hàng sẽ thấy được quyền lợi của mình nếu được bảo vệ bởi một hợp đồng bảo hiểm. Tôi cho rằng, khách hàng sẽ sẵn sàng tham gia bảo hiểm nếu biết, với mức phí tương đối phù hợp mình được được bảo vệ rất tốt. Nếu doanh nghiệp làm tròn trách nhiệm của mình thì khách hàng sẽ không bao giờ quay lưng lại với bảo hiểm, ngay cả những thời

điểm kinh tế khủng hoảng.

Theo ông, trở ngại lớn nhất mà doanh nghiệp BHNT nước ngoài đang hoạt động tại Việt Nam gặp phải là gì?

Trong lĩnh vực BHNT, sân chơi thật sự mở ra bình đẳng cho cả khối trong nước lẫn nước ngoài, do vậy tôi không thấy bất lợi nào xuất phát từ yếu tố là một doanh nghiệp nước ngoài cả. Ngoài ra, khách hàng ngày nay cũng khá cởi mở, họ sẽ chọn những sản phẩm và dịch vụ đáp ứng được nhu cầu của mình, bất kể đó là sản phẩm của doanh nghiệp trong nước hay nước ngoài. Tuy nhiên, nhìn chung ra toàn ngành bảo hiểm, tôi thấy một trở ngại rất lớn là khả năng kiểm tra thông tin liên quan đến khách hàng. Ở các nước phát triển, để tìm hiểu thông tin về khách hàng (quá trình điều trị bệnh, tiền sử bệnh, hồ sơ các vụ tai nạn xe hơi...) có thể chỉ cần vài phút vào mạng, nhưng tại Việt Nam, đó là một quy trình tốn nhiều thời gian. Tôi mong, công ty bảo hiểm sẽ ngày càng được các cơ quan liên quan như bệnh viện, các cơ quan nhà nước hỗ trợ nhiều hơn để việc cung cấp dịch vụ thuận lợi. Hy vọng, trong một tương lai không xa, thông tin về mỗi công dân có thể được tìm thấy một cách nhanh chóng bằng một mã số truy cập.

Có thông tin cho biết, hiện có 4 - 5 công ty BHNT nước ngoài muốn gia nhập thị trường Việt Nam. Khi đó, bức tranh BHNT Việt Nam sẽ thế nào, thưa ông?

Hiện dân số Việt Nam là trên 85 triệu người, trong đó không quá 7% dân số đã tham gia BHNT. Nếu có thêm 4 - 5 công ty nữa thì chúng ta cũng chỉ có 15 - 16 công ty BHNT để cung cấp dịch vụ, trong khi lượng khách hàng tiềm năng hiện tại là rất lớn. Có thêm công ty cùng tham gia vào thị trường, áp lực cạnh tranh sẽ càng lớn hơn. Các công ty muốn tồn tại sẽ phải không ngừng nâng cao chất lượng. Điều này sẽ càng có lợi cho khách hàng với chất lượng sản phẩm ngày càng được cải thiện.