TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

CEO Prudential Việt Nam: “Niềm tin và chất lượng tạo nền tảng cho mọi cam kết dài hạn”

10:28 15/11/2025

Theo ông Kevin Kwon, Tổng Giám đốc Prudential Việt Nam, xây dựng niềm tin khách hàng là một hành trình dài, không chỉ xuất phát từ những lời hứa hẹn, mà đòi hỏi sự cam kết dài hạn và hành động cụ thể của doanh nghiệp bảo hiểm trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

Khôi phục niềm tin khách hàng là ưu tiên hàng đầu

Ngành bảo hiểm nhân thọ Việt Nam vừa bước qua giai đoạn thị trường nhiều biến động, khi Luật Kinh doanh Bảo hiểm sửa đổi chính thức có hiệu lực từ ngày 1/7 với hàng loạt yêu cầu khắt khe về tính minh bạch, chuẩn mực tư vấn và quản trị rủi ro được đặt ra. Trong bối cảnh đó, các doanh nghiệp bảo hiểm buộc phải thay đổi chiến lược vận hành để thích ứng và khôi phục niềm tin từ khách hàng.

Dù vậy, bức tranh thị trường trong 8 tháng năm 2025 ghi nhận dấu hiệu tích cực. Theo số liệu từ Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam, tổng số lượng hợp đồng khai thác mới đạt khoảng 1,1 triệu, tăng 8,3% so với cùng kỳ 2024; trong đó số lượng hợp đồng sản phẩm bảo hiểm liên kết đơn vị tăng hơn 12%.

Sự tăng trưởng này chính là kết quả của nỗ lực đồng bộ từ cơ quan quản lý, hiệp hội đến các doanh nghiệp bảo hiểm trong việc siết chặt tiêu chuẩn, cải thiện trải nghiệm và từng bước tái lập niềm tin với khách hàng.



Ông Kevin Kwon - Tổng Giám đốc Prudential Việt Nam tại sự kiện ra mắt sản phẩm bảo hiểm liên kết đơn vị PRU-Đầu Tư Vững Tiến. Ảnh: Prudential Việt Nam

Theo ông Kevin Kwon, Tổng Giám đốc Prudential Việt Nam, niềm tin khách hàng có thể được diễn giải bằng một công thức đơn giản: Niềm tin = Chất lượng tư vấn x Chất lượng dịch vụ. Khi cả hai yếu tố này được nâng cao, khách hàng sẽ cảm thấy vững tâm hơn khi chọn tham gia bảo hiểm nhân thọ.

Đó cũng là cam kết trọng tâm Prudential theo đuổi suốt hơn hai thập kỷ tại Việt Nam, không chạy theo tăng trưởng ngắn hạn mà kiên trì nâng chuẩn chất lượng với tầm nhìn dài hạn.

"Chúng tôi có trách nhiệm hỗ trợ khách hàng bảo vệ tài chính tương lai, cũng như định hình lại cách nhìn nhận về bảo hiểm nhân thọ bằng chất lượng, sự minh bạch và tính thiết thực", ông Kevin Kwon khẳng định.

Niềm tin và chất lượng – nền tảng cho mọi cam kết dài hạn

Sau 26 năm hiện diện tại Việt Nam, Prudential đã xây dựng nền tảng vững chắc về quy mô, sở hữu năng lực vận hành và kinh nghiệm thị trường cho phép doanh nghiệp triển khai những chiến lược táo bạo, dài hạn.

Ông Kevin Kwon cho rằng Việt Nam đang ở một "thời điểm rất quan trọng", khi nền kinh tế tăng trưởng năng động và tầng lớp trung lưu mở rộng nhanh chóng. Dù vậy người dân Việt Nam vẫn có khoảng trống bảo vệ đặc biệt lớn so với các thị trường phát triển khác. “Mục tiêu của chúng tôi là cung cấp các giải pháp

thiết thực, đáp ứng nhu cầu thật sự của khách hàng và giúp họ thu hẹp khoảng trống này, đồng thời giữ cho sự đổi mới đơn giản và dễ tiếp cận với mọi người", ông nói thêm.

Từ định hướng đó, Prudential đã liên tục cho ra mắt các giải pháp tài chính đa dạng, phù hợp nhu cầu đa dạng của khách hàng. Nổi bật là sản phẩm bảo hiểm liên kết chung PRU-Bảo Vệ Tối Đa ra mắt tháng 4/2025, đáp ứng nhu cầu bảo vệ ở mức độ tối ưu trên mức phí bảo hiểm phù hợp nhất với khả năng tài chính.

Nối tiếp vào tháng 9, Prudential tiếp tục giới thiệu sản phẩm bảo hiểm liên kết đơn vị PRU-Đầu Tư Vững Tiến. Đây cũng là lần đầu tiên trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam, một sản phẩm bảo hiểm liên kết đơn vị có tính năng hỗ trợ khách hàng thực hiện đặc quyền chuyển giao giá trị thịnh vượng của hợp đồng cho thế hệ kế tiếp.

Kết hợp cùng ba giá trị cốt lõi: Đầu tư có trách nhiệm và đáng tin cậy - Cơ hội gia tăng tích lũy tài sản hiệu quả - Bảo vệ trọn vẹn, sản phẩm bảo hiểm liên kết đơn vị PRU-Đầu Tư Vững Tiến được kỳ vọng mang đến quyền lợi bảo vệ tối ưu và giải pháp đầu tư dài hạn, giúp khách hàng vừa yên tâm với hiện tại, vừa chuẩn bị vững vàng cho tương lai.

Không chỉ đa dạng hóa danh mục sản phẩm, Prudential còn nâng cao nhận thức xã hội về bảo vệ tài chính và bảo hiểm nhân thọ. Thông qua các hoạt động dài hạn, doanh nghiệp góp phần thu hẹp khoảng trống bảo vệ và chung tay giải quyết bài toán già hóa dân số. Tiêu biểu qua chuỗi nội dung "Bảo hiểm: Hiểu đủ - Mua đúng" do Prudential phối hợp cùng các chuyên gia trong ngành và đại diện Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam, giúp khách hàng hiểu rõ về bảo hiểm nhân thọ và quyền lợi của mình, tiếp cận sản phẩm với tâm thế chủ động và hiểu biết hơn.

Theo ông Kevin Kwon, chất lượng không chỉ nằm ở sản phẩm hay quy trình, mà còn trong triết lý phát triển của doanh nghiệp: "Chúng tôi không vội vã. Điều chúng tôi tập trung là làm đúng điều cần làm, theo đúng cách, với đúng con người. Bởi chỉ như thế mới có thể đem lại sự phát triển bền vững. Chất lượng sẽ thu hút chất lượng, không có đường tắt để xây dựng niềm tin khách hàng."



Sản phẩm bảo hiểm liên kết đơn vị PRU-Đầu Tư Vững Tiến vừa được ra mắt vào tháng 9/2025. Ảnh: Prudential Việt Nam

Triết lý ấy được Prudential thực hiện nhất quán qua những hành động cụ thể, từ sáng kiến mang giá trị bền vững cho cộng đồng như chương trình giáo dục tài chính Cha-Ching, do Quỹ Prudence khởi xướng và hợp tác cùng Bộ Giáo dục & Đào tạo, giúp hơn 60.000 học sinh tiểu học tiếp cận kiến thức quản lý tài chính, đào tạo 2.000 giáo viên tại 372 trường học trên cả nước, cho đến việc ứng dụng công nghệ nâng cao trải nghiệm người dùng ở mọi điểm chạm.

Điển hình việc ứng dụng AI trong ghi âm để đảm bảo minh bạch, eKYC, chatbot thông minh, đến giải quyết bồi thường không dùng tiền mặt, Prudential luôn xem công nghệ là động lực tăng trưởng, góp phần định hình tương lai của ngành tài chính - bảo hiểm tại Việt Nam.

Ông Kevin Kwon cho rằng, bằng việc thực hiện những điều đó một cách nhất quán, lặp đi lặp lại, không ngừng nghỉ, khách hàng mới đặt trọn niềm tin vào bảo hiểm nhân thọ, đặc biệt là với Prudential. Và từ phía Prudential sẽ tiếp tục duy trì được niềm tin với khách hàng. Đó cũng chính là định hướng kiên định của doanh nghiệp này trên hành trình mang yên tâm trọn vẹn đến mỗi gia đình Việt.

Trần Mạnh