TẠP CHÍ ĐIỆN TỬ
THƯƠNG HIỆU & CÔNG LUẬN

Prudential Việt Nam: AI chỉ tạo ra giá trị khi bắt đầu từ nhu cầu của khách hàng

15:00 03/08/2026

Hội nghị Cấp cao Bảo hiểm Việt Nam 2026 vừa diễn ra tại Đà Nẵng với chủ đề "Tái định hình tương lai bảo hiểm với dữ liệu, AI và chuyển đổi bền vững" do Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam phối hợp tổ chức. Đây là diễn đàn thường niên quy tụ các nhà hoạch định chính sách, lãnh đạo doanh nghiệp cùng đông đảo chuyên gia uy tín trong và ngoài nước nhằm trao đổi về những xu hướng định hình động lực tăng trưởng mới của thị trường.

Khách hàng mới là điểm khởi đầu của mọi đổi mới

Trong những năm gần đây, ngành bảo hiểm đang bước vào giai đoạn chuyển đổi mạnh mẽ dưới tác động của dữ liệu lớn và trí tuệ nhân tạo (AI). AI giúp doanh nghiệp phân tích dữ liệu nhanh hơn, cá nhân hóa dịch vụ tốt hơn và rút ngắn thời gian xử lý trong nhiều quy trình. Tuy nhiên, theo ông Kevin Kwon, đổi mới công nghệ chỉ có ý nghĩa khi bắt đầu từ câu hỏi quan trọng nhất: điều gì thực sự mang lại giá trị cho khách hàng?



Việt Nam đang đứng trước cơ hội rất lớn để mở rộng độ bao phủ bảo hiểm. Nền kinh tế duy trì đà tăng trưởng tích cực với GDP đạt 8,18% trong nửa đầu năm 2026, tầng lớp trung lưu tiếp tục mở rộng và dự kiến chiếm hơn 50% dân số vào năm 2035. Song song với đó là những thách thức ngày càng rõ nét như già hóa dân số, chi phí chăm sóc sức khỏe gia tăng và nhu cầu chủ động bảo vệ tài chính của người dân ngày càng lớn.

Dù vậy, tỷ lệ người dân tham gia bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam hiện mới đạt khoảng 11,7% dân số, thấp hơn đáng kể so với nhiều quốc gia trong khu vực như Malaysia (50%) hay Singapore (80%). Điều này cho thấy khoảng cách không nằm ở nhận thức về rủi ro, mà ở việc chuyển hóa nhu cầu bảo vệ thành quyết định tham gia.

“Bảo hiểm là một cam kết dài hạn. Khi tham gia bảo hiểm, khách hàng không chỉ lựa chọn một sản phẩm mà còn đặt niềm tin vào lời hứa sẽ được đồng hành và bảo vệ trong nhiều năm, thậm chí nhiều thập kỷ sau. Vì vậy, niềm tin luôn là nền tảng của mọi quyết định,” ông Kevin Kwon chia sẻ.

AI không thay thế niềm tin, mà giúp thực hiện tốt hơn lời hứa với khách hàng

AI không phải đích đến của ngành bảo hiểm, mà là công cụ giúp doanh nghiệp phục vụ khách hàng tốt hơn. Từ việc cá nhân hóa giải pháp bảo vệ, rút ngắn thời gian giải quyết quyền lợi bảo hiểm, đến nâng cao chất lượng tư vấn và chăm sóc khách hàng, AI có thể giúp doanh nghiệp mang đến những trải nghiệm nhanh hơn, thuận tiện hơn và phù hợp hơn với từng nhu cầu. Tuy nhiên, công nghệ tự thân không tạo ra niềm tin.

“AI có thể giúp ngành bảo hiểm trở nên nhanh hơn và thông minh hơn. Nhưng khách hàng chỉ sẵn sàng đưa ra những quyết định tài chính dài hạn khi họ tin rằng doanh nghiệp sẽ luôn minh bạch, đặt lợi ích của họ lên hàng đầu và thực hiện đúng những cam kết đã đưa ra.”

Ông Kevin Kwon nhấn mạnh, niềm tin không chỉ được xây dựng bằng khẩu hiệu hay những chiến dịch truyền thông, mà bằng những trải nghiệm nhất quán trong suốt hành trình của khách hàng. Điều đó đòi hỏi các doanh nghiệp không ngừng nâng cao chuẩn mực trong quản trị, tư vấn, dịch vụ và trách nhiệm đối với từng cam kết.

“Chúng ta không nên cạnh tranh bằng cách hạ thấp tiêu chuẩn, mà cần cùng nhau nâng cao chuẩn mực của toàn ngành. Khi niềm tin của khách hàng được củng cố, toàn thị trường sẽ cùng phát triển bền vững hơn.”



Đồng quan điểm, ông Ngô Trung Dũng, Phó Tổng Thư ký Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam, cho rằng AI là động lực quan trọng thúc đẩy đổi mới sáng tạo, nhưng niềm tin mới là điều giúp khách hàng sẵn sàng đồng hành cùng những bước tiến công nghệ. Theo ông, ngành bảo hiểm cần phát triển hài hòa giữa chuyển đổi số, bảo vệ dữ liệu, nâng cao tính minh bạch và chất lượng dịch vụ.

Prudential theo đuổi đổi mới một cách bền vững và có trách nhiệm, lấy khách hàng làm trọng tâm

Thay vì ứng dụng AI chỉ để nâng cao hiệu quả vận hành, Prudential Việt Nam đặt mục tiêu sử dụng công nghệ nhằm giải quyết những nhu cầu thực tế của khách hàng ở từng giai đoạn trong cuộc sống. Doanh nghiệp tập trung phát triển các giải pháp bảo vệ phù hợp hơn với từng cá nhân, đồng thời không ngừng nâng cao chất lượng tư vấn, đơn giản hóa quy trình và mang đến trải nghiệm minh bạch, thuận tiện và nhất quán trên mọi điểm chạm.



Khẳng định cam kết đồng hành lâu dài cùng thị trường Việt Nam, ông Kevin Kwon chia sẻ: “Khát vọng của Prudential không chỉ là phát triển kinh doanh, mà còn góp phần xây dựng niềm tin bền vững cho toàn ngành bảo hiểm. Khi khách hàng thực sự tin tưởng vào những cam kết mà ngành mang lại, nhiều gia đình Việt sẽ chủ động hơn trong việc bảo vệ tài chính, từ đó xây dựng một tương lai vững vàng hơn cho chính mình và đóng góp vào sự phát triển bền vững của đất nước.”

Tại Hội nghị Cấp cao Bảo hiểm Việt Nam 2026, Prudential Việt Nam có ba diễn giả trình bày tại các phiên thảo luận chuyên sâu về dữ liệu, AI và chuyển đổi số. Thông qua những chia sẻ thực tiễn, doanh nghiệp tiếp tục khẳng định cam kết đồng hành cùng cơ quan quản lý, đối tác và toàn ngành trong việc thúc đẩy đổi mới có trách nhiệm, lấy khách hàng làm trọng tâm và xây dựng niềm tin – nền tảng quan trọng cho sự phát triển bền vững của bảo hiểm tại Việt Nam.

Thu Trang