

Từ bảo vệ gia đình đến củng cố nền kinh tế: Góc nhìn Prudential tại diễn đàn Doanh nghiệp Vương quốc Anh - Việt Nam 2026

09:26 31/10/2026

Trong khuôn khổ Diễn đàn Doanh nghiệp Anh - Việt 2026, từ bài toán thu hẹp “khoảng trống bảo vệ”, Prudential Việt Nam cùng các chuyên gia và đối tác tiếp tục thảo luận vai trò của bảo hiểm nhân thọ trong tăng cường khả năng chống chịu tài chính của các gia đình, củng cố niềm tin khách hàng và góp phần vào tăng trưởng bền vững của Việt Nam.

Khi tăng trưởng kinh tế đặt ra yêu cầu mới về bảo vệ tài chính

Trong gần ba thập kỷ qua, Việt Nam đã có những bước phát triển mạnh mẽ: thu nhập, tài sản và chất lượng cuộc sống của người dân ngày càng được nâng cao. Tuy nhiên, khi nền kinh tế Việt Nam tiếp tục phát triển, một câu hỏi quan trọng được đặt ra: Liệu sự gia tăng về thu nhập và tài sản có đi cùng với khả năng bảo vệ tài chính của mỗi gia đình?

Khoảng cách giữa nhu cầu bảo vệ và mức độ bảo vệ thực tế chính là “khoảng trống bảo vệ” - protection gap.



Ông Conor M. O'Neill, Phó Tổng Giám đốc Tài chính Prudential Việt Nam phát biểu khai mạc trong phiên thảo luận chuyên đề. Ảnh: Prudential

Ông Conor M. O'Neill, Phó Tổng Giám đốc Tài chính Prudential Việt Nam nhấn mạnh về vai trò của bảo vệ tài chính trong giai đoạn phát triển hiện nay: *“Điều quan trọng của việc thu hẹp “khoảng trống bảo vệ” là giúp nhiều gia đình có được sự bảo vệ phù hợp. Và Prudential tin rằng thu hẹp “khoảng trống bảo vệ” sẽ góp phần xây dựng ngành bảo hiểm vững mạnh hơn, bảo vệ thành quả của các gia đình và hướng tới một Việt Nam vững vàng hơn”*.

Thu hẹp khoảng trống bảo vệ bắt đầu từ niềm tin khách hàng

Từ câu chuyện “khoảng trống bảo vệ”, phiên chuyên đề buổi chiều tiếp tục đi sâu vào một yếu tố nền tảng: Niềm tin của khách hàng. Đi cùng những nhu cầu ngày càng đa dạng là kỳ vọng cao hơn của khách hàng về tính minh bạch, chất lượng tư vấn và khả năng thực hiện cam kết của doanh nghiệp bảo hiểm.

Với Prudential, niềm tin được xây dựng từ việc cam kết với khách hàng được thực hiện một cách nhất quán. Năm 2025, Prudential Việt Nam ghi nhận mức chi trả quyền lợi bảo hiểm và các quyền lợi tương đương khoảng 25% tổng chi trả của toàn ngành bảo hiểm nhân thọ trong cùng kỳ; trong 6 tháng đầu năm 2026, chi phí bồi thường và chi trả quyền lợi bảo hiểm khác đạt 8.368 tỷ đồng, tăng 13% so với cùng kỳ. Song song đó, Prudential tiếp tục đầu tư phát triển thể hệ tư vấn viên mới, hướng tới nâng chuẩn chất lượng tư vấn và khả năng đồng hành lâu dài cùng khách hàng.



Ông Cyrus Hsu - Phó Tổng Giám đốc Kinh doanh Kênh Đại lý, Prudential Việt Nam chia sẻ tại phiên thảo luận về nâng cao chất

lượng tư vấn và trải nghiệm khách hàng. Ảnh: Prudential

Ông Cyrus Hsu, Phó Tổng Giám đốc Kinh doanh Kênh Đại lý, Prudential Việt Nam chia sẻ: *“Niềm tin của khách hàng không chỉ được xây dựng tại thời điểm một hợp đồng được ký kết hay khi quyền lợi bảo hiểm được chi trả, mà xuyên suốt quá trình tư vấn và đồng hành. Tư vấn viên không chỉ mang đến giải pháp bảo vệ, mà còn đóng vai trò là người đồng hành đáng tin cậy, giúp khách hàng đưa ra những quyết định tài chính phù hợp. Điều đó đòi hỏi sự chuyển dịch từ tư vấn sản phẩm sang tư vấn tài chính chuyên nghiệp, dựa trên chuyên môn, sự thấu hiểu và tinh thần trách nhiệm, hướng đến trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng và củng cố niềm tin dài hạn vào bảo hiểm nhân thọ.”*



Ông Đào Trung Kiên nhấn mạnh về yếu tố xây dựng niềm tin và đặt khách hàng làm trung tâm. Ảnh: Prudential

Sau phiên thảo luận đầu tiên, ông Đào Trung Kiên, Phó Viện Trưởng Viện Phát triển Bảo hiểm Việt Nam cũng nhấn mạnh về câu chuyện “xây dựng niềm tin”.

Theo ông, thu hẹp khoảng cách bảo vệ không chỉ là câu chuyện doanh nghiệp tăng trưởng về doanh thu hay số lượng hợp đồng mới, mà còn đòi hỏi củng cố niềm tin để người dân có thể an tâm tham gia và được bảo vệ lâu dài.

Điều đó cần nỗ lực đồng bộ từ chính sách lấy khách hàng làm trung tâm, doanh nghiệp minh bạch và có trách nhiệm, đến một lực lượng tư vấn chuyên nghiệp, đặt quyền lợi khách hàng lên hàng đầu.

Thu hẹp khoảng trống bảo vệ cần sự chung tay của cả hệ sinh thái

Từ niềm tin của khách hàng, phiên thảo luận thứ hai chiều cùng ngày mở rộng câu chuyện sang sự hợp tác giữa các bên trong hệ sinh thái: các doanh nghiệp bảo hiểm, ngân hàng, đội ngũ tư vấn tài chính và các định chế liên quan đều có vai trò trong việc nâng cao chất lượng tư vấn và giúp nhiều gia đình tiếp cận sự

bảo vệ phù hợp hơn.

Ông Matthew Min - Phó Tổng Giám đốc Kinh doanh Kênh Hợp tác, Prudential Việt Nam chia sẻ: *“Tại Prudential Việt Nam, chúng tôi không ngừng nâng tầm hợp tác nhằm mang đến những giải pháp phù hợp hơn và giúp khách hàng tiếp cận dễ dàng hơn. Tăng cường hiện diện qua các đối tác ngân hàng, Prudential mở rộng khả năng tiếp cận các giải pháp minh bạch, gắn với mục tiêu dài hạn.”*



Ông Matthew Min - Phó Tổng Giám đốc Kinh doanh Kênh Hợp tác, Prudential Việt Nam chia sẻ tại phiên thảo luận thứ hai. Ảnh: Prudential

Một điểm nhấn trong chiến lược mở rộng hệ sinh thái hợp tác của Prudential là việc nâng cao mối quan hệ hợp tác với Ngân hàng TMCP Quốc tế Việt Nam (VIB) trong tháng 6/2026, mở ra giai đoạn mới trong quan hệ giữa hai bên. Trọng tâm hợp tác hướng đến nâng cao chất lượng tư vấn, tăng tính phù hợp của các giải pháp và ứng dụng công nghệ để mang đến trải nghiệm minh bạch, thuận tiện hơn cho khách hàng.

Kết thúc phiên thảo luận, các diễn giả chia sẻ hướng đến tầm nhìn 2045, bảo hiểm sẽ trở thành một phần thiết yếu trong kế hoạch tài chính của mỗi gia đình, khi khách hàng hiểu rõ nhu cầu và chủ động bảo vệ những điều quan trọng với mình. Điều đó chỉ có thể đạt được khi toàn bộ hệ sinh thái cùng đặt khách hàng ở vị trí trung tâm.

Trên nền tảng 27 năm hoạt động tại Việt Nam, Prudential tiếp tục đồng hành cùng sự phát triển của thị trường, kết hợp kinh nghiệm quốc tế với sự am hiểu nhu cầu của người Việt để nâng cao chất lượng bảo vệ và trải nghiệm khách hàng.

Đó cũng là cách Prudential tiếp tục theo đuổi sứ mệnh “Mang yên tâm trọn vẹn đến mỗi gia đình Việt”.

Tú Đỗ - Trần Mạnh