

Đầu tư Chứng khoán

SỐ 17 (1113) THỨ TƯ NGÀY 8/2/2012 Phát hành thứ Hai - Tư - Sáu
www.dtck.vn www.tinnhanhchungkhoan.vn

CƠ QUAN CỦA BỘ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU TƯ



AIA mong muốn trở thành Công ty Bảo hiểm được ưa thích nhất tại Việt Nam

Ông Huỳnh Thanh Phong, TGD
Điều hành khu vực Tập đoàn AIA,
kiêm Chủ tịch Hội đồng Thành viên
AIA Việt Nam chúc mừng ông
Stephen Clark, tân TGD AIA Việt Nam.

Điểm mặt các DN kinh doanh hiệu quả

Ai mong chứng khoán tăng để thoát hàng? - Trang 21

9 ▶ TTCK 2012:
Quy luật 80/20 sẽ xuất hiện

16 ▶ Trách nhiệm CEO:
chuyên 'nóng' mùa đại hội

28 ▶ Dự án Usilk City:
Tiền huy đóng đi đâu?

AIA mong muốn trở thành công ty bảo hiểm được ưa thích nhất tại Việt Nam

Với cương vị là Tổng giám đốc (CEO) mới của Công ty Bảo hiểm nhân thọ (BHNT) AIA Việt Nam, ông **STEPHEN CLARK** có cuộc trò chuyện với ĐTCK về những kinh nghiệm của ông trong ngành có thể giúp phát triển AIA Việt Nam và đảm bảo Công ty tiếp tục đóng góp có ý nghĩa cho ngành bảo hiểm Việt Nam. Anh Việt thực hiện.



Kỳ vọng của Tập đoàn AIA và của tập thể AIA Việt Nam với vị CEO rất lớn. Đảm nhận công việc ở một thị trường mới, ông có chịu áp lực không?

Với 6 năm trong cương vị tổng giám đốc cho hai công ty liên doanh của AIA tại Philippin, tôi nhận thức rõ về những kỳ vọng rất cao của Tập đoàn. AIA tập trung mục tiêu trở thành một bộ phận quan trọng và không tách rời của ngành bảo hiểm ở tất cả các quốc gia mà Tập đoàn đang có mặt. Mục đích của tôi trong cương vị Tổng giám đốc AIA Việt Nam là xây dựng và phát triển trên nền tảng thành tựu mà các vị tiền nhiệm đã tạo dựng được. Công ty có điều kiện tốt để trở thành doanh nghiệp có vị trí chi phối hơn tại Việt Nam và cùng với một đội ngũ quản lý và nhân viên tài năng, cũng như lực lượng đại lý chuyên nghiệp ngày càng gia tăng.

Vậy ông có thể cho biết hướng đi sắp tới của AIA Việt Nam?

Mục đích của chúng tôi là trở thành công ty bảo hiểm được ưa thích nhất tại Việt Nam. Chúng tôi muốn AIA Việt Nam trở thành công ty được lựa chọn đầu tiên của các khách hàng, đội ngũ nhân viên, cũng như các đối tác phân phối. Tôi tin tưởng rằng, bằng việc tập trung vào các yếu tố căn bản và nòng cốt như sản phẩm tốt, dịch vụ chăm sóc khách hàng hoàn hảo và đội ngũ nhân viên kinh doanh chuyên nghiệp, chúng tôi có thể trở thành công ty mà mọi người sẽ ngay lập tức nghĩ tới khi

họ cần các giải pháp bảo hiểm, hoặc trở thành một công ty mà họ có thể làm việc để xây dựng nghề nghiệp thành công về lâu dài.

Dù đã có mặt tại thị trường Việt Nam hơn 11 năm, song vị trí hiện nay của AIA Việt Nam còn có khoảng cách với nhiều công ty BHNT khác. Sẽ mất bao lâu để có thể đưa thị phần của AIA Việt Nam vươn lên vị trí hàng đầu, thưa ông?

Như ông Huỳnh Thanh Phong, Tổng giám đốc điều hành khu vực của Tập đoàn AIA, kiêm Chủ tịch Hội đồng thành viên AIA Việt Nam đã chia sẻ, mục tiêu quan trọng của AIA lúc này không phải là thị phần, mà là phần đầu trở thành công ty BHNT được ưa thích nhất. Đơn giản vì chúng tôi muốn xây dựng một công ty BHNT có chất lượng, với mong muốn cải thiện đời sống của người dân và đóng một vai trò có ý nghĩa trong thị trường BHNT Việt Nam trong 10 năm tới.

Từ khi thành lập đến nay, AIA Việt Nam có sự tăng trưởng đều đặn hàng

năm và chất lượng kinh doanh ngày càng tốt hơn. Tôi rất tự hào về những kỹ năng, sự trung thực và cam kết với khách hàng được thể hiện hàng ngày bởi các đối tác phân phối, nhân viên và đội ngũ quản lý của chúng tôi. Với sự nỗ lực tuyệt vời đó, thị phần của AIA Việt Nam sẽ tăng lên theo thời gian.

Theo ông, cơ hội phát triển thị trường BHNT của Việt Nam là gì?

Dân số đông và nhu cầu bảo hiểm còn lớn của người dân (hiện mới có khoảng 5% dân số Việt Nam có BHNT) là cơ hội phát triển rất tốt cho các doanh nghiệp bảo hiểm tại Việt Nam. Với các sản phẩm thiết kế phù hợp với người dân, chúng tôi có thể bảo vệ nguồn thu nhập, không chỉ cho các cá nhân được bảo hiểm, mà cả các thành viên trong gia đình họ, thậm chí cả doanh nghiệp của họ. Bảo hiểm mang đến sự an tâm và nếu có kế hoạch đúng đắn có thể giảm bớt gánh nặng tài chính lên vai những người trụ cột trong gia đình.

Khách hàng Việt Nam có thể lựa chọn các kênh phân phối bảo hiểm đa dạng. Ông có thể cho biết hướng phát triển kênh phân phối này tại AIA Việt Nam trong thời gian tới?

Cũng như nhiều nước trong khu vực, tại Việt Nam, kênh phân phối sản phẩm bảo hiểm tiếp tục được thực hiện chính bởi hệ thống đại lý. AIA Việt Nam vẫn cam kết mạnh mẽ tập trung phát triển và chuyên nghiệp hóa kênh phân phối truyền thống thông qua đại lý. Bên cạnh đó, chúng tôi tiếp tục hợp tác với các đối tác, trong đó có các ngân hàng để tìm kiếm những phương thức cung cấp sản phẩm tốt hơn đến nhiều đối tượng khách hàng khác nhau.

Ông Huỳnh Thanh Phong, Tổng giám đốc điều hành khu vực Tập đoàn AIA kiêm Chủ tịch Hội đồng thành viên AIA Việt Nam:

"Stephen Clark là người rất có kinh nghiệm trong việc phát triển các kênh phân phối, đặc biệt là kênh phân phối ngoài đại lý. Tại Việt Nam hiện nay, thị trường BHNT chỉ phát triển kênh phân phối đại lý là chính, các kênh phân phối khác chưa có hoặc chỉ mới khởi đầu. Sự đóng góp của ông được kỳ vọng đem lại những thành công mới cho ngành BHNT Việt Nam nói chung cũng như AIA nói riêng".

Vietnam Investment Review™

No. 1060/Feb 6-12, 2012

VIETNAM'S LEADING INTERNATIONAL BUSINESS NEWSPAPER

WWW.VIR.COM.VN

\$2.50



New AIA Vietnam chief full of ambition

In his position as the incoming **CEO of AIA Vietnam, Stephen Clark** tells **VIR's Song Ngoc** how his industry experience can help further develop AIA Vietnam and ensure the company continues to contribute in a meaningful way to the insurance industry in Vietnam as well as AIA Group.

The expectations from AIA Group and AIA Vietnam on a new CEO are huge. Do you feel any pressure in taking on this job in a new market?

Having spent the past six years as CEO for two of AIA's joint venture companies in the Philippines, I am aware of the very high expectations of the group. AIA is very focused on being an important and integral part of the insurance industry in all the countries it currently operates within. Vietnam is no exception. My aim as CEO of AIA Vietnam is to build on the great work that has already been undertaken by my predecessors. The company is well-positioned to move into a more dominant position in Vietnam and together with an exceptionally talented management team and staff, as well as an increasingly professional agency force, I see enormous potential for AIA Vietnam.

So, what will be AIA Vietnam's future direction?

Our goal is to become the preferred insurance company in Vietnam. Simply speaking, we want AIA Vietnam to be the insurance company of first choice for our customers, our staff, as well as our distribution partners. With AIA fast becoming a well-recognised insurance brand in this country, I feel confident that by focusing on the core fundamentals, such as good products, excellent customer service and professional sales people, we can become the company that people immediately think of either when they need insurance solutions, or as a company to work for to build a long term successful career.

What are AIA's specific steps to become the preferred choice for Vietnamese customers?

We must be obsessive about the finer details of our business. By this I mean that we must provide life insurance products and solutions that cater to the unique needs of our Vietnamese target markets. We must offer professional financial advice, through sales channels that our customers can relate to and that they can easily access. And we must provide after-sales service and support that our customers are fully satisfied with. Aligned with AIA Group, we at AIA Vietnam are dedicated to narrowing the "Protection Gap". Also known as the insurance penetration rate, this is the gap between the level of insurance cover people need and the cover people actually own. Vietnam has one of the lowest insurance penetration rates when measured against our Asian neighbours. According to a well-respected reinsurance company, only around 5 per cent of the Vietnamese population have life insurance. I feel passionately that as a leading insurance company in Vietnam, it is our obligation and duty to remedy this imbalance, to ultimately ensure that as many people as possible are fully protected when unplanned and unexpected events occur.

Despite having been in Vietnam for more than 11 years, AIA Vietnam is lagging behind other life insurance companies. How long will it take AIA Vietnam to become number one in Vietnam's insurance market?

I would like to refer to a recent media interview where Huynh Thanh Phong, AIA Group's regional chief executive and our AIA Vietnam chairman said: "The important objective for AIA at this time is not market share but becoming the preferred life insurance company in Vietnam. We want to build a company of high quality, with a passion for improving people's lives, as well as playing a meaningful role in the Vietnamese life insurance market over the next 10 years".

Since its launch, AIA Vietnam has made steady progress every year. Our sales continue to improve whilst the quality of our business just gets better and better. We have seen our workforce grow with us, and I am extremely proud of the skill, loyalty and customer-commitment demonstrated daily by our distribution partners, staff and management. As CEO, I see myself as an integral member of this well-established competent team. By delivering on the promises made by our chairman and shared by me, I am confident that as the preferred insurance company we will naturally see our market share improve over time.

What are the development opportunities for the Vietnamese life insurance market, especially in the current context of increasing inflation?

I talked before about the "Protection Gap" and in a high inflation environment, the gap becomes even greater over time. So we see a very clear opportunity in Vietnam for insurers like AIA Vietnam to grow the life insurance market. With a relatively large, young and industrious

population, adequate insurance protection is critically important. Provided products are tailored accordingly, we can protect the income, not just of individuals, but also their families and even their businesses. Insurance offers peace of mind and if planned correctly, can ease the financial burden on breadwinners.

Vietnamese customers can choose diversified insurance distribution channels. How will AIA Vietnam develop this channel in the time to come?

The sale of insurance products in Vietnam continues to be dominated by agents. In fact, this is not dissimilar to many of our Asian neighbours with developing economies. However, as consumers become more financially astute, usually as a result of higher earnings and generally higher awareness of financial products, we see the need for a greater variety of sales channels. For the foreseeable future therefore, AIA Vietnam remains firmly committed to growing and professionalising our agency channel. Having said this, we continue to explore new and interesting ways to interact with our existing and new customers.

In Hong Kong, Singapore, Korea and Taiwan, insurance companies offer multiple channels including direct marketing, telemarketing, bancassurance and even internet and affinity marketing. Although I don't feel that we are quite there yet in Vietnam, we will continue to work closely with our various partners, including banks to explore ways to offer exciting products to a broader range of customers. Only by offering a customer-oriented range of products via channels that Vietnamese consumers choose to deal through, will we ultimately reach our goal of being the preferred insurance company in Vietnam. ■



Business » Corporate

New AIA Vietnam chief full of ambition

Song Ngoc | vir.com.vn | Feb 06, 2012 13:00 pm

In his position as the incoming CEO of AIA Vietnam, Stephen Clark tells VIR's Song Ngoc how his industry experience can help further develop AIA Vietnam and ensure the company continues to contribute in a meaningful way to the insurance industry in Vietnam as well as AIA Group.



The expectations from AIA Group and AIA Vietnam on a new CEO are huge. Do you feel any pressure in taking on this job in a new market?

Having spent the past six years as CEO for two of AIA's joint venture companies in the Philippines, I am aware of the very high expectations of the group. AIA is very focused on being an important and integral part of the insurance industry in all the countries it currently operates within.

Vietnam is no exception. My aim as CEO of AIA Vietnam is to build on the great work that has already been undertaken by my predecessors.

The company is well-positioned to move into a more dominant position in Vietnam and together with an exceptionally talented management team and staff, as well as an increasingly professional agency force, I see enormous potential for AIA Vietnam.

So, what will be AIA Vietnam's future direction?

Our goal is to become the preferred insurance company in Vietnam. Simply speaking, we want AIA Vietnam to be the insurance company of first choice for our customers, our staff, as well as our distribution partners.

With AIA fast becoming a well-recognised insurance brand in this country, I feel confident that by focusing on the core fundamentals, such as good products, excellent customer service and professional sales people, we can become the company that people immediately think of either when they need insurance solutions, or as a company to work for to build a long term successful career.

What are AIA's specific steps to become the preferred choice for Vietnamese customers?

We must be obsessive about the finer details of our business. By this I mean that we must provide life insurance products and solutions that cater to the unique needs of our Vietnamese target markets. We must offer professional financial advice, through sales channels that our customers can relate to and that they can easily access.

And we must provide after-sales service and support that our customers are fully satisfied with. Aligned with AIA Group, we at AIA Vietnam are dedicated to narrowing the "Protection Gap". Also known as the insurance penetration rate, this is the gap between the level of insurance cover people need and the cover people actually own.

Vietnam has one of the lowest insurance penetration rates when measured against our Asian neighbours. According to a well-respected reinsurance company, only around 5 per cent of the Vietnamese population have life insurance.

I feel passionately that as a leading insurance company in Vietnam, it is our obligation and duty to remedy this imbalance, to ultimately ensure that as many people as possible are fully protected when unplanned and unexpected events occur.

Despite having been in Vietnam for more than 11 years, AIA Vietnam is lagging behind other life insurance companies. How long will it take AIA Vietnam to become number one in Vietnam's insurance market?

I would like to refer to a recent media interview where Huynh Thanh Phong, AIA Group's regional chief executive and our AIA Vietnam chairman said: "The important objective for AIA at this time is not market share but becoming the preferred life insurance company in Vietnam. We want to build a company of high quality, with a passion for improving people's lives, as well as playing a meaningful role in the Vietnamese life insurance market over the next 10 years".

Since its launch, AIA Vietnam has made steady progress every year. Our sales continue to improve whilst the quality of our business just gets better and better. We have seen our workforce grow with us, and I am extremely proud of the skill, loyalty and customer-commitment demonstrated daily by our distribution partners, staff and management.

As CEO, I see myself as an integral member of this well-established competent team. By delivering on the promises made by our chairman and shared by me, I am confident that as the preferred insurance company we will naturally see our market share improve over time.

What are the development opportunities for the Vietnamese life insurance market, especially in the current context of increasing inflation?

I talked before about the "Protection Gap" and in a high inflation environment, the gap becomes even greater over time. So we see a very clear opportunity in Vietnam for insurers like AIA Vietnam to grow the life insurance market. With a relatively large, young and industrious population, adequate insurance protection is critically important.

Provided products are tailored accordingly, we can protect the income, not just of individuals, but also their families and even their businesses. Insurance offers peace of mind and if planned correctly, can ease the financial burden on breadwinners.

Vietnamese customers can choose diversified insurance distribution channels. How will AIA Vietnam develop this channel in the time to come?

The sale of insurance products in Vietnam continues to be dominated by agents. In fact, this is not dissimilar to many of our Asian neighbours with developing economies. However, as consumers become more financially astute, usually as a result of higher earnings and generally higher awareness of financial products, we see the need for a greater variety of sales channels.

For the foreseeable future therefore, AIA Vietnam remains firmly committed to growing and professionalising our agency channel. Having said this, we continue to explore new and interesting ways to interact with our existing and new customers.

In Hong Kong, Singapore, Korea and Taiwan, insurance companies offer multiple channels including direct marketing, telemarketing, bancassurance and even internet and affinity marketing. Although I don't feel that we are quite there yet in Vietnam, we will continue to work closely with our various partners, including banks to explore ways to offer exciting products to a broader range of customers.

Only by offering a customer-oriented range of products via channels that Vietnamese consumers choose to deal through, will we ultimately reach our goal of being the preferred insurance company in Vietnam.

Thị trường

Cập nhật 07/02/2012 08:30:00 AM (GMT+7)

AIA Việt Nam công bố những ưu tiên quan trọng năm 2012

Năm 2012, các chiến lược ưu tiên quan trọng của AIA VN bao gồm việc tập trung phát triển lực lượng đại lý ngoại hạng và các dịch vụ, sản phẩm mới đáp ứng các nhu cầu tiết kiệm và bảo vệ của các phân khúc khách hàng khác nhau.

Trong chuyến thăm gần đây đến Việt Nam, Ông Mark Tucker, Chủ tịch kiêm Tổng Giám đốc Điều hành Tập đoàn AIA, và ông Huỳnh Thanh Phong, Tổng Giám đốc Điều hành Khu vực Tập đoàn AIA, kiêm Chủ tịch Hội đồng Thành viên AIA Việt Nam, đã công bố những ưu tiên quan trọng của AIA trong năm 2012. Các ưu tiên chiến lược này bao gồm tập trung vào việc phát triển lực lượng đại lý ngoại hạng đẳng cấp thế giới và phát triển các sản phẩm và dịch vụ mới nhằm đáp ứng các nhu cầu về tiết kiệm và bảo vệ của các phân khúc khách hàng khác nhau.



Trụ sở của AIA tại Hồng Kông

“Là một trong những nền kinh tế phát triển nhanh nhất trên thế giới, triển vọng phát triển của Việt Nam rất tuyệt vời và AIA cam kết tiếp tục hỗ trợ Việt Nam tăng trưởng kinh tế và tài chính. Cũng như với các thị trường khác ở châu Á, hiện còn một “khoảng trống cần được bảo vệ” rất lớn tại Việt Nam - đó là khoảng trống giữa nhu cầu của những người được bảo vệ và mức độ bảo vệ thực tế mà họ có được. Chúng tôi có nhiều sản phẩm và dịch vụ cũng như sức mạnh về tài chính và kinh nghiệm để giúp người dân Việt Nam xoá bỏ khoảng trống đó. Cơ hội tăng trưởng tại Việt Nam là rất tuyệt vời, AIA sẽ tiếp tục đầu tư vào phát triển kinh doanh và gắn kết lâu dài với người dân Việt Nam” ông Tucker cho biết.

Như đã nói ở trên, “khoảng trống cần được bảo vệ” liên quan đến sự chênh lệch giữa mức độ bảo hiểm nhân thọ mà khách hàng có với mức độ cần được bảo vệ đầy đủ xét về phương diện tài chính. Theo nghiên cứu mới nhất của Swiss Re, khoảng trống bảo vệ này được dự báo ở mức xấp xỉ 41 nghìn tỷ USD đối với khu vực châu Á và khoảng trống này đang gia tăng do xu hướng già đi của dân số và tuổi thọ tăng lên. Khoảng trống này ở Việt Nam được dự báo ở mức trên 360 tỷ USD. AIA đã triển khai chiến dịch “Đừng để hụt chân” hồi năm ngoái nhằm nâng cao nhận thức trong toàn khu vực về nhu cầu của người lớn trong việc xóa bỏ khoảng trống đó.

“Người dân Việt Nam rất chăm chỉ và luôn cố gắng hết sức để có tương lai tươi sáng cho các thành viên trong gia đình và cho chính bản thân họ. AIA Việt Nam tiếp tục đảm bảo sẽ tập trung vào các khách hàng của mình và đưa ra nhiều sản phẩm và dịch vụ hấp dẫn nhằm đáp ứng các nhu cầu tiết kiệm và bảo vệ của người dân Việt Nam,” Ông Huỳnh Thanh Phong nói.

Ông Stephen Clark, Tổng giám đốc mới của AIA Việt Nam, sẽ tiếp tục triển khai chiến lược nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ của công ty và tiếp tục xây dựng một đội ngũ đại lý ngoại hạng hùng mạnh. “Chúng tôi cam kết mạnh mẽ sẽ đóng góp cho phát triển ngành bảo hiểm Việt Nam và chúng tôi có sự hỗ trợ toàn diện của Tập đoàn AIA để thực hiện điều đó.”

Thu Trang

Người lao động

TIẾNG NÓI CỦA LIÊN ĐOÀN LAO ĐỘNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

NĂM THỨ BA MƯƠI SÁU • SỐ 5667
Giá: Ba ngàn bảy trăm đồng (3.700đ)

BÁO NGƯỜI LAO ĐỘNG ĐIỆN TỬ
www.nld.com.vn

THỨ HAI, 6 - 2 - 2012
15 tháng Giêng năm Nhâm Thìn

AIA gia tăng bảo vệ khách hàng

Trong chuyến thăm gần đây đến Việt Nam, ông Mark Tucker, Chủ tịch kiêm Tổng Giám đốc điều hành Tập đoàn AIA, và ông Huỳnh Thanh Phong, Tổng Giám đốc điều hành khu vực Tập đoàn AIA kiêm Chủ tịch Hội đồng Thành viên AIA Việt Nam, đã công bố những ưu tiên quan trọng của AIA trong năm 2012. Các ưu tiên chiến lược này bao gồm tập trung vào việc phát triển lực lượng đại lý ngoại hạng đẳng cấp thế giới và phát triển các sản phẩm và dịch vụ mới nhằm đáp ứng nhu cầu về tiết kiệm và bảo vệ của các phân khúc khách hàng khác nhau.

“Là một trong những nền kinh tế phát triển nhanh nhất trên thế giới, triển vọng phát triển của Việt Nam rất tuyệt vời và AIA cam kết tiếp tục hỗ trợ Việt Nam tăng trưởng kinh tế và tài chính. Cũng như với các thị trường khác ở châu Á, hiện còn một “khoảng trống cần được bảo vệ” rất lớn tại Việt Nam – đó là khoảng trống giữa nhu cầu của những người được bảo vệ và mức độ bảo vệ thực tế mà

họ có được. Chúng tôi giàu kinh nghiệm, có nhiều sản phẩm và dịch vụ cũng như sức mạnh về tài chính để giúp người dân Việt Nam xóa bỏ khoảng trống đó. Cơ hội tăng trưởng tại Việt Nam là rất tuyệt vời, AIA sẽ tiếp tục đầu tư vào phát triển kinh doanh và gắn kết lâu dài với người dân Việt Nam” - ông Tucker nói.

“Khoảng trống cần được bảo vệ” liên quan đến sự chênh lệch giữa mức độ bảo hiểm nhân thọ mà khách hàng có với mức độ cần được bảo vệ đầy đủ xét về phương diện tài chính. Theo nghiên cứu mới nhất của Swiss Re, khoảng trống bảo vệ này được dự báo ở mức xấp xỉ 41.000 tỉ USD đối với khu vực châu Á và khoảng trống này đang gia tăng do xu hướng già đi của dân số và tuổi thọ tăng lên. Khoảng trống này ở Việt Nam được dự báo ở mức trên 360 tỉ USD. AIA đã triển khai chiến dịch “Đừng để hụt chân” hồi năm ngoái nhằm nâng cao nhận thức trong toàn khu vực về nhu cầu của người lớn trong việc xóa bỏ khoảng trống đó.

N.Minh

AIA gia tăng bảo vệ khách hàng

Các ưu tiên chiến lược này bao gồm tập trung vào việc phát triển lực lượng đại lý ngoại hạng đẳng cấp thế giới và phát triển các sản phẩm và dịch vụ mới nhằm đáp ứng nhu cầu về tiết kiệm và bảo vệ của các phân khúc khách hàng khác nhau.

“Là một trong những nền kinh tế phát triển nhanh nhất trên thế giới, triển vọng phát triển của Việt Nam rất tuyệt vời và AIA cam kết tiếp tục hỗ trợ Việt Nam tăng trưởng kinh tế và tài chính. Cũng như với các thị trường khác ở châu Á, hiện còn một “khoảng trống cần được bảo vệ” rất lớn tại Việt Nam – đó là khoảng trống giữa nhu cầu của những người được bảo vệ và mức độ bảo vệ thực tế mà họ có được. Chúng tôi giàu kinh nghiệm, có nhiều sản phẩm và dịch vụ cũng như sức mạnh về tài chính để giúp người dân Việt Nam xóa bỏ khoảng trống đó. Cơ hội tăng trưởng tại Việt Nam là rất tuyệt vời, AIA sẽ tiếp tục đầu tư vào phát triển kinh doanh và gắn kết lâu dài với người dân Việt Nam” - ông Tucker nói.

“Khoảng trống cần được bảo vệ” liên quan đến sự chênh lệch giữa mức độ bảo hiểm nhân thọ mà khách hàng có với mức độ cần được bảo vệ đầy đủ xét về phương diện tài chính. Theo nghiên cứu mới nhất của Swiss Re, khoảng trống bảo vệ này được dự báo ở mức xấp xỉ 41.000 tỉ USD đối với khu vực châu Á và khoảng trống này đang gia tăng do xu hướng già đi của dân số và tuổi thọ tăng lên. Khoảng trống này ở Việt Nam được dự báo ở mức trên 360 tỉ USD. AIA đã triển khai chiến dịch “Đừng để hụt chân” hồi năm ngoái nhằm nâng cao nhận thức trong toàn khu vực về nhu cầu của người lớn trong việc xóa bỏ khoảng trống đó.

N.Minh

AIA cam kết thúc đẩy phát triển thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam

(TBTCVN) - Ngày 5/1/2012, tại trụ sở Bộ Tài chính, Thứ trưởng Bộ Tài chính Trần Xuân Hà đã tiếp ông Mark Tucker, Giám đốc kiêm Chủ tịch Tập đoàn AIA (ảnh), nhằm trao đổi về thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam.

Tại buổi tiếp, Thứ trưởng Trần Xuân Hà chúc mừng sự thành công và những đóng góp của Tập đoàn AIA tại Việt Nam. Các sản phẩm bảo



hiểm của AIA Việt Nam được nghiên cứu và thiết kế phù hợp với nhu cầu

của khách hàng cá nhân, doanh nghiệp và các ngân hàng, bao gồm các dòng sản phẩm bảo vệ thuần túy, bảo hiểm hỗn hợp, bảo hiểm nhóm dành cho doanh nghiệp và bảo hiểm liên kết với tín dụng.

Thứ trưởng cho biết, Bộ Tài chính đang trong quá trình hoàn thiện các quy định quản lý trong lĩnh vực bảo hiểm và mong muốn Tập đoàn AIA với kinh nghiệm của mình sẽ góp phần vào quá trình hoàn thiện chính sách quản lý để phục vụ lợi ích cho các nhà đầu tư và đảm bảo sự phát triển lành mạnh của thị trường bảo hiểm Việt Nam. Bộ Tài chính sẵn sàng làm việc với Tập đoàn để phát triển thị trường bảo hiểm nhân thọ của Việt Nam.

Tin và ảnh: VĨNH THÁI

AIA sẽ đầu tư lâu dài tại VN

Ngày 5.1, Tập đoàn AIA cho biết: Ông Mark Tucker, Chủ tịch kiêm TGD Điều hành Tập đoàn AIA vừa có chuyến làm việc tại. Tại đây, ông Mark Tucker công bố AIA cam kết hỗ trợ VN tăng trưởng kinh tế và tài chính; tiếp tục đầu tư vào phát triển kinh doanh và gắn kết lâu dài với người dân VN. Theo nghiên cứu của Swiss Re, mức độ chênh lệch giữa BHNT mà khách hàng có với mức độ cần được bảo vệ đầy đủ về phương diện tài chính ở VN được dự báo ở mức trên 360 tỉ USD. AIA đã triển khai chiến dịch “Đừng để hụt chân” nhằm xóa bớt khoảng trống này.

A.X

AIA sẽ đầu tư lâu dài tại VN

Ngày 5.1, Tập đoàn AIA cho biết: Ông Mark Tucker, Chủ tịch kiêm TGD Điều hành Tập đoàn AIA vừa có chuyến làm việc tại. Tại đây, ông Mark Tucker công bố AIA cam kết hỗ trợ VN tăng trưởng kinh tế và tài chính; tiếp tục đầu tư vào phát triển kinh doanh và gắn kết lâu dài với người dân VN. Theo nghiên cứu của Swiss Re, mức độ chênh lệch giữa BHNT mà khách hàng có với mức độ cần được bảo vệ đầy đủ về phương diện tài chính ở VN được dự báo ở mức trên 360 tỉ USD. AIA đã triển khai chiến dịch “Đừng để hụt chân” nhằm xóa bớt khoảng trống này. **A.X**

Thứ Tư

Ngày 8 tháng 2 năm 2012

Số: 17 (2376)

www.baodautu.vn

www.tinnhanhchungkhoan.vn

www.vir.com.vn

Email: dautu@vir.com.vn

Đầu tư

Vietnam Investment Review

CƠ QUAN CỦA BỘ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU TƯ

● **AIA Việt Nam** vừa công bố những ưu tiên quan trọng của mình trong năm 2012, bao gồm: tập trung phát triển lực lượng đại lý ngoại hạng đẳng cấp thế giới và phát triển các sản phẩm và dịch vụ mới nhằm đáp ứng nhu cầu về tiết kiệm và bảo vệ của các phân khúc khách hàng khác nhau.

Ông Mark Tucker, Tổng giám đốc điều hành Tập đoàn AIA cho biết, thị trường Việt

Nam hiện còn một “khoảng trống cần được bảo vệ”, đó là khoảng trống giữa nhu cầu của những người được bảo vệ và mức độ bảo vệ thực tế mà họ có được. Khoảng trống này liên quan đến sự chênh lệch giữa mức độ bảo hiểm nhân thọ mà khách hàng có với mức độ cần được bảo vệ đầy đủ xét về phương diện tài chính ■ **CHI TIN**

» Tập đoàn AIA cam kết tiếp tục hỗ trợ Việt Nam tăng trưởng kinh tế

Hôm qua - 3/2, Cty Bảo hiểm AIA Việt Nam thông tin, trong chuyến thăm Việt Nam vừa qua, ông Mark Tucker - Chủ tịch kiêm Tổng Giám đốc điều hành Tập đoàn AIA - đã công bố những ưu tiên quan trọng của AIA trong năm 2012. Các ưu tiên chiến lược này bao gồm tập trung vào việc phát triển lực lượng đại lý ngoại hạng và phát triển các sản phẩm và dịch vụ mới nhằm đáp ứng các nhu cầu về tiết kiệm và bảo vệ của các phân khúc khách hàng khác nhau.

"Là một trong những nền kinh tế phát triển nhanh nhất trên thế giới, triển vọng phát triển của Việt Nam rất tuyệt vời và AIA cam kết tiếp tục hỗ trợ Việt Nam tăng trưởng kinh tế và tài chính. Cũng như với các thị trường khác ở châu Á, hiện còn một "khoảng trống cần được bảo vệ" rất lớn tại Việt Nam - đó là khoảng trống giữa nhu cầu của những người được bảo vệ và mức độ bảo vệ thực tế mà họ có được (xét về phương diện tài chính/PV). Chúng tôi giàu kinh nghiệm, có nhiều sản phẩm và dịch vụ cũng như sức mạnh về tài chính để giúp người dân Việt Nam xóa bỏ khoảng trống đó" - ông Tucker nói.

Theo nghiên cứu mới nhất của Swiss Re, "khoảng trống bảo vệ" này được dự báo ở mức xấp xỉ 41 nghìn tỷ USD đối với khu vực châu Á và đang gia tăng do xu hướng già đi của dân số và tuổi thọ tăng lên. Khoảng trống này ở Việt Nam được dự báo ở mức trên 360 tỷ USD.

BÁCH THU



CƠ QUAN CỦA NGÂN HÀNG NHÀ NƯỚC VIỆT NAM

AIA:

Cam kết bảo vệ các nhu cầu của người dân

Ngày 2/2/2012, trong chuyến thăm gần đây đến Việt Nam, ông Mark Tucker, Chủ tịch kiêm Tổng giám đốc Điều hành Tập đoàn AIA, và ông Huỳnh Thanh Phong, Tổng giám đốc Điều hành Khu vực, kiêm Chủ tịch HĐQT AIA Việt Nam, đã công bố những ưu tiên quan trọng của AIA trong năm 2012. Các ưu tiên chiến lược này sẽ tập trung vào việc phát triển lực lượng đại lý ngoại hạng đẳng cấp thế giới và phát triển các sản phẩm, dịch vụ mới nhằm đáp ứng các nhu cầu về tiết kiệm và bảo vệ của các phân khúc khách hàng khác nhau.

"Cũng như các thị trường khác ở châu Á, hiện còn một "khoảng trống cần được bảo vệ" rất lớn tại Việt Nam - đó là khoảng trống giữa nhu cầu của những người được bảo vệ

và mức độ bảo vệ thực tế mà họ có được. AIA có nhiều sản phẩm và dịch vụ cũng như sức mạnh về tài chính để giúp người dân Việt Nam xoá bỏ khoảng trống đó. AIA sẽ tiếp tục đầu tư vào phát triển kinh doanh và gắn kết lâu dài với người dân Việt Nam", ông Tucker nói.

Theo đó, AIA Việt Nam tiếp tục tập trung vào các khách hàng của mình và đưa ra nhiều sản phẩm, dịch vụ hấp dẫn nhằm đáp ứng các nhu cầu tiết kiệm và bảo vệ của người dân Việt Nam. Không ngừng cải thiện chất lượng dịch vụ và xây dựng một đội ngũ đại lý ngoại hạng hùng mạnh. AIA Việt Nam cam kết mạnh mẽ sẽ đóng góp cho phát triển ngành bảo hiểm Việt Nam với sự hỗ trợ toàn diện của Tập đoàn AIA. ■

NGUYỄN BA



07/01/2012, 01:00 GMT+7

Kinh tế châu Á sẽ vẫn ổn định

Năm 2012, khu vực châu Á tuy khó tránh khỏi những ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng nợ công châu Âu, song tăng trưởng kinh tế sẽ vẫn ổn định nhờ nội lực của thị trường khu vực. Đó là nhận định của ông Mark Tucker, Chủ tịch Tập đoàn Bảo hiểm AIA Toàn cầu.



Hình minh họa

Trả lời phỏng vấn phóng viên VTV, ông Mark Tucker cũng nhấn mạnh, với tiềm năng tăng trưởng của khu vực châu Á, tập đoàn AIA sẽ dành những ưu tiên nhất định cho thị trường châu Á nói chung và Việt Nam nói riêng trong năm 2012 này.

Sau đây là nội dung cuộc phỏng vấn:

Thưa ông, một năm đã qua và cuộc khủng hoảng nợ công của khu vực đồng tiền chung châu Âu đã ảnh hưởng ra toàn khu vực và trên thế giới. Vậy theo ông, năm 2012, kinh tế toàn cầu sẽ như thế nào, cụ thể là kinh tế châu Á sẽ biến đổi ra sao?

Ông Mark Tucker: Cho đến giờ, cuộc khủng hoảng nợ châu Âu vẫn chưa có được những giải pháp cụ thể, thế nên năm 2012, thách thức cho khu vực này sẽ vẫn còn rất lớn, khi mà thâm hụt ngân sách cao, thất nghiệp gia tăng còn tăng trưởng kinh tế lại thấp. Tôi cho rằng, may ra chỉ có nền kinh tế Đức sẽ vẫn duy trì là nền kinh tế mạnh của khu vực này.

Song ngược lại, chúng tôi lại đánh giá cao khu vực châu Á bởi châu Á cho dù không tránh khỏi những ảnh hưởng từ những khó khăn của châu Âu và Mỹ, song châu Á có những lợi thế riêng như có hệ thống ngân hàng vững, sự phát triển mạnh của thị trường nội địa. Bên cạnh đó, châu Á cũng sẽ ứng phó tốt với những cú sốc từ bên ngoài, do có lượng dự trữ ngoại hối lớn mạnh. Cùng với đó là sự ổn định trong tăng trưởng kinh tế của khu vực này.

Có phải vì triển vọng kinh tế khu vực châu Á được đánh giá là khá tích cực như vậy, nên bảo hiểm AIA trong năm 2012 mới đang chọn châu Á là thị trường chính yếu để nhắm tới?

Ông Mark Tucker: Năm 2012, tôi nghĩ vẫn là một năm nhiều cơ hội cho ngành bảo hiểm nhân thọ. Khi thị trường tài chính càng bất ổn, người ta lại càng muốn tìm đến những thứ an toàn, như bảo hiểm nhân thọ, để cuộc sống của họ được đảm bảo hơn. Chúng tôi tự tin nhiều vào khu vực châu Á, vào tiềm năng của thị trường bảo hiểm nhân thọ của khu vực này, dựa trên những nền tảng cơ bản về kinh tế, về dân số nơi đây. Chính vì vậy, AIA khẳng định sẽ tiếp tục dành những chiến lược ưu tiên phát triển tại thị trường châu Á nói chung và Việt Nam nói riêng.

Để đạt được điều đó thì ngay từ bây giờ, ngay từ năm nay, chúng tôi sẽ đẩy mạnh hơn nữa về cả quy mô và chất lượng của các sản phẩm do AIA cung cấp. Và trong đó nâng cao chất lượng dịch vụ sẽ là điều được chúng tôi ưu tiên hơn cả. Với riêng Việt Nam, chúng tôi đánh giá đây là một thị trường thực sự tiềm năng cho lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ bởi tại Việt Nam, mới chỉ có khoảng 5% dân số mua bảo hiểm, chưa kể thuận lợi dân số của Việt Nam đông và trẻ. Hy vọng rằng từ 3 đến 5 năm nữa, thị trường bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam sẽ tăng trưởng ít nhất là 20% một năm.

Xin cảm ơn ông!

Tác giả : Trần Hà



Phát triển thị trường bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam

Cập nhật lúc : 8:12 AM, 06/01/2012



Ảnh: Hồng Vân

(eFinance Online) - Chiều ngày 5/1/2012, Thứ trưởng Bộ Tài chính Trần Xuân Hà đã có buổi làm việc với ông Mark Tucker - Giám đốc kiêm Chủ tịch Tập đoàn AIA cùng các thành viên trong đoàn nhằm trao đổi về thị trường bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam.

Thông báo với ông Mark Tucker, Thứ trưởng Trần Xuân Hà cho biết, tính đến thời điểm hiện tại, Việt Nam có 57 doanh nghiệp bảo hiểm đang tham gia trong lĩnh vực bảo hiểm, trong đó có 29 doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ, 14 doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ, 2 doanh nghiệp tái bảo hiểm và 12 doanh nghiệp môi giới bảo hiểm; Tốc độ tăng trưởng bảo hiểm nhân thọ trong 5 năm qua là 13 -15%. Đồng thời, mặc dù kinh tế thế giới cũng như trong nước gặp phải những khó khăn nhất định nhưng thị trường bảo hiểm Việt Nam có sự phát triển nhất định. Những con số đó đã phần nào phản ánh được tiềm năng của ngành bảo hiểm tại Việt Nam.

Thêm vào đó, Quốc hội vừa qua đã thông qua Luật Kinh doanh bảo hiểm sửa đổi, cùng với đó, Chính phủ cũng đã ban hành các văn bản hướng dẫn, đây là một tín hiệu tốt cho tương lai của thị trường bảo hiểm thời gian tới.

Thứ trưởng hy vọng, AIA nhìn nhận tình hình thị trường bảo hiểm và đầu tư nhiều hơn nữa vào thị trường Việt Nam.

Tại buổi tiếp, thay mặt Bộ Tài chính, Thứ trưởng Trần Xuân Hà cũng đã chúc mừng sự thành công của Tập đoàn AIA tại Việt Nam. AIA Việt Nam hiện có 14.000 đại lý, 400 nhân viên; Các sản phẩm bảo hiểm của AIA Việt Nam đã được nghiên cứu và thiết kế phù hợp với nhu cầu của khách hàng cá nhân, doanh nghiệp và các ngân hàng, bao gồm cả dòng sản phẩm bảo vệ thuần túy, bảo hiểm hỗn hợp, bảo hiểm nhóm dành cho doanh nghiệp và bảo hiểm liên kết với tín dụng. Với những thành công đó, AIA Việt Nam hiện đang là một trong những công ty hàng đầu trong lĩnh vực bảo hiểm tại Việt Nam.

"Chúng tôi tin tưởng rằng sự thành công của Tập đoàn AIA sẽ góp phần đẩy mạnh sự phát triển kinh tế xã hội của Việt Nam..." - Thứ trưởng nhận định.



Thứ trưởng Trần Xuân Hà khẳng định, Bộ Tài chính sẵn sàng làm việc với Tập đoàn AIA để phát triển thị trường bảo hiểm nhân thọ của Việt Nam.

Bộ Tài chính hiện đang trong quá trình hoàn thiện các quy định quản lý trong lĩnh vực bảo hiểm. Chính vì vậy, Bộ Tài chính mong muốn Tập đoàn AIA với kinh nghiệm của mình sẽ có những đóng góp tích cực trong quá trình hoàn thiện chính sách quản lý để phục vụ lợi ích cho các nhà đầu tư và đảm bảo sự phát triển lành mạnh của thị trường bảo hiểm Việt Nam.

Trả lời về vấn đề này, Giám đốc kiêm Chủ tịch Tập đoàn AIA Mark Tucker khẳng định, AIA sẽ ủng hộ và hỗ trợ Bộ Tài chính trong quá trình phát triển thị trường, và cam kết sẽ cung cấp mọi thông tin về các sản phẩm mà Bộ Tài chính quan tâm.

AIA Việt Nam là thành viên của Tập đoàn AIA, chính thức hoạt động tại Việt Nam từ tháng 2 năm 2000. Trong vòng 11 năm qua, AIA Việt Nam đã nỗ lực xây dựng nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững thông qua việc đào tạo và phát triển nguồn nhân lực.

(NTH)

Thứ Hai, 06/02/2012 - 16:00

Tập đoàn AIA cam kết với các nhu cầu bảo vệ của người dân Việt Nam

Trong chuyến thăm gần đây đến Việt Nam, ông Mark Tucker - Chủ tịch kiêm tổng giám đốc điều hành tập đoàn AIA, và ông Huỳnh Thanh Phong - tổng giám đốc điều hành khu vực tập đoàn AIA, kiêm chủ tịch hội đồng thành viên AIA Việt Nam đã công bố những ưu tiên quan trọng của AIA trong năm 2012.

Các ưu tiên chiến lược này bao gồm tập trung vào việc phát triển lực lượng đại lý ngoại hạng đẳng cấp thế giới và phát triển các sản phẩm và dịch vụ mới nhằm đáp ứng các nhu cầu về tiết kiệm và bảo vệ của các phân khúc khách hàng khác nhau.

“Là một trong những nền kinh tế phát triển nhanh nhất trên thế giới, triển vọng phát triển của Việt Nam rất tuyệt vời và AIA cam kết tiếp tục hỗ trợ Việt Nam tăng trưởng kinh tế và tài chính. Cũng như với các thị trường khác ở châu Á, hiện còn một “khoảng trống cần được bảo vệ” rất lớn tại Việt Nam – đó là khoảng trống giữa nhu cầu của những người được bảo vệ và mức độ bảo vệ thực tế mà họ có được. Chúng tôi giàu kinh nghiệm, có nhiều sản phẩm và dịch vụ cũng như sức mạnh về tài chính để giúp người dân Việt Nam xóa bỏ khoảng trống đó. Cơ hội tăng trưởng tại Việt Nam là rất tuyệt vời, AIA sẽ tiếp tục đầu tư vào phát triển kinh doanh và gắn kết lâu dài với người dân Việt Nam” - ông Tucker nói.

Theo các chuyên gia, “khoảng trống cần được bảo vệ” liên quan đến sự chênh lệch giữa mức độ bảo hiểm nhân thọ mà khách hàng có với mức độ cần được bảo vệ đầy đủ xét về phương diện tài chính. Nghiên cứu mới nhất của Swiss Re, khoảng trống bảo vệ này được dự báo ở mức xấp xỉ 41 nghìn tỷ USD đối với khu vực châu Á và khoảng trống này đang gia tăng do xu hướng già đi của dân số và tuổi thọ tăng lên. Khoảng trống này ở Việt Nam được dự báo ở mức trên 360 tỷ USD. AIA đã triển khai chiến dịch “Đừng để hụt chân” hồi năm ngoái nhằm nâng cao nhận thức trong toàn khu vực về nhu cầu của người lớn trong việc xóa bỏ khoảng trống đó.

Theo ông Huỳnh Thanh Phong: *“Người dân Việt Nam rất chăm chỉ và luôn cố gắng hết sức để có tương lai tươi sáng cho các thành viên trong gia đình và cho chính bản thân họ. AIA Việt Nam tiếp tục đảm bảo sẽ tập trung vào các khách hàng của mình và đưa ra nhiều sản phẩm và dịch vụ hấp dẫn nhằm đáp ứng các nhu cầu tiết kiệm và bảo vệ của người dân Việt Nam”.*

Hoàng Hà



Tập đoàn AIA cam kết gắn bó lâu dài với người dân Việt Nam

✎ 13:16:00 03/02/2012 (GMT+7)

Trong năm 2012, Tập đoàn bảo hiểm nhân thọ AIA sẽ tập trung ưu tiên phát triển lực lượng đại lý ngoại hạng đẳng cấp thế giới và phát triển các sản phẩm và dịch vụ mới nhằm đáp ứng các nhu cầu về tiết kiệm và bảo vệ của các phân khúc khách hàng khác nhau.

CôngThương - Đó là công bố của ông Mark Tucker- Chủ tịch kiêm Tổng Giám đốc Điều hành Tập đoàn AIA và ông Huỳnh Thanh Phong- Tổng Giám đốc Điều hành Khu vực Tập đoàn AIA, kiêm Chủ tịch Hội đồng Thành viên AIA Việt Nam, trong chuyến thăm gần đây đến Việt Nam.

Ông Mark Tucker cho biết, cũng như với các thị trường khác ở châu Á, hiện còn một “khoảng trống cần được bảo vệ” rất lớn tại Việt Nam- đó là khoảng trống giữa nhu cầu của những người được bảo vệ và mức độ bảo vệ thực tế mà họ có được. AIA là tập đoàn bảo hiểm nhân thọ giàu kinh nghiệm, có nhiều sản phẩm và dịch vụ cũng như sức mạnh về tài chính để giúp người dân Việt Nam xoá bỏ khoảng trống đó. Ông Mark Tucker nhấn mạnh, cơ hội tăng trưởng tại Việt Nam là rất tuyệt vời, AIA sẽ tiếp tục đầu tư vào phát triển kinh doanh và gắn kết lâu dài với người dân Việt Nam.

“Khoảng trống cần được bảo vệ” liên quan đến sự chênh lệch giữa mức độ bảo hiểm nhân thọ mà khách hàng có với mức độ cần được bảo vệ đầy đủ xét về phương diện tài chính. Theo nghiên cứu mới nhất của Swiss Re, khoảng trống bảo vệ này được dự báo ở mức xấp xỉ 41 ngàn tỷ USD đối với khu vực châu Á và khoảng trống này đang gia tăng do xu hướng già đi của dân số và tuổi thọ tăng lên. Khoảng trống này ở Việt Nam được dự báo ở mức trên 360 tỷ USD. AIA đã triển khai chiến dịch “Đừng để hụt chân” hồi năm ngoái nhằm nâng cao nhận thức trong toàn khu vực về nhu cầu của người lớn trong việc xoá bỏ khoảng trống đó.

Ông Huỳnh Thanh Phong cho biết thêm, AIA Việt Nam tiếp tục đảm bảo sẽ tập trung vào các khách hàng của mình và đưa ra nhiều sản phẩm và dịch vụ hấp dẫn nhằm đáp ứng các nhu cầu tiết kiệm và bảo vệ của người dân Việt Nam.

“AIA sẽ nỗ lực đóng góp cho sự phát triển ngành bảo hiểm Việt Nam”- ông Stephen Clark, Tổng giám đốc mới của AIA Việt Nam- cam kết.

L.K.L



Tập đoàn AIA cam kết với các nhu cầu bảo vệ của người dân VN

Trong chuyến thăm Việt Nam gần đây, ông Mark Tucker, Chủ tịch kiêm TGD Điều hành Tập đoàn AIA, và ông Huỳnh Thanh Phong, TGD Điều hành Khu vực Tập đoàn AIA, kiêm Chủ tịch HĐQT AIA VN, đã công bố những ưu tiên quan trọng của AIA trong năm 2012. Các ưu tiên chiến lược này bao gồm tập trung vào việc phát triển lực lượng đại lý ngoại hạng đẳng cấp thế giới và phát triển các sản phẩm và dịch vụ mới nhằm đáp ứng các nhu cầu về tiết kiệm và bảo vệ của các phân khúc khách hàng khác nhau. Theo ông Mark Tucker: "Là một trong những nền kinh tế phát triển nhanh nhất trên thế giới, triển vọng phát triển của Việt Nam rất tuyệt vời và AIA cam kết tiếp tục hỗ trợ Việt Nam tăng trưởng kinh tế và tài chính"...

▪ LÊ THÚY

NHỊP CẦU ĐẦU TƯ

TẠP CHÍ DẠY HỘI VIÊN LẠC VỚI NGƯỜI VIỆT NAM Ở NƯỚC NGOÀI

SỐ 267
NGÀY 06-12
02.2012

AIA CÔNG BỐ CHIẾN LƯỢC NĂM 2012

Ông Mark Tucker, Chủ tịch kiêm Tổng Giám đốc Điều hành Tập đoàn AIA và ông Huỳnh Thanh Phong, Tổng Giám đốc Điều hành Khu vực, kiêm Chủ tịch Hội đồng Thành viên AIA Việt Nam đã công bố chiến lược năm 2012, gồm tập trung vào việc phát triển lực lượng đại lý ngoại hạng, phát triển các sản phẩm và dịch vụ mới.

AIA ưu tiên phát triển lực lượng đại lý ngoại hạng

Kế hoạch ưu tiên này sẽ thực hiện trong năm 2012, trong đó AIA chú trọng vào việc phát triển lực lượng đại lý ngoại hạng, phát triển các sản phẩm và dịch vụ mới. Ông Mark Tucker, Chủ tịch, Tổng Giám đốc điều hành Tập đoàn AIA, cho biết: *"AIA cam kết tiếp tục hỗ trợ Việt Nam tăng trưởng kinh tế và tài chính. Hiện vẫn còn một khoảng trống rất lớn khách hàng cần được bảo vệ tại Việt Nam"*. Đó là sự cách biệt giữa nhu cầu của những người được bảo vệ và mức độ bảo vệ thực tế. Theo nghiên cứu, khoảng trống này được dự báo ở mức xấp xỉ 41.000 tỉ USD đối với khu vực châu Á. Ở Việt Nam, con số này dự đoán ở mức trên 360 tỉ USD. **MINH TÚ**

■ NHỊP SỐNG ĐÔ THỊ

06/02/2012 - 00:15

AIA ưu tiên phát triển lực lượng đại lý ngoại hạng

Kế hoạch ưu tiên này sẽ thực hiện trong năm 2012, trong đó AIA chú trọng vào việc phát triển lực lượng đại lý ngoại hạng, phát triển các sản phẩm và dịch vụ mới.

Ông Mark Tucker, Chủ tịch, Tổng Giám đốc điều hành Tập đoàn AIA, cho biết: *"AIA cam kết tiếp tục hỗ trợ Việt Nam tăng trưởng kinh tế và tài chính. Hiện vẫn còn một khoảng trống rất lớn khách hàng cần được bảo vệ tại Việt Nam"*. Đó là sự cách biệt giữa nhu cầu của những người được bảo vệ và mức độ bảo vệ thực tế. Theo nghiên cứu, khoảng trống này được dự báo ở mức xấp xỉ 41.000 tỉ USD đối với khu vực châu Á. Ở Việt Nam, con số này dự đoán ở mức trên 360 tỉ USD.

MINH TỬ



TÀI CHÍNH

Thứ Sáu, 06/01/2012 08:39 GMT+7

Mong AIA hỗ trợ quá trình hoàn thiện chính sách

(HQ Online)- Chiều tối ngày 5-1-2012, Thứ trưởng Bộ Tài chính Trần Xuân Hà có buổi tiếp Giám đốc kiêm Chủ tịch Tập đoàn AIA Mark Tucker.



Thứ trưởng Trần Xuân Hà (phải) và ông Mark Tucker tại buổi tiếp.

Tại buổi tiếp, Thứ trưởng Trần Xuân Hà đã thông báo với Giám đốc kiêm Chủ tịch Tập đoàn AIA Mark Tucker về tình hình thị trường bảo hiểm Việt Nam. Thứ trưởng cho biết, năm qua, dù kinh tế thế giới cũng như trong nước gặp phải những khó khăn nhất định nhưng thị trường bảo hiểm Việt Nam vẫn có sự phát triển. Thành quả này có sự đóng góp rất lớn của các DN bảo hiểm, trong đó có AIA.

Vừa qua, Quốc hội đã thông qua Luật Kinh doanh bảo hiểm sửa đổi, cùng với đó, Chính phủ cũng đã ban hành các văn bản hướng dẫn, đây là một tín hiệu tốt cho tương lai của thị trường bảo hiểm thời gian tới.

Đặc biệt, Chính phủ đang rất quan tâm và chỉ đạo Bộ Tài chính nhanh chóng tái cấu trúc DN bảo hiểm nhằm nâng cao năng lực tài chính để hoạt động bảo hiểm trong nước có hiệu quả hơn, dần khắc phục khiếm khuyết để tiếp cận những chuẩn mực quản lý, giám sát của quốc tế.

Thứ trưởng cũng chúc mừng sự thành công của AIA và đánh giá, với 14.000 đại lý, 400 nhân viên, AIA chính là công ty hàng đầu trong lĩnh vực bảo hiểm tại Việt Nam. Sự thành công của AIA sẽ góp phần đẩy mạnh sự phát triển KT-XH của Việt Nam.

Thứ trưởng cho biết, Bộ Tài chính đang trong quá trình hoàn thiện các quy định quản lý trong lĩnh vực bảo hiểm, do đó mong muốn AIA với kinh nghiệm của mình sẽ góp phần vào quá trình hoàn thiện chính sách quản lý để phục vụ lợi ích cho các nhà đầu tư và đảm bảo sự phát triển lành mạnh của thị trường.

Giám đốc kiêm Chủ tịch Tập đoàn AIA Mark Tucker hi vọng, với sự quan tâm của Chính phủ, với những tiềm năng vốn có, thị trường bảo hiểm Việt Nam sẽ ngày càng phát triển bền vững.

Ông cũng khẳng định, AIA sẽ ủng hộ và hỗ trợ Bộ Tài chính trong quá trình phát triển thị trường, đồng thời, AIA cam kết sẽ cung cấp mọi thông tin về các sản phẩm mà Bộ Tài chính quan tâm.

H.Vân



BỘ TÀI CHÍNH >> TIN CHI TIẾT

Thứ trưởng Trần Xuân Hà: Tiếp tục phát triển bền vững thị trường bảo hiểm

(06/01/2012 12:39:00)

Ngày 05/01/2012, Thứ trưởng Bộ Tài chính Trần Xuân Hà đã có buổi tiếp và làm việc với ông Mark Tucker, Giám đốc kiêm Chủ tịch Tập đoàn AIA cùng đoàn công tác.



Tại buổi tiếp, ông Mark Tucker đã thông tin cho Thứ trưởng được biết mặc dù năm vừa qua nền kinh tế thế giới đã trải qua nhiều khó khăn nhưng AIA vẫn khẳng định sức mạnh tài chính của mình cũng như cam kết đầu tư, phát triển thị trường bảo hiểm bền vững tại Việt Nam. Ông Mark Tucker nhận định, thị trường bảo hiểm tại Việt Nam thời gian qua đã có những thay đổi theo hướng tích cực, chặt chẽ hơn và hy vọng thời gian tới thị trường này sẽ ngày càng phát triển hơn nữa. Ông Mark Tucker cũng cho rằng, thị trường bảo hiểm Việt Nam có tiềm năng rất lớn và cam kết sẽ giúp Bộ Tài chính Việt Nam trong quá trình phát triển thị trường bảo hiểm.

Cũng tại buổi tiếp, Thứ trưởng Trần Xuân Hà cho biết, năm 2011, nền kinh tế Việt Nam đã trải qua những khó khăn nhưng thị trường bảo hiểm Việt Nam vẫn có tốc độ tăng trưởng khá tốt; các doanh nghiệp bảo hiểm đã chú trọng nâng cao công tác quản lý tài chính, quản trị rủi ro, đầu tư trở lại nền kinh tế với con số ấn tượng, gần 100 nghìn tỷ đồng. Để đạt được kết quả đó đã có sự đóng góp không nhỏ của các doanh nghiệp bảo hiểm, trong đó có Tập đoàn AIA tại Việt Nam. Thứ trưởng cũng cho biết, trong năm qua, Quốc hội Việt Nam đã ban hành Luật sửa đổi một số điều về kinh doanh bảo hiểm và Chính phủ đã ban hành Nghị định hướng dẫn về vấn đề này, đây là tín hiệu tốt để hoàn thiện thể chế về kinh doanh bảo hiểm tại Việt Nam. Bên cạnh đó, một số nghiệp vụ về bảo hiểm mới cũng đã được nghiên cứu và đưa vào thí điểm tại Việt Nam như bảo hiểm tín dụng xuất khẩu, bảo hiểm nông nghiệp, bảo hiểm khám chữa bệnh cho người dân và một số loại bảo hiểm ví mô khác. Ngoài ra, các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ, liên kết đầu tư cũng sẽ được đánh giá lại, tạo điều kiện mở rộng thêm để các doanh nghiệp bảo hiểm có thêm sản phẩm mới mang tính chất trung và dài hạn, tham gia đóng góp vào thị trường vốn tại Việt Nam. Cũng theo Thứ trưởng, Bộ Tài chính Việt Nam đã được Chính phủ giao nhiệm vụ tái cấu trúc lại doanh nghiệp bảo hiểm với mục tiêu nhằm nâng cao năng lực tài chính, năng lực quản trị, khắc phục được khiếm khuyết các hoạt động của các doanh nghiệp bảo hiểm thời gian qua, đồng thời tiếp cận được quy chuẩn, chuẩn mực về quản lý giám sát bảo hiểm. Thứ trưởng tin tưởng rằng, thị trường bảo hiểm Việt Nam sẽ có nhiều tiềm năng và cam kết, Bộ Tài chính sẽ hoàn thiện thể chế, tăng cường thêm giám sát để các hoạt động của thị trường bảo hiểm hoạt động có hiệu quả cho cả nền kinh tế, người dân cũng như các doanh nghiệp bảo hiểm; Bộ Tài chính sẵn sàng hợp tác với các doanh nghiệp bảo hiểm trong đó có AIA trong chiến lược phát triển thời gian tới. Thứ trưởng nhận định, Tập đoàn AIA ở Việt Nam đã có những bước đi vững chắc và hy vọng AIA sẽ tiếp tục phát triển mạnh mẽ hơn nữa trong thời gian tới.

Tập đoàn AIA là Tập đoàn bảo hiểm của Hoa Kỳ và là nhà bảo hiểm nhân thọ lớn nhất tại khu vực Châu Á – Thái Bình Dương, bao gồm 15 công ty đặt tại Hồng Kông, Hàn Quốc, Thái Lan, Singapore, Trung Quốc, Malaysia, Philippine, Indonesia, Việt Nam, Đài Loan, Ấn Độ, Úc, New Zealand, Macau và Brueni. Tập đoàn có trụ sở chính đặt tại Hồng Kông với hơn 21.000 nhân viên, 260.000 đại lý và hiện đang phục vụ hơn 23 triệu khách hàng.

AIA Việt Nam là thành viên của Tập đoàn AIA, chính thức hoạt động tại Việt Nam từ tháng 2/2000. Trong vòng 11 năm qua, AIA Việt Nam đã nỗ lực xây dựng nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững thông qua việc đào tạo và phát triển nguồn nhân lực với đội ngũ hơn 400 nhân viên và hơn 14.000 đại lý. Công ty có trụ sở chính ở thành phố Hồ Chí Minh và có 13 chi nhánh, văn phòng đại diện trên cả nước. Hiện tại, công ty đứng thứ 4/14 doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ về thị phần doanh thu phí bảo hiểm tại Việt Nam.