



RẠNG DANH
Bản lĩnh Việt

MỤC LỤC

04.

THÔNG điệp CỦA
BAN LÃNH ĐẠO

07.

LỜI TỰA CỦA
BAN BIÊN TẬP

08.

DẤU MỐC
VƯỜN TÂM

14.

VẬN HỘI MỚI,
BƯỚC KHỞI ĐẦU
CỦA TÂM NHÌN XA

28.

KHAI HOANG
VỖ ĐẤT

42.

TỪNG BƯỚC
TRƯỞNG THÀNH



55.

BƯỚC ĐỘT PHÁ
DẤU MỐC
TẬP TRUNG

67.

RẠNG DANH
BẢN LĨNH VIỆT

85.

HÀNH TRÌNH
PHÁT TRIỂN

92.

NHỮNG
MẢNH GHÉP
TINH HOA

190.

HOẠT ĐỘNG
AN SINH
CỘNG ĐỒNG

200.

KHẲNG ĐỊNH VỊ THẾ
THƯƠNG HIỆU QUỐC
GIA VỚI CÁC DANH
HIỆU, GIẢI THƯỞNG
UY TÍN



Thông điệp

CỦA

BAN LÃNH ĐẠO

Kính gửi các đồng nghiệp thân mến,

Ba mươi năm trước, khi bảo hiểm nhân thọ còn là một khái niệm xa lạ với phần lớn người Việt, Bảo Việt đã chọn bước vào một con đường chưa có dấu chân đi. Không có kinh nghiệm, không có cơ sở vật chất, chỉ có niềm tin rằng người Việt xứng đáng có được sự bảo vệ tài chính tốt hơn cho tương lai của mình. Từ những ngày đầu ấy, sản phẩm bảo hiểm nhân thọ của Bảo Việt đã đến được với khách hàng không chỉ bằng kiến thức, mà bằng cả sự kiên trì và lòng tin. Từng bước chân của cán bộ, tư vấn viên đi qua làng quê, phố thị... đã góp phần gieo những hạt mầm đầu tiên, để rồi hôm nay, bảo hiểm nhân thọ trở thành một phần thiết yếu trong cuộc sống của hàng triệu gia đình Việt Nam.

Ba mươi năm là một hành trình hun đúc nên bản lĩnh. Qua từng giai đoạn, Bảo Việt Nhân thọ luôn lấy sự tận tâm, tinh thần học hỏi, sáng tạo và trách nhiệm nghề nghiệp làm kim chỉ nam. Chính những tôn chỉ ấy đã tạo nên sức mạnh nội tại của Bảo Việt Nhân thọ hôm nay – một hệ thống nhân văn, vững vàng, tràn đầy sức sống.

Chúng ta cũng đã lớn lên cùng đất nước. Từ những văn phòng giản dị ngày đầu, đến một mạng lưới ngày càng hiện đại phủ rộng khắp mọi miền. Từ những bước đi dè dặt, đến sự tự tin vươn lên thành thương hiệu bảo hiểm hàng đầu của Việt Nam, hướng tới tầm khu vực và quốc tế. Trên tất cả, là những thế hệ con người ngày càng chuyên nghiệp, bản lĩnh vẫn đang bồi đắp thêm tinh thần “Bảo Việt Nhân thọ” mỗi ngày.

Cuốn kỷ yếu này là một cuốn phim ngắn lưu giữ những dấu mốc, những gương mặt và những câu chuyện của hành trình ấy. Đó không chỉ là sự hồi tưởng chặng đường đã qua, mà còn là cách để chúng ta thấu hiểu hơn những giá trị đang có ở hiện tại.

Ban Lãnh đạo Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ xin trân trọng gửi lời tri ân những thế hệ đi trước, cùng toàn thể những con người đang và sẽ tiếp tục đồng hành viết tiếp hành trình đầy tự hào này. Kế thừa nền tảng đã được tôi luyện trong suốt 30 năm, Bảo Việt Nhân thọ sẽ tiếp tục vươn mình mạnh mẽ, giữ vững niềm tin và tự hào khẳng định vị thế thương hiệu bảo hiểm nhân thọ hàng đầu của người Việt.

Trân trọng,

CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG THÀNH VIÊN



Nguyễn Quang Phi

TỔNG GIÁM ĐỐC



Trần Thị Diệu Hằng



Lời tựa

CỦA BAN BIÊN TẬP

Cuốn sách này được biên soạn như một bản ghi chép mang tính sử ký, gom lại những ký ức vẫn còn lưu giữ trong mỗi con người Bảo Việt Nhân thọ từ những ngày đầu gian khó đến hành trình vươn lên khẳng định vị thế hôm nay. Đó không chỉ là những dấu mốc phát triển của một doanh nghiệp, mà là dấu ấn của trí tuệ và ý chí qua các câu chuyện được kể lại từ chính những “chứng nhân lịch sử”. Từ đó, cuốn sách khắc họa một chặng đường qua ba thập kỷ nhiều biến động, nhưng kiên định và đậm bản lĩnh Việt.

Với những người đã đi qua chặng đường ấy, mỗi trang sách là một lần được trở lại những tháng năm đã sống trọn nhiệt huyết, đã yêu đến cùng và đã cùng nhau gây dựng. Với những thế hệ tiếp nối, đây là cách để hiểu và trân trọng một hành trình được hun đúc bằng niềm tin, được tôi luyện qua thăng trầm đã tạo nên Bảo Việt Nhân thọ của ngày hôm nay.

Cuốn sách được hoàn thành thông qua việc gặp gỡ, phỏng vấn các lãnh đạo, cựu lãnh đạo, cán bộ, tư vấn viên... đồng thời lần tìm tư liệu, chắp nối lại từng thông tin, câu chuyện. Tất cả được thực hiện với sự nỗ lực và cẩn trọng nhằm mục đích truyền tải một cách chân thực nhất về quá trình hình thành, phát triển, vươn lên của Bảo Việt Nhân thọ.

Phần lớn nội dung cuốn sách là sự chắt lọc từ ký ức được kể lại của những người trong cuộc, vì vậy khó tránh khỏi những chi tiết chưa trọn vẹn hoặc chưa đảm bảo được tính minh xác, cũng như còn nhiều khoảng trống chưa kịp lấp đầy theo dòng thời gian. Ban Biên tập rất mong nhận được sự cảm thông và góp ý từ người đọc.

Xin trân trọng cảm ơn!

Ban Biên tập

Đầu mốc VƯỜN TÂM

22/6/1996

Theo Quyết định số 568-TC/QĐ/TCCB của Bộ trưởng Bộ Tài chính, Công ty Bảo hiểm Nhân thọ trực thuộc Tổng Công ty Bảo hiểm Việt Nam chính thức được thành lập.

01/8/1996

Triển khai 2 sản phẩm bảo hiểm đầu tiên

Bảo Việt Nhân thọ giới thiệu 2 sản phẩm bảo hiểm nhân thọ đầu tiên ra thị trường Việt Nam. Đó là, Bảo hiểm Trẻ em - Chương trình bảo đảm trẻ em khi đến tuổi trưởng thành (An Sinh Giáo Dục) và Bảo hiểm nhân thọ thời hạn 5 năm, 10 năm.

2000

Hệ thống Công ty thành viên phủ khắp cả nước

Bộ Tài chính ban hành các Quyết định số 46/2000/QĐ-BTC và 197/2000/QĐ-BTC về việc thành lập 54 công ty bảo hiểm nhân thọ. Hệ thống Bảo Việt Nhân thọ phủ khắp cả nước với 54 công ty và 5 chi nhánh bảo hiểm nhân thọ tại các tỉnh/thành.

2001

Đạt mốc 1 triệu hợp đồng bảo hiểm

Sau 5 năm hoạt động, Bảo Việt Nhân thọ đạt mốc 1 triệu hợp đồng bảo hiểm, là doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ đầu tiên tại Việt Nam đạt cột mốc này.

2003-2004

Trở thành đơn vị hạch toán độc lập

Theo quyết định 3668/QĐ/BTC ngày 04/12/2003, Bảo hiểm Nhân thọ Việt Nam trở thành đơn vị hạch toán độc lập trực thuộc Tổng Công ty Bảo Việt, đi vào hoạt động chính thức từ 01/01/2004 với hệ thống gồm 60 Công ty thành viên trực thuộc.

2004-2005

Hội nhập quốc tế

- Trở thành thành viên LIMRA - Hiệp hội Nghiên cứu bảo hiểm nhân thọ lớn nhất thế giới và lần đầu tiên trao chứng chỉ IQA quốc tế cho tư vấn viên.
- Lần đầu tiên thực hiện đánh giá hiệu quả sản phẩm và doanh nghiệp theo chuẩn mực quốc tế do Công ty tư vấn hàng đầu thế giới Tillinghast (nay là Towers Watson) thực hiện.
- Cho ra mắt và thành công với sản phẩm An Gia Tài Lộc.

2006

Ra mắt kênh Bancassurance

- Triển khai kênh phân phối Bancassurance và ra mắt sản phẩm liên kết Ngân hàng - Bảo hiểm đầu tiên tại Việt Nam.
- Bảo Việt Nhân thọ lần đầu tiên có Chuyên gia tính toán.

2007-2008

Chuyển đổi mô hình tổ chức

- Chuyển đổi thành Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ - Đơn vị thành viên của Tập đoàn Tài chính - Bảo hiểm Bảo Việt.
- HSBC trở thành đối tác chiến lược của Tập đoàn Bảo Việt. Bảo Việt Nhân thọ bắt đầu quá trình tập trung hóa hoạt động, đánh dấu thay đổi lớn trong mô hình quản trị và hoạt động.

2010

Thay đổi nhận diện thương hiệu

Triển khai bộ nhận diện thương hiệu mới thống nhất cùng Tập đoàn Bảo Việt. Đồng loạt xây dựng hệ thống văn phòng tiêu chuẩn trên toàn quốc.

2011

Tư vấn viên hội nhập quốc tế

Lần đầu tiên tư vấn viên Bảo Việt Nhân thọ tham gia MDRT - Hội nghị Bàn tròn Triệu Đô.

2012

Ra mắt các sản phẩm Bảo hiểm Bệnh lý Nghiêm trọng đầu tiên

2014

Tổng tài sản vượt mốc 1 tỷ USD

Đánh dấu bước tăng trưởng mạnh mẽ và niềm tin ngày càng lớn của khách hàng. Bảo Việt Nhân thọ được tặng thưởng Huân chương Lao động hạng Ba.

2009

Ra mắt sản phẩm liên kết chung

Ra mắt và thành công sau này với 2 sản phẩm liên kết chung "An Phát Trọn Đời" và "An Phát Hưng Gia". Sản phẩm "An Sinh Giáo Dục" được trao tặng danh hiệu "Sản phẩm vì cộng đồng".

2013

Dẫn đầu thị trường về quy mô vốn

Tăng vốn điều lệ lên 2.000 tỷ đồng. Trở thành doanh nghiệp dẫn đầu thị trường bảo hiểm nhân thọ về quy mô vốn.

2015

Doanh thu vượt 10.000 tỷ đồng

- Doanh thu của Bảo Việt Nhân thọ vượt mốc 10.000 tỷ đồng. Dấu mốc này đưa doanh nghiệp vào hàng ngũ những doanh nghiệp lớn hàng đầu Việt Nam.
- Ra mắt các sản phẩm Bảo hiểm hưu trí đầu tiên (Hưu Trí Vững Nghiệp, Hưu Trí An Khang).

2017-2018

Mở rộng quy mô, củng cố nền tảng hệ thống

- Thành lập thêm 5 Công ty thành viên, nâng tổng số lên 75 đơn vị, mở rộng độ phủ trên toàn quốc.
- Ra mắt MyBVLife - Cổng thông tin khách hàng và Chatbot, khởi đầu cho hệ sinh thái số.

2016

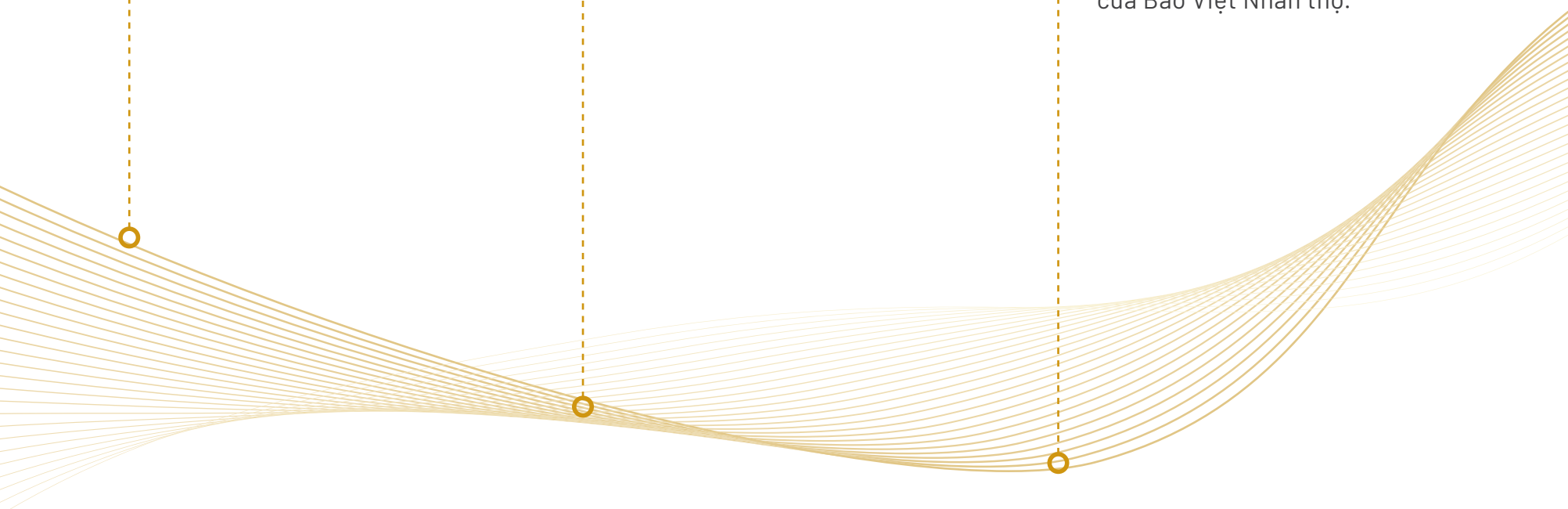
Giành lại vị trí số 1 thị trường

- Bảo Việt Nhân thọ duy trì tăng trưởng ấn tượng, **dẫn đầu thị trường** về doanh thu khai thác mới, lấy lại vị thế **doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ số 1 Việt Nam**.
- Được tặng Huân chương Lao động hạng Nhì.
- Thành lập thêm 10 Công ty thành viên, nâng tổng số lên 70 công ty trên toàn quốc.

2019

Tăng tốc công nghệ, nâng tầm dịch vụ

- Go-live giai đoạn 1 hệ thống LIPA, đánh dấu bước tiến quan trọng trong hiện đại hóa nền tảng công nghệ thông tin.
- Ra mắt Tổng đài bảo vệ sức khỏe Việt 1800 6966, cung cấp tư vấn sức khỏe miễn phí cho khách hàng.



2020

Chuyển dịch sang mô hình số

- Triển khai Sale Portal, quy trình phát hành hợp đồng Esign và Cổng thông tin Tư vấn viên MyAP – đánh dấu bước số hóa các thủ tục và nghiệp vụ.
- Ra mắt Bảo hiểm Bệnh ung thư và Đột quỵ Life Care – sản phẩm bán online đầu tiên thể hiện sự hội nhập trong kỷ nguyên số.

2021

Hoàn thiện nền tảng quản trị và mô hình kênh

- Go-live giai đoạn 2 hệ thống LIPA, hợp nhất quản lý toàn bộ hợp đồng bảo hiểm nhân thọ trên một hệ thống công nghệ thông tin.
- Khởi đầu mô hình Văn phòng khu vực kiểu mẫu.

2022

Thích ứng và bứt phá trong bối cảnh đặc biệt

- Bảo Việt Nhân thọ là thương hiệu bảo hiểm nhân thọ duy nhất được vinh danh Thương hiệu Quốc gia.
- Ra mắt sản phẩm An Vui Sống Khỏe – sản phẩm bán kèm chăm sóc sức khỏe, chi trả chi phí y tế thực tế đầu tiên của Bảo Việt Nhân thọ.

2023-2024

Chuẩn hóa và số hóa quy trình vận hành

Triển khai eKYC (Định danh điện tử), ứng dụng OCR và DMS đẩy nhanh số hóa quy trình nghiệp vụ, quản lý.

2025

Bứt phá trong chuyển đổi số và thích ứng thị trường

- Tiếp tục **duy trì vị trí dẫn đầu thị trường cả về doanh thu khai thác mới và thị phần doanh thu phí bảo hiểm.**
- Ra mắt loạt sản phẩm mới thay thế toàn bộ các sản phẩm cũ đang bán.
- Triển khai Giải quyết quyền lợi bảo hiểm điện tử và Dịch vụ khách hàng điện tử.
- Triển khai văn phòng thể hệ mới BAOVIET NewGen, mang hệ sinh thái Bảo Việt tới gần hơn khách hàng.

2026

KỶ NIỆM 30 NĂM THÀNH LẬP BẢO VIỆT NHÂN THỌ

Vận hội mới
**BƯỚC KHỞI ĐẦU
CỦA TẦM NHÌN XA**





KHI ĐẤT NƯỚC CHUYỂN MÌNH BẢO VIỆT KHÔNG THỂ ĐỨNG YÊN

Những năm 1995, kinh tế đất nước bắt đầu bước vào giai đoạn thay đổi có tính bước ngoặt. Việt Nam trở thành thành viên ASEAN vào tháng 7/1995, cùng năm đó, Việt Nam nộp đơn xin gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO). Thị trường mở cửa, các rào cản được gỡ bỏ sẽ thu hút doanh nghiệp bảo hiểm nước ngoài. Trong bối cảnh ấy, dù vẫn đang ở vị thế gần như duy nhất, Bảo Việt (thời điểm đó là Tổng Công ty Bảo hiểm Việt Nam) không thể đứng ngoài xu thế.

Những lãnh đạo tại Bảo Việt, đặc biệt là Tổng Giám đốc – GS. TSKH Trương Mộc Lâm, khi đó đã sớm đặt ra câu hỏi: “Bảo Việt sẽ đi theo con đường nào để có thể đứng vững khi cạnh tranh thực sự bắt đầu?”

Sự trùng hợp cũng có thể là cơ duyên, khi ông và đoàn cán bộ Bảo Việt được tham dự một hội nghị quốc tế về bảo hiểm tại Mỹ. Ở đó, những nội dung được chia sẻ về sự tăng trưởng của ngành nhân thọ tại Brazil, câu chuyện Nippon Life Insurance của Nhật Bản vươn lên trở thành doanh nghiệp bảo hiểm hàng đầu tại Mỹ đã giúp những đại diện đến từ Việt Nam nhận ra

tiềm năng phát triển của bảo hiểm nhân thọ. Đúng vào thời điểm hội nghị đang diễn ra, Tổng thống Mỹ Bill Clinton tuyên bố bình thường hóa quan hệ ngoại giao với Việt Nam. Một khoảnh khắc đặc biệt, cũng là tín hiệu cho một giai đoạn hội nhập đang mở ra trước mắt. Không lâu sau, thông qua sự kết nối của hai chuyên gia Việt kiều từ Công ty Morgan Stanley (Mỹ), Bảo Việt lại có chuyến thăm Tập đoàn Ping An tại Thâm Quyển, Trung Quốc. Ping An cũng xuất phát từ bảo hiểm phi nhân thọ, giống như Bảo Việt. Nhưng chỉ sau 5 năm triển khai, doanh thu từ bảo hiểm nhân thọ đã nhanh chóng ngang bằng với mảng truyền thống. Minh chứng hết sức sống động này một lần nữa củng cố niềm tin của những người đứng đầu và trở thành “quyết tâm chính trị” – Bảo Việt cần phải “làm” bảo hiểm nhân thọ.

Nhìn lại, có thể thấy quyết tâm của Ban Lãnh đạo khi đó là một bước đi sớm. Sớm hơn thị trường, sớm hơn cả sự chuẩn bị của chính mình. Khi chưa có gì trong tay, Bảo Việt vẫn bắt đầu, không phải vì đã sẵn sàng, mà đơn giản là “phải đi thì mới thành đường”. 🏆



Hội đồng quản trị Tổng Công ty Bảo hiểm Việt Nam nhiệm kỳ 1996 - 2001.
Hàng dưới từ trái qua: Ông Trương Mộc Lâm - Tổng Giám đốc. Ông Trịnh Doanh - Chủ tịch HĐQT.
Hàng trên từ trái qua: Ông Phùng Ngọc Khánh - Thành viên; ông Thái Văn Cách - Thành viên;
ông Nguyễn Trung Thực - Thành viên.



Ảnh chụp lễ kỷ niệm 30 năm Tổng Công ty Bảo hiểm Việt Nam, thời điểm ý tưởng phát triển bảo hiểm nhân thọ bắt đầu.

NHỮNG “CẦU NỐI” CỦA BẢO VIỆT

Trong những ngày gần như bắt đầu từ con số 0, Bảo Việt Nhân thọ đã nhận được sự hỗ trợ hữu ích từ những người bạn. Hai chuyên viên trẻ người Việt làm việc cho Công ty Chứng khoán Morgan Stanley đã giúp lãnh đạo Bảo Việt có cơ hội tham dự các hội nghị bảo hiểm quốc tế, tổ chức chuyến đi thăm công ty bảo hiểm nhân thọ Ping An, mang lại bài học thực tế hữu ích giúp Bảo Việt tự tin vào khả năng phát triển mảng nhân thọ. Cần nói thêm, Morgan Stanley lúc bấy giờ là cổ đông của Ping An. Họ hy vọng áp dụng mô hình thành công của Ping An vào thị trường Việt Nam nên mong muốn tạo dựng mối quan hệ tiền đề để có thể hợp tác lâu dài về sau. Mối quan hệ này thậm chí đã được cụ thể hóa bằng một bản ghi nhớ (MOU) giữa hai bên trong giai đoạn đó.

Cũng từ những kết nối của một số Việt kiều, Bảo Việt đã mời được các chuyên gia quốc tế tham gia giảng dạy những khóa tập huấn nền tảng đầu tiên: từ khái niệm bảo hiểm nhân thọ, lý thuyết giá trị thời gian của dòng tiền, cho đến việc rà soát hai sản phẩm bảo hiểm nhân thọ dự thảo đầu tiên. Ngoài ra còn có ông Cổ Minh Đức, Việt kiều Pháp (từng được Chính phủ Pháp tặng Huân chương Bắc Đẩu Bội tinh, được UBND thành phố Hà Nội và Bộ Ngoại giao Việt Nam tặng Bằng khen ghi nhận những đóng góp trong sự phát triển của thành phố), đã giới thiệu các đơn vị tư vấn định phí (actuary), đồng thời hỗ trợ mở hướng đào tạo chuyên ngành này tại Việt Nam. Có thể nói, tri thức về bảo hiểm nhân thọ tại Bảo Việt trong những ngày đầu được góp nhặt giữa thực tế trong nước và quốc tế thông qua “con đường kết nối” với những người Việt từ các nơi. 🌐

I BƯỚC ĐI ĐẦU TIÊN

Trước khi chính thức bước vào lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ, Bảo Việt đã từng có một đề án do một nhóm cán bộ xây dựng để trình Bộ Tài chính từ trước năm 1995 nhưng do các điều kiện thị trường chưa phù hợp nên đề án phải tạm gác lại. Giai đoạn này, những người am hiểu về bảo hiểm nhân thọ ở trong nước còn ít hơn đầu ngón tay. Tại Bảo Việt, chỉ có hai người nắm được phần nào nghiệp vụ này là anh Trần Vĩnh Đức (sau này là Phó Tổng Giám đốc của Bảo Việt phụ trách bảo hiểm nhân thọ), học tiến sĩ tại Đức và chị Trần Thị Huyền Ngọc (sau này là Trưởng phòng Quản lý hợp đồng của Bảo Việt Nhân thọ), học tại Nga. Có kiến thức nền, nhưng để triển khai thành một hoạt động kinh doanh thực sự vẫn còn là một khoảng cách rất xa. Sau các chuyến “xuất ngoại tìm đường” của các lãnh đạo Bảo Việt, đề án nhanh chóng được tái khởi động.

Ban đầu với Bộ Tài chính, nhân thọ vẫn chỉ được nhìn nhận là một nghiệp vụ mới như các nghiệp vụ khác, nhưng có sự hoài nghi nhất định. Nếu theo cách nhìn của bảo hiểm phi nhân thọ, không nhiều người tin rằng bảo hiểm nhân thọ có thể bán được. Khi đó một hợp đồng bảo hiểm xe ô tô có mức phí không cao, trong khi bảo hiểm nhân thọ lại yêu cầu khách hàng đóng một khoản tiền lớn, trong khoảng thời gian dài hơn nhiều. Bộ Tài chính đã đặt câu hỏi: liệu có bán được không? Bản thân các lãnh đạo và số ít cán bộ tham gia thiết kế sản phẩm cũng hiểu rõ nỗi e ngại này. Nhưng quyết tâm là không thể đảo ngược.

Việc đầu tiên là tổ chức lại bộ máy. Phòng Phát triển sản phẩm mới được chuyển thành Phòng Bảo hiểm Nhân thọ và tập hợp thêm những người am hiểu về bảo hiểm con người từ các phòng khác sang với nhiệm vụ tập trung chuẩn bị cho mảng này.

Tháng 6/1995, Tổng Công ty cử một nhóm cán bộ nữ sang London, Vương quốc Anh học tập với sự hỗ trợ của BaVina – chi nhánh của Bảo Việt tại Anh. Ban đầu gồm 4 người: Trưởng phòng Nguyễn Thị Nãi, các chuyên viên Nguyễn Ngọc Dung, Trần Thị Huyền Ngọc, Nguyễn Thị Lâm Hồng; sau đó bổ sung Vương Thị Thanh Huyền; nhóm vẫn thường được gọi là “Đoàn năm cô gái”. Trong thời gian học tập tại Anh, đoàn được các chuyên gia của hãng bảo hiểm Commercial Union giới thiệu về sản phẩm bảo hiểm nhân thọ, hoạt động đầu tư, quản lý hợp đồng và vận hành hệ thống. 5 cô gái trở thành những người đầu tiên được tiếp cận thực tế với một mô hình bảo hiểm nhân thọ hoàn chỉnh. Tập hợp các kiến thức rất cơ bản, từ cách phát hành hợp đồng, giải quyết quyền lợi đến quản lý đại lý, tạo bộ khung cơ sở cho cách vận hành của Bảo Việt Nhân thọ sau này.

Tiếp theo, tháng 6/1996, dưới sự tài trợ của công ty bảo hiểm nhân thọ Kyoei, Nhật Bản, Bảo Việt cử hai cán bộ trẻ là anh Vũ Khắc Trường – Phòng Tổng hợp và anh Lương Xuân Trường – Phòng Đầu tư vốn, tham dự khóa đào tạo về định phí và bảo hiểm nhân thọ tại Nhật Bản trong một năm, nhằm giúp Bảo Việt có thêm kiến thức chuyên sâu vững chắc hơn cho việc triển khai.

Song song với việc cử người đi học ở nước ngoài, trong nước cũng bắt đầu một quá trình chuẩn bị khẩn trương. Anh Trần Vĩnh Đức, người có nền tảng về bảo hiểm nhân thọ, cùng các đồng nghiệp trong nhóm dự án trực tiếp xây dựng phương án sản phẩm, bắt đầu từ sản phẩm cơ bản nhất là bảo hiểm hỗn hợp. Đồng thời, thông qua Bộ Tài chính và các mối quan hệ, Bảo Việt mời các chuyên gia quốc tế về đào tạo và tư vấn. Theo lời kể của ông Trương Mộc Lâm, có ba cuộc tập huấn quan trọng trong giai đoạn này: cuộc tập huấn của Công ty Bảo hiểm Nhân thọ Jardine CMG (Úc) giúp Bảo Việt có những hình dung tổng quan về bảo hiểm nhân thọ; Công ty bảo hiểm nhân thọ Kyoei (Nhật Bản) giảng giải về lý thuyết giá trị thời gian của dòng tiền - một kiến thức cốt lõi trong ngành bảo hiểm; Công ty Pria (nay là Mirae Asset Prévoir) đã cử chuyên gia sang Việt Nam rà soát và đánh giá lại hai sản phẩm dự thảo đầu tiên.

Đến lượt hệ thống hạ tầng công nghệ thông tin - yếu tố cốt tử với nghiệp vụ nhân thọ. Ông Nguyễn Thành Quang (sau này là Phó Tổng Giám đốc của Bảo Việt Nhân thọ), từng là giảng viên Đại học Bách Khoa, khi đó phụ trách mảng công nghệ thông tin, nhận định: “Riêng lĩnh vực này, nếu không có hệ thống thông tin thì chắc chắn sẽ gặp vấn đề”. Bởi với bảo hiểm phi nhân thọ, một chu kỳ kinh doanh thường kết thúc trong một năm, dữ liệu có thể khép lại theo từng năm. Nhưng với nhân thọ, một hợp đồng có thể kéo dài vài chục năm. Toàn bộ dữ liệu khách hàng, hợp đồng, phí đóng, quyền lợi... phải được lưu trữ và quản lý với khối lượng dữ liệu khổng lồ trong thời gian dài là một thách thức lớn. Chính vì vậy, ngay từ đầu, ông chủ trương phải xây dựng hệ thống công nghệ lõi cho bảo hiểm nhân thọ. Quan điểm này được lãnh đạo Bảo Việt đồng ý.

Năm 1995, ông Nguyễn Thành Quang trực tiếp ra nước ngoài tìm kiếm đối tác cung cấp phần mềm và tiếp cận được một nhà cung cấp từ Mỹ. Trong quá trình đàm phán, phía Bảo Việt đưa ra yêu cầu mua cả mã nguồn (source code) với suy nghĩ: “Đã bỏ tiền ra thì phải làm chủ công nghệ. Không thể để mình bị động, phụ thuộc vào đối tác”. Đó là một tư duy sớm về tự chủ công nghệ trong bối cảnh khái niệm này chưa được nhắc đến nhiều ở Việt Nam. Phía đối tác sau đó đưa ra mức giá 2 triệu đô la Mỹ cho toàn bộ hệ thống kèm mã nguồn. Khi nghe báo cáo, ông Trương Mộc Lâm hơi sốc: “2 triệu đô thì bằng toàn bộ số vốn ra đời của công ty! Mua xong là coi như hết vốn?” Thực tế, ngân sách đầu tư cho cơ sở vật chất của Bảo Việt khi đó chưa bao giờ vượt quá 10 tỷ đồng mỗi năm. Muốn mua thì phải đi vay hoặc xin tăng vốn, trong khi công ty còn chưa chính thức thành lập.

Nhiệm vụ bất khả thi, nhưng công ty vẫn phải ra đời đúng kế hoạch, phải có phần mềm để chạy cùng. Trong tình thế gấp gáp, bộ phận công nghệ thông tin chỉ có 4 người đã quyết định tự làm. Dựa trên nền tảng FoxPro, nhóm đã phát triển một phần mềm tạm thời để phục vụ quản lý hợp đồng, đặt tên là Lifefox 1. Dù biết hệ thống công nghệ còn rất thô sơ, nhưng không thể chờ đợi, lãnh đạo Bảo Việt vẫn quyết định cho triển khai.

Ngày 22/06/1996, theo Quyết định số 568-TC/QĐ/TCCB của Bộ trưởng Bộ Tài chính, Công ty Bảo hiểm Nhân thọ trực thuộc Tổng Công ty Bảo hiểm Việt Nam chính thức được thành lập. Hơn một tháng sau đó, ngày 01/08/1996, hai sản phẩm bảo hiểm nhân thọ đầu tiên được đưa ra thị trường. Với quyết tâm dám nghĩ, dám làm, những nền móng đầu tiên đã được tạo dựng cho một lĩnh vực tài chính mới mẻ tại Việt Nam. 🍀

Một buổi hội thảo về bảo hiểm nhân thọ do Bộ Tài chính và Bảo Việt tổ chức năm 1994.



Chuyên gia actuarial của Công ty Pria (nay là Mirae Asset Prévoir) sang hướng dẫn Bảo Việt Nhân thọ cách tính phí các sản phẩm đầu tiên.

BỘ TÀI CHÍNH
Số: 568 TC/QĐ/TCCB

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Hà Nội, ngày 22 tháng 6 năm 1996

QUYẾT ĐỊNH CỦA BỘ TRƯỞNG BỘ TÀI CHÍNH
Về việc thành lập Công ty Bảo hiểm Nhân thọ

BỘ TRƯỞNG BỘ TÀI CHÍNH

Căn cứ Luật Doanh nghiệp nhà nước ngày 30 tháng 04 năm 1995;

Căn cứ Nghị định số 15/CP ngày 2/3/1993 của Chính phủ về nhiệm vụ, quyền hạn và trách nhiệm quản lý Nhà nước của Bộ, cơ quan ngang Bộ;

Căn cứ Nghị định số 178/CP ngày 28/10/1994 của Chính phủ về nhiệm vụ, quyền hạn và tổ chức bộ máy Bộ Tài chính;

Căn cứ Quyết định số 461/TC/QĐ/TCCB ngày 11/5/1996 của Bộ Tài chính về việc phê chuẩn Điều lệ tổ chức và hoạt động của Tổng công ty Bảo hiểm Việt Nam;

Xét yêu cầu phát triển loại hình bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam;

Xét đề nghị của Chủ tịch Hội đồng quản trị Tổng công ty Bảo hiểm Việt Nam và Vụ trưởng Vụ Tổ chức cán bộ và đào tạo,

QUYẾT ĐỊNH

Điều 1: Thành lập Công ty Bảo hiểm Nhân thọ, trực thuộc Tổng công ty Bảo hiểm Việt Nam.

Điều 2: Công ty Bảo hiểm Nhân thọ là doanh nghiệp thành viên hạch toán phụ thuộc của Tổng công ty Bảo hiểm Việt Nam; có nhiệm vụ kinh doanh bảo hiểm, tái bảo hiểm đối với các nghiệp vụ bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm y tế tự nguyện và bảo hiểm tai nạn con người; đầu tư vốn theo quy định của pháp luật và phân cấp của Tổng công ty Bảo hiểm Việt Nam.

Điều 3: Công ty Bảo hiểm Nhân thọ có:

1- Tư cách pháp nhân, có con dấu riêng, được mở tài khoản bằng tiền Việt Nam và bằng ngoại tệ tại các ngân hàng trong nước;

2- Vốn kinh doanh : 20.000.000.000 đồng;

BỘ TÀI CHÍNH
Số: 281 TC/TCNH

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Hà Nội, ngày 20 tháng 3 năm 1996

QUYẾT ĐỊNH CỦA BỘ TRƯỞNG BỘ TÀI CHÍNH
Về việc triển khai thí điểm bảo hiểm nhân thọ

BỘ TRƯỞNG BỘ TÀI CHÍNH

- Căn cứ Nghị định số 178/CP ngày 28/10/1994 của Chính phủ về nhiệm vụ, quyền hạn và tổ chức bộ máy Bộ Tài chính;

- Căn cứ Nghị định số 100/CP ngày 18/12/1993 của Chính phủ về kinh doanh bảo hiểm;

- Theo đề nghị của Tổng giám đốc Tổng công ty bảo hiểm Việt Nam, Vụ trưởng Vụ Tài chính ngân hàng và tổ chức tài chính.

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1: Cho phép Tổng công ty bảo hiểm Việt Nam tổ chức triển khai thí điểm bảo hiểm nhân thọ:

a. Bảo hiểm nhân thọ có thời hạn 5 năm và 10 năm;

b. Bảo hiểm trẻ em - chương trình đảm bảo cho trẻ em đến tuổi trưởng thành.

Việc thí điểm thực hiện theo điều khoản, biểu phí và số tiền bảo hiểm ban hành tại Quyết định này.

Điều 2: Tổng công ty bảo hiểm Việt Nam có trách nhiệm tổ chức triển khai hai loại hình bảo hiểm nhân thọ nói trên theo đúng điều khoản, biểu phí và số tiền bảo hiểm đã ban hành tại Điều 1 và các quy định có liên quan tại Nghị định 100/CP ngày 18/12/1993 của Chính phủ về kinh doanh bảo hiểm; Định kỳ báo cáo Bộ Tài chính kết quả triển khai.

Điều 3: Quyết định này có hiệu lực kể từ ngày ký.

Điều 4: Tổng giám đốc Tổng công ty bảo hiểm Việt Nam, Chánh văn phòng Bộ Tài chính, Vụ trưởng Vụ Tài chính các Ngân hàng và tổ chức Tài chính và Thủ trưởng các đơn vị có liên quan chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này.

K/T. BỘ TRƯỞNG BỘ TÀI CHÍNH
THỨ TRƯỞNG

Nơi nhận:
- Tổng công ty BHVN
- Lưu : VP; Vụ TCNH



Quyết định số 568-TC/QĐ/TCCB của Bộ trưởng Bộ Tài chính thành lập Công ty Bảo hiểm Nhân thọ trực thuộc Tổng Công ty Bảo hiểm Việt Nam.
Quyết định số 281-TC/TCNH về việc triển khai thí điểm bảo hiểm nhân thọ.

11 CÁN BỘ ĐẦU TIÊN KHI THÀNH LẬP

1	Nguyễn Đức Tuấn	Giám đốc, sau này là Tổng Giám đốc Bảo Việt Nhân thọ
2	Nguyễn Thị Nãi	Phó Giám đốc
3	Nguyễn Thị Lâm Hồng	Trưởng phòng Kế toán, sau này là Phó Tổng Giám đốc Bảo Việt Nhân thọ
4	Trần Thị Huyền Ngọc	Trưởng phòng Nghiệp vụ, sau này là Trưởng phòng Quản lý hợp đồng của Bảo Việt Nhân thọ
5	Vương Thị Thanh Huyền	Sau này là Giám đốc Bảo Việt Nhân thọ Hà Nội
6	Nguyễn Phúc Ngọc	Đã chuyển công tác
7	Nguyễn Anh Tuấn	Đang công tác tại Bảo Việt Nhân thọ Hà Nội
8	Lê Thanh Dũng	Đã chuyển công tác
9	Nguyễn Quốc Bình	Đang công tác tại Phòng Hỗ trợ kinh doanh Bảo Việt Nhân thọ
10	Nguyễn Quang Bình	Đang công tác tại Phòng Kiểm soát tuân thủ Bảo Việt Nhân thọ
11	Nguyễn Minh Hoàng	Đang công tác tại Ban Kiểm toán Tập đoàn Bảo Việt

*Ban Lãnh đạo và cán bộ của Công ty Bảo Việt Nhân thọ tại trụ sở đầu tiên,
52 Nguyễn Hữu Huân, tháng 8 năm 1996.*



*Hình ảnh chụp buổi giới thiệu bảo hiểm nhân thọ
ra công chúng năm 1996.*

HÀNH TRÌNH “TÂM SƯ HỌC ĐẠO” TẠI NƯỚC NGOÀI

Tháng 6/1995, một đoàn cán bộ của Bảo Việt được cử sang Vương quốc Anh để học tập về nghiệp vụ bảo hiểm nhân thọ. Mỗi thành viên đảm nhiệm một lĩnh vực chuyên môn riêng, gồm: trưởng đoàn là bà Nguyễn Thị Nãi, phụ trách nghiệp vụ là các chị Trần Thị Huyền Ngọc, Nguyễn Ngọc Dung (sau này là Trưởng phòng Marketing của Bảo Việt Nhân thọ), Nguyễn Thị Lâm Hồng (kế toán) và Vương Thị Thanh Huyền (bác sĩ, phụ trách thẩm định rủi ro). Chị Huyền vốn không thuộc biên chế Bảo Việt mà theo gia đình sang Anh từ trước đó và được ông Trịnh Doanh (Giám đốc BaVina tại London) giới thiệu nhờ có chuyên môn bác sĩ phù hợp với nghiệp vụ thẩm định. Để tổ chức được chuyến đi này, ông Trịnh Doanh đã giúp kết nối với hãng bảo hiểm Commercial Union - một tập đoàn có lịch sử hơn 150 năm, để đào tạo nghiệp vụ cho các cán bộ đến từ Việt Nam. Đây được xem là một trong những bước đi đặt nền móng cho việc hình thành đội ngũ chuyên môn bảo hiểm nhân thọ đầu tiên của Bảo Việt, về sau thường được nhắc đến với tên gọi “Những cô gái mở đường”.

Tại London, thử thách đầu tiên chính là ngôn ngữ. Trình độ tiếng Anh của đoàn còn hạn chế, trong khi toàn bộ chương trình đào tạo đều sử dụng tiếng Anh chuyên ngành, không có phiên dịch hỗ trợ. Ban ngày học tập trong điều kiện chưa thể nắm bắt trọn vẹn nội dung, buổi tối trở về lại tự tra cứu, đối chiếu tài liệu, cùng nhau trao đổi để làm rõ từng khái niệm. Nhiều thuật ngữ chuyên môn phải bàn luận nhiều lần mới có thể thống nhất cách hiểu. Ngoài giờ học chung, mỗi người phải tự đi xuống các bộ phận khác nhau để quan sát thực tế. Tất cả là tự nghe, tự hỏi, tự hiểu.

Do là những khái niệm mới, ngay cả phiên dịch viên của Bộ Tài chính khi đó cũng gặp nhiều lúng túng với hệ thống thuật ngữ chuyên ngành. Trong một buổi seminar, khi mọi người đã hiểu “policy” là hợp đồng, thì phiên dịch lại dịch thành... “bắt giữ” (chắc có lẽ gần với từ “police” - giữ trật tự). Đã có lần, cả đoàn ngồi cùng một chuyên gia người Anh tên Kevin trên một ngọn đồi, trao đổi cặn kẽ về cách hiểu từ “life” trong bối cảnh bảo hiểm nhằm tìm ra cách diễn đạt chính xác sang tiếng Việt. Từ đó, các cô gái nhận thấy sự cần thiết phải chuẩn hóa hệ thống thuật ngữ chuyên môn.

Một sự ngẫu nhiên, trong chuyến đi, đoàn gặp anh Phùng Ngọc Khánh - cố Cục trưởng Cục Quản lý, giám sát bảo hiểm, Bộ Tài chính. Anh Khánh sang Anh học sau đoàn một thời gian ngắn và hai bên đã cùng nhau bước đầu thống nhất cách Việt hóa các thuật ngữ chuyên ngành. Tại Anh, nơi khai sinh ngành bảo hiểm, các khái niệm cốt lõi luôn được thống nhất chặt chẽ giữa người làm chuyên môn và cơ quan quản lý. Những trao đổi nhỏ đó lại mang ý nghĩa căn bản, chính nhờ vậy, khi trở về nước, việc xây dựng, trình duyệt sản phẩm và hoàn thiện quy trình trở nên thuận lợi hơn. Nỗ lực này của Bảo Việt vô hình trung tạo nền tảng cơ sở cho việc phối hợp giữa các doanh nghiệp nhân thọ và cơ quan quản lý về sau.

Đoàn học lý thuyết và nghiệp vụ tại trụ sở Commercial Union trong hai tháng, sau đó 4 cô gái (chị Huyền ở lại Anh) tiếp tục sang Singapore thực tập thực tế thêm hai tuần. Sau các chuyến “tâm sư học đạo”, bức tranh bảo hiểm nhân thọ đã trở nên rõ hơn với các thành viên. Để triển khai được một sản phẩm nhân thọ, cần phải lắp ghép được cả một chuỗi nghiệp vụ: từ xây dựng điều khoản sản phẩm, đại lý, thẩm định, phát hành hợp đồng

đến đầu tư... Không những học, đây còn là một lần rà soát toàn bộ cách làm để khi quay về có thể chuẩn hóa lại sản phẩm, quy trình trước khi triển khai. Quá trình chuẩn bị ra mắt hai sản phẩm đầu tiên đã được các cô gái tham gia xây dựng và hoàn thiện theo cách như vậy.

Sang năm 1996, Bảo Việt tiếp tục cử hai cán bộ có khả năng tiếng Anh và toán học là anh Vũ Khắc Trường, từng là giảng viên Khoa Thống kê - Đại học Kinh tế Quốc dân Hà Nội, thường được gọi là Trường "béo" (sau này là Trưởng phòng Phát triển sản phẩm, đã chuyển công tác) và anh Lương Xuân Trường, thường được gọi là Trường "gầy" (hiện đang là Chuyên gia tính toán của Bảo Việt Nhân thọ), sang Công ty Bảo hiểm Nhân thọ Kyoei Nhật Bản học về định phí và bảo hiểm nhân thọ trong một khóa đào tạo kéo dài một năm - có thể nói là một khoản "đầu tư" của Bảo Việt lúc đó.

Trở ngại đầu tiên vẫn lại là vấn đề giao tiếp. Hai cán bộ phải học ngôn ngữ và ở đây là học tiếng Nhật bằng... tiếng Nhật như trẻ em học tiếng mẹ đẻ. Song song với đó, hằng tuần, hai cán bộ cũng đến trụ sở chính của công ty để trò chuyện, làm quen với các đồng nghiệp, công việc tại công ty bảo hiểm nhân thọ và tranh thủ luyện tập tiếng Nhật. Như định mệnh, hai anh Trường lại bổ sung cho nhau trong học tập. Nếu như anh Trường "béo" có kỹ năng nói và diễn đạt thì anh Trường "gầy" là đọc, viết và biết nhiều Hán tự (Kanji). Sau thời gian học tiếng, hai cán bộ chính thức đến công ty bạn hàng ngày và trực tiếp được các actuary của họ đứng lớp, bắt đầu những giờ vừa học lý thuyết, vừa thực hành.

Trong quá trình học, hai actuary được dự nhiều hội thảo về các chủ đề, lĩnh vực của bảo hiểm nhân thọ như marketing, đầu tư, pháp luật, đánh giá rủi ro... Hai cán bộ cũng được trực tiếp tham quan văn phòng bán hàng, gặp gỡ, thấy tận mắt hoạt động tập thể dự buổi sáng, hô khẩu hiệu của tư vấn viên. Đồng thời, họ được cập nhật thông tin về thị trường bảo hiểm nhân thọ châu Á và thế giới thông qua những bài trình bày của các đồng nghiệp đến từ các nước. Nhật Bản khi đó là một cường quốc về bảo hiểm nhân thọ với tổng tài sản quản lý đứng thứ hai thế giới. Nhưng đúng vào giai đoạn này, các công ty bảo hiểm nhân thọ tại đây bắt đầu đối mặt với cuộc khủng hoảng lớn. Nhiều công ty sau đó đã phá sản, bị mua lại hoặc sáp nhập. Một trong những nguyên nhân chính là hiện tượng "âm lãi suất" - một vấn đề mà Bảo Việt Nhân thọ sẽ sớm được "nếm trải" trong tương lai. Từ trải nghiệm sâu sắc đó, hai cán bộ đã có những đề xuất hoàn thiện hai sản phẩm đầu tiên của Bảo Việt với ông Trương Mộc Lâm, khi ông sang Nhật Bản công tác.

Khi về nước, hai cán bộ đã trực tiếp tham gia hoàn thiện các sản phẩm đang có và phát triển loạt sản phẩm về sau như bảo hiểm trọn đời, niên kim nhân thọ, tử kỳ nhóm, thương tật bộ phận vĩnh viễn, nằm viện... Đồng thời, hai anh tích cực tham gia vào quá trình xây dựng các chương trình quản lý hợp đồng, quy định nghiệp vụ... của Bảo Việt Nhân thọ cũng như giúp của cơ quan quản lý nhà nước hoàn thiện các quy định, trong đó có chuẩn hóa các thuật ngữ. 🏠



Đoàn "5 cô gái mở đường" vào năm 1995.

Ảnh chụp năm 1995.
Lớp học của Bảo Việt tại London - nơi ông thầy người Scotland
nói tiếng Anh khó nghe.



Khai hoang
VỠ ĐẤT





I NHỮNG NGÀY ĐẦU

Tháng 6/1996, khi có quyết định thành lập Công ty Bảo hiểm Nhân thọ trực thuộc Tổng Công ty Bảo hiểm Việt Nam, bà Hồ Thị Giám - khi đó là Phó phòng Hàng hải phía Nam - được điều sang làm Phó Giám đốc Chi nhánh Bảo hiểm Nhân thọ miền Nam. Chi nhánh có 4 người, trụ sở ngồi ghép tại Tân Bình cùng phi nhân thọ, phương tiện làm việc là 2 máy tính cũ và 1 máy fax. Tháng 9/1996, Chi nhánh bắt đầu hoạt động. Từ đó, Bảo Việt Nhân thọ hình thành hai đầu Nam - Bắc, cũng là giai đoạn “vừa chạy vừa xếp hàng”, vừa làm, vừa dựng bộ máy, vừa học cách vận hành.

Ngày đầu tiên của tháng 8 năm 1996, hai sản phẩm bảo hiểm nhân thọ đầu tiên được đưa ra thị trường. Một buổi gặp mặt nhỏ được tổ chức tại số 7 Lý Thường Kiệt (Hà Nội), với khách mời chủ yếu là cán bộ trong Tổng Công ty. Không có truyền thông rầm rộ và tiếp cận thị trường theo cách cơ bản nhất: bắt đầu từ nội bộ. Theo ghi nhớ của những cán bộ, khách hàng đầu tiên chính là ông Trương Mộc Lâm, Tổng Giám đốc Bảo Việt. Trong bối cảnh lúc bấy giờ, đó gần như là con đường duy nhất để tiếp cận khách hàng. Thị trường và kinh nghiệm đều chưa có, tất cả cùng chia sẻ: “Chúng tôi gần như không biết gì về bán bảo hiểm nhân thọ. Mọi thứ đều phải tự mò mẫm”.

Những tháng đầu năm 1997, cả công ty bảo hiểm nhân thọ ở Hà Nội chỉ có 3 nhóm kinh doanh với khoảng 30 đại lý. Tuy nhiên xảy ra một nghịch lý: Công ty cần mở rộng, số người ứng tuyển không ít, đặc biệt là sinh viên mới ra trường, nhưng lại phải tiết giảm bớt vì chưa đủ năng lực huấn luyện và quản lý lực lượng bán hàng. Mỗi tháng, toàn công ty khai thác được 5-6 hợp đồng.

Không phải vì không cố gắng, mà vì cả người bán lẫn người mua đều chưa hiểu về bảo hiểm nhân thọ, ngay cả tên công ty còn bị khách hàng nhầm thành “hội bảo thọ”, hay thậm chí là “sữa ông thọ”.

Chuyện được kể, trong một lần đi tư vấn, anh Nguyễn Quốc Khánh - khi đó là Trưởng nhóm đại lý - được một người bạn là hiệu trưởng trường mầm non tạo điều kiện để giới thiệu về bảo hiểm nhân thọ trong một buổi họp của trường. Ngay sau buổi đó, có 8 cô giáo đăng ký tham gia. Ý tưởng bán bảo hiểm nhân thọ trong trường học nhanh chóng được triển khai, có ngày nhóm mang về từ 10 đến 20 giấy yêu cầu bảo hiểm, nhiều gấp đôi kết quả của công ty trong cả tháng trước đó. Ban Giám đốc lập tức xuống làm việc, đánh giá và quyết định nhân rộng mô hình này ra toàn hệ thống. Công ty đã từng thử xây dựng lực lượng đại lý từ Hội Cựu chiến binh. Khởi đầu khá thuận lợi, nhưng sau đó bộc lộ hạn chế. Các bác có uy tín, nhưng không quen với việc bán hàng nên chủ yếu chỉ tham gia cho bản thân, khó mở rộng thị trường.

Ở phía Nam, câu chuyện cũng không dễ hơn. Cán bộ chỉ được tập huấn 3 ngày tại Hà Nội, tài liệu ít, chủ yếu là các quy tắc và tờ giới thiệu sơ sài. Có đợt tổ chức tuyên truyền cho khoảng 1.000 khách, phát 200 cuốn tài liệu nhưng sau 2 tháng chỉ bán được đúng... 1 hợp đồng. Sau đó, bà Hồ Thị Giám nghĩ ra cách tiếp cận theo địa bàn dân cư, đi xuống từng tổ dân phố. May mắn, bà gặp lại một người quen cũ từ thời chiến trường, khi đó đang là Bí thư Quận ủy Gò Vấp. Nhờ sự ủng hộ của người bạn, phường 5 được chọn làm điểm triển khai thí điểm. Kết quả khả quan, từ một điểm nhỏ, mô hình được nhân rộng ra các quận, huyện khác trong thành phố.



*Cán bộ công ty Bảo Việt Nhân thọ Hà Nội chụp cùng
Tổ cùu chiến binh là tổ chức đại lý đầu tiên của Bảo Việt Nhân thọ.*

DANH SÁCH DỰ TUYỂN

Ngày 14 tháng 9 năm 1996
14 h

TT	HỌ TÊN	ĐỊA CHỈ, ĐIỆN THOẠI	TUỔI	NGÀNH ĐÀO TẠO (TRƯỜNG)	XẾP HẠNG	SỐ THÍCH	ĐOÀN THỂ, CẦU LẠC BỘ (CHỨC VỤ, THỜI GIAN)	KINH NGHIỆM CÔNG TÁC (CHỨC VỤ, THỜI GIAN)	NHỮNG ĐIỀU CẦN LƯU Ý
1	Lai Tường Giang	306 Tr. Ph. - Kim Thiên - 5 2 50 39	22	Kiến trúc (MR) ĐH QG	TB			VP tư vấn kiến trúc - 13. H. X. H. B. Co. (L. L. L. (Marketing) Royal Hotel (Marketing)	
2	Ng. Anh Chiến	308 Tr. Ph. - Mai Đình - 5 3 2 75 7	24	Kiến trúc ĐH QG	TB				
3	Hồng Thị Kim Dung	36 Tr. B. Tr. - 2 4 2 2 6	26	Kiến trúc ĐH KT QĐ	K				
4	Ng. Sơn Hòa	12 Tr. B. Tr. - 5 4 0 2 5 5	22	Kiến trúc ĐH GTVT	K			VR GD Đ. S. E. D. I	
5	Ng. Thị Nhung	12 Tr. D. Tr. - Xuân Nam - 5 4 4 7 7 1	22	Marketing KS-OL - ĐH NT	K				
6	Ng. Thị Thanh Hằng	50 Tr. B. Tr. - 2 3 0 6 8 4	22	Kiến trúc ĐH KT QĐ	K			Ng. B. S. Tr. A.	
7	Đặng Văn Trí	Ng. 105 Tr. 32 Tr. L. - 2 5 5 7 1 9	23	Kiến trúc ĐH N. H. P.	TB K				
8	Ng. Thanh Hằng	12 K. 95 Tr. X. - 8 2 9 1 1 3	22	KOTM MR ĐH KT QĐ	TB K				
9	Lê Xuân Thống	2 Ng. 6 Tr. H. Sơn - 5 4 6 0 2 2	24	KT QĐ ĐH KT QĐ	K				
10	Nhà Công Nghiệp	43 Tr. H. Tr. - H. K. - 2 2	22	KT QĐ ĐH KT QĐ	K				
11	Đặng Ngọc Liên	6 Tr. Tr. - Việt V. Tr. - 2 2 5 1 1 1	22	B. H. Tr. - KT QĐ					
12	Trần Thị Huệ	50 Tr. C. Tr. - Tr. B. - 6 9 4 0 7 6	26	Kiến trúc ĐH QG	TB			Kinh nghiệm 8/94 - N. S.	
13	Ng. Tuấn Lâm	Ph. K. 27 Tr. B. Tr. - 8 6 4 5 0 1 8	22	Ngành Tr. - ĐH KT QĐ					
14	Hồng Thị Hồng Nam	5 Tr. H. Tr. - 2 2 5 6 5 0	22	KT QĐ ĐH KT QĐ	K				
15	Lai S. Tr. A.	35 Tr. B. Tr. - 5 1 1 5 9 2	22	KT QĐ ĐH KT QĐ	K			Ng. N. Tr. A. - 12/95 →	
16	Ng. Nam Long	223 Tr. A. Tr. - 2 3 8 6 5 3	24	BH 34 ĐH KT QĐ					
17	Trần Quý Hưng	4 Tr. H. Tr. - H. B. - 2 5 6 3 5 1 1 1	23	Kinh nghiệm ĐH TM	TB K				
18	Ng. Thị Hải Vân	62 Tr. Tr. - Kim Thiên - 2 3 7 5 0 8	23	KT QĐ ĐH KT QĐ	K			94 → H. Tr. N. Tr. A. VN	
19	Lê Kiên Kiên	40 Tr. A. Tr. - 3 6 0 8 5 9	23	KT QĐ ĐH KT QĐ					
20	Ng. Văn Hòa	9 Tr. B. Tr. - Tr. Tr. - 6 4 0 0 8 7	24	Kinh nghiệm ĐH KT QĐ					
21	Trần Đức Dũng	11 Tr. H. Tr. - 6 4 2 8 4 5	28	Kiến trúc ĐH KT QĐ					
22	Đỗ Quý Anh	Ph. D. Tr. - 8 2 6 8 0 8	21	Kinh nghiệm ĐH KT QĐ					
23	Trần B. Tr. A.	12 Tr. Tr. - 2 3 8 2 7 0	28	KH KT QĐ					
24	Đặng Văn Hoàng	38 Tr. H. Tr. - 7 8 1 3 2 7	34	Kiến trúc ĐH QG	TB				
25	Ng. Quang Minh	324 Tr. H. Tr. - 2 3 9 5 6 6	22	Ngành Tr. - ĐH KT QĐ					
26	Hồng Thị Hồng	13 Tr. H. Tr. - 5 1 8 1 7 7	24	Tr. H. Tr. - ĐH KT - KT					
27	Ng. Thị Thanh Huyền	28 Tr. Tr. - 2 4 9 2 6 3	21	KT B. Tr. A. - KT QĐ					
28	Trần Quốc Anh	107 Tr. E. Tr. - 5 3 5 5 8 1	31	S. Tr. H. Tr. - ĐH QG					
29	Đặng Thị Kim Phượng	40 Tr. H. Tr. - 4 3 5 5 7 7	36	K. Tr. H. Tr. - ĐH KT QĐ					
30	Ng. Phan Liên	41 Tr. H. Tr. - 8 5 2 6 5 7	24	Marketing MR KT QĐ					
32	Ng. Thị Nguyễn	85 Tr. H. Tr. - 8 5 2 6 5 7	22	Kiến trúc KT QĐ	K				
33	Quách Thế Anh	2 Tr. H. Tr. - 8 6 4 3 6 4	21	BH 34 KT QĐ					

TỔNG CÔNG TY BẢO HIỂM VIỆT NAM CÔNG TY BẢO HIỂM NHÂN THỌ

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

CHỨNG NHẬN



Học viên : **NGÔ TIẾN ĐỨC**
Sinh ngày : 5/5/1974
Nguyên quán : HÀ TÂY
Địa chỉ : 134 Phố Huế
Đã học xong chương trình : ĐẠI LÝ NHÂN THỌ
Vé : BẢO HIỂM NHÂN THỌ CÓ THỜI HẠN
- AN SINH GIÁO DỤC

Từ ngày 23/9/1996 đến 28/9/1996

PHÓ GIÁM ĐỐC
NGUYỄN THỊ NAI

QĐ số 03 /TCCB/BVNT
ĐK số 01.0019 /ĐLNT

Danh sách dự tuyển đại lý và chứng chỉ đại lý đầu tiên năm 1996.

Đối với hạ tầng công nghệ thông tin, Lifefox 1, phần mềm do đội ngũ trong nhà tự viết, thường xuyên trục trặc. Anh em vẫn làm theo tư duy của sản phẩm phi nhân thọ, trong khi bản chất hai mảng hoàn toàn khác nhau. Hệ thống thiếu, sai, vừa không đủ “tải” cho một nghiệp vụ dài hạn và phức tạp. Ban Lãnh đạo thừa nhận: “Chúng tôi không lường trước được sự phức tạp, rối rắm của hệ thống công nghệ thông tin cho nhân thọ”. Rắc rối nhanh chóng bộc lộ khi thị trường dần khả quan. Khoảng năm 1997, hợp đồng từ các đại lý đổ về, dù chỉ có hai sản phẩm nhưng vượt quá khả năng xử lý của hệ thống, dữ liệu dồn đến như một trận lũ. Trong một cuộc họp

giao ban, Lãnh đạo Công ty buộc phải ra quyết định tạm dừng tuyển thêm đại lý, chỉ giữ lực lượng hiện có, tập trung xử lý cho xong những hợp đồng đang bán. Cực chẳng đã, để hệ thống không bị “lụt”.

Kết quả năm đầu tiên, doanh thu cả Công ty đạt 970 triệu đồng. Đội ngũ cũng bắt đầu lớn dần: năm 1997, toàn hệ thống có 946 đại lý; đến năm 1999, đã có gần 5.000 người. Nhiều tư vấn viên từ thời kỳ đầu đến nay vẫn đang hoạt động tốt. Có thể nói, nghề đại lý bảo hiểm nhân thọ dần thành hình tại Việt Nam chính từ những bước đi đầu tiên của người Bảo Việt. 🌐

PHỤ LỤC 1
ĐIỀU KIỆN CỦA HỢP ĐỒNG

Hợp đồng bảo hiểm số : **NT0101000014**
Ngày yêu cầu bảo hiểm : **06-08-1996**

I. Người được bảo hiểm :

1. Họ và tên : **Búi Phương Anh**
2. Ngày, tháng, năm sinh : **31-01-1995** tuổi : **2**
3. Địa chỉ : **17 - Lý Quốc Sư, Hàng Trống - Hà Nội**

II. Người tham gia bảo hiểm :

Một trong những hợp đồng bảo hiểm nhân thọ đầu tiên năm 1996.



An Sinh Giáo Dục – sản phẩm bảo hiểm đầu tiên của Bảo Việt Nhân thọ.

DỪNG BÁN SẢN PHẨM VÌ “ÂM LÃI SUẤT”

Khi thiết kế 2 sản phẩm là Bảo hiểm nhân thọ có thời hạn 5 năm, 10 năm và Bảo hiểm trẻ em – An Sinh Giáo Dục, lãi suất đã trở thành một vấn đề thực sự. Giai đoạn 1995–1996, lãi suất thị trường có lúc lên tới 18%/năm. Trong bối cảnh như vậy, việc Bảo Việt đưa ra mức lãi suất giả định khi tính phí bảo hiểm là 5% và 10% gây ra nhiều tranh cãi. Nội bộ chưa thống nhất, khi trình lên Bộ Tài chính, Bảo Việt cũng vấp phải những chất vấn. Với kiến thức của một cựu giảng viên tài chính, ông Trương Mộc Lâm đặt câu hỏi ngược lại: “Bây giờ lãi suất đang 18%, nhưng nếu vài năm tới nó sụt xuống thì tính sao?”. Câu hỏi đó, vào thời điểm ấy, không phải ai cũng mừng tượng được vì thị trường đang nhìn đâu cũng chỉ thấy “tiền sinh tiền”.

Nhưng chỉ một năm sau, năm 1997, điều đó đã xảy ra. Lãi suất thị trường bắt đầu giảm khi Nhà nước kiểm soát được lạm phát. Mức lãi suất 10% mà Bảo Việt đã cam kết cho sản phẩm 5 năm trở nên cao so với mặt bằng chung. Nguy cơ “âm lãi suất” (negative spread) xuất hiện, càng bán thì càng có nguy cơ lỗ. Lần đầu tiên rơi vào tình huống trở trêu, tuy nhiên cách giải quyết lại đơn giản đến bất ngờ: đóng sản phẩm. Bảo Việt quyết định dừng bán sản phẩm bảo hiểm nhân thọ có kỳ hạn 5 năm để tránh rủi ro lan rộng. Bài học thực tế đầu tiên về công tác dự báo và theo sát thị trường được rút ra. 🎯

HÀNH TRÌNH KHÔNG “TRÁI HOA HỒNG”

Từ năm 1999, các công ty bảo hiểm nhân thọ nước ngoài bắt đầu được cấp phép hoạt động kinh doanh tại Việt Nam. Bảo Việt Nhân thọ còn non trẻ đã phải đối mặt với những đối thủ tầm cỡ thế giới sở hữu ưu thế về hầu hết các mặt.

Khi bán hai sản phẩm đầu tiên, Bảo Việt Nhân thọ giới hạn số tiền bảo hiểm tối đa 50 triệu đồng. Trong khi đó, các công ty nước ngoài ngay trong những ngày đầu gia nhập thị trường đã bán được những hợp đồng lên tới 1 tỷ đồng. Bởi thế, tại một hội nghị tổng kết kinh doanh, có giám đốc Công ty thành viên đã nhận xét: “Bảo hiểm nhân thọ của mình là bán cho người thu nhập thấp”. Lãnh đạo Bảo Việt nhìn lại: “Lúc đó, chúng ta vẫn áp dụng tư duy của bảo hiểm phi nhân thọ, bán càng rộng càng tốt. Hệ quả là chỉ khai thác được những hợp đồng nhỏ”. Đáng ra, không nên áp dụng trần cứng về số tiền bảo hiểm mà phải đi theo khả năng tài chính của khách hàng thì mới có cơ hội “bắt cá to”.

Đáng lo hơn, Bảo Việt Nhân thọ còn gần như không thể tuyển dụng được đại lý. Lý do chủ yếu là thu nhập. Bảo Việt quy định mức hoa hồng tối đa và hoa hồng được trả kéo dài trong suốt đời hợp đồng, các Công ty thành viên tự quy định tỷ lệ áp dụng tại công ty mình. Các công ty nước ngoài thì ngược lại: tập trung trả hoa hồng cao trong năm đầu, sau đó duy trì chi trả trong 4-5 năm, chính sách

được áp dụng thống nhất trên mọi địa bàn. Ngoài ra, các công ty này còn bổ sung thêm các khoản chi phí quản lý, khiến thu nhập thực tế của đại lý trở nên hấp dẫn hơn.

Đường đi nước bước bài bản, họ dồn toàn lực “đánh” Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, nhanh chóng xây dựng đội ngũ đại lý đông đảo. Ông Nguyễn Đức Tuấn - Giám đốc Công ty Bảo hiểm Nhân thọ Hà Nội lúc đó, từng cảm thấy “sốt hết cả ruột” khi đại lý đến công ty họp mà chỉ nói chuyện về các đối thủ. Tại hai địa bàn này, Bảo Việt Nhân thọ dần mất thị phần, đặc biệt là Thành phố Hồ Chí Minh, nơi thị trường nhanh nhạy tiếp nhận cái mới. Trong các cuộc họp chiến lược, đã có ý kiến đề xuất: “Họ làm thế nào thì mình làm như thế”, nhưng nhanh chóng bị gạt sang bởi xét cho cùng, chúng ta không phải là họ.

Bên ngoài thì vậy, trong nội bộ, hệ thống Lifefox 1 không còn đáp ứng được công việc. Nhóm công nghệ thông tin tiếp tục vá lỗi, nâng cấp lên Lifefox 2, bản chất vẫn là “vừa chạy vừa sửa”. Sự tiến hóa của hệ thống này là cả một câu chuyện. Ngân sách có hạn, không thể thuê giải pháp ngoại đắt tiền. Khoảng năm 1998, thông qua đấu thầu, Bảo Việt lựa chọn được một đối tác công nghệ, nòng cốt là các chuyên gia từ Viện Công nghệ thông tin; dự án có tên BVLife.

Khi nhóm bắt tay vào làm, lại gặp phải vấn đề cố hữu. Đối tác giỏi về công nghệ, nhưng không thông thuộc nghiệp vụ bảo hiểm nhân thọ. Vì vậy, anh em phải ngồi cùng, giải thích từng nghiệp vụ, làm xong phần nào, test ngay phần đó. Quy trình sai, sửa cứ thế lặp lại, làm cho tiến độ liên tục bị kéo dài. Cả năm 1998, 1999, hai bên gần như chỉ quanh quẩn ở khâu phân tích và phát triển mà chưa thể đưa vào triển khai thực tế. Dự án đứng trước nguy cơ đổ vỡ, thậm chí Bảo Việt đã tính đến việc thực hiện bảo lãnh hợp đồng khoảng 1 tỷ đồng do vi phạm tiến độ. Sau rất nhiều lần chỉnh sửa, đến năm 2000, hệ thống BVLife mới bắt đầu “go-live” thí điểm tại Bảo Việt Nhân thọ Hà Nội và Bảo Việt Nhân thọ Hà Tây (nay là Bảo Việt Nhân thọ Đông Đô), rồi tiếp tục triển khai vào phía Nam và các Công ty thành viên.

Có một chi tiết thể hiện tầm nhìn của lãnh đạo lúc đó. Dù hệ thống phải vận hành theo mô hình phân tán, mỗi nơi một máy chủ, nhưng ngay từ đầu, thiết kế đã tính đến khả năng quản lý dữ liệu tập trung – nền tảng quan trọng cho những thay đổi căn bản của Bảo Việt Nhân thọ trong tương lai.

Khó khăn tạm lắng thì lại xuất hiện vấn đề mới. Đối tác không theo sát kế hoạch ở giai đoạn triển khai tại các tỉnh. Công việc chậm dần đều, phối hợp đôi bên lỏng lẻo. Đến một thời điểm, lãnh đạo Bảo Việt buộc phải dừng hợp đồng, chấp nhận thiệt hại 7,5 tỷ đồng và tự tiếp quản toàn bộ hệ thống. Bộ phận công nghệ thông tin với đội ngũ lúc này đã lên đến 20-30

người, được kinh qua quá trình vừa học vừa làm, tự tin đủ sức tự phát triển hệ thống ra toàn quốc. Giai đoạn chuyển giao là những ngày căng thẳng. Toàn bộ công việc dồn về quân ta, hệ thống lỗi, dữ liệu trục trặc, hóa đơn không in được. Anh em tiếp tục sửa từng lỗi. Đến năm 2002, BVLife được triển khai trên toàn hệ thống. Lần đầu tiên, một hệ thống lõi bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam được xây dựng, vận hành và làm chủ hoàn toàn bởi người Việt. Ban đầu, ai cũng nghĩ đó chỉ là giải pháp tạm thời, nhưng thực tế không những đã đứng vững mà còn hoạt động bền bỉ suốt hơn 20 năm sau.

Về chiến lược kinh doanh, trong bối cảnh khó khăn từ bên trong lẫn bên ngoài, Bảo Việt Nhân thọ đã lựa chọn một hướng đi phù hợp, dựa trên thế mạnh của mình: dùng số lượng bù năng suất. Nếu các đối thủ tập trung vào thành phố, thì Bảo Việt Nhân thọ đi về nông thôn, những thị trường chưa ai tới. Tận dụng mạng lưới sẵn có của phi nhân thọ và các phòng nhân thọ tại địa phương, năm 2000, liên tiếp 54 công ty bảo hiểm nhân thọ được thành lập, hệ thống chính thức phủ rộng cả nước. Song song với đó, chính sách đại lý cũng thay đổi. Điều chỉnh từng bước, Bảo Việt Nhân thọ từ từ tiến lên cho đến khi chuyển sang giai đoạn hạch toán độc lập vào năm 2004.

Sau 5 năm hoạt động, năm 2001, khi vẫn còn đang “vừa chạy vừa xếp hàng”, Bảo Việt Nhân thọ cán mốc 1 triệu hợp đồng, trở thành công ty bảo hiểm nhân thọ đầu tiên tại Việt Nam chạm tới con số này. 📈



Bảo Việt Nhân thọ Bình Định – một trong 54 Công ty thành viên được thành lập năm 2000.



Những khách hàng đầu tiên đáo hạn hợp đồng Bảo Việt Nhân thọ tại Hà Nội.

THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH NHỮNG NGÀY THÁNG “ĂN TRỰC NÀM CHỜ”

Chia sẻ của chị Lê Thị Hồng Ái – Trưởng phòng Công nghệ Thông tin,
Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ

Sau khi triển khai BVLife tại Hà Nội, chúng tôi nghĩ rằng áp lực lớn nhất đã qua. Nhưng khi vào đến TP. Hồ Chí Minh, đầu năm 2001, mọi thứ còn căng thẳng hơn. Ban đầu chỉ có một mình tôi, sau đó sếp cử thêm một số anh em vào hỗ trợ. Tôi ở lại gần 4 tháng để xử lý việc chuyển đổi dữ liệu từ hệ thống cũ sang BVLife. Dữ liệu tại công ty rất lộn xộn. Hệ thống không thể xuất được hóa đơn thu phí. Tư vấn viên không có hóa đơn để đi thu tiền nên phản ứng gay gắt. Áp lực dồn lên đội IT. Ông Đặng Ngọc Thanh – Giám đốc Công ty Bảo hiểm Nhân thọ miền Nam khi đó nói: “Chúng mày làm thế nào thì làm, mai phải có hóa đơn. Không thì tư vấn viên ‘cắt cổ’ anh!”

Chúng tôi bước vào guồng công việc. Sáng 8 giờ bắt đầu, làm liên tục đến đêm, thường xuyên đến 2 giờ mới xong dữ liệu. Chỉ khi hệ thống chạy ổn, bấm lệnh in, anh em mới dám đi ngủ, cứ thế để máy chạy đến sáng. Công ty bố trí cho tôi ở một phòng học lớn trong trung tâm đào tạo của ngân hàng gần đó để tiện đi bộ sang công ty, tiết kiệm từng chút thời gian. Đó là những ngày “ăn trực, nằm chờ” gian khổ, căng thẳng, nhưng cũng chính là giai đoạn mà đội ngũ IT đời đầu của Bảo Việt Nhân thọ trưởng thành nhanh nhất. Không có kế hoạch B, không có đường lùi, chỉ có một lựa chọn: làm cho bằng được. 🏆

LÚC ĐÓ, KHÔNG NHIỀU NGƯỜI MUỐN ĐI

Khoảng năm 2000, khi các phòng nhân thọ trong khối phi nhân thọ bắt đầu được tách ra thành các công ty độc lập, vấn đề nhân sự xuất hiện: ít người muốn ra đi. Dễ hiểu vì nhiều người đã quen với công việc phi nhân thọ, ổn định, công ty có lãi, thu nhập tốt nên không muốn chuyển sang một lĩnh vực hoàn toàn mới, chưa ai biết như thế nào.

Khó khăn còn đến trong quá trình hoạt động. Do chưa có cơ sở vật chất riêng, hai mảng phải ngồi chung trụ sở. Nhân thọ thì đại lý ra vào liên tục, nộp phí, nộp yêu cầu bảo hiểm, nhận hợp đồng...; phi nhân thọ thì đến giờ nghỉ hoặc hết giờ làm là khóa cửa như thói quen. Đại lý, khách hàng của nhân thọ đứng ngoài chờ là chuyện bình thường. Nhu cầu “ra ở riêng” dần cấp thiết: có điều kiện thì xây, chưa kịp thì thuê, miễn là có trụ sở đứng nghĩa để yên tâm làm việc. 🏆

TỪ HÓA ĐƠN VIẾT TAY... ĐẾN TIẾNG “TÍT TÍT” ĐI TRƯỚC THỊ TRƯỜNG

Những năm đầu, hóa đơn thu phí đều được viết tay. Nhiều người trong chúng ta đã trải nghiệm điều này. Tờ giấy than kẹp giữa hai liên, viết một lần ra hai bản. Chỉ sau một thời gian, mực mờ dần, chưa kể chữ viết mỗi người một kiểu.

Khi triển khai hệ thống BVLife, Bảo Việt Nhân thọ quyết tâm đưa toàn bộ việc in hóa đơn vào hệ thống. Để làm được điều này, Bảo Việt Nhân thọ phải làm việc với Bộ Tài chính để xin cấp dải số riêng, một việc chưa có ai làm. Mất nhiều thời gian giải trình, thuyết phục, nhưng cũng được chấp thuận. Từ đó, hóa đơn được in trực tiếp từ máy tính. Mọi thông tin đều chuẩn xác, rõ ràng, thống nhất. Người thu phí chỉ cần mang hóa đơn đã in sẵn đến cho khách hàng, chuyên nghiệp hơn hẳn và trở thành niềm tự hào nho nhỏ của tư vấn viên khi đi gặp khách hàng.

Để có được những tờ hóa đơn chuẩn chỉnh đó, lại là một “công nghệ” đằng sau. Máy in thời ấy phải căn vào phôi hóa đơn có sẵn, lệch một chút là coi như hỏng. Nhằm giải quyết triệt để vấn đề,

đội ngũ IT đã thay đổi cách làm: thay vì in vào phôi cố định, hệ thống sẽ chỉ in tiêu đề, còn toàn bộ nội dung chi tiết phía dưới (họ tên, ngày tháng, giá trị...) sẽ được máy tính căn chỉnh và in trực tiếp lên giấy trắng. Cải tiến này giúp hóa đơn luôn thẳng hàng, loại bỏ hoàn toàn lỗi. Chưa hết, biểu mẫu hóa đơn còn được thay đổi từ 1 trang A4 in được 2 liên của 1 số hóa đơn, thành 1 trang A4 in được 6 liên của 3 số hóa đơn, tức là tăng hiệu suất lên gấp 3 lần.

Vào khoảng năm 2000, khi những siêu thị hiện đại đầu tiên xuất hiện ở Hà Nội, người ta bắt đầu quen với tiếng “tít” của máy quét mã vạch. Anh Nguyễn Đăng Thành – Phó Giám đốc Trung tâm Công nghệ thông tin của Bảo Việt – nảy ra đề xuất đưa mã vạch vào quản lý hóa đơn. Chỉ với một lần quét, toàn bộ thông tin được kiểm tra nhanh và chính xác. Sai sót giảm, hiệu suất công việc tăng lên rõ rệt. Phải đến giai đoạn sau, khi hệ thống công nghệ và các đối tác thu phí hệ phát triển hơn, cách làm này mới dần được thay thế. 📶

TỔNG CÔNG TY BẢO HIỂM VIỆT NAM
BẢO HIỂM NHÂN THỌ VIỆT NAM

HÓA ĐƠN
THU PHÍ BẢO HIỂM NHÂN THỌ
(Liên 1: Lưu)

Mẫu số: 02 GTTT-2LN-01
Ban hành theo Công văn số 4538 TGT/AC ngày 22 tháng 12 năm 2003
AA/04T
0098327

Đơn vị: BẢO VIỆT NHÂN THỌ HẢI DƯƠNG
Mã số thuế: 0100111761-099
Địa chỉ: Đường Nguyễn Lương Bằng, T.P Hải Dương

Họ, tên người tham gia bảo hiểm:
Địa chỉ: - An Phụ Huyện Kinh Môn, Hải Dương

Họ, tên người được bảo hiểm:
Hợp đồng bảo hiểm số: 02203400002324 Số tiền bảo hiểm: 31 000 000 đồng
Phí bảo hiểm cho thời hạn từ ngày 01/10/2004 đến ngày 31/10/2004
Phí bảo hiểm: 243 000 đồng (Bằng chữ: Hai trăm bốn mươi ba nghìn đồng chẵn)

Người nộp tiền (Ký, ghi rõ họ tên) 416
Người nhận tiền (Ký, ghi rõ họ tên)
Ngày 30 tháng 10 năm 2004
Hoàng Thị Hương

03400439184
103407007 - 103402181

BẢO VIỆT
HÓA ĐƠN THU PHÍ
BẢO HIỂM NHÂN THỌ
(Liên 1: Lưu)
Mã số: 02 GTTT-2LN-01
Ký hiệu: AA/2008T
0002032

BẢO HIỂM NHÂN THỌ VIỆT NAM

Đơn vị: BẢO VIỆT NHÂN THỌ HẢI DƯƠNG
Mã số thuế: 0100111761-099
Người: TGBH1744
Hợp đồng BH số: 02603400004111
Định kỳ từ: 24/04/2008 đến 23/05/2008
Phí bảo hiểm: 220.700 đồng
(Bằng chữ: Hai trăm hai mươi nghìn bảy trăm đồng chẵn)
Ngày 26 tháng 4 năm 08
Người nộp tiền (Ký, ghi rõ họ tên) *thủy*
Người nhận tiền (Ký, ghi rõ họ tên)
MV: 03401204250
STT: 976
103420008 - 103400712
Phạm Thị Ngọc

BAOVIET Life
TỔNG CÔNG TY BẢO VIỆT NHÂN THỌ
HÓA ĐƠN BÁN HÀNG
THU PHÍ BẢO HIỂM NHÂN THỌ
(Liên 1: Lưu)
Ký hiệu: AC/18P
0234877

03401958195

Đơn vị: TỔNG CÔNG TY BẢO VIỆT NHÂN THỌ
Mã số thuế: 0102641429
BMBH: 11
Hợp đồng BH số: 02303400094401
Định kỳ từ: 20/03/2019 đến 19/03/2020
Phí bảo hiểm: 1.516.700
(Bằng chữ: Một triệu năm trăm mười sáu nghìn bảy trăm đồng)
Ngày tháng năm
Người nộp tiền (Ký, ghi rõ họ tên)
STT: 6064
Đào Thị Liên (D103407238)

BAOVIET Life
TỔNG CÔNG TY BẢO VIỆT NHÂN THỌ
HÓA ĐƠN BÁN HÀNG
THU PHÍ BẢO HIỂM NHÂN THỌ
(Liên 2: Khách hàng)
Ký hiệu: AC/18P
0234877

03401958195

Đơn vị: TỔNG CÔNG TY BẢO VIỆT NHÂN THỌ
Mã số thuế: 0102641429
Địa chỉ: Tầng 37, Keangnam Hanoi Landmark Tower, Đường Phạm Hùng, Quận Nam Từ Liêm, TP. Hà Nội
(ĐT: 812.050; 0986397578)

Bên mua bảo hiểm: Sông Động, Xã Tân An, Huyện Thanh Hà, Tỉnh Hải Dương

Người được bảo hiểm: 02303400094401 Số tiền bảo hiểm:
Hợp đồng bảo hiểm số: 02303400094401 đến ngày 19/03/2020
Phí bảo hiểm cho thời hạn từ ngày 20/03/2019 đến ngày 19/03/2020
Phí bảo hiểm: 1.516.700 đồng (Bằng chữ: Một triệu năm trăm mười sáu nghìn bảy trăm đồng)

Ngày tháng năm
Người nhận tiền (Ký, ghi rõ họ tên)
Đào Thị Liên (D103407238)

Xin quý khách lưu ý:
Chỉ nộp đúng số tiền ghi trên hóa đơn này.
Giữ lại hóa đơn để đối chiếu khi cần thiết.
Mọi thắc mắc về hóa đơn, bản hệ số
ĐT: (0220)3890507, (0220)3892627

Những mẫu hóa đơn thu phí với mã vạch của Bảo Việt Nhân thọ qua thời gian

NHỮNG ĐÊM TRẮNG BÊN MÁY IN

Trước mỗi kỳ kinh doanh, vào khoảng ngày 5-6 hằng tháng, hệ thống sẽ in toàn bộ hóa đơn phải thu của một công ty thành viên rồi chia về cho từng đại lý theo các hợp đồng họ quản lý. Thời kỳ đầu, Bảo Việt Nhân thọ áp dụng cách thu phí theo tháng - lý do là bởi cách truyền bảo hiểm nhân thọ như "bỏ ống" tiết kiệm, dẫn đến tỷ lệ đóng phí tháng có lúc lên đến trên 90%. Khi số lượng khách hàng tăng lên hàng chục nghìn, khối lượng hóa đơn mỗi tháng trở thành một "núi việc". Không thể in ban ngày vì hệ thống BVLIFE sẽ bị nghẽn, toàn bộ việc in ấn dồn vào ban đêm và phải hoàn thành trước 7 giờ sáng để số liệu không bị nhảy sang ngày mới.

Mỗi kỳ in là một "trận chiến". Anh em IT cùng các bộ phận liên quan thức trắng một, hai đêm liền, túc trực bên những chiếc máy in tốc độ cao chạy hết công suất. Máy chạy liên hồi, bụi giấy, mực in trong không gian kín, xong một kỳ in là ai cũng mệt lả. Công việc này thậm chí còn có phụ cấp độc hại. Về sau, Bảo Việt Nhân thọ dần chuyển sang khuyến khích khách hàng đóng phí theo năm (thông qua ưu đãi về phí, hoa hồng cho đại lý) và việc thanh toán qua ngân hàng được đẩy mạnh, khối lượng in theo đó giảm dần. 🌟

Từng bước
TRƯỞNG THÀNH



I TIÊU CHUẨN QUỐC TẾ

Thị trường bảo hiểm những năm đầu 2000 bước vào giai đoạn cạnh tranh khốc liệt, các doanh nghiệp nước ngoài tràn vào với tiềm lực tài chính, kinh nghiệm kinh doanh, quản trị hàng trăm năm. Các thành phố lớn nhanh chóng trở thành tâm điểm đối đầu.

Khi được bổ nhiệm Tổng Giám đốc Bảo Việt Nhân thọ năm 2004, việc đầu tiên bà Nguyễn Thị Phúc Lâm làm là mua một hợp đồng bảo hiểm của chính Bảo Việt Nhân thọ, yêu cầu đại lý tư vấn từ đầu đến cuối, đồng thời cũng “để” cho đại lý của một công ty nước ngoài tiếp cận, qua đó quan sát cách bán hàng của họ. Sự khác biệt thấy ngay từ Giấy yêu cầu bảo hiểm. Các công ty nước ngoài ưu tiên đóng phí theo năm, chúng ta lại đi theo tháng. Nguồn gốc xuất phát từ thông điệp những ngày đầu: “Mỗi tháng chỉ cần tiết kiệm một bát phở là có thể mua bảo hiểm”. Cách làm này phù hợp giai đoạn sơ khai, nay trở nên lỗi thời.

Đối thủ tấn công dồn dập, đẩy hoạt động marketing rầm rộ, đi đến đâu giành lấy khách hàng đến đó, đến mức có cảm giác nhà nào cũng phải có một cái “***đen sò”. Sự cạnh tranh với các đối thủ ngoại không chỉ ở sản phẩm hay doanh thu, mà còn ở cả yếu tố con người, là năng lực, kiến thức của từng tư vấn viên, cán bộ. Điều này đặt áp lực lên tư vấn viên của ta khi đi gặp khách hàng, trong khi sự tự tin đã xuống đến mức thấp nhất. Trong tình thế đó, Ban Lãnh đạo xác định một nhiệm vụ có tính sống còn: đào tạo phải đi trước một bước.

Năm 2004, Bảo Việt Nhân thọ trở thành thành viên của LIMRA (Life Insurance Management Research Association) – tổ chức uy tín trên thế giới về bảo hiểm nhân thọ của Mỹ, nhằm mục đích nâng cao trình độ, chuẩn hóa các hoạt động kinh doanh theo tiêu chuẩn quốc tế. Vượt qua các rào cản về thủ tục, lớp học đầu tiên với 30 người được tuyển chọn từ Ban Giám đốc của 20 đơn vị có doanh thu cao nhất toàn hệ thống; một chuyên gia người Mỹ được mời sang trực tiếp giảng dạy. Lớp học được tổ chức bài bản: tập trung tuyệt đối, tuân thủ giờ giấc, trang phục, không sử dụng điện thoại trong giờ học. Chung quy lại là nghiêm túc về cả hình thức lẫn nội dung, kỷ luật trong tác phong đội ngũ. Các thành viên học kiến thức và học cách làm việc một cách chuyên nghiệp.

Tháng 9/2005, 103 tư vấn viên của Bảo Việt Nhân thọ được LIMRA trao chứng chỉ IQA (International Quality Award), ghi nhận năng lực phục vụ và duy trì hợp đồng ở mức cao trong nhiều năm. Đây là một bước tiến quan trọng trong chất lượng dịch vụ và thực hành các chuẩn mực quốc tế của Bảo Việt Nhân thọ.

Mặc dù vậy, càng triển khai sâu, những bất cập trong công tác đào tạo dần lộ rõ. Việc dạy theo các giáo trình quốc tế như LOMA được thực hiện đại trà, dàn trải. Có những nội dung tốn thời gian, tốn chi phí, nhưng lại không mang lại nhiều giá trị. Các giám đốc công ty ở tuyến đầu kinh doanh tại địa phương lại phải học cả về actuarial, đầu tư. Bà Phúc Lâm từng đặt



Bà Nguyễn Thị Phúc Lâm - Tổng Giám đốc Bảo Việt Nhân thọ cùng đại diện tổ chức LIMRA trao chứng chỉ IQA cho những tư vấn viên đầu tiên vào tháng 9/2005.

câu hỏi: “Giám đốc đâu phải là chuyên gia định phí, sao lại bắt họ học những thứ đó?”

Vào khoảng thời gian này, lực lượng đại lý đã lên tới 10.000 người, công tác đào tạo vẫn do Trung tâm Đào tạo của Tổng Công ty Bảo hiểm Việt Nam đảm nhiệm chung cho toàn hệ

thống. Việc đào tạo đại lý về kiến thức sản phẩm, kỹ năng bán hàng và chăm sóc khách hàng - những kỹ năng sát sườn - lại chưa bám sát thị trường, thiếu tính thực chiến. Xuất phát từ thực tế đó, tháng 12/2005, Bảo Việt Nhân thọ chính thức tách công tác đào tạo đại lý để tự đảm nhiệm và xây dựng hệ thống đào tạo riêng.

Chuyên gia người Mỹ của LIMRA trong buổi tư vấn chính sách đại lý.



Một buổi hội thảo phát triển kỹ năng tuyển dụng do chuyên gia LIMRA giảng dạy.

Cuối năm 2005, Bảo Việt Nhân thọ cũng thành lập tiểu ban phối hợp với LIMRA để tư vấn cải tổ chính sách đại lý, nhằm đáp ứng yêu cầu cấp thiết hướng đến cuộc đua lâu dài. Và chính sách đại lý (hay còn gọi là chính sách “LIMRA”) ra đời sau này đã thực

hiện vai trò của mình trong việc tạo một cơ chế thúc đẩy đại lý, trưởng ban, trưởng nhóm hoạt động mạnh, tăng doanh thu khai thác mới, phát triển hệ thống, đồng thời nâng cao hiệu quả quản lý cho Bảo Việt Nhân thọ. 🌐

I THAY ĐỔI ĐỂ TỐT LÊN

Ngày 01/01/2004, Bảo Việt Nhân thọ chính thức hạch toán độc lập theo Luật Kinh doanh bảo hiểm. Bước chuyển này tạo ra quyền tự chủ lớn hơn, đồng thời cũng đặt ra yêu cầu cao hơn về quản trị. Sang năm 2005, Bảo Việt Nhân thọ quyết định thuê Tillinghast (nay là Towers Watson) - đơn vị tư vấn định phí (actuary) hàng đầu thế giới - đánh giá giá trị của toàn bộ hoạt động kinh doanh và hiệu quả cụ thể của từng sản phẩm. Năm 2006, khi dự án kết thúc, Bảo Việt Nhân thọ đã quyết định thuê ông Mark Saunder - người lãnh đạo dự án phía Tillinghast - đảm nhận vai trò Chuyên gia tính toán (Appointed Actuary) của Bảo Việt Nhân thọ, đánh dấu lần đầu tiên sau 10 năm hoạt động, Bảo Việt Nhân thọ có chức danh này trong tổ chức.

Trong đội ngũ tư vấn của Tillinghast có ông James Richardson Hay, một chuyên gia định phí người New Zealand. Sau khi HSBC trở thành cổ đông chiến lược của Bảo Việt vào năm 2007, ông James được đối tác thuê và được Bảo Việt Nhân thọ chấp thuận đảm nhiệm vai trò Chuyên gia tính toán của Bảo Việt Nhân thọ. Một thời gian sau, ông James tiếp tục được giao đảm nhiệm thêm vai trò Giám đốc Khối Actuary và lãnh đạo khối này trong 12 năm sau đó. Việc hợp tác với Tillinghast, cũng như với các chuyên gia actuary của HSBC, đã mở cánh cửa giúp công tác phát triển sản phẩm, định phí và các công việc actuary khác của Bảo Việt Nhân thọ tiếp cận và dần áp dụng cách làm bài bản, chuẩn mực theo các thông lệ tiên tiến trên thế giới.

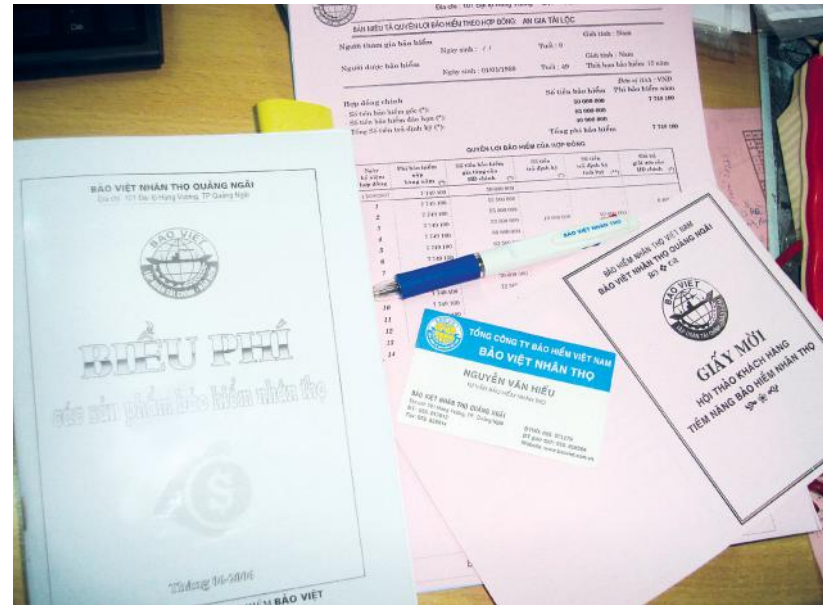
Giai đoạn này, Bảo Việt Nhân thọ cũng đã học hỏi, áp dụng nhiều cách làm mới. Trước hết, tất cả giám đốc các địa phương cần phải được ra nước ngoài để có thêm cơ hội mở mang tầm nhìn. Tiếp đến là xây dựng sự tự hào, thương hiệu cho nghề đại lý. Năm 2004, lần đầu tiên, Bảo Việt Nhân thọ thuê trọn gói các khách sạn cao cấp để tổ chức hội nghị cho hơn 300 đại lý xuất sắc nhất toàn quốc tại Đà Lạt. Các tư vấn viên lần đầu cảm nhận thấy sự trân trọng với nghề mình đang làm. Tư duy về sự chuyên nghiệp, đẳng cấp dần được vun đắp. Ngay sau đó, chuyến đi nước ngoài đầu tiên được tổ chức tại Quế Lâm (Trung Quốc) dành cho các đại lý xuất sắc. Những bức ảnh “check-in” ở những địa danh nổi tiếng thế giới vừa là kỷ niệm, vừa là dấu mốc ghi nhận thành công, khẳng định giá trị công việc mà các đại lý bảo hiểm đang theo đuổi.

Với hoạt động nghiệp vụ, dữ liệu khách hàng cũng được Ban Lãnh đạo yêu cầu chuẩn hóa ngay từ đầu. Khách hàng bắt buộc phải có chứng minh thư, thông tin nhân thân phải được cung cấp đầy đủ, mục tiêu là để đảm bảo tính pháp lý cho những cam kết dài hạn 10-20 năm. Yêu cầu chặt chẽ hơn tất nhiên gây ra khó khăn, phản ứng từ các đại lý, Công ty thành viên. Dẫu vậy, cũng có công ty có cách làm sáng tạo là mời công an đến tận văn phòng để làm chứng minh thư cho khách hàng, kết hợp hội nghị bán hàng ngay tại chỗ.

Bà Nguyễn Thị Phúc Lâm khi ký hợp đồng tư vấn với ông Mark Saunder (Tillinghast) tháng 11 năm 2005. Hàng trên, từ trái sang: ông Lương Xuân Trường, ông James Richardson Hay, ông Vũ Khắc Trường, bà Hoàng Thị Thu (hiện là Phó Giám đốc phụ trách Khối Actuary Bảo Việt Nhân thọ).



Nhìn lại khoảng thời gian này, có thể nói Bảo Việt Nhân thọ đã biết phát huy uy tín và nền tảng sẵn có, tuy nhiên trước các đối thủ sừng sỏ, sự hạn chế về nhiều mặt chuyên môn, quản trị cũng nhanh chóng bộc lộ. Dẫu vậy, đúng với câu



Tài liệu bán hàng sử dụng trong một hội nghị khách hàng của Bảo Việt Nhân thọ Quảng Ngãi năm 2006.

“trong nguy có cơ”, trước khó khăn Ban Lãnh đạo đã có nhiều quyết sách đúng đắn ở các lĩnh vực trọng yếu giúp tập thể Bảo Việt Nhân thọ dần “cứng cáp” và vững vàng hơn. 🌟



Chuyến đi nước ngoài đầu tiên được tổ chức tại Quế Lâm (Trung Quốc) dành cho các đại lý xuất sắc của Bảo Việt Nhân thọ.

LỚP HỌC 20.000 ĐỒNG - NƠI KỶ LUẬT BẮT ĐẦU TỪ... CHIẾC ĐIỆN THOẠI

Buổi học đầu tiên của các giám đốc với chuyên gia người Mỹ đến từ LIMRA diễn ra sau thảm họa sóng thần ở Thái Lan năm 2004. Khi bắt đầu, vị chuyên gia đặt một chiếc hộp giữa lớp và đồng dục tuyên bố: “Chúng ta sẽ quyên góp cho nạn nhân sóng thần và tiền quyên góp chính là tiền nộp phạt của các bạn”. Ai đi muộn, ai để điện thoại reo, phạt 20.000 đồng. Ai trang phục tất trắng, giày đen cũng phạt. Cả lớp cười, nghĩ chắc “nói cho vui”.

Và người mở hàng lại chính là... Phó Tổng Giám đốc khi chuông điện thoại bắt ngờ reo. Lãnh đạo gượng cười đứng

dậy nộp phạt. Không có tiền lẻ, sếp phải bỏ luôn tờ 50.000 đồng vào hộp và tất nhiên là không được trả lại tiền thừa. Từ lúc đó, lớp học không còn vang lên tiếng điện thoại thêm một lần nào nữa.

Chiếc hộp còn “phát tác” vào những ngày sau. Trụ sở Trung tâm Đào tạo ở 71 Ngô Sĩ Liên (Hà Nội) chỉ có một thang máy, giờ cao điểm thường xuyên quá tải. Nếu đứng chờ, khả năng cao sẽ vào lớp muộn và phải nộp phạt. Thế là các Giám đốc Công ty thành viên, trong đó có nhiều người đã lớn tuổi, bỏ thang máy, chọn cách chạy bộ lên tầng 5. 🏃

TRUNG TÂM ĐÀO TẠO BẢO VIỆT NHÂN THỌ

Khi lực lượng đại lý phát triển đông đảo, nhu cầu đào tạo ngày càng lớn. Tháng 12/2005, Phòng Quản lý đào tạo đại lý được thành lập trên cơ sở chia tách từ Phòng Quản lý đại lý, với nhân sự 3 người. Chức năng, nhiệm vụ chính là quản lý công tác đào tạo đại lý của Bảo Việt Nhân thọ, bao gồm quản lý chương trình đào tạo, quản lý đối tác đào tạo, tổ chức thực hiện lịch đào tạo. Bảo Việt Nhân thọ đã bước đầu tiếp cận với một số đối tác đào tạo bên ngoài để xây dựng những chương trình đào tạo mới như kỹ năng khai thác khách hàng VIP, kỹ năng phục vụ khách hàng trung lưu, kỹ năng quản lý nhóm. Với LIMRA, Bảo Việt Nhân thọ tiếp nhận chương trình đào tạo 101 theo tiêu chuẩn quốc tế.

Năm 2006 và 2007, Bảo Việt Nhân thọ tổ chức tập huấn công tác đào tạo tập trung trong toàn hệ thống tại Bình Thuận và thành phố Nha Trang. Lần đầu tiên, Bảo Việt Nhân thọ xây dựng đội ngũ

giảng viên cơ sở, lựa chọn được 20 giảng viên trong tổng số 450 cán bộ có liên quan đến công tác đào tạo đại lý. Năm 2008, sau quyết định của Tập đoàn Bảo Việt, Bảo Việt Nhân thọ đã tiếp nhận toàn bộ giảng viên của Trung tâm Đào tạo Bảo Việt về biên chế thành cán bộ của Bảo Việt Nhân thọ để tăng cường tính chủ động trong công tác giảng dạy về bảo hiểm nhân thọ cho hệ thống đại lý của mình.

Từ việc nhận cung cấp dịch vụ đào tạo toàn phần từ Trung tâm Đào tạo Bảo Việt, Bảo Việt Nhân thọ đã tự thực hiện công tác đào tạo của mình. Xây dựng một bộ khung vững chắc gồm 3 trụ cột: nhóm giảng viên đào tạo, nhóm xây dựng chương trình đào tạo và nhóm vận hành hoạt động đào tạo. Kết quả đã tạo ra sự thay đổi lớn trong đào tạo đại lý, nâng cao kỹ năng thực chiến, đủ sức cạnh tranh trên thị trường. 🏆



TỔNG CÔNG TY BẢO HIỂM VIỆT NAM
BẢO VIỆT NHÂN THỌ
HÀ NỘI, NGÀY 02-01-2004



Ngày 02/01/2004, tại số 94 Bà Triệu, ông Nguyễn Sinh Hùng - Bộ trưởng Bộ Tài chính, bà Lê Thị Băng Tâm - Thứ trưởng Bộ Tài chính phụ trách lĩnh vực bảo hiểm và ông Trương Mộc Lâm trao quyết định hạch toán độc lập cho Bảo Việt Nhân thọ.

CÁI TÊN BẢO VIỆT NHÂN THỌ

Ngày 01/01/2004 - đúng vào ngày đầu tiên của năm mới - trở thành một dấu mốc trong lịch sử Bảo Việt Nhân thọ. Theo Quyết định số 3668/QĐ/BTC do Bộ Tài chính ký ngày 04/12/2003, Bảo hiểm Nhân thọ Việt Nam chính thức hoạt động với mô hình doanh nghiệp hạch toán độc lập trực thuộc Tổng Công ty Bảo hiểm Việt Nam từ ngày 01/01/2004. Một ngày sau đó, tại trụ sở số 94 Bà Triệu, Bảo Việt Nhân thọ đón nhận quyết định này từ Bộ trưởng Bộ Tài chính Nguyễn Sinh Hùng.

Ngay cả tên gọi "Bảo hiểm Nhân thọ Việt Nam" cũng mang

câu chuyện của một giai đoạn lịch sử đặc biệt. Khi ấy, thị trường chưa xuất hiện mô hình tập đoàn, nên không thể gọi là "Tổng Công ty" vì không có cấu trúc "Tổng Công ty trong Tổng Công ty". Nhưng nếu chỉ gọi là "Công ty", thì hệ thống các Công ty thành viên và chi nhánh đang hoạt động sẽ rất khó định danh trong mô hình mới. Sau nhiều trao đổi, Bộ Tài chính quyết định trước mắt sử dụng tên gọi "Bảo hiểm Nhân thọ Việt Nam" và sẽ tiếp tục bàn lại nếu có vướng mắc trong quá trình đăng ký kinh doanh. Nhưng cuối cùng, mọi việc diễn ra thuận lợi, Sở Kế hoạch và Đầu tư đã chấp thuận tên gọi đó. 🌐

BÀI CA BẢO VIỆT NHÂN THỌ

Đầu những năm 2000, trong quá trình chuẩn bị cho lễ kỷ niệm 35 năm Tổng Công ty Bảo hiểm Việt Nam, ông Ngô Đức Liễu - khi đó là một cán bộ tại Bảo Việt Nhân thọ Bắc Giang - đã bắt đầu sáng tác ca khúc với tất cả tâm huyết dành cho nghề. Từ tháng 1 đến tháng 4/2000, bản nhạc được chỉnh sửa nhiều lần trước khi hoàn thiện. Ca khúc lần đầu được trình diễn tại lễ kỷ niệm khu vực 3 tổ chức tại tỉnh Bắc Giang cũ và đạt giải Nhất. Đó cũng là lần đầu tiên “Bài ca Bảo Việt Nhân thọ” được biết đến rộng rãi trong hệ thống.

Bốn năm sau, tháng 4/2004, tại lễ tuyên dương cán bộ, tư vấn viên xuất sắc tổ chức ở thành phố Đà Lạt (tỉnh Lâm Đồng), ca khúc được chọn là bài hát truyền thống của Bảo Việt Nhân thọ. Từ đó, bài ca bắt đầu một hành trình mới - đồng hành cùng các hội nghị, lớp đào tạo, sinh hoạt nội bộ trên toàn hệ thống. Bài hát là sợi dây kết nối các thế hệ Bảo Việt Nhân thọ. Nhiều người thuộc và gắn bó với từng câu hát như một cách sẻ chia niềm tự hào khi là một phần của “ngôi nhà chung”. Trong lời ca giản dị ấy là tinh thần của nghề bảo hiểm nhân thọ: tận tâm, trách nhiệm và khát vọng mang lại cuộc sống tốt đẹp hơn cho mọi người. Với tác giả, nguồn cảm hứng đến từ niềm tự hào về công việc mình đang làm. Như ông từng chia sẻ, bảo hiểm nhân thọ không chỉ cần sự thuyết phục, mà phải xuất phát từ lợi ích thật sự dành cho khách hàng và cái tâm của người làm nghề. Từ thế hệ của những người như ông Ngô Đức Liễu đến lớp cán bộ hôm nay, bài ca vẫn âm thầm làm tròn vai trò của mình - kết nối, nhắc nhở và tiếp thêm niềm tin cho mỗi chặng đường phía trước. 🌐



Tác giả Ngô Đức Liễu
tự hào khi ca khúc
trở thành bài ca
truyền thống của
Bảo Việt Nhân thọ.



Bước đột phá
DẦU MỒC TẬP TRUNG



MÔ HÌNH QUẢN TRỊ TẬP TRUNG BƯỚC NHẢY VƯỢT TOÀN DIỆN

Ý tưởng tập trung hóa được nhen nhóm từ cuối năm 2005 khi bà Phúc Lâm giao nhiệm vụ cho phòng Nghiên cứu và phát triển kinh doanh nghiên cứu mô hình hoạt động của các công ty trên thị trường để đưa ra đề xuất cho Bảo Việt Nhân thọ.

Năm 2006, ông Nguyễn Đức Tuấn được bổ nhiệm làm Tổng Giám đốc Bảo Việt Nhân thọ. Cuộc họp đầu tiên với các Giám đốc Công ty thành viên trên cương vị mới diễn ra tại Phú Yên cũ, đoàn gặp phải bão to trên đường vào. Một khởi đầu không mấy thuận lợi, nhưng lại có phần đúng với hoàn cảnh của Bảo Việt Nhân thọ lúc bấy giờ. Mặc dù vậy, trong chuyến đi, ông có nói vui với anh em một câu: “Chắc chắn sau này mọi người sẽ mua được nhà, mua được xe từ chính đồng lương của mình”. Đó không chỉ là lời úy lạo đồng nghiệp mà sâu xa hơn là một mục tiêu hướng tới, cùng với một kế hoạch đã được ấp ủ để thực hiện mục tiêu đó.

Thời điểm này và một vài năm trước đó, doanh thu của Bảo Việt Nhân thọ bắt đầu tăng trưởng chậm, thậm chí đi ngang - một tình thế tiềm ẩn nhiều nguy cơ. Trong khi đó, bộ máy vận hành với mô hình gần như những ngày đầu, chỉ khác là quy mô đã trở nên cồng kềnh hơn. Diễn hình như số lượng nhân sự của riêng Bảo Việt Nhân thọ Sài Gòn đã có thời điểm lên đến hơn 100 người. Trụ sở chính ở Hà Nội chỉ có vài phòng nghiệp vụ, chủ yếu xử lý các trường hợp vượt phân cấp. Mỗi Công ty thành

viên thì lại như một “Tổng Công ty thu nhỏ”, với đầy đủ các chức năng: phát hành hợp đồng, dịch vụ khách hàng, đánh giá rủi ro, giải quyết quyền lợi, giám định xác minh, kế toán, nhân sự, hành chính quản trị.... Mô hình này dẫn đến tình trạng chất lượng nghiệp vụ thiếu đồng nhất, hiệu quả hoạt động thấp, giám đốc phải ôm đồm và không còn thời gian cho nhiệm vụ quan trọng nhất: phát triển kinh doanh. Trong khi đó, hơn 10 doanh nghiệp nước ngoài đến sau thì lại đang tiến băng băng phía trước.

Tháng 1/2008, Bảo Việt Nhân thọ chuyển đổi sang mô hình Tổng Công ty với 60 Công ty thành viên. Ngày 01/08/2008, dự án Tập trung hóa được thành lập, ông Nguyễn Đức Tuấn là người đứng đầu, ông Nguyễn Quang Tâm (sau này là Phó Tổng Giám đốc của Bảo Việt Nhân thọ, hiện là Phó Tổng Giám đốc Bảo hiểm Bảo Việt) chịu trách nhiệm chính. Tại một hội nghị các Lãnh đạo Công ty thành viên toàn quốc, dự án được giới thiệu và kết thúc bằng bức ảnh: một vị giám đốc ngồi thư thái trước biển, trên đầu chỉ hiện một chữ “Sales”. Bức hình tóm gọn ý tưởng của kế hoạch: các Giám đốc Công ty thành viên sẽ tập trung 100% cho việc bán hàng và toàn bộ các nghiệp vụ khác sẽ tập trung về một đầu mối trụ sở chính.

Để triển khai công việc này, Bảo Việt Nhân thọ phải giải ba bài toán cùng lúc: tái cấu trúc nghiệp vụ, đào tạo con người và nền tảng công nghệ. Một sự thay đổi toàn diện. Các đối tác nước



Hội nghị tư vấn viên xuất sắc năm 2005. Ông Nguyễn Đức Tuấn đứng giữa (áo xanh).

ngoài khi đó gần như không tin Bảo Việt Nhân thọ có thể làm được (HSBC lúc này đang là đối tác chiến lược của Bảo Việt). Họ nhìn nhận Bảo Việt Nhân thọ là một doanh nghiệp nhà nước với bộ máy tổ chức nặng nề và nhiều rào cản. Ông Nguyễn Đức Tuấn đánh giá: “Đây là giai đoạn vất vả và chịu nhiều áp lực”.

Ngày 01/10/2008, sau 2 tháng chuẩn bị, dự án bắt đầu thí điểm xử lý tập trung nghiệp vụ giải quyết quyền lợi rủi ro cho Bảo Việt Nhân thọ Đông Đô, với đội ngũ triển khai chính từ Phòng Dịch vụ khách hàng của Bảo Việt Nhân thọ Hà Nội. Đến ngày 15/11/2008, phạm vi được mở rộng thêm 4 công ty: Sơn La, Cao Bằng, Hà Giang, Hòa Bình. Đây là những đơn vị có khối lượng hồ sơ không lớn, đủ để đội ngũ “đi mượn” có thể đảm đương. Ngày 01/04/2009, hoàn thành quản lý tập trung toàn diện Bảo Việt Nhân thọ Đông Đô. Quy trình dần hoàn thiện cùng niềm tin thành công. Tháng 5/2009, các phòng nghiệp vụ của trụ sở chính cùng với toàn bộ đội ngũ dự án từ Bảo Việt Nhân thọ Hà Nội được chuyển lên để hình thành Trung tâm Hoạt động tập trung, tên viết tắt COC (Centralized Operation Centre), tiền thân của Khối Quản lý hoạt động ngày nay.

Tiếp theo là mảng tài chính kế toán. Tháng 10/2010, TP. Hồ Chí Minh được chọn làm điểm triển khai đầu tiên. Quy trình kế toán được viết lại từ đầu. Phần mềm mới được xây dựng. Từ khoảng 1.000 nhân sự kế toán phân tán, bộ máy được tinh gọn còn khoảng 400 người, mỗi Công ty thành viên chỉ còn 1-2 người làm nhiệm vụ trung chuyển hồ sơ. Ngày 31/05/2011, hoàn thành tập trung hóa công tác nghiệp vụ và kế toán trên 60 công ty toàn hệ thống.

Bước cải tổ kế đến là quản trị nhân sự và chính sách lương. Trong 6 tháng (Từ tháng 5-11/2012), toàn bộ hệ thống được rà soát lại. Cán bộ tại tất cả Công ty thành viên được phỏng vấn, đánh giá trực tiếp. Từ đó, định biên lao động được xây dựng lại dựa trên khối lượng công việc thực tế của mô hình tập trung. Cách vận hành cũng thay đổi căn bản: các Công ty thành viên không còn tự chi trả lương, phúc lợi hay hoa hồng; cán bộ chỉ thực hiện chấm công. Toàn bộ dữ liệu được gửi về Tổng Công ty để tính toán và chi trả qua ngân hàng, đảm bảo minh bạch, hiệu quả.

Rồi đến công tác số hóa hồ sơ. Một dự án kéo dài 2 năm được triển khai, hơn 40 tổ công tác được thành lập, đi đến từng đơn vị để sắp xếp và scan toàn bộ hồ sơ giấy tờ. Khối lượng công việc đồ sộ, nhưng thành quả tương xứng khi thu được một kho dữ liệu số hoàn chỉnh, thuận tiện cho hoạt động tra cứu, lưu trữ.

Tập trung hóa tiếp tục được triển khai tại các bộ phận nghiệp vụ khác và cơ bản hoàn thành vào năm 2012, giúp Bảo Việt Nhân thọ có một bộ máy với diện mạo gần như ngày hôm nay. Ở các Công ty thành viên, bộ phận hỗ trợ được tinh gọn để nhường nguồn lực cho các phòng kinh doanh phát triển. Số lượng nhân sự giảm từ khoảng 1.850 cán bộ xuống còn hơn 1.471 người. Ngược lại, trụ sở chính tăng từ khoảng 200 lên 400 người để đảm nhiệm vai trò quản lý tập trung. Sau quá trình cải tổ, tổng doanh thu toàn hệ thống tăng 152%, từ 3.425 tỷ đồng năm 2008 lên 5.201 tỷ đồng năm 2012; thu nhập bình quân cán bộ tăng 2,63 lần. Mục tiêu “mua nhà, mua xe” không còn xa vời. 🏠🚗

I GUỒNG QUAY ĐỔI MỚI

Trong lộ trình tập trung hóa, sau khi hoàn tất “bài toán” COC, trọng tâm chuyển sang mảng kinh doanh – nơi việc nâng cao trình độ và sức chiến đấu của đội ngũ trở thành yếu tố đặc biệt sống còn. Cần nói thêm rằng, việc tích cực học hỏi phong cách quản trị hiện đại từ đối tác chiến lược nước ngoài đã góp phần thúc đẩy Bảo Việt Nhân thọ có những quyết định mạnh mẽ hơn trong cải tổ lực lượng. Một dự án đào tạo cho hệ thống phát triển kinh doanh được xây dựng. Đội ngũ thực hiện là các chuyên gia được Bảo Việt Nhân thọ chiêu mộ khắp nơi. Chính từ đây, các giám đốc Công ty thành viên liên tục và bắt buộc phải tham gia các khóa đào tạo: học kỹ năng thuyết trình, kỹ năng đứng lớp, sát hạch kiểm tra đầu ra nghiêm túc; có những khóa đào tạo kéo dài tới 9 tháng. Các giám đốc thuộc thế hệ tiền bối nay cũng phải đi học. Lãnh đạo càng phải học để làm gương, để thực sự là thủ lĩnh đứng đầu mỗi công ty. Một luồng sinh khí mới lan tỏa khắp hệ thống. Có thể thấy sự chuyển biến trong cách quản lý: từ “ra lệnh” sang “truyền cảm hứng” – theo một phong cách riêng có của Bảo Việt Nhân thọ, chính là nền tảng giúp hệ thống hoạt động hiệu quả hơn.

Công tác đào tạo đại lý được tái cấu trúc theo hướng bài bản hơn. Đội ngũ giảng viên và quản lý đào tạo được chuẩn hóa. Các chương trình huấn luyện chuyển từ lý thuyết sang kèm cặp thực chiến. Những chương trình như “Bảo Việt Tầm Cao” (2011) đánh dấu bước hình thành một hệ thống kiến thức và phương pháp quản lý chuyên nghiệp cho đội ngũ trưởng ban, trưởng nhóm.

Song song với đó cũng là một hình ảnh chuẩn mực mới: vest, cà vạt, huy hiệu... và quan trọng hơn là tác phong tự tin trong giao tiếp, làm việc, thuyết trình. Các hội nghị, sự kiện được tổ chức tại những khách sạn tiêu chuẩn cao để khách hàng và đội ngũ cảm nhận rõ hơn vị thế của thương hiệu, công ty và nghề nghiệp.

Năm 2011, lần đầu tiên Bảo Việt Nhân thọ có đoàn 4 tư vấn viên tham dự MDRT (Million Dollar Round Table – Hội nghị Bàn tròn Triệu Đô quốc tế) tại Hoa Kỳ và sau đó là Singapore. Quan điểm của Ban Lãnh đạo là: “Muốn phát triển con người, phải cho họ bước ra thế giới”. Và rồi, khi đại diện Bảo Việt Nhân thọ cầm lá cờ Tổ quốc bước lên sân khấu quốc tế, “sự tự hào về thành tích cá nhân hòa cùng lòng tự hào dân tộc và niềm kiêu hãnh nghề nghiệp được cộng hưởng, thăng hoa rực rỡ”. Từ những sân chơi đó, một thế hệ tư vấn viên mới đủ bản lĩnh chinh phục đỉnh cao dần định hình.

Từ năm 2010, cùng với việc Tập đoàn Bảo Việt thay đổi hệ thống nhận diện thương hiệu, Bảo Việt Nhân thọ cũng tiến hành công cuộc “trau chuốt” lại hệ thống trụ sở văn phòng, không gian tiếp khách, làm việc từ trụ sở chính đến các Công ty thành viên. Hình ảnh Bảo Việt Nhân thọ dần trở nên đồng nhất, chuyên nghiệp, có bản sắc rõ ràng.



Trụ sở, không gian làm việc của toàn hệ thống được chỉnh trang đồng bộ theo hướng hiện đại.



Cùng với con người và thương hiệu, công nghệ là xương sống của cả hệ thống. Khi thị trường phát triển nhanh, hệ thống BVLife cũ bắt đầu bộc lộ giới hạn, đặc biệt với các dòng sản phẩm mới như bảo hiểm liên kết chung. Dưới sự tư vấn của đối tác chiến lược HSBC, Bảo Việt Nhân thọ bắt đầu tìm kiếm một hệ thống lõi hiện đại hơn. Dự án Talisman được tiến hành. Kế hoạch ban đầu là 6 tháng, nhưng thực tế kéo dài gần 2 năm do khoảng cách giữa chuẩn quốc tế và trong nước (đến năm 2011 mới khởi chạy).

Trong thời gian chờ đợi hệ thống mới, nhằm đáp ứng nhiệm vụ kinh doanh, đội ngũ IT nội bộ vẫn sử dụng nền tảng BVLife, các chức năng mới được bổ sung liên tục để kịp đáp ứng nhu cầu thị trường. Ngày 01/01/2009, hai sản phẩm liên kết chung đầu tiên An Phát Hưng Gia, An Phát Trọn Đời cùng được ra mắt và sau này trở thành các sản phẩm rất thành công. Những bước đi này không chỉ giúp hoàn thiện danh mục sản phẩm, mà còn giúp Bảo Việt Nhân thọ dần bắt kịp, củng cố lại vị thế trên thị trường. 🌐



Đoàn 47 tư vấn tài chính xuất sắc của Bảo Việt Nhân thọ tham dự sự kiện MDRT tại Singapore năm 2011.



CÙNG LÁ CỜ VIỆT NAM BƯỚC RA THẾ GIỚI

Chia sẻ của Trưởng ban Đình Thị Ngọc Châm - Bảo Việt Nhân thọ Sơn Tây

Tôi vẫn nhớ rất rõ, khi Tổng Công ty phát động thi đua đi MDRT, mình chỉ có một niềm tin rất giản dị: cứ làm tốt từng hợp đồng, rồi cơ hội sẽ đến. Và cơ hội ấy xuất hiện từ một trường hợp đặc biệt, khi một gia đình tại Sơn Tây (Hà Nội) mua hợp đồng bảo vệ cho 9 người con và 11 người cháu. Nhờ những hợp đồng đó, tôi đạt doanh thu cao nhất năm và đủ tiêu chuẩn tham dự MDRT, bất ngờ nữa là Tổng Công ty đã chọn tôi đại diện cầm cờ Việt Nam trên sân khấu. Trước ngày đi, tôi chuẩn bị mọi thứ kỹ lưỡng để đại diện cho hình ảnh của Bảo Việt Nhân thọ, của người Việt Nam. Trong lòng tôi khi đó chỉ có một suy nghĩ: “Mình không đi cho riêng mình”.

Ngày bước vào hội nghị MDRT với sự tham gia của đại diện

từ 87 quốc gia, tôi thực sự choáng ngợp. Đó là một thế giới rất lớn. Khi đến lượt Việt Nam được xướng tên, tôi bước từng bước lên sân khấu, chỉ 7 bước thôi mà cảm giác dài như cả một hành trình. Rồi Quốc ca Việt Nam vang lên, tôi ngẩng cao đầu giữa gần 1.000 con người trong hội trường, một cảm giác tự hào tột cùng. 16 năm trôi qua, nhưng cảm giác ấy vẫn còn nguyên vẹn. Đến bây giờ, mỗi lần nhìn lại hình ảnh ngày hôm đó, tôi vẫn thấy tim mình rung lên như lần đầu. Tôi vẫn tiếp tục cố gắng, vẫn giữ cho mình một kỷ luật nghề nghiệp. Và suốt 16 năm, tôi luôn đạt danh hiệu Sao Việt. “Có những khoảnh khắc chỉ diễn ra một lần nhưng đủ để đi theo mình cả một đời”. Với tôi, hành trình MDRT năm đó chính là một khoảnh khắc như vậy. 🌟

KHI NHỮNG “NGÔI SAO” ĐƯỢC GỌI TÊN

Những năm đầu, khi thị trường bảo hiểm nhân thọ còn sơ khai, đội ngũ tư vấn viên của Bảo Việt Nhân thọ chỉ mới hình thành. Việc tôn vinh khi đó còn đơn giản: chọn top theo doanh số, theo phí năm đầu, theo từng công ty, từng khu vực. Đó là thời kỳ “chọn người giỏi” bằng kết quả. Nhưng chưa có một chuẩn mực để “định nghĩa người giỏi”.

Bước sang những năm 2000, khi hệ thống dần mở rộng, các chương trình thi đua được tổ chức bài bản hơn, gắn với những địa danh cụ thể như “Hướng về Thăng Long”... Tuy nhiên, khi đội ngũ ngày càng lớn mạnh, số lượng những gương mặt xuất sắc không ngừng gia tăng, một câu hỏi được đặt ra: làm thế nào để gọi tên những người giỏi nhất một cách xứng đáng, lâu dài và mang đậm bản sắc Việt?

Năm 2006, câu hỏi đã có lời đáp, đó là Sao Việt. Một tên gọi vinh danh những “ngôi sao” của một doanh nghiệp Việt – đại diện cho tinh thần Việt. Từ đây, chương trình thi đua được chuẩn hóa: áp dụng chỉ tiêu AFYP, thiết lập các ngưỡng phấn đấu rõ ràng, bổ sung tiêu chí tuyển dụng cho cấp quản lý và phân hạng Kim cương – Bạch kim – Vàng. Các chỉ tiêu này tương đương với các chuẩn quốc tế như MDRT. Cùng với sự lớn mạnh của Bảo Việt Nhân thọ, số lượng Sao Việt cũng tăng nhanh qua các giai đoạn:

- Năm 2019: lần đầu vượt mốc 1.000 Sao Việt, lễ tôn vinh lần đầu tổ chức tại nước ngoài – Đài Loan.
- Năm 2022: vượt mốc 2.000 Sao Việt.
- Năm 2025: đạt kỷ lục 3.370 Sao Việt. 🌟

Hội nghị tôn vinh tư vấn viên giỏi năm 2001.



Sự kiện tôn vinh Sao Việt năm 2024.

KHÁCH HÀNG NGÀY Càng TRỞ THÀNH TRUNG TÂM

Khi thị trường bảo hiểm nhân thọ còn mới mẻ, Bảo Việt Nhân thọ tập trung toàn lực vào việc đưa bảo hiểm đến với người dân. Còn những giá trị “ngoài hợp đồng” như sự quan tâm, tri ân vẫn chưa thực sự được định hình rõ ràng. Ở các Công ty thành viên, chăm sóc khách hàng mang màu sắc riêng của từng địa bàn. Có nơi là cuốn lịch, có nơi là món quà nhỏ, có nơi là sự tận tâm của chính người tư vấn. Đó là một thời kỳ “trăm hoa đua nở” linh hoạt, nhanh nhạy, nhưng thiếu một chuẩn mực chung. Và chính sự khác biệt ấy đã đặt ra một câu hỏi lớn: làm thế nào để mỗi khách hàng, ở bất cứ đâu, cũng cảm nhận được cùng một giá trị Bảo Việt Nhân thọ?

Năm 2010, lần đầu tiên, một dự án chăm sóc khách hàng được khởi lập với 3 nhân sự cùng mục tiêu rõ ràng: tập trung hóa và chuẩn hóa toàn bộ hoạt động chăm sóc khách hàng trên toàn hệ thống. Dấu ấn chăm sóc khách hàng đồng nhất đầu tiên là cuộc gọi chào mừng khách hàng mới. Năm 2011, khi số lượng hợp đồng đáo hạn của Bảo Việt Nhân thọ đã lên tới hàng nghìn, lần đầu tiên, chương trình chăm sóc khách hàng đáo hạn được triển khai thống nhất trên toàn quốc.

Tháng 1/2012, Phòng Chăm sóc khách hàng tại trụ sở chính được thành lập, trên cơ sở hợp nhất hai dự án: Chăm sóc khách hàng và Telesales. Từ đây, chăm sóc khách hàng gắn liền với cả phục vụ và phát triển kinh doanh. Trong những năm sau, Tổng đài Chăm sóc khách hàng, Tổng đài Hỗ trợ tư vấn viên, ứng dụng MyBVLife... lần lượt ra đời, góp phần hình thành một hệ thống chăm sóc khách hàng tập trung, quy mô, được thiết kế theo hành trình trải nghiệm xuyên suốt – từ trước, trong đến sau khi tham gia bảo hiểm. 



Ông Hoàng Anh Đức - Phó Tổng Giám đốc Bảo Việt Nhân thọ phát biểu tại Hội nghị giao ban Dịch vụ khách hàng toàn quốc.

Bảo Việt Nhân thọ luôn lấy khách hàng làm trung tâm, không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ để mang tới trải nghiệm tốt nhất.







Rạng danh
BẢN LĨNH VIỆT

I GIÀNH LẠI VỊ TRÍ SỐ 1



Bà Thân Hiền Anh - nguyên Chủ tịch Hội đồng thành viên và ông Phạm Ngọc Sơn - nguyên Tổng Giám đốc Bảo Việt Nhân thọ thực hiện nghi lễ xuất quân đầu năm mới.

Bảo Việt Nhân thọ nhận giải “Thương hiệu mạnh Việt Nam” năm 2016. Ông Nguyễn Quang Tâm (nguyên Phó Tổng Giám đốc Bảo Việt Nhân thọ, hiện là Phó Tổng Giám đốc Bảo hiểm Bảo Việt) đại diện nhận giải.



Năm 2012, sau thành công của quá trình tập trung hóa, tinh thần đổi mới được thể hiện rõ nét tại Hội nghị Kinh doanh toàn quốc tổ chức tại Hà Nội với màn báo công và vinh danh đầy cảm xúc. Từ nền tảng đó, Bảo Việt Nhân thọ bước vào giai đoạn tăng trưởng mạnh mẽ:

- Năm 2014: Tổng doanh thu đạt 7.957 tỷ đồng, tổng tài sản quản lý vượt 1 tỷ USD, lọt Top 1.000 doanh nghiệp nộp thuế lớn nhất Việt Nam.

- Năm 2015: Tổng doanh thu vượt mốc 10.000 tỷ đồng, khẳng định vị thế trong nhóm doanh nghiệp hàng đầu.
- Năm 2016: Giành lại vị trí số 1 thị trường về doanh thu khai thác mới sau một thời gian dài để mất vị trí này.

Toàn hệ thống với chất lượng đội ngũ cán bộ, đại lý được nâng lên rõ rệt. Hình ảnh người lãnh đạo “thảnh thơi” ngồi nhìn ra biển không còn là một ẩn dụ xa vời, mà đã trở thành hiện thực.



Ông Phạm Ngọc Sơn - nguyên Tổng Giám đốc Bảo Việt Nhân thọ phát biểu tại sự kiện “Bản lĩnh người dẫn đầu 2025”.

Bộ máy Công ty thành viên được tinh gọn và chuyên môn hóa rõ rệt. Công việc vận hành hằng ngày được Khối COC tại trụ sở chính đảm nhiệm, giúp các giám đốc tập trung toàn lực vào nhiệm vụ cốt lõi là xây dựng và phát triển lực lượng bán hàng. Trong khi hệ thống đại lý truyền thống của các công ty trên thị trường thu hẹp do sự lớn mạnh của kênh bancassurance, Bảo Việt Nhân thọ vẫn duy trì được lực lượng đại lý vững mạnh hàng đầu. Nòng cốt là đội ngũ hơn 3.300 Sao Việt và rất nhiều thế hệ tư vấn viên đã gắn bó gần 30 năm, tạo nên một giá trị độc bản vững bền.

Giai đoạn 2015-2024 với các nhiệm kỳ Tổng Giám đốc của bà Thân Hiền Anh và ông Phạm Ngọc Sơn, Bảo Việt Nhân thọ tiếp tục duy trì đà tăng trưởng ổn định, đồng thời tạo lập vị thế vững chắc. Doanh thu tăng trưởng liên tục qua các năm, quy mô hệ thống không ngừng mở rộng, với 76 Công ty thành viên phủ rộng trên toàn quốc. Từ một cuộc tái cấu trúc nhiều thử thách, đến phát huy những kết quả nền tảng và tiếp đà tiến lên, Bảo Việt Nhân thọ đã từng bước ngược dòng, trở lại khẳng định vị thế số 1 và hơn hết là bản lĩnh của người Bảo Việt. 🌟

HỆ THỐNG LS BƯỚC HỢP NHẤT LỊCH SỬ

Trong kinh doanh bảo hiểm nhân thọ, hệ thống lõi là công cụ vận hành quan trọng nhất của doanh nghiệp. Với Bảo Việt Nhân thọ, hành trình xây dựng hệ thống lõi là một chặng đường kéo dài hơn 20 năm vừa làm, vừa học. Giai đoạn đầu, hệ thống BVLife do chính đội ngũ nội bộ xây dựng đã trở thành niềm tự hào về tinh thần tự chủ công nghệ. Tuy nhiên, khi thị trường phát triển, các dòng sản phẩm mới như bảo hiểm liên kết chung, liên kết đơn vị xuất hiện, BVLife dần bộc lộ giới hạn. Đó là lúc Talisman – một hệ thống quốc tế – được đưa vào hoạt động phục vụ các sản phẩm liên kết đầu tư phức tạp. Trong gần 10 năm, Bảo Việt Nhân thọ phải chạy đồng thời hai hệ thống lõi: BVLife cho sản phẩm truyền thống; Talisman cho sản phẩm liên kết chung và hưu trí.

Từ năm 2016, yêu cầu về một hệ thống lõi thống nhất trở nên cấp thiết. Không chỉ để thay thế công nghệ cũ, mà còn để chuẩn hóa toàn bộ quy trình và chuẩn bị cho tương lai số hóa. Việc xây dựng hồ sơ mời thầu cho một hệ thống core quy mô quốc tế là một thử thách chưa từng có. Trong suốt hai năm 2016-2017, đội ngũ triển khai làm việc với cường độ cao; có những cái Tết trôi qua cùng những chồng tài liệu dày cộp, hàng nghìn yêu cầu nghiệp vụ từ các phòng ban được rà soát,

chuẩn hóa và hợp nhất thành một bộ tiêu chuẩn chung. Mục tiêu không chỉ là đáp ứng hiện tại mà còn cho cả tương lai.

Ngày 16/05/2018, dự án LIPA – hệ thống quản lý hợp đồng bảo hiểm nhân thọ mới – chính thức được khởi động. Đây là dự án công nghệ thông tin lớn nhất, quan trọng nhất của Bảo Việt Nhân thọ cho tới hiện tại, với khối lượng dữ liệu hàng triệu hợp đồng và khách hàng cùng lượng giao dịch khổng lồ.

Ngày 08/11/2019, hệ thống mới hoàn thành giai đoạn 1 và được đưa vào vận hành, thay thế Talisman sớm hơn kế hoạch 2 tháng. 22 giờ ngày 31/03/2021, hệ thống BVLife chính thức được đóng lại. Và ngày 06/04/2021, Life System go-live giai đoạn 2, đánh dấu thời điểm Bảo Việt Nhân thọ hợp nhất toàn bộ hệ thống lõi về một nền tảng duy nhất. Sau gần 3 năm triển khai liên tục, dự án hoàn thành sớm hơn kế hoạch 4 tháng 7 ngày. Đằng sau kết quả đó là hàng nghìn giờ làm việc, 177 tài liệu nghiệp vụ, 19 vòng chuyển đổi dữ liệu, 9 vòng kiểm thử UAT, hàng trăm buổi workshop. Những ngày căng thẳng đến mất ngủ trước thời điểm “đóng hệ thống cũ, mở hệ thống mới” đã trở thành ký ức không thể quên của đội ngũ triển khai. 🏆



Lễ ký kết hợp đồng triển khai Hệ thống phần mềm quản lý hợp đồng bảo hiểm nhân thọ giữa Tập đoàn Bảo Việt và các đối tác.

Cán bộ Bảo Việt Nhân thọ sử dụng hệ thống phần mềm quản lý hợp đồng mới.



TỪ TIẾP NHẬN TRI THỨC ĐẾN LÀM CHỦ NỘI LỰC ĐÀO TẠO

Sau giai đoạn học hỏi từ các tổ chức quốc tế, Bảo Việt Nhân thọ bước vào một chặng đường mới: chuyển hóa tri thức bên ngoài thành nội lực của chính mình.

Từ năm 2015, các chương trình như Sổ tay kinh doanh, Hội thảo kinh doanh được triển khai, đặt nền móng cho việc chuẩn hóa quy trình quản lý đại lý và dữ liệu ứng viên. Đến năm 2016-2017, đào tạo bắt đầu gắn chặt hơn với nhu cầu thị trường, ứng dụng e-learning và chuyển dần sang tư duy chiến lược: đào tạo để phát triển dài hạn.

Giai đoạn 2019-2020, trong bối cảnh đại dịch COVID-19, hệ thống đào tạo thể hiện rõ khả năng thích ứng. Các chương trình như “Chiến binh COVID”, “Học để thi – Học để làm” được triển khai kịp thời, giúp tỷ lệ đạt chứng chỉ tăng mạnh. Đồng thời, đào tạo trực tuyến được đẩy mạnh với hệ thống kỹ năng bán hàng hoàn chỉnh – từ tìm kiếm khách hàng, tư vấn đến chốt hợp đồng và chăm sóc sau bán.

Sau gần một thập kỷ đổi mới, Bảo Việt Nhân thọ từng bước hình thành một hệ thống đào tạo mang tính tự chủ cao. Mô hình đào tạo được tổ chức theo 3 vùng Bắc – Trung – Nam, đồng bộ từ giảng viên đến cơ sở đào tạo. Đại lý được trang bị đầy đủ kiến thức, kỹ năng và thái độ để phục vụ khách hàng một cách chuyên nghiệp.

Từ năm 2021, công tác đào tạo tiếp tục được chuẩn hóa ở mức cao hơn. “Bản đồ học tập” được ban hành, định vị rõ từng vị trí công việc, tiêu chuẩn năng lực và lộ trình phát triển cho từng cấp, từ tư vấn viên đến quản lý. Các chương trình đào tạo được thiết kế đồng bộ, gắn chặt với thực tế và có cơ chế theo dõi trước – trong – sau huấn luyện. Song song, hệ thống quản trị đào tạo BVL LMS được đưa vào triển khai, cho phép học tập linh hoạt, cá nhân hóa và đo lường hiệu quả đào tạo một cách rõ ràng. Công nghệ và AI bắt đầu được ứng dụng vào huấn luyện, giúp nâng cao chất lượng và trải nghiệm học tập.

Giai đoạn 2023-2025 ghi nhận bước phát triển mạnh mẽ về quy mô và chất lượng. Số lượng chương trình đào tạo tăng nhanh, từ 32 lên 75 chương trình chỉ trong 2 năm. Hệ thống tuyển dụng gần 60.000 đại lý mới trong 3 năm, riêng năm 2025 chiếm hơn 20% thị phần toàn ngành. Hơn 1.200 khóa đào tạo được tổ chức cho hàng chục nghìn học viên, với tỷ lệ tham dự luôn duy trì ở mức cao. Đội ngũ giảng viên nội bộ cũng được phát triển mạnh mẽ, với gần 400 giảng viên chuyên trách và kiêm nhiệm. Đồng thời, hoạt động đào tạo được mở rộng ra quốc tế thông qua các chương trình của LIMRA, LOMA, ANZIIF và các hội nghị khu vực. 🌐



Ông Nguyễn Đức Hải - Phó Tổng Giám đốc Bảo Việt Nhân thọ chia sẻ trong Hội nghị triển khai nhiệm vụ kinh doanh năm 2024.

Các trưởng nhóm mới tham dự chuỗi đào tạo "Ngày hội thăng tiến đột phá" để nâng cao kỹ năng tư vấn và quản lý.



NHỮNG BƯỚC ĐI ĐẦU TIÊN TRONG CHUYỂN ĐỔI SỐ



Ông Nguyễn Quang Phi -
Chủ tịch
Hội đồng thành viên
Bảo Việt Nhân thọ
trong hội nghị triển khai
nhiệm vụ kinh doanh
năm 2025.

Khóa đào tạo “Chuyển đổi số
toàn diện văn hóa, công nghệ và
trải nghiệm khách hàng” dành cho
các cấp Lãnh đạo năm 2025.

Bảo Việt Nhân thọ
khởi động dự án
xây dựng chiến lược
chuyển đổi số giai đoạn
2026-2030 cùng
Viettel Solutions.



Bước vào kỷ nguyên mới, khi chuyển đổi số được xác định là một trong ba đột phá chiến lược của quốc gia, Bảo Việt Nhân thọ không đứng ngoài cuộc. Cuối năm 2024 ông Nguyễn Quang Phi được bổ nhiệm làm Tổng Giám đốc Bảo Việt Nhân thọ - đã định hướng lựa chọn chuyển đổi số như một cuộc đổi mới toàn diện - bắt đầu từ con người, từ tư duy và từ chính nội lực bên trong.

Năm 2025, Bảo Việt Nhân thọ đã triển khai các chương trình đào tạo quy mô lớn với hơn 2.500 cán bộ tham gia, tập trung vào ba trụ cột: văn hóa - công nghệ - trải nghiệm khách hàng. Các workshop được tổ chức theo hình thức làm việc nhóm, trực tiếp “mổ xẻ” những vấn đề tồn tại trong thực tiễn. Từ đó, nhiều ý tưởng đã được hình thành, trong đó 10 dự án tiêu biểu được lựa chọn để đưa vào triển khai thực tế. Cùng thời điểm, đội ngũ cán bộ cũng ghi dấu ấn với các giải thưởng cuộc thi “Sáng tạo AI - Tương lai bền vững” của Tập đoàn Bảo Việt, cho thấy sự chuyển biến rõ nét từ nhận thức sang hành động.

Ngày 23/07/2025, Câu lạc bộ Nghiên cứu Đổi mới sáng tạo được thành lập - mở ra một không gian mới để tập hợp trí tuệ nội bộ, tập trung giải các bài toán lớn về kênh phân phối, thị trường, sản phẩm và chuyển đổi số. Ngay sau đó, cuộc thi “Sáng kiến Dẫn lối - Vững bước tiên phong” được phát động trên toàn hệ thống. Chỉ trong thời gian ngắn, gần 800 ý tưởng được gửi về từ khắp các đơn vị; 31/32 phòng ban và 51/77 Công ty thành viên tham gia. Những con số ấy không chỉ phản ánh quy mô, mà còn cho thấy một dòng chảy đổi mới đang thực sự hình thành từ bên trong doanh nghiệp. Từ hàng trăm ý tưởng, 15 kế hoạch xuất sắc nhất đã được lựa chọn để triển khai thử nghiệm - đặt nền móng cho những thay đổi mang tính thực chất.

Bước sang năm 2026, hành trình chuyển đổi số được nâng lên một tầm cao mới. Ngày 26/02/2026, Bảo Việt Nhân thọ chính thức khởi động dự án xây dựng chiến lược chuyển đổi số giai đoạn 2026-2030 cùng Viettel Solutions. Đây không chỉ là một dự án công nghệ, mà là định hướng dài hạn cho toàn bộ mô hình vận hành. Trọng tâm được xác định rõ ràng:

1. Bảo Việt Nhân thọ là đơn vị tiên phong trong Tập đoàn Bảo Việt về chuyển đổi số từ năm 2020, với chỉ số 3,2/5 - trên mức trung bình thế giới. Giai đoạn 2026-2030 sẽ là thời kỳ tăng tốc để bứt phá và vươn tầm.
2. Triển khai chuyển đổi số nhằm nâng cao hiệu quả lao động, bảo đảm và tiếp tục mở rộng cơ hội việc làm cho đội ngũ cán bộ, tư vấn viên trên toàn hệ thống.
3. Chuyển đổi số mạnh mẽ gắn liền với tiếp tục mở rộng mạng lưới phục vụ, đưa dịch vụ đến từng địa bàn, cơ sở, đúng với tinh thần phục vụ người Việt.
4. Chuyển đổi số phải xuất phát từ nhu cầu thực tiễn, gắn với chiến lược và tập trung giải quyết các vấn đề cốt lõi trong vận hành, tạo chuyển biến thực chất cho mô hình kinh doanh.

Từ định hướng chiến lược của Đảng và Nhà nước về chuyển đổi số, Bảo Việt Nhân thọ bước vào hành trình này với tinh thần chủ động và nhất quán. Một bước chuyển mình đồng nhịp với kỷ nguyên phát triển mới của đất nước. 🌟

BAOVIET NEWGEN VĂN PHÒNG THỂ HỆ MỚI

Những năm gần đây, Việt Nam bước vào giai đoạn chuyển dịch mạnh mẽ về dân số và lối sống. Tốc độ già hóa nhanh, đô thị hóa gia tăng, cùng với xu hướng sống số ngày càng rõ nét đã làm thay đổi căn bản nhu cầu của khách hàng. Người dân không còn chỉ tìm kiếm một hợp đồng bảo hiểm để chi trả khi rủi ro xảy ra. Họ còn cần một giải pháp đồng hành giúp sống khỏe hơn, an tâm hơn và chủ động hơn cho tương lai.

Trước xu thế đó, Tập đoàn Bảo Việt định hình một hướng đi mới: xây dựng hệ sinh thái tích hợp bảo hiểm - tài chính - chăm sóc sức khỏe trên nền tảng công nghệ. Là đơn vị tiên phong trong hệ sinh thái này, Bảo Việt Nhân thọ bắt đầu hiện thực hóa chiến lược bằng một bước đi cụ thể: thay đổi không gian phục vụ khách hàng.

Cuối năm 2025, mô hình văn phòng thể hệ mới đầu tiên - BAOVIET DigiHub - được triển khai tại 83 Lý Thường Kiệt, Hà Nội.

Đây là kết quả của hơn một năm nghiên cứu và chuẩn bị, đánh dấu bước thử nghiệm đầu tiên trong hành trình đổi mới toàn diện. DigiHub được thiết kế theo hướng hiện đại, tinh gọn và cá nhân hóa, đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong kỷ nguyên số. Trên nền tảng đó, 4 mô hình BAOVIET NewGen tiếp tục được mở rộng tại các thành phố trọng điểm như Hà Nội, Quảng Ninh, Đà Nẵng và TP. Hồ Chí Minh.

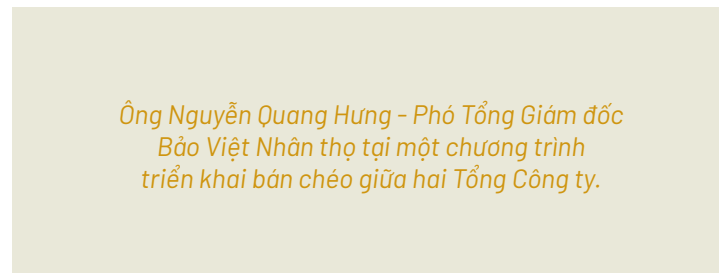
Mỗi không gian NewGen là một điểm chạm tích hợp toàn bộ hệ sinh thái Bảo Việt, từ bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm phi nhân thọ, chứng khoán, quản lý quỹ đến ngân hàng trong một giải pháp đồng bộ. Công nghệ, đặc biệt là AI, được ứng dụng để phân tích nhu cầu và cá nhân hóa giải pháp cho từng khách hàng. NewGen không chỉ là sự thay đổi về không gian, mà là bước chuyển trong tư duy phục vụ từ “cung cấp sản phẩm” sang đồng hành trọn đời cùng khách hàng. 🏡



I MỘT BẢO VIỆT – MỘT NỀN TẢNG



Bà Trần Thị Diệu Hằng - Tổng Giám đốc Bảo Việt Nhân thọ tại buổi triển khai hợp lực của Tập đoàn Bảo Việt.



Trong giai đoạn phát triển mới, Tập đoàn Bảo Việt xác lập một định hướng xuyên suốt: “Một Bảo Việt – một nền tảng”, gắn kết toàn hệ sinh thái cùng phối hợp để tạo ra giá trị tổng thể cho khách hàng.

Năm 2015, hợp lực bán chéo giữa Bảo Việt Nhân thọ và Bảo hiểm Bảo Việt chính thức được khởi động bằng thỏa thuận hợp tác giữa hai Tổng công ty. Giai đoạn đầu, mô hình được triển khai thận trọng, lựa chọn những đơn vị có sự đồng thuận cao, có lực



Chương trình “Roadshow triển khai bán chéo 2025”.

lượng tư vấn viên đủ điều kiện để thử nghiệm. Thực tế triển khai nhanh chóng cho thấy trở ngại khi có sự khác biệt trong cách vận hành, hệ thống chưa liên thông, dữ liệu rời rạc... Hai bên bắt đầu chuẩn hóa sản phẩm, hoàn thiện quy trình, thiết lập cơ chế phối hợp rõ ràng hơn để nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Song song, một hướng hợp lực khác được mở ra. Từ năm 2016, Bảo Việt Nhân thọ và BAOVIET Bank bắt đầu triển khai các nội dung hợp tác đầu tiên, đặt nền móng cho việc kết

nối giữa bảo hiểm và ngân hàng trong cùng một hệ sinh thái. Những năm sau đó, đặc biệt giai đoạn 2024-2025, hợp lực được đẩy lên một tầm cao mới với các thỏa thuận hợp tác toàn diện, đưa mối quan hệ từ phối hợp sang liên kết chiến lược.

Từ những thử nghiệm ban đầu, qua những va vấp, điều chỉnh và kiên trì theo đuổi, một nền tảng chung được định hình - nơi sản phẩm được kết nối, dữ liệu được liên thông, quy trình được rút gọn và trải nghiệm khách hàng được đặt ở trung tâm. 🌐



Hội đồng thành viên Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ
Hàng dưới từ phải qua trái: Ông Nguyễn Quang Phi - Chủ tịch Hội đồng thành viên. Bà Trần Thị Diệu Hằng - Tổng Giám đốc.
Ông Ông Tiến Hùng - Thành viên
Hàng trên từ phải qua trái: Ông Inami Ryota - Thành viên. Bà Đào Linh Phương - Thành viên. Ông Nguyễn Thừa Nhặt - Thành viên.



Ban Giám đốc Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ.



VIET Life

BẢO VIỆT NHÂN THỌ

*Ban Giám đốc, Lãnh đạo các Khối và
Lãnh đạo các Phòng, Ban của Trụ sở chính
Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ.*





Hành trình
PHÁT TRIỂN



Giai đoạn trước 1996

> *Số 7 Lý Thường Kiệt - cái nôi
ra đời của Bảo Việt Nhân thọ*

- **Trụ sở:** Số 7 Lý Thường Kiệt - chung địa điểm với Tổng Công ty Bảo hiểm Việt Nam.
- **Quy mô:** Duy nhất Phòng Bảo hiểm Nhân thọ được thành lập với chức năng nghiên cứu và chuẩn bị cho việc thiết lập hoạt động kinh doanh bảo hiểm nhân thọ.

Giai đoạn 1996 – 1998

> *Những con người đầu tiên của
bộ máy non trẻ*

- **Tên:** Công ty Bảo hiểm Nhân thọ trực thuộc Tổng Công ty Bảo hiểm Việt Nam, với vốn điều lệ 20 tỷ đồng. Tên tiếng Anh: Bao Viet Life.



Giai đoạn 1998 – 1999

> *Bảo Việt Nhân thọ tiếp tục xây nền tảng*

- **Trụ sở:** số 52 Nguyễn Hữu Huân (Hà Nội).
- Ông Nguyễn Đức Tuấn được giao phụ trách điều hành Công ty. Tại phía Nam, tháng 6/1996, bà Hồ Thị Giám được bổ nhiệm làm Giám đốc Chi nhánh Bảo hiểm Nhân thọ miền Nam. Gần một năm sau, Chi nhánh được nâng cấp thành Công ty Bảo hiểm Nhân thọ miền Nam, do ông Đặng Ngọc Thanh làm Giám đốc.
- Công ty sử dụng chung logo của Tổng Công ty. Bộ máy ban đầu chỉ có 11 cán bộ, sau đó tăng lên 13 người.
- **Quy mô có 2 phòng:** Phát triển sản phẩm, Quản lý nhân thọ.

Để đáp ứng nhu cầu phát triển, Công ty chuyển về trụ sở thuê tạm số 9 Lý Thường Kiệt (Hà Nội).





Giai đoạn 1999 – 2002

> *Chính thức vận hành hệ thống Bảo Việt Nhân thọ trên toàn quốc*

- Theo Quyết định số 53/2000/QĐ-BTC ngày 07/04/2000, Công ty đổi tên thành Công ty Bảo hiểm Nhân thọ Hà Nội, trực thuộc Tổng Công ty Bảo hiểm Việt Nam.
- Các phòng nghiệp vụ bảo hiểm nhân thọ đặt tại số 35 Hai Bà Trưng (Hà Nội), làm việc chung với các phòng nghiệp vụ bảo hiểm phi nhân thọ.
- Ông Trương Mộc Lâm – Tổng Giám đốc Tổng Công ty Bảo hiểm Việt Nam – giữ vai trò chỉ đạo chiến lược. Ông Trần Vĩnh Đức – Phó Tổng Giám đốc Tổng Công ty Bảo hiểm Việt Nam – phụ trách bảo hiểm nhân thọ. Ông Nguyễn Đức Tuấn phụ trách khu vực phía Bắc, ông Đặng Ngọc Thanh phụ trách thị trường phía Nam.
- **Quy mô:** thành lập thêm Phòng Quản lý đại lý.

Giai đoạn 2002 – 2004

> Đơn vị độc lập - Bảo Việt Nhân thọ lần đầu đạt quy mô triệu khách hàng

- Ngày 04/12/2003, Bộ Tài chính ban hành Quyết định số 3668/QĐ/BTC, tách hoạt động bảo hiểm nhân thọ thành đơn vị hạch toán độc lập. Từ đây, Công ty mang tên Bảo hiểm Nhân thọ Việt Nam (tên thương mại: Bảo Việt Nhân thọ).
- Trụ sở chính được chuyển về 94 Bà Triệu (Hà Nội), nơi các bộ phận nghiệp vụ của trụ sở chính và Bảo Việt Nhân thọ Hà Nội cùng làm việc.
- Tháng 01/2004, bà Nguyễn Thị Phúc Lâm được bổ nhiệm giữ chức Tổng Giám đốc.
- Thành lập thêm các phòng: Nhân sự, Tài chính - Kế toán.



Giai đoạn 2004 – 2014

> Chuyển mình theo chuẩn mực quốc tế. Dấu mốc quản lý tập trung

- Ngày 23/01/2008, Bảo Việt Nhân thọ chuyển đổi mô hình hoạt động thành Tổng Công ty trực thuộc Tập đoàn Bảo Việt.
- Cuối năm 2004, trụ sở chính chuyển về số 01 Đào Duy Anh (Hà Nội).
- Năm 2006, ông Nguyễn Đức Tuấn được bổ nhiệm Tổng Giám đốc.
- Thành lập thêm các phòng: Phát triển kinh doanh, Phòng Quản lý Đại lý (sau đổi tên thành Phòng Phát triển Đại lý), Phòng Hỗ trợ Đại lý (sau đổi tên thành Phòng Hỗ trợ kinh doanh), Phát hành hợp đồng, Chấp nhận bảo hiểm, Giải quyết quyền lợi bảo hiểm, Giám định xác minh, Quản lý hợp đồng, Đầu tư, Xây dựng cơ bản, Bancassurance, Chăm sóc khách hàng, Định phí, Phát triển sản phẩm, Dịch vụ Actuary, Tổ chức và nhân sự, Hành chính quản trị, Marketing, Tổng hợp, Phòng Kiểm tra - Kiểm soát nội bộ (sau đổi tên thành Phòng Kiểm soát tuân thủ).



Giai đoạn 2014 – 2026

> *Khẳng định vị thế dẫn đầu – Bảo Việt Nhân thọ vững tin tiến vào kỷ nguyên vươn mình của đất nước*

- Năm 2014, trụ sở chính chuyển về tầng 37, tòa nhà Keangnam Landmark 72, Phạm Hùng, Hà Nội.
- Năm 2015, bà Thân Hiền Anh được bổ nhiệm làm Tổng Giám đốc.
- Năm 2016, ông Phạm Ngọc Sơn được bổ nhiệm làm Tổng Giám đốc.
- Năm 2024, ông Nguyễn Quang Phi được bổ nhiệm làm Tổng Giám đốc.
- Năm 2026, bà Trần Thị Diệu Hằng được bổ nhiệm làm Tổng Giám đốc.
- Trụ sở chính thành lập thêm các phòng: Kiểm toán nội bộ, Huấn luyện lực lượng Phát triển kinh doanh (năm 2024 đổi tên thành Phòng Nghiên cứu và đào tạo, năm 2026 đổi tên thành Phòng Đào tạo Đại lý), Hỗ trợ địa phương, Công nghệ thông tin, Quản lý Dự án CNTT, Tài chính, Kế toán, Quản lý thu phí, Liên danh, Khách hàng Doanh nghiệp, Pháp chế và tuân thủ (sau đổi tên thành Pháp chế), Quản lý rủi ro, Nghiên cứu thị trường.



Những mảnh ghép
TINH HOA





BẢO VIỆT NHÂN THỌ BẮC GIANG

Vun đắp thành quả từ nỗ lực thích ứng

Tỉnh Bắc Giang cũ là địa bàn nằm ở rìa phía Bắc châu thổ Bắc Bộ, trên trục kết nối hành lang kinh tế Đông Bắc. Những năm gần đây, sự chuyển dịch mạnh mẽ từ một tỉnh trung du miền núi sang trung tâm công nghiệp đã tạo ra nhiều cơ hội phát triển mới. Trong bối cảnh đó, Bảo Việt Nhân thọ Bắc Giang vừa tận dụng được động lực tăng trưởng của địa phương, vừa kiên trì xây dựng thị trường theo cách “năng nhặt chặt bị” – từng bước tích lũy và mở rộng qua thời gian.

Từ “ở rìa” đến cơ ngơi riêng

Bảo Việt Nhân thọ Bắc Giang được thành lập vào ngày 12/01/2001, với tư cách là một doanh nghiệp nhà nước hoạt động trong lĩnh vực tài chính – bảo hiểm. Chỉ một tháng sau, tại hội nghị công bố doanh nghiệp cấp tỉnh, Công ty được Chủ tịch Ủy ban nhân dân tỉnh trực tiếp giới thiệu. Sự kiện này tạo nền tảng uy tín ban đầu, giúp doanh nghiệp từng bước tiếp cận và xây dựng niềm tin với người dân.

Những ngày đầu thành lập, đơn vị được dẫn dắt bởi ông Vũ Mạnh Giang – một cán bộ xuất thân từ quân ngũ. Trong bối cảnh còn nhiều khó khăn, Công ty từng bước xây dựng mô hình phù hợp với địa phương. Ông nhớ lại: “Ngày đó, trụ sở Công ty chỉ là dãy nhà cấp 4 ở phía sau đơn vị phi nhân thọ tại số 158 đường Xương Giang. Năm đầu, doanh số còn khiêm tốn, nhưng giữa cán bộ và đại lý đã sớm hình thành sự gắn gũi, gắn bó như người thân trong gia đình”. Chính sự gắn kết ấy đã tạo nên nền tảng nội bộ

vững chắc, là điểm tựa để Bảo Việt Nhân thọ Bắc Giang từng bước phát triển, từ một đơn vị còn “ở rìa” trở thành một tổ chức có cơ sở ổn định và vị thế rõ nét tại địa phương.

Có được sự ủng hộ của chính quyền địa phương, đây là một lợi thế để từng bước tiếp cận thị trường và xây dựng niềm tin với người dân. Ông Giang nhớ lại: “Người ta không hiểu, thậm chí còn thấy buồn cười. Người ta còn chạy lên hỏi mấy ông chủ tịch xã để xác minh xem cái công ty này làm bảo hiểm thì có tin được không. Khi biết là công ty của Nhà nước, họ mới tham gia”.

Năm 2005, sự tham gia của các doanh nghiệp bảo hiểm khác khiến môi trường kinh doanh trở nên khốc liệt hơn. Trong bối cảnh đó, Bảo Việt Nhân thọ Bắc Giang lựa chọn một hướng đi khác: “phục vụ toàn dân”, bắt đầu từ những hợp đồng nhỏ và tích lũy dần theo thời gian. Chiến lược này được triển khai linh hoạt theo đặc thù địa phương. Ví như ở vùng trồng vải Lục Ngạn, tư vấn viên bám theo mùa vụ; khi thu hoạch thì tiếp cận chủ vườn, khi nông nhàn thì mở rộng sang nhóm khách hàng dịch vụ. Với các huyện miền núi xa như Sơn Động, cán bộ được cử xuống “cắm bản”, ăn ở tại chỗ để tuyển dụng, tư vấn và đào tạo. Từ những điểm nhỏ như vậy, thị trường từng bước được mở rộng.

Song song với sự phát triển của thị trường, cơ sở vật chất của Công ty cũng dần được cải thiện. Từ căn nhà cấp 4 ban đầu, đến năm 2003, đơn vị chuyển sang thuê nhà 2 tầng và đến năm 2011 đã có trụ sở làm việc riêng. Cùng với đó, doanh thu duy trì



tăng trưởng ổn định qua các năm – phản ánh đúng quá trình tích lũy bền bỉ từ những ngày đầu.

Giữ niềm tin trong những thời điểm khó khăn

“Ở Bắc Giang, người dân sống rất cộng đồng, thông tin truyền tai nhau rất nhanh, nhất là những vấn đề liên quan đến quyền lợi hay niềm tin. Chỉ cần một sự việc bất thường, dù đúng hay sai, cũng có thể lan rộng rất nhanh trên mạng xã hội và trong các mối quan hệ địa phương. Vì vậy, chúng tôi luôn phải bám sát địa bàn, chủ động truyền thông và kịp thời giải thích để giữ vững niềm tin của khách hàng” – Bà Vũ Thị Kim Toàn, Giám đốc đương nhiệm, chia sẻ sau gần 30 năm gắn bó với nghề. Từ thực tế đó, việc giữ niềm tin trở thành nguyên tắc vận hành xuyên suốt của đơn vị – đặc biệt trong những giai đoạn nhiều biến động.

Trong đại dịch COVID-19, khi Bắc Giang đứng trước nguy cơ trở thành tâm dịch và thực hiện giãn cách nghiêm ngặt, việc tiếp cận khách hàng gần như bị gián đoạn. Để duy trì kết nối, Công ty nhanh chóng chuyển sang tổ chức hội nghị trực tuyến. Đồng thời, đội ngũ cán bộ chủ động tham gia các hoạt động hỗ trợ tại địa phương như nấu ăn, từ thiện và linh hoạt thu hộ phí định kỳ cho khách hàng trong vùng phong tỏa. Những cách làm đó không chỉ giúp duy trì hoạt động mà còn giữ được sự hiện diện và gắn kết với khách hàng trong thời điểm khó khăn nhất. Đến năm 2023, khi thị trường chịu tác động từ khủng hoảng truyền thông của ngành, niềm tin một lần nữa bị thử thách. Trong hai tháng đầu, doanh số sụt giảm rõ rệt. Ban lãnh đạo trực tiếp xuống từng địa bàn, gặp gỡ, trao đổi để làm rõ thông tin và giúp khách hàng yên tâm duy trì hợp đồng.

Trăn trở về tương lai

Khi tỉnh Bắc Giang cũ chuyển mình từ một tỉnh nông nghiệp sang trung tâm công nghiệp, bài toán nhân sự bắt đầu thay đổi. Giám đốc Vũ Thị Kim Toàn chia sẻ: "Khi Bắc Giang bắt đầu xây dựng lộ trình để làm một thủ phủ công nghiệp phía Bắc thì việc phát triển đội ngũ lại trở nên rất khó khăn. Các khu công nghiệp hút nguồn lao động trẻ ở độ tuổi vàng, cũng chính là độ tuổi lý tưởng để làm tư vấn viên ngành bảo hiểm nhân thọ". Không chỉ vậy, một bộ phận lao động trẻ có điều kiện tốt hơn lại có xu hướng dịch chuyển về Hà Nội hoặc lựa chọn các ngành nghề khác. Điều này khiến việc tuyển dụng và phát triển lực lượng tư vấn viên tại địa phương ngày càng khó khăn hơn. Bài toán này phản ánh một xu hướng chung về tương lai phát triển đội ngũ của các địa phương đang trong quá trình công nghiệp hóa.

Sức mạnh thực chiến từ những thủ lĩnh

Đóng góp vào sự vững mạnh của Công ty không thể thiếu vai trò của những cá nhân xuất sắc như Trưởng ban Hoàng Hải Tiến. Gia nhập Công ty từ năm 2001, ông đã thiết lập kỷ lục 18 năm đạt danh hiệu Sao Việt Kim Cương và lọt Top 10 Trưởng ban toàn quốc. Xuất phát điểm từ một người kinh doanh chè, ông đã tận dụng lợi thế các mối quan hệ, đồng thời chủ động xây dựng đội ngũ riêng chuyên trách từng mảng. Dưới sự dẫn dắt của ông, hoạt động bán hàng được triển khai rộng khắp và liên tục, khu vực Hiệp Hòa duy trì tần suất hội nghị gần như hằng ngày. Với nhóm công nhân tại các khu công nghiệp, đội ngũ của ông linh hoạt tổ chức sự kiện vào buổi tối hoặc tranh thủ các dịp sinh nhật. Những thành quả của ông Tiến cho thấy, những điều bất lợi luôn có ở nhiều địa bàn, song nếu thủ lĩnh có khả năng tổ chức, các ban, nhóm vẫn tìm ra được cách thức phát triển. Hiện nay, việc sáp nhập vào tỉnh Bắc Ninh mở ra một lợi thế

phát triển mới cho Bảo Việt Nhân thọ Bắc Giang, khi trung tâm hành chính được đặt tại Bắc Giang cũ và kết nối thuận lợi với các tuyến hành lang kinh tế quan trọng.

Từ những ngày đầu với cơ sở vật chất giản đơn đến một hệ thống ngày càng hoàn thiện, Bảo Việt Nhân thọ Bắc Giang đã và đang đóng góp vào hành trình chung của Tổng công ty - một hành trình được xây dựng bằng sự kiên trì và bản lĩnh của người Việt.

- **Trụ sở công ty:** Số 211 Nguyễn Thị Lưu, phường Bắc Giang, tỉnh Bắc Ninh.

- **Các giai đoạn lãnh đạo:** Ông Vũ Mạnh Giang (2001 - 9/2015); Ông Vũ Hồng Thái (10/2015 - 12/2016); Ông Ngô Văn Tứ (01/2017 - 7/2018); từ tháng 8/2018 đến nay là bà Vũ Thị Kim Toàn.

- **Quy mô hoạt động:** Công ty hiện đang quản lý và phục vụ khoảng 49.800 khách hàng với 58.200 hợp đồng bảo hiểm có hiệu lực. Bộ máy gồm 29 cán bộ với 6 phòng chuyên môn. Hệ thống kinh doanh phủ khắp 10 văn phòng khu vực với 5 Trưởng ban và khoảng 500 tư vấn tài chính hoạt động, trong đó có 50 tư vấn viên đạt danh hiệu Sao Việt.

- **Thành tích nổi bật:** Công ty nhận Cờ thi đua của UBND tỉnh Bắc Giang các năm 2013, 2014; Cờ thi đua Bộ Tài chính các năm 2014, 2018; Bằng khen Bộ Tài chính các năm 2003, 2007, 2014, 2018, 2019, 2026 cùng nhiều danh hiệu thi đua, khen thưởng của Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ.

BẢO VIỆT NHÂN THỌ BÌNH DƯƠNG

Từ nhịp chậm lại tới bước bứt tốc

Bảo Việt Nhân thọ Bình Dương đã đi qua nhiều giai đoạn thăng trầm, có lúc phát triển chậm để nhìn lại và tái cấu trúc từ bên trong. Từ những hội nghị khách hàng quy mô lớn đầu tiên, đến quá trình kiên trì nâng cao chất lượng đội ngũ, mỗi bước chuyển đều gắn với một mục tiêu: thay đổi để phát triển bền vững hơn. Và chính hành trình điều chỉnh, hoàn thiện liên tục ấy đã góp phần tạo nên vị thế của một đơn vị nằm trong nhóm dẫn đầu hệ thống hôm nay.

Những bước dò dẫm khi thị trường còn sơ khai

Hoạt động tư vấn và phát triển thị trường của Bảo Việt Nhân thọ Bình Dương trong thập niên đầu phản ánh rõ đặc thù của một địa bàn công nghiệp đang chuyển mình, nơi tốc độ đô thị hóa nhanh nhưng nhận thức về bảo hiểm còn hạn chế. Theo nguyên Giám đốc Lê Văn Đi - “cái gì mới cũng khó”. Thách thức lớn nhất nằm ở hai yếu tố: nhận thức thị trường và lực lượng tư vấn. “Một là người dân chưa hiểu chính sách bảo hiểm từ Tổng Công ty; hai là rất khó xây dựng đội ngũ đại lý để tuyên truyền, vận động và bán bảo hiểm. Bởi ở đây không thiếu việc, người giỏi thì lên TP. Hồ Chí Minh”.

Trước thực tế này, Công ty lựa chọn cách đi “chậm mà chắc”: bám sát địa bàn, kết hợp chặt chẽ giữa cán bộ và đại lý để đẩy mạnh truyền thông trực tiếp qua các hội nghị khách hàng theo cụm dân cư. Một hình thức phù hợp với đặc thù Bình Dương khi lực lượng lao động tập trung theo khu công nghiệp.

“Chúng tôi tổ chức các buổi gặp gỡ để người dân nghe, hỏi và hiểu, từ đó mới tham gia”. Cách làm này giúp rút ngắn khoảng cách thông tin, đồng thời tạo nền tảng niềm tin ban đầu - yếu tố then chốt ở một thị trường còn non trẻ.

Thời điểm ấy, các tư vấn viên tự “định lượng” công thức 20-10-5-3-1 trong cách thức vận hành. Nghĩa là mỗi tư vấn viên phải lên danh sách 20 người, hẹn gặp 10 người, 5 người nghe tư vấn, 3 người có nhu cầu thì mới chốt được một hợp đồng. Nhiều tư vấn viên quan niệm chưa đủ 20 người thì chưa dừng. “Đi mãi, đi hoài, có nản cũng phải đi tiếp.” - Tư vấn viên Nguyễn Thị Thanh Hiền chia sẻ. Chính sự kiên trì này trở thành nền tảng để đội ngũ vượt qua giai đoạn thị trường sơ khai.

Khi thị trường mở cửa, sự cạnh tranh gia tăng giữa các công ty, đặc biệt ở chính sách đãi ngộ và thu hút đại lý. Bảo Việt Nhân thọ Bình Dương tập trung vào yếu tố nội lực, trong đó trọng tâm là xây dựng sự gắn bó của đội ngũ. Đồng thời, từng bước chuẩn hóa quy trình chăm sóc khách hàng và giải quyết quyền lợi bảo hiểm theo hướng nhanh hơn. Đây không chỉ là yêu cầu vận hành mà còn là cách doanh nghiệp củng cố niềm tin tại một địa bàn có tốc độ phát triển nhanh, nơi khách hàng ngày càng có nhiều lựa chọn và kỳ vọng cao hơn.

Lãnh đạo Công ty cho rằng chính cách tiếp cận “bám địa bàn, xây đội ngũ, nuôi niềm tin” đã tạo nên nền móng riêng của Bảo Việt Nhân thọ Bình Dương. Đây cũng là tiền đề để đơn vị



duy trì đà phát triển và từng bước khẳng định vị thế trong khu vực phía Nam.

Tái cấu trúc để bút tốc, học hỏi để đi đường dài

Năm 2016, Bảo Việt Nhân thọ Bình Dương vẫn ở mức “bình bình” trong hệ thống. Sau gần 10 năm, đơn vị đã vươn lên nhóm đầu – một sự thay đổi đến từ quá trình chuyển mình của cả tập thể khi cùng chung một hướng đi.

Sau giai đoạn triển khai cơ chế quản lý tập trung, do nhiều yếu tố, tăng trưởng của Bình Dương chậm lại. Tổng Công ty đặt mục tiêu dẫn đầu thị trường, áp lực công việc gia tăng khiến một bộ phận nhân sự không còn phù hợp, hệ thống tư vấn viên thiếu gắn kết, tính chuyên nghiệp chưa cao. Trước

thực tế đó, Ban lãnh đạo xác định cần ổn định lại bộ máy để phát triển bền vững. “Phải làm lại từ nội bộ thì mới đi xa được”. – theo lời ông Nguyễn Đăng Vũ, Giám đốc Công ty.

Công ty bắt đầu từ việc củng cố đội ngũ, nâng cao kỷ luật vận hành và truyền thông lại định hướng chung. Khẩu hiệu “Hết việc chứ không hết giờ” phản ánh rõ tinh thần thay đổi. Đội ngũ kinh doanh đi đầu, kéo theo sự thay đổi của đại lý: xử lý hợp đồng nhanh, hỗ trợ khách hàng 24/7, đồng hành hỗ trợ mọi vấn đề... Tháng 12/2016, hội nghị khách hàng 700 người lần đầu được tổ chức – một dấu mốc cho thấy sự trưởng thành của hệ thống. Sự thay đổi không diễn ra nhanh nhưng tạo ra tín hiệu tích cực, tạo niềm tin cho mỗi người. Doanh thu dần tăng trở lại, vị thế Công ty được cải thiện, trở thành động lực để toàn hệ thống chuyển mình. Sau khoảng 3 năm, cấu trúc

vận hành cơ bản được định hình, với một tâm thế mới: cùng hướng tới mục tiêu chung.

Tinh thần học hỏi được duy trì đến hiện tại. Với cán bộ, Công ty tổ chức đào tạo về kỹ năng thuyết trình, MC, xử lý tình huống; hằng tuần, lãnh đạo trao đổi trực tiếp về các đề xuất cải tiến. Với tư vấn viên, các buổi họp, sinh hoạt định kỳ giúp duy trì động lực và kết nối đội ngũ. Ông Nguyễn Đăng Vũ tâm sự: “Muốn phục vụ khách hàng tốt hơn thì phải liên tục học và làm tốt hơn mỗi ngày”.

Bình Dương cũ là một trong những trung tâm công nghiệp và kinh tế phát triển nhanh nhất Việt Nam. Thu nhập bình quân đầu người cao nhất nước, nổi bật nhờ thu hút nguồn vốn FDI mạnh mẽ. Chính vì vậy, chỉ cần một biến động nhỏ về kinh tế sẽ tác động trực tiếp tới các doanh nghiệp và thu nhập của người dân. Điển hình là dịch COVID-19 và hậu dịch, sản xuất đình trệ, đơn hàng khó xuất khẩu, gián tiếp ảnh hưởng đến việc duy trì tỷ lệ thu phí và hủy hợp đồng. Trong bối cảnh đó, Công ty chuyển hướng sang tập trung chăm sóc các khách hàng hiện hữu và củng cố hệ thống đại lý đang có với nhiều chính sách hỗ trợ kịp thời. Khẩu hiệu thời điểm đó là “Mỗi ngày 2 em, mỗi tối 1 em” – tức là trưởng nhóm trong một ngày sẽ phải trao đổi, hỗ trợ, huấn luyện 2 tư vấn viên và mỗi tối kèm 1 tư vấn viên với khách hàng vào hội nghị khách hàng trực tuyến. Đối với khách hàng thì “mỗi miệng chữ không mỗi chân”, hằng ngày gọi điện hỏi thăm sức khỏe, chia sẻ, chăm sóc khách hàng như một người thân và mời khách hàng vào hội nghị trực tuyến.

Từ thực tế thị trường, Công ty nhận ra người dân Bình Dương

cũ đặc biệt quan tâm tới sức khỏe và các chủ đề y tế. Nắm bắt xu hướng này, Công ty lấy sản phẩm An Vui Sống Khỏe làm điểm tiếp cận, mở rộng sang các hợp đồng nhân thọ, đồng thời duy trì chuyên đề hội nghị sức khỏe với sự tham gia của các bác sĩ uy tín. Nhờ đó, Bình Dương trở thành một trong những đơn vị có doanh số An Vui Sống Khỏe cao nhất hệ thống tại thời điểm đó.

Trong hành trình 30 năm của Bảo Việt Nhân thọ, Bảo Việt Nhân thọ Bình Dương là một lát cắt tiêu biểu của ý chí vươn lên bằng nội lực – góp phần khẳng định bản lĩnh của một thương hiệu bảo hiểm nhân thọ Việt.

- **Trụ sở công ty:** Số 181 Đại lộ Bình Dương, phường Thủ Dầu Một, TP Hồ Chí Minh.

- **Các giai đoạn lãnh đạo:** Ông Lê Văn Đi (2000-2012); Ông Ngô Quang Sao (2012-11/2016); từ tháng 12/2016 đến nay là ông Nguyễn Đăng Vũ.

- **Quy mô hoạt động:** Công ty hiện phục vụ khoảng 22.000 khách hàng với gần 29.000 hợp đồng. Hệ thống kinh doanh gồm 5 văn phòng kinh doanh và khoảng 2.000 tư vấn tài chính hoạt động, trong đó năm 2025 có 77 tư vấn viên đạt danh hiệu Sao Việt.

- **Thành tích nổi bật:** Công ty nhận Bằng khen của Bộ Tài chính các năm 2024, 2025 cùng nhiều danh hiệu thi đua, khen thưởng của Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ.

Từ nhóm cuối vươn lên Top 20, hành trình “vượt nắng thắng mưa” của **BẢO VIỆT NHÂN THỌ BÌNH PHƯỚC**

Từ đơn vị nằm ở nhóm cuối hệ thống, Bảo Việt Nhân thọ Bình Phước từng bước vươn lên Top 20 toàn quốc sau hơn một thập niên. Chặng đường ấy là quá trình tích lũy dài hơi, gắn với thay đổi về tổ chức, con người và cách tập thể học cách thích nghi trong bối cảnh thị trường liên tục biến động.

Xuất phát điểm khiêm tốn đến tinh thần “vượt nắng, thắng mưa”

Tiền thân của Bảo Việt Nhân thọ Bình Phước là Phòng Bảo hiểm nhân thọ trực thuộc Công ty Bảo Việt Bình Phước. Đến tháng 3 năm 2001, đơn vị tách ra hoạt động độc lập. Ông Nguyễn Trung Hiếu, Giám đốc Bảo Việt Nhân thọ Bình Phước, nhắc lại lời thề hệ đi trước từng kể: “10 năm đầu, doanh thu, số lượng khách hàng của Bảo Việt Nhân thọ Bình Phước đều ở nhóm cuối, xếp 55 – 56 toàn quốc. Chi nhánh chỉ hơn 10 cán bộ, riêng bộ phận kinh doanh có 3 người”. Việc duy trì hoạt động ổn định là nỗ lực đáng kể của cả tập thể khi thị trường còn mới, nhận thức khách hàng chưa cao, nguồn lực nội bộ lại hạn chế.

Khoảng 15 năm trước, ông Trung Hiếu là một trong những cán bộ thuộc khóa đào tạo đầu tiên của lực lượng kinh doanh được tuyển chọn bài bản. Ông cùng nhiều cán bộ trải qua lộ trình huấn luyện chặt chẽ từ nền tảng kiến thức đến kỹ năng thực tế. Quá trình này góp phần hình thành lớp nhân sự kế cận có tư duy tiến bộ khi quay về lãnh đạo đơn vị. “Khi trở lại

Công ty, ai cũng áp dụng cách làm mới nhưng quan trọng là biết điều chỉnh để phù hợp với thực tế địa phương”.

Trong Công ty có những cô chú gắn bó từ cuối thập niên 1990, đến nay 25 – 27 năm, nhiều người ở tuổi ngoài 60 vẫn miệt mài làm việc. Ngoài kinh nghiệm, họ có tình yêu lớn với nghề. Sự bền bỉ ấy tạo nên lớp nền ổn định, giúp đơn vị duy trì nhịp phát triển ngay cả trong giai đoạn khó khăn. Thế hệ đi trước không chỉ để lại kết quả kinh doanh mà còn truyền lại cách làm nghề: gõ cửa từng nhà, xây dựng niềm tin từ những điều nhỏ nhất. Với lớp trẻ, việc học hỏi từ tiền bối trở thành một phần quan trọng trong quá trình trưởng thành. Tinh thần đó thể hiện qua những chi tiết rất đời thường. “Có những ngày cuối tuần, 21 – 22 giờ, anh chị em vẫn say sưa tư vấn, giải đáp quyền lợi cho khách”. Từ thực tế ấy, một tinh thần chung dần hình thành và được đúc kết bằng khẩu hiệu giản dị: “Vượt nắng, thắng mưa, say sưa khai thác”. Khẩu hiệu này xuất phát từ điều kiện thực tế địa phương – nơi thời tiết và địa hình luôn ảnh hưởng đến việc di chuyển, tiếp cận khách hàng. Dần dần, “vượt nắng, thắng mưa” trở thành cách đội ngũ tự động viên nhau, rồi hình thành văn hóa chung.

Ở góc độ quản trị, ông Nguyễn Phước Bình – Phó Giám đốc, cho rằng sự gắn kết nội bộ là nền tảng giữ chân nhân sự. Trong bối cảnh cạnh tranh, môi trường làm việc tích cực – như một gia đình thứ hai – có vai trò không kém yếu tố thu nhập. Ban lãnh đạo tổ chức nhân sự theo hướng linh hoạt,

bố trí đúng người, đúng việc, đúng thời điểm. Có người cần luân chuyển để tạo động lực, có người cần giữ ổn định để phát huy kinh nghiệm. Sự chủ động này giúp mỗi cá nhân phát huy tốt nhất năng lực.

Một nét riêng của Công ty là “Ngày gia đình Bảo Việt Nhân thọ Bình Phước” tổ chức vào 28 tháng 6 hằng năm, mời gia đình nhân viên cùng tham dự. “Chỉ khi hiểu công việc của con em mình, sự gắn bó giữa các thành viên trong gia đình sẽ bền chặt hơn và con em họ thêm yêu Bảo Việt”. Sự đồng hành từ gia đình trở thành một yếu tố đặc thù, góp phần củng cố sự gắn bó lâu dài của đội ngũ.

Trẻ hóa đội ngũ để tiến xa hơn

Song song với việc giữ vững lực lượng nòng cốt, Công ty đẩy mạnh chiến lược trẻ hóa đội ngũ theo hướng kết hợp giữa kinh nghiệm thế hệ trước và sức bật mới của người trẻ. Đây là yếu tố quan trọng để đơn vị có thể đi xa hơn trong giai đoạn tới. Đội ngũ đại lý cũng đang có sự chuyển dịch từ “tư vấn bán sản phẩm” sang “nhà hoạch định tài chính”. Trong bối cảnh hiện nay, khách hàng đòi hỏi một giải pháp tài chính tổng thể gắn với từng giai đoạn cuộc sống, từ bảo vệ, tích lũy đến đầu tư và chăm sóc sức khỏe. “Muốn làm được điều đó, bản thân tư vấn viên phải thay đổi trước. Không chỉ học thêm kiến thức mà còn phải hiểu khách hàng sâu hơn, đi cùng họ lâu hơn”. Ban lãnh đạo kỳ vọng mỗi tư vấn viên trở thành một nhà hoạch định tài chính, có thể cung cấp nhiều giải pháp toàn diện cho khách hàng. Mục tiêu của Bảo Việt Nhân thọ Bình Phước trong 3 - 5 năm tới là vào Top 10 toàn hệ thống, đồng thời nâng cao độ phủ thương hiệu tại địa phương.



Từ xuất phát điểm khiêm tốn, hành trình của Bảo Việt Nhân thọ Bình Phước cho thấy cách phát triển dựa trên nội lực - nơi con người, văn hóa và khả năng thích ứng đóng vai trò trung tâm. Chính từ những điều giản dị đó, tinh thần “vượt năng, thắng mưa” không chỉ là khẩu hiệu mà trở thành một cách làm nghề giúp đơn vị đi xa hơn trong chặng đường phía trước.



Tư vấn viên “thất thập cổ lai hy” giữ lửa nghề

Xuất thân từ nghề kế toán trong doanh nghiệp nhà nước, hiện nay đã ở tuổi 72, tư vấn Phạm Thị Bạch Cúc bén duyên với Bảo Việt Nhân thọ vào năm 1998 khi được mời tham gia lớp đào tạo tư vấn viên nhân thọ đầu tiên của Bình Phước. Đến đầu năm 2000, khi Bảo Việt Nhân thọ Bình Phước được thành lập và tách ra khỏi văn phòng chung với phi nhân thọ, cô Cúc là một trong những tư vấn viên thế hệ đầu tiên nhận mã số hợp đồng, khai mở thị trường.

Giai đoạn 2000 – 2009 là quãng thời gian đầy thử thách khi làm hai công việc cùng lúc. Trên cương vị kế toán trưởng, cô Cúc phải làm việc toàn thời gian. Đam mê bảo hiểm chỉ có thể được hiện thực hóa vào những khung giờ oái ăm. Thời bấy giờ, công nghệ chưa có, mọi thủ tục từ phiếu thu tiền, bộ giấy yêu cầu bảo hiểm đến các bảng minh họa đều phải viết tay tỉ mỉ. Đêm nào cô cũng làm việc để chuẩn bị hồ sơ cho trọn vẹn. Sáng sớm, cô tranh thủ đến văn phòng Công ty nộp hồ sơ rồi mới vội vã quay về cơ quan cho kịp giờ làm việc. Sự bận rộn cùng những chuyến tư vấn muôn trùng khiến

ông xã cô phản ứng gay gắt. Để hóa giải, cô Cúc dùng “mẹo”: nhờ chồng chở đi tư vấn với lý do “anh trông xe mới yên tâm”. Chính những lúc ngồi chờ vợ làm việc với khách, ông xã nghe được những lời tư vấn cặn kẽ, thấu hiểu nỗi vất vả và tính nhân văn của nghề, từ đó không còn ngăn cản mà trở thành người đồng hành tận tụy với cô Cúc trên mọi nẻo đường rừng, rẫy cao su, vườn điều... của Bình Phước.

Trong 26 năm gắn bó với nghề, kỷ niệm khiến cô Cúc xúc động nhất là trường hợp của chị bán đậu hũ chén gốc Huế nghèo khó vào khoảng năm 2000. Những buổi nghe lỏm cô Cúc chia sẻ về bảo hiểm, chị rất muốn tham gia để lo cho các con nhưng vì gánh hàng rong eo hẹp, chị không thể đóng một lần 500.000 đồng mà xin đóng phí theo tháng. Chị lượm lon bia cũ, súc sạch, phơi khô rồi cuộn những đồng tiền lẻ kiếm được, nhét vào lỗ khui lon làm ống heo. “Đến kỳ thu phí, cô ấy khui ống heo từ lon bia, hai chị em ngồi xếp lại từng tờ tiền lẻ. Nhìn cô ấy chắt chiu từng đồng tiền thấm dẫm mồ hôi để mua sự bình an cho con, tôi thấy nghề mình cao quý lắm”.

Nghỉ hưu từ năm 2009, cô Cúc dành trọn vẹn tâm sức cho nghề tư vấn. Ở tuổi 72, cô vẫn duy trì năng lượng làm việc đáng nể. Cô không để trí tuệ mình “mù đi” theo tuổi tác mà chủ động học hỏi mỗi ngày cùng lớp trẻ. Với khách hàng, cô phân loại theo công việc để lên lịch gặp phù hợp, ví dụ chủ tiệm thuốc tây có thể gặp trễ lúc 23 giờ, nhưng người buôn bán phải gặp giờ trưa vì họ thức từ 2 giờ sáng. Đặc biệt, cô Cúc luôn lấy “uy tín” làm kim chỉ nam và khẳng định chưa bao giờ để bản thân mang tiếng về tài chính. Sự minh bạch ấy giúp khách hàng tin yêu. Đến giờ, cô vẫn giữ thói quen đến tận nhà thăm hỏi, tặng những món quà nhỏ như học cụ, cuốn

tập cho con em khách hàng học giỏi. Nhờ gắn bó với bảo hiểm nhân thọ, tuổi già của cô thêm nhiệt huyết và ý nghĩa. Cô hạnh phúc khi đầu óc tuổi 72 vẫn có thể phân tích, tổng hợp và trái tim vẫn được đập cùng nhịp đập của ngôi nhà nhân thọ. Năm tháng trôi, người tư vấn viên đời đầu ấy vẫn miệt mài “nhân rộng những người bạn”, viết tiếp giai đoạn hưng thịnh cùng Bảo Việt Nhân thọ Bình Phước.

• **Trụ sở công ty:** Quốc lộ 14, phường Bình Phước, tỉnh Đồng Nai.

• **Các giai đoạn lãnh đạo:** Ông Nguyễn Đức Hạnh – Giám đốc đầu tiên (2001-2009); Ông Đặng Tấn Tài (2009-2010); Ông Nguyễn Thế Hạnh (2010-2012); Ông Nguyễn Đăng Vũ (2013-2019); Ông Đỗ Hoàng Anh (2019-2022); Ông Nguyễn Trung Hiếu (từ 2022 đến nay).

• **Quy mô hoạt động:** Hiện công ty đang phục vụ khoảng 31.000 khách hàng. Bộ máy gồm 22 cán bộ với 6 phòng chức năng cùng hệ thống 5 văn phòng khu vực. Lực lượng kinh doanh có 10 Trưởng ban, 39 Trưởng nhóm và khoảng 520 tư vấn tài chính hoạt động, trong đó năm 2025 có 74 tư vấn viên đạt danh hiệu Sao Việt.

• **Thành tích nổi bật:** Công ty nhận Bằng khen của Bộ Tài chính năm 2024 cùng nhiều danh hiệu thi đua, khen thưởng của Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ.

BẢO VIỆT NHÂN THỌ ĐẮK LẮK

Dưỡng niềm tin nơi cao nguyên

Giữa vùng đất Tây Nguyên nhiều nắng gió, nơi địa bàn rộng, dân cư phân tán và tập quán sống mang đậm bản sắc cộng đồng, Bảo Việt Nhân thọ Đắk Lắk đã bám địa bàn, bám con người và kiên trì xây dựng niềm tin từ những điều nhỏ nhất. Gần ba thập kỷ qua, chính cách đi ấy đã giúp Bảo Việt Nhân thọ Đắk Lắk từng bước trở thành điểm tựa tài chính của nhiều gia đình cao nguyên trong hành trình xây dựng cuộc sống ổn định và vững vàng hơn.

Hành trình mở đường của thế hệ đầu

Những ngày đầu triển khai bảo hiểm nhân thọ tại Đắk Lắk là một giai đoạn “mọi thứ còn rất mới”. Khi đó, bảo hiểm nhân thọ là khái niệm lạ với người dân, thậm chí nhiều người còn nhầm đây là một dạng “hội bảo thọ” theo cách gọi địa phương. Nguyên Giám đốc Dương Xuân Vũ – người trực tiếp được giao nhiệm vụ triển khai tại địa bàn – nhớ lại: “Việc đầu tiên của đội ngũ không phải là bán sản phẩm, mà là giúp người dân hiểu đúng về bản chất và ý nghĩa của bảo hiểm nhân thọ. Có những nhóm người lớn tuổi nghe thông báo rồi đến xin tham gia ngay, nhưng khi trò chuyện mới nhận ra họ chưa thực sự hiểu đầy đủ”.

Nếu chỉ ở thành phố, thị trường không thể mở rộng. Đội ngũ phải đi xuống tận huyện, xã, buôn làng, gặp gỡ và trao đổi trực tiếp với người dân, kết hợp làm việc với chính quyền địa phương, trình bày rõ chủ trương của Nhà nước. Rồi đến tổ

chức các buổi giới thiệu đơn giản với bảng trắng, bút lông và những tờ rơi in trắng đen. Điều đáng nhớ là người dân ngồi nghe rất chăm chú. Họ chưa hiểu hết, nhưng thực sự muốn hiểu. Chính sự tò mò, cầu thị ấy giúp những buổi giới thiệu đầu tiên tạo hiệu ứng lan tỏa. “Đó là cách để bảo hiểm nhân thọ tiếp cận cộng đồng trong những ngày đầu, bằng con đường gần dân nhất”. Công ty còn phối hợp với các đài địa phương, đưa thông tin xuống tận cấp huyện, xã qua loa phát thanh. Từ nhiều kênh khác nhau, thông tin dần được lặp lại và khái niệm bảo hiểm nhân thọ được thấm thấu.

Niềm tin thị trường không đến từ quảng cáo mà từ trải nghiệm thực tế. Các hội nghị khách hàng thời kỳ đầu chủ yếu mời những người đã tham gia bảo hiểm chia sẻ câu chuyện của mình. Từ những câu chuyện thật, niềm tin lan rộng theo cách tự nhiên nhất. Truyền miệng là hình thức truyền thông bảo hiểm nhân thọ tốt nhất. Một nguyên tắc xuyên suốt được định hình: “Phục vụ khách hàng tốt nhất để phát triển”. Từ cách giao tiếp, tác phong đến tinh thần nội bộ, tất cả được chuẩn hóa theo một mục tiêu chung: “Khách hàng đến phải cười, mà về vẫn phải cười”.

Cùng với việc mở thị trường, Công ty xác định xây dựng lực lượng là yếu tố then chốt. Trong điều kiện chỉ tiêu tuyển dụng hạn chế, mỗi đợt chỉ được duyệt 2 – 3 người, quá trình tuyển chọn trở nên kỹ lưỡng hơn. Người nộp hồ sơ nhiều nhưng được chọn ít, nên những đại lý đầu tiên đều có năng lực,

nhật huyết và thái độ nghiêm túc. Các lớp đào tạo kéo dài 5 - 7 ngày, dù chỉ với bảng, phấn và bút, nhưng nền tảng nghề nghiệp được hình thành khá vững. Nhiều người trong số đó vẫn gắn bó với Công ty cho đến hôm nay.

Đến năm 2002, Công ty chuyển về trụ sở mới tại số 9 Trần Hưng Đạo - trở thành đơn vị đầu tiên trong toàn hệ thống có trụ sở xây dựng độc lập. Không gian làm việc khang trang không chỉ tạo niềm tin cho khách hàng mà còn củng cố niềm tự hào của đội ngũ.

Thích ứng và kế thừa: Hành trình tiếp nối trong bối cảnh mới

Nếu giai đoạn của người tiền nhiệm Dương Xuân Vũ là hành trình khai phá và đặt nền móng, thì từ năm 2022, nhiệm kỳ của ông Mai Tuấn Anh gắn với một bài toán khác: kế thừa những giá trị cũ trong một bối cảnh thị trường nhiều biến động. Hai di sản lớn nhất là sự đoàn kết nội bộ và tinh thần phục vụ xuyên suốt. Từ đó, các nguyên tắc vận hành tiếp tục được duy trì và cụ thể hóa: hành động vì sự hài lòng của khách hàng và coi tư vấn viên là đối tác chiến lược.

Giai đoạn sau COVID-19 đặt ra nhiều thách thức mới. Nền kinh tế chịu ảnh hưởng, người dân thận trọng hơn trong chi tiêu, thị trường lao động dịch chuyển khiến việc tuyển dụng khó khăn hơn. Riêng tại Đắk Lắk, biến động giá nông sản và nhịp kinh tế địa phương cũng tác động trực tiếp đến thu nhập và tâm lý khách hàng. Trong bối cảnh đó, Công ty xác định phải giữ vững những yếu tố cốt lõi. Trước hết là giữ đội ngũ đồng thời với giữ khách hàng hiện hữu - bởi nếu họ rời đi, không chỉ mất hợp đồng mà còn mất đi mạng lưới niềm tin đã được xây dựng. Song song với đó, yêu cầu đối với đội ngũ



tư vấn viên cũng cao hơn. Nếu trước đây chủ yếu giới thiệu quyền lợi sản phẩm, thì trong bối cảnh mới, người tư vấn phải có hiểu biết sâu hơn về tài chính, pháp luật để đồng hành lâu dài cùng khách hàng. Và cuối cùng là đạo đức nghề nghiệp, "Kiến thức có thể học, kỹ năng có thể rèn, nhưng nếu thiếu đạo đức nghề nghiệp thì rất khó gắn bó lâu dài với nghề", đó là những cách để Công ty vượt qua khó khăn và phát triển.

Giữ nhịp vận hành, giữ niềm tin khách hàng

Hành trình phát triển của Bảo Việt Nhân thọ Đắk Lắk không chỉ được tạo nên từ đội ngũ "tiền tuyến", mà còn từ cả một bộ máy bền bỉ phía sau - nơi từng mất xích vận hành phải thay đổi để theo kịp sự lớn lên của thị trường.



Phó Giám đốc Phạm Hoàng Thụ là một trong những người chứng kiến rõ nhất quá trình đó. Cuối những năm 1990, mọi dữ liệu đều ghi chép thủ công. Mỗi con số phải cộng tay, đối chiếu, kiểm tra chéo, sai một chi tiết là làm lại từ đầu. Có những đợt cuối tháng, cả bộ phận làm việc đến 1-2 giờ sáng để kịp khóa sổ. Bước ngoặt đến vào giai đoạn 2002-2003 khi hệ thống bắt đầu được bổ sung các công cụ hỗ trợ và từng phần tự động hóa. Quy trình xử lý được rút ngắn,

sai sót giảm dần, giúp bộ máy vận hành ổn định hơn khi quy mô khách hàng ngày càng mở rộng. Tinh thần phục vụ khách hàng được thể hiện rõ trong giai đoạn biến động của ngành năm 2023. Thay vì chờ khách hàng phản hồi, đội ngũ chủ động xuống địa bàn, tổ chức các buổi gặp trực tiếp để kiểm tra hợp đồng, giải thích quyền lợi và ổn định tâm lý khách hàng. “Khi khách hàng được tiếp cận thông tin đầy đủ và minh bạch, tâm lý sẽ ổn định hơn rất nhiều”.

Nếu ông Thụ đại diện cho sự bền bỉ của bộ máy vận hành, thì Trưởng phòng Phát triển kinh doanh số 2 Lê Thị Bích Phương lại là hình ảnh tiêu biểu của lực lượng bám thị trường tuyến đầu. Gia nhập công ty từ năm 1998, bà từng trải qua nhiều vị trí từ kế toán, marketing đến phát triển kinh doanh, nhờ đó có góc nhìn toàn diện về khách hàng và hệ thống. Hiện đơn vị do bà phụ trách là một trong những phòng kinh doanh chủ lực, đóng góp khoảng một nửa doanh thu khai thác mới mỗi năm.

Giai đoạn để lại nhiều dấu ấn nhất với bà là thời kỳ trực tiếp quản lý đội thuyết trình gồm khoảng 10 tư vấn viên, liên tục tổ chức hội thảo và hội nghị trên khắp địa bàn Đắk Lắk, Đắk Nông cũ. Qua thực tế, bà nhận ra một vấn đề cốt lõi: nhiều khách hàng phản ứng không phải vì sản phẩm không tốt, mà vì chưa hiểu đúng bản chất bảo hiểm nhân thọ. Có người xem bảo hiểm như gửi tiết kiệm ngắn hạn, đến khi không đạt kỳ vọng thì mất niềm tin. Vì vậy, đội ngũ phải quay lại giải thích kỹ hơn, đi cùng khách hàng lâu hơn. “Đặt triết lý phục vụ là yếu tố cốt lõi để phát triển” – đó là điều phòng kinh doanh của bà luôn nhắc lại trong mọi hoạt động.

Trong hành trình 30 năm của Bảo Việt Nhân thọ, Bảo Việt Nhân thọ Đắk Lắk là một mắt xích góp phần giữ vững những giá trị cốt lõi – lấy khách hàng làm trung tâm, lấy đội ngũ làm nền tảng – qua đó cùng hệ thống khẳng định vị thế và lan tỏa thương hiệu bảo hiểm nhân thọ của người Việt trên mảnh đất Tây Nguyên hùng vĩ.

- **Trụ sở công ty:** Số 09 Trần Hưng Đạo, phường Buôn Ma Thuật, tỉnh Đắk Lắk.

- **Các giai đoạn lãnh đạo:** Ông Phạm Kim Thành (từ khi thành lập đến năm 2005); Ông Dương Xuân Vũ (2006 - 2022); từ năm 2022 đến nay là ông Mai Tuấn Anh.

- **Quy mô hoạt động:** Cơ cấu tổ chức gồm 6 phòng chức năng cùng 8 văn phòng khu vực. Hệ thống kinh doanh có 1 Trưởng ban, 42 Trưởng nhóm và 451 tư vấn viên tài chính hoạt động, trong đó năm 2025 có 51 tư vấn viên đạt danh hiệu Sao Việt.

- **Thành tích nổi bật:** Công ty nhận Bằng khen của Bộ Tài chính năm 2024; nhiều Bằng khen, Cờ thi đua của UBND tỉnh Đắk Lắk. Đặc biệt, năm 2006, Công ty được Chủ tịch nước trao tặng Huân chương Lao động hạng Nhì, cùng nhiều danh hiệu thi đua, khen thưởng của Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ.

BẢO VIỆT NHÂN THỌ ĐỒNG NAI

Kết nối niềm tin nơi mảnh đất hào khí phương Nam

Ở Đồng Nai, gần ba thập niên phát triển của Công ty là hành trình định hình một cách làm khác: tạo trải nghiệm, xây niềm tin và giữ khách hàng bằng sự gắn kết dài lâu. Chính cách đi này đã tạo nên một bản sắc riêng, giúp Đồng Nai đứng vững giữa thị trường cạnh tranh.

“Bán hàng bằng cảm xúc” và nghệ thuật tổ chức hội nghị

Bảo Việt Nhân thọ Đồng Nai tiếp cận khách hàng bằng cách tạo ra trải nghiệm cảm xúc ngay từ điểm chạm đầu tiên. “Khách hàng đến với chúng tôi không chỉ để nghe tư vấn, mà để cảm nhận sự chuyên nghiệp, sự trân trọng trong từng chi tiết”, ông Nguyễn Ngô Sơn – Giám đốc đương nhiệm chia sẻ. Cách tiếp cận này được thể hiện rõ nhất qua việc tổ chức hội nghị khách hàng. Mỗi hội nghị được thiết kế như một chương trình nghệ thuật, nơi mọi chi tiết – từ kịch bản, sân khấu đến vị trí chỗ ngồi – đều được chuẩn bị kỹ lưỡng. Khách VIP có không gian riêng, thậm chí được bố trí ngồi cùng lãnh đạo để tăng sự kết nối. “Tất cả đều được chuẩn bị để khách hàng cảm thấy mình quan trọng”. Hiệu quả của cách làm này là Công ty có quan hệ rất tốt và thường xuyên gia tăng hợp đồng thêm cho những khách hàng VIP, những khách hàng cũ mỗi khi Công ty có sự kiện.

Tinh thần “bán hàng bằng cảm xúc” không dừng lại ở hình thức trực tiếp. Công ty liên tục đổi mới bằng việc triển khai song song hội nghị offline và online. Với hội nghị online, đơn vị đầu

tư xây dựng “trường quay” nội bộ, từ quay dựng, kỹ thuật đến nội dung đều do cán bộ đảm nhiệm. “Quan trọng là khách hàng vẫn cảm nhận được sự chuyên nghiệp, thậm chí như đang xem một chương trình truyền hình”.

Ở góc độ nội bộ, Công ty cũng có cách làm riêng, thay vì tổ chức họp theo đợt offline, các buổi cập nhật được thực hiện hàng tuần qua nền tảng online. Chỉ cần một tư vấn viên vướng mắc, Ban lãnh đạo coi đó là vấn đề chung và đưa ra hướng dẫn ngay cho toàn hệ thống. Hiện nay, Công ty duy trì được một lực lượng với nhiều tư vấn viên theo nghề 20 – 25 năm, thậm chí ở tuổi 60 – 70 vẫn tiếp tục làm việc. Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt, để giữ chân đội ngũ trước cơn “bão” hoa hồng và lời chào mời hấp dẫn từ bên ngoài, Công ty lựa chọn cách xây dựng văn hóa dựa trên sự yêu thương, đoàn kết và tôn trọng: “Bảo Việt Nhân thọ không trả lương cố định, nên chỉ có thể giữ người bằng niềm tin. Khi tin tưởng, họ sẽ đồng hành”.

Nền móng ba thập niên tạo dựng thương hiệu Việt tại địa phương

Bảo Việt Nhân thọ Đồng Nai được thành lập theo Quyết định số 46/2000/QĐ-BTC ngày 27/3/2000 của Bộ Tài chính. Giai đoạn hình thành (2000 – 2001) là thời kỳ đặt nền móng cho thị trường tại địa phương. Điều kiện nhân sự, cơ sở vật chất còn hạn chế, phần lớn người dân chưa hiểu rõ bảo hiểm nhân thọ là gì.



Tiếp đó, giai đoạn cạnh tranh khốc liệt (2003 - 2007) chứng kiến sự tham gia mạnh mẽ của các doanh nghiệp khác với lợi thế về sản phẩm, cơ chế, chính sách, quản trị. Áp lực này tác động trực tiếp đến tâm lý đội ngũ tư vấn viên trong nước, buộc các đơn vị như Đồng Nai phải từng bước thích nghi và củng cố nội lực.

Giai đoạn tái cấu trúc (2008 - 2012) trở thành phép thử quan trọng khi mô hình quản trị tập trung được triển khai trên toàn hệ thống. Vai trò của các Công ty thành viên, trong đó có Đồng Nai, chuyển dần sang tập trung vào bán hàng và phát triển thị trường. Quá trình này đi kèm với việc tinh giản bộ máy, tạo ra những xáo trộn nhất định, nhưng cũng đặt nền tảng cho sự vận hành ổn định và bứt phá trong các năm tiếp theo. Từ quy mô nhỏ ban đầu, đơn vị từng bước vươn lên, nhiều năm nằm trong nhóm dẫn đầu toàn quốc ở nhiều khía cạnh. "Chúng tôi luôn đổi mới, luôn tiến về phía trước và không ngừng phát triển. Đó là cơ sở để tin rằng mình sẽ duy trì vị thế ở nhóm dẫn đầu".

Một bước chuyển lớn đến vào tháng 11/2025, khi đơn vị được tách thành hai công ty: Đồng Nai và Long Khánh, nhằm mở rộng thị trường và phục vụ khách hàng tốt hơn. Đây là bước đi chiến lược của Tổng Công ty, đồng thời tạo ra những dư địa mới cho sự phát triển. "Sau khi tách, lực lượng cán bộ trẻ hóa rất nhanh, nhiều bạn sinh năm 2001 - 2003. Đây là lợi thế về năng lượng, nhưng cũng là thách thức vì nghề này cần kinh nghiệm".

Trong 5 năm tới, Bảo Việt Nhân thọ Đồng Nai đặt mục tiêu tái xây dựng hệ thống với quy mô tương đương giai đoạn

trước khi tách hai đơn vị: mở rộng số ban kinh doanh, tăng số lượng trưởng nhóm và phát triển lực lượng tư vấn viên lên hàng nghìn người. "Muốn đi đường dài và giữ vị thế dẫn đầu, trước hết phải xây được một hệ thống đủ mạnh. Khi đội ngũ vững, tổ chức vững, kết quả sẽ đến như một điều tất yếu". Mục tiêu ấy không chỉ là bài toán tăng trưởng, mà còn là trách nhiệm tiếp nối một nền tảng đã được gây dựng gần ba thập niên. Thế hệ lãnh đạo hiện tại xác định, phát triển kinh doanh phải đi cùng gìn giữ và phát triển những giá trị đã được gây dựng. "Chúng tôi không chỉ phát triển kinh doanh, mà còn phải gìn giữ văn hóa, xây dựng đội ngũ và chuẩn bị cho những thế hệ sau. Đó là sứ mệnh của những người đang dẫn dắt hôm nay".

Từ nền tảng 30 năm và tinh thần đổi mới không ngừng, Bảo Việt Nhân thọ Đồng Nai đang bước vào chặng đường tái thiết mới - với khát vọng trở thành một trong những đơn vị chủ lực của hệ thống Bảo Việt Nhân thọ.

"Lão tướng" Bảo Việt Nhân thọ Đồng Nai - từ người bán bảo hiểm đến biểu tượng niềm tin

Gần ba thập niên hình thành và phát triển của Bảo Việt Nhân thọ Đồng Nai không chỉ được đo bằng doanh thu hay quy mô, mà còn in dấu qua hành trình bền bỉ của những con người gắn bó từ những ngày đầu. Trong đó, tư vấn viên Vũ Thị Hồng Nhung (75 tuổi), Bùi Thị Minh Hương (70 tuổi) và cán bộ dịch vụ khách hàng Nguyễn Huỳnh Minh Phụng (67 tuổi) là những "lão tướng" tiêu biểu - những người đi qua đủ thăng trầm thị trường, góp phần đặt nền móng và giữ nhịp niềm tin suốt hơn hai thập niên.

Xuất phát điểm là “bán hợp đồng”, nhưng theo thời gian, cả ba người phụ nữ đều bước vào một hành trình dài hơn: xây dựng niềm tin và duy trì sự gắn bó với khách hàng. Tư vấn viên Vũ Thị Hồng Nhung giữ vững phong độ suốt 25 năm liên tục với danh hiệu Sao Việt. Tư vấn viên Bùi Thị Minh Hương cũng ghi dấu bằng danh hiệu Sao Việt cùng nhiều giải thưởng cấp ngành và danh hiệu cống hiến trọn đời.

Khi thị trường bảo hiểm nhân thọ bước vào giai đoạn cạnh tranh mạnh từ đầu những năm 2000, không ít tư vấn viên lựa chọn dịch chuyển. Nhưng những “lão tướng” này vẫn ở lại. Với họ, Bảo Việt Nhân thọ không chỉ là nơi làm việc, mà là môi trường gắn bó lâu dài – nơi sự lắng nghe, đào tạo và các hoạt động nội bộ tạo nên cảm giác như một “ngôi nhà thứ hai”. Chính sự gắn bó ấy cũng là một phần trong cách Công ty xây dựng đội ngũ – không chỉ bằng cơ chế, mà bằng cảm xúc và sự tin tưởng. Chính sự bền bỉ của họ đã góp phần biến một nghề từng xa lạ trở thành chỗ dựa quen thuộc với nhiều gia đình.

Là một trong những đơn vị sớm mạnh dạn ứng dụng công nghệ vào vận hành đến cách bán hàng bằng sự thấu hiểu và cảm xúc, Bảo Việt Nhân thọ Đồng Nai đã tạo nên hướng đi riêng trong hành trình phát triển của mình tại mảnh đất thấm lịch sử hào khí cha ông. Trong dòng chảy 30 năm của Bảo Việt Nhân thọ – thương hiệu bảo hiểm nhân thọ của người Việt – hành trình của Công ty cho thấy tinh thần đổi mới để phục vụ và giữ vững niềm tin khách hàng, đó cũng là lúc giá trị “bảo vệ người Việt” được lan tỏa bền vững nhất.

• **Trụ sở công ty:** Số 248/5 đường Phan Trung, khu phố 17, phường Tam Hiệp, tỉnh Đồng Nai.

• **Các giai đoạn lãnh đạo:** Ông Nguyễn Văn Xê (từ khi thành lập đến 01/2005); Ông Phạm Kim Thành (02/2005 – 10/2005); Bà Lê Thị Minh Phượng (11/2005 – 06/2024); Ông Nguyễn Đức Hải, Phó Tổng Giám đốc kiêm nhiệm (07/2024 – 10/2025); Ông Nguyễn Ngô Sơn (từ 11/2025 đến nay).

• **Quy mô hoạt động:** Công ty hiện phục vụ khoảng 24.000 khách hàng. Bộ máy gồm 22 cán bộ, 3 phòng kinh doanh cùng 2 văn phòng khu vực tại Vĩnh Cửu và Long Thành. Hệ thống kinh doanh có khoảng 200 tư vấn tài chính hoạt động, trong đó có 57 tư vấn viên đạt danh hiệu Sao Việt.

• **Thành tích nổi bật:** Năm 2020, Công ty nhận Cờ thi đua của Bộ Tài chính cùng nhiều danh hiệu thi đua, khen thưởng của Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ.

BẢO VIỆT NHÂN THỌ ĐỒNG THÁP

Gần ba mươi năm “gieo hạt” trên vùng đất sen hồng

Cuối những năm thập niên 1990, bắt đầu từ một phòng nghiệp vụ nhân thọ, Bảo Việt Nhân thọ Đồng Tháp đã lặng thầm bén rễ trên mảnh đất miền Tây sông nước – nơi người ta đo niềm tin bằng cái bắt tay, đo sự bền lâu bằng những mùa lúa vàng. Gần ba mươi năm là hành trình không ngừng của những con người dám vượt cánh đồng lớn, dám gõ từng cánh cửa và tin vào nghề mang tới điểm tựa bình an cho mỗi gia đình.

Bước chân tiên phong nơi miền đất mới

Tháng 12/1996, khi bảo hiểm nhân thọ vẫn còn là khái niệm xa lạ, hoạt động nhân thọ tại Đồng Tháp bắt đầu từ một phòng nghiệp vụ trực thuộc Bảo Việt Đồng Tháp. Những hợp đồng đầu tiên được ký ngay trong nội bộ – cán bộ, nhân viên tự tham gia để tin vào sản phẩm và có câu chuyện chia sẻ với khách hàng. Cách tiếp cận cũng rất gần gũi: giới thiệu bảo hiểm như một khoản tiết kiệm, phù hợp với tư duy thực tế của người dân miền Tây. Lực lượng ban đầu chỉ khoảng 20 tư vấn viên, với những cái tên tiên phong như Tưởng Minh Trí, Quảng Thị Xuân Hương, Lâm Minh Đăng, Thái Thị Hồng Loan. Họ đi từng cơ quan, từng địa bàn, gặp trực tiếp, kể chuyện và gây dựng niềm tin từng bước. Những khoản phí đầu tiên rất nhỏ, chỉ vài nghìn đồng một tháng. Nhưng để giữ đúng kỳ thu, tư vấn viên vẫn vượt cánh đồng, đi xuống qua sông, không để việc thu phí bị gián đoạn. Đó không chỉ là công việc, mà là cách họ giữ lời hứa với khách hàng. “Có khi đi cả buổi chỉ thu được vài hợp đồng phí rất nhỏ, nhưng anh em vẫn đi đều. Vì

minh hiểu, điều khách hàng cần là cảm giác có người giữ lời và đồng hành lâu dài”. Từ những bước đi thủ công ấy, mạng lưới dần hình thành. Tư vấn viên được tuyển dụng và phát triển liên tục, từ vài chục người ban đầu mở rộng thành lực lượng phủ khắp các huyện, xã – đặt nền móng cho thị trường địa phương ngay từ những năm đầu.

Khi chính thức thành lập

Tháng 10/2000, Bảo Việt Nhân thọ Đồng Tháp chuyển về trụ sở riêng tại số 09 Đốc Binh Kiều – lần đầu tiên có không gian độc lập để vận hành. Cũng trong giai đoạn này, hợp đồng bảo hiểm đầu tiên ký từ năm 1996 đến kỳ đáo hạn, bà Nguyễn Thị Ánh Tuyết – khi đó là cán bộ, sau trở thành Giám đốc Công ty – cũng là khách hàng đầu tiên nhận quyền lợi. Dù nguồn lực còn hạn chế, Công ty vẫn duy trì tăng trưởng bằng cách bám sát địa phương. Tư vấn viên tiếp cận trực tiếp từng cơ quan, trường học, hợp tác xã, tổ chức các buổi hội thảo nhỏ và giới thiệu sản phẩm như một hình thức tiết kiệm phù hợp với người dân.

Năm 2002, bà Nguyễn Thị Ánh Tuyết trở thành Giám đốc, mở đầu hành trình hơn hai thập kỷ dẫn dắt đơn vị. Cùng thời điểm, hệ thống công nghệ bắt đầu được đưa vào vận hành, đánh dấu nhiều thay đổi trong các hoạt động chuyên môn nghiệp vụ. Công ty đã dần định hình văn hóa đội ngũ dựa trên ba yếu tố: tận tâm với khách hàng, kiên trì với nghề và gắn kết nội bộ. Chính nền tảng này giúp Công ty duy trì được lực lượng tư vấn viên gắn bó lâu dài – một lợi thế bền vững trong suốt chặng đường phát triển.



Vươn lên thời kỳ phát triển lớn mạnh

Tháng 11/2007, Công ty mang tên Bảo Việt Nhân thọ Đồng Tháp, trực thuộc Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ. Đến năm 2009, trụ sở được chuyển về địa chỉ 11 - 13 Nguyễn Huệ - đánh dấu bước ổn định về tổ chức và quy mô.

Đây là giai đoạn đơn vị đẩy mạnh phát triển đội ngũ và mở rộng thị trường. Các chương trình tuyển dụng, đào tạo được tổ chức bài bản hơn, mạng lưới kinh doanh được mở rộng với nhiều văn phòng trên địa bàn. Hoạt động dẫn vận hành theo một quy trình rõ ràng: tuyển dụng - đào tạo - đồng hành - phát triển, giúp lực lượng tư vấn viên tăng trưởng cả về số lượng lẫn chất lượng. Những câu chuyện về khách hàng thời kỳ này là minh chứng rõ nhất cho triết lý phục vụ của Công ty. Trưởng ban Thái Thị Hồng Loan kể về người khách hàng hủy hợp đồng năm đó vì cho rằng không cần thiết. Ít lâu sau, khi người con trai đột ngột qua đời,

Trưởng ban Hồng Loan đến thăm hỏi, hỗ trợ. Cảm động vì sự ân cần sẻ chia, người mẹ quyết định ký hợp đồng với mức phí lớn cho cháu ngoại, như một sự bảo vệ thế hệ tiếp nối. Những câu chuyện như thế trở thành hơi thở của Bảo Việt Nhân thọ Đồng Tháp.

Bản lĩnh giữa tâm “bão”

Những năm 2020 - 2024 là giai đoạn nhiều thử thách khi đại dịch, khủng hoảng truyền thông và thay đổi chính sách cùng lúc tác động đến thị trường. Trong bối cảnh đó, Bảo Việt Nhân thọ Đồng Tháp lựa chọn cách đi trực diện: xuống tận từng ấp, gặp gỡ khách hàng, lắng nghe và giải thích để giữ niềm tin. Ngay trong giai đoạn khó khăn, các hoạt động chăm sóc khách hàng và cộng đồng vẫn được duy trì. Những buổi gặp gỡ nhỏ, những lần thăm hỏi trực tiếp trở thành cách để củng cố mối quan hệ và giữ vững tệp khách hàng hiện hữu. Đó cũng là lúc tinh thần

“khách hàng là người thân” được thể hiện rõ nhất – không phải như một khẩu hiệu, mà bằng những hành động cụ thể trong những thời điểm khó khăn nhất.

Từ 2025 đến nay, thế hệ kế tiếp vững bước trong giai đoạn mới

Tháng 7/2025 đánh dấu một giai đoạn mới khi ông Trần Anh Tú đảm nhiệm vai trò Giám đốc Công ty. Tiếp nhận một đơn vị có nền tảng văn hóa vững chắc và sự gắn kết cao, thách thức đặt ra phải duy trì vị thế trong bối cảnh thị trường biến động và yêu cầu ngày càng cao về chất lượng tư vấn. Bối cảnh năm 2025 cũng đặt ra áp lực mới khi nhóm tiểu thương giảm 70 - 80% thu nhập do biến động kinh tế và sáp nhập đơn vị hành chính. Ban lãnh đạo tập trung rà soát vận hành, tổ chức lại hệ thống bán hàng và thay đổi để thích nghi với đặc thù địa phương, đồng thời chuyển hướng trọng tâm sang các nhóm khách hàng kinh tế ổn định hơn.

Khi tình yêu nghề không có điểm dừng

Trưởng nhóm Bùi Thị Mỹ Phượng gia nhập Bảo Việt Nhân thọ Đồng Tháp từ năm 1998 với vai trò cán bộ phát triển kinh doanh. Năm 2021 chị nghỉ hưu, nhưng không chọn nghỉ ngơi mà quay trở lại với vai trò tư vấn viên tài chính. Lý do là chưa thể rời bỏ công việc đã gắn bó hơn hai thập kỷ. Với kinh nghiệm tích lũy nhiều năm, chị nhanh chóng đạt danh hiệu Sao Việt bốn năm liên tiếp từ năm 2022 đến năm 2025. Trưởng hợp của chị Phượng thật đúng với “tuyên ngôn”: “Với nhiều người, bảo hiểm là nghề. Với mình, đó là một phần cuộc sống”.

Trong giai đoạn tới, ba trọng tâm được Công ty xác định rõ: củng cố đội ngũ kinh doanh, nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng và duy trì sự đoàn kết nội bộ. Định hướng được nhấn mạnh là: “mỗi tư vấn viên là một giám đốc kinh doanh nhỏ”, được hỗ trợ đầy đủ về công cụ và phương pháp.

Từ những ngày đi xuống qua sông, thu từng đồng phí nhỏ, đến một hệ thống vận hành ổn định và phát triển bền vững, hành trình của Bảo Việt Nhân thọ Đồng Tháp là câu chuyện của sự kiên trì, của niềm tin được gây dựng từ những điều giản dị nhất. Trong hành trình 30 năm của Bảo Việt Nhân thọ, Bảo Việt Nhân thọ Đồng Tháp góp phần lan tỏa giá trị của thương hiệu Việt trên mảnh đất sen hồng.

- **Trụ sở công ty:** Số 11-13 Nguyễn Huệ, phường Cao Lãnh, tỉnh Đồng Tháp.

- **Các giai đoạn lãnh đạo:** Ông Hồ Xuân Nghĩa (2000 - 08/2002); Bà Nguyễn Thị Ánh Tuyết (09/2002 - 06/2025); từ tháng 07/2025 đến nay là ông Trần Anh Tú.

- **Quy mô hoạt động:** Công ty hiện phục vụ khoảng 25.000 khách hàng với hơn 31.000 hợp đồng. Hệ thống kinh doanh gồm 5 văn phòng kinh doanh và khoảng 800 tư vấn tài chính hoạt động, trong đó năm 2025 có 36 tư vấn viên đạt danh hiệu Sao Việt.

- **Thành tích nổi bật:** Công ty nhận Bằng khen của UBND tỉnh Đồng Tháp các năm 2022, 2023, 2024 cùng nhiều danh hiệu thi đua, khen thưởng của Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ.

BẢO VIỆT NHÂN THỌ ĐÔNG ĐÔ

Dệt tấm lụa đào của niềm tin

Tên vùng đất Hà Tây cũ - nơi những khung cửa từng dệt nên danh tiếng “quê lụa”, bảo hiểm nhân thọ đã bắt đầu bằng những bước đi rất nhỏ vào cuối thập niên 90. Hành trình ấy được khởi đầu từ sự cần mẫn của những con người đi “vỡ đất”. Từ những hạt giống ban đầu, Bảo Việt Nhân thọ Đông Đô dần định hình, phát triển và vươn lên, trở thành một trong những đơn vị dẫn đầu hệ thống.

“Chăm tằm, đóng kén” - định hình và kiến tạo thị trường

Trước ngưỡng cửa thiên niên kỷ mới, tỉnh Hà Tây cũ bắt đầu chuyển mình từ một địa phương thuần nông sang phát triển các làng nghề truyền thống, mở ra dư địa cho bảo hiểm nhân thọ. Năm 1997, công tác nhân thọ của Bảo Việt tại “quê lụa” được triển khai như một phần định hướng chung của Tổng Công ty, nhưng trên thực tế vẫn ở trạng thái thử nghiệm. Tiền thân của Đông Đô khi đó chỉ là một phòng nghiệp vụ trực thuộc Công ty Bảo hiểm Hà Tây.

Ngày 27/3/2000, Công ty Bảo Việt Nhân thọ Hà Tây được thành lập theo Quyết định số 46/2000/QĐ-BTC của Bộ Tài chính, đánh dấu bước chuyển từ một bộ phận trực thuộc sang tổ chức độc lập, với khoảng 50 đại lý và 10 cán bộ nhân viên. Ở giai đoạn này, thách thức lớn nhất là để thị trường hiểu đúng bản chất của bảo hiểm nhân thọ. Nhiều người xem đây như một hình thức gửi tiền dài hạn, thậm chí là huy động vốn, trong khi yếu tố bảo vệ - giá trị cốt lõi - chưa được nhận thức đầy đủ. Đó cũng là thời điểm

mọi thứ còn hoàn toàn thủ công: hồ sơ trải ra sàn để đối chiếu, hóa đơn rà soát bằng tay, việc tính hoa hồng hoàn toàn thủ công và mất rất nhiều thời gian. Những người trong cuộc nhớ lại, mỗi hợp đồng đều là một quá trình giải thích kéo dài. Có khách hàng phải gặp nhiều lần, mỗi lần tiếp cận một khía cạnh khác nhau, từ quyền lợi đến cách chi trả. Cuộc tư vấn diễn ra ở nhiều bối cảnh, đôi khi ngay trong bữa cơm gia đình. Trong suốt quá trình phát triển, có những khoảnh khắc khiến người trong cuộc càng thêm tin vào công việc mình đang làm. Như câu chuyện một gia đình có người chồng không may gặp tai nạn giao thông. Người vợ, từ chỗ dựa vào thu nhập của chồng, buộc phải gánh vác toàn bộ gia đình. Khoản chi trả vài trăm triệu đồng - không lớn nếu nhìn từ góc độ tài chính - nhưng trong hoàn cảnh đó lại trở thành điểm tựa để gia đình ổn định lại cuộc sống. “Công việc này không chỉ là bán một sản phẩm, mà là mang lại sự bảo vệ cụ thể cho một con người”. Những câu chuyện như vậy để lại dấu ấn sâu sắc - là lý do để người làm nghề tiếp tục gắn bó, bất kể thị trường thuận lợi hay khó khăn.

Trong suốt 8 năm từ 2000 đến 2008, Công ty bền bỉ định hình và kiến tạo thị trường, duy trì tốc độ tăng trưởng ổn định. Nhưng quan trọng hơn, đây là giai đoạn hình thành một lớp cán bộ mở đường - những người cùng chung lưng đấu cật, bám địa bàn, xây dựng lực lượng tư vấn viên và lựa chọn gắn bó lâu dài với Bảo Việt Nhân thọ. Họ không chỉ tích lũy kinh nghiệm, mà còn tích lũy niềm tin vào giá trị của nghề, trở thành lực lượng nòng cốt của Công ty.

"Minh là Hà Nội 2"

Chìa khóa tăng trưởng của Công ty trong giai đoạn này nằm ở chiến lược “phủ kín thị trường” – được triển khai một cách nhất quán và đồng loạt. Mạng lưới tư vấn viên được mở rộng tới từng huyện, từng xã, thôn, có thời điểm lên tới 5.000 – 6.000 nhân sự. Chính cách làm ấy giúp Đông Đô ăn sâu, bám rễ vào khu vực nông thôn. Thị trường “gốc” này đã tạo sức bật cho giai đoạn “chăm tằm, đóng kén” và tiếp tục phát huy hiệu quả ngay cả sau khi địa giới hành chính sáp nhập với Thành phố Hà Nội. Lãnh đạo công ty nhớ lại: “Châm ngôn phát triển kinh doanh của chúng tôi lúc ấy là nhà nhà có bảo hiểm, người người có bảo hiểm. Anh em thường nói vui với nhau, cũng là để khích lệ tinh thần rằng Đông Đô sẽ bước chân vào Câu lạc bộ doanh nghiệp triệu đô”. Và cũng từ đó, xuất hiện một cách gọi vừa vui vừa tự hào: “Minh là Hà Nội 2” – hàm ý vị trí địa lý cũng là vị thế số 2 về doanh số trong nhiều thời điểm, chỉ đứng sau Hà Nội, cái nôi của Bảo Việt Nhân thọ.

Năm 2008, khi Hà Tây sáp nhập vào Hà Nội, Công ty đổi tên thành Bảo Việt Nhân thọ Đông Đô, mở ra một giai đoạn phát triển mới. Từ nền tảng sẵn có, đơn vị bước vào đà tăng tốc, vươn lên nhóm dẫn đầu hệ thống. Nội bộ gọi đây là giai đoạn “tăng trưởng thần tốc”.



Đông Đô cũng là đơn vị đầu tiên thí điểm mô hình Quản lý tập trung của Tổng Công ty vào năm 2008. Cán bộ được cử ra trụ sở chính 94 Bà Triệu “cắm chốt” học nghiệp vụ. Công ty bắt đầu chuẩn hóa hình ảnh tư vấn viên đến trang bị công cụ làm việc, tất cả đều là những bước đi nhỏ nhưng cần thiết, đưa hoạt động từ “thủ công” sang “chuyên nghiệp”.

Gỡ rối tơ vò – bền chí, đồng lòng vượt qua khủng hoảng

Từ năm 2020 trở đi lại là câu chuyện của lạm phát thông tin và sự lung lay niềm tin khách hàng. Đại dịch COVID-19 làm gián đoạn hoạt động, nhưng cú sốc lớn nhất đến từ khủng hoảng truyền thông ngành, khiến thị trường chao đảo, Đông Đô cũng không nằm ngoài vùng ảnh hưởng. Đây là thời điểm khó khăn nhất về mặt tâm lý đối với đội ngũ tư vấn viên.

"Ban biên tập" làm truyền thông nội bộ

Năm 2007, một "tạp chí" của những người làm nhân thọ Đông Đô được xuất bản dưới dạng bản tin nội bộ. Ban biên tập ngày ấy chính là các cán bộ chủ chốt của Công ty hiện nay: Bùi Văn Hiếu, Nguyễn Tiến Việt và Nguyễn Thị Kim Dung. Nội dung không chỉ dừng ở việc cập nhật hoạt động, mà còn là những câu chuyện về tư vấn viên xuất sắc, những kinh nghiệm thực tiễn được chia sẻ như một diễn đàn mở trong nội bộ. Cùng thời điểm, việc trang bị Gmail cho từng cá nhân, cung cấp thiết bị kết nối Internet 3G cho các ban, nhóm trên khắp địa bàn - những điều tưởng như đơn giản và thiết yếu hiện nay - khi đó lại là một bước tiến đáng kể, giúp gắn kết một hệ thống đang phát triển nhanh về quy mô.

Trước tình thế đó, Công ty chọn cách đối mặt trực diện. Các chương trình "thăm khám hợp đồng" được triển khai xuống tận thôn, xã; cán bộ trực tiếp gặp gỡ, rà soát từng hợp đồng, giải thích quyền lợi cho khách hàng. Chính trong giai đoạn này, một điều được tái khẳng định: niềm tin không thể xây trong ngắn hạn, nhưng cũng không dễ mất đi nếu được giữ bằng sự minh bạch và trách nhiệm. Nhìn ở góc độ dài hạn, Công ty cho rằng: "Các chu kỳ phát triển luôn đi theo biểu đồ hình sin... bản lĩnh của doanh nghiệp là biết duy trì 'đi ngang' qua những giai đoạn khó khăn nhất". Sau những biến động, Đông Đô bước vào giai đoạn điều chỉnh và dần lấy lại phong độ, tiếp tục giữ vị thế trong nhóm đơn vị tiêu biểu của hệ thống.

Trọng tâm phát triển của Đông Đô hôm nay không còn là mở rộng nhanh, mà là đi sâu vào chất lượng: tuyển dụng có chọn lọc, đào tạo bài bản và chăm sóc tệp khách hàng hiện hữu để tìm nhu cầu mới trong khách hàng cũ. Nhìn lại chặng đường đã

qua như một quá trình dệt lụa, thì mỗi câu chuyện là một sợi tơ nhỏ nhưng bền chắc. Không sợi tơ nào làm nên tấm lụa, nhưng qua ngàn vạn nhịp thoi đưa, chúng đan kết thành một kết cấu vững bền.

Ba mươi năm - và cả những chặng đường tiếp nối - tấm lụa ấy vẫn giữ nguyên sắc thắm của niềm tin, tiếp tục được dệt thêm bởi những con người gắn bó với đất "quê lụa", góp phần làm nên hành trình chung của Bảo Việt Nhân thọ - hành trình bền bỉ rạng danh bản lĩnh Việt.

- **Trụ sở công ty:** CT12 Khu đô thị Văn Phú, phường Kiến Hưng, thành phố Hà Nội.

- **Các giai đoạn lãnh đạo:** Ông Nguyễn Đại Lượng (2008 - 2010); Ông Phùng Gia Tĩnh (2011 - 2013); Ông Đặng Trần Hiếu (2014 - 2015); Ông Nguyễn Việt Dũng (2015 - 2017); Ông Trịnh Việt Tiến (2018 - 07/2020); từ tháng 08/2020 đến nay là ông Ngô Văn Tứ.

- **Quy mô hoạt động:** Công ty hiện phục vụ gần 48.000 khách hàng với hơn 60.000 hợp đồng. Bộ máy gồm 28 cán bộ với 6 phòng chức năng cùng 10 văn phòng khu vực. Hệ thống kinh doanh có 14 Trưởng ban và 2.760 lượt tư vấn tài chính hoạt động trong năm 2025, trong đó có 74 tư vấn viên đạt danh hiệu Sao Việt.

- **Thành tích nổi bật:** Năm 2020, Công ty nhận Bằng khen của Thủ tướng Chính phủ cùng nhiều danh hiệu thi đua, khen thưởng của Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ.

BẢO VIỆT NHÂN THỌ HÀ NỘI

Bản lĩnh tiên phong của “người anh cả”

Câu chuyện của Bảo Việt Nhân thọ Hà Nội không đơn thuần là câu chuyện của một công ty thành viên. Đó là nơi phát xuất của những “cái đầu tiên”: khái niệm đầu tiên được hình thành, ý tưởng đầu tiên được khơi gợi, quy trình đầu tiên được thử nghiệm và những con người đầu tiên bước vào một lĩnh vực hoàn toàn mới mẻ. Lịch sử đã đặt trên vai họ vai trò tiên phong của một “người anh cả” – mỗi bước đi là một bước khai phá định hình thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam.

“Cái nôi” của hệ thống Bảo Việt Nhân thọ

Ngày 22/06/1996, Công ty Bảo hiểm Nhân thọ (trực thuộc Tổng Công ty Bảo hiểm Việt Nam) được thành lập tại Hà Nội theo Quyết định số 568-TC/QĐ/TCCB của Bộ Tài chính, đặt trụ sở tại địa chỉ số 52 Nguyễn Hữu Huân – chính là tiền thân trực tiếp của Bảo Việt Nhân thọ Hà Nội ngày nay. Tuy vậy, phải tới năm 2003, sau khi kiện toàn bộ máy quản lý ở cấp Tổng Công ty, cái tên “Bảo Việt Nhân thọ Hà Nội” mới ra đời – với tư cách một công ty thành viên như ngày nay.

Xuất thân là bác sĩ đa khoa, từng làm việc tại Bệnh viện Thanh Nhàn, nguyên Giám đốc Vương Thị Thanh Huyền coi việc đến với bảo hiểm nhân thọ là nhân duyên và trở thành một trong “năm cô gái mở đường”. Chính nền tảng y khoa đã đưa bà trở thành người đảm nhiệm công tác thẩm định và đánh giá rủi ro sức khỏe – một mắt xích chuyên môn quan trọng trong quy trình nghiệp vụ nhân thọ. “Cần xác định xem người tham gia có

đủ điều kiện không. Làm sao để vừa bảo đảm quyền lợi khách hàng, vừa đánh giá đúng tỷ lệ rủi ro kỹ thuật, tránh trục lợi bảo hiểm”. Đó là một trong những thao tác để hoàn thiện thủ tục, sản phẩm, hướng tới mục tiêu “đến 01/08/1996 phải bán được sản phẩm đầu tiên” – như yêu cầu của Phó Giám đốc phụ trách Nguyễn Đức Tuấn thời bấy giờ.

Sau những thay đổi và điều chỉnh, một cấu trúc đặc biệt được hình thành ở giai đoạn đầu: Hà Nội không chỉ là đơn vị kinh doanh tại địa bàn Thủ đô mà còn đóng vai trò “đầu não” quản lý, xây dựng nghiệp vụ và từ đây, cán bộ được cử đi các tỉnh để tập huấn, triển khai sản phẩm, hướng dẫn quy trình. Nội bộ người Bảo Việt vẫn gọi đây là câu chuyện “sinh con rồi mới sinh cha” – khi chính đơn vị thực thi lại là nơi kiến tạo bộ khung cho toàn bộ hệ thống. Lửa thử vàng, gian nan thử sức – “đã ở Hà Nội rồi thì đi đâu cũng được”, bằng chứng là nhiều lãnh đạo cốt cán của Tổng Công ty và các địa phương khác đều xuất thân hoặc trưởng thành từ Bảo Việt Nhân thọ Hà Nội. Về sau, “có giai đoạn, gần như cả phòng nghiệp vụ của Hà Nội được chuyển lên Tổng Công ty”, ông Ngô Tiến Đức – Phó Giám đốc cho biết. Hà Nội thực sự là “cái nôi” đào tạo nhân tài cho Bảo Việt Nhân thọ – mỗi nhịp nôi đưa cho ra đời một lứa cán bộ ưu tú.

Lớn lên từ những việc nhỏ

Thời gian đầu, bà Vương Thị Thanh Huyền gần như là bác sĩ duy nhất của Công ty. Sau đó, khi tổ chức lại các phòng ban,



Công ty mới bổ sung thêm nhân sự và lập một phòng khám nhỏ ngay tại trụ sở, trang bị những thiết bị cơ bản để phục vụ khách hàng. Những ca yêu cầu khám chuyên sâu hơn cần liên kết với các trung tâm y tế - nơi mà đội ngũ bác sĩ ở đó cũng phải được “đào tạo lại” về cách phục vụ khách hàng bảo hiểm. “Phải nói thẳng với họ, đây là khách hàng chứ không phải bệnh nhân”. Ở thời điểm ấy, quy mô hợp đồng nhỏ - đóng phí tháng khoảng 150.000 đồng, số tiền bảo hiểm được khổng lồ ở mức 50 triệu đồng, trong khi lãi suất ngân hàng tương đối cao do suy giảm kinh tế, khiến người dân có xu hướng gửi tiết kiệm hơn là tham gia bảo hiểm. Khó khăn lớn nhất là thuyết phục khách hàng tin vào một thứ sản phẩm họ chưa từng biết đến. “Có nhiều người còn nhầm bảo hiểm nhân thọ với ‘sữa Ông Thọ’ hay ‘hội Bảo Thọ’, buộc các cán bộ phải kiên trì giải thích từ đầu”.

Lượng người đăng ký làm tư vấn viên rất đông, nhưng tiêu chí của Công ty là chọn người thật kỹ để giữ được niềm tin lâu dài. Bà Hoàng Mai Anh - Phó Giám đốc Bảo Việt Nhân thọ Hà Nội - nhớ lại: “Khi ấy, quy trình tuyển chọn rất chặt chẽ,

200 hồ sơ chỉ chọn khoảng 40 người. Phỏng vấn xong, Công ty còn đến tận gia đình để xác minh lý lịch”. Ngoài trình độ nghiệp vụ, tư cách đạo đức, hoàn cảnh gia đình và khả năng gắn bó lâu dài đều được xem xét. Chính sự khắt khe này đã tạo nên một thể hệ tư vấn viên đồng hành lâu dài tới ngày nay. Bảo Việt Nhân thọ Hà Nội, vì thế vẫn là một trong những đơn vị sở hữu lực lượng tư vấn viên kỳ cựu đông đảo - những “Sao Việt” trưởng thành từ chính giai đoạn gian khó ấy.

Sau những va chạm và điều chỉnh, Bảo Việt Nhân thọ Hà Nội bước vào thời kỳ trưởng thành vượt bậc. Một trong những bước chuyển quan trọng là mô hình quản lý tập trung từ Tổng Công ty. Các phòng ban được chuyên môn hóa, chức năng được tách bạch rõ ràng. Công ty trở thành nơi thí điểm nhiều mô hình mới của toàn hệ thống. Năm 2017, từ Hà Nội hình thành thêm các công ty Tràng An, Mỹ Đình, giúp khai thác và bám địa bàn tốt hơn.

Đi bán “bảo hiểm rong”

Ông Ngô Tiến Đức - Phó Giám đốc của Bảo Việt Nhân thọ Hà Nội - là một trong những người làm công tác đại lý nhân thọ đầu tiên tại Hà Nội - nhớ lại ngày tháng ấy bằng những câu chuyện “thực chiến” hết sức cụ thể: “Anh em đi phát tờ rơi tại các trung tâm thương mại, rồi cùng nhau bung xuống địa bàn, liên hệ từng quận, phường, trường học... giới thiệu xong xin ở lại đặt bàn tư vấn, để trực tiếp gặp gỡ từng người dân. Mọi hoạt động đều thủ công và thô sơ: thu phí bằng biên lai viết tay, tư vấn viên vừa bán, vừa thu, vừa chăm sóc khách hàng”. Nhưng đây cũng chính là giai đoạn đột phá thị trường quan trọng. Công ty là nơi đầu tiên triển khai hình thức khai thác tập thể tại các trường học vào năm 1997 với gói sản phẩm “An sinh giáo dục”, tạo nên một cuộc “cách mạng” về doanh thu và nhận thức về bảo hiểm cho người dân Thủ đô.



Để dành... 2 mớ rau cho con

Kỷ niệm sâu sắc nhất trong nghề của chị Trần Thu Hằng – Trưởng ban 25 là một buổi sáng năm 1999, ở chợ 19/12. Khi ấy, chị mới vào nghề, đi phát tờ rơi và gặp chị Hà – một người bán rau nhỏ lẻ từ huyện Đông Anh. Nghe tư vấn, chị Hà cười: “Chị không có điều kiện tham gia đâu em...” Chị Hằng không bỏ cuộc: “Mỗi ngày chị để dành cho con 2 mớ rau thôi. Em sẽ thu theo tuần, để sau này con có tiền đi học”. Và một hợp đồng được ký kết. Mười năm, rồi thêm hai hợp đồng của vợ chồng chị Hà. Đến ngày đáo hạn, cầm khoản tiền tích lũy, chị Hà ôm chị Hằng và nói với con: “Đây là món quà mẹ dành cho con... nhờ cô đã đi cùng mẹ từng ấy năm”. Khoảnh khắc ấy khiến chị hiểu: công việc của mình thực sự đã giúp giữ một lời hứa để ước mơ trở thành hiện thực.

Bản lĩnh vượt khó – tìm cơ hội trong thách thức

Giai đoạn COVID-19 lại là một phép thử khắc nghiệt và buộc doanh nghiệp phải vận hành trong một trạng thái hoàn toàn mới. Trong bối cảnh giãn cách xã hội kéo dài, không còn những buổi gặp gỡ trực tiếp, không còn các hội thảo khách hàng hay những chuyến đi khai thác địa bàn – những phương thức từng là “xương sống” của ngành bảo hiểm nhân thọ. Nhưng cũng chính trong hoàn cảnh đó, giám đốc Vũ Mạnh Khiên cùng Ban lãnh đạo thống nhất quan điểm: “Kiên quyết không để kinh doanh đứt gãy.”

Thay vì chờ đợi thị trường phục hồi, Công ty chủ động chuyển trạng thái. Các hoạt động tư vấn, chăm sóc khách hàng được đưa lên nền tảng trực tuyến; những buổi gặp gỡ được thay thế bằng các phiên làm việc qua Zoom. Đại dịch khiến con người đối diện rõ hơn với những rủi ro của cuộc sống, từ đó nhu cầu bảo vệ tài chính trở nên cấp thiết hơn. Từ nhận định này, Công ty bắt đầu điều chỉnh chiến lược khai thác theo hướng tập trung hơn vào nhóm khách hàng có năng lực tài chính –

đặc biệt là phân khúc VIP và VVIP. Đây là nhóm khách hàng tuy chiếm tỷ trọng nhỏ nhưng lại có đóng góp lớn về doanh thu khai thác. Việc khai thác khách hàng VIP đòi hỏi sự phân lớp rõ ràng trong tổ chức, sự đầu tư có trọng điểm về nguồn lực và khả năng tư vấn mang tính cá nhân hóa cao – nơi vai trò của từng tư vấn viên được phát huy tối đa.

Song song với đó, một hướng đi khác cũng dần được định hình: mở rộng sang nhóm khách hàng doanh nghiệp. Chiến lược phát triển hiện nay của Công ty được xây dựng trên mô hình “kiềng ba chân”: khách hàng truyền thống, khách hàng VIP và khách hàng doanh nghiệp. Phó Giám đốc Hoàng Mai Anh chia sẻ: “Chúng tôi không đi bán bảo hiểm, mà là bán một giải pháp nhân sự”. Thay vì tiếp cận doanh nghiệp như những khách hàng mua hợp đồng, Công ty tiếp cận với góc nhìn là những tổ chức đang giải quyết những bài toán rất cụ thể: giữ chân nhân sự, xây dựng phúc lợi đủ sức cạnh tranh và tối ưu chi phí vận hành dài hạn. Khi đó, bảo hiểm nhân thọ trở thành một công cụ được tích hợp trực tiếp vào hệ thống quản trị nhân sự, nơi giá trị được tạo ra một cách bền vững cho cả doanh nghiệp và người lao động.

Một trong những vấn đề lớn của toàn hệ thống là sự chuyển giao thế hệ: lớp đại lý đầu tiên dần bước sang tuổi trung niên, trong khi thế hệ trẻ lại có nhiều lựa chọn nghề nghiệp hơn. Để giải quyết bài toán này, Công ty tập trung xây dựng một đội ngũ mới với tiêu chí chọn lọc cao hơn – ưu tiên sinh viên tốt nghiệp đại học chính quy, có lộ trình đào tạo bài bản, có cơ chế lương cứng trong giai đoạn đầu để giữ chân. Có thể nói, nếu giai đoạn trước là hành trình đi tìm cách tồn tại và thích nghi với thị trường, thì ở giai đoạn này, Bảo Việt Nhân thọ Hà Nội đang chủ động định hình lại cách tạo ra giá trị trong một bối cảnh mới.

Ba mươi năm – từ một văn phòng nhỏ trên phố Nguyễn Hữu Huân, từ những ý tưởng sơ khởi bên ly cà phê Lâm, từ những hợp đồng viết tay và những ngày đi từng ngõ, gõ từng nhà – Bảo Việt Nhân thọ Hà Nội đã vươn mình trở thành đầu tàu của toàn hệ thống. Và chính sự bền bỉ ấy đã làm nên bản sắc của “người anh cả” – đi trước, dẫn dắt và góp phần tạo nên hành trình 30 năm rạng danh bản lĩnh của Bảo Việt Nhân thọ.

- **Trụ sở công ty:** Số 94 Bà Triệu, phường Cửa Nam, thành phố Hà Nội.

- **Các giai đoạn lãnh đạo:** Ông Nguyễn Đức Tuấn – lãnh đạo đầu tiên từ năm 1996, nguyên Tổng Giám đốc Bảo Việt Nhân thọ; Ông Trần Vĩnh Đức – Phó Tổng Giám đốc Tổng Công ty Bảo hiểm Việt Nam, kiêm Giám đốc Công ty; Bà Nguyễn Thị Lâm Hồng – Giám đốc, sau là Phó Tổng Giám đốc Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ; Ông Phạm Ngọc Dũng (2008 – 2015); Bà Vương Thị Thanh Huyền (2015 – 2020), một trong “5 cô gái mở đường”; Ông Vũ Mạnh Khiên (2020 – 2025); Ông Trịnh Việt Tiến (từ 07/2025 đến nay).

- **Quy mô hoạt động:** Công ty hiện có 40 cán bộ, 5 văn phòng khu vực; đang phục vụ 58.848 khách hàng với hơn 130.000 hợp đồng đã và đang triển khai. Hệ thống kinh doanh có 9 Ban, 57 Nhóm và 509 tư vấn viên đang hoạt động, trong đó năm 2025 có 125 tư vấn viên đạt danh hiệu Sao Việt.

- **Thành tích nổi bật:** Công ty nhận Bằng khen của Bộ Tài chính các năm 2020, 2024 cùng nhiều danh hiệu thi đua, khen thưởng của Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ.

BẢO VIỆT NHÂN THỌ HÀ TĨNH

“Khó bán nhưng bán là chắc”

Ở Hà Tĩnh, bảo hiểm nhân thọ từng bắt đầu từ những hợp đồng nhỏ, những chuyến xe đạp thu phí vài nghìn đồng và một thị trường còn dè dặt với khái niệm tích lũy dài hạn. Nhưng cũng chính trên mảnh đất “khó bán” ấy, Bảo Việt Nhân thọ Hà Tĩnh đã bền bỉ gây dựng một cách làm riêng: tư vấn thật, chăm sóc thật và giữ niềm tin khách hàng bằng sự minh bạch qua từng giai đoạn biến động.

Từ những ngày “vừa làm vừa học” đến nền tảng ổn định theo chu kỳ thị trường

Bảo Việt Nhân thọ Hà Tĩnh hình thành trong giai đoạn thị trường bảo hiểm nhân thọ còn rất sơ khai. Theo ông Trần Quốc Anh – Phó Giám đốc, hành trình của doanh nghiệp là quá trình “đi từ con số nhỏ nhất”, tích lũy qua từng giai đoạn thị trường. “Thời điểm đầu bán chủ yếu cho cán bộ, công chức. Khi tách ra năm 2001 thì chỉ có 7 cán bộ, quỹ ban đầu khoảng 10 triệu đồng, mỗi hợp đồng tầm 150.000 đồng”. Đội ngũ vận hành theo cách “vừa làm vừa học”, kinh nghiệm chủ yếu tích lũy từ thực tế. Việc tư vấn phụ thuộc vào sự kiên trì cá nhân, khả năng giao tiếp lẫn mức độ tin cậy giữa tư vấn viên với khách hàng.

Khoảng năm 2005, khi các doanh nghiệp bảo hiểm khác gia nhập thị trường, áp lực cạnh tranh bắt đầu rõ rệt. Sản phẩm đa dạng, cách tiếp cận chuyên nghiệp khiến một bộ phận khách hàng dao động, tỷ lệ hủy hợp đồng có thời điểm lên tới khoảng 6%. Đây là giai đoạn khó khăn nhất, buộc đơn vị phải kiên trì giữ khách hàng và ổn định hoạt động.

Sau giai đoạn này, từ 2007 – 2012, doanh nghiệp bước vào chu kỳ phục hồi với những thay đổi quan trọng: đẩy mạnh đào tạo, chuẩn hóa đội ngũ và hình thành lực lượng đại lý nòng cốt. Sự kết hợp giữa lớp nhân sự trẻ và những người có kinh nghiệm giúp bộ máy thích ứng tốt hơn với thị trường. Từ sau năm 2012, hoạt động dần ổn định, mô hình vận hành được hoàn thiện theo hướng tập trung, giúp giảm áp lực nội bộ và tập trung nguồn lực cho bán hàng và chăm sóc khách hàng.

Trong điều kiện đặc thù của Hà Tĩnh – thu nhập chưa cao, hợp đồng giá trị nhỏ – Công ty lựa chọn hướng đi phù hợp: khai thác nhu cầu tích lũy cho giáo dục, vốn là mối quan tâm lớn của người dân địa phương. Song song đó, các hoạt động để duy trì mạng lưới tư vấn viên được triển khai xuyên suốt, từ đó góp phần tạo nên một tệp khách hàng được chăm sóc tốt, ổn định và có tính kế thừa. Theo Công ty, sự gắn bó này đến từ nhiều yếu tố: “Ở Hà Tĩnh, có một công việc ổn định, thu nhập khá là không dễ. Bên cạnh đó là niềm tin thương hiệu. Người dân tin vì đây là doanh nghiệp có mặt ở mọi tỉnh thành, gần gũi như một cơ quan nhà nước”.

Khủng hoảng kép và bước ngoặt thay đổi cách làm

Nếu giai đoạn trước là câu chuyện về nền móng và thị trường, thì giai đoạn sau 2015 – dưới sự điều hành của bà Bùi Thị Lam Giang, “nữ tướng trẻ nhất hệ thống” – lại là câu chuyện của những biến động mang tính hệ thống.

COVID-19 không chỉ là biến cố chung, mà còn làm rõ những đặc thù của Hà Tĩnh: nhận thức về bảo hiểm còn hạn chế, hệ thống y tế chưa đồng đều, tâm lý lo ngại rủi ro cao. Khi giãn cách xã hội khiến hoạt động gặp gỡ trực tiếp – vốn là nền tảng của hoạt động kinh doanh bảo hiểm nhân thọ – gần như bị “đóng băng”,



lựa chọn được đặt ra rất rõ: hoặc giữ cách làm cũ và chấp nhận đình trệ, hoặc thay đổi để tồn tại. Ban lãnh đạo xác định bước đi đầu tiên không phải ở khách hàng, mà ở nội bộ – tạo sự đồng thuận trong toàn hệ thống trước khi chuyển đổi cách vận hành. Từ nền tảng đó, công nghệ hội nghị online được đưa vào như một giải pháp tình thế, rồi dần trở thành phương thức mới. Các cuộc họp, hội nghị khách hàng được tổ chức trực tuyến, nhưng vẫn giữ một nguyên tắc quan trọng: mỗi khách hàng đều có tư vấn viên đến tận nơi, kết nối vào hệ thống chung rồi tiếp tục tư vấn riêng. Cách làm này vừa bảo đảm yêu cầu giãn cách, vừa giữ được “điểm chạm” cá nhân.

Cùng với đó, Công ty cũng nhìn thấy một cơ hội khác từ thị trường lao động. Khi nhiều ngành nghề đình trệ, lực lượng lao động có thời gian rảnh tăng lên – trở thành nguồn tuyển dụng tiềm năng cho ngành bảo hiểm. Các chương trình đào tạo được biên soạn theo hướng trọng tâm, học trực tuyến và thi chứng

chỉ theo quy định. Nhờ cách làm linh hoạt, lực lượng tư vấn viên được bổ sung bằng những nhân sự có chất lượng, nhiều người sau này trở thành lực lượng chủ lực của đơn vị. Kết quả, trong giai đoạn 2019 – 2021, thời điểm dịch bệnh tác động nặng nề, Công ty vẫn duy trì tăng trưởng và hoàn thành kế hoạch kinh doanh.

Nếu COVID-19 là bài toán vận hành, thì các biến cố truyền thông năm 2023 sau đó lại trở thành thử thách lớn hơn về niềm tin. Tại Hà Tĩnh, tác động càng rõ khi thông tin lan truyền chủ yếu qua truyền miệng, trong khi khả năng tiếp cận nguồn chính thống còn hạn chế. Tâm lý nghi ngờ khiến nhiều khách hàng tìm đến Công ty để yêu cầu giải thích, thậm chí cân nhắc hủy hợp đồng. Trong bối cảnh đó, mục tiêu được điều chỉnh: ưu tiên giữ khách hàng hiện hữu và ổn định tâm lý thị trường thay vì tập trung bán mới. Hệ thống được tổ chức lại theo hướng phản ứng nhanh: bố trí đội ngũ

giàu kinh nghiệm trực tiếp tiếp đón, duy trì đường dây hỗ trợ, tổ chức các buổi đối thoại và tăng cường minh chứng thực tế về chi trả quyền lợi. Đặt sự trung thực và minh bạch làm ưu tiên.

Sự bền bỉ của đội ngũ, nền tảng cho chặng đường phát triển

Gia nhập từ những năm đầu khi bảo hiểm nhân thọ còn xa lạ, đội ngũ tư vấn viên đời đầu tại Hà Tĩnh đối mặt với nhiều khó khăn: đời sống người dân còn hạn chế, sản phẩm vô hình, niềm tin chưa được hình thành. Tư vấn viên Đinh Thị Phương Thảo nhớ lại: “Khi ấy, người dân còn chưa đủ ăn, nói đến bảo hiểm – hình thức tiết kiệm dài hạn – là điều rất mới”.

Công việc khi đó hoàn toàn thủ công. Tư vấn viên phải đi xe đạp hàng chục cây số để thu những khoản phí nhỏ, thậm chí thu theo ngày để phù hợp với thu nhập của khách hàng. “Có khi đạp xe hơn 10 cây số chỉ để thu một hợp đồng, nhưng vẫn phải cố gắng để tạo điều kiện cho khách duy trì”. Trong bối cảnh sản phẩm không thể “cầm nắm”, cách duy nhất là kiên trì xây dựng niềm tin. Tư vấn viên gặp gỡ trực tiếp, giải thích nhiều lần, thậm chí đưa khách đến tận văn phòng để xác thực thông tin. “Bảo hiểm thực chất là niềm tin. Khi khách tin thì họ mới gắn bó lâu dài”. Từ những hợp đồng nhỏ ban đầu, một tệp khách hàng trung thành dần hình thành và mở rộng theo cách tự nhiên. Sau gần ba thập niên, nhiều tư vấn viên vẫn lựa chọn gắn bó, không chỉ vì thu nhập, mà vì những mối quan hệ và uy tín đã tích lũy theo thời gian. “Minh đã gây dựng được niềm tin với khách trong nhiều năm thì cũng muốn tiếp tục gắn bó lâu dài”.

Bên cạnh hoạt động kinh doanh, Bảo Việt Nhân thọ Hà Tĩnh duy trì bền bỉ các chương trình an sinh xã hội và chăm sóc khách hàng, từ trao học bổng, hỗ trợ cộng đồng đến khám sức khỏe

định kỳ, Công ty đang phụng dưỡng Bà mẹ Việt Nam Anh hùng Trần Thị Ngụ 20 năm qua. Những hoạt động đó không chỉ là trách nhiệm, mà còn là cách doanh nghiệp xây dựng niềm tin một cách bền vững tại địa phương.

Trong giai đoạn tới, đơn vị tiếp tục kiên định với hướng đi lấy chất lượng làm trọng tâm: củng cố niềm tin khách hàng, nâng cao tính minh bạch trong tư vấn và khai thác sâu trên tệp khách hàng hiện hữu – phù hợp với đặc thù “khó bán nhưng bán là chắc”. Trong hành trình 30 năm của Bảo Việt Nhân thọ, Bảo Việt Nhân thọ Hà Tĩnh là một trong những điểm sáng khu vực miền Trung, góp phần cùng hệ thống lan tỏa bản lĩnh và giá trị của thương hiệu bảo hiểm nhân thọ của người Việt.

- **Trụ sở công ty:** Số 371 Trần Phú, phường Thành Sen, tỉnh Hà Tĩnh.

- **Các giai đoạn lãnh đạo:** Ông Nguyễn Văn Tình (2001 – 03/2015); từ tháng 04/2015 đến nay là bà Bùi Thị Lam Giang.

- **Quy mô hoạt động:** Công ty hiện phục vụ 47.202 khách hàng với 54.788 hợp đồng. Hệ thống gồm 27 cán bộ, 10 văn phòng khu vực và khoảng 500 tư vấn viên hoạt động, trong đó năm 2025 có 82 tư vấn viên đạt danh hiệu Sao Việt.

- **Thành tích nổi bật:** Công ty nhận nhiều danh hiệu thi đua, khen thưởng của Bộ Tài chính và Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ.

BẢO VIỆT NHÂN THỌ HẢI DƯƠNG

Từ những phiên chất vắn đến mùa vàng niềm tin

Có một thời, mỗi buổi giới thiệu bảo hiểm nhân thọ ở tỉnh Hải Dương cũ không chỉ là hội nghị khách hàng, mà còn là một cuộc đối thoại đầy hoài nghi: “Đóng tiền xong Công ty còn ở đây không?”, “Tiền của mình rồi sẽ ra sao?” Gần ba thập kỷ sau, chính trên mảnh đất từng phải khai phá từng bước ấy, Bảo Việt Nhân thọ Hải Dương đã gây dựng một hệ thống bền chắc, một đội ngũ kỷ luật và một “mùa vàng” niềm tin được tích lũy từ minh bạch, tận tâm và những cam kết được thực hiện đến cùng.

Những nhát cuốc đầu tiên trên “đất võ hoang”: Giai đoạn 2001 - 2008

Sự hình thành của Bảo Việt Nhân thọ Hải Dương bắt đầu từ tầm nhìn và sự chuẩn bị của những người đi trước. Trước yêu cầu khai phá một thị trường hoàn toàn mới, Giám đốc Công ty Bảo hiểm Hải Dương khi đó đã cử ông Vũ Văn Thịnh – cán bộ Phòng Bảo hiểm con người – đi đào tạo về nghiệp vụ bảo hiểm nhân thọ. Trở về từ khóa học, ông Thịnh trực tiếp triển khai những hợp đồng đầu tiên. Từ đó, một bộ phận chuyên trách về bảo hiểm nhân thọ dần hình thành trong Phòng Bảo hiểm con người, tiền thân của Công ty Bảo hiểm Nhân thọ Hải Dương, thành lập ngày 12/01/2001.

Khi Công ty hoạt động độc lập, ông Nguyễn Ngọc Việt được giao trọng trách Giám đốc đầu tiên. Ông chọn hình ảnh “đất võ hoang” để nói về giai đoạn ấy – một cách ví von mộc mạc nhưng rất đúng với thực tế. Bộ máy ban đầu chỉ vỏn vẹn 8 người, trong khi thị

trường gần như chưa có khái niệm đầy đủ về bảo hiểm nhân thọ. Với nhiều người dân lúc đó, bảo hiểm vẫn được mặc định là sản phẩm dành cho người hưu trí hoặc mất sức lao động. Những hội nghị khách hàng đầu tiên vì thế không ít lần trở thành các “phiên chất vắn”, khi người dân băn khoăn về đồng tiền chắt chiu của mình và đặt câu hỏi về sự tồn tại lâu dài của Công ty. Khi có người nghi ngờ: “Tôi nghe tham gia bảo hiểm rủi ro không lấy được tiền”, ông Nguyễn Ngọc Việt đã từng dứt khoát: “Nếu như đúng cam kết theo pháp luật thì tôi xin bảo đảm không có trường hợp nào. Nếu bác chứng minh được, hãy cung cấp tên tuổi, địa chỉ. Tôi sẽ đưa ô tô đến tận nơi, chịu mọi chi phí ăn ở, đi lại. Nếu sai, tôi xin đền tiền cho bác”.

Trên mảnh đất còn khô cằn bởi định kiến và hoài nghi, ông Nguyễn Ngọc Việt xác định: câu trả lời thuyết phục nhất không nằm ở lời quảng bá, mà ở sự minh bạch và lòng tin. Dưới sự dẫn dắt của ông, một nguyên tắc được thiết lập và duy trì như lời cam kết danh dự: bất kỳ khách hàng nào gặp rủi ro, Công ty đều trực tiếp đến thăm hỏi và chi trả quyền lợi ngay tại nhà.

Chính những hành động “mất thấy tai nghe” ấy đã thay thế cho mọi lời giải thích dài dòng. Từng hợp đồng đầu tiên, từng lần chi trả tận nơi, từng cuộc đối thoại kiên nhẫn đã trở thành những nhát cuốc mở đường. Từ ông Việt, ông Thịnh đến những cộng sự đầu tiên, mỗi người đều góp phần làm cho niềm tin bén rễ trên vùng “đất võ hoang”, đặt nền móng cho hành trình phát triển bền bỉ của Bảo Việt Nhân thọ Hải Dương trong gần ba thập kỷ sau đó.

Biên lai đóng dấu treo – dấu ấn quản trị từ thời "khai hoang"

Những ngày đầu sơ khởi, công tác quản lý phí tại Bảo Việt Nhân thọ Hải Dương gần như hoàn toàn thủ công. Đại lý trực tiếp thu tiền mặt từ khách hàng rồi mang về Công ty quyết toán. Cách làm ấy đặt nặng vào sự tự giác và niềm tin, đồng thời luôn tiềm ẩn nguy cơ thất thoát, thiếu minh bạch. Trong bối cảnh đó, sáng kiến biên lai đóng dấu treo ra đời như một giải pháp quản trị dòng tiền chặt chẽ của thời "khai hoang". Công ty phát hành biên lai có đóng dấu sẵn cho đại lý theo số lượng định danh cụ thể, kết hợp kiểm tra định kỳ nghiêm ngặt hàng tháng. So với các chuẩn quản trị hiện đại, hệ thống ấy còn thô sơ. Nhưng ở thời điểm bấy giờ, đó là một bước đổi mới đáng kể, giúp kiểm soát dòng tiền, bảo vệ quyền lợi khách hàng và củng cố niềm tin vào sự minh bạch của Bảo Việt Nhân thọ Hải Dương trên đất Thành Đông.

Phủ thương hiệu trên đất Thành Đông: Giai đoạn 2008 – 2020

Năm 2008 mở ra một chương mới khi Bảo Việt Nhân thọ Hải Dương chuyển trụ sở về số 203 Nguyễn Lương Bằng. Dưới sự điều hành quyết liệt của Giám đốc Lương Văn Hiến, chiến lược "phủ thương hiệu" được triển khai mạnh mẽ. Từ 8 văn phòng ban đầu, sắc xanh Bảo Việt dần hiện diện rộng khắp 12 huyện, thị xã trong toàn tỉnh. Mục tiêu của giai đoạn này không chỉ là mở rộng mạng lưới, mà là đưa thương hiệu Bảo Việt Nhân thọ trở nên quen thuộc hơn với người dân đất Thành Đông. "Tôi chủ động báo cáo Ủy ban nhân dân cấp huyện để ra quyết định, làm việc với Phòng Văn hóa huyện để đồng ý cho treo biển. Mọi thứ thông suốt từ tỉnh đến xã", ông Hiến nhớ lại. Khi văn phòng phủ

gần hơn tới khách hàng, các giao dịch, chăm sóc và giải quyết quyền lợi cũng được thực hiện nhanh chóng ngay tại địa phương, từ đó tiếp tục củng cố niềm tin cộng đồng.

Công ty tập trung xây dựng đội ngũ và chuyên môn hóa quản lý. Lực lượng tư vấn được phát triển bài bản, hình thành đội ngũ nòng cốt, góp phần tạo nên quy mô hơn 2.600 tư vấn viên tài chính chuyên nghiệp như hiện nay. Mô hình đội thu phí chuyên trách tiếp tục được duy trì hiệu quả, với tỷ lệ thu phí thường xuyên đạt 94% – 97%, phản ánh sự gắn bó bền bỉ của khách hàng và kỷ luật vận hành của hệ thống.

Khi rời vị trí lãnh đạo vào tháng 10/2020, ông Lương Văn Hiến để lại cho thế hệ kế cận một nền tảng vững chắc: hệ thống văn phòng phủ kín và vận hành ổn định trên toàn tỉnh; tệp khách hàng lớn với gần 55.000 hợp đồng hiệu lực hiện nay; cùng văn hóa doanh nghiệp lấy minh bạch, tận tâm làm cốt lõi. Chính nền tảng ấy giúp Bảo Việt Nhân thọ Hải Dương đủ bản lĩnh đối mặt với những biến động lớn, trong đó có đại dịch COVID-19 ngay sau đó.

Nếu giai đoạn đầu là "khai hoang", thì thời kỳ này là giai đoạn "gieo trồng và bứt phá" – biến những luống cày nhọc nhằn thành một thị trường bảo hiểm vững chắc, trở thành một trong những Công ty mạnh nhất hệ thống.

Giữ niềm tin trong thời đại số: Giai đoạn 2021 – nay

Từ tháng 01/2021, dưới sự điều hành của Giám đốc Vũ Thành Đô, Bảo Việt Nhân thọ Hải Dương bước vào một thử thách chưa từng có tiền lệ: đại dịch COVID-19. Khi mô hình kinh doanh dựa trên tiếp xúc trực tiếp bị gián đoạn bởi các lệnh giãn cách, đơn vị đã



nhanh chóng “xoay trục”: thay hội nghị khách hàng quy mô lớn bằng hình thức trực tuyến, chuyển từ tư vấn nhóm sang tương tác 1-1 cá nhân hóa, đồng thời đẩy mạnh thanh toán phí qua chuyển khoản. “Giai đoạn COVID lại là lúc người dân quan tâm bảo hiểm nhiều hơn. Những người đã mua thì duy trì đóng phí để được bảo vệ, những người chưa mua thì lo lắng cho sức khỏe nên chủ động tiếp cận tư vấn viên”, ông Vũ Thành Đô chia sẻ. Những thay đổi ban đầu mang tính ứng phó dần trở thành một phương thức vận hành mới - hiện đại, minh bạch và hiệu quả hơn.

Sau đại dịch, thị trường bảo hiểm tiếp tục đối mặt với “khủng hoảng niềm tin” từ một số kênh bán chéo ngân hàng. Bảo Việt Nhân thọ Hải Dương chọn cách quay về với những giá trị nguyên bản: minh bạch và dịch vụ tận tâm. Các hoạt động an sinh xã hội được duy trì bền bỉ, trở thành sợi dây kết nối âm thầm nhưng chắc chắn với khách hàng và cộng đồng. Điều còn lại sau những biến động không chỉ là quy mô của một đơn vị mạnh, mà là sự gắn kết giữa hệ thống và con người, giữa cách làm tử tế và niềm tin của hàng vạn gia đình khách hàng.

Sáng kiến đội chuyên thu

Một trong những “bí quyết” giúp đơn vị duy trì tỷ lệ thu phí ấn tượng 94% – 97% chính là quyết định tách biệt công tác thu phí khỏi khâu khai thác. Ra đời khoảng năm 2003, khi toàn hệ thống vẫn phổ biến mô hình “tự khai – tự thu”, Bảo Việt Nhân thọ Hải Dương đã mạnh dạn thành lập đội thu phí chuyên trách. Bà Phạm Thị Huế, Kế toán trưởng, chia sẻ: “Thay vì để tư vấn viên khai thác xong tự đi thu phí lẻ tẻ, gây khó khăn cho quản lý, Công ty quyết định lập riêng một đội ngũ chuyên trách, vận hành bài bản như mô hình thu tiền điện, tiền nước”.

Từ đội hình khiêm tốn 10 người ban đầu, lực lượng này đến nay đã phát triển lên hơn 70 thành viên uy tín, kinh nghiệm. Nhân sự đội thu phí được tuyển chọn qua hai cấp sàng lọc – từ khu vực đến Công ty; khi làm việc với khách hàng đều có thẻ công việc, giấy giới thiệu và sử dụng hóa đơn đóng dấu treo mình bạch. Công tác đối soát hằng tuần được thực hiện kỷ luật với hàng nghìn hóa đơn, giúp đơn vị bám sát dòng tiền, hạn chế rủi ro chiếm dụng phí và gần như không để xảy ra sai phạm.

Với khách hàng, họ không chỉ là người thu tiền, mà còn là người giải thích quyền lợi, hỗ trợ thủ tục và duy trì sự kết nối thường xuyên giữa Công ty với từng gia đình. Chính tần suất gặp gỡ đều đặn và lòng tin tích lũy qua thời gian đã biến đội thu phí thành một “kênh khai thác” tự nhiên, bền vững. Câu chuyện của tư vấn viên Phan Thị Minh Chi là một minh chứng sống động. Từng e ngại công tác thu phí, nhưng khi bắt tay vào làm từ năm 2016, chị đã dùng chính uy tín và kỹ năng phục vụ để mở rộng tệp khách hàng. Từ những hợp đồng nhỏ ban đầu, chị vươn lên trở thành Sao Việt Kim Cương với những hợp đồng lớn. Từ một quyết định quản trị tưởng như rất kỹ thuật, Bảo Việt Nhân thọ Hải Dương đã

tạo nên một lợi thế dài hạn: chuyên môn hóa để kiểm soát rủi ro và dùng sự tận tụy để nuôi dưỡng tăng trưởng bền vững.

Nhìn lại gần 30 năm, từ những nhát cuốc nhọc nhằn trên mảnh đất “vỡ hoang”, Bảo Việt Nhân thọ Hải Dương hôm nay đã gặt hái một “mùa vàng” của niềm tin, bám rễ sâu bền trong đời sống người dân đất Thành Đông. Trên hành trình ấy, bản lĩnh Việt của Bảo Việt Nhân thọ Hải Dương được khẳng định không bằng những lời lớn lao, mà bằng khả năng đứng vững, thích ứng và tiếp tục giữ trọn niềm tin qua từng biến động.

- **Trụ sở công ty:** Số 203 Nguyễn Lương Bằng, phường Lê Thanh Nghị, TP. Hải Phòng.

- **Các giai đoạn lãnh đạo:** Ông Nguyễn Ngọc Việt (2001 – 03/2008); ông Lương Văn Hiến (04/2008 – 10/2020); ông Nguyễn Thế Anh (11/2020 – 12/2020); từ tháng 01/2021 đến nay là ông Vũ Thành Đô.

- **Quy mô hoạt động:** Công ty hiện phục vụ khoảng 44.600 khách hàng với gần 55.000 hợp đồng. Hệ thống gồm 26 cán bộ, 6 phòng chuyên môn, 10 văn phòng khu vực phủ các địa bàn trọng điểm. Đội ngũ kinh doanh có 6 Trưởng ban và khoảng 2.600 tư vấn tài chính hoạt động, trong đó có 88 tư vấn viên đạt danh hiệu Sao Việt.

- **Thành tích nổi bật:** Công ty nhận Huân chương Lao động hạng Ba năm 2009, Bằng khen của Bộ Tài chính năm 2020 và nhiều danh hiệu thi đua, khen thưởng khác của Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ.

BẢO VIỆT NHÂN THỌ HẢI PHÒNG

“Mỏ neo” vững vàng nơi đất cảng

Tên vùng đất cảng gắn với giao thương, nơi con người quen cần nhắc từng cơ hội cụ thể, để phát triển không chỉ cần một chiến lược đúng, mà còn cần thời gian, sự kiên nhẫn và khả năng tạo dựng niềm tin bằng những giá trị thực. Gần ba thập kỷ hình thành và phát triển của Bảo Việt Nhân thọ Hải Phòng vì thế giống như một mỏ neo được thả đúng chỗ, đúng thời điểm – giúp đơn vị giữ vững thăng bằng qua nhiều giai đoạn “biến động”.

Khởi đầu trong hoài nghi, khi thị trường chưa sẵn sàng

Ngày 17/03/2001, Công ty Bảo Việt Nhân thọ Hải Phòng được thành lập, là một trong 27 Công ty thành viên đợt đầu của hệ thống. Những ngày đầu, trụ sở còn nằm ở “nhà chung” với Bảo Việt Hải Phòng ở địa chỉ số 24 Điện Biên Phủ, phường Máy Tơ, quận Ngô Quyền, với nhân sự mỏng và điều kiện hạn chế.

Giám đốc đầu tiên của Bảo Việt Nhân thọ Hải Phòng – ông Nguyễn Ngọc Cách là một cựu quân nhân. Sau khi ra quân, ông chuyển ngành về Bảo Việt công tác trước khi chuyển sang làm nhân thọ. “Dân Hải Phòng là không lòng vòng” – câu nói vui ấy phần nào phản ánh tập quán sinh hoạt của người dân đất Cảng, họ quen với việc đầu tư vào những gì có thể nhìn thấy kết quả rõ ràng, quan niệm quản trị dòng tiền mang tính thực tế cao. “Dân làm ăn, kinh doanh, họ có cách tính toán đồng tiền riêng: tính lãi hơn là tính bảo vệ”. Kinh nghiệm phát triển thị trường của Ban lãnh đạo vì thế cũng thực tế và kỷ luật, với cách làm trực diện, đầy chất “Hải Phòng”: tìm những điển hình cụ thể. Chính ông Nguyễn Ngọc Cách đã tham gia hợp đồng

bảo hiểm nhân thọ đầu tiên cho cá nhân mình, khi lên tập huấn ở Hà Nội thời kỳ đầu – năm 1997. Đồng thời, các mối quan hệ cá nhân được tận dụng tối đa: người thân, bạn bè, đồng nghiệp trở thành những khách hàng đầu tiên để từ đó lan tỏa ra thị trường.

“Làm điểm” để quảng bá sản phẩm

Một trong những trường hợp khách hàng lớn đầu tiên tham gia sản phẩm của Bảo Việt Nhân thọ Hải Phòng là nhà giáo Trần Hữu Nghị – nguyên Hiệu trưởng Trường Đại học Dân lập Hải Phòng với sản phẩm An Hưởng Hữu Trí đóng phí một lần hơn 68 triệu đồng vào năm 2001. Công ty đã chủ động xin phép công khai danh tính khách hàng và dùng câu chuyện này như một “case study” tạo ra minh chứng sống động cho khách hàng tiềm năng về hiệu quả sản phẩm. Khi bảo hiểm nhân thọ còn là khái niệm xa lạ, thì một ví dụ cụ thể, có danh tính rõ ràng, “người thật việc thật” sẽ có sức thuyết phục hơn nhiều so với những lời giải thích mang tính chất vĩ mô.

“Giữ nhịp” trước biến động

Song song với việc triển khai tuyên truyền, giới thiệu sản phẩm là việc hình thành đội ngũ tư vấn viên. Thay vì tuyển dụng đại trà, giai đoạn đầu Công ty chú trọng vào những cá nhân có uy tín xã hội. Với đặc điểm thị trường “tin người hơn tin lời”, đây là một cách tiếp cận hợp lý. Tuy nhiên, việc duy trì lực lượng này không hề dễ dàng. Giai đoạn 2003 – 2007 chứng kiến những sự ra đi nhất định của rất nhiều tư vấn viên. Nhưng chính những giai đoạn như vậy lại góp phần định hình cách làm lâu dài của Công ty: chú trọng hơn đến đào tạo và xây dựng một đội ngũ có tính gắn kết cao.



Sau những năm “tìm đường” nhiều thử thách, Bảo Việt Nhân thọ Hải Phòng dần bước vào giai đoạn tăng trưởng. Hệ thống tổ chức được hoàn thiện hơn, mạng lưới tư vấn viên được mở rộng và thị trường nội đô bắt đầu được khai thác trở lại một cách có hệ thống. Khoảng những năm 2017 – 2018, doanh thu khai thác mới khởi sắc, Công ty từng bước nằm trong nhóm dẫn đầu trong hệ thống Bảo Việt Nhân thọ.

Từ năm 2023, ông Trương Văn Hiếu tiếp quản Công ty. Xuất thân là kỹ sư Hàn và Công nghệ kim loại, Đại học Bách khoa Hà Nội, ông đến với Bảo Việt Nhân thọ Hải Phòng từ những ngày đầu thành lập và có nhiều năm gắn bó với công tác quản lý đại lý. Điều này giúp Ban Lãnh đạo có cái nhìn thực tế về hoạt động kinh doanh. Quan điểm của Công ty khá rõ ràng: “kinh doanh là con số”, tức là phải đi cùng hiệu quả, nhưng bản chất hiệu quả đó không thể tách rời yếu tố con người. Tư vấn viên không chỉ

là người bán sản phẩm, mà là người đại diện cho doanh nghiệp trước khách hàng. Họ là “điểm chạm” trực tiếp, nơi niềm tin được hình thành hoặc mất đi. Vì vậy, Công ty rất chú trọng tới công tác đào tạo tư vấn viên và phát triển hệ thống ban, nhóm.

Một chi tiết thú vị – phản ánh phong cách lãnh đạo – là việc Ban lãnh đạo thường “gắn thi ca với công tác bảo hiểm nhân thọ”. Giám đốc Hiếu kể một giai thoại khá đặc biệt: “Có người hỏi tôi bí quyết lãnh đạo của anh là gì? Tôi trả lời: “Tôi làm thơ”. Câu nói thú vị ấy còn cho thấy cách tiếp cận của Hải Phòng với thị trường bảo hiểm nhân thọ – không máy móc, rập khuôn hay áp đặt, mà luôn đổi mới và chạm vào cảm xúc khách hàng. Trong một ngành kinh doanh mà yếu tố cảm xúc đóng vai trò quan trọng, đôi khi tiên quyết, thì khả năng kết nối và truyền cảm hứng trở thành một phần của thành công.

Hải Phòng chú trọng vào công tác thi đua, động viên lực lượng tư vấn viên và xem đây như một hoạt động truyền thông nội bộ. Có thể kể ra ở đây như chương trình “Một ngày với Hà Nội”. “Đi Hà Nội thì chắc ai cũng đi rồi, nhưng để được đi cùng nhau trong một hành trình đầy ý nghĩa - đi tàu Hoa Phượng, chuyển tiếp tàu 5 cửa ô tham quan Thủ đô, rồi lại trở về đất Cảng bằng ô tô du lịch - thì chắc đây là lần đầu”. Giá trị lớn nhất của những hoạt động như vậy là sự gắn kết, tinh thần đồng đội được bồi đắp để mỗi cá nhân tận tâm cống hiến.

Gần ba thập kỷ, ở một thành phố gần với biển, mỏ neo là thứ giữ con tàu ổn định trước những cơn bão lớn. Với Bảo Việt Nhân thọ Hải Phòng, vai trò đó không đến từ một yếu tố duy nhất, mà từ sự kết hợp của con người, cách làm và khả năng thích ứng. Hải Phòng “vai sắt chân đồng” của ngày hôm nay đang vững vàng như một “mỏ neo” của Bảo Việt Nhân thọ nơi thành phố Cảng thân yêu.

Đêm Noel ấm tình đồng nghiệp

Đêm Noel năm 2023 là một đêm không thể quên với tập thể Bảo Việt Nhân thọ Hải Phòng. Trong muôn trùng khó khăn của năm ấy, kế hoạch doanh thu còn thiếu và thời hạn kết thúc đã cận kề. Từng cán bộ, từng tư vấn viên đã nỗ lực đến những phút cuối cùng. Nửa đêm hôm ấy, mục tiêu về đích năm 2023 đã hoàn thành, thậm chí là vượt mức đề ra.

Bài thơ “Một chút với mùa đông” của Giám đốc Trương Văn Hiếu với những câu thơ dung dị nhưng rất xúc động được lấy cảm hứng từ những dòng tin nhắn của tư vấn viên: “Em xin góp một chút” và “Em sẽ cố gắng thêm chút nữa”. Chính bài thơ “Một chút với mùa đông” đã được đọc lại trong Ngày hội ra quân 2024, vừa để tạo không khí ấm áp, vừa nhắc lại một trải nghiệm tuyệt vời của cả tập thể cán bộ và tư vấn viên Công ty. “...Em cầm lấy tay tôi/ Bạn tựa vai bạn nhé/ Mỗi ngân vang nhỏ bé/ Cùng nhau thành hoan ca”. Quả thực như vậy, mỗi nỗ lực, mỗi đóng góp, dù chỉ là “một chút” nhưng đều có ý nghĩa to lớn khi đặt trong tập thể.

• **Trụ sở công ty:** Lô 3A Lê Hồng Phong, phường Ngô Quyền, TP. Hải Phòng.

• **Các giai đoạn lãnh đạo:** Ông Nguyễn Ngọc Cách (từ khi thành lập đến năm 2010); ông Vũ Hồng Thái (2010 - 2015); ông Lương Văn Hiến (2015 - 2018); ông Ngô Văn Tứ (2018 - 2020); ông Lê Hoàng Minh (2020 - 2022); từ năm 2023 đến nay là ông Trương Văn Hiếu.

• **Quy mô hoạt động:** Công ty hiện phục vụ 31.697 khách hàng với 41.376 hợp đồng. Hệ thống gồm 23 cán bộ, 5 phòng chức năng và 8 văn phòng khu vực. Đội ngũ kinh doanh có 8 Trưởng ban, 39 Trưởng nhóm và gần 600 tư vấn viên hoạt động, trong đó có 65 tư vấn viên đạt danh hiệu Sao Việt năm 2025.

• **Thành tích nổi bật:** Công ty nhận Bằng khen của Bộ Tài chính các năm 2023, 2024, 2025; Giấy khen của Bộ Tài chính với danh hiệu Tập thể lao động xuất sắc năm 2024; cùng nhiều danh hiệu thi đua, khen thưởng khác của Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ.

BẢO VIỆT NHÂN THỌ HÒA BÌNH

Mưa dầm thấm lâu trên vùng đất người Mường

Ở tỉnh Hòa Bình cũ, tư vấn bảo hiểm nhân thọ không bắt đầu bằng những bản minh họa quyền lợi mà từ sự kiên trì bước vào đời sống bà con: hiểu nếp nhà, hiểu cách giao tiếp, hiểu vì sao một chén rượu cũng có thể mở đầu cho niềm tin. Từ phương châm “mưa dầm thấm lâu” của những ngày đầu đến cách chăm sóc khách hàng cũ để mở ra tăng trưởng mới, Bảo Việt Nhân thọ Hòa Bình đã bền bỉ đưa thương hiệu bảo hiểm nhân thọ Việt về với thôn xóm, bản làng.

Khai mở thị trường từ những chén rượu người Mường

Năm 2001, Hòa Bình là một tỉnh miền núi Tây Bắc với hơn 800.000 dân, 7 dân tộc anh em sinh sống trên địa bàn rộng, trải dài 11 huyện, thị. Kinh tế địa phương còn nhiều khó khăn, nguồn thu chủ yếu từ nông nghiệp và dịch vụ, nhận thức của người dân về bảo hiểm nhân thọ cũng chưa đồng đều. Với Bảo Việt Nhân thọ Hòa Bình, đó là thách thức đầu tiên và lớn nhất: muốn mở thị trường, trước hết phải làm cho người dân hiểu và tin.

Từ đội ngũ ban đầu chỉ 8 cán bộ, nhân viên và hơn 60 đại lý, Công ty Bảo hiểm Nhân thọ Hòa Bình ra mắt ngày 02/05/2001 tại hội trường lớn của UBND tỉnh Hòa Bình, trước sự chứng kiến của lãnh đạo tỉnh. Từ dấu mốc ấy, Công ty từng bước củng cố mạng lưới đại lý, nâng cấp các văn phòng phục vụ khách hàng, kiên định với tôn chỉ: “Phục vụ khách hàng tốt nhất để phát triển”.

Những ngày đầu, để đưa bảo hiểm nhân thọ đến với nhân dân, đội ngũ đại lý không thể chỉ nói bằng lý thuyết hay điều khoản hợp đồng. Trình độ dân trí chưa đồng đều, thói quen chi tiêu còn thiên về trước mắt, nên sau mỗi buổi giới thiệu, nhiều người vẫn chưa tin vào bảo hiểm nhân thọ. Công ty vì thế chọn phương châm “mưa dầm thấm lâu”: kiên trì gặp gỡ, giải thích, dựa vào sự ủng hộ của cấp ủy, chính quyền địa phương và từng bước đưa thông tin chính thống về bảo hiểm nhân thọ tới người dân.

Một câu chuyện được các đại lý cũ nhắc lại như ký ức đặc biệt của thời mở thị trường là chuyện đại lý Nguyễn Văn Nam tại Văn phòng Bảo hiểm Lạc Sơn. Khi đến tư vấn cho một khách hàng người Mường ở Mường Vang, Lạc Sơn, ông Nam đánh giá khách hàng có khả năng tham gia. Nhưng khách hàng nhất định chưa ký hợp đồng, chỉ vì đại lý chưa ngồi uống rượu cùng gia đình. Sau bữa rượu theo đúng nếp giao tiếp của người Mường, hợp đồng được chốt. Từ đó, đội ngũ đại lý cũ truyền nhau câu nói vui: “Không uống rượu – không ký hợp đồng”.

Câu chuyện ấy cho thấy điều cốt lõi của giai đoạn đầu: muốn người dân mở lòng, người tư vấn phải hiểu văn hóa, hiểu cách giao tiếp và tôn trọng nếp sống địa phương. Với bà con, niềm tin không đến ngay từ bản minh họa quyền lợi, mà bắt đầu từ sự gần gũi, chân thành và cảm giác người tư vấn thật sự bước vào đời sống của mình.



Phát huy thế mạnh sẵn có của Bảo Việt trên địa bàn, Công ty chủ động xây dựng mối quan hệ với cấp ủy, chính quyền tại 11 huyện, thành phố. Các hội nghị khách hàng, hội nghị tuyển dụng đại lý được triển khai ở nhiều cấp độ, từng bước phủ kín địa bàn trong tỉnh. Mục tiêu không chỉ là bán sản phẩm, mà là giúp người dân hiểu ý nghĩa tốt đẹp của bảo hiểm nhân thọ và nhìn nghề tư vấn viên Bảo Việt Nhân thọ như một nghề chuyên nghiệp, chân chính.

Từ những buổi gặp gỡ còn đầy nghi ngại đến những cuộc hội nghị khách hàng ngày càng bài bản, Bảo Việt Nhân thọ Hòa Bình đã mở thị trường bằng một cách rất bền bỉ: đi vào cộng đồng, tôn trọng văn hóa bản địa và đặt “lợi ích của khách hàng lên trên hết, trước hết”. Chính tinh thần ấy đã giúp bảo hiểm nhân thọ từng bước thay đổi nếp nghĩ quen thuộc của

người dân, bà con bắt đầu xem Bảo Việt Nhân thọ là điểm tựa bảo vệ cuộc sống an toàn và vun đắp gia đình thịnh vượng.

Phục vụ khách hàng cũ để mở ra tăng trưởng mới

Từ ngày 01/07/2025, sau khi thực hiện sáp nhập tỉnh và mô hình chính quyền địa phương 2 cấp, Bảo Việt Nhân thọ Hòa Bình thuộc tỉnh Phú Thọ. Trong chặng đường phát triển mới, Bảo Việt Nhân thọ Hòa Bình xác định muốn đi xa hơn phải bắt đầu từ chính khách hàng đã gắn bó với Công ty. Phương châm “Phục vụ khách hàng cũ để có khách hàng mới” được triển khai xuyên suốt tới các ban, nhóm kinh doanh và tư vấn viên. Khẩu hiệu đó trở thành cách vận hành cụ thể: chăm sóc tốt hơn, thu phí đều hơn, giữ liên hệ thường xuyên hơn và từ đó mở ra cơ hội khai thác mới một cách bền vững.

Năm 2025 ghi nhận nhiều dấu ấn rõ nét. Công ty hoàn thành phần lớn các chỉ tiêu kinh doanh, tăng trưởng 138% so với năm trước, với 49 tư vấn viên đạt danh hiệu Sao Việt các hạng. Việc chăm sóc khách hàng hiện hữu cũng góp phần kéo tỷ lệ thu phí định kỳ từ 92,9% lên trên 94% - một kết quả đáng khích lệ, phản ánh nỗ lực đồng bộ của cán bộ, nhân viên và tư vấn viên trong việc thực hiện đúng định hướng đã đề ra.

Từ những ngày đầu đưa bảo hiểm nhân thọ đến với bà con các dân tộc Hòa Bình, đến hôm nay khi địa bàn đã mở rộng trong không gian hành chính mới của tỉnh Phú Thọ, Bảo Việt Nhân thọ Hòa Bình vẫn giữ một cách đi bền bỉ: bám địa bàn, dựa vào sự đồng thuận của cấp ủy, chính quyền địa phương và đặt khách hàng làm trung tâm. Không chỉ hiện diện ở khu vực trung tâm, thành thị, Công ty đã từng bước đưa bảo hiểm nhân thọ về tới thôn xóm, bản làng, nơi nhu cầu được bảo vệ và ổn định cuộc sống luôn hiện hữu trong từng gia đình.

Nhìn về phía trước, Bảo Việt Nhân thọ Hòa Bình tiếp tục phát huy những điểm mạnh đã được gây dựng qua nhiều năm, đồng thời chủ động khắc phục những hạn chế trong quá trình kinh doanh để hướng tới phát triển bền vững. Bằng sự bền bỉ, đa dạng hóa phương án kinh doanh và tinh thần phục vụ khách hàng đến cùng, Công ty tiếp tục khẳng định vai trò của một đơn vị Bảo Việt Nhân thọ trên vùng đất giàu bản sắc - nơi niềm tin được vun đắp từ sự gần dân, hiểu dân và đồng hành cùng đời sống người dân qua từng chặng đường.

• **Trụ sở công ty:** Số 102 Lê Thánh Tông, phường Hòa Bình, tỉnh Phú Thọ.

• **Các giai đoạn lãnh đạo:** Ông Phạm Hồng Hải (2001 - 2004); ông Dương Văn Lựu (2005 - 2012); ông Ngô Văn Tứ (2013 - 2015); ông Lê Xuân Ngộ (2016 - 2019); bà Lý Thị Thắm (2020); từ ngày 01/01/2021 đến nay là ông Nguyễn Xuân Phong.

• **Quy mô hoạt động:** Công ty hiện phục vụ gần 30.000 khách hàng. Hệ thống gồm 5 phòng chuyên môn. Đội ngũ kinh doanh có 1 Ban kinh doanh, 24 Nhóm kinh doanh và trên 500 tư vấn viên. Năm 2025 có 49 tư vấn viên đạt danh hiệu Sao Việt.

• **Thành tích nổi bật:** Công ty nhận Cờ Thi đua của Bộ Tài chính năm 2013; Bằng khen của Ủy ban Nhân dân tỉnh Hòa Bình các năm 2018, 2019, 2024; Cờ Thi đua của Ủy ban Nhân dân tỉnh Hòa Bình năm 2021; cùng nhiều danh hiệu thi đua, khen thưởng của Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ.

BẢO VIỆT NHÂN THỌ HƯNG YÊN

Sức bền và sự vững tin của một tập thể

Hung Yên không phải thị trường dễ tạo ra những hợp đồng lớn hay những cú tăng trưởng đột biến. Từ văn hóa “cơm chấm cơm” những ngày đầu, đến giai đoạn khủng hoảng truyền thông khiến thị trường chao đảo, Công ty vẫn đi lên bằng sự bền bỉ của con người, bằng hàng chục nghìn mối quan hệ được gây dựng theo thời gian và một cách làm đặt niềm tin lên trước doanh số.



Khởi đầu của một tập thể với văn hóa “cơm chấm cơm”

Những năm cuối thập niên 1990, đầu những năm 2000, bảo hiểm nhân thọ vẫn còn là một khái niệm xa lạ với người dân Đồng bằng sông Hồng. Ý niệm về “dự phòng tài chính” chưa thực sự hình thành rõ nét và việc thuyết phục một gia đình bỏ ra một khoản tiền dài hạn cho tương lai là điều không hề dễ dàng. Trong bối cảnh đó, ngày 06/04/2001, Bảo Việt Nhân thọ

Hung Yên được thành lập. Công ty khởi đầu khiêm tốn với 5 nhân sự và khoảng 20 tư vấn viên. Những gì họ có ở thời điểm đó chỉ là kinh nghiệm của người đi trước và tinh thần sẵn sàng chia sẻ. Người ta gọi đó là văn hóa “cơm chấm cơm”: biết đến đâu, dạy đến đó, làm đến đâu, rút kinh nghiệm đến đó. Chính cách làm ấy đã tạo nên một tập thể gắn kết ngay từ những ngày đầu, cùng nhau đi qua giai đoạn chỉ có niềm tin vào con đường mình chọn. Vượt lên những trở ngại, năm đầu tiên, doanh thu đạt con số ấn tượng, một khởi đầu mới thuận lợi.

Bước ngoặt đến trong giai đoạn 2008 - 2012, khi Tổng Công ty triển khai mô hình quản lý tập trung. Đây là một sự thay đổi lớn về cấu trúc vận hành, Công ty chuyển từ đa nhiệm sang một nhiệm vụ duy nhất: bán hàng. Các phòng kế toán, hành chính nhân sự, giải quyết quyền lợi... được tinh giản, số lượng phòng kinh doanh được mở rộng. Vận hành của Công ty theo quy trình được chuẩn hóa, đội ngũ được đào tạo bài bản hơn và hoạt động kinh doanh bắt đầu đi vào quỹ đạo chuyên nghiệp. Bước đổi mới này tạo đà cho sự phát triển mạnh mẽ, giúp Hung Yên nhanh chóng vươn lên vị trí Top đầu trong hệ thống. Công ty bắt đầu nhận ra con đường phù hợp với mình.

Hung Yên là vùng đất thuần nông, nơi phần lớn người dân có mức thu nhập trung bình, đề cao sự ổn định và thói quen tích lũy. Trong bối cảnh đó, Bảo Việt Nhân thọ Hung Yên chọn lấy số đông khách hàng để bù đắp cho độ lớn hợp đồng. Phần lớn



khách hàng thuộc phân khúc tầm trung. Giá trị hợp đồng bình quân thấp hơn mặt bằng chung của toàn hệ thống. Sự tăng trưởng đến từ sự bền bỉ của hàng chục nghìn mối quan hệ được xây dựng theo thời gian. Tỷ lệ hủy hợp đồng luôn ở mức thấp. Tỷ lệ thu phí định kỳ thuộc nhóm dẫn đầu. Tỷ lệ khách hàng tiếp tục hợp đồng sau 18 năm có thời điểm đạt 60 - 70%. Những con số này đến từ một cách làm rất rõ ràng: kiên trì xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Ở một thị trường không có nhiều yếu tố đột phá, đó chính là lợi thế cạnh tranh lớn nhất.

Nếu như những năm đầu là thử thách về nhận thức thị trường, thì các biến cố sau này lại là thử thách về niềm tin. Đại dịch COVID-19 khoảng năm 2020 - 2022 buộc Chính phủ phải giãn cách xã hội để chống dịch. Trong bối cảnh việc tiếp xúc trực tiếp để tư vấn, thu phí, hỗ trợ giải quyết các vấn đề phát sinh bị hạn chế, công việc kinh doanh tưởng như đứt gãy. Thế nhưng,

bằng sự linh hoạt thích ứng và tinh thần chăm sóc khách hàng từ tâm - càng dịch càng phải tận tụy - hoạt động kinh doanh vẫn duy trì tương đối ổn định.

Nhưng đến năm 2023, một làn sóng khủng hoảng truyền thông của ngành bảo hiểm đã tác động trực tiếp đến tâm lý chung của khách hàng trên thị trường. Doanh thu khai thác mới giảm chỉ còn khoảng 1/4 so với trước đó. Ở một số khu vực, tỷ lệ khách hàng hủy hợp đồng tăng cao. Đó là một cú sốc thực sự. Nhưng cũng chính trong giai đoạn này, giá trị của niềm tin, của sự tận tâm phục vụ được thể hiện rõ. Với các giải pháp giải thích, trấn an khách hàng, tỷ lệ giữ hợp đồng của khách hàng cũ vẫn được duy trì. Hệ thống không sụp đổ, mà chỉ chậm lại rồi từng bước phục hồi. Đến hiện tại, doanh thu khai thác mới đã quay trở lại mức gần như cũ. Khi thị trường dao động, điều giữ chân khách hàng chính là niềm tin.

Con người - hằng số của động lực trong mọi giai đoạn

Để vượt qua những biến động, yếu tố cốt lõi chính là con người. Những nhân sự gần 15 - 25 năm là lực lượng nòng cốt, giữ cho hệ thống vận hành ổn định trong mọi giai đoạn. Ông Lê Hoàng Minh - Giám đốc Bảo Việt Nhân thọ Hưng Yên, đánh giá về yếu tố con người trước làn sóng bancassurance: "Phương châm của Hưng Yên là không bao giờ đốt cháy giai đoạn, mà phải phát triển bền vững với tỷ lệ duy trì hợp đồng cao. Công nghệ có thể giúp đội ngũ làm việc hiệu quả hơn, nhưng cốt lõi của mọi sự tăng trưởng vẫn là sự đoàn kết, đồng lòng và tận tâm trong việc thuyết phục, xây dựng niềm tin vững chắc với khách hàng".

Ở tuyến đầu thị trường, câu chuyện của Trưởng nhóm Đinh Quang Đại phản ánh một góc nhìn khác, góc nhìn của những người trực tiếp tư vấn cho khách hàng. Năm 1998, ông quyết định rẽ ngang sang bảo hiểm, một lựa chọn không nhận được sự ủng hộ từ gia đình. Những ngày đầu, tranh thủ thời gian rảnh, ông tổ chức các buổi tư vấn nhỏ tại thôn, xóm, kiên trì tiếp cận từng khách hàng. Từ một người khởi đầu gần như từ con số 0, ông trở thành tư vấn viên Sao Việt trong suốt 17 năm. Đó là hình ảnh của cả một thế hệ đã lựa chọn gắn bó và trưởng thành cùng sự phát triển của thị trường bảo hiểm nhân thọ tại địa phương. "Những ngày đầu đi làm, tôi chỉ đạp xe đạp với chiếc huy hiệu của Hiệp hội Bảo hiểm gắn trên áo, kiên trì tổ chức các hội nghị. Trải qua khoảng 2 năm, khi nhận thấy công việc mang lại sự hào hứng và mức thu nhập cao gấp 2 lần so với lương công chức nhà nước, tôi đã nghỉ ngành thuế vào năm 2001 để tập trung hoàn toàn vào con đường tư vấn tài chính chuyên nghiệp".

Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng mạnh, đơn vị vẫn giữ được vị thế dẫn đầu tại địa phương bằng sự kiên trì bám địa bàn và tận tâm phục vụ khách hàng. Gần ba thập kỷ phát triển của Bảo Việt Nhân thọ Hưng Yên là câu chuyện của một thương hiệu Việt lớn lên từ sự kiên trì mở lối, nuôi dưỡng bằng niềm tin và gắn chặt với đời sống của mỗi gia đình ở Hưng Yên.

• **Trụ sở công ty:** Số 123 Chu Mạnh Trinh, phường Phố Hiến, tỉnh Hưng Yên.

• **Các giai đoạn lãnh đạo:** Từ khi thành lập đến nay, ông Lê Hoàng Minh - Phó Giám đốc Khối Phát triển kinh doanh, Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ - kiêm Giám đốc Bảo Việt Nhân thọ Hưng Yên điều hành.

• **Quy mô hoạt động:** Công ty hiện phục vụ khoảng 45.000 khách hàng với 53.600 hợp đồng. Hệ thống gồm 23 cán bộ, 4 phòng chức năng; đội ngũ kinh doanh có 7 văn phòng khu vực, 1 Ban kinh doanh với 24 nhóm và khoảng 400 tư vấn tài chính đang hoạt động, trong đó có 56 tư vấn viên đạt danh hiệu Sao Việt.

• **Thành tích nổi bật:** Công ty nhận Bằng khen của Bộ Tài chính các năm 2005, 2007, 2009, 2010, 2014, 2017, 2019; Bằng khen của Thủ tướng Chính phủ các năm 2007, 2008; Huân chương Lao động hạng Ba năm 2011; Huân chương Lao động hạng Nhì năm 2021; Bằng khen của UBND tỉnh Hưng Yên các năm 2014, 2018; cùng nhiều danh hiệu thi đua, khen thưởng khác của Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ.

BẢO VIỆT NHÂN THỌ KIÊN GIANG

Đi đúng địa bàn, bồi đắp lòng tin

Một thị trường trải dài, dân cư phân tán, sinh kế phụ thuộc mùa vụ và biến động kinh tế - tỉnh Kiên Giang cũ không phải nơi dễ làm bảo hiểm nhân thọ. Nhưng chính tại đây, bằng cách “đọc” từng vùng đất, chọn đúng con người và kiên trì với cách làm riêng, Bảo Việt Nhân thọ Kiên Giang đã từng bước xây dựng được thị trường.

Tuyển dụng theo địa bàn - cách “đọc” thị trường để đi đúng đường

Tỉnh Kiên Giang cũ là một thị trường đặc thù, trải dài theo chiều dọc với cơ cấu kinh tế phân tán: nông nghiệp, nuôi trồng, khai thác thủy hải sản và du lịch tập trung tại Phú Quốc. Những năm gần đây, việc siết chặt khai thác hải sản theo quy định IUU khiến thu nhập của nhóm đánh bắt xa bờ suy giảm, kéo theo sự thay đổi trong hành vi tài chính của người dân.

Thị trường cũng chia thành hai nhóm rõ rệt theo cộng đồng dân cư. Một bên là người bản địa miền Nam sống khu vực Rạch Giá kéo xuống các vùng giáp ranh Bạc Liêu - Cà Mau, sống chủ yếu bằng trồng lúa, nuôi tôm; vùng Giồng Riềng giáp tỉnh Hậu Giang cũ sống chủ yếu bằng trồng lúa và một số ít vườn trái cây; bên còn lại là cộng đồng di dân từ miền Bắc, miền Trung vào tập trung tại Tân Hiệp, Hòn Đất, làm kinh tế lúa với cánh đồng mẫu lớn. Sự phân hóa này khiến việc khai thác bảo hiểm không thể áp dụng một cách làm chung mà phải “đi theo địa bàn, theo tập tính và theo mùa vụ”. “Mỗi vùng có một cách làm khác nhau.

Không hiểu địa bàn thì rất khó làm bảo hiểm ở tỉnh Kiên Giang cũ”, lãnh đạo Công ty đúc kết.

Trước đây, Công ty từng ưu tiên tuyển dụng đại lý từ các ban, ngành, đoàn thể nhưng hiệu quả không cao. Sau quá trình quan sát thị trường, chiến lược được điều chỉnh theo hướng phân vùng rõ ràng. Tại khu vực người miền Nam sinh sống, Công ty chuyển sang tuyển dụng công nhân viên chức, đặc biệt là giáo viên. Đây là lực lượng bán chuyên nhưng có uy tín, có mạng lưới quan hệ rộng và khả năng tiếp cận sản phẩm tốt. “Giáo viên có thể rủ bạn bè cùng làm, có thời gian linh hoạt và được cộng đồng tin tưởng”, vì vậy hiệu quả khai thác cải thiện rõ rệt. Nhờ cách làm này, riêng khu vực Vĩnh Thuận, doanh thu khai thác mới tăng trưởng tốt và đều. Ở khu vực có đông người miền Bắc, miền Trung di cư, Công ty lại lựa chọn một hướng tiếp cận khác: tập trung tuyển dụng đại lý hội phụ nữ và cán bộ địa phương. Với đặc trưng chăm chỉ, gắn kết cộng đồng và có nhiều mối quan hệ công việc, nhóm này giúp việc tiếp cận khách hàng trở nên hiệu quả hơn. Doanh thu khai thác mới tại khu vực này cũng tăng gấp đôi so với trước.

Tái thiết từ nội bộ tới Top 3 miền Tây

Có một giai đoạn, nội bộ Công ty và hệ thống tư vấn viên không thực sự gắn kết. Bộ máy vận hành thiếu hiệu quả, kết quả kinh doanh đi xuống. Công ty chọn cách đi từ gốc: chỉnh lại nội bộ trước khi nói đến tăng trưởng. “Muốn đi xa thì phải đi cùng nhau.



Nội bộ không thành một khối thì không thể làm thị trường”, lãnh đạo Công ty xác định.

Việc đầu tiên là đội ngũ cán bộ, đào tạo thêm để nâng năng lực, kỹ năng nghiệp vụ, đồng thời truyền thông rõ định hướng chiến lược để toàn hệ thống đồng lòng. Với tư vấn viên, thay vì treo thưởng cao, Công ty chuyển sang tạo môi trường thi đua và thúc đẩy hoạt động. Sự thay đổi thể hiện kết quả trong công việc hằng ngày: từ chỗ ngại lên Công ty, tư vấn viên bắt đầu coi đây là “ngôi nhà chung” để sinh hoạt và kết nối. Quan hệ giữa cán bộ và tư vấn viên chuyển từ quản lý - bị quản lý sang phối hợp - hỗ trợ, với cam kết đồng hành gần như 24/7. Song song đó là cải tổ cách vận hành. Công ty thực hiện luân chuyển cán bộ giữa các phòng, ban, với nguyên tắc: “mỗi cán bộ phải làm được ít nhất 1 - 2 vị trí”. Việc kiểm tra nghiệp vụ được tổ chức định kỳ hằng tuần, bảo đảm bộ máy có thể vận hành linh hoạt ngay cả khi thiếu nhân sự. Khi con người thay đổi, hệ thống bắt đầu chạy đều. Từ nhóm cuối, doanh thu Công ty từng bước vươn lên Top 3 khu vực miền Tây.

Ở giai đoạn tiếp theo, Công ty tiếp tục chuẩn bị cho chặng đường phát triển mới: xây dựng hệ thống đại lý theo địa bàn, tuyển dụng lực lượng có nền tảng như cán bộ nghỉ theo Nghị định 178 để làm “điểm neo” phát triển tại các khu vực chưa khai thác hết tiềm năng, đồng thời xây dựng lực lượng nòng cốt thông qua các nhóm Sao Việt và CLB tư vấn viên VIP nhằm nâng chất lượng hệ thống và gia tăng giá trị hợp đồng. “Nghề này là nghề động viên. Muốn anh em đi được đường dài, trước hết phải tạo cho họ một môi trường đủ tin tưởng để gắn bó”, cách làm giản dị nhưng trở thành nền tảng cho một cuộc tái thiết thành công.

“Khách hàng trở thành bạn thân” – cách một thế hệ tư vấn đầu tiên giữ niềm tin

Gia nhập Bảo Việt Nhân thọ Kiên Giang từ ngày 01/11/1997, chị Trương Thị Hương thuộc thế hệ tư vấn viên đầu tiên – khi bảo hiểm nhân thọ còn hoàn toàn xa lạ. “Một nghề rất mới. Tôi đọc được tin tuyển dụng trên tivi mà thấy mừng rỡ và sáng hôm sau

đem hồ sơ đến xin việc". Ba tháng đầu, mỗi người phải có 15 hợp đồng mới được giữ lại làm đại lý. Chưa có kinh nghiệm, chỉ có lòng quyết tâm và sự nhạy bén, chị chọn cách đi từ một điểm tựa: ngành giáo dục. "Giáo dục đầu tư kiến thức, còn bảo hiểm đầu tư tài chính - hai thứ đó gắn với tương lai của một đứa trẻ."

Cơ hội đến khi chị gặp Trưởng phòng Giáo dục huyện Châu Thành khi đó và được tạo điều kiện trình bày trong một cuộc họp. Trước gần 30 hiệu trưởng, chị giới thiệu sản phẩm An Sinh Giáo Dục. Ba tháng sau, chị khai thác gần 100 hợp đồng, đóng góp một nửa doanh thu Công ty, đồng thời ghi dấu với hợp đồng lớn đầu tiên của đơn vị năm 1997. Từ đó, mạng lưới khách hàng của chị lan rộng qua các trường học, cơ quan, ban, ngành tại địa phương. Nhưng điều giữ chân khách hàng không phải là tốc độ bán hàng, mà là cách bán.

Triết lý của chị rất rõ: "Khách hàng chưa hiểu thì không bán". Với một gia đình bác sĩ, khi được đề nghị "bán nhanh cho xong", chị vẫn từ chối: "Bác cứ đọc kỹ tài liệu, khi nào hiểu thì tôi quay lại". Và khi quay lại, không phải một mà là nhiều hợp đồng được ký. Chính vì vậy, tỷ lệ hủy hợp đồng trong 2 năm đầu của chị gần như bằng không. Cách làm của chị không dừng ở tư vấn. Chị giữ kết nối với khách hàng như người thân: luôn nghe máy 24/24, chủ động hỏi han, mùa mưa tặng áo mưa, mùa tựu trường tặng học bổng, khi khách gặp khó khăn thì tìm cách hỗ trợ bằng chính các mối quan hệ của mình. "Không phải cứ bán được hợp đồng là xong. Mình còn phải ở lại trong cuộc sống của họ".

Ở tuổi 69, chị vẫn tiếp tục công việc, vẫn đi gặp khách hàng, vẫn giữ lời hứa đã bắt đầu từ gần ba mươi năm trước. "Chừng nào còn sức thì còn làm. Tôi không rời nghề này. Vì Bảo Việt Nhân thọ

đã thay đổi cuộc đời tôi". Câu chuyện của chị không chỉ là một hành trình cá nhân, mà là cách một thể hệ đầu tiên đã tạo dựng thị trường - bằng niềm tin, sự bền bỉ và những mối quan hệ đủ sâu để đồng hành cùng khách hàng qua nhiều chặng đời.

Trong hành trình 30 năm của Bảo Việt Nhân thọ - thương hiệu bảo hiểm nhân thọ của người Việt - Bảo Việt Nhân thọ Kiên Giang là nơi thể hiện cách một thị trường khó được chinh phục: bằng sự hiểu người, bám địa bàn và kiên trì giữ niềm tin qua từng hợp đồng.

• **Trụ sở công ty:** Tòa nhà 511-513 đường Nguyễn Trung Trực, phường Rạch Giá, tỉnh An Giang.

• **Các giai đoạn lãnh đạo:** Ông Nguyễn Minh Trí (từ ngày đầu thành lập đến 01/04/2020); từ ngày 01/04/2020 đến nay là bà Lý Tường Linh.

• **Quy mô hoạt động:** Công ty hiện phục vụ khoảng 18.500 khách hàng với khoảng 23.000 hợp đồng. Hệ thống gồm 18 cán bộ, 5 phòng chức năng và 4 văn phòng khu vực. Đội ngũ kinh doanh có 5 Ban kinh doanh, 36 Nhóm kinh doanh và hơn 500 tư vấn tài chính hoạt động, trong đó năm 2025 có 32 tư vấn viên đạt danh hiệu Sao Việt.

• **Thành tích nổi bật:** Công ty nhận nhiều danh hiệu thi đua, khen thưởng của Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ.

BẢO VIỆT NHÂN THỌ LÂM ĐỒNG

“Vươn mình” trên cao nguyên sương mù

Ở một thành phố mà sương sáng còn chưa kịp tan, những bước chân đi mở rộng thị trường đã bắt đầu. Đó cũng là cách những con người đầu tiên của Bảo Việt Nhân thọ Lâm Đồng kiên trì tiếp cận khách hàng, đưa một khái niệm về bảo hiểm nhân thọ đến gần hơn với người dân. Nơi đây, với nhịp sống chậm, niềm tin được gây dựng cũng chậm từng bước, lặng lẽ nhưng bền bỉ... như chính cách vùng đất này hình thành qua năm tháng.

Khởi đầu từ một phần mềm thô sơ

Ngày 27/03/2000, theo Quyết định số 46/2000/QĐ-BTC, Công ty Bảo hiểm Nhân thọ Lâm Đồng được thành lập, tách ra từ Công ty Bảo hiểm Lâm Đồng và là một trong 27 công ty bảo hiểm nhân thọ đầu tiên trên thị trường. Ngày đầu, Công ty chỉ có 17 cán bộ, trụ sở đặt tại số 23 Phan Bội Châu, TP. Đà Lạt.

Những ngày đầu, ông Vũ Quang Chung được bổ nhiệm làm Phó Giám đốc điều hành, khai phá thị trường với sản phẩm bảo hiểm nhân thọ - một sản phẩm “vô hình”. Hệ thống quản lý hợp đồng chạy trên phần mềm FoxPro do Tổng Công ty cung cấp chỉ chịu được vài nghìn bản ghi trước khi quá tải. Mọi dữ liệu đều phải nhập tay, sai sót do đảo số là chuyện thường. Không chờ hỗ trợ, không khuất phục trước khó khăn

về mặt quản lý, Công ty chủ động tìm đến Trường Đại học Đà Lạt, tuyển sinh viên tốt nghiệp Khoa Tin học loại giỏi để sửa và tùy chỉnh phần mềm. “Tự thân vận động, đó là cách chúng tôi vận hành”.

Áp lực công việc trong những năm 2000 - 2005 là điều mà không một cán bộ nào thời đó có thể quên. Từ ngày 28 tháng này đến ngày 05 tháng sau là chuỗi ngày cán bộ làm xuyên đêm đến 2 giờ, 3 giờ sáng chỉ để nhập dữ liệu và in hóa đơn cho đại lý kịp đi thu phí. Đó là sự cực nhọc, sự tận tụy của những người hiểu rằng nếu hóa đơn không ra đúng giờ, khách hàng không đóng phí đúng hạn, hợp đồng có thể mất hiệu lực, quyền lợi bảo hiểm có thể bị chấm dứt. Mỗi tờ hóa đơn in ra lúc nửa đêm là một lần giữ trọn lời hứa với khách hàng đã tin tưởng đặt bút ký vào hợp đồng.

Ở chiều ngược lại, tuyển dụng không thiếu người mà lại thừa người. Hàng trăm hồ sơ đại lý đổ về mỗi tháng, buộc Công ty phải tổ chức thi tuyển để sàng lọc. Tuy nhiên, đào tạo mới là thách thức lớn, bởi chưa có hệ thống đào tạo và chưa có người có kinh nghiệm. Công ty quyết định cử cán bộ vào TP. Hồ Chí Minh học quản trị, marketing, rồi quay về tự đào tạo lại đội ngũ. Một cách “truyền lửa” từ người này sang người khác, trở thành nền tảng văn hóa đào tạo của Công ty cho đến hôm nay.



Giữ nhịp và tạo khác biệt bằng con người

Năm 2003, ông Ngô Minh Đức tiếp nhận vai trò lãnh đạo Công ty, mở đầu cho một hành trình điều hành hơn hai thập kỷ. Sự ổn định này tạo nền tảng để Bảo Việt Nhân thọ Lâm Đồng xây dựng văn hóa, con người và chiến lược theo chiều dài, với một định hướng nhất quán: lấy con người làm gốc để phát triển bền vững.

Nguyên tắc ấy thể hiện trước hết trong quản trị. Ban lãnh đạo duy trì tính minh bạch, xây dựng đội ngũ dựa trên năng lực. Khi Tổng Công ty chuyển từ mô hình phân tán sang tập trung, bộ máy tại Lâm Đồng được tinh gọn từ 42 xuống còn 17 người. Quy mô nhỏ lại, nhưng hiệu quả tăng lên: mỗi vị trí rõ trách nhiệm hơn, thu nhập cao hơn và vận hành chuyên sâu hơn. Từ nền tảng đó, giai đoạn 2014 - 2018 trở thành chặng tăng tốc: 5 năm liên tiếp, Bảo Việt Nhân thọ Lâm Đồng đạt danh hiệu Tập thể xuất sắc, nhiều năm nằm trong Top 5 toàn hệ thống.

Cách xây dựng con người cũng đi vào từng hành vi nghề nghiệp. Tư vấn viên Lư Thị Ngọc Yến, gắn bó từ năm 1998, chọn cách đi chậm nhưng chắc: tư vấn trung thực cả ưu điểm lẫn hạn chế, phân tích rõ lộ trình dài hạn để khách hàng hiểu trước khi ký hợp đồng. Đó không chỉ là kỹ năng bán hàng, mà là cách giữ niềm tin cho thị trường.

Ở bên trong, văn hóa công ty được nuôi dưỡng bằng những việc đều đặn: chào cờ đầu tuần, đồng phục thống nhất, tổ chức vinh danh "Sao Việt" trang trọng cùng gia đình. Những hoạt động ấy không chỉ tạo hình ảnh chuyên nghiệp, mà còn nhắc mỗi người rằng nghề này đáng tự hào, tập thể này đáng gắn bó. Tinh thần ấy tiếp tục được nối dài ra cộng đồng. Các chương trình "Bảo Việt Nhân thọ với cộng đồng", học bổng "Hoa Cúc Trắng - Tiếp bước đến trường" phối hợp cùng Đài Phát thanh - Truyền hình Lâm Đồng, hay học bổng "Quỹ xe đạp chở ước mơ" không chỉ là hoạt động an sinh, mà là cách Công ty hiện diện bền bỉ trong đời sống địa phương - đúng với bản chất nhân văn của nghề bảo hiểm nhân thọ.

Bản lĩnh trong “gió lớn” – khi văn hóa nội bộ trở thành điểm tựa

Nếu giai đoạn 2014 – 2018 là thời kỳ tăng tốc, thì 2020 – 2023 lại là phép thử lớn nhất với Bảo Việt Nhân thọ Lâm Đồng. Hai biến cố nối tiếp – đại dịch COVID-19 và khủng hoảng truyền thông ngành bảo hiểm – không chỉ thử thách hoạt động kinh doanh, mà còn kiểm chứng sức bền của văn hóa nội bộ đã được xây dựng suốt nhiều năm trước đó.

Đại dịch buộc đơn vị phải thay đổi hoàn toàn cách vận hành. Hội nghị khách hàng chuyển lên Zoom, Zalo; các chương trình vinh danh, giới thiệu sản phẩm lần đầu diễn ra qua màn hình điện thoại thay vì hội trường. Không phải ai cũng thích nghi ngay, nhưng hệ thống vẫn duy trì được nhịp vận hành và doanh số tương đối ổn định. Đó là kết quả của một đội ngũ đã quen với tinh thần thích ứng và đồng hành cùng nhau trong mọi hoàn cảnh.

Nhưng thử thách lớn hơn đến vào năm 2023, khi khủng hoảng truyền thông khiến làn sóng hoài nghi lan rộng trên toàn thị trường. Khách hàng tìm đến văn phòng yêu cầu giải thích, thậm chí phản ứng gay gắt. Trước tình thế đó, Ban lãnh đạo chọn cách đối mặt trực diện. Giám đốc trực tiếp gặp khách hàng, lắng nghe và giải thích từng điều khoản bằng ngôn ngữ pháp lý rõ ràng. Đội ngũ am hiểu luật được huy động để phân tích quyền lợi và nghĩa vụ theo từng hợp đồng cụ thể. Với các thông tin sai lệch trên mạng, Công ty chủ động gặp trực tiếp, giải thích và yêu cầu điều chỉnh trên cơ sở pháp lý.

Quan trọng hơn, toàn bộ hệ thống tư vấn được đào tạo lại với một yêu cầu xuyên suốt: không hứa hẹn sai lệch, không đơn giản hóa sản phẩm, không bán bằng niềm tin mơ hồ.

Chính văn hóa tư vấn trung thực được xây dựng từ nhiều năm trước đã trở thành “lá chắn” giúp Lâm Đồng giữ tỷ lệ hủy hợp đồng thấp hơn đáng kể trong hệ thống.

Sự phát triển của Bảo Việt Nhân thọ Lâm Đồng cũng giống như nhịp sống của cao nguyên sương mù: không vội, không ồn ào, nhưng bền bỉ và thấm sâu theo thời gian. Trong hành trình 30 năm của Bảo Việt Nhân thọ, đơn vị đã lặng lẽ vun bồi niềm tin nơi cao nguyên – góp phần khẳng định giá trị của một thương hiệu bảo hiểm nhân thọ Việt bằng chính sự bền bỉ của con người và văn hóa làm nghề.

• **Trụ sở công ty:** Số 05 Trần Hưng Đạo, phường Xuân Hương Đà Lạt, tỉnh Lâm Đồng.

• **Các giai đoạn lãnh đạo:** Ông Vũ Quang Chung (từ lúc thành lập tới năm 2003). Năm 2003, ông Ngô Minh Đức được bổ nhiệm và giữ chức vụ Giám đốc Công ty đến nay.

• **Quy mô hoạt động:** Công ty hiện phục vụ khoảng 15.000 khách hàng với 29.380 hợp đồng. Hệ thống gồm 23 cán bộ; đội ngũ kinh doanh có 5 Ban, 44 Nhóm và 333 tư vấn viên đang hoạt động, trong đó năm 2025 có 59 tư vấn viên đạt danh hiệu Sao Việt.

• **Thành tích nổi bật:** Công ty nhận Bằng khen của Bộ Tài chính các năm 2004, 2009, 2013, 2016; Cờ Thi đua của Bộ Tài chính các năm 2006, 2012; Cờ Thi đua đơn vị dẫn đầu tỉnh Lâm Đồng năm 2014; cùng nhiều danh hiệu thi đua, khen thưởng khác của Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ.

BẢO VIỆT NHÂN THỌ LONG AN

Một tập thể tìm lại nhịp phát triển của mình

Khởi đầu từ những ngày tư vấn viên đạp xe ra bưu điện báo hợp đồng, Bảo Việt Nhân thọ Long An đã sớm tạo dấu ấn bằng tinh thần chịu khó, hào sảng và cách làm linh hoạt của miền Tây. Gần 30 năm sau, cũng chính tinh thần ấy tiếp tục được khơi dậy trong một hành trình tái thiết đội ngũ, xây dựng lực lượng nòng cốt và từng bước đưa đơn vị trở lại nhịp phát triển mới.

Long An - từ những viên gạch đầu tiên đến hành trình tái thiết

Hoạt động bảo hiểm nhân thọ tại tỉnh Long An cũ bắt đầu từ năm 1997 với một bộ phận nhỏ trực thuộc Công ty Bảo hiểm Long An, sau đó được nâng cấp thành Phòng kinh doanh chuyên trách năm 1999. Đến ngày 27/03/2000, Công ty Bảo hiểm Nhân thọ Long An được thành lập, do ông Nguyễn Hữu Hải làm Giám đốc.

Những ngày đầu, Công ty phải tuyển dụng tư vấn viên qua báo địa phương. Đợt đầu chỉ có 10 người, mở lớp đào tạo cơ bản. Mọi hoạt động đều thủ công: tư vấn viên khai thác hợp đồng tại địa bàn, đạp xe ra bưu điện báo về Công ty; Công ty chuẩn bị hồ sơ giấy, tư vấn viên lên nhận rồi mang xuống giao cho khách hàng. Nhân sự ít, thị trường mới, nhưng đội ngũ “chịu khó, chịu cực”, bám địa bàn nông nghiệp - nơi ít cạnh tranh nhưng đòi hỏi sự kiên trì. Ngay từ giai đoạn khởi đầu, đơn vị đã ghi nhận tốc độ tăng trưởng doanh số ấn tượng: từ 10,2 tỷ đồng năm 2000 lên

41,5 tỷ đồng năm 2003, nhanh chóng vươn lên nhóm đầu hệ thống. Bí quyết nằm ở việc lãnh đạo chủ động học hỏi các mô hình hiệu quả trong toàn hệ thống và linh hoạt áp dụng, đồng thời chú trọng xây dựng tinh thần đoàn kết, truyền lửa cho đội ngũ. “Chịu chơi thì phải chịu chi, chịu chi thì mới chịu làm” - cách truyền động lực rất hào sảng, đậm tính cách của miền Tây, để lại dấu ấn rõ nét trong giai đoạn này.

Sau mốc 2008, khi mô hình quản lý tập trung được triển khai, Công ty được “giải phóng” năng lực bán hàng. Chiến lược lấy khách hàng làm trung tâm, cùng phương châm “Đổi mới, tăng trưởng và hiệu quả” giúp doanh thu tiếp tục tăng mạnh. Giai đoạn 2010 - 2015, tổng doanh thu phí bảo hiểm tăng bình quân 45%/năm, khai thác mới khoảng 70%/năm, vị thế ngày càng được củng cố. Tuy nhiên, ở giai đoạn sau, do nhiều yếu tố, đà phát triển chững lại, hiệu quả chưa tương xứng với năng lực.

Năm 2023, ông Đỗ Hoàng Minh nhận nhiệm vụ trong bối cảnh Công ty ở vị trí cầm “đèn đỏ” trong hệ thống. Hướng đi được Ban lãnh đạo lựa chọn là tái thiết từ bên trong: sắp xếp lại nhân sự theo đúng sở trường, thiết lập lại môi trường làm việc, tạo tâm lý ổn định để đội ngũ yên tâm làm việc. Với lực lượng tư vấn viên, Công ty chuyển từ áp lực chỉ tiêu sang tăng cường hỗ trợ: tổ chức hoạt động, đồng hành thực tế, tạo môi trường để tự phát triển. Nhờ đó, hệ thống dần hồi phục, xuất hiện các hợp đồng lớn, độ lớn hợp đồng bình quân theo đó cũng tăng dần.



Từ nhóm cuối, Long An từng bước vươn lên nhóm 2 trong hệ thống. “Nghề mình là nghề động viên, cần tạo cho anh em tinh thần thoải mái nhất” – triết lý giản dị nhưng trở thành nền tảng để tái kết nối đội ngũ. Không tạo áp lực, tạo môi trường để tự phấn đấu, người lãnh đạo làm gương và tập thể dần tìm lại nhịp đi của mình.

Ở giai đoạn tiếp theo, bài toán đặt ra là phát triển chiều sâu hệ thống. Nhiều khu vực tiềm năng vẫn chưa được khai thác do thiếu lực lượng tư vấn viên, trong khi việc tuyển mới gặp khó khăn khi tỷ lệ thi chứng chỉ thấp, địa điểm thi xa, nhiều công việc khác hấp dẫn hơn. Công ty xác định tập trung xây dựng lực lượng nòng cốt: tăng cường đào tạo, tăng thời gian huấn luyện, bổ sung nhân sự đầu tàu tại các địa bàn và nâng mức hỗ trợ để tạo động lực phát triển.

Câu lạc bộ Sao Việt - tạo lực đẩy cho đội ngũ nòng cốt

Câu lạc bộ Sao Việt được thành lập tháng 01/2024, nhằm xây dựng và phát triển lực lượng tư vấn viên xuất sắc – nhóm Top 20 của Bảo Việt Nhân thọ Long An. Đây không chỉ là một “sân chơi” nghề nghiệp, mà là một không gian sinh hoạt chuyên biệt để các tư vấn viên giỏi giao lưu, chia sẻ kinh nghiệm và cùng phấn đấu đạt danh hiệu Sao Việt của Tổng Công ty.

Câu lạc bộ vận hành theo quy chế riêng, bảo đảm việc sinh hoạt, đánh giá và khen thưởng được thực hiện minh bạch, công bằng – từ đó tạo động lực rõ ràng cho đội ngũ nòng cốt. Hiệu quả được thể hiện ngay trong năm đầu triển khai. Kết thúc năm 2024, số lượng quản lý và tư vấn viên đạt danh hiệu Sao Việt đạt 24 người, tăng 23 người so với năm 2023.

Nhóm này đóng góp đáng kể vào tổng doanh thu toàn Công ty. Đà tăng trưởng tiếp tục duy trì trong năm 2025. Số lượng Sao Việt tăng lên 43 người, thêm 19 người so với năm trước. Doanh thu bình quân của các thành viên cao hơn 42% so với mặt bằng chung. Những con số này cho thấy vai trò rõ nét của lực lượng nòng cốt trong việc kéo toàn hệ thống đi lên - không chỉ về kết quả kinh doanh, mà còn ở chuẩn mực nghề nghiệp và tinh thần thi đua.

Trên nền tảng đó, năm 2026, Công ty dự kiến thành lập thêm Câu lạc bộ Sao Mai - nhóm tư vấn viên tiệm cận danh hiệu Sao Việt - nhằm tạo lớp kế cận, duy trì động lực phát triển liên tục cho toàn hệ thống.

Nhìn lại hành trình đã qua, câu chuyện của Bảo Việt Nhân thọ Long An không chỉ là những giai đoạn tăng trầm của một đơn vị kinh doanh, mà là hành trình của một tập thể đủ bản lĩnh để bắt đầu tìm lại nhịp phát triển của chính mình. Trong dòng chảy 30 năm của Bảo Việt Nhân thọ - thương hiệu bảo hiểm nhân thọ của người Việt - hành trình của Long An là một lát cắt rõ nét về bản lĩnh ấy: không gục ngã, đứng dậy, tự làm mới và tiếp tục tiến lên.

• **Trụ sở công ty:** Số 47 Trà Quý Bình, phường Long An, tỉnh Tây Ninh.

• **Các giai đoạn lãnh đạo:** Ông Nguyễn Hữu Hải (1996 - 12/2009); ông Đỗ Hoàng Minh (01/2010 - 12/2010); ông Nguyễn Trí Dũng (01/2011 - 03/2023); từ tháng 04/2023 đến nay là ông Đỗ Hoàng Minh.

• **Quy mô hoạt động:** Công ty hiện phục vụ khoảng 20.000 khách hàng với khoảng 24.000 hợp đồng. Hệ thống gồm 21 cán bộ, 3 phòng chức năng và 4 văn phòng khu vực. Đội ngũ kinh doanh có 6 Ban kinh doanh, 38 Nhóm kinh doanh và hơn 2.000 tư vấn tài chính hoạt động, trong đó năm 2025 có 43 tư vấn viên đạt danh hiệu Sao Việt.

• **Thành tích nổi bật:** Công ty đạt danh hiệu Tập thể hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ 2 năm liên tiếp 2024 - 2025 và nhiều danh hiệu thi đua, khen thưởng khác của Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ.

BẢO VIỆT NHÂN THỌ NAM ĐỊNH

Từ vùng trũng đến Top 5 toàn hệ thống

Thành quả tiệm cận ngưỡng doanh thu 100 tỷ đồng vào năm 2025 của Bảo Việt Nhân thọ Nam Định không phải là một bước tiến trải đầy hoa hồng. Ẩn sau vị thế nằm trong nhóm 5 Công ty có doanh thu dẫn đầu toàn quốc hiện nay là một lịch sử trời sạt khốc liệt, nơi mạng lưới từng rơi vào vùng đáy của sự khủng hoảng và chỉ được vực dậy nhờ bản lĩnh thực chiến của một tập thể kiên cường. Hành trình gần 30 năm là câu chuyện về những con người đầy gai góc và cách Công ty giành lại niềm tin từ khách hàng.

Vùng trũng khủng hoảng và bài học đắt giá về niềm tin

Năm 1996, tỉnh Nam Định cũ là một trong những địa phương sớm tiếp cận nghiệp vụ bảo hiểm nhân thọ với một phòng chức năng 4 người. Đến tháng 03/2001, đơn vị được cơ cấu đầy đủ và tách ra hoạt động độc lập với 9 nhân sự, địa điểm làm việc thuê tạm. Trong giai đoạn đầu, nhờ nền tảng uy tín từ mảnh phi nhân thọ và sự ủng hộ của các cơ quan địa phương, hoạt động phát triển thị trường có những thuận lợi nhất định. Tuy nhiên, từ năm 2005 đến năm 2010, thị trường bắt đầu cạnh tranh mạnh hơn, nhiều doanh nghiệp mở rộng hiện diện tại các địa bàn trọng điểm, vươn lên chiếm lĩnh thị phần với quy mô áp đảo gấp nhiều lần. Tại những khu vực vốn dĩ nhiều tiềm năng như huyện Hải Hậu cũ, lực lượng tư vấn viên e ngại khi phải đối diện với sự lấn lướt của đối thủ ngay trên sân nhà, mạng lưới của Công ty gần như tê liệt. Doanh thu toàn Công ty chạm đáy, chỉ duy trì ở mức vài trăm triệu đồng mỗi năm.

Bảo Việt Nhân thọ Nam Định buộc phải bước vào một giai đoạn tái thiết toàn diện - từ lãnh đạo, đội ngũ cán bộ đến toàn hệ thống tư vấn viên; từ cách tổ chức kinh doanh, tư vấn, bán hàng đến chăm sóc khách hàng. Bắt đầu từ năm 2008, khi ông Phạm Ngọc Sơn, sau này là Tổng Giám đốc của Bảo Việt Nhân thọ, từ Bảo Việt Nhân thọ Nghệ An được điều động về điều hành đơn vị, nhiều cách làm mới và quy trình triển khai kinh doanh hiệu quả được đưa vào hệ thống. Tiếp đó, ông Trịnh Hồng Minh tiếp tục tập trung xây dựng hình ảnh, tác phong chuyên nghiệp cho toàn bộ đội ngũ. Giai đoạn tiếp theo, ông Phạm Văn Sơn tiếp tục có những chỉ đạo điều hành từng bước phát huy những nền tảng đã được xây dựng qua các thời kỳ. Việc học hỏi mô hình quản lý hiệu quả từ Bảo Việt Nhân thọ Nghệ An, kết hợp vận dụng các quy trình triển khai kinh doanh thực chiến từ Hà Nam đã giúp đơn vị từng bước ổn định trở lại. Quan trọng hơn, điều đó đã thấp lại tinh thần quyết tâm và sức chiến đấu của toàn bộ lực lượng kinh doanh, tạo tiền đề cho giai đoạn phát triển bứt phá sau này.

Tuy nhiên, thay đổi nội tại là chưa đủ. Bài toán lớn hơn nằm ở thị trường - nơi niềm tin của khách hàng cần được tái lập lại. Ban lãnh đạo xác định mỗi bước tiếp cận đều cần một “điểm tựa” đủ uy tín. Công ty lựa chọn dựa vào chính quyền địa phương. Thông qua sự giới thiệu của các ban, ngành, đoàn thể, hoạt động tư vấn được tổ chức tại nhà văn hóa xã, có sự tham gia của cán bộ địa phương. Ông Phạm Văn Sơn chia sẻ:

“Để người dân tin tưởng và bỏ đồng tiền cho một sản phẩm vô hình chưa nhìn thấy quyền lợi cũng cần sự bảo chứng từ uy tín của chính quyền địa phương. Khi người ta tin thì mới thuận lợi để bắt đầu công việc khai mở thị trường”.

Thời điểm đó, những biến tướng của bán hàng đa cấp khiến ranh giới đúng – sai trở nên mờ nhạt, tạo ra tâm lý hoài nghi trong người dân. Trong bối cảnh đó, bài toán giữ vững niềm tin một lần nữa được đặt ra. Trưởng phòng Phát triển kinh doanh 2 – ông Lại Tiến Nam chia sẻ: “Chúng tôi đã thay đổi chiến lược bằng cách tiếp cận trực tiếp với những người có uy tín trong cộng đồng, đặc biệt là các chức sắc tôn giáo của cả Công giáo và Phật giáo”. Những người này có tiếng nói và còn có khả năng tạo ra sự lan tỏa tự nhiên trong cộng đồng. Những hợp đồng được ký kết không chỉ mang ý nghĩa doanh số, mà còn tạo ra các mối quan hệ bền chặt, gắn bó qua nhiều thế hệ. Chính từ những “rễ sâu” như vậy, thị trường từng bước được khôi phục.

Nhìn nhận lại vùng trũng trong lịch sử đơn vị, Giám đốc đương nhiệm Đinh Thị Hoa, người đã gắn bó từ những ngày đầu, thẳng thắn đúc kết: “Bài học đắt giá đó đã buộc chúng tôi phải nhìn nhận lại khâu chăm sóc khách hàng, từ đó xây dựng lại hệ thống và chứng minh bằng thực tế rằng sản phẩm của chúng ta mang lại lợi ích bền vững nhất”.

Thực chiến thuyết phục và sức mạnh mềm thành Nam

Song song với việc mở rộng thị trường, bài toán giữ chân lực lượng tư vấn viên – vốn là “xương sống” của hệ thống – cũng được đặt ra. Công ty điều chỉnh chính sách đại lý theo hướng phù hợp hơn với thực tế địa phương, khuyến khích



các mô hình gắn bó lâu dài như gia đình cùng tham gia làm tư vấn viên. Đồng thời, môi trường làm việc được xây dựng theo hướng gần gũi, tạo cảm giác an tâm để mỗi cá nhân có thể gắn bó lâu dài với nghề. Như một cán bộ quản lý chia sẻ:

“Để tư vấn viên khi bước đến Công ty đều cảm thấy an tâm và gắn bó như đang về chính ngôi nhà của mình”. Chính sự kết hợp giữa thay đổi cách tiếp cận thị trường và củng cố nội lực đội ngũ đã tạo nên một bước chuyển quan trọng, trở thành một hệ thống phát triển bền vững từ chính cộng đồng của mình.

Nhân tố tạo ra sức bật mạnh mẽ cho sự phục hồi của Công ty chính là những thủ lĩnh kinh doanh đi lên từ cơ sở. Tiêu biểu trong số đó là bà Hà Thị Dung, một Trưởng ban kinh doanh xuất sắc. Xuất thân là một người làm ngoại thương và thu mua nông sản từ thời bao cấp, bà Dung từng làm chủ doanh nghiệp riêng trước khi theo gia đình về Nam Định. Câu chuyện thâm nhập thị trường của bà Dung tại xã Liên Bảo, huyện Vụ Bản vào năm 2012 đã trở thành một giai thoại tại Công ty: “Đó là bước ngoặt khi tôi kiên trì thuyết phục được gia đình một lãnh đạo xã tham gia hợp đồng đầu tiên ngay tại nhà. Từ niềm tin ban đầu đó, người dân trong xã dần tham gia theo, rồi nhiều thế hệ trong gia đình khách hàng gắn bó, thậm chí trở thành đại lý. Khi mình coi họ như người thân, họ cũng tin tưởng và sẵn sàng gắn bó lâu dài”.

Từ những “điểm mở” như vậy, thị trường được khai thông theo cách tự nhiên - niềm tin lan ra cộng đồng. Trên nền tảng đó, Bảo Việt Nhân thọ Nam Định từng bước phát triển. Từ một đơn vị đứng trước nguy cơ đánh mất thị phần, Công ty đã bứt phá với mức tăng trưởng 180% vào năm 2011. Giai đoạn sau, cùng với quá trình chuyển đổi quản trị tập trung của toàn hệ thống, khối kinh doanh được xây dựng và mở rộng, tạo đà cho giai đoạn tăng trưởng tiếp theo. Doanh thu khai thác mới liên tục duy trì ở mức cao.

Hành trình của Bảo Việt Nhân thọ Nam Định cho thấy sức mạnh của doanh nghiệp được hình thành từ bản lĩnh thực chiến của đội ngũ, từ sự linh hoạt trong tiếp thu cái mới và tinh thần dám thay đổi. Đó chính là nền tảng nội lực bền vững để Nam Định tiếp tục hướng tới các chu kỳ tăng trưởng trong tương lai, viết tiếp câu chuyện của một thương hiệu Việt trên mảnh đất thành Nam.

• **Trụ sở công ty:** Số 123 Nguyễn Đức Thuận, phường Nam Định, tỉnh Ninh Bình.

• **Các giai đoạn lãnh đạo:** Ông Phạm Ngọc Sơn (2008 - 2009) - sau là Tổng Giám đốc Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ; Ông Trịnh Hồng Minh (2009 - 2010); Ông Phạm Văn Sơn (2010 - 2022); Bà Đinh Thị Hoa (từ năm 2022 đến nay).

• **Quy mô hoạt động:** Hiện Công ty đang phục vụ trên 53.000 khách hàng với hơn 64.000 hợp đồng. Bộ máy gồm 28 cán bộ với 6 phòng chuyên môn cùng 5 văn phòng khu vực phủ khắp các địa bàn trọng điểm. Hệ thống kinh doanh có 10 Trưởng ban, 55 Trưởng nhóm và hơn 1.300 tư vấn viên tài chính hoạt động, trong đó năm 2025 có 76 tư vấn viên đạt danh hiệu Sao Việt.

• **Thành tích nổi bật:** Công ty nhận Bằng khen của Bộ Tài chính năm 2017, 2019 cùng nhiều danh hiệu thi đua, khen thưởng của Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ.

BẢO VIỆT NHÂN THỌ NGHỆ AN

Niềm tin thương hiệu Việt trên quê hương Bác

Tên quê hương Bác, nơi tinh thần yêu nước và niềm tự hào dân tộc luôn hiện hữu trong đời sống người dân, Bảo Việt Nhân thọ Nghệ An đã từng bước xây dựng một thị trường mang đậm dấu ấn của thương hiệu Việt. Từ những ngày đi từng nhà để giải thích về bảo hiểm nhân thọ, đến việc hình thành một hệ thống vững mạnh với hàng nghìn tư vấn viên, hành trình gần 30 năm của đơn vị không chỉ là câu chuyện tăng trưởng, mà còn là hành trình gây dựng niềm tin của người dân dành cho một doanh nghiệp “của người Việt, vì người Việt”.

Ba yếu tố xây nền móng ngày đầu

Ngay từ năm 1996, hoạt động nhân thọ tại Nghệ An là một bộ phận trực thuộc Công ty Bảo hiểm Nghệ An, vận hành trong điều kiện gần như “trắng” về hệ thống, công cụ và nhận thức thị trường. Giai đoạn đầu, mọi thứ dựa vào nỗ lực cá nhân. Tư vấn viên đi từng nhà, xây dựng niềm tin từng bước. Trưởng ban Lê Thị Thương – Ban Sao Đại Hùng nhớ lại: “Khi đó, người dân chưa hiểu bảo hiểm nhân thọ là gì, nên việc thuyết phục gần như hoàn toàn dựa vào niềm tin giữa người với người”.

Từ điểm khởi đầu ấy, nền móng của Bảo Việt Nhân thọ Nghệ An dần được hình thành trên ba yếu tố: niềm tin giữa tư vấn viên và khách hàng, cách tổ chức hệ thống ngày càng bài bản và lợi thế của một thương hiệu Việt trong lòng người dân địa phương.

Trong bối cảnh các doanh nghiệp bảo hiểm nước ngoài gia nhập

thị trường, yếu tố “của người Việt, vì người Việt” trở thành lợi thế thực tế tại một địa bàn giàu truyền thống yêu nước như Nghệ An. Nhiều tư vấn viên thời kỳ đó kể lại, các đối thủ gặp không ít khó khăn khi tiếp cận khách hàng, bởi người dân có xu hướng tin và lựa chọn thương hiệu Việt. Với hình ảnh một doanh nghiệp nhà nước, Bảo Việt Nhân thọ tạo được sự tin cậy ban đầu để mở cửa thị trường. Từ niềm tin ấy, mối quan hệ giữa tư vấn viên và khách hàng được duy trì theo hướng lâu dài, bền chặt. Nhiều tư vấn viên gắn bó hàng chục năm, xây dựng tệp khách hàng ổn định, tạo nên một thị trường có tính “đóng” nhất định, nơi các đơn vị mới khó chen chân.

Bước chuyển đến trong giai đoạn 2004 – 2015, dưới sự điều hành của ông Phạm Ngọc Sơn, sau này là Tổng Giám đốc Bảo Việt Nhân thọ giai đoạn 2016 – 2024. Nếu trước đó là “khai phá”, thì đây là giai đoạn xây nền một cách có hệ thống. Trọng tâm chuyển từ cá nhân sang tổ chức: mô hình đội nhóm được thiết lập, phân cấp quản lý rõ ràng, đào tạo được chuẩn hóa. Tư vấn viên không chỉ bán sản phẩm, mà được trang bị kỹ năng tư vấn, chăm sóc khách hàng và tuyển dụng đại lý. Song song với đó, mạng lưới được mở rộng theo hướng bài bản hơn, tiếp cận các cộng đồng dân cư, cơ quan, doanh nghiệp thay vì phụ thuộc vào từng cá nhân riêng lẻ. Các quy trình vận hành cũng dần được chuẩn hóa, đưa hoạt động từ thủ công sang chuyên nghiệp. Từ con người, hệ thống đến cách làm thị trường, một nền móng phát triển đồng bộ đã được hình thành – tạo đà để Công ty bước vào các giai đoạn tăng trưởng mạnh mẽ sau này.

Từ tăng trưởng quy mô đến phát triển chiều sâu

Giai đoạn 2015 - 2024, dưới sự lãnh đạo của ông Nguyễn Chí Bắc, Bảo Việt Nhân thọ Nghệ An bước vào chu kỳ tăng trưởng mới trên nền tảng đã được tích lũy từ trước. Nếu giai đoạn trước là xây nền, thì giai đoạn này là mở rộng có chọn lọc, tái cấu trúc theo địa bàn và từng bước chuyển trọng tâm sang chất lượng.

Đà phát triển của đơn vị tiếp tục được củng cố bởi đặc thù thị trường Nghệ An - nơi niềm tin vào thương hiệu Việt là một lợi thế bền vững. Nhu cầu bảo hiểm tại địa phương được hình thành từ ba yếu tố cốt lõi: quan tâm sức khỏe, thói quen tiết kiệm và truyền thống hiếu học. "Đây là đặc tính hình thành từ lâu đời, gắn với điều kiện tự nhiên khắc nghiệt như mưa bão, gió Lào, khiến người dân luôn có xu hướng dự phòng cho tương lai". Chính nền tảng này giúp các sản phẩm bảo vệ tài chính và giáo dục có sức hấp dẫn ổn định, đồng thời định hình hướng khai thác thị trường của Công ty.

Đầu năm 2017, trước sự lớn mạnh của đơn vị, Tổng Công ty chia tách Bảo Việt Nhân thọ Nghệ An thành ba công ty: Nghệ An, Tây Nghệ An và Bắc Nghệ An. Việc phân tách không chỉ mở rộng không gian phát triển, mà còn giúp tối ưu quản lý theo địa bàn, đưa cả ba đơn vị vào nhóm công ty mạnh của hệ thống.

Đến giai đoạn 2020 - 2024, khi thị trường biến động mạnh vì dịch COVID-19 và khủng hoảng truyền thông ngành, Bảo Việt Nhân thọ Nghệ An lựa chọn hướng đi thận trọng hơn: không mở rộng nhanh bằng mọi giá, mà tập trung củng cố chất lượng. Hình thức kinh doanh được điều chỉnh linh hoạt từ hội nghị lớn sang tư vấn nhóm nhỏ và trực tuyến. Công tác đào tạo được



siết chặt, tuyển dụng có chọn lọc nhằm nâng cao chất lượng đội ngũ. Ông Nguyễn Như Khoa - lãnh đạo Công ty từ năm 2024 - chia sẻ: "Chúng tôi ưu tiên đào tạo và củng cố hệ thống, hơn là mở rộng nhanh về số lượng. Ưu tiên của chúng tôi là duy trì nền tảng khách hàng, bảo đảm thu nhập cho người lao động và từng bước củng cố hệ thống vận hành".

Bên cạnh đó, đơn vị tăng cường phối hợp trong hệ sinh thái Tập đoàn để triển khai bán chéo, mở rộng tệp khách hàng và gia tăng giá trị phục vụ. Từ tăng trưởng quy mô đến củng cố chiều sâu, Bảo Việt Nhân thọ Nghệ An từng bước định hình một hướng phát triển bền vững hơn: dựa trên chất lượng đội ngũ, nền tảng khách hàng và sự thích ứng với từng biến động của thị trường.

Xây đội ngũ nòng cốt cho chặng đường phát triển mới

Bảo Việt Nhân thọ Nghệ An xác định con người là trục phát triển lâu dài. Ở giai đoạn mới, trọng tâm không chỉ là mở rộng lực lượng, mà là nâng chuẩn đội ngũ, chuẩn hóa trải nghiệm khách hàng và tạo ra một lớp tư vấn viên nòng cốt đủ sức dẫn dắt toàn hệ thống.

Từ định hướng đó, mô hình “Câu lạc bộ Sao Việt” được triển khai như một sáng kiến trọng điểm. Đây là cơ chế kết hợp quản lý – đào tạo – thi đua – vinh danh, với tiêu chuẩn rõ ràng và sinh hoạt định kỳ để chia sẻ kinh nghiệm thực tiễn. “Đây không phải là công việc chỉ đạo từ xa. Muốn đội ngũ làm được, người quản lý phải đi trước, làm trước và làm cùng”, Trưởng ban Lê Thị Thương chia sẻ. Kết quả cho thấy hiệu quả rõ rệt: số lượng tư vấn viên đạt danh hiệu Sao Việt từ năm 2024 đến năm 2025 tăng 47,72%; doanh thu từ nhóm này tăng 65,51%. Quan trọng hơn, mô hình này tạo ra lực lượng nòng cốt có năng lực, động lực và khả năng lan tỏa chuẩn mực nghề nghiệp trong toàn hệ thống.

Song song với nâng chất đội ngũ, cách khai thác thị trường cũng được điều chỉnh theo đặc thù địa bàn. Ở nông thôn, việc tiếp cận dựa vào quan hệ cộng đồng và sự lan tỏa; còn tại thành phố Vinh cũ – nơi cạnh tranh cao hơn – hoạt động tư vấn chuyển sang dựa trên kiến thức, khả năng phân tích nhu cầu và giá trị sản phẩm. Người quản lý không chỉ giao chỉ tiêu, mà trực tiếp đi thị trường, đào tạo tại chỗ và biến các tình huống thực tế thành bài học cho đội ngũ.

Qua gần ba thập niên, con người không chỉ là trung tâm mà trở thành trục phát triển của Bảo Việt Nhân thọ Nghệ An. Từ nền móng đặt ra ở các giai đoạn trước đến hiện tại, một hệ thống

vận hành dựa trên đội nhóm – đào tạo liên tục – kỷ luật nghề nghiệp đã hình thành, tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững: niềm tin được tích lũy theo thời gian và khó thay thế trên thị trường.

Trên quê hương Bác, nơi tinh thần yêu nước và niềm tin vào giá trị Việt luôn có sức lan tỏa đặc biệt, Bảo Việt Nhân thọ Nghệ An đã từng bước gây dựng một thị trường bền chắc – nơi thương hiệu bảo hiểm nhân thọ của người Việt không chỉ được biết đến, mà được lựa chọn, gắn bó và truyền tiếp qua thời gian.

• **Trụ sở công ty:** Số 45 đường V.I. Lê Nin, phường Trường Vinh, tỉnh Nghệ An.

• **Các giai đoạn lãnh đạo:** Ông Nguyễn Hoài An (1997 – 2004); ông Phạm Ngọc Sơn (2004 – 2015); ông Nguyễn Chí Bắc (2015 – 2024); từ năm 2024 đến nay là ông Nguyễn Như Khoa.

• **Quy mô hoạt động:** Công ty hiện phục vụ gần 45.000 khách hàng với khoảng 56.000 hợp đồng. Hệ thống kinh doanh gồm 6 Ban kinh doanh, 4 văn phòng khu vực và gần 2.000 tư vấn tài chính hoạt động, trong đó có 65 tư vấn viên đạt danh hiệu Sao Việt năm 2025.

• **Thành tích nổi bật:** Công ty nhận Huân chương Lao động hạng Ba năm 2020, các danh hiệu thi đua, khen thưởng của Bộ Tài chính và nhiều danh hiệu khác của Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ.

BẢO VIỆT NHÂN THỌ PHÚ YÊN

Từ “điểm tựa Tuy An” đến vị thế Top đầu hệ thống

Ở mảnh đất thường xuyên đối mặt với thiên tai, quy mô kinh tế còn khiêm tốn và thực tế “cơm áo” vẫn là ưu tiên, bảo hiểm nhân thọ từng là một khái niệm rất khó để bén rễ. Vượt qua những rào cản ấy, bằng việc chọn đúng điểm khởi đầu và kiên trì với cách làm riêng, Bảo Việt Nhân thọ Phú Yên từng bước ổn định thị trường, vươn lên trở thành một trong những điểm sáng trong nhiều năm của hệ thống. Điều gì đã tạo nên bước chuyển đó?

Từ Tuy An đến mô hình phủ địa bàn - cách Phú Yên mở thị trường

Ngay từ giai đoạn triển khai thí điểm cuối năm 1996 - 1997, Bảo Việt Nhân thọ Phú Yên đã thử nhiều cách tiếp cận, từ thành thị đến nông thôn, nhưng chưa đạt hiệu quả rõ rệt. Sau gần 6 tháng thăm dò, Công ty tìm thấy điểm mở tại Tuy An - vùng đất cách Tuy Hòa khoảng 30km, nơi người dân cần cù, biết tích góp, coi trọng việc học của con cái và có niềm tin với các sản phẩm của Nhà nước. Từ đặc điểm đó, Tuy An trở thành hạt nhân cho bước bứt phá đầu tiên của đơn vị. “Anh em tập trung giới thiệu sản phẩm với lực lượng giáo viên là chính, rồi những người buôn bán nhỏ... từ đó mới lan tỏa ra các địa bàn khác và phát triển hệ thống tuyển dụng, đào tạo tư vấn viên.” - nguyên Giám đốc Nguyễn Phúc nhớ lại.

Công ty chủ động tuyển dụng, đào tạo và quản lý đại lý từ rất sớm, trong bối cảnh toàn hệ thống chưa có mô hình thống

nhất. Nhờ cách làm đó, cuối năm 1996 và trong năm 1997, Phú Yên trở thành đơn vị bán được nhiều hợp đồng bảo hiểm nhân thọ nhất cả nước. Từ một điểm thử nghiệm, Phú Yên nhanh chóng được xem là điểm sáng của toàn hệ thống; nhiều Công ty thành viên tìm đến để học hỏi. Tổng Công ty cũng về nghiên cứu mô hình này, lấy đó làm cơ sở nhân rộng và xây dựng giáo trình đào tạo tư vấn viên toàn quốc vào năm 1998 do Trung tâm Đào tạo Bảo Việt biên soạn.

Khi Bảo Việt Nhân thọ Phú Yên tách ra hoạt động độc lập đầu năm 2001 dưới sự điều hành của nguyên Giám đốc Nguyễn Phúc, Công ty tiếp tục đi trước trong việc triển khai mô hình văn phòng khu vực. Nguyên tắc đặt ra rất rõ: cứ khoảng 30km - tính theo cự ly xa nhất từ nhà tư vấn viên đến điểm sinh hoạt - sẽ mở một điểm. Mỗi văn phòng trở thành không gian cố định để tư vấn viên sinh hoạt, đào tạo và gặp gỡ khách hàng. Tại các văn phòng, vai trò được phân định rõ ràng: cán bộ định hướng, giám sát và thực hiện nghiệp vụ; các nhóm chủ động xây dựng kế hoạch kinh doanh. Tư vấn viên được yêu cầu ăn mặc nghiêm túc, sinh hoạt đều đặn, đúng giờ đi làm như nhà nước, qua đó tạo hình ảnh ổn định và đáng tin cậy với khách hàng. “Nơi nào văn phòng nhận nhiệm vụ người ra vào thì sẽ làm ăn tốt, vì nghề của chúng ta là nghề xây dựng niềm tin”.

Chính hệ thống văn phòng này giúp Phú Yên nhanh chóng xây dựng mạng lưới đại lý và thâm nhập sâu vào thị trường.

Về sau, mô hình được nhiều đơn vị học hỏi, trở thành một trong những nền tảng phát triển văn phòng khu vực trên toàn hệ thống. Đến nay, Bảo Việt Nhân thọ Phú Yên duy trì 11 văn phòng khu vực phủ rộng toàn địa bàn – một hệ thống vận hành khép kín và cũng là lợi thế khác biệt khó sao chép tại thị trường địa phương.

“Kiềng ba chân”: Nền móng vận hành bền vững

Trong hành trình phát triển, Bảo Việt Nhân thọ Phú Yên đúc kết triết lý vận hành cốt lõi: “kiềng ba chân” – tuân thủ, chuyên nghiệp, học hỏi.

Tuân thủ là nền tảng. Kỷ luật và quy định được đặt lên hàng đầu, áp dụng xuyên suốt từ lãnh đạo đến tư vấn viên. Chính nguyên tắc “không có vùng cấm” đã tạo nên một môi trường minh bạch, là điểm tựa cho niềm tin nội bộ và khách hàng. Phong cách quản trị của Bảo Việt Nhân thọ Phú Yên là “làm gương, không làm thay”. Lãnh đạo trao quyền chủ động cho các trưởng ban, trưởng nhóm, nhưng đi kèm với quyền là trách nhiệm rõ ràng và cơ chế giám sát minh bạch.

Trên nền đó, sự chuyên nghiệp tạo nên hiệu quả. Từ tác phong, cách ứng xử đến phương pháp tư vấn, đội ngũ được đào tạo để lắng nghe, tôn trọng và xử lý tình huống một cách bình tĩnh. Đặc biệt, việc tôn trọng khách hàng nội bộ – chính các tư vấn viên – được đề cao, nhằm tạo sự chia sẻ và phối hợp trong toàn hệ thống. Môi trường làm việc như vậy giúp mỗi cá nhân không chỉ vững về kỹ năng mà còn tin vào công việc và bản thân mình. “Nếu anh em không có niềm tin với công việc, không vượt qua được chính mình thì sẽ rất khó làm việc khi gặp những khách hàng khó tính”.



Chân kiềng thứ ba là học hỏi – động lực để đi xa. Mỗi năm, đơn vị tổ chức khoảng 150 chương trình đào tạo; song song là mô hình kèm cặp 1-1 định kỳ, bảo đảm không ai bị bỏ lại phía sau. Triết lý đào tạo được duy trì nhất quán: “Không phải nhồi nhét kiến thức một lần, mà là mưa dầm thấm lâu. Kiên trì xây dựng nền tảng nghiệp vụ và bản lĩnh nghề nghiệp qua từng ngày, từng tháng”. Ba yếu tố ấy, đơn giản nhưng bền bỉ, đã trở thành nền móng vận hành của Bảo Việt Nhân thọ Phú Yên từ những ngày đầu khai mở đến hôm nay. “Anh tuân thủ thì đi đúng hướng; anh chuyên nghiệp thì đi hiệu quả; anh học hỏi thì đi xa”, Phó Giám đốc Nguyễn Thanh Tánh đúc kết.

Trước sáp nhập địa giới hành chính, Phú Yên là một tỉnh nhỏ, tuy nhiên lại là một trong những địa bàn có tỷ lệ người dân tham gia bảo hiểm nhân thọ thuộc nhóm cao trong cả nước. Khi mạng lưới phủ rộng, khách hàng đã quen với sản phẩm nhân thọ, đây vừa là lợi thế, vừa là áp lực. Trong một thị trường “dày”, tư vấn viên không thể đi theo cách khai thác thị trường như cũ. Bài toán nâng tầm đội ngũ, từ kỹ năng tư vấn đến khả năng khai thác chiều sâu, đang được Công ty chú trọng.

Chiến lược 5 - 10 năm tới được Công ty xác định rõ: phát triển chiều sâu thay vì chạy theo số lượng; gia tăng điểm chạm với khách hàng qua công nghệ và MyBVLife; đồng thời nâng cao chất lượng tư vấn và quy mô hợp đồng. “Thị trường không thiếu tiềm năng - điều quan trọng là mình phải không ngừng nâng cấp bản thân để xứng đáng với cơ hội”, lãnh đạo Công ty nhấn mạnh.

Chiến lược rõ ràng, bền bỉ hoạt động đã đưa Bảo Việt Nhân thọ Phú Yên nằm trong nhóm những công ty mạnh của hệ thống, trở thành một mảnh ghép tỏa sáng hành trình 30 năm rạng danh bản lĩnh Việt.

Quỹ Nhân Ái - khi kinh doanh gắn với trách nhiệm cộng đồng

Tháng 10/2019, Công ty thành lập Quỹ Nhân Ái với ngân sách từ sự đóng góp tự nguyện của cán bộ, nhân viên, tư vấn viên và mạnh thường quân. Mỗi năm, Quỹ huy động khoảng 200 triệu đồng, triển khai khoảng 15 - 20 hoạt động thiện nguyện trên khắp địa bàn. Lãnh đạo Công ty cho biết: “Bảo hiểm nhân thọ là nghề nhân văn, nơi người làm nghề không chỉ cung cấp giải pháp tài chính, mà còn trực tiếp sẻ chia với cộng đồng”. Quỹ được vận hành theo cách giản dị nhưng chặt chẽ: đóng góp theo thu nhập, công khai tài chính hằng tháng; mỗi tháng chọn một địa bàn, giao trực tiếp cho trưởng ban, trưởng nhóm, tư vấn viên phối hợp với địa phương để tổ chức trao tặng. Đối tượng hướng đến là cộng đồng, không phải khách hàng hay người nội bộ. Các hoạt động trải rộng từ hỗ trợ nhu yếu phẩm, đồ dùng học tập, xe đạp cho học sinh nghèo đến thăm hỏi gia đình chính sách, hoàn cảnh khó khăn. Sau sáu năm, tổng giá trị hỗ trợ gần 1,5 tỷ đồng.



• **Trụ sở công ty:** Số 147 Hùng Vương, phường Tuy Hòa, tỉnh Đắk Lắk.

• **Các giai đoạn lãnh đạo:** Ông Nguyễn Phúc (từ khi thành lập đến 31/01/2013); ông Nguyễn Thanh Tánh (01/02/2013 - 15/12/2013); từ ngày 16/12/2013 đến nay là ông Nguyễn Văn Hoàng - Phó Giám đốc khối Phát triển kinh doanh, Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ - kiêm Giám đốc Bảo Việt Nhân thọ Phú Yên.

• **Quy mô hoạt động:** Công ty hiện phục vụ khoảng 67.000 khách hàng với khoảng 55.000 hợp đồng. Hệ thống kinh doanh gồm 11 văn phòng khu vực, 4 Ban kinh doanh, 43 Nhóm kinh doanh và hơn 700 tư vấn tài chính đang hoạt động. Trong giai đoạn 2016 - 2025, Công ty có 142 tư vấn viên và cấp quản lý đạt danh hiệu Sao Việt tính lũy kế; riêng năm 2025 có 91 Sao Việt, đứng Top 2 toàn hệ thống về số lượng.

• **Thành tích nổi bật:** Công ty nhận Huân chương Lao động hạng Nhì năm 2015, Bằng khen của Bộ Tài chính năm 2024 và nhiều danh hiệu thi đua, khen thưởng khác của Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ.

BẢO VIỆT NHÂN THỌ QUẢNG BÌNH

Dấu ấn tiên phong - khát vọng dẫn đầu

Trong 77 Công ty thành viên thuộc Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ, Bảo Việt Nhân thọ Quảng Bình luôn được nhắc đến là một trong những đơn vị tiêu biểu, giàu bản sắc, có tinh thần vượt khó mạnh mẽ và nhiều năm giữ vững vị trí dẫn đầu toàn hệ thống. Từ một đơn vị non trẻ với cơ sở vật chất thiếu thốn, lực lượng mỏng, thị trường còn nhiều hoài nghi về bảo hiểm nhân thọ, đến hôm nay trở thành Công ty nhiều năm liên tục nằm trong Top 5 toàn hệ thống, Bảo Việt Nhân thọ Quảng Bình đã viết nên một hành trình đáng tự hào bằng ý chí, niềm tin và sự kiên định của nhiều thế hệ cán bộ, tư vấn viên.

“Đi từng ngõ, gõ từng nhà” để gieo mầm niềm tin

Năm 2001, Bảo Việt Nhân thọ Quảng Bình được thành lập khi bảo hiểm nhân thọ vẫn còn là khái niệm mới mẻ với người dân địa phương. Công ty chưa có trụ sở riêng, phải đi thuê địa điểm làm việc và trải qua hai lần chuyển trụ sở. Nguồn lực ban đầu chỉ có 14 cán bộ, 13 Trưởng nhóm và hơn 200 tư vấn viên.

Người được giao trọng trách điều hành Công ty trong giai đoạn đầu là ông Đinh Ngọc Sơn. Nhớ lại thời điểm ấy, ông chia sẻ: “Công việc mới, con người mới, mọi thứ phải bắt đầu từ đầu. Không có cách nào khác ngoài chịu khó và thích ứng dần”. Đó là giai đoạn mỗi cán bộ vừa làm quản lý, vừa trực tiếp khai thác thị trường, đào tạo tư vấn viên và xử lý các phát sinh của khách hàng. Những chuyến đi cơ sở từ miền biển đến miền núi, có khi vượt hàng chục cây số chỉ để tư vấn cho một khách hàng tiềm

năng, đã trở thành ký ức không thể quên của thế hệ đầu tiên.

Nhưng thử thách lớn nhất không chỉ là thiếu thốn vật chất, mà là xây dựng niềm tin trên một thị trường còn e dè, hoài nghi. Ông Đinh Ngọc Sơn từng nhấn mạnh: “Giải quyết không khéo, một thông tin không tốt có thể lan rất nhanh và ảnh hưởng đến cả một vùng thị trường. Chính vì vậy, mỗi tình huống phát sinh đều được xử lý cẩn trọng, nhằm bảo vệ niềm tin chung”. Những năm đầu phát triển thị trường, đội ngũ tư vấn viên Bảo Việt Nhân thọ Quảng Bình gần như bắt đầu từ con số 0. Không có sẵn thị trường, không có tệp khách hàng quen thuộc, tất cả được gây dựng bằng sự bền bỉ và chân thành. Ông Lê Tấn Thành – Phó Giám đốc Công ty nhớ lại: “Đi từng ngõ, gõ từng nhà không chỉ là cách bán hàng. Đó là cách đưa bảo hiểm nhân thọ đến gần hơn với đời sống người dân”.

Cách làm ấy trở thành phương thức phát triển thị trường đặc trưng của Công ty trong nhiều năm. Từng cán bộ, tư vấn viên kiên trì giải thích để khách hàng hiểu đúng về bảo hiểm nhân thọ: từ bảo vệ tài chính, tích lũy cho tương lai đến ý nghĩa nhân văn đối với mỗi gia đình. Theo ông Thành, “muốn thị trường đi cùng mình, đội ngũ phải kiên trì, quyết liệt và đồng bộ. Khi khách hàng hiểu đúng, họ sẽ đón nhận sản phẩm bằng niềm tin lâu dài”. Chính sự chịu khó, cẩn trọng và lấy uy tín làm nền tảng đã giúp Bảo Việt Nhân thọ Quảng Bình từng bước tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp, tin cậy và bước vào giai đoạn tăng trưởng mạnh mẽ sau này.



Bút phá rực rỡ từ sức mạnh đội ngũ gắn kết

Giai đoạn 2005 – 2010 được xem là thời kỳ bút phá mạnh mẽ của Bảo Việt Nhân thọ Quảng Bình. Công ty liên tục nằm trong Top 3 đơn vị mạnh nhất toàn hệ thống; đặc biệt, hai năm 2009 – 2010, Công ty được vinh danh là đơn vị tiêu biểu xuất sắc nhất Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ. Đó không chỉ là thành tích về doanh thu, mà còn là sự ghi nhận toàn diện về chất lượng đội ngũ, năng lực quản trị, phát triển thị trường và chăm sóc khách hàng. Nền tảng của bước bút phá ấy là tinh thần đoàn kết nội bộ rất cao: từ Ban Giám đốc đến trưởng ban, trưởng nhóm và tư vấn viên đều cùng chung mục tiêu phát triển thị trường bền vững, lấy khách hàng làm trung tâm.

Cũng trong giai đoạn này, nhiều gương mặt xuất sắc trưởng thành và trở thành “cánh chim đầu đàn” của hệ thống kinh doanh. Tiêu biểu là ông Phạm Thanh Sơn – Trưởng ban kinh doanh có gần 25 năm gắn bó với nghề. Ông đúc kết: “Người thành công trong nghề này trước hết phải có thái độ tốt. Nếu đứng núi này trông núi nọ, rất khó đi đường dài”. Không chỉ là người bán hàng xuất sắc, ông Sơn còn là người truyền nghề, giữ lửa và đồng hành cùng nhiều thế hệ tư vấn viên. Ông chia sẻ: “Nếu được trở lại thời thanh xuân để chọn nghề, chắc chắn tôi vẫn chọn Bảo Việt Nhân thọ. Nghề này nhân văn, công bằng, mang lại quyền lợi cho khách hàng và thu nhập cho người làm nghề”. Gắn bó với Công ty từ những ngày đầu, ông Phạm Thanh Sơn có 18 năm đặt danh hiệu Sao Việt Bạch Kim và Sao Việt Kim Cương.

Nhưng với ông, thành công không chỉ là danh hiệu cá nhân: “Đó là kết quả của một tập thể đã cùng vượt qua những giai đoạn khó khăn nhất của thị trường”.

Dấu mốc 100 tỷ đồng và hành trình giữ vững vị thế Top đầu

Năm 2018 đánh dấu một cột mốc đặc biệt khi doanh thu của Bảo Việt Nhân thọ Quảng Bình chính thức cán mốc 100 tỷ đồng. Đó không chỉ là con số tăng trưởng, mà là minh chứng cho sự trưởng thành của một đơn vị từng đi lên từ nhiều thiếu thốn, khó khăn.

Từ tháng 12/2020 đến nay, ông Nguyễn Viết Dũng được giao nhiệm vụ điều hành Công ty. Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh mạnh mẽ và yêu cầu chuyển đổi số ngày càng rõ nét, Công ty tiếp tục duy trì đà tăng trưởng, thích ứng linh hoạt và giữ vững vị thế trong nhóm dẫn đầu hệ thống. Giai đoạn 2020 - 2025, Bảo Việt Nhân thọ Quảng Bình có 6 năm liên tục đạt danh hiệu Công ty tiêu biểu và luôn nằm trong Top 5 toàn hệ thống. Thành tích ấy nối tiếp truyền thống bất phá của giai đoạn 2005 - 2010, khi Công ty từng liên tục nằm trong Top 3 đơn vị xuất sắc nhất toàn hệ thống.

Nhìn lại gần 30 năm xây dựng và trưởng thành, Bảo Việt Nhân thọ Quảng Bình không chỉ khẳng định vị thế là một đơn vị xuất sắc của hệ thống, mà còn trở thành thương hiệu giàu uy tín và trách nhiệm tại địa phương. Điều quý giá nhất Công ty tạo dựng được không chỉ là doanh thu hay danh hiệu, mà là niềm tin của khách hàng, sự gắn bó của đội ngũ và bản sắc văn hóa riêng được hun đúc qua nhiều thế hệ.

Trong hành trình 30 năm của Bảo Việt Nhân thọ, câu chuyện

của Bảo Việt Nhân thọ Quảng Bình là minh chứng sinh động cho tinh thần tiên phong, ý chí vượt khó và khát vọng vươn lên của người Bảo Việt Nhân thọ. Từ nền tảng được xây bằng tâm huyết, trách nhiệm và niềm tin bền bỉ, Bảo Việt Nhân thọ Quảng Bình tiếp tục vững bước trên hành trình mới, giữ vững vị thế dẫn đầu và viết tiếp những dấu ấn tự hào trong tương lai.

• **Trụ sở công ty:** Số 185 Hữu Nghị, phường Đồng Hới, tỉnh Quảng Trị.

• **Các giai đoạn lãnh đạo:** Ông Đinh Ngọc Sơn (2001 - 11/2020); từ tháng 11/2020 đến nay là ông Nguyễn Viết Dũng - Giám đốc kiêm Phó Giám đốc Khối Phát triển kinh doanh.

• **Quy mô hoạt động:** Công ty hiện có 29 cán bộ, 5 phòng chuyên môn và 7 văn phòng khu vực phủ khắp các địa bàn trọng điểm trong tỉnh. Đội ngũ kinh doanh có 3 Trưởng ban và khoảng 700 tư vấn tài chính đang hoạt động, trong đó có 82 tư vấn viên đạt danh hiệu Sao Việt.

• **Thành tích nổi bật:** Công ty nhận Bằng khen của Bộ Tài chính các năm 2002, 2003, 2004, 2008, 2009; Bằng khen của Thủ tướng Chính phủ năm 2009; Cờ Thi đua của Bộ Tài chính các năm 2005, 2007, 2010, 2018. Năm 2024, Công ty tiếp tục được Bộ Tài chính công nhận danh hiệu Tập thể lao động xuất sắc, cùng nhiều danh hiệu thi đua, khen thưởng khác của Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ.

BẢO VIỆT NHÂN THỌ QUẢNG NAM

Phương châm khách hàng là số 1

Có một thời, người dân Quảng Nam cũ nghe đến bảo hiểm nhân thọ là né tránh. Từ những cuộc gặp bị từ chối thẳng thừng, Bảo Việt Nhân thọ Quảng Nam đã bền bỉ đi từng nhà, giải thích từng hợp đồng, chăm sóc từng khách hàng để biến hoài nghi thành niềm tin. Gần ba thập kỷ sau, chính tinh thần “Khách hàng là số 1” đã giúp Công ty đứng đầu thị trường bảo hiểm nhân thọ Quảng Nam cũ và trở thành một trong những đơn vị Top đầu hệ thống.

Từ “đừng nói xui xẻo” đến những viên gạch niềm tin

Bảo Việt Nhân thọ Quảng Nam khởi đầu từ một phòng nghiệp vụ trực thuộc Bảo Việt tỉnh và thành lập ngày 08/12/2000 theo Quyết định số 197/2000/QĐ-BTC của Bộ Tài chính. Với phần lớn người dân Quảng Nam lúc bấy giờ, “bảo hiểm nhân thọ” vẫn là khái niệm xa lạ, thậm chí bị xem là điều xui rủi. Ông Lê Tuấn - Trưởng ban kinh doanh Đại Lộc - nhớ lại: “Người dân cũng chưa hiểu gì về bảo hiểm nhân thọ, họ lo sợ vì giao tiền mà chỉ nhận lại tờ biên lai, chẳng biết có phải lừa đảo hay không”. Bà Nguyễn Thị Ngọc Anh - Trưởng phòng Dịch vụ khách hàng - cũng từng bị từ chối thẳng thừng khi đến tư vấn tại một cơ sở: “Thôi cô đi ra đi ra, đừng có nói xui xẻo, đừng nói bảo hiểm...”.

Trong bối cảnh ấy, việc mở thị trường thực chất là hành trình chuyển hóa nỗi nghi ngại thành niềm tin. Niềm tin

không thể có ngay bằng một buổi giới thiệu sản phẩm, mà được gây dựng bằng sự kiên nhẫn: đi từng nhà, tìm từng mối quan hệ, bắc cầu qua gia đình, họ hàng, làng xóm. Mỗi hợp đồng đầu tiên là một lần vượt qua định kiến, nhiều lần thất bại mới có được một cái gật đầu.

Người đặt nền móng cho giai đoạn đầu ấy là Giám đốc đầu tiên Trần Văn Định. Ông phát huy sức mạnh tập thể, mở rộng thị trường và chú trọng xây dựng đội ngũ. Từ những bước đi nền tảng đó, Bảo Việt Nhân thọ Quảng Nam dần hình thành lực lượng, cách làm và niềm tin ban đầu trên một thị trường còn nhiều dè dặt. Khi niềm tin ban đầu đã được gây dựng, Công ty bước vào giai đoạn thích ứng mạnh hơn với thị trường. Giai đoạn 2007 - 2015, dưới sự dẫn dắt của Giám đốc Bùi Trọng Kính và sau này là cố Giám đốc Nguyễn Ngọc Anh, Công ty tiếp tục củng cố tổ chức, mở rộng thị trường và nâng cao chất lượng dịch vụ. Bộ máy từng bước được chuyên môn hóa, tạo nền tảng cho những chặng phát triển sau này.

Từ những ngày bị từ chối vì “nói xui xẻo” đến khi từng bước đứng vững trên đất Quảng Nam cũ, hành trình đầu tiên của Công ty là hành trình gỡ bỏ hoài nghi bằng sự bền bỉ. Chính sự kiên nhẫn ấy đã đặt những viên gạch đầu tiên cho niềm tin - thứ nền móng quan trọng nhất của bảo hiểm nhân thọ trên một thị trường mới.

Vượt khủng hoảng niềm tin bằng dịch vụ tận tâm

Ở Bảo Việt Nhân thọ Quảng Nam, trao quyền tự chủ cho cán bộ luôn đi cùng một nguyên tắc rõ ràng: “Việc gì mang lại lợi ích cho doanh nghiệp thì có thể chủ động làm, miễn là đúng nguyên tắc. Lợi ích của doanh nghiệp luôn đề cao khách hàng là số 1. Khi khách hàng được chăm sóc tốt, doanh nghiệp mới có nền tảng để phát triển bền vững”.

Nguyên tắc ấy được thử thách rõ nhất trong giai đoạn khủng hoảng niềm tin của ngành bảo hiểm nhân thọ năm 2023. Khi làn sóng phản ứng của người mua bảo hiểm lan rộng trên toàn quốc, nhiều khách hàng tìm đến Công ty yêu cầu giải thích hợp đồng. Cả thị trường chao đảo, Bảo Việt Nhân thọ Quảng Nam chọn cách quay về điều căn bản nhất của nghề bảo hiểm: đồng hành với khách hàng.

Công ty dồn toàn lực cho dịch vụ khách hàng. Cán bộ xuống từng địa bàn, mang theo danh sách hợp đồng, gặp từng khách hàng để rà soát, giải thích và tháo gỡ băn khoăn. Có những đêm, Công ty tổ chức đồng thời 9 – 10 hội nghị khách hàng tại nhiều khu vực, có những trường hợp, cán bộ đến tận nhà để trao đổi trực tiếp. Bà Nguyễn Thị Ngọc Anh – Trưởng phòng Dịch vụ khách hàng chia sẻ: “Chỗ mô mà khách hàng bị động, không nộp tiền nữa là tôi đi. Xuống gặp họ, mời họ đưa hợp đồng để giải thích cặn kẽ quyền lợi hợp đồng của họ”. Còn theo ông Lê Tuấn – Trưởng ban kinh doanh Đại Lộc: “Sau thời kỳ đó, khách hàng nhận ra những ưu điểm của Bảo Việt Nhân thọ Quảng Nam và thêm tin tưởng”.

Sau khoảng 3 – 6 tháng, tình hình dần ổn định. Khách hàng quay lại, niềm tin được khôi phục, Công ty lấy lại vị trí số 1 tại



thị trường Quảng Nam cũ. Nhưng điều quan trọng hơn là khủng hoảng không chỉ được xử lý như một sự cố, mà trở thành bước ngoặt để Công ty thay đổi cách làm. Từ thực tế ấy, đào tạo được đẩy mạnh theo hướng thực chất hơn, tập trung vào kỹ năng tư vấn cá nhân, giải thích hợp đồng, chăm sóc và giữ chân khách hàng, thay cho mô hình bán hàng đại trà trước đây. Cách làm này phù hợp với đặc điểm người miền Trung – cần cù, tiết kiệm và cân nhắc rất kỹ trước mỗi quyết định tài chính. Ban lãnh đạo chia sẻ: “Người miền Trung luôn tiết kiệm, cần cù... Khi họ hiểu được giá trị bảo vệ và tích lũy của bảo hiểm nhân thọ là họ sẽ tham gia. Mỗi lần hủy là họ rất cân nhắc”. Chính sự thấu hiểu ấy giúp tỷ lệ duy trì hợp đồng tại Quảng Nam luôn thuộc nhóm cao trong hệ thống, đồng thời góp phần vào kết quả kinh doanh liên tục tăng trưởng những năm gần đây. Mục tiêu của Công ty là “khi bất kỳ người dân nào nói đến bảo hiểm nhân thọ thì người ta phải nói đến Bảo Việt Nhân thọ Quảng Nam”. Định hướng

ấy được cụ thể hóa bằng ba trụ cột: xây dựng lòng tin, tạo môi trường chuyên nghiệp – gắn kết và mang đến dịch vụ tốt nhất cho cả tư vấn viên lẫn khách hàng.

Bên trong tổ chức, tinh thần gắn kết cũng được chú trọng. Công ty xây dựng quỹ tương trợ do tư vấn viên tự đóng góp và quản lý để hỗ trợ nhau khi khó khăn. Bí thư Chi đoàn Trần Xuân Hải nói: “Minh làm một nghề nhân văn, nhưng mà chính bản thân anh em mình không nhân văn với nhau thì khó nói với người khác”.

Từ khách hàng đến đội ngũ, từ cách giải thích hợp đồng đến cách chăm lo cho nhau trong nội bộ, Bảo Việt Nhân thọ Quảng Nam đã vượt qua khủng hoảng bằng một hệ giá trị nhất quán: tận tâm, minh bạch và nhân văn.

Ghi dấu ấn cộng đồng để lan tỏa thương hiệu Việt

Với Bảo Việt Nhân thọ Quảng Nam, trách nhiệm xã hội không nằm ngoài hoạt động kinh doanh, mà là một cách bền bỉ để xây dựng niềm tin với địa phương. Giám đốc Đỗ Hoàng Anh khẳng định: “Dù hôm nay họ chưa tham gia bảo hiểm nhưng đến lúc họ sẽ tham gia”. Từ tinh thần ấy, Công ty duy trì nhiều chương trình cộng đồng như “Quỹ xe đạp chở ước mơ”, trao học bổng, ba lô với tổng giá trị hàng trăm triệu đồng. Chi đoàn Thanh niên khởi xướng “Bữa cơm từ tâm”, tổ chức định kỳ mỗi đầu tháng âm lịch tại các huyện, mang những bữa ăn miễn phí đến với người dân. Khi bão số 3 năm 2024 và bão số 11 năm 2025 gây thiệt hại nặng nề, Công ty phối hợp với Tập đoàn và Tổng Công ty hỗ trợ 500 triệu đồng cho người dân Quảng Nam cũ. Những việc làm ấy khắc ghi dấu ấn trong lòng người dân về một thương hiệu Việt luôn đồng hành khi người dân cần.

Với Bảo Việt Nhân thọ Quảng Nam, “Khách hàng là số 1” không phải là khẩu hiệu, mà là cách vận hành của cả một tổ chức. Trong hành trình 30 năm Bảo Việt Nhân thọ, câu chuyện Công ty góp thêm một dấu ấn về “Rạng danh bản lĩnh Việt”: bản lĩnh đi qua hoài nghi, vượt qua khủng hoảng bằng dịch vụ tận tâm và bền bỉ dựng xây niềm tin bằng sự đồng hành trong mọi giai đoạn cuộc sống.

- **Trụ sở công ty:** Quốc lộ 1A, đường Phan Bội Châu, phường Bàn Thạch, thành phố Đà Nẵng.

- **Các giai đoạn lãnh đạo:** Ông Trần Văn Định (2001 – 2006); ông Bùi Trọng Kính (2006 – 2007); ông Nguyễn Ngọc Anh (2007 – 03/2022); từ tháng 04/2022 đến nay là ông Đỗ Hoàng Anh.

- **Quy mô hoạt động:** Công ty hiện phục vụ khoảng 77.000 khách hàng với 77.800 hợp đồng. Hệ thống gồm 27 cán bộ, 6 phòng chức năng và 9 văn phòng khu vực phủ khắp các địa bàn trọng điểm. Đội ngũ kinh doanh có 4 Trưởng ban và khoảng 900 tư vấn tài chính hoạt động, trong đó có 82 tư vấn viên đạt danh hiệu Sao Việt.

- **Thành tích nổi bật:** Công ty nhận Bằng khen của Thủ tướng Chính phủ năm 2013 vì thành tích xuất sắc trong hoạt động kinh doanh; Bằng khen của Bộ Tài chính năm 2024; cùng nhiều danh hiệu thi đua, khen thưởng của địa phương và Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ.

BẢO VIỆT NHÂN THỌ QUẢNG NGÃI

“Âm thầm lặng lẽ” từ những hợp đồng nhỏ tới Top đầu hệ thống

Ở Quảng Ngãi, hành trình đi lên của Công ty bắt đầu từ hợp đồng nhỏ cũng nhận, khách hàng khó cũng phục vụ, việc gì làm được cho khách thì làm đến cùng. Từ một đơn vị nhóm cuối khu vực, Bảo Việt Nhân thọ Quảng Ngãi đã từng bước tích lũy niềm tin bằng tinh thần “âm thầm lặng lẽ” – để rồi chính sự lặng thầm ấy tạo nên sức bật của một đơn vị trong nhóm đầu hệ thống hôm nay.

Gieo hạt từ con số nhỏ nhất

Năm 1997, Bảo Việt Nhân thọ Quảng Ngãi bắt đầu chỉ với một phòng và hai cán bộ quản lý, làm việc chung trong trụ

sở Bảo Việt Quảng Ngãi tại 101 Hùng Vương. Không biển hiệu riêng, không cơ sở vật chất độc lập – nhưng có những con người sẵn sàng bước vào một lĩnh vực chưa ai hiểu rõ.

Ngày 27/03/2000, Công ty Bảo hiểm Nhân thọ Quảng Ngãi được thành lập theo Quyết định số 43/2000/QĐ-BTC. Xuất phát ở nhóm cuối khu vực, Công ty chọn một cách làm giản dị mà bền bỉ: “năng nhặt chặt bị” – hợp đồng nhỏ cũng làm, khách thu nhập thấp cũng phục vụ. Từ 100 hợp đồng năm 1997, lên 1.000 hợp đồng năm 1998, rồi vượt 10.000 hợp đồng vào năm 2000. Đến nay, con số đã hơn 74.000 hợp đồng – nền tảng tạo nên vị thế nhóm đầu hệ thống.



Đằng sau những con số ấy là một văn hóa được hình thành rất sớm: làm thật, đi thật và phục vụ thật. Văn hóa đó bắt đầu từ chính đội ngũ lãnh đạo. Giám đốc Nguyễn Văn Hồng khi ấy tự tay làm slide thuyết trình, sắp xếp bàn ghế chuẩn bị hội nghị, tự lái xe đưa anh em đi gặp khách hàng tại các vùng miền núi, hải đảo, có hôm về tới nhà đã 1 - 2 giờ sáng. Ông coi đó là chuyện hiển nhiên. Chính cách lãnh đạo đi trước, làm trước đã trở thành “chuẩn vận hành” của Công ty trong những năm đầu.

Từ tinh thần ấy, lực lượng tư vấn viên cũng bước vào thị trường bằng sự tận tâm gần như bản năng. Tư vấn viên kỳ cựu Nguyễn Thị Thúy từ miền Bắc vào Quảng Ngãi theo chồng. Những tháng đầu, bà đạp xe len lỏi khắp xã Bình Sơn để gõ cửa từng nhà. Tiếng Bắc xa lạ, nghề mới mẻ, người dân hoài nghi - nhiều rào cản gần như không thể vượt qua. Trong hoàn cảnh đó, bà chọn một cách làm đặc biệt: ký cam kết với khách hàng bằng tên và tài sản của chính mình, hứa rằng nếu Công ty không chi trả đúng cam kết, bản thân sẽ đứng ra chịu trách nhiệm trước pháp luật. Hợp đồng đầu tiên có phí đóng hàng tháng là 39.000 đồng - nhỏ hơn 6 ngày công đồng áng - nhưng bà mừng hơn cả những hợp đồng đóng phí 30 triệu đồng mỗi tháng sau này. Bởi với thế hệ tư vấn viên đầu tiên, mỗi hợp đồng nhỏ không chỉ là doanh thu, mà là một cánh cửa niềm tin vừa được mở, một thị trường dần hình thành.

Âm thầm làm đến cùng - từ dịch vụ khách hàng đến cách giữ người

Nếu giai đoạn đầu, Bảo Việt Nhân thọ Quảng Ngãi xây thị trường bằng sự bền bỉ của lực lượng khai thác, thì khi hệ thống dần lớn mạnh, đơn vị tiếp tục giữ khách hàng bằng một triết lý nhất quán:

không dừng ở việc bán hợp đồng, mà đồng hành đến cùng với khách hàng trong những thời điểm khó khăn nhất.

Triết lý ấy thể hiện rõ trong công tác dịch vụ khách hàng. Phó Giám đốc phụ trách Dịch vụ khách hàng Lê Thị Minh Kỳ vẫn nhớ trường hợp hai cha con ngư dân mất tích trên biển trong vụ bão Chanchu năm 2006. Theo quy định, trường hợp mất tích chưa đủ điều kiện chi trả bảo hiểm nếu chưa có tuyên bố pháp lý. Trong hoàn cảnh ngặt nghèo ấy, đội ngũ Công ty không dừng lại ở việc “hướng dẫn từ xa”, mà trực tiếp soạn thảo hồ sơ, đồng hành cùng gia đình đến tòa án, làm việc với cơ quan chức năng và hỗ trợ hoàn thiện từng thủ tục để khách hàng nhận được quyền lợi bảo hiểm.

Một trường hợp khác liên quan đến quyền lợi bảo hiểm và thừa kế di sản - vốn có nhiều vướng mắc do quy định chưa thống nhất giữa các cơ quan chức năng. Suốt hơn một năm, Công ty kiên trì đồng hành cùng khách hàng tháo gỡ từng vấn đề để quyền lợi được giải quyết trọn vẹn. Điều còn lại sau cùng không chỉ là hồ sơ hoàn tất, mà là sự ghi nhận chân thành khi khách hàng trực tiếp mang quà đến tri ân. Từ nhiều câu chuyện như vậy, một cách làm dần hình thành trong đội ngũ dịch vụ khách hàng: “Làm những gì vượt quá sự mong đợi của khách hàng, cái gì mình làm được thì làm hết cho khách hàng”.

Khi được hỏi về bí quyết đưa Công ty từ nhóm cuối vươn lên Top đầu toàn quốc, Giám đốc Nguyễn Văn Hồng khái quát bằng một triết lý rất Quảng Ngãi: “Âm thầm lặng lẽ đi thôi”. Triết lý ấy không chỉ nằm ở cách phát triển thị trường, mà còn thể hiện trong từng lựa chọn vận hành suốt nhiều năm: học hỏi từ các đơn vị trong hệ thống; mở văn phòng tại các huyện miền núi như Ba Tơ, Trà Bồng,

Sơn Hà để tiếp cận những khách hàng ít doanh nghiệp lựa chọn; không từ chối hợp đồng nhỏ; không phát triển nóng, mà đi chậm, đi chắc qua từng giai đoạn. Ngay cả trong quản trị con người, tinh thần “nói ít mà hiệu quả” cũng được giữ vững. Ban lãnh đạo luôn xem tư vấn viên là lực lượng nuôi sống bộ máy, cần được tôn trọng và trao quyền chủ động. Môi trường làm việc đề cao tinh người và sự gắn bó lâu dài đã tạo nên một đội ngũ gắn kết đồng hành hàng chục năm cùng Công ty.

Ba mươi năm của Bảo Việt Nhân thọ là hành trình xây dựng niềm tin của một thương hiệu bảo hiểm nhân thọ quốc gia. Tại Quảng Ngãi, hành trình ấy được tạo nên từ những con người bền bỉ, từ cách làm không ồn ào nhưng nhất quán, từ sự tận tâm trong từng hợp đồng, từng dịch vụ và cả những đóng góp lặng thầm cho cộng đồng. Chính những giá trị được tích lũy qua thời gian ấy đã giúp Bảo Việt Nhân thọ vững vàng hôm nay và tiếp tục đồng hành cùng người dân trên chặng đường phía trước.

Ghi dấu bằng tình người

Tinh thần “âm thầm lặng lẽ” của Bảo Việt Nhân thọ Quảng Ngãi không chỉ thể hiện trong kinh doanh, mà còn hiện diện trong cách đơn vị đồng hành cùng cộng đồng suốt nhiều năm qua. Ngay từ những ngày đầu, Ban lãnh đạo Công ty đã chủ động vận động xây nhà tình nghĩa, nhà tình thương cho người khó khăn. Các lãnh đạo trực tiếp đứng ra kêu gọi, kết nối nguồn lực và để chính người dân quyết định cách xây dựng mái ấm của mình. Từ đất liền đến tận hải đảo, nhiều căn nhà được dựng lên; những cựu chiến binh có được nơi ở ổn định với khoản hỗ trợ khoảng 40 triệu đồng – không lớn, nhưng đủ để tạo nên một điểm tựa mới cho nhiều gia đình.

Từ năm 2016 đến năm 2025, đơn vị đã trao hơn 500 xe đạp, 500 cặp sách cho học sinh nghèo; tổ chức khám sức khỏe miễn phí cho khoảng 800 người dân. Mỗi mùa thiên tai, cán bộ và tư vấn viên lại trực tiếp đến từng thôn, xã để hỗ trợ gạo, quần áo và học bổng cho người dân vùng ảnh hưởng. Riêng năm 2025, Tập đoàn Bảo Việt phối hợp cùng Công ty trao hỗ trợ 500 triệu đồng cho người dân vùng bão lụt tại xã An Phú. Từng hành động qua năm tháng đã bồi đắp thêm niềm tin của cộng đồng đối với một thương hiệu bảo hiểm nhân thọ Việt.

• **Trụ sở công ty:** Số 101 Hùng Vương, phường Cẩm Thành, tỉnh Quảng Ngãi.

• **Các giai đoạn lãnh đạo:** Ông Hoàng Xuân Cảnh (từ khi thành lập đến năm 2004); Ông Nguyễn Văn Hồng từ 01/2005 đến nay. Từ năm 2018 ông kiêm nhiệm Phó Giám đốc Khối Phát triển kinh doanh.

• **Quy mô hoạt động:** Hiện công ty đang phục vụ hơn 63.000 khách hàng với gần 75.000 hợp đồng. Hệ thống gồm 5 văn phòng kinh doanh khu vực, 8 Ban kinh doanh, 52 nhóm kinh doanh và khoảng 700 tư vấn tài chính hoạt động. Năm 2025, công ty có 51 tư vấn viên đạt danh hiệu Sao Việt.

• **Thành tích nổi bật:** Công ty được Bộ Tài chính tặng Bằng khen năm 2020 cùng nhiều danh hiệu thi đua, khen thưởng của địa phương và Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ.

BẢO VIỆT NHÂN THỌ QUẢNG NINH

Cánh cung căng ra biển lớn

Quảng Ninh luôn được ví như một “Việt Nam thu nhỏ”, nơi hội tụ đầy đủ các dạng địa hình tự nhiên và cấu trúc kinh tế. Sự đa dạng ấy đồng nghĩa với một thị trường không đồng nhất, đặt những người làm Bảo Việt Nhân thọ Quảng Ninh luôn ở trong tâm thế tìm đường mở thị trường. Công ty được ví như hình ảnh một cánh cung vùng Đông Bắc - được căng kéo đều đặn, vững chắc qua thời gian, tự tin “nhắm bắn” những mục tiêu cao hơn, xa hơn - với tầm nhìn ra biển lớn.

“Chớ thấy sóng cả mà ngã tay chèo”

Những năm 1996 - 1997, bảo hiểm nhân thọ bắt đầu hiện diện tại Quảng Ninh, ban đầu là bộ phận nhỏ trực thuộc Phòng Phi Hàng hải của Bảo Việt Quảng Ninh. Câu chuyện “đóng tiền trước để nhận quyền lợi trong tương lai” không dễ được chấp nhận, đặc biệt trong bối cảnh thu nhập và mức độ ổn định tài chính của nhiều gia đình còn hạn chế. Khách hàng đầu tiên của Bảo Việt Nhân thọ Quảng Ninh là một cán bộ công đoàn của Công ty than Đèo Nai. Ông Nguyễn Quang Hòa - cán bộ nghiệp vụ kỳ cựu của Quảng Ninh nhớ lại: “Có những trường hợp, khách hàng phải chờ tới ba tháng mới nhận được hợp đồng bảo hiểm do quy trình làm thủ công. Một khoảng thời gian dài để niềm tin nếu chưa vững có thể lung lay”.

Ngày 27/03/2000, Bảo Việt Nhân thọ Quảng Ninh được thành lập như một phần trong quá trình mở rộng của hệ thống Bảo Việt Nhân thọ tại các địa bàn kinh tế trọng điểm.

Chưa có chiến lược marketing nhất quán, cũng như công cụ truyền thông hỗ trợ; mọi thứ bắt đầu từ những cuộc gặp gỡ trực tiếp, từ chính lời nói, từ uy tín cá nhân. Bà Hồ Thị Hạnh - Giám đốc đương nhiệm của Bảo Việt Nhân thọ Quảng Ninh nhớ lại: “Việc tuyển dụng đại lý còn phải đi xác minh lý lịch, tư cách đại lý rất kỹ càng, phản ánh sự thận trọng của một thị trường mới hình thành. Đào tạo trong giai đoạn này mang tính tự phát. Tư vấn viên tự học, tự rút kinh nghiệm từ thực tế, rồi truyền lại cho nhau”.

Những năm sau đó, khi thị trường dần mở rộng, Bảo Việt Nhân thọ Quảng Ninh bắt đầu phát triển hoạt động ra nhiều địa bàn: Uông Bí, Quảng Yên, Móng Cái... Tuy nhiên, mỗi nơi lại mang một đặc thù riêng theo ngành nghề như công nhân mỏ, tiểu thương biên giới... Không có một mô hình chung có thể áp dụng cho tất cả; đội ngũ tư vấn buộc phải học cách “đọc” thị trường, điều chỉnh cách tiếp cận theo từng nhóm khách hàng. Điều này khiến quá trình mở rộng diễn ra chậm, nhưng lại giúp đội ngũ tích lũy kinh nghiệm thực tiễn một cách sâu sắc.

Một trong những bước điều chỉnh đáng chú ý là thay đổi cách tiếp cận khách hàng. Năm 2007, Công ty quyết định tổ chức hội nghị khách hàng tại nhà hàng Thiên Tân - quy mô lớn bậc nhất Bãi Cháy bấy giờ. Thời điểm ấy, Bảo Việt Nhân thọ Thái Bình đang tổ chức rất hiệu quả những hội nghị khách hàng tại địa phương. Công ty đã chủ động kết nối để học hỏi kinh nghiệm tổ chức và hỗ trợ hội nghị. Kỳ vọng ban đầu khá khiêm tốn nhưng



kết quả doanh thu vượt mong đợi. Điều quan trọng hơn là học được cách kể câu chuyện của mình. Từ đó, hội nghị khách hàng được mở rộng, trở thành một hoạt động mũi nhọn trong phát triển kinh doanh. Giám đốc Hồ Thị Hạnh chia sẻ: “Quảng Ninh là một trong những đơn vị tổ chức hội nghị ít nhất, nhưng mời được những khách hàng khó nhất”.

Cặng mình tiến ra biển lớn

Công tác đào tạo được xác định là một mũi nhọn trong chiến lược phát triển bền vững. Khi Tổng Công ty triển khai chuẩn hóa đào tạo và cấp chứng chỉ, một thực tế bộc lộ: tỷ lệ tư vấn viên đạt

yêu cầu ban đầu còn thấp. Trước bài toán đó, đội ngũ đào tạo tại Bảo Việt Nhân thọ Quảng Ninh đã chủ động điều chỉnh cách tiếp cận. Nội dung chương trình được rà soát, chia nhỏ thành các phần phù hợp hơn, bổ sung tình huống thực tế và tăng cường tính tương tác để người học dễ tiếp cận. Bà Khiếu Thị Hương - Phó phòng Hỗ trợ kinh doanh, chia sẻ: “Chương trình đào tạo của Tổng Công ty là sách giáo khoa, còn nhiệm vụ của người làm đào tạo ở cơ sở là phải thiết kế được những bài giảng phù hợp với thực tiễn”. Cách làm này giúp hiệu quả đào tạo được cải thiện rõ rệt. Tỷ lệ tư vấn viên đạt chứng chỉ “Bảo Việt lập nghiệp” của Quảng Ninh liên tục duy trì ở nhóm cao nhất toàn hệ thống.

Một yếu tố quan trọng trong quá trình phát triển là mức độ gắn bó của đội ngũ. Công ty có nhiều cán bộ, tư vấn viên làm việc lâu năm, thậm chí đồng hành từ những ngày đầu. Sự bền bỉ này không chỉ tạo ra tính ổn định trong vận hành, mà còn hình thành nên một nền văn hóa nghề nghiệp rõ nét. Trong nội bộ, đội ngũ thường nhắc đến câu chuyện “ăn ngủ với nghề” – không phải như một khẩu hiệu, mà như cách diễn đạt về sự tận tâm và trách nhiệm trong công việc tư vấn. Chính sự gắn bó đó trở thành nền tảng quan trọng giúp Công ty ổn định hoạt động và duy trì tăng trưởng qua các năm. Cho tới thời điểm kỷ niệm 30 năm thành lập Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ năm 2026, Quảng Ninh mới chỉ có 6 cán bộ hưu trí. Bảo Việt Nhân thọ Quảng Ninh của hiện tại là một đội ngũ trẻ trung và giàu nhiệt huyết cống hiến.

Tháng 07/2017, Bảo Việt Nhân thọ Quảng Ninh tách thêm hai công ty là Bảo Việt Nhân thọ Ưông Bí và Bảo Việt Nhân thọ Móng Cái.

Học viên U80

Học viên đặc biệt nhất trong quá trình làm đào tạo của Công ty là cán bộ hưu trí 76 tuổi ở Yên Tử. Hằng ngày, bất kể mưa nắng, ông tự đi xe máy xuống thành phố Hạ Long, luôn luôn đúng giờ, để theo học lớp đào tạo đại lý mới. Không thi đỗ ngay lần đầu tiên, ông kiên trì học tiếp. Dù sau 3 khóa ông mới thi đỗ chứng chỉ và đạt tiêu chuẩn làm đại lý, nhưng câu chuyện học nữa, học mãi của ông là nguồn cảm hứng cho những người trong nghề thêm yêu và tin vào công việc mình lựa chọn.

Trong một thị trường luôn biến động, Bảo Việt Nhân thọ Quảng Ninh chọn cách xây nền thật chắc trước khi vươn xa. Như một “cánh cung Đông Bắc”, Công ty đã từng bước tích lũy nội lực, giữ vững niềm tin khách hàng và sẵn sàng vươn ra biển lớn. Trong hành trình 30 năm của Bảo Việt Nhân thọ, câu chuyện Bảo Việt Nhân thọ Quảng Ninh góp thêm một lát cắt về bản lĩnh thương hiệu Việt: không chỉ đứng vững trước sóng gió, mà còn biết tích đủ lực để đi xa hơn trên vùng đất quê hương.

- **Trụ sở công ty:** Lô A6 02-03 khu đô thị Monbay, phường Hạ Long, tỉnh Quảng Ninh.

- **Các giai đoạn lãnh đạo:** Ông Phạm Kim Khánh (từ khi thành lập đến năm 2004); ông Nguyễn Đức Tuấn – Phó Tổng Giám đốc kiêm Giám đốc (05/2004 – 12/2004); ông Nguyễn Thanh Hải (2005 – 2007); ông Nguyễn Khắc Vên (2007 – 2017). Từ tháng 07/2018 đến nay, bà Hồ Thị Hạnh giữ chức Giám đốc Bảo Việt Nhân thọ Quảng Ninh.

- **Quy mô hoạt động:** Công ty hiện có hơn 1.000 cán bộ và tư vấn tài chính, trong đó năm 2025 có 48 tư vấn viên đạt danh hiệu Sao Việt. Công ty đang chăm sóc khách hàng của hơn 30.000 hợp đồng.

- **Thành tích nổi bật:** Công ty nhận Cờ Thi đua của Bộ Tài chính năm 2012, Bằng khen của Bộ Tài chính năm 2002, cùng nhiều danh hiệu thi đua, khen thưởng của tỉnh Quảng Ninh và Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ.

BẢO VIỆT NHÂN THỌ SÀI GÒN

"Anh Hai" giữa thị trường phía Nam

Ở Thành phố Hồ Chí Minh, nơi khách hàng có nhiều lựa chọn và thị trường luôn chuyển động nhanh, để phát triển cần một nền tảng đủ bền. Bảo Việt Nhân thọ Sài Gòn đã xây nền tảng ấy từ những cam kết được thực hiện đúng, từ cách chăm sóc khách hàng tận tâm và từ một đội ngũ coi Công ty như “ngôi nhà chung”. Đó là bản lĩnh của một đơn vị tiên phong: không chỉ mở đường, mà còn giữ người, giữ nghề và giữ niềm tin qua nhiều thế hệ.

"Anh Hai" phía Nam, mở đường từ những điều bình dị

Những ngày đầu của Bảo Việt Nhân thọ Sài Gòn cũng là những ngày khái niệm bảo hiểm nhân thọ còn mới mẻ trên thị trường TP. Hồ Chí Minh. Cái mới ấy không chỉ lạ với khách hàng, mà ngay cả với những người đầu tiên bước vào nghề cũng còn nhiều ngỡ ngàng. Bà Huỳnh Thị Mỹ Hiệp – Phó Giám đốc Bảo Việt Nhân thọ Sài Gòn nhớ lại, khi mới gia nhập Công ty năm 1998 và được học lớp đại lý bảo hiểm, bà từng định ninh “đại lý nghĩa là có một cửa hàng, giống như đại lý bia, đại lý nước ngọt”.

Từ sự ngỡ ngàng ban đầu, những người Bảo Việt Nhân thọ Sài Gòn bắt đầu mở thị trường bằng cách rất thực tế: đi vào từng tổ dân phố, nhà máy, trường học; gặp gỡ từng nhóm khách hàng; khuyến khích tư vấn viên chủ động giới thiệu bảo hiểm trong mọi hoàn cảnh. Với chị Trần Thị Mai Lan – Trưởng ban Sao Tiên Nữ, người đã có hơn hai thập kỷ gắn bó cùng Công ty,

cách làm ấy trở thành một thói quen nghề nghiệp. Đi chợ, uống cà phê, gặp người quen hay trò chuyện với bạn bè đều có thể là điểm bắt đầu của một cuộc tư vấn.

Từ người thân đến bạn bè, từ cộng đồng xung quanh đến những khách hàng mới, mạng lưới niềm tin cứ thế được mở rộng bằng những cuộc trò chuyện đời thường. Nhiều người quen trở thành khách hàng, rồi có những khách hàng trở thành bạn. Sự bền bỉ ấy từng tạo nên những ngày cao điểm, khi bàn kế toán tiếp nhận tới 60 – 70 yêu cầu tham gia bảo hiểm nhân thọ.

Hoạt động tại TP. Hồ Chí Minh – một trong những thị trường lớn và cạnh tranh nhất cả nước, Bảo Việt Nhân thọ Sài Gòn có dư địa phát triển lớn, nhưng áp lực cũng không nhỏ. Khi khách hàng có nhiều lựa chọn, bài toán không chỉ là tiếp cận được họ, mà là làm sao để họ tin và ở lại. Công ty vì vậy kiên định với một nguyên tắc xuyên suốt: thực hiện đúng cam kết. Việc chi trả quyền lợi đầy đủ, kịp thời theo hợp đồng trở thành nền tảng xây dựng uy tín, song hành với tinh thần chăm sóc khách hàng tận tâm và những cách tiếp cận linh hoạt.

Từ nền tảng ấy, Bảo Việt Nhân thọ Sài Gòn từng bước mở rộng quy mô để đáp ứng yêu cầu của thị trường. Năm 2019, Công ty được tái cấu trúc thành ba đơn vị: Bảo Việt Nhân thọ Sài Gòn, Bảo Việt Nhân thọ Gia Định và Bảo Việt Nhân thọ TP. Hồ Chí Minh;



đồng thời tăng cường lực lượng nhân sự, tư vấn viên nhằm nâng cao khả năng bao phủ và phục vụ khách hàng.

Với Bảo Việt Nhân thọ Sài Gòn, vai trò "anh Hai" phía Nam không chỉ là cách gọi về một đơn vị tiên phong. Đó còn là trách nhiệm mở đường, tổ chức triển khai và lan tỏa mô hình bảo hiểm nhân thọ trên toàn miền Nam trong những năm đầu. Từ những cuộc gặp gỡ rất đời thường, từ nguyên tắc giữ đúng cam kết với khách hàng, Công ty đã đặt những viên gạch đầu tiên cho nền tảng niềm tin của thị trường phía Nam - nền tảng để hệ thống sau này tiếp tục mở rộng, tái cấu trúc và phát triển.

Đoàn kết – sợi dây giữ người, giữ nghề

Nếu giai đoạn đầu cho thấy vai trò "anh Hai" của Bảo Việt Nhân thọ Sài Gòn trong việc mở đường và triển khai thị trường

phía Nam, thì hành trình sau đó lại được nâng đỡ bởi một sức mạnh bền bỉ hơn: tinh thần đoàn kết và sự gắn bó của con người.

Ở Bảo Việt Nhân thọ Sài Gòn, tinh thần đoàn kết hiện diện trong cách các thế hệ cùng làm việc, cùng truyền nghề và cùng giữ nhịp phát triển cho đơn vị. Lớp đi trước mang theo kinh nghiệm, sự kiên định và cái tâm của người làm nghề "nhân văn". Lớp trẻ mang đến năng lượng mới, tư duy công nghệ và sự linh hoạt trong tiếp cận thị trường. Hai thế hệ không tách rời, mà bổ trợ cho nhau trong cùng một môi trường làm việc. Giám đốc Nguyễn Minh Vương chia sẻ: "Bảo Việt Nhân thọ tạo điều kiện để các bạn trẻ được thỏa sức cống hiến. Khi thấy phù hợp, các bạn sẽ gắn bó lâu dài, quyền lựa chọn là của các bạn. Nhưng dù có hay không tiếp tục gắn bó, hành trang mang theo vẫn là những gì được đào tạo tại Bảo Việt Nhân thọ".

Trong một thị trường cạnh tranh, nơi các doanh nghiệp sẵn sàng đưa ra mức thu nhập hấp dẫn để thu hút nhân sự, Bảo Việt Nhân thọ Sài Gòn chọn cách giữ người bằng sự tôn trọng, chia sẻ và một môi trường làm việc đủ ấm để con người muốn ở lại. Thực tế, nhiều nhân sự đã gắn bó gần 30 năm với Công ty như bà Huỳnh Diễm Linh Phương - Trưởng phòng Hành chính quản trị, ông Nguyễn Ngọc Thơ - cán bộ Phòng Phát triển kinh doanh, Trưởng ban Nguyễn Thị Lan Hương - Ban Sao Thái Dương. Như bà Huỳnh Thị Mỹ Hiệp chia sẻ: “Mình làm hết năm này qua năm khác, mọi người coi nhau như người thân còn Công ty chính là ngôi nhà chung”.

Chính môi trường “ngôi nhà chung” ấy đã tạo điều kiện để đội ngũ phát triển bền vững. Trưởng ban Trần Thị Mai Lan nhiều năm liền đạt danh hiệu Sao Việt, từng tham dự hội nghị MDRT tại Mỹ. Trưởng ban Nguyễn Thị Lan Hương phục vụ hơn 1.000 khách hàng, từng bước xây dựng và phát triển đội ngũ. Những câu chuyện ấy cho thấy sức mạnh đoàn kết ở Bảo Việt Nhân thọ Sài Gòn không dừng ở sự gắn bó nội bộ, mà chuyển hóa thành năng lực phục vụ khách hàng và tạo đà cho những bước đi dài hạn.

Trên địa bàn trọng điểm phía Nam, Công ty tiếp tục đặt mục tiêu mở rộng mạng lưới tại các khu vực chưa khai thác, phát triển đội ngũ trưởng ban, trưởng nhóm chất lượng cao, đồng thời nâng cao năng lực tư vấn viên để thích ứng với sản phẩm thế hệ mới và bối cảnh công nghệ, thông tin ngày càng phức tạp.

Trong hành trình 30 năm Bảo Việt Nhân thọ, câu chuyện Sài Gòn góp thêm một dấu ấn nổi bật về bản lĩnh Việt: bản lĩnh

tiên phong mở đường cho bảo hiểm nhân thọ trên thị trường phía Nam, từ những ngày đầu khai phá đến khi đặt nền móng cho sự phát triển rộng khắp của hệ thống hôm nay.

- **Trụ sở công ty:** Tầng 3, Tòa nhà Bảo Việt, số 233 đường Đồng Khởi, phường Sài Gòn, TP. Hồ Chí Minh.

- **Các giai đoạn lãnh đạo:** Bà Hồ Thị Giám (1996); ông Đặng Ngọc Thanh (1997 - 2005); ông Đặng Văn Muôn (2005); ông Nguyễn Đức Tuấn (2006); ông Phạm Kim Thành (2007 - 2009); ông Sean Diamond (2009); ông Nguyễn Hoài Linh (2010); ông Nguyễn Quang Tâm (2010 - 2011); ông Đỗ Văn Đồng (2012 - 2014); ông Ngô Văn Tú (2014 - 2016); ông Nguyễn Đức Thịnh (2017); ông Đặng Quang Tùng (2017 - 2019); từ năm 2019 đến nay là ông Nguyễn Minh Vương.

- **Quy mô hoạt động:** Công ty hiện phục vụ hơn 30.000 khách hàng với khoảng 37.000 hợp đồng. Hệ thống gồm 27 cán bộ và 2 văn phòng khu vực tại Nhà Bè và Cần Giờ. Đội ngũ tư vấn có gần 2.500 người hoạt động.

- **Thành tích nổi bật:** Công ty nhận Bằng khen của Bộ Tài chính năm 2024 và nhiều danh hiệu thi đua, khen thưởng khác của Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ.

BẢO VIỆT NHÂN THỌ SƠN LA

Cắm bản mở đường, giữ niềm tin nơi núi rừng Tây Bắc

Ở vùng Tây Bắc, muốn nói chuyện bảo hiểm nhân thọ, trước hết phải hiểu người, hiểu bản, hiểu cách bà con mở lòng. Bảo Việt Nhân thọ Sơn La đã bắt đầu thị trường bằng những cuộc gặp mộc mạc nơi nhà văn hóa bản, bằng chén rượu đầu câu chuyện, bằng những chuyến đi mang theo cả cuộc xềng để tự san đường. Gần 30 năm sau, từ những nỗ lực bền bỉ ấy, niềm tin vào thương hiệu bảo hiểm nhân thọ của người Việt đã bén rễ trên vùng đất Sơn La.

Muốn tư vấn nhân thọ, trước tiên phải “cắm bản”

Tháng 11 năm 1997, bảo hiểm nhân thọ bắt đầu được triển khai tại địa bàn bởi một phòng trực thuộc Bảo Việt tỉnh Sơn La. Khi ấy, Sơn La vẫn là một trong 8 tỉnh miền núi nghèo của cả nước. Điều kiện ban đầu gần như là con số 0. Những cán bộ đi làm nhân thọ buổi đầu phải tự vận chuyển trang thiết bị phòng chiếu, máy chiếu, tài liệu để tổ chức hội nghị khách hàng. Ông Cà Sơn Lai - nguyên Giám đốc Công ty - còn nhớ như in những lần “cắm bản” để đời. Như chuyến đi xuống Chiềng Lương, Mai Sơn, nhà văn hóa - nơi tổ chức hội nghị - đón sơ đến nỗi người dân phải bắc từng thanh tre gổ vào nhau làm ghế ngồi tạm. Hay một kỷ niệm khi xuống bản Chi, Phiêng Khoài, gần khu vực biên giới Việt - Lào, đường bị sạt lở nặng phải nhờ người dân đưa xe trâu ra đón vào bản.

Trong điều kiện như vậy, việc thuyết phục khách hàng phải rất cụ thể: tích lũy cho con đi học, có khoản dự phòng khi

ốm đau, giảm gánh nặng cho gia đình... Nhiều khi phải sử dụng “song ngữ” - tiếng Thái, tiếng Mông... bên cạnh tiếng phổ thông. Có những giai đoạn, cán bộ và tư vấn viên gần như “cắm bản”, di chuyển liên tục giữa các địa bàn như Mai Sơn, Mộc Châu, Sông Mã, Thuận Châu, thậm chí các khu vực vùng núi giáp biên. Từ những bước đi như vậy, thị trường dần được hình thành, doanh thu cũng ngày một khả quan. Đó là kết quả khi hiểu được cách tiếp cận người dân và sự kiên trì hành động phù hợp đặc thù của Sơn La.

Chén rượu... là đầu câu chuyện

Để mở được thị trường bảo hiểm nhân thọ tại Sơn La, hiểu văn hóa địa phương là điều kiện tiên quyết. Ông Cà Sơn Lai nhớ lại: “Nếu hội nghị khách hàng mà không tổ chức liên hoan, giao lưu thì rất khó để bà con mở lòng. Những hội nghị khách hàng tổ chức thành công với đông đảo bà con tham dự phần lớn là nhờ mình hiểu được tập quán văn hóa”. Trước mỗi hội nghị, những buổi gặp gỡ “tiền hội nghị” được tổ chức giản dị. Ở đó, chén rượu là điểm khởi đầu của câu chuyện - nơi khoảng cách được rút ngắn và niềm tin bắt đầu hình thành. Ông Lai kể lại một kỷ niệm khó quên: có lần được bà con giữ lại tiếp rượu nhiệt tình đến mức... rách cả quần. Ngày hôm ấy, ông vẫn tiếp tục công việc trong chiếc quần rách, cho đến khi được chủ nhà khâu lại giúp. “Một trong những tình huống dở khóc dở cười trong những lần đi ‘cắm bản’, nó cũng thể hiện tấm chân tình của bà con với người Bảo Việt Nhân thọ mình - chính là cơ sở để phát triển trong những ngày sơ khởi”. Đó là cách thị trường được hình thành - từ sự thấu hiểu văn hóa, kiên trì hiện diện và từ những mối quan hệ được xây dựng bằng chân tình.



Những “cô dân quân mở đường”

Nhắc tới những dấu ấn của Bảo Việt Nhân thọ Sơn La không thể không nhắc tới thế hệ những tư vấn viên thuở ban đầu – những “cô dân quân mở đường” thời hiện đại của Tây Bắc. Với những địa bàn vùng sâu, vùng xa như Chiềng Hoa (Mường La), Chiềng Bằng (Quỳnh Nhai)... các thôn, bản có khi cách xa đường quốc lộ đến hàng chục cây số. Trưởng nhóm Nguyễn Thị Thu – tư vấn viên kỳ cựu của Sơn La – bồi hồi nhớ lại gian nan một thuở: “Ngoài trang thiết bị hỗ trợ thuyết trình, chúng tôi thường xuyên phải mang theo cuốc, xẻng. Đường lồi thì mình đắp, gập ghềnh thì mình san, xe không đi được thì mình xuống đi bộ, xắn quần đến gối mà đi”.

Ở nhiều địa bàn, tư vấn viên phải “bám” khách hàng trong nhiều năm. Không phải một lần gặp là có thể ký hợp đồng. Có những

trường hợp mất 3 - 5 năm, thậm chí lâu hơn. Nhưng khi đã tham gia, khách hàng thường gắn bó mật thiết với đại lý. Trưởng nhóm Vũ Thị Toàn bắt đầu làm nhân thọ từ năm 2001, trong hoàn cảnh gia đình không ủng hộ. Chị giấu chồng, giấu con để tham gia tuyển dụng vào Công ty. Sau này, chính gia đình, chồng con chị, lại trở thành điểm tựa, thậm chí những “cộng tác viên” của chị.

Trưởng nhóm Cẩm Thị Tuấn, người Phù Yên, là một trong những tư vấn viên gắn bó từ những ngày đầu. Năm 2002, chị cùng nhóm đi thuyền trên sông Đà để khai thác khách hàng phía bên kia sông. Đến tối muộn, thuyền hết dầu giữa dòng và chính nhóm của chị phải sắm vai những “người lái đò sông Đà” bất đắc dĩ – “những chuyến đi đầy gian nan, đôi khi chỉ mang lại vài hợp đồng nhỏ, nhưng đó là cách duy nhất để mở thị trường ở thời điểm đó”.

Cho đến hôm nay, đội ngũ tư vấn viên thường bảo nhau: “Mình đã mất bao công sức để mở được thị trường thì mình phải gắng giữ vững được thương hiệu của người Việt”. Đó thực sự là minh chứng sinh động nhất của tinh thần “hát chung một bài” của cả Bảo Việt Nhân thọ – bài ca của hy vọng và niềm tin nơi núi rừng Tây Bắc.

Trái tim của vùng Tây Bắc hôm nay

Nếu những ngày đầu, Bảo Việt Nhân thọ Sơn La mở thị trường bằng những bước chân xuống bản, gõ cửa từng nhà, thì hôm nay, đơn vị tiếp tục giữ nhịp phát triển bằng một cách làm linh hoạt hơn: bám sát khách hàng, chuẩn hóa nghiệp vụ và đi cùng những chuyển động mới của vùng đất Tây Bắc. Công ty triển khai các kênh truyền thông trên mạng xã hội như Fanpage Facebook và Zalo, chuyển tải những thông tin hữu ích về bảo hiểm nhân thọ trên môi trường số. Cùng với đó, Bảo Việt Nhân thọ Sơn La thường xuyên tổ chức thăm hỏi, tặng quà tại nhà và triển khai hội nghị khách hàng theo chủ đề. Mỗi hoạt động không chỉ để giới thiệu sản phẩm, mà còn nhằm khẳng định vị thế thương hiệu, tăng trải nghiệm cảm xúc và minh chứng hiệu quả bảo vệ của Bảo Việt Nhân thọ trong đời sống thực tế. Giám đốc Nguyễn Hữu Tuấn nhận định: “Chuẩn hóa nghiệp vụ, nắm bắt trúng tâm lý khách hàng, tạo niềm tin lâu dài – đây chính là cơ sở để tăng trưởng ổn định”.

Từ khoảng năm 2015 trở lại đây, Sơn La bắt đầu có những chuyển dịch rõ rệt. Chủ trương chuyển đổi cơ cấu cây trồng, phát triển cây ăn quả trên đất dốc, phát triển du lịch và tăng cường đầu tư hạ tầng giao thông kết nối vùng đã từng bước cải thiện đời sống người dân. Khi kinh tế địa phương thay đổi, nhu cầu bảo hiểm nhân thọ cũng thay đổi: từ những hợp đồng nhỏ ban đầu sang các kế hoạch dài hạn, có giá trị cao hơn. Trong chuyển động ấy,

thị trường Sơn La cũng mở ra một hướng tiếp cận mới: khối doanh nghiệp địa phương. Đây là không gian tiềm năng nhưng không dễ khai phá. Như Giám đốc Nguyễn Hữu Tuấn chia sẻ: “Đây vẫn là một thị trường nhiều thách thức, bởi việc giúp các doanh nghiệp sản xuất hiểu đúng về bảo hiểm nhân thọ không phải điều dễ. Vì vậy, cách tiếp cận vẫn phải bắt đầu từ việc xây dựng niềm tin vào một thương hiệu Việt”.

Gần 30 năm hình thành và phát triển, Bảo Việt Nhân thọ Sơn La đã viết lên một hành trình đầy tự hào. Từ những bước chân xuống bản, những lần gõ cửa từng nhà, đến vị thế “trái tim của Tây Bắc” hôm nay. Hành trình ấy hòa vào dòng chảy chung của toàn hệ thống, góp phần đưa thương hiệu bảo hiểm nhân thọ của người Việt hiện diện trên cả những bản làng xa xôi nhất.

- **Trụ sở công ty:** Số 06 đường Hoàng Quốc Việt, tổ 3 Quyết Thắng, phường Tô Hiệu, tỉnh Sơn La.
- **Các giai đoạn lãnh đạo:** Ông Cà Sơn Lai (2001 – 2020); từ năm 2021 đến nay là ông Nguyễn Hữu Tuấn.
- **Quy mô hoạt động:** Công ty hiện phục vụ khách hàng với hơn 28.500 hợp đồng. Hệ thống gồm 19 cán bộ và 6 văn phòng khu vực. Đội ngũ đại lý có 1 Trưởng ban, 22 Trưởng nhóm và 627 tư vấn viên hoạt động, trong đó có 38 tư vấn viên đạt danh hiệu Sao Việt.
- **Thành tích nổi bật:** Công ty nhận Cờ Thi đua của Bộ Tài chính năm 2021, Bằng khen của Bộ Tài chính năm 2024, Bằng khen của Ủy ban Nhân dân tỉnh Sơn La năm 2025 và nhiều danh hiệu thi đua, khen thưởng khác của Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ.

BẢO VIỆT NHÂN THỌ THÁI BÌNH

Những “nhịp cầu” bình an trên đất quê lúa

Từ những hợp đồng nhỏ đầu tiên đến hành trình phục vụ hơn một trăm nghìn lượt khách hàng, Bảo Việt Nhân thọ Thái Bình đã đi qua gần ba thập kỷ bằng cách làm rất riêng: bình dân hóa bảo hiểm, bám vào sức mạnh tư vấn viên địa phương và giữ niềm tin bằng từng cam kết cụ thể. Trên mảnh đất quê lúa, những “nhịp cầu” bình an ấy được nối dài qua từng gia đình, từng xóm làng và cả những bước chuyển mạnh mẽ trong thời đại số.

Bình dân hóa bảo hiểm từ những bước khởi đầu

Sự hiện diện của Bảo Việt tại tỉnh Thái Bình cũ có từ năm 1985, nhưng bảo hiểm nhân thọ chỉ thực sự bắt đầu vào năm 1998, khi còn là một phòng nghiệp vụ trực thuộc Công ty Bảo hiểm Thái Bình. Thời điểm đó, nguồn lực có 5 cán bộ, doanh thu mỗi năm mới ở mức vài chục triệu đồng. Mọi thứ đều mới: sản phẩm mới, cách bán mới, đối tượng khách hàng cũng khác hẳn so với bảo hiểm phi nhân thọ trước đây. Ông Giang Công Lợi - nguyên Giám đốc Công ty nhớ lại: “Bảo hiểm phi nhân thọ chủ yếu tiếp xúc với các tổ chức, doanh nghiệp, nghiệp đoàn. Trong khi đó, bảo hiểm nhân thọ lại làm việc với từng cá nhân thông qua một lực lượng trung gian hoàn toàn mới là tư vấn viên. Tư vấn viên chính là những viên gạch xây nên ngôi nhà chung Bảo Việt Nhân thọ, họ là tài sản quý giá nhất”.

Để hiểu sản phẩm và hiểu tâm lý khách hàng, chính những cán bộ quản lý đầu tiên cũng tự mình trải nghiệm. Ông Lợi tham gia

một hợp đồng mức phí 51.000 đồng/tháng. Từ trải nghiệm ấy, những người mở đường hiểu rõ hơn điều khách hàng băn khoăn, điều họ cần được giải thích và cách tư vấn phù hợp với một thị trường còn rất mới.

Ở Thái Bình cũ sự thuần nông và chất phác của người dân ban đầu vừa là thách thức, vừa là lợi thế. Người dân thận trọng với cái mới, nhưng có niềm tin lớn vào doanh nghiệp nhà nước và các mối quan hệ cộng đồng. Mạng lưới tư vấn viên địa phương vì vậy trở thành cầu nối quan trọng, đưa bảo hiểm nhân thọ đến gần hơn với từng xóm làng. Ông Trịnh Hồng Minh - Giám đốc Công ty nhận định: “Thị trường Thái Bình là thị trường bình dân, đánh trực tiếp ‘tay bơ’ bằng năng lực của tư vấn viên. Công ty không phụ thuộc vào ‘kênh VIP’ hay doanh nghiệp lớn. Bởi khối doanh nghiệp địa phương tham gia bảo hiểm thường vướng mắc nhiều yếu tố phức tạp. Dù vậy, chúng tôi vẫn khai thác được những khách hàng VIP cá nhân, tiêu biểu như các đại gia nuôi ngao tại Đồng Châu, Tiền Hải, tham gia hợp đồng lớn cho cả gia đình”.

Một trong những phép thử đầu tiên của niềm tin lại đến từ chính nội bộ ngành. Một trong những hợp đồng đầu tiên của một lãnh đạo thuộc Bảo Việt tại Thái Bình, đã phát sinh sự kiện bảo hiểm sau 12 tháng tham gia. Tuân thủ đúng theo thỏa thuận bấy giờ, hợp đồng được hoàn lại phí và hưởng đầy đủ quyền lợi theo các quy tắc, điều khoản. Sự kiện ấy trở thành minh chứng sớm cho tính thực tiễn và nguyên tắc minh bạch của bảo hiểm nhân thọ: cam kết phải được thực hiện bằng hành động cụ thể.



Sau chu kỳ thử nghiệm kéo dài ba năm, bảo hiểm nhân thọ bắt đầu nhận được sự quan tâm của người dân. Doanh thu từ vài chục triệu đồng vượt qua mốc tỷ đồng. Và khi Bộ Tài chính cho phép thành lập các công ty bảo hiểm nhân thọ tại địa phương, ngày 14/02/2001, Công ty Bảo hiểm Nhân thọ Thái Bình tách ra “ở riêng”. Từ một phòng nghiệp vụ nhỏ với vài cán bộ ban đầu, Bảo Việt Nhân thọ Thái Bình đã khởi dựng thị trường với việc: lấy tư vấn viên làm gốc, lấy niềm tin làng xã làm cầu nối và đưa bảo hiểm nhân thọ trở thành một lựa chọn gần gũi với từng gia đình trên quê lúa.

Giải Nhất ứng dụng công nghệ và chuyển đổi số giai đoạn 2021 - 2025

Giai đoạn 2020 - 2021, khi đại dịch COVID-19 buộc toàn xã hội phải giãn cách. Trong bối cảnh đó, Bảo Việt Nhân thọ Thái Bình

lựa chọn một hướng đi quyết liệt: chuyển toàn bộ hoạt động tư vấn sang môi trường trực tuyến – một phương thức gần như chưa có tiền lệ và Bảo Việt Nhân thọ Thái Bình là một trong những đơn vị tiên phong áp dụng trong hệ thống.

Từ việc sử dụng Zoom cho các cuộc họp nội bộ, Công ty bắt đầu thử nghiệm tổ chức hội nghị khách hàng trực tuyến. Giai đoạn đầu không hề suôn sẻ. Hạ tầng chưa đồng bộ, kỹ năng sử dụng công nghệ của đội ngũ còn hạn chế, việc thuyết phục khách hàng tham gia qua hình thức mới cũng gặp nhiều trở



ngại. Những hội nghị đầu tiên diễn ra với không ít trục trặc, phải vừa làm vừa điều chỉnh. Nhưng chính từ quá trình thử nghiệm đó, cách làm dần được hoàn thiện. Từ một hội nghị đơn lẻ, mô hình được mở rộng thành các nhóm nhỏ, rồi phát triển thành hệ thống hội nghị trực tuyến với hàng trăm điểm cầu mỗi buổi, tạo nên một cách vận hành mới trong điều kiện hạn chế tiếp xúc.

Hiệu quả đến nhanh và rõ rệt: số lượng khách hàng tăng 20%, doanh thu khai thác mới tăng 30%, kế hoạch năm được hoàn thành ngay từ tháng 10/2020. Mô hình này nhanh chóng lan tỏa trong toàn hệ thống, trở thành kinh nghiệm để nhiều đơn vị áp dụng. Từ bước chuyển trong khủng hoảng, một định hướng dài hạn dần được xác lập. Giám đốc Công ty chia sẻ: "Với Bảo Việt Nhân thọ Thái Bình, chuyển đổi số là lựa chọn chiến lược xuyên suốt, được đẩy mạnh ngay từ giai đoạn dịch COVID-19. Chúng tôi xác định, chỉ có ứng dụng công nghệ một cách đồng bộ - từ bán hàng, chăm sóc khách hàng đến quản lý nghiệp vụ - mới có thể nâng cao hiệu quả kinh doanh và chất lượng phục vụ". Trên nền tảng đó, Công ty tiếp tục đi đầu trong triển khai đồng bộ các ứng dụng số như giấy yêu cầu bảo hiểm trực tuyến, xác thực eKYC và các công cụ quản lý hợp đồng. Tỷ lệ áp dụng các nền tảng này luôn ở mức cao, nhiều thời điểm đạt 80 - 90%, đưa Thái Bình trở thành một trong những đơn vị dẫn đầu toàn hệ thống. Những kết quả đó được ghi nhận bằng Giải Nhất về ứng dụng công nghệ và chuyển đổi số giai đoạn 2021 - 2025. "Giải thưởng là sự ghi nhận cho một giai đoạn không dễ dàng khi cả hệ thống phải thay đổi cách làm trong thời gian rất ngắn. Điều quan trọng là chúng tôi sẵn sàng thay đổi, dám làm và làm đến cùng để hoàn thành mục tiêu đã đề ra của Công ty". Cách làm ấy phản chiếu rất rõ phẩm chất của con người Thái Bình: bền bỉ và làm

đến cùng, khi gặp khó khăn luôn chủ động tìm cách vượt qua.

Như câu hát xưa từng được yêu thích: "*Anh qua con sông sâu, sông sâu đã bắc cầu, đưa anh về đồng cỏ, anh thương em anh nói...*", Bảo Việt Nhân thọ Thái Bình cũng từng bước kết nối và vun đắp những "nhịp cầu" bình an cho hàng vạn gia đình trên chính mảnh đất quê mình - bằng sự tận tâm của những con người hiểu đất và hiểu người.

- **Trụ sở công ty:** Số 79 phố Lê Lợi, phường Trần Hưng Đạo, tỉnh Hưng Yên.

- **Các giai đoạn lãnh đạo:** Ông Đỗ Ngọc Thân (12/1997 - 12/1999); ông Giang Công Lợi (01/2000 - 11/2004 và 01/2007 - 07/2010); ông Phạm Ngọc Dũng (12/2004 - 12/2006); ông Phạm Ngọc Dũng (12/2004 - 12/2006); ông Trịnh Hồng Minh (08/2010 - 05/2026); hiện nay bà Bùi Phương Lan điều hành Công ty.

- **Quy mô hoạt động:** Công ty đã phục vụ 143.422 lượt khách hàng với tổng số hợp đồng phát hành tương ứng. Hệ thống gồm 26 cán bộ, 6 phòng chức năng và 6 văn phòng khu vực. Đội ngũ kinh doanh có 3 Trưởng ban, 37 Trưởng nhóm và 1.990 tư vấn viên hoạt động.

- **Thành tích nổi bật:** Công ty nhận Cờ Thi đua của Thủ tướng Chính phủ năm 2005, Cờ Thi đua của Bộ Tài chính năm 2020, 4 lần nhận Cờ Thi đua và 7 lần nhận Bằng khen của Chủ tịch UBND tỉnh Thái Bình cũ, Bằng khen của Chủ tịch UBND tỉnh Hưng Yên năm 2025, cùng nhiều danh hiệu thi đua, khen thưởng khác của Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ.

BẢO VIỆT NHÂN THỌ THÁI NGUYÊN

Mở cửa thị trường từ những cánh cửa tập thể,
tôi luyện niềm tin trên đất thép

Từ một tổ nghiệp vụ nhỏ trong Công ty Bảo hiểm Bắc Thái, Bảo Việt Nhân thọ Thái Nguyên đã chọn cách mở thị trường qua những “cánh cửa tập thể” để đi sâu vào từng gia đình. Gần ba thập niên nhìn lại, hành trình ấy là câu chuyện về cách một thương hiệu bảo hiểm nhân thọ Việt tạo dựng niềm tin bền chắc từ những cánh cửa đầu tiên.

Khai mở thị trường từ những cánh cửa tập thể

Trong ký ức của ông Nguyễn Văn Quyết – nguyên Giám đốc đầu tiên của Công ty – những ngày đầu thành lập là giai đoạn bộn bề khó khăn. Ông nhớ lại: “Lúc ấy có nhiều cái rất khó: khó về trụ sở, cơ sở vật chất và con người. Cán bộ được điều chuyển từ phi nhân thọ sang phải tự nghiên cứu về bảo hiểm nhân thọ”. Theo Quyết định số 197/2000/QĐ-BTC do Bộ trưởng Bộ Tài chính ban hành ngày 08/12/2000, Bảo Việt Nhân thọ Thái Nguyên được thành lập với 13 cán bộ và khoảng 70 đại lý. Trụ sở là một căn nhà hai tầng đi thuê, thiết bị làm việc hạn chế, phần lớn nghiệp vụ vẫn dựa vào xử lý thủ công. Thách thức lớn nhất nằm ở thị trường – nơi phần đông người dân chưa hiểu bảo hiểm nhân thọ là gì. Ông Nguyễn Văn Quyết nhớ lại: “Nhận thức của người dân về bảo hiểm nhân thọ còn rất hạn chế. Vì vậy, công việc tuyên truyền và tiếp xúc khách hàng cũng mất nhiều thời gian, do đó hoạt động chưa hiệu quả”.

Thái Nguyên có đặc thù là vùng công nghiệp, khai khoáng, nơi lực lượng lao động tập trung trong các nhà máy, xí nghiệp, doanh

nh nghiệp vừa và nhỏ. Trong bối cảnh ấy, lợi thế lớn nhất của Công ty là uy tín thương hiệu nhà nước và mạng lưới quan hệ đã được gây dựng tại địa phương. Trước khi chuyển sang mảng nhân thọ, ông Nguyễn Văn Quyết có nhiều năm công tác trong lĩnh vực phi nhân thọ, từng làm việc với nhiều cơ quan và doanh nghiệp trên địa bàn. Đây trở thành “cánh cửa” đầu tiên để Bảo Việt Nhân thọ Thái Nguyên tiếp cận thị trường. Công ty lựa chọn cách đi từ các đầu mối tập thể trước, thông qua đó mở các hội nghị khách hàng, từng bước tạo dựng niềm tin ban đầu cho một sản phẩm còn mới mẻ, trước khi mở rộng sâu hơn tới từng cá nhân, từng gia đình.

Cũng từ đây, công ty triển khai khai thác cả khách hàng doanh nghiệp và cá nhân. Bảo hiểm nhân thọ được đặt trong câu chuyện phúc lợi, ổn định đời sống người lao động và trách nhiệm của doanh nghiệp với đội ngũ của mình. Một thị trường bảo hiểm trên vùng đất thép dần hình thành.

Một thị trường phát triển – nhưng không dễ bán

Năm 2008 đánh dấu một bước ngoặt trong hành trình của Bảo Việt Nhân thọ Thái Nguyên. Ông Nguyễn Văn Quyết bàn giao vị trí điều hành cho người kế nhiệm trẻ tuổi – ông Nông Anh Tuấn. Cũng trong giai đoạn này, toàn hệ thống Bảo Việt Nhân thọ bắt đầu triển khai mô hình quản lý tập trung – một thay đổi lớn về tổ chức và tư duy vận hành. Trong ký ức của ông Tuấn, không khí những cuộc họp triển khai khi đó “khá nhiều áp lực”, bởi không

ít lãnh đạo cảm thấy quyền chủ động bị thu hẹp. Nhưng sau khoảng 3 năm, ông nhìn nhận đây là sự thay đổi đúng và cần thiết. Mô hình mới “phát huy tác dụng rất tốt”, khi giúp Công ty giảm bớt gánh nặng hành chính, từ đó tập trung nhiều hơn vào các hoạt động bán hàng. Chính sự chuyển đổi về quản trị này trở thành nền tảng để Công ty bước vào giai đoạn tăng trưởng mạnh nhất trong lịch sử phát triển của đơn vị. Đến năm 2019, quy mô hệ thống kinh doanh đã tăng gấp 15 lần so với năm 2008. Đó là dấu hiệu cho thấy Công ty đã bắt đầu thích ứng tốt hơn với một thị trường đang thay đổi.

Tỉnh Thái Nguyên, dù có nhiều yếu tố thuận lợi, lại không phải là thị trường dễ bán. Công nghiệp phát triển, đời sống người dân cải thiện, nhưng điều kiện kinh tế tốt lên không đồng nghĩa với việc bảo hiểm nhân thọ dễ dàng được chấp nhận. Ông Tuấn nhận định: “Người dân Thái Nguyên vẫn ưu tiên tiêu dùng ngắn hạn, chưa coi bảo hiểm nhân thọ là dịch vụ thiết yếu, nên đó là cái khó cho hoạt động kinh doanh”. Cái khó ấy càng rõ hơn khi cấu trúc dân cư tại Thái Nguyên ngày càng hiện đại, cởi mở và cũng đòi hỏi sự minh bạch và chuyên nghiệp cao. Phương thức bán hàng dựa nhiều vào quan hệ thân quen dần không còn đủ sức thuyết phục. Trong bối cảnh ấy, Ban lãnh đạo có nhiều chính sách thúc đẩy đội ngũ tư vấn viên thay đổi giúp nâng cao kỹ năng khai thác mới, kỹ năng tư vấn và đặc biệt là khả năng duy trì mối quan hệ lâu dài. Đây là một bước chuyển về tư duy làm thị trường: từ dựa vào quan hệ sang thuyết phục bằng sự chuyên nghiệp.

Bảo Việt Nhân thọ Thái Nguyên vẫn có lợi thế từ bề dày thương hiệu và uy tín của một doanh nghiệp có gốc nhà nước. Nhưng trong một thị trường cạnh tranh ngày càng rõ nét, chỉ dựa vào thương hiệu là chưa đủ. Lãnh đạo Công ty xác định: “Trong một thị trường





cạnh tranh, gốc rễ vẫn là phục vụ khách hàng. Doanh nghiệp chỉ có thể tồn tại bền vững khi khách hàng hài lòng và tin tưởng. Nếu chỉ chạy theo doanh số, đến khi thị trường khó khăn hoặc khủng hoảng, kết quả sẽ sụt giảm rất nhanh. Vì vậy, mục tiêu quan trọng nhất vẫn là chăm sóc khách hàng và phục vụ tốt nhất trong khả năng của mình".

Lựa chọn ấy được kiểm chứng rõ trong giai đoạn COVID-19. Khi hoạt động bảo hiểm nhân thọ vốn phụ thuộc nhiều vào tiếp xúc trực tiếp bị tác động bởi giãn cách xã hội, Công ty tập trung duy trì kết nối với khách hàng hiện hữu, giữ dòng phục vụ không bị gián đoạn, bảo đảm việc thu phí và chi trả quyền lợi diễn ra thông suốt. Trong biến động, dịch vụ ổn định trở thành "sức đề kháng" của thương hiệu.

Trên mảnh đất công nghiệp từng được biết đến với những mỏ quặng, lò luyện thép và tinh thần lao động chắc bền, Bảo Việt Nhân thọ Thái Nguyên cũng từng bước tôi luyện bản lĩnh của mình qua thực tế. Từ những cánh cửa doanh nghiệp đầu tiên đến mạng lưới khách hàng hôm nay, Công ty đã chứng minh rằng niềm tin không tự nhiên có được, mà được tạo nên từ cam kết được thực hiện, từ dịch vụ được giữ vững và từ sự chuyên

ngiệp được nâng lên qua từng giai đoạn. Đó là cách Công ty góp thêm một dấu ấn riêng vào hành trình 30 năm rạng danh bản lĩnh Việt của Bảo Việt Nhân thọ.

- **Trụ sở công ty:** Số 51 đường Hoàng Văn Thụ, phường Phan Đình Phùng, tỉnh Thái Nguyên.
- **Các giai đoạn lãnh đạo:** Ông Nguyễn Văn Quyết (2001 - 2011); từ năm 2011 đến nay là ông Nông Anh Tuấn.
- **Quy mô hoạt động:** Công ty hiện phục vụ hơn 42.000 khách hàng. Hệ thống gồm 19 cán bộ, 5 phòng chức năng và 6 văn phòng khu vực phủ khắp các địa bàn trọng điểm trong tỉnh. Đội ngũ kinh doanh có 4 Trưởng ban, 35 Trưởng nhóm và trên 2.000 tư vấn viên hoạt động, trong đó năm 2025 có 48 tư vấn viên đạt danh hiệu Sao Việt.
- **Thành tích nổi bật:** Công ty nhận Huân chương Lao động hạng Ba năm 2007, nhiều năm nhận Bằng khen của Bộ Tài chính cùng nhiều danh hiệu thi đua, khen thưởng khác của Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ.

BẢO VIỆT NHÂN THỌ THANH HOÁ

Định vị "chất" xứ Thanh để phát triển thị trường

Năm 1996, hoạt động bảo hiểm nhân thọ tại Thanh Hóa bắt đầu từ một phòng nghiệp vụ, làm nhiệm vụ phân phối sản phẩm cho Bảo Việt Nhân thọ Hà Nội. Đến năm 2000, Bảo Việt Nhân thọ Thanh Hóa thành lập với 13 cán bộ nhân viên. Năm đầu tiên, Công ty đạt doanh thu 666 triệu đồng - một con số còn khiêm tốn, nhưng trở thành dấu mốc đáng nhớ khi gắn với trụ sở đầu tiên tại số 666 Bà Triệu. Từ điểm khởi đầu ấy, nhiều thế hệ lãnh đạo, cán bộ và tư vấn viên đã bền bỉ gây dựng, đưa Công ty từng bước vươn lên thành một trong những đơn vị tiêu biểu của hệ thống.

Mở đường bằng nghệ thuật "hữu hình hóa" niềm tin

Những ngày đầu hoạt động, khó khăn lớn nhất của đội ngũ đại lý Bảo Việt Nhân thọ Thanh Hóa chính là hiểu sản phẩm mình đang bán. Ông Lê Khả Thu - nguyên Giám đốc Công ty giai đoạn 2000 - 2015, nhớ lại: "Lúc mới tách sang, công việc rất khó vì anh em đang quen làm phi nhân thọ, không ai hiểu bảo hiểm nhân thọ là gì. Tôi xác định ngay từ đầu: cốt lõi để thành công là phải tập trung toàn lực vào khâu tuyển dụng tư vấn viên". Từ nhận định ấy, Bảo Việt Nhân thọ Thanh Hóa không tuyển dụng ồ ạt, tận dụng các mối quan hệ trên truyền hình để đăng thông báo tuyển dụng và tổ chức thi tuyển, chọn lọc kỹ lưỡng. "Lúc đó tuyển dụng rất khắt khe, có khi thi 20 người nhưng Tổng Công ty chỉ duyệt lấy 4, 5 người điểm cao nhất. Chính những người có học vấn, có bằng cấp đó sau này mới làm tốt và gắn bó lâu dài".

Trên một địa bàn rộng, nhiều khu vực miền núi xa xôi, đội ngũ ấy trở thành lực lượng bám thị trường, vừa khai thác, vừa chăm sóc khách hàng. Bên cạnh đó, Công ty chủ động xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với chính quyền địa phương, tận dụng lợi thế của một doanh nghiệp nhà nước đóng trên địa bàn để tạo thêm điểm tựa niềm tin. Ông Thu cho biết: "Tôi quan niệm, dù mình là khối trung ương đóng trên địa bàn, nhưng mình phải làm sao để chính quyền địa phương hiểu và hỗ trợ mình. Khi họ hiểu và ủng hộ, chỉ cần một câu nói của họ về bảo hiểm trong các hội nghị lớn cũng đủ tạo nên sức nặng vô cùng lớn".

Khi thị trường mở cửa, sự xuất hiện của các tập đoàn bảo hiểm nước ngoài tạo áp lực cạnh tranh rất lớn. Nhiều công ty đưa ra mức hoa hồng cao trong năm đầu để thu hút tư vấn viên. Bảo Việt Nhân thọ Thanh Hóa không bị cuốn vào vòng xoáy "chảy máu chất xám". Cách giữ người của Công ty không nằm ở lời hứa, mà ở sự minh bạch và nghệ thuật động viên: "Lấy những anh chị làm giỏi, thu nhập cao để làm gương. Khi anh làm tốt, thu nhập của anh cao, đó là thực tế. Những người đã có thu nhập cao, họ nhìn thấy lợi ích gắn bó lâu dài, họ sẽ trụ lại. Đến bây giờ, những trưởng ban, trưởng nhóm giỏi nhất của Thanh Hóa vẫn là những người gắn bó từ lâu". Chính những tấm gương thật đã giúp Công ty "hữu hình hóa" niềm tin cho đội ngũ, để tư vấn viên mới thêm tin vào nghề, vào Bảo Việt Nhân thọ và vào con đường dài hạn mình đã chọn.



Định vị “chất” riêng để đi sâu vào thị trường

Từ ngày 01/01/2019, ông Lê Xuân Ngọ tiếp nhận vị trí Giám đốc Bảo Việt Nhân thọ Thanh Hóa. Hơn 20 năm gắn bó, trải qua nhiều vị trí trong Công ty, giúp ông hiểu rõ đặc thù địa bàn và lựa chọn những chiến lược phù hợp với thị trường xứ Thanh. Theo ông, lợi thế của Thanh Hóa nằm ở chính tính cách con người địa phương. “Người dân Thanh Hóa có tính cần cù, tiết kiệm, chịu thương chịu khó. Vì vậy, độ lớn của mỗi hợp đồng có thể không cao, nhưng số lượng hợp đồng lại rất nhiều. Họ tham gia bảo hiểm với tâm thế tích lũy bền bỉ. Khi một người đã mua, họ có xu hướng mua tiếp cho nhiều người trong gia đình”.

Từ nhận diện ấy, Công ty định vị cách đi riêng: bám vào thói quen tích lũy bền bỉ của người dân, đồng thời mở rộng khai thác tại các khu vực kinh tế mới nổi như Nghi Sơn, Nông Cống, Quảng Xương, Tĩnh Gia. Những địa bàn từng được nhắc đến với cái khó của câu “nhất Xương nhì Da” nay lại trở thành vùng có sức hút thị trường

mới. Sự phát triển của các khu công nghiệp tạo ra nguồn thu nhập đều đặn hơn, từ đó hình thành nhu cầu tham gia bảo hiểm ổn định và dài hạn hơn so với các vùng thuần nông.

Trong cạnh tranh, Ban lãnh đạo Công ty nhấn mạnh sức mạnh của “Việt Nam tính” – từ cách cán bộ, tư vấn viên tương tác với khách hàng đến việc ứng dụng công nghệ trong vận hành và phục vụ. Nhưng nền tảng sâu hơn vẫn là con người. Bảo Việt Nhân thọ Thanh Hóa coi văn hóa doanh nghiệp là chất keo gắn kết để gắn bó lâu dài. Ông Lê Xuân Ngọ chia sẻ: “Người lao động, tư vấn viên luôn được đề cao và coi trọng. Văn hóa doanh nghiệp được đặt lên hàng đầu, là chất keo gắn kết keo sơn qua nhiều thế hệ cán bộ, tư vấn viên. Đến với Bảo Việt Nhân thọ Thanh Hóa, tư vấn viên được chia sẻ, chăm sóc từ phúc lợi tối ưu, xứng đáng là nơi làm việc tốt nhất châu Á. Đó là chất keo gắn kết bền chặt nhất”.

Từ cách hiểu đất, hiểu người đến lựa chọn thị trường và giữ đội ngũ, Bảo Việt Nhân thọ Thanh Hóa cho thấy Công ty đang định vị

đúng “chất” riêng của địa phương để phát triển sâu hơn, bền hơn và gần hơn với từng gia đình xứ Thanh. Bước vào giai đoạn mới, Công ty tiếp tục đổi mới, ứng dụng công nghệ trong kinh doanh và tư vấn bảo hiểm nhân thọ để tiếp cận khách hàng hiệu quả hơn. Nhưng dù phương thức có thay đổi, cốt lõi làm nên sức bền của Bảo Việt Nhân thọ Thanh Hóa vẫn không đổi: lấy sự chân thành để mở lòng người, lấy niềm tin để đi đường dài.

Dùng sự chân thành để giữ niềm tin qua nhiều thế hệ

Sức mạnh của Bảo Việt Nhân thọ Thanh Hóa được gây dựng từ những tư vấn viên tâm huyết – những người đi vào thị trường không chỉ bằng kỹ năng bán hàng, mà bằng sự chân thành và khả năng gắn bó lâu dài với từng gia đình khách hàng. Bà Nguyễn Thị Cơ – Trưởng ban kinh doanh tiêu biểu, là một trong những gương mặt như vậy. Xuất thân từ nghề kinh doanh buôn bán ở Tĩnh Gia, bà đến với bảo hiểm năm 2004. Kỷ niệm chốt hợp đồng với vị Phó Chủ tịch xã Liên Bảo năm 2012 là một dấu mốc đáng nhớ. “Để được tổ chức hội nghị ở xã, tôi phải thuyết phục được bác Phó Chủ tịch, người được giao phụ trách mảng này. Khi thuyết phục được bác, tôi chốt luôn hợp đồng đầu tiên cho nhà bác ấy. Trải qua gần 15 năm, tôi chốt thêm cho gia đình bác 4 hợp đồng nữa, từ đời con đến đời cháu. Thậm chí, vừa rồi con trai bác ấy tham gia hợp đồng mới”.

Để giữ được niềm tin qua nhiều thế hệ, bí quyết của bà Cơ rất giản dị: coi khách hàng như người thân. “Tôi coi khách hàng như người thân trong gia đình. Từ việc đi lại thăm hỏi, chia sẻ mọi công việc gia đình họ một cách thật tâm, không chút khách sáo. Khi người ta đã rất tin rồi, họ không ngại ngần khi bỏ tiền ra tham gia bảo hiểm. Cách đây 10 năm mà bỏ ra vài chục triệu mua bảo hiểm là họ tin mình lắm rồi”. Chính sự tin cậy ấy đã tạo nên

sức lan tỏa tự nhiên trong cộng đồng. Khi một cán bộ xã tham gia, người dân có thêm cơ sở để tin. Khi một gia đình tiếp tục tham gia cho con, cho cháu, niềm tin ấy không còn dừng ở một hợp đồng, mà trở thành sự gắn bó dài lâu.

Từ 13 cán bộ ngày đầu thành lập với doanh thu chỉ vài trăm triệu đồng mỗi năm, Bảo Việt Nhân thọ Thanh Hóa hôm nay đã trở thành một tập thể lớn mạnh. Hành trình ấy được tạo nên bằng sự kiên định của lãnh đạo, lòng yêu nghề của tư vấn viên, sự thấu hiểu địa phương và khát vọng mang bình an, thịnh vượng đến từng gia đình xứ Thanh của một thương hiệu Việt, vì người Việt phụng sự.

- **Trụ sở công ty:** Số 666 Bà Triệu, phường Hạc Thành, tỉnh Thanh Hóa.

- **Các giai đoạn lãnh đạo:** Ông Lê Khả Thu (2000 – 31/08/2015); ông Lê Hoàng Minh (01/09/2015 – 31/12/2018); từ ngày 01/01/2019 đến nay là ông Lê Xuân Ngo.

- **Quy mô hoạt động:** Công ty hiện phục vụ gần 60.000 khách hàng. Hệ thống gồm 31 cán bộ nhân viên; 3 phòng Phát triển kinh doanh quản lý 9 văn phòng khu vực, 8 Ban kinh doanh và khoảng 2.000 tư vấn viên hoạt động, trong đó có 46 tư vấn viên đạt danh hiệu Sao Việt.

- **Thành tích nổi bật:** Công ty nhận Huân chương Lao động hạng Ba năm 2007; nhiều năm liên tục nhận Cờ Thi đua và Bằng khen của Bộ Tài chính, Ủy ban Nhân dân tỉnh Thanh Hóa; cùng nhiều danh hiệu thi đua, khen thưởng khác của Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ.

BẢO VIỆT NHÂN THỌ TRÀ VINH

Cú lội ngược dòng vươn lên Top đầu miền Tây

Ở tỉnh Trà Vinh cũ, bảo hiểm nhân thọ từng bắt đầu từ một câu hỏi đầy ngờ vực: “Chắc là chết mới lãnh được.” Nhưng chính trên vùng đất nghèo, Bảo Việt Nhân thọ Trà Vinh đã kiên trì đi từng nhà, nói bằng ngôn ngữ đời sống, giữ từng lời hứa với khách hàng để gây dựng hơn 40.000 hợp đồng và vươn lên thành một trong những điểm sáng của khu vực miền Tây.

Giai đoạn 1992 - 2001: Gieo hạt trên vùng đất mới tái lập

Năm 1992, tỉnh Trà Vinh cũ tái lập trong muôn vàn khó khăn. Ở một vùng đất nghèo, nơi người dân còn lo cái ăn mỗi bữa, nhiều người nhìn bảo hiểm nhân thọ bằng sự hoài nghi: “Chắc là chết mới lãnh được”. Trong bối cảnh ấy, ông Nguyễn Văn Thắng - khi đó là Chánh Thanh tra tài chính tỉnh - được phân công làm bảo hiểm. Không phải một lựa chọn, mà là nhiệm vụ. Và ông nhận nhiệm vụ ấy với tinh thần làm bằng được. Lúc đó, Công ty chỉ là một phòng nghiệp vụ trực thuộc Bảo Việt Trà Vinh, doanh thu mỗi năm khoảng 800 triệu đồng đến 1 tỷ đồng - con số đã là thách thức với một thị trường gần như chưa có nền móng.

Ngày 28/05/2001, Công ty Bảo hiểm Nhân thọ Trà Vinh được thành lập. Không có ngân sách marketing, ông Thắng dựa vào thứ quan trọng nhất mình có: uy tín cá nhân và mạng lưới quan hệ tại địa phương. Từ các cơ quan, đoàn thể, đội ngũ đại

lý bắt đầu gõ cửa từng nơi, hình thành những hợp đồng tập thể nhỏ - 5 triệu, 10 triệu đồng. Giá trị chưa lớn, nhưng đủ để người dân bắt đầu nhìn bảo hiểm bằng một cách khác.

Ở Trà Vinh, phần lớn khách hàng là nông dân, ngư dân, tiểu thương - những người không quen với các hợp đồng dài hạn. Muốn bán được bảo hiểm nhân thọ, trước hết người tư vấn phải ngồi xuống, nói bằng ngôn ngữ đời sống. Chỉ khi khách hàng thấy mình được thấu hiểu, câu chuyện bảo vệ mới có thể bắt đầu. Giai đoạn đầu, uy tín cá nhân chính là “cánh cửa” mở vào những gia đình mà cách tiếp cận thông thường khó chạm tới. “Bản lĩnh, tài năng, nhân hòa, đạo đức, tạo thành công. Tôi chọn những người có uy tín ở địa phương để làm đại lý, cộng tác viên. Họ như những con ong cần cù đi tìm mật ngọt để xây dựng tổ cho Công ty. Không có họ, không có gì cả”. Từ cách làm ấy, một lực lượng nòng cốt dần hình thành - những người mà khách hàng tin trước khi tin sản phẩm, như Trần Công Luận, Nguyễn Văn Lương, Trương Phong Nhã, Phạm Thúy Hồng. Trong đó có ông Trần Công Luận, còn được gọi thân mật là chú Hai Luận, nguyên Bí thư thị trấn Cầu Kè. Chú Hai Luận nhớ mãi lời một khách hàng nói với mình sau biến cố gia đình: “Anh Hai ơi, nhờ anh mà tôi ký hợp đồng, bây giờ chồng tôi không còn nữa, tôi vẫn còn có Bảo Việt Nhân thọ”. Từ những trải nghiệm thực tế ấy, niềm tin được truyền miệng, lan từ gia đình này sang gia đình khác - tạo nên sức mạnh mà không một quảng cáo nào có thể thay thế.



Ký được hợp đồng mới chỉ là bước đầu. Điều quan trọng hơn là phải làm cho khách hàng thấy niềm tin của họ được đặt đúng chỗ. Vì vậy, sau mỗi hợp đồng, tư vấn viên lại tắt bật hoàn tất giấy tờ, nộp phí, chuyển hồ sơ để quyền lợi của khách hàng được ghi nhận sớm nhất. Có khi phải đạp xe 40 km từ Cầu Kè lên thành phố trong ngày - mưa gió cũng đi, đường xấu cũng đi. Khi mọi thứ còn thủ công, chính sự tận tâm của từng con người là cách Bảo Việt Nhân thọ Trà Vinh giữ lời hứa với khách hàng.

Giai đoạn 2007 - 2014: Bước nhảy từ “mạch ngầm” thu phí

Nếu giai đoạn 2001 - 2007 là thời kỳ đặt nền, thì 2007 - 2014 là giai đoạn Bảo Việt Nhân thọ Trà Vinh tìm thấy động lực tăng trưởng. Ban lãnh đạo Công ty chủ động học hỏi kinh nghiệm từ các đơn vị mạnh trong hệ thống. Từ Quảng Ngãi, Trà Vinh tiếp cận cách quản lý thu phí để duy trì tỷ lệ 98 - 99%. Từ Phú Yên, Công ty học cách tổ chức hội nghị khách hàng và phân loại chăm sóc theo giá trị hợp đồng. Những kinh nghiệm ấy giúp Ban lãnh đạo nhận ra một điểm quan trọng: đội ngũ thu phí không chỉ là người thu tiền hằng tháng, mà còn là lực lượng có khả năng mở ra cơ hội bán hàng tốt nhất. Từ nhận định đó, Công ty bắt đầu điều chỉnh cách vận hành đội thu phí, trước hết là đào tạo lại cách trò chuyện với khách hàng. Bà Võ Thị Mỹ Linh - nguyên Giám đốc Công ty chia sẻ: “Người thu phí là người trực tiếp gặp khách hàng mỗi tháng. Mình phải đào tạo họ như thế nào để xuống với khách hàng đúng cách. Khi họ làm tốt, khách hàng cũ sẽ dẫn khách hàng mới và tiếng nói của người đã tham gia bảo hiểm lâu năm có trọng lượng hơn bất kỳ lời tư vấn nào từ người lạ”.

Năm 2010, khi bà Võ Thị Mỹ Linh đảm nhiệm vai trò Giám đốc, những định hướng và kinh nghiệm đã chuẩn bị trước đó được áp dụng sâu hơn, phát huy hiệu quả rõ rệt: hội nghị khách hàng được tổ chức bài bản, khách hàng được phân loại để chăm sóc phù hợp, cơ chế chia sẻ chi phí chăm sóc khách hàng giữa Công ty và tư vấn viên theo tinh thần “Nhà nước và nhân dân cùng làm” cũng tạo thêm sự đồng lòng trong đội ngũ. Khi khách hàng cũ được chăm sóc tốt hơn, niềm tin tích lũy qua thời gian dần trở thành nguồn tăng trưởng mới. Kết quả thể hiện rõ: doanh thu khai thác mới từ 12,6 tỷ đồng năm 2010 tăng lên 45 tỷ đồng năm 2014 - gấp 3,5 lần chỉ trong bốn năm. Cũng trong giai đoạn này, những hợp đồng lớn đầu tiên xuất hiện. Trà Vinh đồng thời ghi nhận trường hợp chi trả quyền lợi lên tới 10 tỷ đồng. Từ một thị trường có doanh thu nhỏ, Bảo Việt Nhân thọ Trà Vinh đã tạo được bước nhảy tăng trưởng mới.

Giai đoạn 2021 - 2025: Lộ trình 5 năm tái lập vị thế

Năm 2021, ông Trần Tuấn Khanh nhận nhiệm vụ Giám đốc Bảo Việt Nhân thọ Trà Vinh trong bối cảnh Công ty vừa trải qua nhiều biến động. Áp lực thay đổi đè nặng. Ban lãnh đạo xác định muốn tái lập vị thế, trước hết phải tái thiết con người, quy trình và cách chăm sóc khách hàng.

Việc đầu tiên Ban lãnh đạo Công ty lựa chọn là cải tổ đào tạo. Không phải đào tạo chiếu lệ, mà là đào tạo thực chiến, làm ngày đêm, làm cả thứ Bảy, Chủ nhật. Tinh thần đặt ra là nâng toàn bộ hệ thống kinh doanh cùng tiến lên, không chỉ kéo nhóm giỏi mà bỏ lại phần còn yếu. Song song, Công ty

tổ chức cho đội ngũ học tập tại Bảo Việt Nhân thọ Phú Yên – đơn vị có nhiều điểm tương đồng về địa bàn và đối tượng khách hàng.

Khi con người bắt đầu chuyển động, Công ty tiếp tục cải tiến quy trình: từ bán hàng, giải quyết hồ sơ đến chăm sóc khách hàng hiện hữu. Trong đó, trọng tâm được đặt vào quy trình đáo hạn tái tục – “kho báu” chưa được khai thác đúng mức, nhất là khi Trà Vinh vốn có số lượng khách hàng đứng đầu miền Tây. Một quy trình chặt chẽ được xây dựng từ lên danh sách, theo dõi, chỉ trả đến tái ký hợp đồng mới. Kết quả tỷ lệ tái tục đạt 70 – 80%, có những tháng lên tới 100%.

Lộ trình 5 năm hoàn thành đúng hẹn. Năm 2025, Bảo Việt Nhân thọ Trà Vinh vươn lên trong nhóm dẫn đầu, lần đầu tiên trong lịch sử đơn vị đạt chất lượng dịch vụ khách hàng A+ – tiêu chuẩn cao nhất của hệ thống. Doanh thu khai thác mới đứng đầu khu vực miền Tây, điểm đánh giá hỗ trợ kinh doanh vào Top 5 toàn quốc.

Từ một thị trường từng nhiều lần chao đảo, Bảo Việt Nhân thọ Trà Vinh đã từng bước tìm lại vị thế bằng những cách làm căn cơ: xây người, chuẩn hóa quy trình, chăm sóc sâu khách hàng hiện hữu và biến niềm tin đã có thành động lực tăng trưởng mới. Trong hành trình 30 năm của Bảo Việt Nhân thọ, câu chuyện Trà Vinh góp thêm một lát cắt rõ nét về “Rạng danh bản lĩnh Việt” – bản lĩnh của một tập thể biết đứng dậy sau biến động, tự làm mới mình từ bên trong và tiếp tục tiến lên trên chính vùng đất còn nhiều thử thách.

• **Trụ sở công ty:** Số 159 đường Phạm Hồng Thái, phường Trà Vinh, tỉnh Vĩnh Long.

• **Các giai đoạn lãnh đạo:** Ông Nguyễn Văn Thắng (2001 – 2007); ông Lê Tú (2007 – 2008); ông Ngô Quang Sao (2008 – 2010); bà Võ Thị Mỹ Linh (2010 – 2014); ông Ngô Trọng Hiếu (2014 – 2016); ông Mai Đức Trọng (2016 – 2021); từ năm 2021 đến nay là ông Trần Tuấn Khanh.

• **Quy mô hoạt động:** Công ty hiện phục vụ hơn 40.000 hợp đồng. Hệ thống gồm khoảng 23 cán bộ, 7 phòng chức năng và 5 văn phòng khu vực. Đội ngũ kinh doanh có khoảng 700 tư vấn viên tài chính hoạt động, trong đó có 56 tư vấn viên đạt danh hiệu Sao Việt.

• **Thành tích nổi bật:** Công ty nhận Bằng khen của Bộ Tài chính năm 2010; Cờ Thi đua của Bộ Tài chính 4 năm liên tiếp 2012, 2013, 2014, 2015; Cờ Thi đua của Thủ tướng Chính phủ năm 2013; cùng nhiều danh hiệu thi đua, khen thưởng khác của Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ.

BẢO VIỆT NHÂN THỌ VINH PHÚC

Xây dựng niềm tin trên vùng đất "phúc lâu bền"

Ở vùng cửa ngõ Tây Bắc Thủ đô, nơi người dân có truyền thống giao thương, chăm chỉ và nhạy bén với kinh doanh, Bảo Việt Nhân thọ Vinh Phúc đã tìm thấy điểm tựa để mở thị trường. Từ Thổ Tang, Vĩnh Tường, Yên Lạc đến những làng xã quanh Mê Linh, Công ty từng bước gây dựng đội ngũ tư vấn viên nòng cốt, xây mạng lưới khách hàng và giữ niềm tin bằng một nguyên tắc giản dị: nói đúng, làm đúng, xử lý đến cùng.

Mò mẫm mở đường, bám đất gieo niềm tin

Tháng 02/2000, theo chủ trương phát triển hệ thống, Bảo Việt Nhân thọ Vinh Phúc được thành lập. Những ngày đầu, lực lượng nòng cốt chỉ có 5 - 6 cán bộ, tư vấn viên được tách ra từ mảng phi nhân thọ. Cơ sở vật chất thiếu thốn, Công ty chỉ có nửa tầng 1 để làm việc; cả phòng dùng chung 1 - 2 chiếc máy tính, máy in kim mỗi lần in hợp đồng lại kêu kêu kẹt. Nhưng khó khăn lớn nhất nằm ở việc phải bán một sản phẩm hoàn toàn vô hình. Ông Vũ Kim Thăng, nguyên Giám đốc đầu tiên, nhớ lại: "Khi mới thành lập, mọi thứ với chúng tôi đều mới toanh. Ngay cả cán bộ đôi khi cũng chưa hiểu hết các thuật ngữ bảo hiểm phức tạp, chỉ biết nôm na vai trò của đại lý và cách tiếp cận khách hàng. Việc triển khai lúc đó mang tính chất vừa làm vừa mò mẫm".

Trong cái "mới toanh" ấy, Bảo Việt Nhân thọ Vinh Phúc tìm thấy điểm tựa từ chính con người địa phương. Nằm trên

tuyến đường huyết mạch lên vùng trung du và biên giới, tỉnh Vĩnh Phúc cũ có truyền thống giao thương, người dân chăm chỉ, năng động và nhạy bén với kinh doanh. Đặc biệt, những vùng đất như Thổ Tang - đầu mối cung cấp nông sản và hàng tiêu dùng lớn của miền Bắc - trở thành nơi Công ty tìm thấy lực lượng tư vấn viên có sức bền và tinh thần làm nghề đáng quý. Bà Trần Thị Hồng Nhung - Giám đốc Công ty, nhận định: "Người dân Thổ Tang vốn nổi tiếng cần cù, mang hàng hóa đi buôn bán khắp các tỉnh vùng cao... Khi nhận thấy bảo hiểm là một công việc mang lại giá trị và thu nhập tốt, họ làm việc với sự tận tâm và bền bỉ phi thường. Từ cái nền chăm chỉ đó, đội ngũ tư vấn viên ở Thổ Tang, Vĩnh Tường, Yên Lạc đã trở thành những điểm sáng, bám trụ lại hệ thống suốt hơn 20 năm". Công ty từng bước mở rộng thị trường. Tại khu vực Mê Linh, dù có các khu công nghiệp, đội ngũ tư vấn viên không chỉ tập trung vào công nhân trong nhà máy, mà còn khai thác sâu các xã, làng mạc xung quanh. Cách đi ấy giúp Bảo Việt Nhân thọ Vinh Phúc xây dựng được mạng lưới khách hàng rộng lớn.

Từ những ngày "vừa làm vừa mò mẫm", Bảo Việt Nhân thọ Vinh Phúc đã từng bước biến niềm tin vô hình thành kết quả cụ thể. Giai đoạn 2001 - 2005, Công ty đạt tốc độ tăng trưởng bình quân trên 35% mỗi năm. Đến năm 2011, đơn vị lần đầu tiên chạm mốc doanh thu khai thác mới 1 tỷ đồng/tháng - một dấu mốc cho thấy những quyết sách đã bắt đầu cho trái ngọt.

Giữ niềm tin từ sự trung thực

Trong cạnh tranh sản phẩm trên thị trường, Bảo Việt Nhân thọ Vĩnh Phúc chọn cách giữ khách hàng bằng sự chân thật và văn hóa “sạch”. Công ty luôn quán triệt tư vấn viên một nguyên tắc: “Chỉ nói những gì mình có, không nói quá, không thổi phồng quyền lợi”. Đó là sự minh bạch rất “Bảo Việt Nhân thọ” – không làm đẹp sản phẩm bằng lời nói, mà giữ niềm tin bằng tư vấn đúng và cam kết đúng.

Trong quá trình hoạt động, Công ty cũng sớm nhận ra một rủi ro đặc thù của ngành: những sự việc nhỏ, nếu không được xử lý kịp thời, có thể nhanh chóng lan rộng và trở thành khủng hoảng niềm tin. Vì vậy, Bảo Việt Nhân thọ Vĩnh Phúc hình thành một cách làm nhất quán: phòng ngừa từ sớm, xử lý ngay tại địa bàn và không để sự việc bị đẩy lên Công ty. Lãnh đạo đơn vị duy trì trao đổi thường xuyên với đội ngũ, xây dựng các kịch bản ứng xử khi phát sinh phản ánh từ khách hàng. Khi có vấn đề, Phòng Dịch vụ khách hàng phối hợp cùng các cấp quản lý và tư vấn viên trực tiếp đến làm việc tại nhà khách hàng, ưu tiên giải quyết ngay từ điểm phát sinh. Như lãnh đạo Công ty chia sẻ: “Khi khách hàng đã đưa sự việc lên phòng nghiệp vụ của Công ty, mọi thứ buộc phải xử lý theo quy định. Vì vậy, ngay từ đầu phải khéo léo gặp gỡ, lắng nghe và cố gắng giải quyết ngay tại địa bàn trước khi sự việc trở thành khiếu kiện”. Nhờ duy trì kỷ luật ấy, Bảo Việt Nhân thọ Vĩnh Phúc hầu như không để xảy ra những sự việc lớn ảnh hưởng đến uy tín thương hiệu. Với ngành bảo hiểm nhân thọ, xử lý rủi ro tốt là cách bảo vệ điều cốt lõi nhất: niềm tin của khách hàng.



Hội nghị khai xuân online – từ giải pháp tình thế thành nếp vận hành

Khi đại dịch COVID-19 bùng phát, tỉnh Vĩnh Phúc cũ là một trong những địa phương chịu ảnh hưởng sớm, với tâm dịch tại xã Sơn Lôi, Bình Xuyên. Hoạt động kinh doanh bị gián đoạn, nguy cơ đứt gãy hệ thống hiện hữu. Trong bối cảnh đó, Công ty buộc phải tìm cách thích ứng để giữ nhịp vận hành. Hội nghị trực tuyến qua Zoom được triển khai như một giải pháp thay thế cho các hoạt động gặp gỡ trực tiếp. Từ một cách làm tình thế trong dịch bệnh, Công ty đã phát triển thành một nếp vận hành riêng duy trì tới ngày nay: “Khai xuân online vào mừng 4 Tết”.

Lãnh đạo Công ty chia sẻ: “Thời điểm đầu, việc vận động tư vấn viên làm việc từ mừng 4 Tết không dễ. Công ty phải có cách khuyến khích rất cụ thể: tư vấn viên đến nhà khách hàng mở điểm cầu Zoom thì được lì xì đầu năm, khách hàng tham gia cũng được nhận lì xì. Phần động viên tuy nhỏ nhưng tạo được khí thế, giúp mọi người sẵn sàng ra quân sớm. Nhờ vậy, mỗi dịp đầu năm, chúng tôi duy trì được khoảng 100 – 200 điểm cầu trực tuyến, tạo đà để ngày mừng 6 Tết khai xuân thực sự bùng nổ”. Khi nhiều nơi còn chờ thị trường “ấm” trở lại sau Tết, Bảo Việt Nhân thọ Vĩnh Phúc đã chọn cách khởi động trước, tạo khí thế để toàn hệ thống bước vào guồng kinh doanh ngay từ những ngày đầu năm.

Xây nền văn hóa gắn kết, giữ vững niềm tin để phát triển

Nhìn lại hành trình gần 30 năm, sức mạnh lớn nhất của Công ty nằm ở một nền tảng văn hóa doanh nghiệp được vun đắp bền bỉ qua thời gian. Trước hết là văn hóa “sạch” trong quản lý và vận hành. Đội ngũ cán bộ giữ được sự đoàn kết và chân thành; vai trò làm gương của lãnh đạo được duy trì nhất quán, tạo nên kỷ luật rõ ràng cho toàn hệ thống. Trên nền tảng đó, mỗi cách làm, mỗi quyết định đều hướng tới một mục tiêu chung: giữ sự minh bạch để giữ niềm tin khách hàng.

Song song với đó là văn hóa “tri ân”. Công ty duy trì việc ghi nhận, tôn vinh những tư vấn viên, trưởng ban, trưởng nhóm đã gắn bó 15 – 20 năm từ những ngày đầu thành lập. Sự trân trọng ấy mang ý nghĩa tinh thần và góp phần giữ lại một lực lượng nòng cốt ổn định, đủ kinh nghiệm và đủ bản lĩnh để đứng vững trước những tác động cạnh tranh từ bên ngoài.

Trong hành trình 30 năm của Bảo Việt Nhân thọ, câu chuyện Bảo Việt Nhân thọ Vĩnh Phúc góp thêm một dấu ấn về “Rạng danh bản lĩnh Việt”: bản lĩnh của một tập thể biết vượt qua khó khăn, giữ mình bằng văn hóa “sạch”, giữ người bằng sự tri ân và giữ niềm tin khách hàng bằng những cam kết đồng hành qua từng năm tháng.

- **Trụ sở công ty:** Số 158 đường Trần Phú, phường Vĩnh Phúc, tỉnh Phú Thọ.

- **Các giai đoạn lãnh đạo:** Ông Vũ Kim Thăng (2000 – 07/2015); ông Nguyễn Đức Hải – kiêm nhiệm Giám đốc Bảo Việt Nhân thọ Phú Thọ (08/2015 – 02/2021); từ năm 2021 đến nay là bà Trần Thị Hồng Nhung.

- **Quy mô hoạt động:** Công ty hiện phục vụ khoảng 32.000 khách hàng với gần 40.000 hợp đồng. Hệ thống gồm 28 cán bộ và 5 văn phòng kinh doanh khu vực. Đội ngũ kinh doanh có 4 Trưởng ban và khoảng 3.000 tư vấn viên hoạt động, trong đó có 51 tư vấn viên đạt danh hiệu Sao Việt.

- **Thành tích nổi bật:** Công ty nhận Bằng khen của tỉnh Vĩnh Phúc cũ các năm 2021, 2023, cùng nhiều danh hiệu thi đua, khen thưởng khác của Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ.

Hoạt động
AN SINH CỘNG ĐỒNG







54.000
SUẤT HỌC BỔNG
& XE ĐẠP

20 NĂM
CHƯƠNG TRÌNH
AN SINH GIÁO DỤC





> Với vai trò là thương hiệu bảo hiểm nhân thọ quốc gia, Bảo Việt Nhân thọ luôn xem trách nhiệm với cộng đồng là một phần trong hành trình phát triển của mình. Trên khắp mọi miền đất nước, nhiều hoạt động an sinh xã hội đã được bền bỉ triển khai, lan tỏa tinh thần sẻ chia và gắn kết với người dân. Đó cũng là cách Bảo Việt Nhân thọ hiện thực hóa cam kết của một thương hiệu bảo hiểm nhân thọ của người Việt – luôn đồng hành, phụng sự và hướng tới những giá trị bền vững cho người Việt.

Hơn hai thập kỷ qua, chương trình An sinh giáo dục của Bảo Việt Nhân thọ đã bền bỉ đồng hành cùng hàng chục nghìn học sinh có hoàn cảnh khó khăn trên khắp cả nước. Hơn 54.000 suất học bổng, xe đạp, cặp sách và dụng cụ học tập đã được trao đi, tiếp thêm điều kiện học tập cho nhiều thế hệ học sinh nghèo hiếu học, trong đó có cả con em của những khách hàng không may gặp rủi ro. Trong kỷ nguyên vươn mình của đất nước, mỗi em học sinh đều là một mầm xanh cần được nâng đỡ và chở che. Bởi trên hành trình trưởng thành của mỗi đứa trẻ, đôi khi chỉ một sự nâng đỡ đúng lúc cũng có thể trở thành động lực để các em vững vàng bước tiếp.



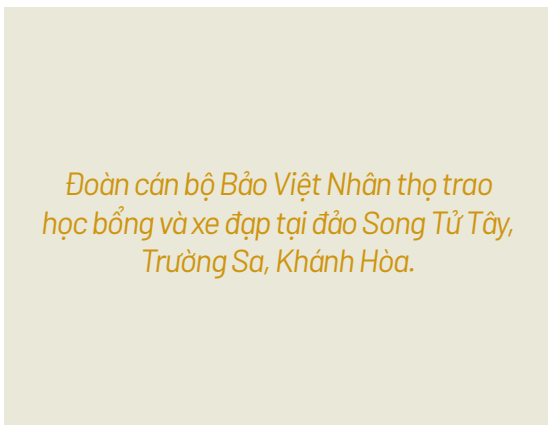
Nguyên Thủ tướng Chính phủ Phạm Minh Chính
trao học bổng tại tỉnh Lai Châu năm 2023.



Nguyên Thủ tướng Chính phủ
Phạm Minh Chính trao 400 suất học bổng
tại tỉnh Điện Biên năm 2023.



Phó Chủ tịch nước Võ Thị Ánh Xuân
trao tặng học bổng cho trẻ em tại tỉnh
Hải Dương cũ.



Đoàn cán bộ Bảo Việt Nhân thọ trao
học bổng và xe đạp tại đảo Song Tử Tây,
Trường Sa, Khánh Hòa.



*Dâng hương tại
các nghĩa trang liệt sĩ*



3,5 TỶ ĐỒNG
xây dựng
nhà xông hơi tẩy độc



*Hoạt động
hỗ trợ đồng bào
gặp thiên tai, bão lũ*

TRỒNG **2.500**
cây bản địa



30 TỶ ĐỒNG
ủng hộ quỹ vaccine

- Bảo Việt Nhân thọ thường xuyên thăm hỏi, tặng quà các gia đình chính sách và tổ chức dâng hương tại các nghĩa trang liệt sĩ nhân dịp các ngày lễ, kỷ niệm lớn của đất nước, thể hiện sự trân trọng và tiếp nối truyền thống “uống nước nhớ nguồn” của dân tộc.
- Với tinh thần “tương thân tương ái”, mỗi năm Bảo Việt Nhân thọ dành hàng tỷ đồng cùng nhiều nhu yếu phẩm thiết yếu để kịp thời hỗ trợ đồng bào bị ảnh hưởng bởi thiên tai, bão lũ trên cả nước, góp phần sẻ chia khó khăn và giúp người dân sớm ổn định cuộc sống.
- Năm 2021, Tập đoàn Bảo Việt cùng Bảo Việt Nhân thọ tài trợ 3,5 tỷ đồng xây dựng nhà xông hơi tẩy độc tại tỉnh Thái Bình cũ - địa phương có khoảng 34.000 người bị ảnh hưởng bởi chất

độc da cam, trong đó nhiều gia đình còn gặp khó khăn. Công trình góp phần xoa dịu nỗi đau chiến tranh, hỗ trợ nâng cao sức khỏe thể chất và tinh thần cho các nạn nhân.

- Năm 2021, chương trình “Hành trình Việt Nam xanh” đã trồng 2.500 cây bản địa tại Khu bảo tồn thiên nhiên Phong Điền (Huế), góp phần hưởng ứng lời kêu gọi trồng 1 tỷ cây xanh của Thủ tướng Chính phủ.
- Tháng 5/2021, hưởng ứng lời kêu gọi của Thủ tướng Chính phủ về chung tay ủng hộ Quỹ vaccine phòng COVID-19, góp phần thực hiện mục tiêu tiêm chủng miễn phí cho toàn dân, Bảo Việt Nhân thọ tiên phong đóng góp 30 tỷ đồng.



- Năm 2025, nhân kỷ niệm 71 năm Ngày Giải phóng Thủ đô, Bảo Việt Nhân thọ khánh thành khối biểu tượng “Trái tim Tình yêu Việt Nam” tại Công viên Thống Nhất, Hà Nội. Công trình tượng trưng cho tình yêu quê hương và tinh thần gắn kết dân tộc, góp phần làm đẹp cảnh quan đô thị và lan tỏa những giá trị tốt đẹp của con người Việt Nam.
- “Hành trình xanh – Trái tim vàng” là chuỗi hoạt động thiện nguyện của Bảo Việt Nhân thọ, tập trung vào khám bệnh miễn phí, trao quà cho người nghèo, gia đình chính sách và học bổng cho học sinh hiếu học tại nhiều địa phương. Đến nay, đã có hàng trăm nghìn lượt người được khám bệnh miễn phí thông qua chương trình.
- Khởi đầu từ năm 2016, Ngày Quốc tế Yoga do Bảo Việt Nhân thọ phối hợp với Đại sứ quán Ấn Độ tổ chức tại nhiều tỉnh, thành phố đã trở thành sự kiện cộng đồng được đông đảo người dân đón nhận mỗi năm. Với hơn 100.000 người trực tiếp tham gia và hàng triệu lượt hưởng ứng trên các nền tảng truyền thông, chương trình góp phần lan tỏa lối sống lành mạnh, nâng cao ý thức chủ động bảo vệ sức khỏe trong cộng đồng.
- Công đoàn và Đoàn Thanh niên Bảo Việt Nhân thọ cũng tích cực triển khai nhiều hoạt động vì cộng đồng, như tổ chức khám bệnh, phát thuốc miễn phí tại các tỉnh vùng cao, hỗ trợ cơ sở vật chất cho các địa phương còn nhiều khó khăn. Những hoạt động này góp phần lan tỏa tinh thần trách nhiệm xã hội và sự sẻ chia trong toàn hệ thống.



Khẳng định

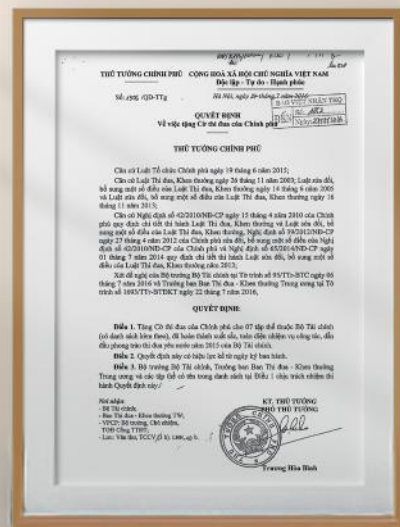
VỊ THẾ THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA
VỚI CÁC DANH HIỆU, GIẢI THƯỞNG UY TÍN







Tổng Công ty vinh dự được Chủ tịch nước trao tặng Huân chương Lao động hạng Ba năm 2014 và Huân chương Lao động hạng Nhì vào các năm 2016, 2021 - ghi nhận những đóng góp của Bảo Việt Nhân thọ đối với sự phát triển của thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam và các hoạt động an sinh xã hội.



Vinh dự nhận Cờ thi đua của Thủ tướng Chính phủ năm 2016 và Bằng khen của Thủ tướng Chính phủ năm 2011.



CHƯƠNG TRÌNH THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA VIỆT NAM

LỄ CÔNG BỐ SẢN PHẨM ĐẠT THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA VIỆT NAM NĂM 2022

TẬP ĐOÀN BẢO VIỆT

► SẢN PHẨM ĐẠT THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA VIỆT NAM 2022 ◀

DỊCH VỤ BẢO HIỂM NHÂN THỌ BẢO VIỆT
DỊCH VỤ BẢO HIỂM SỨC KHỎE BẢO VIỆT



Bảo Việt Nhân thọ được vinh danh Thương hiệu Quốc gia Việt Nam các năm 2022 và 2024. Đây là chương trình của Chính phủ dành cho những doanh nghiệp đáp ứng các tiêu chí về chất lượng, đổi mới sáng tạo và năng lực tiên phong, đồng thời có vị thế dẫn đầu, đại diện cho giá trị thương hiệu Việt trong giai đoạn hội nhập.



- Bảo Việt Nhân thọ nhiều năm dẫn đầu trong Top 10 công ty bảo hiểm nhân thọ uy tín (2016-2025) do Vietnam Report công bố. Bảng xếp hạng được xây dựng dựa trên ba tiêu chí chính: năng lực tài chính, uy tín truyền thông và kết quả khảo sát các bên liên quan.
- Nhiều năm được vinh danh “Nơi làm việc tốt nhất châu Á” (2018-2025) do Tạp chí Nguồn Nhân lực châu Á trao tặng. Doanh nghiệp đạt điểm số cao vượt trội ở các nhóm tiêu chí về gắn kết, động lực làm việc và văn hóa tập thể, khẳng định môi trường làm việc chuyên nghiệp, bền vững của đội ngũ.
- Top 10 “Thương hiệu tiêu biểu châu Á” do Hiệp hội Doanh nghiệp Đầu tư nước ngoài, Trung tâm Phát triển Doanh nghiệp và Thương hiệu cùng các đối tác quốc tế bình chọn. Giải thưởng ghi nhận những doanh nghiệp có thành tích nổi bật về hiệu quả kinh doanh, uy tín thương hiệu, năng lực đổi mới và trách nhiệm xã hội, hướng tới phát triển bền vững trong khu vực.



Top 10 Thương hiệu tiêu biểu châu Á – Thái Bình Dương do Tạp chí Kinh tế châu Á – Thái Bình Dương bình chọn. Danh hiệu được xét chọn dựa trên các tiêu chí về vị thế dẫn đầu ngành, chất lượng sản phẩm – dịch vụ và định hướng phát triển bền vững, gắn với đóng góp cho nền kinh tế trong quá trình hội nhập.



- Giải thưởng “Doanh nghiệp xuất sắc” (2024, 2025) do Hiệp hội Doanh nghiệp châu Á trao tặng. Giải thưởng ghi nhận những doanh nghiệp có kết quả kinh doanh hiệu quả, định hướng phát triển rõ ràng và đóng góp tích cực cho xã hội, đồng thời xây dựng môi trường làm việc gắn kết, bền vững.
- “Thương hiệu truyền cảm hứng” (2023-2025) do Enterprise Asia bình chọn. Giải thưởng ghi nhận những doanh nghiệp có tầm nhìn và sứ mệnh rõ ràng, phát triển bền vững gắn với trách nhiệm xã hội, cung cấp sản phẩm – dịch vụ chất lượng, đồng thời xây dựng môi trường làm việc tích cực cho người lao động.



2025

DẪN ĐẦU TOP 10 DOANH NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO
VÀ KINH DOANH HIỆU QUẢ VIỆT NAM 2025



2022, 2024, 2025

DOANH NGHIỆP
BẢO HIỂM NHÂN THỌ TỐT NHẤT



2025

DOANH NGHIỆP BẢO HIỂM NHÂN THỌ
ĐỐI MÔI TOÀN DIỆN NHẤT



2024

DOANH NGHIỆP BẢO HIỂM NHÂN THỌ MANG LẠI
SỰ HÀI LÒNG & HẠNH PHÚC CHO KHÁCH HÀNG



2022, 2024

DOANH NGHIỆP BẢO HIỂM NHÂN THỌ
TỐT NHẤT VIỆT NAM



2023

AN KHANG HẠNH PHÚC
SẢN PHẨM BẢO HIỂM NHÂN THỌ TỐT NHẤT VIỆT NAM



2023

DOANH NGHIỆP BẢO HIỂM NHÂN THỌ
TỐT NHẤT CHO GIA ĐÌNH VIỆT NAM



2022

DOANH NGHIỆP BẢO HIỂM NHÂN THỌ
ĐỐI MÔI VƯỢT BẠC, VIỆT NAM



2021

DOANH NGHIỆP BẢO HIỂM NHÂN THỌ
ỨNG DỤNG CHUYỂN ĐỔI SỐ TỐT NHẤT VIỆT NAM



2019

DOANH NGHIỆP CÓ HOẠT ĐỘNG TRÁCH NHIỆM XÃ HỘI
& PHÁT TRIỂN CỘNG ĐỒNG TỐT NHẤT VIỆT NAM

NHỮNG NGƯỜI THỰC HIỆN

Chỉ đạo nội dung	Nguyễn Quang Phi, Trần Thị Diệu Hằng.
Cố vấn nội dung	Trương Mộc Lâm, Nguyễn Đức Tuấn, Nguyễn Thị Phúc Lâm, Nguyễn Thành Quang.
Hỗ trợ thông tin	Lương Xuân Trường – Chuyên gia tính toán, Trần Công Hòa – Phòng Hỗ trợ địa phương, Đặng Thị Nguyệt Quế – Phòng Khách hàng doanh nghiệp, Nguyễn Thành Hưng – Phòng Đào tạo Đại lý, Hà Thị Tuyết Anh – Phòng Chăm sóc khách hàng, Lê Thị Hồng Ái – Phòng Công nghệ thông tin, Bùi Thu Hương – Phòng Nghiên cứu thị trường, Phòng Tổng hợp, Phòng Tổ chức nhân sự, Phòng Hỗ trợ kinh doanh, Phòng Công nghệ thông tin, Quản lý Dự án công nghệ thông tin, Phòng Phát triển sản phẩm, Phòng Liên Danh, Phòng Tài chính cùng 30 Công ty thành viên và các cựu cán bộ, lãnh đạo đã nghỉ hưu.
Chịu trách nhiệm nội dung	Hoàng Anh Đức, Ngô Thị Thanh Tâm.
Biên tập và thiết kế	Phòng Marketing, Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ.

Ấn phẩm quà tặng. Bản quyền hình ảnh và nội dung thuộc về Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ. Nghiêm cấm sao in, sử dụng toàn bộ hay một phần nội dung cuốn sách này khi chưa được chấp thuận bằng văn bản từ Tổng Công ty Bảo Việt Nhân thọ.



RẠNG DANH
Bản lĩnh Việt



