



An toàn để phát triển

TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN BẢO HIỂM SÀI GÒN-HÀ NỘI (BSH)

Địa chỉ: Số 86, phố Bà Triệu, P. Hàng Bài, Q. Hoàn Kiếm, Tp. Hà Nội

Tel: 024 3793 1111 * Fax: 024 3793 1155 * Website: www.bshc.com.vn

Số: 1593/2021/BC-BSH-KH

Hà Nội, ngày 07 tháng 05 năm 2021

BÁO CÁO

KẾT QUẢ KINH DOANH NĂM 2020

ĐỊNH HƯỚNG KẾ HOẠCH KINH DOANH NĂM 2021

Tổng Công ty Cổ phần Bảo hiểm Sài Gòn – Hà Nội báo cáo kết quả kinh doanh năm 2020, định hướng, kế hoạch kinh doanh năm 2021 với những nội dung như sau:

PHẦN I: THỊ TRƯỜNG BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ

I. Thị trường bảo hiểm Quốc tế

- Năm 2020, kinh tế toàn cầu suy thoái do ảnh hưởng của đại dịch Covid – 19. Dự báo tổng sản phẩm quốc nội GDP toàn cầu giảm khoảng 4,1% trong năm 2020¹.
- Doanh thu phí bảo hiểm phi nhân thọ toàn cầu tăng 1,1% trong năm 2020, dự báo tốc độ tăng trưởng phí bảo hiểm phi nhân thọ toàn cầu sẽ đạt mức 3,6% vào năm 2021 và doanh thu sẽ trở lại mức trước khi có đại dịch vào cuối năm 2021².
- Tỷ lệ tổn thất toàn cầu tăng cao do đại dịch Covid 19, theo ước tính của Swiss Re, chi riêng nghiệp vụ bảo hiểm tài sản và bảo hiểm trách nhiệm đã tổn thất dao động trong khoảng 50-80 tỷ USD. Với tổn thất tăng cao, làm tăng tỷ lệ chi phí kết hợp (tăng từ 5-8 điểm phần trăm) và giảm hiệu quả từ hoạt động kinh doanh bảo hiểm.
- Sự sụt giảm của hầu hết các thị trường tài chính đã ảnh hưởng nhiều đến lợi nhuận đầu tư của các doanh nghiệp bảo hiểm/tái bảo hiểm. Theo ước tính chỉ tiêu ROE (lợi nhuận trên vốn chủ) của các doanh nghiệp bảo hiểm toàn cầu giảm khoảng 5%³.
- Thị trường tái bảo hiểm thế giới cũng bị ảnh hưởng nặng nề bởi đại dịch Covid-19 với những tổn thất lớn tăng, lợi nhuận đầu tư sụt giảm... Năm 2020 nhiều công ty tái bảo hiểm bị hạ bậc tín nhiệm, sáp nhập & thay đổi chính sách khai thác như GIC, NEW India, ACR, Starstone, Trust Re ... dẫn đến năng lực nhận tái bảo hiểm của thị trường giảm đáng kể. Bên cạnh đó, các Công ty Tái bảo hiểm sẽ cân nhắc chính sách khai thác chặt chẽ nhằm đảm bảo biên độ lợi nhuận.

¹ Theo dự báo của Tập đoàn Tái bảo hiểm Thụy Sĩ (Swiss Re)

² Theo Sigma No 7/2020 ngày 09/11/2020, trên website của Vinare

³ Theo dự báo của Tập đoàn Tái bảo hiểm Thụy Sĩ (Swiss Re)

II. Thị trường bảo hiểm Việt Nam

2.1. Thị trường bảo hiểm phi nhân thọ Việt Nam 2020 được đánh giá vẫn duy trì ở mức “ổn định” mặc dù chịu tác động của đại dịch Covid-19.

- Mặc dù đại dịch Covid-19 tác động đến kinh tế toàn cầu nói chung và thị trường bảo hiểm toàn cầu nói riêng, tuy nhiên thị trường bảo hiểm Phi nhân thọ Việt Nam vẫn được đánh giá ở mức “ổn định” (theo đánh giá của Tổ chức xếp hạng tín nhiệm quốc tế AM Best). Sự “ổn định” của thị trường bảo hiểm Phi nhân thọ Việt Nam được AM Best đưa ra bởi những lý do chính như sau:

+ Các doanh nghiệp bảo hiểm Phi nhân thọ Việt Nam nhìn chung có sức khỏe tài chính tốt và được đánh giá là có khả năng chống chịu với các cú sốc về tài chính do sự biến động của thị trường đầu tư và đại dịch. Nhiều doanh nghiệp duy trì biên khả năng thanh toán cao hơn nhiều so với biên khả năng thanh toán tối thiểu của cơ quan quản lý. Mức vốn hóa theo rủi ro của các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ được AM Best xếp hạng tại Việt Nam ở mức “*rất cao*”⁴.

+ Khả năng tài chính của nhiều doanh nghiệp được đảm bảo bởi các danh mục đầu tư có tính thanh khoản cao và thận trọng, 80% tổng tài sản nằm dưới dạng tiền gửi, tiền mặt và trái phiếu chính phủ.

+ Các công ty bảo hiểm phi nhân thọ Việt Nam có thỏa thuận tái bảo hiểm với nhiều đối tác quốc tế có xếp hạng cao, điều này làm giảm áp lực vốn do việc gia tăng doanh số quá nhanh, đồng thời có nguồn thu từ hoa hồng nhượng tái.

- Thị trường bảo hiểm phi nhân thọ tăng trưởng ổn định nhờ vào cơ cấu dân số thuận lợi và mức độ thâm nhập bảo hiểm vẫn ở mức thấp:

+ Trong số các thị trường đang phát triển tương tự ở Đông Nam Á, Việt Nam có cơ cấu dân số trẻ và đông; 70% dân số ở độ tuổi dưới 35 với tuổi thọ trung bình là 76. GDP tính trên đầu người đã tăng hơn 2 lần trong thập kỷ qua và thời bùng sự tăng trưởng của tầng lớp trung lưu được dự tính chiếm 26% dân số đến năm 2026.

+ Theo đánh giá của AM Best, sự gia tăng của tầng lớp trung lưu kéo theo sự gia tăng nhu cầu bảo vệ đối với tài sản cá nhân và sức khỏe khi mức độ sở hữu tài sản tăng cao.

+ Tỷ lệ thâm nhập bảo hiểm phi nhân thọ ở Việt Nam chỉ ở mức 0,8% GDP trong năm 2019 (đây là tỷ lệ thấp nhất so với khu vực và thế giới), thị trường phi nhân thọ Việt Nam còn nhiều tiềm năng phát triển.

- Thành công của chính phủ Việt Nam trong việc kiểm chế sự bùng phát của dịch Covid-19 trong nước cũng là một trong những nguyên nhân làm cho thị trường bảo hiểm phi nhân thọ tăng trưởng ổn định.

⁴ Báo cáo của AM Best về triển vọng thị trường bảo hiểm Phi nhân thọ Việt Nam năm 2020

2.2. Chi phí hoạt động cao ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận của các doanh nghiệp bảo hiểm

Thị trường phi nhân thọ Việt Nam tiếp tục chịu sức ép của tình trạng cạnh tranh gay gắt, thể hiện qua tỷ lệ combined ratio (*tỷ lệ chi phí kết hợp = Tỷ lệ chi phí hoạt động + tỷ lệ bồi thường*) ở mức quanh 100% trong vòng 5 năm qua (2015 – 2019). Phần lớn các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ không có lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh bảo hiểm (nếu có lợi nhuận từ kinh doanh bảo hiểm, cũng ở mức rất thấp). Nguyên nhân dẫn đến tỷ lệ chi phí hoạt động của các DNBH cao:

+ Chi phí khai thác rất cao, đặc biệt các sản phẩm bán lẻ (sức khỏe và tai nạn cá nhân)

+ Tỷ lệ chi phí quản lý của các DNBH phi nhân thọ Việt Nam luôn cao hơn so với các Công ty trên thế giới và trong khu vực⁵ (*dao động khoảng 10%*)

2.3. Thị trường đầu tư bất ổn ảnh hưởng đến lợi nhuận của các doanh nghiệp bảo hiểm.

Tiền gửi có kỳ hạn của các DNBH phi nhân thọ Việt Nam chiếm tỷ trọng lớn trong danh mục đầu tư sẽ mang lại lợi nhuận ít hơn trong năm 2020, do chính sách giảm lãi suất tiền gửi của ngân hàng trung ương. Với chính sách giảm lãi suất nói trên sẽ tác động trực tiếp đến lợi nhuận của các doanh nghiệp bảo hiểm.

2.4. Doanh thu thị trường bảo hiểm phi nhân thọ năm 2020

Theo số liệu của HHBH, doanh thu phí bảo hiểm phi nhân thọ năm 2020 đạt 55.807 tỷ đồng, tăng trưởng 5,6% so với năm 2019. Đây là mức tăng trưởng thấp nhất trong lịch sử của thị trường bảo hiểm Phi nhân thọ Việt Nam. Doanh thu, tỷ trọng, tốc độ tăng trưởng theo nghiệp vụ theo bảng dưới đây:

Đơn vị: triệu đồng

TT	Nghiệp vụ	2020		2019		%Ttr
		Doanh thu	Tỷ trọng	Doanh thu	Tỷ trọng	
1	Xe cơ giới	17.232.169	30,9%	16.228.264	30,7%	6,2%
2	Tai nạn & Sức khỏe	17.697.192	31,7%	17.149.437	32,5%	3,2%
3	Tài sản & thiệt hại	7.163.102	12,8%	6.069.148	11,5%	18,0%
4	Cháy nổ	6.422.761	11,5%	5.908.483	11,2%	8,7%
5	Hàng hóa	2.260.463	4,1%	2.530.828	4,8%	-10,7%
6	Thân tàu và TNDS chủ tàu	2.052.678	3,7%	2.126.577	4,0%	-3,5%
7	Khác	2.978.622	5,3%	2.829.486	5,4%	5,3%
Tổng cộng		55.806.987	100%	52.842.223	100,0%	5,6%

⁵ Theo đánh giá của AM Best

2.5. Thị phần và tốc độ tăng trưởng của các DNBH

Theo số liệu của HHHB, năm 2020, BSH lần đầu lọt vào TOP 7 doanh nghiệp bảo hiểm có quy mô doanh thu phí bảo hiểm gốc lớn nhất thị trường Việt Nam. Thị phần và tốc độ tăng trưởng doanh thu của 10 DNBH có quy mô lớn nhất theo bảng dưới đây:

TT	Công ty	Doanh thu phí bảo hiểm gốc			
		2020	2019	%Ttr	Thị phần
1	Bảo Việt	9.692.212	10.297.042	-5,9%	17,4%
2	PVI	7.401.610	7.297.183	1,4%	13,3%
3	PTI	5.959.244	5.692.726	4,7%	10,7%
4	Bảo Minh	4.295.331	3.874.338	10,9%	7,7%
5	Pjico	3.508.664	3.066.198	14,4%	6,3%
6	MIC	3.156.614	2.506.601	25,9%	5,7%
7	BSH	2.373.342	1.463.324	62,2%	4,3%
8	BIC	2.362.707	2.013.129	17,4%	4,2%
9	VBI	2.069.285	1.891.597	9,4%	3,7%
10	ABIC	1.905.659	1.742.509	9,4%	3,4%
Tổng thị trường		55.806.987	52.842.223	5.6%	100%

PHẦN II: KẾT QUẢ KINH DOANH CỦA BSH NĂM 2020

I. Kết quả thực hiện các chỉ tiêu kế hoạch năm 2020

Đơn vị: triệu đồng

TT	Đơn vị	KH 2020	Năm 2020	Năm 2019	%Ttr	%HTKH
1	Tổng doanh thu	2.314.000	3.011.435	1.847.688	63%	130%
1.1	Tổng doanh thu bảo hiểm	1.964.000	2.505.025	1.527.104	64%	128%
	<i>Doanh thu bảo hiểm gốc</i>	<i>1.900.000</i>	<i>2.373.342</i>	<i>1.463.324</i>	<i>62%</i>	<i>125%</i>
	<i>Doanh thu nhận tái BH</i>	<i>64.000</i>	<i>131.684</i>	<i>63.780</i>	<i>106%</i>	<i>206%</i>
1.2	Doanh thu hoạt động đầu tư	325.000	506.409	320.584	58%	156%
2	Lợi nhuận trước thuế (riêng BSH)	14.800	17.255	11.025	57%	117%
3	Xếp hạng thị phần	10	7	11		

II. Kết quả thực hiện doanh thu phí bảo hiểm gốc

Đơn vị: triệu đồng

TT	Nghiệp vụ	KH 2020	Năm 2020	Năm 2019	%Ttr	%HTKH
I	BH con người	290.000	561.225	239.370	134%	194%
II	BH xe cơ giới	1.300.000	1.517.674	999.675	52%	117%
2.1	Ô tô	1.206.000	1.357.082	948.877	43%	113%
	+ Vật chất xe	846.000	1.032.667	710.950	45%	122%
	+ Ô tô khác	360.000	324.414	237.927	36%	90%
2.2	Xe máy	94.000	160.592	50.798	216%	171%
III	TSKT-HH	310.000	294.444	224.279	31%	95%
3.1	TSKT	209.100	192.610	133.976	44%	92%
3.2	Hàng hải	78.000	91.498	82.784	11%	117%
3.3	Trách nhiệm	22.900	7.064	7.519	-6%	31%
3.4	Hàng không		3.272			
	Tổng cộng	1.900.000	2.373.342	1.463.324	62%	125%

Đánh giá kết quả hoạt động kinh doanh:

- **Mặt được:**

- (i) **Các chỉ tiêu quy mô:**

TT	Chỉ tiêu	Năm 2018		Năm 2019		Năm 2020	
		Số tiền	%Ttr	Số tiền	%Ttr	Số tiền	%Ttr
1	Doanh thu phí bảo hiểm gốc	871.193	68%	1.463.324	68%	2.373.342	62%
2	Quỹ dự phòng nghiệp vụ	781.942	51%	1.179.838	51%	1.890.733	60%
1.1	Dự phòng phí	471.339	75%	826.213	75%	1.438.710	74%
1.2	Dự phòng bồi thường	281.108	10%	310.137	10%	386.542	25%
1.3	Dự phòng dao động lớn	29.496	47%	43.488	47%	65.481	51%
3	Thị phần (%)	1,9%	0,9%	2,8%	0,9%	4,3%	1,5%
	Thị phần (Xếp hạng)	15		11		7	

- *Doanh thu bảo hiểm gốc:* Mặc dù năm 2020, thị trường bảo hiểm thế giới nói chung, thị trường bảo hiểm Việt Nam nói riêng bị ảnh hưởng nghiêm trọng bởi đại dịch Covid-19, thị trường bảo hiểm Phi nhân thọ Việt Nam chỉ tăng trưởng 5,6%, tuy nhiên BSH vẫn nỗ lực và duy trì được tốc độ tăng trưởng doanh thu 62% và là DNBH năm thứ 2 liên tiếp có tốc độ tăng trưởng cao nhất thị trường.

- *Thị phần doanh thu bảo hiểm gốc:* Kết thúc năm 2020, BSH nằm trong TOP 7 DNBH có quy mô doanh thu lớn nhất với thị phần 4,3%, tăng 1,5% so với năm 2019 (năm 2019, thị phần đạt 2,8%).

- *Quỹ dự phòng nghiệp vụ:* Tổng quỹ dự phòng nghiệp vụ đạt **1.890** tỷ đồng, tăng trưởng 60% so với năm 2019. Với quy mô quỹ dự phòng nghiệp vụ lớn, một mặt giúp BSH tập

trung nguồn vốn đầu tư, mặt khác giúp BSH đảm bảo thực hiện đầy đủ các cam kết với khách hàng đã tham gia bảo hiểm tại BSH.

(ii) Các chỉ tiêu hiệu quả:

TT	Chỉ tiêu	Năm 2019		Năm 2020	
		%	+/-	%	+/-
1	Tỷ lệ bồi thường thuộc TNGL	46,9%	-8%	45,0%	-1,9%
2	Tỷ lệ nợ phí bảo hiểm gốc	6,5%	-1,3%	4,6%	-1,9%
3	Dòng tiền KDBH gốc (tỷ đồng)	199	211%	361	81%
	Dòng tiền KDBH gốc (Dòng tiền dương/Doanh thu)	15,1%	7,3%	16,7%	1,6%
4	Năng suất lao động bình quân (trđ/người/năm)	1.226	36%	1.568	28%

Bên cạnh việc duy trì tốc độ tăng trưởng doanh thu cao thì các chỉ tiêu hiệu quả của BSH đều tốt hơn so với năm 2019, cụ thể:

- *Tỷ lệ bồi thường thuộc TNGL:*

+ Tỷ lệ bồi thường thuộc trách nhiệm giữ lại của BSH giảm 1,9% so với năm 2019 và giảm 9,6% so với năm 2018.

- *Tỷ lệ công nợ phí bảo hiểm gốc:* Tỷ lệ nợ phí bảo hiểm giảm dần qua các năm (năm 2018: 7,8%; năm 2019: 6,5%; năm 2020: 4,6%).

- *Dòng tiền từ hoạt động kinh doanh bảo hiểm gốc ngày càng tốt hơn:* tỷ lệ dòng tiền trên doanh thu thực thu qua các năm 2018, 2019, 2020 lần lượt 7,8%; 15,1%; 16,7%; tương ứng số tuyệt đối với 64 tỷ đồng, 199 tỷ đồng, 361 tỷ đồng.

• **Những tồn tại, hạn chế:**

- Năng suất lao động bình quân thấp: mặc dù năng suất lao động bình quân của BSH đã được cải thiện nhưng với đặc điểm bán lẻ và chủ yếu cán bộ bán trực tiếp nên năng suất lao động bình quân của BSH vẫn ở TOP dưới của thị trường bảo hiểm Phi nhân thọ.

- Tỷ trọng nghiệp vụ mất cân đối: tỷ trọng nghiệp vụ Xe cơ giới, con người, TSKT-HH của BSH lần lượt: 64%; 24%; 12%, trong khi tỷ trọng nghiệp vụ này của thị trường là: 30,9%; 31,7% và 37,4%. Sự mất cân đối về tỷ trọng nghiệp vụ tiềm ẩn những rủi ro và ảnh hưởng đến sự phát triển bền vững của BSH.

- Công nghệ thông tin chưa theo kịp với tốc độ tăng trưởng và yêu cầu quản lý: với tham vọng, công nghệ thông tin sẽ là lợi thế cạnh tranh của BSH trên thị trường bảo hiểm, tuy nhiên, công nghệ thông tin hiện tại của BSH chủ yếu phục vụ cho công tác bán hàng (web/app: bán các sản phẩm bảo hiểm xe cơ giới và con người; phần mềm bancassurance bán các sản phẩm mới ...), công nghệ thông tin lõi (phục vụ công tác quản lý) chưa đáp ứng được yêu cầu.

- Quy trình tác nghiệp thiếu và chưa đồng bộ: nhiều quy trình/quy định thiếu, chưa đồng bộ; một số quy trình cũ và lạc hậu.

- Năng lực xây dựng sản phẩm yếu: cả về tư duy sản phẩm, khả năng học hỏi và tìm hiểu sản phẩm, xu hướng sản phẩm tại thị trường bảo hiểm Việt Nam và trên thế giới.
- Năng lực tổ chức, triển khai và giám sát công việc của Giám đốc Công ty thành viên; các trưởng phòng kinh doanh yếu: nhiều lãnh đạo đơn vị không có năng lực tổ chức sắp xếp nhân sự/công việc; không lập kế hoạch; không tiến hành theo dõi, giám sát, đánh giá kết quả thực hiện công việc của nhân viên dưới quyền.
- Thiếu kỹ năng bán hàng: Phần lớn cán bộ kinh doanh và các TPKD của BSH đều chưa được trang bị các kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp. Các cán bộ thậm chí không biết đến các bước cơ bản của kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp (xác định kế hoạch & mục tiêu; tìm kiếm & tiếp cận khách hàng; giới thiệu sản phẩm...chăm sóc sau bán hàng...)
- Thiếu kiến thức về sản phẩm: Với cơ cấu nghiệp vụ của BSH hiện tại có thể thấy cán bộ BSH là một trong số ít những công ty bảo hiểm có mặt bằng chung kiến thức về sản phẩm ở vùng trũng của thị trường (nhiều đơn vị nghiệp vụ xe cơ giới chiếm trên 90% và cán bộ chỉ biết nghiệp vụ xe cơ giới).

III. Các kết quả, công việc khác

3.1. Phát triển mạng lưới:

- Thành lập TTKD/nâng cấp TTKD lên Công ty: Thành lập mới 2 TTKD với doanh thu tăng thêm hơn 30 tỷ đồng; đồng thời nâng cấp 4 TTKD lên 4 Công ty, nâng tổng số công ty/TTKD của BSH lên 48 đơn vị.
- Thành lập mới 9 Phòng KDKV, nâng tổng số Phòng KDKV của BSH lên 70 phòng. Với 48 Công ty/TTKD và 70 phòng KDKV giúp BSH tăng độ phủ, nâng cao chất lượng dịch vụ từ khâu cấp đơn đến xử lý bồi thường khi tổn thất xảy ra.

3.2. Công tác xây dựng sản phẩm mới

- Xây dựng và triển khai thành công 2 sản phẩm mới mang lại tiếng vang cho BSH: (i) sản phẩm nCoV Shield và (ii) sản phẩm bảo hiểm rủi ro trên không gian mạng: đây là sản phẩm tiên phong tại thị trường Việt Nam, mặc dù mới ra mắt sản phẩm nhưng đã có những tín hiệu rất tốt từ thị trường.
- Hoàn thiện và được Bộ tài chính phê chuẩn 2 quy tắc mới sản phẩm nghiệp vụ bảo hiểm con người.

3.3. Nâng cao năng lực quản lý của đội ngũ quản lý các Công ty thành viên và trụ sở chính thông qua các khóa/chương trình đào tạo

- Đào tạo giám đốc chuyên nghiệp – Cấp độ 1 dành cho Giám đốc các đơn vị thành viên và Giám đốc các ban tại trụ sở chính.
- Đào tạo nâng cao năng lực quản lý dành cho các Giám đốc, Phó giám đốc và các trưởng phòng tại trụ sở chính.
- Đào tạo trưởng phòng kinh doanh chuyên nghiệp dành cho các Trưởng phòng kinh doanh tại các đơn vị.

3.4. Nâng cao trình độ nghiệp vụ và năng lực khai thác của đội ngũ cán bộ nhân viên thông qua các khóa/chương trình đào tạo

- Đào tạo nghiệp vụ bảo hiểm Tài sản kỹ thuật và bảo hiểm con người.
- Đào tạo nghiệp vụ kế toán.
- Đào tạo nghiệp vụ giám định bồi thường.

3.5. Mở rộng kênh bán

- Ký thỏa thuận hợp tác với các trạm đăng kiểm giúp BSH duy trì được tốc độ tăng trưởng doanh thu đối với nghiệp vụ bảo hiểm TNDS.
- Ký hợp đồng hợp tác với hàng loạt ngân hàng, tổ chức tài chính: VP Bank, FE Credit, khối khách hàng cá nhân của OCB; khách hàng doanh nghiệp của PVCombank; SME của VP Bank,...
- Ký thỏa thuận hợp tác mới với 125 Showroom chính hãng nâng tổng số Showroom chính hãng ký hợp tác với BSH lên 245 Showroom.

3.6. Nâng cao hiệu quả quản lý tài chính

- Triển khai áp dụng toàn hệ thống BSH về việc hạn chế dùng tiền mặt từ 01/06/2020;
- Hoàn thiện các quy trình, quy định về quản lý tài chính.

3.7. Ứng dụng Công nghệ thông tin và các công cụ hỗ trợ

- Hoàn thành việc cài đặt, đào tạo hệ thống E-Office: Công cụ quản lý công việc, công văn...trên toàn hệ thống, bước đầu triển khai tại Trụ sở chính.
- Hoàn thành việc xây dựng công cụ bán hàng trực tuyến (web/apps) đối với nghiệp vụ xe cơ giới.

3.8. Truyền thông, thương hiệu

- Triển khai các chương trình truyền thông (biên, bản) tại các Showroom tại các địa bàn HCM, Bình Dương, Đồng Nai nhằm hỗ trợ các chương trình thúc đẩy doanh thu xe cơ giới qua showroom chính hãng tại các địa bàn nói trên;
- Phối hợp với SHB để trang bị standee, tờ rơi online tại 264 điểm/phòng giao dịch;
- Hoàn tất dự án nghiên cứu thị trường “khám phá cơ hội phát triển cho BSH” với Công ty AC Nielsen.
- Xây dựng bộ công cụ bán hàng đối với nhóm nghiệp vụ Tài sản-kỹ thuật- hàng hải;
- Triển khai các chương trình truyền thông “BSH care – An tâm vui khỏe”; “bảo hiểm học sinh”; “hè rộn ràng – ngập tràn ưu đãi”; “mua liền tay nhận ngay ưu đãi từ BSH” để hỗ trợ thúc đẩy doanh thu của các nhóm nghiệp vụ bảo hiểm xe cơ giới và bảo hiểm con người;
- Thực hiện các hoạt động truyền thông với các sự kiện của BSH: “BSH ủng hộ phòng chống đại dịch Covid 19”; “BSH lọt vào TOP 10 DNBH Phi nhân thọ lớn nhất Việt Nam”;... ban hành tạp chí nội bộ “Hành trình BSH” định kỳ...

PHẦN III: ĐỊNH HƯỚNG KINH DOANH NĂM 2021

I. Thị trường bảo hiểm Việt Nam năm 2021

1. Dự báo thị trường bảo hiểm Việt Nam 2021

- **Doanh thu và tốc độ tăng trưởng:** Theo “Báo cáo Cập nhật Triển vọng phát triển châu Á (ADO) 2020” của Ngân hàng Phát triển châu Á (ADB) công bố ngày 15-9, GDP Việt Nam dự kiến tăng ở mức 6,3% trong năm 2021. Với tỷ lệ thâm nhập bảo hiểm phi nhân thọ ước tính ở mức 0,75% GDP (ước trong năm 2020), doanh thu phí bảo hiểm phi nhân thọ tăng trưởng khoảng 9,8% trong năm 2021.

- **Cơ cấu doanh thu:** dự báo năm 2021 nghiệp vụ bảo hiểm xe cơ giới và nghiệp vụ bảo hiểm tai nạn & sức khỏe vẫn đóng góp chủ yếu vào tốc độ tăng trưởng chung của thị trường với tỷ trọng doanh thu khoảng 62%.

- **Tác động của đại dịch Covid-19 đối với một số nghiệp vụ bảo hiểm:** Một số nghiệp vụ sẽ tiếp tục chịu ảnh hưởng nặng nề bởi đại dịch Covid-19: bảo hiểm du lịch, bảo hiểm hàng không, bảo hiểm hàng hóa, bảo hiểm dầu khí... bên cạnh đó, nhóm nghiệp vụ tài sản, kỹ thuật dự báo sẽ gặp nhiều khó khăn do phụ thuộc nhiều vào các doanh nghiệp tái bảo hiểm nước ngoài vốn bị ảnh hưởng nặng nề do đại dịch và những tổn thất tại thị trường Việt Nam và quốc tế, năm 2020 nhiều nhà tái bị hạ bậc tín nhiệm dẫn đến năng lực nhận tái của thị trường cũng sẽ giảm đáng kể.

2. Các yếu tố ảnh hưởng (Mô hình PEST)

2.1. Các yếu tố về môi trường pháp lý

- Thông tư quy định chi tiết thi hành một số điều của Nghị định về bảo hiểm bắt buộc trách nhiệm dân sự của chủ xe cơ giới, theo đó mức trách nhiệm đối với thiệt hại về sức khỏe, tính mạng gây ra là 150 trđ/1 người/1 vụ. Với trách nhiệm tăng lên 50%, đồng thời giảm các giấy tờ thủ tục khi giải quyết bồi thường, trong khi phí bảo hiểm không tăng, chắc chắn sẽ đẩy tỷ lệ bồi thường đối với nghiệp vụ bảo hiểm TNDS ô tô và TNDS xe gắn máy tăng lên.

- Các quy định liên quan đến các dịch vụ phụ trợ bảo hiểm: các công ty giám định, các công ty tư vấn bảo hiểm, định phí bảo hiểm,... nâng cao chất lượng các dịch vụ phụ trợ đối với thị trường bảo hiểm.

- Đối với bảo hiểm Phi nhân thọ, được hỗ trợ bởi các chương trình bảo hiểm của chính phủ dành cho nông nghiệp và thiên tai. Đây là cơ hội để thị trường bảo hiểm phát triển nghiệp vụ bảo hiểm nông nghiệp và tăng trưởng doanh thu đối với nhóm nghiệp vụ tài sản.

- Thủ tướng chính phủ đã phê duyệt triển khai thí điểm dùng tài khoản viễn thông thanh toán cho các hàng hóa, dịch vụ có giá trị nhỏ (Mobile Money). Đây là cơ hội để cho thị trường bảo hiểm phát triển các sản phẩm bảo hiểm mới để đáp ứng nhu cầu của thị trường.

2.2. Các yếu tố về Kinh tế

- Quỹ tiền tệ quốc tế (IMF) và Ngân hàng Phát triển châu Á (ADB) đều dự báo tốc độ tăng trưởng GDP năm 2021 của Việt Nam khoảng 6,3% với mức lạm phát dưới 4%. Đây là điều kiện thuận lợi để thị trường bảo hiểm phi nhân thọ tăng trưởng mạnh mẽ trở lại sau đại dịch.

- Thành công của chính phủ Việt Nam trong việc kiểm chế sự bùng phát của dịch COVID-19 trong nước sẽ góp phần nâng cao uy tín của Việt Nam đối với các nhà đầu tư nước ngoài, so với các nước láng giềng Đông Nam Á. Do đó, sự gia tăng đầu tư và dịch chuyển cơ sở sản xuất của các tập đoàn đa quốc gia sẽ tạo ra cơ hội tăng trưởng dài hạn cho các nghiệp vụ bảo hiểm tài sản, kỹ thuật và hàng hóa.

- Thị trường bảo hiểm phi nhân thọ tăng trưởng nhờ vào tốc độ tăng trưởng GDP và mức độ thâm nhập thấp: với tỷ lệ thâm nhập bảo hiểm phi nhân thọ ở Việt Nam còn rất thấp (năm 2019: 0,8% GDP) so với các nước trong khu vực và trên thế giới. Điều đó cho thấy tiềm năng phát triển của thị trường bảo hiểm Việt Nam còn rất lớn.

- GDP tính trên đầu người tăng cao (tăng hơn 2 lần trong 1 thập kỷ qua) và sự tăng trưởng nhanh của tầng lớp trung lưu (dự tính chiếm 26% dân số đến năm 2026)⁶ kéo theo sự gia tăng nhu cầu bảo vệ đối với tài sản cá nhân và sức khỏe.

- Sự phát triển của thương mại điện tử tại Việt Nam: theo thông tin từ Cục thương mại điện tử và Công nghệ thông tin thì ngành thương mại điện tử Việt Nam đang có mức tăng trưởng khoảng 25% và lượng doanh nghiệp đầu tư và lĩnh vực này ngày càng nhiều. Với lượng người dùng di động ngày càng nhiều cộng với sự bùng nổ của internet và các mạng xã hội, thương mại điện tử tại Việt Nam ngày càng phát triển. Đây là điều kiện thuận lợi để thị trường bảo hiểm Việt Nam mở rộng và phát triển nhiều sản phẩm bảo hiểm mới.

2.3. Các yếu tố về xã hội

- Hành vi mua sản phẩm, dịch vụ của khách hàng đã thay đổi mạnh trong thời gian qua, khách hàng tăng giao dịch trực tuyến (trong những năm gần đây, e-commerce tăng bình quân 30%/năm).

- Cơ cấu dân số trẻ và đông; (70% dân số ở độ tuổi dưới 35 và độ tuổi trung bình là 76)⁷. Đây là điều kiện thuận lợi để thị trường bảo hiểm phát triển.

- Khách hàng đã quen sử dụng công cụ tài chính, ngân hàng trực tuyến là điều kiện thuận lợi để phát triển các sản phẩm mới.

- Nhận thức và nhu cầu của người dân về bảo hiểm: nhận thức và nhu cầu bảo hiểm của người dân ngày càng tăng, đặc biệt đối với sản phẩm bảo hiểm chăm sóc sức khỏe. Số liệu thị trường đã chứng minh, trong 5 năm trở lại đây, tỷ trọng doanh thu của nhóm nghiệp vụ bảo hiểm chăm sóc sức khỏe tăng từ 21,8% (năm 2014) lên 32,6% (năm 2019)

⁶ Theo AM Best

⁷ Theo báo cáo của AM Best

2.4. Các yếu tố về công nghệ

- Sự hợp tác ngày càng tăng giữa các công ty bảo hiểm, InsurTech và BigTech, đặc biệt sau đại dịch Covid-19.
- Các phần mềm, thuật toán, công cụ trí tuệ nhân tạo đã phát triển, giúp công nghệ bảo hiểm (Insurtech), Công ty bảo hiểm giải quyết được hàng loạt khía cạnh về: digital marketing, phân phối, phát triển sản phẩm mới, xử lý khiếu nại/bồi thường, dịch vụ khách hàng...
- Những năm gần đây nhiều tập đoàn/Công ty đã đầu tư nhiều cho mảng Dữ liệu lớn (Big data), Phân tích/xử lý dữ liệu lớn, các công cụ truyền thông & marketing số hiện đại, các kênh bán hàng trực tuyến hiệu quả/chi phí thấp, tối ưu hóa mạng lưới phân phối, dịch vụ vật lý bằng hệ thống phần mềm thông minh..

II. Định hướng kinh doanh 2021

2.1. Định hướng kinh doanh năm 2021:

- Tăng trưởng doanh thu gắn với hiệu quả kinh doanh, mục tiêu năm 2021 có lãi và chia cổ tức cho các cổ đông.
- Nâng cao tỷ trọng doanh thu nhóm nghiệp vụ Tài sản kỹ thuật và hàng hóa với mục tiêu đưa tỷ trọng nghiệp vụ này từ 12% lên 16%.
- Tập trung nguồn lực để hỗ trợ, thúc đẩy doanh thu khu vực phía nam với mục tiêu tỷ trọng doanh thu khu vực phía nam chiếm tối thiểu 27% (năm 2020 chiếm tỷ trọng 20%).
- Tiếp tục phát triển doanh thu nhóm nghiệp vụ bảo hiểm con người và mở rộng kênh môi giới.
- Mở rộng và nâng cao hiệu quả kênh phân phối.
- Nâng cao chất lượng dịch vụ.

2.2. Mục tiêu:

- **TOP 7 DNBH phi nhân thọ có quy mô doanh thu lớn nhất Việt Nam**
- **Chia cổ tức 5%**

2.3. Các chỉ tiêu kế hoạch

2.3.1. Các chỉ tiêu chính:

Đơn vị: triệu đồng

TT	Đơn vị	KH 2021	Năm 2020	%Ttr
1	Tổng doanh thu bảo hiểm	2.945.000	2.505.025	18%
1.1	Doanh thu bảo hiểm gốc	2.875.000	2.373.342	21%
1.2	Doanh thu nhận tái BH	70.000	131.684	-47%
2	Lợi nhuận hoạt động đầu tư	180.000	476.464	-62%
3	Lợi nhuận trước thuế (riêng BSH)	50.000	17.255	190%
4	Xếp hạng thị phần	7	7	

2.3.2. Doanh thu theo nhóm nghiệp vụ:

Đơn vị: triệu đồng

TT	Nghiệp vụ	Năm 2020		KH 2021		% TTr
		DTBH	Tỷ trọng	DTBH	Tỷ trọng	
I	BH con người	561.225	23,6%	660.000	23%	18%
II	BH xe cơ giới	1.517.674	63,9%	1.735.000	60%	14%
2.1	Ô tô	1.357.082	57,2%	1.595.000	55%	18%
	+ Vật chất xe	1.032.667	43,5%	1.245.000	43%	21%
	+ Ô tô khác	324.414	13,7%	350.000	12%	8%
2.2	Xe máy	160.592	6,8%	140.000	5%	-13%
III	TSKT-HH	294.444	12,4%	480.000	17%	63%
3.1	TSKT	192.610	8,1%	245.000	9%	27%
3.2	Hàng hải	91.498	3,9%	135.000	5%	48%
3.3	Trách nhiệm	7.064	0,3%	70.000	2%	891%
3.4	Hàng không	3.272	0,1%	30.000	1%	
	Tổng cộng	2.373.342	100%	2.875.000	100%	21%

3.3. Các giải pháp trọng tâm

3.3.1. Nhóm giải pháp nâng cao hiệu quả kinh doanh bảo hiểm gốc

a. Mở rộng mạng lưới và tăng tỷ trọng doanh thu tại khu vực phía Nam:

- Thành lập mới 03 đơn vị thành viên tại địa bàn TP. HCM và các tỉnh Tây Nam Bộ.
- Tiếp tục thực hiện chương trình thúc đẩy xe cơ giới qua hệ thống Showroom tại khu vực phía Nam.
- Xây dựng các chính sách thu hút và đào tạo nhân sự riêng biệt đối với khu vực phía Nam (chính sách hỗ trợ tuyển dụng, hỗ trợ lương nhân sự mới, xây dựng các chương trình đào tạo nghiệp vụ...).
- Đẩy mạnh khai thác qua kênh môi giới tại địa bàn phía Nam.
- Mở rộng phân cấp thẩm quyền nghiệp vụ để tạo sự chủ động cho các đơn vị phía Nam.

b. Phát triển doanh thu các nhóm nghiệp vụ

❖ Nhóm giải pháp về công cụ hỗ trợ:

- Nâng cao năng lực hợp đồng tái bảo hiểm bao gồm việc mở rộng điều kiện điều khoản treaty, thu xếp Facility với các dịch vụ lớn.
- Mở rộng giỏ sản phẩm mới: sản phẩm không gian mạng, trách nhiệm tiêm chủng, trách nhiệm bảo hành.
- Xây dựng và phát triển các công cụ hỗ trợ bán hàng

- Thực hiện sở tay hướng dẫn khai thác: thông qua các chiến dịch Marketing nội bộ và truyền thông ra bên ngoài để cán bộ nhân viên BSH và khách hàng hiểu được năng lực hiện có của BSH liên quan đến lĩnh vực này.

❖ Nhóm giải pháp liên quan đến nhân sự:

- Nâng cao chất lượng nhân sự tại đơn vị thành viên thông qua hệ thống quản lý nghiệp vụ

- Tăng cường nhân sự có kinh nghiệm tại Hội sở

- Tạo môi trường hợp tác chặt chẽ giữa các bên liên quan tham dự vào quá trình khai thác: Đơn vị, các Ban có liên quan tại Hội sở.

❖ Nhóm giải pháp liên quan đến chính sách khai thác và phân công thị trường:

- Cơ chế được duy trì ở mức cao so với thị trường, áp dụng các chương trình đặc biệt liên quan đến các dịch vụ có chất lượng tốt.

- Phân công thị trường rõ ràng, giao trách nhiệm cụ thể đến từng đơn vị thành viên, minh bạch trong công tác điều phối các dịch vụ nội bộ, tập đoàn. Hoàn thiện cơ sở dữ liệu khách hàng lớn để tập trung nguồn lực và phân bổ chăm sóc, tư vấn.

- Hỗ trợ nhân lực có chất lượng đối với các đơn vị có tiềm năng lớn/ Dịch vụ lớn.

❖ Các nhóm giải pháp liên quan đến sản phẩm

- Xây dựng các sản phẩm mới/các sản phẩm chuyên biệt dựa trên nhu cầu của khách hàng, thị trường;

- Xây dựng sản phẩm theo xu hướng số hóa; quyền lợi bảo hiểm theo các module;

- Rà soát lại hệ thống quy tắc hiện hữu và xây dựng quy tắc mới

d. Nâng cao quy mô và hiệu quả kênh phân phối

- Thúc đẩy, mở rộng hợp tác với các ngân hàng

- Xây dựng chính sách phù hợp với từng sản phẩm để đảm bảo khả năng cạnh tranh với thị trường

- Xây dựng cảm nang nghiệp vụ đối với tất cả các nghiệp vụ triển khai qua kênh phân phối (ngân hàng, showroom,...)

- Biên soạn bộ tài liệu đầy đủ cho các cán bộ BSH có thể cung cấp đến các kênh phân phối

- Xây dựng chương trình thi đua cho từng kênh phân phối

e. Nâng cao chất lượng dịch vụ

- Đa dạng hóa kênh thông tin để khách hàng dễ tiếp cận (mạng lưới các đơn vị thành viên; các kênh phân phối; các công cụ tìm kiếm...)

- Xây dựng các Web/app bán hàng, các Fanpage thương hiệu chính thống trên các trang mạng xã hội đáp ứng nhu cầu và xu hướng của khách hàng/xã hội.

- Rút ngắn thời gian giải quyết bồi thường (giám định, duyệt giá, bảo lãnh, thanh toán)
- Xây dựng bộ phận chăm sóc khách hàng chuyên biệt, xây dựng các chương trình ưu đãi cho khách hàng tái tục
- Xây dựng ngân hàng dữ liệu khách hàng: thông tin khách hàng, phân loại khách hàng...

3.3.2. Nhóm giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động tài chính, đầu tư

- Nghiên cứu phương án **thanh toán bồi thường tập trung** tại Trụ sở chính đối với các hệ thống Showroom, Gara liên kết trong năm 2021.
- Chuẩn hóa bộ máy kế toán tại đơn vị, hoàn thiện các quy định/quy trình tuyển dụng, đánh giá nhân sự Phụ trách kế toán và cán bộ bán Kế toán; xây dựng định biên và cơ cấu tổ chức phòng kế toán tại đơn vị.
- Triển khai báo cáo tài chính theo các chuẩn mức quốc tế.
- Đàm phán, đề xuất gia tăng tiền gửi tại các ngân hàng có lãi suất tốt, phân bổ dòng tiền gửi đa dạng hướng tới tối đa hiệu quả lãi suất trong bối cảnh lãi suất huy động của các ngân hàng giảm mạnh trong 2021.

3.3.3. Nhóm giải pháp nâng cao năng lực đội ngũ và sự gắn kết, động lực làm việc.

- Rà soát, hoàn thiện Quy chế, quy định, quy trình liên quan đến công tác tổ chức nhân sự.
- Chính sửa, hoàn thiện quy định về phân cấp đối với giám đốc đơn vị
- Chính sửa, hoàn thiện quy định về bổ nhiệm, miễn nhiệm cán bộ
- Hoàn thiện quy chế thi đua – khen thưởng
- Tổ chức đào tạo các khóa: (Giám đốc chuyên nghiệp; Trưởng phòng kinh doanh chuyên nghiệp; Cán bộ phụ trách quản lý nghiệp vụ; Kỹ năng mềm cho CBNV khai thác)
- Xây dựng hệ thống thang bảng lương phù hợp với quy mô doanh thu giai đoạn 2021-2023

3.3.4. Nhóm giải pháp Công nghệ thông tin và truyền thông, thương hiệu

- Xây dựng và triển khai chiến lược CNTT tại BSH;
- Đẩy mạnh công tác Marketing và truyền thông, thông qua:
 - + Triển khai các chiến dịch xúc tiến bán hàng: tổ chức các lễ ra mắt sản phẩm mới, chương trình tiếp thị, quảng cáo sản phẩm, xây dựng bộ salekit.
 - + Tăng cường nhận diện thương hiệu tại khu vực phía nam thông qua các hình thức quảng cáo thương hiệu tại các kênh phân phối showroom, gara, trạm đăng kiểm, ...

+ Phối hợp với các đơn vị tại địa bàn phía nam triển khai các hoạt động quảng bá thương hiệu tại địa phương (tài trợ/CSR/tổ chức các lễ ký kết hợp tác kinh doanh, tri ân khách hàng).

+ Đẩy mạnh thương hiệu BSH ra cộng đồng qua các hoạt động: quảng cáo tầm lớn ngoài trời tại các nơi công cộng, quảng cáo thương hiệu trên các kênh online, tận dụng mối quan hệ trong hệ sinh thái Tập đoàn để liên kết đồng quảng bá thương hiệu.

Trên đây là báo cáo Kết quả kinh doanh năm 2020, Định hướng Kế hoạch kinh doanh năm 2021.

Trân trọng báo cáo ./.

**TỔNG GIÁM ĐỐC**
Bùi Trung Kiên

