

THÔNG CÁO BÁO CHÍ

Ngày 22/11/2022

Manulife Việt Nam ra mắt chiến dịch “Bước đến Hạnh phúc” nhằm nâng cao nhận thức về bảo hiểm

[TP.HCM] - Ngày 22/11/2022, Manulife Việt Nam công bố ra mắt chiến dịch ‘Bước đến Hạnh phúc’, nhằm nâng cao nhận thức về sự “thiếu hụt bảo vệ”.

Một trong những ưu tiên của Manulife trong chương trình ‘Lan tỏa Sức ảnh hưởng’ được giới thiệu gần đây là mở ra các cơ hội kinh tế toàn diện cho tất cả mọi người, thúc đẩy sự dịch chuyển đi lên của các nhóm thiểu số và làm cho các giải pháp tài chính trở nên dễ tiếp cận hơn. Chiến dịch ‘Bước đến Hạnh phúc’ khẳng định cam kết của Manulife trong việc trở thành ‘cầu nối bảo vệ’ đồng hành cùng khách hàng trong mọi hành trình cuộc sống.



Đại diện Manulife Việt Nam chia sẻ tại buổi họp báo

Xuyên suốt chiến dịch này, Manulife Việt Nam sẽ xây dựng kho kiến thức tài chính thông qua các bài báo, các đoạn phim ngắn và các trò chơi tương tác trên mạng xã hội nhằm nâng cao nhận thức về khoản thiếu hụt bảo vệ cũng như tầm quan trọng của việc có các kế hoạch bảo hiểm nhân thọ đúng và đủ.

Khoản ‘thiếu hụt bảo vệ’ – tức khoản thiếu hụt khi nguồn lực tài chính hiện hữu của khách hàng không đủ để đáp ứng nhu cầu bảo vệ trong trường hợp sự kiện không may xảy ra – là một trong những vấn đề đang gia tăng trên toàn cầu, gây ảnh hưởng đến các thị trường mới nổi cũng như các quốc gia phát triển.

Số liệu từ một báo cáo của tổ chức Swiss Re cho thấy, khoản ‘thiếu hụt bảo vệ’ trong năm 2019 ở khu vực châu Á – Thái Bình Dương là khoản 83 nghìn tỷ đô la vào năm 2019¹.

Tại Việt Nam, năm 2021, chỉ có 11% dân số Việt Nam tham gia mua bảo hiểm nhân thọ trong năm 2021². Mức độ thâm nhập của bảo hiểm nhân thọ tính theo GDP khá thấp - chỉ chiếm khoảng 2.47% tổng GDP năm 2021³. Bên cạnh đó, chi phí y tế từ tiền túi hộ gia đình vẫn chiếm khoảng 43% tổng chi phí y tế, cao gấp đôi so với khuyến cáo của Tổ chức Y tế thế giới (WHO)⁴.

“Khoản ‘thiếu hụt bảo vệ’ lớn cho thấy các kế hoạch bảo vệ sức khỏe và tài chính vẫn chưa được người dân đề cao. Tuy nhiên, chúng ta có thể thấy rõ nhận thức về giá trị của việc được bảo vệ đã được cải thiện rõ rệt trong những năm gần đây, nhất là từ sau đại dịch. Đây chính là cơ hội của các công ty bảo hiểm để nỗ lực hơn nữa trong việc cung cấp các chương trình giáo dục kiến thức về tài chính đến với người dân, để từ đó họ có thể đưa ra các quyết định tài chính đúng và đủ”, ông Sang Lee, Tổng Giám đốc Manulife Việt Nam chia sẻ.

“Việc bảo vệ những gì bạn có là rất quan trọng, cho dù đó là việc có đủ tiền để chi trả các hóa đơn y tế hay là đạt được an toàn tài chính để bảo vệ gia đình bạn nếu bạn gặp sự cố không may hoặc mất khả năng tạo ra thu nhập. Việc mua bảo hiểm càng sớm, chi phí càng rẻ. Thông qua chiến dịch ‘Bước đến Hạnh phúc’, Manulife Việt Nam mong muốn cung cấp cho khách hàng những kiến thức hữu ích về việc thiếu hụt bảo vệ để giúp họ những kế hoạch bảo hiểm phù hợp”, bà Marilyn Wang, Giám đốc Khối Tiếp thị & Truyền thông tại Manulife Việt Nam cho biết thêm.

Trở thành ‘cầu nối bảo vệ’ của mọi nhà

Với mong muốn trở thành cầu nối bảo vệ, [Manulife Việt Nam](#) đã và đang đầu tư không ngừng vào sản phẩm, tăng cường chuyển đổi số hóa cũng như đơn giản hóa trải nghiệm khách hàng để giúp nhiều khách hàng hơn nữa có cơ hội tiếp cận với bảo hiểm.

“Một giải pháp quan trọng để thu hẹp khoản ‘thiếu hụt bảo vệ’ là đáp ứng nhu cầu của khách hàng bằng cách thiết kế các gói sản phẩm phù hợp. Là một trong những công ty bảo hiểm nhân thọ hàng đầu, Manulife cam kết cung cấp các gói sản phẩm và dịch vụ ưu việt để góp phần mang lại sự bảo vệ về sức khỏe, nhân thọ và hưu trí cho người dân”, ông Phùng Bá Khang, Giám đốc Khối Sản phẩm & Sức khỏe của Manulife Việt Nam chia sẻ.

¹ <https://www.swissre.com/dam/jcr:6a844406-4898-4ffe-b45b-2e5696128624/SRI-Expertise-Publication-Closing-Asias-Mortality-Protection-Gap-July-2020.pdf>

² https://mof.gov.vn/webcenter/portal/ttncdtbh/pages_r/l/chi-tiet-tin?dDocName=MOFUCM239840

³ <https://www.statista.com/statistics/1053345/vietnam-life-insurance-penetration/#:~:text=In%202021%2C%20the%20life%20insurance,yearly%20in%20the%20past%20years.>

⁴ <https://vnexpress.net/nguoi-viet-bo-tien-tui-cho-y-te-cao-gap-doi-khuyen-cao-4258896.html>

Manulife

Bước đến Hạnh phúc

Cầu nối bảo vệ, cho cuộc sống
tốt hơn mỗi ngày.



Năm 2021, đáp ứng nhu cầu bảo vệ và đầu tư của khách hàng trước sự liên tục tăng điểm của thị trường chứng khoán, Manulife cho ra mắt sản phẩm bảo hiểm liên kết đầu tư ‘Món Quà Tương Lai’. Bên cạnh việc cung cấp một lộ trình đầu tư dài hạn, rõ ràng theo các mốc thời gian, khách hàng tham gia sản phẩm được bảo vệ đến 200% số tiền bảo hiểm trước các rủi ro không mong muốn như thương tật và tử vong do tai nạn.

Trước nhu cầu bảo vệ sức khỏe tăng cao sau đại dịch, Manulife Việt Nam liên tục ra mắt các sản phẩm bảo hiểm bổ trợ thể hệ mới như: Bệnh lý nghiêm trọng mở rộng và Trợ cấp y tế mở rộng - chi trả quyền lợi dựa vào một số tiêu chí về điều trị hoặc phẫu thuật mà không cần thỏa định nghĩa bệnh, Trợ cấp Thai sản và Bệnh lý nghiêm trọng Trẻ em – lần đầu trên thị trường đem đến những quyền lợi dành riêng cho các nhóm khách hàng dễ bị tổn thương là mẹ bầu và trẻ em.

Ngoài ra, các sáng kiến của Manulife trong việc ra mắt nền tảng thương mại điện tử Manulife Shop và các sản phẩm sức khỏe trực tuyến như Max – Sống Khỏe, Max – Khởi Đầu Bình An không chỉ mang đến cho khách hàng cơ hội mua các giải pháp bảo hiểm một cách dễ dàng mà còn giúp giảm chi phí, mang lại phạm vi bảo hiểm cao và toàn diện với mức phí bảo hiểm rất phải chăng.

Manulife cũng hướng đến cung cấp một hệ sinh thái toàn diện thông qua ứng dụng chăm sóc sức khỏe ManulifeMOVE. Theo đó, khách hàng không chỉ được tặng thưởng khi thực hiện các hoạt động cải thiện sức khỏe trên ứng dụng này, mà còn có thể truy cập vào các dịch vụ chăm sóc sức khỏe toàn diện như dịch vụ bác sĩ trực tuyến, dịch vụ khám bệnh trực tuyến và nhà thuốc trực tuyến...

Từ năm 2022, ManulifeMOVE còn tích hợp thêm tính năng quản lý, truy cập thông tin hợp đồng bảo hiểm dành cho các khách hàng của Manulife. Điều này có nghĩa là khi đăng nhập vào ManulifeMOVE, khách hàng có thể theo dõi hợp đồng bảo hiểm của mình một cách tiện lợi, và tiếp cận nhanh chóng với các giải pháp kỹ thuật số của Manulife như eClaims, thanh toán trực tuyến, ManuConnect. Bên cạnh đó,

khách hàng có thể truy cập thẻ bảo lãnh viện phí và định vị cơ sở y tế liên kết với Manulife gần nhất bằng GPS.

-Ends-

Về Manulife Việt Nam

Tại Manulife Việt Nam, chúng tôi đồng hành cùng khách hàng trong việc đưa ra các quyết định về bảo vệ sức khỏe, gia tăng tài sản cũng như hoạch định tương lai. Hành trình chuyển đổi số hóa của chúng tôi với sự đầu tư lớn vào công nghệ nhằm mang lại các giải pháp và dịch vụ bảo hiểm cải tiến đến với người dân Việt Nam, để họ an tâm tận hưởng cuộc sống *Tốt hơn mỗi ngày*. Với hơn 1.5 triệu khách hàng, và các đối tác chiến lược phân phối sản phẩm bảo hiểm cùng mạng lưới 87 văn phòng trên khắp cả nước, Manulife tự hào với lịch sử 23 năm là công ty bảo hiểm nhân thọ có vốn đầu tư nước ngoài đầu tiên tại Việt Nam. Trải nghiệm thêm tại www.manulife.com.vn.

Về Tập đoàn Tài chính Manulife

Tập đoàn Tài chính Manulife là một trong những tập đoàn hàng đầu thế giới về cung cấp dịch vụ tài chính, hoạt động với sứ mệnh giúp khách hàng 'Quyết định dễ dàng, vẹn toàn cuộc sống'. Cùng với trụ sở quốc tế tại Toronto (Canada), chúng tôi cung cấp dịch vụ tư vấn tài chính và bảo hiểm, vận hành dưới thương hiệu Manulife tại Canada, Châu Á và Châu Âu, và John Hancock tại Hoa Kỳ. Thông qua Manulife Investment Management - thương hiệu toàn cầu của chúng tôi trong lĩnh vực quản lý tài sản, chúng tôi cung cấp các giải pháp tài chính, bảo hiểm và dịch vụ quản lý tài sản cho các cá nhân, nhóm và tổ chức. Vào cuối năm 2021, chúng tôi có hơn 38.000 nhân viên, 119.000 đại lý và hàng nghìn đối tác phân phối, phục vụ gần 33 triệu khách hàng. Chúng tôi cũng hoạt động mạnh mẽ trên các thị trường chứng khoán với mã 'MFC' tại Toronto, New York và Philippine, và niêm yết trên sàn chứng khoán Hồng Kông với mã cổ phiếu 945.

Thông tin liên hệ

Carl Soady
(+84)-865-963-079
carl_soady@manulife.com

Linh Vo
(+84)-363-893-414
linh_vo_tm@manulife.com