

CÁC TIẾN BỘ ĐẠT ĐƯỢC NĂM 2012

Với mục tiêu kinh doanh nhất quán là hiệu quả và bền vững, năm 2012 BIC tiếp tục triển khai nhiều chương trình cải tiến nhằm tăng cường năng lực cạnh tranh, tăng năng suất lao động như: tập trung xây dựng và củng cố nguồn nhân lực, tăng cường công tác quản trị rủi ro, đầu tư cho quảng bá thương hiệu, xây dựng và hoàn thiện hệ thống công nghệ thông tin, ... những nỗ lực này đã và đang tạo đà cho hoạt động kinh doanh tăng trưởng.



Lễ vinh danh Sao Kim 2012 dành cho cán bộ và tập thể xuất sắc nhất

PHÁT TRIỂN NGUỒN NHÂN LỰC

BIC luôn xác định con người là tài sản quý giá nhất và là động lực chính của sự phát triển. Năm 2012, BIC đã triển khai rất nhiều giải pháp nhằm sử dụng hiệu quả lực lượng lao động, trong đó đã triển khai dự án ứng dụng phương pháp thẻ điểm cân bằng (BSC) và bộ chỉ số KPIs trong quản lý và đánh giá hiệu quả làm việc của nhân viên.

Đồng thời, công tác quy hoạch, bổ nhiệm cán bộ cũng đã được cải tiến. Thông qua quy trình tự ứng cử và bảo vệ kế hoạch hành động, các ứng viên có cơ hội thể hiện kinh nghiệm và năng lực của bản thân trong lĩnh vực mình phụ trách. Nhờ quy trình này, trong năm vừa qua BIC đã sàng lọc và bổ nhiệm được rất nhiều cán bộ chủ chốt, có năng lực và hoài bão, tâm huyết với công việc.

Công tác đào tạo cũng được chú trọng nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực. Để hỗ trợ cho việc đào tạo đúng người, từ đó hoàn thiện trình độ chuyên môn và kỹ năng cho từng vị trí công việc, trong năm 2012, BIC đã xây dựng bộ khung Bản đồ đào tạo (Training Map) cho toàn bộ các chức danh công việc trên toàn hệ thống. Trên cơ sở đó, đã tổ chức các khóa đào tạo cho gần 400 lượt cán bộ nhân viên về nghiệp vụ và các khóa đào tạo về kỹ năng mềm... với các hình thức đào tạo đa dạng bao gồm đào tạo nội bộ, đào tạo bên ngoài, đào tạo từ xa, các buổi hội thảo, tập huấn...

QUẢN LÝ RỦI RO

Quản lý rủi ro được xác định là một trong những hoạt động trọng tâm, là nhân tố cốt lõi duy trì định hướng hoạt động hiệu quả của BIC. Với việc xây dựng được hệ thống công nghệ thông tin kết nối online toàn bộ hoạt động của hệ thống, các rủi ro trong tác nghiệp tại BIC được giảm thiểu. Năm 2012, BIC đã nâng cấp hệ thống phần mềm lõi, đáp ứng tốt hơn cho yêu cầu phát triển và kiểm soát rủi ro hệ thống.

Chính sách quản lý rủi ro nghiệp vụ cũng được hết sức chú trọng thông qua việc kiểm soát chặt chẽ khâu khai thác, đánh giá và lựa chọn rủi ro. Song song, BIC luôn duy trì chính sách tái bảo hiểm thận trọng, hiệu quả để hạn chế tối đa các tổn thất mang tính thảm họa và biến động về tài chính. Công tác kiểm toán, kiểm tra nội bộ cũng đã được BIC chú trọng và triển khai theo chủ đề chuyên

sâu nhằm phát hiện kịp thời các rủi ro trong quá trình tác nghiệp trong toàn hệ thống để kịp thời phòng ngừa và điều chỉnh chính sách quản lý. Đối với hoạt động của các Liên doanh tại hải ngoại, năm 2012, BIC đã chú trọng triển khai kiểm tra, kiểm soát hoạt động tại các Công ty Liên doanh bảo hiểm Lào Việt và Công ty Bảo hiểm Cambodia - Việt nam nhằm đảm bảo hoạt động của các Liên doanh tuân thủ đúng quy định của pháp luật sở tại và quy định của BIC, hoạt động an toàn, ổn định.

PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

Với chiến lược đẩy mạnh bán lẻ, năm 2012, công tác phát triển thương hiệu được chú trọng đầu tư mạnh mẽ.

Duy trì thế mạnh là thành viên của ngân hàng BIDV, nhận diện thương hiệu của BIC tại các chi nhánh ngân hàng BIDV được tăng cường, góp phần tạo ra một hình ảnh nhất quán và thống nhất, thúc đẩy hoạt động khai thác bảo hiểm qua kênh bán chéo Ngân hàng – Bảo hiểm (Bancassurance) khởi sắc và tăng trưởng mạnh.

Bên cạnh đó, công tác quảng bá thương hiệu BIC qua các phương tiện truyền thông đại chúng cũng được tập trung đầu tư, góp phần mang thương hiệu BIC tới gần với khách hàng và công chúng. Các thông điệp về an toàn giao thông, an sinh xã hội... được gắn cùng với thương hiệu BIC trên các biển quảng cáo tại

các khu vực đông dân cư tại các thành phố lớn cùng với các chương trình từ thiện, cộng đồng được thực hiện trong năm vừa qua không những góp phần quảng bá thương hiệu BIC mà thông qua đó đã tạo thiện cảm cho công chúng về một thương hiệu BIC thân thiện và có trách nhiệm.



CÔNG NGHỆ THÔNG TIN

Trong các công cụ để tăng cường năng lực cạnh tranh, công nghệ thông tin được coi là công cụ quan trọng nhất, quyết định sự thành công của một doanh nghiệp. Năm 2012, công nghệ thông tin tiếp tục được BIC chú trọng đầu tư, đã góp phần tạo nên một BIC hiệu quả hơn.

BIC đã tiến hành nâng cấp phần mềm lõi phục vụ các hoạt động kinh doanh cốt yếu, trên cơ sở đó, phát triển thành công các chương trình quản lý và bán hàng trực tuyến, tra cứu thông tin bồi thường trực tuyến... khẳng định vị thế tiên phong trong việc phát triển các kênh phân phối phi truyền thống.

Năm 2012, BIC đã đưa vào vận hành hệ thống họp trực tuyến Conference Call và đào tạo trực tuyến, đã góp phần tăng cường kết nối giữa Trụ sở chính với các đơn vị trên khắp cả nước, nâng cao hiệu quả công tác quản lý điều hành cũng như góp phần tiết kiệm các chi phí quản lý hành chính cho BIC.

Các hệ thống phần mềm quản lý nội bộ như chương trình quản lý danh mục đầu tư, quản lý hành chính, tài sản, nhân sự và quản lý tiền lương... được hoàn thiện và đưa vào áp dụng trong năm 2012 cũng đã tạo nên sự thay đổi lớn về năng suất lao động, tiết kiệm chi phí và nguồn nhân lực trong toàn hệ thống.

ĐA DẠNG SẢN PHẨM, DỊCH VỤ

Năm 2012 có thể nói là năm “bùng nổ” của các sản phẩm bảo hiểm bán lẻ của BIC. Trong bối cảnh kinh doanh khó khăn, tăng trưởng doanh thu từ các nghiệp vụ truyền thống bị chững lại, BIC đã xác định cần đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ, đặc biệt là các sản phẩm bán lẻ để đẩy mạnh doanh thu, mở rộng cơ sở khách hàng. Một số sản phẩm mới được BIC nghiên cứu, phát triển, đáp ứng nhu cầu của các khách hàng cá nhân như: Bảo hiểm vật chất xe máy, Bảo hiểm tai nạn và sức khỏe cá nhân BIC HealthCare, Bảo hiểm toàn diện nhà tư nhân, Bảo hiểm cháy nổ xe máy... Đồng thời, các sản phẩm đang triển khai cũng được xem xét, nghiên cứu hoàn thiện, cải tiến nhằm đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Bên cạnh đó, các sản phẩm tiềm năng như bảo hiểm rủi ro tín dụng và rủi ro tài chính và bảo hiểm trách nhiệm cũng được BIC hoàn thiện, đón đầu tiềm năng lớn trong thời gian tới.



Lễ phát động kinh doanh năm 2013

PHÁT TRIỂN KÊNH PHÂN PHỐI VÀ MẠNG LƯỚI

Song song với đa dạng sản phẩm, dịch vụ, phát triển kênh phân phối cũng là một mũi nhọn của BIC trong năm vừa qua. Cùng với việc kiện toàn hoạt động của 21 công ty thành viên và hơn 90 phòng kinh doanh trên toàn quốc, việc củng cố và đẩy mạnh khai thác hai kênh phân phối Bancassurance và Bảo hiểm trực tuyến ghi dấu các bước tiến đột phá của BIC trong năm vừa qua.

Kênh Bancassurance đã tăng trưởng hơn 60% trong năm 2012, khẳng định cam kết và vị trí tiên phong về bán bảo hiểm qua ngân hàng của BIC. Hiện nay BIC đã triển khai 13 sản phẩm bảo hiểm bán chéo, bán tích hợp và có liên kết với hơn 12 ngân hàng. Kênh Bảo hiểm trực tuyến tăng trưởng 200% so với năm 2011 và đã có nhiều tiến bộ vượt

bậc cả về danh mục sản phẩm và phương thức bán hàng, đặc biệt là sự áp dụng chữ ký số trong quy trình cấp đơn bảo hiểm. Có thể nói hiện nay BIC là doanh nghiệp bảo hiểm đi đầu trong phát triển bảo hiểm trực tuyến, với quy trình bán bảo hiểm được thực hiện hoàn toàn trực tuyến từ khâu đăng ký mua tới khâu thanh toán và cấp Giấy chứng nhận bảo hiểm.

Kênh đại lý cá nhân cũng được BIC triển khai và bước đầu đã mang lại các kết quả ấn tượng. Kênh bán hàng qua điện thoại (Telesales) được BIC thí điểm triển khai đã thu được kết quả tích cực và là trọng tâm phát triển các kênh phân phối hiện đại của BIC trong năm 2013.

DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG VÀ GIÁM ĐỊNH BỒI THƯỜNG

Năm 2012, công tác dịch vụ khách hàng (DVKH) của BIC tiếp tục có những bước phát triển bền vững từ nhận thức đến cách thức triển khai. Nhìn lại một năm đầy khó khăn đã qua, công tác DVKH đã tập trung chăm sóc, đảm bảo nguồn khách hàng thân thiết qua việc quản lý chặt chẽ tỷ lệ tái tục và thường xuyên triển khai, tổ chức thực hiện các chương trình tặng quà, khuyến mại, ưu đãi khách hàng trên toàn hệ thống. Chính sách khách hàng cũng tiếp tục được áp dụng một cách thống nhất, đồng bộ. Các chương trình chăm sóc khách hàng như “Đầu xuân – Tri ân khách hàng 2012”, “Thay lời tri ân”, “Cám ơn khách hàng thân thiết”, nhân tin thương hiệu chúc mừng khách hàng nhân dịp sinh nhật, thông báo tái tục, các chương trình khuyến mại, nhắc nhở khách hàng vào mùa mưa bão... đã tạo được những ấn tượng tốt đẹp đối với khách hàng về một BIC luôn hướng tới khách hàng và vì quyền lợi của khách hàng. Nhờ các nỗ lực này, số lượng khách hàng tái tục năm 2012 đạt **8.773** khách hàng, tăng **20%** so với năm 2011.

Năm 2012, do ảnh hưởng của thiên tai (con bão số 1 và số 8) đã làm gia tăng đột biến về số lượng hồ sơ khiếu nại, tăng **14,02%** so với năm 2011 và **50,27%** so với năm 2010, đặt ra thử thách rất lớn cho công tác Giám định bồi thường của BIC. Nhờ các nỗ lực phát triển các kênh thông tin hướng dẫn bồi thường, tra cứu tình trạng xử lý bồi thường của khách hàng trên trang web www.bic.vn, củng cố và mở rộng mạng lưới liên kết dịch vụ (các liên kết garage sửa chữa, đơn vị giám định tổn thất,...), nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ giám định bồi thường, các tiến bộ trong công tác quản lý rủi ro... công tác giám định bồi thường đã có nhiều bước tiến bộ về mặt chất lượng và tốc độ giải quyết hồ sơ bồi thường. Tỷ lệ số vụ giải quyết/số vụ phát sinh đạt trên 100%, tỷ lệ hồ sơ tổn động tiếp tục giảm và đạt mức thấp nhất trong 3 năm qua. Đồng thời, cùng với việc kiểm soát chặt chẽ chi phí bồi thường, tỷ lệ bồi thường thuộc trách nhiệm giữ lại của BIC đạt 38%, thấp hơn so với năm 2011.

Khách hàng	Số lượng khách hàng tái tục năm 2011	Số lượng khách hàng tái tục năm 2012
Tổ chức	3.384	4.437
Cá nhân	3.640	4.336
Tổng	7.024	8.773



LVI và CVI ký kết hợp đồng bảo hiểm với các đối tác tại thị trường Lào và Campuchia

HOẠT ĐỘNG TẠI HẢI NGOẠI

Công ty Liên doanh Bảo hiểm Lào Việt (LVI)

Năm 2012 là một năm tiếp tục thành công đối với LVI, năng lực và vị thế của công ty được nâng cao do khai thác thành công nhiều dự án lớn tại thị trường Lào, trong đó có dự án bảo hiểm cho toàn bộ tài sản của tập đoàn Hoàng Anh Gia Lai tại Lào. Doanh thu phí bảo hiểm năm 2012 đạt **6.766.558** USD, tăng **51%** so với năm 2011, đạt **108%** kế hoạch HĐQT giao cả năm 2012. Tổng quỹ dự phòng nghiệp vụ đạt 1.489.373 USD, tăng 68% so với thời điểm 31/12/2011. Đặc biệt, 2012 là năm LVI hết lỗ lũy kế, tỷ suất sinh lời trên vốn đạt xấp xỉ 18%.

Dự kiến LVI sẽ bắt đầu chia lợi tức từ năm 2013. Năm 2012, LVI đã đưa vào triển khai thành công 4 sản phẩm mới là bảo hiểm vật chất xe ô tô, bảo hiểm cây cao su, bảo hiểm cây cà phê và bảo hiểm du lịch nước ngoài. Ngoài ra, LVI đã triển khai tốt công tác đánh giá, phân loại, lựa chọn và quản lý rủi ro trong quá trình khai thác, tập trung đẩy mạnh công tác chăm sóc khách hàng trước và sau bán hàng, qua đó, LVI đã tiếp tục giữ vững vị trí số 2 về thị phần và được đánh giá là thương hiệu bảo hiểm yêu thích trên thị trường Lào.

Công ty Bảo hiểm Cambodia Việt Nam (CVI)

Hoạt động kinh doanh của CVI có sự tăng trưởng ổn định qua từng năm, Tổng lợi nhuận trước thuế đạt **363,601** USD tăng **110%** so với năm 2011, đạt **129,4%** kế hoạch được giao. Nhóm bảo hiểm có tỷ lệ tăng trưởng mạnh là bảo hiểm tài sản tăng 53% và nhóm bảo hiểm chung/Miscellaneous tăng 68% (trong đó chủ yếu bảo hiểm hàng không).

CVI tiếp tục dẫn đầu thị trường Campuchia trong lĩnh vực bảo hiểm hàng không với 3 khách hàng lớn là Cambodia Angkor Air, Skywings Asia và Helistar. Ngoài lợi thế đứng đầu về sản phẩm bảo hiểm hàng không, CVI đang phối hợp với nhà Tái bảo hiểm cũng như nhà môi giới bảo hiểm chuyên nghiệp về sản phẩm bảo hiểm công nghiệp (cụ thể là cây cao su, mía đường, cây thốt nốt) để phát triển sản phẩm và cung cấp dịch vụ cho các khách hàng, đặc biệt là các nhà đầu tư Việt Nam, các khách hàng của hệ thống ngân hàng BIDC, Canadia Bank... CVI tiếp tục đặt mục tiêu phát triển nhóm sản phẩm này để tạo thương hiệu và tăng trưởng thị phần của CVI tại Campuchia.