

Liên kết giữa Bảo hiểm - Ngân hàng tại Việt Nam: Thực trạng và giải pháp

Nguyễn Đỗ Bích Nga

Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

TÓM TẮT

Kênh bancassurance đã tạo động lực phát triển mới và mạnh mẽ cho doanh nghiệp bảo hiểm, thị trường bảo hiểm, tạo thế cạnh tranh mới giữa các doanh nghiệp bảo hiểm, góp phần tích cực vào sự phát triển ổn định, bền vững của thị trường bảo hiểm trong giai đoạn vừa qua. Tuy nhiên trong sự cạnh tranh khốc liệt của thị trường ngày nay, bancassurance cũng tồn tại những hạn chế nhất định. Bài viết này phân tích về tiềm năng, lợi ích cũng như những khó khăn, hạn chế trong việc triển khai mô hình và phát triển các sản phẩm bancassurance. Từ đó, tác giả đưa ra một số giải pháp nhằm phát triển hoạt động bảo hiểm liên kết ngân hàng tại Việt Nam, nâng cao chất lượng dịch vụ, phát triển bền vững và hài hòa lợi ích của các bên.

Từ khóa: Bảo hiểm liên kết ngân hàng, Bảo hiểm nhân thọ, Việt Nam

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Từ năm 2000, hệ thống pháp luật về kinh doanh bảo hiểm đã được xây dựng và ban hành đồng bộ từ Luật kinh doanh bảo hiểm đến các nghị định và thông tư hướng dẫn, là cơ sở pháp lý quan trọng để các doanh nghiệp bảo hiểm (DNBH) chủ động phát triển hoạt động kinh doanh, trong đó có hoạt động liên kết với các ngân hàng phân phối các sản phẩm bảo hiểm đến khách hàng có quan hệ tín dụng với ngân hàng. Cùng với đó, Luật các tổ chức tín dụng 2004 và Luật các tổ chức tín dụng năm 2010 [1] cho phép các tổ chức tín dụng được thành lập các công ty độc lập để kinh doanh bảo hiểm, do vậy sự liên kết hoạt động giữa bảo hiểm và ngân hàng đã có cơ sở để phát triển chính thức, thêm nhiều hình thức chặt chẽ hơn.

Những lợi ích của DNBH không hề đối lập với các ngân hàng tham gia phân phối sản phẩm bảo hiểm (BH) mà còn mang lại nhiều lợi ích hơn cho ngân hàng khi tạo được nguồn thu nhập mới nhiều tiềm năng từ hoa hồng bán bảo hiểm, trong đó phần lớn là các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ. Nhiều ngân hàng gia nhập sớm và hoạt động hiệu quả đã giúp doanh thu từ kênh bancassurance tăng trưởng nhanh và chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu doanh thu. Thậm chí có ngân hàng doanh thu từ bancassurance chỉ đứng sau doanh thu tín dụng. Hoạt động bancassurance đã đóng góp hàng nghìn tỷ đồng vào lợi nhuận trong năm 2021 của các ngân hàng, điển hình như ngân hàng

thương mại cổ phần Quốc tế Việt Nam (VIB) đạt gần 1,700 tỷ đồng phí dịch vụ bảo hiểm trong năm 2021, chiếm hơn 11% tổng thu nhập hoạt động nhờ thương vụ hợp tác với Prudential [2]; ngân hàng thương mại cổ phần Kỹ Thương Việt Nam (Techcombank) đạt 1,600 tỷ đồng, tăng 88.4% so với năm 2020 nhờ đẩy mạnh hợp tác với Manulife [3], ngân hàng thương mại cổ phần Á Châu (ACB) đạt 1,300 tỷ đồng qua hợp tác với Sunlife [4].

Theo thống kê của Hiệp hội bảo hiểm [5], cả doanh thu và tỷ trọng thu nhập từ bancassurance của DNBH cũng ngày càng tăng, từ 65 nghìn tỷ đồng (chiếm 7.8% doanh thu phí bảo hiểm) năm 2017 lên tới 130 nghìn tỷ đồng (chiếm 18.9%) năm 2020. Đến năm 2021, doanh thu phí bảo hiểm qua kênh bancassurance chiếm khoảng 39% tổng doanh thu khai thác mới. Theo báo cáo của Bộ Tài chính [6], chỉ tính riêng 6 tháng đầu năm 2022, thị trường bancassurance cũng tăng trưởng tới 23%.

Bên cạnh những mặt tích cực, hoạt động bancassurance tại Việt Nam đã nảy sinh một số rủi ro, bất cập: như chất lượng tư vấn bảo hiểm do nhiều nhân viên ngân hàng chưa hiểu hết những đặc tính kỹ thuật phức tạp của sản phẩm bảo hiểm, mức độ ưu tiên công việc khác nhau, rủi ro đạo đức nghề nghiệp, rủi ro lan truyền (tức là xảy ra rủi ro tại một công ty bảo hiểm có thể ảnh hưởng đến ngân hàng thương mại với tư cách là

Tác giả liên hệ: ThS. Nguyễn Đỗ Bích Nga

Email: ngandb@hiu.vn

đại lý hay đối tác, cổ đông chiến lược, công ty mẹ và ngược lại).

Do đó để phát triển được kênh phân phối này, cần có sự đồng bộ, phát triển từ hành lang pháp lý đến các ngân hàng và công ty bảo hiểm. Bài viết này phân tích về tiềm năng, lợi ích cũng như những khó khăn, hạn chế trong việc triển khai mô hình và phát triển các sản phẩm bancassurance. Từ đó đưa ra một số giải pháp nhằm phát triển hoạt động bảo hiểm liên kết ngân hàng tại Việt Nam, nâng cao chất lượng dịch vụ, phát triển bền vững, hài hòa lợi ích của các bên.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ BANCASSURANCE

2.1. bancassurance và lịch sử phát triển

Thuật ngữ “Bảo hiểm liên kết ngân hàng” - bancassurance (Banca + assurance) là một thuật ngữ tiếng Pháp, kết hợp giữa “Ngân hàng” và “Bảo hiểm”. bancassurance hay bảo hiểm liên kết ngân hàng là việc các ngân hàng tham gia cung cấp các sản phẩm bảo hiểm cho khách hàng thông qua mạng lưới chi nhánh và phòng giao dịch của mình. Nói một cách đơn giản đó là việc ngân hàng bán sản phẩm bảo hiểm [7].

bancassurance chính thức xuất hiện đầu tiên tại Pháp, sau đó phát triển mạnh mẽ ở châu Âu vào những năm đầu tiên của thế kỷ 21 và trở thành kênh phân phối chính cho các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ [8]. Trên toàn cầu, các thị trường bancassurance hàng đầu là Pháp, Đức, Anh, Tây Ban Nha và Ý. Các thị trường bancassurance toàn cầu bị chi phối bởi các đại gia ngân hàng châu Âu như BNP Paribas, Credit Agricole, ING và ABN Amro [9].

Ở châu Á, bancassurance chỉ thực sự thu hút sự chú ý của ngân hàng Korean sau khi chính phủ cho phép vào năm 2003. Dần dần, bán bảo hiểm qua hệ thống ngân hàng cũng đã phát triển ở nhiều nước châu Á khác như Singapore, Malaysia...

Tại Việt Nam, bancassurance đã manh nha từ những năm 1990, song bancassurance chỉ thực sự khởi động từ năm 2001. Từ đó đến nay, thị trường bảo hiểm Việt Nam đã chứng kiến sự thay đổi lớn trong hoạt động liên kết với ngân hàng.

Nếu như ban đầu, bancassurance là việc ngân hàng tiến hành bán bảo hiểm cho các khách hàng ngân hàng qua hệ thống mạng lưới các cơ sở giao dịch của ngân hàng thì cho đến hiện nay, bancassurance đã trở nên phổ biến ở nhiều nước, được thực hiện thông qua nhiều mô hình kết hợp hoạt động ngân hàng và bảo hiểm. Các mô hình kết hợp hoạt động ngân hàng và bảo hiểm tạo cơ sở cho bancassurance khá đa dạng, có thể là: (1)

thỏa thuận giữa một công ty bảo hiểm và một ngân hàng về việc ngân hàng triển khai bán sản phẩm bảo hiểm như một trung gian phân phối thường dưới dạng liên minh chiến lược; (2) ngân hàng thương mại và công ty bảo hiểm liên doanh lập công ty bảo hiểm mới; (3) ngân hàng thành lập, mua lại công ty bảo hiểm và toàn quyền kiểm soát công ty bảo hiểm đó; (4) hình thành tập đoàn tài chính kinh doanh đồng thời hoạt động ngân hàng và bảo hiểm; (5) phối hợp trong việc cung cấp loại dịch vụ tài chính kết hợp cả yếu tố tín dụng và bảo hiểm.

bancassurance bao gồm các sản phẩm bảo hiểm có tính thương mại với hai nhóm sản phẩm cơ bản đó là sản phẩm bancassurance nhân thọ và sản phẩm bancassurance phi nhân thọ.

- *Sản phẩm bancassurance nhân thọ*: các sản phẩm bảo hiểm này bảo hiểm tính mạng hoặc tuổi thọ của con người nhằm bù đắp cho người được bảo hiểm một khoản tiền khi hết thời hạn bảo hiểm hoặc khi người được bảo hiểm bị chết hoặc bị thương tật toàn bộ vĩnh viễn. Sản phẩm này có thể chia thành nhiều loại như: Bảo hiểm trọn đời, Bảo hiểm sinh kỳ, Bảo hiểm tử kỳ, Bảo hiểm hỗn hợp, Bảo hiểm trả tiền định kỳ, Bảo hiểm liên kết đầu tư, Bảo hiểm hưu trí...
- *Sản phẩm bancassurance phi nhân thọ*: các sản phẩm bảo hiểm này bảo hiểm tài sản, trách nhiệm dân sự và các nghiệp vụ bảo hiểm khác không thuộc bảo hiểm nhân thọ. Sản phẩm này có thể chia thành nhiều loại như: Bảo hiểm tài sản và bảo hiểm thiệt hại, Bảo hiểm hàng hóa vận chuyển đường bộ, đường biển, đường thủy nội địa, đường sắt và đường hàng không, Bảo hiểm hàng không; Bảo hiểm xe cơ giới, Bảo hiểm cháy, nổ, Bảo hiểm thân tàu và trách nhiệm dân sự của chủ tàu, Bảo hiểm trách nhiệm, Bảo hiểm tín dụng và rủi ro tài chính, Bảo hiểm thiệt hại kinh doanh, Bảo hiểm nông nghiệp...

2.2. Cơ sở pháp lý bancassurance tại Việt Nam

Trước năm 1993 (khi chưa có Luật kinh doanh bảo hiểm), ở Việt Nam chỉ có duy nhất một DNBH đó là Tổng công ty Bảo hiểm Việt Nam hoạt động kinh doanh bảo hiểm trong điều kiện bao cấp nên vai trò của hoạt động bảo hiểm trong sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội còn hạn chế, mối liên kết giữa ngân hàng và bảo hiểm hầu như chưa có gì đáng kể. Sau khi Nghị định số 100/CP của Chính phủ về kinh doanh bảo hiểm [10] ra đời, thị trường bảo hiểm Việt Nam đã đạt nhiều thành tựu to lớn, phát triển mạnh mẽ cả về số lượng các DNBH cũng như qui

mô của doanh thu phí bảo hiểm. Tháng 12 năm 2000, Luật kinh doanh bảo hiểm số 24/2000/QH10 [11] đã được ban hành thay thế Nghị định 100/CP của Chính phủ để quản lý thị trường bảo hiểm Việt Nam. Cho đến nay, hệ thống các văn bản pháp luật về kinh doanh bảo hiểm đã được xây dựng và ban hành ở các cấp độ quản lý từ Chính phủ đến Bộ Tài chính. Hệ thống các văn bản pháp quy phần nào đáp ứng được yêu cầu phát triển thị trường bảo hiểm và là công cụ quan trọng giúp cho việc quản lý thị trường bảo hiểm phát triển an toàn, hiệu quả. Đồng thời là cơ sở pháp lý quan trọng để các DNBH chủ động liên kết với các ngân hàng thông qua thỏa thuận hợp tác phân phối các sản phẩm bảo hiểm truyền thống đến các khách hàng có quan hệ tín dụng với ngân hàng.

Luật các tổ chức tín dụng 2004 (sửa đổi, bổ sung Luật các tổ chức tín dụng số 1997) và Luật các tổ chức tín dụng năm 2010 [1] cho phép các tổ chức tín dụng được cung ứng các dịch vụ bảo hiểm hoặc thành lập các công ty độc lập để kinh doanh bảo hiểm, do vậy sự liên kết hoạt động giữa bảo hiểm và ngân hàng đã có cơ sở để phát triển chính thức, thêm nhiều hình thức chặt chẽ hơn.

Thông tư liên tịch số 86/2014/TTLT-BTC-NHNNVN ngày 2/7/2014 Bộ Tài chính và Ngân hàng Nhà nước ban hành về hướng dẫn hoạt động đại lý bảo hiểm của tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài cho doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ [12] quy định điều kiện để tổ chức tín dụng được làm đại lý bảo hiểm cho doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ là được ngân hàng Nhà nước cho phép tại giấy phép thành lập và hoạt động hình thức phân phối sản phẩm bảo hiểm liên kết ngân hàng mới được pháp luật bảo vệ, tạo điều kiện phát triển.

Ngày 31/12/2019, ngân hàng Nhà nước đã ban hành Thông tư số 37/2019/TT- NHNN hướng dẫn hoạt động đại lý bảo hiểm của tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài cho doanh nghiệp bảo hiểm [13], giúp các ngân hàng thương mại (NHTM) và tổ chức tín dụng tham gia tích cực phân phối sản phẩm bảo hiểm, vừa bảo đảm quyền và lợi ích chính đáng của người tham gia bảo hiểm.

3. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BẢO HIỂM LIÊN KẾT NGÂN HÀNG VIỆT NAM

3.1. Mô hình liên kết giữa ngân hàng và bảo hiểm tại Việt Nam

Trong thực tế, từ năm 2000 đến nay, trên thị trường Việt Nam đã xuất hiện một số mô hình liên kết giữa ngân hàng và bảo hiểm như sau:

- **Ngân hàng làm đại lý khai thác bảo hiểm (bao gồm cả độc quyền và không độc quyền):** Vietinbank và Bảo Việt (2001); Techcombank và Bảo Việt (năm 2006); ngân hàng thương mại cổ phần An Bình (ABBank) và Công ty TNHH Bảo hiểm Nhân thọ Prévoir Việt Nam (2008); ACB và Công ty TNHH Bảo hiểm Nhân thọ Prévoir Việt Nam (2009); Ngân hàng thương mại cổ phần Hàng Hải Việt Nam (MSB) và Prudential (2010); ACB đã liên kết với Công ty TNHH Bảo hiểm Nhân thọ AIA Việt Nam (2010); Ngân hàng thương mại cổ phần Sài Gòn Thương Tín (Sacombank) phối hợp Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam (2012), ngoài Sacombank, Dai-ichi Life Việt Nam còn ký kết với ngân hàng thương mại cổ phần Sài Gòn-Hà Nội (SHB) với thời gian 15 năm. Sun Life Việt Nam hợp tác phân phối độc quyền các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ với ngân hàng thương mại cổ phần Tiên Phong (TPBank) và ACB năm 2019 - 2020. Generali ký kết hợp tác chiến lược phân phối độc quyền các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ với ngân hàng thương mại cổ phần Phương Đông (OCB) năm 2019. Manulife Việt Nam cũng đang hợp tác cùng Techcombank, SCB, VietinBank. AIA ký kết với VPBank, ngân hàng thương mại cổ phần Kiên Long (KienlongBank), ngân hàng Bản Việt (VietCapital Bank), ACB. Hanwha Life Việt Nam cũng bắt tay với ngân hàng trách nhiệm hữu hạn một thành viên Woori Việt Nam (Woori Bank) và ngân hàng một thành viên Shinhan Việt Nam (Shinhan Bank) để bán các sản phẩm bảo hiểm qua kênh ngân hàng. VIB ký hợp đồng độc quyền với Prudential.

- **Ngân hàng góp vốn thành lập DNBH dưới hình thức liên doanh hoặc cổ phần:** Vietinbank đã cùng công ty bảo hiểm châu Á Singapore thành lập công ty liên doanh bảo hiểm châu Á - Ngân hàng Công thương (gọi tắt là IAI) chuyên hoạt động trong lĩnh vực bảo hiểm phi nhân thọ (2002); ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam (Agribank) đã cùng Tổng công ty cổ phần Tái Bảo hiểm quốc gia Việt Nam và hai công ty cho thuê Tài chính I, II thuộc Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam góp vốn thành lập công ty cổ phần Bảo hiểm Ngân hàng Nông nghiệp (2006); Vietcombank và ngân hàng thương mại cổ phần Đông Nam Á (SeABank) cùng Cardif thành lập công ty liên doanh bảo hiểm VCLI (2008); cũng trong năm 2008, SHB và Tập đoàn công nghiệp Than - Khoáng sản Việt Nam cùng một số cổ đông khác góp vốn thành lập công ty cổ phần bảo hiểm SHB - VINACOMIN (gọi tắt là Bảo hiểm SVIC).

- Ngân hàng thành lập DNBH trực thuộc hoặc Tập đoàn Bảo hiểm thành lập ngân hàng trực thuộc để hình thành tập đoàn dịch vụ tài chính: Ngân hàng thương mại cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV) đã mua lại toàn bộ phần vốn góp của công ty Bảo hiểm quốc tế QBE trong liên doanh Bảo hiểm Việt Úc để thành lập công ty con trực thuộc BIDV chuyên hoạt động trong lĩnh vực bảo hiểm phi nhân thọ (2005); Vietinbank mua lại phần vốn góp của công ty bảo hiểm châu Á Singapore, do đó liên doanh bảo hiểm châu Á IAI cũng chính thức trở thành công ty con trực thuộc Vietinbank (2008); Tập đoàn Bảo Việt cũng chính thức ra mắt ngân hàng thương mại cổ phần Bảo Việt (BAOVIET BANK) với phần vốn chi phối của Tập đoàn Bảo Việt để hình thành Tập đoàn Tài chính - Ngân hàng - Bảo hiểm (2008).

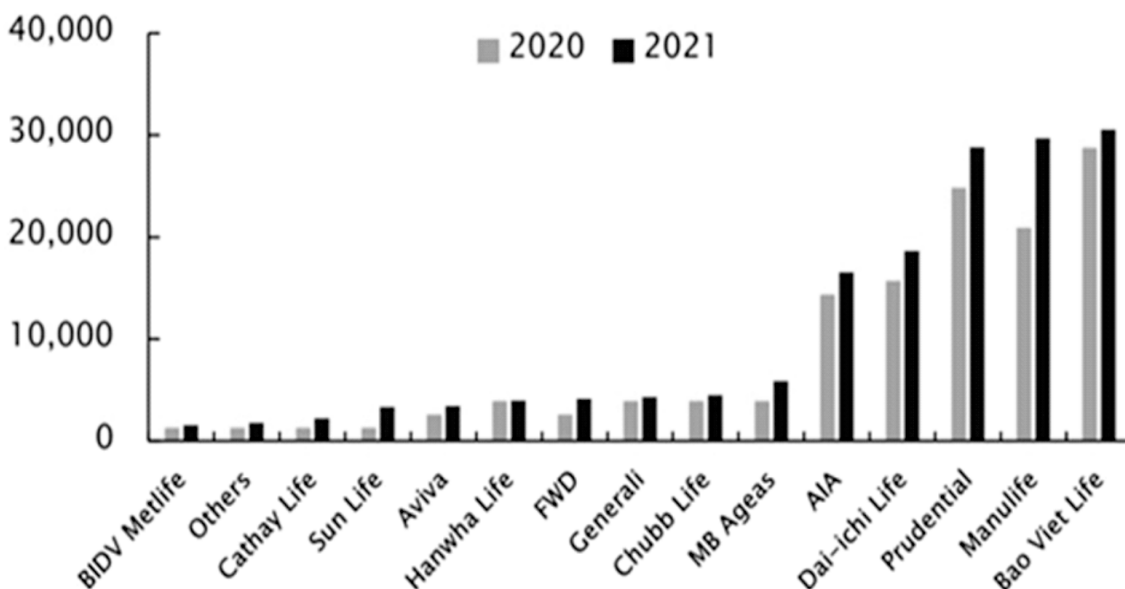
Theo Cục Quản lý giám sát bảo hiểm, Bộ Tài chính, tính đến ngày 31/12/2021, 16/18 doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ đã ký 61 hợp đồng bancassurance với các ngân hàng. Trong đó, 40 hợp đồng có thỏa thuận phân phối độc quyền (66%); 21 hợp đồng không có thỏa thuận phân phối độc quyền (34%) [14].

3.2. Doanh thu khai thác bảo hiểm qua kênh bancassurance tại Việt Nam

Tại Việt Nam, trong giai đoạn vừa qua, hoạt động

bancassurance tại Việt Nam đã phát triển một cách mạnh mẽ. Theo thống kê của Hiệp hội bảo hiểm [5], cả doanh thu và tỷ trọng thu nhập từ Bancassurance của doanh nghiệp bảo hiểm ngày một tăng lên, từ 65 nghìn tỷ (chiếm 7.8% doanh thu phí bảo hiểm) năm 2017, lên tới 130 nghìn tỷ (chiếm 18.9%) năm 2020. Đến năm 2021, doanh thu phí bảo hiểm qua kênh bancassurance đã chiếm khoảng 39% tổng doanh thu khai thác mới. Trong 6 tháng đầu năm 2022, thị trường bancassurance tăng trưởng 23% theo báo cáo của Bộ Tài chính [6]. Về phía các ngân hàng, hoạt động bancassurance đã đóng góp hàng nghìn tỷ đồng vào lợi nhuận trong năm 2021; trong đó, điển hình như: VIB đạt gần 1,700 tỷ đồng phí dịch vụ bảo hiểm trong năm 2021, chiếm hơn 11% tổng thu nhập hoạt động nhờ thương vụ hợp tác với Prudential [2]; Techcombank đạt 1,600 tỷ đồng, tăng 88.4% so với năm 2020 nhờ đẩy mạnh hợp tác với Manulife [3]; ACB đạt 1,300 tỷ đồng qua hợp tác với Sunlife...[4]

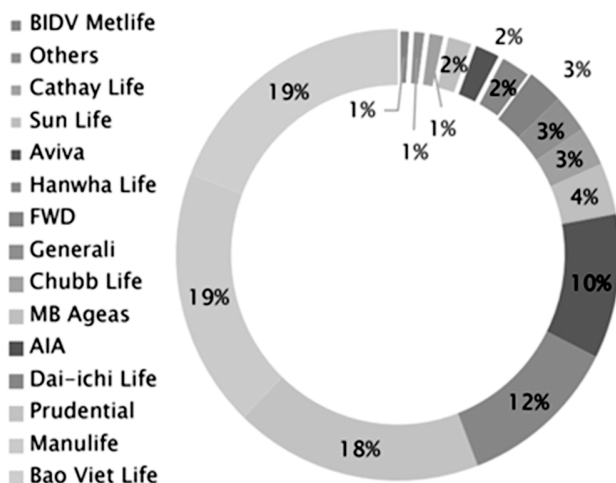
Trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ, doanh thu phí bancassurance tăng trưởng ở mức cao (trung bình 55%), đạt gần 37,000 tỷ đồng vào năm 2021, chiếm tỷ trọng 23% tổng doanh thu phí bảo hiểm khai thác qua tất cả các kênh phân phối [5].



Hình 1. Tổng doanh thu phí bảo hiểm nhân thọ của một số công ty (ĐVT: tỷ đồng) [5]

Nếu tính riêng doanh thu phí bảo hiểm khai thác mới của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ qua kênh ngân hàng thì năm 2021, mức tăng trưởng đạt gần 58% so với năm 2020, chiếm 41.4% doanh thu phí

bảo hiểm khai thác mới của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ, góp phần đáng kể vào việc duy trì tốc độ tăng trưởng cao và ổn định của lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ trong vài năm trở lại đây (khoảng 20%) [4].

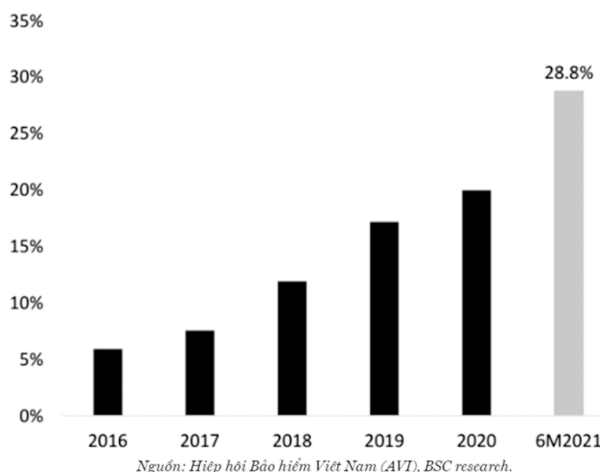


Hình 2. Thị phần mảng bảo hiểm nhân thọ qua kênh ngân hàng năm 2021 [5]

Đối với lĩnh vực bảo hiểm phi nhân thọ, giai đoạn 2019 - 2021, tỷ trọng doanh thu phí bancassurance đạt khoảng 7% tổng doanh thu phí bảo hiểm phi nhân thọ, tốc độ tăng trưởng ổn định [5].

Những con số kể trên là rất ấn tượng. Mối quan hệ cộng sinh ngân hàng - bảo hiểm giúp các doanh nghiệp bảo hiểm tận dụng được mạng lưới rộng khắp của hệ thống ngân hàng. Từ đó, người dân ở nhiều vùng nông thôn và vùng sâu vùng xa cũng tiếp cận được bảo hiểm. Tỷ lệ thâm nhập bảo hiểm theo đó tăng từ 1.4% từ năm 2014 lên 3% vào năm 2020 [5]. Có nhiều phân đoạn thị trường khách hàng mà trước đó DNBH chưa tiếp cận được do cách trở về địa lý, mạng lưới phân phối bảo hiểm chưa vươn tới, khách hàng ở các khu vực thưa dân, ... thì qua kênh bancassurance, DNBH đã có cơ hội tiếp cận, từ đó tư vấn cung cấp sản phẩm bảo hiểm phù hợp nhất, đáp ứng tốt nhất nhu cầu bảo hiểm của các tổ chức, cá nhân.

Tỷ lệ thâm nhập của kênh Bancassurance



Nguồn: Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam (AVI), BSC research.

Hình 3. Tỷ lệ thâm nhập của kênh bancassurance

Ở chiều ngược lại, ngân hàng có thêm nguồn thu nhập từ phí đáng kể. Theo báo cáo tài chính hợp nhất kiểm toán năm 2020 của MBBank [15] vừa công bố, thu nhập từ kinh doanh và dịch vụ bảo hiểm mang về cho ngân hàng này gần 5,850 tỷ đồng, tăng hơn 39% so với năm 2019, bất chấp ảnh hưởng của Covid-19. Nhờ việc sở hữu công ty TNHH Bảo hiểm Nhân thọ MB Ageas Life và Tổng công ty Bảo hiểm Quân đội (MIC), khoản thu từ hoạt động kinh doanh dịch vụ bảo hiểm của MBBank liên tục tăng qua các năm và chiếm tỷ trọng chủ yếu trong cơ cấu thu nhập từ hoạt động dịch vụ của ngân hàng này. Trong năm 2020, thu từ kinh doanh bảo hiểm chiếm hơn 71% tổng thu nhập dịch vụ của MBBank.

Báo cáo tài chính năm 2020 cho thấy, lãi thuần hoạt động dịch vụ của Vietcombank [16] tăng 53.4% so với 2019, đạt 6,608 tỷ đồng. Đáng chú ý, Vietcombank đã ghi nhận gần 1,500-1,800 tỷ đồng phí Bancassurance trả trước trong quý IV/2020 từ thỏa thuận độc quyền ký kết với công ty trách nhiệm hữu hạn bảo hiểm nhân thọ FWD Việt Nam đã tạo ra sự tăng trưởng đột biến này.

Tại VPBank [17], thu nhập từ kinh doanh và dịch vụ bảo hiểm cũng chiếm tỷ trọng cao nhất trong khoản thu từ hoạt động dịch vụ. Trong năm 2020, kinh doanh dịch vụ bảo hiểm mang về khoản thu nhập hơn 2,575 tỷ đồng cho VPBank. Mặc dù, con số này giảm 11% so với cùng kỳ do ảnh hưởng của Covid-19 nhưng đây vẫn là khoản thu nhập ngoài lãi đáng mơ ước của nhiều ngân hàng.

bancassurance cũng là động lực tăng trưởng chính mảng dịch vụ của VIB [2] khi đóng góp hơn 41% nguồn thu. Thu nhập từ dịch vụ hoa hồng bảo hiểm của VIB trong năm 2020 đạt trên 1,217 tỷ đồng, tăng 9.5% so với 2019. Với việc ký kết hợp tác phân phối bảo hiểm nhân thọ độc quyền với Prudential vào cuối năm 2015, thu nhập bancassurance của VIB đã liên tục tăng trưởng mạnh trong 4 năm qua.

Không chỉ những ngân hàng trên, trong thời gian qua, nhiều ngân hàng đã thu về khoản lợi nhuận khổng lồ từ việc bán chéo bảo hiểm. Trong báo cáo triển vọng thị trường 2021 do Công ty cổ phần Chứng khoán Rồng Việt (VDSC) [18] công bố đầu tháng 1/2021 cho biết, tỷ trọng phí thu từ kênh bancassurance trong tổng phí bảo hiểm đã tăng từ 5% năm 2012 lên hơn 30% trong 9 tháng 2020. Tỷ lệ này thấp hơn đáng kể so với nhiều quốc gia như ở Tây Ban Nha 72%, 70% ở Ý, 60% ở Pháp [4]. Điều này cho thấy dư địa tăng trưởng của kênh phân phối Bancassurance vẫn còn rất lớn.

3.3. Những tồn tại kênh bancassurance tại Việt Nam hiện nay

Mặc dù, bancassurance mang lại rất nhiều lợi ích cho cả ngân hàng, khách hàng và DNBH, nhưng trong sự cạnh tranh khốc liệt của thị trường ngày nay, bancassurance cũng tồn tại những mặt trái của nó.

3.3.1. Đầu tiên, phải kể tới chất lượng tư vấn bảo hiểm qua kênh ngân hàng còn kém.

Đặc thù của bancassurance là khách hàng mua bảo hiểm thường sử dụng dịch vụ của ngân hàng nên cũng hay bị ảnh hưởng bởi uy tín hoặc chịu áp lực từ ngân hàng trong việc mua bảo hiểm. Việc bán bảo hiểm của nhân viên ngân hàng cũng mang tính kiêm nhiệm. Cho nên, tính chuyên nghiệp, sự tập trung bán bảo hiểm không cao. Áp lực với chỉ tiêu bán hàng cũng có thể khiến nhân viên tư vấn những sản phẩm bảo hiểm không thực sự phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Công tác chăm sóc khách hàng sau bán hàng cũng thường hạn chế. (Phạm Thu Phương, Phó Cục trưởng Cục Quản lý, giám sát bảo hiểm) [19]

3.3.2. Thứ hai, nhân viên ngân hàng chưa hiểu hết đặc tính kỹ thuật bảo hiểm

Do tính chất vô hình và phức tạp của sản phẩm bảo hiểm nên nhiều trường hợp không hiểu rõ rủi ro và lợi ích của sản phẩm bảo hiểm để tư vấn cho khách hàng. Việc đào tạo về bảo hiểm cho nhân viên ngân hàng còn sơ sài, thời gian đào tạo ngắn, điều này dẫn đến nhân viên ngân hàng chưa thật sự am hiểu về sản phẩm bảo hiểm để tư vấn cho khách hàng. Tình trạng nhân viên ngân hàng tư vấn các gói bảo hiểm không phù hợp với khách hàng, gây hiểu nhầm về sản phẩm xảy ra phổ biến.

3.3.3. Thứ ba, rủi ro đạo đức nghề nghiệp

Thời gian vừa qua, dư luận bức xúc về vấn đề đạo đức nghề nghiệp của nhiều nhân viên ngân hàng. Ở nhiều nơi xảy ra hiện tượng gượng ép, xung đột lợi ích và tính hiệu quả khi tổ chức tín dụng phân phối sản phẩm bảo hiểm... Một số nhân viên tín dụng “gợi ý” khách hàng tham gia hợp đồng bảo hiểm nhân thọ khi có nhu cầu vay vốn ngân hàng. Tuy nhiên, có sự biến tướng của “gợi ý”, làm mất đi tính tự nguyện tham gia hợp đồng của khách hàng. Một số ngân hàng sau khi chấm dứt hợp đồng thỏa thuận với doanh nghiệp bảo hiểm để ký kết thỏa thuận với doanh nghiệp bảo hiểm mới thì nhân viên ngân hàng cũng tư vấn khách hàng chấm dứt hợp đồng với doanh nghiệp bảo hiểm cũ để tham gia doanh nghiệp bảo hiểm mới, gây thiệt hại đến quyền lợi khách hàng.

3.3.4. Thứ tư, rơi vào sự phụ thuộc các tổ chức mạnh hơn, xung đột lợi ích giữa đối tác

Xuất hiện những rủi ro mới, tăng giá và tăng gấp đôi các dịch vụ tài chính mới. Trong những năm vừa qua, sự cạnh tranh khốc liệt đã dẫn đến một số công ty bảo hiểm phi nhân thọ đưa ra mức chi phí lên đến 20% doanh thu để thuyết phục ngân hàng chấp nhận làm đối tác độc quyền của mình. Mức này cao hơn nhiều so với hoa hồng cho đại lý và chiếm hơn 90% định mức chi phí cần thiết cho các phòng kinh doanh khu vực. Điều này đặt ra câu hỏi lớn là với những gì ngân hàng thực sự tham gia vào sự hợp tác này, họ có xứng đáng được hưởng mức chi phí cao như vậy? Ngoài ra, việc DNBH thực hiện chính sách chi trả hoa hồng cao đột biến nhằm lôi kéo toàn bộ hệ thống kinh doanh của ngân hàng đang hợp tác với DNBH khác về với mình, sẽ gây xáo trộn nhất định tới các hoạt động chăm sóc khách hàng của DNBH hiện hữu, có thể ảnh hưởng tới quyền lợi của khách hàng và uy tín của doanh nghiệp.

3.3.5. Thứ năm, vấn đề về tính toán khả năng thanh toán của các công ty bảo hiểm

Khối lượng gia tăng của công việc sẽ dẫn đến việc các nhân viên làm việc quá sức, thiếu sự kiểm soát giám sát của Chính phủ. Hiện nay, hệ thống pháp luật về kinh doanh bảo hiểm chưa có quy định riêng đối với kênh phân phối bancassurance, vì vậy hoạt động bancassurance vẫn chỉ là những hoạt động riêng lẻ và tồn tại dưới dạng đại lý tổ chức của công ty bảo hiểm, dẫn đến khó khăn cho hai bên trong quá trình hợp tác kinh doanh. Các luật điều chỉnh hoạt động bancassurance lại chưa rõ ràng, gây khó khăn cho ngân hàng và công ty bảo hiểm khi áp dụng.

3.3.6. Thứ sáu, việc chia sẻ dữ liệu khách hàng giữa các ngân hàng và công ty bảo hiểm

trong nhiều trường hợp đã bị hạn chế bởi những vấn đề liên quan đến quyền sở hữu dữ liệu của khách hàng, bảo vệ quyền riêng tư dữ liệu và thiếu các thủ tục chấp thuận chia sẻ dữ liệu của khách hàng.

3.3.7. Cuối cùng, rủi ro lan truyền (có tính hệ thống) đối với kênh bancassurance do thị trường tài chính có tính liên thông cao

Khi rủi ro xảy ra tại một công ty bảo hiểm thì hiệu ứng domino có thể gây tác động đến ngân hàng thương mại với tư cách là đại lý, hay đối tác hay cổ đông chiến lược, công ty mẹ và ngược lại. Trong trường hợp ngân hàng gặp các điều kiện bất lợi, chẳng hạn có vấn đề về uy tín, giảm lòng tin, khách hàng hủy bỏ các quan hệ tín dụng thì điều đó cũng không thể không chi phối tới khả năng hủy bỏ hợp đồng bảo hiểm mà ngân hàng đó đã đứng ra bán cho khách hàng. Ngược lại, nếu doanh nghiệp bảo

hiếm không có được uy tín trong đời sống kinh tế - xã hội, chất lượng dịch vụ bảo hiểm không đảm bảo thì sự không hài lòng về sản phẩm bảo hiểm sẽ ảnh hưởng nhất định tới sự tín nhiệm của khách hàng đối với thương hiệu của ngân hàng. (Cấn Văn Lực, thành viên Hội đồng Tư vấn Chính sách tài chính - tiền tệ quốc gia) [19].

4. MỘT SỐ GIẢI PHÁP, KIẾN NGHỊ ĐỂ PHÁT TRIỂN BANCASSURANCE TẠI VIỆT NAM

Thứ nhất, cuộc đua về bancassurance sẽ làm gia tăng nhanh chóng về tỷ lệ khách hàng ngân hàng sở hữu sản phẩm bảo hiểm - ở nhiều nước, tỷ lệ này lên tới 51%. Kết quả là lợi nhuận cao nhưng sẽ đi kèm với sự lơ là trong hoạt động chăm sóc khách hàng. Một khi, khách hàng không hài lòng về dịch vụ bảo hiểm có thể sẽ kéo đến cả thái độ không tốt cho các sản phẩm tài chính khác của ngân hàng. Vì vậy, tính cân bằng giữa doanh số và dịch vụ khách hàng nên cân nhắc trong hiện tại.

Cụ thể ngân hàng phải: (i) cải thiện chất lượng dịch vụ cung cấp sản phẩm bảo hiểm; (ii) đưa ra tiêu chuẩn khai thác dữ liệu khách hàng nhằm hướng đến đúng nhu cầu thật; (iii) gia tăng sự hiểu biết của nhân viên bán bảo hiểm về khách hàng, cũng như đào tạo thường xuyên về chăm sóc khách hàng, hành vi khách hàng; (iv) xây dựng chương trình quản trị quan hệ khách hàng theo thời gian thực nhằm giải đáp nhanh nhất các yêu cầu về bảo hiểm, cũng như các phàn nàn của khách hàng.

Thứ hai, các ngân hàng cần giải quyết các mâu thuẫn giữa hoạt động quản trị và lợi ích đôi bên. Mọi liên kết đều nảy sinh mâu thuẫn, bởi ngân hàng thì sở hữu dữ liệu khách hàng của mình, còn công ty bảo hiểm sở hữu sản phẩm bảo hiểm. Sự hòa quyện thành bancassurance đòi hỏi tính thống nhất trong mô hình quản trị nhằm hạn chế tối đa xung đột. Cụ thể, có ngân hàng chuyển đổi luôn nhân viên bán bảo hiểm của công ty bảo hiểm tại ngân hàng thành nhân viên của chính ngân hàng và vẫn giữ tính liên kết; hoặc có ngân hàng và công ty bảo hiểm phát triển mô hình chia sẻ - phân tích dữ liệu tổng hợp nhằm cùng tối đa hóa lợi ích đôi bên; hoặc có ngân

hàng thiết lập một công ty bảo hiểm riêng...

Thứ ba, các thể hệ khách hàng về sau sẽ sử dụng nhiều kênh kỹ thuật số (digital) để mua sản phẩm bảo hiểm hơn là đến chi nhánh. Một nghiên cứu chỉ ra 60% khách hàng đã sẵn sàng mua bảo hiểm qua kênh kỹ thuật số, mặc dù tỷ lệ mua ở kênh vật lý tại chi nhánh và nhân viên là 80%. Do đó, ngân hàng cần đón đầu tương lai khi hiện thực hóa vài điều như sau: (i) thiết lập tính liên kết giữa sản phẩm bảo hiểm với mobile banking, Internet banking; (ii) xây dựng hệ thống chăm sóc khách hàng tự động và theo thời gian thực như ứng dụng chatbot, CRM toàn diện.; (iii) triển khai ứng dụng công nghệ vào hoạt động bảo hiểm, còn gọi là InsurTech.

Thứ tư, bancassurance sẽ khai thác tốt cơ sở khách hàng đại trà hiện tại của ngân hàng với bộ sản phẩm bảo hiểm sẵn có. Nhưng khi mức khai thác có tỷ lệ cao thì ngân hàng sẽ đạt đến sự bão hòa trong thu từ dịch vụ bảo hiểm. Do đó, ngân hàng và công ty bảo hiểm cần xây dựng chiến lược phân khúc khách hàng với bộ sản phẩm bảo hiểm chuyên biệt - chẳng hạn, hướng đến phân khúc khách hàng giàu có với sản phẩm bảo hiểm cao cấp chuyên biệt; hoặc hướng đến khúc khách hàng có thu nhập thấp với các sản phẩm bảo hiểm giản đơn.

Thứ năm, về hành lang pháp lý. Cần xây dựng hành lang pháp lý đầy đủ và kịp thời như bổ sung quy định trực tiếp về trình tự, thủ tục khi công ty bảo hiểm tiếp nhận phần vốn góp, cổ phần từ ngân hàng thương mại, nhằm tạo cơ sở pháp lý đầy đủ giúp cho việc đầu tư của ngân hàng thương mại vào công ty bảo hiểm được nhanh chóng, thuận tiện; bổ sung các quy định về việc bảo vệ dữ liệu, đặc biệt là dữ liệu về khách hàng, về bảo mật thông tin; các quy định về quyền và nghĩa vụ của nhân viên ngân hàng trong hoạt động bán sản phẩm bảo hiểm, bổ sung thêm quy định phân định rõ trách nhiệm của ngân hàng thương mại và công ty bảo hiểm đối với khách hàng trong trường hợp ngân hàng thương mại làm đại lý bảo hiểm nhưng có hành vi vi phạm điều cấm trong hoạt động đại lý.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Quốc hội, *Luật các tổ chức tín dụng 2004 Số: 20/2004/QH11 ban hành ngày 15 tháng 6 năm 2004 về sửa đổi, bổ sung một số điều của luật tổ chức tín dụng, 2004 và Luật các tổ chức tín dụng năm 2010 số: 47/2010/QH12 ban hành 16 tháng 6 năm 2010, 2010.*
 [2] Ngân hàng TMCP Quốc tế Việt Nam, *báo cáo tài chính năm 2020-2021, 2021.*
 [3] Ngân hàng Thương mại cổ phần Kỹ Thương Việt

Nam, *báo cáo tài chính năm 2021, 2021*
 [4] Ngân hàng thương mại cổ phần Á Châu, *báo cáo tài chính năm 2021, 2021*
 [5] Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam, *Bản tin Thị trường bảo hiểm Việt Nam, 2021*
 [6] Bộ Tài Chính, *Báo cáo thường niên năm 2021, 2021.*
 [7] T.T.Y. Vinh, "Phân tích tính hai mặt của

bancassurance tại Việt Nam”, [04/09/2021]. <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/phan-tich-tinh-hai-mat-cua-bancassurance-tai-viet-nam-82562.htm> [10/08/2021].

[8] N.T. Nhung và N.T. Liêm, “bancassurance tại các ngân hàng thương mại Việt Nam nhìn từ góc độ sự hài lòng của khách hàng”. Ngân hàng nhà nước Việt Nam, 2012, Số 20, tr.10-18.

[9] N.A. Tuấn, “Hoạt động Bancassurance trong thời đại số hóa ngân hàng”, *Tạp chí Thị trường Tài chính tiền tệ*, số 6/2020, 2020.

[10] Chính Phủ, *Nghị định 100-CP ngày 18/12/1993 về kinh doanh Bảo Hiểm*, 1993.

[11] Quốc hội, *Luật kinh doanh bảo hiểm số 24/2000/QH10 ban hành 09 tháng 12 năm 2000*, 2000.

[12] Bộ Tài chính và Ngân hàng Nhà nước, *Thông tư liên tịch số 86/2014/TTLT-BTC-NHNNVN ngày 2/7/2014 về hướng dẫn hoạt động đại lý bảo hiểm của tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài cho doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ*, 2014.

[13] Ngân hàng Nhà nước, *Thông tư số 37/2019/TT-*

NHNN hướng dẫn hoạt động đại lý bảo hiểm của tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài cho doanh nghiệp bảo hiểm, 2019.

[14] Cục Quản lý, Giám sát bảo hiểm - Bộ Tài chính, *Bản tin Thị trường bảo hiểm toàn cầu số 11+12+1 ngày 29/01/2021*, 2021.

[15] Ngân hàng TMCP Quân đội, *báo cáo tài chính hợp nhất kiểm toán năm 2020*, 2020.

[16] Ngân hàng TMCP Ngoại Thương Việt Nam, *báo cáo tài chính năm 2020*, 2020.

[17] Ngân hàng TMCP Việt Nam Thịnh Vượng, *báo cáo tài chính năm 2020*, 2020.

[18] Công ty cổ phần Chứng khoán Rồng Việt (VDSC), “Báo cáo triển vọng thị trường 2021 do Công ty cổ phần Chứng khoán Rồng Việt (VDSC) công bố tháng 1/2021.

[19] Thời báo tài chính Việt Nam, *diễn đàn kinh tế tài chính trực tuyến 2022*, <https://thoibaotaichinhvietnam.vn/dien-dan-kinh-te-tai-chinh-truc-tuyen-2022-bancassurance-tiem-nang-va-thach-thuc-109622.html> [27/7/2022]

bancassurance in Vietnam: Current situation and solutions

Nguyen Do Bich Nga

ABSTRACT

The bancassurance channel has created a new motivating driving force for the insurance business and the insurance market; create new competitive position among insurance enterprises; has actively contributed to the stable and sustainable development of the insurance market in the past period. However, in today's fierce market competition, bancassurance also has certain limitations. This article analyzes the potential, benefits as well as difficulties, and limitations in implementing the model and developing bancassurance products. Therefore, the author offers some solutions to develop bancassurance activities in Vietnam to improve service quality for sustainable development and harmonize the interests of the parties.

Keywords: *Bankassurance, Life insurance, Vietnam*

Received: 17/08/2022

Revised: 29/03/2023

Accepted for publication: 07/04/2023