



BANCASSURANCE

TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM NHÌN TỪ GÓC ĐỘ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG

PGS., TS. Nguyễn Thị Nhung và Nguyễn Thái Liêm *

Trước xu thế mở cửa và hội nhập kinh tế quốc tế, trước sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt, để duy trì sự tồn tại và phát triển, đòi hỏi các doanh nghiệp bảo hiểm (DNBH), các ngân hàng thương mại (NHTM) trong nước phải luôn nâng cao chất lượng hoạt động, không ngừng cải tiến quản lý điều hành, nâng cao trình độ nguồn nhân lực, đa dạng hóa các kênh phân phối sản phẩm,... Đồng thời phải có những thay đổi trong chiến lược kinh doanh, chiến lược marketing và chiến lược phân phối sản phẩm. Một trong những thay đổi nổi bật trong lĩnh vực kinh doanh bảo hiểm - ngân hàng tại Việt Nam trong một vài năm qua là sự xuất hiện và phát triển của các mô hình liên kết giữa các DNBH với các NHTM trong việc phát triển và phân phối các sản phẩm bảo hiểm qua ngân hàng (Bancassurance). Thực tiễn cho thấy, hoạt động liên

* Đại học Ngân hàng Tp. HCM

kết giữa bảo hiểm - ngân hàng đã bước đầu hình thành và phát triển ở Việt Nam, hoạt động này đã và đang mang lại lợi ích cho cả DNBH, ngân hàng và khách hàng. Bài viết này phân tích về tiềm năng, lợi ích cũng như những khó khăn và hạn chế trong việc triển khai mô hình và phát triển các sản phẩm Bancassurance, đồng thời chia sẻ một số ý kiến góp phần phát triển các sản phẩm Bancassurance nhằm đa dạng hóa sản phẩm kinh doanh của các ngân hàng.

1. Bancassurance là gì?

Bancassurance là việc các ngân hàng tham gia phân phối các sản phẩm bảo hiểm của DNBH cho khách hàng của ngân hàng. 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 và ngày càng trở

nên quan trọng hơn đối với việc phân phối các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ. Chính những hữu ích do Bancassurance mang lại nên trên thế giới đã có khá nhiều nghiên cứu về vấn đề này như các nghiên cứu của Tập đoàn tái bảo hiểm Munich Re, Swiss Re, Tổ chức nghiên cứu marketing và bảo hiểm quốc tế (LIMRA), Ngân hàng HSBC... Các nội dung nghiên cứu này đã đưa ra được những lý thuyết căn bản của hoạt động bảo hiểm liên kết ngân hàng và đã đưa ra nhiều bài học kinh nghiệm từ các nước đã triển khai hoạt động này.

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. (i) 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



NGÂN HÀNG TMCP ĐẦU TƯ VÀ PHÁT TRIỂN VIỆT NAM

Chia sẻ cơ hội, Hợp tác thành công

www.bidv.com.vn



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... (ii) 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 hoá 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. Lợi ích của Bancassurance?

Bancassurance mang lại lợi ích cho ngân hàng, cho các DNBH, cho cả khách hàng và cho các cơ quan quản lý nhà nước (i) Đối với ngân hàng, Bancassurance giúp cho ngân hàng có thêm sản phẩm mới để cung cấp cho khách hàng nhưng lại không bị đòi hỏi phải tăng vốn trên cơ sở rủi ro như đối với các sản phẩm đơn thuần của ngân hàng, qua đó nâng cao năng lực cạnh tranh, tăng khả năng duy trì khách hàng và thu hút thêm khách hàng mới. Hoạt động Bancassurance đã tạo thêm nguồn thu nhập mới từ hoa hồng bảo hiểm cho tổ chức ngân hàng và các nhân viên ngân hàng. Ngoài ra, việc bán các sản phẩm bảo

hiểm đồng thời với dịch vụ cho vay tín dụng còn giúp ngân hàng giảm thiểu rủi ro không thu hồi được các khoản nợ khi không may có rủi ro xảy đến với người vay tiền tại ngân hàng. Bancassurance còn giúp cho ngân hàng có thêm nguồn vốn huy động thông qua việc thu phí bảo hiểm từ khách hàng và thông qua thỏa thuận hợp tác trong đầu tư giữa ngân hàng và bảo hiểm. (ii) Đối với DNBH, DNBH sẽ có lợi thế tiếp cận với lượng khách hàng khổng lồ của các ngân hàng và bán bảo hiểm cho họ thông qua mạng lưới phân phối của ngân hàng mà không cần phát triển hệ thống chi nhánh và nhân viên bảo hiểm. Đây là cơ hội cho các DNBH có thể có được nguồn thông tin quý giá về khách hàng của ngân hàng và giúp DNBH có được một cơ hội mới trong kinh doanh. Sử dụng kênh phân phối qua ngân hàng, DNBH sẽ tiết kiệm được chi phí so với việc sử dụng các kênh phân phối truyền thống là đại lý hay môi giới bảo hiểm. (iii) Đối với khách hàng, nếu khách hàng tham gia sản phẩm bảo hiểm trong mô hình Bancassurance sẽ được hưởng lợi từ mức phí bảo hiểm thấp hơn (do DNBH tiết kiệm được chi phí) và các dịch vụ tài chính trọn gói phù hợp nhất với nhu cầu của mình mà họ có thể không có được nếu như ngân hàng và DNBH hoạt động riêng rẽ với nhau. (iv) Còn đối với cơ quan quản lý nhà nước về kinh doanh ngân hàng, bảo hiểm (ở nước ta hiện nay là Ngân hàng Nhà nước và Bộ Tài chính) thì việc các DNBH và các NHTM thực hiện mô hình Bancassurance sẽ giúp cho các cơ quan này thuận lợi hơn trong việc quản lý đối với: Các tổ chức, đơn vị thực hiện kinh

doanh bảo hiểm vì có đơn vị đầu mối triển khai; Danh mục các sản phẩm bảo hiểm khai thác; Doanh thu khai thác bảo hiểm; Quản lý được nguồn thu thuế (giá trị gia tăng, thu nhập...), phí (đào tạo, cấp chứng chỉ hành nghề...) với loại hình kinh doanh bảo hiểm này... Quan trọng nhất theo định hướng vĩ mô thì hiện nay kênh phân phối Bancassurance là kênh phân phối giúp cho thị trường bảo hiểm nói riêng và thị trường tài chính nói chung ngày càng phát triển.

3. Thị trường 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 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. Ví thế, vấn đề quản lý thị trường bằng luật chuyên ngành và hệ thống các quy phạm pháp luật khác được đặt ra. Do đó, tháng 12 năm 2000, Luật Kinh doanh bảo hiểm số 24/2000/QH10 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 để 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 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 này đã có cơ sở để phát triển chính thức, thêm nhiều hình thức chặt chẽ hơn.

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: Vietinbank và Bảo Việt (2001); Techcombank và Bảo Việt (năm 2006); 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); Maritime Bank và Prudential (2010); ACB đã liên kết với Công ty TNHH Bảo hiểm Nhân thọ AIA Việt Nam (2010); Sacombank phối hợp Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam (2012).

Ngân hàng góp vốn thành lập DNBH dưới hình thức liên doanh hoặc cổ phần: Vietinbank đã



Bán các sản phẩm bảo hiểm đồng thời với dịch vụ cho vay tín dụng giúp ngân hàng giảm thiểu rủi ro không thu hồi được các khoản nợ

cùng Công ty bảo hiểm châu Á Singapore thành lập Công ty liên doanh bảo hiểm châu Á - Ngân hàng Công thương (gọi tắt IAI) chuyên hoạt động trong lĩnh vực bảo hiểm phi nhân thọ (2002); 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 NHNo&PTNT Việt Nam góp vốn thành lập Công ty cổ phần Bảo hiểm Ngân hàng Nông nghiệp (2006); Vietcombank và 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: 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 TMCP Bảo Việt với phần vốn chi phối của Tập đoàn Bảo Việt để hình thành Tập đoàn Tài chính - Ngân hàng - Bảo hiểm (2008).

Về hoạt động Bancassurance cụ thể được nghiên cứu giới hạn trong phạm vi bài viết chủ yếu là địa bàn tỉnh Lâm Đồng với hai đơn vị là NHNo&PTNT Việt Nam chi nhánh tỉnh Lâm Đồng và Công

**Bảng 01: Kết quả hoạt động của ABIC trong 05 năm (2007 - 2011)**

CHỈ TIÊU	Đơn vị tính	Năm 2007	Năm 2008	Năm 2009	Năm 2010	Năm 2011
Chi nhánh		01	08	08	08	09
Phòng KD khu vực	Đơn vị	-	16	25	27	31
Nhân viên	Người	65	250	380	385	411
Tổng đại lý Bancassurance	Đơn vị	25	65	88	115	125
Đại lý cá nhân Bancassurance	Người	1.100	4.200	8.000	8.700	9.350
Tổng doanh thu:		16.000	132.000	250.000	373.000	401.000
Từ Bancassurance:		9.600	95.000	160.000	217.000	247.000
- SP Truyền thống	Triệu đồng	4.000	72.000	114.000	56.000	45.000
- SP Liên kết		-	1.000	12.000	101.000	137.000
-SP cho NHNo & PTNT		5.600	22.000	34.000	60.000	65.000
Lợi nhuận trước thuế		868	12.868	24.000	49.500	72.100
Lợi nhuận sau thuế	Triệu đồng	651	9.274	9.217	37.187	54.316
Trích quỹ dự phòng		8.000	56.000	120.000	160.000	185.000
Lãi trên 1 cổ phiếu	Đồng	-	240	240	1.000	1.400
Tổng tài sản		380.000	450.000	580.000	792.000	1.564.000
Thu nhập từ bảo hiểm của NHNo & PTNT	Triệu đồng	420	7.500	12.100	28.000	35.000

Nguồn: Phòng Bảo hiểm Phi hàng hải - ABIC

ty cổ phần Bảo hiểm Ngân hàng Nông nghiệp (ABIC), đây là hai đơn vị trực thuộc NHNo&PTNT Việt Nam. Ngay trong giai đoạn đầu ABIC mới thành lập và trong các năm vừa qua, NHNo&PTNT Việt Nam chi nhánh tỉnh Lâm Đồng luôn được ABIC chọn là một trong các đơn vị điển hình để triển khai mô hình và phát triển các sản phẩm Bancassurance. (Bảng 1)

Để đáp ứng nhu cầu của khách hàng và của hệ thống NHNo&PTNT Việt Nam, về phía ABIC đã xây dựng và thiết kế nhiều loại sản phẩm Bancassurance để cung cấp cho thị trường. Hiện nay, các sản phẩm Bancassurance đã triển khai và thực hiện có thể phân chia thành 03 nhóm sản phẩm bảo hiểm cơ bản như sau:

- Nhóm các sản phẩm truyền thống: bao gồm bảo hiểm tính mạng sức khỏe con người, bảo hiểm tài sản và bảo hiểm trách nhiệm pháp lý, nhóm sản phẩm này được phân phối theo hai cách:

+ Bán độc lập với các sản phẩm ngân hàng và cung cấp cho đối tượng khách hàng là các doanh

ngiệp thông qua mối quan hệ thường xuyên với NHNo&PTNT Việt Nam. Việc tận dụng các mối quan hệ gắn bó với khách hàng để phân phối sản phẩm bảo hiểm sẽ có cơ hội thành công cao hơn các kênh phân phối khác và nhờ đó mô hình Bancassurance sẽ mang lại thu nhập đáng kể cho chi nhánh từ hoa hồng bảo hiểm và phí dịch vụ đi kèm hợp đồng bảo hiểm được ký kết như: phí chuyển khoản, dòng tiền phí bảo hiểm từ khách hàng đến ABIC qua tài khoản thanh toán với lãi suất tiền gửi không kỳ hạn.

+ Bán kèm với các sản phẩm ngân hàng hoặc là điều kiện để được hưởng dịch vụ của ngân hàng khi khách hàng có nhu cầu quan hệ tín dụng với NHNo&PTNT Việt Nam. Nhóm sản phẩm này được cung cấp cho các khách hàng thuộc mọi thành phần kinh tế như các doanh nghiệp, các hộ gia đình và cá nhân. Mục đích của sản phẩm là ngoài các thu nhập từ hoa hồng và phí dịch vụ còn là một trong những biện pháp để đảm bảo dòng vốn tín dụng được

an toàn trước các rủi ro thiên tai khách quan gây tổn thất tới tài sản thế chấp, bảo lãnh hoặc tài sản hình thành từ nguồn vốn vay.

- Nhóm các sản phẩm liên kết, tích hợp với sản phẩm ngân hàng: chủ yếu là các sản phẩm đơn giản để phục vụ cho khách hàng hộ gia đình và cá nhân có quan hệ tiền gửi hoặc vay tín chấp tại NHNo&PTNT Việt Nam như: bảo hiểm tính mạng và sức khỏe cho người gửi tiền, bảo hiểm tính mạng sức khỏe cho người vay tín chấp, bảo hiểm tính mạng và sức khỏe cho người sử dụng các dịch vụ ngân hàng (sử dụng thẻ, thanh toán, dịch vụ...).

- Nhóm các sản phẩm bảo hiểm cung cấp cho NHNo&PTNT Việt Nam với vai trò là người tham gia bảo hiểm như: bảo hiểm tiền, bảo hiểm tài sản ngân hàng, bảo hiểm trách nhiệm người quản lý, bảo hiểm lòng trung thành, bảo hiểm tính mạng và sức khỏe cho cán bộ nhân viên.

Đi vào chi tiết, ta có thể tóm tắt và mô tả các sản phẩm Bancassurance của ABIC đã triển



khai và thực hiện trong thời gian qua theo bảng tổng hợp dưới đây: (Bảng 2)

Thị trường kinh doanh dịch vụ bảo hiểm nói chung và bảo hiểm phi nhân thọ nói riêng trong những năm qua tại địa bàn tỉnh Lâm Đồng đã phát triển nhanh chóng theo xu thế phát triển chung của thị trường bảo hiểm trong nước. Từ những năm trước năm 2000 chỉ mới có 2 đơn vị hoạt động kinh doanh bảo hiểm đó là 2 chi nhánh của Bảo Việt và của Bảo Minh, nhưng đến cuối năm 2011

đã có tổng cộng 14 DNBH phi nhân thọ mở chi nhánh, phòng giao dịch để kinh doanh bảo hiểm trên địa bàn tỉnh Lâm Đồng (cả nước hiện có tổng cộng 30 DNBH phi nhân thọ đang hoạt động kinh doanh), tăng 4 DNBH so với cuối năm 2009. Trong số 14 đơn vị kinh doanh bảo hiểm trên địa bàn Lâm Đồng có 4 đơn vị có phần vốn góp từ các NHTM: Bảo hiểm SHB - VINACOMIN có vốn góp từ NHTM cổ phần Sài Gòn Hà Nội; BIC được góp vốn từ NHTM cổ phần Đầu tư và Phát triển Việt

Nam; Bảo hiểm châu Á là công ty con trực thuộc NHTM cổ phần Công Thương Việt Nam; ABIC có phần vốn góp từ NHNo&PTNT Việt Nam và hầu hết các chi nhánh, văn phòng kinh doanh bảo hiểm còn lại đều triển khai thực hiện việc khai thác bảo hiểm thông qua kênh Bancassurance bằng hình thức các DNBH ký thỏa thuận, liên kết với các NHTM trên địa bàn để cung cấp sản phẩm dịch vụ bảo hiểm theo mô hình thỏa thuận phân phối (Đại lý bảo hiểm hưởng hoa hồng). Doanh

Bảng 02: Các sản phẩm Bancassurance đang được ABIC triển khai

Nhóm khách hàng có quan hệ giao dịch với ngân hàng	Các sản phẩm Bảo hiểm cung cấp
Các khách hàng cá nhân, hộ gia đình vay vốn để sản xuất, kinh doanh, tiêu dùng...	- Bảo hiểm tính mạng, sức khoẻ người vay. - Bảo hiểm rủi ro tài sản. - Bảo hiểm cháy, nổ đối với phương tiện, thiết bị.
Các Doanh nghiệp và các Tổ chức vay vốn sản xuất, kinh doanh, đầu tư...	- Bảo hiểm rủi ro tài sản, công trình. - Bảo hiểm rủi ro hàng hóa.- Bảo hiểm cho người đang lao động tại Doanh nghiệp, Tổ chức. - Bảo hiểm cháy, nổ đối với phương tiện, thiết bị.
Các khách hàng có quan hệ thanh toán quốc tế	- Bảo hiểm rủi ro tài sản. - Bảo hiểm hàng xuất, hàng nhập. - Bảo hiểm hàng vận chuyển nội địa.
Các khách hàng tiết kiệm (tiết kiệm, kỳ phiếu, trái phiếu, ...)	- Bảo hiểm tính mạng, sức khoẻ người gửi. - Bảo hiểm rủi ro tài sản.
Các khách hàng sử dụng các dịch vụ ngân hàng (thẻ, thanh toán, chuyển tiền...)	- Bảo hiểm tính mạng, sức khoẻ người sử dụng dịch vụ ngân hàng. - Bảo hiểm rủi ro tài sản.
Đối với NHNo&PTNT Việt Nam	- Bảo hiểm tiền (tại két và trong quá trình vận chuyển). - Bảo hiểm rủi ro tài sản. - Bảo hiểm cho cán bộ, nhân viên ngân hàng. - Bảo hiểm cháy, nổ đối với phương tiện, thiết bị.

Nguồn: Phòng Bảo hiểm Phi hàng hải - ABIC

Bảng 03: Doanh thu của các DNBH tại Lâm Đồng (2009-2011)

Đơn vị tính: triệu đồng

Tên đơn vị	Doanh thu					
	Năm 2009	Tỷ trọng	Năm 2010	Tỷ trọng	Năm 2011	Tỷ trọng
PIJICO	8.189	10,1%	9.381	9,4%	12.562	10,1%
Bảo Việt	27.459	33,8%	30.718	30,6%	31.777	25,5%
Bảo Minh	9.462	11,6%	11.511	11,5%	16.204	13,0%
AAA	5.746	7,1%	6.597	6,6%	9.297	7,5%
Viễn Đông	1.589	2,0%	3.132	3,1%	4.285	3,4%
ABIC	2.853	3,5%	4.617	4,6%	6.033	4,8%
BIC	2.463	3,0%	4.327	4,3%	4.465	3,6%
Bưu điện (PTI)	4.565	5,6%	6.803	6,8%	9.189	7,4%
PVI	3.879	4,8%	4.264	4,3%	5.614	4,5%
Các DNBH Khác	15.035	18,5%	18.975	18,9%	25.167	20,2%
Cộng	81.240	100,0%	100.325	100,0%	124.593	100,0%

Nguồn: Cục Thuế, Cục Thống kê và Chi nhánh NHNN tỉnh Lâm Đồng



thu khai thác bảo hiểm của các DNBH phi nhân thọ trên địa bàn tỉnh Lâm Đồng luôn cả kênh Bancassurance từ năm 2009 đến 2011 như sau: (Bảng 3)

Trên thực tế, việc triển khai của ABIC tại tỉnh Lâm Đồng bước đầu đã mang lại một số hiệu quả hết sức thiết thực. Tuy nhiên, trong quá trình triển khai mô hình và phát triển các sản phẩm Bancassurance của ABIC tại NHNo&PTNT Việt Nam chi nhánh tỉnh Lâm Đồng vẫn còn một số tồn tại cần phải có hướng khắc phục: doanh thu khai thác bảo hiểm chưa tương xứng với tiềm năng và mạng lưới hoạt động của NHNo&PTNT Việt Nam chi nhánh tỉnh Lâm Đồng, công tác chăm sóc khách hàng sau khi bán bảo hiểm chưa được quan tâm, công tác đào tạo, phân công cán bộ và công tác marketing trong mô hình Bancassurance vẫn còn nhiều thiếu sót, hạn chế...

Như vậy, tính đến tháng 3/2012, Bancassurance trên thị trường Việt Nam đã xuất hiện đầy đủ các mô hình từ thỏa thuận làm đại lý phân phối đến thành lập công ty liên doanh hoặc sở hữu đơn nhất theo hình thức công ty mẹ - công ty con hoặc một tập đoàn tài chính sở hữu cả ngân hàng và bảo hiểm. Việt Nam là một thị trường có nhiều tiềm năng phát triển Bancassurance, tuy nhiên, qua hơn 10 năm hình thành và phát triển, việc hợp tác giữa các NHTM và DNBH vẫn còn nhiều hạn chế, chưa tương xứng với tiềm năng của các bên, nhất là trong lĩnh vực bảo hiểm phi nhân thọ. Các mô hình Bancassurance phổ biến trên thế giới mặc dù đều đã xuất hiện tại Việt Nam

song phổ biến nhất hiện nay vẫn là mô hình thỏa thuận phân phối (đại lý bảo hiểm hưởng hoa hồng); mô hình liên doanh trong bảo hiểm đã hình thành nhưng chưa thật sự phát triển; mô hình công ty mẹ - công ty con và mô hình tập đoàn tài chính sở hữu cả NHTM và DNBH đang gặp nhiều rào cản về cơ chế thành lập và hoạt động. Bên cạnh đó, các sản phẩm bảo hiểm đặc thù có thể tích hợp với sản phẩm ngân hàng truyền thống trong mô hình Bancassurance còn rất ít.

4. Nghiên cứu chất lượng dịch vụ bảo hiểm và sự hài lòng của khách hàng tại NHNo&PTNT Việt Nam chi nhánh Lâm Đồng

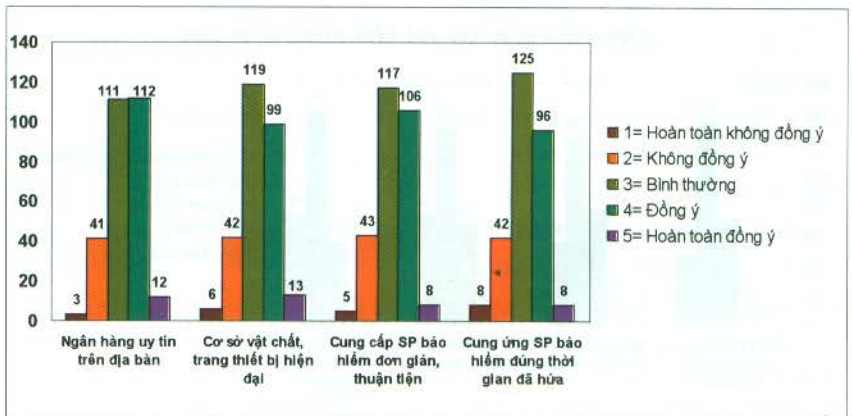
Với mục đích đánh giá các thành phần cấu thành chất lượng dịch vụ bảo hiểm tại NHNo&PTNT Việt Nam chi nhánh Lâm Đồng, đồng thời đo lường sự thỏa mãn của khách hàng, nghiên cứu này sẽ là cơ sở để ngân hàng nhận biết được chất lượng dịch vụ bảo hiểm đang cung cấp đến khách hàng của mình, làm cơ sở cho việc mở rộng và nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu của khách hàng.

Mô hình nghiên cứu chất lượng dịch vụ bao gồm 5 thành phần cơ bản, đó là: (i) Độ tin cậy

(Reliability): Thể hiện uy tín, cơ sở vật chất, đội ngũ nhân viên khai thác bảo hiểm của ngân hàng. Đây là nhân tố quan trọng và có tác động trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng. Đồng thời, nó cũng có mối quan hệ đồng biến đối với sự hài lòng và sự trung thành đối với sản phẩm hoặc thương hiệu. (ii) Khả năng đáp ứng (Responsiveness): thể hiện sự nhiệt tình giúp đỡ khách hàng, cũng như cung ứng dịch vụ nhanh chóng, đòi hỏi những người nhân viên nhiệt tình và có khả năng, mọi thỉnh cầu từ khách hàng phải được đáp ứng hoàn toàn mau lẹ với thái độ thân thiện, hào hứng và lịch sự. (iii) Năng lực phục vụ (Competence): đòi hỏi kỹ năng và kiến thức trình độ chuyên môn để cung cấp và xử lý các tình huống từ tất cả các khách hàng cấp trong tổ chức. (iv) Khả năng tiếp cận (Access): liên quan đến sự dễ dàng trong liên lạc, giờ giấc thuận tiện, giảm thiểu thời gian chờ đợi, và mức độ có thể tiếp cận của nhân viên. (v) Giá cả (Tangibles): liên quan đến các chi phí mà khách hàng bỏ ra để sử dụng các sản phẩm bảo hiểm của ngân hàng như phí, biểu phí.

Để đánh giá sự thỏa mãn, hài

Biểu đồ 01: Khảo sát độ tin cậy



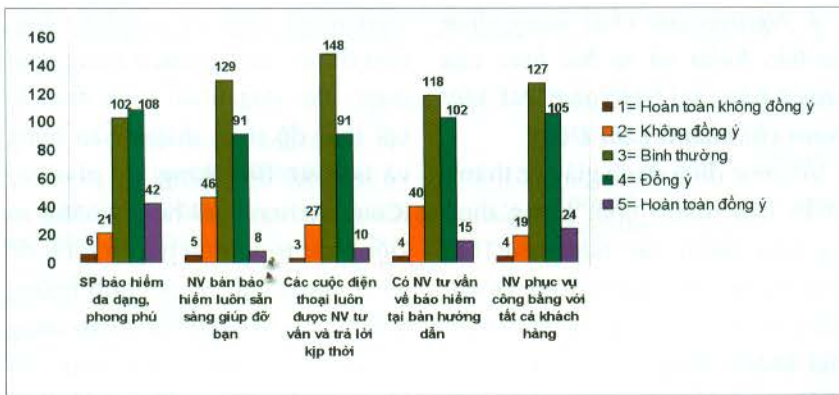
lòng của khách hàng về chất lượng cung ứng sản phẩm dịch vụ bảo hiểm tại NHNo&PTNT Việt Nam chi nhánh Lâm Đồng, nghiên cứu được thực hiện bằng kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp khách hàng thông qua bảng câu hỏi chi tiết được sử dụng để thu thập dữ liệu với mẫu được chọn theo phương pháp ngẫu nhiên có kích thước $n = 279$.

Kết quả khảo sát như sau:

(i) Nhân tố độ tin cậy được khảo sát bởi 4 yếu tố: Là ngân hàng uy tín trên địa bàn; Có cơ sở vật chất và trang thiết bị hiện đại; Thủ tục cung cấp các sản phẩm dịch vụ bảo hiểm đơn giản thuận tiện; Luôn cung ứng sản phẩm dịch vụ bảo hiểm đúng thời gian đã hứa. Ta có kết quả khảo sát và đánh giá từ 279 khách hàng đã tham gia mua bảo hiểm, theo biểu đồ 01 dưới đây: (Biểu đồ 1)

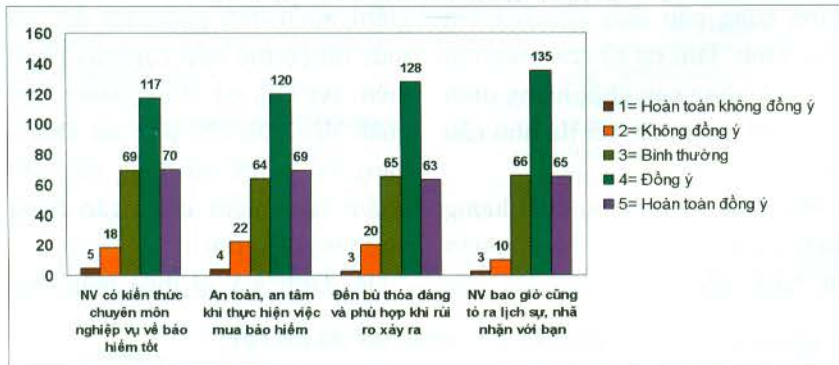
(ii) Nhân tố khả năng đáp ứng đối với chất lượng cung ứng sản phẩm, dịch vụ bảo hiểm tại chi nhánh là nhân tố được khảo sát bởi 5 yếu tố, bao gồm: Sản phẩm bảo hiểm cung cấp đa dạng, phong phú; Nhân viên luôn thân thiện sẵn sàng giúp đỡ khách hàng mua bảo hiểm; Điện thoại tới ngân hàng luôn được tư vấn và trả lời kịp thời; Có nhân viên tư vấn về bảo hiểm tại điểm giao dịch và yếu tố cuối cùng là nhân viên phục vụ công bằng với tất cả các khách hàng. Kết quả khảo sát theo biểu đồ 02. (Biểu đồ 2)

Biểu đồ 02: Khảo sát khả năng đáp ứng



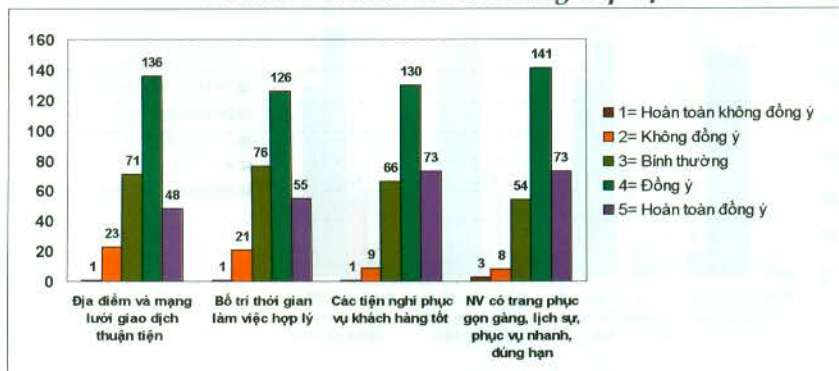
(iii) Nhân tố năng lực phục vụ được xây dựng bởi 4 yếu tố, đó là: Thứ nhất là nhân viên có kiến thức và nghiệp vụ tốt về bảo hiểm; Thứ hai khách hàng cảm thấy an toàn, an tâm khi thực hiện mua bảo hiểm; Yếu tố thứ ba là khách hàng được đền bù thỏa đáng, phù hợp khi gặp rủi ro xảy ra và yếu tố cuối cùng là nhân viên bao giờ cũng tỏ thái độ lịch sự, nhã nhặn với khách hàng. Kết quả khảo sát theo biểu đồ 03. (Biểu đồ 3)

Biểu đồ 03: Khảo sát năng lực phục vụ



(iv) Nhân tố khả năng tiếp cận, nhân tố này được xây dựng trên 4 yếu tố, bao gồm: Địa điểm, mạng lưới giao dịch của NHNo&PTNT Việt Nam chi nhánh Lâm Đồng thuận tiện; Bố trí thời gian làm việc hợp lý; Có các tiện nghi phục vụ tốt khách hàng; Nhân viên ngân hàng có trang phục gọn gàng, lịch sự, phục vụ khách hàng mua bảo hiểm nhanh chóng đúng hạn để tiến hành khảo sát và nhận được sự đánh giá từ phía khách hàng. Kết quả khảo sát thu nhận được theo biểu đồ 04. (Biểu đồ 4)

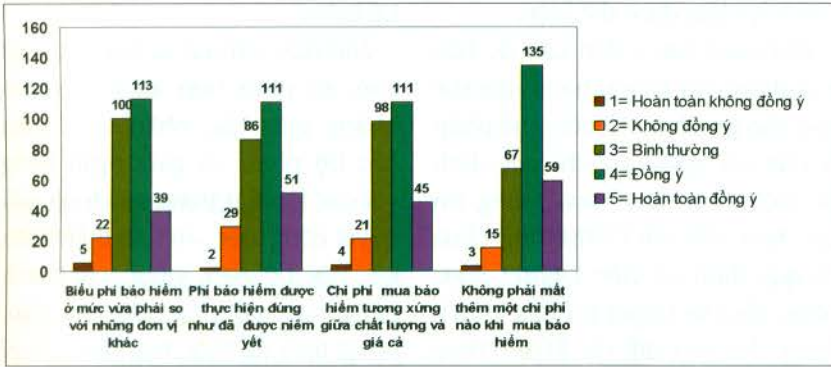
Biểu đồ 04: Khảo sát khả năng tiếp cận



(v) Nhân tố giá cả, nhân tố này được xây dựng bởi 4 yếu tố để khách hàng đánh giá: Biểu phí bảo hiểm ở mức vừa phải so với



Biểu đồ 05: Khảo sát về giá cả



các DNBH khác; Thu phí bảo hiểm đúng như bảng phí đã niêm yết; Chi phí mua bảo hiểm tương xứng giữa chất lượng và giá cả và câu hỏi khảo sát cuối là khách hàng không phải mất thêm một khoản chi phí nào khi mua bảo hiểm. Kết quả khảo sát thu nhận được từ các khách hàng theo biểu đồ: (Biểu đồ 5)

Qua các số liệu trên các biểu đồ và số liệu tổng hợp để tính giá trị trung bình của các nhân tố tính trên thang điểm 5, ta được kết quả:

Bảng 04 cho thấy khách hàng mua bảo hiểm tại chi nhánh tỉnh

Lâm Đồng có mức độ hài lòng ở mức độ tương đối trong tất cả các yếu tố. Cao nhất là khả năng tiếp cận có giá trị trung bình là (3,86); Thứ hai là năng lực phục vụ (3,84); Tiếp theo là giá cả (3,67); Khả năng đáp ứng (3,36); Thấp nhất là độ tin cậy (3,25).

Và theo bảng câu hỏi khảo sát, với câu hỏi chung để đánh giá mức độ thỏa mãn chung của các khách hàng tại chi nhánh đó là: Bạn cảm thấy hài lòng về chất lượng dịch vụ khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ bảo hiểm tại NHNo&PTNT Việt Nam chi nhánh tỉnh Lâm Đồng,

Bảng 04: Mức thỏa mãn trung bình của các nhân tố

Các nhân tố	Trung bình (Average)
Độ tin cậy	3,25/5
Khả năng đáp ứng	3,36/5
Năng lực phục vụ	3,84/5
Khả năng tiếp cận	3,86/5
Giá cả	3,67/5

Bảng 05: Đánh giá chung mức độ thỏa mãn

Mức độ thỏa mãn của khách hàng	Số khách hàng
1= Hoàn toàn không đồng ý	9
2 = Không đồng ý	52
3 = Bình thường	119
4 = Đồng ý	84
5 = Hoàn toàn đồng ý	15
Tổng cộng	279
Trung bình	3,16

thu nhận được kết quả như sau: (Bảng 5)

Đánh giá chung về mức độ thỏa mãn của khách hàng trong việc sử dụng sản phẩm bảo hiểm có giá trị trung bình là 3,16. Rõ ràng, có thể kết luận chất lượng cung cấp dịch vụ bảo hiểm tại NHNo&PTNT Việt Nam chi nhánh tỉnh Lâm Đồng được khách hàng chấp nhận ở mức độ bình thường.

5. Khuyến nghị và kết luận: Sản phẩm Bancassurance tại ABIC chưa phải là mẫu có tính đại diện cao, tuy nhiên, với tỷ trọng doanh thu Bancassurance tại ABIC chiếm 72% năm 2008; 58% năm 2010 và năm 2011 là 61% - theo webbaohiem.net với tỷ trọng doanh thu này thì hoạt động Bancassurance của ABIC “tương đương với các công ty bảo hiểm ở những nước có Bancassurance phát triển”. Hiện tại, ABIC có một thị trường khá rộng - ABIC đã triển khai Bancassurance tại hơn 100 chi nhánh NHNo&PTNT cấp I trên toàn quốc với doanh thu từ hoạt động Bancassurance có tốc độ tăng rất nhanh (doanh thu năm 2008 là 95 tỷ đồng; năm 2010 là 217 tỷ đồng, gấp gần 2,3 lần và năm 2011 gấp 2,6 lần so với năm 2008); Những kết quả kể trên cho thấy hoạt động Bancassurance của ABIC cũng có tính tham khảo khá tốt cho thị trường Bancassurance của Việt Nam. Do vậy, nhóm tác giả xin có một số khuyến nghị chung như sau:

Thứ nhất, các NHTM cần phải nhận thức được tầm quan trọng và những lợi ích mà Bancassurance mang lại để thắt chặt hơn nữa sự hợp tác giữa ngân hàng với các DNBH. Theo Tổ chức LIMRA, (2006) thì có tới 5 trên 7 nước



châu Á (Trung Quốc; Hồng Kông; Ấn Độ; Nhật Bản; Malaysia) tham gia khảo sát đều xác định sự hợp tác từ phía ngân hàng với các DNBH không chặt chẽ là một thách thức lớn trong việc phát triển mô hình Bancassurance. Chính sự hợp tác không chặt chẽ đã dẫn đến tình trạng thiếu sự quan tâm và đầu tư đúng mức cho phát triển Bancassurance.

Thứ hai, các ngân hàng cần phải xây dựng chiến lược phân phối các sản phẩm Bancassurance trên cơ sở nghiên cứu và đánh giá xu thế thị trường; phân loại đối tượng khách hàng để cung cấp dịch vụ bảo hiểm cho phù hợp với nhu cầu, sở trường và thói quen của họ, tạo điều kiện thuận lợi, hài lòng nhất cho khách hàng vừa tiếp cận được các sản phẩm ngân hàng vừa tiếp cận được các sản phẩm bảo hiểm.

Thứ ba, ngân hàng và các DNBH phải cùng nhau thiết kế những sản phẩm bảo hiểm phù hợp, chú ý phát triển những sản phẩm, dịch vụ bảo hiểm tới phân khúc nhóm khách hàng cao cấp, khách hàng có thu nhập cao, thường xuyên sử dụng dịch vụ ngân hàng và bảo hiểm. Mọi sản phẩm, dịch vụ bảo hiểm khi cung cấp cho nhóm khách hàng này phải được thực hiện một cách nhanh chóng, chính xác, có những chính sách ưu đãi về phí bảo hiểm hay phí dịch vụ ngân hàng. Đồng thời, đào tạo một số nhân viên cao cấp, giàu kinh nghiệm chuyên chăm sóc, phục vụ cho những khách hàng thuộc nhóm này.

Thứ tư, phân biệt mô hình Bancassurance với các kênh phân phối sản phẩm bảo hiểm khác để có cơ chế quản lý phù hợp, bên cạnh đó cũng cần tạo sự khác biệt đối với các sản phẩm bảo hiểm bán qua

kênh ngân hàng, hiện nay sự khác biệt này chưa được thể hiện.

Thứ năm, lưu ý đến vấn đề bảo mật thông tin khách hàng như thế nào cho phù hợp. Khuôn khổ pháp lý của các quốc gia chỉ quy định về việc công khai hoá thông tin tài chính đối với DNBH mà chưa có quy định về việc DNBH được phép chia sẻ thông tin của khách hàng cho một đối tác khác. Theo đó, trường hợp ngân hàng làm đại lý cho DNBH thì sẽ không được tiết lộ các thông tin của khách hàng làm thiệt hại đến quyền và lợi ích hợp pháp của khách hàng, nhưng nếu không có những cơ chế cởi mở để việc chia sẻ thông tin giữa ngân hàng và bảo hiểm trong mô hình Bancassurance thì rõ ràng sẽ không khuyến khích mô hình này phát triển.

Thứ sáu, tổ chức lớp đào tạo, nâng cao tay nghề, cấp chứng chỉ đại lý bảo hiểm cho các nhân viên chưa được đào tạo để mở rộng và phát triển kênh phân phối. Theo ông Quách Thành Nam, Trưởng phòng Bancassurance, Tổng công ty Bảo hiểm Bảo Việt cho rằng: “Một trong những rào cản lớn nhất đó là cán bộ bán hàng/tư vấn viên tại nhiều ngân hàng không hiểu rõ các đặc tính kỹ thuật/quyền lợi khá phức tạp của sản phẩm bảo hiểm”. Trong mô hình Bancassurance, đại lý viên đóng vai trò hết sức quan trọng vì trực tiếp tác nghiệp đối với khách hàng để tạo ra dịch vụ bảo hiểm, do đó, trước hết phải có tay nghề cao, hiểu rõ về dịch vụ bảo hiểm; mặt khác, khi tuyển chọn đào tạo để mở rộng đội ngũ đại lý viên chi nhánh nên tuyển chọn chủ yếu các nhân viên đang công tác ở các bộ phận thường xuyên tiếp xúc, giao dịch với khách hàng; Tín dụng; Dịch vụ &

Marketing; Thanh toán quốc tế và Kế toán.

Thứ bảy, cần có sự hợp tác chặt chẽ, sự phối hợp ăn khớp nhịp nhàng giữa các nhân viên, giữa các bộ phận và giữa ngân hàng với các DNBH trong quá trình giải quyết công việc với tinh thần đoàn kết nội bộ cao, phục vụ khách hàng với một thái độ chu đáo, nhiệt tình để thực hiện tốt triết lý kinh doanh của ngân hàng.

Kết luận: Theo Swiss Re - một trong những doanh nghiệp tái Bảo hiểm lớn nhất trên thế giới - đã nói về Bancassurance như sau: “Bancassurance là một chiến lược của các ngân hàng và các công ty bảo hiểm nhằm khai thác với phương thức ít nhiều tích hợp thị trường các dịch vụ tài chính”. Điều này chỉ rõ sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các dịch vụ tài chính khác nhau cũng như việc phân phối các sản phẩm này trong cùng một thị trường dịch vụ tài chính. Trong bối cảnh hiện nay, khi mà thị trường tài chính Việt Nam cũng như thế giới đang có những diễn biến phức tạp, hoạt động bảo hiểm độc lập cũng như hoạt động ngân hàng truyền thống có không ít các rào cản thì sự hợp tác tích cực giữa ngân hàng và các DNBH để thúc đẩy hơn nữa hoạt động Bancassurance là hướng lựa chọn thích hợp và hiệu quả. ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Luật Kinh doanh bảo hiểm năm 2000 và sửa đổi bổ sung năm 2010.
2. Luật Các tổ chức tín dụng 2010.
3. webbaohiem.net
4. Websites của các NHTM.
5. abic.com.vn
6. tinnhanhchungkhoan.vn và một số trang web khác.
7. Clarence Wong, Lilian Cheung; 7/2002 Bancassurance Development in Asia Shifting into a Higher Gear, Swiss Reinsurance Company.
8. Nguyễn Thái Liêm - LVCH 2012.