



ANH ĐĂNG TUYẾN

## BANCASSURANCE

### Mối liên kết giữa bảo hiểm và ngân hàng tại Việt Nam

PGS, TS. NGUYỄN THỊ NHUNG  
ThS. VƯƠNG VĂN THẮNG

**T**hế giới đang bước vào kỷ nguyên mới, kỷ nguyên phát triển của nền kinh tế tri thức gắn liền với cuộc cách mạng khoa học công nghệ đã tạo ra một khối lượng hàng hóa và dịch vụ khổng lồ. Ngày nay, tính chất cạnh tranh của kinh tế thị trường không còn gay gắt như trước kia, nền kinh tế chuyển sang xu thế hợp tác để cùng tồn tại và phát triển. Hợp tác để tăng lợi nhuận, giảm rủi ro cho tất cả các bên bằng nhiều cách như đa dạng hóa sản phẩm hay tạo ra những sản phẩm tiện ích nhất cho khách hàng. Không nằm ngoài xu thế này, việc hợp tác trên thị trường tài chính cũng diễn ra mạnh mẽ.

Một loại hình hợp tác đang được phát triển một cách rầm rộ giữa một bên là các Ngân hàng thương mại (NHTM) với một bên là các doanh nghiệp bảo hiểm (DNBH) để cho ra đời một loại hình kinh doanh mới được gọi là khai thác bảo hiểm

qua hệ thống ngân hàng (Bancassurance). Ở các nước phát triển, loại hình này không có gì là mới mẻ, nhưng với thị trường châu Á nói chung và Việt Nam nói riêng đây là một lĩnh vực mới đang ở dạng tiềm năng phát triển và hứa hẹn sẽ mang lại nhiều bước tiến vượt bậc. Việc vận dụng mô hình Bancassurance đã bước đầu giúp các DNBH và ngân hàng tăng doanh số. Mặc dù vậy, tại thị trường Việt Nam việc triển khai Bancassurance vẫn còn nhiều hạn chế, chưa thực sự phát triển kênh bán bảo hiểm qua ngân hàng một cách chính quy, chuyên nghiệp. Từ đó có thể thấy rằng việc tìm hiểu thực trạng và kiến nghị những giải pháp để phát triển hoạt động Bancassurance tại Việt Nam là cần thiết và đó chính là lý do cũng như mong muốn của nhóm tác giả.

**Bản chất và ý nghĩa của bancassurance**

Bán chéo các sản phẩm bảo hiểm cho khách hàng ngân hàng, thường được gọi là 'bancassurance' [1]. Bancassurance chính là sự kết hợp của khả năng phát triển sản phẩm và văn hóa bán hàng của các DNBH với mạng lưới phân phối và cơ sở khách hàng rộng lớn của các ngân hàng, hiểu một cách đơn giản nhất đó là việc các ngân hàng tham gia cung cấp các sản phẩm bảo hiểm cho khách hàng của mình. Việc tham gia của ngân hàng có thể ở nhiều cấp độ khác nhau tùy theo hình thức Bancassurance: thỏa thuận phân phối, đồng minh chiến lược hoặc liên doanh và mô hình tập đoàn dịch vụ tài chính. Trong đó, thỏa thuận phân phối là mô hình phổ biến nhất. Thỏa thuận hợp tác phân phối sản phẩm bảo hiểm được thực hiện giữa ngân hàng và DNBH có mối quan hệ hoàn toàn độc lập với nhau, theo đó ngân hàng đóng vai trò là một kênh phân phối của DNBH. Trong mô

hình này, ngân hàng đóng vai trò như một đại lý, hoặc người môi giới của DNBH. Tại châu Á, thỏa thuận phân phối chiếm 69% trong các hình thức hợp tác [3].

Sản phẩm Bancassurance là các sản phẩm do DNBH thiết kế, hoặc do bảo hiểm kết hợp với ngân hàng thiết kế dựa trên cơ sở hợp tác giữa ngân hàng và DNBH, có thể là sản phẩm mới hoàn toàn, có thể là các sản phẩm cũ của DNBH hoặc là sự kết hợp của một sản phẩm đã có của bảo hiểm với một sản phẩm khác của ngân hàng và tất cả đều được phân phối qua hệ thống ngân hàng. Các sản phẩm Bancassurance hết sức đa dạng, bao gồm cả các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ và phi nhân thọ, dành cho cả đối tượng khách hàng cá nhân, nhóm cá nhân và các doanh nghiệp, từ những sản phẩm đơn giản đến phức tạp.

Bancassurance là kênh phân phối mang lại nhiều lợi ích không chỉ cho các DNBH, các NHTM mà còn cho cả khách hàng và các cơ quan quản lý, thông qua đó giúp cho thị trường bảo hiểm nói riêng

và thị trường tài chính nói chung ngày càng phát triển. Hầu hết các nước ở châu Âu bắt đầu 'bancassurance' vào đầu năm 1970, năm 1980, trong khi Đài Loan bắt đầu "bancassurance" vào năm 1998, Hàn Quốc vào năm 2002 và Trung Quốc năm 2003 [2].

Tại châu Âu, một số nước có trên 50% phí bảo hiểm nhân thọ được thu qua hệ thống ngân hàng. Ở Pháp, Bồ Đào Nha, Tây Ban Nha, các ngân hàng thực hiện hơn 60% doanh thu phí bảo hiểm nhân thọ. Qua đó cho thấy bancassurance- loại sản phẩm liên kết giữa DNBH và các NHTM rất được quan tâm.

Thành công vượt bậc của các nhà bảo hiểm Ý trong việc phát triển kênh Bancassurance là đưa tỷ trọng doanh thu kênh phân phối này từ 3% (năm 1990) lên 70% (năm 2002).

Ở một số nước châu Á, Bancassurance cũng chiếm một tỷ trọng đáng kể trong tổng phí bảo hiểm nhân thọ như Malaysia 49% (2007), Hong kong 40% (2008). Ở Đài Loan, Bancassurance

tuy chỉ mới xuất hiện nhưng cũng đã đóng góp khá nhiều vào tổng doanh thu phí bảo hiểm với 30% phí thu được là từ kênh phân phối này vào năm 2003. Hồng Kông và Singapore đã chứng tỏ rõ nét là những nền kinh tế khá ổn định, tất cả đều có hệ thống luật pháp và hệ thống cơ sở hạ tầng, công nghệ, cùng với quá trình phát triển ổn định trong thời gian dài, vì thế hoạt động Bancassurance đem lại hiệu quả gần như tương đồng giống Châu Âu. Đặc biệt, với thị trường Trung Quốc, rõ ràng đây là thị trường lớn, nhiều cơ hội kinh doanh và chính phủ Trung Quốc cũng đã có những cải cách hợp lý, do đó theo dự đoán thì Trung Quốc có thể trở thành 1 trong 5 thị trường lớn về Bancassurance trong lĩnh vực cung cấp các sản phẩm nhân thọ. Ở Trung Quốc, tỷ lệ phí bảo hiểm thu được qua kênh Bancassurance đã tăng vọt từ 3% trên tổng doanh thu phí vào năm 2001 lên tới 25% vào năm 2003 và con số này là 33,6% vào năm 2005. Với thị trường có xuất phát điểm là 0% vào năm 2000 như Thái Lan, thì đến năm 2012, tỉ lệ đóng góp doanh thu phí bảo hiểm Bancassurance cho các công ty bảo hiểm nhân thọ tại đây cũng đã lên đến hơn 43%.

**Thực trạng hoạt động bancassurance tại Việt Nam**

Từ năm 1995, hoạt động Bancassurance ở Việt Nam đã ra đời, đánh dấu bằng việc ngân hàng thực hiện khuyến mãi các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ cho khách hàng. Tuy nhiên, phải tới năm 2001, loại hình này mới chính thức ra mắt với việc ký thỏa thuận hợp tác giữa Bảo hiểm nhân thọ AIA Việt Nam với Ngân hàng HSBC. Từ đó đến nay, hoạt động Bancassurance tại Việt Nam đã phát triển một cách nhanh chóng.

Sau khi Luật các Tổ chức tín dụng (TCTD) được sửa đổi năm 2004 cho phép các NHTM được cung ứng các dịch vụ bảo hiểm, sự liên kết giữa 2 thể chế tài chính này đã có cơ sở để phát triển.

Sự phối hợp giữa ngân hàng và bảo hiểm ở Việt Nam có thể khai thác dưới một số hình thức cơ bản như bảo hiểm tín dụng, bảo hiểm đầu tư. Sản phẩm liên kết đơn giản nhất, xuất hiện đầu tiên ở thị trường Bancassurance Việt Nam là giao dịch đóng phí bảo hiểm qua máy ATM. Tuy nhiên, cho đến nay, những sản phẩm

**Bảng 01: Một số ví dụ về bán chéo sản phẩm bảo hiểm với sản phẩm của ngân hàng**

Sản phẩm của ngân hàng	Sản phẩm bảo hiểm
Thẻ tín dụng	Bảo hiểm mất thẻ tín dụng
Quản lý dòng tiền	Bảo hiểm tín dụng nhân thọ
Vay thế chấp	Bảo hiểm cho các tài sản dùng thế chấp
Cho vay mua tài sản	Bảo hiểm tài sản
Các món vay độc lập	Bảo hiểm món vay cho cá nhân
Cho vay cá nhân	Bảo hiểm tín dụng cá nhân

**Bảng 02: Tỷ trọng doanh thu phí bảo hiểm qua các kênh phân phối ở một số nước Châu Âu**

Kênh phân phối	Quốc gia/năm				
	Anh (2000)	Tây Ban Nha (2000)	Pháp (2001)	Đức (2002)	Ý (2002)
Truyền thống	86%	21%	34%	72%	30%
Ngân hàng	12%	72%	60%	23%	70%
Trực tiếp	2%	7%	6%	5%	0%

Nguồn: Website đại lý bảo hiểm Vietlife

bán qua kênh Bancassurance cũng đã gắn nhiều hơn với những sản phẩm của ngân hàng.

Sản phẩm bảo hiểm phân phối qua hệ thống ngân hàng hiện nay phần lớn vẫn là các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ. Từ những bản thỏa thuận hợp tác kinh doanh được ký từ năm 2001 của Bảo Việt Nhân Thọ, đến nay trên thị trường hầu như tất cả các DNBH nhân thọ đều đã sử dụng liên kết bảo hiểm ngân hàng để mở rộng mạng lưới khách hàng tiềm năng và đa dạng hóa sản phẩm bảo hiểm cung cấp cho khách hàng. Trước đây các sản phẩm bảo hiểm chủ yếu chỉ là những sản phẩm bảo hiểm mang tính chất bảo vệ và tiết kiệm đơn thuần như: bảo hiểm tử kỳ, bảo hiểm hỗn hợp, bảo hiểm bồi trợ tai nạn và sức khỏe... thì nay do liên kết với ngân hàng để đáp ứng nhu cầu về dịch vụ tài chính trọn gói của khách hàng, giới sản

phẩm bảo hiểm nhân thọ đã được bổ sung thêm các sản phẩm: bảo hiểm dư nợ tín dụng, bảo hiểm cho người gửi tiền tiết kiệm..., đây là những sản phẩm gắn với khách hàng của ngân hàng.

Tháng 8 năm 2006, hai sản phẩm liên kết Bancassurance đầu tiên đã ra đời, đánh dấu một bước phát triển mới của hoạt động Bancassurance ở Việt Nam là "Tài khoản tiết kiệm giáo dục" và "Bảo hiểm tín dụng cho Nhà mới và Ô tô xịn". Hai chủ thể chính trong hoạt động Bancassurance lần này là Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam (Techcombank) và Bảo Việt Nhân Thọ. Đến nay, quan hệ hợp tác giữa ngân hàng với DNBH không ngừng được phát triển và sự cạnh tranh triển khai kênh Bancassurance giữa các DNBH với các NHTM cổ phần ngày càng rõ nét.

Bảng 3 dưới đây là một số ví dụ về sản

phẩm liên kết giữa ngân hàng và bảo hiểm nhân thọ.

Với sản phẩm hợp tác bảo hiểm dành cho khách hàng vay tại ngân hàng, DNBH sẽ chi trả toàn bộ dư nợ vay còn lại cho ngân hàng trong trường hợp khách hàng không may gặp rủi ro thuộc phạm vi bảo hiểm. Đối với sản phẩm tiền gửi gắn kết bảo hiểm cho khách hàng tiết kiệm tích lũy- khi không may gặp rủi ro, khách hàng sẽ nhận đầy đủ số tiền tích lũy và số tiền tiết kiệm mục tiêu theo kế hoạch tài chính mà khách hàng đã đăng ký với ngân hàng. Một sản phẩm không kém phần hấp dẫn là bảo hiểm cho cán bộ chủ chốt của khách hàng doanh nghiệp khi gửi tiền tại ngân hàng, đây là gói sản phẩm bảo hiểm nhóm, thành viên chủ chốt của doanh nghiệp (Ban giám đốc, kế toán trưởng...) sẽ nhận được sự hỗ trợ tài chính kịp thời khi có rủi ro xảy ra.

Tuy nhiên, lĩnh vực bảo hiểm phi nhân thọ cũng ngày càng phát triển mạnh hơn với kênh bán hàng Bancassurance. Trước đây, ngân hàng và DNBH phi nhân thọ hợp tác chủ yếu cung cấp các sản phẩm truyền thống như bảo hiểm xe cơ giới, bảo hiểm hàng hải, bảo hiểm nhà tư nhân và bảo hiểm tài sản kỹ thuật. Các sản phẩm này cũng giúp ngân hàng đảm bảo an toàn cho tài sản mà khách hàng thế chấp khi vay ngân hàng. Hiện nay, ngoài việc phát triển các sản phẩm truyền thống như trên thì DNBH phi nhân thọ và ngân hàng cũng đã tạo ra nhiều sản phẩm liên kết.

Bảng 04 là một số ví dụ về sản phẩm liên kết giữa ngân hàng và bảo hiểm phi nhân thọ. Trong đó có sản phẩm An tâm kiểu hối, khi tham gia tài khoản tích lũy kiểu hối tại ngân hàng, khách hàng tham gia sản phẩm bảo hiểm An tâm kiểu hối sẽ được bảo vệ trước những rủi ro không lường trước trong cuộc sống; Hoặc sản phẩm dành cho các khách hàng vay cá nhân tại ngân hàng (ví dụ: sản phẩm bình an); Sản phẩm dành cho khách hàng gửi tiền tích lũy định kỳ tại ngân hàng (ví dụ: sản phẩm An sinh toàn diện), nếu khách hàng chẳng may gặp rủi ro tai nạn không lường trước được thì ngân hàng sẽ thay mặt chủ tài khoản tiếp tục gửi tiền theo cam kết trong suốt thời gian còn lại; Sản phẩm bảo hiểm dành cho chủ thẻ, bảo hiểm cho khách hàng trong trường hợp bị tấn công và cướp tiền rút từ ATM, gói bảo

**Bảng 03: Một số sản phẩm liên kết giữa ngân hàng và bảo hiểm nhân thọ**

Doanh nghiệp bảo hiểm	Ngân hàng liên kết	Sản phẩm liên kết
Bảo hiểm Manulife	Ngân hàng Đông Á	Thẻ Liên kết Manulife - EAB
	Ngân hàng Á Châu	An Phúc Gia
Bảo Việt nhân thọ	Ngân hàng Kỹ Thương	1. Hoa tháng 4 2. An nghiệp thành công 3. Bảo hiểm tín dụng cho nhà mới và ô tô xịn.
Bảo hiểm nhân thọ Prévoir Việt Nam	Ngân hàng Á Châu	1. Bảo hiểm Lộc bảo an 2. Bảo hiểm Lộc Bảo Toàn 3. Bảo hiểm cho khách hàng vay thế chấp tiêu dùng
	Ngân hàng Sài Gòn Thương tín (Sacombank)	1. Bảo hiểm Bảo An Bảo Phúc 2. Tiết kiệm Bảo An - Vẹn Toàn 3. Tiết kiệm Bảo An - Tích Lũy Định Kỳ 4. Bảo hiểm Người vay Cá nhân 5. Bảo hiểm Tử kỳ Dư nợ Tín dụng Cá nhân
	Ngân hàng An Bình	1. Bảo hiểm cho cán bộ chủ chốt của khách hàng doanh nghiệp gửi tiền 2. Bảo hiểm Hỗ trợ nằm viện 3. Bảo hiểm tích lũy tương lai

Nguồn: Website của các DNBH

**Bảng 04: Một số sản phẩm liên kết giữa ngân hàng và bảo hiểm phi nhân thọ**

Doanh nghiệp bảo hiểm	Ngân hàng liên kết	Sản phẩm liên kết
Bảo hiểm Bảo Việt	NH Phương Đông	BH sức khỏe: OCB - Care
	NH Hàng Hải	BH sức khỏe: M - Plus Care
	NH Kỹ Thương	BH sức khỏe: Priority Healthcare
	NH HSBC	BH sức khỏe: Medical Care
Bảo hiểm PVI	NH Hàng Hải	1. BH cho chủ thẻ MSB Platinum 2. BH cho khách hàng tiết kiệm
	NH Việt Nam Thịnh vượng	1. BH sức khỏe toàn diện: VP Medi Care 2. BH chăm sóc Phụ nữ - VP LADY CARE
Bảo hiểm NH Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIC)	NH Đầu tư và Phát triển Việt Nam	1. An tâm kiểu hối 2. Bình an 3. An sinh Toàn diện

Nguồn: Website của các DNBH

hiểm giao dịch gian lận thẻ cũng giúp bảo vệ khỏi những giao dịch mua bán gian lận của kẻ xấu trong trường hợp khách hàng bị mất thẻ tín dụng.

Số lượng DNBH và ngân hàng vận dụng mô hình Bancassurance ngày càng tăng. Một số doanh nghiệp đang triển khai kênh phân phối bảo hiểm liên kết này cho biết, nếu như các năm trước đây, các DNBH phải "cầu cứu" phía ngân hàng hợp tác, thì đến nay, hai bên đã cùng tìm đến nhau, do các ngân hàng nhận thấy đây là hoạt động kinh doanh đầy tiềm năng. Tính đến năm 2014, ước tính có 11/16 DNBH nhân thọ đang triển khai hợp tác với khoảng 30 ngân hàng phân phối đa dạng các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ.

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. Hoạt động Bancassurance tại thị trường bảo hiểm Việt Nam đã phát triển tuần tự từ thấp đến cao. Theo đó, các mô hình Bancassurance cũng được vận dụng từ

mô hình đơn giản, ít tính liên kết (thỏa thuận phân phối, chiến lược liên kết) đến mô hình phức tạp hơn, có tính liên kết nhiều (liên doanh, tập đoàn tài chính).

Là doanh nghiệp tiên phong trong việc phát triển mô hình Bancassurance tại Việt Nam, bảo hiểm Prudential áp dụng nhiều hình thức hợp tác, trong đó có hình thức bảo hiểm nhân thọ tín dụng cho khách hàng vay tại ngân hàng, hình thức nhân viên Prudential bán bảo hiểm tại chi nhánh ngân hàng và hình thức nhân viên ngân hàng được Prudential đào tạo để trực tiếp bán sản phẩm bảo hiểm. Hiện nay, Prudential đã hợp tác chặt chẽ với các đối tác như CitiBank, Standard Chartered Bank, Ngân hàng Kỹ Thương, Ngân hàng Hàng Hải, Ngân hàng Quân Đội, Ngân hàng An Bình, Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam.

Bảo hiểm Nhân thọ Prévoir Việt Nam, tính đến cuối năm 2009, đã liên kết để phát triển và phân phối sản phẩm Bancassurance với 14 ngân hàng. Đây mạnh phát triển Bancassurance cũng là một trong những mục tiêu hàng đầu của Bảo hiểm Nhân thọ Prévoir Việt Nam.

Mô hình đồng minh chiến lược cũng được vận dụng khá nhiều ở Việt Nam. Điển hình là mô hình liên kết giữa Ngân hàng Sài Gòn - Hà Nội (SHB) và Bảo hiểm SHB - Vinacomin (SVIC) nay đổi tên thành bảo hiểm Sài Gòn - Hà Nội (BSH). SHB là cổ đông của BSH và hiện đang là đại lý chính thức của BSH, cung cấp các loại bảo hiểm cho khách hàng cá nhân, khách hàng doanh nghiệp, đặc biệt là khách hàng vay vốn tại SHB trên toàn quốc; tập trung ở các nhóm sản phẩm thuộc bảo hiểm xe cơ giới, bảo hiểm con người, bảo hiểm hàng hải và tài sản kỹ thuật.

Hiện nay, mô hình liên doanh chưa được vận dụng nhiều ở thị trường bảo hiểm Việt Nam. Nhưng mô hình liên doanh hứa hẹn sẽ được vận dụng ngày càng nhiều trong thị trường bảo hiểm Việt Nam trong thời gian tới đây.

Năm 2002, Ngân hàng Công thương 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 IAI) chuyên hoạt động trong lĩnh vực bảo hiểm phi nhân thọ. Kể từ đó, mô hình thành lập công ty liên doanh bảo hiểm chuyên kinh doanh về sản phẩm Bancassurance được nhìn nhận như một xu thế phát triển mới của Bancassurance tại thị trường bảo hiểm Việt Nam.

Tiếp theo sau IAI, một số công ty liên doanh bảo hiểm cũng đã ra đời. Dưới đây là danh sách các công ty liên doanh bảo hiểm đã được thành lập theo mô hình liên doanh.

Trong bảng 05, Công ty liên doanh Bảo hiểm Châu Á - Ngân hàng Công Thương nay đổi tên thành Công ty Bảo hiểm Ngân hàng Công Thương Việt Nam (VBI) trên cơ sở Ngân hàng Công Thương Việt Nam mua lại toàn bộ vốn góp của phía đối tác nước ngoài trong Công ty liên doanh để trở thành Công ty trực thuộc hạch toán độc lập; Công ty Liên doanh Bảo hiểm Việt Úc nay đổi tên thành Tổng Công ty cổ phần Bảo hiểm Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIC) dựa trên cơ sở Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam mua lại toàn bộ phần vốn góp của QBE.

Xu hướng hình thành tập đoàn dịch vụ tài chính đã xuất hiện tại Việt Nam trong

**Bảng 05: Danh sách một số công ty liên doanh ngân hàng - bảo hiểm thành lập theo mô hình liên doanh**

Công ty liên doanh	Các bên tham gia liên doanh	
	Ngân hàng	Doanh nghiệp Bảo hiểm
Công ty liên doanh BH nhân thọ Vietcombank - Cardif (VCLI)	NH Ngoại Thương Việt Nam (45%) NH Đông Nam Á (12%)	Công ty BHBNP Paribas Cardif (43%)(thuộc tập đoàn tài chính BNP Paribas của Pháp - đứng thứ hai trên thế giới trong lĩnh vực Bancassurance)
Công ty liên doanh BH Châu Á - NH Công thương	NH Công thương Việt Nam (50%)	Công ty BH Châu Á Singapore (50%)
Công ty Liên doanh BH Việt Úc	NH Đầu tư và Phát triển Việt Nam (50%)	Tập đoàn Bảo hiểm QBE của Australia (50%)
Công ty TNHH BH nhân thọ Vietinbank Aviva	NH Công thương Việt Nam	Tập đoàn BH Aviva của Anh Quốc
Công ty TNHH BH nhân thọ BIDV MetLife	NH Đầu tư và Phát triển Việt Nam (35%)	Công ty BH MetLife của Mỹ (60%) Bảo hiểm NH Đầu tư và Phát triển Việt Nam (5%)

*Nguồn: Tác giả tự tổng hợp từ Website của các NHTM và DNBH*

vài năm trở lại đây. 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. Hầu hết các tập đoàn dịch vụ tài chính ở nước ta đều có nòng cốt là các Tổng công ty Nhà nước, có tiềm lực tài chính hùng mạnh như: Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam 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 Bảo hiểm Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIC) trực thuộc Ngân hàng Đầu tư và Phát triển VN chuyên hoạt động trong lĩnh vực bảo hiểm Phi nhân thọ (2005); Ngân hàng Công thương Việt Nam mua lại toàn bộ phần vốn góp của Công ty bảo hiểm châu Á Singapore, do đó Liên doanh bảo hiểm châu Á - Ngân hàng Công Thương IAI cũng chính thức trở thành công ty con trực thuộc Ngân hàng Công Thương Việt Nam và được đổi tên thành Công ty Bảo hiểm Ngân hàng Công Thương Việt Nam (VBI) (2008); Tập đoàn Bảo Việt cũng chính thức ra mắt Ngân hàng Bảo Việt với phần vốn chi phối của Tập đoàn Bảo Việt để hình thành Tập đoàn Tài chính - Ngân hàng - Bảo hiểm (2008). Cũng là một

DNBH có cổ đông lớn là ngân hàng (Ngân hàng Quân đội – MB nắm trên 60%), Bảo hiểm Quân đội (MIC) đang chuẩn bị triển khai mạnh hơn chương trình Bancassurance nhờ sức mạnh của ngân hàng “mẹ” bằng thỏa thuận hợp tác toàn diện về cung cấp sản phẩm bảo hiểm qua ngân hàng giữa MIC và MB, chương trình bắt đầu từ 1/1/2013. Thỏa thuận này cũng được cụ thể hóa bằng lễ ký kết hợp tác triển khai chương trình bảo hiểm Chăm sóc y tế cao cấp cho khách hàng VIP của MB ngày 2/1/2013.

Mặc dù chiếm thị phần nhỏ trong toàn ngành nhưng sự phát triển của bancassurance tại Việt Nam đang ở chiều thẳng đứng. Năm 2013, bancassurance có mức tăng trưởng đến 92%. 6 tháng đầu năm 2014, doanh thu từ kênh này đã tăng 120%. Nhiều doanh nghiệp đã bắt đầu gặt hái thành công sau một quá trình đầu tư phát triển kênh Bancassurance.

(i) Bảo Việt được biết đến như một trong những đơn vị tiên phong trong hợp tác bancassurance trong cả lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ và phi nhân thọ với các ngân hàng uy tín như HSBC, Ngân hàng Kỹ Thương, Ngân hàng Hàng Hải... và đã đạt được nhiều thành công đáng ghi nhận.

Năm 2012, Bảo hiểm Bảo Việt đã thu về 140 tỉ đồng doanh thu phí bảo hiểm gốc qua kênh Bancassurance. Với kết quả này, Bảo hiểm Bảo Việt đã hoàn thành vượt kế hoạch gần 5%, tăng trưởng gần 40% so với năm 2011. Năm 2013, Bảo hiểm Bảo Việt đạt khoảng 180 tỷ đồng doanh thu qua kênh Bancassurance, với mức tăng trưởng tương đương 28,5% so với năm 2012, năm 2014 đạt khoảng 200 tỷ đồng.

(ii) Với Bảo Việt Nhân Thọ, tốc độ tăng trưởng doanh thu phí khai thác mới luôn cao hơn 200%/năm và đã cùng các ngân hàng nghiên cứu, triển khai nhiều dòng sản phẩm kết hợp “ngân hàng-bảo hiểm” mang thương hiệu Bảo Việt có uy tín trên thị trường như “An Tâm Bảo Tín”, “An Tâm Tiết Kiệm” (qua Ngân hàng Kỹ Thương), bảo hiểm “Tình yêu cho con”, và các dòng sản phẩm kết hợp qua Ngân hàng Bảo Việt cũng mang lại hiệu quả và nguồn thu đáng ghi nhận trong những năm vừa qua.

(iii) Là thành viên của một trong những ngân hàng thương mại Nhà nước lớn nhất cả nước, Bảo hiểm Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIC) có nhiều lợi thế để phát triển bancassurance. Thông qua việc phân phối các sản phẩm bảo hiểm qua các chi nhánh của ngân hàng mẹ BIDV, các năm vừa qua, BIC là điểm sáng trong khai thác Bancassurance với tốc độ tăng trưởng riêng lĩnh vực này trung bình trên 50%/năm. BIC đã mở rộng hợp tác với nhiều ngân hàng khác ngoài hệ thống Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam và là doanh nghiệp có mạng lưới liên kết ngân hàng triển khai Bancassurance rộng nhất với danh mục sản phẩm bán chéo, bán kết hợp đa dạng nhất.

(iv) Tỷ trọng doanh thu Bancassurance so với tổng doanh thu tại Bảo hiểm Ngân hàng Nông nghiệp (ABIC) chiếm 27,5% năm 2008; 49% năm 2009; 56,6% năm 2010 và năm 2011 khoảng 65% - tương đương với các DNBH ở những nước có Bancassurance phát triển. Giai đoạn 2012 - 2017, ABIC đặt mục tiêu đạt 70%, nhưng đến năm 2013, ABIC đã đạt được mức này. ABIC phấn đấu, đến năm 2017 vẫn giữ được tỷ lệ doanh thu đóng góp qua kênh Bancassurance chiếm 70% trong tổng doanh thu, qua đó đưa ABIC trở thành

DNBH giữ vị trí số 1 Việt Nam về tỷ trọng doanh thu Bancassurance. Vị trí số 1, theo ABIC, được thể hiện ở 3 tiêu chí: số lượng đại lý bảo hiểm được đào tạo chính quy và duy trì hoạt động thường xuyên, số lượng các sản phẩm bảo hiểm và quy mô doanh thu phí bảo hiểm gốc.

(v) Từ năm 2012, Bảo hiểm nhân thọ Manulife Việt Nam cũng đã đẩy mạnh việc liên kết với các đối tác chiến lược trong lĩnh vực ngân hàng, nhằm đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ, nâng cao chất lượng phục vụ cũng như mở rộng đối tượng khách hàng. Doanh thu từ kênh Bancassurance năm 2012 tăng 85% so với năm 2011. Đặc biệt, trong quý I/2013, doanh thu từ kênh Bancassurance của Manulife tiếp tục tăng trưởng vượt trội với mức tăng 360% so với cùng kỳ năm 2012.

**Lưu ý trong việc phát triển hoạt động bancassurance tại Việt Nam**

Bên cạnh những kết quả đạt được, việc phát triển hoạt động bancassurance tại Việt Nam cũng còn không ít những tồn tại và khó khăn gặp phải. Do hoạt động Bancassurance mới ở giai đoạn đầu nên các ngân hàng và các DNBH chưa nhận thức đầy đủ lợi ích từ Bancassurance, chưa có cam kết song phương mạnh mẽ. Một số ngân hàng chưa thật sự xem trọng mối quan hệ hợp tác chiến lược với DNBH. Việc liên kết, phối hợp chỉ mang tính chất tạm thời, phục vụ cho một mục tiêu trước mắt mà chưa phải là những chiến lược có sự đầu tư kỹ lưỡng. Ngân hàng có quyền chấm dứt hợp đồng hợp tác với DNBH này để chuyển sang hợp tác với một DNBH khác. Bên cạnh đó, đội ngũ cán bộ ngân hàng thiếu kiến thức về sản phẩm và kỹ năng bán hàng nên thường khá đại khái trong cung cấp thông tin về quyền lợi bảo hiểm và không phải nhân viên ngân hàng nào cũng nhiệt tình tư vấn cho bảo hiểm. Mặc dù thỏa thuận bán hàng qua kênh này đã được lãnh đạo ngân hàng thông qua, nhưng thực tế không có một chế tài nào ràng buộc những nhân viên ngân hàng phải tư vấn được bao nhiêu sản phẩm bảo hiểm, nhân viên ngân hàng cũng chưa có nhiều động lực để thực hiện công việc này. Do vậy mà doanh thu khai thác bảo hiểm qua kênh Bancassurance chưa tương xứng với tiềm năng. Tính đến năm 2013, tỷ



*Bancassurance là một hoạt động đem lại nhiều lợi ích cho ngân hàng, cho các DNBH, hứa hẹn sẽ mang lại những nguồn lợi nhuận lớn, cùng với sự phát triển trong đời sống dân cư và xã hội*

trọng doanh thu khai thác qua kênh Bancassurance tại Việt Nam mới chỉ đạt 5% so với tổng doanh thu. Nhiều doanh nghiệp triển khai Bancassurance chưa thành công.

Do vậy, để có thể đẩy mạnh hơn nữa hoạt động bancassurance thiết nghĩ cả ngân hàng và các DNBH cần lưu ý đến một số vấn đề sau :

- Cần phải có sự "bắt tay" chặt hơn giữa ngân hàng và bảo hiểm. Bản thân các ngân hàng và các DNBH trước hết cần phải thông suốt và xây dựng định hướng, có kế hoạch rõ ràng cho việc phát triển hoạt động bancassurance, từ đó để có sự phối hợp chặt chẽ hơn giữa ngân hàng và các DNBH. Đây là yêu cầu then chốt và có ý nghĩa tiên quyết. Theo Tổ chức LIMRA thì có tới 5 trên 7 nước và vùng lãnh thổ 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.

- Ngân hàng cùng với các DNBH cần có chiến lược tăng cường quảng bá dành cho hoạt động bancassurance để có thể nâng cao mức độ nhận thức của dân chúng về việc mua sản phẩm bảo hiểm qua kênh ngân hàng.

- Cần xem lại khả năng cung cấp dịch vụ bảo hiểm của các nhân viên ngân hàng, từ đó trang bị thêm những kiến thức về dịch vụ bảo hiểm, về phương pháp

marketing đối với loại dịch vụ này.

- Các sản phẩm bảo hiểm bán qua kênh ngân hàng cần được thiết kế đơn giản, với các điều kiện rõ ràng để khách hàng dễ hiểu, dễ tiếp cận, cũng phù hợp với những người bán hàng là nhân viên ngân hàng- không phải là những người bán bảo hiểm chuyên nghiệp.

**Kết luận:** Bancassurance là một hoạt động đem lại nhiều lợi ích cho ngân hàng, cho các DNBH, hứa hẹn sẽ mang lại những nguồn lợi nhuận lớn, cùng với sự phát triển trong đời sống dân cư và xã hội. Tuy nhiên, so với nhiều nước trên thế giới cũng như trong khu vực thì hoạt động bancassurance ở nước ta vẫn mới chỉ ở giai đoạn đầu. Thực tế đã chứng minh rằng, Việt Nam còn rất nhiều tiềm năng làm nền tảng cho việc phát triển hoạt động bancassurance, các hình thức kết hợp giữa NHTM và DNBH ở nước ta còn rất hạn chế, doanh thu khai thác qua Bancassurance chưa tương xứng với tiềm năng. Bài viết đã cung cấp những phân tích, đánh giá thực trạng về sự phát triển hoạt động bancassurance tại Việt Nam giúp cho các nhà cung cấp dịch vụ này có được cái nhìn toàn diện hơn, hy vọng góp phần đẩy mạnh hơn nữa hoạt động bancassurance trong thời gian tới ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO :**

1. Fields, L., Fraser, D. and Kolar, J.W. (2007) *Is bancassurance a viable model for financial firms? Journal of Risk and Insurance* 74(4): 777-794
2. Jung Kee Hong<sup>1</sup> và You-il Lee<sup>2</sup> (2014), "Bancassurance in East Asia: Cultural impact on customers' cross-buying behavior"
3. Lương Xuân Trường 2012
4. Website của các DNBH và một số NHTM