

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG
KHOA KINH TẾ VÀ KINH DOANH QUỐC TẾ
CHUYÊN NGÀNH KINH TẾ ĐỐI NGOẠI**

-----***-----



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Đề tài:

**GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN KÊNH PHÂN PHỐI BẢN
BẢO HIỂM QUA NGÂN HÀNG TRONG LĨNH VỰC
BẢO HIỂM NHÂN THỌ TẠI VIỆT NAM**

Sinh viên thực hiện : Vũ Thị Thu Trang

Lớp : Anh 17

Khoá : 44

Giáo viên hướng dẫn : Hoàng Thị Đoan Trang

Hà Nội, tháng 05/2009

DANH MỤC BẢNG BIỂU VÀ ĐỒ THỊ

Bảng 1. Đặc điểm của các hình thức Bancassurance phân loại theo mức độ liên kết	17
Bảng 2. Mô hình kinh doanh Bancassurance ở Malaysia.....	48
Bảng 3. Quy định pháp lý về Bancassurance ở một số quốc gia trên thế giới	88

Hình 1. Tỷ lệ người biết Bancassurance	74
Hình 2. Tỷ lệ người mua bảo hiểm ở ngân hàng của họ.....	75
Hình 3. Loại đơn bảo hiểm mua ở ngân hàng.....	76
Hình 4. Lý do mua bảo hiểm ở ngân hàng.....	77
Hình 5. Hình thức phân phối bảo hiểm được lựa chọn	78
Hình 6. Loại ngân hàng thích hợp với Bancassurance	79
Hình 7. Ý kiến về triển vọng phát triển của Bancassurance tại Việt Nam	80

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

BH	Bảo hiểm
BHNT	Bảo hiểm nhân thọ
NH	Ngân hàng
NHTMCP	Ngân hàng thương mại cổ phần
WTO (World Trade Organization)	Tổ chức Thương mại thế giới

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Sự liên kết của bảo hiểm và ngân hàng, hai ngành kinh tế trong lĩnh vực tài chính là một xu thế tất yếu của quá trình hội nhập kinh tế toàn cầu; và kênh phân phối bán bảo hiểm qua ngân hàng (Bancassurance) đã được tiến hành và phát triển suốt ba thập kỷ qua trên thế giới. Không chỉ “hai bên cùng có lợi” mà sự bắt tay giữa hai ngành kinh tế then chốt này còn đem đến rất nhiều lợi ích cho khách hàng. Về mặt học thuật, bên cạnh thuật ngữ “Bancassurance” còn có thuật ngữ “assurebank” như một cách xác định ai là người chủ động trong mối quan hệ hợp tác này. Tuy quan điểm phổ biến hiện nay coi “Bancassurance” là hoạt động phân phối các dịch vụ bảo hiểm của các ngân hàng còn “assurebank” là việc các công ty bảo hiểm cung cấp dịch vụ ngân hàng, tài chính nhưng trong khóa luận này, người viết sẽ tập trung vào giải pháp phát triển Bancassurance từ góc độ các công ty bảo hiểm nhằm phát triển một trong những kênh phân phối hiệu quả- phân phối qua ngân hàng.

Năm 2009 là một năm đặc biệt khó khăn đối với nền kinh tế thế giới. Sự sụt giảm trong tất cả các lĩnh vực, đặc biệt là lĩnh vực tài chính ngân hàng không thể sớm phục hồi. Một Việt Nam đang trên đà hội nhập đương nhiên không thể tránh khỏi bị ảnh hưởng. Trên thực tế, ngành tài chính trong nước đã bắt đầu đi xuống trước khi cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu nổ ra với việc VN-Index chững lại rồi đi xuống từ cuối năm 2007 đến đầu năm 2008. Đây là quy luật tự nhiên sau thời gian tăng trưởng quá nóng của thị trường chứng khoán Việt Nam. Với sự sụp đổ và gặp khó khăn của hàng loạt ngân hàng lớn, tỉ lệ thất nghiệp tăng cao, thu nhập của người dân trở nên bất ổn, vấn đề bảo hiểm tiền gửi đã không còn là mối quan tâm của các công ty bảo hiểm nói riêng mà đã trở thành vấn đề cấp thiết mà các chính phủ đặc biệt chú ý. Cùng lúc đó, một câu hỏi được đặt ra về sự phát triển của bảo hiểm nhân thọ trong tình cảnh người dân có xu hướng thắt chặt chi tiêu.

Tuy nhiên, không chỉ có khó khăn, khủng hoảng còn có thể mang đến cơ hội phát triển cho những ngành kinh tế biết thích nghi và sớm tìm ra giải pháp. Bất ổn trước những

rủi ro tiềm tàng của nền kinh tế, con người cần sự bảo vệ và hỗ trợ của bảo hiểm. Việc đối tác ngân hàng phải giảm lãi suất tiền gửi sẽ giảm bớt sự cạnh tranh về sản phẩm trùng lặp giữa 2 lĩnh vực ngân hàng, bảo hiểm và ngân hàng càng cần đến bảo hiểm trong nỗ lực đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ của mình cũng như tạo niềm tin nơi khách hàng. Do đó, bên cạnh những tiềm năng của thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam sẽ được phân tích trong khóa luận, ngành bảo hiểm hoàn toàn có thể tìm đường thoát khỏi cuộc suy thoái thông qua việc phát triển kênh phân phối qua ngân hàng. Đó là lí do người viết lựa chọn thực hiện khóa luận tốt nghiệp có tên "**Giải pháp phát triển kênh phân phối bán bảo hiểm qua ngân hàng trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam**" với nỗ lực tìm ra giải pháp phát triển dịch vụ bancassurance ở nước ta.

Mặc dù vậy, người viết xin tập trung vào thị trường bancassurance nhân thọ vốn phát triển hơn bancassurance phi nhân thọ (vì những lí do sẽ được đề cập đến sau). Hơn nữa, trong số 10 công ty bảo hiểm nhân thọ góp mặt trên thị trường nước ta tính tới thời điểm này, có tới 9 công ty đến từ các tập đoàn nước ngoài đã rất thành công với mô hình bancassurance và hiểu rất rõ hiệu quả mà bancassurance mang lại, nhưng lại chưa thực sự thành công khi áp dụng mô hình này tại Việt Nam. Cho nên, giải pháp phát triển kênh phân phối bán bảo hiểm qua ngân hàng trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam chắc chắn là một đề tài thiết thực.

2. Tình hình nghiên cứu

Ngay từ khi những dấu hiệu hợp tác đầu tiên xuất hiện và những sản phẩm Bancassurance đầu tiên được tung ra thị trường, đã có rất nhiều tác giả nghiên cứu về kênh phân phối này (cụ thể trong phần Tài liệu tham khảo). Do hoạt động “bán bảo hiểm qua ngân hàng” tới nay vẫn còn khá hạn chế nên các nghiên cứu hầu như chỉ mang tính giới thiệu và xác định xu hướng phát triển của kênh phân phối này tại Việt Nam trên cơ sở nghiên cứu tình hình phát triển của nó tại các thị trường khu vực và trên thế giới. Giác độ nghiên cứu của các tài liệu này khá phong phú, khi thì coi Bancassurance là một dịch vụ kinh doanh bảo hiểm của ngân hàng thương mại, khi thì là xu thế tất yếu của các công ty bảo hiểm nhân thọ, và có lúc đơn giản là một sự hợp tác giữa ngân hàng – bảo hiểm. Đã có khóa luận đề cập tới

Bancassurance nhưng trên phạm vi rộng là trên thế giới và trong lĩnh vực bảo hiểm nói chung.

3. Đối tượng, mục đích và phạm vi nghiên cứu

Khóa luận nghiên cứu kênh phân phối “bán bảo hiểm qua ngân hàng” trong phạm vi lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam từ khi kênh phân phối này xuất hiện vào cuối thập kỷ 90 của thế kỷ 20 tới nay, với mục đích kiểm chứng tính hiệu quả của kênh phân phối này và triển vọng phát triển của nó tại Việt Nam, từ đó đề ra một số giải pháp có thể giúp kênh phân phối Bancassurance phát triển tương xứng với tiềm năng của ngành ngân hàng và bảo hiểm nhân thọ cũng như đáp ứng được tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

4. Phương pháp nghiên cứu

Khóa luận được nghiên cứu với phương pháp duy vật biện chứng, đặt bảo hiểm nhân thọ trong mối liên hệ với các ngành kinh tế khác và xét bancassurance là một kênh phân phối trong toàn bộ hệ thống phân phối của bảo hiểm nhân thọ, trên cơ sở kết hợp với phương pháp thống kê: so sánh, phân tích, tổng hợp số liệu và đối chiếu giữa kênh phân phối Bancassurance trong và ngoài nước.

5. Kết cấu khóa luận

Ngoài lời mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo, danh mục các chữ viết tắt, danh mục bảng biểu và đồ thị, phụ lục, khóa luận gồm 3 phần chính sau:

Chương I: Lý luận chung về kênh phân phối “bán bảo hiểm qua ngân hàng” (Bancassurance) trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ

Chương II: Thực trạng xây dựng và phát triển kênh phân phối Bancassurance trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam thời gian qua

Chương III: Những giải pháp phát triển kênh phân phối bán bảo hiểm qua ngân hàng (Bancassurance) trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam

Người viết xin chân thành cảm ơn sự hướng dẫn và chỉ bảo tận tình của cô Hoàng Thị Doan Trang – giảng viên Khoa Kinh tế và Kinh doanh quốc tế, trường Đại học Ngoại Thương, người đã hướng dẫn người viết hoàn thành khóa luận này.

Do những hạn chế về thời gian, điều kiện nghiên cứu và kiến thức của người viết, việc đi sâu thực tế để tìm ra những hướng giải quyết thỏa đáng cho vấn đề còn gặp nhiều khó khăn, nên chắc chắn khóa luận này còn nhiều hạn chế và thiếu sót. Người viết rất mong nhận được ý kiến đóng góp của thầy cô và các bạn có quan tâm để đề tài nghiên cứu này được hoàn thiện hơn.

Người viết xin chân thành cảm ơn.

Hà Nội, tháng 5 năm 2009

CHƯƠNG I

LÝ LUẬN CHUNG VỀ KÊNH PHÂN PHỐI “BÁN BẢO HIỂM QUA NGÂN HÀNG” (BANCASSURANCE) TRONG LĨNH VỰC BẢO HIỂM NHÂN THỌ

Ngành ngân hàng và bảo hiểm đang biến đổi nhanh chóng trong môi trường kinh tế toàn cầu nhiều đổi thay và thách thức. Trong môi trường tự do hóa đầy cạnh tranh này, mọi người luôn cố gắng để trở nên tốt hơn người khác và tất yếu, kẻ sống sót là kẻ phù hợp nhất.

Điều này đã dẫn đến sự phát triển của một hình thức kinh doanh trong đó hai định chế tài chính lớn kết hợp và hội nhập tất cả thế mạnh và nguồn lực với nhau, tạo ra một công cụ marketing và tiếp thị mới cho các sản phẩm và dịch vụ của họ. Một mặt, ngành ngân hàng rất giàu tính cạnh tranh; mặt khác, ngành bảo hiểm có nhiều tiềm năng phát triển. Khi hai ngành này tham gia cùng nhau, Bancassurance ra đời.

Bancassurance không gì khác chính là sự cộng tác giữa một ngân hàng và một công ty bảo hiểm, trong đó ngân hàng cam kết bán các sản phẩm bảo hiểm cho khách hàng của ngân hàng, đổi lại sẽ thu phí từ công ty bảo hiểm. Đây là mối quan hệ song phương giữa ngân hàng và nhà bảo hiểm, một mối quan hệ giúp củng cố và bổ sung thêm thế mạnh cũng như hạn chế điểm yếu của nhau.

Bancassurance vẫn còn là một khái niệm mới mẻ ở Việt Nam nhưng đang dần dần “bắt rễ” trong đời sống kinh tế, được chấp nhận bởi các ngân hàng, công ty bảo hiểm cũng như khách hàng. Đây là một thuật ngữ quốc tế cơ bản đang lan rộng trên khắp thế giới và được tất cả ủng hộ.

Chương I của khóa luận sẽ làm rõ các vấn đề xung quanh khái niệm Bancassurance nói chung và Bancassurance nhân thọ nói riêng.

I. Khái quát chung về Bancassurance

1. Khái niệm, tác dụng và đặc điểm của Bancassurance

1.1. Khái niệm

Với sự mở cửa của ngành bảo hiểm và sự tham gia của nhiều người vào ngành bảo hiểm Việt Nam, các công ty bảo hiểm cần phải đưa ra các sản phẩm mang tính cải tiến, nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm của mình và chào bán ở một mức giá cạnh tranh. Do tất cả các dịch vụ ngân hàng, bảo hiểm và quản lý quỹ đều là những hoạt động có liên quan với nhau và vốn có sự đồng vận, việc bán bảo hiểm qua ngân hàng có lợi cho cả đôi bên ngân hàng và công ty bảo hiểm. Với sự phát triển và áp lực tăng thêm trong cuộc cạnh tranh khốc liệt, các công ty bắt buộc phải tìm ra những kỹ thuật mới để đưa sản phẩm và dịch vụ ra thị trường. Trong tình hình này, ngành ngân hàng với sức vươn xa và rộng được coi là một kênh phân phối tiềm năng và hiệu quả của các công ty bảo hiểm. Sự hợp nhất của hai ngành này được gọi là Bancassurance.

Thuật ngữ “Bancassurance” xuất phát từ hai từ ghép trong tiếng Pháp cách đây khoảng 35 năm là “banque” và “assurance”. Có nhiều cách định nghĩa về “Bancassurance” khác nhau:

Bancassurance là “một chiến lược được các ngân hàng hoặc các công ty bảo hiểm sử dụng nhằm hoạt động trong thị trường tài chính theo cách thức hợp nhất dịch vụ ở mức độ nào đó” .

Bancassurance là việc “ngân hàng và công ty bảo hiểm hợp tác với nhau để phát triển và phân phối một cách hiệu quả các sản phẩm ngân hàng và bảo hiểm thông qua việc cung cấp các sản phẩm cho cùng một cơ sở khách hàng”.

Bancassurance là việc “cung cấp các sản phẩm bảo hiểm và ngân hàng thông qua một kênh phân phối chung và/ hoặc cho cùng một cơ sở khách hàng”.

Từ các định nghĩa trên, Bancassurance có thể hiểu một cách đơn giản nhất và chung nhất là việc các công ty bảo hiểm cung cấp sản phẩm của mình cho khách hàng thông qua

kênh phân phối là ngân hàng. Việc tham gia của ngân hàng có thể ở nhiều cấp độ khác nhau tùy theo hình thức Bancassurance.

1.2. Tác dụng của Bancassurance

Bancassurance là sự phân phối các sản phẩm bảo hiểm qua kênh phân phối của ngân hàng. Đó là một hiện tượng trong đó sản phẩm bảo hiểm được chào bán thông qua các kênh phân phối của các dịch vụ ngân hàng cùng với một loạt các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng và đầu tư. Nói một cách đơn giản, Bancassurance cố gắng khai thác sức mạnh từ sự hợp tác giữa các công ty bảo hiểm và các ngân hàng.

Bancassurance có thể là một nguồn doanh thu quan trọng. Với sự cạnh tranh tăng lên và việc hạn chế sự tăng lãi suất, vấn đề lợi nhuận dường như là một áp lực lớn đối với các ngân hàng. Khoản thu nhập từ phí dịch vụ có thể tăng lên qua việc rao bán các sản phẩm rủi ro như bảo hiểm.

Nếu được hiểu đúng và được vận hành đúng cách, Bancassurance sẽ luôn đem lại lợi ích cho tất cả các bên tham gia: ngân hàng, nhà bảo hiểm và khách hàng.

1.2.1. Tác dụng đối với ngân hàng

- Bancassurance giúp các ngân hàng có thêm dịch vụ cung cấp cho khách hàng, qua đó tăng cường khả năng cạnh tranh, tăng khả năng duy trì khách hàng và thu hút thêm nhiều khách hàng mới sử dụng các dịch vụ của ngân hàng. Điều này rất có lợi cho ngân hàng trong xu thế các ngân hàng thương mại ngày nay đều muốn đa dạng hóa các sản phẩm và dịch vụ cung cấp như là một chính sách cạnh tranh để tiếp tục phát triển. Thực tế các khách hàng của ngân hàng ngày càng có xu hướng muốn sử dụng các dịch vụ ngân hàng như một giải pháp tài chính tổng thể. Khi hợp tác với bảo hiểm, các ngân hàng trở thành một siêu thị tài chính theo mô hình “một cửa” và những nhu cầu về dịch vụ ngân hàng hay bảo hiểm của khách hàng đều có thể được đáp ứng. Từ đó, các ngân hàng có thể tăng được sức hấp dẫn, củng cố sự hài lòng của khách hàng bằng những giao dịch thường xuyên và biến họ trở thành những khách hàng trung thành.

- Bancassurance là một hướng đi mới, tạo ra các dòng thu nhập và đa dạng hóa các hoạt động của ngân hàng. Việc bán bảo hiểm qua ngân hàng giúp các ngân hàng thương mại gia tăng tỷ suất sinh lợi của tài sản (ROA) bởi vì chi phí hoạt động thấp nhưng doanh thu các khoản tiền thưởng và hoa hồng từ các hợp đồng bảo hiểm tương đối cao. Mặt khác, ngân hàng có thể tăng doanh thu từ việc cung cấp các dịch vụ ngân hàng cho khách hàng mua bảo hiểm như thu phí các dịch vụ ngân hàng (phí chuyển khoản, ATM, thẻ tín dụng...), cho thuê mặt bằng giao dịch..., nâng cao tỷ trọng thu về dịch vụ trong tổng thu nhập từ khách hàng.

Ngân hàng có thể tận dụng cơ sở khách hàng, mối quan hệ dài hạn với khách hàng, hệ thống phân phối hiện thời... nhằm tạo ra lợi thế so với các kênh phân phối khác trong hoạt động phân phối các sản phẩm bảo hiểm nhằm tạo thu nhập ổn định.

- Bancassurance giúp các ngân hàng tăng năng suất hoạt động của nhân viên ngân hàng thông qua việc cung cấp thêm các sản phẩm bảo hiểm, do vậy giúp giảm chi phí cố định một cách tương đối cho ngân hàng, đồng thời, các nhân viên ngân hàng cũng có thêm động lực và thu nhập. Ngoài ra, “văn hóa bán hàng” thu nhận được trong hoạt động kinh doanh bảo hiểm sẽ tác động tích cực trở lại đối với hoạt động kinh doanh của ngân hàng, nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng.

- Khi hợp tác với công ty bảo hiểm, ngân hàng có thể tăng cường thương hiệu và uy tín của mình trên thị trường, đồng thời, tạo thêm năng lực đổi mới, giảm bớt sự biến động của lợi nhuận theo thời gian do khả năng sinh lợi của ngành ngân hàng và bảo hiểm thường biến động không theo cùng một chu kỳ. Thêm vào đó, Bancassurance giúp giảm vốn theo rủi ro của ngân hàng.

- Việc cung cấp các sản phẩm bảo hiểm cũng giúp giảm thiểu rủi ro không thu hồi được nợ của ngân hàng đối với các khoản cho vay.

- Hoạt động Bancassurance giúp tăng nguồn vốn huy động của ngân hàng từ phía bảo hiểm. Có thể thấy trong các thỏa thuận hợp tác của các công ty bảo hiểm nhân thọ Việt Nam với các ngân hàng đều bao hàm các thỏa thuận đầu tư tiền hoặc phí bảo hiểm thu được vào ngân hàng.

1.2.2. Tác dụng đối với công ty bảo hiểm

- Bancassurance tạo ra nguồn khách hàng mới và cơ hội cho các sản phẩm mới của các công ty bảo hiểm do công ty bảo hiểm có thể tiếp cận và sử dụng nguồn dữ liệu rất lớn về khách hàng của ngân hàng, nhờ đó có thể khai thác tối đa tiềm năng của thị trường. Có thể thấy, những khách hàng của ngân hàng là những khách hàng tiềm năng lớn đối với các công ty bảo hiểm vì họ thường có thu nhập trung bình khá trở lên và ít nhiều có thói quen sử dụng dịch vụ tài chính.

- Bancassurance giúp tiết kiệm chi phí cho công ty bảo hiểm nhờ tận dụng được quy mô lớn các đại lý của ngân hàng, qua đó giảm chi phí phân phối sản phẩm. Đồng thời, công ty bảo hiểm gia tăng được lợi nhuận từ việc giảm chi phí chi trả cho các đại diện bán hàng truyền thống.

- Bancassurance giúp các công ty bảo hiểm đa dạng hóa các kênh phân phối, tăng cường khả năng cạnh tranh nhất là trong giai đoạn thị trường bão hòa, đồng thời giảm bớt sự biến động lợi nhuận theo thời gian.

- Trong hợp tác bán bảo hiểm qua ngân hàng, các công ty bảo hiểm có thể giảm thiểu rủi ro phát sinh từ việc giao dịch bằng tiền mặt, giải quyết tốt bài toán thu phí, thanh toán quyền lợi bảo hiểm bằng tiền mặt. Đối với các nước mà người dân có thói quen sử dụng tiền mặt cao như ở Việt Nam, điều này rất có ý nghĩa. Thực tế cho thấy, các công ty bảo hiểm, đặc biệt là các công ty bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam chịu rủi ro lớn trong việc quản lý tiền mặt trong quá trình thu phí, giải quyết quyền lợi bảo hiểm (mất cắp, tiền giả, nhầm lẫn...) và giải quyết bài toán rất lớn về tổ chức lực lượng thu phí bảo hiểm. Rõ ràng, Bancassurance giúp giảm bớt sự lệ thuộc của công ty bảo hiểm vào hệ thống đại lý và môi giới.

- Hợp tác với ngân hàng, các công ty bảo hiểm có thể tăng cường thương hiệu và uy tín của mình trên thị trường trong việc sử dụng uy tín và thương hiệu của ngân hàng, vì trên thực tế hệ thống ngân hàng thường có uy tín rất lớn trong đời sống kinh tế - xã hội. Đặc biệt là trong lĩnh vực bảo hiểm phi nhân thọ, khi sự cạnh tranh ngày càng gay gắt và

hiệu quả của việc phân phối qua các kênh truyền thống có xu hướng sụt giảm thì việc liên kết với các ngân hàng vốn có kinh nghiệm quốc tế trong quan hệ với khách hàng và chiến lược marketing sẽ hết sức có lợi cho các công ty bảo hiểm.

1.2.3. Tác dụng đối với khách hàng

- Sự ra đời của Bancassurance giúp cho khách hàng được sử dụng một dịch vụ tài chính tổng thể với chi phí thấp hơn và tính thuận tiện cao hơn. Khách hàng có thêm một kênh để tiếp cận sản phẩm, mở rộng sự chọn lựa của mình.

- Khách hàng mua bảo hiểm qua kênh phân phối Bancassurance sẽ được hưởng mức phí rẻ hơn do chi phí phân phối thấp hơn như đã phân tích ở trên. Thêm vào đó, việc thanh toán phí cũng sẽ trở nên thuận tiện, đơn giản hơn do được thanh toán trực tiếp qua ngân hàng, đặc biệt đối với các khách hàng vốn đã có nhiều giao dịch từ trước với ngân hàng.

- Khi mua các sản phẩm Bancassurance, khách hàng có thể quản lý rủi ro tốt hơn và hoạch định tài sản hiệu quả hơn. Đồng thời, khách hàng có thể được hưởng các dịch vụ gia tăng khác.

Bên cạnh đó, khi mua bảo hiểm tại ngân hàng, khách hàng được cung cấp thêm nhiều thông tin và củng cố thêm niềm tin vì có thêm một đối tượng để “bảo lãnh uy tín” cho công ty bảo hiểm. Khách hàng cũng có thể được hưởng lợi từ chính sách ưu đãi thuế của Nhà nước.

1.3. Đặc điểm

Mặc dù ra đời muộn so với các kênh phân phối bảo hiểm truyền thống nhưng Bancassurance với nền tảng là sự liên kết của hai ngành ngân hàng và bảo hiểm đã mang những đặc điểm và lợi thế nổi bật, trở thành một kênh phân phối có năng lực cạnh tranh vượt trội.

1.3.1. Kênh phân phối hiệu quả, có uy tín và rộng khắp

Trước hết, Bancassurance là một kênh phân phối bảo hiểm hiệu quả và rộng khắp. Điều này có được do Bancassurance hoạt động dựa trên mạng lưới các đại lý và chi nhánh

có sẵn, dày đặc và uy tín của ngân hàng. Lợi thế từ các mạng lưới này đã tạo ra khả năng cung cấp một cách thuận tiện các sản phẩm Bancassurance đến khách hàng xuất phát từ sự gần gũi về mặt con người và địa lý. Mỗi quan hệ gần gũi mật thiết với khách hàng cũng chính là một yếu tố quan trọng trong hợp tác Bancassurance bởi nó không chỉ tạo dựng sự tin tưởng và lòng trung thành của khách hàng đối với ngân hàng mà sẽ giúp tăng cơ hội bán các sản phẩm bảo hiểm, từ đó giúp cho việc hợp tác bán bảo hiểm qua ngân hàng trở nên dễ dàng hơn.

Mặt khác, cũng chính vì bán bảo hiểm qua ngân hàng là sự kết hợp của các công ty bảo hiểm và ngân hàng, nên uy tín vốn có của các ngân hàng đã trở thành uy tín của kênh bán bảo hiểm mới này và là một sự đảm bảo cho các hoạt động Bancassurance. Việc hoạt động có hiệu quả của ngân hàng sẽ tác động tích cực tới hoạt động Bancassurance. Thực tế, tại hầu hết các nước trên thế giới hiện nay, công chúng có sự nhìn nhận tốt và lòng tin đối với các ngân hàng, chẳng hạn như tại các nước Pháp, Thụy Sĩ, Tây Ban Nha, Italia hay Bỉ, các khách hàng có quan hệ đặc biệt tin tưởng đối với ngân hàng và các nhân viên ngân hàng. Và các ngân hàng cũng thu được lợi nhuận từ sự tin tưởng đó cho dù thực tế vẫn không thể nói được là các ngân hàng có lợi thế hơn các công ty bảo hiểm trong việc giải quyết các vấn đề tài chính hay không. Chính từ sự tin tưởng với ngân hàng nên dù ban đầu Bancassurance còn là một kênh phân phối mới mẻ nhưng các khách hàng cũng đã có niềm tin đối với Bancassurance do họ thấy được sự đảm bảo từ các ngân hàng mà họ tin cậy. Mặt khác, các sản phẩm bảo hiểm cung cấp qua kênh ngân hàng lại thường được các công ty bảo hiểm có uy tín và am hiểu sâu sắc lĩnh vực bảo hiểm và quản lý đầu tư thiết kế, cho nên uy tín của Bancassurance chính là một sự cộng hưởng uy tín của hai đối tác tài chính ngân hàng và bảo hiểm.

1.3.2. Bancassurance có thể mạnh về đội ngũ nhân viên bán hàng

Nhờ nền tảng là quan hệ hợp tác giữa các ngân hàng và công ty bảo hiểm mà Bancassurance có thể huy động được một lực lượng khá dồi dào các nhân viên bán hàng lành nghề thuộc cả hai lĩnh vực ngân hàng và bảo hiểm. Những nhân viên này có đủ khả

năng và kinh nghiệm làm việc để thích ứng với các dự án hợp tác giữa các ngân hàng và công ty bảo hiểm.

Đối với các ngân hàng, ưu thế mà họ có chính là sự tiếp xúc thường xuyên với các khách hàng, hiểu rõ nhu cầu của khách hàng và có được cơ sở thông tin cần thiết về khách hàng. Do đó, việc bán bảo hiểm qua ngân hàng sẽ tận dụng được lợi thế này để phục vụ khách hàng một cách tốt nhất, khách hàng khi đến các ngân hàng tin cậy có thể mua được các sản phẩm bảo hiểm tối ưu do đội ngũ bán hàng Bancassurance sẽ dựa trên các hiểu biết về khách hàng và đưa ra những sự tư vấn phù hợp, đồng thời trực tiếp giải đáp được mọi thắc mắc của khách hàng.

Đối với các công ty bảo hiểm, lợi thế mà họ mang lại cho Bancassurance chính là đội ngũ nhân viên lành nghề, có kiến thức chuyên môn về các sản phẩm bảo hiểm. Kết hợp với cơ sở thông tin về nhu cầu và tình hình tài chính của khách hàng mà các ngân hàng cung cấp, sự hiểu biết chuyên môn và kinh nghiệm tư vấn bảo hiểm của các chuyên viên bảo hiểm sẽ mang lại những sự tư vấn hay hợp đồng Bancassurance hiệu quả cho các khách hàng. Đồng thời, các nhân viên bảo hiểm sẽ hỗ trợ các nhân viên ngân hàng những kiến thức về bảo hiểm, về các sản phẩm bảo hiểm mà nhân viên ngân hàng sẽ bán cho các khách hàng. Chính nhờ sự hỗ trợ từ các nhân viên bảo hiểm này mà trong thời gian đầu hoạt động, các ngân hàng không cần thiết phải tạo ra những sản phẩm mới mà có thể khai thác hiệu quả các sản phẩm bảo hiểm sẵn có, đáp ứng các nhu cầu của khách hàng.

1.3.3. Danh mục sản phẩm Bancassurance đa dạng, đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của khách hàng

Trình độ dân trí ngày càng tăng, mức sống phát triển cùng khả năng lĩnh hội nhanh hơn các kênh phân phối mới khiến các khách hàng ngày nay luôn có nhu cầu và sự đòi hỏi cao hơn về chủng loại cũng như phương thức cung cấp các dịch vụ tài chính.

Với Bancassurance, khách hàng được sử dụng các dịch vụ tài chính đa dạng và “trọn gói” qua “một cửa” với chi phí thấp hơn, thuận tiện hơn trước và được hưởng thêm các dịch vụ gia tăng khác. Các sản phẩm mà các ngân hàng và công ty bảo hiểm cung cấp qua

kênh phân phối Bancassurance là các sản phẩm kết hợp giữa các dịch vụ ngân hàng và sản phẩm bảo hiểm, như: sản phẩm bảo hiểm tín dụng, sản phẩm bảo hiểm cho vay thấu chi, sản phẩm bảo hiểm đầu tư, sản phẩm bảo hiểm mang tính bảo vệ, sản phẩm bảo hiểm tiết kiệm... Chính đặc điểm của sự kết hợp dịch vụ tạo nên các sản phẩm đa dạng như vậy giúp cả ngân hàng và công ty bảo hiểm đạt được mục tiêu tối đa hóa chất lượng và số lượng dịch vụ phục vụ khách hàng. Điều này không dễ gì có được nếu ngân hàng và công ty bảo hiểm hoạt động riêng rẽ bởi không có ngân hàng hay công ty bảo hiểm nào có thể cung cấp một tập hợp dịch vụ với những tính năng ưu việt như thế.

2. Quá trình ra đời và phát triển của dịch vụ Bancassurance

Châu Âu là “cái nôi” của Bancassurance và những hình thức liên kết sơ khai đầu tiên giữa ngân hàng và bảo hiểm đã ra đời tại Pháp và Tây Ban Nha. Tại Pháp, vào đầu thập niên 70 của thế kỷ 20, ACM (Assurances du Crédit Mutuel) Vie et IARD (life and general insurance – Công ty bảo hiểm nhân thọ và bảo hiểm hỗn hợp) đã chính thức được phép đi vào hoạt động, đánh dấu một bước ngoặt trong lịch sử ngành bảo hiểm. Ý tưởng của công ty này là tránh việc phải sử dụng đơn vị trung gian bảo hiểm khoản cho vay và bảo vệ chính các khách hàng có giao dịch ngân hàng với mình. Đây chính là tiền thân của hoạt động mà 15 năm sau được gọi là “Bancassurance”. Vào năm 1971, ngân hàng Credit Lyonnais của Pháp đã mua lại Médicale de France Group và đến năm 1993, công ty này đã ký kết thỏa thuận với công ty bảo hiểm Union des Assurances Federales cho phép Union de Assurances Federales độc quyền cung cấp các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ qua mạng lưới của Credit Lyonnais.

Tại Tây Ban Nha, Bancassurance xuất hiện vào năm 1981 với việc ngân hàng Banco de Bilbao mua lại phần lớn công ty bảo hiểm và tái bảo hiểm Duroseguros SA.

Tại Bỉ, Bancassurance xuất hiện vào năm 1989 với việc công ty bảo hiểm hàng đầu AG và ngân hàng Générale de Banque hợp tác cho ra đời sản phẩm Alpha Life. Năm 1990, công ty bảo hiểm lớn của Hà Lan AMVE N.V. và ngân hàng Hà Lan VSB đánh dấu sự bắt đầu của hoạt động Bancassurance tại đây bằng việc sáp nhập với nhau. Cùng với sự tham

gia sau đó của tập đoàn AG, các công ty này đã thực hiện vụ sáp nhập chéo đầu tiên trong ngành tài chính thế giới và cho ra đời tập đoàn ngân hàng – bảo hiểm Fortis Group, một trong những đế chế tài chính hàng đầu tại châu Âu hiện nay.

Các nước Đức, Italia phải rất lâu sau mới bắt đầu các hoạt động Bancassurance, điều này cũng tương tự với Châu Á. Còn tại Mỹ, việc thông qua đạo luật Gramm-Leach Bliley (Đạo luật hiện đại hóa hệ thống tài chính) – một đạo luật cải cách toàn diện cơ cấu hoạt động tài chính, theo đó cho phép sử dụng nhiều kênh phân phối qua các ngân hàng và các công ty bảo hiểm vào năm 1999 – đã thúc đẩy sự phát triển của Bancassurance. Trước đó, công ty bảo hiểm Travelers Group và ngân hàng Citicorp đã sáp nhập với nhau và tạo bước khởi đầu cho Bancassurance tại nước này. Tuy nhiên, Bancassurance chỉ thực sự được triển khai trên quy mô đầy đủ khi Đạo luật trên có hiệu lực vào năm 2000.

Như vậy, Bancassurance đã có lịch sử hơn 35 năm trên thế giới. Tại các thị trường mà Bancassurance đã phát triển đầy đủ như Pháp và Bỉ, các công ty như Fortis hay Cardif đang chuyển sang một giai đoạn phát triển mới; tiến đến các thị trường Bancassurance mới; hoặc các công ty lớn liên kết với nhau thành các Consortium tạo ra những tập đoàn chuyên kinh doanh về Bancassurance, với mức phí bảo hiểm hàng năm đạt trên 13 tỷ Euro. Hiện tượng này ngày càng trở nên phổ biến hơn theo thời gian. Trong khi đó, tại những thị trường khác, Bancassurance đang từng bước phát triển, và thậm chí ở một số nước Bancassurance chỉ mới bắt đầu xuất hiện.

3. Phân loại

3.1. Phân loại theo cấu trúc

3.1.1. Mô hình hợp tác (Referral Model)

Các ngân hàng không có ý định mạo hiểm có thể ứng dụng mô hình hợp tác, trong đó họ chỉ chia sẻ cơ sở dữ liệu khách hàng với mục đích thu hoa hồng. Giao dịch thực sự với khách hàng tiềm năng trong mô hình này do nhân viên công ty bảo hiểm thực hiện tại trụ sở ngân hàng hoặc bất kì nơi nào. Mô hình hợp tác chính là một thỏa thuận đơn giản trong

đó ngân hàng, cùng lúc kiểm soát việc truy cập cơ sở dữ liệu khách hàng, chỉ làm việc dẫn mỗi cho các đại lý hoặc nhân viên bán hàng của công ty bảo hiểm để hưởng “phí chi dẫn” (referral fee) hoặc tiền hoa hồng cho mỗi thương vụ dặt mỗi thành công. Trên thực tế, một số ngân hàng ở Việt Nam đã dựa vào chiến lược này để bắt đầu hoạt động Bancassurance. Mô hình này sẽ thích hợp cho hầu hết các loại ngân hàng bao gồm ngân hàng khu vực nông thôn (Regional Rural Banks – RRBs)/các ngân hàng hợp tác (cooperative banks) và thậm chí là các tổ chức liên kết cả ở nông thôn và thành thị. Trong trung hạn, mô hình này sẽ được áp dụng ở phạm vi lớn hơn vì các ngân hàng khi bắt đầu hoạt động Bancassurance sẽ tiếp cận mô hình này và rồi sẽ chuyển sang mô hình khác.

3.1.2. Đại lý công ty (Corporate Agency)

Một hình thức phân phối khác là Đại lý công ty (Corporate Agency), trong đó nhân viên ngân hàng với tư cách là một tổ chức sẽ đóng vai trò đại lý công ty cho sản phẩm bảo hiểm để được nhận phí hoặc hoa hồng. Mô hình này có vẻ thích hợp và có khả năng thực hiện cao hơn đối với hầu hết các ngân hàng qui mô trung bình ở Việt Nam vì tỉ lệ hoa hồng cũng sẽ tăng lên tương đối so với trường hợp thỏa thuận hợp tác (referral arrangement). Tuy nhiên, điều này có thể làm ảnh hưởng đến uy tín của ngân hàng tiếp thị (marketing bank). Ngoài ra, ngân hàng cũng có những khó khăn trong triển khai liên quan đến kiến thức nghề nghiệp về sản phẩm bảo hiểm. Song, khó khăn này có thể khắc phục bằng việc tăng cường đào tạo nhân viên đã được lựa chọn cũng như xác định mục tiêu đúng đắn trong ngân hàng, đồng thời, ngân hàng chỉ bán sản phẩm bảo hiểm đơn giản ở giai đoạn đầu tiên. Mô hình này thích hợp nhất đối với phần lớn các ngân hàng, bao gồm một số ngân hàng liên kết thành thị (urban cooperative banks) lớn bởi vì không có sự chia sẻ rủi ro cũng như không đòi hỏi một khoản đầu tư lớn về cơ sở hạ tầng và đó sẽ là một nguồn thu nhập đáng kể. Mô hình Bancassurance này vận hành tốt ở Hoa Kỳ do người tiêu dùng thông thường thích mua các hợp đồng bảo hiểm qua một ngân hàng môi giới, nơi chào bán một diện rộng các sản phẩm từ nhiều nhà bảo hiểm khác nhau hơn.

3.1.3. Dịch vụ Tài chính liên kết đầy đủ/công ty liên doanh (Insurance as Fully Integrated Financial Service/ Joint ventures)

Khác với hai mô hình trên, dịch vụ tài chính liên kết đầy đủ thể hiện một mối quan hệ toàn diện và phức tạp hơn nhiều giữa nhà bảo hiểm và ngân hàng, trong đó chức năng của ngân hàng - bao quát toàn bộ hoạt động của mô hình và bán sản phẩm bảo hiểm chỉ là một chức năng bên trong mà thôi. Mô hình này bao gồm các ngân hàng sở hữu hoàn toàn các chi nhánh bảo hiểm với sự tham gia của yếu tố nước ngoài hoặc không. Lợi thế lớn của chiến lược này là ngân hàng có thể sử dụng toàn bộ tiềm năng của mình để thu lợi ích từ sự hợp tác, từ đó đạt được lợi thế kinh tế theo qui mô (economies of scope – tính kinh tế theo qui mô). Có lẽ điều này sẽ phù hợp với các ngân hàng tương đối lớn, có nguồn tài chính vững mạnh và cơ sở hạ tầng tốt hơn.

3.2. Phân loại theo sản phẩm

3.2.1. Sản phẩm bảo hiểm riêng biệt (Stand-alone Insurance Products)

Trong trường hợp này, Bancassurance bao gồm việc marketing sản phẩm bảo hiểm thông qua thỏa thuận chỉ dẫn (referral arrangement) hoặc đại lý công ty (corporate agency) mà không kết hợp sản phẩm bảo hiểm với bất kì sản phẩm/dịch vụ nào của bản thân ngân hàng. Bảo hiểm được bán như một món hàng trong danh mục sản phẩm được chào bán tới khách hàng của ngân hàng. Tuy nhiên, sản phẩm của ngân hàng và sản phẩm bảo hiểm sẽ có những nhãn hiệu riêng.

3.2.2. Bảo hiểm kết hợp với sản phẩm ngân hàng (Blend of Insurance with Bank Products)

Phương pháp này nhằm mục đích pha trộn các sản phẩm bảo hiểm như một phần giá trị gia tăng khi xúc tiến bán các sản phẩm của riêng ngân hàng. Nhờ vậy, các ngân hàng có thể bán các sản phẩm bảo hiểm mà không cần đầu tư thêm bất kì nguồn lực nào. Trong hầu hết trường hợp, ngân hàng đưa ra hợp đồng bảo hiểm (insurance cover) ở một mức phí danh nghĩa (nominal premium) hoặc đôi khi không đưa ra mức phí xác định (explicit

premium) sẽ làm tăng sức hút đối với các sản phẩm của ngân hàng như thẻ tín dụng, các khoản vay hỗ trợ nhà ở, khoản vay hỗ trợ giáo dục... Nhiều ngân hàng ở Việt Nam trong những năm gần đây đã rất năng động trong việc tiếp thị thẻ tín dụng (credit card) và thẻ ghi nợ (debit card), trong đó chủ thẻ nhận bảo hiểm ở một mức phí danh nghĩa hoặc được miễn một mức phí xác định (explicit charges/premium) (ẩn trong phí hàng năm). Tương tự, các khoản cho vay mua nhà, mua xe ... cũng được thiết kế với một mức bảo hiểm ưu đãi nhằm khuyến khích tiêu dùng.

3.3. Phân loại theo mức độ liên kết giữa ngân hàng và công ty bảo hiểm

Xét về mức độ kết hợp giữa ngân hàng và bảo hiểm, Bancassurance có thể được phân chia thành các hình thức cơ bản sau:

- + Thỏa thuận phân phối (Distribution Agreement)
- + Đồng minh chiến lược (Strategic Alliance)
- + Liên doanh (Joint Venture)
- + Tập đoàn dịch vụ tài chính (Financial Services Group)

Dưới đây là các đặc điểm của mỗi hình thức, được trình bày theo mức độ kết hợp tăng dần:

Bảng 1. Đặc điểm của các hình thức Bancassurance phân loại theo mức độ liên kết

Thỏa thuận phân phối	Đồng minh chiến lược	Liên doanh	Tập đoàn dịch vụ tài chính
Mức độ kết hợp			
- Ngân hàng phân phối các sản phẩm bảo hiểm (bán riêng rẽ hoặc bán hàng với các sản phẩm	- Mức độ kết hợp cao hơn trong việc cung cấp sản phẩm và quản lý kênh phân phối.	- Cùng sở hữu về sản phẩm và khách hàng. - Chia sẻ cơ sở dữ liệu khách	- Các hoạt động và hệ thống được kết hợp hoàn toàn. - Có khả năng cao trong việc sử dụng cơ sở dữ liệu

ngân hàng) để nhận hoa hồng. - Không hoặc ít chia sẻ cơ sở dữ liệu khách hàng. - Để thực hiện được chỉ cần đầu tư ít.	- Có thể có sự chia sẻ cơ sở dữ liệu khách hàng. - Đòi hỏi phải đầu tư vào công nghệ thông tin và nhân sự bán hàng.	hàng. - Đòi hỏi có sự cam kết mạnh mẽ và dài hạn từ hai phía.	khách hàng hiện có và cung cấp các dịch vụ khác của ngân hàng. - Dịch vụ tài chính “một cửa”. - Tạo khả năng cho việc kết hợp đầy đủ của các sản phẩm.
---	--	--	--

Nguồn: [7]

Dựa trên các hình thức hợp tác này, Bancassurance được chia thành ba mô hình hoạt động chính là Mô hình liên kết (Integrated Model), Mô hình không liên kết (Non-integrated Model) và Mô hình cấu trúc mở (Open Architecture Model).

3.3.1. Mô hình liên kết (Integrated Model)

Theo mô hình này, các ngân hàng thường thành lập hay sở hữu một công ty bảo hiểm hay thông qua liên doanh sẽ ký kết các thỏa thuận phân phối độc quyền. Các hoạt động bảo hiểm sẽ liên kết ở mức độ cao với quy trình làm việc của ngân hàng. Phí bảo hiểm được thu bởi ngân hàng, thông thường khấu trừ trực tiếp từ tài khoản của khách hàng ở ngân hàng. Các dữ liệu khách hàng và việc bán bảo hiểm sẽ được thực hiện bởi các nhân viên ngân hàng, một số trường hợp có thể có thêm sự tư vấn của các chuyên gia bảo hiểm nếu sản phẩm phức tạp hơn hay phải đáp ứng nhu cầu riêng của khách hàng.

Ưu điểm của mô hình này là tính hiệu quả rất cao. Cho đến nay đây là mô hình Bancassurance thành công nhất trên thế giới và chỉ với mô hình này các ngân hàng mới giành được thị phần và lợi nhuận cao nhất. Lý do là các ngân hàng tận dụng được tối đa ưu thế về cơ sở khách hàng, sự trung thành của khách hàng và năng lực bán hàng của hệ

thống chi nhánh rộng lớn của mình. Đồng thời, đây là mô hình mà Bancassurance đem lại hiệu quả chi phí rõ rệt nhất so với các kênh phân phối truyền thống khác.

Tuy nhiên, nhược điểm là việc bán các sản phẩm bảo hiểm sẽ chủ yếu phụ thuộc vào mục tiêu bán hàng của các nhân viên và chi nhánh ngân hàng mà không quan tâm nhiều đến việc phân tích nhu cầu của khách hàng. Việc đào tạo nhân viên bán bảo hiểm ở ngân hàng cũng hạn chế, điều này có thể dẫn đến những sai sót hoặc bỏ lỡ các cơ hội bán hàng, nhất là trong trường hợp ngân hàng thâm nhập vào thị trường bảo hiểm hưu trí. Điều này cũng tạo ra những khó khăn khi ngân hàng muốn bán các sản phẩm phức tạp, có nhiều giá trị gia tăng hơn.

3.3.2. Mô hình không liên kết (Non-integrated Model)

Trong mô hình này, ngân hàng thường thiết lập mạng lưới các nhà tư vấn bảo hiểm được ủy quyền bán các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ được phép. Các nhà tư vấn này thường hoạt động như các đại lý liên kết và độc quyền bán sản phẩm của các công ty bảo hiểm trực thuộc ngân hàng hay một bên thứ ba khác. Mô hình này thường được áp dụng khi các quy định pháp lý và luật pháp về thuế không cho phép mức độ liên kết và thâm nhập sâu giữa ngân hàng và bảo hiểm, chẳng hạn: Các nhân viên ngân hàng không được phép bán các sản phẩm bảo hiểm hay thiết kế các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ để tận dụng được các lợi thế về thuế, tạo ra những bất lợi đối với ngân hàng.

Điểm mạnh của mô hình này là các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ của ngân hàng sẽ được bán bởi các chuyên gia tư vấn bảo hiểm dựa trên cơ sở phân tích và chọn lựa theo các nhu cầu của khách hàng. Do vậy, mô hình này cho phép những nhà kinh doanh Bancassurance xây dựng một mối quan hệ lâu dài với khách hàng nhờ việc cung cấp cho sự tư vấn hữu ích và có thể bán các sản phẩm giá trị gia tăng lớn với lợi nhuận biên cao hơn.

Tuy nhiên, điểm hạn chế là khối lượng sản phẩm kinh doanh sẽ thấp hơn. Điều này cùng với thực tế là mức độ hợp tác giữa ngân hàng và bảo hiểm trong mô hình này chưa

cao dẫn đến việc Bancassurance không tận dụng được lợi thế giảm chi phí hoạt động so với các kênh phân phối truyền thống.

3.3.3. Mô hình cấu trúc mở (Open Architecture Model)

Mô hình này thường được áp dụng khi có những hạn chế về mặt pháp lý đối với Bancassurance (chẳng hạn như các ngân hàng không được phép liên kết với một số công ty bảo hiểm), hoặc để đáp ứng những nhu cầu của khách hàng bằng việc cung cấp cho họ nhiều sự lựa chọn hơn về sản phẩm bảo hiểm.

Điểm mạnh của mô hình này là các ngân hàng sẽ không bị ràng buộc liên kết với một công ty bảo hiểm nào cố định. Ngân hàng có thể lựa chọn đối tác bảo hiểm tốt nhất cho mình đối với từng loại sản phẩm bảo hiểm và trong một số trường hợp có thể thay đổi hoặc thiết kế các sản phẩm đặc biệt để đáp ứng các nhu cầu đặc biệt của người tiêu dùng. Sự cạnh tranh mạnh mẽ giữa các công ty bảo hiểm để có được đối tác Bancassurance tốt nhất cho phép các ngân hàng có được những sản phẩm và/hoặc mức hoa hồng hấp dẫn. Đối với các công ty bảo hiểm đang tìm kiếm sự đa dạng hóa trong chiến lược phân phối của mình thì mô hình này cho phép họ có cơ hội xây dựng và phát triển các sản phẩm dựa trên năng lực và đặc thù riêng có để thiết lập các quan hệ hợp tác phân phối với ngân hàng.

Điểm yếu của mô hình này là sự kém hiệu quả về mặt chi phí so với mô hình liên kết do mức độ hợp tác trên hệ thống và quy trình phân phối sản phẩm bảo hiểm thấp hơn.

4. Vai trò của Bancassurance

4.1. Đối với các ngân hàng

4.1.1. Mang lại nguồn phí đáng kể

Nguồn thu phí truyền thống của ngân hàng là những khoản phí cố định đánh trên các khoản cho vay (loans and advances), thẻ tín dụng, phí bán hàng dựa trên các giao dịch mua bán thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ, thư tín dụng và các hoạt động khác. Nguồn thu này gần như ổn định theo thời gian và sự tăng trưởng có thể dự đoán được. Tuy nhiên, khi lãi

suất giảm mạnh, cạnh tranh tăng và sự luân chuyển ngang của khách hàng tăng lên thì buộc các ngân hàng phải tìm kiếm một giải pháp bù đắp cho lợi nhuận cận biên giảm xuống; và Bancassurance chính là thứ họ tìm kiếm. Phí thu được từ việc phân phối các sản phẩm bảo hiểm đã mở ra những chân trời mới cho các ngân hàng.

Từ quan điểm của các ngân hàng, cơ hội và xác suất thu lợi từ kênh Bancassurance là vô tận. Một ngân hàng thương mại điển hình có tiềm năng tối đa hóa khoản phí thu từ Bancassurance lên tới 50% tổng phí từ tất cả các nguồn. Thu nhập từ phí Bancassurance cũng làm giảm tổng chi phí tiếp cận khách hàng trên góc độ tính toán của ngân hàng. Cuối cùng, không rủi ro mà chỉ có lợi, đó là khoản “tiền rẻ” (easy money) đối với các ngân hàng.

4.1.2. Đa dạng hóa sản phẩm

Về mặt sản phẩm, cơ hội cho các ngân hàng cũng vô hạn. Bảo hiểm nhân thọ với điều khoản thông thường, đơn bảo hiểm trợ cấp, lợi tức niên kim, bảo hiểm giáo dục, bảo hiểm người gửi và bảo lãnh tín dụng là những hợp đồng thường được bán qua các kênh Bancassurance. Bảo hiểm y tế, bảo hiểm xe hơi, bảo hiểm nhà ở và bảo hiểm du lịch cũng là những sản phẩm được phân phối bởi các ngân hàng. Tuy nhiên, những đổi mới gần đây trong thị trường bảo hiểm đã cung cấp ngày càng nhiều các sản phẩm Bancassurance để thỏa mãn nhu cầu tăng lên của ngân hàng về các sản phẩm này.

Các nhà bảo hiểm thường bị cáo buộc không linh động về giá cả và cơ cấu sản phẩm đã phản ứng tốt với những thách thức (có thể là cơ hội) gia tăng do sự phát triển của Bancassurance. Họ sẵn sàng đổi mới, thử nghiệm và đưa ra những sản phẩm Bancassurance chuyên biệt trong phạm vi của mình.

4.1.3. Xây dựng mối quan hệ mật thiết với khách hàng

Sự cạnh tranh tăng lên cũng gây khó khăn cho các ngân hàng trong việc giữ chân khách hàng của mình. Bancassurance cũng chính là giải pháp trong trường hợp này. Việc cung cấp nhiều dịch vụ tại chỉ một địa điểm cho khách hàng nghĩa là nâng cao mức độ

thỏa mãn của khách hàng. Ví dụ, thông qua Bancassurance, một khách hàng có thể nhận được khoản vay mua nhà cùng với bảo hiểm ở một địa điểm duy nhất như là một sản phẩm kết hợp. Một lợi thế quan trọng khác mà Bancassurance mang lại cho các ngân hàng là sự phát triển văn hóa bán hàng trong đội ngũ nhân viên. Đồng thời, nghiệp vụ ngân hàng ở Việt Nam chủ yếu được tiến hành theo mô hình trực tiếp (brick and mortar model), có nghĩa là hầu hết khách hàng vẫn đến làm việc tại các tòa nhà chi nhánh ngân hàng. Điều này làm cho các nhân viên ngân hàng có thể liên hệ cá nhân với khách hàng của họ. Trong một mô hình Bancassurance điển hình, khách hàng có thể tiếp cận với một hỗn hợp sản phẩm rộng hơn – một gói dịch vụ tài chính toàn diện, bao gồm các sản phẩm ngân hàng và bảo hiểm.

4.2. Đối với các công ty bảo hiểm

4.2.1. Nâng cao năng lực cạnh tranh

Hiện nay, do quá trình tự do hóa nền kinh tế, các công ty bảo hiểm tư nhân có thể dễ dàng tham gia vào “cuộc chiến” mà đòi hỏi cấp thiết là người tham gia phải luôn cố gắng khôn khéo hơn người khác. Thậm chí những công ty lâu đời nhất cũng đã bắt đầu phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt. Vì vậy, để cạnh tranh với nhau và để đi trước một bước, chiến lược mới dưới hình thức Bancassurance là cần thiết. Điều này cũng sẽ mang lại lợi ích cho khách hàng qua việc đa dạng hóa sản phẩm.

4.2.2. Giải quyết vấn đề chi phí đại lý cao

Các nhà bảo hiểm đã đặt chân vào nhiều hình thức phân phối khác do chi phí dịch vụ đại lý cao. Những chi phí này đã trở thành gánh nặng quá lớn đối với nhiều công ty so với những gì mà việc kinh doanh đem lại. Do đó, công ty bảo hiểm cần phải có một kênh phân phối hiệu quả về mặt chi phí. Đó chính là lí do ngân hàng trở thành một kênh phân phối các sản phẩm bảo hiểm.

4.2.3. Thâm nhập thị trường nông thôn

Ngành bảo hiểm không mấy thành công trong việc thâm nhập thị trường nông thôn. Người dân nông thôn vẫn còn thiếu nhận thức về bảo hiểm như một công cụ đảm bảo cho cuộc sống của họ. Tuy nhiên, khác biệt về khu vực này có thể được san lấp với sự giúp đỡ của Bancassurance. Mạng lưới chi nhánh ngân hàng có thể giúp người dân nông thôn nâng cao nhận thức về bảo hiểm, từ đó mở rộng phạm vi kinh doanh của các công ty bảo hiểm.

4.2.4. Phân phối đa kênh

Ngày nay, các công ty bảo hiểm đang cố gắng khai thác từng cách và mọi cách để bán sản phẩm của mình. Vì mục đích này, họ sử dụng nhiều kênh phân phối khác nhau. Bảo hiểm có thể được bán qua đại lý, trung gian hoặc thông qua các chi nhánh... Để tận dụng triệt để qui mô dân số và vươn tới một số lượng khách hàng đáng kể, các công ty bảo hiểm cần phải áp dụng mô hình phân phối Bancassurance.

4.2.5. Hướng tới đối tượng khách hàng có thu nhập trung bình

Trước đây, khi người dân còn thiếu nhận thức về bảo hiểm, các đại lý bán hợp đồng bảo hiểm cho khách hàng giàu có, thuộc tầng lớp trên của xã hội mà ít quan tâm tới nhóm người có thu nhập trung bình. Thông qua liên doanh với các ngân hàng, các công ty bảo hiểm có thể tiếp cận được thị trường bị bỏ quên này. Bancassurance cần thiết để mở rộng cơ sở dữ liệu khách hàng có thu nhập trung bình của ngân hàng.

5. Các kênh phân phối Bancassurance

Bản chất Bancassurance là một kênh phân phối các sản phẩm bảo hiểm qua ngân hàng. Tuy nhiên, hoạt động Bancassurance lại bao gồm nhiều kênh bán bảo hiểm khác nhau mà thành công của Bancassurance có được chính là nhờ sự vận hành nhịp nhàng, đồng bộ giữa các kênh phân phối này. Các kênh phân phối chính của Bancassurance hiện nay gồm có:

5.1. Các đại lý chuyên nghiệp (Career Agents)

Các đại lý chuyên nghiệp là những người có ký hợp đồng đại lý để bán các sản phẩm bảo hiểm. Họ thường được coi là những nhà thầu độc lập, tức là công ty ký hợp đồng với họ và chỉ quản lý những hoạt động của đại lý được nêu rõ trong hợp đồng. Mặc dù phạm vi quản lý có hạn, nhưng các đại lý chuyên nghiệp là những người bán bảo hiểm được đào tạo chuyên môn, nên nếu có động lực phù hợp và được giám sát hợp lý thì họ sẽ cho năng suất cao, sử dụng các chi phí bỏ ra một cách hiệu quả. Ngoài ra, nếu cung cấp dịch vụ khách hàng tốt sẽ được nhận các khoản thưởng theo hợp đồng nên chất lượng dịch vụ khách hàng của các đại lý chuyên nghiệp thường cao.

Tuy nhiên, một số công ty hoạt động Bancassurance lại tránh sử dụng kênh phân phối này do xu hướng các đại lý này chạy theo số lượng nên cố bán được càng nhiều sản phẩm càng tốt mà ít chú trọng đến chất lượng. Nhược điểm này không phát sinh từ bản chất của kênh phân phối này mà là do một số đại lý thường lợi dụng những quy định chưa chặt chẽ về thù lao và tiền thưởng.

5.2. Các nhà tư vấn đặc biệt (Special Advisers)

Các nhà tư vấn đặc biệt là những nhân viên có trình độ chuyên môn cao, thường là nhân viên của bên đối tác bảo hiểm – bên phân phối sản phẩm bảo hiểm cho các khách hàng của ngân hàng. Các ngân hàng thường chuyên những yêu cầu phức tạp liên quan tới bảo hiểm tới các nhà tư vấn này để giải quyết. Đối tượng khách hàng của các nhà tư vấn đặc biệt chủ yếu bao gồm những người đòi hỏi dịch vụ chất lượng cao và đáp ứng được các nhu cầu cá nhân. Thông thường, các nhà tư vấn đặc biệt nhận được thù lao và tiền thưởng dựa theo doanh số sản phẩm bán được.

5.3 Các đại lý được trả lương (Salaried Agents)

Các đại lý được trả lương nằm dưới sự quản lý và giám sát của công ty bảo hiểm hoạt động Bancassurance. Bán bảo hiểm qua kênh này có thuận lợi là các đại lý thực hiện đúng nhiệm vụ và mục tiêu của công ty quản lý. Kênh phân phối này gần giống với kênh các đại

lý truyền thống của công ty bảo hiểm và có đặc điểm chung với kênh các đại lý chuyên nghiệp. Điểm khác biệt duy nhất là họ được trả lương, trong khi các đại lý chuyên nghiệp nhận được tiền thưởng dựa trên doanh số sản phẩm bán được.

Một số công ty hoạt động Bancassurance chịu ảnh hưởng bởi những kết quả tiêu cực do các đại lý chuyên nghiệp quá tập trung chạy theo doanh số, không chú trọng tới chất lượng dịch vụ khách hàng đã chuyển đổi hệ thống bán hàng của họ thành các đại lý được trả lương.

5.4. Các nhân viên bán hàng tại ngân hàng (Bank Employees/ Platform Banking)

Các nhân viên bán hàng tại ngân hàng là những nhân viên ngân hàng được bố trí ngay tại các ngân hàng để giới thiệu cho khách hàng gặp những đại diện của công ty bảo hiểm trong ngân hàng. Nhân viên bán hàng tại ngân hàng có thể là nhân viên thu ngân hoặc một trợ lý về nghiệp vụ ngân hàng; còn người đại diện cho công ty bảo hiểm trong ngân hàng có thể là một nhân viên ngân hàng chuyên trách hoặc một đại diện đến từ công ty bảo hiểm đối tác.

Tại một số ngân hàng, các nhân viên bán hàng có sự trợ giúp của các nhà tư vấn tài chính trong ngân hàng. Các nhân viên ngân hàng thiết lập quan hệ với khách hàng để bán các sản phẩm giản đơn; còn những khách hàng quan trọng hơn, các sản phẩm phức tạp hơn thuộc phạm vi đảm nhận của các nhà tư vấn tài chính trong ngân hàng. Các nhà tư vấn tài chính thường bán bảo hiểm ngay tại chi nhánh ngân hàng; nhưng một số ngân hàng cũng thành lập lực lượng bán bảo hiểm di động.

Các nhân viên bán hàng tại ngân hàng thường bán những sản phẩm bảo hiểm đơn giản, tuy nhiên hiệu quả bán hàng lại chưa cao do việc bán bảo hiểm của họ chỉ hạn chế trong giờ làm việc của ngân hàng, và họ còn phải đảm nhiệm những nhiệm vụ khác trong ngân hàng. Ngoài ra, thị trường mục tiêu của họ chỉ giới hạn ở những khách hàng tới ngân hàng trong giờ làm việc.

5.5. Thành lập hoặc mua lại các đại lý hoặc các công ty môi giới (Corporate Agencies and Brokerage Firms)

Đây là kênh phân phối ra đời muộn từ sự hợp tác của ngân hàng với các đại lý bảo hiểm hoặc công ty môi giới bảo hiểm hoạt động độc lập, từ đó thành lập các đại lý hợp tác. Lợi thế của các đại lý hợp tác là có nhiều chuyên viên cho những hợp đồng bảo hiểm phức tạp, và nếu hợp tác với các công ty môi giới bảo hiểm thì sẽ mang lại cơ hội cho khách hàng của các ngân hàng nhận được đơn chào hàng từ không chỉ một mà nhiều công ty bảo hiểm. Do có sự tham gia của các công ty môi giới, những người hiểu biết về thị trường bảo hiểm, nên kênh phân phối này có khả năng đáp ứng nhu cầu phục vụ những khách hàng cao cấp của ngân hàng.

5.6. Bán hàng trực tiếp (Direct Response)

Với kênh phân phối này, không có việc người bán hàng tìm đến khách hàng để xúc tiến bán hàng, không có liên hệ trực tiếp giữa người mua và người bán. Khách hàng mua sản phẩm trực tiếp từ công ty hoạt động Bancassurance bằng cách trả lời quảng cáo, thư chào hàng hoặc chào hàng qua điện thoại của công ty. Kênh phân phối này được sử dụng cho những sản phẩm đơn giản mà người mua có thể hiểu được dễ dàng, không cần có sự hỗ trợ hay giải thích nhiều.

5.7. Bán hàng qua Internet

Các dịch vụ ngân hàng qua Internet hiện đã được thiết lập một cách an toàn, trở thành một phương thức thực hiện các nghiệp vụ ngân hàng hiệu quả và có khả năng thu lợi nhuận. Trong tương lai, các dịch vụ ngân hàng cá nhân qua Internet sẽ còn được cung cấp mạnh mẽ hơn nữa. Và các ngân hàng, công ty bảo hiểm cũng tin tưởng ngân hàng qua Internet là một phương thức hữu hiệu để bán các sản phẩm bảo hiểm. Thực tế cho thấy, ngày càng nhiều khách hàng cao cấp – thị trường mục tiêu của các công ty bảo hiểm – coi các ngân hàng có tên tuổi, thương hiệu, uy tín và năng lực thương mại điện tử là một nguồn cung cấp thích hợp các sản phẩm không thuộc lĩnh vực ngân hàng.

Vì những thuận lợi nêu trên, các ngân hàng đã bắt đầu quan tâm đến việc phát triển khai thác các trang web với tính tương tác cao hơn, cung cấp nhiều thông tin hơn, đồng thời bổ sung những tính năng mới nhằm khai thác dữ liệu thông tin cá nhân của khách hàng để tăng cơ sở khách hàng, chia sẻ nguồn khách hàng này với công ty bảo hiểm và phát triển việc bán các sản phẩm bảo hiểm.

5.8. Môi giới điện tử (E-brokerage)

Các ngân hàng có thể tự mở hoặc thuê một môi giới điện tử và thông qua môi giới này bán các sản phẩm bảo hiểm của nhiều công ty bảo hiểm khác nhau. Những rào cản về mặt pháp lý trên thế giới đang được dỡ bỏ, sẽ giúp Bancassurance hoạt động theo hướng sử dụng các môi giới điện tử phổ biến hơn. Lợi thế của kênh phân phối này là có quy mô hoạt động lớn, uy tín cao, việc phân phối các sản phẩm bảo hiểm được tiến hành một cách dễ dàng và có sự trợ giúp đặc lực của Internet.

Với các thị trường và các khách hàng khác nhau, mỗi công ty hoạt động Bancassurance sẽ sử dụng các kênh phân phối khác nhau. Tuy nhiên, nếu chỉ sử dụng một kênh phân phối riêng lẻ thì sẽ rất khó đạt được mục tiêu kinh doanh và chiếm lĩnh các thị trường mục tiêu. Do đó, trên thực tế, các đơn vị hoạt động Bancassurance sử dụng nhiều kênh phân phối khác nhau, tránh được sự phụ thuộc vào một kênh phân phối duy nhất, đồng thời cung cấp các dịch vụ cho một thị trường mục tiêu lớn hơn, mang lại nhiều sự lựa chọn cho khách hàng.

Tuy nhiên, xung đột có thể nảy sinh giữa các kênh phân phối khác nhau và ngay trong một kênh phân phối thuộc hệ thống đa kênh. Để tránh các xung đột đó, doanh nghiệp cần phải đảm bảo những điều kiện sau:

- Các đồng nghiệp trong cùng một kênh hoặc các kênh phải có động lực hợp tác;
- Có mối liên hệ chặt chẽ về tầm quan trọng của các mắt xích trong quy trình phân phối;
- Các khác biệt về văn hóa phải được tôn trọng và chia sẻ;
- Phải đạt được mục đích của hai bên đối tác trong quy trình phân phối;

- Phải nêu rõ, hiểu rõ và tôn trọng vai trò và trách nhiệm cụ thể của mỗi thành viên trong kênh phân phối;
- Khuyến khích thông tin liên lạc giữa các kênh phân phối;
- Bộ phận quản lý kênh phân phối phải quyết đoán và nỗ lực để thành công.

Việc sử dụng, phối hợp và quản lý các kênh phân phối một cách có hiệu quả sẽ thực sự mang lại hiệu quả cho các ngân hàng và công ty bảo hiểm trong việc cung ứng các sản phẩm bảo hiểm và có thể phát triển hoạt động Bancassurance này ở mức cao hơn.

II. Khái quát chung về bảo hiểm nhân thọ và kênh phân phối bán bảo hiểm qua ngân hàng (Bancassurance) trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ

1. Bảo hiểm nhân thọ

1.1. Khái niệm và đặc điểm

1.1.1. Khái niệm

Bảo hiểm nhân thọ (BHNT) là sự cam kết giữa người bảo hiểm và người tham gia bảo hiểm, mà trong đó người bảo hiểm sẽ trả cho người tham gia bảo hiểm (hoặc người thụ hưởng quyền lợi bảo hiểm) một số tiền nhất định khi có những sự kiện đã định trước xảy ra (người được bảo hiểm bị chết hoặc sống đến một thời điểm nhất định), còn người tham gia phải nộp phí bảo hiểm đầy đủ, đúng hạn. Nói cách khác, BHNT là quá trình bảo hiểm các rủi ro có liên quan đến sinh mạng, cuộc sống và tuổi thọ của con người.

1.1.2. Đặc điểm của bảo hiểm nhân thọ

1.1.2.1. Bảo hiểm nhân thọ vừa mang tính tiết kiệm, vừa mang tính rủi ro

Đây là một trong những đặc điểm khác nhau cơ bản giữa BHNT với bảo hiểm phi nhân thọ. Thật vậy, mỗi người mua BHNT sẽ định kỳ nộp một khoản tiền nhỏ (gọi là phí bảo hiểm) cho công ty bảo hiểm, ngược lại công ty bảo hiểm có trách nhiệm trả một số tiền lớn (gọi là số tiền bảo hiểm) cho người hưởng quyền lợi bảo hiểm như đã thỏa thuận từ trước khi có các sự kiện bảo hiểm xảy ra. Số tiền bảo hiểm được trả khi người được bảo

hiểm đạt đến một độ tuổi nhất định và được ấn định trong hợp đồng. Hoặc số tiền này được trả cho thân nhân và gia đình người được bảo hiểm khi người này không may bị chết sớm ngay cả khi họ mới tiết kiệm được một khoản tiền rất nhỏ qua việc đóng phí bảo hiểm. Số tiền này giúp những người còn sống trang trải những khoản chi phí cần thiết như: thuốc men, mai táng, chi phí giáo dục con cái... Chính vì vậy, BHNT vừa mang tính chất tiết kiệm, vừa mang tính rủi ro. Tính chất tiết kiệm ở đây thể hiện ngay trong từng cá nhân, từng gia đình một cách thường xuyên, có kế hoạch và có kỷ luật. Nội dung tiết kiệm khi mua BHNT khác với các hình thức tiết kiệm khác ở chỗ, người bảo hiểm đảm bảo trả cho người tham gia bảo hiểm hay người thân của họ một khoản tiền rất lớn ngay cả khi họ mới tiết kiệm được một khoản tiền nhỏ. Có nghĩa là khi người được bảo hiểm không may gặp rủi ro, trong thời hạn bảo hiểm đã được ấn định, những người thân của họ sẽ nhận được những khoản trợ cấp hay số tiền bảo hiểm từ công ty bảo hiểm. Điều đó thể hiện rõ tính chất rủi ro trong BHNT.

1.1.2.2. Bảo hiểm nhân thọ đáp ứng được rất nhiều mục đích khác nhau của người tham gia bảo hiểm

Trong khi các nghiệp vụ bảo hiểm phi nhân thọ chỉ đáp ứng được một mục đích là góp phần khắc phục hậu quả khi đối tượng tham gia bảo hiểm gặp sự cố, từ đó góp phần ổn định tài chính cho người tham gia, thì BHNT đã đáp ứng được nhiều mục đích. Mỗi mục đích được thể hiện khá rõ trong từng loại hợp đồng. Chẳng hạn, hợp đồng bảo hiểm hưu trí sẽ đáp ứng yêu cầu của người tham gia những khoản trợ cấp đều đặn hàng tháng, từ đó góp phần ổn định cuộc sống của họ khi già yếu. Hợp đồng bảo hiểm tử vong sẽ giúp người được bảo hiểm để lại cho gia đình một số tiền bảo hiểm khi họ bị tử vong. Số tiền này đáp ứng được rất nhiều mục đích của người quá cố như: trang trải nợ nần, giáo dục con cái, phụ dưỡng cha mẹ già... Hợp đồng BHNT đôi khi còn có vai trò như một vật thế chấp để vay vốn hoặc BHNT tín dụng thường được bán cho các đối tượng đi vay để họ mua xe hơi, đồ dùng gia đình hoặc dùng cho các mục đích cá nhân khác... Chính vì sự đáp ứng được nhiều mục đích khác nhau nên loại hình bảo hiểm này có thị trường ngày càng rộng lớn và được rất nhiều người quan tâm.

1.1.2.3. Các loại hợp đồng trong bảo hiểm nhân thọ rất đa dạng và phức tạp

Tính đa dạng và phức tạp trong các hợp đồng BHNT thể hiện ở ngay trong các sản phẩm BHNT. Mỗi sản phẩm BHNT cũng có nhiều loại hợp đồng khác nhau, chẳng hạn BHNT hỗn hợp có các hợp đồng 5 năm, 10 năm. Mỗi hợp đồng với mỗi thời hạn khác nhau, lại có sự khác nhau về số tiền bảo hiểm, phương thức đóng phí, độ tuổi của người tham gia... Ngay cả trong một bản hợp đồng, mối quan hệ giữa các bên cũng rất phức tạp. Khác với các bản hợp đồng bảo hiểm phi nhân thọ, mỗi hợp đồng BHNT có thể có 4 bên tham gia: người bảo hiểm, người được bảo hiểm, người tham gia bảo hiểm và người thụ hưởng quyền lợi bảo hiểm.

1.1.2.4. Phí bảo hiểm nhân thọ chịu tác động tổng hợp của nhiều nhân tố, vì vậy quá trình định phí khá phức tạp

Trong tiến trình để đưa sản phẩm BHNT đến với công chúng, người bảo hiểm phải bỏ ra rất nhiều chi phí để tạo nên sản phẩm như: chi phí khai thác, chi phí quản lý hợp đồng. Tuy nhiên, những chi phí đó mới chỉ là một phần kết cấu tạo nên giá cả sản phẩm BHNT (tính phí BHNT), một phần chủ yếu khác lại phụ thuộc vào:

- Độ tuổi của người được bảo hiểm.
- Tuổi thọ bình quân của con người.
- Số tiền bảo hiểm.
- Thời hạn tham gia.
- Phương thức thanh toán.
- Lãi suất đầu tư.
- Tỷ lệ phạm phát và thiếu phát của đồng tiền...

Điều đó khác với việc định giá cả một chiếc ô tô. Chiếc ô tô là sản phẩm của một dây chuyền sản xuất, để sản xuất ra nó, người ta phải chi ra rất nhiều khoản chi phí nguyên, vật liệu, chi phí lao động sống, khấu hao tài sản cố định... Những khoản chi phí này là những chi phí thực tế phát sinh và thực chất chúng là những khoản chi phí “đầu vào” được hạch toán một cách chi tiết, đầy đủ và chính xác để phục vụ cho quá trình định giá. Thế nhưng, khi định giá phí BHNT, một số yếu tố nêu trên phải giả định như: tỷ lệ chết, tỷ lệ

hủy bỏ hợp đồng, lãi suất đầu tư, tỷ lệ lạm phát... Vì thế, quá trình định phí ở đây rất phức tạp, đòi hỏi phải nắm vững đặc trưng của mỗi loại sản phẩm, phân tích dòng tiền tệ, phân tích được chiều hướng phát triển của mỗi sản phẩm trên thị trường nói chung.

1.1.2.5. Bảo hiểm nhân thọ ra đời và phát triển trong những điều kiện kinh tế - xã hội nhất định

Ở các nước kinh tế phát triển, BHNT đã ra đời và phát triển hàng trăm năm nay. Ngược lại có một số quốc gia trên thế giới hiện nay vẫn chưa triển khai được BHNT, mặc dù người ta hiểu rất rõ vai trò và lợi ích của nó. Để giải đáp vấn đề này, hầu hết các nhà kinh tế đều cho rằng, cơ sở chủ yếu để BHNT ra đời và phát triển là điều kiện kinh tế - xã hội phải phát triển.

Những điều kiện về kinh tế như:

- Tốc độ tăng trưởng của tổng sản phẩm quốc nội (GDP).
- Tổng sản phẩm quốc nội tính bình quân trên 1 đầu người dân.
- Mức thu nhập của dân cư.
- Tỷ lệ lạm phát của đồng tiền.
- Tỷ giá hối đoái...

Những điều kiện về xã hội bao gồm:

- Điều kiện dân số.
- Tuổi thọ bình quân của người dân.
- Trình độ học vấn.
- Tỷ lệ tử vong của trẻ sơ sinh.

Ngoài điều kiện kinh tế - xã hội thì môi trường pháp lý cũng ảnh hưởng không nhỏ tới sự ra đời và phát triển của BHNT. Thông thường ở các nước, luật Kinh doanh bảo hiểm, các văn bản, quy định có tính pháp quy phải ra đời trước khi ngành bảo hiểm phát triển. Luật Bảo hiểm và các văn bản có liên quan sẽ đề cập cụ thể đến các vấn đề như: tài chính, đầu tư, hợp đồng, thuế... Đây là những vấn đề mang tính chất sống còn đối với hoạt động kinh doanh BHNT.

1.2. Vai trò kinh tế - xã hội của bảo hiểm nhân thọ

Cũng như các loại hình bảo hiểm tài sản và bảo hiểm trách nhiệm dân sự, BHNT ra đời có những tác dụng chủ yếu sau đây:

Thứ nhất, BHNT góp phần ổn định đời sống nhân dân, là chỗ dựa tinh thần cho người được bảo hiểm. Mặc dù trong thời đại hiện nay, khoa học kỹ thuật phát triển cao, nhưng rủi ro bất ngờ vẫn có thể xảy ra và thực tế đã chứng minh rằng nhiều cá nhân và gia đình trở nên khó khăn, túng quẫn khi có một thành viên trong gia đình, đặc biệt thành viên đó lại là người trụ cột bị chết, hoặc bị thương tật vĩnh viễn. Khi đó, gia đình phải chịu chi phí mai táng chôn cất, chi phí nằm viện, thuốc men, chi phí phẫu thuật và bù đắp những khoản thu nhập thường xuyên bị mất đi. Khó khăn hơn nữa là một loạt các nghĩa vụ và trách nhiệm mà người chết chưa kịp hoàn thành như trả nợ, phụ dưỡng bố mẹ già, nuôi dạy con cái ăn học... Tham gia bảo hiểm, con người sẽ phần nào giải quyết được những khó khăn đó.

Thứ hai, BHNT góp phần ổn định tài chính và sản xuất kinh doanh cho các doanh nghiệp, tạo lập mối quan hệ gần gũi, gắn bó giữa người lao động và người sử dụng lao động. Tùy theo đặc điểm ngành nghề và lĩnh vực kinh doanh, các chủ doanh nghiệp thường mua bảo hiểm sinh mạng, bảo hiểm tai nạn... cho người làm công và những người chủ chốt trong doanh nghiệp nhằm đảm bảo ổn định cuộc sống và tạo ra sự lôi cuốn, gắn bó ngay cả trong những lúc doanh nghiệp gặp khó khăn, tránh cho doanh nghiệp sự bất ổn về tài chính khi mất người chủ chốt. Mua bảo hiểm cho họ, có thể đảm bảo cho doanh nghiệp khỏi sự thua thiệt tài chính vì những tai nạn rủi ro gây nên mà vẫn có được những chi phí bù đắp thay thế.

Thứ ba, thông qua dịch vụ bảo hiểm con người, một dịch vụ có đối tượng tham gia rất đông đảo, các nhà bảo hiểm thu được phí để hình thành quỹ bảo hiểm, quỹ này được sử dụng chủ yếu vào mục đích bồi thường, chi trả và dự phòng. Khi nhân rồi, quỹ sẽ là nguồn vốn đầu tư hữu ích góp phần phát triển và tăng trưởng kinh tế. Vốn đầu tư của các công ty BHNT thường rất lớn, vì hoạt động BHNT mang tính dài hạn, do đó, nguồn vốn BHNT

cung cấp cho thị trường cũng là vốn dài hạn, thường từ 10 năm trở lên. Nếu đầu tư vào phát triển các vùng kinh tế chiến lược, xây dựng cơ sở hạ tầng sẽ rất phù hợp và có hiệu quả.

Thứ tư, BHNT còn là một công cụ hữu hiệu để huy động những nguồn tiền mặt nhàn rỗi nằm ở các tầng lớp dân cư trong xã hội để thực hành tiết kiệm, góp phần chống lạm phát. Ở các nước đang phát triển và chậm phát triển, thường thiếu các công cụ để đáp ứng nhu cầu tiết kiệm hoặc đầu tư của người dân, vì vậy BHNT ra đời đã giúp các tổ chức và cá nhân thực hiện nhu cầu một cách có hiệu quả. Do đối tượng rộng, lại vừa mang tính tiết kiệm, vừa mang tính rủi ro, hơn nữa do cơ chế và cách thức đóng phí thuận lợi, cho nên BHNT có nhiều ưu điểm hơn hẳn gửi tiền tiết kiệm. Vì thế, việc thực hành tiết kiệm từ chi tiêu ngân sách gia đình để mua BHNT sẽ dễ dàng hơn. Điều này không chỉ có ý nghĩa thiết thực đối với từng gia đình mà còn có ý nghĩa rất lớn đối với nền kinh tế - xã hội.

Thứ năm, BHNT còn góp phần giải quyết một số vấn đề về mặt xã hội như: tạo thêm công ăn việc làm cho người lao động, tăng vốn đầu tư cho việc giáo dục con cái, tạo ra một nếp sống đẹp, tiết kiệm và có kế hoạch... Khi tổ chức các dịch vụ BHNT, các công ty bảo hiểm luôn cần một mạng lưới đại lý khai thác, nhân viên sử dụng máy vi tính, thống kê, kế toán rất lớn; vì đối tượng và phạm vi bảo hiểm rộng, thời gian dài, cho nên, phát triển các dịch vụ này sẽ tạo thêm công ăn việc làm cho người lao động. Thêm nữa, việc hình thành các quỹ bảo hiểm từ hoạt động của BHNT cũng góp phần chia sẻ gánh nặng đối với xã hội khi người tham gia bảo hiểm không may gặp phải rủi ro trong cuộc sống.

1.3. Các loại hình BHNT cơ bản

BHNT đáp ứng được rất nhiều mục đích khác nhau. Đối với những người tham gia mục đích chính của họ là bảo vệ con cái và những người phụ thuộc tránh khỏi những nỗi bất hạnh về cái chết bất ngờ của họ hoặc tiết kiệm để đáp ứng các nhu cầu tài chính trong tương lai... Do vậy, người bảo hiểm đã thực hiện đa dạng hóa các sản phẩm BHNT, thực chất là đa dạng hóa các loại hợp đồng nhằm đáp ứng và thỏa mãn mọi nhu cầu của người tham gia bảo hiểm. Trong thực tế, có 3 loại hình BHNT cơ bản:

- Bảo hiểm trong trường hợp tử vong.
- Bảo hiểm trong trường hợp sống.
- BHNT hỗn hợp.

Ngoài ra, người bảo hiểm còn áp dụng các điều khoản bổ sung cho các loại hợp đồng BHNT cơ bản như:

- Bảo hiểm tai nạn.
- Bảo hiểm sức khỏe.
- Bảo hiểm không nộp phí khi thương tật.
- Bảo hiểm cho người đóng phí...

Thực chất các điều khoản bổ sung không phải là BHNT, vì không phụ thuộc vào sinh mạng, cuộc sống của con người, mà là bảo hiểm các rủi ro khác có liên quan đến con người. Tuy nhiên, đôi khi người tham gia bảo hiểm vẫn thấy rất cần thiết phải tham gia để bổ sung cho hợp đồng cơ bản (hợp đồng chuẩn).

1.4. Đối tượng bảo hiểm và trách nhiệm của người bảo hiểm

1.4.1. Đối tượng bảo hiểm

Đối tượng của hợp đồng bảo hiểm nhân thọ chính là tuổi thọ, tính mạng, sức khỏe và tai nạn của con người. Khi có sự kiện xảy ra đối với những đối tượng kể trên sẽ làm phát sinh trách nhiệm trả tiền của doanh nghiệp bảo hiểm.

1.4.2. Trách nhiệm của người bảo hiểm

Trách nhiệm của người bảo hiểm cũng như trách nhiệm của người được bảo hiểm đều được quy định cụ thể trong từng hợp đồng bảo hiểm. Có thể tóm gọn trách nhiệm của người bảo hiểm trong một số nội dung sau:

Trách nhiệm chính của người bảo hiểm là giải quyết bồi thường, chi trả tiền bảo hiểm khi sự kiện bảo hiểm xảy ra, gây tổn thất. Việc thanh toán phải đảm bảo nhanh chóng, kịp thời và hợp lý. Khi soạn thảo hợp đồng, người bảo hiểm (cụ thể là công ty bảo hiểm) phải đảm bảo tính trung thực để bảo vệ quyền lợi của cả hai bên. Khi giao kết hợp đồng, công

ty bảo hiểm có trách nhiệm cung cấp đầy đủ, trung thực và chính xác các thông tin liên quan tới hợp đồng bảo hiểm, đồng thời phải giải thích các điều kiện, điều khoản bảo hiểm cho bên mua bảo hiểm.

Bên cạnh đó, công ty bảo hiểm còn có trách nhiệm giữ bí mật về thông tin do bên mua bảo hiểm cung cấp. Trong quá trình thực hiện hợp đồng, công ty bảo hiểm phải có trách nhiệm đề phòng, hạn chế các tổn thất có thể xảy ra. Nếu có bất kỳ sự thay đổi nào ảnh hưởng tới việc thực hiện hợp đồng bảo hiểm và quyền lợi của bên mua bảo hiểm thì công ty bảo hiểm phải thông báo cho bên mua biết.

Trong hợp đồng bảo hiểm, công ty bảo hiểm có thể đưa ra các điều khoản loại trừ trách nhiệm. Điều khoản loại trừ trách nhiệm bảo hiểm thường là những loại trừ áp dụng cho những rủi ro mang tính thảm họa lớn, những rủi ro chỉ được bảo hiểm trong điều kiện đặc biệt, những sự kiện, sự cố mang tính chất chủ quan vi phạm pháp Luật, vi phạm cam kết thì doanh nghiệp bảo hiểm không phải bồi thường. Điều khoản loại trừ trách nhiệm bảo hiểm còn là điều khoản thu hẹp phạm vi bảo hiểm, hay nói một cách khác là giảm bớt trách nhiệm bồi thường của công ty bảo hiểm nếu xảy ra những quy định được loại trừ này. Ngay cả trường hợp bảo hiểm mọi rủi ro thì vẫn có những điều khoản loại trừ, cũng có nghĩa là không phải cứ tham gia bảo hiểm mọi rủi ro thì tổn thất nào cũng được bồi thường. Những tổn thất do một trong những nguyên nhân loại trừ gây nên sẽ không được bồi thường.

Vì vậy, khi bán bảo hiểm, công ty bảo hiểm có nghĩa vụ giải thích rõ điều kiện loại trừ bảo hiểm, người mua bảo hiểm có quyền yêu cầu công ty bảo hiểm giải thích rõ điều kiện loại trừ và cần đọc hiểu kỹ điều khoản loại trừ thu hẹp phạm vi bảo hiểm này.

1.5. Số tiền bảo hiểm và phí bảo hiểm

1.5.1. Số tiền bảo hiểm

Số tiền bảo hiểm là khoản tiền được xác định trong hợp đồng bảo hiểm thể hiện giới hạn trách nhiệm của công ty bảo hiểm. Điều đó có nghĩa là, trong bất kỳ trường hợp nào,

số tiền bồi thường hay số tiền chi trả cao nhất của công ty bảo hiểm cũng chỉ bằng số tiền bảo hiểm.

1.5.2. Phí bảo hiểm

Để tính phí bảo hiểm nhân thọ, người ta phải dựa vào các giả định. Một trong các giả định có tính nguyên tắc là: Công ty bảo hiểm nhân thọ thu hút được số lớn người mua bảo hiểm. Nếu tập hợp được đủ lớn số lượng người mua bảo hiểm thì quy Luật số lớn là đúng và những dự tính của công ty bảo hiểm về số sống, số tử vong của người được bảo hiểm là chính xác. Trong trường hợp như vậy, công ty bảo hiểm sẽ cân bằng được số phí thu được và số phải thanh toán. Đây gọi là nguyên lý cân bằng.

Các giả định tính phí bao gồm:

- Tỷ lệ tử vong
- Lãi suất kỹ thuật
- Chi phí hoạt động

Do những yếu tố này ở mỗi công ty khác nhau (khác nhau về cách thu thập thông tin để có được các số liệu liên quan đến các yếu tố, khác nhau về cách tính toán các yếu tố đó...) nên mức phí của các công ty không bằng nhau. Hơn nữa, các sản phẩm của các công ty thường mang lại cho người được bảo hiểm quyền lợi khác nhau cũng là lí do chính dẫn đến sự khác nhau này.

2. Các kênh phân phối của bảo hiểm nhân thọ

2.1. Kênh truyền thống

2.1.1. Đại lý

Đại lý bảo hiểm là người được doanh nghiệp bảo hiểm ủy quyền, thay mặt doanh nghiệp làm nhiệm vụ tư vấn, bán bảo hiểm cũng như các nhiệm vụ khác được quy định trong hợp đồng đại lý.

+ Ưu điểm của kênh phân phối qua đại lý:

- Tăng nhanh doanh thu trong một thời gian ngắn, chiếm lĩnh thị trường. Với một lực lượng đại lý đông đảo, các công ty bảo hiểm có thể đưa sản phẩm đến nhiều địa bàn, tiếp cận nhiều đối tượng khách hàng.

- Tạo dựng nhanh uy tín, hình ảnh công ty cũng như nâng cao hiểu biết của người dân về bảo hiểm. Với đặc thù công việc là tư vấn tại chỗ theo hình thức cá nhân hoặc tập thể, các đại lý có thể truyền tải đầy đủ, chi tiết thông tin về sản phẩm bảo hiểm vốn rất phức tạp và chuyên ngành. Hơn nữa, thông qua hoạt động tư vấn và phục vụ khách hàng, đại lý có được sự tin cậy, chỗ đứng trong khách hàng và từ đó uy tín của công ty bảo hiểm sẽ được tạo dựng vững chắc.

- Trao đổi thông tin thường xuyên, hỗ trợ khách hàng nhanh chóng và kịp thời.

+ Nhược điểm :

- Chi phí tốn kém, công tác quản lý phức tạp.

- Tính chuyên nghiệp và đạo đức nghề nghiệp chưa cao.

2.1.2. Môi giới

Môi giới cũng được coi là người trung gian giữa công ty và khách hàng nhưng được coi là người đại diện cho khách hàng và chịu trách nhiệm trước khách hàng. Theo Luật kinh doanh bảo hiểm, môi giới bắt buộc phải là tổ chức.

Môi giới bảo hiểm thường nắm rất vững về kỹ thuật nghiệp vụ, đặc biệt là những thông tin về thị trường. Về lý thuyết, người môi giới sau khi nghiên cứu nhu cầu khách hàng sẽ tìm kiếm doanh nghiệp có loại hình bảo hiểm đáp ứng nhu cầu khách hàng với mức phí tốt nhất.

+ Ưu điểm:

- Giúp cho cung và cầu về sản phẩm bảo hiểm dễ gặp nhau.

- Tăng uy tín cho doanh nghiệp.

+ Nhược điểm:

- Phải tính đến những ưu đãi cho môi giới.

- Công ty bảo hiểm không gặp được khách hàng nếu không có môi giới.

- Dễ bị môi giới nhượng khách cho doanh nghiệp bảo hiểm khác.

Kênh phân phối này phù hợp với các nghiệp vụ bảo hiểm lớn, bảo hiểm phi nhân thọ và bảo hiểm nhân thọ nhóm.

2.1.3. Văn phòng tư vấn bán hàng

Quá trình tư vấn và bán hàng được tiến hành tại trụ sở của công ty hoặc phòng bảo hiểm khu vực đặt tại các địa bàn dân cư, siêu thị, trung tâm thương mại, bưu điện, ngân hàng...

Làm việc trong các văn phòng này là nhân viên hoặc đại lý của công ty. Văn phòng được đặt gần các trung tâm thương mại, khu vui chơi giải trí, những nơi đông người để thu hút sự chú ý và cung cấp một số dịch vụ nhất định để thu hút khách hàng vào văn phòng tư vấn. Khách hàng đến văn phòng để lấy thông tin chỉ dẫn, nghe tư vấn, ký hợp đồng và quay trở lại khai báo tổn thất (nếu có) hoặc lập văn bản sửa đổi hợp đồng.

2.1.4. Phân phối tại công sở

Phân phối tại công sở là quá trình phân phối sản phẩm nhân thọ cá nhân hoặc bảo hiểm nhóm tới khách hàng tại nơi làm việc. Nhân viên hoặc đại lý của công ty bảo hiểm sẽ tiếp xúc với người sử dụng lao động để chào sản phẩm bảo hiểm tại công sở.

Phí bảo hiểm có thể do người sử dụng lao động thanh toán toàn bộ hoặc cùng đóng góp với người lao động. Nếu người lao động đóng góp một phần hoặc toàn bộ phí bảo hiểm, người sử dụng lao động sẽ lập kế hoạch khấu trừ vào lương để thanh toán phí bảo hiểm cho công ty bảo hiểm.

2.2. Kênh phản hồi trực tiếp

Trong kênh phân phối phản hồi trực tiếp, không có sự tiếp xúc mặt đối mặt giữa khách hàng và đại lý nhân viên của công ty. Thay vào đó, người tiêu dùng mua sản phẩm trực tiếp từ công ty bảo hiểm như một động tác phản hồi lại quảng cáo hay hoạt động chào bán trực tiếp của công ty.

Hệ thống phân phối phản hồi trực tiếp có thể sử dụng nhiều phương tiện quảng cáo như truyền hình, phát thanh, báo viết, tạp chí và Internet. Một số công ty cũng gửi quảng cáo sản phẩm trực tiếp tới khách hàng tiềm năng qua đường thư tín và mời chào bán hàng trực tiếp qua đường điện thoại.

Khách hàng liên hệ trực tiếp với công ty bảo hiểm thông qua điện thoại, fax, thư, email. Thông qua bán hàng trực tuyến công ty giảm được một số chi phí trung gian, tạo điều kiện giảm giá, tạo lợi thế cạnh tranh. Tuy nhiên, hình thức này chỉ được áp dụng khi công nghệ và thói quen tiêu dùng của khách hàng phát triển.

2.3. Kênh phân phối thông qua trung gian tài chính – ngân hàng

Phân phối qua ngân hàng là phương thức phân phối sản phẩm bảo hiểm thông qua các kênh phân phối của ngân hàng một cách hiệu quả, đặc biệt là thông qua các văn phòng chi nhánh, các điểm giao dịch ngân hàng.

Công ty bảo hiểm thiết kế sản phẩm hấp dẫn và phù hợp với các phân đoạn thị trường của ngân hàng, hỗ trợ đào tạo về sản phẩm và nghiệp vụ bán hàng, cung cấp dịch vụ khách hàng liên quan đến sản phẩm.

Ngân hàng cùng với công ty bảo hiểm thiết lập chương trình marketing để biến sản phẩm bảo hiểm thành một bộ phận trong chương trình phát triển bán hàng tổng thể của ngân hàng, sử dụng quầy giao dịch tại mỗi chi nhánh, tuyển dụng và cung cấp nhân sự bán hàng với trang bị tốt, có chất lượng và chuyên nghiệp. Thêm nữa, ngân hàng thực hiện đào tạo nhân viên bán hàng, cùng thiết kế phương thức trả thù lao và thưởng, tiến hành quảng cáo và khuyến khích trưng.

Tuy nhiên, trong giai đoạn hiện thời, kênh phân phối qua ngân hàng chủ yếu được thực hiện dưới dạng công ty đặt quầy giao dịch tại ngân hàng (giống như kênh phân phối qua văn phòng tư vấn bán hàng) hoặc sử dụng một bộ phận nhân viên ngân hàng làm nhiệm vụ bán bảo hiểm.

3. Thực trạng và xu hướng triển khai kênh phân phối “bán bảo hiểm qua ngân hàng” (bancassurance) trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ trên thế giới

3.1. Sự thích hợp của Bancassurance đối với việc phân phối các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ

Các ngân hàng có thể cung cấp các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ hoặc phi nhân thọ qua kênh phân phối Bancassurance. Ví dụ, khi một người vay tiền ngân hàng mua một tài sản nào đó (chẳng hạn mua ô tô), ngân hàng có thể yêu cầu người đó mua bảo hiểm đối với tài sản nhằm đảm bảo khả năng trả nợ (một phần hoặc toàn bộ) trong trường hợp phát sinh rủi ro đối với tài sản (ví dụ mua ô tô bị rủi ro cháy, tai nạn, mất cắp...). Đây là sự kết hợp giữa ngân hàng và nghiệp vụ bảo hiểm phi nhân thọ. Ngân hàng có thể yêu cầu người vay mua bảo hiểm tử kỳ (term life) để đảm bảo khả năng trả nợ trong trường hợp người vay tiền chết trước khi trả hết nợ. Đây là sự kết hợp giữa ngân hàng và nghiệp vụ bảo hiểm nhân thọ.

Tuy nhiên, sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ không có những đặc điểm nổi bật, phù hợp với hoạt động Bancassurance. Trong khi đó, các sản phẩm ngân hàng và bảo hiểm nhân thọ có thể bổ trợ cho nhau vì cả hai đều hướng tới phục vụ việc tích lũy và quản lý tài sản của khách hàng. Do vậy, các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ dễ bán qua ngân hàng hơn các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ. Hơn nữa, do hợp đồng bảo hiểm nhân thọ là hợp đồng dài hạn nên đòi hỏi phải có sự tin tưởng của khách hàng đối với tổ chức cung cấp dịch vụ này. Các ngân hàng thường được các khách hàng tin tưởng rất cao nên có thể bán sản phẩm bảo hiểm nhân thọ một cách dễ dàng. Đồng thời, việc bán các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ đòi hỏi ngân hàng phải có sự hiểu biết rõ ràng về tình trạng tài chính và những yêu cầu của khách hàng, trong khi đó việc bán hầu hết các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ không cần sự hiểu biết này. Thêm vào đó, ngân hàng thường có ít lợi thế so với các cửa hàng bán ô tô. Những điều trên giải thích tại sao hoạt động Bancassurance giữa ngân hàng và bảo hiểm nhân thọ lại phát triển mạnh mẽ hơn rất nhiều so với hoạt động Bancassurance giữa ngân hàng và bảo hiểm phi nhân thọ.

Nói một cách ngắn gọn, Bancassurance phù hợp hơn với các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ vì:

- Mức độ hỗ trợ cho các sản phẩm ngân hàng cao.
- Các sản phẩm thuận tiện hơn cho người thu quỹ của ngân hàng (vì hầu hết là các sản phẩm tài chính).
- Ngân hàng bán các sản phẩm liên kết tốt hơn các kênh phân phối khác.

Trong khi đó, Bancassurance ít thành công hơn đối với các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ vì những lí do sau:

- Sự cạnh tranh khốc liệt từ các kênh phân phối khác (đại lý, nhân viên bán hàng được trả lương, môi giới, nhân viên bán hàng trực tiếp...).
- Quyết định mua sản phẩm phi nhân thọ của khách hàng chủ yếu dựa trên giá cả.
- Quản lý sản phẩm phi nhân thọ phức tạp hơn (kĩ năng tính phí, số tiền khiếu nại...)

3.2. Đặc điểm của Bancassurance trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ

3.2.1. Bancassurance hạn chế tác động của sự biến động lãi suất lên các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ

Như chúng ta đã biết, bắt đầu từ đầu thập niên 70 của thế kỷ 20, nền kinh tế của các nước phát triển đã có sự thay đổi rất lớn mà biểu hiện rõ nhất là sự thay đổi thường xuyên của lãi suất. Đơn cử như tại Mỹ, từ năm 1971 trở về sau, lãi suất đã biến động rất lớn, thậm chí biến động rất nhiều trong một năm.

Từ sự biến động về lãi suất, các sản phẩm BHNT truyền thống bao gồm các yếu tố tính phí bảo hiểm nhân thọ cố định không còn phù hợp cả ở góc độ khách hàng và công ty bảo hiểm nhân thọ.

Xét về khía cạnh công ty bảo hiểm nhân thọ: Khi lãi suất đầu tư luôn biến động, để đảm bảo khả năng thu được lợi nhuận cũng như chi trả cho khách hàng tham gia bảo hiểm, công ty bảo hiểm sử dụng lãi suất kỹ thuật khi tính phí tương đối thận trọng. Chính vì vậy, phí bảo hiểm của các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ có xu hướng tăng lên. Mặt khác, nếu áp

dụng mức lãi suất tính phí cố định cao, công ty bảo hiểm phải gánh chịu những rủi ro khi lãi suất hạ xuống quá thấp. Các công ty bảo hiểm của Nhật Bản là những ví dụ điển hình nhất gánh chịu ảnh hưởng của sự thay đổi lãi suất.

Trong khi đó, nếu xét từ khía cạnh khách hàng, lãi suất biến động cũng ảnh hưởng nhiều đến khả năng mua sản phẩm bảo hiểm nhân thọ của khách hàng. Khách hàng không còn ưa thích các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ truyền thống do lãi suất cố định. Họ muốn được hưởng quyền lợi nhiều hơn trong trường hợp lãi suất thị trường tăng lên.

Từ lý do trên, để cùng nhau san sẻ những rủi ro cũng như lợi nhuận từ sự biến động lãi suất, một loại sản phẩm bảo hiểm nhân thọ mới ra đời trong đó các cơ sở tính phí, chủ yếu là lãi suất biến động theo lãi suất thị trường (loại sản phẩm bảo hiểm nhân thọ Universal Product) hoặc loại hình bảo hiểm nhân thọ mà số tiền bảo hiểm có quan hệ chặt chẽ với tình hình đầu tư của các doanh nghiệp bảo hiểm (Unit-linked hay Variable Product).

Trong mấy thập kỷ qua, đặc biệt là trong những năm gần đây, các nước kinh tế phát triển sử dụng các học thuyết kinh tế mới, trong đó lãi suất được sử dụng như một công cụ đầy tiềm năng và hiệu quả để điều tiết nền kinh tế thông qua việc kích thích đầu tư. Chính nhờ việc sử dụng công cụ lãi suất để điều tiết nền kinh tế mà nền kinh tế nước Mỹ đã đạt được thành công rực rỡ nhất.

Sự biến động của lãi suất là nguyên nhân cơ bản thay đổi suy nghĩ của khách hàng về các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ. Những biến động này đã buộc các Công ty bảo hiểm thay vì sử dụng lãi suất tính phí bảo hiểm cố định bằng việc sử dụng mức lãi suất biến đổi, tức là các công ty bảo hiểm đã buộc phải chạy theo xu hướng quan tâm thường xuyên đến sự biến động của lãi suất, mà theo đánh giá chung của mọi người, ngân hàng có lợi thế hơn trong lĩnh vực này. Nói cách khác, các sản phẩm BHNT được phân phối qua kênh ngân hàng sẽ hạn chế được tác động bất lợi của sự biến động lãi suất.

Từ những năm 1970, do nền kinh tế phát triển, đời sống người dân được cải thiện cùng với những tiến bộ về y học mà tuổi thọ trung bình của người dân tăng lên đáng kể. Do vậy, họ quan tâm nhiều hơn đến quyền lợi sống, tức là yếu tố đầu trong sản phẩm bảo

hiểm nhân thọ có vai trò quan trọng hơn. Đầu tư luôn gắn liền với lãi suất và một lần nữa, ngân hàng lại có lợi thế hơn.

3.2.2. *Đòi hỏi cao về kiến thức nghiệp vụ bảo hiểm đối với phía ngân hàng*

Những kiến thức bảo hiểm về rủi ro và thương tật, cũng như các công thức tính phí phức tạp là một thách thức đối với kênh phân phối Bancassurance trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ vì các ngân hàng hầu như không quen làm việc với các rủi ro. Nhận thức được điều đó, các ngân hàng đã khôn khéo vượt qua thách thức này bằng việc thuê, tuyển dụng các chuyên gia bảo hiểm. Tuy nhiên, thực tế cho thấy hoạt động phổ biến của ngân hàng là việc lựa chọn sản phẩm bảo hiểm nhân thọ. Ngân hàng đã bán các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ hỗn hợp thuần túy (pure endowment). Với sản phẩm này, ngân hàng hoàn lại phí bảo hiểm chết trong thời hạn hợp đồng. Xử lý linh hoạt như vậy, ngân hàng đã vượt qua được thế yếu của chính mình, đó là sự không am hiểu các kiến thức về bảng tỷ lệ tử vong và bảng tỷ lệ thương tật.

3.3. *Kinh nghiệm triển khai Bancassurance ở một số nước*

3.3.1. *Bancassurance tại thị trường bảo hiểm nhân thọ Pháp*

3.3.1.1. Khái quát chung:

Thị trường Pháp là một trong những thị trường phát triển mạnh mẽ nhất về Bancassurance, đặc biệt là trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ. Chủ yếu do bản chất của Bancassurance và một phần đáng kể do các sản phẩm tiết kiệm và chính sách thuế đã thực thi mà Pháp là thị trường bảo hiểm nhân thọ số một Châu Âu và thứ 3 trên thế giới sau Nhật và Hoa Kỳ. Trong vòng 5, 6 năm qua, Pháp đã vượt qua Anh và Đức nhờ sự phát triển của các kênh phân phối qua ngân hàng. Năm 1998, các chi nhánh bảo hiểm trực thuộc ngân hàng nắm tới 70% các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ mới trên thị trường Pháp. Đi tiên phong trong lĩnh vực bảo hiểm – ngân hàng là ngân hàng khu vực Credit Mutuel. Credit Mutuel đã thành lập các công ty con bảo hiểm nhân thọ và phi nhân thọ của mình vào đầu những năm 70. Trong nhiều năm, công ty bảo hiểm nhân thọ lớn nhất nước Pháp là một công ty con

của Ngân hàng Credit Mutuel. Trong suốt những năm 80, nhiều ngân hàng đã mở các công ty bảo hiểm nhân thọ của riêng mình. Natio Vie, BNP, là công ty đầu tiên được thành lập năm 1980. Predica ra đời năm 1986. Sogecap, một công ty con của ngân hàng lớn thứ 2 nước Pháp Societe, đã mở chi nhánh riêng năm 1984. Nay không một ngân hàng nào ở Pháp không có các công ty bảo hiểm con cung cấp sản phẩm bảo hiểm nhân thọ. Thời gian gần đây, các ngân hàng còn đa dạng hóa danh mục sản phẩm với bảo hiểm tài sản và bảo hiểm tai họa. Hiện tại, các sản phẩm bảo hiểm tài sản và tai nạn (P&C) mới phần lớn do các công ty con của ngân hàng nắm giữ.

3.3.1.2. Câu chuyện Bancassurance của Ngân hàng Credit Agricole

Credit Agricole là một ngân hàng bán lẻ hàng đầu nước Pháp với 25% thị phần cho vay thế chấp, 21% thị phần tiền gửi tiết kiệm và gần 11% thị phần bảo hiểm nhân thọ; cứ 3 hộ gia đình thì có một hộ có tài khoản tại Credit Agricole (Nguồn: [8]). Vào đầu những năm 70, Credit Agricole bắt đầu phân phối sản phẩm bảo hiểm nhân thọ, nhưng do một công ty khác bảo lãnh phát hành. Thỏa thuận này kéo dài đến năm 1985 khi tập đoàn quyết định đi sâu vào việc kinh doanh bảo hiểm nhân thọ. Thay đổi đầu tiên là tập đoàn Credit Agricole tăng mức phí bảo hiểm lên 4 lần từ năm 1985 đến năm 1986 khi đưa Predica vào hoạt động. Rồi năm 1990, Credit Agricole tiến một bước xa hơn với việc mở rộng khả năng bảo hiểm sang bảo hiểm tài sản và tai họa để kết hợp nhiều sản phẩm bảo hiểm khác nhau và đội ngũ nhân viên bán hàng có thể dễ dàng tiếp cận tất cả với cùng một hệ thống thông tin. Trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ - vốn cơ bản là một thị trường tiết kiệm, Predica hi vọng sẽ nắm bắt được thị trường phát triển rất nhanh này. Nếu lưu ý rằng 2/3 khoản tiết kiệm phụ của dân cư Pháp phân bổ cho bảo hiểm nhân thọ, thì sẽ rất nguy nếu một ngân hàng gửi tiết kiệm lớn như Credit Agricole không tham gia vào lĩnh vực này.

Ngày nay, hơn 60% phí bảo hiểm nhân thọ ở Pháp được thu bởi các chi nhánh ngân hàng. Trong khi đó, bảo hiểm phi nhân thọ mới chỉ là một hoạt động mới của các ngân hàng với chỉ dưới 8% phí được thu bởi ngân hàng vào năm 1995. Vào năm 2005, con số này đã tăng lên đến 15%. Predica đã làm ăn có lãi ngay khi mới đi vào hoạt động năm 1986. Hiện đây là công ty bảo hiểm lớn thứ 2 ở Pháp về việc thu phí bảo hiểm hàng năm. Khoảng

12.000 nhân viên tại các chi nhánh bán bảo hiểm cho khách hàng. Những người này là nhân viên ngân hàng chứ không phải là các chuyên gia bảo hiểm, và họ làm việc với các sản phẩm ngân hàng. Trong thị trường bảo hiểm qui mô của Pháp, các công ty hiệu quả nhất hoạt động với chi phí chỉ bằng 25% tổng số phí bảo hiểm họ thu được, bao gồm chi phí quản trị, quản lý các hợp đồng bảo hiểm và chi phí phân phối. Các công ty đại lý truyền thống chiếm dưới 50% thị trường bảo hiểm Pháp hoạt động ở tỉ lệ chi phí hơn 30%. Predica đạt mức chi phí hoạt động 18% trong vòng 1 hoặc 2 năm sau khi phân phối sản phẩm qua ngân hàng.

Trong các trụ sở ngân hàng, Predica tổ chức 2 cơ quan:

- Một là một nhóm hỗ trợ và đào tạo bán hàng để đào tạo đội ngũ nhân viên bán hàng, duy trì năng lực và liên tục hỗ trợ trong việc bán hàng.

- Hai là nhóm quản lý danh mục sản phẩm. Mỗi thương vụ và hợp đồng sẽ được ngân hàng bảo lãnh. Các nhóm quản lý danh mục là những người bảo đảm cho chất lượng của danh mục. Họ phải đảm bảo rằng các tiêu chuẩn bảo lãnh được áp dụng đúng đắn.

Predica đã phát triển một tập quán khác thường trong việc trả hoa hồng cho ngân hàng khu vực. Công ty trả phí cao để khuyến khích các ngân hàng hội nhập hoàn toàn nghiệp vụ bảo hiểm vào việc kinh doanh của họ và muốn các ngân hàng có trách nhiệm đối với chất lượng sản phẩm cung cấp. Bằng việc giao phó trách nhiệm này, Predica tránh được sự chông chéo trong công việc và nhiệm vụ, kiểm soát tốt hơn chi phí hoạt động. Đồng thời, công ty trả hoa hồng cho ngân hàng bằng cách chia sẻ lợi nhuận với ngân hàng. Mỗi năm, Predica tính toán khoản doanh thu phí cho mỗi ngân hàng khu vực, cân nhắc số tiền bồi thường theo danh mục sản phẩm, từ đó tính ra hệ số lãi gộp, cùng với một số yếu tố tái bảo hiểm, mà Predica sẽ chia cho ngân hàng. Vì thế, ngân hàng sẽ thu được số tiền tương ứng với chất lượng của danh mục sản phẩm ngân hàng quản lý. Đồng thời, mỗi ngân hàng khu vực tự chịu toàn bộ chi phí liên quan đến hoạt động bảo hiểm của mình, bao gồm chi phí xử lý dữ liệu hoạt động, xử lý bồi thường...

3.3.2. Bancassurance tại thị trường bảo hiểm nhân thọ Malaysia

3.3.2.1. Khái quát chung

Thỏa thuận Bancassurance đầu tiên ở Malaysia do ngân hàng Negara Malaysia thực hiện vào cuối năm 1993. Năm 1994, mức phí thu được từ kênh phân phối qua ngân hàng chiếm dưới 2% tổng phí trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ. Từ đó, sự xâm nhập của Bancassurance vào khu vực này đã đạt được sự phát triển đáng kể, mở ra một hệ thống phân phối đa dạng hơn trên thị trường vốn bị thống trị bởi lực lượng đại lý trong quá khứ. Đến cuối năm 2004, Bancassurance đã trở thành kênh phân phối bảo hiểm nhân thọ số một, nắm giữ 48% tổng phí bảo hiểm của ngành.

Nhân tố thúc đẩy sự tăng trưởng mạnh mẽ của Bancassurance ở Malaysia là các cơ hội kinh doanh mới và đòn bẫy cạnh tranh mà chúng mang lại cho cả ngân hàng và nhà bảo hiểm, những người tìm kiếm công cụ để duy trì hoặc mở rộng thị phần của mình trong một môi trường kinh tế năng động. Bản chất dài hạn của bảo hiểm nhân thọ là nhằm tạo sự ổn định cho thu nhập, nhờ đó mở rộng viễn cảnh về khả năng sinh lợi và hoạt động ổn định cho các ngân hàng. Do sự cạnh tranh tăng lên và phải thực hiện chính sách giá cạnh tranh, ngày càng có thêm nhiều ngân hàng muốn bổ sung vào phần doanh thu chính của mình tiền hoa hồng và phí từ các cơ hội Bancassurance.

Các ngân hàng cũng thêm các sản phẩm bảo hiểm phụ vào sản phẩm truyền thống của họ để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của khách hàng. Điều này cũng tăng khả năng giữ chân khách hàng khi cho phép các ngân hàng cung cấp các dịch vụ quản lý tài sản toàn diện được thiết kế theo “vòng đời” của khách hàng, cũng như cho phép họ tiếp cận các thị trường mới. Điểm hấp dẫn khác của Bancassurance đối với các ngân hàng là khả năng sử dụng có hiệu quả hơn dữ liệu khách hàng với qui mô và mạng lưới chi nhánh của mình để làm tăng thu nhập tương ứng với chi phí cơ sở hạ tầng thấp đi tương đối.

Đối với nhà bảo hiểm, Bancassurance đem đến cơ hội rõ rệt để mở rộng cơ sở dữ liệu khách hàng. Với sự thâm nhập của dịch vụ ngân hàng tới 98% dân số trong độ tuổi từ 18 đến 64, và gần 2300 chi nhánh ngân hàng trên khắp đất nước, khả năng khai thác cơ sở dữ liệu khách hàng của ngân hàng hứa hẹn một lợi thế thị trường rõ rệt cho các nhà bảo hiểm. Tiềm năng này được củng cố hơn nữa với thực tế là dưới 8% người Malaysia sử dụng các

dịch vụ của ngân hàng có quan hệ với các ngân hàng có bán dịch vụ và sản phẩm bảo hiểm. Chất lượng và tổ chức thông tin khách hàng của các ngân hàng thông thường được đánh giá là cao cấp và năng động, và có thể giúp các nhà bảo hiểm phân đoạn thị trường một cách hiệu quả. Điều này lại cho phép các nhà bảo hiểm có thể thiết kế sản phẩm chuyên biệt cho từng thị trường mục tiêu cụ thể và đề ra các kế hoạch bán hàng tập trung hơn. Hiệu ứng tiếp theo sẽ là tỉ lệ giao dịch thành công cao hơn, chi phí phân phối đơn vị thấp hơn, năng suất tăng và cuối cùng, khả năng sinh lợi cao hơn.

3.3.2.2. Sản phẩm Bancassurance

Sản phẩm Bancassurance ở Malaysia thường được chia thành hai loại chính là sản phẩm liên quan đến tín dụng và sản phẩm không liên quan đến tín dụng.

Trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ, sản phẩm bảo hiểm liên quan đến tín dụng chiếm tới 35% phí bảo hiểm nhân thọ thu được qua kênh phân phối Bancassurance vào năm 2007. Sản phẩm phổ biến nhất là bảo hiểm tín dụng tiêu dùng mua bởi những người vay liên quan đến các dịch vụ vay thế chấp, hỗ trợ mua xe và những thể thức cho vay không mà ngân hàng cung cấp.

Sản phẩm bảo hiểm không liên quan đến tín dụng còn phổ biến hơn nhiều trong các hợp đồng Bancassurance nhân thọ. Những sản phẩm này chiếm tới 80% các thương vụ Bancassurance mới trong năm 2007. Trong số này, đơn bảo hiểm trợ cấp ngắn hạn và sản phẩm bảo hiểm liên kết đầu tư là hai sản phẩm thống trị, tạo thành 70% phí bảo hiểm của kênh phân phối qua ngân hàng. (Nguồn: [14])

Đây là những sản phẩm bảo hiểm đơn nộp phí một lần, hợp nhất lợi nhuận đáo hạn, được bảo đảm với khoản tiết kiệm thực tế và mức bảo hiểm thấp. Các sản phẩm thường được thiết kế để tối thiểu hóa trách nhiệm bảo lãnh và đơn giản hóa việc bán hàng cho các nhân viên ngân hàng.

Sản phẩm Bancassurance không liên quan đến tín dụng khác bao gồm đơn bảo hiểm giáo dục, bảo hiểm nhân thọ trọn đời và bảo hiểm y tế, nhưng ít phổ biến hơn vì những đặc tính phức tạp của chúng dẫn đến nhu cầu tư vấn của khách hàng tăng lên để hiểu được những sản phẩm này.

Trong lĩnh vực bảo hiểm nói chung, các sản phẩm Bancassurance trội hơn cả là sản phẩm cá nhân liên quan đến tín dụng, bao gồm bảo hiểm cháy nhà và bảo hiểm xe cơ giới. Thêm vào đó, các sản phẩm không liên quan đến tín dụng dưới dạng các đơn bảo hiểm tai nạn cá nhân cũng rất thích hợp với việc phân phối qua ngân hàng.

3.3.2.3. Mô hình kinh doanh

3 mô hình nổi bật ở Malaysia là thỏa thuận hợp tác (referral arrangements), hợp đồng phân phối (distribution agreements) và dịch vụ liên kết (integrated services). Những đặc điểm chính của các mô hình này được thể hiện trong bảng sau:

Bảng 2. Mô hình kinh doanh Bancassurance ở Malaysia

	Thỏa thuận hợp tác	Hợp đồng phân phối	Dịch vụ liên kết
Khái quát	Nhà bảo hiểm được đặt trong chuỗi hoạt động của ngân hàng để cung cấp các mức bảo hiểm nhất định (điển hình là bảo hiểm liên quan đến tín dụng) cho các khách hàng của ngân hàng.	Là một thỏa thuận (có thể mang tính độc quyền hoặc không) giữa ngân hàng và nhà bảo hiểm trong đó, ngân hàng đồng ý chủ động tiếp thị sản phẩm bảo hiểm của đối tác Bancassurance cho khách hàng của mình để hưởng hoa hồng hoặc phí.	Là sự hợp tác từ đầu đến cuối của một ngân hàng và một công ty bảo hiểm để cung cấp các sản phẩm ngân hàng và bảo hiểm một cách liền mạch. - Cơ sở cho thỏa thuận kiểu này thường là mối quan hệ liên quan đến cổ phần góp vốn giữa ngân hàng và đối tác bảo hiểm của nó.
Mức độ tham gia của	Sự tham gia là tối thiểu vì bảo hiểm là hậu quả và liên quan mật thiết đến các hợp đồng huy	Mức độ tham gia từ thấp đến cao: - Tương đối thấp khi các ngân hàng chỉ đồng ý phân	Mức độ tham gia cao, từ tìm kiếm khách hàng tiềm năng, cung cấp dịch vụ trọn gói từ bán bảo hiểm tới tiến hành

<p>ngân hàng vào việc bán sản phẩm bảo hiểm hoặc cung cấp dịch vụ sau bán</p>	<p>động vốn.</p>	<p>phối bảo hiểm mang tính chất quảng cáo tới những đối tượng khách hàng chọn trước của ngân hàng và được trả hoa hồng cho mỗi thương vụ thành công.</p> <p>- Mức độ cao khi các nhân viên ngân hàng chào bán các sản phẩm bảo hiểm cho các khách hàng bảo hiểm tiềm năng.</p> <p>Nhân viên ngân hàng cũng có thể tham gia vào việc cung cấp dịch vụ hậu mãi, dù chúng hay được các công ty bảo hiểm đảm nhận.</p>	<p>bồi thường.</p> <p>Hệ thống và hoạt động liên kết đầy đủ giữa ngân hàng và công ty bảo hiểm, cũng như việc đưa ra thương hiệu chung cho các sản phẩm ngân hàng và bảo hiểm cũng hỗ trợ cho mô hình liên kết này.</p>
<p>Sản phẩm cung cấp</p>	<p>Sản phẩm liên quan đến tín dụng:</p> <p>- Các sản phẩm phổ biến là bảo hiểm điều khoản giảm thế chấp, bảo hiểm cháy nổ và bảo hiểm quyền sở</p>	<p>Bao gồm các sản phẩm không liên quan đến tín dụng</p> <p>- Thường là các sản phẩm bảo hiểm thuần túy, bao gồm sản phẩm trợ cấp phí đơn và sản phẩm liên kết đầu tư với mức bảo hiểm</p>	<p>Bảo hiểm được bán như là một phần của các sản phẩm tài chính.</p> <p>- Sản phẩm phổ biến là đơn bảo hiểm liên kết đầu tư và bảo hiểm giáo dục.</p> <p>- Sản phẩm liên kết đầy đủ bao gồm các yếu tố của cả</p>

	hữu nhà.	tối thiểu.	bảo hiểm và ngân hàng cũng rất phổ biến (ví dụ, khoản tiền gửi cố định được tự động cộng lãi suất vào vốn được sử dụng để bán các sản phẩm liên kết đầu tư của công ty bảo hiểm).
--	----------	------------	---

Nguồn: [14]

Hiện nay, chiến lược Bancassurance ở Malaysia chủ yếu tập trung vào mô hình hợp đồng phân phối. Mô hình này chiếm tới 97% các thỏa thuận hợp tác Bancassurance (không kể thỏa thuận hợp tác) trên thị trường vào cuối tháng 1/2008. Cũng rất phổ biến dù không bằng mô hình trên là thỏa thuận hợp tác (Referral Arrangements). Theo luật, các ngân hàng phải sử dụng ít nhất 4 nhà bảo hiểm trong chuỗi hoạt động để giới thiệu và bán sản phẩm bảo hiểm liên quan đến tín dụng, nhằm bảo đảm quyền lựa chọn cho khách hàng.

Mô hình liên kết ít thông dụng hơn với chỉ một hợp đồng kiểu này được thực hiện gần đây. Tuy nhiên, hình thức hợp tác này ngày càng được các nhà cung cấp dịch vụ tài chính quan tâm khi 2 tổ chức tài chính đã xây dựng chiến lược Bancassurance theo mô hình này.

Mức độ xâm nhập, chuỗi sản phẩm và mô hình tổ chức bảo hiểm tại thị trường Malaysia đã cho thấy giai đoạn phát triển tương đối cao của Bancassurance. Đặc biệt hơn, tình hình hiện tại của Bancassurance với tư cách là một kênh phân phối các sản phẩm bảo hiểm, tỉ lệ cao của các sản phẩm không liên quan đến tín dụng, và số lượng tăng lên của các mối hợp tác liên kết đầy đủ là những gì có thể quan sát được trên thị trường. Mặc dù ngành bảo hiểm vẫn chưa đạt được mức độ phát triển tinh tế như ở Châu Âu, những yếu tố này sẽ là sự hỗ trợ rất tốt cho sự tăng trưởng của Bancassurance trong tương lai.

3.3.2.4. Qui định của pháp luật

Sự phát triển của Bancassurance nằm trong những nỗ lực phát triển một hệ thống tài chính hiệu quả hơn ở Malaysia, bằng cách cải thiện hệ thống cung cấp và phân phối các dịch vụ tài chính. Với quan điểm này, các qui tắc pháp luật điều chỉnh Bancassurance

hướng tới mục tiêu là một kênh phân phối sản phẩm bảo hiểm thay thế, hiệu quả về mặt chi phí để hỗ trợ cho các sản phẩm ngân hàng trong việc đáp ứng các nhu cầu quản lý tài sản của khách hàng. Điều này tiếp đó lại được trông đợi sẽ đóng góp vào việc phân bổ tiền tiết kiệm của khu vực tài chính một cách đa dạng và có hiệu quả hơn.

Những qui định pháp luật cụ thể mà Ngân hàng tiến hành để thúc đẩy sự phát triển của Bancassurance bao gồm:

- Giới thiệu cơ cấu linh hoạt hơn đối với việc phân chia hoa hồng từ bán bảo hiểm nhân thọ qua kênh phân phối Bancassurance trước đó vốn bị giới hạn không vượt quá 50% tổng phí bảo hiểm hàng năm tương ứng.

Theo bản hướng dẫn sửa đổi ngân hàng Negara ban hành vào tháng 12/2004, nhà bảo hiểm được phép cơ cấu mức phí hoa hồng dựa trên đàm phán với đối tác ngân hàng, chỉ phụ thuộc vào độ phân tán hoa hồng (commission spread) tối thiểu (sẽ giải thích dưới đây) và một giới hạn tổng tối đa trong điều khoản giá trị hiện tại để đảm bảo các sản phẩm bảo hiểm có khả năng cạnh tranh so với những sản phẩm thuộc loại tiết kiệm khác về mặt lợi nhuận cho khách hàng;

- Yêu cầu nhà bảo hiểm chia hoa hồng một cách nghiêm túc qua một thời kỳ tối thiểu là 10 năm đối với các đơn bảo hiểm nhân thọ thu phí hàng năm. Yêu cầu này nhằm mục đích tránh phí hoa hồng bị tích tụ trong những năm đầu tiên của hợp đồng bảo hiểm và sau đó, khuyến khích các ngân hàng tiếp tục phục vụ khách hàng hiệu quả sau khi khóa sổ một hợp đồng mua bán;

- Đối với sản phẩm bảo hiểm nhân thọ phát hành sau 15/12/2004 có yếu tố tiết kiệm, nhà bảo hiểm được yêu cầu hạ phí bảo hiểm hoặc nâng cao lợi ích của khách hàng đối với những sản phẩm tiết kiệm mà chi phí phân phối của nó được hạ thấp nhờ kênh phân phối Bancassurance;

- Đối với những sản phẩm này, ngân hàng cũng được yêu cầu công bố phí mà khách hàng phải chịu để tạo điều kiện so sánh với các sản phẩm tiết kiệm và đầu tư thay thế. Việc công bố tiền hoa hồng nằm trong phí mà khách hàng trả, cũng như những phí khác không bao gồm trong phí bảo hiểm phải được thực hiện. Việc công bố này phải được thể hiện rõ

ràng trong những công cụ marketing và bán hàng mà ngân hàng sử dụng, và phải được nhân viên ngân hàng giải thích cho khách hàng; và

- Cùng với những yêu cầu nghiêm ngặt hơn về trình độ đối với các đại lý bảo hiểm năm 2004, và để đảm bảo những tiêu chuẩn nghề nghiệp và tiêu chuẩn thị trường đối với các trung gian bảo hiểm, nhân viên ngân hàng tham gia vào việc bán sản phẩm bảo hiểm cũng phải tuân thủ những yêu cầu tối thiểu về bằng cấp và không ngừng nâng cao năng lực làm việc, cũng như những chuẩn mực đạo đức áp dụng đối với các đại lý bảo hiểm.

3.3.2.5. Tạo môi trường cho sự phát triển của Bancassurance

Ngân hàng quốc gia sẽ tiếp tục tạo môi trường hỗ trợ cho sự tăng trưởng và phát triển cao hơn của Bancassurance thông qua việc cân bằng giữa khuyến khích cạnh tranh, đổi mới và duy trì sự ổn định. Đặc biệt, Negara sẽ duy trì ở mức độ cần thiết các qui định liên quan tới Bancassurance nhằm củng cố niềm tin đối với hệ thống ngân hàng và bảo hiểm, bao gồm những qui định về bảo mật thông tin khách hàng cũng như quyền lựa chọn của người tiêu dùng về sản phẩm, nhà cung cấp dịch vụ và kênh phân phối.

3.3.3. Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam

3.3.3.1. Về mô hình kinh doanh Bancassurance

Tùy theo điều kiện nguồn lực của hai bên và trình độ phát triển của thị trường mà hai bên có thể xác định cho mình mô hình hợp tác phù hợp. Tuy nhiên, mô hình hợp tác không phải là yếu tố quan trọng nhất quyết định thành công của Bancassurance.

3.3.3.2. Về môi trường pháp lí

Yếu tố hết sức quan trọng ảnh hưởng đến sự hình thành và phát triển của Bancassurance chính là các quy định pháp luật liên quan và pháp luật về thuế. Các quy định pháp luật liên quan đến hoạt động Bancassurance thể hiện quan điểm của các nhà cầm quyền về mô hình này, việc phát triển và những tác động của nó đến thị trường tài chính và nền kinh tế quốc gia. Nếu như các quy định này tạo điều kiện cho việc ngân hàng và các công ty bảo hiểm hợp tác, thâm nhập lẫn nhau thì rất thuận lợi cho Bancassurance phát triển. Đồng thời, các điều kiện thuận lợi về thuế cũng khuyến khích các khách hàng

đầu tư vào việc mua các sản phẩm bảo hiểm như bảo hiểm hưu trí hoặc nhiều sản phẩm bảo hiểm khác. Chẳng hạn như tại Pháp, việc bán các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ tại các ngân hàng ngày càng hiệu quả hơn nhờ vào sự dỡ bỏ các hàng rào thuế. Ngược lại, Bancassurance sẽ không thể phát triển tại một nước mà pháp luật có những hạn chế nhất định về mức độ và hình thức hợp tác của ngân hàng và các công ty bảo hiểm, hoặc pháp luật về thuế không khuyến khích việc mua các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ.

3.3.3.3. Về sản phẩm Bancassurance

Để hoạt động Bancassurance thành công cần phải có chiến lược sản phẩm phù hợp. Theo Allen J.Path Marajah, “mô hình kinh doanh hợp lý nhất là bắt đầu bằng các sản phẩm đơn giản. Việc áp dụng sách lược này sẽ giúp cập nhật thông tin khách hàng, phân đoạn cơ sở dữ liệu khách hàng để thực hiện marketing hiệu quả hơn và thu được lợi nhuận với việc đầu tư ít hơn và rủi ro thấp. Sau đó có thể mở rộng mô hình này với các sản phẩm khác”. Sản phẩm phải được lựa chọn một cách thật kỹ càng và phải có sự đồng thuận của cả hai bên: ngân hàng và công ty bảo hiểm. Theo Muguel Alferieff – Phó chủ tịch khu vực Châu Á của SCOR Vie, từ kinh nghiệm của Pháp, ở giai đoạn bắt đầu của Bancassurance, sản phẩm bảo hiểm nên có đặc điểm gần giống với hoạt động chính của ngân hàng, sau đó có thể được đa dạng hóa. Điều này “làm cho khách hàng và lực lượng bán hàng dễ dàng hiểu được sản phẩm. Việc bán sản phẩm với ít quyền lợi giúp ngân hàng có thể đưa ra mức phí thấp và có thể áp dụng quy trình đánh giá rủi ro và quy trình marketing đơn giản và chuyên biệt”. Điều này phù hợp với bước triển khai vì ngân hàng chưa có nhiều kinh nghiệm và điều kiện để thực hiện việc đánh giá rủi ro ở mức độ cao hơn. Đồng thời, ngân hàng phải luôn lắng nghe được nhu cầu của khách hàng.

3.3.3.4. Về phân chia lợi nhuận và chi phí giữa ngân hàng và nhà bảo hiểm

Nhà bảo hiểm cần xác định mức phân chia hợp lý để không chỉ tạo động lực lợi nhuận cho các ngân hàng phân phối sản phẩm bảo hiểm mà còn ràng buộc trách nhiệm của ngân hàng đối với những sản phẩm cung cấp và việc phân phối những sản phẩm này. Ngoài ra, ngân hàng và công ty bảo hiểm cần quy định rõ ai chịu trách nhiệm với từng khoản chi phí cụ thể nhằm tránh tình trạng chồng chéo và tiết kiệm chi phí phân phối.

CHƯƠNG II

THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN KÊNH PHÂN PHỐI BANCASSURANCE TRONG LĨNH VỰC BẢO HIỂM NHÂN THỌ Ở VIỆT NAM THỜI GIAN QUA

I. Quá trình ra đời và phát triển của kênh phân phối Bancassurance ở Việt Nam

1. Quá trình ra đời và phát triển

1.1. Quá trình ra đời và phát triển của ngành ngân hàng Việt Nam

Năm 1951 được đánh dấu với sự ra đời của Ngân hàng quốc gia Việt Nam. Sự ra đời của ngân hàng Việt Nam mang nét đặc trưng riêng biệt: Ngân hàng Nhà nước ra đời vừa làm chức năng quản lý tiền tệ vừa làm chức năng của NHTM (ngân hàng một cấp). Tháng 1 năm 1960, Ngân hàng quốc gia Việt Nam được đổi tên thành Ngân hàng Nhà nước Việt Nam cho phù hợp với Hiến pháp của nước ta. Tiếp đó, ngày 26/03/1988, Hội đồng Bộ trưởng đã ban hành Nghị định 53/HĐBT về tổ chức bộ máy Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. Theo đó, mô hình tổ chức hệ thống Ngân hàng Việt Nam được phân chia thành 2 cấp: ngân hàng Nhà nước thực hiện chức năng quản lý Nhà nước các hoạt động tiền tệ, tín dụng, ngân hàng, và các ngân hàng kinh doanh thực hiện chức năng kinh doanh trên lĩnh vực tiền tệ, tín dụng, ngân hàng. Trong những năm qua cùng với sự phát triển của đất nước, ngành ngân hàng đã có những phát triển vượt bậc, đóng góp vào công cuộc đổi mới đất nước. Sự phát triển ngày càng hiện đại về công nghệ, trình độ của đội ngũ cán bộ công nhân viên trong ngành không ngừng được nâng cao, cũng như việc tham gia ngày càng rộng rãi vào thị trường tiền tệ trong khu vực và thế giới đã khẳng định vai trò đầu tàu trong nền kinh tế của ngành ngân hàng hiện nay.

Một hệ thống ngân hàng vững chắc và hiệu quả rất cần thiết cho một nền kinh tế phát triển lành mạnh. Hệ thống ngân hàng Việt Nam không chỉ tự do cạnh tranh mà còn cần có khả năng đương đầu với những thử thách do công nghệ và các nhân tố bên trong, bên

ngoài khác mang lại. Rất nhiều điều mới mẻ đã xảy ra trong ngành ngân hàng những năm gần đây, đặc biệt sau khi Việt Nam gia nhập WTO năm 2007. Các ngân hàng đã và đang áp dụng nhiều công nghệ mới bởi nghiệp vụ ngân hàng đã không còn chỉ là nhận thanh toán và cho vay, mà là tất cả những hoạt động nhằm làm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

Sự phát triển của ngành ngân hàng Việt Nam đồng hành với việc ban hành các chuẩn mực mới. Các dịch vụ mới bắt buộc ngân hàng triển khai để có thể dẫn đầu trong cuộc đua quyết liệt. Các ngân hàng hiện nay đang xâm nhập vào thị trường chứng khoán, trái phiếu kho bạc, hỗ trợ tiêu dùng, nhà ở và cả bảo hiểm.v.v.. Họ đang cố gắng cung cấp mọi loại hình dịch vụ có thể thỏa mãn hay đúng hơn là để làm vui lòng khách hàng.

Sự thâm nhập của các ngân hàng tư nhân và nước ngoài trong giai đoạn này đã tạo ra môi trường cạnh tranh lành mạnh và có lẽ đã mang đến hiệu quả hoạt động tốt hơn cho ngành. Các ngân hàng cũng đương đầu và thích nghi theo thời gian, cố gắng trở thành các siêu thị tài chính một cửa. Tiêu điểm thị trường chuyển dịch từ các sản phẩm ngân hàng đại chúng sang nghiệp vụ truyền thống với việc giới thiệu các sản phẩm giá trị gia tăng và cá biệt hóa.

1.2. Quá trình ra đời và phát triển của ngành bảo hiểm nhân thọ Việt Nam

Bảo hiểm là một nhu cầu tất yếu khách quan của con người và ra đời từ rất lâu trên thế giới. Tuy nhiên ở Việt Nam, bảo hiểm nói chung và bảo hiểm nhân thọ nói riêng ra đời tương đối muộn. Sự ra đời và phát triển của ngành bảo hiểm gắn liền với những sự kiện lịch sử của đất nước.

- Giai đoạn trước năm 1975

Ở miền Nam, vào những năm 1970, đã có một công ty bảo hiểm nhân thọ ra đời tên là Công ty bảo hiểm nhân thọ Hưng Việt. Công ty bảo hiểm này triển khai được một số sản phẩm bảo hiểm như: bảo hiểm nhân thọ trọn đời, bảo hiểm tử kỳ thời hạn 5 năm, 10 năm, 20 năm. Nhưng công ty mới ở giai đoạn đầu triển khai nên chưa có kết quả rõ nét.

Từ năm 1963, Bộ Tài chính đã tiến hành nghiên cứu, xúc tiến thành lập Công ty bảo hiểm Việt Nam với sự cộng tác của Công ty bảo hiểm nhân dân Trung Hoa.

Ngày 17/12/1964 bằng Quyết định số 179/CP của Hội đồng Chính phủ, theo đề nghị của Bộ trưởng Bộ Tài chính, công ty bảo hiểm Việt Nam, tên giao dịch là Bảo Việt được thành lập và chính thức khai trương hoạt động ngày 15/01/1965 với số vốn điều lệ là 10 triệu đồng Việt Nam (tương đương 2 triệu USD vào thời điểm đó), dưới sự quản lý trực tiếp của Bộ Tài chính. Trong thời gian này, Bảo Việt mới chỉ triển khai mảng bảo hiểm phi nhân thọ, mà chưa triển khai bảo hiểm nhân thọ. Tuy nhiên, Bảo Việt cũng đã chú trọng đến việc mở rộng và đa dạng hoá các nghiệp vụ bảo hiểm, đặc biệt là nghiệp vụ bảo hiểm con người, làm tiền đề cho việc triển khai bảo hiểm nhân thọ về sau.

- Giai đoạn 1975-2000

Sau khi đất nước thống nhất, Chính phủ cách mạng lâm thời Cộng hoà miền Nam Việt Nam ra tuyên bố đình chỉ các hoạt động của các công ty bảo hiểm miền Nam Việt Nam, trong đó có công ty bảo hiểm nhân thọ Hưng Việt và tuyên bố thanh lý, giải thể các tổ chức bảo hiểm tư nhân.

Năm 1976, Bộ trưởng Bộ Kinh tế tài chính Chính phủ cách mạng lâm thời Cộng hoà miền Nam Việt Nam ra Quyết định số 21/QĐ-BKT thành lập công ty bảo hiểm, tái bảo hiểm Việt Nam (viết tắt là BAVINA), thuộc Tổng nha tài chính Chính phủ cách mạng lâm thời Cộng hoà miền Nam Việt Nam.

Năm 1977, Bộ trưởng Bộ Tài chính ra Quyết định số 61/TCQĐ/TCCB về việc sát nhập BAVINA thành chi nhánh của Bảo Việt tại thành phố Hồ Chí Minh. Như vậy, kể từ đây, Bảo Việt chính thức có mạng lưới hoạt động tại các tỉnh miền Nam.

Chính sách mở cửa vào năm 1987 đã tạo điều kiện cho ngành bảo hiểm Việt Nam học hỏi và tiếp cận với những kỹ thuật bảo hiểm mới trên thế giới. Từ kinh nghiệm các nước, Bảo Việt lúc đó vẫn là công ty bảo hiểm duy nhất ở Việt Nam, đã thấy được tiềm năng to lớn của ngành bảo hiểm nhân thọ ở nước ta. Vì vậy, Bảo Việt bắt đầu nghiên cứu triển khai bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam với đề án “Bảo hiểm nhân thọ và điều kiện triển khai ở Việt Nam”, nhưng lúc đó chưa có đủ điều kiện thực hiện vì: Thu nhập dân cư còn thấp,

kinh tế còn kém phát triển, tỷ lệ lạm phát còn cao, thị trường tài chính chưa phát triển, chưa có môi trường đầu tư và các công ty bảo hiểm chưa được phép hoạt động trong lĩnh vực đầu tư, chưa có văn bản pháp luật điều chỉnh mối quan hệ giữa công ty bảo hiểm và khách hàng, đội ngũ cán bộ bảo hiểm lúc đó chưa được trang bị những kiến thức về nghiệp vụ bảo hiểm nhân thọ. Do đó, Bảo Việt chỉ triển khai bảo hiểm sinh mạng có thời hạn 1 năm (bảo hiểm nhân thọ tử kỳ thời hạn 1 năm). Đây là loại hình bảo hiểm nhân thọ đơn giản nhất và có nhiều đặc điểm tương đồng với bảo hiểm con người phi nhân thọ.

Sau thời kỳ đổi mới kinh tế được 10 năm, nền kinh tế Việt Nam đã có những bước phát triển vượt bậc, lạm phát đã được đẩy lùi, tốc độ tăng trưởng kinh tế luôn đạt mức cao từ 6 - 9 %/ năm, môi trường kinh tế- xã hội và môi trường pháp lý có nhiều thuận lợi hơn. Đời sống người dân ngày càng được nâng cao và ở một bộ phận quần chúng dân cư đã bắt đầu có tích lũy. Đây là những nhân tố rất thuận lợi cho bảo hiểm nhân thọ ra đời và phát triển ở Việt Nam.

Năm 1996, thực hiện chủ trương mở rộng, cung cấp các sản phẩm và dịch vụ tới các tầng lớp dân cư, Bảo Việt đã nghiên cứu và đưa ra thị trường dịch vụ bảo hiểm nhân thọ đầu tiên ở Việt Nam, thể hiện vai trò tiên phong của Bảo Việt trên thị trường bảo hiểm Việt Nam. Ngày 20/3/1996, Bộ Tài Chính đã chính thức quyết định cho phép Bảo Việt triển khai 2 sản phẩm: bảo hiểm hỗn hợp nhân thọ và bảo hiểm an sinh giáo dục.

Tháng 8/1996, Bảo Việt đã bán những sản phẩm bảo hiểm nhân thọ đầu tiên ra thị trường, đánh dấu sự khởi đầu cho chặng đường phát triển đầy hứa hẹn của BHNT ở Việt Nam.

Sau Nghị định 100 /CP ngày 18/12/1993 của Chính phủ về kinh doanh bảo hiểm, từ năm 1994 đến nay, nhiều công ty bảo hiểm mới được cấp phép hoạt động. Có thể nói, Nghị định 100 /CP ra đời là một bước ngoặt có tính cách mạng đối với thị trường bảo hiểm Việt Nam. Nghị định này đã thể hiện chủ trương phát triển một ngành đa thành phần của Nhà nước ta. Tuy nhiên, xét về thực chất kể từ khi có sự ra đời của các công ty bảo hiểm 100% vốn nước ngoài như Công ty bảo hiểm nhân thọ Chinfon Manulife (nay là Manulife), Công ty bảo hiểm nhân thọ Prudential, Công ty bảo hiểm nhân thọ Bảo Minh-

CMG (nay là Dai-ichi Life), Công ty bảo hiểm nhân thọ quốc tế Mỹ AIA, thị trường bảo hiểm Việt Nam trong đó có bảo hiểm nhân thọ mới chấm dứt giai đoạn độc quyền Nhà nước về bảo hiểm, bắt đầu đi vào phát triển và có sự cạnh tranh.

Ngày 09 tháng 12 năm 2000, Quốc Hội đã thông qua Luật kinh doanh bảo hiểm 2000, tạo hành lang pháp lý hoàn chỉnh cho thị trường bảo hiểm Việt Nam và sau đó là Luật kinh doanh bảo hiểm 2001. Nhờ có Luật kinh doanh bảo hiểm, các doanh nghiệp bảo hiểm cạnh tranh bình đẳng hơn và đang thực sự là động lực thúc đẩy thị trường bảo hiểm Việt Nam, đặc biệt là thị trường bảo hiểm nhân thọ phát triển.

- Giai đoạn từ 2001 - đến nay

Bảo hiểm nhân thọ Việt Nam ra đời và phát triển đến nay đã được 10 năm, từ chỗ chỉ có Bảo Việt là doanh nghiệp bảo hiểm duy nhất kinh doanh bảo hiểm nhân thọ, cho đến nay thị trường bảo hiểm nhân thọ đã phát triển sôi động và thu hút rất nhiều các công ty bảo hiểm nước ngoài vào đầu tư và kinh doanh.

Thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam được mở cửa từ tháng 6/1999, công ty BHNT nước ngoài đầu tiên gia nhập thị trường là Chinfon-Manulife, liên doanh giữa tập đoàn Taiwanese Chinfon và công ty bảo hiểm nhân thọ Canadian Manulife. Sau đó, có nhiều công ty bảo hiểm nhân thọ lớn trên thế giới tham gia vào thị trường, đặc biệt sau khi Việt Nam gia nhập WTO và cam kết mở cửa ngành bảo hiểm, rất nhiều doanh nghiệp bảo hiểm 100% vốn nước ngoài đã được thành lập. Tính đến thời điểm hiện tại, thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam có các công ty bảo hiểm nhân thọ sau:

- 1- Tổng công ty Bảo Việt Nhân thọ
- 2- Công ty trách nhiệm hữu hạn bảo hiểm nhân thọ Manulife Việt Nam
- 3- Công ty trách nhiệm hữu hạn bảo hiểm nhân thọ Prudential
- 4- Công ty trách nhiệm hữu hạn bảo hiểm nhân thọ quốc tế Mỹ AIG
- 5- Công ty trách nhiệm hữu hạn bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam
- 6- Công ty trách nhiệm hữu hạn bảo hiểm nhân thọ Prévoir Việt Nam
- 7- Công ty trách nhiệm hữu hạn bảo hiểm nhân thọ ACE
- 8- Công ty trách nhiệm hữu hạn bảo hiểm nhân thọ Cathay

9- Công ty trách nhiệm hữu hạn bảo hiểm nhân thọ Great Eastern Việt Nam

10- Công ty trách nhiệm hữu hạn bảo hiểm nhân thọ Vietcombank Cardif (VCLI)

Ngoài ra, ở Việt Nam còn có văn phòng đại diện của các công ty: Samsung Life, Korea Life...

Trong số các công ty kể trên chỉ có một công ty của Việt Nam là Bảo Việt Nhân thọ. Sự tham gia của các tổ chức bảo hiểm nước ngoài cũng đã và sẽ nâng cao lòng tin của các nhà đầu tư quốc tế về khả năng đáp ứng các nhu cầu bảo hiểm nhân thọ, giúp các nhà đầu tư nước ngoài yên tâm hơn về cam kết mở cửa và tin tưởng vào môi trường đầu tư lành mạnh ở Việt Nam. Ngoài ra, sự thâm nhập của các công ty bảo hiểm nhân thọ nước ngoài cũng góp phần nâng cao năng lực của thị trường bảo hiểm, thiết lập thêm một kênh thu hút vốn trong dân.

1.3. Quá trình hình thành và phát triển sự hợp tác bảo hiểm – ngân hàng hay kênh phân phối Bancassurance

Theo một số tài liệu ghi chép lại, trước năm 1975 ở miền Nam nước ta đã có khoảng 50 công ty bảo hiểm nội địa. Điều đó cho thấy thị trường bảo hiểm ở đây đã phát triển ở mức khá sôi động. Các tài liệu ghi chép lại cũng cho thấy có mối quan hệ chặt chẽ giữa các ngân hàng và các công ty bảo hiểm trong giai đoạn đó. Nhiều ngân hàng đã làm đại lý cho công ty bảo hiểm. Nhiều dự án cho vay vốn lớn ở các ngân hàng đã yêu cầu phải có hợp đồng bảo hiểm đi kèm. Còn ở miền Bắc, duy nhất chỉ có một doanh nghiệp Nhà nước hoạt động trong lĩnh vực bảo hiểm, đó là Tổng công ty Bảo hiểm Việt Nam – Bảo Việt. Do cơ chế bấy giờ, giữa ngân hàng một cấp và hoạt động của Bảo Việt chưa có mối quan hệ gì đáng kể. Trong quá trình đổi mới nền kinh tế đất nước với xu hướng mở cửa, thu hút đầu tư nước ngoài, nhiều loại hình bảo hiểm với sự đa dạng, phong phú đã ra đời. Song, trong thực tế thị trường bảo hiểm có sự phát triển muộn hơn so với thị trường dịch vụ ngân hàng cũng như sự đổi mới hoạt động ngân hàng. Từ giữa những năm 80, Việt Nam đã thực hiện chính sách kinh tế thị trường và hội nhập kinh tế quốc tế. Lĩnh vực tài chính cũng đã từng bước được tự do hóa và mở cửa. Dưới tác động của nhiều nhân tố và theo xu

hướng chung trên thế giới, hệ thống ngân hàng và bảo hiểm nước ta cũng đang “xích lại gần nhau”, và hoạt động Bancassurance ở Việt Nam đã ra đời vào giữa những năm 1990, đánh dấu bằng việc ngân hàng thực hiện khuyến mãi các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ cho khách hàng.

Bancassurance ở Việt Nam hiện nay có những đặc điểm sau:

Thứ nhất, các ngân hàng đã đưa ra những sản phẩm ngân hàng ít nhiều mang đặc điểm của bảo hiểm nhân thọ như “Tiết Kiệm Định Kỳ” (tháng 4/2002), “Tích Lũy Bảo An” (tháng 11/2004) của Ngân hàng Thương mại Cổ phần Sài Gòn Thương Tín (Sacombank), “An Sinh Tiết Kiệm” của Ngân hàng ngoài Quốc doanh (VPBank), “Tiết Kiệm Bưu Điện” (Tổng Công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam – VNPT), “Thẻ Liên Kết Đông Á – Manulife” (Ngân hàng Đông Á và công ty Bảo hiểm nhân thọ Manulife Việt Nam).

Thứ hai, các ngân hàng và công ty bảo hiểm hợp tác với nhau để bán các sản phẩm mang tính hợp nhất giữa ngân hàng và bảo hiểm. Các công ty bảo hiểm nhân thọ đã khá tích cực hợp tác với ngân hàng ngay sau khi bảo hiểm nhân thọ được triển khai ít năm mặc dù khi đó vẫn đang là thời kỳ đỉnh cao của kênh phân phối qua đại lý. Năm 2002, Bảo Việt đã ký thỏa thuận hợp tác với Ngân hàng Á Châu (ACB) và Ngân hàng Công thương Việt Nam (Vietinbank) để hợp tác khai thác bảo hiểm nhân thọ; giữa năm 2004, Bảo Việt Nhân thọ ký thỏa thuận với Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam (Agribank) để hợp tác khai thác bảo hiểm, nộp phí bảo hiểm qua ATM, chuyển khoản, chi trả quyền lợi qua ngân hàng.

Thứ ba, ngân hàng và doanh nghiệp bảo hiểm liên doanh với nhau để thành lập các doanh nghiệp bảo hiểm: doanh nghiệp bảo hiểm Á Châu – Ngân hàng Công Thương (IAI); doanh nghiệp bảo hiểm Ngân hàng Đầu tư và Phát triển (BIDV – QBE). Bên cạnh đó, nhiều ngân hàng đã nắm giữ cổ phần của các doanh nghiệp bảo hiểm (Vietcombank có cổ phần ở Pjico, Bảo Việt Nhân thọ hiện đang nắm giữ cổ phần của Ngân hàng Hàng Hải...). Sự xâm nhập lẫn nhau của hai loại định chế tài chính lớn này trong tương lai sẽ trở nên phổ biến hơn.

Thứ tư, các ngân hàng xúc tiến thành lập doanh nghiệp bảo hiểm trực thuộc như trường hợp của Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank) và Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (Agribank), trong khi đó các công ty bảo hiểm cũng thành lập ngân hàng trực thuộc (như trường hợp của Tập đoàn Tài chính Bảo Việt).

2. Các mô hình hoạt động của Bancassurance tại Việt Nam

2.1 Ngân hàng ký thoả thuận phân phối sản phẩm với công ty bảo hiểm

Hiện nay, Ngân hàng thương mại cổ phần (NHTMCP) Kỹ thương (Techcombank) liên kết với Bảo Việt cho ra sản phẩm “Tích lũy Bảo gia”, “Tiết kiệm Giáo dục”, “Bảo hiểm Tín dụng cho Nhà mới và Ô tô xịn”. Tài khoản Tích lũy Bảo gia là hình thức tài khoản tiền gửi VND có kỳ hạn, hằng tháng khách hàng có thể nộp một số tiền nhất định để hưởng lãi và hướng tới mục tiêu tích lũy dài hạn cho cuộc sống để đảm bảo cho khách hàng “An tâm tận hưởng cuộc sống”. Tham gia sản phẩm này, ngoài việc được hưởng lãi suất tiết kiệm ưu đãi, khách hàng sẽ được tặng bảo hiểm theo sản phẩm An Tâm Tiết Kiệm của Bảo Việt Nhân thọ. NHTMCP Á Châu (ACB) và Công ty Prudential liên kết cho ra đời sản phẩm: Phú Bảo Tín, Phúc An Mỹ Thành Tài. Phú Bảo Tín là sản phẩm bảo hiểm của Prudential Việt Nam chỉ dành cho khách hàng vay tín dụng trung và dài hạn của ACB. Đặc điểm của sản phẩm tín dụng này là nếu người được bảo hiểm tử vong hoặc thương tật toàn bộ và vĩnh viễn, người thụ hưởng (do người mua chỉ định) sẽ nhận được bảo hiểm từ Prudential. Số tiền được nhận từ Công ty bảo hiểm sẽ tương ứng với số dư nợ cần phải trả cho Ngân hàng. Như vậy, khi tham gia Phú Bảo Tín, khách hàng sẽ yên tâm khi xảy ra rủi ro đối với bản thân, gia đình họ vẫn có khả năng hoàn trả các khoản vay cho ngân hàng mà không phải mất tài sản thế chấp.

Hay nói cách khác, khi khách hàng mua bảo hiểm tín dụng gặp rủi ro, không thể trả được nợ ngân hàng thì công ty bảo hiểm sẽ thanh toán hộ cho khách hàng đó. Riêng với Prudential và ACB, trong vòng 3 năm qua đã có trên 2800 hợp đồng bảo hiểm được bán ra với giá trị trên 20 tỷ đồng. Ngoài ra, Ngân hàng HSBC đã kí kết hợp đồng với Công ty

Bảo hiểm quốc tế Mỹ AIA để trở thành ngân hàng đầu tiên tại Việt Nam cung cấp bảo hiểm nhân thọ cho khách hàng của mình. Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank) cũng đã tiến hành một thỏa thuận hợp tác với Công ty AIA và Prudential về cung cấp dịch vụ ngân hàng và bảo hiểm. Qua đó, Vietcombank là đại lý chính thức của các công ty bảo hiểm về thu phí và thanh toán bảo hiểm qua hệ thống ATM, hỗ trợ tư vấn bảo hiểm, cung cấp dịch vụ ngân hàng và chứng khoán cho công ty bảo hiểm. Như vậy, khách hàng của công ty bảo hiểm chỉ cần giao dịch trên một tài khoản chuyên thu phí bảo hiểm mở tại Vietcombank mà không phải chịu bất kỳ chi phí nào khác, trong khi đó vẫn được hưởng các tiện ích của ngân hàng về thanh toán trực tuyến. Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn (Agribank) cũng đã ký kết thỏa thuận hợp tác với Bảo Việt. Theo đó, Agribank cung cấp dịch vụ quản lý, tài khoản tiền gửi cho Bảo Việt, đóng phí bảo hiểm, thanh toán tiền bảo hiểm, tư vấn bảo hiểm nhân thọ, giới thiệu khách hàng cho Bảo Việt... Ngược lại, Bảo Việt sẽ cung cấp các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ cho gần 3 vạn nhân viên của Agribank.

- *Ưu điểm:* Việc liên kết với các công ty bảo hiểm để thực hiện bán các sản phẩm bảo hiểm được các ngân hàng sử dụng chủ yếu bởi vì các ngân hàng thường không muốn tập trung quá nhiều nguồn lực, với chi phí cơ hội cao... vào việc thành lập một công ty bảo hiểm trực thuộc ngân hàng khi chưa có đủ kinh nghiệm và mạng lưới hoạt động trong khi việc liên kết với các công ty bảo hiểm có sẵn nhiều kinh nghiệm, mạng lưới trong nước và quốc tế sẽ thuận lợi và tiết kiệm chi phí với doanh thu không chênh lệch lớn.

Hạn chế: Một số sản phẩm bảo hiểm của các công ty bảo hiểm có hình thức tương tự với một số sản phẩm của ngân hàng (tiết kiệm tích lũy, tiết kiệm định kỳ...). Vì vậy, nếu không xây dựng được phương án hợp tác hiệu quả giữa ngân hàng và công ty bảo hiểm có thể ngân hàng sẽ phải chịu áp lực cạnh tranh thu hút khách hàng với chính các công ty bảo hiểm là đối tác của ngân hàng.

2.2. Ngân hàng đầu tư góp vốn thành lập công ty bảo hiểm mới để cùng kinh doanh

Đây là mô hình mà ngân hàng góp vốn cùng với các tổ chức, công ty và các nhà đầu tư khác để cùng thành lập một công ty kinh doanh bảo hiểm độc lập.

Điển hình như: Công ty cổ phần Bảo hiểm Quân đội (MIC) bên cạnh NHTMCP Quân đội là cổ đông chính, các cổ đông sáng lập của MIC bao gồm NHTMCP với các doanh nghiệp ngoài quốc doanh (VP Bank), Công ty cổ phần Hóa dầu Quân đội, Công ty Xây dựng 319, Tổng công ty xây dựng Trường Sơn, Công ty cổ phần Đức Hoàng, Công ty cổ phần Thanh Bình Hà Nội; Công ty TNHH BHNT Vietcombank Cardif (VCLI) với sự hợp tác của: Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam VCB đóng góp 45% cổ phần, Ngân hàng Đông Nam Á (SeAbank) góp 12% và Công ty BHNT BNP Paribas Assurance (Cardif) góp 43%... Cuối năm 2003, thị trường Bancassurance bắt đầu tăng tốc. Tháng 10/2003, từ bỏ đối tác cũ là Bảo Việt, Ngân hàng Công thương Việt Nam bắt tay vào một cuộc chơi mới bằng cách liên doanh với Công ty bảo hiểm Á Châu của Singapore thành lập Công ty liên doanh TNHH bảo hiểm Châu Á - Ngân hàng Công thương (IAI). Công ty này có thời gian hoạt động là 30 năm, tổng số vốn điều lệ là 6 triệu USD, mỗi bên góp 50% vốn.

2.3. Mô hình tập đoàn dịch vụ tài chính

Hiện nay, thực hiện mô hình này có công ty bảo hiểm của Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIC), tiền thân là Công ty liên doanh bảo hiểm Việt - Úc (là Công ty liên doanh bảo hiểm giữa Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV) và Tập đoàn Bảo hiểm quốc tế QBE của Úc. Cuối năm 2005, Công ty liên doanh bảo hiểm Việt - Úc đổi tên thành Công ty 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.

3. Các dịch vụ Bancassurance chủ yếu được cung cấp ở Việt Nam

3.1. Trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ

Tùy từng công ty bảo hiểm nhân thọ mà các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ được cung cấp qua kênh phân phối Bancassurance sẽ khác nhau. Song nhìn chung, do kênh phân phối

này vẫn còn mới mẻ đối với người mua bảo hiểm cũng như mới nằm trong định hướng phát triển dài hạn của các công ty nên chưa được triển khai rộng rãi, ngân hàng chủ yếu làm nhiệm vụ thu phí bảo hiểm cho các công ty bảo hiểm, như Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín (Sacombank) và Citibank hợp tác triển khai dịch vụ "Thanh toán phí bảo hiểm Prudential Việt Nam" trên toàn hệ thống Sacombank; theo đó, khách hàng cá nhân, doanh nghiệp, đại lý và nhân viên Prudential có thể thanh toán phí bảo hiểm và thực hiện các giao dịch tại bất cứ địa điểm nào của Sacombank. Thị trường bảo hiểm Việt Nam còn thiếu các sản phẩm được thiết kế riêng cho kênh phân phối Bancassurance và nếu có sản phẩm chỉ bán qua kênh phân phối này thì thường là những sản phẩm đơn giản, thu phí một lần và không đòi hỏi cao về dịch vụ tư vấn, ví dụ sản phẩm An Phúc Gia của Công ty Manulife Việt Nam chỉ được phân phối qua kênh bán hàng qua điện thoại của Ngân hàng Á Châu (ACB). Khách hàng chỉ cần trả lời 3 câu hỏi thăm định mà không cần khám sức khỏe và đây là việc các nhân viên ngân hàng hoàn toàn có thể kiểm soát được.

Đối với các sản phẩm phức tạp hơn, các công ty bảo hiểm bố trí các chuyên gia tư vấn của mình làm việc tại các trụ sở ngân hàng. Đó là sự hợp tác giữa Prudential và Ngân hàng Standard Chartered bắt đầu từ đầu năm 2009. Theo thỏa thuận hợp tác, Standard Chartered trở thành đại lý chính thức của Prudential Việt Nam thực hiện việc phân phối gói sản phẩm bảo hiểm qua ngân hàng Bancassurance tới người tiêu dùng, bao gồm ba sản phẩm: "Phú An Gia Thành Tài", "Phú An Gia Tích Lũy Định Kỳ", và "Phú An Gia Hưu Trí". Với dự án hợp tác này, Standard Chartered và Prudential Việt Nam sẽ phục vụ khách hàng tốt hơn với các gói sản phẩm tài chính mới. Khách hàng của Standard Chartered muốn tham gia bảo hiểm của Prudential giờ đây được hưởng các tiện ích như tiết kiệm thời gian thanh toán phí bảo hiểm, đồng thời được chuyên gia tư vấn bảo hiểm của Prudential hướng dẫn ngay tại các chi nhánh của ngân hàng Standard Chartered.

Bên cạnh đó, các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ còn được cung cấp như một sản phẩm bổ trợ cho dịch vụ tài chính của ngân hàng. Chẳng hạn, Sacombank và Prévoir cùng cho ra

đời sản phẩm bảo hiểm Phước An Tín. Theo đó, khách hàng vay vốn mua nhà, đất, sửa chữa nhà tại Sacombank sẽ được đảm bảo trách nhiệm trả nợ tồn đọng trong trường hợp gặp rủi ro (tử vong hoặc thương tật toàn bộ vĩnh viễn) thông qua hợp đồng bảo hiểm phước an tín ký với Sacombank. Thời hạn bảo hiểm sẽ bằng thời hạn vay. Khi xảy ra sự kiện cần bảo hiểm, Prévoir sẽ thay mặt khách hàng để thanh toán khoản nợ tín dụng còn lại cho Sacombank với mức chi trả bồi thường 800 triệu đồng. Thực chất đây là việc các ngân hàng đã mua bảo hiểm cho các sản phẩm tài chính của mình; nhưng nhìn từ góc độ khác, chính là việc ngân hàng và bảo hiểm kết hợp để cung cấp các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ cho khách hàng sử dụng dịch vụ của ngân hàng.

3.2. Trong lĩnh vực bảo hiểm phi nhân thọ

Hầu như chưa có sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ được cung cấp qua kênh phân phối ngân hàng trừ hình thức hợp tác của các công ty bảo hiểm và ngân hàng để bảo hiểm khoản vay cho các khách hàng của ngân hàng.

Ngày 17/11/2008, Ngân hàng HSBC đã liên kết với Tập đoàn Tài chính - Bảo hiểm Bảo Việt ra mắt hai sản phẩm bảo hiểm tài sản và bảo hiểm nhân sự chủ chốt. Bảo hiểm tài sản giúp bảo vệ một doanh nghiệp trước những mất mát hoặc tổn thất tài sản bất ngờ xảy ra trong những tình huống do rủi ro được bảo hiểm như hỏa hoạn, trộm cắp và hư hỏng thiết bị gây ra. Còn Bảo hiểm nhân sự chủ chốt là sản phẩm được thiết kế nhằm bảo vệ doanh nghiệp khi xảy ra mất mát tài sản quý giá nhất của các nhân sự chủ chốt trong doanh nghiệp. Trong trường hợp nhân sự chủ chốt của doanh nghiệp không may bị bệnh hoặc tai nạn, một khoản tiền cố định sẽ được chi trả để bồi thường và trang trải các khoản chi phí phẫu thuật, với các lựa chọn khác nhau trong trường hợp thương tật bộ phận vĩnh viễn...

Sự hợp tác giữa Ngân hàng ACB và công ty bảo hiểm phi nhân thọ AIG Việt Nam cung cấp cho khách hàng của ACB các chương trình bảo hiểm tiện ích về du lịch và tai

nạn cá nhân. Sau đó là các sản phẩm bảo hiểm con người và bảo hiểm thương mại phong phú dành cho khách hàng cá nhân và doanh nghiệp của ACB.

4. So sánh, đánh giá hiệu quả của bancassurance trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ và phi nhân thọ

Rõ ràng, với dòng sản phẩm đa dạng, bảo hiểm nhân thọ đang có lợi thế trong kênh phân phối Bancassurance hơn bảo hiểm phi nhân thọ. Nếu bảo hiểm phi nhân thọ gắn liền với tài sản cụ thể của người được bảo hiểm thì bảo hiểm nhân thọ gắn liền với thu nhập của người đó. Đối với người tiếp cận sản phẩm bảo hiểm qua ngân hàng mà họ giao dịch, hiện nay những sản phẩm bảo hiểm nhân thọ đảm bảo khả năng chi trả của người được bảo hiểm khi xảy ra rủi ro được quan tâm nhiều hơn là những sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ mang tính “tặng kèm” như bảo hiểm du lịch và bảo hiểm hỏa hoạn. Hơn nữa, các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ thường được các doanh nghiệp cung cấp tài sản mua cho khách hàng của mình, ví dụ như một cửa hàng ô tô sẽ mua bảo hiểm ô tô cho khách mua xe.

Về phía các ngân hàng, phí bảo hiểm nhân thọ cao hơn nhiều lần phí bảo hiểm phi nhân thọ tất nhiên sẽ hấp dẫn hơn bởi quan hệ hợp tác giữa ngân hàng với công ty bảo hiểm ở Việt Nam hiện nay chủ yếu là dựa trên cơ sở thu phí và chia sẻ lợi nhuận. Và vì các ngân hàng thường cung cấp các dịch vụ tài chính như cho vay mua nhà, mua xe... , tức là cho những mục đích “phi nhân thọ” nên sản phẩm bảo hiểm nhân thọ là sự bổ sung hoàn hảo cho dịch vụ của ngân hàng.

Dù phát triển không thực sự mạnh mẽ nhưng Bancassurance trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam đã được chú trọng hơn hẳn so với lĩnh vực phi nhân thọ, xuất phát từ chiến lược và kinh nghiệm của các công ty bảo hiểm nhân thọ đang hoạt động trên thị trường, cũng như xu hướng chung của thế giới.

II. Đánh giá các điều kiện xây dựng và phát triển Bancassurance ở Việt Nam trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ thời gian qua

1. Cơ sở pháp lý điều chỉnh dịch vụ Bancassurance ở Việt Nam

Bancassurance đã xuất hiện ở Việt Nam trong một thời gian khá dài, tuy nhiên cho đến thời điểm hiện nay vẫn chưa có một văn bản pháp luật nào mang tính điều chỉnh hoạt động Bancassurance. Thực tế cho thấy, khi thực hiện một hoạt động mới mẻ như Bancassurance, các ngân hàng và công ty bảo hiểm vẫn chưa nghiên cứu, tìm hiểu rõ chính sách, cách làm của mình có phù hợp với các quy định của pháp luật hay không; mặt khác cũng chưa có quy định pháp luật điều chỉnh trực tiếp hoạt động này. Đây là một bất cập làm cho các ngân hàng và các công ty bảo hiểm lúng túng trong việc áp dụng Bancassurance và phần nào hạn chế sự phát triển của kênh phân phối này tại Việt Nam.

Ở Việt Nam hiện nay, hệ thống ngân hàng hoạt động theo Luật Các tổ chức tín dụng (đã được sửa đổi bổ sung năm 2004); còn các doanh nghiệp bảo hiểm hoạt động theo Luật Kinh doanh bảo hiểm 2001 và các văn bản hướng dẫn có liên quan. Hai hệ thống văn bản pháp luật đó điều chỉnh hành vi kinh doanh của ngân hàng và bảo hiểm, căn cứ vào đó, quan hệ hợp tác giữa ngân hàng và các doanh nghiệp bảo hiểm được tiến hành trong đời sống kinh tế.

1.1. Luật Kinh doanh bảo hiểm 2001

1.1.1. Giới thiệu chung

Luật Kinh doanh bảo hiểm có 9 chương, 129 điều và có hiệu lực thi hành kể từ ngày 1/4/2001. Luật được ban hành nhằm bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của tổ chức, cá nhân tham gia bảo hiểm; đẩy mạnh hoạt động kinh doanh bảo hiểm; góp phần thúc đẩy và duy trì sự phát triển bền vững của nền kinh tế-xã hội, ổn định đời sống nhân dân; tăng cường hiệu lực quản lý Nhà nước đối với hoạt động kinh doanh bảo hiểm.

1.1.2. Quy định về khả năng tham gia cung cấp các dịch vụ ngân hàng của doanh nghiệp bảo hiểm

Luật quy định, ngoài việc tự quyết đầu tư trong phạm vi vốn chủ sở hữu, doanh nghiệp bảo hiểm có thể mua cổ phiếu ngân hàng hoặc cho vay như một ngân hàng thương

mai. "Cơ quan quản lý Nhà nước đã có nhiều quy định để quản lý các doanh nghiệp bảo hiểm về vốn chủ sở hữu, ký quỹ, trích lập dự phòng nghiệp vụ, chỉ tiêu giám sát, xử phạt hành chính, phê duyệt và đăng ký sản phẩm. Nhưng rất tiếc là hoạt động đầu tư vốn của các doanh nghiệp bảo hiểm lại chưa có hướng dẫn cụ thể", theo Tổng thư ký Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam Phùng Đắc Lộc.

Ông Lê Quang Bình, Vụ trưởng Bảo hiểm (Bộ Tài chính) cũng khẳng định lâu nay đã có cơ sở pháp lý chung cho hoạt động đầu tư vốn nhân rồi của các doanh nghiệp bảo hiểm, song hướng dẫn cụ thể cho từng lĩnh vực thì lại chưa có. "Là cơ quan quản lý Nhà nước về hoạt động bảo hiểm, chúng tôi thừa nhận quyền đầu tư kinh doanh của các doanh nghiệp trong ngành, song để họ được tham gia vào những lĩnh vực cụ thể ngoài bảo hiểm phải có sự hướng dẫn và quản lý của các cơ quan liên quan. Lâu nay, các doanh nghiệp bảo hiểm vẫn cho vay ủy thác qua ngân hàng, nay để được vay trực tiếp phải chờ hướng dẫn của Ngân hàng Nhà nước".

Theo ông Phùng Đắc Lộc, cũng vì chưa được hướng dẫn cụ thể, các doanh nghiệp bảo hiểm phải tự mò mẫm hoặc chủ động hỏi ý kiến cơ quan chức năng để thực hiện. Bảo Việt nhân thọ trước đây có ý định cho người tham gia bảo hiểm vay khi gặp khó khăn, nhưng lại bị cơ quan thanh tra kết luận là làm sai nguyên tắc vì áp dụng lãi suất thấp hơn ngân hàng. Bảo Minh thì đề nghị đối tác tiếp nhận đầu tư đi đăng ký tài sản đảm bảo, nhưng câu trả lời là chưa có hướng dẫn đối với doanh nghiệp bảo hiểm. Thậm chí có nhiều ý kiến cho rằng doanh nghiệp bảo hiểm không được phép cho vay vì không thuộc phạm vi điều chỉnh của *Luật Các tổ chức tín dụng*.

1.2. Luật các tổ chức tín dụng và Luật sửa đổi 2004

1.2.1. Giới thiệu chung

Luật các tổ chức tín dụng đã được Quốc hội khoá X, kỳ họp thứ hai thông qua ngày 12/12/1997, có hiệu lực thi hành từ ngày 01/10/1998 quy định tổ chức, hoạt động của các

tổ chức tín dụng và hoạt động ngân hàng của các tổ chức khác ở nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam.

Trước yêu cầu của công cuộc đổi mới đất nước, để củng cố và nâng cao hoạt động của các tổ chức tín dụng và hoạt động ngân hàng của các tổ chức khác, ngày 15/6/2004, Quốc hội nước Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam khóa XI, kỳ họp thứ năm đã thông qua Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật các tổ chức tín dụng.

1.2.2. Quy định liên quan đến hoạt động kinh doanh bảo hiểm

“Điều 74 Luật các tổ chức tín dụng 1997 quy định về kinh doanh và dịch vụ bảo hiểm:

1. Tổ chức tín dụng được lập công ty độc lập để kinh doanh bảo hiểm theo quy định của pháp luật.

2. Ngân hàng được cung ứng các dịch vụ bảo hiểm theo quy định của pháp luật.”

Tuy nhiên, luật không quy định rõ những nghiệp vụ nào tổ chức tín dụng đương nhiên được làm, những nghiệp vụ nào phải xin phép, nghiệp vụ nào phải thành lập công ty; việc góp vốn đầu tư thành lập công ty con và các loại hình công ty khác để thực hiện hoạt động trong lĩnh vực tài chính, ngân hàng, bảo hiểm, chứng khoán và các lĩnh vực khác chưa được quy định rõ ràng, nhất là quan hệ tín dụng giữa ngân hàng mẹ và công ty con.

1.3. Các luật điều chỉnh gián tiếp khác và văn bản dưới luật

1.3.1. Trong phần Phụ lục của ***Quyết định số 30/2008/QĐ-NHNN*** Sửa đổi, bổ sung một số điều của Quy chế hoạt động bao thanh toán của các Tổ chức tín dụng ban hành theo Quyết định số 1096/2004/QĐ-NHNN ngày 06/9/2004 của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước có quy định: dịch vụ bảo hiểm và dịch vụ liên quan đến bảo hiểm nằm trong danh mục các dịch vụ tài chính – ngân hàng. Cụ thể các dịch vụ bảo hiểm và liên quan đến bảo hiểm này là:

* Bảo hiểm trực tiếp (kể cả đồng bảo hiểm):

- Nhân thọ

- Phi nhân thọ
- * Tái bảo hiểm và tái nhượng bảo hiểm;
- * Trung gian bảo hiểm, như môi giới và đại lý;
- * Dịch vụ phụ trợ cho bảo hiểm, như tư vấn, dịch vụ đánh giá xác suất và rủi ro và dịch vụ giải quyết khiếu nại.

1.3.2. Quy định về các hoạt động liên quan đến tín dụng mà các doanh nghiệp bảo hiểm được phép tiến hành:

“ Điều 13, Nghị định 43 ban hành 1/8/2001 về đầu tư vốn nhân rỗi từ dự phòng nghiệp vụ:

a. Đối với bảo hiểm phi nhân thọ:

- Mua trái phiếu chính phủ, trái phiếu doanh nghiệp có bảo lãnh, tiền gửi tại các tổ chức tín dụng không hạn chế,

- Mua cổ phiếu, trái phiếu doanh nghiệp không có bảo lãnh, góp vốn vào các doanh nghiệp khác tối đa 35% vốn nhân rỗi từ dự phòng nghiệp vụ bảo hiểm,

- Kinh doanh bất động sản, cho vay, ủy thác đầu tư qua các tổ chức tài chính tín dụng tối đa 20% vốn nhân rỗi từ dự phòng nghiệp vụ bảo hiểm.

b. Đối với kinh doanh nghiệp vụ bảo hiểm nhân thọ:

- Mua trái phiếu Chính phủ, trái phiếu doanh nghiệp có bảo lãnh, tiền gửi tại các tổ chức tín dụng không hạn chế,

- Mua cổ phiếu, trái phiếu doanh nghiệp không có bảo lãnh, góp vốn vào các doanh nghiệp khác tối đa 50% vốn nhân rỗi từ dự phòng nghiệp vụ bảo hiểm,

- Kinh doanh bất động sản, cho vay, ủy thác đầu tư qua các tổ chức tài chính tín dụng tối đa 40% vốn nhân rỗi từ dự phòng nghiệp vụ bảo hiểm.”

1.3.3. Ngoài ra, các Luật thuế giá trị gia tăng, Luật thuế thu nhập doanh nghiệp, Luật phá sản... và các thông tư như Thông tư của Bộ Tài chính số 111/2005/TT-BTC ngày 13 tháng 12 năm 2005 hướng dẫn về thuế giá trị gia tăng và thuế thu nhập doanh nghiệp đối với lĩnh vực kinh doanh bảo hiểm.v.v. điều chỉnh quá trình hoạt động của các doanh

ng nghiệp bảo hiểm tất nhiên có ảnh hưởng đến việc tính toán thu chi và các quyết định hợp tác của doanh nghiệp bảo hiểm.

Như vậy, chưa có quy định nào về việc hình thành một doanh nghiệp bảo hiểm trong ngân hàng và ngược lại. Luật Các tổ chức tín dụng chỉ có một điều khoản nói về việc ngân hàng được quyền cung ứng dịch vụ bảo hiểm nhưng Luật Kinh doanh bảo hiểm lại không có điều khoản nào nói về việc các doanh nghiệp bảo hiểm được quyền cung ứng dịch vụ ngân hàng. Xét về mặt pháp lý, quan hệ hợp tác giữa ngân hàng và bảo hiểm mới chỉ được điều chỉnh theo một chiều: ngân hàng được kinh doanh bảo hiểm còn doanh nghiệp bảo hiểm không thể kinh doanh dịch vụ ngân hàng. Trong khi đó, trên thực tế, các công ty bảo hiểm đã tìm cách tiếp cận với các dịch vụ ngân hàng. Trừ trường hợp tập đoàn Bảo Việt được thành lập Ngân hàng Bảo Việt (BAOVIET BANK) (chính thức đi vào hoạt động ngày 14 tháng 01 năm 2009), đã có Prudential mở rộng sang lĩnh vực tín dụng cá nhân với sự ra đời của Công ty Tài chính Prudential Việt Nam (Pru-Finance) vào ngày 09 tháng 10 năm 2001. Song nếu như lĩnh vực hoạt động của BAOVIET BANK bao gồm kinh doanh các nghiệp vụ như huy động vốn, hoạt động tín dụng, dịch vụ thanh toán và ngân quỹ, các hoạt động khác theo quy định của pháp luật chứ không phải phục vụ cho việc kinh doanh bảo hiểm; thì Pru-Finance cũng chỉ là một tổ chức phi ngân hàng với chức năng sử dụng vốn tự có, vốn huy động và các nguồn vốn khác để cho vay, đầu tư; cung ứng các dịch vụ tư vấn về tài chính, tiền tệ và thực hiện một số dịch vụ khác theo quy định của pháp luật, nhưng không được làm dịch vụ thanh toán, không được nhận tiền gửi dưới 1 năm. Công ty Tài chính Prudential hiện đang cung cấp các sản phẩm: Vay tiêu dùng cá nhân, Vay mua nhà, Vay hỗ trợ mua sắm, phục vụ nhu cầu nâng cao chất lượng cuộc sống của người dân Việt Nam.

Trong tương lai sẽ còn có nhiều công ty bảo hiểm và ngân hàng có kế hoạch thành lập các ngân hàng và các công ty bảo hiểm trực thuộc để phát triển thành các tập đoàn tài chính – ngân hàng hay tài chính – bảo hiểm lớn mạnh, do đó việc ban hành các quy định điều chỉnh các hoạt động này đang được đặt ra một cách thiết yếu.

Tuy nhiên, hiện nay chế độ quản lý Nhà nước về bảo hiểm ngày càng được hoàn thiện hơn làm cơ sở pháp lý vững chắc cho doanh nghiệp bảo hiểm hoạt động lành mạnh và người dân tin tưởng doanh nghiệp bảo hiểm hơn. Thị trường bảo hiểm Việt Nam sau hơn hai năm gia nhập WTO đã có những hình ảnh đậm nét của một ngành sẵn sàng hội nhập và đáp ứng các chuẩn mực quốc tế. Chế độ quản lý Nhà nước về hoạt động kinh doanh bảo hiểm được hoàn thiện hơn để củng cố và phát triển thị trường bảo hiểm.

2. Khả năng đáp ứng của nhà cung cấp dịch vụ

Có thể nói, việc cung cấp sản phẩm bảo hiểm nhân thọ qua ngân hàng trên thị trường Việt Nam không phải trực tiếp xuất phát từ nhu cầu của khách hàng, vì nhận thức của khách hàng Việt Nam đối với kênh phân phối này còn hạn chế (sẽ phân tích ở mục 3); mà xuất phát từ nhận thức của chính các công ty bảo hiểm cũng như ngân hàng nhằm đem đến một công cụ tiện ích và tiết kiệm thời gian, nguồn lực cho khách hàng, đồng thời tăng khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp này. Và khả năng của nhà cung cấp dịch vụ hiện nay hoàn toàn có thể đáp ứng được nhu cầu còn thấp của khách hàng. Tuy nhiên, chúng ta phải xét chiều ngược lại. Lượng khách hàng mua bảo hiểm qua ngân hàng còn thấp do nhận thức của họ về loại hình dịch vụ này chưa cao, cũng chính là do khả năng tuyên truyền, quảng bá của đơn vị cung cấp còn hạn chế. Sự hợp tác còn sơ khai của ngân hàng và bảo hiểm, cũng như trình độ cơ sở hạ tầng công nghệ còn kém phát triển khiến cho Bancassurance chưa thu hút được lượng khách hàng xứng đáng với tiềm năng và những tiện ích mà nó mang lại.

Các ngân hàng và công ty bảo hiểm khi tìm kiếm đối tác luôn muốn có một sự hợp tác uy tín, góp phần nâng cao hình ảnh của hai bên nên những cái “bắt tay” trong những năm đầu của Bancassurance tại Việt Nam hiện nay đều đảm bảo được phần nào về mặt chất lượng và năng lực. Các công ty bảo hiểm nhân thọ mới gia nhập thị trường đều xác định sẽ mở rộng mạng lưới phân phối qua ngân hàng nhưng đang ở bước đầu thăm dò. Còn các công ty đã có chỗ đứng trên thị trường đều đã hợp tác với các ngân hàng uy tín và có mạng lưới rộng khắp trên toàn quốc: Prudential hợp tác với Ngân hàng Standard Chartered,

Ngân hàng thương mại cổ phần Á Châu (ACB); Bảo Việt hợp tác với Ngân hàng nông nghiệp và phát triển nông thôn (Agribank), Ngân hàng ngoài quốc doanh (VPBank), Ngân hàng thương mại cổ phần Kỹ thương Việt Nam (Techcombank), Ngân hàng Hồng Kông Thượng Hải (HSBC)...

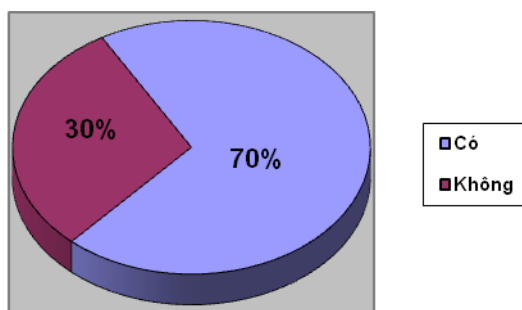
Dù chưa được thử thách thực sự nhưng các nhà cung cấp dịch vụ Bancassurance vẫn đang tích cực chuẩn bị để phát triển kênh ngân hàng thành một kênh phân phối bảo hiểm hiệu quả và tạo nên sự khác biệt trong tương lai.

3. Nhận thức của khách hàng về loại hình dịch vụ này

Người viết đã tiến hành một cuộc khảo sát đối với 50 người có những giao dịch thường xuyên với ngân hàng và đồng thời, sở hữu hợp đồng bảo hiểm, bao gồm nhiều đối tượng: nội trợ, doanh nhân, công chức, sinh viên... Những phân tích sau được thực hiện dựa trên kết quả thu được từ việc yêu cầu các đối tượng này trả lời 7 câu hỏi trắc nghiệm:

- **Bạn có biết về kênh phân phối bán bảo hiểm qua ngân hàng không?**

Hình 1. Tỷ lệ người biết Bancassurance



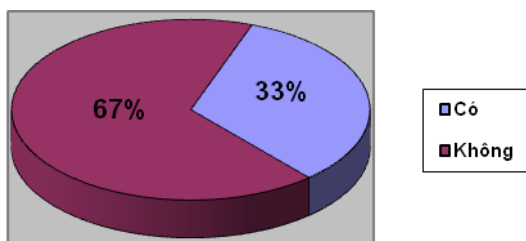
Nguồn: Người viết tự tổng hợp

Trong số những người được hỏi, 70% trả lời có biết ngân hàng mình giao dịch cung cấp dịch vụ Bancassurance. Họ biết về các loại hợp đồng bảo hiểm ngân hàng cung cấp và có nghe nói về công ty bảo hiểm mà ngân hàng hợp tác. Tuy nhiên, 30% số người trả lời

tỏ ra lả lẫm với dịch vụ này và không biết gì về các dịch vụ bảo hiểm cung cấp bởi ngân hàng của họ.

➤ **Bạn đã bao giờ mua bảo hiểm từ ngân hàng mình giao dịch chưa?**

Hình 2. Tỷ lệ người mua bảo hiểm ở ngân hàng của họ

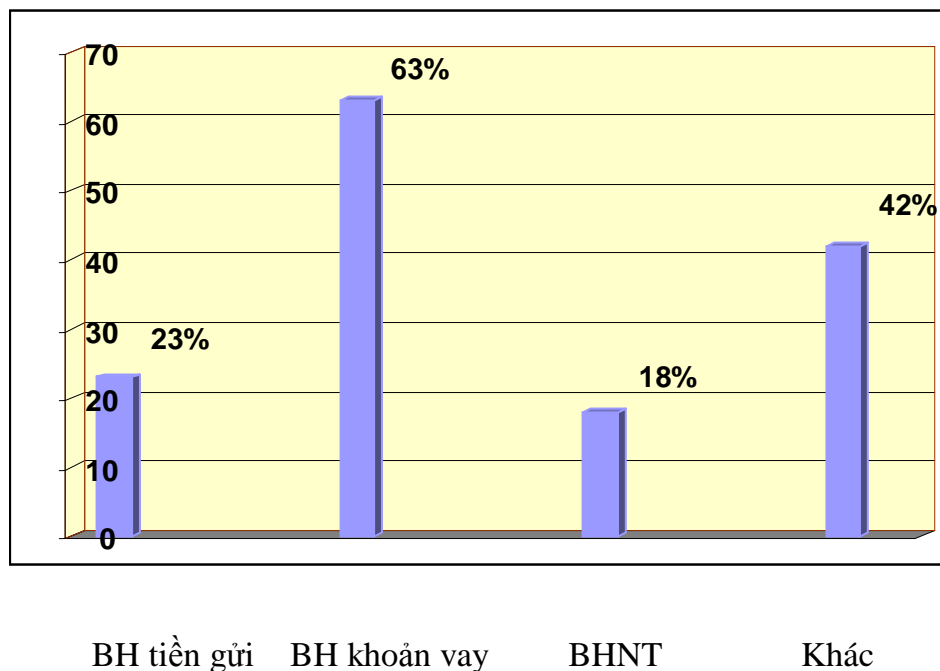


Nguồn: Người viết tự tổng hợp

Trong số những người tham gia khảo sát, chỉ có 33% đã mua bảo hiểm từ ngân hàng, còn lại 67% người trả lời chưa hề mua bảo hiểm từ ngân hàng của họ.

➤ **Loại đơn bảo hiểm mua từ ngân hàng:**

Hình 3. Loại đơn bảo hiểm mua ở ngân hàng

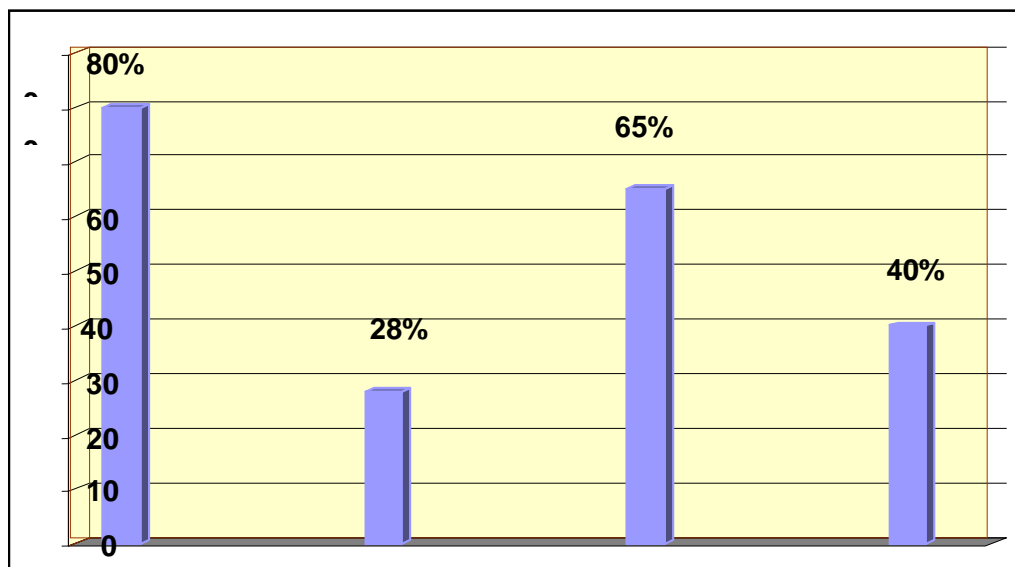


Nguồn: Người viết tự tổng hợp

Đơn bảo hiểm được mua nhiều nhất là bảo hiểm liên quan đến khoản vay, có thể là bảo hiểm nhà ở hoặc bảo hiểm xe cơ giới. 63% số người được khảo sát nói họ mua bảo hiểm cho khoản vay từ ngân hàng. Chỉ có 23% mua bảo hiểm tiền gửi bởi đó là một phần của chương trình gửi tiền. Chỉ 18% mua bảo hiểm nhân thọ từ ngân hàng và 42% mua các danh mục khác.

➤ **Lí do mua bảo hiểm**

Hình 4. Lý do mua bảo hiểm ở ngân hàng



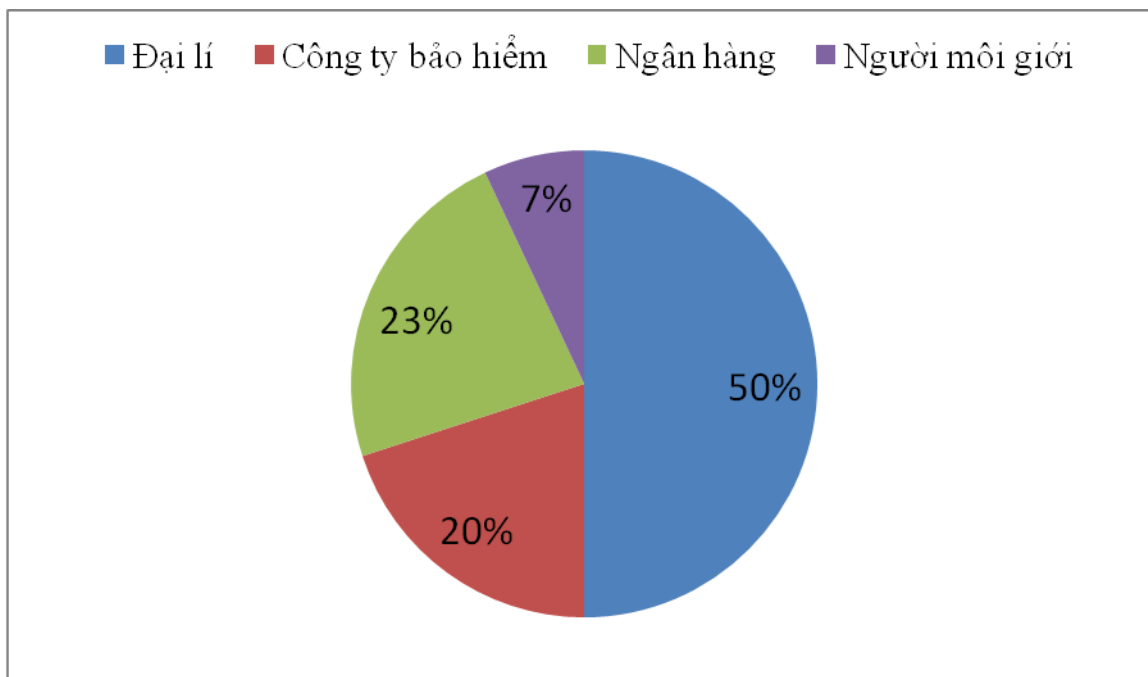
Lí do an toàn Tiết kiệm Uy tín ngân hàng Uy tín công ty BH

Nguồn: Người viết tự tổng hợp

80% nói rằng họ mua bảo hiểm vì lí do an toàn. 65% nói là vì họ tin vào ngân hàng mà mua bảo hiểm. Trong khi đó, 40% số người nói rằng uy tín của công ty bảo hiểm cũng là một yếu tố quan trọng. Chỉ 28% cho rằng tiết kiệm là lí do khiến họ mua bảo hiểm.

➤ **Bạn sẽ chọn hình thức phân phối bảo hiểm nào để mua bảo hiểm**

Hình 5. Hình thức phân phối bảo hiểm được lựa chọn

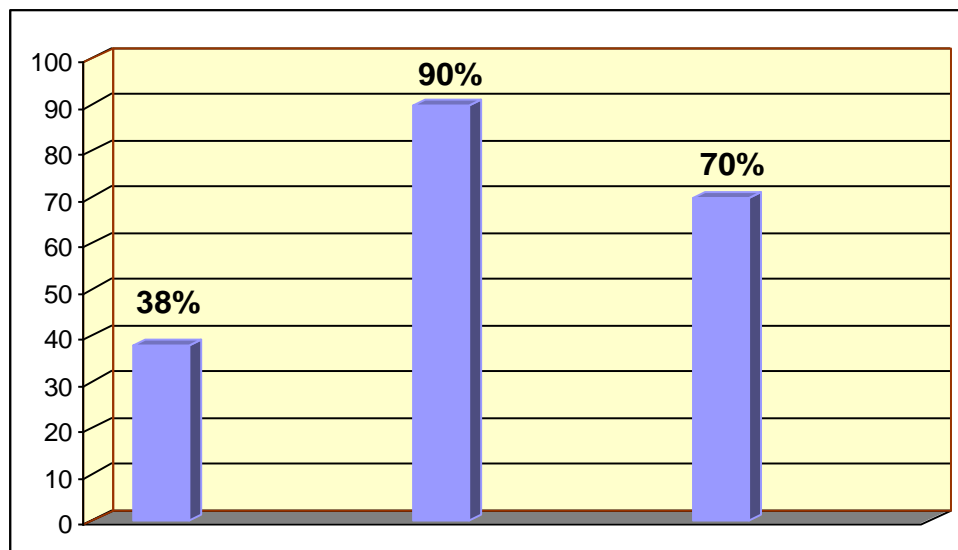


Nguồn: Người viết tự tổng hợp

50% chọn đại lý vì họ cung cấp những dịch vụ phù hợp với từng cá nhân. 20% mua bảo hiểm từ các công ty bảo hiểm bởi niềm tin đối với công ty. 23% nói rằng họ mua bảo hiểm từ ngân hàng bởi thương hiệu và niềm tin đối với ngân hàng. Chỉ 7% số người được hỏi mua bảo hiểm từ người môi giới.

- **Ngân hàng loại nào theo bạn thích hợp hơn cả với Bancassurance? Đánh số thứ tự**

Hình 6. Loại ngân hàng thích hợp với Bancassurance



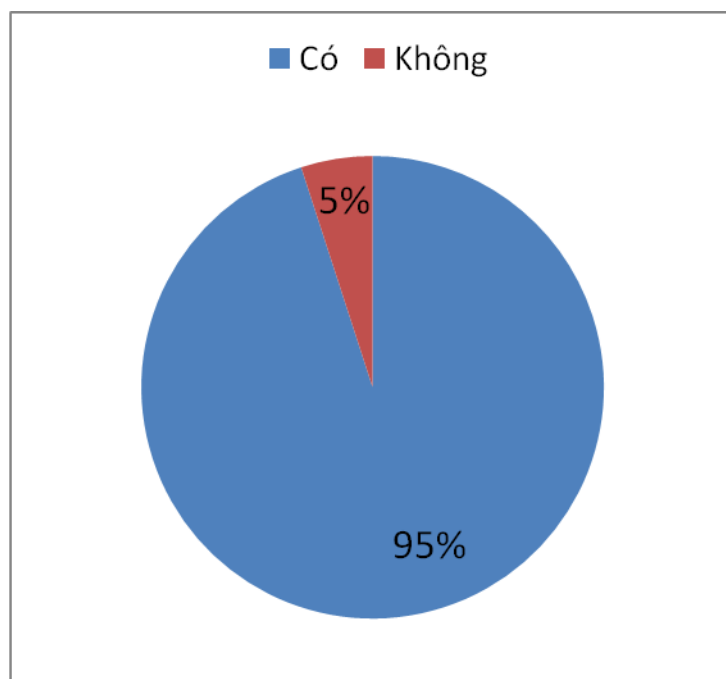
Ngân hàng quốc doanh Ngân hàng nước ngoài Ngân hàng tư nhân

Nguồn: Người viết tự tổng hợp

90% số người tham gia cho rằng ngân hàng nước ngoài với kinh nghiệm hoạt động và chiến lược bán hàng của mình sẽ thành công nhất trong lĩnh vực này. 70% bầu cho ngân hàng tư nhân với chính sách tiếp thị cạnh tranh và chất lượng dịch vụ tốt. Ngân hàng Nhà nước nhận được ít sự ủng hộ nhất do khả năng tiếp cận thị trường chậm.

➤ **Bạn có nghĩ Bancassurance sẽ có triển vọng tốt đẹp?**

Hình 7. Ý kiến về triển vọng phát triển của Bancassurance tại Việt Nam



Nguồn: Người viết tự tổng hợp

95% mọi người nói họ tin Bancassurance sẽ có một tương lai tươi sáng bởi tiềm năng to lớn của ngành bảo hiểm ở Việt Nam. Nhưng 5% tin rằng với sự xuất hiện của các công nghệ mới như ATM's, Internet banking..., bán bảo hiểm qua ngân hàng sẽ không còn chỗ đứng.

Kết luận

- Mặc dù khái niệm Bancassurance khá đơn giản về mặt lí thuyết, nhưng trong thực tế còn lâu mới có thể trở nên phổ cập.

- Hầu hết mọi người có nhận thức về Bancassurance và cho rằng ngân hàng của mình bán nhiều sản phẩm bảo hiểm khác nhau. Nhưng vẫn còn một số ít không biết đến khái niệm này.

- Cũng có thể nhận thấy rằng các ngân hàng có rất nhiều cơ hội bán sản phẩm bảo hiểm. Các công ty bảo hiểm cũng có cơ hội tận dụng mạng lưới ngân hàng.

- Ngoài ra, khách hàng có nhiều niềm tin đối với ngân hàng và vì sự tin tưởng đó mà họ mua các sản phẩm bảo hiểm từ ngân hàng.

- Thương hiệu của ngân hàng cũng như hình ảnh các công ty bảo hiểm rất quan trọng nên ngân hàng và bảo hiểm phải chọn cho mình đối tác thích hợp để hợp tác. Điều này sẽ giúp cải thiện hình ảnh của họ trong tâm trí khách hàng.

- Cuộc khảo sát cũng chỉ ra rằng ngân hàng tư nhân và ngân hàng nước ngoài có tương lai tốt đẹp hơn với Bancassurance. Nhưng ngân hàng quốc doanh cũng đang cố gắng tham gia cạnh tranh.

- Kinh doanh bảo hiểm có thể còn con đường dài phía trước khi phần lớn dân số vẫn chưa có nhận thức đúng về bảo hiểm. Mặt khác, điều này cho thấy các công ty bảo hiểm có một thị trường tiềm năng lớn trong các năm tới.

- Các ngân hàng thất bại trong việc cung cấp các dịch vụ cá nhân hóa mà các đại lý làm rất tốt. Vì vậy, đây sẽ là khu vực mà ngân hàng phải cải thiện. Họ nên cung cấp các dịch vụ hậu mãi cho khách hàng.

- Ngày nay, ngân hàng đang cố gắng cung cấp mọi dịch vụ và từng dịch vụ một cho khách hàng. Bằng việc cung cấp sản phẩm bảo hiểm, ngân hàng có thể thêm một dịch vụ vào danh mục của mình.

III. Tình hình kinh doanh và sử dụng kênh phân phối Bancassurance trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam thời gian qua

1. Giới thiệu chung về thị trường dịch vụ Bancassurance nhân thọ

Như đã nói ở trên, trên thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam hiện nay, ngoài Bảo Việt Nhân thọ, tất cả nhà cung cấp đều là các công ty nước ngoài đến từ những tập đoàn bảo hiểm lớn trong khu vực và trên thế giới, nơi Bancassurance đã có những bước phát triển mạnh mẽ. Các công ty nước ngoài này đến Việt Nam đều nhận định Bancassurance

sẽ là một kênh phân phối hiệu quả thay thế cho kênh phân phối truyền thống hiện nay và đã từng bước kết hợp tên tuổi mình với hệ thống các ngân hàng uy tín. Tuy nhiên, chính Bảo Việt mới là người đi tiên phong trong việc đa dạng hóa kênh phân phối sản phẩm bảo hiểm tới khách hàng qua việc hợp tác với các ngân hàng từ rất sớm; gần đây nhất, Bảo Việt Nhân thọ đã bổ sung vào danh sách ngân hàng đối tác của mình Ngân hàng Standard Chartered. Điều này có nghĩa là các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ trên thị trường bảo hiểm Việt Nam đều đang tiến hành mở rộng mạng lưới phân phối sang ngân hàng.

Không thể nói thị trường Bancassurance nhân thọ nước ta đang phát triển sôi động khi thông tin về các thỏa thuận hợp tác xuất hiện không nhiều và đều được đăng báo như những bước đặt nền móng đầu tiên trong khi đây đã là một kênh phân phối quan trọng và phổ biến của bảo hiểm nhân thọ trên thế giới. Ngay các website chính thức của các công ty bảo hiểm nhân thọ cũng không có nhiều thông tin về bán bảo hiểm qua ngân hàng dù có đề cập tới.

Các dịch vụ Bancassurance chưa hẳn đã thiết lập được một thị trường ở Việt Nam mà chỉ là một kênh phụ trong mạng lưới phân phối của công ty bảo hiểm, khi hệ thống đại lý vẫn còn giữ vai trò to lớn trong điều kiện hiểu biết của người dân về bảo hiểm nhân thọ còn thấp; và cũng chỉ là một biện pháp mở rộng và hoàn thiện danh mục sản phẩm của ngân hàng cũng như tránh rủi ro cho chính bản thân ngân hàng trong việc cung cấp sản phẩm dịch vụ tài chính của mình.

2. Tình hình kinh doanh kênh phân phối Bancassurance tại các ngân hàng Việt Nam

Các ngân hàng Việt Nam tiếp cận với sản phẩm bảo hiểm từ chính nhu cầu cần được bảo hiểm. Không chỉ quan tâm đến các sản phẩm bảo hiểm chuyên biệt như bảo hiểm trách nhiệm phát hành lần đầu ra công chúng (IPO), bảo hiểm trọn gói rủi ro cho tổ chức ngân hàng, bảo hiểm tín dụng thương mại, bảo hiểm trách nhiệm nghề nghiệp các tổ chức tín dụng... mà các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ cung cấp, các ngân hàng còn tính đến khả năng rủi ro đối với việc trả nợ của khách hàng từ những rủi ro từ nhân thân của họ. Đó chính là những gì mà bảo hiểm nhân thọ có thể khắc phục. Và hợp tác với các công ty

bảo hiểm nhân thọ là một giải pháp tối ưu của ngân hàng để hạn chế rủi ro. Cùng với mục đích đa dạng hóa sản phẩm, ngân hàng đã trở thành một nhà phân phối bảo hiểm nhân thọ.

Hiện nay, hầu hết các ngân hàng hoạt động tại Việt Nam đều đã ít nhiều “lấn sân” sang lĩnh vực bảo hiểm nhưng chỉ một số ít ngân hàng thể hiện rõ ràng là kênh phân phối bảo hiểm nhân thọ, còn phần lớn vẫn coi bảo hiểm nhân thọ là sản phẩm bổ sung để hạn chế rủi ro mà thôi. Tại các trụ sở chi nhánh ngân hàng, việc quảng bá sản phẩm bảo hiểm tới khách hàng chưa hiệu quả.

Đến cuối năm 2005, doanh thu phí bảo hiểm qua hệ thống ngân hàng của Việt Nam chưa đạt 1,5% tổng doanh thu phí, trong khi đó tỷ lệ này ở Hồng Kông là 45%, Singapore là 18%, Malaysia là 12%, Ấn Độ là 20%, Thái Lan là 12%. Điều này cho thấy hoạt động Bancassurance ở Việt Nam còn kém rất xa so với các nước lân cận.

3. Tình hình sử dụng kênh phân phối Bancassurance tại các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ Việt Nam

Dù tất cả các doanh nghiệp đều có mục tiêu phát triển kênh phân phối qua ngân hàng nhưng hiện nay trên thị trường Việt Nam, mới chỉ có 6 doanh nghiệp sử dụng kênh phân phối này. Đó là Công ty trách nhiệm hữu hạn bảo hiểm nhân thọ Prévoir Việt Nam, Manulife Việt Nam, Prudential, AIG Việt Nam, ACE Life Việt Nam và Bảo Việt nhân thọ:

- Prévoir Việt Nam liên kết với các ngân hàng Sacombank, ACB và Habubank (Ngân hàng thương mại cổ phần nhà);

- Manulife Việt Nam hợp tác với Ngân hàng ACB để phân phối sản phẩm An Phúc Gia và liên kết với ngân hàng Đông Á trong dịch vụ thanh toán phí bảo hiểm qua ngân hàng;

- Prudential hợp tác với Ngân hàng Standard Chartered, HSBC...;

- AIG Việt Nam hợp tác phân phối các loại hình bảo hiểm nhân thọ, bao gồm cả dòng sản phẩm liên kết giữa bảo hiểm nhân thọ và các khoản vay ngân hàng với Ngân hàng Việt Nam Thương Tín (VietBank);

- ACE Life Việt Nam hợp tác với Sacombank phân phối các sản phẩm Kế hoạch Tiết kiệm Đảm bảo, Kế hoạch Tiết kiệm Tích lũy Đảm bảo, Kế hoạch Tín dụng Bảo tín – Vay Tín chấp, kế hoạch Tiết kiệm Đảm bảo liên quan đến tiền gửi tiết kiệm tại ngân hàng; và
- Bảo Việt nhân thọ hợp tác với hàng loạt ngân hàng như: Agribank, HSBC, Standard Chartered, VPBank, Techcombank...

Các công ty còn lại đang trong giai đoạn quan sát thị trường và từng bước triển khai hệ thống phân phối qua ngân hàng. Cathay Life chủ trương sẽ mở rộng bảo hiểm nhóm và bảo hiểm liên kết ngân hàng bằng cách cộng tác với Ngân hàng Indovina và ngân hàng Cathay United (Việt Nam) cùng khách hàng của họ. Với hai kênh phân phối qua hệ thống đại lý và kênh phân phối bảo hiểm qua ngân hàng thương mại, Great Eastern có mạng lưới hoạt động rộng khắp trong khu vực với trụ sở chính tại Singapore và hơn 50 văn phòng hoạt động tại các nước Indonesia, Malaysia, Trung Quốc, Brunei và chắc chắn không thể bỏ qua mạng lưới ngân hàng Việt Nam trong việc phân phối sản phẩm của mình trong thời gian tới...

IV. Đánh giá tình hình kinh doanh và sử dụng kênh phân phối Bancassurance trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam thời gian qua

1. Thuận lợi

Kênh phân phối Bancassurance đã hình thành và phát triển trong thời gian qua chính là nhờ tầm nhìn của các công ty bảo hiểm nhân thọ. Không chỉ nhận thấy tiềm năng to lớn của bảo hiểm nhân thọ ở thị trường 83 triệu dân với 60% dân số dưới độ tuổi 30 và chỉ 5% tham gia bảo hiểm, các doanh nghiệp bảo hiểm này từ kinh nghiệm ở các thị trường khu vực và trên thế giới đã ngay lập tức thấy được hệ thống ngân hàng đang phát triển mạnh mẽ ở Việt Nam có ý nghĩa thế nào trong việc phổ biến và phân phối sản phẩm của họ ra thị trường.

Thứ hai, chính là ý thức đáp ứng tối đa nhu cầu của khách hàng đã khiến các ngân hàng tham gia vào mối quan hệ hợp tác với các công ty bảo hiểm. Đa dạng hóa danh mục

sản phẩm để tiến tới mô hình “siêu thị một cửa”, các ngân hàng đồng thời tìm giải pháp hạn chế rủi ro cho chính mình và tăng lợi nhuận từ khoản chia hoa hồng và phí bảo hiểm thu được.

Và lí do cho tất cả những động thái này chính là sự cạnh tranh ngày càng tăng trong cả thị trường bảo hiểm nhân thọ và ngân hàng. Sự đổ bộ của hàng loạt doanh nghiệp nước ngoài, nhận thức ngày càng tăng của người tiêu dùng, xu hướng mở rộng sản phẩm tiến tới một vài trùng lặp của hai định chế tài chính này thời gian gần đây buộc ngân hàng và bảo hiểm phải phối hợp tìm ra một kênh liên kết chung, đó là Bancassurance.

Bancassurance phát triển trong thời gian qua chính là do thuận lợi mà môi trường kinh tế phát triển năng động của Việt Nam mang lại.

2. Khó khăn

Do hoạt động Bancassurance mới ở giai đoạn đầu nên các ngân hàng và các Công ty bảo hiểm chưa nhận thức đầy đủ lợi ích từ Bancassurance, chưa có cam kết song phương mạnh mẽ, cũng như chưa có kinh nghiệm trong việc lựa chọn cách làm phù hợp bởi đặc điểm của mỗi thị trường mỗi khác, không thể bê nguyên mô hình đã phát triển ở châu Âu hay các nước châu Á khác vào Việt Nam. Bên cạnh đó, các ngân hàng cũng chưa sẵn sàng thay đổi phương thức quản lý, kinh doanh, do vậy khó có thể phù hợp với việc cung cấp sản phẩm bảo hiểm.

Trong chiến lược kinh doanh của nhiều ngân hàng thương mại hiện nay vẫn còn nhiều chỗ trống cho các sản phẩm bảo hiểm, nhưng nhiều ngân hàng chưa thực sự chú ý khai thác. Ngược lại, trong chiến lược của nhiều công ty bảo hiểm, sự kết hợp giữa bảo hiểm và dịch vụ ngân hàng chưa rõ nét.

Sản phẩm bảo hiểm nhìn chung chưa phù hợp với việc bán qua ngân hàng. Cho đến nay, có rất ít sản phẩm chuyên biệt để bán qua ngân hàng. Hiện nay, trên 90% doanh thu phí bảo hiểm nhân thọ của thị trường Việt Nam là từ các sản phẩm tiết kiệm, do vậy tạo ra sự cạnh tranh trực tiếp đối với tiết kiệm ngân hàng. Đây cũng là một trong những lý do khiến ngân hàng không mấy mặn mà trong việc bán sản phẩm bảo hiểm.

Mặc dù hệ thống ngân hàng Việt Nam đã và đang phát triển với tốc độ cao, nhưng cơ bản vẫn còn thua xa so với các ngân hàng trong khu vực và trên thế giới, do vậy chưa tạo được cơ sở hạ tầng cần thiết cho hoạt động Bancassurance. Nhiều chi nhánh ngân hàng chưa đủ nguồn lực (công nghệ, nhân lực), đặc biệt còn thiếu không gian dành cho việc giới thiệu và bán sản phẩm bảo hiểm.

Hệ thống ngân hàng vẫn e ngại trong việc chia sẻ thông tin. Cho đến nay, Việt Nam vẫn chưa có quy định rõ ràng về việc bảo vệ dữ liệu cũng như chưa có hướng dẫn về việc các ngân hàng được làm gì. Điều này dẫn đến sự e dè của ngân hàng trong hoạt động Bancassurance.

Hoạt động của hệ thống ngân hàng Việt Nam vẫn chủ yếu tập trung vào khách hàng là các doanh nghiệp; khách hàng cá nhân chưa được coi trọng đúng mức. Quan trọng hơn, các ngân hàng Việt Nam chưa có “sự trung thành” cao của khách hàng. Do vậy, lượng khách hàng tiềm năng cho bảo hiểm không dồi dào. Bên cạnh đó, dữ liệu về khách hàng của ngân hàng hiện nay còn khá sơ sài nên việc trợ giúp cho việc khai thác bảo hiểm còn hạn chế.

Khách hàng còn ít hiểu biết về các sản phẩm, dịch vụ bảo hiểm, ngân hàng. Đến nay, phần đông khách hàng chưa quen hoặc không biết việc sản phẩm bảo hiểm có thể được bán tại ngân hàng. Mặc dù số lượng khách hàng gửi tiết kiệm ở các ngân hàng Việt Nam rất lớn, nhưng phần lớn dân chúng chưa có tài khoản ngân hàng, những người có tài khoản thì đa phần chưa có thói quen sử dụng các dịch vụ ngân hàng. Bên cạnh đó, phần đông dân chúng vẫn chưa quen tập quán bảo hiểm, còn các công ty bảo hiểm chưa tạo lập được uy tín, hình ảnh mạnh mẽ trong dân chúng.

Các ngân hàng và công ty bảo hiểm Việt Nam chưa giải quyết tốt các vấn đề cần thiết của hoạt động Bancassurance như: đào tạo đội ngũ bán hàng, thù lao, cách thức tiếp cận với khách hàng... Trên thực tế, việc đào tạo về nghiệp vụ bảo hiểm cho nhân viên ngân hàng mới được thực hiện ở mức sơ sài và nội dung đào tạo cho nhân viên ngân hàng không có khác biệt nhiều so với đào tạo đại lý nên dễ gây nhầm lẫn đối với người học.

Còn thiếu sự nhất quán từ trên xuống dưới của các ngân hàng trong việc thực hiện thỏa thuận. Trên thực tế, công ty bảo hiểm kí thỏa thuận chung với trụ sở chính ngân hàng nhưng khi triển khai tại các chi nhánh ngân hàng thường gặp khó khăn, chẳng hạn, các chi nhánh không áp dụng đúng mức phí, mức thù lao đã thỏa thuận, không cung cấp không gian, dữ liệu khách hàng.

Hệ thống pháp luật điều chỉnh hoạt động Bancassurance ở Việt Nam còn nhiều bất cập làm cho các ngân hàng và các công ty bảo hiểm lúng túng khi áp dụng. Thực tế cho thấy, khi thực hiện một chính sách, cách làm mới (ví dụ như bancassurance), các ngân hàng và công ty bảo hiểm chưa nghiên cứu, tìm hiểu rõ chính sách, xem cách làm của mình có phù hợp với các quy định của pháp luật hay không.

Chương III

NHỮNG GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN KÊNH PHÂN PHỐI BÁN BẢO HIỂM QUA NGÂN HÀNG (BANCASSURANCE) TRONG LĨNH VỰC BẢO HIỂM NHÂN THỌ Ở VIỆT NAM

I. Quan điểm chung về việc xây dựng và phát triển kênh phân phối Bancassurance trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam

1. Quan điểm của Nhà nước

Mặc dù chưa có văn bản pháp luật nào điều chỉnh Bancassurance nhưng quan điểm của các cơ quan quản lý hiện nay về hoạt động này là hết sức cởi mở. Phó Vụ trưởng Cục quản lý giám sát Bảo hiểm – Bộ Tài Chính Phùng Ngọc Khánh phát biểu quan điểm của Bộ Tài Chính: “Bộ khuyến khích hợp tác giữa Ngân hàng và Bảo hiểm để cho ra đời những sản phẩm mới, tiện ích”. Khi Bảo Việt xin phép cung cấp dịch vụ Bancassurance, Bộ Tài chính hoàn toàn bị thuyết phục bởi những lợi ích nó đem lại cho người tiêu dùng. Như vậy, có thể nói Bancassurance đã bắt đầu nhận được sự ủng hộ và tạo điều kiện từ phía các cơ quan quản lý Nhà nước. Mặc dù chưa có những quy định pháp luật mang tính chỉ đạo, hướng dẫn cụ thể nhưng quan điểm rộng mở của các cơ quan quản lý cho thấy Bancassurance đang có những thuận lợi để phát triển tại Việt Nam.

Có thể thấy rõ điều này khi xem xét luật pháp của một số nước trong khu vực và trên thế giới, nơi hoạt động Bancassurance đã và đang phát triển.

Bảng 3. Quy định pháp lý về Bancassurance ở một số quốc gia trên thế giới

Australia, Hồng Kông, Malaysia, Philippin, Singapore, Đài Loan: nhìn chung không có bất cứ hạn chế về pháp luật nào.

Trung Quốc: Từ tháng 3/2006, các tổ chức tài chính uy tín có thể xin cấp phép thành lập các tập đoàn tài chính (Financial Holding Company – FHC) hoạt động trên các lĩnh vực ngân hàng, bảo hiểm và môi giới.
--

<p>Ấn Độ: Từ năm 2002, các ngân hàng ở Ấn Độ có thể tham gia vào kênh phân phối bảo hiểm, nhưng chỉ được hoạt động với tư cách là đại lí của chỉ một công ty bảo hiểm nhân thọ và một công ty bảo hiểm phi nhân thọ, trong khi đó, các công ty bảo hiểm được phép hợp tác với hơn một ngân hàng.</p>
<p>Indonesia: Ngân hàng có thể bán sản phẩm bảo hiểm của hai nhà cung cấp bảo hiểm và có thể tiến hành hoạt động đầu tư vào các công ty bảo hiểm.</p>
<p>Nhật Bản: Hoạt động Bancassurance xuất hiện vào tháng 4/2001 và bị hạn chế về loại hình sản phẩm cung cấp. Nhưng việc dỡ bỏ hoàn toàn các giới hạn này đã được thực hiện vào năm 2007. Các công ty bảo hiểm có quyền thành lập các ngân hàng trực thuộc.</p>
<p>Hàn Quốc: Bancassurance lần đầu tiên xuất hiện vào tháng 8/2003 với một số hạn chế về sản phẩm cung cấp. Tất cả những hạn chế này đã được dỡ bỏ vào tháng 4/2008. Mỗi ngân hàng tham gia hoạt động Bancassurance phải có tối thiểu 3 đối tác bảo hiểm nhân thọ và 3 đối tác bảo hiểm phi nhân thọ; mỗi công ty bảo hiểm này không được có nhiều hơn 49% thương vụ kinh doanh bảo hiểm thực hiện qua ngân hàng.</p>
<p>Thái Lan: Ngân hàng chỉ được phép phân phối các sản phẩm bảo hiểm, không được kí kết hợp đồng bảo hiểm. Ngân hàng có thể đầu tư tới 10% vào công ty bảo hiểm.</p>

Nguồn: [11]

Như vậy, so với một số nước kể trên, hoạt động Bancassurance ở Việt Nam xuất hiện sớm hơn và sự hỗ trợ tạo môi trường hoạt động từ phía Nhà nước là rất tích cực. Ngay từ năm 2005, khi Việt Nam còn chưa gia nhập WTO, ở Việt Nam đã không có bất kì hạn chế nào về mức độ đầu tư vào lĩnh vực bảo hiểm của các doanh nghiệp nước ngoài; đồng thời, không có hạn chế về số lượng đối tác của công ty bảo hiểm cũng như ngân hàng.. Sự hợp tác giữa ngân hàng và bảo hiểm vẫn luôn được hoan nghênh. Nhưng vấn đề chính là từ quan điểm ủng hộ tuyệt đối xu thế hợp tác của hai định chế tài chính này đến những hành động cụ thể nhằm hợp pháp hóa và hướng dẫn hoạt động Bancassurance là rất khác nhau.

Những hệ thống luật chòng chéo làm cho các công ty bảo hiểm cũng như ngân hàng đều e dè trong việc bắt tay hợp tác. Các tệ nạn tham nhũng, quan liêu và sự thiếu minh bạch trong các vấn đề liên quan đến pháp luật và hợp đồng cùng hệ thống cơ sở hạ tầng yếu kém đã hạn chế sự phát triển của Bancassurance khá nhiều.

Nói tóm lại, nếu xét đến quan điểm của Nhà nước đối với hoạt động Bancassurance ở Việt Nam thì mới chỉ dừng ở thái độ ủng hộ, cởi mở chứ hành động thiết thực là chưa rõ ràng. Tuy nhiên, những nỗ lực cải thiện pháp luật riêng biệt về ngân hàng và bảo hiểm sẽ tạo tiền đề cho sự ra đời của bộ luật riêng điều chỉnh hoạt động Bancassurance sắp tới, bởi đây là điều thiết yếu để Bancassurance phát triển tới mức độ cao và có thể phát huy toàn bộ hiệu quả của kênh phân phối này.

2. Quan điểm của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ

Các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ đều đánh giá cao vai trò của Bancassurance. Tất cả đều nhận thấy phát triển kênh phân phối qua ngân hàng là xu thế tất yếu và là con đường để đi đến thành công. Tùy từng công ty mà có cách tiếp cận và triển khai khác nhau, nhưng nhìn chung, các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ Việt Nam đang bước đầu tận dụng mạng lưới ngân hàng rộng khắp để phân phối sản phẩm của mình. Từ cung cấp các sản phẩm kèm theo các dịch vụ ngân hàng trong các chiến dịch như “gửi tiết kiệm được bảo hiểm” của Bảo Việt Nhân thọ với Techcombank, BIDV..., các công ty bảo hiểm đã ký các thỏa thuận với ngân hàng để chính thức hóa kênh phân phối sản phẩm của mình qua ngân hàng, chứ không phải chỉ là một mối quan hệ hợp tác song phương lỏng lẻo.

Chẳng hạn, nhận thấy nhu cầu tham gia các sản phẩm ngân hàng của người dân ngày càng cao và việc tham gia các gói sản phẩm bảo hiểm tại ngân hàng mang lại cho khách hàng rất nhiều quyền lợi thiết thực, ACE Life chủ trương nhanh chóng mang những sản phẩm bảo hiểm liên kết ngân hàng đến với người tiêu dùng Việt Nam. Để làm được điều này, ACE Life đã áp dụng những chiến lược nhằm thiết kế những sản phẩm phù hợp; hợp tác chặt chẽ với các ngân hàng cung cấp sản phẩm đến với khách hàng, trong đó ACE Life

đặc biệt chú trọng đến khâu huấn luyện nhân viên ngân hàng kỹ năng tư vấn sản phẩm bảo hiểm cho khách hàng. Bên cạnh đó, việc giúp người tiêu dùng nhận thức rõ hơn bản chất và lợi ích của các sản phẩm bảo hiểm liên kết ngân hàng là một trong những ưu tiên hàng đầu của ACE Life trong nỗ lực phát triển kênh phân phối bảo hiểm chuyên nghiệp, hiện đại và thân thiện với khách hàng, mang đến cho khách hàng những sản phẩm bảo hiểm liên kết ngân hàng phù hợp nhất với nhu cầu và khả năng tài chính của họ.

Song, cũng lại chỉ dừng ở “nhận thức rõ ràng”, các công ty bảo hiểm vẫn còn “chậm chạp” trong việc triển khai mạng lưới phân phối qua ngân hàng. Hầu hết các công ty vẫn tận dụng đội ngũ nhân viên hiện có mà chưa xác lập một bộ phận Bancassurance riêng biệt cũng như không kiểm soát chặt chẽ việc thực hiện tiếp thị và phân phối sản phẩm của công ty mình tại các trụ sở ngân hàng đối tác. Các công ty bảo hiểm dường như vẫn tỏ ra “bị động” khi triển khai kênh phân phối qua ngân hàng bởi hoạt động hiệu quả hay không là do ngân hàng hợp tác quyết định. Các nhân viên của công ty bảo hiểm hoạt động tại ngân hàng không nhiều trong khi các nhân viên ngân hàng thiếu kiến thức về nghiệp vụ và tư vấn bảo hiểm. Mặt khác, các hình thức phân phối Bancassurance không phong phú, không tận dụng được hết các kênh Bancassurance như bán hàng qua internet hay môi giới trực tiếp, càng không có hình thức “các nhà tư vấn đặc biệt” (đã trình bày trong chương 1) do hạn chế về trình độ nghiệp vụ. Các kênh phân phối đang được triển khai chỉ là bán hàng trực tiếp tại trụ sở ngân hàng và bán hàng qua điện thoại.

II. Triển vọng phát triển kênh phân phối “bán bảo hiểm nhân thọ qua ngân hàng” ở thị trường Việt Nam hậu WTO

Sau khi Việt Nam gia nhập Tổ chức thương mại thế giới (WTO) năm 2007, cạnh tranh tăng lên trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ và tài chính – ngân hàng là điều không thể tránh khỏi khi các doanh nghiệp nước ngoài nhìn thấy tiềm năng to lớn của thị trường mới mở cửa này ở Việt Nam.

1. Các doanh nghiệp nước ngoài thống lĩnh thị trường bảo hiểm nhân thọ

Ngay sau khi Việt Nam mở cửa thị trường bảo hiểm, hàng loạt doanh nghiệp bảo hiểm nước ngoài đã ồ ạt vào Việt Nam. Từ đây, một môi trường cạnh tranh sôi động, nhưng cũng khắc nghiệt đang diễn ra; trong đó, lợi thế đang dần nghiêng về các doanh nghiệp bảo hiểm nước ngoài.

Nhìn vào cục diện "phân tranh" của thị trường bảo hiểm hiện nay, mảng thị trường bảo hiểm nhân thọ đã hoàn toàn do doanh nghiệp bảo hiểm nước ngoài áp đảo và nắm giữ. Cụ thể năm 2007, Prudential đứng đầu với 3.958 tỉ đồng doanh thu; Bảo Việt nhân thọ đạt 3.250 tỉ đồng; tiếp đó là AIA (nay là AIG Life) với 547 tỉ đồng doanh thu; Ace Life giữ vị trí tăng trưởng nhanh nhất gần 200 tỉ đồng... Đến năm 2008, Prudential chiếm 4.270 tỉ đồng, Bảo Việt đứng thứ hai với 3.425 tỉ đồng, Manulife 1.072 tỉ đồng, Ace Life vẫn tăng trưởng cao nhất: 184%...

Không chỉ có vốn lớn, kinh nghiệm thị trường dày dặn, năng lực chuyên nghiệp, các doanh nghiệp bảo hiểm nước ngoài còn có hàng loạt lợi thế là được cung cấp dịch vụ qua biên giới cho doanh nghiệp và người nước ngoài làm việc tại Việt Nam, có mạng lưới hoạt động rộng khắp thế giới... Với việc dần bình đẳng với doanh nghiệp bảo hiểm Việt Nam, có được những lợi thế đặc biệt mà doanh nghiệp Việt Nam không có được; theo nhận định của Bộ Tài chính, doanh nghiệp bảo hiểm nước ngoài đang không chỉ dần "ăn miếng bánh to hơn", mà họ còn biết cách tạo ra "chiếc bánh lớn hơn" từ thị trường bảo hiểm Việt Nam để đảm bảo cho những kế hoạch hoạt động lâu dài và lợi nhuận.

Không thể đi ngược xu thế hội nhập, từ năm 2007, các doanh nghiệp bảo hiểm Việt Nam tiếp tục nâng cao năng lực cạnh tranh bằng việc chú ý đào tạo cán bộ bảo hiểm, đào tạo và sử dụng đội ngũ đại lý bảo hiểm ngày càng có chất lượng. Hầu hết các doanh nghiệp bảo hiểm đều đầu tư lớn và phát triển công nghệ thông tin phục vụ cho công tác quản lý và khai thác bảo hiểm. Nhiều doanh nghiệp bảo hiểm đã tăng vốn với quy mô lớn cao hơn cả vốn pháp định. Việc tăng vốn điều lệ cao hơn vốn pháp định giúp doanh nghiệp bảo hiểm mở rộng hoạt động kinh doanh sang các dịch vụ tài chính, nâng cao khả

năng tài chính, nâng cao năng lực bảo hiểm, làm giảm đi đáng kể khả năng phải tái bảo hiểm ra nước ngoài đồng thời làm tăng uy tín và sự tin cậy của khách hàng. Ngoài ra, các doanh nghiệp bảo hiểm còn tăng thêm vốn để góp vốn thành lập các công ty tài chính, chứng khoán...

2. Ngân hàng tìm đến bảo hiểm để nâng cao năng lực cạnh tranh

Cũng đối mặt với quá trình toàn cầu hóa và cạnh tranh tăng lên, các ngân hàng tìm cách thâm nhập, đa dạng hóa các sản phẩm mới, do đó phải cân nhắc nhiều hơn đến các lợi ích và cơ hội hợp tác. Ngoài việc phải chú trọng liên doanh, liên kết với các đối tác, các ngân hàng còn phải hướng sang các bên thứ ba, thậm chí là cả các đối thủ cạnh tranh để tìm kiếm cơ hội mở rộng kênh phân phối sản phẩm, giảm thiểu chi phí, thông qua đó chia sẻ các nguồn lực vì lợi ích chung.

Tham gia vào quá trình hội nhập, ngành ngân hàng Việt Nam có điều kiện tranh thủ sự hỗ trợ về vốn và kỹ thuật từ bên ngoài để đổi mới công nghệ, đa dạng hóa các loại hình dịch vụ ngân hàng, phát triển các dịch vụ và tiện ích ngân hàng mới an toàn hơn, hiệu quả hơn. Trên cơ sở đó, ngân hàng tạo ra các kênh huy động vốn và cho vay đa dạng, tin cậy hơn, phục vụ đắc lực cho nhu cầu tiết kiệm, đầu tư và tiêu dùng của các doanh nghiệp và dân cư. Tham gia quá trình hội nhập, chi phí và vốn của các ngân hàng cũng giảm nhờ đa dạng hóa rủi ro, sử dụng linh hoạt các công cụ phòng ngừa rủi ro. Hệ thống tài chính nội địa sẽ hoạt động hiệu quả hơn do có tính thanh khoản cao hơn. Sự lựa chọn của khách hàng về dịch vụ ngân hàng cũng đa dạng hơn và hấp dẫn hơn.

3. Xu hướng liên kết và “lấn sân” của hai định chế tài chính ngân hàng – bảo hiểm

Theo cam kết của Hiệp định thương mại Việt – Mỹ và cam kết gia nhập WTO về mở cửa thị trường dịch vụ tài chính, ngày càng có thêm các tập đoàn bảo hiểm lớn của thế giới đến Việt Nam, mức độ cạnh tranh trên thị trường bảo hiểm lớn hơn, cạnh tranh huy động tiền nhàn rỗi trong dân cư lớn hơn, làm cho việc huy động vốn từ dân cư của ngân hàng thương mại trở nên khó khăn hơn. Song điều đó cũng tạo tiền đề cho các ngân hàng

thương mại đầu tư vốn an toàn hơn. Đây là một thực tế các ngân hàng thương mại đang chủ động nắm bắt.

Một trong những chiến lược đa dạng hóa hoạt động của các ngân hàng thương mại Việt Nam hiện nay là kinh doanh bảo hiểm, phát triển dịch vụ ngân hàng. Các ngân hàng thương mại không có điều kiện thành lập công ty con độc lập đang hướng đến việc phát triển nghiệp vụ này theo hướng mở rộng việc nhận làm đại lý cho công ty bảo hiểm, tham gia góp vốn cổ phần trong các công ty bảo hiểm, góp vốn thành lập công ty liên doanh bảo hiểm. Các ngân hàng đang có những chiến lược chủ động tiếp cận với các công ty bảo hiểm để thu hút vốn cho việc mở rộng hoạt động cho vay.

Như vậy, trong hoàn cảnh cả ngành bảo hiểm và ngân hàng Việt Nam đang phải đối mặt với nhiều thách thức lẫn cơ hội, xu hướng nổi lên hiện nay là các công ty bảo hiểm thường muốn hợp tác với ngân hàng và các ngân hàng muốn thành lập các công ty bảo hiểm, các bên đều có xu hướng muốn phát triển thành các tập đoàn tài chính đa năng và lớn mạnh. Nói cách khác, cả ngành bảo hiểm và ngân hàng đều có xu hướng muốn mở rộng và phát triển lĩnh vực hoạt động của mình, và đặc biệt là mỗi bên đều muốn xâm nhập vào thị trường của bên kia và tạo ra một loại hình dịch vụ tài chính mới. Trước khi những mục tiêu dài hạn này có thể đạt được, kênh phân phối bán bảo hiểm qua ngân hàng rõ ràng là sự hợp tác cần thiết. Với sự phát triển năng động của hai ngành bảo hiểm nhân thọ và ngân hàng như hiện nay, tương lai của Bancassurance tại Việt Nam là đầy hứa hẹn.

III. Một số giải pháp thúc đẩy sự phát triển của kênh phân phối Bancassurance trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam trong thời gian tới

Qua phân tích thực tế hoạt động Bancassurance tại Việt Nam trong thời gian qua, có thể thấy được mức độ phát triển, những khó khăn, hạn chế và những thuận lợi cũng như cơ hội đang mở ra đối với hoạt động này. Có thể thấy, các đối tác trong hợp tác Bancassurance là ngân hàng và các công ty bảo hiểm đã có những nỗ lực và sự chủ động và hoạt động Bancassurance bước đầu đã mang lại một số kết quả đáng khích lệ. Tuy nhiên, để Bancassurance có thể tăng tốc và phát triển trong thời gian tới, đòi hỏi các bên

liên quan là ngân hàng, doanh nghiệp bảo hiểm và cơ quan quản lý Nhà nước phải có những giải pháp để Bancassurance thực sự mang lại hiệu quả và phát triển xứng với tiềm năng của ngành bảo hiểm và ngân hàng Việt Nam.

1. Nhóm giải pháp vĩ mô

Bên cạnh nỗ lực của các ngân hàng và doanh nghiệp bảo hiểm thì những chính sách của Nhà nước đóng vai trò hết sức quan trọng trong việc khắc phục những hạn chế, tạo môi trường kinh doanh thuận lợi và nâng cao hiệu quả hoạt động của thị trường bảo hiểm nói chung và hoạt động Bancassurance nói riêng tại Việt Nam.

1.1. Nhà nước cần có các biện pháp nâng cao hiệu quả hoạt động quản lý Nhà nước và cải thiện môi trường pháp lý đối với hoạt động Bancassurance

Nhân tố quan trọng nhất trong thành công của kênh phân phối Bancassurance không gì khác chính là môi trường pháp lý và tài khóa của quốc gia. Những qui định của Nhà nước đóng vai trò chính yếu, chẳng hạn như Luật Amato (Amato Law) của Italia cho phép ngân hàng đầu tư vào các công ty bảo hiểm. Ngược lại, Luật Glass Steagall (Glass Steagall Law) của Hoa Kỳ (xem *Phụ lục*) đã làm chậm quá trình phát triển của hiện tượng Bancassurance. Thứ hai, những ưu đãi về thuế khuyến khích tiết kiệm tư nhân: ở Pháp đây là một trong những nhân tố quan trọng nhất của sự thành công.

Để tạo điều kiện tốt cho Bancassurance có thể phát triển tại Việt Nam, Nhà nước cần hoàn thiện hệ thống pháp luật về các tổ chức tín dụng và kinh doanh bảo hiểm theo hướng mở rộng; xây dựng môi trường pháp lý để hỗ trợ tích cực và thúc đẩy quan hệ hợp tác giữa ngân hàng và bảo hiểm.

Hiện nay, hoạt động hợp tác giữa ngân hàng và bảo hiểm vẫn cần phải có sự thông qua, phê duyệt của các cơ quan quản lý Nhà nước. Chính vì thế, để tạo môi trường pháp lý thuận lợi cũng như tâm lý kinh doanh ổn định cho các doanh nghiệp bảo hiểm và ngân hàng, Nhà nước cần ban hành những văn bản pháp luật điều chỉnh rõ ràng mối quan hệ này. Trước mắt, cần có những văn bản dưới luật điều chỉnh mối quan hệ hợp tác giữa ngân

hàng và bảo hiểm, hợp pháp hóa hoạt động hợp tác giữa ngân hàng và bảo hiểm tại Việt Nam, cho phép các kênh phân phối được hoạt động hợp pháp, mở rộng danh mục sản phẩm bảo hiểm được phép bán qua các ngân hàng, đồng thời quy định rõ các cấp độ, hình thức hợp tác được cho phép để các ngân hàng và doanh nghiệp bảo hiểm có một cơ sở pháp lý rõ ràng cho các hoạt động hợp tác của mình. Chẳng hạn, hiện nay, các ngân hàng không được phép tiết lộ thông tin về khách hàng của mình trừ những trường hợp đặc biệt, do đó, các doanh nghiệp bảo hiểm hầu như không thể tiếp cận được những thông tin đó. Điều này làm cho việc thiết kế những sản phẩm dịch vụ bảo hiểm phù hợp với nhu cầu của khách hàng trong hệ thống các ngân hàng gặp nhiều khó khăn. Vì vậy, cần có cơ chế để thiết lập hệ thống cơ sở dữ liệu chung về khách hàng của ngân hàng và công ty bảo hiểm mà vẫn đảm bảo các nguyên tắc vốn có. Giải pháp này có vai trò quyết định trong việc mở rộng quan hệ hợp tác giữa ngân hàng và bảo hiểm, hay chính là Bancassurance.

Hơn nữa, do ngân hàng và bảo hiểm là hai lĩnh vực đặc thù trong nền kinh tế nên cần có những quy định phù hợp. Xây dựng khung thể chế pháp lý trong điều kiện đất nước hội nhập ngày càng sâu vào nền kinh tế thế giới sẽ không những đảm bảo cho quá trình phát triển của quan hệ hợp tác giữa ngân hàng – bảo hiểm mà còn mở ra một xu hướng kinh doanh mới khi nền kinh tế đang có nhiều cơ hội và thách thức mới.

1.2. Nhà nước cần có các chính sách nhằm nâng cao trình độ cho các cán bộ quản lý Nhà nước về kinh doanh bảo hiểm

Thực tế tại nước ta hiện nay, trình độ chuyên môn nghiệp vụ của các cán bộ quản lý Nhà nước còn nhiều bất cập nên đã hạn chế việc theo dõi, giám sát hoạt động của thị trường bảo hiểm, đặc biệt là trong giai đoạn thị trường đang phát triển nhanh cả về quy mô và chất lượng và có nhiều tác động cạnh tranh như hiện nay. Vì vậy, cần thiết phải nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho đội ngũ cán bộ quản lý Nhà nước về kinh doanh bảo hiểm thông qua các chương trình đào tạo, bồi dưỡng các kiến thức chuyên môn bảo hiểm, kiến thức về quản lý đầu tư, kinh doanh quốc tế... và nâng cao trình độ quản lý Nhà nước, trình độ ngoại ngữ, tin học.

1.3. Nhà nước cũng cần có các chính sách để phát triển toàn diện thị trường bảo hiểm và nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bảo hiểm trong nước

Để làm được điều này, Nhà nước cần quan tâm thực hiện việc mở rộng quy mô thị trường bảo hiểm (số lượng doanh nghiệp bảo hiểm), thành lập các hội tương hỗ bảo hiểm; phát triển hệ thống trung gian bảo hiểm về số lượng và trình độ (nhất là mạng lưới đại lý bảo hiểm, các cán bộ bán bảo hiểm qua ngân hàng...); phát huy vai trò tự quản lý, điều chỉnh và phối hợp hoạt động của các hiệp hội bảo hiểm; xây dựng các tổ chức đào tạo và bồi dưỡng nhằm tiến hành việc đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực cho thị trường bảo hiểm; đẩy mạnh công tác giáo dục, tuyên truyền về bảo hiểm nhằm nâng cao ý thức tham gia bảo hiểm; nâng cao sự hiểu biết của người dân về bảo hiểm, hạn chế gian lận, trục lợi và tranh chấp bảo hiểm, làm giảm lòng tin vào hoạt động bảo hiểm.

Giữa các doanh nghiệp bảo hiểm Nhà nước, công ty cổ phần bảo hiểm, doanh nghiệp bảo hiểm có vốn đầu tư nước ngoài hiện nay vẫn còn tồn tại sự cạnh tranh không lành mạnh, làm suy yếu lẫn nhau thông qua việc hạ phí bảo hiểm, tăng chi hoa hồng và các khoản chi khác... từ đó gây thiệt hại chung cho tất cả các doanh nghiệp bảo hiểm. Để các doanh nghiệp bảo hiểm phát triển và đảm bảo thị trường cạnh tranh lành mạnh, Nhà nước cần tiến hành sắp xếp lại các doanh nghiệp bảo hiểm, hỗ trợ nâng cao năng lực và hạn chế những cạnh tranh không cần thiết. Nhà nước cũng cần có định hướng, khuyến khích và hỗ trợ để xây dựng các công ty, tập đoàn bảo hiểm Việt Nam lớn mạnh với năng lực kinh doanh và sức cạnh tranh đạt trình độ quốc tế để có thể cung cấp các dịch vụ bảo hiểm đến toàn dân và hướng tới mở rộng hoạt động ra thị trường ngoài nước.

Có thể nói, việc thực hiện những chính sách trên sẽ góp phần hoàn thiện môi trường pháp lý và các điều kiện kinh doanh bảo hiểm tại Việt Nam, từ đó sẽ thúc đẩy thị trường bảo hiểm nói chung và đặc biệt là hoạt động bán bảo hiểm qua ngân hàng phát triển mạnh mẽ, mang lại lợi ích cho các bên doanh nghiệp bảo hiểm, ngân hàng, người dân nói riêng và thị trường tài chính trong nước nói chung.

1.4. Nhà nước cần tăng cường kiểm tra, giám sát hoạt động kinh doanh bảo hiểm và các hoạt động tài chính có liên quan

Phát hiện và ngăn chặn kịp thời những hiện tượng đổ vỡ có tính dây chuyền giữa các ngành có liên quan nhiều đến lĩnh vực bảo hiểm, như ngân hàng, tài chính, chứng khoán và kinh doanh bất động sản. Bởi vì mối liên kết giữa các ngành này chủ yếu thể hiện ở lĩnh vực đầu tư vốn, cho nên sẽ luôn có những rủi ro tiềm ẩn, khó lường.

1.5. Theo dõi chặt chẽ những diễn biến của thị trường tài chính và thị trường bảo hiểm thế giới để có những thông tin dự báo cần thiết cho các doanh nghiệp bảo hiểm Việt Nam. Điều này sẽ giúp các doanh nghiệp bảo hiểm Việt Nam đưa ra những quyết sách đúng và kịp thời, liên quan đến hoạt động tái bảo hiểm và hoạt động đầu tư tài chính. Giải pháp này cần phải được phối hợp thực hiện giữa cơ quan quản lý Nhà nước về bảo hiểm, Hiệp hội bảo hiểm Việt Nam và các cơ quan khác có liên quan như: Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Công An, Bộ Thông tin và Truyền thông v.v...

1.6. Hiệp hội bảo hiểm Việt Nam phải đóng vai trò trung tâm và là cầu nối thực sự giữa các doanh nghiệp bảo hiểm với cơ quan quản lý Nhà nước về bảo hiểm và các cơ quan giám sát thị trường

Hiệp hội cần chủ động nắm bắt thông tin cả trong và ngoài nước liên quan đến lĩnh vực bảo hiểm để từ đó có những khuyến cáo kịp thời đối với các doanh nghiệp bảo hiểm và cơ quan quản lý Nhà nước về bảo hiểm trong việc: lựa chọn đối tác chiến lược tin cậy; giám sát thị trường, năng lực tài chính, khả năng thanh toán của các doanh nghiệp bảo hiểm và mối quan hệ giữa các doanh nghiệp bảo hiểm trong nước với các doanh nghiệp bảo hiểm nước ngoài trong hoạt động tái bảo hiểm...

2. Nhóm giải pháp vi mô

2.1. Nhóm giải pháp đối với các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ

Các doanh nghiệp bảo hiểm Việt Nam cần tiếp tục ổn định và hoàn thiện tổ chức bộ máy, chiến lược kinh doanh, nghiên cứu và thiết kế những sản phẩm bảo hiểm mới, phù

hợp với thực trạng của thị trường. Nâng cao chất lượng dịch vụ bảo hiểm ở tất cả các khâu trong hoạt động kinh doanh bảo hiểm, từ khâu khai thác đến các khâu đề phòng và hạn chế tổn thất, giải quyết khiếu nại, giám định và bồi thường. Kiên trì xây dựng thương hiệu và uy tín của doanh nghiệp để từng bước vươn ra thị trường bảo hiểm nước ngoài. Xây dựng các kênh phân phối sản phẩm phù hợp trong điều kiện công nghệ thông tin ngày càng phát triển và xu hướng liên doanh, liên kết giữa ngân hàng với bảo hiểm đang diễn ra phổ biến trên thế giới hiện nay.

Các sản phẩm bảo hiểm bán qua quầy ngân hàng phải là những sản phẩm đơn giản. Các công ty bảo hiểm nên thiết kế các sản phẩm đơn giản với các đặc điểm chính như: hạn chế số lượng các chọn lựa về hình thức bảo hiểm, mức phí bảo hiểm thấp, khách hàng dễ hiểu và tiếp cận, các điều khoản và điều kiện kí kết rõ ràng. Để ra được một sản phẩm bảo hiểm liên kết ngân hàng không khó (mất khoảng 1 tháng) trên nền tảng công nghệ có sẵn của ngân hàng và bảo hiểm, nhưng việc bán các sản phẩm này vẫn là thách thức không nhỏ.

Có thể nói, nhiệm vụ của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam lúc này chủ yếu là thiết kế sản phẩm phù hợp với kênh phân phối qua ngân hàng và tìm đối tác hiệu quả nhất. Các doanh nghiệp cần chủ động hơn trong việc phân chia lợi nhuận và chi phí để có thể ràng buộc trách nhiệm của ngân hàng đối với những sản phẩm bảo hiểm ngân hàng bán ra, cũng như tạo động cơ lớn hơn cho ngân hàng để kênh phân phối này không chỉ tiếp thị sản phẩm bảo hiểm vì mục đích phục vụ khách hàng của ngân hàng mà vì chính khoản lợi nhuận tiềm năng khổng lồ mà Bancassurance có thể mang lại nếu được vận hành đúng cách.

2.2. Nhóm giải pháp đối với các ngân hàng thương mại

Sự khác biệt về phong cách làm việc và văn hóa giữa ngân hàng và công ty bảo hiểm cần được nhận thức rõ. Bảo hiểm là một “ngành kinh doanh sự tư vấn” nên không giống như cung cấp một dịch vụ ngân hàng điển hình, ngân hàng cần nỗ lực rất nhiều để có thể bán hay tiếp thị được sản phẩm bảo hiểm. Tuy nhiên, nói tới “Bancassurance” không đơn

giản là nói tới việc bán bảo hiểm qua ngân hàng mà đó là việc thay đổi hệ thống quan điểm của một ngân hàng. Ở Việt Nam, với việc hàng loạt ngân hàng quốc doanh lớn tiến hành cổ phần hóa và sự tham gia của nhiều tập đoàn tài chính lớn trên thế giới, hình ảnh của hệ thống ngân hàng trước đây với thái độ thờ ơ và chất lượng dịch vụ khách hàng thấp đang được thay thế bằng một hình ảnh năng động hơn, tất cả vì khách hàng. Đây chính là một điều kiện để Bancassurance thành công tại nước ta.

Các ngân hàng cần chú trọng nhiều hơn tới lượng khách hàng cá nhân và phát triển các dịch vụ ngân hàng bán lẻ. Thực tế hiện nay các ngân hàng Việt Nam mới chỉ chú trọng đến các khách hàng doanh nghiệp, khách hàng cá nhân chưa được coi trọng đúng mức, một phần là từ trước đến nay đối tượng khách hàng cá nhân tham gia các dịch vụ của ngân hàng chưa nhiều và chưa phải là một thị trường hấp dẫn đối với các ngân hàng. Tuy nhiên trong thời gian tới, với sự phát triển và hội nhập mạnh mẽ của nền kinh tế, người dân bắt đầu quan tâm và có nhu cầu cao về các dịch vụ tài chính cá nhân như các khoản vay mua xe hơi, tài khoản vãng lai, cho vay có đảm bảo... Đây chính là lượng khách hàng tiềm năng dồi dào cho các nhà kinh doanh Bancassurance khai thác. Đây cũng là xu hướng kinh doanh mới của các ngân hàng trên thế giới khi ngành ngân hàng đang bắt đầu một cuộc cách mạng dịch vụ ngân hàng bán lẻ, nhờ đó, một lượng rất lớn dân cư chưa được biết đến các sản phẩm, dịch vụ ngân hàng trong tương lai sẽ tham gia vào lĩnh vực này. Và các tổ chức tài chính cung cấp các sản phẩm này, đặc biệt là các ngân hàng, các nhà kinh doanh Bancassurance cần phải chuyển đổi triệt để về nhận thức để đáp ứng nhu cầu của những thị trường mới này.

Một hệ thống thông tin trong đó, các tập quán bảo hiểm hội nhập đầy đủ vào văn hóa ngân hàng rất cần thiết. Nhờ hệ thống này, quá trình kí kết với các chính sách và sự quản lý các điều khoản chủ yếu thuộc trách nhiệm của công ty bảo hiểm và gánh nặng này đối với ngân hàng được giảm thiểu nhiều nhất có thể. Thêm nữa, một chiến lược marketing thành công đòi hỏi phải đào tạo và khuyến khích các nhân viên ngân hàng bán sản phẩm bảo hiểm bằng cách thông báo về các lợi ích tài chính. Cuối cùng, các đặc tính của sản phẩm bán ra cũng rất quan trọng. Hoạt động bảo hiểm của một mạng lưới ngân hàng

thường bắt đầu với những sản phẩm liên quan tới hoạt động ngân hàng như bảo hiểm nhân thọ cá nhân, bảo hiểm giao dịch ngân hàng và tín dụng (thế chấp, vay tiêu dùng, bảo hiểm không, bảo hiểm thẻ tín dụng...). Bằng việc phân phối sản phẩm bảo hiểm nhân thọ, ngân hàng tăng thị phần tiền gửi tiết kiệm dài hạn. Với việc phân phối bảo hiểm giao dịch ngân hàng và tín dụng, ngân hàng đem đến cho khách hàng một dịch vụ phụ, cung cấp cho họ một lối tiếp cận dễ dàng với bảo hiểm, một phương pháp thanh toán và bảo hiểm tài chính thuận lợi, đơn giản. Khả năng tiếp thị thành công các sản phẩm bảo hiểm qua hệ thống ngân hàng cho thấy ngân hàng phải có uy tín với một cơ sở dữ liệu lớn các khách hàng thường xuyên, và quá trình tiếp thị này phải hội nhập hoàn toàn vào quy trình hoạt động hàng ngày của ngân hàng. Chắc chắn những sản phẩm này phải thích hợp với mạng lưới ngân hàng.

2.3. Nhóm giải pháp cần sự nỗ lực từ cả hai phía ngân hàng và các công ty bảo hiểm nhân thọ

Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng sự xung khắc cơ bản về tư tưởng giữa các nhân viên ngân hàng và công ty bảo hiểm cũng như cảm nhận của khách hàng về chất lượng dịch vụ nghèo nàn của ngân hàng đã dẫn tới thất bại của Bancassurance ở một số nước, chẳng hạn như ở các nước châu Mỹ Latinh. Ngoài ra, sự “xung đột về lợi ích” (conflict of interests) khi một số sản phẩm của ngân hàng như tiền gửi kỳ hạn và các sản phẩm có mục đích tiết kiệm/ đầu tư dài hạn tương tự với các sản phẩm công ty bảo hiểm cung cấp cũng làm chậm sự phát triển của Bancassurance. Các ngân hàng có thể sẽ thấy e ngại về khả năng xảy ra hiệu ứng thay thế giữa sản phẩm của họ và sản phẩm bảo hiểm vì một số sản phẩm bảo hiểm ở Việt Nam còn hấp dẫn hơn do những ưu đãi về thuế (bảo hiểm nhân thọ và bảo hiểm tai nạn, sức khỏe con người trong bảo hiểm phi nhân thọ không chịu thuế giá trị gia tăng). Vậy, các ngân hàng và công ty bảo hiểm phải hợp tác với nhau như thế nào?

2.3.1. Các ngân hàng và công ty bảo hiểm cần nhận thức rõ nội dung, tính chất, vai trò và hiệu quả cũng như những điều kiện cần thiết của hoạt động hợp tác bán bảo hiểm qua ngân hàng; từ đó chú trọng việc hoạch định chiến lược và quản trị hợp tác. Hợp tác giữa ngân

hàng và bảo hiểm không đơn giản như mang các sản phẩm bảo hiểm đến bán tại ngân hàng, mà Bancassurance muốn thành công phải có chiến lược cụ thể: chọn lựa kênh phân phối, mô hình phân phối, phân công đội ngũ nhân viên, kinh doanh sản phẩm bảo hiểm nào, quy định mức phí, quy trình thủ tục hợp đồng bán bảo hiểm, phân chia lợi nhuận, lộ trình hợp tác ra sao... Trong quá trình hợp tác phải có sự cam kết rõ ràng, chặt chẽ và quyết tâm của lãnh đạo các cấp ở cả hai bên đối với hoạt động hợp tác. Đồng thời, cần lựa chọn đội ngũ quản lý bán bảo hiểm phù hợp. Kinh nghiệm lựa chọn ban quản lý hoạt động Bancassurance ở các nước cho thấy nhà quản lý thích hợp nhất thường là người trong ban quản lý của công ty bảo hiểm, hoặc một người có kinh nghiệm trong ngành bảo hiểm không thuộc cả hai bên đối tác. Việt Nam nên tham khảo kinh nghiệm này để có thể chọn lựa chiến lược quản trị phù hợp.

2.3.2. Các ngân hàng và công ty bảo hiểm cần phát triển những sản phẩm bảo hiểm phù hợp với điều kiện lưu thông qua hệ thống ngân hàng. Giữa ngân hàng và bảo hiểm có sự khác biệt lớn trong hệ thống tổ chức và tập quán kinh doanh, vì vậy, nhằm mục tiêu bán hàng qua hệ thống ngân hàng, các doanh nghiệp bảo hiểm cần tìm hiểu kỹ về ngân hàng. Trước mắt, các công ty bảo hiểm cần tiếp tục mở rộng phạm vi khai thác qua hệ thống ngân hàng các sản phẩm đã tương thích; tiếp đến, cần điều chỉnh các sản phẩm chưa phù hợp để có thể lưu thông song song hai hệ thống sản phẩm: qua ngân hàng và qua các đại lý. Kinh nghiệm phát triển Bancassurance trên thế giới cho thấy sự thành công của một số sản phẩm được bán qua kênh ngân hàng như bảo hiểm niên kim, bảo hiểm gắn với dư nợ tín dụng, bảo hiểm người gửi tiền, bảo hiểm thương tật, bảo hiểm xe máy, ô tô, bảo hiểm du lịch... Việt Nam cũng nên xem xét và học tập để phát triển các sản phẩm Bancassurance này một cách phù hợp để Bancassurance thực sự có hiệu quả. Mặt khác, nhu cầu bảo hiểm của khách hàng ngày càng đa dạng, do đó các nhà kinh doanh Bancassurance cần phải nhanh chóng nắm bắt lấy cơ hội đưa ra các sản phẩm mới, có chất lượng và đặc điểm phù hợp với khả năng tài chính của khách hàng để vừa đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách tốt nhất, vừa thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng.

Một số điều cần lưu ý trong quá trình thiết kế các sản phẩm Bancassurance là: các ngân hàng và công ty bảo hiểm cần phải hiểu rõ những sự khác biệt về sản phẩm của nhau; các sản phẩm được thiết kế đơn giản và dễ hiểu đối với nhân viên bán hàng và nhất là đối với khách hàng; sản phẩm phải “rõ ràng” – chi phí, hoa hồng, lệ phí và bất kỳ rủi ro nào có thể có liên quan đến sản phẩm đều phải được chỉ rõ cho khách hàng.

Bên cạnh việc thiết kế các sản phẩm phù hợp, việc lựa chọn và tư vấn đúng sản phẩm cho mỗi khách hàng cũng rất quan trọng, góp phần rất lớn tạo nên thành công cho kênh phân phối Bancassurance. Tại một thời điểm, khách hàng có thể có nhu cầu mua nhiều loại hình bảo hiểm, nhưng trong nhiều trường hợp, khả năng tài chính không cho phép khách hàng có thể chi trả cho tất cả các nhu cầu đó. Do vậy, các nhân viên bán bảo hiểm cần xác định được mức độ cần thiết và sự quan trọng của các sản phẩm bảo hiểm đối với khách hàng để tư vấn cho khách hàng lựa chọn sản phẩm phù hợp nhất.

2.3.3. Cần đẩy mạnh công tác đào tạo cán bộ ngân hàng trong việc bán các sản phẩm dịch vụ bảo hiểm qua hệ thống ngân hàng và đào tạo cho đội ngũ nhân viên doanh nghiệp bảo hiểm kỹ năng thiết kế sản phẩm phù hợp với điều kiện thực tế hoạt động của ngân hàng.

Quan hệ hợp tác giữa ngân hàng và bảo hiểm trong lưu thông sản phẩm có được thành công hay không phần lớn là nhờ vào đội ngũ nhân viên trực tiếp tiến hành các hoạt động lưu thông sản phẩm của cả hai phía. Nhân viên bán các sản phẩm Bancassurance rất khác biệt so với các kỹ năng bán hàng thiết yếu trong môi trường ngân hàng. Khi sử dụng đội ngũ nhân viên công ty bảo hiểm, ngân hàng cần phải tiến hành đào tạo cho họ những kỹ năng cơ bản trong việc tiếp thị và bán các sản phẩm dịch vụ bảo hiểm. Đồng thời, nhân viên của các doanh nghiệp bảo hiểm cần được trang bị những kiến thức cơ bản về ngân hàng và đặc biệt là những hiểu biết về khách hàng và môi trường hoạt động của ngân hàng để có thể thiết kế các sản phẩm và đưa ra những tư vấn phù hợp. Trong giai đoạn đầu của quan hệ hợp tác, các doanh nghiệp bảo hiểm cần sử dụng kết hợp nhân viên ngân hàng và đội ngũ đại lý cũng như các nhà tư vấn tài chính sẵn có của mình.

Song song với việc sử dụng nguồn nhân lực phù hợp, các bên ngân hàng và bảo hiểm cần phải xây dựng chiến lược đào tạo, phát triển nguồn lực con người một cách thích đáng.

Điều đó có nghĩa là xây dựng một đội ngũ cán bộ và nhân viên Bancassurance chuyên nghiệp, có trình độ, kỹ năng để đảm bảo việc phát triển các hoạt động Bancassurance lâu dài, đồng thời đội ngũ này phải mang những yếu tố đặc trưng của doanh nghiệp và đại diện cho văn hóa, thương hiệu riêng của doanh nghiệp kinh doanh Bancassurance. Các ngân hàng và doanh nghiệp bảo hiểm có thể tiến hành gửi các chuyên gia trong nước sang học tập và công tác ở nước ngoài, đồng thời, xây dựng các chính sách thu hút “chất xám” trong lĩnh vực tài chính từ các nước phát triển thông qua việc thuê tư vấn hoặc thuê các chuyên gia điều hành quản lý.

2.3.4. Ngân hàng và các doanh nghiệp bảo hiểm cần có chính sách đầu tư thích đáng vào hệ thống cơ sở hạ tầng phục vụ cho hoạt động Bancassurance như hệ thống công nghệ thông tin, cơ sở dữ liệu về khách hàng.

Các doanh nghiệp bảo hiểm và ngân hàng cần phải xây dựng một hệ thống thông tin đồng bộ, hợp lý để có thể thu thập thông tin một cách kịp thời và đầy đủ, cung cấp thông tin một cách nhanh chóng, chính xác, đảm bảo bí mật và an toàn về thông tin cho doanh nghiệp mình. Việc tổ chức tốt một hệ thống thông tin sẽ góp phần giúp các nhà kinh doanh Bancassurance giảm được các loại chi phí như chi phí nhân công, chi phí giao dịch, chi phí quản lý điều hành, chi phí giám sát... Ngoài ra, hệ thống thông tin cũng là một trong những yếu tố rất quan trọng, ảnh hưởng tới việc tổ chức tốt mối quan hệ giữa doanh nghiệp bảo hiểm với các đối tác có liên quan như khách hàng, ngân hàng, các nhà môi giới, các nhà bảo hiểm và tái bảo hiểm. Quan hệ hợp tác giữa ngân hàng và bảo hiểm có thể phát triển được nhờ phần lớn vào sự phát triển đồng bộ của hệ thống cơ sở hạ tầng. Vì vậy, cần có sự cam kết mạnh mẽ từ hai phía ở tất cả các cấp, đặc biệt là ở cấp lãnh đạo cao nhất. Các biên bản thỏa thuận cần được thiết lập một cách chặt chẽ, đúng theo quy định của Nhà nước và đảm bảo lợi ích của hai phía.

Có thể lấy trường hợp của Tập đoàn Tài chính – Bảo hiểm Bảo Việt làm ví dụ về việc tạo dựng nền tảng công nghệ thuận lợi cho các hoạt động kinh doanh, trong đó một phần là hoạt động Bancassurance. Nhận thức được tầm quan trọng của công nghệ thông tin trong hoạt động kinh doanh các dịch vụ tài chính, mới đây Bảo Việt đã ký thỏa thuận với

tập đoàn Microsoft để mua quyền sử dụng các phần mềm của tập đoàn này. Các phần mềm của Microsoft mà Bảo Việt đang sử dụng với số lượng lớn gồm có các phần mềm hệ điều hành cho máy chủ và máy trạm, phần mềm cơ sở dữ liệu, phần mềm truyền thông, phần mềm công cụ lập trình, phần mềm quản lý dự án và phần mềm văn phòng cho máy trạm. Trong khuôn khổ của dự án nâng cấp cơ sở hạ tầng công nghệ này, Bảo Việt sẽ phối hợp với Công ty hệ thống công nghệ thông tin FPT và Microsoft Việt Nam tiến hành triển khai đồng bộ việc tối ưu hóa hạ tầng công nghệ thông tin của Bảo Việt trên nền công nghệ của Microsoft. Từ đó, Bảo Việt có thể khẳng định và thực hiện cam kết của mình trong việc không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ cung cấp cho khách hàng, liên tục tạo ra sự khác biệt, tăng cường năng lực cạnh tranh, chuyên nghiệp hóa trong quản trị điều hành kinh doanh và giữ vững vị thế một tập đoàn cung cấp các dịch vụ tài chính – bảo hiểm hàng đầu tại Việt Nam và trong khu vực. Có thể nói đây là một ví dụ điển hình về việc xây dựng hệ thống thông tin và công nghệ hiện đại, đồng bộ để phục vụ cho việc cung cấp các dịch vụ tài chính, trong đó có các sản phẩm Bancassurance.

KẾT LUẬN

Ngành bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam đang tăng trưởng với một tốc độ nhanh chóng từ khi Nhà nước mở cửa thị trường dịch vụ này. Qui mô dân số, vấn đề kết nối ở các khu vực nông thôn... làm cho việc bán bảo hiểm ở Việt Nam gặp rất nhiều khó khăn. Các công ty bảo hiểm nhân thọ cần có một sức mạnh phân phối và nguồn lực con người lớn mạnh để có thể xâm nhập vào cơ sở khách hàng khổng lồ này.

Khái niệm Bancassurance ở Việt Nam vẫn ở giai đoạn khai sinh, nhưng tiềm năng của Bancassurance báo trước một tương lai sáng lạn của kênh phân phối này ở nước ta. Với sự gia tăng của các sản phẩm và dịch vụ đa dạng đang dần được thiết kế riêng tùy theo yêu cầu của khách hàng, chúng ta có lí do để lạc quan vào sự phát triển của Bancassurance.

Nhưng sự vận hành của kênh phân phối Bancassurance vẫn đang đối mặt với rất nhiều chướng ngại là quản lý nhân lực yếu kém, thiếu tư vấn và liên hệ trực tiếp với khách hàng, các động cơ không thỏa đáng từ phía đại lý, sự e dè trong việc chia sẻ cơ sở dữ liệu khách hàng giữa ngân hàng và công ty bảo hiểm...

Từ những bài học thành công của Bancassurance trên thế giới, các công ty bảo hiểm nhân thọ và ngân hàng cần xây dựng cho mình chiến lược và mục tiêu hợp tác thích hợp, xác định rõ mô hình kinh doanh, phương thức phân phối, đối tượng khách hàng và sản phẩm... trên cơ sở phân tích các đặc điểm của thị trường và nguồn lực các bên.

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, việc các công ty bảo hiểm nhân thọ hay ngân hàng tìm hướng đi mới cho mình từ sự hợp tác lẫn nhau cần được điều chỉnh bởi một hệ thống pháp lý chặt chẽ và hợp lý; nhờ đó sự hợp tác là hoàn toàn tự nguyện, lành mạnh và cả hai định chế tài chính có thể hướng đến cùng một mục tiêu là đem lại sự thỏa mãn cho khách hàng đồng thời với lợi nhuận cho tổ chức của mình.

Chương I của khóa luận đã đề cập rất chi tiết các vấn đề xung quanh khái niệm “bancassurance”, cụ thể là: tính tất yếu của hình thức liên kết này giữa ngân hàng – bảo hiểm, quá trình ra đời và phát triển, các mô hình phân phối và sản phẩm bảo hiểm thích

hợp để phân phối qua hệ thống ngân hàng. Một số hiểu biết chung về bảo hiểm nhân thọ cũng được đưa ra, qua đó thể hiện lý do người viết nghiên cứu dịch vụ Bancassurance giới hạn trong phạm vi lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ.

Tiếp theo bài học kinh nghiệm rút ra từ sự phát triển mạnh mẽ của hoạt động Bancassurance ở một số nước, chương II nghiên cứu quá trình phát triển của hoạt động này tại Việt Nam, đánh giá các điều kiện phát triển và những gì thực tế đã đạt được, rút ra thuận lợi và khó khăn đối với tình hình kinh doanh và sử dụng kênh phân phối bán bảo hiểm qua ngân hàng trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ thời gian tới.

Trong chương cuối cùng của khóa luận, người viết dựa trên quan điểm của Nhà nước và các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ, cũng như triển vọng mà các động thái mới về mặt vĩ mô mang lại như việc Việt Nam gia nhập WTO, để đề xuất một số giải pháp về phía Nhà nước cũng như bản thân ngân hàng và công ty bảo hiểm. Những giải pháp này khá bao quát và toàn diện.

Tuy nhiên, những giải pháp trên trong dài hạn sẽ là không đủ chi tiết, mà chỉ thích hợp để phát triển dịch vụ Bancassurance ở những giai đoạn đầu tiên, giai đoạn hiện nay ở Việt Nam. Nếu có thể dùng biện pháp kinh tế lượng với các biến kinh tế như rủi ro doanh nghiệp, qui mô doanh nghiệp, giảm chi phí và tăng doanh thu của công ty, qui mô ngành ngân hàng quốc gia, mức độ phi điều tiết trong ngành tài chính của quốc gia, và tỉ lệ lạm phát... thì việc xác định mô hình kinh doanh cũng như hiệu quả của sự hợp tác ngân hàng – bảo hiểm là hoàn toàn có thể; sau khi xác định được hình thức hợp tác thì các giải pháp đưa ra sẽ chi tiết và thiết thực hơn. Do hạn chế về dữ liệu thu thập và hiểu biết sâu về các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ, người viết hi vọng có thể bổ sung hướng nghiên cứu này trong tương lai.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

I. Tài liệu tiếng Việt

- [1]. Ngô Vi Trọng, Lê Hồ An Châu (2006), *Bancassurance – Bán các sản phẩm bảo hiểm qua hệ thống ngân hàng thương mại*.
- [2]. ThS. Đỗ Tất Cường, Viện Kinh tế Chính trị học (3/2007), *Quan hệ hợp tác giữa ngân hàng và bảo hiểm ở Việt Nam: Thực trạng và giải pháp*, Tạp chí Thông tin và Dự báo Kinh tế - xã hội số 13 + 14.
- [3]. Trịnh Minh Hoài (2008), *Bán bảo hiểm qua ngân hàng (Bancassurance) – Xu hướng trên thế giới và triển vọng phát triển tại Việt Nam*, Khóa luận tốt nghiệp, Đại học Ngoại thương.
- [4]. TS. Trịnh Thu Hương (2007), *Bancassurance: Xu hướng mới cho sự phát triển của các doanh nghiệp bảo hiểm và ngân hàng hậu WTO*, Tạp chí Kinh tế đối ngoại số 22/2007, tr.12-16.
- [5]. ThS. Nguyễn Thị Minh Nguyệt (2005), “*Kinh doanh bảo hiểm – Một hoạt động dịch vụ của ngân hàng thương mại*”, Tạp chí Ngân hàng, số 8/2005.
- [6]. ThS. Huỳnh Thị Hương Thảo (2008), “*Hoạt động kinh doanh bảo hiểm tại các ngân hàng thương mại Việt Nam hiện nay*”, Tạp chí ngân hàng, số 6/2008.
- [7]. Lương Xuân Trường (1/2006), “*Bancassurance – Cách thức kết hợp các dịch vụ tài chính “một cửa” hiệu quả*”, Tạp chí Bảo hiểm số 4, 5.

II. Tài liệu tiếng Anh

- [8]. Yanick Bonnet and Pierre Arnal (2001), *Analysis and Prospects of the French Bancassurance Market*.
- [9]. Zhian Chen, Donghui Li, Li Liao, Fariborz Moshirian and Csaba Szablocs (16/10/2008), *Expansion and consolidation of bancassurance in the 21st century*.
- [10]. Marjorie Chevalier, Carole Launay, Berangere Mainguy (10/2005), *Analysis of Bancassurance and its status around the world*, pg. 5, 6, 27-34.

- [11]. Romain Durand - Life Division General Manager (2003), *Bancassurance across the globe*, SCOR.
- [12]. Corinne Legrand (2004), *New Trends in World Bancassurance*, pg. 3-10
- [13]. John O.Nigh, Mark V.T.Saunders (4/2003), *Bancassurance around the world*.
- [14]. Gamal Sakr (2002), *Special Report about Bancassurance*, InsureEgypt
- [15]. Reserve Bank of India (2006), *Bancassurance : A Feasible Strategy for Banks in India?*, Reserve Bank of India Occasional Papers, Vol. 27, No. 3, Winter 2006.
- [16]. LIMRA International (2005), *Buying Life Insurance Through Banks II*, A Consumer Panel Study.
- [17]. LIMRA International (2007), *Bancassurance Around the World*, A 2007 report, pg.7-42.
- [18]. Sigma Swiss Re (No 5/2007), *Bancassurance: Emerging trends, opportunities and challenges*.
- [19]. Sigma Swiss Re (No 5/2008), *Bancassurance in the emerging markets: overview and prospects for Islamic insurance*.

III. Websites

- [20]. Bảo Việt Nhân thọ, <http://www.baoviet.com.vn>, ngày 10/04/2009
- [21]. AIG Life Việt Nam, <http://www.aig.com.vn/>, ngày 10/04/2009
- [22]. Cathay Life Việt Nam, <http://www.cathaylife.com.vn/>, ngày 10/04/2009
- [23]. Prévoir Việt Nam, <http://www.prevoir.com.vn/>, ngày 10/04/2009
- [24]. Prudential, <http://www.prudential.com.vn/>, ngày 10/04/2009
- [25]. Manulife Việt Nam <http://www.manulife.com.vn/>, ngày 10/04/2009
- [26]. ACE Life, <http://www.ancelife.com.vn/>, ngày 10/04/2009
- [27]. Trung tâm dữ liệu thông tin chuyên ngành bảo hiểm (Insurance Information Center - IIC), <http://www.baohiem.pro.vn/>, ngày 28/03/2009
- [28]. Cổng thông tin bảo hiểm Việt Nam (Vietnam Insurance Portal), <http://www.webbaohiem.net/>, ngày 28/03/2009

- [29]. *Khủng hoảng cũng là cơ hội cho ngành bảo hiểm*,
<http://www.thesaigontimes.vn/Home/doanhnghiep/chuyenlaman/15561/>, ngày 02/04/2009
- [30]. *Bảo hiểm “lấn sân” ngân hàng*, <http://cafef.vn/20080801095438384CA34/bao-hiem-lan-san-ngan-hang.chn>, ngày 15/03/2009
- [31]. *Insurance Companies Vietnam*,
<http://www.ostamyy.com/insurance-companies/Vietnam.htm>, ngày 05/04/2009
- [32]. Phương Nguyễn (2008), *Bảo hiểm liên kết đầu tư: Sản phẩm mang lại khởi sắc cho thị trường BHNT*,
http://www.phapluattp.vn/news/nhip-song/view.aspx?news_id=229563, ngày 27/03/2009
- [33]. *Ngân hàng “bán” bảo hiểm trọn gói cho khách*, <http://vietnamplus.vn/kinhte/doanh-nghiep/200904032169568705>, ngày 04/04/2009

PHỤ LỤC

Luật ngân hàng Glass-Steagall (1933) của Hoa Kỳ

Trong lịch sử, có lẽ luật ngân hàng liên bang quan trọng nhất là luật Glass-Steagall, mang tên các nhà tài trợ của thượng viện và hạ viện Mỹ, được thông qua trong thời kỳ tồi tệ nhất của cuộc Đại suy thoái. Luật Glass-Steagall quy định, các ngân hàng quốc gia sẽ được phép mở chi nhánh tại bang nơi ngân hàng đặt trụ sở chính nếu luật lệ của bang này cũng cho phép các ngân hàng bang mở chi nhánh. Tuy nhiên, vì một sự thỏa hiệp chính trị, ngân hàng quốc gia (bao gồm những ngân hàng lớn nhất nước Mỹ) không được quyền tham gia vào các hoạt động ngân hàng đầu tư đối với hầu hết các đợt phát hành chứng khoán, đặc biệt là không được thực hiện nghiệp vụ bảo lãnh phát hành trái phiếu và cổ phiếu mới - một đặc quyền trước đây của ngân hàng khi luật Mc Fadden-Pepper 1972 được thông qua.

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

DANH MỤC BẢNG BIỂU VÀ ĐỒ THỊ

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG I: LÝ LUẬN CHUNG VỀ KÊNH PHÂN PHỐI “BÁN BẢO HIỂM QUA NGÂN HÀNG” (BANCASSURANCE) TRONG LĨNH VỰC BẢO HIỂM NHÂN THỌ.....	5
I. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ BANCASSURANCE.....	6
<i>1. Khái niệm, tác dụng và đặc điểm của Bancassurance.....</i>	<i>6</i>
1.1. Khái niệm	6
1.2. Tác dụng của Bancassurance	7
1.2.1. Tác dụng đối với ngân hàng	7
1.2.2. Tác dụng đối với công ty bảo hiểm	9
1.2.3. Tác dụng đối với khách hàng	10
1.3. Đặc điểm.....	10
1.3.1. Kênh phân phối hiệu quả, có uy tín và rộng khắp	10
1.3.2. Bancassurance có thể mạnh về đội ngũ nhân viên bán hàng	11
1.3.3. Danh mục sản phẩm Bancassurance đa dạng, đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của khách hàng	12
<i>2. Quá trình ra đời và phát triển của dịch vụ Bancassurance</i>	<i>13</i>
<i>3. Phân loại.....</i>	<i>14</i>
3.1. Phân loại theo cấu trúc	14
3.1.1. Mô hình hợp tác (Referral Model).....	14
3.1.2. Đại lý công ty (Corporate Agency)	15
3.1.3. Dịch vụ Tài chính liên kết đầy đủ/công ty liên doanh (Insurance as Fully Integrated Financial Service/ Joint ventures).....	16

3.2. Phân loại theo sản phẩm.....	16
3.2.1. Sản phẩm bảo hiểm riêng biệt (Stand-alone Insurance Products).....	16
3.2.2. Bảo hiểm kết hợp với sản phẩm ngân hàng (Blend of Insurance with Bank Products)	16
3.3. Phân loại theo mức độ liên kết giữa ngân hàng và công ty bảo hiểm	17
3.3.1. Mô hình liên kết (Integrated Model).....	18
3.3.2. Mô hình không liên kết (Non-integrated Model)	19
3.3.3. Mô hình cấu trúc mở (Open Architecture Model).....	20
4. <i>Vai trò của Bancassurance</i>	20
4.1. Đối với các ngân hàng.....	20
4.1.1. Mang lại nguồn phí đáng kể	20
4.1.2. Đa dạng hóa sản phẩm	21
4.1.3. Xây dựng mối quan hệ mật thiết với khách hàng.....	21
4.2. Đối với các công ty bảo hiểm.....	22
4.2.1. Nâng cao năng lực cạnh tranh	22
4.2.2. Giải quyết vấn đề chi phí đại lý cao.....	22
4.2.3. Thâm nhập thị trường nông thôn	22
4.2.4. Phân phối đa kênh.....	23
4.2.5. Hướng tới đối tượng khách hàng có thu nhập trung bình	23
5. <i>Các kênh phân phối Bancassurance</i>	23
5.1. Các đại lý chuyên nghiệp (Career Agents).....	24
5.2. Các nhà tư vấn đặc biệt (Special Advisers).....	24
5.3 Các đại lý được trả lương (Salaried Agents).....	24
5.4. Các nhân viên bán hàng tại ngân hàng (Bank Employees/ Platform Banking).....	25
5.5. Thành lập hoặc mua lại các đại lý hoặc các công ty môi giới (Corporate Agencies and Brokerage Firms)	26
5.6. Bán hàng trực tiếp (Direct Response).....	26

5.7. Bán hàng qua Internet	26
5.8. Môi giới điện tử (E-brokerage).....	27
II. KHÁI QUÁT CHUNG VỀ BẢO HIỂM NHÂN THỌ VÀ KÊNH PHÂN PHỐI	
BÁN BẢO HIỂM QUA NGÂN HÀNG TRONG LĨNH VỰC BẢO HIỂM NHÂN	
THỌ	28
<i>1. Bảo hiểm nhân thọ</i>	<i>28</i>
1.1. Khái niệm và đặc điểm.....	28
1.1.1. Khái niệm	28
1.1.2. Đặc điểm của bảo hiểm nhân thọ.....	28
1.2. Vai trò kinh tế - xã hội của bảo hiểm nhân thọ	32
1.3. Các loại hình BHNT cơ bản	33
1.4. Đối tượng bảo hiểm và trách nhiệm của người bảo hiểm.....	34
1.4.1. Đối tượng bảo hiểm	34
1.4.2. Trách nhiệm của người bảo hiểm	34
1.5. Số tiền bảo hiểm và phí bảo hiểm.....	35
1.5.1. Số tiền bảo hiểm	35
1.5.2. Phí bảo hiểm	36
<i>2. Các kênh phân phối của bảo hiểm nhân thọ</i>	<i>36</i>
2.1. Kênh truyền thống.....	36
2.1.1. Đại lý.....	36
2.1.2. Môi giới	37
2.1.3. Văn phòng tư vấn bán hàng.....	38
2.1.4. Phân phối tại công sở	38
2.2. Kênh phản hồi trực tiếp.....	38
2.3. Kênh phân phối thông qua trung gian tài chính – ngân hàng.....	39
<i>3. Thực trạng và xu hướng triển khai kênh phân phối “bán bảo hiểm qua ngân</i>	
<i>hàng” (bancassurance) trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ trên thế giới</i>	<i>40</i>

3.1. Sự thích hợp của Bancassurance đối với việc phân phối các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ.....	40
3.2. Đặc điểm của Bancassurance trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ.....	41
3.2.1. Bancassurance hạn chế tác động của sự biến động lãi suất lên các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ.....	41
3.2.2. Đòi hỏi cao về kiến thức nghiệp vụ bảo hiểm đối với phía ngân hàng.....	43
3.3. Kinh nghiệm triển khai Bancassurance ở một số nước.....	43
3.3.1. Bancassurance tại thị trường bảo hiểm nhân thọ Pháp.....	43
3.3.2. Bancassurance tại thị trường bảo hiểm nhân thọ Malaysia.....	45
3.3.3. Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam.....	52

CHƯƠNG II: THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN KÊNH PHÂN PHỐI BANCASSURANCE TRONG LĨNH VỰC BẢO HIỂM NHÂN THỌ Ở VIỆT NAM THỜI GIAN QUA.....54

I. QUÁ TRÌNH RA ĐỜI VÀ PHÁT TRIỂN CỦA KÊNH PHÂN PHỐI BANCASSURANCE Ở VIỆT NAM.....	54
1. <i>Quá trình ra đời và phát triển</i>	54
1.1. Quá trình ra đời và phát triển của ngành ngân hàng Việt Nam.....	54
1.2. Quá trình ra đời và phát triển của ngành bảo hiểm nhân thọ Việt Nam.....	55
1.3. Quá trình hình thành và phát triển sự hợp tác bảo hiểm – ngân hàng hay kênh phân phối Bancassurance.....	59
2. <i>Các mô hình hoạt động của Bancassurance tại Việt Nam</i>	61
2.1 Ngân hàng ký thoả thuận phân phối sản phẩm với công ty bảo hiểm.....	61
2.2. Ngân hàng đầu tư góp vốn thành lập công ty bảo hiểm mới để cùng kinh doanh.....	62
2.3. Mô hình tập đoàn dịch vụ tài chính.....	63
3. <i>Các dịch vụ Bancassurance chủ yếu được cung cấp ở Việt Nam</i>	63
3.1. Trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ.....	63

3.2. Trong lĩnh vực bảo hiểm phi nhân thọ	65
4. So sánh, đánh giá hiệu quả của bancassurance trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ và phi nhân thọ.....	66
II. ĐÁNH GIÁ CÁC ĐIỀU KIỆN XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN BANCASSURANCE Ở VIỆT NAM TRONG LĨNH VỰC BẢO HIỂM NHÂN THỌ THỜI GIAN QUA	66
1. Cơ sở pháp lý điều chỉnh dịch vụ Bancassurance ở Việt Nam.....	67
1.1. Luật Kinh doanh bảo hiểm 2001	67
1.1.1. Giới thiệu chung	67
1.1.2. Quy định về khả năng tham gia cung cấp các dịch vụ ngân hàng của doanh nghiệp bảo hiểm.....	67
1.2. Luật các tổ chức tín dụng và Luật sửa đổi 2004.....	68
1.2.1. Giới thiệu chung	68
1.2.2. Quy định liên quan đến hoạt động kinh doanh bảo hiểm	69
1.3. Các luật điều chỉnh gián tiếp khác và văn bản dưới luật	69
2. Khả năng đáp ứng của nhà cung cấp dịch vụ	72
3. Nhận thức của khách hàng về loại hình dịch vụ này.....	73
III. TÌNH HÌNH KINH DOANH VÀ SỬ DỤNG KÊNH PHÂN PHỐI BANCASSURANCE TRONG LĨNH VỰC BẢO HIỂM NHÂN THỌ Ở VIỆT NAM THỜI GIAN QUA	80
1. Giới thiệu chung về thị trường dịch vụ Bancassurance nhân thọ	80
2. Tình hình kinh doanh kênh phân phối Bancassurance tại các ngân hàng Việt Nam	81
3. Tình hình sử dụng kênh phân phối Bancassurance tại các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ Việt Nam.....	82
IV. ĐÁNH GIÁ TÌNH HÌNH KINH DOANH VÀ SỬ DỤNG KÊNH PHÂN PHỐI BANCASSURANCE TRONG LĨNH VỰC BẢO HIỂM NHÂN THỌ Ở VIỆT NAM THỜI GIAN QUA.....	83

1. Thuận lợi.....	83
2. Khó khăn.....	84
CHƯƠNG III: NHỮNG GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN KÊNH PHÂN PHỐI BÁN BẢO HIỂM QUA NGÂN HÀNG (BANCASSURANCE) TRONG LĨNH VỰC BẢO HIỂM NHÂN THỌ Ở VIỆT NAM.....	87
I. QUAN ĐIỂM CHUNG VỀ VIỆC XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN KÊNH PHÂN PHỐI BANCASSURANCE TRONG LĨNH VỰC BẢO HIỂM NHÂN THỌ Ở VIỆT NAM	87
1. Quan điểm của Nhà nước.....	87
2. Quan điểm của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ.....	89
II. TRIỂN VỌNG PHÁT TRIỂN KÊNH PHÂN PHỐI “BÁN BẢO HIỂM NHÂN THỌ QUA NGÂN HÀNG” Ở THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM HẬU WTO	90
1. Các doanh nghiệp nước ngoài thống lĩnh thị trường bảo hiểm nhân thọ.....	91
2. Ngân hàng tìm đến bảo hiểm để nâng cao năng lực cạnh tranh.....	92
3. Xu hướng liên kết và “lấn sân” của hai định chế tài chính ngân hàng – bảo hiểm.....	92
III. MỘT SỐ GIẢI PHÁP THỨC ĐẨY SỰ PHÁT TRIỂN CỦA KÊNH PHÂN PHỐI BANCASSURANCE TRONG LĨNH VỰC BẢO HIỂM NHÂN THỌ TẠI VIỆT NAM TRONG THỜI GIAN TỚI.....	93
1. Nhóm giải pháp vĩ mô	94
1.1. Nhà nước cần có các biện pháp nâng cao hiệu quả hoạt động quản lý Nhà nước và cải thiện môi trường pháp lý đối với hoạt động Bancassurance	94
1.2. Nhà nước cần có các chính sách nhằm nâng cao trình độ cho các cán bộ quản lý Nhà nước về kinh doanh bảo hiểm.....	95
1.3. Nhà nước cũng cần có các chính sách để phát triển toàn diện thị trường bảo hiểm và nâng cao năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp bảo hiểm trong nước	96

1.4. Nhà nước cần tăng cường kiểm tra, giám sát hoạt động kinh doanh bảo hiểm và các hoạt động tài chính có liên quan	97
1.5. Theo dõi chặt chẽ những diễn biến của thị trường tài chính và thị trường bảo hiểm thế giới	97
1.6. Hiệp hội bảo hiểm Việt Nam phải đóng vai trò trung tâm và là cầu nối thực sự giữa các doanh nghiệp bảo hiểm với cơ quan quản lý Nhà nước về bảo hiểm và các cơ quan giám sát thị trường.....	97
<i>2. Nhóm giải pháp vi mô</i>	<i>97</i>
2.1. Nhóm giải pháp đối với các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ	97
2.2. Nhóm giải pháp đối với các ngân hàng thương mại	98
2.3. Nhóm giải pháp cần sự nỗ lực từ cả hai phía ngân hàng và các công ty bảo hiểm nhân thọ.....	100
KẾT LUẬN	105
TÀI LIỆU THAM KHẢO	107
PHỤ LỤC.....	110