

Vận dụng mô hình bancassurance vào thị trường bảo hiểm ở Việt Nam

PGS. TS. TRẦN HUY HOÀNG

Bancassurance là một thuật ngữ tiếng Pháp dùng để chỉ việc bán chéo các sản phẩm bảo hiểm qua hệ thống ngân hàng cho cùng một cơ sở khách hàng.

Một cách tổng quát hơn, có thể hiểu Bancassurance là một kênh trong chiến lược phân phối sản phẩm của các công ty bảo hiểm (có thể là nhân thọ hoặc phi nhân thọ), liên kết với các ngân hàng thương mại để cung cấp có hiệu quả các sản phẩm bảo hiểm cho khách hàng của mình.

Bancassurance phát triển đầu tiên ở Mỹ và các nước châu Âu (Pháp, Đức, ...). Hiện nay, Bancassurance ngày càng trở nên phổ biến hơn tại các nước châu Á như Malaysia, Singapore, Hồng Kông, Thái Lan...

Việc tham gia cung cấp sản phẩm bảo hiểm của ngân hàng có thể ở nhiều cấp độ khác nhau tùy theo thỏa thuận và hình thức liên kết giữa ngân hàng với công ty bảo hiểm:

- Hai bên ký kết hợp đồng thỏa thuận phân phối: Ngân hàng ký thỏa thuận phân phối sản phẩm với công ty bảo hiểm, trong đó ngân hàng đóng vai trò là người đại diện bán hàng hoặc người môi giới bảo hiểm cho công ty bảo hiểm. Ngân hàng phân phối các sản phẩm bảo hiểm (bán riêng rẽ hoặc bán cùng với các sản phẩm ngân hàng) để nhận hoa hồng. Trường hợp này, hai bên không cần hoặc chỉ chia sẻ một ít cơ sở dữ liệu khách hàng và không cần phải đầu tư nhiều về cơ sở vật chất cho quan hệ hợp tác này.

- Ngân hàng và công ty bảo hiểm nắm giữ cổ phần của nhau: Ngân hàng sẽ cung cấp sản phẩm cho các công ty bảo hiểm với tư cách là đồng minh chiến lược của nhau. Trường hợp này hai bên có mức độ kết hợp cao hơn trong việc cung cấp sản phẩm và quản lý kênh phân phối, có thể có sự chia sẻ cơ sở dữ liệu khách hàng và đòi hỏi phải đầu tư đáng kể vào công nghệ thông tin và nhân sự bán hàng.

- Ngân hàng và công ty bảo hiểm góp vốn liên doanh cùng thành lập một công ty bảo hiểm mới: Ngân hàng và công ty bảo hiểm cùng sở hữu về sản phẩm và khách hàng, cùng chia sẻ cơ sở dữ liệu khách hàng. Cấp

độ này đòi hỏi phải có sự cam kết mạnh mẽ và dài hạn từ hai phía về chiến lược phân phối sản phẩm, về cơ sở vật chất...

- Ngân hàng mua toàn bộ hoặc một phần công ty bảo hiểm hoặc thành lập một công ty bảo hiểm mới, trong tương lai sẽ hình thành tập đoàn dịch vụ tài chính ngân hàng: Ở cấp độ này, các hoạt động và hệ thống phân phối được kết hợp hoàn toàn, có khả năng cao trong việc sử dụng cơ sở dữ liệu khách hàng hiện có và cung cấp các dịch vụ khác của ngân hàng.

Có thể nói rằng, Bancassurance là một loại hình giao dịch mà mọi bên tham gia như ngân hàng, công ty bảo hiểm và khách hàng đều là người được hưởng lợi. Lợi ích của Bancassurance với từng đối tượng tham gia có thể kể ra như sau:

Đối với ngân hàng, việc cung cấp dịch vụ bảo hiểm sẽ tạo ra nguồn thu nhập mới, ngân hàng còn mở rộng danh mục sản phẩm của mình, đây là cách có thêm nguồn thu nhập phi lãi suất bền vững thông qua hoa hồng bảo hiểm; ngân hàng có thể cập nhật thêm thông tin, dữ liệu khách hàng, thúc đẩy "Văn hóa bán hàng" trong ngân hàng; giúp tăng nguồn vốn huy động của ngân hàng từ phía bảo hiểm, tăng khả năng duy trì khách hàng và thu hút thêm nhiều khách hàng mới sử dụng các dịch vụ của ngân hàng; ngân hàng có thể tăng doanh thu từ việc cung cấp các dịch vụ ngân hàng cho khách hàng mua bảo hiểm, đây là khoản thu nhập không phải từ lãi thông qua việc thu phí các dịch vụ ngân hàng (phí chuyển khoản, ATM, thẻ tín dụng...); các ngân hàng có thể quảng bá rộng rãi thương hiệu trên các brochure và bảng quảng cáo của các công ty bảo hiểm cũng như các kênh phân phối của các công ty bảo hiểm góp phần làm gia tăng giá trị thương hiệu của ngân hàng.

Đối với công ty bảo hiểm, Bancassurance là một công cụ để mở rộng thị phần, gia tăng doanh số, tiết kiệm chi phí bán hàng và giảm được chi phí phân phối sản phẩm; việc liên kết với các ngân hàng để bán các sản phẩm bảo hiểm là một kênh phân phối mới bên cạnh kênh phân phối truyền thống (nhân viên bảo

hiểm trực tiếp tìm kiếm và tiếp xúc với khách hàng) giúp khai thác tối đa thị trường và nâng cao hiệu quả của việc thu phí bảo hiểm đối với khách hàng; Bancassurance còn tạo ra nguồn khách hàng mới và cơ hội cho các sản phẩm mới cho công ty bảo hiểm; công ty bảo hiểm có thể tiếp cận và sử dụng nguồn dữ liệu rất lớn về khách hàng của ngân hàng, qua đó có thể 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; Bancassurance giúp công ty bảo hiểm giảm bớt sự lệ thuộc vào hệ thống đại lý và môi giới.

Đối với khách hàng, họ có thể được sử dụng các dịch vụ tài chính “trộn gói” với chi phí thấp hơn và thuận tiện hơn; có cơ hội lựa chọn nhiều sản phẩm dịch vụ tài chính một cách thuận tiện từ ngân hàng; có thể tiếp cận và mua bảo hiểm dễ dàng hơn với chi phí thấp hơn, việc chi trả phí bảo hiểm định kỳ cũng thuận tiện hơn; khách hàng có thể được hưởng các dịch vụ gia tăng khác từ ngân hàng và công ty bảo hiểm. Bên cạnh đó, khi mua bảo hiểm tại ngân hàng, khách hàng có thể có thêm niềm tin vì có thêm một người nữa để “bảo lãnh uy tín” cho công ty bảo hiểm ...

Những thuận lợi và khó khăn khi vận dụng Bancassurance ở VN

Thuận lợi:

- Thời gian qua, ở VN đã hình thành một số quan hệ hợp tác giữa ngân hàng với công ty bảo hiểm dù ở dạng sơ khai của Bancassurance, những hợp đồng này có thể phát triển thành quan hệ hợp tác toàn diện trong phân phối sản phẩm giữa ngân hàng với công ty bảo hiểm: Chẳng hạn như hợp đồng hợp tác giữa HSBC VN và Bảo Việt, Vietcombank với Prudential, Bảo Việt nhân thọ với Ngân hàng Nông nghiệp VN và Techcombank, Prudential với các ngân hàng như ACB, Vietcombank, để các ngân hàng đó bán bảo hiểm cho Prudential, Ngân hàng Thương mại Cổ phần Quân đội (MB) với Công ty Cổ phần Bảo hiểm Viễn Đông (VASS)... Trong quan hệ hợp tác này, ngân hàng có thể phối hợp bán các sản phẩm nhân thọ và phi nhân thọ của các công ty bảo hiểm khi khách hàng vay tiền tại ngân hàng để mua tài sản và khách hàng phải mua bảo hiểm cho chính tài sản đó.

- Tại VN, Bancassurance còn khá mới mẻ, nhưng nó lại hứa hẹn nhiều tiềm năng phát triển: Theo khảo sát của tập đoàn tài chính Bảo Việt, số lượng ngân hàng bán các sản phẩm bảo hiểm trên thế giới đạt ở mức rất cao như ở Mỹ 50%; châu Âu từ 70% đến 90%... Trong

khi đó, thị trường bảo hiểm VN là một thị trường còn nhiều tiềm năng với tốc độ tăng trưởng khá cao do nhu cầu chưa được khai thác hiệu quả, tiềm năng rất lớn. Thêm vào đó, người VN có truyền thống lo xa, tiết kiệm, hy sinh vì con cháu... nên khả năng phát triển Bancassurance tại VN là rất lớn.

- Các ngân hàng thương mại VN có mạng lưới chi nhánh rất rộng, rất thuận lợi trong việc hỗ trợ khách hàng dễ dàng trong việc đóng phí bảo hiểm, hỗ trợ các công ty bảo hiểm phân phối sản phẩm ở khắp mọi miền đất nước.

Khó khăn:

- Bancassurance đòi hỏi phải được thiết lập dựa trên nền tảng công nghệ hiện đại, nhưng có thể nói đây là điểm yếu của các ngân hàng và công ty bảo hiểm tại VN (ngoại trừ các ngân hàng và công ty bảo hiểm có yếu tố vốn nước ngoài). Khó khăn này không thể khắc phục trong một sớm một chiều mà cần phải mất một thời gian khá dài và tốn kém khá nhiều chi phí.

- 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 giành khách hàng với các công ty bảo hiểm là đối tác của ngân hàng.

- Bancassurance sẽ gắn liền thương hiệu của ngân hàng với thương hiệu của các công ty bảo hiểm. Do đó, nếu xảy ra những trường hợp như: Công ty bảo hiểm làm ăn kém hiệu quả, gian dối, khách hàng không hài lòng, công ty bảo hiểm phải bồi hoàn tiền bảo hiểm trong một vụ tai nạn lớn; công ty bảo hiểm không có một kế hoạch hợp lý để tiếp xúc với khách hàng của ngân hàng hoặc đội ngũ nhân viên của các công ty bảo hiểm không chuyên nghiệp, giao tiếp với khách hàng vụng về... sẽ ảnh hưởng nhất định đến tâm lý của khách hàng và sự tín nhiệm của khách hàng đối với thương hiệu của ngân hàng. Điều này có thể gây tâm lý e dè của một số ngân hàng trước khi hợp tác với các công ty bảo hiểm.

- Hiện nay, cơ sở vật chất của ngân hàng còn rất hạn chế, do vậy việc bố trí một vị trí riêng, thích hợp tại ngân hàng để nhân viên bảo hiểm hoạt động thường trực để tiếp xúc với những khách hàng có nhu cầu mua bảo hiểm sẽ rất khó khăn.

- Tính minh bạch trong tài chính của các ngân hàng ở VN còn kém, điều này đã tạo trở ngại lớn trong việc chia sẻ dữ liệu khách hàng giữa ngân hàng với công ty bảo hiểm.

- Tập quán tham gia bảo hiểm mới bắt đầu hình thành ở VN, phần đông dân chúng chưa hiểu rõ về bảo hiểm, còn e ngại tham gia các hợp đồng bảo hiểm dài hạn, các phương tiện thông tin đại chúng đôi khi còn gây nhiều sai lệch về bảo hiểm ... trong khi đó, cán bộ ngân hàng không có đủ thời gian và nghiệp vụ để giải thích những tiện ích của sản phẩm cho người mua bảo hiểm.

- Trên thực tế, hoạt động Bancassurance ở VN hiện chỉ mới ở mức độ sơ khai dưới hình thức ngân hàng làm đại lý bán các sản phẩm cho công ty bảo hiểm. Ở nhiều ngân hàng, hợp tác đơn thuần là việc ngân hàng cho công ty bảo hiểm mượn chỗ để bán sản phẩm. Kết quả khảo sát mới đây của Bảo Việt cho thấy, nếu như doanh thu phí bảo hiểm qua hệ thống ngân hàng ở Hồng Kông là 40%, ở Pháp là 70% thì ở VN chưa được 1,5%. Việc tăng tốc phát triển Bancassurance ở VN trong thời gian trước mắt là chưa thể xảy ra vì điều kiện hạ tầng công nghệ, trình độ nhận thức của người dân về ngân hàng và bảo hiểm còn hạn chế.

Nguyên nhân của những hạn chế nêu trên phát sinh từ nhiều phía như các công ty bảo hiểm, ngân hàng và cả về phía khách hàng. Hơn nữa, còn phải kể đến những nguyên nhân thuộc về môi trường kinh doanh như sự phát triển hệ thống công nghệ thông tin, hệ thống văn bản pháp lý chưa hoàn thiện...

Như vậy, phương án liên kết giữa các ngân hàng thương mại và các công ty bảo hiểm ở VN nhìn chung vẫn còn nhiều khó khăn, trở ngại, nhưng xét về khả năng và xu hướng thì phương án này là khả thi, hứa hẹn mang lại hiệu quả to lớn cho cả hai bên.

Tuy nhiên, để khả năng đó trở thành hiện thực, các bên có liên quan cần phải thực hiện đồng bộ những giải pháp sau:

- Nâng cao trình độ về công nghệ thông tin của ngân hàng và công ty bảo hiểm, trình độ này phải đạt đến mức độ nhất định đảm bảo liên thông dữ liệu về cơ sở khách hàng, về cơ chế thu chi hộ, thanh toán định kỳ ... đặc biệt là phần mềm quản lý tập trung để hai bên có thể giám sát được kết quả hợp tác một cách thường xuyên.

- Hai bên cần nhanh chóng nghiên cứu triển khai các sản phẩm đầu tư, sản phẩm liên kết để cùng cung cấp sản phẩm "bảo hiểm - ngân hàng" trọn gói cho khách hàng. Công ty bảo hiểm phải kết hợp với ngân hàng để nâng cao chất lượng dịch vụ hậu mãi và mở rộng chương trình hậu mãi cho khách hàng: Vay tiền ở ngân hàng thông qua hợp đồng bảo hiểm, ưu đãi trong sử dụng thẻ ATM...

- Tổ chức các khóa đào tạo về Bancassurance cho cán bộ của ngân hàng trong cả nước nhằm chuẩn bị tốt nhất cho việc hợp tác phân phối sản phẩm. Các khóa học sẽ cung cấp cho học viên những kiến thức tổng quan và cơ bản nhất về bảo hiểm và các sản phẩm sẽ triển khai qua kênh Bancassurance.

- Xây dựng được phương án hợp tác hiệu quả giữa ngân hàng và công ty bảo hiểm tránh tình trạng tranh giành khách hàng lẫn nhau.

- Các ngân hàng có thể xem xét thực hiện Bancassurance với nhiều công ty bảo hiểm hoặc một công ty bảo hiểm có thể xem xét thực hiện Bancassurance với nhiều ngân hàng để nâng cao hiệu quả và mở rộng chiến lược phân phối sản phẩm. Tuy nhiên, tùy vào điều kiện cụ thể mà có thể triển khai dưới nhiều hình thức khác nhau: Ngân hàng hoạt động như một đại lý của công ty bảo hiểm hoặc công ty bảo hiểm bố trí nhân viên bảo hiểm hoạt động thường trực tại ngân hàng.

- Ngân hàng có thể phát triển các mối quan hệ với khách hàng thông qua việc giới thiệu các sản phẩm mới của ngân hàng liên quan đến các sản phẩm bảo hiểm với những lợi ích thuyết phục, thỏa mãn nhu cầu đa dạng và phong phú của khách hàng, thu hút và khởi xướng các mối quan hệ với khách hàng thông qua việc gửi thư quảng cáo, trao đổi trực tiếp về các sản phẩm bảo hiểm.

- Thông qua việc tiếp xúc trực tiếp với khách hàng của các nhân viên ngân hàng cũng như của các nhân viên bảo hiểm, ngân hàng và công ty bảo hiểm có thể xây dựng một cơ sở dữ liệu tương đối đầy đủ và hoàn chỉnh về khách hàng. Từ đó, hai bên dễ dàng khai thác cơ sở dữ liệu một cách lâu dài và hiệu quả góp phần tạo điều kiện thuận lợi để có thể đáp ứng được ngày càng cao các nhu cầu hợp lý của khách hàng, gắn gũi và gần bó hơn với khách hàng, đồng hành cùng khách hàng.

- Ngoài ra, ngân hàng có thể tập trung và tận dụng khai thác đội ngũ các nhân viên của ngân hàng đã và đang làm tư vấn cho các công ty bảo hiểm cũng như ngân hàng có thể học hỏi một số kinh nghiệm các công ty bảo hiểm có kinh nghiệm quốc tế trong quan hệ với khách hàng, chiến lược phân phối sản phẩm và marketing, ... ■

Tài liệu tham khảo:

- International Banking in Theory and Practice (Addison-Wesley Series in International Finance) by Yoon S. Park (Author)
- Hoạt động kinh doanh bảo hiểm tại các ngân hàng thương mại VN hiện nay (Tạp chí Ngân hàng Số 6/2008) ThS. Huỳnh Thị Hương Thảo.
- www.baoviet.com.vn, www.vneconomy.vn, www.hsbc.com.vn.