

Kênh phân phối sản phẩm bảo hiểm nhân thọ qua ngân hàng ở VN

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

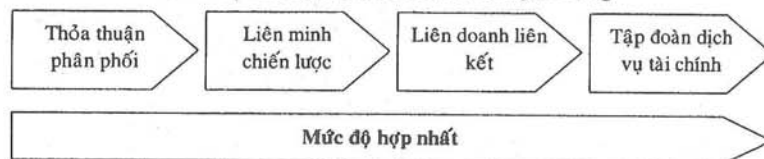
Thạc sĩ HỒ THỦY TIÊN

Trước xu thế mở cửa và hội nhập kinh tế quốc tế, ngành bảo hiểm nhân thọ VN đang chịu sự cạnh tranh gay gắt không chỉ giữa các công ty bảo hiểm với nhau mà còn chịu sự cạnh tranh giữa ngành BHNT với các định chế tài chính khác như ngân hàng, các quỹ đầu tư, bưu điện... Điều này đã buộc các công ty bảo hiểm phải thay đổi chiến lược marketing, đặc biệt là chiến lược phân phối sản phẩm. Bên cạnh sử dụng kênh phân phối qua hệ thống đại lý, các công ty bảo hiểm nhân thọ cần thiết đưa vào sử dụng thêm một hoặc nhiều kênh phân phối mới để thích ứng cho nhiều đối tượng khách hàng, qua đó nâng cao khả năng cạnh tranh, chiếm lĩnh thị trường và đứng vững trong hội nhập. Thực tế đã chứng minh, kênh phân phối sản phẩm BHNT qua ngân hàng (Bancassurance) rất thành công tại thị trường bảo hiểm châu Âu và một số thị trường bảo hiểm châu Á. Ở VN trong thời gian gần đây, các công ty bảo hiểm nhân thọ cùng với ngân hàng đã liên kết và bước đầu có những hoạt động cần thiết để giới thiệu kênh phân phối bancassurance cho khách hàng. Tuy nhiên, mức độ liên kết giữa các công ty BHNT và ngân hàng còn đơn giản cũng như hiệu quả của những hoạt động liên kết này còn mờ nhạt. Vấn đề đặt ra là làm sao đẩy nhanh tốc độ phát triển kênh phân phối sản phẩm mới này trong giai đoạn sắp tới.

Bancassurance là hình thức

phân phối các sản phẩm bảo hiểm của các ngân hàng và phân phối các

Mức độ kết hợp giữa bảo hiểm và ngân hàng



dịch vụ tài chính/ngân hàng của các công ty bảo hiểm. Theo thời gian, vai trò của các công ty bảo hiểm nhân thọ có những biến đổi mạnh mẽ và từng bước chuyển từ lĩnh vực đơn thuần bảo vệ, chống lại rủi ro và quản lý vốn thông qua kênh bán hàng truyền thống là đại lý chuyên nghiệp sang lĩnh vực rộng hơn bao gồm toàn bộ các dịch vụ và sản phẩm tài chính bán lẻ. Có nghĩa là các công ty bảo hiểm nhân thọ không chỉ cung cấp sự đảm bảo rủi ro đơn thuần mà còn giúp khách hàng giao dịch, đầu tư, tích lũy của cải trong một khoảng thời gian cả ngắn lẫn dài và như vậy kéo theo ranh giới giữa hai loại sản phẩm bảo hiểm và sản phẩm ngân hàng ngày càng bị xóa mờ đi, đó chính là mô hình bảo hiểm ngân hàng – Bancassurance, hiện ngày càng được phát triển nhanh chóng trên qui mô toàn cầu.

Trên thế giới hiện nay có bốn mức độ kết hợp giữa bảo hiểm và ngân hàng, ban đầu chỉ là thỏa thuận phân phối – mức độ kết hợp đơn giản nhất đến các mức độ kết hợp ngày càng sâu hơn là liên minh chiến lược, liên doanh liên kết cho đến mức độ cao nhất là hình thành

nên các tập đoàn dịch vụ tài chính. Vấn đề là các công ty bảo hiểm và ngân hàng nên chọn hình thức kết hợp nào là tốt nhất. Điều này phụ thuộc vào nhiều yếu tố như luật định, yếu tố văn hóa, cơ sở hạ tầng, các sản phẩm dự định phân phối...

Kinh nghiệm từ nghiên cứu hoạt động bancassurance ở thị trường châu Âu và châu Á, để thành công khi sử dụng kênh phân phối bancassurance, cần có hai điều kiện cơ bản sau:

- Thứ nhất, thị trường tài chính phải phát triển ở một mức độ thích hợp, trong đó thị trường bảo hiểm phải phát triển và mạng lưới cũng như các dịch vụ ngân hàng đa dạng, hiện đại.

- Thứ hai, các qui định của pháp luật về các hình thức liên kết giữa các tổ chức tài chính cần thông thoáng cũng như các qui định về thuế trong bảo hiểm nhân thọ theo hướng ưu đãi cho người tham gia bảo hiểm.

Ở VN trong thời gian qua hoạt động bancassurance bước đầu đã khởi sắc và có thể chia ra làm hai giai đoạn:

Giai đoạn 1: Từ tháng 6.2001 đến tháng 5.2005

Với sự kiện ngân hàng Hồng Kông Thượng Hải HSBC chính thức ký hợp đồng với công ty bảo hiểm AIA vào ngày 15.6.2001 đã đánh dấu sự ra đời của Bancassurance ở VN. Tiếp theo, trong năm 2002 đánh dấu sự liên kết giữa công ty Prudential với Ngân hàng Á châu. Năm 2003, công ty Manulife ký hợp đồng liên kết với ngân hàng Đông Á và năm 2004, công ty Bảo Việt nhân thọ liên kết với Ngân hàng NN&PTNT.

Như vậy, từ năm 2001 các công

PHÁT TRIỂN KINH TẾ Tháng Hai 2007

ty BHNT ở VN có thêm một kênh phân phối mới để giới thiệu sản phẩm đến đối tượng khách hàng giàu tiềm năng. Tuy nhiên kết quả còn khiêm tốn về doanh thu phí, mức độ kết hợp cũng như các sản phẩm phân phối.

Giai đoạn 2: Từ tháng 5.2005 đến nay

Trong giai đoạn này, hoạt động bancassurance ở VN có mức độ hợp tác sâu hơn đó là các công ty bảo hiểm và ngân hàng đã cùng nhau thiết kế để đưa ra sản phẩm chung cho khách hàng của ngân hàng. Cho đến nay có hai sản phẩm được triển khai là Phú bảo tín và Tài khoản tiết kiệm giáo dục

Sản phẩm Phú bảo tín được Prudential cùng với ACB tung ra thị trường vào tháng 5.2005, sản phẩm này có STBH giảm dần dành cho khách hàng vay tiền không có tài sản thế chấp. Trong vòng một năm, đã có trên 2.800 hợp đồng được ký kết với giá trị trên 20 tỷ đồng.

hạn thì bị phạt một tỷ lệ phần trăm trên vốn gốc.

Thứ hai: Mức lãi suất mà ngân hàng tính trên vốn vay khá thấp, theo qui định hiện nay là 0,75%/tháng. Nghe qua lãi suất như thế khá hấp dẫn nhưng tìm hiểu kỹ thì lãi suất này lại tính trên vốn gốc ban đầu.

Thứ ba: Phí bảo hiểm chỉ được nộp một lần hoặc 3 lần trong 3 năm đầu chứ không trải đều trong suốt thời hạn bảo hiểm.

Thứ tư: Phí bảo hiểm còn khá cao. Khoản phí này bị tác động bởi hai nhân tố: tỷ lệ tử vong và lãi suất kỹ thuật. Qua tìm hiểu, lãi suất kỹ thuật của sản phẩm được công ty sử dụng là khoảng 6%/năm. Lãi suất này khá thấp là nguyên nhân của phí tính là khá cao.

Những hạn chế này có thể là lý do giải thích vì sao hoạt động bancassurance không phát triển như mức mong đợi của các nhà quản lý.

Sản phẩm thứ hai là Tài khoản

tiết kiệm của Bảo Việt Nhân thọ. Chỉ sau tháng đầu tiên triển khai, có trên 200 khách hàng ở địa bàn Hà Nội đăng ký, với trị giá các hợp đồng là 3,5 tỷ đồng.

Tuy nhiên, xét trên góc độ của một sản phẩm bancassurance, đây chưa hẳn là một hình thức liên kết chặt chẽ vì vẫn còn mang tính chất là một tài khoản tiết kiệm, trong đó khách hàng ngoài việc hưởng lãi suất từ ngân hàng còn được tham gia bảo hiểm nhân thọ.

Nhưng ở một góc độ khác, trong lúc người dân vẫn còn tâm lý e ngại sử dụng dịch vụ bảo hiểm và nhiều người vẫn lựa chọn hình thức gửi tiền vào ngân hàng hơn là mua bảo hiểm, thì giờ đây khách hàng đã có thêm một sự lựa chọn mới có thể dung hòa cả hai nhu cầu: vừa yên tâm khi gửi tiền vào ngân hàng vừa được bảo hiểm. Đồng thời sản phẩm này thực sự cho thấy Bảo Việt Nhân Thọ đang khai thác trực tiếp nguồn khách hàng của Techcombank, không như các công ty bảo hiểm khác chỉ mới dừng lại ở hình thức thuê một địa điểm tại ngân hàng để giới thiệu sản phẩm.

Đánh giá chung về hoạt động bancassurance tại VN

- Thành công lớn nhất là các công ty BHNT có được kênh bán hàng mới mà không phải đầu tư nguồn lực lớn đồng thời tiếp cận được phân đoạn thị trường đầy tiềm năng là các khách hàng của ngân hàng. Nhưng kết quả đạt được chung cả thị trường còn khá khiêm tốn, doanh thu phí bảo hiểm nhân thọ qua hệ thống ngân hàng ở VN cuối năm 2005 chỉ đạt được gần 1% tổng doanh thu phí, trong khi tỷ lệ này ở Hồng Kông là 45% và Singapore là 18%.

- Hình thức liên kết giữa các ngân hàng và công ty bảo hiểm còn đơn giản hầu hết chỉ mới dừng lại ở mức sơ đẳng là thỏa thuận phân phối bằng cách ngân hàng tạo không gian cho công ty bảo hiểm đến đặt quầy tư vấn, giới thiệu và

Phú - Bảo Tín (Phí Đơn Kỳ)

Họ tên người mua bảo hiểm:
Họ tên người được bảo hiểm:
Tuổi tính theo sinh nhật vào qua:
Bảo hiểm không có bảo tức
Phí - Bảo Tín (Đơn Kỳ)

Cao Minh Đạt
Cao Minh Đạt
35
Thời hạn bảo hiểm
trong 5 năm

PRUDENTIAL
Luôn luôn đồng nghiệp. Luôn luôn thấu hiểu.

Số thẻ TTKH: 9999999999999999
Nhóm nghề nghiệp: 2
Giới tính: Nam
Số tiền BH tháng đầu tiên: 225.000.000 VND
Số tiền BH tháng cuối cùng: 3.750.000 VND
Số tiền bảo hiểm tích lũy cuối cùng: 2.862.000 VND

Năm hợp đồng	Tuổi	Phí bảo hiểm hàng năm	Số tiền bảo hiểm tháng thứ 1	Số tiền bảo hiểm tháng thứ 2	Số tiền bảo hiểm tháng thứ 3	Số tiền bảo hiểm tháng thứ 4	Số tiền bảo hiểm tháng thứ 5	Số tiền bảo hiểm tháng thứ 6	Số tiền bảo hiểm tháng thứ 7	Số tiền bảo hiểm tháng thứ 8	Số tiền bảo hiểm tháng thứ 9	Số tiền bảo hiểm tháng thứ 10	Số tiền bảo hiểm tháng thứ 11	Số tiền bảo hiểm tháng thứ 12
1	36	2.862.000	225.000.000	221.250.000	217.500.000	213.750.000	210.000.000	206.250.000	202.500.000	198.750.000	195.000.000	191.250.000	187.500.000	183.750.000
2	37		180.000.000	176.250.000	172.500.000	168.750.000	165.000.000	161.250.000	157.500.000	153.750.000	150.000.000	146.250.000	142.500.000	138.750.000
3	38		135.000.000	131.250.000	127.500.000	123.750.000	120.000.000	116.250.000	112.500.000	108.750.000	105.000.000	101.250.000	97.500.000	93.750.000
4	39		90.000.000	86.250.000	82.500.000	78.750.000	75.000.000	71.250.000	67.500.000	63.750.000	60.000.000	56.250.000	52.500.000	48.750.000
5	40		45.000.000	41.250.000	37.500.000	33.750.000	30.000.000	26.250.000	22.500.000	18.750.000	15.000.000	11.250.000	7.500.000	3.750.000

Ưu điểm lớn nhất của sản phẩm này là khách hàng được vay tiền mà không cần có tài sản thế chấp và được đảm bảo thanh toán nợ cho ngân hàng nếu bị rủi ro. Tuy nhiên, người tham gia bảo hiểm phải trả một giá khá đắt, đây cũng chính là những hạn chế của sản phẩm.

Thứ nhất: Khách hàng chỉ được trả tiền đều đặn hàng tháng trong suốt thời hạn vay, không được trả trước thời hạn. Nếu trả trước thời

tiết kiệm giáo dục được Bảo Việt nhân thọ và Techcombank tung ra thị trường vào 10.2006. Tài khoản Tiết kiệm Giáo dục là hình thức tài khoản tiền gửi VND có kỳ hạn. Người tham gia hàng tháng nộp một số tiền nhất định vào tài khoản để được hưởng lãi và hưởng tới mục tiêu tích lũy dài hạn. Khi tham gia chương trình Tiết kiệm Giáo dục, khách hàng sẽ được Techcombank trả phí mua bảo hiểm và được bảo hiểm theo sản phẩm An tâm tiết

bán hàng.

- Trong hầu hết các trường hợp, sản phẩm bảo hiểm bán tại ngân hàng cũng chính là sản phẩm mà công ty bảo hiểm bán cho các đối tượng khách hàng khác của mình.

Nguyên nhân của những hạn chế trên bao gồm các nguyên nhân thuộc về các công ty BHNT, về ngân hàng và cả phía khách hàng. Ngoài ra còn phải kể đến môi trường kinh doanh như sự phát triển hệ thống công nghệ thông tin, hệ thống văn bản pháp lý chưa hoàn thiện... cũng tác động không nhỏ đến hoạt động bancassurance trong thời gian qua.

Như vậy để đẩy nhanh tốc độ phát triển kênh phân phối bancassurance trong giai đoạn sắp tới, cấp thiết phải tiến hành các giải pháp đồng bộ sau:

1. Hoàn thiện các sản phẩm bancassurance hiện hành.

Việc hoàn thiện này nên theo hướng cho phép khách hàng đóng phí nhiều lần tương ứng với suốt thời hạn của hợp đồng; sử dụng lãi suất kỹ thuật cao như lãi suất huy động của ngân hàng để giảm phí từ đó khách hàng dễ tiếp cận với sản phẩm. Về phía ngân hàng, cần nhanh chóng sửa đổi những qui định còn chưa phù hợp với khách hàng như lãi suất chỉ nên tính trên dư nợ; cho phép khách hàng hoàn trả trước hạn khi khách hàng có khả năng.

2. Thiết kế để đưa ra nhiều loại sản phẩm bancassurance hơn nữa để cùng với ngân hàng cung cấp sản phẩm "bảo hiểm - ngân hàng" trọn gói cho khách hàng, đặc biệt các công ty BHNT nên thiết kế những sản phẩm đầu tư kết hợp với các ngân hàng để triển khai sản phẩm đầu tư này qua hệ thống khách hàng của ngân hàng nhằm đáp ứng nhu cầu đảm bảo an toàn khi đầu tư của khách hàng.

3. Liên kết với nhiều ngân hàng hơn nữa để cung cấp dịch vụ bảo hiểm đến các nhóm đối tượng khách hàng khác nhau. Việc liên

kết với nhiều ngân hàng khác nhau sẽ đáp ứng tốt hơn nhu cầu mua bảo hiểm của khách hàng vì khách hàng có thể thích giao dịch hay mua bảo hiểm chỉ ở một công ty bảo hiểm nào đó cũng như ở một ngân hàng nào đó.

4. Trong tiến trình cổ phần hóa, các ngân hàng cũng như các công ty bảo hiểm nhân thọ nên mạnh dạn đầu tư nắm giữ cổ phiếu của nhau để tạo tiền đề nâng mức độ hợp nhất giữa bảo hiểm và ngân hàng lên tầm cao hơn nữa trong tương lai.

5. Phát triển mạng lưới và dịch vụ ngành ngân hàng tạo điều kiện phát triển kênh phân phối sản phẩm bảo hiểm nhân thọ qua ngân hàng. Cơ sở hạ tầng ngành ngân hàng tốt là yếu tố quan trọng tạo điều kiện thuận lợi cho bảo hiểm qua ngân hàng phát triển. Mỗi ngân hàng cần phải có các chi nhánh phủ khắp các tỉnh, thành trong cả nước có như vậy thì mới tạo điều kiện thuận lợi để khách hàng dễ dàng tiếp xúc với các sản phẩm của ngân hàng cũng như của công ty bảo hiểm.

6. Phải nhận thức được lợi ích của việc kết hợp với bảo hiểm là bước đệm để thâm nhập sâu hơn vào lĩnh vực hoạt động của các công ty bảo hiểm. Vấn đề liên kết với các công ty bảo hiểm để phân phối sản phẩm BHNT qua ngân hàng không chỉ là lợi ích có được từ hoa hồng do bán bảo hiểm mà việc kết hợp này là phương thức phòng chống rủi ro có hiệu quả cho ngân hàng và là bước đệm để các ngân hàng thâm nhập sâu hơn vào lĩnh vực hoạt động của các công ty bảo hiểm để từ đó tiến đến mức độ hợp tác sâu hơn là hình thành các tập đoàn tài chính-ngân hàng -bảo hiểm.

7. Hoàn thiện các qui định về lãi suất kỹ thuật sử dụng trong định phí sản phẩm bảo hiểm nhân thọ.

Theo quy định hiện hành lãi suất kỹ thuật tối đa là 80% lãi suất trái phiếu chính phủ kỳ hạn 10 năm.

Tuy nhiên, đối với các sản phẩm BHNT liên kết với ngân hàng, do là sản phẩm liên kết nên không có yếu tố cạnh tranh vì thế lãi suất kỹ thuật của các sản phẩm này nên sử dụng lãi suất huy động của ngân hàng. Nếu kiến nghị này được thực thi thì phí bảo hiểm khách hàng phải trả sẽ thấp từ đó kích thích khách hàng tham gia, tạo điều kiện quảng bá và phát triển kênh phân phối mới này.

8. Hoàn thiện những quy định về đầu tư vốn tạo điều kiện cho các công ty BHNT nâng cao hiệu quả đầu tư, giải pháp cơ bản để giảm phí

9. Cho phép khấu trừ phí bảo hiểm nhân thọ vào thu nhập chịu thuế khi xác định thuế thu nhập cá nhân, tạo đòn bẩy kinh tế kích thích người dân tham gia bảo hiểm nhân thọ.

10. Phát triển công nghệ thông tin, tạo điều kiện hiện đại hóa hoạt động ngân hàng cũng như hiện đại hóa hoạt động của các công ty bảo hiểm để từ đó phát triển hoạt động bán bảo hiểm qua ngân hàng.

Bảo hiểm nhân thọ đã và đang trở thành một kênh huy động vốn có hiệu quả cho nền kinh tế ở VN. Để phát huy hơn nữa vai trò này, các công ty bảo hiểm nhân thọ phải phát triển thêm nhiều kênh phân phối sản phẩm mới, trong đó kênh phân phối qua ngân hàng là một kênh phân phối mới đầy tiềm năng vì những lợi ích thiết thực của nó không những cho các công ty bảo hiểm, các ngân hàng mà đảm bảo phục vụ tốt nhất các lợi ích cho các khách hàng, là người đóng vai trò quyết định trong việc phát triển của bất kỳ một thị trường hàng hóa hay dịch vụ nào. Do là một kênh phân phối mới nên ngoài nỗ lực của chính các công ty bảo hiểm, ngân hàng, sự hỗ trợ từ phía Nhà nước sẽ có tác động rất lớn đến sự thành công của kênh phân phối mới này ở VN trong giai đoạn sắp tới ■