

Ba tháng đầu năm 2007, doanh thu phí bảo hiểm nhân thọ (gồm doanh thu phí bảo hiểm mới khai thác và doanh thu phí bảo hiểm tái tục) toàn thị trường chỉ tăng 8,35%. Về số lượng hợp đồng khai thác mới, đối với sản phẩm chính toàn thị trường chỉ tăng 11,51%. Các con số có thể hiện sự tăng trưởng, nhưng đây là sự tăng trưởng so với năm 2006, mà 2006 là năm có mức tăng trưởng thấp nhất trong 4 - 5 năm trở lại đây của thị trường bảo hiểm nhân thọ. Mặt khác, xét về số lượng hợp đồng có hiệu lực cuối kỳ thì đa số các công ty bị "âm", đối với riêng nhóm sản phẩm chính, AIA giảm -0,86%, Bảo Việt: -0,97%, Manulife: -2,54%, trung bình toàn thị trường chỉ nhích lên được 0,74%.

Như vậy, nhìn ở mặt nào đó, thị trường bảo hiểm nhân thọ vẫn chưa thoát ra khỏi chu kỳ tăng trưởng chậm của mình. Điều này có thể được lý giải phần nào ở nhiều khía cạnh khác nhau.

Bảo hiểm nhân thọ sụt giảm – Nhìn từ nhiều góc độ

• *Nhìn từ góc độ phân nhóm sản phẩm được cung cấp bởi các công ty bảo hiểm nhân thọ (BHNT):* Ngay từ khi BHNT được triển khai ở VN từ cuối năm 1996 cho đến nay, các nhóm sản phẩm được cung cấp bởi các công ty BHNT vẫn chủ yếu dựa trên các sản phẩm nhân thọ truyền thống như: hỗn hợp, tử kỳ, trọn đời và niên kim. Trong khi đó, các nhóm sản phẩm về tai nạn và sức khỏe cũng là thế mạnh của các công ty BHNT trên thế giới nhưng tại thị trường VN thì dường như còn quá mờ nhạt, chủ yếu nằm trong nhóm các sản phẩm bổ trợ (riders). Tại thị trường BHNT Mỹ chẳng hạn, doanh thu của nghiệp vụ bảo hiểm tai nạn sức khỏe của các công ty BHNT ở năm 2006 chiếm 23% (142 tỷ USD) trong tổng số phí bảo hiểm nhân thọ.

Thị trường BHNT VN không chỉ

BẢO HIỂM NHÂN THỌ VN

Từ hiện tại đến tương lai

VÕ ĐÌNH TRÍ & HỒ QUỐC TUẤN

tập trung vào các sản phẩm nhân thọ truyền thống mà ngay cả trong cơ cấu tỷ trọng các sản phẩm truyền thống cũng là một vấn đề đáng lưu ý. Không như các thị trường BHNT khác, thị trường BHNT VN dường như chỉ là thị trường của nhóm sản phẩm hỗn hợp khi mà nhóm sản phẩm này chiếm tỷ trọng áp đảo tuyệt đối cả về số lượng hợp đồng lẫn doanh thu phí (tính đến hết quý I/2007, nhóm sản phẩm hỗn hợp chiếm 91,38% về số lượng hợp đồng chính và 92,9% về doanh thu phí).

Sự mất cân đối về tỷ trọng giữa các nhóm sản phẩm hiện nay được xem là kết quả của "sự đánh đổi" với sự phát triển của thị trường BHNT VN trong những năm đầu. Bởi vì dịch vụ bảo hiểm nhân thọ đối với người dân VN lúc đó còn quá mới mẻ, lợi ích khi tham gia bảo hiểm chỉ được cảm nhận trong hầu hết các trường hợp khi mà có rủi ro xảy ra. Chính vì vậy cách dễ nhất để người dân tiếp cận với BHNT là cung cấp nhóm sản phẩm không chỉ có lợi ích là bảo vệ rủi ro mà còn có yếu tố tiết kiệm, mà chủ lực là nhóm sản phẩm hỗn hợp. Rồi từ đó, việc quảng bá, triển khai các sản phẩm đã vô tình định hình khái niệm về BHNT cho người dân VN như một loại hình tiết kiệm mới có thêm sự bảo vệ (tiết kiệm là chính, bảo vệ là phụ). Sự định hướng này mang lại hiệu quả cao trong giai đoạn đầu thể hiện qua sự tăng trưởng nóng của thị trường, nhưng lại là cái giá phải trả khi thị trường chịu sự tác động bởi các yếu tố khác như lạm

phát, giá vàng tăng, sự phát triển của các kênh đầu tư khác: bất động sản, chứng khoán.

Một khi tỷ trọng sản phẩm tập trung chủ yếu vào nhóm sản phẩm hỗn hợp thì sự sụt giảm của thị trường BHNT còn được lý giải ở những góc độ sau:

• *Nhìn từ góc độ tài chính*

hành vi: Từ góc độ tài chính hành vi mà nhìn, điểm bất lợi của bảo hiểm nhân thọ hỗn hợp nằm ở mức lợi tức từ hợp đồng bảo hiểm thấp so với những sản phẩm đầu tư khác, mặc dù đặc tính quan trọng của bảo hiểm nhân thọ là bảo vệ chứ không phải hoàn toàn là đầu tư. Điều đó tạo ra một điều kiện để tạo thành sự lệch lạc do tính huớng điển hình (representativeness) và tính toán sai lầm (mental accounting) trong số những người mua bảo hiểm. Một người sức khỏe bình thường và còn ở độ tuổi làm việc sung mãn sẽ có xu hướng nghĩ rằng xác suất tử vong bất ngờ hay rủi ro có liên quan đến sức khỏe, tính mạng của mình sẽ nằm ở mức thấp, vì thế bắt đầu hình thành một ý nghĩ rằng điều đó sẽ không xảy ra cho mình. Chính vì vậy họ sẽ nghĩ đến việc tiết kiệm hoặc đầu tư ở một lĩnh vực khác thay vì tham gia bảo hiểm nhân thọ hỗn hợp.

Một điểm nữa là góc nhìn của người mua bảo hiểm về phí bảo hiểm. Họ sẽ có xu hướng đưa phí bảo hiểm vào khoản mục "bị mất, bị lỗ" trong hiện tại, và vì vậy tạo ra tâm lý "định giá thấp" những khoản "lời", tức những khoản chi trả nhận được trong tương lai (cho cả hai trường hợp có xảy

ra rủi ro cho họ và họ được bồi thường, hay trong trường hợp hợp đồng đáo hạn). Đánh giá cao những điều bị mất trong hiện tại, và đánh giá thấp thu nhập từ tương lai do việc phân tách các dòng tiền này vào các "tài khoản tương tượng" (mental account) kiểu như vậy trong tâm trí là một vấn đề xảy ra không chỉ cho lĩnh vực bảo hiểm mà còn trong nhiều lĩnh vực quản trị rủi ro khác, tạo thành một bất lợi căn bản cho việc marketing các sản phẩm này so với các sản phẩm nặng đặc tính đầu tư hơn là bảo vệ.

Đây là một lý luận bắt đầu được đề xuất trên thị trường Mỹ, nhưng có lẽ, nó còn phù hợp hơn nữa cho thị trường VN. VN vốn là một nước có xuất phát điểm thấp, nên thu nhập của người dân chỉ mới khá lên trong một số năm gần đây, đối với họ, một hợp đồng bảo hiểm với một khoản tiền đưa vào tài khoản mất đi tạm thời không phải nhỏ, lợi ích nhận được đã không cao bằng các sản phẩm đầu tư khác, lại còn bị định giá thấp, thì sẽ bị đưa vào trong "trật tự phân hạng chi tiêu" của mình, chứ không đưa vào dạng đầu tư. Không những thế, các sản phẩm hỗn hợp thường có thời hạn dài, tâm lý e sợ lạm phát sẽ làm giảm giá trị các khoản tiền trong tương lai của họ càng khiến họ không đánh giá cao giá trị tương lai của các khoản tiền này (mặc dù họ cũng biết rằng nếu không tiết kiệm hôm nay thì tương lai sẽ không có, và BHNT không chỉ đem lại lợi ích về mặt tiền bạc mà còn đem lại nhiều lợi ích về mặt tinh thần khác).

Với lệch lạc trong việc đánh giá rủi ro của chính bản thân mình và đánh giá tương quan lợi ích, chi phí trong bảo hiểm nhân thọ, có thể thấy, có một trở ngại về mặt tâm lý trong lĩnh vực khai thác bảo hiểm nhân thọ, vốn cũng tồn tại ở các thị trường phát triển, và đã được đưa vào các nghiên cứu trong thiết kế các "plan" bảo hiểm của họ. Khó khăn này sẽ khiến việc khai thác các hợp đồng bảo hiểm

nhân thọ mới không phải lúc nào cũng thuận lợi mãi không dừng, năm sau tốt đột biến hơn năm trước, mà là có tính "mượt hóa" (smoothing) trong dài hạn nhiều hơn so với các thay đổi của thị trường đầu tư. Và các nhà khai thác bảo hiểm nhân thọ thường xuyên phải có sản phẩm mới và các chiến lược marketing để đánh tan cái kết luận sai lầm trong đầu khách hàng là "tôi không thể có khả năng mua thêm sản phẩm bảo hiểm nữa". Trong giai đoạn đó, mà nếu trùng với giai đoạn nhiều hợp đồng đáo hạn, hay phải bồi thường nhiều thì rõ ràng, tăng trưởng của ngành bảo hiểm nhân thọ nói chung trong năm đó không thể cao được, mà còn có thể sụt giảm.

• **Nhìn từ góc độ chu kỳ:** Nhìn từ góc độ chu kỳ, thì có thể dẫn ra rằng trong vòng 3 năm qua, nhiều doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ rơi vào thời kỳ đáo hạn các hợp đồng (có doanh nghiệp thì 2 năm trước, có doanh nghiệp thì trong giai đoạn 2006), nên số lượng khai thác phải giảm sút. Mặt khác, nếu nhìn vào quá trình tăng trưởng của bảo hiểm nhân thọ VN, thì cũng phải thừa nhận rằng giống như thị trường chứng khoán những năm 2000, 2001, mới ra đời thì tất có những nhân tố "nhiều" làm thị trường tăng vùn vụt, rồi giảm lại. Khi thị trường bảo hiểm mới ra đời, do ngộ nhận của nhiều người mua bảo hiểm về tính chất "đầu tư" của nó, cũng như do một số đại lý bảo hiểm giải thích không rõ ràng (vô tình hoặc cố ý), nên nhiều người mua sản phẩm bảo hiểm không phải vì mục đích được bảo vệ, hoặc đã ảo tưởng lợi ích của bảo hiểm hơn mức hợp lý. Đây có thể xem là một hiện tượng phản ứng thái quá (over-reaction) ở giai đoạn đầu của thị trường bảo hiểm (như vào giai đoạn đầu của bất kỳ thị trường nào), tiếp theo đó thì như thông thường sẽ là giai đoạn điều chỉnh lại cho cân bằng và bắt đầu mượt hóa sự tăng trưởng, chờ đợi một làn sóng mới. Cho nên, vì thế có thể nói thị

trường bảo hiểm nhân thọ hiện nay đang ở vào giai đoạn điều chỉnh tăng chậm (rõ ràng vẫn có tăng trưởng), và sẽ chờ một chu kỳ đi lên khác.

• **Nhìn từ chiến lược kinh**

doanh: thì các công ty BHNT cũng vào giai đoạn điều chỉnh chiến lược kinh doanh của mình. Sau giai đoạn đầu mở rộng thị trường và thị phần thì các công ty bắt đầu chú trọng đến chất lượng dịch vụ sản phẩm. Sự phát triển nóng của thị trường trong giai đoạn 2000-2003 đã khiến BHNT trở thành 1 ngành "hot" và thu hút rất nhiều lao động. Các công ty lúc này chỉ quan tâm đến thị phần và doanh thu nên không xem trọng chất lượng đại lý, hệ quả là sau đó một thời gian, có quá nhiều đại lý vi phạm đạo đức nghề nghiệp, tạo những ấn tượng không tốt đẹp về BHNT. Để khắc phục và thực hiện chiến lược kinh doanh mới, các công ty hướng đến số lượng đại lý có thể ít hơn nhưng yêu cầu có chất lượng và chuyên nghiệp hơn, các trung tâm phục vụ khách hàng được nâng cấp và tập trung lại ở những khu vực có nhiều khách hàng. Các công ty cũng chú ý nhiều đến hiệu quả kinh doanh khi mà thời hạn "lỗ kỹ thuật" đã hết, vì vậy các hoạt động marketing cũng có phần chùng lại.

Thị trường bảo hiểm nhân thọ – Nhìn về tương lai

Tương lai – đừng vội nghĩ tới một tăng trưởng kiểu "chứng khoán VN" trong bảo hiểm nhân thọ

Với tăng trưởng kinh tế có thể nói là cao và ổn định của VN, cộng với nhiều vận hội mới, kiểu hối tăng nhanh, nhiều hợp tác quốc tế sẽ tăng, thông lệ quốc tế sẽ hình thành, đời sống người dân tăng lên .v.v thì nhìn chung, tăng trưởng của thị trường bảo hiểm nhân thọ gần như là có một xác suất rất cao. Tuy nhiên, vấn đề là tăng trưởng lạc quan đến mức nào. Nếu chúng ta nhìn vào tỷ lệ người sở hữu hợp đồng bảo hiểm hay tỷ lệ thu nhập chi cho hợp đồng bảo hiểm trên tổng thu nhập của nước ngoài, rồi mong

rằng mình sẽ đạt đến con số đó, chúng ta có thể sẽ mắc phải sai lầm do kinh nghiệm hay thuật toán (heuristic bias)."

Đặc điểm của người VN chắc chắn không giống người Mỹ, Nhật hay những nước phát triển khác. Nếu chúng ta để ý, có thể nhận thấy, mức độ chấp nhận rủi ro của người VN "hơi bị cao" và mức độ tin rằng "mình không quá xui xẻo như vậy" của người VN trong những chuyện từ kinh doanh chẳng hạn là cao hơn so với người nước ngoài ở những nước phát triển. Mà chúng ta có dám chấp nhận rủi ro cao, thì mới tạo ra những đột phá được. Cái vị thế của người dân một nước đi sau buộc một bộ phận không nhỏ người VN phải tạo thành cái thói quen đương đầu với rủi ro cao hơn này, vì những phần rủi ro thấp mà hấp dẫn đã không dành phần cho họ. Như thế, xu thế đánh giá thấp giá trị của việc được bảo vệ từ những rủi ro sẽ vẫn còn tiếp tục lâu nữa, và do đó, không thể cho rằng mình còn nhiều tiềm năng thị trường nên mình sẽ nhanh chóng có thể tạo ra "thần kỳ" như ở một số lĩnh vực khác đã từng có.

Sản phẩm liên kết giữa bảo hiểm, tiết kiệm, đầu tư (unit-linked) – thách thức cho doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ VN

Sản phẩm liên kết giữa bảo hiểm, tiết kiệm và đầu tư sẽ tạo ra bước ngoặt quan trọng để cạnh tranh với các kênh đầu tư của người dân, và từ đó đẩy nhanh tăng trưởng của thị trường bảo hiểm. Tuy nhiên, về mặt dạng sản phẩm liên kết như thế này, có thể nói doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ nước ngoài có nhiều kinh nghiệm hơn, đặc biệt là trong việc thiết kế sản phẩm từ những nghiên cứu bài bản về thị trường, thậm chí là đặc tính con người, lẫn áp dụng những tiến bộ mới như tài chính hành vi, phân tích mạng nơ-ron v.v., đặc biệt là từ kinh nghiệm nhiều năm tư vấn tài chính cá nhân một cách chuyên nghiệp ở nhiều nước trên thế

giới. Xét về mặt đầu tư, không thể lấy tiêu chí am hiểu thị trường đầu tư nội địa vào làm lợi thế cho doanh nghiệp bảo hiểm VN được, mà ngược lại, như chúng ta thấy, đối với mặt đầu tư thì lợi thế nằm ở các quỹ đầu tư nước ngoài trên thị trường chứng khoán VN. Xét về tư vấn tài chính cá nhân, rõ ràng, chúng ta chưa có một hệ thống đào tạo bài bản từ các trường đại học chuyên về mỗi lĩnh vực này, cũng như chưa ứng dụng một cách hệ thống trong cả xã hội, trong khi ở nhiều nước khác, nó là một dây chuyền khổng lồ, và là một ngành học hẹp riêng của các khoa lớn đào tạo về tài chính của những trường đại học danh tiếng. Nói như vậy, có lẽ, sản phẩm loại kết hợp này ra đời, sẽ khiến cán cân cạnh tranh lệch hơn nữa về phía các doanh nghiệp bảo hiểm nước ngoài.

Đó là chỉ xét ở lợi thế của doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ nước ngoài đối với việc áp dụng sản phẩm kiểu này. Nếu xét thêm rằng sản phẩm đầu tư của các công ty chứng khoán VN dành cho nhà đầu tư còn đang quá hạn chế, và còn nhiều tiềm năng tăng trưởng, thì có thể thấy, áp lực cạnh tranh tiềm tàng đối với sản phẩm liên kết giữa bảo hiểm và đầu tư vẫn rất đáng quan tâm. Nếu tìm trên các trang web của các công ty chứng khoán nước ngoài, hay to hơn nữa, của những công ty chứng khoán "vừa và lớn" được gọi kiểu ngân hàng đầu tư (investment bank), thì sản phẩm đầu tư của họ là rất hấp dẫn. Nếu những sản phẩm kiểu như thế này (mà đơn cử một loại thuộc nhóm đơn giản nhất nhưng khá hấp dẫn là kiểu tài khoản trên thị trường tiền tệ, "money market account", cho phép đầu tư vào nhiều loại công cụ tài chính) được triển khai, thì tính tiện lợi và hấp dẫn của chúng lại lấn át phần nào lợi thế của loại sản phẩm liên kết.

Thế là vấn đề cốt yếu để duy trì sức cạnh tranh vẫn là trở về việc cố gắng khai thác lợi thế "cung cấp sự

bảo vệ" của sản phẩm bảo hiểm, và nâng cao tính bài bản trong các dịch vụ của mình, khai thác mạng lưới rộng lớn sẵn có. Nếu quá mong đợi và dốc hết sức vào khai thác tính "hiệu quả đầu tư" bổ sung của loại sản phẩm liên kết, có thể doanh nghiệp bảo hiểm VN sẽ đi vào một cuộc cạnh tranh mà ở đó họ bị bất lợi khá lớn.

Bảo hiểm nhân thọ - Vẫn hãy là bảo hiểm trước đã

Để thích ứng với xu thế chung của thị trường thì các công ty BHNT đương nhiên sẽ có các dòng sản phẩm hợp thời, liên kết đầu tư chẳng hạn. Tuy nhiên thế mạnh của các công ty BHNT vẫn sẽ là cung cấp sự bảo vệ. Thị trường bảo hiểm và thị trường tài chính ở các nước phát triển đi trước VN rất xa nhưng tỷ trọng sản phẩm của các công ty BHNT phần lớn vẫn là các sản phẩm mang tính bảo vệ cao như tử kỳ, trọn đời và tai nạn sức khỏe. Lợi thế của các công ty BHNT là cơ sở kỹ thuật thống kê, có một kế hoạch đầu tư tài chính dài hạn và kinh nghiệm quản lý rủi ro liên quan đến tính mạng và sức khỏe của con người vẫn sẽ là lợi thế so với các định chế tài chính khác.

Như vậy, trong tương lai gần, các công ty BHNT ở VN cần chú trọng nhiều đến các nhóm sản phẩm mang tính chất bảo vệ truyền thống hơn, đi kèm đó là những dòng sản phẩm "thời thượng" đáp ứng nhu cầu đầu tư của khách hàng. Tuy nhiên, không thể nào quên bảo hiểm là một ngành dịch vụ đặc biệt, dịch vụ đem lại cho khách hàng diễn ra trong suốt quá trình trước, trong và sau khi ký kết hợp đồng bảo hiểm. Lợi ích của BHNT được cảm nhận rõ nhất khi người tham gia (người được hưởng quyền lợi bảo hiểm) nhận được tiền chi trả bảo hiểm. Vì vậy chất lượng phục vụ từ khâu tư vấn, quản lý hợp đồng, giám định và chi trả quyền lợi sẽ quyết định khách hàng lựa chọn công ty nào khi mà sản phẩm của các công ty hầu như giống nhau ■