

# TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN BANCASSURANCE TẠI CÁC NGÂN HÀNG THƯƠNG MẠI VIỆT NAM THÔNG QUA PHÂN TÍCH SWOT

Trương Vĩnh An  
Nguyễn Hà Nhi Duyên  
Lưu Thị Kiều Anh\*

Với sự kiện HSBC chính thức kí hợp đồng với công ty bảo hiểm AIA vào ngày 15/06/2001 để trở thành ngân hàng đầu tiên tại Việt Nam cung cấp các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ cho khách hàng của mình đã đánh dấu sự ra đời của Bancassurance ở Việt Nam. Từ đó, Bancassurance được xem như một hướng đi mới đầy tiềm năng thông qua sự hợp tác giữa ngân hàng thương mại (NHTM) và công ty bảo hiểm.

Thực tế, Bancassurance là một thuật ngữ tiếng Pháp được dùng để chỉ việc bán các sản phẩm bảo hiểm qua hệ thống các NHTM tại Pháp vào khoảng 35 năm trước đây, và sau đó đã nhanh chóng lan rộng ra khắp các nước Châu Âu. Ban đầu, theo dự đoán của các nhà kinh tế, Bancassurance sẽ phát triển mạnh mẽ và trở thành một hiện tượng của thế giới, nhưng trong khoảng 20 năm đầu kể từ khi xuất hiện, Bancassurance đã phát triển rất chậm. Đến khoảng 10 – 15 năm trở lại đây, cuộc cách mạng Bancassurance trong lĩnh vực tài chính mới thực sự bắt đầu. Tốc độ doanh thu từ Bancassurance tăng trưởng vượt bậc, số lượng các ngân hàng, các công ty bảo hiểm liên kết để thực hiện Bancassurance cũng tăng nhảy vọt. Đến cuối những năm 90, Bancassurance hầu như đã có mặt ở khắp các châu lục trên thế giới.

Tại hội thảo bàn về tiềm năng phát triển Bancassurance ở Ấn Độ, ông Graham Morris (giám đốc công ty tư vấn bảo hiểm Asia Regional Consulting) cho rằng Bancassurance thực chất là *“việc thiết kế và phân phối các sản phẩm bảo hiểm song hành cùng các sản phẩm ngân hàng, nhắm đến một nhóm đối tượng khách hàng chung của cả hai bên, với mục đích làm tăng giá*

*trị trên mỗi cuộc giao dịch cho các bên tham gia...”*

Tại Việt Nam, Bancassurance vẫn còn khá mới mẻ nhưng nó lại hứa hẹn nhiều tiềm năng phát triển do nhu cầu của người dân chưa được khai thác hiệu quả, tiền nhân rồi trong dân cư còn rất lớn. Thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam mới bắt đầu được khai thác, doanh thu thu phí chỉ chiếm khoảng 0.55% GDP (rất nhỏ so với mức 2-4% GDP tại các nước trong khu vực và 10-12% GDP ở các nước kinh tế phát triển) và 2% dân số có hợp đồng bảo hiểm (tỷ lệ này ở Trung Quốc là 22%, ở Nhật là 100%). Do vậy, để thấy rõ tiềm năng phát triển và triển khai Bancassurance tại Việt Nam một cách hiệu quả, việc nhận diện một cách đầy đủ những điểm mạnh, điểm yếu của các NHTM Việt Nam trong việc thực hiện Bancassurance cũng như những cơ hội và thách thức diễn ra trong thời gian tới là cần thiết khách quan.

## 1. ƯU ĐIỂM (STRENGTHS):

1.1 Lợi thế đi tắt đón đầu của các NHTM Việt Nam.

Các NHTM Việt Nam là những thành viên đi sau trong lĩnh vực Bancassurance nên có lợi thế trong việc học hỏi kinh nghiệm của những thành viên đi trước. Những thành công của mô hình Bancassurance ở Nam Âu cũng như những hạn chế của mô hình Bắc Âu đều là những kinh nghiệm quý báu cho việc triển khai Bancassurance ở trong nước.

Với định hướng đó, khi triển khai Bancassurance vào điều kiện thực tiễn của Việt Nam, các NHTM Việt Nam vừa có thể

SV Trường Đại học Ngân hàng Tp. HCM (\*)

tránh được những nhược điểm của mô hình Bắc Âu, mặt khác có thể tận dụng những tiềm lực sẵn có nhằm phát huy tốt nhất hiệu quả Bancassurance trong nước.

*1.2 Các NHTM Việt Nam có ưu thế tuyệt đối về thị phần và số lượng chi nhánh so với các ngân hàng nước ngoài tại Việt Nam.*

Theo ước tính của Ngân hàng Nhà Nước, các NHTM quốc doanh chiếm đến 76% thị phần tín dụng toàn ngành. Trong 24% còn lại, các NHTM cổ phần trong nước và liên doanh cũng chiếm một tỉ lệ vượt trội. Thị phần của chi nhánh các ngân hàng nước ngoài hầu như rất khiêm tốn.

Về số lượng chi nhánh hoạt động, tính đến nay, cả nước chỉ có 27 chi nhánh ngân hàng nước ngoài so với hàng trăm chi nhánh của các ngân hàng trong nước. Chính nhờ mạng lưới chi nhánh rộng khắp như thế, các NHTM Việt Nam đã có thể len lỏi đến khắp mọi miền đất nước, thâm nhập vào mọi khu vực kinh tế và đã thu hút được rất nhiều khách hàng. Tóm lại, trong hiện tại, thị phần và số lượng chi nhánh chính là những ưu thế áp đảo của các NHTM VN so với các NHTM nước ngoài.

*1.3 Kinh nghiệm giao dịch với khách hàng Việt Nam.*

Các NHTM Việt Nam có lợi thế hơn so với các ngân hàng nước ngoài trong việc nắm bắt và am hiểu phong tục tập quán, thói quen, sở

thích và thị hiếu ... của các khách hàng người Việt. Do vậy, các NHTM có khả năng gắn kết khách hàng với ngân hàng một cách lâu dài thông qua việc cung cấp cho khách hàng các dịch vụ tài chính tổng thể (bao gồm các hợp đồng bảo hiểm với thời hạn trung và dài hạn).

## **2. NHƯỢC ĐIỂM (WEAKNESSES):**

*2.1 Kết quả đạt được của việc triển khai Bancassurance tại các NHTM còn khá khiêm tốn.*

Tốc độ tăng trưởng Bancassurance tuy có cao trong một số giai đoạn nhưng nhìn chung vẫn thấp và hiện đang có xu hướng giảm. Thực tế, việc triển khai Bancassurance tại một số NHTM Việt Nam (ACB, EAB, VCB, Sacombank) cũng chưa hiệu quả. Lợi nhuận thu về từ các khoản hoa hồng chỉ chiếm một phần rất nhỏ không đáng kể trong khi đó ngân hàng phải bỏ ra nhiều khoản chi phí: văn phòng làm việc, tiền lương của đội ngũ nhân viên phụ trách Bancassurance...

Về phía các công ty bảo hiểm, việc bán các sản phẩm bảo hiểm qua hệ thống NHTM như một kênh phân phối phụ, một mặt nhằm tranh thủ uy tín và những lợi thế sẵn có của các ngân hàng, mặt khác nhằm gia tăng năng lực cạnh tranh của mình trước áp lực cạnh tranh giành thị phần của các công ty bảo hiểm khác.



*Quầy giao dịch của công ty bảo hiểm Prudential tại Ngân hàng ACB*

2.2 Hình thức liên kết giữa các NHTM và công ty bảo hiểm tại Việt Nam trong thời gian qua chưa thật sự hiệu quả.

Thực tế, các NHTM Việt Nam và công ty bảo hiểm chưa quan tâm đúng mức đến Bancassurance nên việc liên kết hầu hết chỉ mới dừng lại ở hình thức các hợp đồng phân phối hoặc đại lý giữa ngân hàng và công ty bảo hiểm. Hình thức liên kết giữa NHTM và công ty bảo hiểm còn nhiều hạn chế, chưa thật đa dạng và phong phú đã làm hạn chế hiệu quả của việc triển khai Bancassurance.

2.3 Cả ngân hàng và công ty bảo hiểm đều không có chiến lược phát triển Bancassurance cụ thể.

Ngay trong việc triển khai Bancassurance, các bên thực hiện Bancassurance cũng thiếu một chiến lược phát triển cụ thể. Chính vì vậy, sau một thời gian hoạt động, HSBC – AIA, ACB – Prudential, BIDV – Bảo Việt, EAB – Manulife, VCB - Prudential ... chưa có một bước tiến nào đáng kể. Các NHTM và công ty bảo hiểm gần như “kiệt sức” trong việc duy trì và phát triển Bancassurance. Nhiều NHTM hiện đang thực hiện Bancassurance cầm chừng, không có định hướng phát triển cụ thể. Các NHTM cố gắng thực hiện Bancassurance chủ yếu là để duy trì mối quan hệ với các công ty bảo hiểm và các khách hàng của mình.

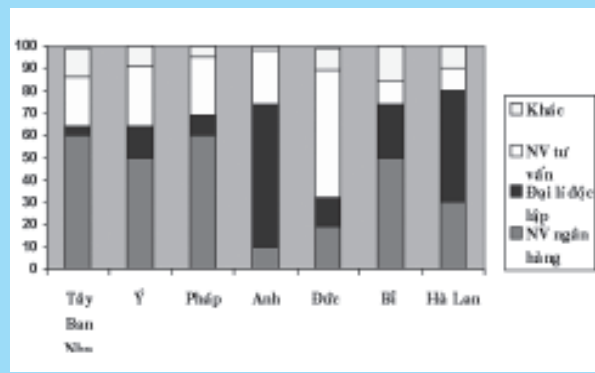
2.4 Nhân viên ngân hàng chưa được đào tạo chuyên nghiệp và chưa được sử dụng hiệu quả cho việc triển khai Bancassurance.

Hầu hết các nhân viên ngân hàng đều tỏ ra rất thờ ơ với dịch vụ này. Theo các nhân viên ngân hàng, việc bán các sản phẩm bảo hiểm chỉ là việc của các công ty bảo hiểm. Đáng ngạc nhiên hơn, bên ngoài ngân hàng thì treo bảng “Đại lý chính thức của công ty bảo hiểm” nhưng khi được hỏi, nhân viên ngân hàng lúng túng, chuyển điện thoại của khách hàng từ bộ phận này sang bộ phận khác. Và sau cùng nhân viên ngân hàng xin số điện thoại của khách hàng và hẹn là sẽ thông báo với nhân viên bảo hiểm để liên lạc lại sau. Điều này cho thấy:

- **Thứ nhất**, nhân viên ngân hàng chưa

được đào tạo để bán bảo hiểm. Đây là một khuyết điểm lớn bởi vì theo thống kê thì phần lớn các sản phẩm bảo hiểm ở Châu Âu là do các nhân viên ngân hàng bán trực tiếp cho khách hàng. Nhân viên ngân hàng tuy không phụ trách các sản phẩm bảo hiểm phức tạp, nhưng họ lại có khả năng bán các sản phẩm đơn giản với khối lượng rất lớn.

**CÁC KÊNH PHÂN PHỐI BẢO HIỂM NHÂN THỌ**



Nguồn: A.T.Kearney 12/7760a/Report teplates 6/6/2002

- **Thứ hai**, do Bancassurance không được đẩy mạnh cho nên trong nội bộ nhân viên ngân hàng vẫn còn nhiều người rất mơ hồ về dịch vụ này. Nhân viên ngân hàng còn mơ hồ thì làm sao khách hàng biết đến sản phẩm?

2.5 Các sản phẩm Bancassurance chưa thật sự là Bancassurance.

Các sản phẩm bảo hiểm được chào bán ở các ngân hàng hiện nay chưa thực sự xứng đáng với tên gọi Bancassurance, bởi vì chúng không hề hỗ trợ cho các sản phẩm, dịch vụ của ngân hàng. Mặt khác, đa số các sản phẩm bảo hiểm được bán cho khách hàng hiện nay chủ yếu mang tính tích lũy (Phú Thành Tài Khởi Nghiệp (Prudential), An Sinh Thịnh Vượng (AIA) ... Tất cả các sản phẩm này có khả năng cạnh tranh rất cao với các sản phẩm của ngân hàng. Vì thế, nếu không xây dựng một phương án hợp tác hiệu quả, thiết kế các sản phẩm Bancassurance phù hợp thì rủi ro có thể xảy ra là ngân hàng sẽ bị mất khách hàng ngay trên chính sân nhà của mình.

2.6 Bảo hiểm nhân thọ và bảo hiểm phi nhân thọ.

Một số ngân hàng chỉ tập trung khai thác

các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ. Một số khác lại chỉ quan tâm đến mảng bảo hiểm phi nhân thọ. Do vậy, các ngân hàng đã bỏ lỡ mất một mảng thị trường đầy tiềm năng.

2.7 Công tác marketing chưa tốt.

Khách hàng hầu như chỉ biết đến Bancassurance thông qua việc trực tiếp nhìn thấy các quầy tư vấn bảo hiểm tại ngân hàng. Một số ít ngân hàng có treo bảng hiệu và in brochure nhưng số lượng cũng rất giới hạn. Ngoài ra, thì không có một kênh marketing nào khác.

2.8 Khoảng cách về trình độ giữa NHTM Việt Nam và chi nhánh ngân hàng nước ngoài.

So với chi nhánh các ngân hàng nước ngoài hoặc ngân hàng nước ngoài, các NHTM Việt Nam vẫn còn thua kém về nhiều mặt, đặc biệt là khả năng chiêu chuộng và làm vừa lòng khách hàng, cung cách quản lí, khả năng ứng dụng công nghệ và tiềm lực về vốn. Đây là một nhược điểm lớn, đồng thời nó cũng tiềm ẩn một mối đe dọa nguy hiểm cho ngân hàng về lâu dài.

3.THÁCH THỨC TRONG TƯƠNG LAI (THREATS):

3.1 Mối đe dọa mất thị phần:

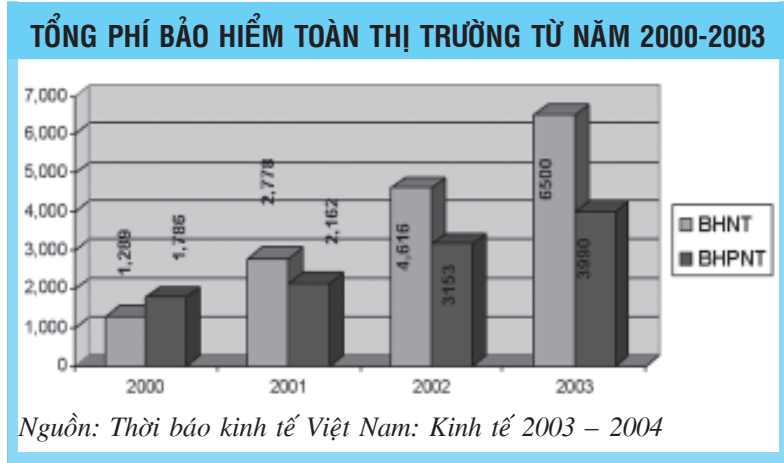
Tiến tới hội nhập WTO, Chính phủ buộc phải mở cửa hệ thống ngân hàng bằng cách bãi bỏ các hàng rào bảo hộ đối với hệ thống ngân hàng trong nước, đồng thời khai thông hành lang pháp lí cho các ngân hàng nước ngoài vào Việt Nam hoạt động. Khi hàng rào bảo hộ được tháo dỡ cũng sẽ là lúc mà thế mạnh về thị phần của các NHTM Việt Nam sẽ bắt đầu lung lay. Với những ưu thế vượt trội về vốn, kĩ thuật, khả năng quản lí và kỹ năng quan hệ khách hàng, rất có thể các chi nhánh ngân hàng nước ngoài sẽ là người chiến thắng trong cuộc chiến thị phần cạnh tranh bình đẳng.

3.2 Thị trường bảo hiểm nhân thọ đang có dấu hiệu suy thoái.

Mối đe dọa thứ hai đến từ thị trường bảo

hiểm nhân thọ. Trong giai đoạn từ năm 2001-2003, bảo hiểm nhân thọ luôn chiếm một tỷ lệ áp đảo so với bảo hiểm phi nhân thọ trên thị trường bảo hiểm. Tuy nhiên, sau một thời gian dài bùng phát mạnh mẽ, thị trường bảo hiểm nhân thọ nay đã bước vào thời kì suy thoái.

Thực tế, chỉ có AIA là có số hợp đồng khai thác mới tăng trong nửa đầu năm nay (ước 36,400 hợp đồng so với 28,382 của 6 tháng đầu năm trước). Số lượng hợp đồng ở tất cả các công ty bảo hiểm khác đều giảm. Mức giảm mạnh nhất thuộc về Prudential từ 240,812 hợp đồng xuống còn 156,600 – 157,000 hợp đồng (ước tính). Bảo Minh CMG từ 21,310 xuống khoảng 15,000 – 16,000. Bảo Việt Nhân Thọ và Manulife có mức giảm thấp hơn.



4.CƠ HỘI (OPPORTUNITIES):

4.1 Tốc độ tăng trưởng của các sản phẩm dịch vụ mới đang gia tăng.

Số lượng khách hàng sử dụng các dịch vụ mới của các ngân hàng đang ngày một gia tăng. Việc sử dụng các loại thẻ ngân hàng cũng có những phát triển đáng kể. Năm 1998, doanh số thanh toán thẻ ngân hàng trong nước chỉ đạt 68,000 triệu thẻ, chỉ có 2 ngân hàng phát hành là Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam - VCB và NHTM cổ phần Á Châu - ACB. Đến nay, doanh số thanh toán thẻ tăng vượt bậc, hầu hết các NHTM đều đã phát hành thẻ ngân hàng. Vì thế, việc cho ra đời 1 loại hình dịch vụ mới hỗ trợ cho các hoạt động của ngân hàng như Bancassurance cũng hứa hẹn nhiều triển vọng tốt đẹp.

*4.2 Phát triển Bancassurance sẽ thu hút được nhiều khách hàng hơn.*

Xu hướng “one – stop” shop đang ngày càng phổ biến hơn. Xã hội ngày càng phát triển thì con người ngày càng bận rộn. Nhu cầu của khách hàng ngày một cao hơn. Giờ đây, khách hàng không có nhiều thời gian để vừa đến ngân hàng giao dịch, sau đó lại phải đến công ty bảo hiểm để mua bảo hiểm. Khách hàng càng ngày càng khó tính hơn, đòi hỏi các giải pháp tài chính tổng thể. Nơi nào đáp ứng được càng nhiều nhu cầu của khách hàng thì nơi ấy càng trở nên hấp dẫn đối với khách hàng.

*4.3 Bảo hiểm nhân thọ sẽ còn gia tăng trong dài hạn.*

Thị trường bảo hiểm nhân thọ tuy đang có dấu hiệu trầm lắng nhưng ở một tầm nhìn dài hạn, khi Chính phủ đặt mục tiêu “hóa rộng” vào năm 2020, chắc chắn sẽ rất sôi động. Khi đó, đời sống người dân sẽ được cải thiện, mức sống tăng cao, của cải sẽ dư thừa nhiều hơn, thì chắc chắn sẽ phát sinh nhu cầu bảo hiểm về mọi mặt của cuộc sống. Ước tính trung bình người dân Việt Nam chỉ đầu tư cho mình khoảng 300USD/người/năm. Con số này ở Singapore là 1,200USD/người/năm và ở Nhật là 3,000USD/người/năm. Nếu những người thực hiện Bancassurance có một chiến lược phát triển thị trường một cách cụ thể, hợp lí, thì chắc chắn con số 300USD/người/năm của người Việt Nam chắc chắn sẽ được cải thiện.

*4.4 Thị trường bảo hiểm phi nhân thọ đầy tiềm năng.*

Bảo hiểm phi nhân thọ vốn đã xuất hiện từ rất lâu, vẫn phát triển đều đặn qua các năm nhưng không mang tính đột phá như bảo hiểm nhân thọ. Sở dĩ như vậy là vì từ trước đến nay, dù có giao dịch với ngân hàng, có sử dụng các dịch vụ thanh toán hay vay vốn ngân hàng, nhưng mỗi lần phát sinh nhu cầu mua bảo hiểm thì các doanh nghiệp phải đích thân đến các công ty bảo hiểm để mua. Điều này là một trở ngại lớn cho sự phát triển của thị trường bảo hiểm phi nhân thọ.

Với việc tận dụng kênh phân phối qua ngân hàng, khai thác cơ sở dữ liệu của ngân hàng

vốn là các cổ đông lớn của công ty, công ty Viễn Đông đã thực sự thành công ở những bước đi đầu tiên của mình. Thành công đó của Viễn Đông cũng giúp người ta nhận ra rằng, từ lâu chúng ta đã bỏ phí một thị trường màu mỡ ngay trên con đường đi dưới chân mình. Đó là bán bảo hiểm phi nhân thọ qua hệ thống chi nhánh ngân hàng.

*4.5 Các NHTM Việt Nam có thể xóa bỏ khoảng cách về trình độ chuyên môn thông qua hợp tác với các công ty bảo hiểm nước ngoài.*

Việc ICB liên doanh với công ty bảo hiểm Châu Á của Singapore để thành lập công ty bảo hiểm IAI cũng gợi mở một hướng suy nghĩ khác. Trong bối cảnh hội nhập, dẫu có sự thua kém về trình độ, về tiềm lực tài chính cũng như chưa có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực bảo hiểm, các NHTM Việt Nam vẫn có thể chủ động liên kết với các đối tác nước ngoài để học hỏi kinh nghiệm, xóa bỏ khoảng cách về trình độ quản lý và công nghệ, cũng như tranh thủ sức mạnh tài chính của phía đối tác để đứng vững.

*4.6 Mức độ trung thành của khách hàng Việt Nam rất cao.*

Ở khía cạnh tâm lý xã hội, người Việt Nam thường coi trọng cái tình, cái nghĩa, cho nên cả trong những giao dịch với ngân hàng họ cũng thường có xu hướng gắn bó với một ngân hàng trong một thời gian dài. Trừ khi có những sự cố nghiêm trọng xảy ra, hoặc các ngân hàng không đáp ứng được nhu cầu của họ thì khi đó họ mới nghĩ đến việc tìm kiếm một ngân hàng khác.

Tóm lại, tuy còn thua kém các ngân hàng nước ngoài về nhiều mặt do khoảng cách về trình độ và nguồn lực tài chính, nhưng các NHTM Việt Nam vẫn có những ưu thế nhất định trong việc triển khai thực hiện Bancassurance. Nếu biết tận dụng những ưu thế của mình, đồng thời khai thác triệt để những cơ hội và hạn chế đến mức tối đa các nhược điểm, các NHTM Việt Nam chắc chắn sẽ rất thành công khi triển khai Bancassurance. ■