



GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG LIÊN KẾT NGÂN HÀNG – BẢO HIỂM Ở VIỆT NAM

Đàm Hoàng Oanh

bài viết đề xuất một số giải pháp phát triển các hoạt động liên kết này.

1. Đặt vấn đề

Hiện nay trên thế giới, sự “giao thoa” giữa bảo hiểm và ngân hàng không còn là điều mới. Sự kết hợp giữa bảo hiểm và ngân hàng là xu hướng tất yếu để đạt được sự phát triển cho cả hai bên trong bối cảnh thị trường tài chính cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Các hoạt động Bancassurance (bảo hiểm liên kết ngân hàng) và Assurbanking (tạm dịch là ngân hàng liên kết bảo hiểm) không ngừng phát triển ở Mỹ và đặc biệt là các nước Châu Âu. Những năm gần đây, xu hướng này đã lan rộng sang các nước Châu Á và Việt Nam

tất nhiên không thể nằm ngoài xu thế chung, đặc biệt trong giai đoạn mở cửa hội nhập hiện nay.

Từ năm 2002, các ngân hàng và công ty bảo hiểm (CTBH) ở Việt Nam bắt đầu giai đoạn hợp tác mạnh mẽ và đến nay đã có những thành tựu nhất định. Tuy nhiên, tỷ trọng doanh thu phí bảo hiểm từ kênh phân phối qua ngân hàng trong tổng doanh thu phí bảo hiểm ở nước ta vẫn còn ở mức thấp so với các nước trong khu vực và trên thế giới. Hoạt động ngân hàng liên kết bảo hiểm chỉ mới ở bước đầu xuất hiện, chưa thu hút nhiều ngân hàng và CTBH tham gia. Thông qua việc phân tích những khó khăn và cơ hội đối với các ngân hàng và CTBH ở Việt Nam,

2. Giới thiệu chung về các hoạt động liên kết giữa ngân hàng và CTBH

Khái niệm Bancassurance và Assurbanking

Hiện nay có nhiều cách định nghĩa về các thuật ngữ Bancassurance (bảo hiểm liên kết ngân hàng) và Assurbanking (tạm dịch: ngân hàng liên kết bảo hiểm), sau đây xin giới thiệu hai định nghĩa thông dụng:

“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 CTBH (có thể là nhân thọ hoặc phi nhân thọ), liên kết với các ngân hàng thương mại (NHTM) để cung cấp có hiệu quả các sản phẩm bảo hiểm cho khách hàng của mình. Ở một góc độ khác, mô hình Bancassurance là một công cụ để các ngân hàng tham gia vào lĩnh vực bảo hiểm”[1].

“Assurbanking là thuật ngữ dùng để chỉ việc phân phối các sản phẩm ngân hàng thông qua hệ thống phân phối của CTBH. Sản phẩm có thể được phân phối thông qua các kênh đại lý sẵn có của CTBH hoặc sử dụng các dịch vụ trực tuyến và điện thoại. Thông thường, ngân hàng và CTBH sáp nhập với nhau và CTBH nắm quyền kiểm soát tập đoàn”[3].

Nhìn chung, hai mô hình này đều là quá trình bán chéo sản phẩm giữa ngân hàng và CTBH thông qua các kênh phân phối của hai bên. Tuy nhiên, sự khác nhau nằm ở góc độ người khởi xướng. Người khởi xướng Bancassurance, hay còn gọi là Bancassurer, là một ngân hàng hoặc tổ chức sở hữu ngân hàng. Ngược lại, người khởi xướng Assurbanking, hay còn gọi là Assurbanker là CTBH[2].

Các hình thức liên kết giữa ngân hàng và CTBH

* *Hợp tác phân phối*: ngân hàng và CTBH thỏa thuận phân phối sản phẩm cho đối tác. Đây là hình thức hợp tác đơn giản nhất.

* *Chiến lược liên kết*: ngân hàng đầu tư vào CTBH nắm giữ cổ phần tại CTBH hoặc ngược lại. Trường hợp này hai bên có mức độ kết hợp cao hơn trong việc cung cấp sản phẩm.

* *Liên doanh*: ngân hàng

Bảng 1: Các hình thức liên kết giữa các CTBH ở Việt Nam

STT	Ngân hàng	Số lượng liên kết				
		Hợp tác phân phối	Chiến lược liên kết	Liên doanh	Thành lập công ty con	Tổng
1	ABBank	2	-	-	-	2
2	ACB	5	-	1	-	6
3	Agribank	2	-	-	1	3
4	ANZ	2	-	-	-	2
5	Bảo Việt Bank	1	-	-	-	1
6	BIDV	-	-	-	1	1
7	Citibank	1	-	-	-	1
8	EAB	2	-	-	-	2
9	Eximbank	2	-	2	-	4
10	GP Bank	1	-	-	-	1
11	Habubank	2	-	1	-	3
12	HDBank	2	-	-	-	2
13	HSBC	1	1	-	-	2
14	MB	1	-	3	-	4
15	MHB	1	-	-	-	1
16	MSB	1	-	1	-	2
17	OCB	-	-	1	-	1
18	Sacombank	3	-	1	-	4
19	SCB	1	-	-	-	1
20	SeABank	-	-	1	-	1
21	SHB	1	-	1	-	2
22	Standard Chartered	2	-	-	-	2
23	Techcombank	4	-	-	-	4
24	Tien Phong Bank	4	-	-	-	4
25	VIB	4	-	1	-	5
26	Vietbank	1	-	-	-	1
27	Vietcombank	2	-	2	-	4
28	Vietinbank	1	-	-	1	2
29	VPBank	1	-	1	-	2
30	VRB	1	-	-	-	1
Tổng		51	1	16	3	71

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ Internet

và CTBH liên doanh thành lập CTBH hoặc ngân hàng mới.

* *Thành lập công ty con*: ngân hàng thành lập CTBH hoặc ngược lại. Bên cạnh đó, họ còn có thể thành lập công ty chứng khoán, công ty tài chính,... và hướng tới hoạt động

như một tập đoàn tài chính cung cấp nhiều sản phẩm tài chính.

3. Thực trạng hoạt động liên kết giữa ngân hàng và CTBH ở Việt Nam

Ở Việt Nam hiện có 39



Bảng 2: Các CTBH do Ngân hàng góp vốn thành lập

STT	CTBH		Ngân hàng
	Tên	Lĩnh vực hoạt động	
1	Công ty cổ phần Bảo hiểm Nhà Rồng (Bảo Long)	- Bảo hiểm phi nhân thọ - Tái bảo hiểm	Vietcombank
			ACB
			MSB
			Eximbank
			Vietnam Tin Nghĩa Bank
2	Công ty cổ phần Bảo hiểm Bưu điện (PTI)	- Bảo hiểm phi nhân thọ	VIB
3	Công ty cổ phần Bảo hiểm Viễn Đông (VASS)	- Bảo hiểm phi nhân thọ	Sacombank
			OCB
			MB
			Habubank
4	Công ty cổ phần Bảo hiểm AAA	- Bảo hiểm phi nhân thọ - Tái bảo hiểm - Đầu tư	MB
			Eximbank
5	Công ty cổ phần Bảo hiểm Quân Đội (MIC)	- Bảo hiểm phi nhân thọ - Tái bảo hiểm	MB
			VP Bank
6	Công ty cổ phần Bảo hiểm SHB – Vinacomin (SVIC)	- Bảo hiểm phi nhân thọ - Tái bảo hiểm - Quản lý quỹ - Đầu tư	SHB
7	Công ty TNHH Bảo hiểm nhân thọ Vietcombank – Cardif (VCB Cardif Life Insurance Co.,Ltd)	- Bảo hiểm nhân thọ - Quản lý quỹ - Đầu tư	SeABank
			Vietcombank

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ Internet

doanh nghiệp bảo hiểm[8], trong đó có 19 doanh nghiệp bảo hiểm liên kết với ngân hàng, 7 doanh nghiệp có cổ đông là ngân hàng, 3 doanh nghiệp bảo hiểm do ngân hàng thành lập và 1 doanh nghiệp bảo hiểm thành lập ngân hàng trực thuộc (Bảng 1, 2).

Hầu hết những thỏa thuận hợp tác ngân hàng liên kết bảo hiểm chỉ dừng lại ở việc cung cấp các dịch vụ ngân hàng cho khách hàng của CTBH khi thanh toán phí bảo hiểm. Ví dụ như Ngân hàng Ngoại Thương Việt Nam (Vietcombank) đã ký thỏa thuận hợp tác với các

CTBH Prudential, AIA... để cung cấp dịch vụ ngân hàng cho khách hàng của các công ty nói trên. Bảo Việt là tập đoàn bảo hiểm đầu tiên và duy nhất tính đến thời điểm hiện tại thành lập NHTM ở Việt Nam với NHTM cổ phần Bảo Việt. Trong 9 tháng đầu hoạt động (từ tháng 1 đến tháng 9 năm 2009), doanh thu từ hoạt động ngân hàng đạt hơn 130 tỷ đồng, chiếm khoảng 1,7% tổng doanh thu của tập đoàn[9]. Kết quả này cho thấy bước đầu hoạt động kinh doanh ngân hàng của Bảo Việt khá khả quan. Khả năng tài chính mạnh, sự thông hiểu thị trường

trong nước và sự tin cậy từ đông đảo các tầng lớp dân cư là thế mạnh của tập đoàn bảo hiểm này khi tham gia vào lĩnh vực ngân hàng.

Ngược lại, hoạt động bảo hiểm liên kết ngân hàng ngày càng được đẩy mạnh. Hình thức liên kết phổ biến nhất là hợp tác phân phối, phần lớn trong số 30 ngân hàng tham gia liên kết đều áp dụng hình thức này với 51/71 liên kết, chiếm 71,8% (Bảng 1). Đã có bảy CTBH được thành lập theo hình thức liên doanh và hầu hết đều hoạt động trong lĩnh vực bảo hiểm phi nhân thọ. Ba CTBH trực thuộc ngân hàng gồm có CTBH Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIC), CTBH Ngân hàng Công thương (Vietinsco) và Công ty cổ phần Bảo hiểm Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam (ABIC) cũng đều hoạt động trong lĩnh vực bảo hiểm phi nhân thọ. Điều này phần nào hạn chế sự phát triển của hoạt động liên kết vì kinh nghiệm hoạt động bảo hiểm liên kết ngân hàng trên thế giới cho thấy hoạt động này đặc biệt thành công trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ. Trong năm 2009, doanh thu phí bảo hiểm từ kênh phân phối qua ngân hàng khá cao, chiếm 8% trong tổng doanh thu phí bảo hiểm của CTBH Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIC)[6], chiếm 1% lợi nhuận từ hợp đồng mới của Prudential và hơn 6% doanh thu từ hợp đồng mới tính theo phí bảo hiểm quy năm[5]. Tương tự, cùng với HSBC, Bảo Việt đã triển khai thành công hoạt động bảo hiểm liên kết ngân hàng với doanh thu trên 50 tỷ đồng trong năm 2009[4]. Tuy nhiên tỷ trọng này vẫn còn thấp so với các nước Châu Á khác như Malaysia (49%), Hong Kong (40%),

Hàn Quốc 31%[7]

Việc ứng dụng mô hình Bancassurance ở Việt Nam vẫn còn gặp nhiều khó khăn, xuất phát từ bản thân các ngân hàng và CTBH.

- *Thứ nhất*, các ngân hàng và CTBH còn e dè trong việc hợp tác. Hệ thống ngân hàng vẫn e ngại trong việc chia sẻ thông tin và thiếu sự nhất quán từ trên xuống dưới của các ngân hàng trong việc thực hiện thỏa thuận

- *Thứ hai*, công tác đào tạo nhân sự chưa được chú trọng.. Ngân hàng và CTBH Việt Nam chưa giải quyết tốt các vấn đề như: đào tạo đội ngũ bán hàng, thù lao, cách thức giao tiếp với khách hàng.

- *Thứ ba*, hiệu quả bán hàng chưa cao. Các sản phẩm liên kết được bán qua ngân hàng đa phần là sản phẩm bảo hiểm tặng kèm với dịch vụ ngân hàng, chưa tạo được ấn tượng với khách hàng. Thực tế hiện nay ở các ngân hàng, sản phẩm bảo hiểm được bán theo ba hình thức: có quầy riêng dành cho nhân viên CTBH tại chi nhánh của ngân hàng để giới thiệu sản phẩm, nhân viên ngân hàng giới thiệu sản phẩm cho khách hàng đi kèm với dịch vụ của ngân hàng và bán hàng qua kênh điện thoại. Quầy của CTBH tại ngân hàng thường không được đặt ở vị trí bắt mắt và không nổi bật, chỉ khi khách hàng sử dụng sản phẩm ngân hàng mới được nhân viên giới thiệu về sản phẩm bảo hiểm hoặc khách hàng tự tìm hiểu về sản phẩm qua trang web của ngân hàng, sau đó gọi đến tổng đài điện thoại của ngân hàng để được tư vấn, tại ngân hàng không có tờ quảng cáo về sản phẩm này. Ngoài ra, các sản phẩm liên kết thường chỉ được áp dụng trong thời gian ngắn,



ví dụ như ở ACB các sản phẩm Bancassurance được cung cấp như là một chương trình đặc biệt dành cho khách hàng và chỉ kéo dài trong vài tháng. Vì vậy sẽ hạn chế số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ.

- *Thứ tư*, cơ sở hạ tầng chưa được trang bị đầy đủ. Bán chéo sản phẩm 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 CTBH tại Việt Nam (ngoại trừ các ngân hàng và CTBH có yếu tố vốn nước ngoài). Sự khác biệt về hệ thống cơ sở dữ liệu của ngân hàng và CTBH có thể dẫn đến sự khó khăn trong việc chia sẻ thông tin.

- *Thứ năm*, CTBH khó cạnh tranh với ngân hàng về mặt uy tín. Các ngân hàng hiện có, đặc biệt là các ngân hàng quốc doanh, đã xây dựng được

thương hiệu từ lâu và có được sự tin tưởng lớn từ phía khách hàng trong khi các CTBH nước ngoài đang hoạt động tại Việt Nam chưa được biết đến rộng rãi vì phần lớn người dân chưa quan tâm đến bảo hiểm.

Ngoài ra, khó khăn còn xuất phát từ những yếu tố bên ngoài. Hệ thống pháp luật điều chỉnh hoạt động liên kết ở Việt Nam chưa được hoàn thiện. Hoạt động ngân hàng liên kết bảo hiểm chưa được quy định rõ phải chịu sự điều chỉnh của Luật Kinh doanh bảo hiểm hay chịu sự quản lý thống nhất của Ngân hàng Nhà nước với Luật các tổ chức tín dụng. Bên cạnh đó, các mô hình liên kết phát triển dựa trên cơ sở công nghệ hiện đại và các kênh bán hàng phi truyền thống như ngân hàng điện tử (e-banking), gửi thư trực tiếp (direct mail), bán hàng qua điện thoại (telesale), tin nhắn điện thoại di động



(mobilesale)... Tuy nhiên cước phí các dịch vụ bưu chính viễn thông như cước phí điện thoại di động, cước phí internet... ở nước ta còn cao.

4. Giải pháp nâng cao hiệu quả các hoạt động liên kết giữa ngân hàng và CTBH ở Việt Nam

Giải pháp về mặt vĩ mô

Ở Việt Nam, do điều kiện trong nước còn hạn chế nên trong giai đoạn đầu nên khuyến khích các doanh nghiệp phát triển từ những hình thức liên kết đơn giản. Hoàn thiện và nâng cao hệ thống pháp luật, cơ chế, chính sách, bộ máy quản lý của Nhà nước đối với dịch vụ bảo hiểm; quy định rõ về việc CTBH kinh doanh ngân hàng phải tuân theo Luật Kinh doanh bảo hiểm hay Luật các tổ chức tín dụng và chịu sự quản lý của Bộ Tài chính hay Ngân hàng Nhà nước.

Giải pháp nghiệp vụ đối với ngân hàng và CTBH

- Nâng cao uy tín, thương hiệu:

Các CTBH cần tích cực quảng cáo trên các tờ rơi, website của ngân hàng mà mình hợp tác để được khách hàng biết đến nhiều hơn và tin cậy hơn. Những ngân hàng do CTBH thành lập khi xây dựng thương hiệu nên tập trung phát huy thế mạnh của mình và xác định rõ đối tượng khách hàng mục tiêu, từ đó xây dựng chiến lược hoạt động hợp lý. Một ví dụ điển hình là Ngân hàng Tiên Phong (Tien Phong Bank), họ đã chọn mục tiêu trở thành ngân hàng công nghệ đầu tiên của Việt Nam bằng cách phát huy những thế mạnh kế thừa từ của ba cổ đông lớn FPT, VMS MobiFone và Tổng Công ty Tái Bảo hiểm Quốc

gia Việt Nam (Vinare). Với tiêu chí đó, họ tiếp tục đầu tư công nghệ với phần mềm core banking và cung cấp gói ngân hàng điện tử (eBank) bao gồm dịch vụ Internet Banking, Mobile Banking và thẻ ATM với công nghệ bảo mật tiên tiến.

- *Tăng cường hợp tác:*

Ngân hàng có thể mở rộng mối liên kết với nhiều CTBH, ngược lại CTBH có thể hợp tác với nhiều ngân hàng, và thực hiện kết hợp nhiều hình thức liên kết. Các ngân hàng và CTBH tại Việt Nam nên hợp tác với các CTBH và ngân hàng quốc tế để tăng cường khả năng của mình.

Trước hết phải xây dựng được phương án hợp tác hiệu quả giữa ngân hàng và CTBH, tránh tình trạng tranh giành khách hàng lẫn nhau. Sau khi đạt được thỏa thuận, cần phải đảm bảo sự nhất quán từ trên xuống dưới của các ngân hàng trong việc thực hiện thỏa thuận. Cần chủ động hơn nữa trong việc tạo điều kiện và khuyến khích đối tác cung cấp thông tin cho nhau. Mỗi bên cần phải nỗ lực nâng cao chất lượng hoạt động của mình, phát triển thương hiệu để tạo sự tin tưởng cho đối tác, thúc đẩy hợp tác toàn diện.

- *Đào tạo và sử dụng hiệu quả nguồn nhân lực:*

Nâng cao trình độ cho đội ngũ cán bộ thực hiện bán chéo sản phẩm với các kiến thức về ngân hàng, bảo hiểm, marketing... thông qua việc tổ chức các khóa đào tạo hoặc gửi các chuyên gia trong nước sang học tập và công tác ở nước ngoài để học hỏi kinh nghiệm. Đồng thời sử dụng linh hoạt đội ngũ bán hàng. Có thể sử dụng kết hợp nhân viên của CTBH,



nhân viên ngân hàng, các nhà tư vấn tài chính... tùy theo mô hình hợp tác, tính chất phức tạp của sản phẩm, trình độ của đội ngũ bán hàng, thời gian hai bên đã thực hiện hợp tác.

- *Xây dựng cơ sở hạ tầng công nghệ:*

Đầu tư phát triển công nghệ thông tin, đặc biệt là phần mềm quản lý tập trung. Dữ liệu về khách hàng phải được cập nhật thường xuyên và rõ ràng, dễ hiểu. Các ngân hàng và CTBH trong nước nên hợp tác với những ngân hàng và CTBH quốc tế để được chuyển giao công nghệ, trao đổi kinh nghiệm quản lý và kinh nghiệm thực hiện liên kết trên thế giới.

- *Sử dụng hiệu quả các kênh phân phối:*

Các ngân hàng, CTBH cần nghiên cứu triển khai kênh bán sản phẩm ngân hàng qua mạng internet. Đồng thời, có thể kết hợp linh hoạt các kênh phân phối để đem lại hiệu quả cao nhất. Một khách hàng có thể bắt đầu giao dịch bằng kênh internet, sau đó liên hệ qua tổng đài điện thoại để được tư vấn thêm và cuối cùng có thể đến chi nhánh để trực tiếp

hoàn tất hợp đồng nếu muốn.

• *Tăng cường hoạt động marketing:*

Đẩy mạnh công tác tuyên truyền để khách hàng hiểu và mua bảo hiểm thông qua ngân hàng. Có thể sử dụng các kênh tiếp thị truyền thống như báo chí, truyền hình, tờ rơi quảng cáo... hoặc phi truyền thống như email, website, đặt banner quảng cáo trên các website nổi tiếng, tin nhắn điện thoại, blog, mạng xã hội và marketing truyền miệng.

Giải pháp hỗ trợ

Nên có những ưu đãi về cước phí dịch vụ bưu chính viễn thông cho các ngân hàng và CTBH để khuyến khích phát triển các kênh bán hàng mới. Ngoài ra, để nâng cao nhận thức cho các ngân hàng và CTBH về những mô hình kinh doanh mới này, nên tăng cường tổ chức các hoạt động tuyên truyền và trao đổi kinh nghiệm. Các ngân hàng và CTBH trên cả nước có thể hợp tác tổ chức những hội thảo về hoạt động liên kết, thành lập các tổ chức, hiệp hội để cùng chia sẻ kinh nghiệm và phát triển như việc tổ chức Hội nghị Quốc tế về Bancassurance tại Việt Nam vào hay chuyển đi khảo sát mô hình phát triển Bancassurance tại MayBank ở Malaysia của CTBH.

5. Kết luận

Bảo hiểm liên kết ngân hàng xuất hiện trước và đang phát triển mạnh mẽ, tỷ trọng đóng góp vào tổng doanh thu phí bảo hiểm ngày càng cao và số lượng liên kết ngày càng nhiều. Trong khi đó, ngân hàng liên kết bảo hiểm được ứng dụng sau và đang ở bước đầu phát triển. Nhưng nhìn chung kết quả mà cả hai mô hình

này đem lại khá khả quan. Các ngân hàng và CTBH ở Việt Nam phải đối mặt với nhiều khó khăn nhưng vẫn còn nhiều cơ hội phát triển các hoạt động liên kết. Hy vọng những giải pháp được đề xuất trong bài viết sẽ góp phần thúc đẩy các hoạt động liên kết phát triển xứng đáng với tiềm năng của đất nước■

Tài liệu tham khảo

1. Trần Huy Hoàng (2008), "Vận dụng mô hình Bancassurance vào thị trường bảo hiểm ở Việt Nam", Tạp chí Phát triển Kinh tế, số 213, tháng 7/2008.
2. Deutsche Bundesbank (2005), "Monthly Report: Supervision of financial conglomerates in Germany".
3. LOMA, "The challenge of Bancassurance: The US Experience-Is it relevant to Korea?".

4. "Bảo Việt mở rộng dịch vụ bảo hiểm qua ngân hàng", <http://baodientu.chinhphu.vn/Home/Bao-Viet-mo-rong-dich-vu-bao-hiem-qua-ngan-hang/20103/28778.vgp>
5. "Bảo hiểm dồn dập "bắt tay" với ngân hàng", <http://www.atpvietnam.com/vn/thong-tinnganh/42645/index.aspx>
6. "Bancassurance 2010: Đẩy mạnh", <http://atpvietnam.com/vn/thongtinnganh/46757/index.aspx>
7. "Giới thiệu bảo hiểm Liên kết Ngân hàng", <http://www.acelife.com.vn/Products-and-Services/Bancassurance>
8. "Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam: Dấu ấn 10 năm xây dựng và trưởng thành", <http://www.webbaohiem.net/tin-t%E1%BB%A9c-li/2994-hiep-hoi-bao-hiem-viet-nam-dau-an-10-nam-xay-dung-va-truong-thanh.html>
9. Báo cáo tài chính hợp nhất 9 tháng đầu năm 2009 của Tập đoàn Bảo Việt, www.baoviet.com.vn

