

HỢP TÁC BANCASSURANCE GIỮA CÔNG TY BẢO HIỂM NHÂN THỌ VÀ CÁC NGÂN HÀNG VIỆT NAM: QUÁ TRÌNH PHÁT TRIỂN VÀ CÁC THÁCH THỨC TRONG THỜI GIAN TỚI

● NGUYỄN THỊ THU HƯƠNG

TÓM TẮT:

Tiến hành tái cấu trúc từ năm 2012, các ngân hàng Việt Nam phát triển hoạt động ngân hàng bán lẻ hiệu quả. Hợp tác giữa ngân hàng (NH) và bảo hiểm nhân thọ (BHNT) làm tăng doanh thu phí với các công ty BHNT và đa dạng nguồn thu nhập, giảm tỷ trọng thu nhập từ hoạt động tín dụng đối với các NH. Nghiên cứu tổng kết quá trình phát triển của hoạt động bancassurance giữa NH và công ty BHNT. Lợi ích và các thách thức đặt ra với hoạt động bancassurance trong thời gian tới sẽ được phân tích. Trên cơ sở đó, tác giả đưa ra các khuyến nghị chính sách được đưa ra.

Từ khóa: bancassurance, bảo hiểm nhân thọ, ngân hàng Việt Nam.

1. Sự phát triển của thị trường bảo hiểm Việt Nam

Năm 2006, Việt Nam gia nhập WTO, mở cửa thị trường bảo hiểm. Nhiều công ty bảo hiểm, nhân thọ và phi nhân thọ được thành lập, cung cấp sản phẩm dịch vụ góp phần làm thị trường bảo hiểm Việt Nam tăng trưởng ấn tượng. Nổi bật là sự phát triển nhanh chóng của hoạt động BHNT với doanh thu phí tăng nhanh chóng vượt phi nhân thọ từ 2015 (Bảng 1). Tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CARG) của doanh thu phí bảo hiểm giai đoạn

2014-2020 của toàn thị trường là 22,19%, trong đó tốc độ tăng doanh thu bảo hiểm nhân thọ (BHNT) đóng vai trò chính với CARG đạt gần 28,8% (Phụ lục 6). Năm 2021, vượt qua ảnh hưởng của đại dịch Covid, doanh thu phí so với năm 2020 của BHNT tăng 22% so với mức tăng 3,98% của phi nhân thọ và 16,71% của toàn thị trường. (Bảng 1)

Nguyên nhân quan trọng làm nên sự tăng trưởng nhanh chóng của BHNT là sự phục hồi khá vững chắc của nền kinh tế Việt Nam sau tái cấu trúc giai đoạn 2011 - 2015, sự gia tăng của tầng lớp trung lưu

Bảng 1. Một số chỉ tiêu phát triển chủ yếu ngành Bảo hiểm từ 2014 - 2020

Đơn vị: tỷ đồng

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Năng lực tài chính										
Tổng tài sản (tỷ đồng)	106,246	114,663	133,856	171,607	202,378	248,247	316,487	395,215	462,964	573,225
Tổng dự phòng nghiệp vụ	61,878	69,011	79,289	95,222	119,897	146,524	189,029	241,710	291,713	364,793
Doanh thu	36,552	41,248	47,851	55,877	70,162	87,364	107,709	133,146	160,184	185,960
Phi nhân thọ	20,554	22,851	24,521	27,522	31,891	36,866	41,594	46,970	53,366	56,669
Nhân thọ	15,998	18,397	23,330	28,355	38,271	50,497	66,115	86,176	106,819	129,291

Nguồn: Niên giám thị trường bảo hiểm 2017 và 2020

và cư dân đô thị, sự ổn định và phát triển của hệ thống tài chính, đặc biệt là ngành Ngân hàng. Sau cùng nhưng rất quan trọng là việc các công ty BHNT đẩy mạnh phân phối sản phẩm qua ngân hàng.

Quá trình phát triển của hoạt động bancassurance: Hợp tác giữa NH và các công ty BHNT đã hình thành từ nhiều năm nhưng trong giai đoạn ban đầu, những năm 2000 đến năm 2010, hoạt động này mới chỉ dừng lại ở việc các công ty BHNT gửi tiền tại các NH và NH thì giới thiệu khách hàng, cung cấp dịch vụ quản lý dòng tiền cho các công ty bảo hiểm. Cùng với xu hướng của thế giới, tại Việt Nam, bancassurance - hợp tác giữa NH và BHNT bùng nổ từ năm 2015 dưới cả hình thức độc quyền và không độc quyền.

- Năm 2013: Maritime Bank -MSB (Công ty Prudential - loại hình Excl - 10 năm).

- Năm 2015: GP Bank - Dầu khí Toàn cầu (Công ty VBI - Loại hình Non Ex), SCB (Công ty Manulife - Loại hình Excl), VIB - Quốc tế (Công ty Prudential - Loại hình Excl - 15 năm).

- Năm 2016: BIDV (Công ty BIDV Metlife - Loại hình Non Ex), An Bình Bank (Công ty FWD - Loại hình Excl - 15 năm), Eximbank - EIB (Công ty Genareli - Loại hình Excl), HDBank (Công ty Manulife - Loại hình Non Ex), LienvietPost Bank - LPB (Công ty Dai - Ichi - Loại hình Non Ex - 5 năm), MBB (Công ty MB Ageas).

- Năm 2017: Bac A Bank (Công ty Dai- Ichi - Loại hình Non Ex), Dong A Bank (Công ty AIA - Loại hình Non Ex), Sacombank - STB (Công ty Dai- Ichi - Loại hình Excl - 20 năm), SHB (Công ty Dai- Ichi - Loại hình Excl - 15 năm), TCB - Techcombank (Công ty Manulife - Loại hình Excl - 15 năm), VPB (Công ty AIA - Loại hình Excl - 15 năm).

- Năm 2018: NCB (Công ty Mirae Asset Prevoir - Loại hình Excl), VietCapital Bank - Bản Việt (Công ty AIA - Loại hình Non Ex), VietBank (Công ty Prudential - Loại hình Non Ex), Việt Á Bank - VAB (Công ty Chubb - Loại hình Excl - 10 năm).

- Năm 2019: Vietcombank - VCB (Công ty FWD - Loại hình Excl - 15 năm), Kienlong Bank (Công ty AIA - Loại hình Non Ex), Nam A Bank (Công ty FWD - Loại hình Non Ex), OCB - Orient JS Bank (Công ty Genareli - Loại hình Excl - 15 năm), Pvcombank - Đại chúng (Công ty Prudential - Loại hình Non Ex), TPB - Tienphong Bank (Công ty Sunlife - Loại hình Excl - 15 năm).

- Năm 2020: Vietinbank - CTG (Công ty Manulife - Loại hình Excl - 16 năm), ACB (Công ty Sunlife - Loại hình Excl - 15 năm), SeABank - Đông Nam Á (Công ty Prudential - Loại hình Excl - 20 năm).

- Năm 2021: Agribank (Công ty FWD), VietBank (Công ty Hanwha), Việt Á Bank - VAB (Công ty Mirae Asset Prevoir - Loại hình Excl).

- Chưa hợp tác: CBBank - Xây dựng, Oceanbank - Đại Dương, PG Bank - Xăng dầu, Bao Viet Bank (Công ty Bảo Việt Life), SGBank - Saigon Bank.

Chú thích: Excl- Exclusive distribution agreement - Hợp đồng phân phối độc quyền. Non Ex: Hợp đồng phân phối không độc quyền.

2. Lợi ích của bancassurance

2.1. Các công ty bảo hiểm nhân thọ

Bancassurance là hoạt động phối hợp giữa NH và công ty BHNT, theo đó NH trực tiếp bán hoặc giới thiệu, phân phối các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ trong quá trình cung cấp dịch vụ ngân hàng cho khách hàng của NH. Trước khi triển khai bancassurance, đại lý là kênh phân phối quan trọng và truyền thống các sản phẩm BHNT. Tuy nhiên, kênh phân phối này đòi hỏi:

- Số lượng đại lý lớn: mất nhiều thời gian để tuyển dụng, đào tạo và phát triển.

- Quản lý, vận hành hệ thống nhiều cấp đại lý, nhân sự cũng như kiểm soát, chi trả chi phí, hoa hồng.

- Các công ty gia nhập thị trường sau rất khó có thể xây dựng được đội ngũ đại lý lớn như các công ty lớn và lâu năm trong thị trường như Bảo Việt, Prudential, Manulife và Dai-ichi Life.

Thực tế cho thấy kênh phân phối qua đại lý đã đạt hoặc gần đạt ngưỡng bão hòa. Vì thế kênh phân phối mới là các NH được các công ty BHNT lựa chọn. NH thương mại với đội ngũ nhân viên có trình độ tốt, chất lượng đồng đều, hệ thống các chi nhánh, phòng giao dịch bao phủ khắp cả nước, đặc biệt là cơ sở khách hàng lớn thực sự là nền tảng tốt cho việc phân phối các sản phẩm bảo hiểm.

2.2. Ngân hàng

Sau các đợt trực trặc phần lớn từ hoạt động tín dụng kém hiệu quả, NH thực hiện phân phối sản phẩm BHNT để:

- Gia tăng lợi ích cho khách hàng với chi phí vừa phải nhờ giảm các rủi ro từ việc tử vong, giảm thu nhập của khách hàng.

- Đa dạng nguồn thu nhập, giảm phụ thuộc vào hoạt động tín dụng.

- Tăng thu nhập phi rủi ro để đảm tiêu chuẩn đủ vốn (hệ số CAR) ngày càng được nâng cao của NHNN.

- Thiết kế, chào bán sản phẩm phù hợp dựa vào nguồn thông tin về khách hàng khách hàng

- Cơ hội để phát triển các sản phẩm mới như: quản lý tài sản (wealth management), dịch vụ khách hàng cao cấp.

Về mặt tài chính, hoạt động bancassurance làm tăng thu nhập cho NH từ chi phí trả trước (upfront fee) cũng như hoa hồng phí bảo hiểm (Bảng 2 và Bảng 3). Nhân viên NH vừa được đào tạo về hoạt động bán lẻ, đồng thời có thêm thu nhập do bán, giới thiệu sản phẩm BHNT từ chính NH hay công ty BHNT.

Những lợi ích từ việc hợp tác mang lại cho NH và công ty BHNT là rõ ràng. Bên cạnh đó, nhiều vấn đề nảy sinh cần lường trước và xử lý để đảm bảo sự bền vững cho hoạt động bancassurance.

3. Những vấn đề nảy sinh từ hoạt động bancassurance

3.1. Vấn đề chung

Đầu tiên, việc bán sai (mis-selling) cho khách hàng. Hợp đồng BHNT thực sự rất phức tạp với nhiều điều kiện ràng buộc như phạm vi bảo hiểm, điều khoản loại trừ gắn chặt với kê khai công bố thông tin về tiền sử sức khỏe, khả năng tài chính. Vì vậy, trừ một số ít, khách hàng nói chung không hiểu đầy đủ về hợp đồng. Tư vấn viên bảo hiểm, dù là nhân viên của BHNT hay của NH, do trình độ không đáp ứng hay vì áp lực doanh thu hoặc lợi ích từ hoa hồng có thể tư vấn không chính xác dẫn đến việc bán sai cho khách. Khi sự kiện bảo hiểm xảy

Bảng 2. Thu nhập từ hoạt động NHNT của một số NH
Đơn vị: tỷ đồng

STT	Ngân hàng	2021	2020
1	NH Kỹ Thương Việt Nam - TCB	1,558	827
2	NH An Bình - ABB	41	47
3	NH Đầu tư Phát triển Việt Nam - BID	2,235	1,935
4	NH Công thương Việt Nam - CTG	2,592	2,350
5	NH Phát triển HCM - HDB	1,317	647
6	NH Liên Việt - LVB	660	458
7	NH Quân đội - MBB	8,386	5,850
8	NH Phương Đông - OCB	352	617
9	NH Sài Gòn Thương tín - STB	2,026	1,289
10	NH Tiên phong - TPB	955	758
11	NH Việt Nam Thịnh vượng - VPB	2,362	2,574
12	NH Quốc tế - VIB	1,196	1,217

Nguồn: BCTC các NH năm 2021

Bảng 3. Một số thương vụ hợp tác phân phối sản phẩm BHNT độc quyền

Ngân hàng	Công ty BHNT	Phí trả trước (Upfront fee)	Năm ký kết
ACB	Sunlife	8500 Tỷ đồng	2020
TCB	Manulife	1350 Tỷ đồng	2017
TPB	Sunlife	1800 Tỷ đồng	2019
VCB	FWD	9360 Tỷ đồng	2019
VIB	Prudential	750 Tỷ đồng	2015

Nguồn: VCBS (19/11/2020). Bản tin "ACB Tăng tốc nhờ Hợp đồng Bancassurance mới"

ra, việc đền bù chi trả cho khách hàng không giống như lúc khách hàng được tư vấn sẽ dẫn đến nhiều trường hợp khiếu kiện làm ảnh hưởng uy tín, hình ảnh của NH và công ty BHNT. Thứ hai, việc có khả năng nhân viên NH gây ảnh hưởng để khách hàng phải mua hợp đồng BHNT, đặc biệt là khách hàng vay vốn. Thứ ba, hiện tại chi phí cao cho kênh phân

phối bao gồm chi phí hợp đồng độc quyền bancassurance hay chi phí hỗ trợ các kênh đại lý làm giảm hiệu quả hoạt động thậm chí gây lỗ cho các công ty BHNT. Từ đó, ảnh hưởng đến sự phát triển bền vững của hoạt động BHNT. Thứ tư, doanh thu phí BHNT tăng nhanh đặt ra áp lực lớn cho chất lượng dịch vụ BHNT nhằm đảm bảo phát triển bền vững.

3.2. Ngân hàng

NH vốn rất nhạy cảm với các tin đồn và việc khiếu kiện của khách hàng. Do đó, danh tiếng ngân hàng sẽ bị ảnh hưởng từ việc bán sai (nếu có) hoặc từ việc chi trả quyền lợi cho khách hàng được bảo hiểm. Hoạt động bancassurance mới bùng nổ vài năm gần đây nên nhiều NH chưa có kinh nghiệm trong phối hợp xử lý các vấn đề này. Quan trọng hơn là việc chi trả quyền lợi bảo hiểm thuộc trách nhiệm của công ty BHNT và NH không thể tác động vào quá trình này. Sau cùng nhưng không kém quan trọng là việc các sản phẩm ngân hàng bị cạnh tranh bởi chính các sản phẩm của BHNT, đặc biệt là ở nhóm khách hàng gửi tiền.

3.3. Công ty BHNT

Các công ty BHNT dù phân phối sản phẩm qua NH vẫn tiếp tục đối mặt với các vấn đề trước nay. Thứ nhất là tỷ lệ duy trì hợp đồng năm 2 (persistency ratio) do khách hàng chỉ mua hợp đồng 1 năm. Thứ hai là việc tăng chi trả phí và các khoản hỗ trợ có thực sự tương xứng với doanh thu và tỷ lệ duy trì hợp đồng. Thứ ba là nguy cơ hủy, đàm phán lại hợp đồng độc quyền từ các NH đối tác. Các NH có hoạt động hợp tác tốt sẽ đòi hỏi

thêm quyền lợi về hoa hồng phí và hoặc yêu cầu đàm phán lại phí trả trước (upfront fee), thậm chí hủy hợp đồng để chuyển sang hợp tác với công ty BHNT khác. Thứ tư là nguy cơ chất lượng dịch vụ giảm do sự gia tăng số lượng hợp đồng, hệ thống bảo hiểm lõi (core insurance), chất lượng dịch vụ, năng lực thẩm định hồ sơ (underwriting), chi trả, bồi thường (claim) không theo kịp đòi hỏi của sự gia tăng doanh số. Sau cùng, nhưng không kém phần quan trọng là hiệu quả đầu tư của công ty BHNT suy giảm. Lý do đến từ chi phí gia tăng và cạnh tranh từ các công ty BHNT khác. Áp lực này có thể dẫn tới việc gia tăng các khoản đầu tư rủi ro hơn của công ty BHNT. Sau cùng điều này làm ảnh hưởng đến lợi ích của các chủ hợp đồng (policy holders/owners).

4. Thách thức đối với hoạt động bancassurance trong thời gian tới

Các công ty BHNT phải đảm bảo duy trì chất lượng đầu tư an toàn trong khi phải cạnh tranh về hiệu quả đầu tư với các hình thức đầu tư khác. Tỷ lệ duy trì hợp đồng năm 2 cũng như việc bán bảo hiểm sai (mis-selling) tiếp tục là vấn đề cần phải xử lý trong dài hạn. Trong khi đó, nguy cơ lạm phát từ việc tăng lãi suất của NH trung ương Hoa Kỳ (Federal Reserve), giá cả năng lượng tăng, ảnh hưởng tiêu cực đến kinh tế toàn cầu cũng như

Việt Nam từ chiến tranh Nga - Ucraina nhiều khả năng buộc NHNN Việt Nam thận trọng hơn trong chính sách tiền tệ. Vì vậy, khó có thể NHNN cho phép mức tăng trưởng tín dụng cao trong năm 2022 và các năm sau. Đây sẽ là thách thức với các sản phẩm bán kèm hợp đồng tín dụng. Thêm vào đó là do ảnh hưởng của đại dịch Covid nên tiêu dùng cá nhân suy giảm và phục hồi chậm. Đồng thời do nhiều nguyên nhân thị trường bất động sản trầm lắng sẽ ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động bancassurance của cả NH và công ty BHNT.

5. Khuyến nghị chính sách

- Cả NH và công ty BHNT tăng cường đổi mới, thiết kế các sản phẩm mới.

- Tăng hấp dẫn của sản phẩm nhất là về giá (phí bảo hiểm) từ việc quản lý tốt hơn chi phí bán hàng.

- InsurTech là giải pháp đang bùng nổ sau đại dịch Covid ở cấp độ toàn cầu cũng như Việt Nam nhờ tận dụng nền tảng về Core Insurance, Dữ liệu (Big data) để áp dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong việc nghiên cứu khách hàng, tiếp thị số nhằm phát triển bán bảo hiểm trực tuyến (on-line), qua đó đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng với mức phí hợp lý hơn nhờ giảm chi phí bán hàng trực tuyến.

- Nâng cao chất lượng đại lý nhất là các đại lý bán sản phẩm liên kết đầu tư gồm cả sản phẩm liên kết chung và liên kết đơn vị ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bộ Tài chính (2020). *Niên giám thị trường bảo hiểm 2017 và 2020*.
2. Tác giả thu thập từ công bố thông tin trên website của các ngân hàng, công ty BHNT và trên các báo điện tử khác.
3. Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam (2022). Tổng quan thị trường bảo hiểm Việt Nam năm 2021. Truy cập tại: <https://www.iav.vn/tieu-diem-thang/153948-153948-tong-quan-thi-truong-bao-hiem-viet-nam-nam-2021>
4. Báo cáo tài chính của các ngân hàng năm 2021. Đây không phải thu nhập ròng từ hoạt động BH do chưa trừ đi chi phí liên quan đến hoạt động kinh doanh BH.
5. VCBS (2020). Bản tin “ACB Tăng tốc nhờ Hợp đồng Bancassurance mới”. Truy cập tại <https://vcbs.com.vn/vn/Communication/GetReport?reportId=8134>

6. Cục Quản lý giám sát bảo hiểm (2021). Thị trường bảo hiểm Việt Nam năm 2020. Truy cập tại https://mof.gov.vn/webcenter/portal/cqlgsbh/pages_r//chi-tiet-tin-cuc-quan-ly-giam-sat-bao-hiem?dDocName=MOFUCM205217

Ngày nhận bài: 4/3/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 2/4/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/4/2022

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN THỊ THU HƯƠNG

Giảng viên Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh

**BANCASSURANCE - THE COOPERATION
BETWEEN BANKS AND LIFE INSURERS:
THE DEVELOPMENT AND UPCOMING CHALLENGES**

● Ms. **NGUYEN THI THU HUONG**

Lecturer of Economics

Ho Chi Minh City University of Banking

ABSTRACT:

Since the restructure in 2012, Vietnamese banks have effectively developed their retail banking operations. Among these operations, the cooperation between banks and life insurers (also known as bancassurance) helps banks earn more non-interest income, diversify their income sources, and lower their dependences on credit operations. This paper analyzes the recent development of bancassurance, and benefits and upcoming challenges for the development of bancassurance in Vietnam. Based on the paper's findings, some recommendations are proposed.

Keywords: bancassurance, health insurance, Vietnamese bank.