

# Phân tích thực trạng Bancassurance tại Việt Nam và những vấn đề cần giải quyết

Trần Nguyên Đán

Trường Đại học Kinh tế tp. Hồ Chí Minh

Trần Vĩnh Hoàng

Trường Đại học Tài chính - Marketing

Bancassurance, dù đã triển khai tại Việt Nam vào những năm đầu thế kỷ XXI nhưng mãi cho đến 4 năm gần đây mới thật sự “bùng nổ”, đặc biệt phát triển mạnh mẽ trong khối nhân thọ. Không chỉ với các công ty bảo hiểm mà kênh phân phối này còn mang đến cho các ngân hàng tạo ra mức lợi nhuận dương. Song song với mặt tốt, những lợi ích là những mặt xấu, những bất cập đi kèm. Do đó, bài viết sẽ làm rõ những vấn đề trong mặt đối nghịch của kênh phân phối này.

## I. Mở đầu

Bảo hiểm đang là một trong những trụ cột trong thị trường tài chính và đang dần khẳng định mình chính là tấm khiên an toàn của nền kinh tế Việt Nam. Thị trường bảo hiểm đến năm 2019 vẫn giữ tốc độ tăng trưởng với tổng doanh thu phí tăng hơn 20% so với năm 2018, trong đó khối nhân thọ vẫn giữ vững vị trí đóng góp cao, chiếm 66,64% trong cơ cấu doanh thu phí bảo hiểm. Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng của khối nhân thọ nói riêng và doanh thu phí bảo hiểm nói chung lại thấp hơn so với những năm trước. Trong năm 2017 và 2018, tốc độ tăng trưởng của doanh thu đều trên 23%, nhưng trong năm 2019 giảm còn hơn 20%, tương tự với khối nhân thọ, từ hơn 30% giảm còn hơn 23%. Bên cạnh đó, khối phi nhân thọ lại có tốc độ tăng trưởng ổn định qua từng năm.

Mặc dù sự tăng trưởng đã có dấu hiệu chững lại, nhưng không thể phủ nhận được thị trường bảo hiểm Việt Nam đang dần trưởng thành hơn, đa dạng hơn. Sự đa dạng của các kênh phân phối sẽ mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng. Mỗi người đều có văn hóa, nhu cầu và sở thích khác nhau, sự đa dạng đó đảm bảo rằng khách hàng có thể tiếp cận tốt hơn với các sản phẩm bảo hiểm và kích thích sự cạnh tranh giữa các công ty bảo hiểm về sự phân phối về giá cả và chất lượng của sản phẩm. Đóng góp vào sự đa dạng đó phải kể đến kênh phân phối bancassurance, lợi ích do kênh phân phối này mang lại là rất nhiều, nhưng cũng kèm theo đó là những bất cập cần giải quyết.

## 2. Cơ sở lý thuyết

Bancassurance từ lâu đã là kênh phân phối chính cho các sản phẩm nhân thọ tại nhiều nước châu Âu hiện nay. Bancassurance được định nghĩa theo tiếng Anh là Phân phối bảo hiểm qua Ngân hàng. Cụ thể,

bancassurance là sự hợp tác giữa công ty bảo hiểm và các Ngân hàng, trong đó Ngân hàng sẽ phân phối sản phẩm bảo hiểm của công ty bảo hiểm thông qua hệ thống phân phối và nguồn khách hàng của mình song song với việc thực hiện một số dịch vụ khác như thu phí bảo hiểm. Đổi lại, công ty bảo hiểm sẽ trả hoa hồng và các khoản phí cho Ngân hàng theo những thỏa thuận trong hợp đồng được kí kết giữa hai bên. Đây thực chất là hoạt động bán chéo sản phẩm của hai bên và xa hơn là sự tích hợp hoạt động của hai ngành này và tạo ra một mạng lưới mới trong hệ sinh thái tài chính.

Xét về lợi ích, bancassurance mang lại nhiều lợi ích cho Ngân hàng, công ty bảo hiểm lẫn khách hàng. Ngân hàng có thể tận dụng nguồn khách hàng tham gia bảo hiểm để cung cấp dịch vụ Ngân hàng để tăng doanh thu, thu phí thông qua phí dịch vụ, cho thuê mặt bằng giao dịch, hoa hồng bán bảo hiểm,... Hoa hồng bảo hiểm nhân thọ thường rất cao, ở các nước Âu Mỹ thường trên 100% phí năm đầu tiên. Đây thực sự là nguồn lợi béo bở cho các Ngân hàng. Bên cạnh đó, khi hợp tác với công ty bảo hiểm, nguồn vốn của Ngân hàng còn được tăng lên qua các tầng nguồn vốn huy động của Ngân hàng từ phía bảo hiểm.

Ngược lại, công ty bảo hiểm sẽ tạo ra nguồn khách hàng mới, cơ hội cho các sản phẩm mới và tiết kiệm chi phí nhờ quy mô lớn mà vẫn có thể giảm chi phí phân phối sản phẩm, giúp đa dạng hóa các kênh phân phối, tăng cường khả năng cạnh tranh. Các công ty bảo hiểm còn được tăng cường thương hiệu và uy tín của mình trên thị trường trong việc sử dụng uy tín và thương hiệu của Ngân hàng. Trong khi đó, khách hàng tham gia được sử dụng các dịch vụ tài chính trọn gói với chi phí thấp hơn và thuận tiện hơn, có thể quản lý rủi ro tốt hơn và hoạch định tài sản hiệu quả hơn.

Trên thế giới có 2 luồng quan điểm ủng hộ và e ngại về kênh bancassurance. Những bên thuộc quan điểm ủng hộ cho rằng việc phát triển Bancassurance sẽ đem lại nguồn thu nhập cao cho giới Ngân hàng mà không bị ràng buộc các tiêu chí về quản trị Ngân hàng. Ngược lại, những bên khác e ngại rằng tình trạng tích tụ rủi ro kết hợp cũng như lo sợ hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp bảo hiểm sẽ làm giảm hiệu quả hoạt động của các hoạt động chính trong Ngân hàng.

### 3. Thực trạng thực hiện bancassurance tại Việt Nam

Tại Việt Nam, Bancassurance đã manh nha từ những năm 1990, song có thể nói Bancassurance chỉ thực sự khởi động từ năm 2001. Từ đó đến nay, thị trường bảo hiểm Việt Nam đã chứng kiến sự thay đổi lớn trong hoạt động Bancassurance với sự ra đời của rất nhiều các liên kết ngân hàng – bảo hiểm như liên kết giữa: Bảo Việt nhân thọ và Ngân hàng TNHH MTV HSBC Việt Nam, Bảo hiểm nhân thọ Prudential Việt Nam với Ngân hàng TMCP Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank), Bảo Việt nhân thọ với Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam (Agribank) và Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam (Techcombank)...

Theo số liệu của Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam, trong 3 tháng đầu năm 2020 đã có gần 50 Ngân hàng hợp tác với doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ với tổng doanh thu phí bảo hiểm đạt 4.178 tỷ đồng, chiếm tỷ trọng 16,6% tổng doanh thu phí bảo hiểm toàn thị trường. Tỷ trọng đóng góp đối với thị trường của kênh bancassurance đã gia tăng đáng kể, từ 5% tổng doanh thu năm 2016 lên 16,6% trong 3 tháng đầu năm 2020 và dự kiến sẽ còn tăng trưởng cao hơn nữa. Dẫn đầu doanh thu phí bảo hiểm nhân thọ hiện nay đang là Ngân hàng TMCP Kỹ thương Việt Nam (Techcombank), Ngân hàng TMCP Quốc tế Việt Nam (VIB) và Ngân hàng TMCP Quân đội (MB). Tuy nhiên, dẫn đầu về tỷ lệ tăng trưởng lại là VIB, Ngân hàng TMCP Sài Gòn - Thương Tín (Sacombank) và Ngân hàng TMCP Á Châu (ACB). IAV cũng cho biết tổng doanh thu phí bảo hiểm nhân thọ gốc nửa đầu năm 2020 đạt gần 56.000 tỷ đồng, tăng 19% so với cùng kỳ 2019. Đây đều là những con số ấn tượng về sự tăng trưởng quá nhanh chóng của kênh phân phối này.

Trong thực tế, hầu hết các công ty bảo hiểm nhân thọ đều liên kết với không chỉ một mà là nhiều Ngân hàng để cung cấp các dịch vụ của mình. Với mức hoa hồng hậu hĩnh, họ đã khiến giới lãnh đạo Ngân hàng áp luôn doanh thu phí bảo hiểm nhân thọ vào KPI của nhân viên khiến họ chịu rất nhiều áp lực mà thu nhập lại không tăng thêm bao nhiêu.

Một vấn đề đều thể hiện hai mặt đối nghịch là lợi ích và bất cập, ngoài những lợi ích từ việc tăng trưởng nhanh chóng thì nó còn mang theo những bất cập khiến các nhà nghiên cứu và quản lý nhà nước có chút ít lo ngại: Kênh bancassurance lại tăng trưởng quá nhanh là do đâu?

### 4. Các vấn đề bất cập trong triển khai bancassurance tại Việt Nam

#### (1) Ép khách hàng tham gia bảo hiểm nhân thọ

Có thể nhận định rằng đây là hiện tượng chính đã khiến cho doanh số bảo hiểm nhân thọ tại các Ngân hàng tăng nhanh khủng khiếp như vừa qua.

Theo quy định của các Ngân hàng, cán bộ, nhân viên Ngân hàng chỉ giới thiệu, khách hàng quan tâm thì sẽ gặp nhân viên tư vấn của công ty bảo hiểm, khách hàng tự quyết định có mua hay không, ký hợp đồng trực tiếp với công ty bảo hiểm chứ không phải với Ngân hàng và không gắn với khoản vay. Tuy nhiên, trên thực tế, không ít Ngân hàng ép buộc khách hàng phải mua kèm bảo hiểm thì mới được hưởng lãi suất ưu đãi hoặc được giải ngân nhanh. Điều này là trái với mục đích và giá trị của bảo hiểm, gây nên cái nhìn tiêu cực cho bảo hiểm của người dân. Các nhân viên tín dụng thường “gợi ý” khách hàng tham gia hợp đồng bảo hiểm nhân thọ khi có nhu cầu vay vốn Ngân hàng. Sự biến tướng của hành vi gợi ý trên đã làm mất đi tính tự nguyện tham gia hợp đồng bảo hiểm của khách hàng. Khách hàng bị ép buộc tham gia bảo hiểm nhân thọ – là một loại hình bảo hiểm không cần thiết trong hoạt động vay thế chấp (có khách hàng đã có bảo hiểm nhân thọ rồi nhưng vẫn bị ép buộc mua nữa) – khiến tâm lý chán ghét bảo hiểm nhân thọ trở nên phổ biến trong các khách hàng của Ngân hàng.

#### (2) Tư vấn thiếu đầy đủ hoặc không tư vấn

Tuy nhiên nhìn vào thực tế, trong hệ thống bancassurance rất ít khách hàng nhận được sự tư vấn đầy đủ và hiệu quả, bởi các nhân viên tín dụng hay dịch vụ khách hàng “bán kèm” bảo hiểm nhân thọ không có khả năng tư vấn hoặc đang phải bận rộn chạy đua các chỉ tiêu KPI khác để đáp ứng yêu cầu của hệ thống Ngân hàng (bảo hiểm nhân thọ chỉ là một trong các chỉ tiêu KPI của nhân viên ngành Ngân hàng). Vì đây những nhân viên tín dụng là lực lượng không chuyên và còn phải gánh thêm các trách nhiệm chủ yếu của bên Ngân hàng nên khi các nhân viên Ngân hàng tư vấn bảo hiểm sẽ là một lực lượng “bán chuyên”, tâm trí và sự nghiệp của họ ở sự nghiệp Ngân hàng chứ không phải ở bảo hiểm. Việc tư vấn được thực hiện qua loa, chủ yếu vẫn là “chị mua gói bảo hiểm này thì sẽ được duyệt khoản vay với lãi suất ưu đãi”. Chính các nhân viên Ngân hàng còn không biết hướng dẫn khách hàng kê khai như



thế nào để đảm bảo nguyên tắc trung thực (theo Điều 19 Khoản 2 Mục a Luật Kinh doanh Bảo hiểm: Khách hàng kê khai không trung thực sẽ bị từ chối chi trả bồi thường). Như vậy, với cách thức khai thác như trên thì chính khách hàng là người bị ức chế và gặp rủi ro, không được khai thác hết tiềm năng.

Một số Ngân hàng đã áp dụng cơ chế nhân viên chuyên tư vấn bảo hiểm tại Ngân hàng, các bộ phận khác chỉ có nhiệm vụ giới thiệu khách qua đó. Tuy nhiên, chỉ cần khảo sát khách hàng tham gia bảo hiểm qua kênh bancassurance thì sẽ biết được chất lượng dịch vụ tư vấn như thế nào. Hay chỉ là khách hàng tham gia bảo hiểm vì bị ép buộc, vì phải tham gia thì mới được giải ngân chứ không hề hiểu quyền lợi mình được hưởng trong hợp đồng bảo hiểm và những giá trị thật sự do bảo hiểm mang lại. Trong trường hợp này, tư vấn viên trong kênh bancassurance có nguy cơ vi phạm Điều 88 Luật Kinh doanh Bảo hiểm nếu có xảy ra tranh chấp.

(3) Chơi “game”

Có tình trạng Ngân hàng ứng trước phí bảo hiểm cho khách hàng rồi dùng kỹ thuật cản trở đối ứng với hoa hồng bảo hiểm thu sau để tặng một phần phí bảo hiểm cho khách hàng. Cũng có Ngân hàng đã từng chơi lớn hơn, tặng luôn phí bảo hiểm năm nhất cho khách hàng và các nhân viên Ngân hàng. Tuy nhiên, với mức hoa hồng hơn 100% rõ ràng hoạt động trên đã giúp Ngân hàng có được một khoản thu nhập khổng lồ từ các khoản thưởng hoàn thành doanh số từ các công ty bảo hiểm.

Tuy nhiên tình trạng đó có kéo theo nhiều hệ lụy về sau, đầu tiên là các hành vi trên đã vi phạm luật cạnh tranh cũng như đã tạo ra một loạt các hợp đồng bảo hiểm có “nhu cầu ảo” và tất nhiên thứ hai là hầu hết các hợp đồng đó sẽ mất hiệu lực vào năm sau (một phần bởi khuynh hướng ngưng hợp đồng ở năm thứ hai của khách hàng) tạo ra một gánh nặng khổng lồ không chỉ cho các công ty bảo hiểm mà còn cho xã hội.

(4) Nhân viên Ngân hàng không được đào tạo đầy đủ về kiến thức và kỹ năng tư vấn bảo hiểm

Việc đào tạo cho các nhân viên Ngân hàng về kiến thức và kỹ năng tư vấn bảo hiểm hiện nay là rất không hiệu quả vì thời gian chính họ dành cho công việc chính trong Ngân hàng do đó không thể tập trung đào tạo trong giờ hành chính. Tuy nhiên, nếu tiến hành đào tạo ngoài giờ hoặc cuối tuần thì hầu như không khả thi vì họ đã bị quá tải. Chính thực trạng trên càng khiến gia tăng tình trạng bất cập số 2 (không tư vấn hoặc tư vấn ẩu). Nếu các công ty bảo hiểm thực hiện buổi đào tạo cho nhân viên Ngân hàng thì người học hay bị lo ra, không tập trung do bị chi phối bởi các chỉ tiêu và công việc Ngân hàng nên đi học không đầy đủ hay học không hiệu quả.

Nên các công ty bảo hiểm sẽ nắm được tình trạng không đầy đủ trong việc tham gia lớp học của nhân viên Ngân hàng và có thể làm áp lực lên Ngân hàng trong quá trình đàm phán hoa hồng. Còn nếu Ngân hàng tự đào tạo thì công ty bảo hiểm không thể biết được tình trạng đào tạo trên.

Do đó, phương án hợp lý cần là chuyên môn hóa công tác tư vấn bằng cách sắp đặt lực lượng tư vấn là nhân viên chuyên tư vấn bảo hiểm có chuyên môn bảo hiểm tiến hành thu xếp các hoạt động bảo hiểm nhưng do Ngân hàng tuyển dụng. Người này sẽ là được đào tạo bài bản về bảo hiểm, có đủ khả năng tư vấn và khai thác hết tiềm năng của khách hàng Ngân hàng. Trước tiên là tập trung đào tạo kiến thức nền về bảo hiểm cho nhân viên Ngân hàng. Phần lớn họ là người đã có trình độ, kiến thức nền tảng về tài chính nên việc đào tạo kiến thức nền về bảo hiểm sẽ không gặp nhiều khó khăn. Tiếp theo mới chú trọng đến công tác đào tạo kỹ năng bán hàng. Hay nói cách khác là phải đào tạo ngược lại so với quy trình đào tạo đại lý hiện nay là chú trọng kỹ năng bán hàng rồi sau đó mới tập trung đào tạo về kiến thức nền về bảo hiểm. Tuy nhiên, dù là nhân viên nào đi chăng nữa thì cần có những hình thức xử lý các sai phạm trong kinh doanh bảo hiểm mà ở đây là việc ép khách hàng đi vay phải mua bảo hiểm nhân thọ.

Về hoạt động đào tạo bảo hiểm như đã trình bày ở phần trên, nếu Ngân hàng tự đào tạo nhân viên bảo hiểm thì có nguy cơ phải bồi hoàn cho công ty bảo hiểm khi tư vấn không đủ kiến thức chuyên môn. Các Ngân hàng nên để các công ty bảo hiểm hoặc thuê ngoài những đơn vị có chuyên môn tốt về bảo hiểm thực hiện công tác đào tạo nhân sự đảm trách hoạt động bảo hiểm tại Ngân hàng. Đây thực sự là một công tác quản trị rủi ro đối với một ngành nghề tiềm ẩn nhiều rủi ro như ngân hàng.

Tài liệu tham khảo

Trần Nguyên Đán, Kênh bancassurance tăng trưởng nhanh cảnh báo rủi ro gợi ý, (<https://tinnhanhchungkhoan.vn/bao-hiem/kenh-bancassurance-tang-truong-nhanh-can-bao-rui-ro-goi-y-267863.html>)

Emmett J. Vaughan, Therese M. Vaughan; *Fundamental of Risk and Insurance*; Wiley 2015 (11th edition) chapter 1-3-6-9

Europe, I. (2018). *European insurance-key facts*. (<https://www.insuranceeurope.eu/sites/default/files/attachments/European%20insurance%20%E2%80%94%20Key%20facts.pdf>)

Hiệp hội bảo hiểm Việt Nam, *Mô hình liên kết kinh doanh giữa Ngân hàng và doanh nghiệp bảo hiểm*, 2020