**Bancassurance – sự cộng hưởng để cùng cùng phát triển**

**Th.s Nguyễn Lê Nhân- Th.s Mai Thị Quỳnh Như**

**Khoa Kế toán – Đại học Duy Tân.**

Trong những năm gần đây, khi nền kinh tế ngày càng phát triển thì đời sống về mặt vật chất của người dân cũng ngày càng được cải thiện. Vì thế, nhu cầu về những tiện ích xã hội xung quanh cũng ngày càng tăng lên, nhu cầu mua bảo hiểm để bảo vệ bản thân và gia đình cũng bắt đầu hình thành ở đại bộ phận dân cư. Tuy nhiên, việc đặt niềm tin trọn vẹn vào nhân viên bán bảo hiểm mặc dù đại diện cho những thương hiệu bảo hiểm lớn cũng đem lại không ít băng khoăn cho người sử dụng. Vì vậy, khi mà khái niệm bảo hiểm liên kết ngân hàng – Bancassurance ra đời, nó đã đáp ứng được nhu cầu cũng như giải quyết được những lo âu của khách hàng trong việc sử dụng bảo hiểm.

1. **Tiện ích Bancassurance mang lại và những lo ngại của khách hàng khi tham gia bảo hiểm**

Trong những năm gần đây, nền kinh tế của Việt Nam có những bước phát triển vững chắc, đi kèm với nó, đời sống người dân ngày càng được cải thiện về cả mặt vật chất và tinh thần. Và để những yếu tố đó được đảm bảo, họ tìm đến các giải pháp để giải quyết sự ổn định bài toán về tài chính ngay cả khi sức lao động không còn được đảm bảo. Và hiện nay, bảo hiểm nhân thọ là một sự lựa chọn được xem là hàng đầu và an toàn nhất để giải quyết bài toán tài chính của họ một khi sức lao động không còn đảm bảo nữa.

Bàn một chút về những lợi ích mà bảo hiểm nhân thọ mang lại, thực sự, lợi ích của bảo hiểm nhân thọ là rất lớn trước hết là đối với bản thân người sử dụng là sự bảo hiểm thân thể, tính mạng, sức khỏe đồng thời người sử dụng sẽ có được nguồn tài chính đảm bảo trong trường hợp rủi ro như tử vong hay bị thương tật toàn bộ và vĩnh viễn. Với gia đình là sự chăm sóc, trách nhiệm, bảo hiểm nhân thọ giúp người sử dụng đảm bảo tích lũy được cho các kế hoạch trong tương lai như mua nhà, mua xe, cho con cái đi du học, niềm vui du lịch khi về hưu…. Sau cùng đó là sự chia sẻ xã hội, giảm thiểu được tâm lý lo lắng về sức khỏe đối với người lao động, số tiền bảo hiểm huy động được tái đầu tư vào những dự án trung dài hạn góp phần phát triển quốc gia, giảm thiểu gánh nặng cho ngân sách trong khâu chăm sóc những người già, trẻ em…

Tuy nhiên, bên cạnh những lợi ích thiết thực mà bảo hiểm nhân thọ mang lại, người mua bảo hiểm cũng còn đó những lo ngại khi tham gia mua bảo hiểm, khi mà có quá nhiều những thông tin cần phải cung cấp, có quá nhiều ràng buộc cần phải đáp ứng để có thể kích hoạt được điều khoản bảo hiểm khi mà sự kiện bảo hiểm xảy ra. Đó có thể là rủi ro không được chi trả bảo hiểm khi người mua bảo hiểm khai chưa đúng hoặc khai sót thông tin được yêu cầu trong các hợp đồng bảo hiểm; đó có thể là rủi ro không nhận được số tiền phí bảo hiểm đã đóng hoặc mất phần lớn số tiền đã đóng do không tuân thủ thời gian thanh toán tiền của hợp đồng bảo hiểm; đó cũng có thể là những hiểu lầm từ phía khách hàng mua bảo hiểm đối với những điều khoản được thụ hưởng trong hợp đồng dẫn đến việc khi xảy ra sự kiện bảo hiểm thì khách hàng mua bảo hiểm không được đền bù. Việc mua đúng gói sản phẩm bảo hiểm cho bản thân rất quan trọng, ví dụ nếu muốn phòng trừ rủi ro trước tai nạn hoặc bệnh hiểm nghèo, phải trao đối với phía bảo hiểm để thiết kế đúng gói bảo hiểm cho bạn. Nếu mua sai gói bảo hiểm, khi bạn chẳng may bị tai nạn hoặc mắc bệnh hiểm nghèo bạn có thể không nhận được gì.

Bên cạnh đó, việc đặt niềm tin vào nhân viên bán bảo hiểm cũng là một rủi ro dẫn đến việc e ngại của khách hàng khi tham gia bảo hiểm nhân thọ, việc nhiều nhân viên tư vấn do áp lực doanh số, bằng mọi giá ký được hợp đồng mà "lấp liếm" các điều khoản ràng buộc khiến khách hàng gặp bất lợi sau này hay các công ty bảo hiểm ngưng cung cấp sản phẩm vì không đáp ứng được kỳ vọng về lợi nhuận khiến khách hàng bị bỏ rơi là có thật. Đống thời, các khách hàng tham gia bảo hiểm thường không trực tiếp đến trung tâm bảo hiểm để giao dịch đóng phí, tìm hiểu thông tin.. mà thường giao dịch qua nhân viên bảo hiểm nên thường dẫn đến các rủi ro như khi nhân viên nghỉ việc thì không biết đầu mối là ai, hoặc bị lừa đảo tiền phí bảo hiểm…

1. **Tổng quan thị trường Bancassurance hiện nay tại Việt Nam**

Những lo ngại của khách hàng đã nêu ở trên, cộng với việc bão hòa của thị trường khi mà nguồn lực nội tại của các công ty bảo hiểm không còn đáp ứng được kỳ vọng tăng trưởng nữa, thì việc tìm đến một phương thức mới, một partner mới để tạo đòn bẩy, cú hích cho việc phát triển thị trường là điều được các công ty bảo hiểm đặt ra.

Thuật ngữ Bancassurance ra đời từ nhu cầu đó, Bancassurance là việc các ngân hàng tham gia phân phối các sản phẩm bảo hiểm của doanh nghiệp bảo hiểm cho khách hàng của ngân hàng. Bancassurance chính thức xuất hiện đầu tiên tại Pháp, sau đó phát triển mạnh mẽ ở châu Âu vào những năm đầu tiên của thế kỷ 21, và trở thành kênh phân phối chính cho các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ và ngày càng trở nên quan trọng hơn đối với việc phân phối các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ.

**Các loại hình bảo hiểm nhân thọ hiện nay**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Loại hình*** | **Tên sản phẩm** |
| ***1.Sản phẩm Bancassurance nhân thọ*** | Bảo hiểm trọn đời  |
|  |  Bảo hiểm sinh kỳ |
|  | Bảo hiểm liên kết đầu tư |
|  | Bảo hiểm hưu trí…. |
| 2.***Sản phẩm Bancassurance phi nhân thọ*** | Bảo hiểm tài sản và bảo hiểm thiệt hại  |
|  | Bảo hiểm hàng hoá vận chuyển đường bộ |
|  | Bảo hiểm xe cơ giới… |

Bancassurance bao gồm các sản phẩm bảo hiểm có tính thương mại với hai nhóm sản phẩm cơ bản đó là sản phẩm nhân thọ và sản phẩm phi nhân thọ. ***Sản phẩm Bancassurance nhân thọ***: các sản phẩm bảo hiểm này bảo hiểm tính mạng hoặc tuổi thọ của con người nhằm bù đắp cho người được bảo hiểm một khoản tiền khi hết thời hạn bảo hiểm hoặc khi người được bảo hiểm bị chết hoặc bị thương tật toàn bộ vĩnh viễn. Sản phẩm này có thể chia thành nhiều loại như: Bảo hiểm trọn đời; Bảo hiểm sinh kỳ; Bảo hiểm tử kỳ; Bảo hiểm hỗn hợp; Bảo hiểm trả tiền định kỳ; Bảo hiểm liên kết đầu tư; Bảo hiểm hưu trí… ***Sản phẩm Bancassurance phi nhân thọ***: các sản phẩm bảo hiểm này bảo hiểm tài sản, trách nhiệm dân sự và các nghiệp vụ bảo hiểm khác không thuộc bảo hiểm nhân thọ. Sản phẩm này có thể chia thành nhiều loại như: Bảo hiểm tài sản và bảo hiểm thiệt hại; Bảo hiểm hàng hoá vận chuyển đường bộ, đường biển, đường thủy nội địa, đường sắt và đường hàng không; Bảo hiểm hàng không; Bảo hiểm xe cơ giới; Bảo hiểm cháy, nổ; Bảo hiểm thân tàu và trách nhiệm dân sự của chủ tàu; Bảo hiểm trách nhiệm; Bảo hiểm tín dụng và rủi ro tài chính; Bảo hiểm thiệt hại kinh doanh; Bảo hiểm nông nghiệp…

Tại Việt Nam, có thể nói rằng đối với Việt Nam nói riêng và Châu Á nói chung thì sản phẩm Bancassurance thực sự là một cơ hội với nhiều thách thức. Tại Việt Nam, Bancassurance đã phôi thai hình thành từ giữa những thập niên 90, tuy còn khá mới mẻ nhưng Bancassurance được xem là một kênh phân phối hứa hẹn nhiều tiềm năng phát triển.Bancassurance là sự kết hợp giữa ngân hàng và Cty bảo hiểm. Nói cách khác, ngân hàng sẽ trở thành đại lý phân phối các sản phẩm của một Cty đối tác bảo hiểm cho chính khách hàng của ngân hàng. Các Cty bảo hiểm sẽ bán được sản phẩm bảo hiểm, còn ngân hàng thu được phí và hoa hồng từ các hợp đồng bảo hiểm đó.Hiện tại mới chỉ có 0,7% dân số Việt Nam sử dụng bảo hiểm nhân thọ. Trong khi đó, các hợp đồng bảo hiểm được khai thác qua bancassurance mới chỉ đạt 6% tổng doanh thu của ngành, còn trên thế giới tỷ lệ này lên tới 70%.

Năm 2006, đánh dấu bước phát triển quan trọng của Bancassurance tại Việt Nam với sự ra mắt của hai sản phẩm liên kết Ngân hàng – Bảo hiểm giữa Techcombank và Công ty Bảo hiểm Nhân thọ Bảo Việt đó là “Tài khoản tiết kiệm giáo dục“ và “Bảo hiểm tín dụng cho Nhà mới và Ôtô xịn”. Đây là một bước ngoặt rất có ý nghĩa đối với hướng phát triển dịch vụ của ngành Ngân hàng và Bảo hiểm tại Việt Nam. Sau khi 02 sản phẩm trên ra đời, các Ngân hàng và các Công ty Bảo hiểm khác cũng đã bắt đầu ký các thoả thuận hợp tác trong đó Ngân hàng là đối tác đóng vai trò như một Đại lý bán các sản phẩm bảo hiểm, cụ thể là sự liên kết giữa Bảo Việt với HSBC; Prudential với ACB, hay mới đây là giữa Daiichi-Life và Sacombank, các ngân hàng thương mại lớn đứng ra góp vốn, thành lập các công ty bảo hiểm thuộc ngân hàng, hình thành xu hướng mới trên thị trường bảo hiểm Việt Nam: doanh nghiệp bảo hiểm trực thuộc ngân hàng hoặc chi phối bởi ngân hàng.

Theo dữ liệu báo cáo của công ty cổ phần chứng khoán Bảo Việt (BVSC), Techcombank hiện đang là ngân hàng đứng đầu về thị phần doanh thu phí bảo hiểm qua kênh Bancassurance. Với các sản phẩm đang triển khai của Techcombank như Bảo hiểm nhân thọ (Tự tin vững bước, Bách Lộc Toàn Gia, An Nhi Bảo Phúc, Bình An Vui Sống, Món Quà Sức Khỏe…) Bảo hiểm tích hợp (Bảo hiểm kết hợp tích lũy Tài Tâm, Bảo hiểm kết hợp vay Tín chấp, Bảo hiểm kết hợp vay Thế chấp, Bảo hiểm sức khỏe, Bảo hiểm du lịch…), Bảo hiểm tài sản (Bảo hiểm ô tô, Bảo hiểm nhà…) thì tính đến cuối tháng 3/2018, thị phần của Techcombank qua kênh liên kết này tại Việt Nam chiếm 24.6%. Techcombank có thị phần lớn trên thị trường như vậy bởi vì ngân hàng này đã triển khai và chú trọng đẩy mạnh hoạt động banccasurance khi chưa có nhiều ngân hàng mặn mà với kênh liên kết này. Techcombank đã liên kết với Manulife dưới hình thức phi độc quyền từ năm 2013, khi cái tên Bancassurance vẫn còn khá mới mẻ tại Việt Nam. Vào năm 2017, Techcombank đã chính thức ký hợp đồng độc quyền với Manulife kéo dài 15 năm – đây là mối quan hệ hợp tác đầu tiên được phát triển nâng tầm từ phi độc quyền sang độc quyền tại Việt Nam sau 4 năm hợp tác, cho phép Manulife Việt Nam cung cấp các giải pháp bảo hiểm nhân thọ tới tất cả khách hàng của Techcombank. Bên cạnh đó, Techcombank và Manulife Việt Nam cũng tập trung nỗ lực để xây dựng những sản phẩm mới được thiết kế phù hợp nhất với những nhu cầu riêng của khách hàng Techcombank, cả về tính toàn diện và giá trị vượt trội.

Trong khi đó, Vietinbank với việc thành lập Công ty Bảo hiểm Nhân thọ VietinBank Aviva (VietinAviva) triển khai các sản phẩm BẢo vệ - Đầu tư – Toàn diện như Phát Lộc Hưng Gia, Phát Nghiệp Tâm An, Yêu thương trọn vẹn…, đồng thời mở rộng với các sản phẩm bảo hiểm dành cho doanh nghiệp như Phát Nghiệp Bảo Ân, Phát Nghiệp Hưng Vượng…. có thị phần lớn thứ hai với 6%.

Có thị phần gần tương đương với VietinBank còn có MB, SCB, BIDV, VIB, Sacombank (từ 5%-6%). Trong đó, đặc biệt là Sacombank, tham gia vào thị trường muộn nhưng cũng đã có bước phát triển nhảy vọt ấn tượng, năm 2017, giữa Sacombank và Daiichi Lifeđã ký kết hợp đồng đại lý bảo hiểm độc quyền với thời hạn 20 năm, qua đó, thông qua mạng lưới 552 điểm giao dịch trên toàn quốc cùng với các kênh tư vấn, bán hàng đa dạng (tại quầy, telesales, ngân hàng điện tử, ATM…) của Sacombank, khách hàng sẽ được giới thiệu về các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ và các quyền lợi bổ trợ ưu việt nhất được Daiichi Life Việt Nam phân phối độc quyền cho Sacombank như bảo hiểm nhân thọ phổ thông, bảo hiểm liên kết đầu tư, bảo hiểm tử kỳ cho khách hàng vay vốn/gửi tiết kiệm, bảo hiểm tai nạn con người, bảo hiểm chăm sóc sức khỏe…. đã chiếm 5% thị phần.

1. **Cơ hội phát triển lâu dài của Bancassurance**

Trên thế giới , Bancassurance đã xuất hiện từ thế kỷ trước tại các nước phát triển, mô hình Bancassurance đã nhanh chóng chứng tỏ được sự hiệu quả của nó, được đánh giá là một trong những liên kết mang lại hiệu quả cho cả 3 bên khách hàng – ngân hàng - công ty bảo hiểm, tất cả đều win – win – win. Khách hàng có nhu cầu về bảo hiểm có thể tiếp cận được với các sản phẩm bảo hiểm chất lượng cao cùng với sự an tâm về dịch vụ được cung cấp, các công ty bảo hiểm có thể tận dụng được lợi thế mạng lưới rộng khắp và đa dạng của hệ thống ngân hàng, còn về phía ngân hàng có thể trở thành một siêu thị tài chính đúng nghĩa, cung cấp hầu hết các nhu cầu về tài chính cho khách hàng. Với dư địa tăng trưởng thị trường lớn như vậy, bancassurance đang được nhiều ngân hàng hướng tới khai thác. Ngoài việc có ngay một khoản phí gia nhập không hề nhỏ mà Cty bảo hiểm trả cho thời gian đầu, ngân hàng cũng sẽ được hưởng phí và hoa hồng bảo hiểm trong những năm tiếp theo, trong khi không phải đầu tư nhiều về vốn hoặc quản trị rủi ro như những hoạt động kinh doanh khác. Tại Việt Nam, Bancassurance đang dần được coi là kênh phân phối chuyên nghiệp thứ hai sau kênh phân phối truyền thống là đại lý. Trên thực tế, trong những năm qua, mức thu nhập của người dân Việt Nam ngày càng cải thiện, đa số các công ty đã triển khai việc trả lương cho người lao động qua thẻ, cùng với trình độ nhận thức của người dân về lĩnh vực ngân hàng và bảo hiểm ngày càng tăng. Hơn thế nữa, cùng với sự phát triển của kinh tế trong những năm gần đây, ngày càng nhiều ngân hàng thương mại ra đời và cung cấp các dịch vụ tài chính đa dạng nhằm mang lại nhiều lựa chọ hơn cho người tiêu dùng.

Thời điểm hiện tại, sự hợp tác giữa các công ty bảo hiểm và ngân hàng thương mại đã vượt qua giai đoạn tận dụng hệ thống, mạng lưới, khách hàng của nhau để tăng thị phần, doanh số. Sự hợp tác này đã có những bước tiến mới, các hợp đồng đại lý bảo hiểm dài hạn và độc quyền đã bắt đầu được ký kết giữa hai bên ngày một nhiều, đi cùng với nó là kế hoạch xây dựng cơ sở hạ tầng, kế hoạch trau dồi năng lực, đào tạo kiến thức, kỹ năng cho nhân viên để cùng nhau phát triển dài hạn, các ngân hàng những năm gần đây đã bắt đầu đưa bảo hiểm vào danh mục các sản phẩm, dịch vụ kinh doanh của mình và xem Bancassurance là một yếu tố cấu thành thu nhập phí thuần từ các dịch vụ thu phí của họ , điều này cho thấy thị trường Bancassurance tại Việt Nam đang có bước chuyển đổi lớn.

Tại các quốc gia trong khối ASEAN như Thái Lan, Singapo, Indonesia hay rộng hơn là thị trường Bancassurance tại Hongkong, doanh số đóng góp của mối liên kết này nằm trong khoảng từ 40-50% tổng doanh số của toàn ngành bảo hiểm. Tại thị trường non trẻ như Việt Nam, doanh số của Bancassurance cũng đã có bước tăng trưởng từ 1% của năm 2013 lên mức 25% tính đến quý đầu tiên của năm 2018. Với những yếu tố kinh tế vĩ mô thuận lợi, độ “chín” của thị trường và hỗ trợ của cơ quan quản lý, trong vài năm tới, tỷ lệ đóng góp của kênh này sẽ tương đương với các nước trong khu vực ASEAN và ước tính nằm trong khoảng 50% tổng doanh số ngành bảo hiểm. Điều này cho thấy thị trường Việt Nam đầy tiềm năng cho kênh Bancassurance. Kênh phân phối này chắc chắn sẽ tiếp tục phát triển, giúp gia tăng giá trị cho các ngân hàng, các công ty bảo hiểm và quan trọng nhất là khách hàng.

**Tài liệu tham khảo:**

1.http://cafef.vn/bancassurance-mo-vang-moi-cua-cac-ngan-hang-201807021615535.chn, truy cập ngày 20 tháng 2 năm 2019

2.https://webbaohiem.net/kenh-phan-phi-bancassurance-ti-vit-nam-thc-trng-va-gii-phap.html, truy cập ngày 25 tháng 2 năm 2019

3.https://baodautu.vn/de-hai-trai-ngot-tu-bancassurance-quan-trong-nhat-la-chon-dung-doi-tac-d88601.html, truy cập ngày 26 tháng 2 năm 2019

4.https://forbesvietnam.com.vn/tin-cap-nhat/bancassurance-cuoc-dua-moi-1628.html, truy cập ngày 27 tháng 2 năm 2019

5.http://thesharingbankers.com/dich-vu-bancassurance-o-viet-nam/, truy cập ngày 27 tháng 2 năm 2019