

MÔ HÌNH BANCASSURANCE Ở VIỆT NAM VÀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG

Ths. Đoàn Thị Thanh Tâm

Trường Đại học Tài chính quản trị kinh doanh

Email: tamdoanthanh@gmail.com

TS. Nguyễn Thị Hải Đường

Đại học Kinh tế Quốc dân

Bancassurance là hoạt động liên kết giữa ngân hàng và doanh nghiệp bảo hiểm. Bancassurance đã xuất hiện ở Việt Nam trên 10 năm dưới nhiều mô hình liên kết khác nhau. Bài viết cung cấp một cái nhìn tổng quan về các mô hình bancassurance đang hoạt động tại Việt Nam, đánh giá tổng thể cơ chế vận hành của mỗi loại mô hình. Ngoài ra, bài viết cũng phân tích làm rõ các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển của các mô hình bancassurance để từ đó có cái nhìn rõ hơn về cơ chế vận hành và hoạt động của các mô hình bancassurance tại Việt Nam.

Từ khóa: bancassurance, ngân hàng, bảo hiểm

1. Đặt vấn đề

Các doanh nghiệp bảo hiểm và các ngân hàng ở Việt Nam khá tích cực trong việc hợp tác tìm kiếm và phát triển mô hình bancassurance. Ngày 28/02/2001, Bảo Việt đã ký thỏa thuận hợp tác với Ngân hàng Công thương Việt Nam. Cũng trong năm 2001, Bảo Việt Hà Nội đã ký kết thỏa thuận hợp tác với Ngân hàng VPBank. Giữa năm 2004, Bảo Việt ký thỏa thuận hợp tác với Ngân hàng Agribank để hợp tác khai thác bảo hiểm, nộp phí bảo hiểm qua ATM, chuyển khoản, chi trả quyền lợi qua Ngân hàng.

Tháng 6/2005, AIA đã ký thỏa thuận với BIDV cung cấp các dịch vụ ngân hàng trọn gói cho AIA, cung cấp các hạn mức tín dụng, các nguồn vốn thu được từ phí bảo hiểm của AIA sẽ được thực hiện các hoạt động đầu tư với BIDV. Cuối năm 2009 đầu 2010 Công ty Địa ốc Sài Gòn Thương Tín trực thuộc Ngân hàng Sacombank mua bảo hiểm thanh toán tiền vay cho khách hàng qua VASS (Công ty Bảo hiểm Viễn Đông) khi khách hàng mua căn hộ trả góp thông qua Sacombank. Còn có một cuộc bắt tay đầy hấp dẫn giữa Ngân hàng TMCP quân đội (MB) với VASS trong việc giới thiệu dịch vụ bảo hiểm thẻ Active Plus, một loại thẻ rút tiền tự động

có bảo hiểm đầu tiên ở Việt Nam. Khách hàng dùng thẻ sẽ được hưởng thêm một quyền lợi mới là bảo hiểm an toàn cá nhân 24/24^h khi làm việc, học tập và sinh hoạt cá nhân tại VASS.

Năm 2006 đánh dấu bước phát triển quan trọng của Bancassurance với sự ra mắt của hai sản phẩm liên kết Ngân hàng - Bảo hiểm giữa TechcomBank và 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.

Trong khoảng thời gian từ 2003 đến 2006, một số ngân hàng và doanh nghiệp bảo hiểm liên doanh với nhau thành lập nên các liên doanh bảo hiểm như: Công ty Bảo hiểm Châu Á- Ngân hàng Công Thương, Công ty Bảo hiểm Ngân hàng Đầu tư và Phát triển (BIDV) - QBE. Công ty Bảo hiểm Ngân hàng Nông nghiệp (ABIC), Công ty Bảo hiểm Quân Đội. Bên cạnh đó, nhiều ngân hàng đã nắm giữ cổ phần của các Công ty bảo hiểm: Vietcombank có cổ phần ở PJICO, Ngân hàng Phương Đông (OCB) và Ngân hàng Phát triển Nhà Hà Nội (Habubank) có cổ phần ở VASS...

Sự thâm nhập của bảo hiểm vào lĩnh vực ngân

hàng phát triển chậm hơn sự thâm nhập của các ngân hàng vào lĩnh vực bảo hiểm. Thể hiện rõ nhất của xu hướng này là việc Tập đoàn Bảo Việt thành lập Bảo Việt Bank nhằm cung cấp dịch vụ cho các khách hàng của Bảo Việt. Ngoài ra, một số doanh nghiệp bảo hiểm cũng góp vốn vào ngân hàng dưới hình thức cổ phần nhưng tỉ lệ cổ phần nắm giữ không đáng kể và chủ yếu là hoạt động đầu tư tài chính thuần túy chứ không liên quan đến vấn đề cung cấp dịch vụ.

2. Các mô hình liên kết Ngân hàng - Bảo hiểm ở Việt Nam trong thời gian qua

Sau khi Luật kinh doanh bảo hiểm ra đời, thị trường bảo hiểm Việt Nam đã từng bước tự do hóa và mở cửa, số lượng các doanh nghiệp bảo hiểm gia tăng một cách nhanh chóng, cạnh tranh giữa các doanh nghiệp bảo hiểm ngày càng gay gắt. Bên cạnh đó, dưới áp lực hội nhập của thị trường tài chính và nhu cầu đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ, hàng loạt doanh nghiệp bảo hiểm và ngân hàng bắt tay nhau trong việc phát triển các liên kết, rất nhiều mô hình bancassurance ra đời trong cả hai lĩnh vực Nhân thọ và Phi nhân thọ. Theo đánh giá chung của Cục quản lý và Giám sát Bảo hiểm, Bộ Tài chính, mô hình bancassurance xuất hiện ở Việt Nam đầu tiên trong lĩnh vực bảo hiểm Nhân thọ, trong khoảng 10 năm gần đây, bancassurance mới bắt đầu phát triển sang lĩnh vực Phi nhân thọ. Hiện tại bancassurance ở Việt Nam đã xuất hiện dưới tất cả các dạng mô hình và một số bancassurance đã bắt đầu ghi dấu ấn trên thị trường.

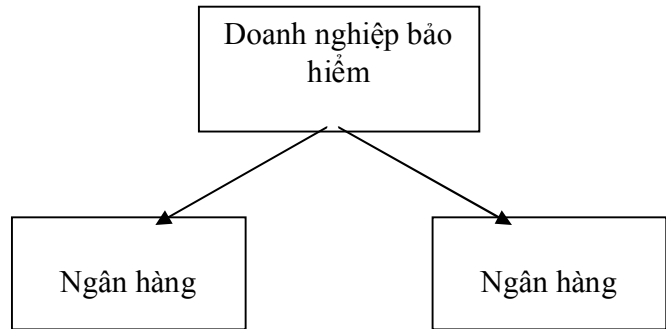
2.1. Mô hình Đại lý phân phối (còn gọi là mô hình thỏa thuận phân phối)

Đây là hình thức phổ biến nhất trong 10 năm qua của liên kết bancassurance. Điển hình như việc Techcombank hợp tác với Bảo Việt từ đầu năm 2008 để bán các sản phẩm bảo hiểm rủi ro cho khách hàng vay vốn mua nhà hoặc xe ô tô, hoặc bảo hiểm tai nạn cá nhân cho chủ thẻ tín dụng (Techcombank Visa Credit). Một trường hợp khác như AGRIBANK hợp tác với Bảo Việt bán sản phẩm bảo hiểm tín dụng trên khoản vay của khách hàng mua xe ô tô trả góp của Tập đoàn ô tô TMT, trong trường hợp khách hàng gặp rủi ro khách quan không trả được nợ cho Ngân hàng Nông nghiệp thì Bảo Việt sẽ thanh toán khoản vay này cho AGRIBANK. Mô hình Bancassurance này hiện nay vẫn còn phổ biến và đang ngày càng phát triển mạnh đối với các

Ngân hàng thương mại ở Việt Nam.

Hiện nay Mô hình 1 chủ yếu do cán bộ Ngân hàng trực tiếp bán các sản phẩm đơn giản như: bảo hiểm con người, bảo hiểm ô tô, bảo hiểm xe máy hoặc giới thiệu cơ hội cho nhân viên bảo hiểm trực tiếp cung cấp đối với các sản phẩm bảo hiểm tài sản

Hình 1. Mô hình đại lý phân phối



khác. Trong thực tế, nhiệm vụ bán các sản phẩm bảo hiểm không phải là nhiệm vụ chính của nhân viên ngân hàng nên thời gian dành cho việc đào tạo nghiệp vụ bảo hiểm và tác nghiệp đối với khách hàng rất ít do đó việc tư vấn cho khách hàng về sản phẩm thiếu tính chuyên nghiệp và chưa mang lại hiệu quả mong muốn. Các hoạt động marketing chủ yếu vẫn do DNBH thực hiện chưa có sự quan tâm đầu tư phối hợp từ phía ngân hàng.

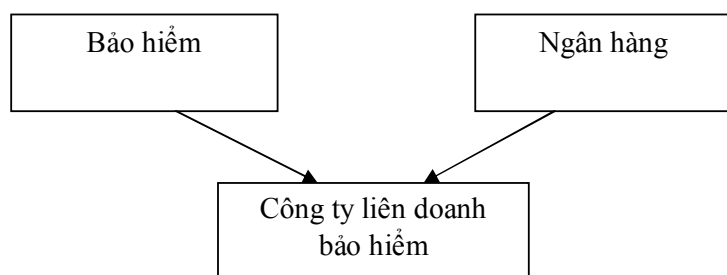
Như vậy, mô hình thỏa thuận phân phối là mô hình đơn giản nhất và cũng phổ biến nhất. Tuy nhiên, do mối liên kết giữa Ngân hàng và Bảo hiểm không chặt chẽ, đơn thuần chỉ thỏa thuận hợp tác với nhau không phải đầu tư về vốn, tài sản hay nhân lực nên việc chia sẻ quyền lợi, chia sẻ thông tin, chia sẻ kinh nghiệm trong hoạt động kinh doanh bị hạn chế cả về luật pháp cũng như trong thực hiện hợp tác.

2.2. Mô hình Liên doanh

Đây là hình thức liên kết Ngân hàng và Bảo hiểm sớm nhất ở Việt Nam được ghi nhận từ năm 1999 giữa Ngân hàng đầu tư và Phát triển Việt Nam với Công ty Bảo hiểm quốc tế QBE (Úc) hình thành Công ty Liên doanh bảo hiểm Việt Úc hoạt động trong lĩnh vực Phi nhân thọ.

Cuối năm 2003, bancassurance bắt đầu tăng tốc, Ngân hàng Công thương Việt Nam từ bỏ đối tác cũ là Bảo Việt để Liên doanh với Công ty bảo hiểm châu Á (Singapore) thành lập Công ty TNHH Liên doanh bảo hiểm châu Á- Ngân hàng Công thương (gọi tắt IAI) chuyên hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực bảo hiểm Phi nhân thọ. Đầu năm 2007 Viet-

Hình 2: Mô hình liên doanh



combank và ngân hàng Đông Á liên doanh với đối tác Cardif thuộc tập đoàn tài chính quốc tế BNP Paribas thành lập thành lập Công ty TNHH Bảo hiểm Nhân thọ Vietcombank – Cardif. Cuối năm 2011 Vietinbank tiếp tục liên doanh với AVIVA của Anh thành lập công ty TNHH Bảo hiểm Nhân thọ Vietinbank-AVIVA và đi vào hoạt động từ năm 2012. Tuy nhiên kết quả hoạt động của hai liên doanh này vẫn còn rất mờ nhạt nhất là Vietcombank Cardif.

Kênh phân phối chính của mô hình liên doanh vẫn là các ngân hàng, các cán bộ Ngân hàng trực tiếp bán các sản phẩm bảo hiểm do liên doanh thiết kế. Đến thời điểm hiện tại, hầu hết các mô hình liên doanh này hoạt động không hiệu quả và vẫn rất mờ nhạt trên thị trường. Hiện IAI đã chuyển sang mô hình Công ty Mẹ - Công ty Con và do Ngân hàng làm chủ sở hữu với tên gọi là Công ty Bảo hiểm Ngân hàng Công thương (Bảo Ngân).

2.3. Mô hình Ngân hàng thành lập Công ty Bảo hiểm

Mô hình này là một hình thức của mô hình độc quyền và sở hữu đơn nhất. Nó có nhiều lợi thế trong khai thác nguồn cơ sở dữ liệu thông tin của Ngân hàng, tận dụng lợi thế về vốn, tài sản, nhân lực và mạng lưới kênh phân phối của Ngân hàng để khai thác tiềm năng trên cùng một cơ sở khách hàng. Tuy nhiên, khung pháp lý có nhiều rào cản như: bị bó buộc về cơ chế tài chính vận hành kênh phân phối bancassurance (chế độ thù lao cho nhân viên Ngân hàng và cho kênh phân phối nói chung), hạn chế liên quan đến vấn đề thiết kế sản phẩm tích hợp.

Các bancassurance theo mô hình ngân hàng thành lập công ty bảo hiểm điển hình ở Việt Nam hiện nay bao gồm: Công ty Cổ phần Bảo hiểm Viễn Đông (VASS) được thành lập ngày 07/11/2003 theo Giấy phép của Bộ Tài chính. Đây là Doanh nghiệp Bảo hiểm CP với sự hội tụ của các cổ đông là các tổ chức thương mại, tài chính Ngân hàng như: Ngân hàng

Phương Đông (OCB), Ngân hàng Quân Đội (MB), Ngân hàng Phát triển nhà Hà Nội (Habubank), Công ty mía đường Lam Sơn.

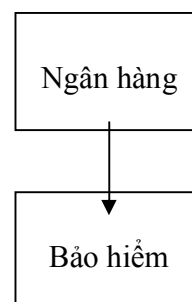
Tổng Công ty CP Bảo hiểm Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIC), tiền thân là Công ty Liên doanh Bảo hiểm Việt Úc, do Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam đã mua lại toàn bộ phần vốn góp của Công ty Bảo hiểm Quốc tế QBE vào năm 2005.

Công ty CP Bảo hiểm Ngân hàng Nông nghiệp (ABIC) được thành lập ngày 18/10/2006 theo giấy phép của Bộ tài chính. Trong đó Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam nắm cổ phần chi phối, cùng Tổng Công ty Cổ phần Tái Bảo hiểm Quốc gia (VINARE), Công ty Cho thuê Tài chính I (Ngân hàng Nông nghiệp) và Công ty Cho thuê Tài chính II (Ngân hàng Nông nghiệp) là các cổ đông sáng lập.

Công ty CP Bảo hiểm Quân đội (MIC), được thành lập 08/10/2007 vốn điều lệ khi thành lập là 300 tỷ đồng, thời hạn hoạt động là 99 năm kể từ ngày được cấp giấy phép. Bên cạnh Ngân hàng TMCP Quân đội (MB) là cổ đông chính, các cổ đông sáng lập của MIC bao gồm Ngân hàng TMCP Việt Nam Thịnh Vượng (VPBank), Công ty Cổ phần Hóa dầu Quân đội, Công ty Xây dựng 319, Tổng công ty Xây dựng Trường Sơn, Công ty Cổ phần Đức Hoàng, Công ty Cổ phần Thanh Bình Hà Nội...

Cuối năm 2008, Ngân hàng Công thương Việt Nam cũng tiến hành mua lại toàn bộ phần vốn góp của Công ty Bảo hiểm châu Á tại Công ty Liên doanh TNHH bảo hiểm châu Á - Ngân hàng Công thương để hình thành Công ty CP Bảo hiểm Ngân hàng Công thương (gọi tắt là Bảo Ngân).

Hình 3: Mô hình sở hữu đơn nhất: Ngân hàng sở hữu 100% vốn của doanh nghiệp bảo hiểm (Công ty Mẹ - Công ty Con)



So với mô hình liên doanh, mô hình bảo hiểm trực thuộc ngân hàng hoạt động hiệu quả hơn do quyền lợi của các ngân hàng và doanh nghiệp bảo hiểm gắn liền với nhau, mức độ hợp tác giữa hai bên thống nhất. Một số doanh nghiệp bảo hiểm như BIC, ABIC đã dần khẳng định được vị thế trên thị trường bảo hiểm Việt Nam.

2.4. Mô hình Tập đoàn Tài chính (Tập đoàn Bảo Việt)

Tại Việt Nam hiện nay có một số tập đoàn hoạt động theo mô hình đa ngành, đồng thời sở hữu cả ngân hàng, doanh nghiệp bảo hiểm và các công ty con khác. Tuy nhiên, trong lĩnh vực tài chính thì Bảo Việt là tập đoàn tài chính duy nhất sở hữu cả

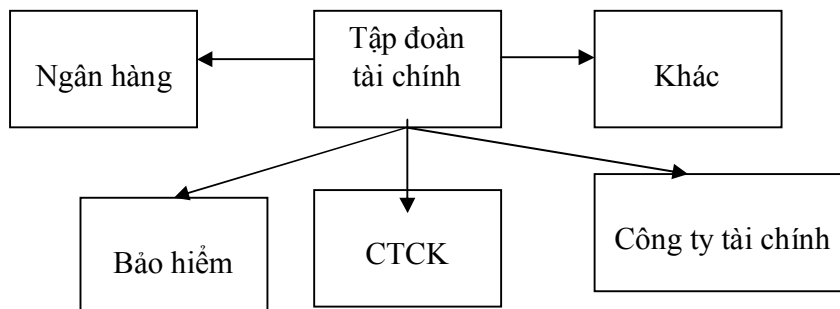
đúng và thiết lập được mô hình hoạt động phù hợp với thị trường Việt Nam, đảm bảo quyền lợi của khách hàng tham gia bảo hiểm, quyền lợi của ngân hàng và doanh nghiệp bảo hiểm. Các nhân tố ảnh hưởng có thể nhìn nhận trên hai khía cạnh khách quan và chủ quan.

3.1. Nhân tố khách quan

3.1.1. Hành lang pháp lý

Kinh nghiệm từ các nước đã triển khai thành công Bancassurance trên thế giới cho thấy các quy định về pháp lý đóng vai trò quan trọng và có tác động trực tiếp đến hoạt động Bancassurance. Các nước càng có ít rào cản gia nhập đối với các công ty bảo hiểm thì nghiệp vụ Bancassurance càng phát triển. Một số chính phủ các nước cho phép bảo hiểm

Hình 4: Tập đoàn Tài chính sở hữu cả Ngân hàng và Bảo hiểm



các doanh nghiệp bảo hiểm và ngân hàng.

Tập đoàn Bảo Việt có lợi thế vượt trội trong kinh doanh bảo hiểm do thừa hưởng điều kiện cơ sở vật chất, thương hiệu, kinh nghiệm đối với thị trường trong nước do có thời gian dài là doanh nghiệp nhà nước và độc quyền trong kinh doanh bảo hiểm trên thị trường. Hiện tại hoạt động của Bảo Việt được phát triển trong cả Bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm phi nhân thọ, ngoài ra họ còn có các công ty con trong các lĩnh vực chứng khoán, quản lý quỹ và kinh doanh ngân hàng. Đây là mô hình duy nhất tại Việt Nam thể hiện sự thâm nhập của bảo hiểm vào thị trường dịch vụ ngân hàng.

3. Nhân tố chủ yếu tác động đến sự phát triển của bancassurance tại Việt Nam trong thời gian qua

Đánh giá sự phát triển của các mô hình bancassurance tại Việt Nam không thể không xem xét các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển của các mô hình bancassurance. Việc nhận dạng và đánh giá đúng tầm quan trọng của các nhân tố ảnh hưởng là vô cùng cần thiết để các bancassurance có hướng đi

nước ngoài tham gia đầu tư khiến cho thị trường bảo hiểm các nước này thêm tính cạnh tranh và ngày một phát triển. Có thể nói, mở cửa thương mại, đa phương hoá các mối quan hệ hợp tác với tất cả các nước trên thế giới nhằm hút vốn và công nghệ từ các nước phát triển, có ý nghĩa rất quan trọng đến việc phát triển ngành bảo hiểm nói chung và hoạt động Bancassurance nói riêng.

3.1.2. Văn hóa tiêu dùng

Khi một nền kinh tế tăng trưởng thì đi kèm với nó là văn hóa tiêu dùng cũng được nhìn nhận một cách tích cực hơn. Ở các nước phát triển, người dân có thu nhập cao hiểu rõ về các sản phẩm dịch vụ tài chính và rất ưa chuộng tham gia các sản phẩm bảo hiểm. Chính điều này đã góp phần không nhỏ đến sự phát triển của ngành bảo hiểm cũng như Bancassurance của những nước này. Như vậy, có thể thấy văn hóa tiêu dùng có tác động lớn đến mức cầu của thị trường và ảnh hưởng đến việc phát triển kênh phân phối Bancassurance. Đây là yếu tố khách quan do sự phát triển nền kinh tế xã hội của một quốc gia sẽ làm thay đổi văn hóa tiêu dùng của

người dân ở quốc gia đó.

3.1.3. Điều kiện kinh tế - xã hội

Điều kiện kinh tế - xã hội phát triển đồng nghĩa với việc thị trường tài chính và mức sống của người dân cũng phát triển. Bancassurance là một loại hình dịch vụ mới của các ngân hàng thương mại hiện đại, đòi hỏi cần có một nền tảng để phát triển. Nền tảng đầy trước hết chính là sự phát triển của nền kinh tế nói chung và thị trường tài chính nói riêng. Một thị trường tài chính phát triển sẽ kéo theo sự cạnh tranh gay gắt và phát triển dịch vụ bancassurance chính là một trong những giải pháp nhằm làm tăng ưu thế cạnh tranh của các ngân hàng. Mặt khác, một nước có nền kinh tế - xã hội phát triển có nghĩa là người dân có sự hiểu biết cao đối với lĩnh vực tài chính - ngân hàng, đồng thời cũng là những khách hàng có thu nhập cao, đòi hỏi những dịch vụ tài chính hoàn hảo do đó sẽ thúc đẩy dịch vụ bancassurance ra đời và phát triển.

3.2. Nhân tố chủ quan

3.2.1. Đối tác trong các bancassurance

Việc lựa chọn đối tác có uy tín, thương hiệu tốt giúp các bên có thể phát huy và bổ sung cho uy tín và thương hiệu của chính bản thân công ty mình và đem lại sự thành công của sản phẩm bancassurance. Khi tìm kiếm đối tác, các bên như ngân hàng và công ty bảo hiểm cần phải xác định rõ khả năng và điểm mạnh yếu của từng bên, sử dụng tốt nguồn lực sẵn có như con người, cơ sở dữ liệu, địa điểm kinh doanh tốt để việc triển khai bán bảo hiểm được diễn ra thuận lợi. Tuy nhiên, việc thực hiện kinh doanh Bancassurance không tốt sẽ gây ảnh hưởng tiêu cực đến uy tín và hình ảnh của các bên tham gia.

Các bên cần phải xử lý tốt các mối quan hệ và mâu thuẫn trong hợp tác vì khi hợp tác, môi trường văn hoá kinh doanh các bên sẽ có sự thay đổi, cũng như mục tiêu kinh doanh và đối tượng khách hàng của từng đối tác sẽ có nhiều tác động. Việc cung cấp các sản phẩm bảo hiểm có thể thay thế các sản phẩm ngân hàng ở mức độ nhất định và ngược lại.

Bancassurance thành công hay không phụ thuộc rất nhiều vào mức độ cam kết và hỗ trợ từ phía ngân hàng. Những cam kết tuyệt đối phải được bắt đầu ngay ở cấp lãnh đạo cao cấp nơi sẽ gây ảnh hưởng lớn đến các cấp khác trong ngân hàng. Để đáp lại những cam kết nhận được từ phía ngân hàng, các nhà bảo hiểm cũng phải hỗ trợ ngược lại cho ngân hàng. Các hỗ trợ này bao gồm hỗ trợ nhu cầu ngay

tại nơi bán hàng, quy trình công nghệ nào có thể nhanh chóng và hiệu quả tiếp nhận những ứng dụng mới và tạo ra dịch vụ khách hàng hữu ích

3.2.2. Thị trường mục tiêu của bancassurance

Với việc tiến hành phân đoạn thị trường hợp lý, một bancassurance có thể xây dựng được chiến lược phát triển kinh doanh phù hợp và chọn được thị trường mục tiêu nhắm tới trong từng giai đoạn. Phân đoạn thị trường hợp lý sẽ giúp các công ty bảo hiểm đưa ra các gói sản phẩm phù hợp, thỏa mãn nhu cầu thị trường qua đó làm tăng doanh thu và lợi nhuận. Qua nghiên cứu, tuổi đời của con người càng thấp thì khả năng mua bảo hiểm qua ngân hàng càng cao. Trong số những người nhận biết được việc ngân hàng bán bảo hiểm thì với độ tuổi từ 16 đến 34 khả năng mua bảo hiểm qua ngân hàng là 35%. Trong khi đó với độ tuổi từ 65 tuổi trở lên thì tỷ lệ này chỉ là 17% với lý do là những người ở độ tuổi cao (trên 65 tuổi) đã có những sản phẩm bảo hiểm hiêm đầy đủ và có quan hệ bền vững lâu năm với các nhà tư vấn tài chính. Chính vì vậy, các công ty thường tập trung phát triển các sản phẩm cho nhóm khách hàng có tỷ lệ tiêu dùng lớn để tăng nhanh doanh thu. Với việc nghiên cứu và đẩy mạnh kinh doanh vào thị trường mục tiêu, công ty sẽ cắt giảm được chi phí từ những sản phẩm không phát triển được đồng thời tập trung nguồn lực vào một số sản phẩm thế mạnh sẽ đạt được hiệu quả kinh doanh cao hơn.

3.2.3. Phát triển sản phẩm

Phát triển sản phẩm phù hợp là yếu tố then chốt quyết định sự phát triển và thành công của một bancassurance. Kinh nghiệm của các bancassurance thành công tại Châu Âu cho thấy khi mới triển khai các bancassurance thường bắt đầu với các sản phẩm đơn giản, sau khi đã có kết quả nhất định mới mở rộng ra các sản phẩm mang nhiều đặc tính phức tạp hơn và đem lại doanh thu cao hơn. Việc áp dụng chiến lược này sẽ giúp cập nhật thông tin khách hàng, phân đoạn cơ sở dữ liệu khách hàng để thực hiện marketing hiệu quả hơn nhằm thu được lợi nhuận với việc đầu tư ít, rủi ro thấp. Các sản phẩm ra đời, cần phải có sự lựa chọn đánh giá thật kỹ càng, tập trung hướng tới việc phục vụ khách hàng trọn gói và phải có sự đồng thuận của hai bên cùng tham gia là ngân hàng và doanh nghiệp bảo hiểm. Việc bán các sản phẩm bảo hiểm qua kênh ngân hàng giống như việc doanh nghiệp bảo hiểm bán sản phẩm của mình qua kênh khác nên cũng đòi hỏi việc

đào tạo, marketing với các biện pháp khuyến khích, chính sách thù lao, quy trình đánh giá rủi ro phải phù hợp.

3.2.4. Công nghệ tiên tiến

Phát triển công nghệ hiện đại và đồng bộ là mắt xích quan trọng trong hoạt động của một bancassurance. Điều này đòi hỏi sự thống nhất về công nghệ giữa ngân hàng và bảo hiểm, ngoài ra hệ thống công nghệ thông tin của ngân hàng phải đảm bảo cơ sở dữ liệu khách hàng rõ ràng tạo điều kiện thuận lợi cho việc marketing đồng thời cũng phải là công cụ giúp các bancassurance có thể quản lý được khách hàng, nghiệp vụ và dịch vụ cung cấp.

3.2.5. Chất lượng nguồn nhân lực

Sự thành công của bất cứ doanh nghiệp nào cũng đều mang dấu ấn của con người. Đặc biệt, trong lĩnh vực tài chính, cụ thể hơn là bancassurance. Đặc trưng của các bancassurance là sản phẩm bảo hiểm được phân phối qua ngân hàng, thường do nhân viên ngân hàng trực tiếp hay gián tiếp phân phối. Tuy nhiên thực tế là nhân viên ngân hàng chưa được đào

tạo bài bản về các sản phẩm bảo hiểm nên đương nhiên việc giới thiệu và tuyên truyền rộng rãi cho khách hàng biết đến là vô cùng khó khăn. Chính vì vậy, công tác đào tạo phải được xem là nhiệm vụ trọng tâm và là trách nhiệm của cả ngân hàng lẫn doanh nghiệp bảo hiểm. Hai bên cần có chính sách phát triển nguồn nhân lực hợp lý đảm bảo sự phát triển cả về chất và lượng.

Bancassurance là hoạt động phát triển nhanh và mạnh nhất trong lĩnh vực bảo hiểm tại Việt Nam. Trong vòng hơn 10 năm, với khởi điểm ban đầu là các mô hình đại lý thu phí, đến nay bancassurance đã xuất hiện dưới nhiều mô hình hoạt động khác nhau tại Việt Nam, có những mô hình thành công và có những mô hình thất bại phải chuyển đổi. Tuy nhiên, không thể không thừa nhận sự phát triển của các mô hình bancassurance đã đem đến một sắc thái mới, một triển vọng mới cho thị trường bảo hiểm Việt Nam đặc biệt là trong giai đoạn khủng hoảng của thị trường tài chính và suy thoái kinh tế kéo dài hiện nay. □

Tài liệu tham khảo:

1. Clarence Wong, Mike Bamahan, Lucia Bevere (2007), *Bancassurance: Emerging Trends, Opportunities and Challenges*, Swiss Reinsurance Company.
2. Yiannis Violaris, Nicosia Cyprus (2001), *Bancassurance in Practice*, Euro Life.
3. Clarence Wong, Lilian Cheung (2002), *Bancassurance Development in Asia Shifting into a Higher Gear*, Swiss Reinsurance Company
4. Yoon S. Park, *International Banking in Theory and Practice*, Addison-Wesley Series in International Finance.
5. LIMRA (2006), *Bancassurance in Practice*, USA.
6. David Bland, (2000), Bảo hiểm: Nguyên tắc và thực hành, Viện bảo hiểm Hoàng Gia Anh, Việt Nam.
7. Nguyễn Văn Định (2010), Giáo Trình Bảo hiểm, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
8. Nguyễn Văn Định (2008), Giáo Trình Quản trị Kinh doanh bảo hiểm, Nhà xuất bản đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.