

PHÁT TRIỂN KÊNH PHÂN PHỐI “BÁN BẢO HIỂM QUA NGÂN HÀNG” – XU THẾ TẤT YẾU TRONG LĨNH VỰC KINH DOANH BẢO HIỂM NHÂN THỌ GIAI ĐOẠN HỘI NHẬP QUỐC TẾ

PHAN HỒ TRUNG PHONG

Công ty Bảo hiểm Nhân thọ miền Nam

Việt Nam trước xu thế mở cửa và hội nhập quốc tế, lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ đứng trước sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt buộc các công ty bảo hiểm trong nước phải có những thay đổi trong chiến lược Marketing, đặc biệt là chiến lược phân phối sản phẩm. Bán bảo hiểm qua ngân hàng (Bancassurance) chắc chắn sẽ là một trong những kênh phân phối hiệu quả để thúc đẩy bán hàng, tăng doanh thu phí bảo hiểm nhằm đạt mục tiêu tăng trưởng mà Chính phủ Việt Nam đặt ra cho các công ty bảo hiểm trong nước (tốc độ tăng trưởng bình quân lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ khoảng 28%/năm cho đến năm 2010). Theo các nhà kinh doanh bảo hiểm nhân thọ lâu đời, phân phối sản phẩm bảo hiểm nhân thọ có các kênh phổ biến như sau:

Bảng 1: Các kênh phân phối sản phẩm bảo hiểm nhân thọ phổ biến

KÊNH TRUYỀN THÔNG	KÊNH TRỰC TIẾP	KÊNH MÔI
Đại lý	Qua điện thoại	Ngân hàng
Môi giới	Qua Thư tín, qua Internet	Các tổ chức tài chính
Đại diện thương mại...	Qua các nhà tuyển dụng...	Các cửa hàng...

I. ƯU ĐIỂM CỦA KÊNH “BÁN BẢO HIỂM QUA NGÂN HÀNG”

Tại hầu hết các quốc gia, các nhà kinh doanh bảo hiểm nhân thọ đều xác định kênh phân phối truyền thống chiếm tỷ trọng lớn trong việc cung cấp sản phẩm ra thị trường là hệ thống đại lý. Thế nhưng, nằm trong chiến lược đa dạng hóa kênh phân phối, giảm áp lực bị ảnh hưởng từ một kênh phân phối duy nhất từ đó giảm thiểu rủi ro trong kinh doanh do cạnh tranh và do biến động của thị trường, các công ty bảo hiểm nhân thọ đều tổ chức thêm các kênh phân phối khác ngoài hệ thống đại lý.

Một thực tế khác nữa là việc đa dạng hóa kênh phân phối còn nhằm tạo động lực và áp lực cạnh tranh giữa các kênh phân phối, mục đích đưa ra nhiều sản phẩm trên thị trường. Việc tổ chức thành công kênh phân phối “bán bảo hiểm qua ngân hàng” không chỉ làm tăng doanh thu cho các công ty bảo hiểm mà ngay cả ngân hàng và khách hàng cũng đạt được những mục tiêu lợi ích nhất định:

- Về phía khách hàng, có thể tiếp cận và mua bảo hiểm dễ dàng hơn với chi phí thấp hơn, việc chi trả phí bảo hiểm định kỳ cũng thuận tiện hơn.
- Đối với ngân hàng việc cung cấp dịch vụ bảo hiểm sẽ tạo ra nguồn thu nhập mới, hơn thế nữa ngân hàng còn mở rộng danh mục sản phẩm của mình.
- Về phía các nhà bảo hiểm, sẽ giảm được chi phí phân phối sản phẩm.

Bảng 2: Liệt kê lợi ích của “bán bảo hiểm qua ngân hàng”

NHÀ BẢO HIỂM	NGÂN HÀNG	KHÁCH HÀNG
Tiếp cận nguồn dữ liệu khách hàng mới	Hưởng hoa hồng, tăng doanh thu	Thêm một kênh để tiếp cận sản phẩm
Giảm chi phí phân phối	Đa dạng hóa sản phẩm cung cấp	Thanh toán phí đơn giản
Có thêm khách hàng mới	Có thêm khách hàng mới	Mua sản phẩm giá thấp hơn
Đa dạng hóa kênh phân phối	Tăng uy tín	Được cung cấp thông tin và được cung cấp thêm một số dịch vụ
Tăng hiệu quả kinh doanh (do giảm chi phí thu phí...)	Tăng hiệu quả kinh doanh	Mua tại 1 nơi (kết hợp ngân hàng và dịch vụ bảo hiểm)

II. KẾT QUẢ THỰC HIỆN KÊNH “BÁN BẢO HIỂM QUA NGÂN HÀNG” Ở MỘT SỐ QUỐC GIA PHÁT TRIỂN

Trong những năm gần đây, việc “Bán bảo hiểm nhân thọ qua ngân hàng” có sự tăng trưởng đáng kể ở các thị trường khác nhau, đặc biệt là thị trường các nước phát triển.

a. Thị trường bảo hiểm nhân thọ Châu Âu

Thị trường bảo hiểm nhân thọ Anh

Các nhà bảo hiểm nhân thọ Anh vẫn thích sử dụng kênh phân phối truyền thống. Tuy nhiên kênh “Bán bảo hiểm qua ngân hàng” ngày càng khẳng định vị trí quan trọng và đã có nhiều nhà bảo hiểm và ngân hàng lớn liên kết với nhau để cung cấp sản phẩm ra thị trường.

Bảng 3: Tỷ trọng doanh số bảo hiểm ở Anh qua các kênh phân phối

Kênh phân phối	Tỷ trọng (%)
Kênh truyền thống	86
Kênh ngân hàng	12
Kênh trực tiếp	02

Ghi chú: Số liệu được cập nhật năm 2000

Thị trường bảo hiểm nhân thọ Đức

Đức là thị trường bảo hiểm lớn, đứng hàng thứ tư trên thế giới và các nhà bảo hiểm nhân thọ Đức có về chuồng kênh phân phối “Bán bảo hiểm qua ngân hàng” hơn các nhà bảo hiểm Anh.

Bảng 4: Tỷ trọng doanh số bảo hiểm ở Đức qua các kênh phân phối

Kênh phân phối	Tỷ trọng (%)
Kênh truyền thống	72
Kênh ngân hàng	23
Kênh trực tiếp	05

Ghi chú: Số liệu được cập nhật năm 2002

Thị trường bảo hiểm nhân thọ Pháp

Pháp là thị trường bảo hiểm lớn, đứng hàng thứ năm trên thế giới (sau Đức) và các nhà bảo hiểm nhân thọ Pháp phát triển kênh phân phối “Bán bảo hiểm qua ngân hàng” rất tốt (năm 1990 tỷ trọng chiếm 39% thì năm 2000 đã là 60%).

Bảng 5: Tỷ trọng doanh số bảo hiểm ở Pháp qua các kênh phân phối

Kênh phân phối	Tỷ trọng (%)
Kênh truyền thống	34
Kênh ngân hàng	60
Kênh trực tiếp	06

Ghi chú: Số liệu được cập nhật năm 2001

Thị trường bảo hiểm nhân thọ Ý

Thành công vượt bậc của các nhà bảo hiểm Ý trong việc phát triển kênh “Bán bảo hiểm qua ngân hàng” là đưa tỷ trọng doanh thu kênh phân phối này từ 3% (năm 1990) lên 70% (năm 2002).

Bảng 6: Tỷ trọng doanh số bảo hiểm ở Ý qua các kênh phân phối

Kênh phân phối	Tỷ trọng (%)
Kênh truyền thống	30
Kênh ngân hàng	70
Kênh trực tiếp	0

Ghi chú: Số liệu được cập nhật năm 2002

Thị trường bảo hiểm nhân thọ Tây Ban Nha

Có thể nói các nhà bảo hiểm Tây Ban Nha sử dụng kênh “Bán bảo hiểm qua ngân hàng” tốt nhất ở châu Âu nói riêng và trên thế giới nói chung, tỷ trọng 72% từ kênh phân phối này đi đôi với chất lượng dịch vụ hỗ trợ tuyệt vời.

Bảng 7: Tỷ trọng doanh số bảo hiểm ở Tây Ban Nha qua các kênh phân phối

Kênh phân phối	Tỷ trọng (%)
Kênh truyền thống	21
Kênh ngân hàng	72
Kênh trực tiếp	07

Ghi chú: Số liệu được cập nhật năm 2000

b. Thị trường bảo hiểm nhân thọ Châu Á

Trong những năm gần đây hầu hết các nhà bảo hiểm châu Á đều nỗ lực phát triển kênh “Bán bảo hiểm qua ngân hàng”. Tuy kết quả đạt được không bằng các nhà bảo hiểm châu Âu, nhưng nhìn chung rất khả quan (Nhật Bản là một ví dụ điển hình), là một trong những nhân tố thúc đẩy tăng trưởng phí bảo hiểm nhân thọ ở châu Á sau đợt khủng hoảng kinh tế năm 1997 đã ảnh hưởng không nhỏ đến thị trường bảo hiểm.

Tỷ trọng đơn bảo hiểm được cung cấp bởi kênh “Bán bảo hiểm qua ngân hàng” ở một số quốc gia châu Á chiếm khoảng 5% - 10%. Riêng Hàn Quốc sau 2 tháng đẩy mạnh phát triển kênh “Bán bảo hiểm qua ngân hàng”, số đơn bảo hiểm nhân thọ được bán ra đã tăng gấp 3 lần so mức bình quân những tháng trước.

III. TỔ CHỨC KÊNH “BÁN BẢO HIỂM QUA NGÂN HÀNG” Ở VIỆT NAM

Các nhà bảo hiểm Việt Nam trước tiến trình hội nhập lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ đang đứng trước áp lực cạnh tranh gay gắt từ các nhà bảo hiểm nước ngoài về: Vốn, công nghệ và kinh nghiệm ... Trước thực trạng đó, thiết nghĩ, các nhà bảo hiểm Việt Nam cần phải có những bước chuẩn bị chủ động. Một trong các chiến lược mà các nhà bảo hiểm Việt Nam quan tâm thực hiện ngay là: “Hoàn thiện hệ thống phân phối, chiếm lĩnh thị trường để giữ vững thị phần khi bảo hiểm nhân thọ Việt Nam thực sự hội nhập”. Triển khai chiến lược trên, các nhà bảo hiểm Việt Nam kết hợp phát triển sản phẩm với việc xây dựng phát triển kênh phân phối đa dạng để tiếp cận nhiều nguồn khách hàng tiềm năng.

“Bán bảo hiểm qua ngân hàng” bên cạnh phát triển hệ thống đại lý sẽ thúc đẩy phát triển và tăng trưởng doanh thu phí bảo hiểm nhân thọ để các nhà bảo hiểm Việt Nam đạt mục tiêu Chính phủ đặt ra cho lĩnh vực nhân thọ. Tổ chức tốt kênh “Bán bảo hiểm qua ngân hàng” các nhà bảo hiểm Việt Nam cần thực hiện những việc sau:

- Thứ nhất, liên kết với các ngân hàng để cung cấp dịch vụ bảo hiểm đến các nhóm đối tượng khách hàng khác nhau.
- Thứ hai, nghiên cứu triển khai các sản phẩm đầu tư, sản phẩm liên kết... để cùng với ngân hàng cung cấp sản phẩm “bảo hiểm - ngân hàng” trọn gói cho khách hàng.
- Thứ ba, kết hợp với ngân hàng để nâng cao chất lượng dịch vụ hậu mãi và mở rộng chương trình hậu mãi cho khách hàng: Vay tiền ở ngân hàng thông qua hợp đồng bảo hiểm, ưu đãi trong sử dụng thẻ ATM...