

ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM BẢO HIỂM TÍN DỤNG CÁ NHÂN TẠI VIỆT NAM

Ths Huỳnh Thị Hương Thảo

Trường Đại học Công nghiệp Thực phẩm TP.HCM

Ngày gửi bài: 04/4/2016

Ngày chấp nhận đăng: 13/4/2016

TÓM TẮT

Rủi ro tổn thất phát sinh không lường trước (tai nạn giao thông, tai nạn lao động, thiên tai, bệnh tật...) làm thiệt hại của cải vật chất do con người tạo ra và chính bản thân con người. Bảo hiểm tín dụng cá nhân được tạo lập nhằm khắc phục hậu quả bằng cách bù đắp các tổn thất phát sinh đảm bảo cho người sử dụng có cuộc sống không nợ nần khi gặp các rủi ro liên quan đến sức khỏe và tính mạng. Trên cơ sở tìm hiểu thực trạng thị trường bảo hiểm tín dụng cá nhân tại Việt Nam, tác giả đã đưa ra một số định hướng nhằm phát triển sản phẩm bảo hiểm tín dụng cá nhân tại Việt Nam.

Từ khóa: bảo hiểm tín dụng cá nhân, liên kết bảo hiểm ngân hàng (bancassurance)

DEVELOPMENT ORIENTATION OF INDIVIDUAL CREDIT INSURANCE IN VIETNAM

ABSTRACT

Risk of losses incur unforeseen (traffic accidents, labor accidents, natural disasters, disease ...) damaging the material wealth created by man and the man himself. Individual credit insurance was created to overcome the consequences by offsetting the losses incurred to ensure users do not have a debt life when meeting the risks relating to the health and life. Based understand the status of individual credit insurance market in Vietnam, the author has given some orientations to develop the individual credit insurance in Vietnam.

Keywords: individual credit insurance, bancassurance

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Bảo hiểm tín dụng cá nhân (BHTDCN) là bảo hiểm cho các khoản vay của khách hàng cá nhân tại các ngân hàng thương mại. Đây là loại hình bảo hiểm phi nhân thọ bảo đảm thanh toán khoản dư nợ vay theo hợp đồng tín dụng giữa ngân hàng (NH) và người được bảo hiểm trong trường hợp xảy ra sự kiện bảo hiểm, giúp người vay trả nợ NH khi họ không may gặp rủi ro không lường trước, giảm được gánh nặng nợ nần cho người thân hoặc không bị thanh lý tài sản trong trường hợp rủi ro xảy ra. Trong những trường hợp đó, người vay không còn hoặc không có khả năng trả nợ, tài sản đảm bảo của người vay sẽ thuộc về NH xử lý. Theo nguyên tắc cho vay của NH, trong trường hợp người vay qua đời, nếu có tài sản đảm bảo, NH sẽ phát mại tài sản (nhà ở, phương tiện đi lại, sổ tiết kiệm...) trừ khi vợ, chồng hoặc con cái người vay trả nợ thay. Tuy nhiên, trên thực tế, người vay luôn luôn muốn để lại cho vợ, chồng hoặc con cái các tài sản này mà không muốn bị NH phát mại cũng không muốn người thân phải trả nợ thay. Để bảo vệ tài sản đảm bảo và người thân không phải mang gánh nặng trả nợ thay, người vay có thể tham gia bảo hiểm tín dụng. Theo đó, trong trường hợp người vay tử vong hoặc bị thương tật toàn bộ vĩnh viễn, công ty bảo hiểm sẽ thay người vay trả nợ cho NH toàn bộ dư nợ gốc còn lại và lãi phát sinh của khoản vay. Với vai trò đó, BHTDCN đã và sẽ phát huy tác dụng vốn có của mình: thúc đẩy ý thức đề phòng, hạn chế tổn thất cho mọi thành viên trong xã hội.

2. LỢI ÍCH CỦA VIỆC TRIỂN KHAI SẢN PHẨM BẢO HIỂM TÍN DỤNG CÁ NHÂN THÔNG QUA KÊNH PHÂN PHỐI LIÊN KẾT BẢO HIỂM NGÂN HÀNG (BANCASSURANCE)

** Lợi ích đối với ngân hàng:*

- Có thêm dịch vụ cung cấp cho NH, qua đó tăng cường khả năng cạnh tranh của NH, tăng khả năng duy trì khách hàng và thu hút hơn nhiều khách hàng mới sử dụng các dịch vụ của NH. NH có thể tăng doanh thu hoạt động từ việc cung cấp các dịch vụ NH cho khách hàng mua bảo hiểm .

- Tăng thu nhập không phải từ lãi thông qua việc thu phí các dịch vụ NH (phí chuyển khoản, ATM, thẻ tín dụng...), cho thuê mặt bằng giao dịch, hoa hồng từ bán bảo hiểm ... NH có thể tận dụng cơ sở khách hàng, mối quan hệ dài hạn với khách hàng, hệ thống phân phối hiện thời... nhằm tạo ra lợi thế so với các kênh phân phối khác trong việc phân phối các sản phẩm bảo hiểm nhằm tạo ra thu nhập ổn định.

- Tăng năng suất hoạt động của nhân viên ngân hàng thông qua việc cung cấp thêm các sản phẩm bảo hiểm, do vậy giúp giảm chi phí cố định một cách tương đối cho NH đồng thời các nhân viên ngân hàng cũng có thêm động lực và thu nhập. Ngoài ra, “văn hóa bán hàng” thu nhận được trong hoạt động kinh doanh bảo hiểm sẽ tác động tích cực trở lại đối với hoạt động kinh doanh của NH, nâng cao chất lượng dịch vụ ngân hàng.

- Tăng cường thương hiệu và uy tín của NH trên thị trường đồng thời tạo thêm năng lực đổi mới, giảm bớt sự biến động của lợi nhuận theo thời gian do khả năng sinh lợi của ngành NH và bảo hiểm thường biến động không theo cùng một chu kỳ.

- Việc cung cấp các sản phẩm bảo hiểm giúp giảm thiểu rủi ro không thu hồi được nợ của NH đối với các khoản cho vay. Khoản vay được mua bảo hiểm là một trong những biện pháp để các NH có thể quản trị rủi ro nợ xấu.

- Giúp tăng nguồn vốn huy động của NH từ phía công ty bảo hiểm. Có thể thấy trong các thỏa thuận hợp tác của các công ty bảo hiểm Việt Nam với các NH đều bao hàm các thỏa thuận đầu tư tiền hoặc phí bảo hiểm thu được vào NH.

** Lợi ích đối với công ty bảo hiểm :*

- Công ty bảo hiểm khi triển khai bán sản phẩm qua NH sẽ có thêm nguồn KH mới là các khách hàng của NH, từ đó công ty bảo hiểm có thêm cơ hội để bán các sản phẩm khác cho khách hàng này. BHTDCN là sản phẩm mới, đối tượng khách hàng có chọn lọc sẽ giúp công ty bảo hiểm mở rộng thị phần, gia tăng doanh số, tiết kiệm chi phí bán hàng và giảm được chi phí phân phối sản phẩm.

- Công ty bảo hiểm có thể tiếp cận và sử dụng nguồn dữ liệu rất lớn về khách hàng của NH, qua đó giảm chi phí phân phối sản phẩm. Có thể thấy, những khách hàng của NH là những khách hàng tiềm năng lớn đối với các công ty bảo hiểm vì họ thường có thu nhập trung bình khá trở lên và ít nhiều có thói quen sử dụng dịch vụ tài chính.

- Đa dạng hóa các kênh phân phối, tăng cường khả năng cạnh tranh nhất là trong giai đoạn thị trường bão hòa, đồng thời giảm bớt sự biến động lợi nhuận theo thời gian, rõ ràng, bancassurance giúp giảm bớt sự lệ thuộc của công ty bảo hiểm vào hệ thống đại lý và môi giới.

- Tăng cường thương hiệu và uy tín của công ty bảo hiểm trên thị trường trong việc sử dụng uy tín và thương hiệu của NH vì trên thực tế hệ thống NH thường có uy tín rất lớn trong đời sống kinh tế xã hội.

- Việc bán các sản phẩm NH cho khách hàng tham gia bảo hiểm sẽ giúp giảm thiểu rủi ro phát sinh từ việc giao dịch bằng tiền mặt, giải quyết tốt bài toán thu phí, thanh toán quyền lợi bảo hiểm bằng tiền mặt. Điều này đặc biệt có ý nghĩa đối với Việt Nam khi người dân có thói quen sử dụng tiền mặt cao, giúp công ty bảo hiểm giải quyết bài toán lớn về lực lượng thu phí bảo hiểm.

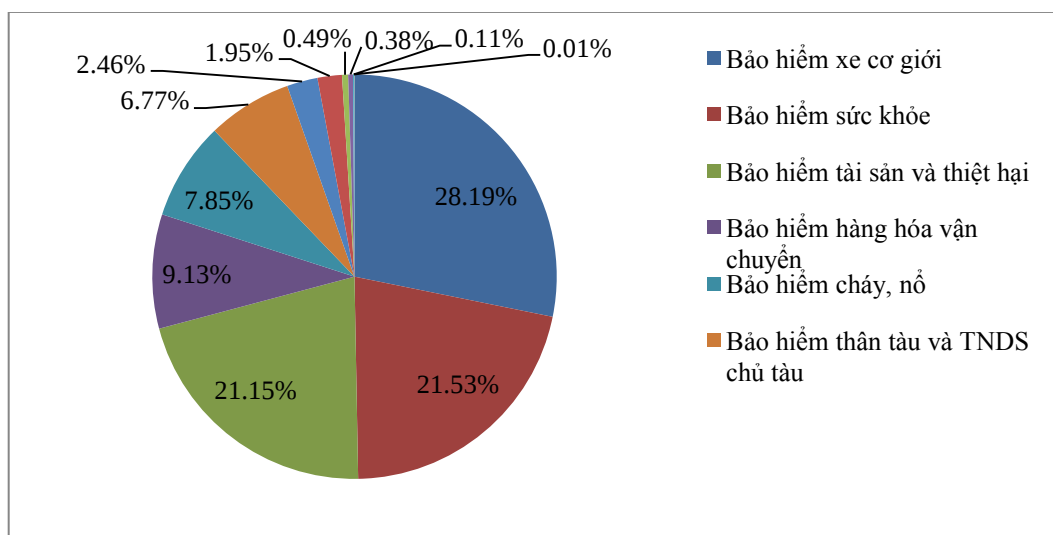
** Lợi ích đối với khách hàng:*

- Khi khách hàng gặp phải rủi ro bất khả kháng, doanh nghiệp bảo hiểm sẽ chia sẻ rủi ro tài chính cho khách hàng bằng cách thanh toán khoản dư nợ vay với NH, từ đó khách hàng có thể yên tâm về cuộc sống của bản thân và gia đình nếu có sự kiện bất khả kháng xảy ra.

- Bảo hiểm được bán tại NH, khách hàng được sử dụng dịch vụ một cửa: thuận tiện, nhanh chóng giúp khách hàng tiết kiệm thời gian đi lại và chờ đợi. Khách hàng có thể được sử dụng các dịch vụ tài chính “trộn gói” với chi phí thấp hơn và thuận tiện hơn, có cơ hội lựa chọn nhiều sản phẩm dịch vụ tài chính một cách thuận tiện từ NH, 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.

3. THỊ TRƯỜNG BẢO HIỂM TÍN DỤNG CÁ NHÂN TẠI VIỆT NAM

Bảo hiểm tín dụng ra đời vào cuối thế kỷ XIX ở Tây Âu và sau đó đã nhanh chóng phát triển sang Đông Âu, châu Á và châu Mỹ. Từ năm 2008, bảo hiểm tín dụng chính thức được triển khai tại Việt Nam, hầu hết các NH lớn đều đã triển khai sản phẩm thông qua việc thành lập các doanh nghiệp bảo hiểm cùng thuộc tập đoàn, hoặc làm đại lý phân phối sản phẩm cho các doanh nghiệp bảo hiểm lớn.



Biểu đồ 1. Cơ cấu doanh thu phí bảo hiểm theo nghiệp vụ năm 2014

Nguồn: Báo cáo thường niên thị trường bảo hiểm năm 2014 của Bộ tài chính

Về cơ cấu doanh thu bảo hiểm năm 2014, theo số liệu thống kê của Bộ tài chính cho thấy bảo hiểm tín dụng chỉ chiếm tỷ trọng 0,38% trong tổng doanh thu. Từ khi xuất hiện sản phẩm bảo hiểm tín dụng từ năm 2008, doanh thu phí tăng đều qua các năm, đến năm 2014 đạt tổng doanh thu phí bảo hiểm tín dụng là 103.009 triệu đồng tăng 83,13% so với năm 2013.

Bảng 1: Doanh thu phí bảo hiểm tín dụng tại Việt Nam

Năm	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Doanh thu phí bảo hiểm tín dụng (triệu đồng)	7.000	8.500	15.530	26.312	49.370	56.248	103.009
Tốc độ tăng trưởng (%)	-	21,43	82,7	69,42	87,63	13,93	83,13

Nguồn: Báo cáo thường niên thị trường bảo hiểm của Bộ tài chính

Việc triển khai BHTDCN đang là xu hướng tất yếu, nếu NH nào không triển khai sản phẩm này có thể bị giảm lợi thế cạnh tranh. Bởi suy cho cùng, các NH muốn giữ chân khách hàng phải tạo cho họ sự thuận tiện tối đa khi tiếp cận sản phẩm, dịch vụ, đặc biệt là các dịch vụ gia tăng, “khép kín” chu trình cung cấp dịch vụ, thỏa mãn các nhu cầu về tài chính của khách hàng. Từ góc độ NH, bên cạnh việc phối hợp với các công ty bảo hiểm thiết kế các sản phẩm ngân hàng-bảo hiểm, nhiều NH theo định hướng phát triển thành các tập đoàn tài chính cũng muốn phát triển thêm hoạt động bảo hiểm bên cạnh hoạt động truyền thống, vừa giúp đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ, tăng cường khả năng quản lý rủi ro và mang lại hiệu quả kinh doanh.

Bảng 2: Một số sản phẩm BHTDCN triển khai tại các NH Việt Nam

Sản phẩm	Ngân hàng	Công ty bảo hiểm
1 Bảo hiểm bảo an tín dụng	NH nông nghiệp và phát triển nông thôn Việt Nam (Agribank)	Công ty cổ phần bảo hiểm NH nông nghiệp (ABIC)
2 Phát an tín dụng	NH thương mại cổ phần công thương Việt Nam (Vietinbank)	Công ty trách nhiệm hữu hạn bảo hiểm nhân thọ Vietinbank Aviva
3 Bảo hiểm bảo an tín dụng	NH thương mại cổ phần ngoại thương Việt Nam (Vietcombank) NH thương mại cổ phần Phương Đông (OCB)	Công ty trách nhiệm hữu hạn bảo hiểm nhân thọ Vietcombank Cardif
4 BIC – Bình an	NH thương mại cổ phần đầu tư và phát triển Việt Nam (BIDV)	Tổng công ty bảo hiểm BIDV (BIC)
5 Bảo hiểm cho khách hàng vay	NH thương mại cổ phần Á Châu (ACB) NH thương mại cổ phần Sài Gòn Thương Tín (Sacombank)	Công ty trách nhiệm hữu hạn bảo hiểm nhân thọ Prévoir Việt Nam (Prévoir Việt Nam)
6 Bảo hiểm dư nợ tín dụng cá nhân	NH thương mại cổ phần An Bình (Anbinhbank) NH thương mại cổ phần Sài Gòn Thương Tín (Sacombank) NH thương mại cổ phần xuất nhập khẩu Việt Nam (Eximbank) NH thương mại cổ phần Sài Gòn Hà Nội (SHB)	Công ty trách nhiệm hữu hạn bảo hiểm nhân thọ Prévoir Việt Nam (Prévoir Việt Nam)
7 An tâm tín dụng	NH thương mại cổ phần Sài Gòn Thương Tín (Sacombank)	Công ty bảo hiểm nhân thọ Dai-ichi Việt Nam
8 Bảo hiểm tín dụng cá nhân	NH thương mại cổ phần quân đội (MB)	Tổng công ty cổ phần bảo hiểm quân đội (MIC)
9 Bảo hiểm bảo an thẻ tín dụng	NH thương mại cổ phần Sài Gòn (SCB)	Công ty trách nhiệm hữu hạn bảo hiểm nhân thọ Vietcombank Cardif
10 An tâm tiêu dùng – bảo toàn uy tín	NH thương mại cổ phần Sài Gòn (SCB)	Tổng công ty cổ phần bảo hiểm Bảo Long
11 Bảo hiểm dư nợ tín dụng cá nhân	NH thương mại cổ phần Việt Nam Thịnh Vượng (VPbank)	Công ty cổ phần bảo hiểm AAA

Nguồn: Thông tin từ website các ngân hàng và công ty bảo hiểm

4. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM BẢO HIỂM TÍN DỤNG CÁ NHÂN TẠI VIỆT NAM

Bảo hiểm tín dụng cá nhân có tác dụng hết sức quan trọng đối với nền kinh tế, bất kỳ ở quốc gia nào dù đã phát triển hay đang phát triển, chính phủ luôn tìm nhiều cách khác nhau để thúc đẩy, khuyến khích hoạt động bảo hiểm nói chung và BHTDCN nói riêng phát triển. Bancassurance là một hoạt động liên kết khách quan cùng với sự lớn mạnh của ngành NH và bảo hiểm. Chính vì vậy cả hai ngành bảo hiểm và NH cần đẩy mạnh sự hợp tác trong việc triển khai sản phẩm BHTDCN để có thể đa dạng hóa hoạt động kinh doanh của mình với những giải pháp cụ thể như sau:

*** Đối với ngân hàng:**

- Ngân hàng cần thường xuyên thực hiện nghiên cứu thị trường, nghiên cứu mức độ thỏa mãn của khách hàng để đề xuất công ty bảo hiểm cải tiến sản phẩm hiện có, phát triển sản phẩm mới cho phù hợp với nhu cầu khách hàng. Ngân hàng phối hợp doanh nghiệp bảo hiểm bổ sung thêm các quyền chọn khi khách hàng tham gia bảo hiểm tín dụng.

- Ngân hàng nên phối hợp công ty bảo hiểm xây dựng tỷ lệ phí tăng dần theo mức độ rủi ro của nhóm ngành mà khách hàng tham gia. Ngân hàng nên nghiên cứu để đưa ra tỷ lệ phí thích hợp với từng nhóm tuổi, tỷ lệ phí thấp cho nhóm tuổi thấp và tăng dần cho các nhóm tuổi cao hơn.

- Các ngân hàng cần nghiên cứu cải tiến quy trình để đơn giản hóa thủ tục, giúp tiết kiệm thời gian cho khách hàng và cho chính nhân viên ngân hàng. Ngoài ra, cần nghiên cứu về khả năng tích hợp công nghệ để giảm lược các bước không cần thiết trong việc phối hợp giữa các bên.

- Hiện nay, hệ thống ngân hàng vẫn còn e ngại chia sẻ thông tin khách hàng với các công ty bảo hiểm. Do đó, hai tổ chức này cần chủ động hơn nữa trong việc tạo điều kiện và khuyến khích đối tác cung cấp thông tin cho nhau để bancassurance có thêm nhiều điều kiện phát triển.

- Các nhân viên ngân hàng cũng cần được đào tạo kiến thức về BHTDCN để có thể phối hợp với tổ chức cung cấp sản phẩm tư vấn trực tiếp cho khách hàng có nhu cầu.

*** Đối với công ty bảo hiểm:**

- Nâng cấp hệ thống thông tin giữa bảo hiểm và ngân hàng, đảm bảo liên kết được cơ sở dữ liệu về khách hàng, cơ chế thu chi hộ... đặc biệt là phần mềm quản lý tập trung để hai bên có thể giám sát được kết quả hợp tác kinh doanh một cách thường xuyên. Các công ty bảo hiểm cần nhanh chóng nắm bắt và ứng dụng các thành tựu của khoa học công nghệ, đặc biệt là công nghệ thông tin vào quá trình khai thác và quản lý hoạt động kinh doanh nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh, tiết kiệm chi phí quản lý, hạ phí bảo hiểm một cách hợp lý.

- Công ty bảo hiểm cần chú trọng quảng bá hình ảnh của mình để nâng cao tính cạnh tranh. Nâng cao chất lượng dịch vụ thông qua việc giải quyết nhanh chóng, hợp lý công tác bồi thường tổn thất trong các trường hợp xảy ra rủi ro được bảo hiểm, chính sách chăm sóc khách hàng.... Điều này sẽ tạo lòng tin cho ngân hàng và cho chính khách hàng.

- Tổ chức các khóa đào tạo về bảo hiểm tín dụng cho nhân viên ngân hàng. Các khóa học sẽ cung cấp cho học viên những kiến thức tổng quan và cơ bản nhất về bảo hiểm tín dụng. Đặc biệt, cần chú trọng đào tạo phần kỹ năng bán hàng dành cho các nhân viên ngân hàng như: kỹ năng tư vấn, giới thiệu và thuyết phục khách hàng...

- Công ty bảo hiểm cần kết hợp với ngân hàng để nâng cao chất lượng dịch vụ hậu mãi và mở rộng chương trình hậu mãi cho khách hàng: ưu đãi về lãi suất, phí bảo hiểm....

5. KẾT LUẬN

Khi đời sống xã hội ngày càng được nâng cao thì con người càng có nhu cầu được đảm bảo an toàn cho tương lai. Những rủi ro như tai nạn giao thông, tai nạn lao động, các bệnh hiểm nghèo... đang trở nên hết sức phức tạp. Bảo hiểm tín dụng cá nhân cho phép giảm tổn thất do rủi ro tín dụng, giúp tạo điều kiện để tăng dòng vốn vào nền kinh tế, giúp nền kinh tế tăng trưởng bằng việc giúp các NH yên tâm hơn khi cho vay các khoản vay có bảo hiểm. Ngoài ra, bảo hiểm tín dụng cá nhân còn mang lại nhiều lợi ích đối với ngân hàng, công ty bảo hiểm và cả khách hàng. Bảo hiểm tín dụng cá nhân, một mặt đem lại doanh thu cho ngân hàng và công ty bảo hiểm, mặt khác góp phần hạn chế rủi ro nợ xấu nên các ngân hàng và công ty bảo hiểm sẽ quan tâm đúng mức hơn cho sản phẩm này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Bộ tài chính, *Báo cáo thường niên thị trường bảo hiểm Việt Nam các năm 2014, 2013, 2012, 2011, 2010, 2009*. Hà Nội, Nhà xuất bản tài chính.
- [2]. Huỳnh Thị Hương Thảo, “Hoạt động kinh doanh bảo hiểm tại các ngân hàng thương mại Việt Nam hiện nay”, *Tạp chí Ngân hàng*, số 6, trang 15-16, Hà Nội, 2008.
- [3]. Quỳnh Trang, Có nên mua bảo hiểm tín dụng, <http://vneconomy.vn/tai-chinh/co-nen-mua-bao-hiem-tin-dung-20150726093716598.htm>
- [4]. Website: www.bic.vn, www.abic.com.vn, www.vbi.vietinbank.vn, www.prevoir.com.vn, www.mic.vn, www.vietinaviva.vn, www.vcli.vn, www.aaa.com.vn, www.dai-ichi-life.com.vn ...