

QUẢN TRỊ KÊNH PHÂN PHỐI BẢO HIỂM QUA NGÂN HÀNG

● NGUYỄN KHẮC HIẾU - NGUYỄN HỒ TRÚC MAI

TÓM TẮT:

Phân phối bảo hiểm qua ngân hàng (Bancassurance) là mô hình liên kết kinh doanh phổ biến giữa ngân hàng và doanh nghiệp bảo hiểm (DNBH), một kênh phân phối tiềm năng và đang tăng trưởng mạnh mẽ trong những năm gần đây, bên cạnh các kênh phân phối bảo hiểm truyền thống khác. Bài viết đưa ra những phân tích về thực trạng công tác quản trị kênh phân phối Bancassurance, cụ thể là tại Công ty Cổ phần Bảo hiểm Ngân hàng Nông nghiệp - Chi nhánh Cần Thơ (ABIC Cần Thơ). Bài viết cũng đề xuất một số kiến nghị nhằm cải thiện công tác quản trị kênh phân phối Bancassurance tại ABIC Cần Thơ.

Từ khóa: quản trị, kênh phân phối, bảo hiểm, bancassurance.

1. Đặt vấn đề

Cùng với sự phát triển của xã hội thì thị trường bảo hiểm đã phát triển và mở rộng cả về sản phẩm lẫn phạm vi, đối tượng tham gia, từ đó đòi hỏi các kênh phân phối (KPP) cần phải hoàn thiện hơn để theo kịp với thị trường và đặc biệt là theo kịp nhu cầu của khách hàng (Wu và cộng sự, 2009). Xu thế hiện nay, các DNBH và các ngân hàng thương mại (NHTM) có hướng liên kết đa chiều, gắn bó chặt chẽ để thúc đẩy việc phân phối sản phẩm bảo hiểm liên kết ngân hàng, hay còn gọi là Bancassurance. Đây là sự hợp tác giữa các DNBH và các NHTM dựa trên thỏa thuận hai bên cùng có lợi. Bancassurance giúp các NHTM khai thác được lợi thế và bổ sung nguồn thu một cách bền vững, thay vì dựa vào hoạt động tín dụng có nhiều rủi ro. Bancassurance cung cấp cho DNBH thêm một KPP sản phẩm mà không cần phát triển thêm chi nhánh, giúp DNBH dễ dàng tiếp cận các khách hàng tiềm

năng và gia tăng cơ hội kinh doanh, khả năng cạnh tranh và giảm chi phí, tăng doanh số bán hàng (Nguyễn Thị Nhung và Nguyễn Thái Liên, 2012).

Công ty Cổ phần Bảo hiểm Ngân hàng Nông nghiệp (ABIC) là công ty con do Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam (Agribank) nắm giữ cổ phần chi phối và là doanh nghiệp tiên phong cung cấp các sản phẩm bảo hiểm (SPBH) phi nhân thọ. ABIC đã vận dụng lợi thế của hệ thống Agribank để xây dựng KPP Bancassurance làm nền tảng để phát triển. Đến nay, có 171 Chi nhánh Agribank loại I đã ký hợp đồng Tổng đại lý với ABIC và có hơn 30.000 đại lý viên. ABIC đặt mục tiêu trở thành DNBH có mô hình KPP bảo hiểm qua ngân hàng với vị thế dẫn đầu trên thị trường bảo hiểm Việt Nam.

ABIC Cần Thơ được thành lập ngày 25/8/2008, đây là một chi nhánh chính của ABIC tại khu vực miền Tây Nam Bộ. Với trụ sở đặt tại Thành phố

Cần Thơ, ABIC Cần Thơ có 10 phòng Kinh doanh khu vực đặt tại 10 tỉnh khu vực Đồng bằng sông Cửu Long, gồm: Cần Thơ, Vĩnh Long, Trà Vinh, Đồng Tháp, An Giang, Kiên Giang, Hậu Giang, Cà Mau, Bạc Liêu, Sóc Trăng, (do yêu cầu mở rộng và nâng quy mô về mô hình cơ cấu tổ chức hoạt động đến ngày 15/04/2023 ABIC Cần Thơ chia tách địa bàn và thành lập thêm chi nhánh ABIC Kiên Giang trên cơ sở các Tổng đại lý được giao từ ABIC Cần Thơ sang, gồm: Bạc Liêu, Cà Mau, Kiên Giang, Kiên Giang II, Phú Quốc và An Giang). Tổng doanh thu kinh doanh bảo hiểm của ABIC Cần Thơ năm 2023 đạt 123.333 tỷ đồng, chiếm 7,3% tổng doanh thu kinh doanh của ABIC. Tuy nhiên, sự phát triển của ABIC Cần Thơ vẫn chưa tương xứng với những tiềm năng của thị trường. Đồng thời, hoạt động KPP và mạng lưới KPP Bancassurance tại ABIC chi nhánh Cần Thơ còn nhiều vướng mắc, bất cập. Do đó, cần thiết phải xây dựng và củng cố công tác tổ chức và quản lý hệ thống của các KPP Bancassurance tại ABIC chi nhánh Cần Thơ.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Phân phối SPBH là quá trình các DNBH thông qua các kênh khác nhau bằng các hình thức, biện pháp khác nhau để đưa các SPBH đến khách hàng. Trong chu trình đưa các SPBH đến khách hàng thì khởi đầu của chu trình này là các DNBH, DNBH là nơi bắt đầu và là nơi cung cấp các SPBH, còn khách hàng là nơi cuối cùng, kết thúc trong chu trình này. Trong hệ thống phân phối các SPBH thông thường sẽ gồm 3 đối tác, chủ yếu là: DNBH là nơi cung cấp các SPBH, khách hàng là nơi tiêu dùng các SPBH và nơi trung gian là KPP sản phẩm. Trong mối quan hệ này, DNBH muốn tồn tại và phát triển thì các SPBH phải đến tay người tiêu dùng, muốn các SPBH của DNBH đến người tiêu dùng một cách nhanh chóng, hiệu quả thì nơi trung gian - KPP là phải thực hiện tốt chức năng phân phối sản phẩm của mình. Thông qua hệ thống các KPP, các DNBH đã từng bước đưa sản phẩm đến với người tiêu dùng.

Cùng với sự cạnh tranh gay gắt của thị trường bảo hiểm và sự thâm nhập của lĩnh vực tài chính, đặc biệt là lĩnh vực ngân hàng và bảo hiểm, đây là một tất yếu dẫn đến sự hình thành những mô hình kinh doanh mới mẻ, những sản phẩm tiện ích, thiết thực hơn. Từ đó, các KPP SPBH đã trở thành một tất yếu khách quan của thị trường. Đồng thời, KPP sản phẩm Bancassurance đã dần khắc phục những hạn chế của mình để dần thích ứng với thị trường, tăng khả năng cạnh tranh hơn. Việc phân phối các sản phẩm Bancassurance một cách hợp lý sẽ giúp đảm bảo an toàn trong kinh doanh các SPBH, qua đó tăng cường khả năng liên kết, khả năng hợp tác kinh doanh các SPBH và đặc biệt là sự cạnh tranh của DNBH.

Mục tiêu cơ bản của KPP SPBH ngân hàng là: Khối lượng sản phẩm cần tiêu thụ (doanh thu phí bảo hiểm); Chi phí kinh doanh của công ty và hoa hồng dành cho các trung gian phân phối; Số lượng và chất lượng của hệ thống đại lý, môi giới bảo hiểm; Lợi nhuận cần đạt được cho công ty và lợi nhuận cần san sẻ cho các trung gian phân phối; Uy tín và thương hiệu của doanh nghiệp.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng một số phương pháp nghiên cứu để làm sáng tỏ vấn đề lý luận và thực tiễn, cụ thể như sau:

Phương pháp lịch sử: đây là phương pháp nghiên cứu dựa vào các tư liệu trước đây liên quan đến lĩnh vực quản trị kênh phân phối sản phẩm Bancassurance tại các công ty vào hiểm phi nhân thọ nói chung.

Phương pháp phân tích lý thuyết: nghiên cứu các nội dung lý luận liên quan đến lĩnh vực quản trị kênh phân phối sản phẩm Bancassurance tại các công ty bảo hiểm nói chung và các vấn đề lý luận liên quan đến quản trị kênh phân sản phẩm Bancassurance liên quan đến bảo hiểm phi nhân thọ nói riêng.

Phương pháp thu thập thông tin: thu thập các dữ liệu thứ cấp có liên quan đến đề tài từ các báo cáo, tài liệu có liên quan đã được công bố của các công ty bảo hiểm.

Phương pháp xử lý thông tin: sử dụng các tài liệu thứ cấp đã được thu thập, trên cơ sở đó sẽ tiến hành phân tích, chọn lọc thông tin một cách có hệ thống các chỉ tiêu đánh giá. Từ đó, sẽ đưa ra một số nhận xét, đánh giá về các chỉ tiêu trong giai đoạn đánh giá.

3. Thực trạng, kết quả và thảo luận

3.1. Thực trạng

Để đáp ứng nhu cầu của khách hàng và của hệ thống Agribank, ABIC Cần Thơ đã nghiên cứu xây dựng, thiết kế nhiều loại sản phẩm cung cấp cho thị trường, các sản phẩm Bancassurance tại ABIC Cần Thơ thường được chia làm 3 nhóm SPBH sau:

Thứ nhất, nhóm các SPBH truyền thống. Nhóm này thường bao gồm các SPBH tính mạng, sức khỏe của cá nhân tham gia bảo hiểm; bảo hiểm tài sản và bảo hiểm trách nhiệm pháp lý. Nhóm sản phẩm truyền thống có 2 cách phân phối là:

- Bán độc lập với các sản phẩm của ngân hàng. Đối tượng mà nhóm sản phẩm truyền thống hướng đến nhiều nhất là các doanh nghiệp thông qua việc kinh doanh với Agribank trong khu vực. Trên nền tảng uy tín của Agribank trong khu vực đối với các doanh nghiệp, KPP Bancassurance ABIC Cần Thơ sẽ dễ dàng tiếp cận và đưa ra các lợi ích cho doanh nghiệp nếu tham gia ký kết các sản phẩm, dịch vụ bảo hiểm của ABIC. Chính nhờ đó, mô hình Bancassurance sẽ mang lại lợi nhuận lớn cho ABIC Cần Thơ từ tiền hoa hồng, phí dịch vụ đi kèm,...

- Bán kèm với các sản phẩm ngân hàng hoặc là điều kiện để hưởng các ưu đãi về lãi suất khi khách hàng có nhu cầu vay tín dụng hoặc vay thế chấp tại Agribank. Đối tượng mà sản phẩm này hướng đến là các doanh nghiệp, các hộ gia đình và cá nhân. Mục đích của các SPBH này để bảo đảm số tiền vay khi doanh nghiệp, hộ gia đình, cá nhân có sự kiện bảo hiểm bất ngờ xảy ra.

Thứ hai, các sản phẩm liên kết, tích hợp với sản phẩm ngân hàng. Các sản phẩm, dịch vụ bảo hiểm này được xây dựng với mục đích đơn giản nhằm phục vụ cho các khách hàng là hộ gia đình, cá nhân có tiền gửi hoặc vay tín chấp tại ngân hàng Agribank.

Thứ ba, nhóm các sản phẩm, dịch vụ bảo hiểm cung cấp cho Agribank với vai trò là người tham gia bảo hiểm. Nhóm các sản phẩm dịch vụ bảo hiểm này thường là bảo hiểm tiền, bảo hiểm tài sản ngân hàng, bảo hiểm trách nhiệm người quản lý, bảo hiểm tính mạng và sức khỏe của cán bộ nhân viên Agribank.

Thị trường kinh doanh dịch vụ bảo hiểm nói chung và bảo hiểm phi nhân thọ nói riêng trong những năm qua tại khu vực Tây Nam Bộ đã phát triển nhanh chóng theo xu thế phát triển chung của thị trường bảo hiểm trong nước. ABIC có phần vốn góp từ Agribank nên hầu hết các Chi nhánh, Văn phòng kinh doanh bảo hiểm của ABIC đều triển khai việc khai thác bảo hiểm thông qua kênh thông qua Bancassurance theo mô hình đại lý bảo hiểm hưởng hoa hồng.

Năm 2023 là năm khó khăn đối với thị trường bảo hiểm Việt Nam. Song, nhìn nhận ở góc độ tích cực có thể thấy những thay đổi đáng kể về quan điểm, chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp, đặc biệt là dấu hiệu của một cuộc “tự tái cơ cấu” để thị trường phát triển lành mạnh, bền vững hơn. Với cách làm riêng biệt của ABIC trong triết lý kinh doanh “Trách nhiệm và sẻ chia” tất cả vì quyền lợi khách hàng, tiên phong trong lĩnh vực tam nông; Thái độ nghiêm túc với cam kết, ABIC luôn giữ được lòng tin của khách hàng trong suốt hành trình hình thành và phát triển, với phương châm mang lại sự tiện ích ưu việt cho khách hàng, đa dạng các sản phẩm ABIC luôn đem lại sự an tâm vững chắc cho tất cả khách hàng khi tham gia bảo hiểm của ABIC.

Bên cạnh đó, năm 2023, Bộ Tài chính đã xây dựng và hoàn thiện thể chế về hoạt động kinh doanh bảo hiểm, cụ thể đã trình Chính phủ ban hành 03 Nghị định quy định chi tiết Luật Kinh doanh bảo hiểm và chủ trì ban hành 01 Thông tư quy định chi tiết Luật Kinh doanh bảo hiểm và các Nghị định hướng dẫn, bao gồm: Nghị định số 46/2023/NĐ-CP ngày 01/7/2023 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Kinh doanh bảo hiểm; Nghị định số 21/2023/NĐ-CP ngày 05/5/2023 của Chính phủ Quy định về bảo

hiểm vi mô; Nghị định số 67/2023/NĐ-CP về bảo hiểm bắt buộc Trách nhiệm dân sự của chủ xe cơ giới, bảo hiểm cháy, nổ bắt buộc, bảo hiểm bắt buộc trong hoạt động đầu tư xây dựng; Thông tư số 67/2023/TT-BTC ngày 02/11/2023 của Bộ trưởng Bộ Tài chính quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Kinh doanh bảo hiểm, Nghị định số 46/2023/NĐ-CP ngày 01/7/2023 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Kinh doanh bảo hiểm.

Quy mô hoạt động KPP của ABIC Cần Thơ giai đoạn 2017 - 2023, cụ thể như tại Bảng 1.

Nhìn chung, kết quả này đã chứng tỏ kênh phân phối qua đại lý đã đóng vai trò quan trọng trong quá trình phân phối sản phẩm.

Như đã phân tích ở trên, năm 2023 là năm khó khăn đối với tất cả các lĩnh vực, quá trình phục hồi sau đại dịch Covid-19 của các doanh nghiệp không dễ dàng. Điều này dẫn đến doanh thu qua KPP có sụt giảm là tương đối hợp lý.

Về Chi phí hoạt động kinh doanh bảo hiểm: việc triển khai KPP Bancassurance hiệu quả sẽ tiết kiệm chi phí kinh doanh. Đặc biệt chi phí nghiên cứu thị trường thông qua sự chia sẻ cơ sở dữ liệu

Bảng 1. Doanh thu theo kênh phân phối của ABIC Cần Thơ giai đoạn 2017-2023

Đơn vị: triệu đồng

Nội dung	Năm						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Bảo hiểm con người	88.932	108.256	145.313	164.608	160.725	175.247	124.461
Bảo hiểm TSTK	5.882	8.736	8.909	10.289	7.7059	8.843	9.643
Bảo hiểm hàng hoá	8.284	190	115	303	213	375	138
Bảo hiểm xe cơ giới	8.284	11.203	12.420	17.195	16.664	17.524	12.497
Bảo hiểm cháy nổ	1.725	2.912	3.476	4.128	3.937	3.626	3.006
Bảo hiểm tàu	2.000	2.000	2.000	3.000	4.000	6.000	4.100
Bảo hiểm nông nghiệp	0	0	138	410	10	66	0
Tổng	115.107	133.297	172.371	199.933	262.608	211.681	153.845

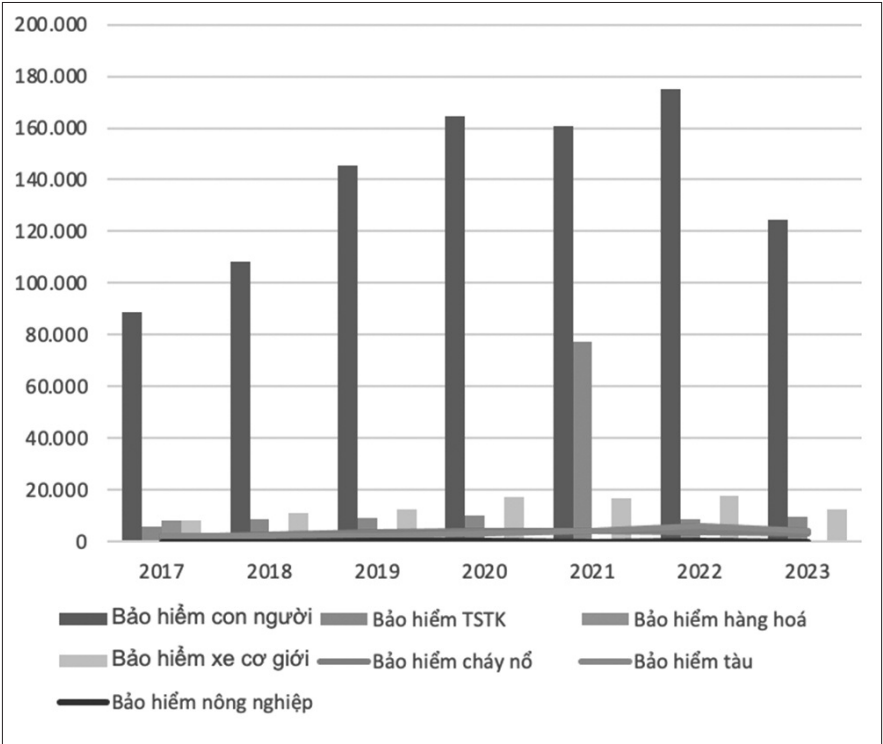
Nguồn: Báo cáo chi tiết doanh thu đại lý tại ABIC Cần Thơ

ABIC Cần Thơ xác định khúc thị trường mục tiêu là khách hàng nhỏ lẻ, hộ gia đình, doanh nghiệp tư nhân. Qua bảng số liệu trên cho thấy doanh thu phí bảo hiểm thu được qua KPP đại lý tại ABIC Cần Thơ giai đoạn 2017-2023 có xu hướng tăng liên tục. Đến năm 2021, tổng doanh thu qua KPP đại lý là 262.608 triệu đồng, tăng cao nhất trong giai đoạn. Tuy nhiên, con số này giảm nhẹ vào năm 2022, tổng doanh thu qua KPP còn 211.681, giảm so với năm 2021, do ảnh hưởng của dịch Covid-19 các tỉnh ĐBSCL phải áp dụng các biện pháp giãn cách xã hội để phòng chống dịch bệnh, kinh tế tư nhân vẫn đang trên đà phục hồi.

thông tin về khách hàng đang có quan hệ tín dụng với Agribank và chi phí chiếm lĩnh thị trường ở một số địa phương mà ABIC Cần Thơ chưa có điều kiện thành lập văn phòng đại diện kinh doanh trực thuộc nhưng vẫn được kênh phân phối Bancassurance cung cấp sản phẩm của ABIC cho khách hàng. (Biểu đồ 1)

Về Tăng trưởng doanh thu phí hoạt động Bancassurance: Doanh thu phí bảo hiểm tại ABIC Cần Thơ nói chung và doanh thu kênh Bancassurance nói riêng năm 2020 đứng đầu và hoàn thành kế hoạch sớm nhất trong số các công ty con của ABIC tại khu vực miền Tây Nam Bộ

Biểu đồ 1: Doanh thu theo kênh phân phối



(doanh thu hơn 200 tỷ đồng). Biểu hiện về kết quả kinh doanh thông qua kênh Bancassurance tại ABIC Cần Thơ được trình bày trong Bảng 2.

Kết quả kinh doanh của kênh phân phối Bancassurance tại ABIC Cần Thơ giai đoạn 2017-2023 cho thấy: doanh thu tăng nhanh qua các năm với tốc độ tăng trưởng bình quân 14,7%/năm. Năm 2017, ABIC Cần Thơ có doanh thu từ Bancassurance đạt 78.595 triệu đồng. Nhờ sự hỗ trợ, thúc đẩy từ công ty mẹ, cũng như nỗ lực của toàn thể nhân viên ngân hàng, nhân viên tại ABIC

Cần Thơ, năm 2018 doanh thu đã tăng 7,4% so với năm 2017, đạt hơn 84.405 triệu đồng, chiếm gần 17% doanh thu phí bảo hiểm gốc. Đặc biệt đến năm 2021, trong bối cảnh dịch Covid-19 có ảnh hưởng nặng nề, doanh thu từ các kênh phân phối đều giảm nhưng doanh thu kênh Bancassurance vẫn tăng trưởng mạnh (đạt 134.786 triệu đồng) và chiếm đến 80% tổng doanh thu của tại ABIC Cần Thơ; năm 2022 đạt 169.476 triệu đồng; năm 2023 ABIC Cần Thơ đạt 123.333 triệu đồng. Các kết quả trên cho thấy, kênh Bancassurance tại

ABIC Cần Thơ đang từng bước trở thành kênh phân phối chủ lực với tốc độ tăng trưởng cao và tỉ trọng doanh thu của kênh này trên tổng doanh thu tại ABIC Cần Thơ tăng liên tục. Vào năm 2023, do chia tách chi nhánh (chia tách thêm chi nhánh Kiên Giang từ ngày 15/04/2023) nên doanh thu tại ABIC Cần Thơ giảm, trên thực tế doanh thu ABIC Cần Thơ tăng khoảng 7%.

3.2. Kết quả

ABIC Cần Thơ tập trung nguồn lực phát triển chất lượng của kênh phân phối Bancassurance

Bảng 2. Doanh thu phí hoạt động Bancassurance tại ABIC Cần Thơ giai đoạn 2017-2023

Đơn vị: triệu đồng

Chỉ tiêu	Năm						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Chỉ tiêu	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Doanh thu từ Bancassurance	78.595	84.405	93.021	121.214	134.786	169.476	123.333
Tốc độ tăng doanh thu kênh Bancassurance	-	07,4%	10,2%	30,3%	11,2%	25,7%	-28%

Nguồn: Báo cáo chi tiết doanh thu đại lý tại ABIC Cần Thơ

thông qua việc mở các lớp đào tạo nghiệp vụ, kỹ năng và có chính sách thúc đẩy bán hàng phù hợp. ABIC Cần Thơ đã và đang ký kết hợp tác với nhiều Chi nhánh Agribank tại khu vực Tây Nam Bộ. Mỗi đại lý đều có đóng góp nhất định đến kết quả hoạt động kinh doanh Bancassurance tại chi nhánh.

Phát triển hệ thống công nghệ thông tin. Hiện nay, phần mềm Bancassurance được ABIC triển khai đang được đánh giá là ứng dụng đột phá của ABIC so với các công ty bảo hiểm khác trên thị trường bảo hiểm. Trong năm 2018, ABIC đã nâng cấp thành công các phần mềm lõi như phần mềm kế toán, phần mềm nghiệp vụ, phần mềm tái bảo hiểm, phần mềm hóa đơn, ứng dụng ABIC khai báo tổn thất. Phần mềm Bancassurance đã mang lại nhiều chuyển biến tích cực cho hoạt động kinh doanh mua bán, vừa phù hợp với chuyển đổi số, vừa giúp khách hàng đối chiếu dữ liệu một cách hiệu quả, quản lý mang tính hệ thống.

Lựa chọn mô hình Bancassurance hợp lý. Mô hình Bancassurance tại ABIC Cần Thơ được thiết lập trên cơ sở Agribank là ngân hàng thương mại duy nhất Nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ, chiếm phần lớn thị phần, có lợi thế về nhiều mặt. Do đó, ABIC Cần Thơ có thể tận dụng được tiềm năng sẵn có như lượng khách hàng tại các đại lý, nhân lực tại đại lý, lợi thế về thương hiệu, cơ sở vật chất...

Quy trình quản lý hoạt động Bancassurance chặt chẽ. ABIC Cần Thơ xây dựng cơ chế tài chính đặc thù cho kênh phân phối thí điểm; áp dụng tỷ lệ hoa hồng cho từng sản phẩm. Tổ chức chương trình thi đua khen thưởng cho nhân viên Agribank tham gia bán bảo hiểm và kịp thời tuyên dương khen thưởng đối với đại lý xuất sắc. Phân công nhiệm vụ quản lý đại lý thống nhất. Tổ chức đào tạo cho 100% Chi nhánh loại I, II của Agribank thuộc địa bàn quản lý, nhân rộng lực lượng tư vấn bán hàng...

Truyền thông trong kênh phân phối Bancassurance tại ABIC Cần Thơ đang được đẩy mạnh như một nhu cầu cấp thiết, do nhận thức của người dân về bảo hiểm còn hạn chế, trong khi thị

trường biến chuyển ngày một nhanh cả về quy mô lẫn số lượng các sản phẩm mới.

Nhìn chung, việc phát triển hoạt động Bancassurance của ABIC Cần Thơ với Agribank là phù hợp với quá trình chuyển đổi số và phù hợp với nhu cầu của xã hội. Mô hình phân phối Bancassurance đã và đang thu được những kết quả đáng ghi nhận, góp phần nâng cao chất lượng dịch vụ của ngân hàng.

3.3. Thảo luận

Căn cứ vào thực tế hoạt động và qui mô thị trường, ABIC Cần Thơ vẫn chưa thực sự khai thác hiệu quả thị trường tiềm năng, hoạt động Bancassurance vẫn thể hiện một số tồn tại, cần khắc phục, cụ thể:

Thứ nhất, ABIC Cần Thơ là doanh nghiệp mới trên thị trường bảo hiểm, hoạt động phân phối bảo hiểm của ABIC Cần Thơ chủ yếu dựa vào thương hiệu Agribank; trong khi đó vẫn còn nhiều Agribank Chi nhánh loại II (cấp huyện) đang e ngại triển khai mô hình Bancassurance và bán các sản phẩm của ABIC cho khách hàng.

Thứ hai, mặc dù ABIC Cần Thơ đã có nỗ lực, cố gắng trong phát triển sản phẩm, dịch vụ bảo hiểm thông qua KPP Bancassurance nhưng số lượng sản phẩm tích hợp, phạm vi các gói dịch vụ, SPBH còn hạn chế, từ đó dẫn đến sự hạn chế trong chọn lựa của khách hàng. Hiện tại, ABIC Cần Thơ tập trung phát triển vào các SPBH gắn liền với hoạt động tín dụng tại ngân hàng mà chưa có nhiều sản phẩm khác.

Thứ ba, ABIC Cần Thơ và các nhân viên tín dụng của Agribank hiện nay chưa tận dụng được hết lợi thế của KPP Bancassurance do chưa hiểu hết được tầm quan trọng trong việc phân phối các SPBH thông qua KPP Bancassurance, chưa tận dụng tốt, tối đa tiềm năng của KPP này để cung cấp các sản phẩm đến khách hàng.

Ngoài ra, ABIC Cần Thơ và các chi nhánh Agribank chưa thật sự giải quyết tốt mối quan hệ giữa các nhân viên thuộc quản lý của hai bên, chưa kịp thời phối hợp để đào tạo, bồi dưỡng các nhân viên có kỹ năng chào, bán bảo hiểm.

4. Kiến nghị

KPP Bancassurance làm một trong những KPP có thể khai thác được tiềm năng khách hàng thu về lợi nhuận cho ABIC rất lớn nếu đa dạng hóa các sản phẩm, dịch vụ bảo hiểm. Thông qua kết quả phân tích thực trạng cung ứng các sản phẩm, dịch vụ bảo hiểm thông qua KPP Bancassurance đã cho thấy, các sản phẩm, dịch vụ bảo hiểm của ABIC Cần Thơ về cơ bản đã đáp ứng được yêu cầu của khách hàng hiện nay. Tuy nhiên, các SPBH được cung ứng đến khách hàng thông qua KPP Bancassurance của Agribank chưa hiệu quả, lợi thế chính của kênh Bancassurance nhưng chưa nhiều, chưa đầy đủ, đa dạng để có thể đáp ứng nhiều nhu cầu khác nhau của khách hàng. Nhằm hoàn thiện công tác quản trị KPP Bancassurance tại ABIC Cần Thơ, bài viết đề xuất một số kiến nghị như sau:

- Các sản phẩm, dịch vụ bảo hiểm được phát triển cho KPP Bancassurance cần chú trọng đến tính hiệu quả, số hóa dữ liệu và phải được thiết kế rõ ràng, dễ hiểu, dễ tiếp cận và phù hợp với nhu cầu của từng loại khách hàng ở từng giai đoạn, từng thời kỳ khác nhau, đặc biệt là phí bảo hiểm và các danh mục nằm ngoài việc chi trả khi có sự kiện bảo hiểm xảy ra.

- Cấp quản lý, quản trị KPP Bancassurance tại

ABIC Cần Thơ tiếp tục chú trọng nghiên cứu, có chính sách tăng hoa hồng, đãi ngộ thích hợp cho nhân viên bán bảo hiểm của ABIC Cần Thơ và lực lượng nhân viên Agribank liên kết bán bảo hiểm.

- Tăng cường đẩy mạnh hoạt động marketing kênh Bancassurance của ABIC Cần Thơ. Một chiến lược marketing hiệu quả, phù hợp với tình hình thực tiễn sẽ quyết định hiệu quả trong việc triển khai Bancassurance. ABIC Cần Thơ phải thường xuyên tổ chức hội nghị khách hàng, gặp gỡ trực tiếp để nắm bắt nhu cầu, thị hiếu của khách hàng, cũng như quảng bá thương hiệu. Thực hiện tốt chế độ hậu mãi và chăm sóc sau bán hàng, từ đó giúp khách hàng hiểu rõ những lợi ích khi tham gia bảo hiểm.

- ABIC Cần Thơ và các chi nhánh Agribank cần hợp tác sâu sắc, toàn diện hơn nữa trong nhiều hoạt động kinh doanh, đặc biệt trong hoạt động phân phối các ABIC thông qua KPP Bancassurance. Trong nội dung thỏa thuận, các bên quy định cụ thể về công tác đào tạo và chế độ khen thưởng, phúc lợi cho nhân viên của ABIC và Agribank, nhằm động viên, khơi dậy tiềm năng phát triển của nhân viên, thúc đẩy việc tư vấn, chào bán các sản phẩm, dịch vụ bảo hiểm thông qua KPP Bancassurance ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. ABIC Cần Thơ (2023). Báo cáo chi tiết doanh thu đại lý theo nghiệp vụ.
2. Hải Yến (2017). “Triển vọng phát triển Bancassurance ở Việt Nam”, Tạp chí Tài chính - Bảo hiểm, Số (2/2018), trang 31-34.
3. Nguyễn Văn Định (2010). Giáo trình bảo hiểm. NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
4. Nguyễn Thị Nhung và Nguyễn Thái Liên (2012). Bancassurance tại các ngân hàng thương mại Việt Nam nhìn từ góc độ sự hài lòng của khách hàng, Tạp chí Ngân hàng, số 20 - Tháng 10/2012, trang 10-17.
5. Wu, Cheng-Ru, Lin, Chin-Tsai, & Lin, Yu-Fan (2009), Selecting the preferable bancassurance alliance strategic by using expert group decision technique. Expert Systems with Applications, 36(2, Part 2), 3623-3629.

Ngày nhận bài: 17/11/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 27/11/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 20/12/2023

Thông tin tác giả:

1. ThS. NGUYỄN KHẮC HIẾU

Phó Giám đốc ABIC Cần Thơ

2. ThS. NGUYỄN HỒ TRÚC MAI

Trường Đại học Cửu Long

MANAGING THE DISTRIBUTION OF INSURANCE PRODUCTS THROUGH BANKS IN VIETNAM

● Master. **NGUYEN KHAC HIEU**¹

● Master. **NGUYEN HO TRUC MAI**²

¹Agriculture Bank Insurance Joint-Stock Company - Can Tho Branch

²Mekong University

ABSTRACT:

Bancassurance is a popular association between banks and insurance companies, through which the insurer can sell its products to the bank's customers. Besides traditional insurance distribution channels, bancassurance has growth strongly in Vietnam in recent years. This study analyzed the current bancassurance management of Agricultural Bank Insurance Joint Stock Company - Can Tho Branch (ABIC - Can Tho). Based on the study's findings, some recommendations are made to improve the bancassurance management of ABIC - Can Tho.

Keywords: management, distribution channel, insurance, bancassurance.