

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**

**---o0o---**

**TRẦN THANH HÀ**

**MỞ RỘNG HOẠT ĐỘNG BANCASSURANCE  
TẠI CÔNG TY BẢO HIỂM VIETINBANK  
THĂNG LONG**

**ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ  
NGÀNH TÀI CHÍNH – NGÂN HÀNG**

**HÀ NỘI - 2024**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**

**---o0o---**

**TRẦN THANH HÀ**

**MỞ RỘNG HOẠT ĐỘNG BANCASSURANCE  
TẠI CÔNG TY BẢO HIỂM VIETINBANK  
THĂNG LONG**

**Chuyên ngành: Tài chính ngân hàng  
Mã số: 8340201**

**ĐỀ ÁN THẠC SĨ TÀI CHÍNH – NGÂN HÀNG**

**Người hướng dẫn khoa học: TS. LƯƠNG THỊ THU HẰNG**

**HÀ NỘI - 2024**

## LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đề án với tiêu đề: ***“Mở rộng hoạt động bancassurance tại Công ty Bảo hiểm Vietinbank Thăng Long”*** hoàn toàn là kết quả nghiên cứu của chính bản thân tôi. Các số liệu trong đề tài này được thu thập và sử dụng một cách trung thực. Kết quả nghiên cứu được trình bày trong đề án này không sao chép của bất cứ đề án nào và cũng chưa được trình bày hay công bố ở bất cứ công trình nghiên cứu nào khác trước đây.

**Tác giả**

## LỜI CẢM ƠN

Trong suốt thời gian từ khi bắt đầu học tập, nghiên cứu ở giảng đường Đại học Kinh tế quốc dân đến nay, tôi đã nhận được rất nhiều sự quan tâm, giúp đỡ của quý Thầy, Cô giảng viên.

Trước hết, tôi xin gửi lời cảm ơn đến các quý Thầy, Cô giảng viên đào tạo trình độ thạc sĩ chuyên ngành Tài chính Ngân hàng, đặc biệt là TS. Lương Thị Thu Hằng đã cùng với tri thức và tâm huyết của mình để truyền đạt vốn kiến thức quý báu cho tôi trong suốt thời gian nghiên cứu, hoàn thiện đề án: ***“Mở rộng hoạt động bancassurance tại Công ty Bảo hiểm Vietinbank Thăng Long”***.

Tôi xin chân thành cảm ơn Lãnh đạo trường Đại học Kinh tế quốc dân, Viện NH-TC đã tạo điều kiện cho tôi hoàn thành tốt công việc nghiên cứu khoa học của mình.

Tôi xin gửi lời cảm ơn đến ban lãnh đạo và các anh chị đồng nghiệp trong Công ty Bảo hiểm Vietinbank Thăng Long đã hỗ trợ tôi trong quá trình nghiên cứu và hoàn thiện đề án này.

Cuối cùng, tôi xin được kính chúc các thầy, cô nói chung cũng như TS. Lương Thị Thu Hằng nói riêng có sức khỏe dồi dào để tiếp tục công tác và gặt hái được nhiều thành công trong công việc và cuộc sống.

Xin chân thành cảm ơn!

# MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN.....	i
LỜI CẢM ƠN.....	ii
MỤC LỤC.....	iii
DANH MỤC CÁC VIẾT TẮT.....	v
DANH MỤC BẢNG.....	vi
DANH MỤC HÌNH VẼ, SƠ ĐỒ.....	vii
TÓM TẮT.....	viii
LỜI MỞ ĐẦU.....	1
<b>CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG BANCASSURANCE CỦA CÔNG TY BẢO HIỂM.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1. Lý luận chung về Bancassurance.....</b>	<b>4</b>
1.1.1. Khái niệm và sơ lược lịch sử hình thành phát triển của Bancassurance.....	4
1.1.2. Đặc điểm và lợi ích của Bancassurance.....	7
1.1.3. Mô hình bancassurance hiện nay.....	11
<b>1.2. Các chỉ tiêu đánh giá hoạt động bancassurance của công ty bảo hiểm.....</b>	<b>14</b>
<b>1.3. Nhân tố ảnh hưởng tới khả năng mở rộng hoạt động bancassurance của công ty bảo hiểm.....</b>	<b>17</b>
1.3.1. Nhân tố chủ quan.....	17
1.3.2. Nhân tố khách quan.....	19
<b>CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BANCASSURANCE CỦA CÔNG TY BẢO HIỂM VIETINBANK THĂNG LONG GIAI ĐOẠN 2020-2023.....</b>	<b>22</b>
<b>2.1. Khái quát về công ty và tình hình kinh doanh bảo hiểm của Công ty Bảo hiểm VietinBank Thăng Long.....</b>	<b>22</b>
2.1.1. Sơ lược lịch sử hình thành và phát triển của Công ty Bảo hiểm VietinBank Thăng Long.....	22
2.1.2. Chức năng nhiệm vụ và hệ thống tổ chức bộ máy của Công ty Bảo hiểm VietinBank Thăng Long.....	25
2.1.3. Hệ thống kênh phân phối của Công ty Bảo hiểm VietinBank Thăng Long.....	26
2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Bảo hiểm VietinBank Thăng Long.....	29
<b>2.2. Thực trạng hoạt động Bancassurance của Công ty Bảo hiểm VietinBank Thăng Long.....</b>	<b>31</b>
2.2.1. Doanh thu phí bảo hiểm qua Bancassurance của Công ty Bảo hiểm VietinBank Thăng Long.....	31

2.2.2. Số lượng hợp đồng bảo hiểm.....	35
2.2.3. Số lượng sản phẩm Bancassurance .....	37
2.2.4. Hoa hồng phí kênh Bancassurance .....	40
2.2.5. Số lượng đại lý Bancassurance.....	42
<b>2.3. Đánh giá hoạt động Bancassurance của Công ty Bảo hiểm VietinBank Thăng Long.....</b>	<b>43</b>
2.3.1. Kết quả đạt được.....	43
2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân.....	44
<b>CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP MỞ RỘNG HOẠT ĐỘNG BANCASSURANCE CỦA BẢO HIỂM VIETINBANK THĂNG LONG .....</b>	<b>47</b>
<b>3.1. Định hướng mở rộng hoạt động Vietinbank Bancassurance của Bảo hiểm VietinBank Thăng Long .....</b>	<b>47</b>
<b>3.2. Giải pháp mở rộng hoạt động Bancassurance của Công ty Bảo hiểm Thăng Long.....</b>	<b>48</b>
3.2.1. Nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng .....	48
3.2.2. Đẩy mạnh hoạt động Marketing .....	49
3.2.3. Xây dựng chính sách hoa hồng, khen thưởng hấp dẫn.....	50
3.2.4. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực .....	50
<b>3.3. Khuyến nghị đối với Tổng Công ty Cổ phần Bảo hiểm VietinBank .....</b>	<b>51</b>
<b>KẾT LUẬN .....</b>	<b>53</b>
<b>DANH SÁCH TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>54</b>

## DANH MỤC CÁC VIẾT TẮT

<b>Ký hiệu viết tắt</b>	<b>Tên đầy đủ</b>
DNBH	Doanh nghiệp bảo hiểm
NHTM	Ngân hàng thương mại
TCTD	Tổ chức tín dụng
TNDS	Trách nhiệm dân sự
VBI	Vietinbank Insurance (Tổng Công ty Cổ phần Bảo hiểm Vietinbank)
WTO	World Trade Organization (Tổ chức Thương mại Thế giới)

## DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1. Kết quả hoạt động kinh doanh của VBI Thăng Long (2020 – 2023) .....	29
Bảng 2.2. Doanh thu của các kênh phân phối bảo hiểm của VBI Thăng Long (2020-2023).....	32
Bảng 2.3. Doanh thu phí bảo hiểm và lợi nhuận từ kênh Bancassurance của VBI Thăng Long giai đoạn 2020-2023 .....	34
Bảng 2.4. Số lượng hợp đồng bảo hiểm của VBI Thăng Long giai đoạn 2020-2023...	36
Bảng 2.6. Chi tiết doanh thu và hoa hồng từ kênh bancassurance theo hai nhóm sản phẩm của VBI Thăng Long giai đoạn 2020-2023.....	41



## DANH MỤC HÌNH VẼ, SƠ ĐỒ

Hình 1.1. Mô hình đại lý phân phối.....	11
Hình 1.2. Mô hình liên doanh.....	12
Hình 1.3. Mô hình sở hữu đơn nhất: Ngân hàng sở hữu 100% vốn của doanh nghiệp bảo hiểm (Công ty Mẹ - Công ty Con) .....	13
Hình 1.4. Tập đoàn Tài chính sở hữu cả Ngân hàng và Bảo hiểm.....	13
Hình 1.5. Hình thái phát triển của Bancassurance .....	13
Hình 2.1. Logo Tổng Công ty Cổ phần Bảo hiểm Vietinbank.....	22
Hình 2.2. Hệ thống mạng lưới bảo hiểm VietinBank.....	23
Hình 2.3. Giấy chứng nhận điện tử .....	25
Sơ đồ 2.1. Bộ máy hoạt động của VBI Thăng Long .....	25

# TÓM TẮT

Mô hình kênh bancassurance hiện tại của các doanh nghiệp bảo hiểm là tìm đến Ngân hàng để bán chéo sản phẩm, bản thân Công ty Bảo hiểm VietinBank lại là công ty con của Ngân hàng VietinBank nên Công ty Bảo hiểm VietinBank được trực tiếp tiếp cận với các dịch vụ bancassurance của các chi nhánh Ngân hàng VietinBank. Nếu hoạt động bancassurance đạt hiệu quả đồng nghĩa với việc doanh thu của hai bên ngân hàng và bảo hiểm đều tăng trưởng tốt. Từ các thực trạng tại Công ty Bảo hiểm VietinBank Thăng Long, tác giả đã lựa chọn đề tài nghiên cứu: **“Mở rộng hoạt động Bancassurance tại Công ty Bảo hiểm Vietinbank Thăng Long”**.

Một là, đề án đã hệ thống hóa các vấn đề lý luận về hoạt động Bancassurance tại Công ty bảo hiểm.

Hai là, đề án phân tích thực trạng hoạt động Bancassurance tại Công ty Bảo hiểm VietinBank Thăng Long dựa trên các chỉ tiêu như: doanh thu phí bảo hiểm qua Bancassurance, số lượng hợp đồng bảo hiểm được ký kết qua kênh Bancassurance, số lượng sản phẩm Bancassurance, chi phí trả hoa hồng cho ngân hàng, tỷ trọng doanh thu phí Bancassurance trên tổng doanh thu, số lượng đại lý Bancassurance, đánh giá kết quả đạt được cũng như làm rõ những hạn chế, nguyên nhân của các hạn chế trong hoạt động Bancassurance của Công ty Bảo hiểm VietinBank Thăng Long.

Ba là, thông qua phân tích thực trạng, phân tích những ưu điểm, hạn chế và nguyên nhân của những hạn chế, đề án đã đưa ra định hướng mở rộng hoạt động Vietinbank Bancassurance của Bảo hiểm VietinBank Thăng Long và đề xuất các giải pháp nhằm mở rộng hoạt động Bancassurance tại Công ty Bảo hiểm VietinBank Thăng Long trong thời gian tới.

- ✚ Nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng
- ✚ Đẩy mạnh hoạt động Marketing
- ✚ Xây dựng chính sách hoa hồng, khen thưởng hấp dẫn
- ✚ Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

Hi vọng, với những đề xuất thay đổi được đưa ra trong đề án, sẽ đem lại cái nhìn rõ nét hơn về hoạt động Bancassurance tại VBI Thăng Long nói riêng và VBI nói chung, để từ đó có những thay đổi tích cực, đạt được những mục tiêu bản thân VBI đã đề ra trong thời gian tới và đem lại được những giá trị nhân văn cao cả đến với khách hàng của mình.

# LỜI MỞ ĐẦU

## 1. Tính cấp thiết của đề tài

Sự phát triển của nền kinh tế thị trường tại Việt Nam và cùng với việc gia nhập WTO đã đem lại cơ hội và thách thức cùng với môi trường cạnh tranh sẽ quyết liệt hơn. Việc liên kết của bảo hiểm và ngân hàng, hai ngành kinh tế trong lĩnh vực tài chính là một xu thế tất yếu của quá trình hội nhập kinh tế, và kênh phân phối bán bảo hiểm qua ngân hàng (Bancassurance) đã được tiến hành và phát triển suốt ba thập kỷ qua trên Thế giới. Không chỉ hai bên cùng có lợi mà sự bắt tay giữa hai ngành kinh tế then chốt này còn đem đến rất nhiều lợi ích cho khách hàng.

Bảo hiểm có thể coi là một ngành khá non trẻ tại Việt Nam, do đó việc các doanh nghiệp bảo hiểm nỗ lực hết mình để tạo chỗ đứng vững chắc trên thị trường là một điều hết sức quan trọng. Phân phối bảo hiểm qua ngân hàng giúp cho doanh nghiệp bảo hiểm dễ dàng hơn trong việc tiếp cận và chiếm được lòng tin từ khách hàng. Nhờ vào mạng lưới chi nhánh trải dài khắp cả nước, Công ty bảo hiểm dễ dàng tiếp cận và phục vụ khách hàng một cách hiệu quả mà không mất quá nhiều công sức cũng như chi phí.

Mô hình liên kết này đóng góp một phần không nhỏ vào ngành bảo hiểm Việt Nam. Bancassurance giúp mở rộng thị trường bảo hiểm, đưa sản phẩm đến với nhiều khách hàng hơn, đồng thời thông qua kênh bancassurance, khách hàng sẽ được tư vấn và hiểu rõ hơn về các sản phẩm bảo hiểm, từ đó nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của bảo hiểm.

Mô hình kênh bancassurance hiện tại của các doanh nghiệp bảo hiểm là tìm đến Ngân hàng để bán chéo sản phẩm, bản thân Công ty Bảo hiểm VietinBank lại là công ty con của Ngân hàng VietinBank nên Công ty Bảo hiểm VietinBank được trực tiếp tiếp cận với các dịch vụ bancassurance của các chi nhánh Ngân hàng VietinBank. Nếu hoạt động bancassurance đạt hiệu quả đồng nghĩa với việc doanh thu của hai bên ngân hàng và bảo hiểm đều tăng trưởng tốt. Công ty Bảo hiểm VietinBank hiện tại đang liên kết bán chéo sản phẩm với 3 chi nhánh của Ngân hàng VietinBank, hiện tại hoạt động này còn tồn tại nhiều bất cập như doanh thu phí bảo hiểm quá phụ thuộc vào các sản phẩm bán qua kênh bancassurance như năm 2023, doanh thu qua kênh bancassurance là 52,35 tỷ đồng chiếm tỷ trọng 37,09% của Tổng doanh thu các nghiệp vụ trong năm 2023, điều này phản ánh hoạt động bancassurance về lâu dài sẽ không hiệu quả nếu kết quả hoạt động kinh doanh của các sản phẩm ngân hàng không tốt. Nếu không giải quyết được các

vấn đề trên sẽ ảnh hưởng nghiêm trọng sự tăng trưởng doanh thu và hướng phát triển lâu dài của Công ty, khiến Công ty Bảo hiểm VietinBank Thăng Long khó lòng phát triển và mở rộng kênh bancassurance của Công ty. Từ các thực trạng tại Công ty Bảo hiểm VietinBank Thăng Long, tác giả đã lựa chọn đề tài nghiên cứu: **“Mở rộng hoạt động Bancassurance tại Công ty Bảo hiểm Vietinbank Thăng Long”**.

## **2. Mục tiêu nghiên cứu**

Mục đích nghiên cứu đặt ra cho đề tài là đánh giá thực trạng hoạt động bancassurance tại Công ty Bảo hiểm VietinBank Thăng Long (viết tắt là VBI Thăng Long) để từ đó đề xuất các giải pháp nhằm mở rộng hoạt động bancassurance tại Công ty Bảo hiểm VietinBank Thăng Long.

Mục tiêu cụ thể:

- Hệ thống hóa các vấn đề lý luận về hoạt động Bancassurance tại Công ty bảo hiểm.
- Phân tích thực trạng hoạt động Bancassurance tại Công ty Bảo hiểm VietinBank Thăng Long dựa trên các chỉ tiêu như: doanh thu phí bảo hiểm qua Bancassurance, số lượng hợp đồng bảo hiểm được ký kết qua kênh Bancassurance, số lượng sản phẩm Bancassurance, chi phí trả hoa hồng cho ngân hàng, tỷ trọng doanh thu phí Bancassurance trên tổng doanh thu, số lượng đại lý Bancassurance, đánh giá kết quả đạt được cũng như làm rõ những hạn chế, nguyên nhân của các hạn chế trong hoạt động Bancassurance của Công ty Bảo hiểm VietinBank Thăng Long.
- Đề xuất các giải pháp nhằm mở rộng hoạt động Bancassurance tại Công ty Bảo hiểm VietinBank Thăng Long trong thời gian tới.

## **3. Phạm vi đối tượng nghiên cứu**

- Đối tượng nghiên cứu: Hoạt động Bancassurance của Công ty bảo hiểm.
- Phạm vi nghiên cứu: Hoạt động Bancassurance của VBI Thăng Long.
- Thời gian nghiên cứu: Giai đoạn 2020 - 2023.

## **4. Phương pháp nghiên cứu**

### **4.1. Dữ liệu nghiên cứu**

Dữ liệu thứ cấp được thu thập tổng hợp từ các báo cáo tài chính, báo cáo kết quả kinh doanh của Công ty Bảo hiểm VietinBank Thăng Long trong khoảng thời gian 2020-2023.

## 4.2. Phương pháp nghiên cứu

– Phương pháp thống kê được sử dụng để thống kê số lượng hợp đồng bảo hiểm của VBI Thăng Long giai đoạn 2020-2023 nhằm thấy được sự tăng trưởng số lượng hợp đồng bảo hiểm và khách hàng của VBI Thăng Long trong các năm từ 2020 - 2023, từ đó đề ra phương hướng để giải quyết vấn đề mở rộng hoạt động kênh bancassurance.

– Phương pháp phân tích, so sánh được dùng để so sánh chỉ tiêu trong kết quả hoạt động kinh doanh, doanh thu của các kênh phân phối bảo hiểm, doanh thu phí bảo hiểm lợi nhuận từ kênh bancassurance, doanh thu và hoa hồng từ kênh bancassurance qua các năm từ 2020 – 2023 nhằm thấy được sự thay đổi trong hoạt động qua các năm của VBI Thăng Long từ đó đề ra phương hướng để giải quyết vấn đề mở rộng hoạt động kênh bancassurance.

– Tác giả sử dụng phần mềm Microsoft Excel để xử lý các số liệu, dữ liệu cần phân tích trong đề án.

## 5. Kết cấu đề án

Ngoài lời mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo, danh mục các chữ viết tắt, danh mục bảng biểu và đồ thị, mục lục, đề án gồm 3 phần chính sau:

**Chương 1: Cơ sở lý luận về hoạt động Bancassurance của Công ty Bảo hiểm.**

**Chương 2: Thực trạng hoạt động Bancassurance của Công ty Bảo hiểm VietinBank Thăng Long giai đoạn 2020 - 2023.**

**Chương 3: Giải pháp mở rộng hoạt động Bancassurance của Công ty Bảo hiểm VietinBank Thăng Long.**

# CHƯƠNG 1:

## CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG BANCASSURANCE CỦA CÔNG TY BẢO HIỂM

### 1.1. Lý luận chung về Bancassurance

#### 1.1.1. Khái niệm và sơ lược lịch sử hình thành phát triển của Bancassurance

##### 1.1.1.1. Khái niệm

Bancassurance là một thuật ngữ tiếng Pháp, kết hợp giữa ngân hàng (banca) và bảo hiểm (assurance). Thuật ngữ này miêu tả mô hình hợp tác kinh doanh giữa ngân hàng thương mại (NHTM) và công ty bảo hiểm nhằm phân phối các sản phẩm bảo hiểm thông qua kênh bán hàng của NHTM. Mô hình hoạt động này đã và đang mang lại lợi ích cho cả DNBH, ngân hàng và khách hàng.

Theo Clarence Wong (2002), chuyên gia trong lĩnh vực bảo hiểm và dịch vụ tài chính của Công ty Tái Bảo hiểm Quốc gia Thụy Sĩ (Swiss Re) – một trong những công ty Tái Bảo hiểm hàng đầu thế giới: “Bancassurance là một chiến lược của các ngân hàng và các công ty bảo hiểm nhằm khai thác với phương thức ít nhiều thích hợp thị trường các dịch vụ tài chính”. Khái niệm này cho thấy sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các chủ thể khác nhau trên thị trường tài chính.

Cũng vẫn là nghiên cứu của Swiss Re (2002) nhưng xem xét trên góc độ kết hợp giữa ngân hàng và bảo hiểm, “Thuật ngữ bancassurance chỉ nỗ lực chung của các ngân hàng và các nhà bảo hiểm trong việc cung cấp các dịch vụ cho các khách hàng của ngân hàng”. Định nghĩa này phản ánh bản chất của bancassurance là sự liên kết giữa ngân hàng và bảo hiểm nhằm cung cấp các sản phẩm, dịch vụ cho cùng một cơ sở khách hàng của ngân hàng.

Trong khuôn khổ nghiên cứu của Munich Re – một trong 5 công ty Tái Bảo hiểm hàng đầu thế giới, Yiannis (2001) đã định nghĩa “Bancassurance là việc phân phối các dịch vụ và sản phẩm ngân hàng và bảo hiểm thông qua một kênh phân phối chung đến cùng một cơ sở khách hàng”. Điểm mấu chốt của khái niệm này là cả ngân hàng và bảo hiểm sử dụng chung một dữ liệu khách hàng trong việc phân phối sản phẩm và dịch vụ.

Trong nghiên cứu của Steven I. Davis (2007) “Bancassurance là việc bán các sản phẩm bảo hiểm bán lẻ cho khách hàng của ngân hàng”. Đây là khái niệm được đưa ra trong nghiên cứu về bancassurance tại các nước trên Thế giới, đặc biệt là tại các thị

trường phát triển. Có thể thấy khái niệm này nhấn mạnh vào việc phân phối các sản phẩm bảo hiểm bán lẻ qua các ngân hàng cho khách hàng của ngân hàng. Trên thực tế đây cũng là lĩnh vực phân phối bảo hiểm thành công nhất của các bancassurance tại Châu Âu.

Các khái niệm trên có một số điểm chung:

- Bancassurance là sự kết hợp giữa ngân hàng và bảo hiểm
- Bancassurance phân phối sản phẩm cho cơ sở khách hàng của ngân hàng
- Các sản phẩm gắn với đặc thù của hoạt động ngân hàng

Tuy nhiên, cùng với quá trình phát triển và dưới tác động của các yếu tố cạnh tranh, nhu cầu thị trường và yêu cầu mở rộng, các bancassurance thường phát triển thành một công ty bảo hiểm thông thường và Ngân hàng trở thành kênh phân phối chủ yếu của bancassurance và được gọi là kênh phân phối bancassurance.

Từ thực tế phát triển của bancassurance tại các thị trường và các nghiên cứu liên quan đến bancassurance của các nhà chuyên môn có thể tóm lược các thuật ngữ cơ bản liên quan đến bancassurance như sau: “Bancassurance là sự kết hợp giữa bảo hiểm và ngân hàng để tối đa hóa dịch vụ và lợi nhuận của các bên”; Kênh phân phối bancassurance được xác định là “kênh phân phối các sản phẩm bảo hiểm qua Ngân hàng, phân phối các sản phẩm bảo hiểm đến các khách hàng của Ngân hàng”.

Xét trên mối quan hệ ràng buộc, một bancassurance được cấu thành bởi nhiều bên như ngân hàng, bảo hiểm, khách hàng và chịu tác động bởi các bên liên quan như cơ quan quản lý giám sát và các hiệp hội bảo hiểm tuy nhiên bảo hiểm vẫn giữ vai trò chủ đạo. Một bancassurance phát triển thể hiện một mô hình hoạt động bao gồm cả quá trình thiết kế và phân phối sản phẩm... nhằm cung cấp dịch vụ phù hợp nhất và tối đa hóa quyền lợi của các bên. Ở bất kể mức độ phát triển nào hoạt động này đều phải được thực hiện để đạt được kết quả tốt nhất, vì vậy có thể gọi hoạt động này là “hoạt động bancassurance”. Trong công ty bảo hiểm, “hoạt động bancassurance” là: “nỗ lực của công ty bảo hiểm trong việc phát triển sản phẩm, thiết lập mối quan hệ hợp tác với ngân hàng phát triển kênh phân phối hiệu quả, và các hoạt động khác nhằm đạt được kết quả cao nhất từ kênh phân phối bancassurance”.

#### *1.1.1.2. Sơ lược lịch sử hình thành phát triển của Bancassurance*

“Bancassurance” xuất hiện đầu tiên ở Pháp và Tây Ban Nha vào những năm đầu của thập niên 70, 80 thế kỉ 20. Tại Pháp vào đầu những năm 70, các tổ chức ACM (Assurances du Crédit Mutuel), Vie et IARD (bảo hiểm nhân thọ và bảo hiểm chung)

chính thức được phép bắt đầu các hoạt động được coi là bước ngoặt trong lịch sử bảo hiểm. Ý tưởng được đề ra là bỏ qua khâu trung gian để bảo vệ các khoản vay và bảo hiểm cho chính các khách hàng của ngân hàng.

Sau Chiến tranh thế giới thứ hai, Bancassurance bắt đầu phát triển mạnh mẽ ở các nước Châu Âu và Bắc Mỹ. Lý do cho sự phát triển này bao gồm: nhu cầu bảo vệ ngày càng tăng cao, hệ thống ngân hàng phát triển mạnh mẽ, và công nghệ thông tin tiên bộ. Các sản phẩm bảo hiểm được phân phối qua kênh Bancassurance cũng ngày càng đa dạng, bao gồm cả bảo hiểm phi nhân thọ như bảo hiểm xe cơ giới, bảo hiểm nhà ở, bảo hiểm du lịch...

Đầu thế kỷ XXI, Bancassurance trở thành mô hình phân phối sản phẩm bảo hiểm phổ biến trên toàn thế giới. Ứng dụng công nghệ internet và mobile banking vào hoạt động Bancassurance giúp việc mua bán sản phẩm bảo hiểm trở nên dễ dàng và thuận tiện hơn. Nhờ những lợi ích như tiếp cận nhiều khách hàng tiềm năng hơn, giảm chi phí phân phối, và nâng cao hiệu quả hoạt động, Bancassurance đã và đang đóng vai trò quan trọng trong thị trường bảo hiểm toàn cầu.

Ở Châu Á, “bancassurance” chỉ thực sự thu hút sự chú ý của ngân hàng tại Hàn Quốc sau khi chính phủ cho phép vào năm 2003 còn tại Thái Lan, năm 2004, Fortis ký hợp đồng với tập đoàn Muang Thai cho việc bán cả hợp đồng bảo hiểm nhân thọ và bảo hiểm phi nhân thọ và sau đó còn nắm giữ 25% cổ phần của Muang Thai Bảo hiểm nhân thọ. Bán bảo hiểm qua hệ thống ngân hàng cũng đã dần phát triển ở nhiều nước châu Á khác như Singapore, Malaysia...

Nếu như ban đầu “bancassurance” là việc ngân hàng tiến hành bán bảo hiểm (chủ yếu là sản phẩm bảo hiểm nhân thọ) cho các khách hàng ngân hàng qua hệ thống mạng lưới các cơ sở giao dịch của ngân hàng thì cho đến hiện nay, “bancassurance” đã trở thành phổ biến ở nhiều nước, được thực hiện thông qua nhiều mô hình phối kết hợp hoạt động ngân hàng và bảo hiểm, kể cả bảo hiểm nhân thọ và bảo hiểm phi nhân thọ.

Thực tế cho thấy, Bancassurance ngày càng trở nên phổ biến và quan trọng trên thế giới, thậm chí ở nhiều nơi nó đã trở thành một trong những kênh phân phối sản phẩm bảo hiểm chính. Các sản phẩm của kênh phân phối này đã và đang phát triển mạnh tại các quốc gia trên thế giới. Do mức thu nhập của người dân ngày càng cao, việc triển khai trả lương qua thẻ, điều kiện hạ tầng công nghệ, trình độ nhận thức của cả người dân về ngân hàng và ngành bảo hiểm ngày càng được nâng lên. Theo đánh giá của các chuyên gia, Bancassurance được xem là kênh cung cấp dịch vụ bảo hiểm bổ sung cùng với kênh đại lý truyền thống và bán trực tiếp.



## ***1.1.2. Đặc điểm và lợi ích của Bancassurance***

### ***1.1.2.1. Đặc điểm***

Nếu so về tuổi đời với kênh phân phối bảo hiểm truyền thống, kênh bancassurance ra đời muộn nhưng bản thân kênh lại có lợi thế vượt trội hơn. Bancassurance với nền tảng là sự liên kết của hai ngành ngân hàng và bảo hiểm đã mang những đặc điểm và lợi thế nổi bật, trở thành một kênh phân phối có năng lực cạnh tranh mạnh.

- Hợp tác giữa ngân hàng và công ty bảo hiểm

Ngân hàng và công ty bảo hiểm phối hợp để phân phối các sản phẩm bảo hiểm cho khách hàng của ngân hàng. Ngân hàng trở thành kênh phân phối sản phẩm bảo hiểm, trong khi công ty bảo hiểm cung cấp các sản phẩm và dịch vụ bảo hiểm. Khách hàng của ngân hàng trở thành đối tượng mục tiêu tiềm năng cho các sản phẩm bảo hiểm.

- Mạng lưới rộng khắp, tiết kiệm chi phí xây dựng kênh phân phối và có khả năng tiếp cận khách hàng cao

Khác với kênh phân phối bảo hiểm truyền thống, kênh bancassurance tận dụng được mạng lưới chi nhánh sẵn có, dày đặc và uy tín của ngân hàng, Bancassurance dễ dàng tiếp cận khách hàng tiềm năng một cách thuận tiện và hiệu quả trong khi kênh truyền thống phải cật lực tự mình tìm kiếm khách hàng. Sự gắn gũi về mặt con người và địa lí chính là lợi thế giúp cho các sản phẩm bán qua kênh bancassurance dễ dàng tiếp cận khách hàng và phổ biến rộng khắp, qua đó tăng khả năng cạnh tranh cho chính ngân hàng và công ty bảo hiểm. Kênh bancassurance giúp công ty bảo hiểm thâm nhập vào thị trường nông thôn, bởi trước đó người dân nông thôn vẫn còn chưa ý thức được về bảo hiểm như một công cụ đảm bảo cho cuộc sống của họ.

Mối quan hệ gắn gũi, mật thiết và tiếp xúc thường xuyên với khách hàng là một trong số các yếu tố quan trọng trong hợp tác bancassurance, bởi nó không chỉ tạo nên sự trung thành và tin tưởng của khách hàng đối với ngân hàng mà còn tăng cơ hội bán các sản phẩm bảo hiểm, từ đó giúp cho việc hợp tác bán bảo hiểm qua kênh ngân hàng đạt hiệu quả tốt hơn.

Kênh phân phối hiệu quả giúp cho Công ty bảo hiểm có thể tập trung vào các hoạt động cốt lõi như phát triển sản phẩm, quản lý rủi ro và bồi thường tổn thất, thay vì phải đầu tư vào việc xây dựng kênh phân phối. Bancassurance giúp công ty bảo hiểm giảm bớt sự lệ thuộc vào hệ thống đại lý và môi giới bằng cách tận dụng hệ thống khai thác rộng lớn của ngân hàng.

- Quản lý rủi ro

Hoạt động bancassurance giúp ngân hàng và công ty bảo hiểm có thêm thu nhập và tăng trưởng doanh thu trên mỗi khách hàng. Đồng thời, sản phẩm bảo hiểm bán qua kênh bancassurance giúp giảm thiểu rủi ro tín dụng như bảo hiểm khoản vay, bảo hiểm vật chất xe cơ giới, bảo hiểm cho các tài sản, hàng hoá đang chế chấp tại Ngân hàng, khi khách hàng của Ngân hàng đều có bảo hiểm thì tỉ lệ rủi ro đến từ khoản vay tín dụng sẽ giảm. Sản phẩm bảo hiểm bán qua kênh bancassurance sẽ giúp bảo vệ các khoản vay của ngân hàng trong trường hợp khách hàng gặp rủi ro không thể trả nợ. Việc sở hữu một hợp đồng bảo hiểm có thể khuyến khích khách hàng có ý thức hơn trong việc trả nợ, từ đó giảm thiểu tỉ lệ nợ xấu.

– Số lượng đội ngũ nhân viên bán hàng và có sự hiểu biết nhất định về lĩnh vực bảo hiểm, chia sẻ dữ liệu và thông tin

Nếu so với kênh phân phối bảo hiểm truyền thống là nhân viên bảo hiểm trực tiếp bán sản phẩm hay bán qua các đại lý thì kênh bancassurance có lợi thế là nhờ vào nền tảng mối quan hệ hợp tác giữa ngân hàng và công ty bảo hiểm mà kênh Bancassurance có được lực lượng bán hàng dồi dào, đó là các nhân viên bán hàng am hiểu cả hai lĩnh vực ngân hàng và bảo hiểm. Nguồn nhân lực này bao gồm cả nhân viên ngân hàng và cả nhân viên kinh doanh của doanh nghiệp bảo hiểm, họ được đào tạo và có đủ khả năng và kinh nghiệm trong làm việc và thích ứng nhanh với các dự án hay sản phẩm mới hợp tác giữa ngân hàng và bảo hiểm.

Đối với các ngân hàng, họ tận dụng được ưu thế của chính mình đó là mối quan hệ tiếp xúc gần gũi thường xuyên với các khách hàng và họ nắm rõ được cơ sở thông tin cần thiết, mức độ chi tiêu của từng khách hàng. Qua đó, ngân hàng sẽ phục vụ được các khách hàng một cách tốt nhất, khách hàng khi đến với các ngân hàng mình tin cậy họ có thể mua được các sản phẩm tối ưu phù hợp với nhu cầu sử dụng của bản thân nhờ vào sự tư vấn tận tình của các nhân viên ngân hàng.

Đối với các công ty bảo hiểm, đội ngũ nhân viên lành nghề và có kiến thức chuyên môn về các sản phẩm bảo hiểm chính là lợi thế mà họ mang lại cho Bancassurance. Kết hợp với các thông tin về khách hàng mà bên ngân hàng cung cấp, cộng thêm chuyên môn và kinh nghiệm tư vấn bảo hiểm, các chuyên viên bảo hiểm sẽ dễ dàng tiếp cận và gợi mở nhu cầu từ phía khách hàng để từ đó chốt được hợp đồng bảo hiểm.

– Tích hợp nhiều dịch vụ và tiện lợi cho khách hàng

Với Bancassurance, khách hàng được sử dụng dịch vụ đa dạng và trọn gói chỉ duy nhất qua “một cửa” với chi phí thấp hơn, thuận tiện hơn trước, các dịch vụ hỗ trợ đi

kèm sau bán và được tiếp cận với nhiều sản phẩm mới tiện ích. Các sản phẩm bảo hiểm cung cấp qua kênh phân phối Bancassurance là các sản phẩm kết hợp giữa các dịch vụ ngân hàng và sản phẩm bảo hiểm như: sản phẩm bảo hiểm tín dụng, sản phẩm bảo hiểm cho vay thấu chi, sản phẩm bảo hiểm đầu tư, sản phẩm bảo hiểm mang tính bảo vệ, sản phẩm bảo hiểm tiết kiệm... Chính nhờ đặc điểm kết hợp này đã tạo nên sự đa dạng của các sản phẩm bảo hiểm, qua đó giúp cho cả ba bên: ngân hàng và công ty bảo hiểm đạt được mục tiêu tối đa lợi nhuận, khách hàng có thêm sự lựa chọn về kênh mua hay sản phẩm bảo hiểm để lựa chọn. Chỉ khi ngân hàng và công ty bảo hiểm có sự liên kết chặt chẽ thì mới có thể tiếp cận và cung cấp một nhóm dịch vụ đi kèm với những tính năng ưu việt.

– Thị trường Bancassurance đang ngày càng cạnh tranh gay gắt do sự tham gia của nhiều NHTM và công ty bảo hiểm. Do đó, ngân hàng và công ty bảo hiểm cần có chiến lược cạnh tranh hiệu quả để thu hút khách hàng.

Để làm được điều đó đòi hỏi bên phía công ty bảo hiểm phải nghiên cứu và thay đổi để sản phẩm của công ty mình có quyền lợi hấp dẫn và có sức cạnh tranh với sản phẩm của các bên bảo hiểm khác, cạnh tranh về quyền lợi, tỉ lệ phí, sự thuận tiện trong thủ tục mua và thanh toán bồi thường. Ngoài ra phía ngân hàng, bản thân họ cũng có rất nhiều chỉ tiêu và bảo hiểm chỉ là một trong số các chỉ tiêu đó, một ngân hàng có thể liên kết bán bảo hiểm với nhiều công ty bảo hiểm khác nhau và làm thế nào để họ thúc đẩy bán sản phẩm của bên mình cũng là một bài toán đặt ra với các công ty bảo hiểm. Thông qua sản phẩm bảo hiểm thì các công ty bảo hiểm còn cần tăng mối quan hệ mật thiết với bên ngân hàng để làm sao họ luôn hướng những khách hàng tiếp cận được mua bảo hiểm của chính công ty mình.

Thông qua uy tín và thương hiệu của hệ thống ngân hàng, doanh nghiệp bảo hiểm tăng cường quảng bá thương hiệu và uy tín của mình tới các khách hàng trên thị trường. Vì trên thực tế, hệ thống ngân hàng thường có uy tín rất lớn trong đời sống kinh tế - xã hội

#### *1.1.2.2. Lợi ích*

Bancassurance mang lại lợi ích cho ngân hàng, cho các Doanh nghiệp bảo hiểm (DNBH), cho cả khách hàng và cho các cơ quan quản lý nhà nước

– Đối với ngân hàng,

Bancassurance giúp cho ngân hàng có thêm sản phẩm mới để cung cấp cho khách hàng nhưng lại không bị đòi hỏi phải tăng vốn trên cơ sở rủi ro như đối với các

sản phẩm đơn thuần của ngân hàng, qua đó nâng cao năng lực cạnh tranh, tăng khả năng duy trì khách hàng và thu hút thêm khách hàng mới.

Hoạt động Bancassurance đã tạo thêm nguồn thu nhập mới từ hoa hồng bảo hiểm cho tổ chức ngân hàng và các nhân viên ngân hàng. Ngoài ra, việc bán các sản phẩm bảo hiểm đồng thời với dịch vụ cho vay tín dụng còn giúp ngân hàng giảm thiểu rủi ro không thu hồi được các khoản nợ khi không may có rủi ro xảy đến với người vay tiền tại ngân hàng. Bancassurance còn giúp cho ngân hàng có thêm nguồn vốn huy động thông qua việc thu phí bảo hiểm từ khách hàng và thông qua thỏa thuận hợp tác trong đầu tư giữa ngân hàng và bảo hiểm.

Hoạt động Bancassurance giúp ngân hàng tăng cường sự gắn bó với khách hàng do các sản phẩm bảo hiểm thường có kỳ hạn dài và khi đến hạn tái tục sản phẩm bảo hiểm nhân viên ngân hàng sẽ liên hệ để báo tái tục, từ đây tăng thêm điểm chạm để khách hàng nhớ đến mình.

– Đối với Doanh nghiệp bảo hiểm

Doanh nghiệp bảo hiểm (viết tắt là DNBH) sẽ có lợi thế tiếp cận với lượng khách hàng khổng lồ của các ngân hàng và bán bảo hiểm cho họ thông qua mạng lưới phân phối của ngân hàng mà không cần phát triển hệ thống chi nhánh và nhân viên bảo hiểm. Đây là cơ hội cho các DNBH có thể có được nguồn thông tin quý giá về khách hàng của ngân hàng và giúp DNBH có được một cơ hội mới trong kinh doanh.

Sử dụng kênh phân phối qua ngân hàng, DNBH sẽ tiết kiệm được chi phí so với việc sử dụng các kênh phân phối truyền thống là đại lý hay môi giới bảo hiểm.

Ngân hàng là một tổ chức tài chính uy tín. Khi hợp tác với ngân hàng, DNBH sẽ nâng cao được mức độ nhận diện thương hiệu, hình ảnh, đặc biệt là khi hợp tác với các ngân hàng có tiếng trên thị trường.

– Đối với khách hàng,

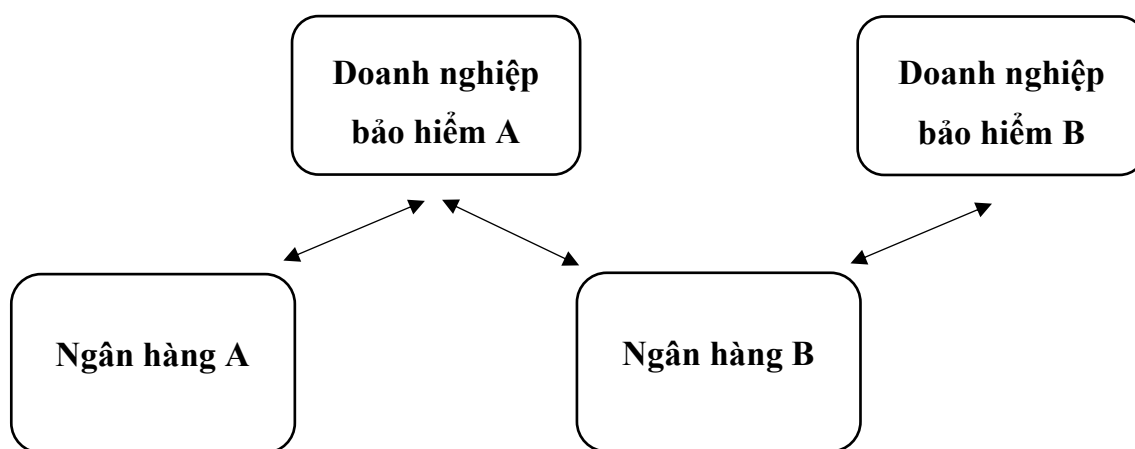
Nếu khách hàng tham gia sản phẩm bảo hiểm trong mô hình Bancassurance sẽ được hưởng sự đồng bộ và tích hợp giữa các dịch vụ tài chính và bảo hiểm, hưởng lợi từ mức phí lãi vay thấp hoặc phí bảo hiểm ưu đãi hơn và các dịch vụ tài chính trọn gói phù hợp nhất với nhu cầu của mình mà họ có thể không có được nếu như ngân hàng và DNBH hoạt động riêng rẽ với nhau.

Khách hàng có thể an tâm về các sản phẩm bảo hiểm được phân phối do có sự hỗ trợ, chăm sóc từ cả ngân hàng và DNBH. Khách hàng tiết kiệm được thời gian, khi có nhu cầu về giao dịch hay vấn đề về bảo hiểm thì họ chỉ cần đến ngân hàng là có thể được hỗ trợ cả hai.

– Còn đối với cơ quan quản lý nhà nước về kinh doanh ngân hàng, bảo hiểm thì việc các DNBH và các Ngân hàng thương mại (NHTM) thực hiện mô hình Bancassurance sẽ giúp cho các cơ quan này thuận lợi hơn trong việc quản lý đối với: Các tổ chức, đơn vị thực hiện kinh doanh bảo hiểm vì có đơn vị đầu mối triển khai; Danh mục các sản phẩm bảo hiểm khai thác; Doanh thu khai thác bảo hiểm; Quản lý được nguồn thu thuế (giá trị gia tăng, thu nhập...), phí (đào tạo, cấp chứng chỉ hành nghề...) với loại hình kinh doanh bảo hiểm này... Quan trọng nhất theo định hướng vĩ mô thì hiện nay kênh phân phối Bancassurance là kênh phân phối giúp cho thị trường bảo hiểm nói riêng và thị trường tài chính nói chung ngày càng phát triển.

### 1.1.3. Mô hình bancassurance hiện nay

#### 1.1.3.1. Mô hình đại lý phân phối



**Hình 1.1. Mô hình đại lý phân phối**

(Nguồn: Theo Ths. Đoàn Thị Thanh Tâm và TS. Nguyễn Thị Hải Đường. (2013).

Mô hình bancassurance ở Việt Nam và các nhân tố ảnh hưởng)

Mô hình đại lý phân phối là hình thức xuất hiện sớm nhất của Bancassurance, đây là mô hình đơn giản nhất và cũng phổ biến nhất. Mô hình đại lý phân phối chỉ đơn giản là kênh phân phối chuyên cung cấp sản phẩm bảo hiểm đơn thuần, trong đó các sản

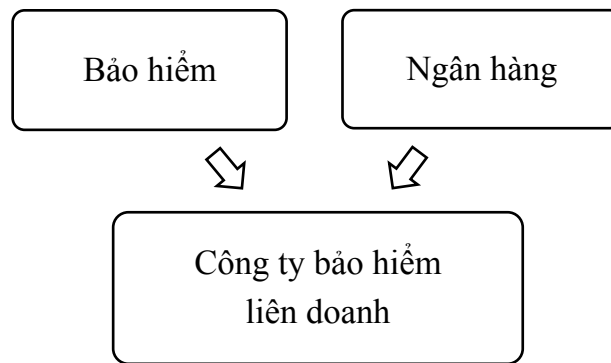
phẩm truyền thống được bán bởi ngân hàng (có thể bởi nhân viên ngân hàng hoặc nhân viên bảo hiểm tại ngân hàng hoặc trực tiếp hoặc thông qua điện thoại).

Trong mô hình đại lý phân phối, một ngân hàng có quan hệ đại lý phân phối đối với một hoặc nhiều doanh nghiệp bảo hiểm; ngược lại, một doanh nghiệp bảo hiểm cũng có thể đồng thời kí hợp đồng đại lý với nhiều ngân hàng.

#### 1.1.3.2. Mô hình liên doanh

Trong mô hình liên doanh, trách nhiệm và quyền lợi cho cả ngân hàng và công ty bảo hiểm tốt hơn do vậy có thể đem lại lợi ích tối ưu hơn cho các bên.

Trong mô hình này ngân hàng có thể phải chịu một số rủi ro bảo hiểm nhưng đổi lại họ sẽ có được sự chia sẻ lợi nhuận có được từ hoạt động kinh doanh bảo hiểm. Mô hình này đòi hỏi ngân hàng phải bỏ ra một lượng vốn nhất định trong liên doanh.



**Hình 1.2. Mô hình liên doanh**

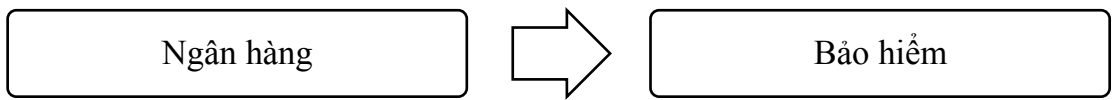
(Nguồn: Theo Ths. Đoàn Thị Thanh Tâm và TS. Nguyễn Thị Hải Đường. (2013).

*Mô hình bancassurance ở Việt Nam và các nhân tố ảnh hưởng)*

#### 1.1.3.3. Mô hình sở hữu đơn nhất

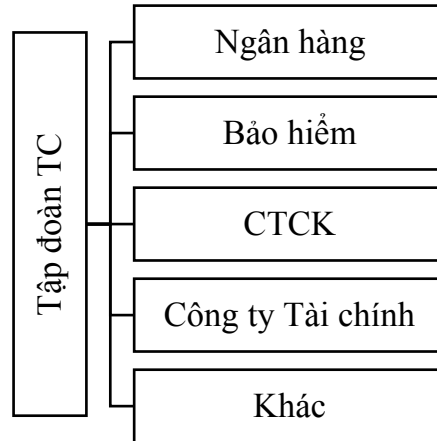
Mô hình sở hữu đơn nhất là mô hình mà trong đó một ngân hàng hoặc tập đoàn tài chính thành lập một công ty bảo hiểm (hoặc một công ty bảo hiểm thành lập một ngân hàng).

Đối với mô hình này ngân hàng có thể tối đa hóa lợi ích (trên cơ sở cung cấp cho khách hàng dịch vụ trọn gói). Mô hình này thường được ứng dụng trong các tập đoàn tài chính và về lý thuyết mô hình này có thể đem lại giá trị và quyền lợi cao nhất cho ngân hàng.



**Hình 1.3. Mô hình sở hữu đơn nhất: Ngân hàng sở hữu 100% vốn của doanh nghiệp bảo hiểm (Công ty Mẹ - Công ty Con)**

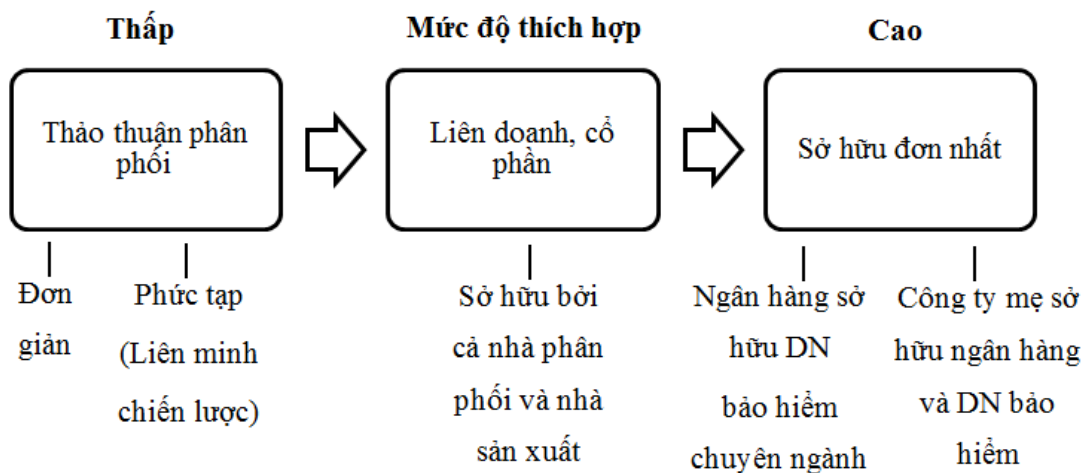
(Nguồn: Theo Ths. Đoàn Thị Thanh Tâm và TS. Nguyễn Thị Hải Đường. (2013). *Mô hình bancassurance ở Việt Nam và các nhân tố ảnh hưởng*)



**Hình 1.4. Tập đoàn Tài chính sở hữu cả Ngân hàng và Bảo hiểm**

(Nguồn: Theo Ths. Đoàn Thị Thanh Tâm và TS. Nguyễn Thị Hải Đường. (2013). *Mô hình bancassurance ở Việt Nam và các nhân tố ảnh hưởng*)

Dựa vào thực tế quá trình phát triển và mở rộng hoạt động của các bancassurance kết hợp với mức độ biến thiên về sự tích hợp giữa Ngân hàng và Bảo hiểm theo hình thức pháp lý dựa trên cơ cấu quyền sở hữu đối với mô hình bancassurance, trung tâm nghiên cứu (LIMRA) của công ty tái bảo hiểm Quốc gia Thụy sĩ (Swiss Re) đã tổng kết các hình thái phát triển của bancassurance theo hình



**Hình 1.5. Hình thái phát triển của Bancassurance**

(Nguồn: Theo Graham Morris, 2006, *Bancassurance*, Watson Wyatt, Karachi)

Việc lựa chọn mô hình bancassurance nào cho phù hợp phụ thuộc vào môi trường văn hóa và môi trường luật pháp của từng quốc gia cũng như mục tiêu kinh doanh và phát triển của từng ngân hàng và công ty bảo hiểm. Mô hình càng có sự hợp nhất cao thì càng tạo điều kiện để hợp lý hóa chi phí và cải thiện hiệu quả hoạt động, tuy nhiên sự phức tạp về tổ chức và mức độ rủi ro cũng tăng lên. Về cơ bản, mỗi doanh nghiệp bảo hiểm, mỗi ngân hàng sẽ phải xem xét các điều kiện thị trường (như các môi trường pháp lý, các yếu tố văn hóa, cơ sở hạ tầng...) để xác định mô hình hoạt động tốt nhất. Việc lựa chọn mô hình nào sẽ ảnh hưởng tới các sản phẩm được bán và quyền quyết định hình thái phát triển dịch vụ và lợi ích đem lại.

## **1.2. Các chỉ tiêu đánh giá hoạt động bancassurance của công ty bảo hiểm**

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài là đánh giá thực trạng hoạt động bancassurance của VBI Thăng Long trên khía cạnh quy mô, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm mở rộng hoạt động bancassurance tại VBI Thăng Long. Do vậy, các chỉ tiêu sử dụng để đánh giá thực trạng hoạt động bancassurance của công ty bảo hiểm chủ yếu tập trung vào các chỉ tiêu phản ánh quy mô bao gồm:

– Doanh thu phí bảo hiểm qua Bancassurance và tăng trưởng doanh thu phí của hoạt động Bancassurance

Đối với một Bancassurance, doanh thu phí bảo hiểm là chỉ tiêu kết quả phản ánh quy mô thị trường mà Bancassurance đạt được. Đối với một kênh phân phối, doanh thu của kênh phản ánh kết quả kinh doanh mà kênh phân phối đạt được. Doanh thu của kênh phân phối tăng theo thời gian sẽ cho thấy kết quả và một phần hiệu quả hoạt động của kênh phân phối được cải thiện và phát triển thế nào.

Tăng trưởng doanh thu phí của hoạt động Bancassurance được xác định trên cơ sở chênh lệch về doanh thu phí của kênh phân phối Bancassurance năm nghiệp vụ và năm báo cáo chia cho doanh thu phí của kênh Bancassurance năm báo cáo.

$$\text{Tăng trưởng doanh thu phí} = (DT1 - DT0) \times 100/DT0 (\%)$$

DT1: Doanh thu phí kênh phân phối Bancassurance năm nghiệp vụ

DT0: Doanh thu phí kênh phân phối Bancassurance báo cáo

Đây là chỉ tiêu quan trọng đánh giá sự mở rộng của kênh phân phối Bancassurance. Tăng trưởng doanh thu phí cao thể hiện sự phát triển mở rộng nhanh chóng của kênh phân phối trong kết quả kinh doanh. Chỉ tiêu này cũng được sử dụng để tính tăng trưởng tăng doanh thu phí của một công ty bảo hiểm nói chung hay một



Bancassurance nói riêng. Tăng trưởng doanh thu phí của một doanh nghiệp bảo hiểm trong năm phản ánh sự phát triển, vai trò, vị trí của doanh nghiệp bảo hiểm đó trên thị trường.

– Số lượng hợp đồng bảo hiểm được ký kết qua kênh Bancassurance

Chỉ tiêu số lượng hợp đồng bảo hiểm được ký kết qua kênh Bancassurance đề cập đến tổng số hợp đồng bảo hiểm mà một công ty bảo hiểm ký kết thông qua kênh phân phối bancassurance trong một khoảng thời gian cụ thể (thường là một năm). Số lượng hợp đồng bảo hiểm là một trong những chỉ tiêu để đánh giá hiệu quả của hoạt động mở rộng kênh bancassurance, nó phản ánh trực tiếp khả năng tiếp cận và thuyết phục khách hàng của ngân hàng đối tác và công ty bảo hiểm. Chỉ tiêu này cho biết tốc độ tăng trưởng của kênh bancassurance, so với các kỳ trước hoặc so với các kênh phân phối khác, ngoài ra công ty bảo hiểm có thể đánh giá được hiệu quả hợp tác của từng ngân hàng đối tác.

– Số lượng sản phẩm Bancassurance

Số lượng sản phẩm bảo hiểm của một Bancassurance cho biết tổng số sản phẩm bảo hiểm được một Bancassurance cung cấp ra thị trường. Số lượng sản phẩm nhiều và đa dạng biểu thị nỗ lực của công ty bảo hiểm trong việc đáp ứng các nhu cầu bảo hiểm của khách hàng trên thị trường. Số lượng sản phẩm Bancassurance có thể chia thành hai chỉ tiêu nhỏ: Số lượng sản phẩm truyền thống và số lượng sản phẩm tích hợp.

+ Số lượng sản phẩm truyền thống

Số lượng sản phẩm truyền thống phản ánh tính đa dạng của sản phẩm đồng thời cũng phản ánh khả năng đáp ứng nhu cầu của các khách hàng doanh nghiệp, khách hàng cá nhân của một Bancassurance.

+ Số lượng sản phẩm tích hợp

Đây là chỉ tiêu quan trọng đánh giá sự mở rộng của hoạt động Bancassurance trong vấn đề phát triển sản phẩm. Số lượng sản phẩm tích hợp phản ánh nỗ lực của công ty bảo hiểm trong việc thiết kế các sản phẩm chuyên biệt, có thể tích hợp với các sản phẩm ngân hàng để cung cấp cho đối tượng là khách hàng của ngân hàng. Các sản phẩm tích hợp đa dạng có thể nâng cao kết quả khai thác của kênh phân phối Bancassurance do tính phù hợp của sản phẩm đối với thị trường khách hàng tiềm năng.

– Chi phí trả hoa hồng cho ngân hàng và lợi nhuận hoạt động kênh bancassurance

Bên cạnh các chỉ tiêu phản ánh quy mô đã được trình bày phía trên, tác giả đánh giá thêm chỉ tiêu về chi phí trả hoa hồng cho ngân hàng và chỉ tiêu lợi nhuận hoạt động

bancassurance. Hai chỉ tiêu này đánh giá hiệu quả hoạt động bancassurance của DNBH. Tùy vào mục tiêu hoạt động của DNBH trong từng giai đoạn cụ thể, song nhìn chung, nếu việc mở rộng quy mô không giúp doanh nghiệp có lợi nhuận, thì DNBH nên cân nhắc mở rộng quy mô.

Chi phí trả hoa hồng là số tiền mà Công ty bảo hiểm phải bỏ ra cho các hoạt động bancassurance và trả hoa hồng phí cho phía Ngân hàng. Đối với ngân hàng, nếu hoa hồng phí họ nhận được cao thì đồng nghĩa với họ tích cực trong việc bán chéo sản phẩm bảo hiểm nhưng với công ty bảo hiểm thì ngược lại. Đối với công ty bảo hiểm, nếu chi phí bỏ ra nhiều mà kết quả kinh doanh không thực sự tăng trưởng mạnh thì có thể đánh giá hoạt động bancassurance chưa thực sự hiệu quả và mở rộng bởi doanh thu kiếm được không bù đắp được phần chi phí phân phối và chi trả hoa hồng cho đối tác ngân hàng.

Lợi nhuận hoạt động kênh bancassurance được Công ty bảo hiểm dùng để đánh giá hiệu quả kinh doanh xem có nên tiếp tục mở rộng hoạt động bancassurance và dự đoán xu hướng tương lai. Nếu lợi nhuận từ hoạt động bancassurance là tích cực và vượt kỳ vọng, công ty bảo hiểm sẽ có động lực để mở rộng kênh này hơn nữa, đầu tư thêm vào các hoạt động và nguồn lực để tăng cường sự hiện diện của mình trong hệ thống ngân hàng. Với lợi nhuận cao, công ty bảo hiểm có thể đầu tư vào công nghệ và hệ thống hỗ trợ bán hàng, cũng như đào tạo nhân viên ngân hàng để cải thiện quy trình bán hàng và dịch vụ khách hàng, điều này có thể làm tăng hiệu quả hoạt động và mở rộng kênh bancassurance. Lợi nhuận cao cho phép công ty bảo hiểm thực hiện các chiến dịch marketing và khuyến mãi để thu hút nhiều khách hàng hơn, từ đó mở rộng hoạt động bancassurance. Lợi nhuận từ bancassurance cung cấp dữ liệu quan trọng để đánh giá hiệu suất của các hoạt động phân phối. Công ty bảo hiểm có thể sử dụng thông tin này để cải tiến quy trình bán hàng, tối ưu hóa các chiến lược và mở rộng hoạt động một cách hiệu quả hơn.

– Tỷ trọng doanh thu phí Bancassurance trên tổng doanh thu

Cơ cấu doanh thu phí Bancassurance trong tổng doanh thu được xác định trên cơ sở doanh thu phí bảo hiểm khai thác được qua kênh phân phối Bancassurance trên tổng doanh thu phí bảo hiểm gốc của công ty bảo hiểm.

Cơ cấu doanh thu phí Bancassurance = doanh thu phí kênh phân phối Bancassurance x 100/Tổng doanh thu phí bảo hiểm gốc (%)

Chỉ tiêu này phản ánh tỷ trọng hay cơ cấu doanh thu phí của kênh phân phối Bancassurance trong tổng doanh thu phí bảo hiểm gốc của một công ty bảo hiểm. Chỉ

tiêu này cho biết tầm quan trọng, vị trí của kênh phân phối Bancassurance trong hệ thống kênh phân phối của công ty bảo hiểm.

– Số lượng đại lý Bancassurance

Số lượng đại lý Bancassurance là số lượng các đại lý bảo hiểm là các ngân hàng. Chỉ tiêu này phản ánh mức độ mở rộng kênh phân phối Bancassurance về lượng của công ty bảo hiểm. Số lượng đại lý Bancassurance nhiều và phủ rộng về địa lý sẽ cho thấy tính phủ rộng và phần nào phản ánh khả năng tiếp cận khách hàng. So với các đại lý bảo hiểm không phải là ngân hàng, đại lý Bancassurance có lợi thế về khách hàng tiềm năng, mặt bằng chất lượng liên quan đến trình độ học vấn của đại lý thường cao hơn đại lý thông thường. Đại lý là ngân hàng thường là các đại lý tổ chức trong đó các nhân viên ngân hàng (thường là nhân viên tín dụng) là các thành viên của đại lý tổ chức, thực hiện chức năng giới thiệu và bán sản phẩm bảo hiểm đến khách hàng của ngân hàng. Nếu mối liên kết giữa ngân hàng và công ty bảo hiểm được thiết lập tốt và chặt chẽ, các đại lý Bancassurance có thể phát huy tối đa năng lực và đạt kết quả khai thác cao.

### **1.3. Nhân tố ảnh hưởng tới khả năng mở rộng hoạt động bancassurance của công ty bảo hiểm**

#### **1.3.1. Nhân tố chủ quan**

- Chính sách phí

Phí bảo hiểm là số tiền mà khách hàng phải nộp cho công ty bảo hiểm, nếu phí bảo hiểm quá cao so với thị trường sẽ khiến sản phẩm bảo hiểm kém cạnh tranh, khó thu hút khách hàng. Khách hàng có thể tìm kiếm các sản phẩm bảo hiểm khác của các đối thủ cạnh tranh có mức phí thấp hơn hoặc các lựa chọn bảo vệ khác phù hợp hơn với ngân sách của họ, điều này dẫn đến xác suất tham gia bảo hiểm của khách hàng thông qua kênh bancassurance giảm. Ngoài ra, ngân hàng đối tác có thể gặp khó khăn trong việc giới thiệu sản phẩm bảo hiểm với mức phí cao, vì họ cũng phải cân nhắc đến sự hài lòng của khách hàng của mình và mức độ cạnh tranh của sản phẩm. Nếu công ty bảo hiểm áp dụng chính sách phí cạnh tranh, sản phẩm của họ sẽ trở nên hấp dẫn hơn đối với khách hàng khi so với các sản phẩm tương tự từ các công ty bảo hiểm khác. Điều này có thể thu hút khách hàng đến với kênh bancassurance và tăng doanh số bán hàng.

Hoa hồng phí là phần chi phí mà công ty bảo hiểm sẽ trả cho ngân hàng hoặc nhân viên ngân hàng khi bán sản phẩm bảo hiểm. Hoa hồng cao thì sẽ thúc đẩy ngân hàng nỗ lực trong việc bán hàng cho mình, tăng doanh thu bán hàng dẫn đến mở rộng hoạt động bancassurance. Tuy nhiên, khi hoa hồng quá cao và phần doanh thu tăng

không đủ bù đắp cho chi phí hoa hồng, điều này sẽ làm ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của công ty bảo hiểm. Công ty bảo hiểm cần cân nhắc giữa việc đưa ra mức hoa hồng phí hấp dẫn cho bên ngân hàng và duy trì mức lợi nhuận hợp lý.

- Chính sách sản phẩm

Phát triển sản phẩm phù hợp là yếu tố then chốt quyết định đến sự mở rộng và thành công của một kênh bancassurance. Tại các nước Châu Âu, kênh bancassurance thường bắt đầu với các sản phẩm đơn giản, sau khi đã có kết quả nhất định họ mới mở rộng ra các sản phẩm tích hợp mang nhiều đặc tính phức tạp hơn và đem lại doanh thu cao hơn.

Việc áp dụng chiến thuật này giúp công ty bảo hiểm luôn cập nhật được thông tin khách hàng, phân loại cơ sở dữ liệu khách hàng để thực hiện marketing hiệu quả hơn và thu được lợi nhuận với việc đầu tư ít, rủi ro thấp. Các sản phẩm trước khi được ra mắt cần phải có sự đánh giá kỹ càng, tập trung hướng tới phục vụ khách hàng một cách trọn gói và phải có sự hợp tác của hai bên tham gia là doanh nghiệp bảo hiểm và ngân hàng. Ngoài ra, các sản phẩm bảo hiểm có mức chi trả cao và đi kèm nhiều tiện ích sẽ dễ thu hút khách hàng và khiến cho việc bán hàng qua kênh bancassurance trở nên dễ dàng hơn. Việc công ty bảo hiểm cung cấp các gói sản phẩm bảo hiểm đặc biệt hoặc ưu đãi chỉ có tại ngân hàng đối tác sẽ tạo sự khác biệt và thu hút được nhiều khách hàng.

- 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, sản phẩm bảo hiểm được phân phối qua ngân hàng nên thường sản phẩm sẽ do nhân viên ngân hàng trực tiếp hay gián tiếp bán còn các khâu khác như cấp đơn, in ấn chứng từ, tiếp nhận xử lý bồi thường... sẽ do nhân viên bảo hiểm trực tiếp xử lý. Nhưng trên thực tế không phải nhân viên ngân hàng cũng đã được đào tạo bài bản về các sản phẩm bancassurance nên việc giới thiệu và tuyên truyền rộng rãi cho khách hàng còn hạn chế. Chính vì vậy, công tác đào tạo phải được xem là nhiệm vụ trọng tâm và là trách nhiệm của cả ngân hàng lẫn công ty bảo hiểm. Hai bên cần cung cấp cho nhân viên kinh doanh đủ kiến thức và kỹ năng bán hàng cũng như đưa ra các chính sách khích lệ để tạo thêm động lực bán các sản phẩm Bancassurance và quan trọng nhất là đảm bảo sự phát triển cả về chất và lượng.

- Chính sách bồi thường và chăm sóc khách hàng

Chính sách bồi thường và chăm sóc khách hàng đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc mở rộng hoạt động kênh bancassurance. Một chính sách bồi thường và chăm

sóc khách hàng hiệu quả không chỉ giúp duy trì khách hàng hiện tại mà còn thu hút thêm nhiều khách hàng mới, từ đó thúc đẩy doanh số và mở rộng quy mô hoạt động.

Chính sách bồi thường cần rõ ràng, minh bạch và công bằng sẽ giúp công ty bảo hiểm xây dựng niềm tin và sự hài lòng từ phía khách hàng. Khách hàng sẽ cảm thấy an tâm hơn khi biết rằng họ sẽ nhận được sự hỗ trợ đầy đủ từ phía công ty bảo hiểm và ngân hàng nếu có sự cố xảy ra. Bồi thường nhanh chóng và đơn giản sẽ góp phần làm khách hàng hài lòng với dịch vụ bồi thường, họ sẽ có xu hướng duy trì hợp đồng và giới thiệu sản phẩm cho người khác.

Chăm sóc khách hàng là các hoạt động nhằm đảm bảo rằng khách hàng nhận được sự hỗ trợ và dịch vụ tốt nhất trong suốt quá trình tương tác với công ty bảo hiểm như tri ân tặng quà khách hàng vào các dịp lễ Tết, chúc mừng sinh nhật khách hàng, hỗ trợ khách hàng giải đáp thắc mắc, cấp đơn bảo hiểm và cả trong khâu bồi thường.

- Chính sách marketing của bancassurance

Với việc tiến hành phân đoạn thị trường tức là chia khách hàng ra thành các nhóm có đặc điểm tương đồng (thu nhập, sở thích, thói quen...), công ty sẽ đề ra được chiến lược phát triển kinh doanh hợp lý và chọn được thị trường mục tiêu và khách hàng mục tiêu cho từng giai đoạn kinh doanh. 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.

- Uy tín, thương hiệu

Uy tín thương hiệu đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong việc mở rộng hoạt động Bancassurance của một công ty bảo hiểm. Nó như một tấm vé thông hành, giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận các đối tác ngân hàng và thuyết phục khách hàng lựa chọn sản phẩm của mình. Việc xây dựng và bảo vệ uy tín thương hiệu là một quá trình lâu dài và đòi hỏi sự đầu tư nghiêm túc.

### **1.3.2. Nhân tố khách quan**

- Lựa chọn đối tác ngân hàng

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.

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.

- Công nghệ tiên tiến

Để mở rộng hoạt động Bancassurance thành công cũng đòi hỏi hệ thống công nghệ phát triển đồng bộ, đây được coi là mắt xích quan trọng trong hoạt động của kênh bancassurance. Điều này đòi hỏi 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 có thể quản lý được khách hàng và doanh thu bán sản phẩm.

- Điều kiện kinh tế - xã hội

Điều kiện kinh tế - xã hội được cải thiện đồng nghĩa với việc thị trường tài chính sẽ phát triển, mức sống và thu nhập của người dân được nâng cao. Bancassurance là một loại hình dịch vụ mới do các ngân hàng thương mại hiện đại và các công ty bảo hiểm phát triển, dịch vụ này chỉ phát triển mở rộng khi có một nền tảng nhất định. 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 và các công ty bảo hiểm. 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.

- Môi trường 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 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.

– 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.

– Đối thủ cạnh tranh

Dân gian Việt Nam thường có câu “Buôn có bạn, bán có phường” và chính các đối thủ cạnh tranh cũng là một trong những nhân tố thúc đẩy dịch vụ Bancassurance phát triển. Bởi trong một thị trường tài chính, khi mà dịch vụ Bancassurance đã trở nên phổ biến thì ngân hàng nào không muốn tụt hậu so với các đối thủ cạnh tranh cũng đều phải mở rộng và phát triển dịch vụ này theo xu thế chung. Đặc biệt, nếu các đối thủ cạnh tranh đã phát triển thành công thì càng tạo động lực cho các ngân hàng chú trọng phát triển hơn nữa dịch vụ này một mặt vì những lợi ích mà nó đem lại, mặt khác để gia tăng ưu thế cạnh tranh đối với các đối thủ khác trên thị trường.

## CHƯƠNG 2:

# THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BANCASSURANCE CỦA CÔNG TY BẢO HIỂM VIETINBANK THĂNG LONG GIAI ĐOẠN 2020-2023

### 2.1. Khái quát về công ty và tình hình kinh doanh bảo hiểm của Công ty Bảo hiểm VietinBank Thăng Long

#### 2.1.1. Sơ lược lịch sử hình thành và phát triển của Công ty Bảo hiểm VietinBank Thăng Long



**Hình 2.1. Logo Tổng Công ty Cổ phần Bảo hiểm Vietinbank**

*(Nguồn: Tổng Công ty Bảo hiểm VietinBank Thăng Long)*

Tổng Công ty Cổ phần Bảo hiểm Vietinbank (tên giao dịch là Bảo hiểm VietinBank, tên viết tắt là VBI) tiền thân là Công ty liên doanh giữa Ngân hàng Công thương Việt Nam và Công ty Bảo hiểm Châu Á của Singapore. Ngày 17/12/2008, VBI được Bộ Tài chính cấp Giấy phép chuyển đổi thành Công ty TNHH MTV Bảo hiểm Ngân hàng TMCP Công thương Việt Nam trên cơ sở mua lại toàn bộ phần vốn góp của phía đối tác nước ngoài để trở thành Công ty trực thuộc 100% vốn của Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam. Đến năm 2017, VBI chuyển đổi mô hình thành Tổng Công ty Cổ phần Bảo hiểm VietinBank, gia nhập câu lạc bộ những doanh nghiệp nghìn tỷ. Năm 2018, ký kết Hợp đồng bán 25% cổ phần cho Hyundai Marine & Fire Insurance Company Limited (HMFI) - Công ty Bảo hiểm Phi nhân thọ có thị phần lớn nhất Hàn Quốc.

Qua gần 10 năm có mặt trên thị trường bảo hiểm Việt Nam, VBI đã tăng trưởng, phát triển nhanh, mạnh mẽ, hướng tới mục tiêu dẫn đầu phân khúc bán lẻ trên thị trường bảo hiểm Việt Nam. Minh chứng cho những thành công của VBI, năm 2017 doanh thu đạt mức 106,540 tỷ đồng, năm 2018 đã tăng lên 19,090 tỷ đồng và năm 2019 tăng khoảng 1.1 lần tương đương tăng 14,080 tỷ đồng.

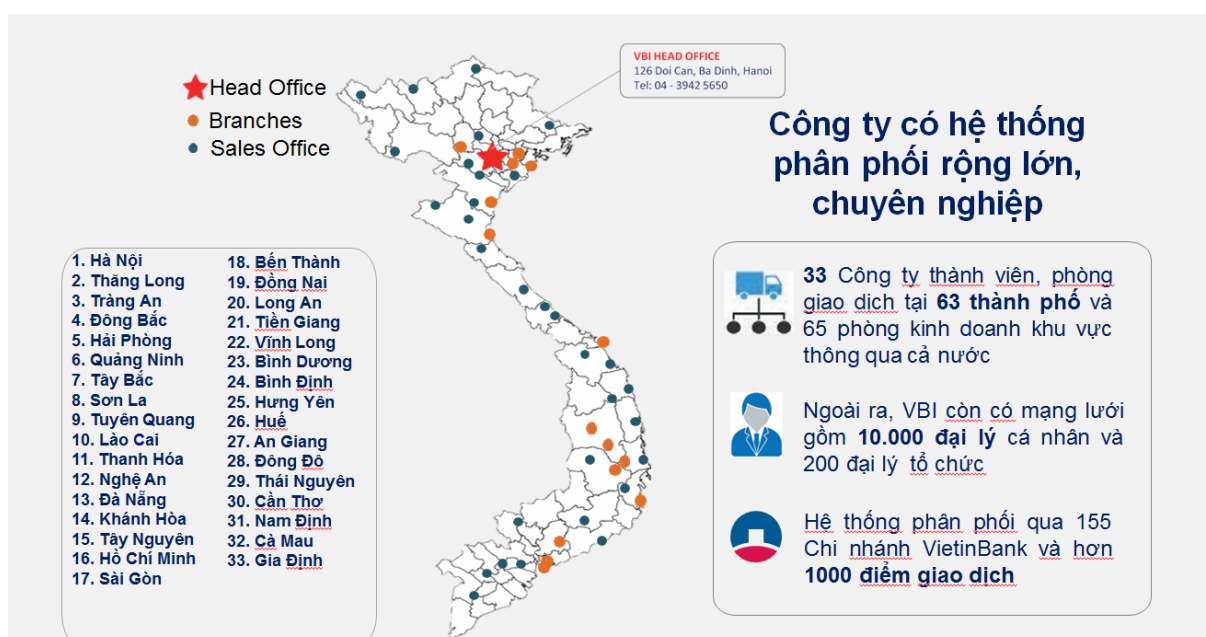
Trên cơ sở tiếp thu nền tảng về kỹ thuật quản trị và chuyển giao công nghệ từ VietinBank và Bảo hiểm Hyundai, năm 2023, doanh thu VBI dự kiến đạt gần 4.000 tỷ



đồng, tăng 23% so với năm 2022. Theo đó, VBI thuộc Top đầu các công ty bảo hiểm có tốc độ tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận cao nhất thị trường.

Ngoài ra, VBI tiếp tục củng cố và phát triển hệ thống mạng lưới hoạt động trên toàn quốc. Hiện tại, VBI có 33 Công ty thành viên, phòng giao dịch tại 63 thành phố và 65 phòng kinh doanh khu vực thông qua cả nước. Ngoài ra, VBI còn có mạng lưới gồm 10.000 đại lý cá nhân và 200 đại lý tổ chức. Hệ thống phân phối qua 155 Chi nhánh VietinBank và hơn 1000 điểm giao dịch.

VBI đón nhận những kết quả kinh doanh khởi sắc, năm 2023 VBI cũng đạt được nhiều dấu ấn tích cực ở các mặt hoạt động khác như lọt Top 4 Công ty Bảo hiểm phi nhân thọ uy tín năm 2023; năm thứ 2 liên tiếp lọt Top 500 Doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam (tăng 48 bậc so với năm 2022) do Vietnam Report và Báo VietnamNet công bố; Top 8 Nơi làm việc tốt nhất Việt Nam, Top 1 ngành Bảo hiểm và Top 15 Doanh nghiệp tiêu biểu có nguồn nhân lực hạnh phúc - Khối Doanh nghiệp vừa do Anphabe xếp hạng; Top 50 Doanh nghiệp tăng trưởng xuất sắc nhất Việt Nam; Công ty Bảo hiểm phi nhân thọ có ứng dụng chuyển đổi số tiêu biểu năm 2023.



**Hình 2.2. Hệ thống mạng lưới bảo hiểm VietinBank**

(Nguồn: Tổng Công ty Bảo hiểm VietinBank Thăng Long)

Ngày 01/10/2014, Công ty Bảo hiểm Thăng Long (tên viết tắt là VBI Thăng Long) đã được thành lập và được phân quản lý địa bàn 3 chi nhánh của ngân hàng VietinBank, cụ thể là chi nhánh Đông Hà Nội, chi nhánh Đồng Đa và chi nhánh Ba Đình. Mỗi cán bộ VBI Thăng Long đều ý thức sâu sắc về tôn chỉ, văn hóa và nguyên tắc làm việc của công ty, công tác tư vấn và phục vụ để khách hàng lựa chọn sản phẩm bảo hiểm thích hợp nhất,

với biểu phí và điều kiện bảo hiểm tối ưu. Trong nhiều năm hoạt động VBI Thăng Long luôn là một trong những đơn vị hoạt động với số doanh thu ấn tượng. Để đền đáp cho những cố gắng của anh em cán bộ Công ty đã liên tiếp nhận được những bằng khen của Tổng công ty cho những thành quả mà đơn vị đã đạt được trong nhiều năm.

Không chỉ dừng lại ở hoạt động kinh doanh, VBI Thăng Long cũng rất hăng hái tham gia các hoạt động từ thiện của công ty hàng năm. Có thể kể đến như: hoạt động phát cháo từ thiện ở Bệnh viện nhi TW và nhiều bệnh viện; trao những món quà ý nghĩa cho các bệnh nhân mắc bệnh hiểm nghèo... Qua đây có thể thấy được tinh thần vì cộng đồng của các anh chị em trong công ty rất đáng trân trọng và ngày càng được mở rộng quy mô.

VBI Thăng Long luôn hướng tới phong cách làm việc chuyên nghiệp để có thể làm hài lòng các khách hàng của mình. Và thành quả mà công ty đã đạt được trong thời gian qua rất đáng khích lệ.



**BẢO HIỂM VIETINBANK**

Công ty Bảo hiểm VietinBank Thăng Long  
Tầng 11, Tòa nhà VietinBank Office, số 79-72 Bà Triệu, Quận Hoàn Kiếm, Thành phố Hà Nội  
ĐT: (04) 24 3628 6156 / Hotline: 19001566  
www.vpbiz.vn

---

**GIẤY CHỨNG NHẬN ĐIỆN TỬ**  
**BẢO HIỂM SỨC KHỎE TÍN DỤNG BÌNH AN**  
Số Bộ Hợp Đồng Bảo Hiểm: 008.KD03.HD.CN.24.154860  
Số Giấy Chứng Nhận: 0210241124306



Quét mã QR để tải App My VBI  
Bắt đầu hưởng bảo hiểm chỉ từ sau 5 ngày  
Từ của đơn bảo hiểm sẽ đăng

Tên cơ sở Giấy yêu cầu bảo hiểm số GYC-008.KD03.HD.CN.24.154860 của Bên mua bảo hiểm (BMBH), Bảo hiểm VietinBank (VBI) đồng ý bảo hiểm theo các nội dung dưới đây:

THÔNG TIN BÊN MUA BẢO HIỂM			
Bên mua bảo hiểm	: <b>Nguyễn Thị Ngát</b>	Giới tính	: NU
Ngày tháng năm sinh	: 13/01/1982	CMND/ CCCD/HC	: 001182003965
Địa chỉ	: Xóm 9 Ninh Hiệp Gia Lam Hn		
Điện thoại	: 0966 2622 82	Email	: duongt3@vietinbank.vn
Số Hợp đồng tín dụng	: 50/2024-HDC/HM/NHCT13131-NAMNGAT ngày 14/03/2024		
Số FAC/Số TK vay chi tiết	: 860009281073		

THÔNG TIN NGƯỜI ĐƯỢC BẢO HIỂM			
Người được bảo hiểm	: <b>NGUYỄN THỊ NGÁT</b>	Giới tính	: NU
Ngày tháng năm sinh	: 13/01/1982	CMND/ CCCD/HC	: 001182003965
Địa chỉ	: Xóm 9 Ninh Hiệp Gia Lam Hn		
Số điện thoại	: 0966 2622 82	Email	: duongt3@vietinbank.vn
Quan hệ với Bên mua bảo hiểm	: Bên thân		
Chương trình bảo hiểm	: Bảo hiểm khám vay Vieticare	Gửi bảo hiểm	: <b>2022 VietinBank Toàn diện</b>

**THỜI HẠN BẢO HIỂM**  
Từ 10:33 ngày 30/05/2024 đến 10:33 ngày 30/05/2025

**PHƯƠNG THỨC XÁC ĐỊNH SỐ TIỀN BẢO HIỂM**  
Số tiền bảo hiểm được xác định là số tiền cố định tại thời điểm bắt đầu thời hạn bảo hiểm và không vượt quá hạn mức tín dụng hoặc giá trị khoản vay thực tế theo quy định tại Hợp đồng tín dụng/Hợp đồng vay.

QUYỀN LỢI BẢO HIỂM	Số tiền BH/Thời hạn bảo hiểm (VND)
<b>1. SỐ TIỀN BẢO HIỂM TỐI ĐA</b>	625.000.000

Trang 1/8 BM 25 05 – 03/01/2023

<b>1.1. Từ vòng do tai nạn, thương tật vĩnh viễn do tai nạn</b>	620.000.000
1.1.1. Từ vòng do tai nạn	620.000.000
1.1.2. Thương tật toàn bộ vĩnh viễn do tai nạn (áp dụng với thương tật từ 81% trở lên)	620.000.000
1.1.3. Thương tật bộ phận vĩnh viễn do tai nạn (áp dụng với thương tật từ 21% trở lên): VBI chi trả quyền lợi bảo hiểm căn cứ vào tỷ lệ thương tật và Số tiền bảo hiểm	620.000.000
<b>1.2. Từ vòng, thương tật toàn bộ vĩnh viễn do bệnh</b>	500.000.000
1.2.1. Từ vòng, thương tật toàn bộ vĩnh viễn (áp dụng với thương tật từ 81% trở lên) do bệnh thông thường	500.000.000
1.2.2. Từ vòng, thương tật toàn bộ vĩnh viễn (áp dụng với thương tật từ 81% trở lên) do bệnh đặc biệt, bệnh có sẵn	100.000.000
<b>1.3. Từ vòng trong trường hợp các cơ quan có thẩm quyền không xác định được nguyên nhân</b>	100.000.000
<b>1.4. Trợ cấp mai táng phí trong mọi trường hợp</b>	5.000.000

**ĐIỀU KIỆN, ĐIỀU KHOẢN BẢO HIỂM, ĐIỀU KHOẢN LOẠI TRỪ**  
Theo quy định tại Bộ Hợp Đồng Bảo hiểm số 008.KD03.HD.CN.24.154860

**ĐIỀU KHOẢN BỔ SUNG**  
Đối với Người được bảo hiểm trên 65 tuổi tại thời điểm xảy ra sự kiện bảo hiểm, VBI sẽ chi trả 50% Số tiền bảo hiểm của từng quyền lợi chính, quyền lợi bổ sung tương ứng được quy định cụ thể trên GCNBH.

**NGUYÊN TẮC XÁC ĐỊNH SỞ TIỀN CHI TRẢ**  
Khi xảy ra sự kiện bảo hiểm, VBI chi trả toàn bộ số tiền bảo hiểm của quyền lợi bảo hiểm chính và quyền lợi bảo hiểm bổ sung tương ứng.

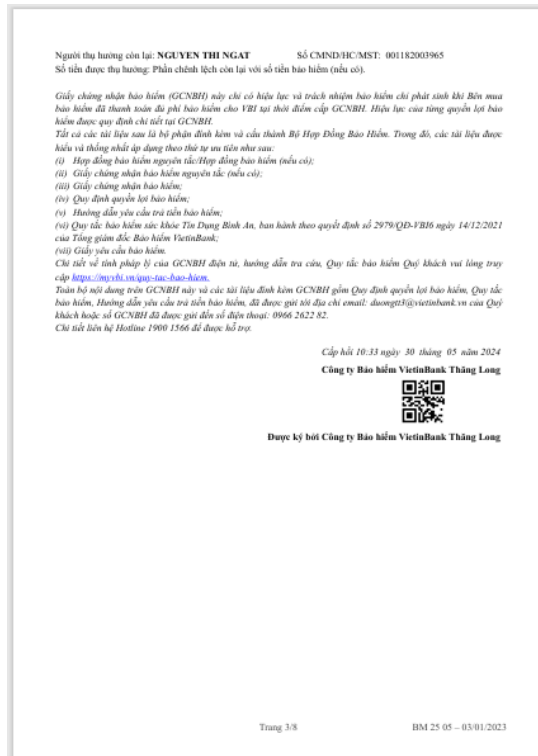
**HIỆU LỰC CỦA QUYỀN LỢI BẢO HIỂM**  
Từng quyền lợi bảo hiểm có hiệu lực sau thời gian chờ dưới đây:  
- Không áp dụng thời gian chờ đối với tai nạn  
- 30 ngày đối với bệnh thông thường, từ vòng trong trường hợp các cơ quan có thẩm quyền không xác định được nguyên nhân  
- 60 ngày đối với bệnh đặc biệt, bệnh có sẵn

Đối với Hợp đồng bảo hiểm: Giấy chứng nhận bảo hiểm tai nạn liên tục (bao gồm cả trường hợp mà Hợp đồng bảo hiểm Giấy chứng nhận bảo hiểm liên kế trước đó Người được bảo hiểm tham gia theo chương trình Bảo An Doanh nghiệp - Quy tắc sức khỏe VBI Care toàn diện hoặc Quy tắc bảo hiểm sức khỏe Tin Dụng Bình An hoặc Quy tắc bảo hiểm sức khỏe Người vay vốn mở rộng hoặc Quy tắc bảo hiểm người vay vốn tại VBI) thì sẽ không áp dụng thời gian chờ với số tiền bảo hiểm và quyền lợi bảo hiểm tương đương.

**PHÍ BẢO HIỂM VÀ PHƯƠNG THỨC THANH TOÁN**  
Phí bảo hiểm: **4.650.000 VND**  
(Bằng chữ: Bốn triệu sáu trăm năm mươi nghìn đồng)  
Thời hạn nộp phí: 30/05/2024  
Phương thức thanh toán: Chuyển khoản hoặc Tiền mặt

**NGƯỜI THỤ HƯỞNG BẢO HIỂM**  
Khi xảy ra sự kiện bảo hiểm, quyền lợi bảo hiểm sẽ được chi trả theo thứ tự và nguyên tắc sau:  
Người thụ hưởng đầu tiên: **VietinBank - Đinh Hà Nội** Số MST: 010011948079  
Số tiền được thụ hưởng: Dự nợ khoản vay tại thời điểm VBI thông báo phương án chi trả tiền bảo hiểm theo xác nhận của Tổ chức tài chính và không vượt quá số tiền bảo hiểm của quyền lợi tương ứng.

Trang 2/8 BM 25 05 – 03/01/2023

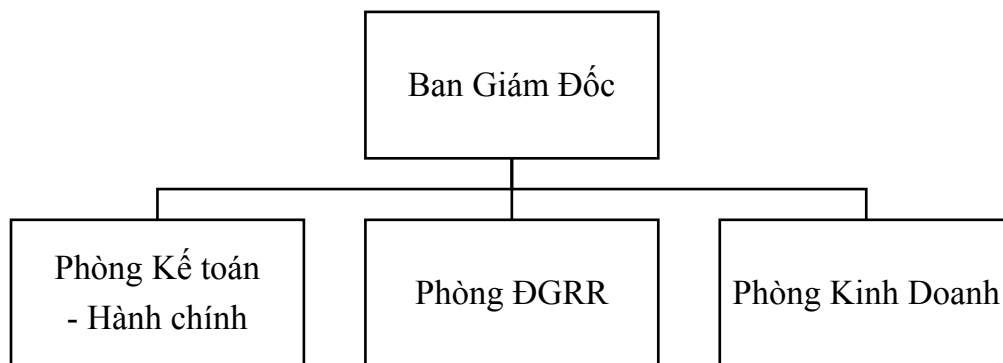


**Hình 2.3. Giấy chứng nhận điện tử**

(Nguồn: Công ty Bảo hiểm VietinBank Thăng Long)

### 2.1.2. Chức năng nhiệm vụ và hệ thống tổ chức bộ máy của Công ty Bảo hiểm VietinBank Thăng Long

Là một Công ty thành viên của Tổng Công ty Cổ phần Bảo hiểm Ngân hàng TMCP Công Thương Việt Nam, Công ty bảo hiểm VBI Thăng Long với khoảng 32 nhân viên tại các phòng ban khác nhau. Với cơ cấu tổ chức nhân sự, chức năng nhiệm vụ rõ ràng, chặt chẽ đảm bảo các hoạt động vận hành của Công ty.



**Sơ đồ 2.1. Bộ máy hoạt động của VBI Thăng Long**

(Nguồn: Công ty Bảo hiểm Vietinbank Thăng Long)

Chức năng, nhiệm vụ từng phòng ban:

– Ban Giám Đốc: 01 Giám đốc và 01 Phó Giám đốc. Điều hành toàn bộ hoạt động Công ty đưa ra các chiến lược cũng như phương hướng kinh doanh của Công ty.

– Phòng Kế toán – Hành chính: Thực hiện những công việc về nghiệp vụ tài chính kế toán theo đúng quy định của Nhà nước; Theo dõi, phản ánh sự vận động vốn kinh doanh của Công ty và cố vấn cho Ban lãnh đạo các vấn đề liên quan. Tham mưu và giúp lãnh đạo thực hiện công tác tổ chức, cán bộ; Đảm nhiệm công tác hành chính – tổng hợp, văn thư - lưu trữ; Phụ trách công tác thi đua, khen thưởng, kỷ luật; Thực hiện công tác thanh tra, kiểm tra, giám sát, pháp chế theo quy định hiện hành...

– Phòng đánh giá rủi ro: Phòng có chức năng phân tích, đánh giá các rủi ro tiềm ẩn của mỗi đối tượng khách hàng để từ đó lên các kế hoạch thúc đẩy kinh doanh, đề phòng hạn chế rủi ro hay giúp các phòng kinh doanh cân nhắc việc có nên cấp bảo hiểm hay không.

– Khối phòng kinh doanh: Khối kinh doanh được chia thành 12 phòng kinh doanh. Phân phối tất cả các loại hình bảo hiểm phi nhân thọ đến khách hàng và đối tác.

VBI Thăng Long rất chú trọng việc phân định rõ ràng chức năng, nhiệm vụ của các phòng ban trong Công ty, điều này sẽ giúp cho công việc được thuận lợi và vận hành trôi chảy hơn.

### ***2.1.3. Hệ thống kênh phân phối của Công ty Bảo hiểm VietinBank Thăng Long***

Kể từ ngày thành lập, việc phát triển hệ thống phân phối luôn được VBI Thăng Long đặc biệt quan tâm và coi đó là một trong những chiến lược phát triển kinh doanh quan trọng của công ty. Trong thời gian qua, công ty đã phát triển được hệ thống phân phối tương đối hoàn chỉnh với phương châm kinh doanh là mở rộng thị phần và bao phủ toàn bộ thị trường bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam. Trong các năm qua, nguồn thu của Công ty chủ yếu tập trung vào các kênh khai thác chính, cụ thể:

– Kênh đại lý

Kênh đại lý là một trong những kênh phân phối đã xuất hiện từ rất lâu và quan trọng nhất của ngành bảo hiểm, đóng vai trò trung gian giữa công ty bảo hiểm và khách hàng. Đại lý là các cá nhân hay tổ chức được công ty bảo hiểm ủy quyền để thực hiện các hoạt động liên quan đến việc bán sản phẩm bảo hiểm, bao gồm tư vấn, giới thiệu, thu phí bảo hiểm, giải quyết khiếu nại... Nhìn chung thì phần lớn các đại lý bảo hiểm đang chưa thực sự nắm rõ hết về sản phẩm mà mình đang bán. Hiểu được thực trạng

này, Ban Lãnh đạo của Tổng công ty và VBI Thăng Long đã mở những lớp đào tạo để dạy cũng như cấp chứng chỉ đại lý một cách bài bản và chuyên nghiệp. Khóa học giúp đại lý có đầy đủ kiến thức, kỹ năng để truyền tải các sản phẩm bảo hiểm đến với khách hàng một cách nhanh chóng và đầy đủ nhất. Từ đó khách hàng có những quyết định mua hàng nhanh chóng và cách thông minh hơn.

Năm 2023 kênh Đại lý tiếp tục đem lại doanh thu tương đối ổn định cho Công ty, đóng góp 25,19% cho tổng doanh thu phí bảo hiểm gốc. Doanh thu qua kênh đại lý của VBI Thăng Long năm 2023 tăng 4,5% so với năm 2022.

Trong những năm qua, kênh đại lý đã có một bước tiến lớn nhờ vào việc triển khai thí điểm thành công mạng lưới đại lý cá nhân chuyên nghiệp. Với chiến lược rõ ràng được đặt ra từ đầu, đại lý cá nhân trong những năm tới hứa hẹn sẽ trở thành một trong số những kênh phân phối hiệu quả của VBI nói chung hay VBI Thăng Long nói riêng.

#### – Kênh môi giới

Môi giới bảo hiểm giúp khách hàng so sánh các sản phẩm bảo hiểm từ nhiều nhà cung cấp, từ đó lựa chọn được sản phẩm phù hợp nhất với nhu cầu và khả năng tài chính của mình. Môi giới là một trong những kênh phân phối dễ chịu ảnh hưởng bởi nền kinh tế do vậy trong những năm gần đây đã có sự suy giảm đáng kể về doanh thu.

Tuy nhiên, với nỗ lực hợp tác, kênh môi giới cũng đã đạt được nhiều kết quả đáng kể như sau:

- + Tỷ lệ nợ phí bảo hiểm giảm mạnh so với trước năm 2020.
- + Cơ cấu doanh thu phí bảo hiểm khá tốt tập trung vào các nghiệp vụ bảo hiểm thế mạnh của Công ty như xe cơ giới, hàng hóa và kỹ thuật.
- + VBI thiết lập mối quan hệ hợp tác tốt với các công ty môi giới. Trong số các công ty bảo hiểm trên thị trường, VBI luôn được các công ty môi giới bảo hiểm ưu tiên chào phí.
- + Chuẩn hóa việc khai thác bảo hiểm qua kênh môi giới trên toàn hệ thống VBI. Phía Công ty đã hợp tác thành công với một số bên đối tác như: Ebaohiem, Công ty Cổ Phần AsianLink, Công ty TNHH PP Việt Nam, Hòn gai Tour...

#### – Bancassurance

VBI là công ty bảo hiểm phi nhân thọ đầu tiên tại Việt Nam triển khai phần mềm Bancassurance để cán bộ ngân hàng trực tiếp cấp đơn bảo hiểm cho khách hàng. Và

trong những năm qua VBI liên tục nằm trong top dẫn đầu về khai thác kênh phân phối bảo hiểm qua ngân hàng. Trong bối cảnh nền kinh tế gặp nhiều khó khăn nhưng kênh Bancassurance của VBI vẫn tăng trưởng khá ổn định và không bị ảnh hưởng nhiều.

Lực lượng bán hàng chủ đạo của kênh là các cán bộ ngân hàng và cộng tác viên. Điểm lợi thế của mô hình này là nguồn khách lớn và tiềm năng đến từ ngân hàng thực hiện giao dịch tiền gửi hoặc vay vốn. VietinBank là ngân hàng hiện tại đang liên kết với VBI Thăng Long, đây là công ty mẹ và là ngân hàng lớn, có uy tín trên thị trường Việt Nam. Điều này giúp cho Công ty thuận lợi trong việc khai thác và bán hàng.

Bên cạnh đó, việc không ngừng nâng cấp đa dạng hóa các sản phẩm bán chéo, sản phẩm tích hợp với ngân hàng cùng các chương trình khuyến mại, chăm sóc khách hàng hấp dẫn đã mang lại cho thành công cho VBI Thăng Long trong những năm qua.

**2.1.4. Kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty Bảo hiểm VietinBank Thăng Long**

**Bảng 2.1. Kết quả hoạt động kinh doanh của VBI Thăng Long (2020 – 2023)**

*Đơn vị: Tỷ đồng*

Chỉ tiêu	2020	2021	2022	2023	2021/2020		2022/2021		2023/2022	
					+/-	%	+/-	%	+/-	%
<b>Tổng doanh thu (tỷ đồng)</b>	102,312	116,593	127,038	141,137	14,281	13,96	10,445	8,96	14,099	11,10
<b>1. Bảo hiểm con người (tỷ đồng)</b>	35,30	42,8	26,19	28,33	7,50	21,25	(16,61)	-38,81	2,14	8,17
+ Tỷ trọng (%)	34,50	36,71	20,62	20,07	2,21	6,40	(16,09)	-43,84	(0,54)	-2,63
<b>2. Bảo hiểm hàng hóa (tỷ đồng)</b>	2,69	2,47	4,13	5,267	(0,22)	-8,18	1,66	67,21	1,137	27,53
+ Tỷ trọng (%)	2,63	2,12	3,25	3,73	(0,51)	-19,43	1,13	53,46	0,48	14,79
<b>3. Bảo hiểm hỗn hợp (tỷ đồng)</b>	14,36	10,15	18,60	25,88	(4,21)	-29,32	8,45	83,25	7,28	39,14
+ Tỷ trọng (%)	14,04	8,71	14,64	18,34	(5,33)	-37,98	5,94	68,18	3,70	25,24
<b>4. Bảo hiểm kỹ thuật (tỷ đồng)</b>	21,42	25,92	38,63	36,80	4,50	21,01	12,71	49,04	(1,83)	-4,74
+ Tỷ trọng (%)	20,94	22,23	30,41	26,07	1,30	6,19	8,18	36,78	(4,33)	-14,25
<b>5. Bảo hiểm trách nhiệm (tỷ đồng)</b>	1,43	1,15	0,54	0,94	(0,28)	-19,58	(0,61)	-53,04	0,4	74,07
+ Tỷ trọng (%)	1,40	0,99	0,43	0,67	(0,41)	-29,43	-0,56	-56,90	0,24	56,68
<b>6. Bảo hiểm tài sản (tỷ đồng)</b>	13,04	15,673	18,4	21,16	2,633	20,19	2,727	17,40	2,760	15,00

Chỉ tiêu	2020	2021	2022	2023	2021/2020		2022/2021		2023/2022	
					+/-	%	+/-	%	+/-	%
+ Tỷ trọng (%)	12,75	13,44	14,48	14,99	0,70	5,47	1,04	7,75	0,51	3,51
<b>7. Bảo hiểm tàu thuyền (tỷ đồng)</b>	0,215	0,26	0,18	0,30	0,045	20,93	(0,08)	-30,77	0,12	66,67
+ Tỷ trọng (%)	0,21	0,22	0,14	0,21	0,01	6,12	(0,08)	-36,46	0,07	50,02
<b>8. Bảo hiểm xe cơ giới (tỷ đồng)</b>	13,857	18,17	20,368	22,46	4,313	31,13	2,198	12,10	2,092	10,27
+ Tỷ trọng (%)	13,54	15,58	16,03	15,91	2,04	15,06	0,45	2,88	(0,12)	-0,74
<b>Lợi nhuận trước thuế của VBI Thăng Long</b>	60,457	55,766	52,984	53,949	-4,691	-7.76	0,965	1.73	4,683	8.84

(Nguồn: Công ty Bảo hiểm Vietinbank Thăng Long)



Xét theo cơ cấu nghiệp vụ, doanh thu về nghiệp vụ bảo hiểm kỹ thuật chiếm tỷ trọng lớn nhất 26,07% với doanh thu thu về là 36,8 tỷ đồng trong năm 2023 giảm 4,74% so với năm 2022. Với mức giảm này, nhìn chung bảo hiểm kỹ thuật sụt giảm không đáng kể. Ngoài ra, loại hình bảo hiểm sức khỏe cũng chiếm tỷ trọng cao và đóng góp một phần không nhỏ vào tổng doanh thu. Một thế mạnh của VBI đó là áp dụng Giấy chứng nhận điện tử và Hóa đơn điện tử, điều này mang lại sự tiện lợi cho khách hàng khi không phải cầm theo thẻ hay giấy chứng nhận truyền thống như trước kia. Trong năm 2021, doanh thu bảo hiểm con người tăng mạnh 7,5 tỷ đồng tương đương tăng trưởng 21,25%, từ 35,3 tỷ đồng năm 2020 lên 42,8 tỷ đồng năm 2021. Nguyên nhân là do đại dịch covid năm 2020 đã khiến cho người dân ý thức hơn rất nhiều về sức khỏe và sự cần thiết của bảo hiểm. Tuy nhiên, tỷ trọng của loại bảo hiểm này đang có xu hướng giảm dần do đây là sản phẩm có tỷ lệ bồi thường cao do đó Công ty không quá tập trung sâu vào khai thác loại hình sản phẩm này, thay vào đó trong năm 2022 Công ty đã thay đổi giảm quyền lợi một số gói bảo hiểm sức khỏe bán lẻ và áp dụng đồng chi trả đối với một số các bệnh nền, bệnh có sẵn. Định hướng Công ty đề ra là tập trung đẩy mạnh khai thác các nghiệp vụ bảo hiểm có mức độ rủi ro thấp hơn.

Nhìn chung, doanh thu của các nhóm sản phẩm bảo hiểm qua các năm từ 2020 đến 2023 có sự duy trì ổn định, đến năm 2023 có sự tăng trưởng rõ rệt hơn so với các năm trước đó. Tỷ trọng các sản phẩm thuộc nhóm bảo hiểm kỹ thuật, hỗn hợp, tài sản và xe cơ giới luôn chiếm tỷ trọng cao nhất và có sự tăng trưởng qua các năm.

## **2.2. Thực trạng hoạt động Bancassurance của Công ty Bảo hiểm VietinBank Thăng Long**

### ***2.2.1. Doanh thu phí bảo hiểm qua Bancassurance của Công ty Bảo hiểm VietinBank Thăng Long***

Doanh thu kênh bancassurance của VBI Thăng Long tăng trưởng ổn định qua các năm từ 2020-2023, điều này nói lên Công ty đã đi theo đúng kế hoạch mà bản thân đã đề ra, doanh thu phát sinh năm sau nhiều hơn năm trước.

**Bảng 2.2. Doanh thu của các kênh phân phối bảo hiểm của VBI Thăng Long (2020-2023)**

Đơn vị tính: Tỷ đồng

Kênh phân phối	2020	2021	2022	2023	2021/2020		2022/2021		2023/2022	
					+/-	%	+/-	%	+/-	%
Đại lý cá nhân	30,20	31,15	31,18	32,40	0,95	3,15	0,03	0,10	1,22	3,91
+ Tỷ trọng (%)	29,52	26,72	24,54	22,96	(3,00)	-9,49	(2,17)	-8,13	(1,59)	-6,47
Môi giới	22,40	23,58	31,15	35,71	1,18	5,27	7,57	32,1	4,56	14,64
+ Tỷ trọng (%)	21,89	20,22	24,52	25,30	(2,00)	-7,63	4,30	21,24	0,78	3,10
Bancassurance	33,26	45,12	46,76	52,35	11,86	35,66	1,64	3,63	5,59	11,95
+ Tỷ trọng (%)	32,51	38,70	36,81	37,09	6,00	19,04	(1,89)	-4,89	0,28	0,77
Tự khai thác	16,45	16,74	17,95	20,68	0,291	1,77	1,21	7,20	2,73	15,21
+ Tỷ trọng (%)	16,08	14,36	14,13	14,65	(2,00)	-10,70	(0,23)	-1,62	0,52	3,70
<b>Tổng doanh thu các nghiệp vụ</b>	<b>102,312</b>	<b>116,593</b>	<b>127,038</b>	<b>141,137</b>	<b>14,281</b>	<b>13,96</b>	<b>10,445</b>	<b>8,96</b>	<b>14,099</b>	<b>11,10</b>

(Nguồn: Công ty Bảo hiểm Vietinbank Thăng Long)

Nhìn chung, tổng doanh thu các nghiệp vụ của VBI Thăng Long tăng đều qua các năm. Tuy nhiên, doanh thu đến từ kênh đại lý cá nhân chỉ gần như duy trì ở mức ổn định không có sự tăng trưởng nhiều, thậm chí tỷ trọng doanh thu của kênh đại lý cá nhân sụt giảm rõ rệt qua các năm từ 2020-2023.

Doanh thu qua kênh môi giới chiếm tỷ trọng cao chỉ ngay sau kênh Bancassurance. Doanh thu và tỷ trọng kênh môi giới tăng đều qua các năm cho thấy quá trình làm việc và kết hợp của VBI Thăng Long với các nhà môi giới bảo hiểm vô cùng hiệu quả.

So với các kênh khai thác khác, kênh Bancassurance luôn đứng đầu về mặt doanh thu. Trong giai đoạn 2020-2023, tỷ trọng doanh thu qua kênh ngân hàng tăng đều qua các năm, đặc biệt là năm 2021 doanh thu qua kênh ngân hàng tăng một cách đáng khích lệ. Cụ thể năm 2021 tăng 11,86 tỷ đồng so với năm 2020, tương ứng 35,66%. Để có bước nhảy vọt như vậy, ban lãnh đạo VBI Thăng Long quyết liệt chỉ đạo yêu cầu các phòng kinh doanh cam kết hoàn thành doanh thu phí bảo hiểm đã đăng ký và đề ra kế hoạch triển khai cụ thể theo từng địa bàn mà các phòng kinh doanh quản lý. Yêu cầu các phòng kinh doanh nắm rõ và sâu địa bàn mình khai thác, tích cực giao lưu để trở nên thân thiết với bên ngân hàng, qua đó thúc đẩy bán các sản phẩm bảo hiểm.

Ngoài ra, các phòng kinh doanh cần cập nhật tình các đối thủ cạnh tranh ngay tại ngân hàng mình quản lý để có phương án và lên chương trình vinh danh dành cho các cá nhân hay phòng bán tốt. Phải cho phía ngân hàng thấy được rõ những lợi ích mà họ có được khi bán sản phẩm của VBI. Về phía VBI Thăng Long, Công ty cũng đề ra các giải thưởng tháng và quý dành cho các phòng kinh doanh hoàn thành chỉ tiêu về doanh thu qua kênh bancassurance và doanh thu sản phẩm trọng điểm (bảo hiểm khoản vay).

Trong việc triển khai Bancassurance, VBI và Vietinbank đã phối hợp xây dựng các chương trình “Ngôi sao Bancassurance” hàng tuần, tháng, quý và năm từ đó tìm ra các cán bộ ngân hàng ưu tú và vinh danh. Ngoài ra, các cán bộ VBI Thăng Long đã luôn sát sao, đồng hành cùng cán bộ Ngân hàng để đảm bảo các khách hàng của Vietinbank đều được bảo vệ một cách toàn diện, đặc biệt các dịch vụ bảo hiểm dự án mang lại nguồn doanh thu rất lớn cho VBI Thăng Long. Bên cạnh đó, những khóa đào tạo do chính các lãnh đạo của công ty đứng lớp cũng góp phần truyền thêm kiến thức về nghiệp vụ và kinh nghiệm trong quá trình làm việc.

**Bảng 2.3. Doanh thu phí bảo hiểm và lợi nhuận từ kênh Bancassurance  
của VBI Thăng Long giai đoạn 2020-2023**

Đơn vị tính: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	2020	2021	2022	2023	2021/2020		2022/2021		2023/2022	
					+/-	%	+/-	%	+/-	%
Doanh thu Bancassurance	33,26	45,12	46,76	52,35	11,86	35,7	1,64	3,60	5,59	12,00
Lợi nhuận thu được từ Bancassurance	15,205	18,124	20,314	22,334	2,92	19,20	2,19	12,10	2,02	9,90
Lợi nhuận trước thuế của VBI Thăng Long	60,457	55,766	52,984	53,949	(4,69)	-7,80	(2,78)	-5,00	0,96	1,80
Tỷ lệ lợi nhuận từ Bancass/ Lợi nhuận trước thuế của VBI Thăng Long	25,15%	32,50%	38,34%	42,18%	0,07	29,20	0,06	18,00	0,04	10,00

*(Nguồn: Công ty Bảo hiểm Vietinbank Thăng Long)*

Nhìn vào bảng số liệu trên có thể thấy tốc độ tăng trưởng doanh thu giai đoạn 2020-2023 có bước tiến lớn. Năm 2020 doanh thu chỉ đạt 33,26 tỷ đồng đến năm 2023 doanh thu tăng hơn 57,4% tương ứng 19,09 tỷ đồng. Điều này đạt được là do:

Vào thời gian 2020 doanh thu phí bảo hiểm vẫn chưa được đưa vào chỉ tiêu thi đua kế hoạch kinh doanh hàng năm nên các chi nhánh ngân hàng còn chưa mặn mà trong việc triển khai Bancassurance, chỉ có số ít các chi nhánh tích cực triển khai mô hình kinh doanh này.

Đến năm 2021 doanh thu có bước nhảy vọt sau khi quy trình hoạt động Bancassurance dần dần được hoàn thiện hơn, Ban Lãnh Đạo VBI Thăng Long quyết liệt chỉ đạo đưa doanh thu phí bảo hiểm và kế hoạch thi đua hàng năm cho các phòng nên buộc các phòng kinh doanh phía VBI cùng như các chi nhánh ngân hàng phải quan tâm hơn đến mô hình kinh doanh mới này. Các phòng kinh doanh phải cam kết hoàn thành doanh thu phí bảo hiểm đã đăng ký và đề ra kế hoạch triển khai cụ thể theo từng địa bàn mà các phòng kinh doanh quản lý. Chiến lược đề ra là mỗi cán bộ kinh doanh phải thường xuyên túc trực tại các phòng giao dịch của địa bàn mình quản lý, dành ra 2 buổi trong tuần để ngồi tại địa bàn nhằm thúc đẩy bán và hỗ trợ các cán bộ ngân hàng tư vấn bảo hiểm. Bên cạnh đó nhằm khuyến khích và tạo động lực cho cán bộ VBI trong việc triển khai Bancassurance VBI và Vietinbank đã phối hợp xây dựng các chương trình “Ngôi sao Bancassurance” hàng tuần, tháng, quý và năm từ đó tìm ra các cán bộ ngân hàng ưu tú và vinh danh.

Cuối năm 2021 lãi suất leo thang, tín dụng thắt chặt, sang năm 2022 lãi suất có giảm nhưng ngân hàng hạn chế giải ngân tập trung giải quyết nợ xấu, tăng trưởng tín dụng không cao dẫn đến doanh thu Bancassurance tăng không đáng kể. Đến năm 2022, năm 2023 khi mô hình Bancassurance thực sự đi vào ổn định. Các cán bộ bảo hiểm cũng như cán bộ ngân hàng đã có sự kết nối làm việc nên doanh thu từ kênh phân phối này đã tăng trưởng theo các năm. Mang đến tín hiệu vui cho VBI Thăng Long.

Ta thấy tỷ trọng doanh thu, lợi nhuận được từ Bancassurance theo từng năm chiếm tỷ trọng đáng kể trong tổng lợi nhuận của VBI Thăng Long. Bancassurance đang dần khẳng định được chỗ đứng của mình và sự vượt trội của mình so với các kênh phân phối truyền thống. Nếu như năm 2020 tỷ trọng lợi nhuận từ Bancassurance so với lợi nhuận trước thuế của VBI Thăng Long là 25,15% thì sau 4 năm tỷ trọng này đã thay đổi ngoạn mục với con số ấn tượng 42,18%.

### ***2.2.2. Số lượng hợp đồng bảo hiểm***

Số lượng hợp đồng bảo hiểm của VBI Thăng Long có sự tăng trưởng ổn định qua các năm 2020 – 2023.

**Bảng 2.4. Số lượng hợp đồng bảo hiểm của VBI Thăng Long giai đoạn 2020-2023**

*Đơn vị: hợp đồng*

Chỉ tiêu	2020	2021	2022	2023	2021/2020		2022/2021		2023/2022	
					+/-	%	+/-	%	+/-	%
Số lượng hợp đồng qua kênh đại lý cá nhân	10,753	11,847	12,803	14,851	1,094	10.17	956	8.07	2,048	15.996
+ Tỷ trọng (%)	23.71	23.87	23.09	24.11	0.16	0.68	-0.78	-3.28	1.03	4.45
Số lượng hợp đồng qua kênh môi giới	9794	10,188	11,044	12,032	394	4.02	856	8.40	988	8.946
+ Tỷ trọng (%)	21.59	20.53	19.91	19.54	-1.07	-4.94	-0.61	-2.98	-0.38	-1.90
Số lượng hợp đồng qua kênh bancassurance	15,859	17,953	21,009	23,457	2,094	13.20	3,056	17.02	2,448	11.65
+ Tỷ trọng (%)	34.97	36.17	37.88	38.09	1.21	3.45	1.71	4.73	0.20	0.54
Số lượng hợp đồng qua kênh tự khai thác	8950	9,644	10,600	11,248	694	7.75	956	9.91	648	6.1132
+ Tỷ trọng (%)	19.73	19.43	19.11	18.26	-0.30	-1.53	-0.32	-1.63	-0.85	-4.45
<b>Tổng số lượng hợp đồng bảo hiểm qua các kênh</b>	45,356	49,632	55,456	61,588	4,276	9.43	5,824	11.73	6,132	11.06

*(Nguồn: Công ty Bảo hiểm Vietinbank Thăng Long)*

Nhìn vào bảng số liệu trên có thể thấy số lượng hợp đồng bảo hiểm ký kết giai đoạn 2020-2023 có sự tăng trưởng ổn định. Năm 2020 số lượng hợp đồng bảo hiểm chỉ đạt 45,356 hợp đồng đến năm 2023 số lượng hợp đồng bảo hiểm tăng hơn 35.79% tương ứng 16,232 hợp đồng, và chủ yếu tăng nhiều ở kênh bancassurance. Kênh bancassurance có tỷ trọng số lượng hợp đồng lớn nhất trong các kênh khai thác, trong năm 2023 kênh bancassurance có tỷ trọng là 38.09% tương ứng 23,457 hợp đồng so với tổng số lượng hợp đồng ký kết qua các kênh của năm 2023, theo sau là kênh đại lý cá nhân có tỷ trọng là 24.11% tương ứng 14,851 hợp đồng. Qua các năm kênh bancassurance cũng có sự tăng trưởng bền vững, cụ thể là năm 2022 tăng hơn 17.02% tăng 3,056 hợp đồng so với năm 2021, năm 2023 kênh bancassurance tăng 11.65% tương ứng tăng 2,448 hợp đồng so với năm 2022. Số lượng hợp đồng bảo hiểm qua kênh bancassurance tăng một phần là do các chi nhánh ngân hàng đang hợp tác với VBI Thăng Long (cụ thể là 3 chi nhánh: VietinBank Đông Hà Nội, VietinBank Đống Đa, VietinBank Ba Đình) đã và đang chú trọng hơn về bảo hiểm của VBI theo định hướng của Ban lãnh đạo Ngân hàng TMCP Công Thương VietinBank đề ra. Các chi nhánh đẩy mạnh bán và gia tăng số lượng hợp đồng bảo hiểm trên một đối tượng khách hàng, một khách hàng nhưng có thể mua nhiều loại hình bảo hiểm cho các tài sản đảm bảo đang thế chấp tại ngân hàng. Ngoài ra, các cán bộ ngân hàng cũng tích cực hơn trong việc bán chéo hay tư vấn sản phẩm bảo hiểm đến các khách hàng đang gửi tiền tại ngân hàng.

### **2.2.3. Số lượng sản phẩm Bancassurance**

Các sản phẩm Bancassurance hiện đang triển khai tại VBI có thể chia thành 2 nhóm: Sản phẩm tích hợp và nhóm sản phẩm bảo hiểm truyền thống và tất cả đều thuộc bảo hiểm phi nhân thọ.

**Bảng 2.5. Danh mục sản phẩm bảo hiểm kênh Bancassurance**

<b>Chỉ tiêu</b>	<b>Sản phẩm truyền thống</b>	<b>Sản phẩm tích hợp</b>
<b>Đặc điểm</b>	Chia thành 02 khối: khối bán lẻ và khối doanh nghiệp tương ứng với các phòng kinh doanh.	Là những sản phẩm được thiết kế riêng bán kèm với các sản phẩm hay dịch vụ của ngân hàng
<b>Sản phẩm</b>	- Bảo hiểm xe cơ giới:	- Bảo hiểm người vay vốn VietinCare: Bảo hiểm vay vốn

	<p>+ Bảo hiểm vật chất xe ô tô: bao gồm các quyền lợi chính như: Đâm va, lật đổ, rơi; chìm; hỏa hoạn, cháy, nổ; bị các vật thể khác rơi, va chạm vào; Những tai họa bất khả kháng do thiên nhiên: Bão, lũ, lụt, sụt lở, sét đánh, động đất, mưa đá, sóng thần; Mất trộm, bị cướp toàn bộ xe...</p> <p>+ Bảo hiểm TNDS bắt buộc xe cơ giới: là sản phẩm bảo hiểm bắt buộc với chủ xe cơ giới khi tham gia giao thông. Theo nghị định 03/2021/NĐ-CP ngày 15/01/2021 của Chính phủ về bảo hiểm bắt buộc TNDS chủ xe cơ giới, người dân được sử dụng bảo hiểm TNDS điện tử xuất trình cho cơ quan chức năng kiểm tra. Các nhà bảo hiểm được phép cấp ấn chỉ bảo hiểm điện tử từ ngày 1/3/2021</p> <p>+ Bảo hiểm TNDS bắt buộc xe máy: là bảo hiểm mà người dân khi tham gia giao thông phải đem theo cũng giống như bảo hiểm TNDS xe ô tô.</p> <p>- Bảo hiểm sức khỏe: gồm 4 loại hình bảo hiểm chính:</p> <p>+ Bảo hiểm sức khỏe VBI Care;</p> <p>+ Tai nạn mở rộng VBI Safe</p> <p>+ Ung thư; Ung thư vú</p> <p>- Bảo hiểm tài sản:</p>	<p>đem lợi ích song song cho phía ngân hàng lẫn khách hàng, đối với ngân hàng là một biện pháp tối ưu nhằm đảm bảo tính chắc chắn cho khoản tiền mà đã giải ngân, còn đối với khách hàng như là một người bảo vệ tài chính trước rủi ro cuộc sống.</p> <p>- Bảo hiểm ô tô VietinCar: Sản phẩm được thiết kế phù hợp để tích hợp với sản phẩm cho vay mua xe cá nhân hoặc mua xe kinh doanh, cho thuê và tất cả các tài sản đảm bảo của Ngân hàng dưới dạng xe</p> <p>- Bảo hiểm nhà tư nhân VietinHome: Bảo hiểm vật chất nhà tư nhân là hình thức bảo hiểm cho những tổn thất vật chất xảy ra với căn nhà được bảo hiểm (nhà biệt thự, chung cư, nhà liền kề). Đối tượng bảo hiểm bao gồm hai phần: ngôi nhà (thân vỏ ngôi nhà) và tài sản chứa bên trong ngôi nhà. Sản phẩm được thiết kế để tích hợp với sản phẩm cho vay mua nhà để ở, cho thuê và các sản phẩm tín dụng khác có tài sản đảm bảo của Ngân hàng là Nhà</p> <p>- Bảo hiểm thẻ:</p> <p>+ Bảo hiểm chi phí phát hành lại thẻ là hình thức bảo hiểm cho những chi phí mà người được</p>
--	---	--



	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Bảo hiểm cháy nổ bắt buộc</li> <li>+ Bảo hiểm hỏa hoạn và các rủi ro đặc biệt (có bao gồm cháy nổ bắt buộc)</li> <li>+ Bảo hiểm mọi rủi ro tài sản (có bao gồm cháy nổ bắt buộc)</li> <li>+ Bảo hiểm hàng hóa, kho hàng</li> <li>+ Bảo hiểm nhà tư nhân</li> <li>+ Bảo hiểm trách nhiệm...</li> </ul> <p>(Với các sản phẩm bao gồm cháy nổ bắt buộc thì tỉ lệ phí được cấp theo Nghị định số 67/2023/NĐ-CP ngày 06/9/2023 của Chính phủ)</p>	<p>bảo hiểm (chủ thẻ) phải bỏ ra khi làm thẻ tín dụng (Visa, Master...), thẻ E-partner thuộc hệ thống ngân hàng Vietinbank.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Bảo hiểm giao dịch gian lận thẻ là Sản phẩm được thiết kế nhằm bảo vệ chủ thẻ trước những rủi ro về công nghệ, rủi ro thất lạc, mất cắp gây tổn thất về tài chính đối với thẻ thanh toán.</li> </ul>
--	---	---

(Nguồn: Công ty Bảo hiểm Vietinbank Thăng Long)

Sản phẩm truyền thống đều là những nhóm sản phẩm mang lại doanh thu cao cho Công ty. Số lượng sản phẩm bảo hiểm thuộc nhóm truyền thống của VBI tương đối đa dạng nhưng trên thực tế tùy thuộc vào thế mạnh của từng địa bàn ngân hàng để thúc đẩy bán các sản phẩm phù hợp. Đối với VBI Thăng Long thì nhóm sản phẩm con người, tài sản, xe cơ giới mang lại nguồn doanh thu lớn cho đơn vị.

Sản phẩm tích hợp là dòng sản phẩm chủ đạo của kênh Bancassurance, là những sản phẩm được thiết kế riêng bán kèm với các sản phẩm hay dịch vụ của ngân hàng. Các đối tác mà VBI Thăng Long đang làm việc là các phòng giao dịch của Vietinbank cụ thể là chi nhánh Đông Hà Nội, chi nhánh Ba Đình, chi nhánh Đống Đa. Được sự phân công của Ban lãnh đạo Công ty, các phòng kinh doanh sẽ nhận địa bàn khai thác và nắm bắt thông tin cũng như quyết định triển khai dòng sản phẩm tiềm năng tại khu vực đó.

Nhìn vào số lượng sản phẩm tích hợp tính tới thời điểm năm 2023 có thể dễ dàng nhận thấy số lượng sản phẩm tích hợp tại công ty còn hạn chế. Chưa đủ sức cạnh tranh với thị trường bảo hiểm phi nhân thọ hiện nay. Với mục tiêu đa dạng hóa sản phẩm mang lại lợi ích tối đa cho khách hàng công ty đã và đang nỗ lực thiết kế các dòng sản phẩm tích hợp tối ưu hóa quyền lợi khách hàng với giá cả cạnh tranh. Để tiến tới mục

tiêu này Ban Lãnh đạo Tổng công ty cũng như đơn vị cần có những chương trình chiến lược hợp lý và thông minh đủ sức cạnh tranh trên thị trường ngày một khắc nghiệt.

#### ***2.2.4. Hoa hồng phí kênh Bancassurance***

Hoa hồng phí kênh bancassurance càng cao, chứng tỏ hoạt động kinh doanh càng phát triển và đồng thời phản ánh mức độ cam kết chặt chẽ giữa ngân hàng và VBI.

**Bảng 2.6. Chi tiết doanh thu và hoa hồng từ kênh bancassurance theo hai nhóm sản phẩm của VBI Thăng Long  
giai đoạn 2020-2023**

Đơn vị tính: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	2020	2021	2022	2023	2021/2020		2022/2021		2023/2022	
					+/-	%	+/-	%	+/-	%
Doanh thu SP tích hợp	10,948	19,593	19,120	23,480	8,645	78,96	(0,473)	-2,41	4,360	22,80
Tỷ trọng (%) của doanh thu SP tích hợp/Doanh thu kênh bancassurance của VBI Thăng Long	32,90	43,42	40,89	44,85	10,52	32,00	(2,53)	-5,80	3,96	9,70
Hoa hồng SP tích hợp	4,000	7,000	7,810	10,020	3,00	60,00	0,81	11,57	2,21	28,30
Doanh thu SP riêng lẻ	22,312	25,527	27,640	28,870	3,22	14,40	2,11	8,30	1,23	4,50
Tỷ trọng (%) của doanh thu SP riêng lẻ	67,10	56,58	59,11	55,15	(10,52)	-15,70	2,53	4,50	(3,96)	-6,70
Hoa hồng SP riêng lẻ	10,205	10,254	11,004	11,914	0,05	0,50	0,75	7,31	0,91	8,27
<b>Tổng chi phí hoa hồng kênh Bancassurance</b>	<b>14,205</b>	<b>17,124</b>	<b>18,814</b>	<b>21,934</b>	<b>3,049</b>	<b>21,46</b>	<b>1,560</b>	<b>9,04</b>	<b>3,120</b>	<b>16,58</b>

*(Nguồn: Công ty Bảo hiểm Vietinbank Thăng Long)*

Có thể dễ dàng nhận thấy, năm 2020 doanh thu Bancassurance từ sản phẩm riêng lẻ chiếm tới 67,08% còn dòng sản phẩm tích hợp thì chỉ chiếm 32,92% do trong thời gian này số dòng sản phẩm tích hợp chưa nhiều. Doanh thu thu được chủ yếu từ các đơn bảo hiểm xe cơ giới, bảo hiểm du lịch, bảo hiểm người vay vốn, bảo hiểm sức khỏe. Thị phần của các sản phẩm riêng lẻ luôn chiếm tỷ trọng cao so với các sản phẩm tích hợp (năm 2020 chiếm 67,08%, năm 2021 chiếm 56,58%, năm 2022 chiếm 59,11% và năm 2023 chiếm 55,15%). Cụ thể doanh thu của các sản phẩm riêng lẻ luôn chiếm trên 50% và tăng không ngừng qua các năm. Từ năm 2020, doanh thu của sản phẩm riêng lẻ mới là 22,312 tỷ đồng thì đến năm 2023 đã tăng lên là 28,870 tỷ đồng, tương ứng tăng 29,39%.

Qua đây ta có thể thấy được chiến lược kinh doanh của ban phát triển kinh doanh tại VBI đã hoạt động hiệu quả và đang dần hiện thực hóa mục tiêu dẫn đầu mục tiêu dần dần phân khúc bán lẻ trong thời gian tới. Với các chương trình và giải thưởng lớn động viên về những nỗ lực của các cán bộ ngân hàng liên kết cũng như VBI nói chung đều đạt những con số doanh thu ấn tượng nhất là trong thời buổi càng ngày càng xuất hiện nhiều công ty bảo hiểm phi nhân thọ.

Trong top sản phẩm tích hợp đang mang lại hiệu quả cao cho VBI Thăng Long có thể kể đến sản phẩm sức khỏe VBI Care và bảo hiểm nhà tư nhân VietinHome. VBI Care là sản phẩm dễ bán của VBI đã mang đến dấu hiệu đáng mừng cho VBI Thăng Long khi ban chiến lược kinh doanh của VBI Thăng Long đã có các kế hoạch chăm sóc khách hàng tốt nên đã để lại ấn tượng tốt nơi khách hàng. Có lẽ vì lý do này mà hàng năm lượng khách hàng tái tục đơn sức khỏe luôn duy trì. Cộng thêm nữa phía VBI có hệ thống bệnh viện bảo lãnh uy tín ra rộng khắp mang lại thuận tiện cho khách hàng ở nhiều Tỉnh thành khác nhau. Thủ tục cấp đơn nhanh chóng khi áp dụng thành công mô hình Bancassurance kèm theo là thủ tục thanh toán chi trả nhanh chóng. Trên thị trường bảo hiểm phi nhân thọ Việt Nam hiện nay số công ty bảo hiểm rất nhiều những có lẽ điểm khiến khách hàng nhớ đến VBI là chất lượng dịch vụ được đánh giá cao.

#### **2.2.5. Số lượng đại lý Bancassurance**

Đến thời điểm hiện tại, Ngân hàng VietinBank là đại lý Bancassurance duy nhất đang liên kết hợp tác với VBI Thăng Long. Có thể nói, doanh thu chủ yếu của VBI Thăng Long là qua Vietinbank. Công ty thực sự rất coi trọng việc hợp tác với ngân hàng bởi tệp khách hàng qua ngân hàng vô cùng lớn và tiềm năng. Doanh thu qua kênh bancassurance VietinBank qua các năm luôn giữ ổn định và tăng trưởng đều. Tuy nhiên để thúc đẩy doanh thu của VBI Thăng Long phát triển hơn nữa nên ngay trong năm 2024

này, VBI Thăng Long được Tổng công ty đồng ý phân thêm địa bàn VPBank để khai thác bán chéo. Tuy hiện tại doanh thu chưa phát sinh đều, nhưng lãnh đạo Công ty đang rất tích cực đề ra phương án để cán bộ VPBank nhìn nhận được lợi ích mà bán các sản phẩm bảo hiểm của VBI.

## **2.3. Đánh giá hoạt động Bancassurance của Công ty Bảo hiểm VietinBank Thăng Long**

### **2.3.1. Kết quả đạt được**

– Số lượng đại lý Bancassurance: Tính đến năm 2023, VBI Thăng Long chỉ đang liên kết với VietinBank, đây là kênh đem lại doanh thu chủ đạo cho VietinBank. Đối với kênh khai thác qua các ngân hàng thì doanh thu vẫn tăng trưởng ổn định, thỉnh thoảng sẽ có vài đơn to đến từ các doanh nghiệp lớn đang vay bên VietinBank mà ngân hàng lôi kéo về, nhưng thỉnh thoảng doanh số vẫn bị chậm lại không phát sinh đơn nên cần lãnh đạo chi nhánh và trưởng phòng của VBI Thăng Long nhanh chóng bám sát và đưa ra phương án thúc đẩy bán ngay lập tức.

– Số lượng sản phẩm Bancassurance: Việc kết hợp sản phẩm bảo hiểm với các khoản vay phần nào giúp ngân hàng yên tâm hơn trong việc đảm bảo khoản tiền vay khi sự kiện bảo hiểm xảy ra. Chính vì điều này bên ngân hàng đã và đang rất tích cực tiếp cận, khai thác và bán sản phẩm của VBI nói chung và VBI Thăng Long đến cho các khách hàng của mình.

+ Số lượng sản phẩm truyền thống: Hiện nay số lượng sản phẩm mà VBI Thăng Long đang cung cấp có thể nói là đáp ứng hầu hết tất cả nhu cầu của Ngân hàng và khách hàng.

+ Số lượng sản phẩm tích hợp: VBI Thăng Long hiện tại có các sản phẩm tích hợp đang bán qua kênh bancassurance là VietinCare (bảo hiểm cho người vay vốn) và VietinHome (Bảo hiểm nhà tư nhân), bảo hiểm thẻ, bảo hiểm Vietin Car (bảo hiểm xe ô tô). Doanh thu đến từ ba sản phẩm VietinCare, VietinHome và VietinCar khá ổn, phát sinh đều.

– Hoa hồng phí kênh Bancassurance: Tương ứng với doanh thu tăng cao qua các năm thì hoa hồng phí kênh bancassurance cũng tăng theo, từ 15,205 tỷ đồng năm 2020 lên 22,334 tỷ đồng năm 2023.

– Cơ cấu doanh thu phí Bancassurance: Tuy có sự biến động qua các năm nhưng cơ cấu doanh thu phí Bancassurance vẫn chiếm tỷ trọng cao nhất so với doanh thu gốc.

– Về số lượng khách hàng và thị phần:

VBI Thăng Long đang liên kết với 3 chi nhánh của VietinBank trên địa bàn Hà Nội nên việc khách hàng phát sinh các giao dịch ở ngân hàng là rất tiềm năng. Ví dụ cụ thể như thị phần cho vay khách hàng của VietinBank tính tới quý 3 của năm 2023 tăng 8,7% so với năm 2022. Đây là một lợi thế vô cùng lớn cho sự phát triển của Bancassurance khi thế mạnh sản phẩm bancassurance là các sản phẩm gắn với sản phẩm tín dụng. Đây chính là một điểm mạnh mà VBI đang có được và VBI Thăng Long đã và đang nắm bắt được lợi thế này.

### **2.3.2. Hạn chế và nguyên nhân**

#### **2.3.2.1. Hạn chế**

- Doanh thu phí bảo hiểm qua Bancassurance

Tuy doanh thu phí bảo hiểm và hoa hồng tăng nhưng tỷ trọng của doanh thu sản phẩm tích hợp/Doanh thu kênh bancassurance của VBI Thăng Long về các sản phẩm tích hợp quá cao (từ năm 2020 đến 2023 tỷ trọng của doanh thu sản phẩm tích hợp lần lượt là 32,92%; 43,42; 40,89% và 44,85%), cho thấy sự phụ thuộc của bancassurance vào sản phẩm ngân hàng quá lớn, điều này phản ánh hoạt động bancassurance về lâu dài sẽ không hiệu quả nếu kết quả hoạt động kinh doanh của các sản phẩm ngân hàng không tốt. Phía công ty bảo hiểm cần có chiến lược khai thác khách hàng riêng chứ không nên thụ động trong việc tìm kiếm các khách hàng tiềm năng tại ngân hàng. Mở rộng hoạt động bancassurance nhưng công ty không được quên phát triển mở rộng các sản phẩm truyền thống, phòng trường hợp khi ngân hàng gặp khó khăn, khách hàng không đến ngân hàng đều nữa thì doanh thu phí sẽ bị ảnh hưởng nghiêm trọng.

- Số lượng khách hàng

Khách hàng đang sử dụng dịch vụ bảo hiểm của VBI Thăng Long phần lớn đều là các khách hàng truyền thống, khách hàng tái tục từ các năm trước. Qua đây có thể thấy được chất lượng chăm sóc khách hàng tại Công ty khá tốt nhưng công ty cần tập trung hơn vào tìm kiếm khách hàng mới. Công ty cần có các chương trình thúc đẩy các cán bộ khai thác tìm kiếm các khách hàng mới tiềm năng bên ngoài và cả tại địa bàn ngân hàng của mình. Với mục tiêu dẫn đầu phân khúc bán lẻ trong thời gian tới, việc VBI Thăng Long cũng như VBI nói chung cần mở rộng hơn nữa các kênh phân phối, nâng cao chất lượng dịch vụ và hơn cả là tăng được số lượng khách hàng mới cũng như duy trì được lượng khách hàng truyền thống. Với sức cạnh tranh ngày càng khắc nghiệt trên thị trường, việc khai thác khách hàng mới luôn gặp khó khăn khi có quá nhiều đối thủ tranh. Chính vì vậy, phía VBI Thăng Long cần có những chiến lược cụ thể để cạnh tranh và khai thác mở rộng thêm lượng khách hàng.

### 2.3.2.2. Nguyên nhân

Khi bán hàng qua kênh bancassurance, VBI Thăng Long gặp khó khăn trong việc bán sản phẩm truyền thống tới các khách hàng hơn các sản phẩm tích hợp, một phần là vì các sản phẩm truyền thống chưa gắn liền với các dịch vụ mà các khách hàng đang sử dụng tại ngân hàng, nhiều khách hàng còn chưa nhận diện được sự cần thiết cũng như lợi ích mà bảo hiểm mang lại. Nhiều khách hàng còn cảm thấy các sản phẩm này là không cần thiết mà chỉ mua khi gắn liền với các mức lãi suất được vay. Điều này làm ảnh hưởng đến doanh thu chung của VBI Thăng Long.

Bên cạnh nguyên nhân trực tiếp dẫn đến khó khăn của VBI Thăng Long trong việc bán các sản phẩm truyền thống qua ngân hàng, qua quá trình hoạt động tại VBI Thăng Long, một số vấn đề liên quan như chính sách chăm sóc khách hàng, chính sách phí v.v... có thể ảnh hưởng tới khả năng mở rộng hoạt động bancassurance và từ đó ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của VBI Thăng Long trong tương lai. Cụ thể như sau:

#### – Chính sách chăm sóc khách hàng

Hiện nay VBI Thăng Long đang triển khai rất nhiều chương trình để thu hút thêm cũng như tri ân khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm bảo hiểm của công ty. Những món quà tuy nhỏ nhưng thể hiện được sự quan tâm chăm sóc đến khách hàng của công ty và qua đó các cán bộ có thể chăm sóc và tư vấn thêm cũng như lấy phản hồi trực tiếp của khách hàng về sản phẩm bảo hiểm của mình. Những món quà này thường được chuyển tới các phòng giao dịch ngân hàng để cán bộ trực tiếp gửi tặng khách hàng. Tuy nhiên một số cán bộ ngân hàng hay cán bộ bảo hiểm chỉ tặng quà cho khách hàng không kèm theo tư vấn thông tin sản phẩm, chăm sóc khách hàng hay không lấy phản hồi của khách hàng dẫn đến tình trạng khách hàng nhận quà nhưng không ý thức được giá trị thiết thực và ý nghĩa của món quà từ công ty bảo hiểm. Thực trạng này có thể gọi là hình thức bán hàng rời xa nhu cầu thực tế. Hiện tượng này cũng xảy ra ngay cả trường hợp khách hàng được tư vấn mua bảo hiểm tại ngân hàng lúc làm thủ tục vay vốn. Các cán bộ tư vấn không tận tình, thiếu hiểu biết nên cung cấp thông tin về quyền lợi bảo hiểm cho khách còn đại khái, sơ sài. Tình trạng này dẫn đến hậu quả khách hàng mua bảo hiểm nhằm đối phó với ngân hàng, để được giải ngân chứ chưa thực sự tin tưởng vào chất lượng sản phẩm dịch vụ bảo hiểm. Một số khách hàng còn thấy phiền toái và phàn nàn cán bộ bán hàng không thỏa mãn nhu cầu của mình.

#### – Chính sách marketing

Hiện nay hoạt động marketing của VBI Thăng Long chưa thực sự hiệu quả như đúng kỳ vọng do Công ty chưa thống nhất được với bên ngân hàng để tổ chức các hoạt

động truyền thông bảo hiểm đến các khách hàng tại các phòng giao dịch của Ngân hàng. VBI Thăng Long mới chỉ đặt biển Tư vấn bảo hiểm VBI để khách hàng đến có thể biết là có bán sản phẩm bảo hiểm tại ngân hàng nhưng họ chưa thực sự chú ý và lượng khách hàng hỏi về bảo hiểm chưa đạt đúng kỳ vọng của Công ty. Việc đặt biển tư vấn bảo hiểm chưa giúp Công ty tăng trưởng mạnh về doanh thu phí qua kênh bancassurance.

– Chính sách hoa hồng, khen thưởng

Đối với một số đơn bảo hiểm có doanh thu phí lớn, để cạnh tranh được với các bên bảo hiểm khác VBI Thăng Long buộc phải đàm phán với ngân hàng để cắt một phần hoa hồng phải trả cho ngân hàng VietinBank để chiết khấu cho khách hàng, nhưng nếu bên VietinBank không đồng ý thì dịch vụ sẽ thất bại. Nếu hai bên không thống nhất được chính sách phí thì rất mất thời gian để chốt thành công dịch vụ và bị công ty đối thủ cướp mất dịch vụ. Điều này đòi hỏi VBI Thăng Long phải đưa ra phương án hoa hồng hợp lý ngay từ đầu để cả các bên đều có lợi, ngân hàng vừa có doanh số và hoa hồng, VBI Thăng Long thì cấp thành công dịch vụ. Ngoài ra, việc cán bộ ngân hàng không nắm được cơ chế hoa hồng khi cấp đơn cũng ảnh hưởng đến việc tiếp cận khách hàng bởi hiện tại khách hàng rất thông thái, trước khi chốt mua bảo hiểm họ luôn tìm hiểu ở nhiều bảo hiểm khác và đòi hỏi bên ngân hàng phải trả chiết khấu một phần hoa hồng cho họ.

– Chất lượng nguồn nhân lực

Do đặc thù của kênh bancassurance, cán bộ ngân hàng sẽ là người bán hàng trực tiếp hay gián tiếp nhưng không phải cán bộ nào cũng được đào tạo bài bản về nghiệp vụ bảo hiểm. Theo quy định thì tại mỗi phòng giao dịch của ngân hàng, thì có ít nhất một cán bộ có bằng chứng chỉ đại lý nhưng thực tế vẫn còn các phòng giao dịch chưa đạt điều kiện trên, một phần là vì trước đó phòng giao dịch đã đủ điều kiện có 1 cán bộ ngân hàng có tín chỉ đại lý hiểu biết về sản phẩm bảo hiểm nhưng do cán bộ đó luân chuyển công tác nên phòng đó không đủ tiêu chuẩn theo quy định. Khi cán bộ ngân hàng không tự tin về gói bảo hiểm mình tư vấn thì sẽ rất khó chốt thành công đơn bảo hiểm. Điều này đòi VBI Thăng Long cần rà soát để động viên các cán bộ chưa có bằng tín chỉ đại lý đi thi lấy bằng và để bổ sung thêm kiến thức về bảo hiểm.



## **CHƯƠNG 3:**

# **GIẢI PHÁP MỞ RỘNG HOẠT ĐỘNG BANCASSURANCE CỦA BẢO HIỂM VIETINBANK THĂNG LONG**

### **3.1. Định hướng mở rộng hoạt động Vietinbank Bancassurance của Bảo hiểm VietinBank Thăng Long**

VBI luôn mang trong mình sứ mệnh dẫn đầu thị trường phân khúc bản lẻ trên thị trường bảo hiểm và lọt top đầu các công ty phi nhân thọ hàng đầu Việt Nam.

Mở rộng hoạt động bancassurance giúp VBI có thể tiếp cận thị trường khách hàng tiềm năng mới và mở rộng thị trường. Thông qua kênh bancassurance, VBI tiếp cận và tạo được điểm chạm với khách hàng, từ đó tư vấn bán sản phẩm và gia tăng doanh thu, thị phần trên thị trường.

Trong xu hướng phát triển và hội nhập như hiện nay, mở rộng kênh bancassurance là tất yếu và đem lại rất nhiều lợi thế cho công ty bảo hiểm. Tuy nhiên, hoạt động bancassurance chỉ thành công khi kết hợp đầy đủ các yếu tố sản phẩm, kênh phân phối và sự hợp tác ăn ý với ngân hàng.

Trong năm 2023, thị trường bảo hiểm Việt Nam đã phải chịu tác động từ các yếu tố khách quan lẫn nội tại. Kinh tế vĩ mô toàn cầu và trong nước vẫn đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức, điều này đã tác động tới nhiều lĩnh vực và bảo hiểm cũng không ngoại lệ. Cùng với đó, những vấn đề nội tại của ngành đã bộc lộ. Tất cả yếu tố không thuận lợi trên chính là lý do khiến năm 2023 trở thành một năm khó quên đối với cả cơ quan quản lý, doanh nghiệp bảo hiểm, cũng như những người làm nghề. Năm 2023, VBI vững vàng tại vị trí Top 8 thị phần doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ với tổng doanh thu phí bảo hiểm đạt gần 4.000 tỷ đồng, tăng trưởng 23% so với cùng kỳ. Tăng trưởng doanh thu phí bảo hiểm gốc của VBI đứng thứ 2 trong số 11 các doanh nghiệp có thị phần lớn nhất và gấp hơn 5 lần tốc độ tăng trưởng trung bình của ngành. Với kết quả trên, VBI là một trong những Công ty con có mức lợi nhuận cao trong hệ sinh thái VietinBank và là một trong những đơn vị kinh doanh bảo hiểm phi nhân thọ có hiệu quả trên thị trường.

Chia sẻ về chiến lược hành động, tiềm năng và triển vọng của VBI trong năm 2024 và các năm tới, ông Nguyễn Huy Quang - Chủ tịch HĐQT VBI cho biết thị trường kinh doanh bảo hiểm phi nhân thọ năm 2024 vẫn sẽ xuất hiện các điểm sáng - tối đan xen trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam có những thời cơ và vận hội mà không phải

quốc gia nào cũng có được. Song VBI vẫn phải đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức, có thể ảnh hưởng đến hiệu quả lợi nhuận ở cả hai mảng kinh doanh bảo hiểm và đầu tư. Vì vậy, VBI tiếp tục kiên định mục tiêu phát triển bền vững, đồng thời xác định 2024 là năm trọng điểm để VBI tập trung bút phá, tạo nền móng cho các năm tiếp theo. Đẩy mạnh hơn nữa hoạt động của kênh Bancassurance và chú trọng vào sản phẩm trọng điểm. Ngoài các mảng hoạt động kinh doanh cốt lõi như: Bảo hiểm con người, bảo hiểm tài sản kỹ thuật... VBI mới ra mắt thêm các sản phẩm vi mô mang tính xu hướng cũng được chú trọng phát triển với mục tiêu nhân văn giúp khách hàng đại chúng dễ dàng tiếp cận bảo hiểm, an tâm tận hưởng cuộc sống như: Bảo hiểm An ninh mạng - Cyber Risk, Bảo hiểm cho người chi trả hoá đơn - Billing Protection... Trong năm 2024, VBI mong muốn được hợp tác với thật nhiều ngân hàng uy tín và hàng đầu tại Việt Nam.

Nhận thức được tầm trọng về phương hướng phát triển của VBI, VBI Thăng Long đã và đang tận dụng các công cụ và chương trình Tổng công ty xây dựng để đẩy mạnh doanh thu bancassurance tại các địa bàn ngân hàng mình quản lý. Với thế mạnh là các sản phẩm tích hợp qua kênh bancassurance, VBI Thăng Long tiếp tục tập trung khai thác các thế mạnh sẵn có để nâng cao doanh thu và tỉ lệ tái tục đối với các khách hàng hiện đang tham gia bảo hiểm tại Công ty. Trong năm 2024, VBI Thăng Long đặt ra mục tiêu kiểm soát tốt tỉ lệ bồi thường và tăng cường công tác quản lý rủi ro đối với các sản phẩm bảo hiểm bán qua kênh bancassurance. Bởi ngoài doanh thu bán được thì chỉ tiêu về KPI đối với tỉ lệ bồi thường cũng rất quan trọng đối với vấn đề lương thưởng của anh em trong Công ty.

## **3.2. Giải pháp mở rộng hoạt động Bancassurance của Công ty Bảo hiểm Thăng Long**

### **3.2.1. Nâng cao chất lượng chăm sóc khách hàng**

Trong bất kỳ lĩnh vực kinh doanh nào, chiều lòng khách hàng hay đáp ứng nhu cầu khách hàng luôn là tiêu chí vô cùng quan trọng. VBI Thăng Long cần chú trọng nâng cao sự hài lòng của khách hàng từ chất lượng dịch vụ tư vấn, khâu bồi thường cho đến hình ảnh, uy tín, thương hiệu của Công ty. Trong ngành bảo hiểm cạnh tranh khốc liệt này, công ty bảo hiểm nào có tỉ lệ hài lòng của khách hàng càng cao thì khả năng cạnh tranh và cấp được dịch vụ càng lớn. Hiểu được điều này, phía VBI Thăng Long cần cùng với ngân hàng thống nhất xây dựng văn hóa bán hàng chuyên nghiệp hơn, nâng cao nhận thức của các cán bộ về sự phát triển chung của hệ thống. Ngoài ra VBI Thăng Long nên có thêm các buổi đào tạo để nâng cao hiểu biết của các cán bộ ngân hàng về sản phẩm mà họ bán, vì người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng là các cán bộ ngân hàng nên là điều thực sự cần để tâm và quan trọng. Định kì mỗi tháng VBI Thăng Long cần

xin bên ngân hàng 1 buổi để đào tạo về kỹ năng xử lý tình huống khi khách hàng cần hỗ trợ làm bảo hiểm, các sản phẩm trọng điểm và phổ biến những điểm mới khi có công văn thay đổi quyền lợi bảo hiểm đến các cán bộ ngân hàng.

Khâu bồi thường và chấm dứt hợp đồng bảo hiểm cũng vô cùng quan trọng, đây là lúc đo lường sự hài lòng của khách hàng về sản phẩm bảo hiểm của VBI. VBI Thăng Long cần nhiệt tình hướng dẫn hỗ trợ khách hàng các thủ tục bồi thường, giải thích cụ thể về các phương án bồi thường mà mình đưa ra để khách hàng hiểu và có cái nhìn chuyên nghiệp về phong cách làm việc của VBI. Khi khách hàng thấy bản thân được chăm sóc tốt, tự khắc bản thân họ sẽ tham gia thêm các sản phẩm bảo hiểm khác và giới thiệu nó cho bạn bè, người thân.

### **3.2.2. *Đẩy mạnh hoạt động Marketing***

Để nâng cao tỷ trọng khách hàng sử dụng dịch vụ bancassurance tại VBI Thăng Long cần có những chương trình khuyến mãi hấp dẫn, chính sách hỗ trợ nhiệt tình để nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng như tặng quà cho các khách hàng mới hoặc khách hàng tham gia nhiều sản phẩm bảo hiểm như sổ tay hay lịch để bàn vào dịp Tết, định kỳ 3 tháng/lần nhắn tin hỏi thăm khách hàng xem họ có cần hỗ trợ gì về bảo hiểm hay không. Đối các giao dịch phát sinh hàng ngày tại các phòng giao dịch như gửi tiền tiết kiệm, chuyển tiền, thanh toán tiền điện, nước, các món giải ngân... VBI Thăng Long cần theo dõi sát sao và lọc xem các khách hàng có thể khả năng chào mời được bảo hiểm và có thể bán được các sản phẩm bảo hiểm nào cho họ.

VBI Thăng Long cần lưu ý thêm các dịp quan trọng với khách hàng để có thể kịp thời có lời chúc đến khách hàng, như vậy khách hàng sẽ nhớ đến VBI nhiều hơn. VBI Thăng Long cần tăng cường quảng bá thương hiệu đến các khách hàng tại ngân hàng như đặt các tấm standee tư vấn bảo hiểm tại các phòng giao dịch để khách hàng chú ý tới và khơi gợi nhu cầu mua từ phía họ. Công ty cần hợp tác với ngân hàng nhằm tổ chức các buổi marketing, quảng bá chung để hình ảnh hai bên gắn liền với nhau và được khách hàng nhớ tới nhiều hơn.

VBI Thăng Long và ngân hàng cần thống nhất các sản phẩm nào sẽ các cán bộ ngân hàng trực tiếp tư vấn bán, sản phẩm nào sẽ do các chuyên viên bảo hiểm tại VBI Thăng Long tư vấn bán hàng. Nếu tư vấn không đủ thì sau khi khách hàng mua sản phẩm sẽ không nắm được toàn bộ quyền lợi của gói sản phẩm mình mua, từ đó dẫn đến

những hiểu nhầm sai lệch về bảo hiểm và tạo ấn tượng không tốt về sản phẩm của VBI hay ngân hàng.

Đối với đối tác hiện có, VBI Thăng Long cần thể hiện rõ nét hơn mong muốn hợp tác dựa trên sự tin tưởng, tôn trọng, chia sẻ lợi ích. Công ty cần giao tiếp cởi mở và thường xuyên với các cán bộ ngân hàng VietinBank trên địa bàn của mình để tạo mối quan hệ thân thiết, qua đó cập nhật thông tin và thúc đẩy bán hàng. Tổ chức các cuộc hội thảo giao lưu hai bên và tuyên truyền những lợi ích mà ngân hàng có được khi họ bán các sản phẩm bảo hiểm của VBI. Tích cực hỗ trợ ngân hàng trong việc giải quyết các bộ bồi thường của khách hàng bởi khi đó ngân hàng sẽ muốn chào bán sản phẩm của VBI hơn.

### ***3.2.3. Xây dựng chính sách hoa hồng, khen thưởng hấp dẫn***

Khen thưởng, hoa hồng luôn là công cụ quan trọng trong việc khơi gợi, thúc đẩy các cán bộ bán hàng, nó ràng buộc chặt chẽ VBI Thăng Long và ngân hàng lại với nhau. Hiện nay, VBI Thăng Long vẫn đang áp dụng cơ chế hoa hồng cố định đối với từng nghiệp vụ sản phẩm bảo hiểm, sau khi trừ đi hoa hồng trả cho chi nhánh ngân hàng thì hoa hồng sẽ được trả cho cán bộ bán. Nhưng do phía ngân hàng có rất nhiều chỉ tiêu bảo hiểm và liên kết với cả bảo hiểm nhân thọ nên VBI Thăng Long cần có chính sách chi khen thưởng riêng dành cho các cán bộ bán hàng theo tháng, quý, năm và dĩ nhiên cơ chế khen thưởng đó phải được quy định và áp dụng như một phần thỏa thuận hợp tác giữa VBI và ngân hàng.

VBI Thăng Long cần theo dõi sát sao doanh thu phát sinh của từng ngày để có thể thúc đẩy cán bộ ngân hàng bán. Khi số phí bảo hiểm cán bộ ngân hàng đã bán được gần với giải thưởng, thì VBI Thăng Long cần nhắc nhở cán bộ ngân hàng để họ cố gắng đạt được giải thưởng mà VBI đã đề ra. Vinh danh cán bộ ngân hàng trên các group của chi nhánh ngân hàng để gây dựng phong trào bán hàng, các phòng giao dịch thi đua với nhau. Từ đó góp phần giúp doanh thu bảo hiểm bán qua kênh bancassurance tăng cao.

### ***3.2.4. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực***

Chất lượng nguồn nhân lực ảnh hưởng rất nhiều đến kết quả chốt đơn thành công hay thất bại. VBI Thăng Long cần lên ngay các khóa học cấp tốc cho cả cán bộ ngân hàng hay cán bộ bảo hiểm để bổ sung thêm kiến thức về nghiệp vụ bảo hiểm hay các kỹ năng cần thiết để thành công chốt dịch vụ. Tổ chức các buổi tọa đàm (1 buổi/quý) để giải đáp thắc mắc cho các cán bộ ngân hàng về bảo hiểm để tìm ra các khó khăn mà cán

bộ đó đang gặp phải và được ra phương án kịp thời để đưa ra các phương án giải quyết cho cán bộ ngân hàng. VBI Thăng Long cần rà soát ngay các cán bộ ngân hàng chưa có bằng đại lý bảo hiểm để họ đi thi lấy bằng, bởi một mặt để họ bổ sung kiến thức, hai là về mặt quy định thì phải có bằng đại lý thì mới được phép tư vấn bán bảo hiểm.

### **3.3. Khuyến nghị đối với Tổng Công ty Cổ phần Bảo hiểm VietinBank**

Với tình hình cạnh tranh đầy khốc liệt trên thị trường bảo hiểm Việt Nam, Tổng công ty cần có những hỗ trợ kịp thời giúp VBI Thăng Long và các ngân hàng trong địa bàn ngân hàng quản lý của chi nhánh khác phục các hạn chế còn tồn tại thông qua:

- VBI và ngân hàng kiên kết cần xây dựng chiến lược và lộ trình triển khai thống nhất, đầu tư xây dựng mô hình hợp tác bài bản, phù hợp với đặc thù của mỗi bên và điều kiện thị trường.

- Tăng cường thêm các giao lưu giữa VBI và ngân hàng, các cấp để trao đổi và rút kinh nghiệm trong triển khai để việc hợp tác có hiệu quả hơn. Nhiều đơn vị không duy trì được quan hệ thường xuyên từ các cấp triển khai dẫn đến việc hợp tác không đạt được hiệu quả cao và sau đó không phát triển được Bancassurance.

- VBI cần tăng cơ chế khen thưởng chung cho các ngân hàng liên kết để tăng sức cạnh tranh với các đối thủ cạnh tranh, thúc đẩy cán bộ ngân hàng làm việc hết mình và hăng say.

- Tăng cường thêm các buổi đào tạo chuyên môn nghiệp vụ cho cán bộ ngân hàng, việc đào tạo và hỗ trợ sau đào tạo thường xuyên và liên tục sẽ giúp nhân viên ngân hàng tự tin khi tư vấn bảo hiểm. Bổ sung nguồn nhân lực ngồi tại ngân hàng để hỗ trợ các cán bộ ngân hàng cấp đơn và tư vấn cho khách hàng.

- Nâng cấp phần mềm bán chéo hiện có và bổ sung thêm các công cụ mới để các cán bộ ngân hàng có thể dễ dàng hơn trong việc thao tác nhập cấp đơn hay tra cứu thông tin dịch vụ bảo hiểm cho khách hàng.

- Nghiên cứu phát triển sản phẩm mới và nâng cao chất lượng sản phẩm

Hiện nay số lượng sản phẩm mà VBI đang triển khai có thể nói là đa dạng nhưng vẫn còn hạn chế so với nhu cầu phong phú từ phía khách hàng như sản phẩm người vay vốn VietinCare có giới hạn độ tuổi tham gia là 70 tuổi; bảo hiểm xe cơ giới VietinCar không nhận cấp tái tục với những xe có tỉ lệ bồi thường cao trên 1000%, áp dụng phí tối thiểu với các xe có giá trị từ 500tr trở xuống; bảo hiểm sức khỏe VBICare thay đổi giảm quyền lợi và áp dụng thêm đồng chi trả với một số bệnh nền, bệnh đặc biệt có sẵn...

Vậy nên trong thời gian tới, VBI cần nghiên cứu thêm để điều chỉnh các gói sản phẩm hiện hành và có thêm nhiều yếu tố tích hợp để đáp ứng tốt thị hiếu của khách hàng với giá cả cạnh tranh hơn với các công ty bảo hiểm khác trên thị trường phi nhân thọ Việt Nam. Để làm được điều này, ban phát triển kinh doanh và ban nghiệp vụ của Tổng công ty cùng toàn thể các phòng kinh doanh tại công ty thành viên cần khảo sát và tập hợp ý kiến để đưa ra những thay đổi đối với các sản phẩm có tỉ lệ tái tục thấp để các sản phẩm đó có sức cạnh tranh cao hơn các đối thủ trên thị trường.

– Ngoài sản phẩm, công nghệ là yếu tố giúp VBI tạo nên sự khác biệt. Bên cạnh các công cụ hỗ trợ bán hàng hiệu quả đang triển khai, VBI cần khắc phục các lỗi hiện có trên phần mềm để việc bán hàng trôi chảy hơn. VBI cần tăng cường đổi mới ứng dụng tin học trong quản lý, đầu tư phát triển và nâng cấp đường truyền giữa các đơn vị để nâng cao hiệu quả công việc. VBI cần tuyên truyền để các cán bộ ngân hàng hiểu hơn về ứng dụng MyVBI – thế mạnh của VBI, qua đó hỗ trợ khách hàng tại các địa bàn.

– Mở rộng kênh đối tác, tăng số lượng kênh đại lý bancassurance

VBI cần mở rộng ký hết hợp tác thêm với các ngân hàng có uy tín và thương hiệu tốt trên thị trường để qua đó đẩy mạnh phát triển doanh thu ở kênh bancassurance. VBI cần đánh giá tiềm năng hợp tác dựa trên các tiêu chí: thương hiệu, mạng lưới phân phối, nguồn lực tài chính... và quan trọng nhất là ngân hàng đó và VBI có chung mục tiêu phát triển, cam kết hợp tác lâu dài vì một mục tiêu chung.

## KẾT LUẬN

Mở rộng hoạt động Bancassurance là một xu hướng tất yếu của thị trường bảo hiểm, nắm vai trò vô cùng quan trọng trong việc thúc đẩy, phát triển thị trường bảo hiểm Việt Nam. Quá trình này đòi hỏi Công ty bảo hiểm phải đa dạng hóa cải tiến sản phẩm của mình, đảm bảo thực hiện đúng cam kết đã đề ra với khách hàng và phía Ngân hàng; Cùng với đó, phía Ngân hàng cũng phải nhìn nhận những hạn chế tồn tại và thay đổi để giữ chân khách hàng, nhằm đem lại sự hài lòng của khách hàng trong quá trình sử dụng bảo hiểm qua kênh bancassurance.

Mặc dù đối mặt với nhiều những khó khăn nội bộ Công ty và thách thức đến từ thị trường bảo hiểm nhưng VBI Thăng Long vẫn không ngừng học hỏi và thay đổi để hoàn thiện mình cũng như đáp ứng một cách tốt nhất các nhu cầu từ phía khách hàng, đối tác.

Hiện tại VBI Thăng Long đang gặp một số các bất cập cần giải quyết ngay như: Công ty đang bị phụ thuộc vào doanh thu phí bảo hiểm kênh bancassurance và lượng khách hàng mới chưa phát sinh nhiều. Nguyên nhân một phần là do trong công tác bán hàng qua kênh bancassurance, VBI Thăng Long gặp khó khăn trong việc bán sản phẩm truyền thống tới các khách hàng hơn các sản phẩm tích hợp, các sản phẩm truyền thống chưa gắn liền với các dịch vụ mà các khách hàng đang sử dụng tại ngân hàng, nhiều khách hàng còn chưa nhận diện được sự cần thiết cũng như lợi ích mà bảo hiểm mang lại. Ngoài ra còn một số vấn đề liên quan như chính sách chăm sóc khách hàng, chính sách phí v.v... đã ảnh hưởng tới khả năng mở rộng hoạt động bancassurance. Theo tôi chính sách khen thưởng, hoa hồng là công cụ quan trọng và VBI Thăng Long nên thực hiện theo giải pháp đã trình bày trong đề án ngay để góp phần mở rộng hoạt động bancassurance tại VBI Thăng Long.

Hi vọng, với những đề xuất thay đổi được đưa ra trong đề án, sẽ đem lại cái nhìn rõ nét hơn về hoạt động Bancassurance tại VBI Thăng Long nói riêng và VBI nói chung, để từ đó có những thay đổi tích cực, đạt được những mục tiêu bản thân VBI đã đề ra trong thời gian tới và đem lại được những giá trị nhân văn cao cả đến với khách hàng của mình.

## DANH SÁCH TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo hoạt động của VBI Thăng Long 2020-2023.
2. Nguyễn Văn Định chủ biên (2010), Giáo trình bảo hiểm, Nhà xuất bản đại học kinh tế quốc dân.
3. Bancassurance - Từ lý thuyết đến thực tiễn, <http://svic.vn/tintuc/bancassurance-tu-ly-thuyet-den-thuc-tien/>
4. Yiannis (2001), Reports and presentations: Archive 2009-2001 Munich Re.
5. Clarence Wong, Lilian Cheung (2002) Bancassurance Development in Asia Shifting into a Higher Gear, Swiss Reinsurance Company.
6. Steven I. Davis (2007), The Lessons of Global Experience in Banking and Insurance Collaboration
7. Graham Morris (2006), Bancassurance, Watson Wyatt, Karachi
8. Thông tư số 39/2016/TT-NHNN của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (2016)
9. Ths. Đoàn Thị Thanh Tâm (Trường Đại học Tài chính quản trị kinh doanh) và TS. Nguyễn Thị Hải Đường (Đại học Kinh tế Quốc dân) (2013), MÔ HÌNH BANCASSURANCE Ở VIỆT NAM VÀ CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG – Kinh tế và Phát triển (Số 191 (II) tháng 5/2013) - [https://ktpt.neu.edu.vn/Uploads/Bai%20bao/2013/So%20191%20\(II\)/373692.pdf](https://ktpt.neu.edu.vn/Uploads/Bai%20bao/2013/So%20191%20(II)/373692.pdf)