

## પ્રકરણ ૧૦

# ગ્રાહક સાથે સારો વ્યવહાર

### અનુક્રમણિકા

### અભ્યાસક્રમ શીખવાનું પરિણામ

ક. વીમા એજન્ટની ફરજો અને જવાબદારીઓ	૧૦.૧
ખ. ગ્રાહકની જરૂરિયાતો	૧૦.૧
ગ. એજન્ટનું વળતર અને એકસાથે જાહેર કરવાની પદ્ધતિ	૧૦.૨
ઘ. યોગ્ય પોલીસિઓની ભલામણ કરવી	૧૦.૩, ૧૦.૪, ૧૦.૫
ચ. પોલીસિ જાળવી રાખવાના લાંબા ગાળાના લાભો અને ટૂંકા ગાળે રદ કરવાનું ટાળો (સાતત્યતા રાખો - પર્સિસ્ટન્સી)	૧૦.૬
થ. ગ્રાહકના હક્કો અને ફરિયાદ માટેની પ્રક્રિયા	૧૦.૭
ત. ગ્રાહક સાથે લાંબા ગાળાના સંબંધો બાંધવા	૧૦.૬

### શીખવાના હેતુ

આ પ્રકરણનો અભ્યાસ કર્યા બાદ તમે નીચેની બાબતોમાં પાવરધા બની શકશો.

- એજન્ટની ફરજો અને જવાબદારીઓની ચર્ચા કરવામાં;
- ગ્રાહકની જરૂરિયાતો વર્ણવવામાં;
- એજન્ટના વળતરની પદ્ધતિ સમજાવવામાં;
- પ્રોડક્ટસ અથવા તે પૂરા પાડનારને બદલી નાંખવાની ગ્રાહકને સલાહ આપવાનું શા માટે નીતિ વિરુદ્ધ છે, સિવાય કે તે ગ્રાહકના હિતમાં હોય, તે સમજાવવામાં;
- ગ્રાહક સાથે લાંબા ગાળાના સંબંધો બાંધવાની આવશ્યકતાની ચર્ચા કરવામાં.

### રજૂઆત

જીવન વીમા પ્રોડક્ટસના વેચાણ માટે વીમા એજન્ટો સૌથી મહત્વના મધ્યસ્થી છે. ગ્રાહકને તેની જરૂરિયાતો પ્રમાણે શ્રેષ્ઠ ઉપલબ્ધ પ્રોડક્ટસની ભલામણ કરવાની એજન્ટની ફરજ છે. પ્રતિકૂળ પસંદગી સામેથી વીમા કંપનીને રક્ષણ આપવાની

પણ એજન્ટની ફરજ છે કારણ કે પોતાના ગ્રાહકની જોખમ ક્ષમતા કેટલી છે તેનો અંદાજ મેળવવાની એજન્ટ સારી સ્થિતિમાં હોય છે.

વીમા એજન્ટોએ પોતાના ગ્રાહકો પ્રત્યે હંમેશા વ્યવસાયિક રીતે વર્તવું જોઈએ તેવી જાગૃકતા વધી રહી છે. ઊંચું વ્યવસાયિક ધોરણ વીમા ઉદ્યોગના પોતાના તથા તે જે લોકોને સેવા આપે છે તેમના પણ હિતમાં છે.

દરેક વ્યવસાયની મુખ્ય લાક્ષણિકતાઓ નીચે પ્રમાણે છે:

### તેમના સભ્યો:

- ગ્રાહકો પ્રત્યે નૈતિક ધોરણ રાખવા કટિબદ્ધ હોય છે;
- વ્યવસાયિક આચારસંહિતાને અનુસરે છે;
- વ્યવસાયિક ક્ષમતાના લઘુત્તમ ધોરણને અનુસરે છે;
- વ્યવસાયિક વિકાસ સતત ચાલુ રાખવા કટિબદ્ધતા દર્શાવે છે.

ડોક્ટરો, વકીલો અને એકાઉન્ટન્ટોની જેમ જ વીમા ઉદ્યોગના વ્યવસાયિકો માટે પણ આ જરૂરિયાતો આવશ્યક છે. પોતાના ગ્રાહકો પ્રત્યે દરેક એજન્ટ વ્યવહારમાં નૈતિકતા જાળવે તે માટે ઈરડાએ એજન્ટો માટે પાસ માર્ગદર્શિકા ઘડી કાઢી છે. પ્રકરણ ૧૫માં આચારસંહિતા પર આપણે વિગતે જોઈશું.

પોતાના ગ્રાહકો અને વીમા કંપનીઓ પ્રત્યે વીમા એજન્ટની ફરજો અને જવાબદારીઓ શું છે તે આપણે આ પ્રકરણમાં જોઈશું. ગ્રાહક સાથે લાંબા ગાળાના સંબંધો બાંધવાના મહત્વ પર પણ આપણે ચર્ચા કરશું.

### મુખ્ય મુદ્દા

નીચેના વિષયો અને ખ્યાલોની સમજ પર આ પ્રકરણમાં પ્રકાશ પાડવામાં આવ્યો છે.

એજન્ટની ફરજો અને જવાબદારીઓ	ગ્રાહકની જરૂરિયાતો	એજન્ટનું વળતર	જાહેર કરવું
ભલામણો	પોલીસિનો સ્વીકાર અને નકારી કાઢવી	નાણાંને વલોવતા રહેવું	રૂપાંતર
રદ કરવાનું ટાળો/સાતત્ય જાળવો	પોલીસિ અંગે સેવા	ગ્રાહકના હક્કો	લાંબા ગાળાના સંબંધો
જાહેર કરવાની પદ્ધતિ	જરૂરિયાતોને ક્રમ	યોગ્ય પ્રોડક્ટસ	લાભ દર્શાવતા ઉદાહરણ દસ્તાવેજ

## ક: વીમા એજન્ટની ફરજો અને જવાબદારીઓ

વીમા એજન્ટો ગ્રાહકોને જીવન વીમા પ્રોડક્ટસ વેચવા માટે જવાબદાર હોય છે અને એજન્ટે ઈરડા પાસેથી લાયસન્સ મેળવવું જરૂરી છે. વીમા ધારા ૧૯૩૮ની કલમ ૪૨માં વીમા એજન્ટની વ્યાખ્યા નીચે પ્રમાણે કરાઈ છે:

‘કોઈપણ વ્યક્તિ જેણે કરેલી વિનંતીના પ્રતિસાદમાં અથવા વીમા પોલીસિઓને ફરી ચાલુ કરવા, આગળ વધારવા અથવા ચાલુ રાખવા સહિત વીમા વેપાર કરવા વીમા ધારા ૧૯૩૮ની કલમ ૪૨ હેઠળ લાયસન્સ મેળવ્યું છે તે વીમા એજન્ટ કહેવાય છે.’

વીમા એજન્ટની ફરજો અને જવાબદારીઓમાં ગ્રાહકની જરૂરિયાતો સ્થાપિત કરવાની અને આ જરૂરિયાતો માટે એકદમ યોગ્ય પ્રોડક્ટસ ઓળખી કાઢવાની બાબતોનો સમાવેશ થાય છે. જો કે એજન્ટની ભૂમિકા અહીં ખતમ થઈ જતી નથી. પોલીસિ શરૂ થઈ હોય ત્યાંથી તેની પાકતી મુદત સુધી અને/અથવા જ્યારે દાવો કરાયો હોય ત્યાંથી તે પતે ત્યાં સુધી જોવાનું રહે છે.

વીમા એજન્ટ, વીમા કંપની અને ગ્રાહક વચ્ચે મધ્યસ્થી તરીકે કામ કરે છે અને કંપની માટે વેપાર મેળવવાની તેની જવાબદારી છે. એજન્ટ તેના ગ્રાહકનું પણ પ્રતિનિધિત્વ કરે છે માટે તે કોઈપણ રીતે ગ્રાહકને ગેરમાર્ગે દોરતો નથી તેની, અને તે હંમેશા તેના શ્રેષ્ઠ હિતમાં કામ કરશે તેની, તેણે ખાતરી રાખવાની રહે છે. વીમા એજન્ટ ગ્રાહક સાથે વીમા કંપનીનું પ્રથમ સંપર્ક સ્થાન છે અને વીમા કંપનીને ગ્રાહક વિશે આવશ્યક હોય તે દરેક જરૂરિયાત પોતે એકઠી કરશે તેની તેણે ખાતરી રાખવાની રહેશે.

### **વીમા એજન્ટની મુખ્ય ફરજો અને જવાબદારીઓ સંક્ષેપ્તમાં નીચે પ્રમાણે જણાવી શકાય:**

- વીમા કંપની માટે સંભવિત ગ્રાહકો ઓળખી કાઢવા અને તેમની વિવિધ જરૂરિયાતો ઓળખી કાઢવા માટે જરૂરિયાતોનું વિશ્લેષણ કરવાની.
- વીમા કંપની દ્વારા પૂરા પડતા વિવિધ વીમા પ્રોડક્ટસનું શ્રેષ્ઠ જ્ઞાન રાખવાની અને દરેક પ્રોડક્ટના વિવિધ લાભો તથા વિશિષ્ટતા સમજવાની.
- ગ્રાહકને તેની જરૂરિયાતો તથા રોકાણ ક્ષમતાને આધારે યોગ્ય પ્રોડક્ટસની ભલામણ કરવાની.
- પ્રસ્તાવનું ફોર્મ ભરોબર ભરાય તેની અને તેમાં ભરેલી માહિતી સાચી હોય તેની ખાતરી રાખવાની.
- જરૂરી દસ્તાવેજો જેમ કે વય, ઓળખ તથા સરનામાના પુરાવા, તબીબી રિપોર્ટ્સ તથા અન્ડરરાઈટિંગ માટે આવશ્યક અન્ય કોઈ દસ્તાવેજ એકઠા કરવાની જવાબદારી.
- વીમા કંપની દ્વારા પૂરા પડતાં દરેક વીમા પ્લાન્સ પેટે વસૂલવામાં આવનારા પ્રીમિયમ્સ તથા વિવિધ દરો અંગે ગ્રાહકને વાકેફ કરવાની.
- વેચાણ માટેના વીમા પ્રોડક્ટસ પર મળતાં કમિશનના સ્તર અંગે સંભવિત ગ્રાહક દ્વારા પૂછવામાં આવે તો તે જણાવવાની.
- પોલીસિધારકને મૌખિક તથા લેખિત રીતે નોટિસ બજાવીને તેની પાસેથી નિયત સમયની અંદર પ્રીમિયમ્સ ભરાવવાની અને જો, જે તે વીમા કંપની દ્વારા સત્તા અપાઈ હોય તો ગ્રાહક પાસેથી તે ઉઘરાવવાની.
- દરખાસ્ત આપનારની પ્રતિકૂળ આદતો, આવકમાં ચઢઉતર અને એજન્ટસના ગુપ્ત અહેવાલમાં કોઈ હકીકતો હોય તો તે અંગેની માહિતી પૂરી પાડીને અન્ડરરાઈટરને જોખમ આકારવામાં મદદ કરવાની.
- દરખાસ્ત માટેના ફોર્મમાં સરનામા, નોમિનેશન વગેરે જેવા કોઈ જરૂરી ફેરફાર કરવામાં ગ્રાહકને મદદ કરવાની
- દાવો ઊભો થાય તો તે પૂરો કરવાની પ્રક્રિયામાં કાનૂની લાભકર્તા અને નોમિનીને મદદ કરવાની.

### **ખ: ગ્રાહકની જરૂરિયાતો**

વીમા એજન્ટ ગ્રાહક માટે યોગ્ય પ્રોડક્ટસ ભલામણ કરવા જોઈએ એ આપણે પ્રકરણ ૮માં જોઈ ગયા અને તે આ કરે તે પહેલા તેને ગ્રાહકની જરૂરિયાતો અને આવશ્યકતાઓ શું છે તેની જાણકારી હોવી જરૂરી છે. ગ્રાહકની માહિતીને ઓળખી કાઢવાની અને તેનું વિશ્લેષણ કરવાની તથા તેને યોગ્ય પ્રોડક્ટસ સૂચવવાની પ્રક્રિયા પદ્ધતિસરની હોવી જોઈએ અને તેમાં અનેક ચકાસણી થતી રહેવી જોઈએ. હકીકત શોધી કઢાયા બાદ નીચેના તબક્કા આવશ્યક છે:

ગ્રાહકની જરૂરિયાતોને અગ્રતા ક્રમ આપવા



સમાન નાણાકીય ભલામણો તૈયાર કરવા સંશોધન હાથ ધરવું



જોગવાઈ કરવાની જરૂર હોય અને જોગવાઈ ન કરાઈ હોય તેવી રકમની ગણતરી કરવાની



યોગ્ય પ્રોડક્ટસ ઓળખી કાઢવા અને પ્રતિકૂળ પ્રોડક્ટસ કાઢી નાંખવા

## ગ: એજન્ટનું વળતર અને એકસાથે જાહેર કરવાની પદ્ધતિ

ઈરડા દ્વારા ભલામણ કરાયેલ એજન્ટના વળતર તથા જાહેર કરવાની પદ્ધતિ અંગે આપણે આ વિભાગમાં ચર્ચા કરશું.

### ગ૧: વળતરની પદ્ધતિ

જીવન વીમા એજન્ટનું વળતર ઈરડાના નિયમનો દ્વારા નક્કી થાય છે. જીવન વીમા એજન્ટ કમિશનના રૂપમાં વળતર મેળવે છે. આ કમિશન વીમા કંપની દ્વારા વસૂલવામાં આવતાં પ્રીમિયમના ચોક્કસ ટકા જેટલું હોય છે. એક વીમા એજન્ટને કમિશન અથવા અન્ય રૂપે વધુમાં વધુ કેટલું વળતર આપી શકાય તે વીમા ધારા ૧૯૩૮ હેઠળ નક્કી કરાયું છે જેની વિગતો નીચે પ્રમાણે છે:

- વીમા એજન્ટ પ્રથમ વર્ષના પ્રીમિયમના વધુમાં વધુ ૩૫ ટકા, બીજા અને ત્રીજા વર્ષના રિન્યુઅલ પ્રીમિયમના ૭.૫૦ ટકા અને બાકીના વર્ષના રિન્યુઅલ પ્રીમિયમના **પાંચ ટકા** રકમ મેળવી શકે છે. [તાત્કાલિક (ઈમિડીએટ) અથવા વિલંબિત (ડીફર્ડ) વર્ષાસનને આ લાગુ થતું નથી]
- વીમા કંપનીના વેપારના પ્રથમ ૧૦ વર્ષ દરમિયાન, વીમા એજન્ટને પ્રથમ વર્ષના પ્રીમિયમના વધુમાં વધુ ૩૫ ટકાને બદલે ૪૦ ટકા રકમ ચૂકવી શકાય છે.
- રિન્યુઅલ પ્રીમિયમ પર વીમા એજન્ટને આપવાનું થતું કમિશન કોઈ પણ સંજોગોમાં **૪ ટકાથી વધુ ન હોવું જોઈએ**. વીમા ધારાની કલમ ૪૪ હેઠળ રિન્યુઅલ પ્રીમિયમ પર કમિશન મેળવવા એજન્ટો [જેમની એજન્સી રદ (ટર્મિનેટ) કરી દેવાઈ હોય] ને માટે નીચેની શરતો લાગુ કરાઈ છે:

- એજન્ટે, તે વીમા કંપની માટે ઓછામાં ઓછું પાંચ વર્ષ સુધી કામ કર્યું હોવું જોઈએ અને એજન્ટની રદ થાય તે પહેલાં ઓછામાં ઓછા એક વર્ષ સુધી રૂપિયા ૫૦,૦૦૦થી ઓછી નહીં એટલી રકમના વીમાની પોલીસિ ચાલુ હોવી જોઈએ ; અથવા
- એજન્ટે વીમા કંપની સાથે ઓછામાં ઓછું દસ વર્ષ સુધી કામ કર્યું હોવું જોઈએ અને એજન્ટ તરીકે કામ કરવાનું બંધ કર્યા બાદ, પ્રત્યક્ષ અથવા પરોક્ષ રીતે બીજી કોઈપણ વ્યક્તિ માટે વીમાનો વેપાર વધારતો અથવા વીમાનો વેપાર મેળવતો હોવો ન જોઈએ.

એજન્ટના મૃત્યુના કિસ્સામાં કમિશન તેના કાનૂની વારસદારોને અપાય છે.

વીમા કંપની તેના એજન્ટોને નક્કી થયેલા સમયગાળાની અંદર કમિશનની ચૂકવણી કરે છે. સામાન્ય રીતે મુદતની વીમા પેટેના કમિશનના દર અન્ય પ્લાન્સ જેમ કે આજીવન વીમાની સરખામણીએ નીચા હોય છે. આજ રીતે લાંબી મુદતની પોલીસિની સરખામણીએ ટૂંકી મુદતની પોલીસિ પર કમિશનની માત્રા ઓછી હોય છે. સિંગલ પ્રીમિયમ પ્લાન્સ, વર્ષાસન અને પેન્શન પ્લાન્સ માટે કમિશનના દર નીચા હોય છે.

## ગ-૨: જાહેર કરવું

ગ્રાહક માટે વીમો ચાલુ કર્યા બાદ ગ્રાહક દ્વારા પૂછવામાં આવે તો વીમા એજન્ટે તેને મળતાં વળતર અને કમિશનની રકમ જણાવવાની રહે છે.

૧ જુલાઈ ૨૦૧૦થી લાગુ થયા પ્રમાણે, દરેક વીમા કંપનીઓએ યુલિપ્સ માટે તેમના એજન્ટોને તેઓ કેટલું કમિશન ચૂકવે છે તે લાભ દર્શાવતા ઉદાહરણ દસ્તાવેજમાં સ્પષ્ટપણે દર્શાવવાનું રહે છે. ઈરડા દ્વારા જારી કરાયેલા પરિપત્રમાં ગ્રાહકના દરખાસ્ત ફોર્મ સાથે સહી કરેલ લાભ દર્શાવતા દસ્તાવેજની પ્રત મેળવી લેવાનું દરેક એજન્ટ માટે ફરજિયાત બનાવાયું છે.

લાભ દર્શાવતા દસ્તાવેજ દરોની વિગતો તથા જીવન વીમા પરિષદના અપેક્ષિત ૬ ટકા અને ૧૦ ટકાના વિકાસ દર પ્રમાણે પોલીસિના સમયગાળા દરમિયાન ભંડોળમાં કેટલો વધારો થશે તે દર્શાવે છે.

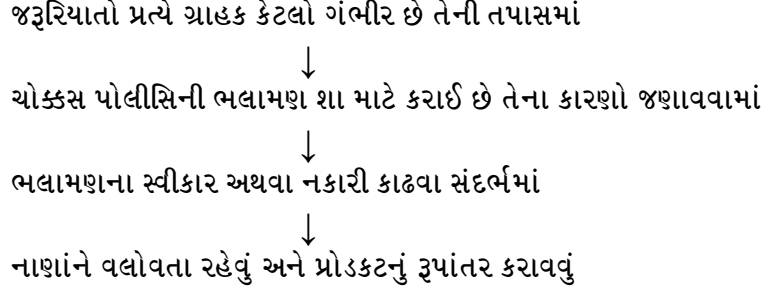
ઈરડાના મત પ્રમાણે, જાહેર કરવાના આ નિયમ હેઠળ પોલીસિ પર લાગુ થતાં દરો ઉપરાંત વીમા એજન્ટોને ચૂકવાતા કમિશનની ચોક્કસ રકમ સંબંધિત વિગતો ગ્રાહકોને પૂરી પાડીને જીવન વીમા પ્રોડક્ટસના વેચાણમાં પારદર્શકતા વધારી શકાય છે.

## પ્રશ્ન ૧૦.૧

વીમા એજન્ટની ત્રણ ફરજો અથવા જવાબદારીઓ જણાવો.

## ઘ: યોગ્ય પોલીસિઓની ભલામણ કરવી

ગ્રાહકની સંબંધિત જરૂરિયાતો માટે વીમા એજન્ટે એક વખત યોગ્ય પ્રોડક્ટસ ઓળખી કાઢ્યા બાદ તે ગ્રાહકને ચોક્કસ પોલીસિઓ માટે ભલામણ કરી શકે છે. ગ્રાહકને ચોક્કસ પોલીસિઓની ભલામણ કરવા સમયે નીચેની બાબતો સંદર્ભે કેવા પ્રકારના મુદ્દાઓ ઊભા થઈ શકે છે તે આપણે આ વિભાગમાં જોઈશું.



## ઘ ૧ : જરૂરિયાતો પ્રત્યે ગ્રાહક કેટલો ગંભીર છે તેની તપાસ કરવી

જરૂરિયાતો પ્રત્યે ગ્રાહક કેટલો ગંભીર છે તે તપાસવાનું મહત્વનું છે. સત્યશોધક પ્રક્રિયા વખતે ગ્રાહક જે જરૂરિયાતો સાથે સહમત થયો હોય તેની, તેને આ તપાસમાં યાદ કરાવી શકાય છે. એજન્ટે દરેક જરૂરિયાતમાં કમસર આગળ વધવું જોઈએ અને હજુ પણ તે ચિંતાનો વિષય છે કે કેમ તેની ગ્રાહક પાસે ખાતરી કરી લેવી જોઈએ.

કમસર ગોઠવાયેલી જરૂરિયાતો સાથે ગ્રાહક સહમત ન થાય તો એજન્ટે નાણાંકીય આયોજનમાં પુનઃસુધારો કરવો પડે છે. કમસર ગોઠવાયેલી જરૂરિયાતો સાથે ગ્રાહક સહમત થાય તો એજન્ટ યોગ્ય પ્રોડક્ટસ અને પોલીસિઓની ભલામણ સાથે આગળ વધી શકે છે.

## ઘ-૨ : ચોક્કસ પોલીસિની ભલામણ શા માટે કરાઈ છે તેના કારણો જણાવવા

ચોક્કસ પોલીસિની કરાયેલી ભલામણ અંગે વિગતવાર સમજાવતા પહેલાં આ ભલામણો શા માટે કરાઈ છે તેના કારણોની એજન્ટે ગ્રાહક સમક્ષ સ્પષ્ટતા કરી લેવાની રહે છે. આ કારણો ગ્રાહકની જરૂરિયાતો સાથે અને સત્યશોધક પ્રક્રિયા વખતે તેમના દ્વારા વ્યક્ત કરાયેલ ચિંતા સાથે બંધબેસતા હોવા જોઈએ.

પોલીસિની વિશિષ્ટતા અને તેની હેઠળ મળતાં લાભો ગ્રાહક સમજી શકે એમ છે તેની એજન્ટે ખાતરી કરી લેવાની રહે છે. ભલામણ કરાયેલી પોલીસિ અને અન્ય પોલીસિની એજન્ટે ગ્રાહક સમક્ષ ચાર્ટ મારફત સરખામણી રજૂ કરવી જોઈએ જેથી ગ્રાહક તેને ભલામણ કરાયેલી પોલીસિ અને અન્ય પોલીસિ સરખાવી તેનો તફાવત સમજી શકે.

ભલામણના દરેક તબક્કે ગ્રાહક પાસેથી માહિતી મેળવતા રહેવાનું રહે છે. પોલીસિની એક વખત ભલામણ કરી લીધા બાદ અને તેની વિશિષ્ટતા તથા લાભો સમજાવી લીધા બાદ ગ્રાહક તેની સાથે સહમત થાય તેની એજન્ટે તકેદારી લેવાની રહે છે. ગ્રાહકને કોઈ શંકા કે ચિંતા હોય તો તે તાત્કાલિક ત્યાંને ત્યાં દૂર કરી લેવી જોઈએ.

## ઘ૩ : ભલામણ સ્વીકારવી અથવા નકારવી

જો ગ્રાહક ભલામણ સ્વીકારે તો, એજન્ટે તેને દરખાસ્ત પત્ર (પ્રપોઝલ ફોર્મ) ભરવા જણાવવું જોઈએ.

ગ્રાહક ભલામણ સાથે સહમત ન થાય તો એજન્ટે તે શા માટે સહમત નથી થતો તે માટેના કારણો પૂછવા જોઈએ. ગ્રાહક નીચેના કારણોસર ભલામણો નકારી શકે છે.

ગ્રાહક તે સમયે નાણાંકીય આયોજન સાથે આગળ વધવા માંગતો ન હોય અને રોકાણ કરતાં પહેલાં ભલામણો પર કદાચ વિચાર કરવા સમય માંગતો હોય. આ સમયે એજન્ટ ગ્રાહકને ભવિષ્યમાં ક્યારે મળી શકાય તે પૂછી શકે છે.

ભલામણ કરાયેલ પ્રોડક્ટ સાથે ગ્રાહક સહમત થયો ન હોય. આવા સમયે ગ્રાહકની જરૂરિયાત પ્રમાણે પ્રોડક્ટસની ફેરવિચારણા/સમીક્ષા થવી જોઈએ.

પ્રશ્નો પૂછવાની સારી આવડત (જે આપણે પ્રકરણ ૮માં જોઈ ગયા) એજન્ટને ભલામણો શા માટે નકારી કાઢવામાં આવી તેના ખરા કારણો શોધવામાં મદદ કરી શકે છે અને મુદ્દાનો ઉકેલ લાવવામાં સહાય કરી શકે અને આમ કરીને ભલામણ સ્વીકારાય તે માટેનો માર્ગ ખૂલી શકે છે. આમાં નિષ્ફળ જવાય તો એજન્ટે નકારી કાઢવાના ગ્રાહકના હક્કને માન આપવું જોઈએ અને ગ્રાહકનો ભવિષ્યમાં ફરી પાછો ક્યારે સંપર્ક સાધી શકાય તેની મંજૂરી માંગવી જોઈએ.

એજન્ટે ગ્રાહક પાસે તેના કોઈ સંબંધી, મિત્રો અથવા પરિચીત જેને નાણાંકીય આયોજનમાં રસ હોય તેના નામ અને સંપર્કની વિગતો માંગવી જોઈએ. આવા સંદર્ભ વીમા એજન્ટ માટે મહત્વની વેચાણ તકો છે.

## ઘઉંએ: ગ્રાહક જ્યારે બધી નહીં પણ થોડીઘણી જ ભલામણો સ્વીકારે તો એજન્ટે શું કરવું જોઈએ ?

ક્યારેક ગ્રાહક એજન્ટને મોટી સુરક્ષા જરૂરિયાત અવગણવાનું કહીને તેના બદલે ઉપલબ્ધ નાણાં બચત યોજનામાં રોકાણ કરવા જણાવી શકે છે અથવા ગ્રાહક નીચા જોખમવાળા પ્રોડક્ટને બદલે વર્તમાનમાં સારી કામગીરી દર્શાવતા (પરંતુ તે ભવિષ્યમાં કદાચ ન પણ કરે) ઊંચા જોખમવાળા પ્રોડક્ટ ખરીદવા સૂચન કરી શકે છે.

આવા કિસ્સામાં એજન્ટ ગ્રાહકને સંબંધિત પ્રોડક્ટ શા માટે પસંદ કરાયું છે તેના કારણો વિગતવાર જણાવીને ભલામણ સ્વીકારવા સમજાવી શકે છે. આમ છતાં જો ગ્રાહકના મનમાં ન બેસતું હોય તો એજન્ટે પોતે ગ્રાહકની સૂચના અનુસરવા તૈયારી દર્શાવવી જોઈએ, પરંતુ આ વ્યવહાર એજન્ટ દ્વારા ભલામણ કરાયો નથી એવી સ્પષ્ટતા સાથે.

એજન્ટની ભલામણોથી વિપરીત જવાના ગ્રાહકના નિર્ણય બે તબક્કામાં ઊભરી શકે છે:

- ભલામણોની રજૂઆત વેળા; અથવા
- સત્યશોધક મુલાકાત દરમિયાન.

અને એજન્ટે ગ્રાહકની શંકાઓ જ્યારે પણ ઊભી થાય ત્યારે તે દૂર કરવી જોઈએ.

## ઘજ: નાણાંને વલોવતા રહેવું અને પ્રોડક્ટમાં રૂપાંતર કરતાં રહેવું

એક પ્રોડક્ટમાંથી અન્ય પ્રોડક્ટમાં રૂપાંતર અંગે વીમા ક્ષેત્રમાં ચિંતા વધી રહી છે જો કે, નિયામક (ઈરડા) દ્વારા લેવાયેલા કેટલાક પગલાં અને મધ્યસ્થીઓ વચ્ચે વ્યવસાયીકીકરણ મારફત આને નિયંત્રણમાં લવાયું છે.

## ઘટ્ટએ: નાણાંને વલોવતા રહેવું (ચર્ચિંગ)

ગ્રાહકને વારંવાર એક પોલીસિમાંથી અથવા રોકાણમાંથી અન્યમાં રૂપાંતર કરવા માટે પ્રોત્સાહન આપવાની પ્રવૃત્તિને નાણાંને વલોવતા રહેવું (ચર્ચિંગ)એમ કહી શકાય. વીમાને વલોવતા રહેવું એટલે એવી પ્રવૃત્તિ જેમાં એજન્ટો ગ્રાહકોને તેમની વર્તમાન પોલીસિ શરણ કરવા અને ભંડોળનો ઉપયોગ નવી પોલીસિ ખરીદવા માટે ભલામણ કરે છે, આમ કરીને એજન્ટને નવી પોલીસિ પર ઊંચા કમિશનની આવક થઈ શકે. આને બિનવ્યવસાયીક તથા નૈતિકતા વિરુદ્ધની પ્રવૃત્તિ કહેવાય છે કારણ કે આનાથી ગ્રાહકને પોલીસિ શરણ કરવા પેટે ખર્ચ અને પોલીસિ પાકતી મુદત સુધી નહી રાખવાને કારણે લાંબા ગાળાના લાભમાં થતા ઘટાડાના રૂપમાં નુકસાન જઈ શકે છે.

## ઉદાહરણ

સુંદરસિંહ ૩૮ વર્ષનો સ્વરોજગાર ધરાવતો વેપારી છે જેની ઈલેક્ટ્રોનિક્સની દુકાન છે. તેની પત્ની ગૃહિણી છે અને તેમને બે પુત્રો છે. પાંચ વર્ષ અગાઉ તેણે રૂપિયા ૧૦,૦૦,૦૦૦નો એન્ડાઉમેન્ટ વીમા પ્લાન ખરીદ કર્યો હતો.

એક વીમા એજન્ટે એક દિવસ તેનો સંપર્ક સાધ્યો જેણે તેને તેની કંપની દ્વારા તાજેતરમાં જ બહાર પડાયેલા નવા બચત વીમા પ્લાન જે ખાતરીલાયક વળતર ઉપરાંત જીવન વીમાનું આવરણ પૂરું પાડે છે તેમાં રોકાણ કરવું જોઈએ એવી ભલામણ કરી. સુંદરે આ ભલામણ નકારી કાઢી અને એજન્ટને જણાવ્યું કે તેણે એન્ડાઉમેન્ટ વીમા પ્લાન ખરીદ કર્યો છે જે તેને વીમાનું આવરણ પણ આપે છે.

આ સાંભળીને એજન્ટે સુંદરના વર્તમાન પ્રોડક્ટ વિશે વધુ જાણવા વિગતો માંગી. ત્યારબાદ તેણે જરૂરિયાતોનું વિશ્લેષણ કર્યું અને સુંદરે વધુ ઊંચા વીમા આવરણની જરૂર છે એવી ગણતરી કરી. તેણે સુંદરને કહ્યું કે તે જે પ્રોડક્ટ વેચી રહ્યો છે તે પણ એન્ડાઉમેન્ટ વીમા પ્લાન જ છે જે રૂપિયા ૧૫,૦૦,૦૦૦નો વીમો પૂરો પાડે છે.

એજન્ટે સુંદરને વર્તમાન એન્ડાઉમેન્ટ પોલીસિ શરણ કરીને તેના નાણાં પોતે જે પોલીસિની ભલામણ કરે છે તેમાં રોકવા સલાહ આપી કારણ કે તે ઊંચી રકમનો વીમો પૂરો પાડે છે. સુંદર તેની વાતમાં આવી ગયો અને તેની વર્તમાન પોલીસિ શરણ કરી નવી પોલીસિ ખરીદી લીધી.

આને વીમાનું ચર્ચિંગ કહેવાય જ્યાં:

- વીમા એજન્ટ સુંદરને ઊંચા વીમાનું જ વેચાણ નથી કરતો પરંતુ આમાં પ્રીમિયમની રકમ પણ એટલી જ ઊંચી ચૂકવવાની આવશે;
- સુંદરની વય વધી ગઈ છે માટે એટલી જ મુદત માટેના વીમાનું પ્રીમિયમ અગાઉ કરતાં ઊંચું રહેશે; અને
- વર્તમાન પોલીસિ શરણ કરવા માટે સુંદરે તે માટેનો દર ચૂકવવાનો રહે છે.

આમ ટૂંકા ગાળાના વેચાણ લક્ષ્યાંકને સિદ્ધ કરવા વીમા એજન્ટે સુંદરને યોગ્ય સલાહ ન આપી અને જેને કારણે સુંદરે ખોટ ખમવી પડી.



## ઘજબી: યોગ્ય પ્રોડક્ટમાં રૂપાંતર કરવાનું ક્યારે યોગ્ય રહે છે

ક્યારેક એવું બની શકે છે કે ગ્રાહકને તેની જરૂરિયાત સાથે મેળ ખાતી ન હોય તેવી પોલીસિઓ વેચી દેવાઈ હોય. એવો પણ સમય આવે જ્યાં ગ્રાહક સારું નાણાં મૂલ્ય ધરાવતા ન હોય તેવા પ્રોડક્ટ્સ પકડીને બેઠા હોય અને એવો પણ વખત આવી શકે જેમાં ગ્રાહક નાણાંકીય મુશ્કેલીઓનો સામનો કરતો હોય અને તે ખર્ચ ઘટાડવા તેના ઋણની નવેસરથી રચના કરવા માંગતો હોય. કમનશીબે આવી સ્થિતિઓમાં ગ્રાહક તેની વર્તમાન પોલીસિઓ રદ કરવા તરફ પ્રેરાય છે અને તેમને આમ કરવા પણ દેવાય છે. આવા સંજોગોમાં અંતિમ ઉપાય તરીકે ગ્રાહકને પ્રોડક્ટ સરન્ડર કરવા તથા યોગ્ય પ્રોડક્ટ લેવા સલાહ આપવાનું સ્વીકાર્ય બની શકે છે. જો કે આવી સલાહ ત્યારે જ સ્વીકાર્ય બને જ્યાં તે ગ્રાહકના શ્રેષ્ઠ હિતમાં હોય. જો કે રૂપાંતર કરવાથી ગ્રાહક શું ગુમાવશે અને તેને શું લાભ થઈ શકે છે તે એજન્ટ સમજાવે નહીં ત્યાં સુધી પોલીસિ સરન્ડર કરવાની અથવા રૂપાંતરની ભલામણ થવી જોઈએ નહીં.

### ઉદાહરણ

ઓમી શ્રીવાસ્તવ ૩૧ વર્ષનો છે અને તે બહુરાષ્ટ્રીય કંપની (એમએનસી)માં કામ કરે છે. ઓમીને ત્રણ વર્ષની પૂત્રી દીપિકા છે અને તેની પત્ની ગૃહિણી છે. ઓમી તેના પરિવાર સાથે ભાડાંના ઘરમાં રહે છે અને ટૂંક સમયમાં તે પોતાનું ઘર ખરીદવા યોજના ધરાવે છે. ઘર ખરીદવા ડાઉન પેમેન્ટ માટેના નાણાં તે હાલમાં એકઠા કરી રહ્યો છે પરંતુ તેમાં તે અત્યારસુધી થોડોક જ સફળ રહ્યો છે. ઓમી દીપિકાના ઉચ્ચ શિક્ષણ અને લગ્ન માટે પણ બચત શરૂ કરવા ધારે છે. આ માટે પણ તે યોજના બનાવી રહ્યો છે પરંતુ તેની તે શરૂઆત કરી શક્યો નથી.

ઓમી અવઢવમાં છે. તે ૨૩ વર્ષની વયથી કામ કરે છે. છેલ્લાં આઠ વર્ષમાં અનેક વીમા એજન્ટોએ તેનો સંપર્ક સાધ્યો હતો અને વેરા બચાવવાના બહાના હેઠળ તેને કેટલીક એન્ડાઉમેન્ટ, મુદતી અને મની બેક પોલીસિઓ વેચી હતી જેની તેને ખરેખર આવશ્યકતા નહોતી. ઓમી પાસે છ જીવન વીમા પોલીસિઓ છે જે પેટે તે વર્ષે રૂપિયા ૧,૧૦,૦૦૦નું પ્રીમિયમ ચૂકવે છે. આ છ પોલીસિ સાથે મળીને ઓમીને રૂપિયા ૫૦ લાખનું વીમા આવરણ પૂરું પાડે છે. ઓમીની વયને ધ્યાનમાં રાખીને તેની સુરક્ષિત કરવાની જરૂરિયાતો તથા અન્ય જવાબદારીઓ (જેમ કે ઘરની ખરીદી તથા દીપિકાના ઉચ્ચ શિક્ષણ અને લગ્ન માટે બચત) માટે તેને ઓછામાં ઓછા રૂપિયા ૧ કરોડના વીમા આવરણની આવશ્યકતા રહે છે. જો કે વર્ષે રૂપિયા ૧,૧૦,૦૦૦નું પ્રીમિયમ ઓમીના નાણાં પ્રવાહ પર નીચેની રીતે ભારે દબાણ લાવી રહ્યાં છે:

- આટલું મોટું પ્રીમિયમ ચૂકવવા છતાં ઓમી તેને જરૂર છે એટલી રકમનું પણ સુરક્ષા આવરણ મેળવી શકતો નથી.
- સાથોસાથ પ્રીમિયમની મોટી રકમ ઓમીને તેના અન્ય નાણાંકીય હેતુ જેમ કે ઘરની ખરીદી તથા દીપિકાના શિક્ષણ અને લગ્ન માટે રોકાણ જેવી આવશ્યક જરૂરિયાતથી વંચિત રાખે છે.

તેના વર્તમાન મૂડીરોકાણ તથા સુરક્ષા જરૂરિયાતોની સમીક્ષા કરવા અને તેને બંધબેસે તેવા યોગ્ય નાણાંકીય પ્લાન સૂચવવા એક દિવસ એક વીમા એજન્ટે તેનો સંપર્ક સાધ્યો. ઓમી સહમત થયો અને તેણે એજન્ટને દરેક જરૂરી માહિતી પૂરી પાડી. વીમા એજન્ટે ઓમી પાસેથી સત્ય હકીકત જાણી અને પ્રાથમિક વિશ્લેષણ પૂરું કર્યા બાદ એવું તારણ કાઢ્યું કે ઓમીની છ પોલીસિઓ જરૂરી છે એટલું રક્ષણ આવરી લેતી નથી અને તેના મહત્વના નાણાંકીય હેતુથી પણ તેને વંચિત રાખે છે.

એજન્ટે ઓમીને નીચે મુજબ કરવા સલાહ આપી:

- આગામી બે વર્ષમાં પાકતી બે મનીબેક પોલીસિ જાળવી રાખવાની અને તે માટે પ્રીમિયમ ચૂકવવાનું ચાલુ રાખવા જણાવ્યું. પોલીસિ પાકવા પર આવનારી રકમનો ઉપયોગ ઘરની ખરીદી પેટે ડાઉન પેમેન્ટ કરવા પણ એજન્ટે સલાહ

આપી. એક વખત વીમો પાકી ગયા બાદ તેની બચતી પ્રીમિયમની રકમનો ઉપયોગ ઘરના ઈએમઆઈ ચૂકવવા માટે થઈ શકે એમ એજન્ટે ઓમીને સમજાવ્યું.

- મુદતી વીમા પોલીસિને સામાન્ય રીતે ચાલુ રાખવા જણાવ્યું હતું. એજન્ટે તેને રૂપિયા ૭૫ લાખના આવરણ સાથે વધુ એક મુદતી પોલીસિ ખરીદવા સલાહ આપી જેથી તેનું કુલ આવરણ રૂપિયા ૧ કરોડનું થઈ શકે.
- બાકીની ત્રણ એન્ડાઉમેન્ટ પોલીસિને પેઈડઅપ પોલીસિમાં બદલી નાંખવા જણાવ્યું. પ્રીમિયમની ચૂકવણીમાંથી બચી જનારા નાણાંનો ઉપયોગ દીપિકાના શિક્ષણ અને લગ્ન માટે બાળ યુલિપ્સ (યુનિટ લિન્કડ ઈન્વેસ્ટમેન્ટ પ્લાન) ખરીદવા માટે કરવા સૂચન કર્યું. યુલિપ મારફત ઓમી મૂડીબજારમાં રોકાણ કરી શકશે જે તેને લાંબા ગાળે મૂડીમાં સારી વૃદ્ધિ અપાવી શકશે.

રોકાણની પૂનર્ચનાના લાભ અને ગેરલાભ દર્શાવતી સંપૂર્ણ રજૂઆત વીમા એજન્ટે ઓમી સમક્ષ કરી દીધી. ત્રણ પેઈડઅપ એન્ડાઉમેન્ટ પ્લાન્સમાં તેના વર્તમાન નાણાં પાકતી મુદત સુધી અટકાઈ જશે પરંતુ સાથોસાથ તે આ ત્રણ પ્લાન્સ માટેના ઊંચા પ્રીમિયમની ચૂકવણીમાંથી બચી જશે એવી પણ એજન્ટે ઓમીને સ્પષ્ટતા કરી દીધી હતી, યુલિપ મારફત ૧૫-૨૦ વર્ષ બાદ ઓમીને મળનારા વળતરની સરખામણી કરતો એક ચાર્ટ પણ એજન્ટે રજૂ કર્યો હતો. જીવન વીમા પરિષદની માર્ગદર્શિકા પ્રમાણે એજન્ટે લાભ દર્શાવતા દસ્તાવેજ તૈયાર કરીને ઓમી સમક્ષ રજૂ કર્યા હતા.

પોતાની અન્ય જરૂરિયાતોને બદલે વેરો બચાવવા પોતે છ ખોટી યોજના પસંદ કરી નાંખી હોવાનું ઓમીને ભાન થયું હતું. પોતાની સુરક્ષા જરૂરિયાતો અને નાણાંકીય હેતુઓ પર આધારિત વીમા એજન્ટ દ્વારા સૂચવાયેલા નવા નાણાંકીય પ્લાન સાથે આગળ વધવાનો ઓમીએ નિર્ણય કર્યો છે.

## ચ: પોલીસિ જાળવી રાખવાના લાંબા ગાળાના લાભો અને ટૂંકા ગાળે રદ કરવાનું ટાળો (સાતત્યતા જાળવી રાખો - પર્સિસ્ટન્સી)

પોલીસિને શરણે અથવા રદ કર્યા વગર વીમા કંપનીઓ વેપારની રકમ જાળવી રાખવામાં સફળ રહે તેને પર્સિસ્ટન્સી કહેવાય છે. તેની ગણતરી નીચે પ્રમાણે થાય છે:

$$\text{સાતત્યતા} = \frac{\text{વર્ષના અંતે ચાલુ રહેતી પોલીસિની સંખ્યા}}{\text{વર્ષના પ્રારંભમાં કુલ ચાલુ પોલીસિની સંખ્યા}}$$

પર્સિસ્ટન્સીનું પ્રમાણ ઊંચું જાળવી રાખવામાં એજન્ટ મહત્વની ભૂમિકા ભજવે છે.

પર્સિસ્ટન્સીનું નીચું પ્રમાણ સંપૂર્ણ વીમા ઉદ્યોગને પ્રતિકૂળ અસર કરી શકે છે.

- **વીમા કંપની માટે** આનો અર્થ મોટી સંખ્યાની પોલીસિઓ રદ અથવા શરણે કરી દેવાઈ છે જેને પરિણામે નફામાં ખોટ જાય છે અને રિઝર્વમાં વૃદ્ધિ ઘટે છે;
- ગ્રાહક માટે આનો અર્થ એમ થાય કે મૂળ અપેક્ષા કરતાં ઓછા લાભ અને વીમા આવરણની ખોટ;
- એજન્ટ માટે આનો અર્થ રિન્યુઅલ કમિશનની ખોટ એમ થાય.

## ચ ૧ : સાતત્યતાના લાભ

પોલીસિ જાળવી રાખવાથી અને તેને વહેલી શરણો કરવાનું ટાળીને વીમા કંપની, એજન્ટ તથા ગ્રાહક દરેકને લાભ થાય છે.

### ગ્રાહકને હેતુઓ સિદ્ધ કરવામાં મદદ કરે છે

- પોલીસિને પાકતી મુદત સુધી જાળવી રાખવાથી ગ્રાહકે તે જે હેતુ માટે લીધી હોય તે હેતુ સિદ્ધ કરવામાં મદદ મળે છે જેમ કે બાળકોના શિક્ષણ અથવા લગ્નનો ખર્ચ અથવા નિવૃત્તિ માટેનું ભંડોળ ભેગું કરવાનો હેતુ.

### આવકમાં વૃદ્ધિ

- ઊંચી સાતત્યતા વીમા કંપનીને ઊંચી આવક રળવામાં અને નફાશક્તિ જાળવી રાખવામાં મદદ કરે છે.

### ખર્ચમાં ઘટાડો

- પોલીસિના શરૂઆતના વર્ષોમાં વીમા કંપની માટે વહીવટી તથા અન્ય ખર્ચ ઊંચા હોય છે. કંપની આ ખર્ચ પોલીસિની મુદત સુધી વહેચી નાખવાના પ્રયાસ કરે છે. જો ગ્રાહક પોલીસિને શરૂઆતના વર્ષોમાં જ શરણો કરી નાંખે તો વીમા કંપની તેનો ખર્ચ વસૂલી શકતી નથી. માટે સાતત્યતાનો ઊંચો દર જાળવી રાખવાથી વીમા કંપનીને તેના ખર્ચ ઘટાડવામાં મદદ મળે છે.

### ગ્રાહકનો સંતોષ વધે છે

- ઊંચી સાતત્યતા ગ્રાહકનો સંતોષ વધારે છે જે કંપની માટે હકારાત્મક બ્રાન્ડ વેલ્યુ વધારવામાં મદદરૂપ બને છે.

## ચ-૨ : સાતત્યતાને અસર કરી શકે એવા વિવિધ પરિબળો કયા છે ?

- પ્રોડક્ટની રચના
- એજન્ટની ભૂમિકા
- પોલીસિ સામે સેવા
- ગ્રાહકના બદલાતા નાણાંકીય સંજોગો

આ દરેક પરિબળો આપણે વારાફરતી જોઈશું,

- પ્રોડક્ટની રચના

પોલીસિમાંથી મળતાં લાભ અને વળતરથી ગ્રાહક અસંતુષ્ટ હોય તો તેઓ કદાચ તેને શરણો કરવાનો નિર્ણય લઈ શકે છે. વીમા કંપનીઓએ પોલીસિને રદ કે શરણો થતી અટકાવવા તેની રચના એવી રીતે કરવી જોઈએ જે ગ્રાહકની ખરી જરૂરિયાતો સાથે બંધબેસતી હોય.

### • ગ્રાહકના બદલાતા નાણાંકીય સંજોગો

બેરોજગારી, અપંગતા અથવા લાંબી બીમારી જેવા મુદ્દાઓને કારણે ગ્રાહકના નાણાંકીય સંજોગો બદલાઈ શકે છે. આને પરિણામે તેઓ પ્રીમિયમ સમયસર ચૂકવવા માટે શક્તિમાન નથી હોતા અને તેને લીધે કદાચ પોલીસિ પણ રદ થઈ શકે છે.

### • પોલીસિ સામે સેવા

ગ્રાહકો સાથે પોતાનો સંપર્ક સતત જળવાઈ રહે તેની વીમા એજન્ટે ખાતરી રાખવાની રહે છે અને પ્રીમિયમ ચૂકવણીની તારીખ આવે ત્યારે તેની યાદ પણ અપાવવી જોઈએ. કોઈ કિસ્સામાં ગ્રાહક સમયસર પ્રીમિયમ ચૂકવી ન શકે તો તેમને ગ્રેસ સમયગાળામાં પ્રીમિયમ ભરી દેવા જણાવી શકાય છે. જે લાભો માટે વચન અપાયા હોય તે ગ્રાહકોને મળે તેની વીમા કંપનીએ ખાતરી રાખવાની રહે છે. જો વીમા કંપની તેમ કરવામાં નિષ્ફળ રહે તો ગ્રાહક તેને મળતી સેવા સામે અસંતુષ્ટ રહે છે અને પોલીસિ શરણો કરવા વિચારી શકે છે.

### • એજન્ટની ભૂમિકા

ઊંચી સાત્યતા જાળવી રાખવામાં એજન્ટ મહત્વની ભૂમિકા ભજવે છે. વીમા એજન્ટે તેના ગ્રાહકો સાથે સારા સંબંધો કેળવવા જોઈએ અને ગ્રાહકની જરૂરિયાતોને બંધબેસતા હોય એવા યોગ્ય પ્રોડક્ટસની ભલામણ પર ભાર મૂકવો જોઈએ અને નહીં કે તેમને જે પ્રોડક્ટસમાં વધુ કમિશન મળવાનું હોય એવા પ્રોડક્ટસ પર.

## ચ-૩: ઊંચી સાત્યતા જાળવી રાખવાની વિવિધ પદ્ધતિઓ કઈ કઈ છે ?

ઊંચી સાત્યતા જાળવી રાખવા વીમા કંપનીઓ દ્વારા ઉપયોગમાં લેવાતી વિવિધ પદ્ધતિઓ નીચે પ્રમાણે છે:

### પ્રીમિયમની ચૂકવણીમાં લવચિકતા

• ગ્રાહકને પ્રીમિયમ ચૂકવવાની વિવિધ પદ્ધતિઓની પસંદગી પૂરી પાડવી જોઈએ જેમ કે: ચેક, રોકડા, ડીમાન્ડ ડ્રાફ્ટ, ઓનલાઈન ટ્રાન્સફર, ઈલેક્ટ્રોનિક ક્લિઅરિંગ સિસ્ટમ્સ (ઈસીએસ), કેડિટ/ડેબિટ કાર્ડ, સત્તા અપાયેલ વીમા એજન્ટ/સલાહકાર, ઈ-સેવા કેન્દ્રો વગેરે.

### પ્રીમિયમ ચૂકવણીની તારીખ આવે ત્યારે તેની સતત યાદ અપાવતા રહેવી

• પ્રીમિયમ જ્યારે વાર્ષિક ધોરણે ચૂકવાતું હોય ત્યારે આ બાબત ખાસ અનુસરવાની રહે છે, કારણ કે પ્રીમિયમની બે તારીખ વચ્ચે લાંબો અંતર હોવાથી ગ્રાહક કદાચ ભૂલી જઈ શકે છે. ગ્રાહકને તેમની ચૂકવણીની તારીખ નજદીક આવે ત્યારે તેને ઈમેલ, પત્ર, ટેલિફોન, એસએમએસ/લેખિતમાં સંદેશો અથવા આ બંને મારફત અગાઉથી યાદ અપાવવી જોઈએ. વીમા કંપની તેના પ્રતિનિધિને ગ્રાહકના ઘરે અથવા ઓફિસે મોકલીને પ્રીમિયમનો ચેક મેળવી લેવાની પણ સેવા પૂરી પાડી શકે છે.

## ગ્રાહકો સાથે સતત સંપર્ક

• બજારમાં આવેલા નવા પ્રોડક્ટસ પોતાની વિવિધ જરૂરિયાતો પૂરી પાડવા ખરીદી શકાય એમ છે એવી માહિતી આપવાના બહાને વીમા એજન્ટે ગ્રાહકના સતત સંપર્કમાં રહેવું જોઈએ. એજન્ટ ગ્રાહક સાથે સારા સંબંધો કેળવે એ જરૂરી છે જેથી સાતત્યતાનો ઊંચો દર જળવાઈ રહે.

## પોલીસિ સામે સેવા

• જો ગ્રાહકને કોઈ મદદ જોઈતી હોય, જેમ કે લાભકર્તાના નામમાં ફેરફાર કરવા માટે, સંપર્ક કરવાના સરનામામાં ફેરફાર કરવો, પ્રીમિયમની ચૂકવણીના સમયગાળામાં ફેરફાર કરવો હોય વગેરે સેવા પૂરી પાડીને ગ્રાહક સાથે સતત સંદેશાવ્યવહાર જાળવી શકાય છે.

## પ્રશ્ન ૧૦.૨

ચર્નિંગ એટલે શું તે ટૂંકમાં જણાવો

## થ: ગ્રાહકના હક્કો અને ફરિયાદ માટેની પ્રક્રિયા

ગ્રાહક જ્યારે જીવન વીમા યોજના ખરીદ કરે છે ત્યારે વીમા કંપની દ્વારા ખરીદી વખતે અપાતા વચન પ્રમાણે કેટલાક લાભ મેળવવાના ઈરાદા સાથે ગ્રાહક તે ખરીદતો હોય છે. પોલીસિની મુદત દરમિયાન ગ્રાહકને આ લાભો ન મળે ત્યારે અથવા સેવા પ્રત્યે અસંતુષ્ટ હોય અથવા તેની ફરિયાદ કે શંકા દૂર કરાઈ ન હોય ત્યારે ફરિયાદ કરવાનો તેને હક છે.

વીમા કંપની અને તેના એજન્ટનું આ એક મહત્વનું ક્ષેત્ર છે અને પ્રકરણ ૧૪માં આપણે જ્યારે ગ્રાહકની સુરક્ષા વિષય પર ચર્ચા કરશું ત્યારે આ અંગે વિગતે જોઈશું.

## પ્રશ્ન ૧૦.૩

ઊંચી સાતત્યતાના લાભો શું છે ?

## ત: ગ્રાહક સાથે લાંબા ગાળાના સંબંધો બાંધવા

એક વખત ભલામણો પૂરી કરી દેવાયા બાદ અને સુસંગત વ્યવહાર હાથ ધરાઈ જવા છતાં વીમા એજન્ટ માટે વાત અહીં પૂરી થઈ જતી નથી. ગ્રાહક સાથે સતત સંબંધ જાળવી રાખવાનું મહત્વનું છે કારણ કે તે બન્ને પક્ષો માટે લાભકારક છે. અનેક એજન્ટો તેમના ગ્રાહકોની નાણાંકીય જરૂરિયાતો અને આયોજનની સતત સમીક્ષા કરતાં રહેતાં હોય છે.

સમીક્ષા કદાચ અનિયમિત હોઈ શકે પરંતુ કોઈ ઘટના બને જેમ કે વેરા સ્તર અથવા કાયદામાં કોઈ ફેરફાર થાય અથવા નવું વીમા પ્રોડક્ટ આવે અથવા ગ્રાહકના સંજોગો બદલાય ત્યારે તે વેળાએ તાત્કાલિક સમીક્ષા થવી જોઈએ.

આ ઘટનાઓમાં તાત્કાલિક સમીક્ષા થવી જોઈએ

લગ્ન  
રહેઠાણ બદલવું  
નોકરી બદલવી  
બાળકનો જન્મ થાય

આ ફેરફારોને કારણે કેટલીક ભલામણો થઈ શકે છે જેમ કે:

- સુરક્ષાના નવા કરાર ખરીદો;
- સુરક્ષાના વર્તમાન સ્તરમાં વધારો કરો;
- રોકાણને અન્ય રોકાણમાં રૂપાંતર કરો;
- વર્તમાન વેરા બચત યોજનાઓમાં સુધારા કરો.

## આના પર વિચારો

ગ્રાહકના સંજોગોમાં કયા ફેરફારો તેના નાણાંકીય આયોજનની સમીક્ષા કરવાની ફરજ પાડે છે? બદલાયેલા સંજોગોના પ્રતિસાદમાં કેવા પ્રકારની ભલામણો થઈ શકે છે?

## મુખ્ય મુદ્દા

### વીમા એજન્ટની ફરજો અને જવાબદારીઓ

- ગ્રાહકને તેની જરૂરિયાતો પ્રમાણે શ્રેષ્ઠ ઉપલબ્ધ પ્રોડક્ટસની ભલામણ કરવાની એજન્ટની ફરજ છે. સાથોસાથ વીમા કંપની માટે પ્રતિકૂળ પસંદગી ન થઈ જાય તેની પણ એજન્ટે તકેદારી રાખવાની રહે છે.

### ગ્રાહકની જરૂરિયાત

- એક વખત ગ્રાહક માટે સત્યશોધક પ્રક્રિયા પૂરી થઈ ગયા બાદ, વીમા એજન્ટે તેને યોગ્ય પ્રોડક્ટસ સૂચવવા જોઈએ. આ કરવા માટે એજન્ટને ગ્રાહકની જરૂરિયાતો તથા આવશ્યકતાની સંપૂર્ણ સમજ હોવી જરૂરી છે.

### એજન્ટનું વળતર અને એકસાથે જાહેર કરવાની પદ્ધતિ

- જીવન વીમા એજન્ટના વળતર વીમા ધારા ૧૯૩૮ના નિયમો હેઠળ નક્કી કરાયા છે.
- જીવન વીમા એજન્ટ કમિશનના રૂપમાં વળતર મેળવે છે.
- ગ્રાહક દ્વારા વીમો લેતી વખતે પૂછવામાં આવે તો વીમા એજન્ટે તેને મળતાં વળતર અને કમિશનની રકમ જણાવવાની રહે છે.
- ૧ જુલાઈ ૨૦૧૦થી લાગુ થયા પ્રમાણે, દરેક વીમા કંપનીઓએ યુલિપ્સ માટે તેમના એજન્ટોને તેઓ કેટલું કમિશન ચૂકવે છે તે, લાભ દર્શાવતા ઉદાહરણ દસ્તાવેજમાં સ્પષ્ટપણે દર્શાવવાનું રહે છે.

### યોગ્ય પોલીસિઓની ભલામણ કરવી

- ગ્રાહકને પોલીસિ માટે ભલામણ કરતાં પહેલાં એજન્ટે તેની જરૂરિયાતોની યાદી ચકાસી લેવી જોઈએ અને ગ્રાહક માટે તે હજીપણ ચિંતાના વિષય છે કે કેમ તે જાણી લેવું જોઈએ. એક વખત જરૂરિયાતો સાથે સહમત થયા બાદ ગ્રાહકને યોગ્ય પ્રોડક્ટસ અને તેના લાભ જણાવવા જોઈએ.
- ગ્રાહકને વારંવાર એક પોલીસિમાંથી અથવા રોકાણમાંથી અન્યમાં રૂપાંતર કરવા માટે પ્રોત્સાહન આપવાની પ્રવૃત્તિને નાણાંને વલોવતા રહેવું (ચર્નિંગ)એમ કહી શકાય. આ નીતિ વિરુદ્ધની પ્રવૃત્તિ છે અને તે ટાળવી જોઈએ.

### પોલીસિ જાળવી રાખવાના લાંબા ગાળાના લાભો અને ટૂંકા ગાળે રદ કરવાનું ટાળો (સાતત્યતા જાળવી રાખો - પર્સિસ્ટન્સી)

- પોલીસિને શરણે અથવા રદ કર્યા વગર વીમા કંપનીઓ વેપારની રકમ જાળવી રાખવામાં સફળ રહે તેને પર્સિસ્ટન્સી કહેવાય છે.
- ઊંચી સાતત્યતા વીમા કંપનીને નફાશક્તિ જાળવી રાખવામાં અને વહીવટી ખર્ચ ઘટાડવામાં મદદ કરે છે.

### ગ્રાહકના હક્કો અને ફરિયાદ માટેની પ્રક્રિયા

- જીવન વીમા કંપની અને એજન્ટ દ્વારા પૂરી પડતી સેવા પ્રત્યે ગ્રાહક અસંતુષ્ટ હોય તો તે સામે ફરિયાદ કરવાનો તેને હક્ક છે.

### ગ્રાહક સાથે લાંબા ગાળાના સંબંધો બાંધવા

- વીમા એજન્ટે ટૂંકા ગાળાના વેચાણ પર ધ્યાન આપવાને બદલે ગ્રાહક સાથે લાંબા ગાળાના સંબંધો બાંધવા પર ધ્યાન આપવું જોઈએ.

### સવાલજવાબ

#### ૧૦.૧

નીચેમાંથી કોઈ પણ ત્રણ:

- વીમા કંપની માટે શક્ય ગ્રાહકો ઓળખી કાઢવા અને તેમની વિવિધ જરૂરિયાતો ઓળખી કાઢવા જરૂરિયાતોનું વિશ્લેષણ કરવાની.
- વીમા કંપની દ્વારા પૂરા પડતા વિવિધ વીમા પ્રોડક્ટસનું શ્રેષ્ઠ જ્ઞાન રાખવાની અને દરેક પ્રોડક્ટના વિવિધ લાભો તથા વિશિષ્ટતા સમજવાની.
- ગ્રાહકને તેની જરૂરિયાતો તથા રોકાણ ક્ષમતાને આધારે યોગ્ય પ્રોડક્ટસનું સૂચન કરવાની.
- પ્રસ્તાવનું ફોર્મ બરોબર ભરાય તેની અને તેમાં ભરેલી માહિતી સાચી હોય તેની ખાતરી રાખવાની.
- જરૂરી દસ્તાવેજો જેમ કે વય, ઓળખ તથા સરનામાના પુરાવા, તબીબી રિપોર્ટસ તથા અન્ડરરાઈટિંગ માટે આવશ્યક અન્ય કોઈ દસ્તાવેજ એકઠા કરવાની જવાબદારી
- વીમા કંપની દ્વારા પૂરા પડતાં દરેક વીમા પ્લાન્સ પેટે વસૂલવામાં આવનારા પ્રીમિયમ્સ તથા વિવિધ દરો અંગેથી ગ્રાહકને વાકેફ કરવાની.
- વેચાણ માટેના વીમા પ્રોડક્ટસ પર મળતાં કમિશનના સ્તર અંગે સંભવિત ગ્રાહક દ્વારા પૂછવામાં આવે તો તે જણાવવાની.
- પોલીસિધારકને મૌખિક તથા લેખિત રીતે નોટિસ બજાવીને તેની પાસેથી નિયત સમયની અંદર પ્રીમિયમ્સ ભરાવવાની અને જો વીમા કંપની દ્વારા સત્તા અપાઈ હોય તો ગ્રાહક પાસેથી તે ઉઘરાવવાની.
- દરખાસ્ત આપનારની પ્રતિકૂળ આદતો, આવકમાં ચઢઉતર અને એજન્ટસના ખાનગી અહેવાલમાં કોઈ હકીકતો હોય તો તે અંગેની માહિતી પૂરી પાડીને અન્ડરરાઈટરને જોખમ આકારવામાં મદદ કરવાની
- દરખાસ્ત માટેના ફોર્મમાં સરનામા, નોમિનેશન વગેરે જેવા કોઈ આવશ્યક ફેરફાર કરવામાં ગ્રાહકને મદદ કરવાની
- દાવો ઊભો થાય તો તે પૂરો કરવાની પ્રક્રિયામાં કાનૂની લાભકર્તા અને નોમિનીને મદદ કરવાની.

## ૧૦.૨

ગ્રાહકને વારંવાર એક પોલીસિમાંથી અથવા રોકાણમાંથી અન્યમાં રૂપાંતર કરવા માટે પ્રોત્સાહન આપવાની પ્રવૃત્તિને નાણાંને વલોવતા રહેવું (ચર્નિંગ)એમ કહી શકાય. વીમાને વલોવતા રહેવું એટલે એવી પ્રવૃત્તિ જેમાં એજન્ટો ગ્રાહકોને તેમની વર્તમાન પોલીસિ શરણે કરવા અને ભંડોળનો ઉપયોગ નવી પોલીસિ ખરીદવા માટે ભલામણ કરે છે, આમ કરીને એજન્ટને નવી પોલીસિ પર ઊંચા કમિશનની આવક થઈ શકે. આને બિનવ્યવસાયીક તથા નીતિ વિરુદ્ધની પ્રવૃત્તિ કહેવાય છે કારણ કે આનાથી ગ્રાહકને પોલીસિ સરન્ડર કરવા પેટે ખર્ચ અને પોલીસિ પાકતી મુદત સુધી ચાલુ નહીં રાખવાને કારણે લાંબા ગાળાના લાભમાં થતા ઘટાડાના રૂપમાં નુકસાન જઈ શકે છે.

## ૧૦.૩

પોલીસિ જાળવી રાખવાથી અને તેને વહેલી શરણે કરવાનું ટાળીને વીમા કંપની, એજન્ટ તથા ગ્રાહક દરેકને લાભ થાય છે.

- **ગ્રાહકને હેતુઓ સિદ્ધ કરવામાં મદદ કરે છે**, પોલીસિને પાકતી મુદત સુધી જાળવી રાખવાથી ગ્રાહકે તે જે હેતુ માટે લીધી હોય તે હેતુ સિદ્ધ કરવામાં મદદ મળે છે જેમ કે બાળકોના શિક્ષણ અથવા લગ્નનો ખર્ચ અથવા નિવૃત્તિ માટેનું ભંડોળ ભેગું કરવાનો હેતુ.
- **આવકમાં વૃદ્ધિ**, ઊંચી સાતત્યતા વીમા કંપનીને ઊંચી આવક રળવામાં અને નફાશક્તિ જાળવી રાખવામાં મદદ કરે છે.



• **ખર્ચમાં ઘટાડો**, પોલીસિના શરૂઆતના વર્ષોમાં વીમા કંપની માટે વહીવટી તથા અન્ય ખર્ચ ઊંચા હોય છે. કંપની આ ખર્ચ પોલીસિની મુદત સુધી વહેંચી નાખવાના પ્રયાસ કરે છે. જો ગ્રાહક પોલીસિને શરૂઆતના વર્ષોમાં જ શરણ કરી નાંખે તો વીમા કંપની તેનો ખર્ચ વસૂલી શકતી નથી. માટે સાતત્યતાનો ઊંચો દર જાળવી રાખવાથી વીમા કંપનીને તેના ખર્ચ ઘટાડવામાં મદદ મળે છે.

• **ગ્રાહકનો સંતોષ વધે છે**, ઊંચી સાતત્યતા ગ્રાહકનો સંતોષ વધારે છે જે કંપની માટે હકારાત્મક બ્રાન્ડ વેલ્યુ વધારવામાં મદદરૂપ બને છે.

## સ્વયંકાસણી પ્રશ્નો

૧. ગ્રાહકના સંજોગોમાં આવતાં ત્રણ ફેરફાર જણાવો જે તેના નાણાંકીય આયોજનની સમીક્ષા કરવા ફરજ પાડી શકે.
૨. એજન્ટ કયા સંજોગોમાં પોલીસિ શરણ કરવા ભલામણ કરી શકે છે ?

આના જવાબ તમને પછીના પૃષ્ઠ પર જાણવા મળી શકશે

## સ્વયંકાસણી પ્રશ્નોતરી

૧.

ત્રણ ફેરફાર:

- લગ્ન;
- બાળકનો જન્મ
- નોકરી બદલવી
- રહેઠાણ બદલવું.

૨.

સંજોગો જેમાં પોલીસિને સરન્ડર કરવા ભલામણ કરી શકાય તે નીચે પ્રમાણે છે:

- ક્યારેક એવું બની શકે છે કે ગ્રાહકને તેની જરૂરિયાત સાથે મેળ ખાતી ન હોય તેવી પોલીસિઓ વેચી દેવાઈ હોય.
- એવો પણ સમય આવે જ્યાં ગ્રાહક સારું નાણાં મૂલ્ય ધરાવતા ન હોય તેવા પ્રોડક્ટસ પકડીને બેઠા હોય.
- એવો પણ વખત આવી શકે જેમાં ગ્રાહક નાણાંકીય મુશ્કેલીઓનો સામનો કરતો હોય અને તે ખર્ચ ઘટાડવા તેના ઋણની નવેસરથી રચના કરવા માંગતો હોય.