

## પ્રકરણ ૯

# હકીકતની શોધ અને નાણાંકીય આયોજન

### અનુક્રમણિકા

### અભ્યાસક્રમ શીખવાના પરિણામ

ક. હકીકતની શોધ એટલે શું ?	૯.૧
ખ. શોધાયેલી હકીકતનો ઉપયોગ	૯.૨, ૯.૩, ૯.૪
ગ. આકારણી અને વિશ્લેષણ	૯.૪
ઘ. પ્રોડક્ટની વિશિષ્ટતાનો ગ્રાહકને સમયસર લાભ	૯.૫
ચ. ભલામણો કરવી	૯.૫

### શીખવાના હેતુ

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

- હકીકત શોધવાની પ્રક્રિયા વર્ણવવામાં;
- હકીકત શોધવાનો હેતુ નક્કી કરવામાં;
- શોધાયેલી હકીકતનો ઉપયોગ કરવામાં;
- હકીકત શોધવાના વિવિધ વિભાગોની ચર્ચા કરવામાં;
- હકીકત શોધતી વખતે એકઠા કરાયેલા ડેટાની આકારણી અને વિશ્લેષણ કઈ રીતે કરવું તે સમજાવવામાં;
- ગ્રાહક માટે પ્રોડક્ટસની યાદી કઈ રીતે તૈયાર કરવી તે સમજાવવામાં;
- ગ્રાહકને કઈ રીતે ભલામણ કરવી તે વર્ણવવામાં; અને
- ભલામણ કરતી વખતે લાભ દર્શાવતા દસ્તાવેજોનો ઉપયોગ સમજાવવામાં.

### રજૂઆત

હકીકતની શોધ એ નાણાંકીય આયોજનની પ્રક્રિયાનો મહત્વનો ભાગ છે. એક એજન્ટે તરીકે, હકીકત શોધવાની પ્રક્રિયા તમારો ગ્રાહક તેના જીવનમાં પોતાના નાણાંકીય ધ્યેયો કયા તબક્કે સિદ્ધ કરી શક્યો હતો તે શોધી કાઢવામાં તમને કેટલી મદદરૂપ બની શકે છે તે આ પ્રકરણમાં તમે જાણી શકશો. આ ઉપરાંત તમે નીચેની બાબતો પણ જાણી શકશો:

- ગ્રાહકના વિવિધ હેતુઓ માટે આવશ્યક રકમની માત્રા કેવી રીતે નક્કી કરવી;
- આ હેતુઓ સિદ્ધ કરવા અગાઉ કરાયેલી જોગવાઈ (જો હોય તો) કેવી રીતે શોધી કાઢવી;

- જેની હજુ પણ જોગવાઈ કરવાની રહે છે તે રકમ કેવી રીતે નક્કી કરવી;
- આ અંતર દૂર કરવા ગ્રાહકને કઈ રીતે સહાય પૂરી પાડી શકાય; અને
- નાણાંકીય આયોજનની પ્રક્રિયામાં ગ્રાહકને ફરી માર્ગ પર કઈ રીતે લાવી શકાય.

હકીકત શોધવાની પ્રક્રિયા જોયા બાદ એકઠી કરેલી માહિતીનું કઈ રીતે વિશ્લેષણ કરવું અને તમારા ગ્રાહકની જરૂરિયાતો સંતોષી શકે એવા પ્રોડક્ટસ કઈ રીતે પસંદ કરવા તેની આપણે ચર્ચા કરશું. તમારા ગ્રાહકને ભલામણ કરવાના પ્રોડક્ટસની રજૂઆત કેવી રીતે કરવી અને ફોર્મ ભરવા તથા દસ્તાવેજો એકઠા કરવા જેવા મુદ્દાઓ પર પણ આપણે ચર્ચા કરશું.

## મુખ્ય મુદ્દા

આ પ્રકરણમાં નીચેના શબ્દો અને વિષયોની સમજ આવરી લેવામાં આવી છે.

હકીકતની શોધ	નાણાં પ્રવાહ	વ્યવસ્થિત ઈન્ટરવ્યુ	વ્યક્તિગત વિગતો
પરિવારની વિગતો	રોજગારની વિગતો	નાણાંકીય વિગતો	અસ્કયામતો
જવાબદારીઓ	આકારણી	વિશ્લેષણ	ભલામણો કરવી
જરૂરિયાતો	અગ્રતા	લાભ દર્શાવતું ઉદાહરણ	ખાતરીપૂર્વકના લાભ
ખાતરી નથી અપાતી તેવા લાભો	તમારા ગ્રાહકને ઓળખો (કેવાયસી)		

## ક: હકીકત શોધવી એટલે શું ?

હકીકત શોધવી એ એક પ્રક્રિયા છે જે વીમા સલાહકારને:

- ગ્રાહકની નાણાંકીય આયોજનની જરૂરિયાતો ઓળખી કાઢવામાં મદદ કરે છે;
- રકમની માત્રા નક્કી કરવામાં; અને
- રોકાણ માટે ઉપલબ્ધ સ્ત્રોતોને આધારે તેમને ક્રમ આપવામાં મદદ મળે છે.

હકીકતની શોધની કામગીરી પૂરી કરવી એ નાણાંકીય આયોજનની પ્રક્રિયા તરફનું પ્રથમ પગલું છે. આપણે પ્રકરણ ૮માં જોઈ ગયા તેમ હકીકતની શોધ વ્યક્તિની વર્તમાન નાણાંકીય સ્થિતિ, તેઓ આજે ક્યાં છે અને ભવિષ્યમાં વિચારેલા કોઈ ફેરફારની શક્યતા હોય તો તે પણ દર્શાવે છે.

હકીકતની સારી શોધ નાણાંકીય આયોજનમાં સફળતા માટે મહત્વનું છે. હકીકતની સારી શોધ વિના, તમારા ગ્રાહકની જરૂરિયાતોને યોગ્ય પ્રોડક્ટસની ભલામણ કરી શકશો કે નહીં તે જાણવાની બીજી કોઈ જ રીત નથી. હકીકતની શોધ એ તમારા ગ્રાહકની ઓળખ, દરજ્જો, નાણાંકીય સ્થિતિ તથા ભાવિની મહત્વકાંક્ષાને લગતાં શ્રેણીબદ્ધ સવાલોના જવાબ મેળવવાની પ્રક્રિયા છે. અનેક પ્રશ્નો વિગતવાર ખરા જવાબો માંગી લે છે. જ્યારે કેટલાક સવાલો એવા હોય છે જેમાં કેટલીક સૈદ્ધાંતિક સાચી વિગતો જેવી કે ગ્રાહકનું વ્યક્તિગત વર્તન, લાગણીઓ અને ચિંતાઓ જાણવાની રહે છે.

સામાન્ય રીતે હકીકતની શોધ આ હેતુ માટે ગોઠવાયેલી મુલાકાત દરમિયાન કરાતી હોય છે અને મોટાભાગના એજન્ટો જેઓ વ્યવસાયિક અને વ્યક્તિગત સેવા પૂરી પાડવા માંગતા હોય છે તેઓ આજ અભિગમ અપનાવે છે.

## ક૧: હકીકત શોધવાનો હેતુ

હેતુઓ નીચે પ્રમાણે છે:

### જરૂરિયાતો શોધી કાઢવાનો

હકીકત શોધી કાઢવાનો મુખ્ય હેતુ સુરક્ષા, બચત, આરોગ્ય વીમા વગેરેમાં ગ્રાહકોની કઈ જરૂરિયાતો સંકળાયેલી છે તે જાણવાનો છે. હકીકતની સારી શોધમાં એવી માહિતી ભેગી કરવી જોઈએ જે સલાહકારને દરેક જરૂરિયાતની રકમની માત્રા નક્કી કરવામાં મદદ કરે તથા અગાઉ કરાયેલી જોગવાઈ (જો હોય તો) તે પણ શોધી કાઢવાની રહે છે જેથી હજુ પણ જોગવાઈ કરવાની રહેતી રકમ નક્કી કરવામાં મદદ મળે.

### ઉદાહરણ

- રામ તેના પૂત્રના શિક્ષણ માટે નાણાં એકઠા કરવા માંગે છે. હકીકત શોધક પ્રક્રિયા મારફત વીમા એજન્ટ રવિ રામની જરૂરિયાત ઓળખી કાઢવામાં, આ જરૂરિયાત માટે કઈ તારીખે રકમ જોઈશે તેની ગણતરી કરવામાં, આવશ્યક રકમની માત્રા કાઢવામાં, વળતરના અપેક્ષિત દરને આધારે ધ્યેય સિદ્ધ કરવા માસિક કેટલી રકમનું રોકાણ કરવાનું રહેશે તેની ગણતરી કરી આપશે.
- રામ અગાઉથી જ કોઈ માસિક યોજનામાં નાણાં રોકતો હોય તો એજન્ટ રવિ આ પ્રોડક્ટ યોગ્ય છે કે નહીં અને તેમાં રોકવામાં આવતી રકમ પૂરતી છે કે નહીં તેનું પણ વિશ્લેષણ કરે છે. ટૂંકી પડતી રકમ શોધી કાઢવામાં અને તે કઈ રીતે પૂરી પાડી શકાય તે અંગે પણ એજન્ટ સલાહ આપી શકે છે.

### ગ્રાહકની આંકડાકીય માહિતી મેળવવાનો

- ગ્રાહકની આવી જરૂરિયાતોને સ્પષ્ટ રીતે જાણવા માટે દરેક ગ્રાહકની વ્યક્તિગત માહિતી, તેના પર કેટલા લોકો અને કોણ કોણ નભે છે, તેની નાણાંકીય અને રોજગારની સ્થિતિનું જ્ઞાન હોવું જરૂરી છે. ગ્રાહકના વર્તમાન આરોગ્ય અને જીવન વીમા તથા પેન્શન માટે કોઈ જોગવાઈ કરાઈ છે કે કેમ તેની પણ આ પ્રક્રિયા વિગતો માંગી લે છે. ગ્રાહકની મહત્વકાંક્ષા, ઈચ્છાઓ અને ધ્યેયો પણ સમજી લેવાના રહે છે. ખરી હકીકતો જાણી લેવાથી માત્ર વ્યવહારુ જરૂરિયાતો જ નહીં પણ લાગણીઓથી પ્રેરાયેલી બાબતો પણ જાણી શકાશે.

### ઉદાહરણ

- પૂત્રના શિક્ષણ માટે નાણાં એકઠા કરવામાં રવિએ રામની મદદ કરવી હશે તો તેણે રામ પાસેથી વધુ ને વધુ વિગતો મેળવવાની રહેશે જેમ કે પરિવારમાં કેટલા લોકો કમાય છે, કેટલા લોકો નિર્ભર છે, બાળકોની સંખ્યા (વર્તમાન વય સાથે), રામનો વર્તમાન પગાર તથા તેની બચત.

## ગ્રાહકના નાણાં પ્રવાહનું વિશ્લેષણ કરવાનો

હકીકત જાણવાનો અન્ય મહત્વનો હેતુ નાણાંકીય આયોજનના પ્રોડક્ટસમાં રોકાણ કરવા માટે ગ્રાહક પાસે ઉપલબ્ધ રહેતી રકમની જાણકારી મેળવવાનો છે. આ માહિતી ગ્રાહકને દરેક સ્ત્રોતો મારફત થતી આવક અને તેના ખર્ચના માર્ગોના વિશ્લેષણ દ્વારા મળી શકે છે. ગ્રાહકની વર્તમાન મૂડી તથા જવાબદારીઓ જે મૂડી સામે ભરપાઈ થઈ શકતી હોવી જોઈએ તેની પણ આ પ્રક્રિયા સમીક્ષા માંગી લે છે. બંને કિસ્સામાં બાકી રહેતી રકમ નાણાંકીય આયોજનના હેતુ માટેની ગણી શકાય. જ્યાં કોઈ જ રકમ બચતી નથી હોતી ત્યાં કશું થઈ શકતું નથી સિવાય કે ગ્રાહક તેના ઋણની પુનર્ચના કરે અથવા ખર્ચમાં ઘટાડો કરે..

## ઉદાહરણ

● હકીકત શોધવાની પ્રક્રિયા મારફત રવિ રામના નાણાં પ્રવાહનું વિશ્લેષણ કરી શકે છે. રામની દરેક આવક અને ખર્ચને તથા અસ્કયામતો અને જવાબદારીઓને ધ્યાનમાં લેશે અને કેટલી રકમ બચે છે કે ખાધ પડે છે તેની ગણતરી કરે છે. બાકી રહેતી રકમ પરથી એજન્ટ રવિ રામને તેના પૂત્રના શિક્ષણ માટે રોકાણની યોજના બનાવી આપશે.

## અપેક્ષિત ફેરફાર માટે જોગવાઈ કરવાનો

● ગ્રાહકની નાણાં સ્થિતિને અસર કરી શકે એવા ભાવિ સંજોગોને હકીકત શોધક પ્રક્રિયામાં ઓળખી કાઢવાના રહે છે. ઉદાહરણ તરીકે ગ્રાહક તેના પગારમાં વધારો થવાની અપેક્ષા રાખતો હોય અથવા વારસામાં મોટી રકમ મળવાની આશા ધરાવતો હોય કે પછી નોકરી ગુમાવવાના સંજોગો કે મોટું ઘર લેવાની યોજના ધરાવતો હોય.

● નાણાં સ્થિતિમાં દરેક અપેક્ષિત ફેરફાર ભવિષ્યમાં ગ્રાહકની રોકાણ માટેની ફાળવણીને બદલી શકે છે. ભાવિ ફેરફારનો અંદાજ ગ્રાહકે આજે કેટલી ફાળવણી કરવા સહમત થવું જોઈએ તે સૂચવે છે.

## ઉદાહરણ

રવિ રામ સાથે ચર્ચા કરશે કે:

- ભવિષ્યમાં તે તેના પરિવારને વિસ્તારવાનો કોઈ ઈરાદો ધરાવે છે કે કેમ;
- નજીકના ભવિષ્યમાં તે તેની નોકરી બદલવા માંગે છે કે કેમ;
- વર્તમાન નોકરીમાં પગારમાં વધારો થવાની તે અપેક્ષા રાખે છે કે કેમ;
- તે ઘર, કાર વગેરે જેવી નવી અસ્કયામતો ખરીદવાની યોજના ધરાવે છે કે કેમ.

## ખ: શોધાયેલી હકીકતનો ઉપયોગ

સુગઠીત પ્રશ્નોતરી હકીકત શોધવાની પ્રક્રિયાનું સૌથી સામાન્ય સ્વરૂપ છે. ગ્રાહક સાથે વિધિસર મુલાકાત કર્યા વગર આ પ્રશ્નોતરી પૂરી કરી નાંખવાનું શક્ય છે (ઉદાહરણ તરીકે ફોન કરીને અથવા ગ્રાહક સાથે પત્રવ્યવહાર કરીને) જો કે ઈન્ટરવ્યૂની સ્થિતિમાં આપણે તેના ઉપયોગ શું છે તે જોઈશું.

## ખ૧ : આયોજનબદ્ધ ઈન્ટરવ્યૂ

સામાન્ય રીતે ઈન્ટરવ્યૂનું માળખું નીચે પ્રમાણે હોય છે.

- પ્રથમ તો ગ્રાહકને સ્વસ્થ અને હળવાશની લાગણી અનુભવવા દેવાય છે.
- હકીકત શોધવાની પ્રક્રિયા શું છે તેની સમજ અને હેતુ જણાવાય છે.
- માહિતી એકઠી કરવાનું સત્ર.
- ગ્રાહકની અગ્રતાઓ અને વ્યક્તિગત ચિંતાઓ પર ચર્ચા
- સલાહકારના અહેવાલ દ્વારા હાથ ધરાનારી મુખ્ય સમસ્યાનો સૈદ્ધાંતિક એકરાર

હકીકત જાણવા માટેનો ઈન્ટરવ્યૂ એજન્ટની ઓફિસે અથવા ગ્રાહકના ઘરે યોજી શકાય છે. મુલાકાત બાદ એજન્ટે ગ્રાહક દ્વારા અપાયેલા બજેટની અંદર રહીને ભલામણો તૈયાર કરવાની રહે છે અથવા એજન્ટ પોતાની રીતે ખર્ચને ખાસ મહત્વ આપ્યા વગર ભલામણો કરી શકે છે.

ઈન્ટરવ્યૂ બાદ એજન્ટ તેની પાસે ઉપલબ્ધ માહિતીનું વિસ્તૃત વિશ્લેષણ કરી શકે છે, જરૂર પડે તો ખાસ સલાહ પણ લે છે. આ રીતે એજન્ટ ગ્રાહકની ચોક્કસ જરૂરિયાતો સિદ્ધ કરે છે, ગ્રાહકની દરેક જરૂરિયાતોને પહોંચી વળવા યોગ્ય પ્રોડક્ટસને ઓળખી કાઢે છે તથા તેમાં આવનારા ખર્ચની આકારણી કરે છે. ગ્રાહક સાથે પછીની બેઠકમાં રજૂ કરવાની રહેતી ભલામણો તૈયાર કરવા એજન્ટ તેની પાસેની માહિતીનો ઉપયોગ કરે છે.

## પ્રશ્ન ૯.૧

હકીકત જાણવા પાછળના હેતુઓ શું છે ?

## ખ-૨ : ફેક્ટ ફાઈન્ડિંગ ફોર્મ્સ

હકીકતો જાણવા માટે ગ્રાહક પાસેથી ખાસ ફોર્મ ભરવામાં આવે છે, જેમાં અલગ અલગ વિભાગોમાં ગ્રાહકની વિગતો આવરી લેવામાં આવે છે. વિગતો નીચે પ્રમાણે હોય છે.

- વ્યક્તિગત વિગતો;
- પારિવારીક વિગતો;
- રોજગાર સંબંધિત વિગતો;
- નાણાંકીય વિગતો;
- વર્તમાન વીમા અને રોકાણ;
- માસિક આવક અને ખર્ચનું વિશ્લેષણ;

- નાણાંકીય આયોજનના હેતુઓ અને વિચાર; અને
- ભાવિ ફેરફારો

## ધ્યાન રાખો

જ્યાં સંયુક્ત નાણાંકીય યોજનાની જરૂર હોય એટલે કે પતિ અને પત્ની વચ્ચે અથવા ધંધાકીય ભાગીદારો વચ્ચે હોય ત્યારે દરેક વ્યક્તિની માહિતીની જરૂર રહે છે.

દરેક વિભાગમાં શ્રેણીબદ્ધ પ્રશ્નો હોય છે. જો કે તેના ઉપયોગ અલગ અલગ હોય છે. કેટલીક કંપનીઓ કોમ્પ્યુટરાઈઝડ ફેક્ટ-ફાઈન્ડિંગ ફોર્મ્સનો ઉપયોગ કરે છે જેમાં એજન્ટ મુલાકાત વખતે અથવા ત્યારબાદ દરેક માહિતી સિસ્ટમમાં ભરે છે. ગ્રાહકની અગ્રતાઓ, જોખમ ક્ષમતા, જરૂરિયાતો, યોગ્ય પ્રોડક્ટસ અને ખર્ચામાં લાભના વિશ્લેષણ સહિત સંપૂર્ણ રીતે ભરાઈ ગયેલી સત્ય શોધક પ્રશ્નોતરીની બાદમાં પ્રિન્ટ કાઢવામાં આવે છે.

નીચેના વિભાગમાં આપણે વીમા એજન્ટ અમિતનું ઉદાહરણ લઈશું જે તેના ગ્રાહક કિશોરને સલાહ આપે છે.

## ખ-૨એ: વ્યક્તિગત વિગતો

આ વિભાગમાં અમિત, કિશોરની વ્યક્તિગત વિગતોની નોંધ કરશે જેમ કે - તેનું સંપૂર્ણ નામ, સરનામું, ટેલિફોન નંબર અને વ્યવસાય વગેરે. એજન્ટના પોતાના વ્યવસાયીક રેકોર્ડ્સ માટે આ વિગતો જરૂરી હોય છે. વિવાહીત સ્થિતિ કૌટુંબિક જવાબદારીઓ અંગેનું મહત્વનું સૂચકાંક છે અને નિર્ભર રહેનારાઓ પરના પ્રશ્નો વખતે તેનો ઉલ્લેખ કરાય છે.

ગ્રાહકની જન્મતારીખ, જન્મસ્થળ અને આરોગ્યની સ્થિતિ, ધૂમ્રપાન અને/અથવા દારુના વ્યસન વીમા પોલીસિ માટે તેની પાત્રતા અને ચૂકવવાના આવતા પ્રીમિયમ દર સૂચવે છે.

## ખ-૨બી પારિવારીક વિગતો

સામાન્ય રીતે એજન્ટ નીચેના કૌટુંબિક સભ્યોના નામ, વય આરોગ્યની સ્થિતિ તથા વ્યવસાયની જાણકારી માંગે છે:

- જીવનસાથી;
- બાળકો;
- માતાપિતા; અને
- નિર્ભર રહેતી અન્ય વ્યક્તિઓ.

ઉપરની માહિતીને પરિણામે, મૃત્યુ અથવા અપંગતાના કિસ્સામાં પોતાના પર નિર્ભર રહેનારાઓને ગ્રાહક કેટલી સુરક્ષા પૂરી પાડવા માંગે છે તેની માત્રા જાણવા માટેના પ્રશ્નો ઉપસ્થિત થાય છે. આ ઉપરાંત નિર્ભર રહેનારાઓ જેમ કે વૃદ્ધ માતાપિતાની માહિતી એજન્ટને તેમની આરોગ્ય વીમા જરૂરિયાતો પર સલાહ આપવામાં મદદ કરે છે.

માતાપિતાને આરોગ્ય વીમાનું આવરણ નહીં હોય તો તેમની બીમારી વખતે હોસ્પિટલનો સંપૂર્ણ ખર્ચ કિશોર પર આવી પડે છે.

## ખ-૨ સી: રોજગારની વિગતો

રોજગારની વિગતોના વિભાગમાં અમિત કિશોરની નોકરી અને તેના માલિકની વિગતો ભરશે. જો ગ્રાહક વેપાર અથવા સ્વરોજગાર ધરાવતો હોય તો એજન્ટ તે પ્રમાણે વિગતો ભરશે. ગ્રાહકની રોજગારની વિગતો અને સ્થળ જીવન વીમા પોલીસિના પ્રીમિયમનો દર નક્કી કરવામાં મહત્વની ભૂમિકા ભજવે છે. આઈટી કંપનીમાં કામ કરતી વ્યક્તિને વીમા કંપની નીચા જોખમ ધરાવતી વ્યક્તિ ગણે છે જ્યારે વિસ્ફોટકોના કારખાનામાં કામ કરતી વ્યક્તિ ઊંચા જોખમ વાળી ગણાય છે.

એજન્ટ ગ્રાહકની આવકની દરેક વિગતો નોંધશે: જેમાં મૂળ પગાર, કમિશન, પરફોર્મન્સ બોનસ, વધારાના લાભો કોઈ મળતાં હોય તો અને આવકના કોઈ અન્ય સાધનો હોય તો તેની નોંધ કરશે. એજન્ટ ગ્રાહકની આ આવક તથા તેના કામકાજના બાકીના વર્ષોમાં આવકમાં થનારી વાર્ષિક વૃદ્ધિને ધ્યાનમાં લેશે અને તે પ્રમાણે અપંગતા તથા મૃત્યુના કિસ્સામાં કેટલી આવકનું રક્ષણ કરવાનું રહેશે તે નક્કી કરશે.

સ્વરોજગાર ધરાવતી વ્યક્તિના કિસ્સામાં, રોજગાર મારફતની આવકનું સ્થાન ગ્રાહકનો નફો અને પરિવારના ખર્ચ માટે વેપારમાંથી ઉપાડેલી રકમ લેશે.

## ધ્યાન રાખો. . .

ગ્રાહકને મળવાને પાત્ર એવા કર્મચારી લાભ જેમ કે પ્રોવિડન્ટ ફન્ડ, રજાનો પગાર, ગ્રેયુઈટી, નિવૃત્તિ વેતન, પેન્શન, માલિક દ્વારા પૂરા પડાયેલા જીવન અને આરોગ્ય વીમા તથા પૂરા પડાયેલા આવરણની રકમ વગેરેને એજન્ટ ધ્યાનમાં લેશે.

## ધ્યાન રાખો. . .

એમ્પ્લોયી પ્રોવિડન્ટ ફન્ડ (ઈપીએફ) એક એવું ફન્ડ છે જેમાં કર્મચારીને મળતાં પગારનો ચોક્કસ હિસ્સો કર્મચારી અને માલિક (કર્મચારી વતિ) દ્વારા નિયમિતપણે ભરવામાં આવે છે. એમ્પ્લોયી'સ પ્રોવિડન્ટ ફન્ડ ઓર્ગેનાઈઝેશન (ઈપીએફઓ) અથવા કોઈ ટ્રસ્ટ અથવા કર્મચારીઓ દ્વારા આ ફન્ડનું સંચાલન થતું હોય છે.

એકઠા થતાં ભંડોળનું, ઈપીએફઓ કર્મચારીઓ વતિ રોકાણ કરે છે. ઈપીએફઓ ફન્ડ પર વાર્ષિક વળતર (ચૂકવવાનું આવતું વાર્ષિક વ્યાજ) ચૂકવે છે. એમ્પ્લોયી'સ પ્રોવિડન્ટ ફન્ડ એન્ડ મિસેલેનિયસ પ્રોવિડન્ટ્સ (ઈપીએફ એન્ડ એમપી) એક્ટ ૧૯૫૨ના નિયમો અને નિયમનો હેઠળ આ ફન્ડનું સંચાલન થાય છે. કર્મચારી જ્યારે નોકરી છોડે છે અથવા નિવૃત્ત થાય છે ત્યારે તેના ખાતામાં જમા થયેલ રકમ વ્યાજ સાથે પરત કરવામાં આવે છે અથવા જો તે મૃત્યુ પામે તો તેના નોમીનિને આ રકમ ચૂકવાય છે.

કિશોર જે મેળવવાને પાત્ર છે તે નિવૃત્તિ લાભમાં પ્રોવિડન્ટ ફન્ડ, રજાનો પગાર અને ગ્રેયુઈટીનો સમાવેશ થાય છે જે તેના નિવૃત્તિ માટેના ભંડોળનો હિસ્સો બની શકે છે અને આ રકમ કાપી લીધા બાદ બાકી રહેતાં તફાવતને પૂરવા કિશોરે રોકાણ શરૂ કરવાનું રહે છે.

## ખ-૨ ડી: નાણાંકીય વિગતો

આ વિભાગમાં અમિત કિશોરની અસ્કયામતો અને જવાબદારીઓની નોંધ રાખશે. અસ્કયામતનો વિભાગ ગ્રાહક પાસે રહેલી દરેક અસ્કયામતનું વર્તમાન મૂલ્ય અને અસ્કયામતમાંથી થતી કુલ આવક દર્શાવશે. આ અસ્કયામતો મારફત થનારી આવકને ગ્રાહકની રોજગાર મારફતની આવકમાં ઉમેરી દેવાની રહે છે જેથી તેની કુલ આવક અને વેરા જવાબદારી જાણી શકાય.

### અસ્કયામતો અને જવાબદારીઓ

અસ્કયામતો	જવાબદારીઓ
મુખ્ય રહેઠાણ	રહેઠાણ લોન
રહેઠાણ મિલકત, વ્યવસાયીક મિલકત, જમીન જેવી અન્ય રિઅલ એસ્ટેટ	કેડિટ કાર્ડની બાકી ચૂકવણી, બેન્ક ઓવરડ્રાફ્ટ તથા વ્યક્તિગત લોન્સ
ઈક્વિટી શેર અને મ્યુચ્યુઅલ ફન્ડમાં રોકાણ	વાહન લોન્સ, શિક્ષણ લોન્સ, બિઝનેસ લોન્સ
રોકાણો, બેન્ક ફિક્સડ ડિપોઝીટ, સરકારી સિક્યોરિટીસ, પબ્લિક પ્રોવિડન્ટ ફન્ડ, પોસ્ટ ઓફિસ ડિપોઝીટ અને અન્ય ઋણ સાધનો જેવી નિશ્ચિત આવક પૂરી પાડતી સિક્યોરિટીસ	અન્ય કોઈ દેવા હોય તો
સોનાચાંદી તથા અન્ય કિંમતી ધાતુઓમાં કરાયેલું રોકાણ	
અન્ય કોઈ અસ્કયામતો	

જ્યાં ગ્રાહકની અસ્કયામતો નોંધપાત્ર હોય ત્યાં રોકાણ માટે સલાહનો અવકાશ રહે છે.

જ્યારે ગ્રાહકો પાસે અસ્કયામતો મર્યાદિત હોય ત્યારે તે ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો સાથે મેળ ખાય છે કે કેમ તે અને વધુ લાભકારક નાણાંકીય યોજનાઓ માટે તેમાંથી નાણાં ઉપલબ્ધ બની શકશે કે કેમ તે તપાસી લેવું જરૂરી છે. જ્યાં ગ્રાહકે પોતે અસ્કયામતો ખરીદી હોય ત્યાં રોકાણના પ્રકાર પરથી જોખમ પ્રત્યે ગ્રાહકનું વલણ કેવું છે તેના સંકેત મળી શકે છે.

આ માહિતીને આધારે એજન્ટ, ગ્રાહક અને તેના પરિવારના નાણાંકીય હેતુઓ સિદ્ધ કરવા બીજી કેટલી બચતની જરૂર છે તેનો અંદાજ મેળવી શકે છે.

**જવાબદારી**નો વિભાગ ગ્રાહકના દરેક દેવાની રકમની વિગત દર્શાવશે. મોટાભાગના ગ્રાહકો માટે મુખ્ય જવાબદારી રહેઠાણ લોન સંબંધિત હોય છે જે મોટાભાગના કિસ્સામાં ૧૫-૨૦ વર્ષ સુધી ચાલતી હોય છે. કેડિટ કાર્ડની બાકી ચૂકવણી, વ્યક્તિગત લોન્સ અને અન્ય લોન્સ (જો કોઈ હોય તો) તેનો અન્ય જવાબદારીઓમાં સમાવેશ થાય છે. ગ્રાહકને જો તેનું મૃત્યુ થઈ જાય તો બાકી દરેક દેવાની ચૂકવણી માટે અથવા જો તે લાંબા ગાળા માટે અપંગ કે બેરોજગાર થઈ જાય તો વ્યાજની ચૂકવણી માટે તેની પાસે સુરક્ષાના કયા પ્લાન્સ છે તે



જણાવવા અનુરોધ કરવો જોઈએ. જ્યાં આવા પ્રકારના આવરણ ઉપલબ્ધ હોય ત્યાં જોગવાઈ કરવાની રહેતી રકમની ગણતરી કરતી વખતે અસ્કયામતોમાંથી જવાબદારીને બાદ કરવાની આવશ્યકતા રહેતી નથી.

**રહેઠાણ સ્થિતિ:** ગ્રાહકના નાણાંકીય આયોજનની જરૂરિયાતો નક્કી કરતી વખતે તેની વર્તમાન રહેઠાણ સ્થિતિ મુખ્ય પરિબળ બની રહે છે.

આ વિભાગમાં અમિતની કિશોર સાથેની ચર્ચા મુખ્યત્વે નીચેના મુદ્દાઓ પર રહેશે:

- હાલમાં તે ભાડાના ઘરમાં રહે છે કે કેમ? જો એમ હોય તો માસિક ભાડૂં મુખ્ય જરૂરી ખર્ચ છે.
- તે પોતાનું ઘર ધરાવે છે કે કેમ? જો તેમ હોય તો તેમાં વપરાશ પેટેના બિલ્સ, પ્રોપર્ટી ટેક્સ, રીપેર્સ વગેરે ખર્ચ ઊભા થાય છે.
- શું તે રહેઠાણ લોન ધરાવે છે? આ પણ એક મોટો જરૂરી ખર્ચ છે. લોનની રકમ મૃત્યુ અથવા બીમારી સામે સુરક્ષિત બનાવાઈ છે?
- શું તે નવું મોટું ઘર લેવા માંગે છે? કે આજ ઘરને વિસ્તારવા માંગે છે? આમાં મોટી રહેઠાણ લોન આવી શકે છે.

## ખ-૨ઈ: વર્તમાન વીમા અને રોકાણ

આ વિભાગમાં અમિત કિશોરની વર્તમાન વીમા યોજનાઓ અને કરેલા રોકાણોની નોંધ કરશે.

### ધ્યાન રાખો

વર્તમાન વીમા પોલીસિઓ અને કરેલા રોકાણો ગ્રાહકના નાણાંકીય હેતુઓ પાર પાડવા માટે આવશ્યક નાણાંકીય જોગવાઈની રકમ ઘટાડવામાં મદદરૂપ બનશે.

ગ્રાહકના જીવન અને આરોગ્ય વીમા, એન્ડાઉમેન્ટ પોલીસિ સહિતના વ્યક્તિગત વીમાઓ, યુલિપ્સ તથા અન્ય પ્રકારની બચત યોજનાઓની એજન્ટ વિગતવાર નોંધ કરશે. દરેક વીમા પોલીસિ માટે આ વિભાગ વીમા કંપનીના નામ, પોલીસિના પ્રકાર, લાભના પ્રકાર અને રકમ, ચૂકવવાનું આવતું પ્રીમિયમ અને પેમેન્ટના સમયગાળાની માહિતી માંગી લે છે. પ્રીમિયમ કોણ ભરે છે અપંગતા અથવા મૃત્યુ સામે કોના જીવનનો વીમો ઊતારાયો છે અને પોલીસિ હેઠળ કોણ લાભકર્તા છે તેની પણ આ વિભાગ વિગતો માંગે છે. સમાપ્તિની અથવા પાકતી મુદતની તારીખ પણ જણાવવાની રહે છે.

## ખ-૨એફ: માસિક આવક અને ખર્ચનું વિશ્લેષણ

માસિક આવક અને ખર્ચનું વિશ્લેષણ કરવાનો હેતુ નાણાંકીય આયોજનના પ્રોડક્ટસમાં ફાળવવા માટે ગ્રાહક પાસે કેટલી રકમ ઉપલબ્ધ બની શકે છે તે જાણવાનો હોય છે. કોઈ ક્ષેત્ર એવું હોય જ્યાં ગ્રાહક તેના ખર્ચ પર કાપ મૂકી શકે તો તેને ઓળખી કાઢવાનો પણ હેતુ રહેલો છે, જરૂરી અથવા ઈચ્છનિય હોય તો.

પ્રશ્નોતરીના આ વિભાગમાં ગ્રાહકને તેના દરેક સ્ત્રોત મારફત કુલ કેટલી આવક થાય છે તે અને પરિવારમાં બે સભ્યો કમાતા હોય તો તેમની સંયુક્ત આવક કેટલી છે તે પૂછવામાં આવે છે, ત્યારબાદ ગ્રાહકને તેના દરેક મહિનાનો ખર્ચ પૂછવામાં આવે છે.

### ખર્ચની યાદીમાં નીચે પ્રમાણેના ખર્ચોનો સમાવેશ થઈ શકે છે

પેન્શન પ્રીમિયમ, જાહેર પરિવહન સુવિધા અને/અથવા ખાનગી વાહન મારફતના પ્રવાસ ખર્ચ, લોન રિપેમેન્ટ, પાણી, ગેસ, વીજળી અથવા ટેલિફોન વગેરેના વપરાશ પેટેના બિલ્સ, ખાધાખોરાકી, માસિક ભાડૂં, બાળકોના શિક્ષણ, અન્ય પ્રકારના ખર્ચ, મનોરંજન, આનંદપ્રમોદ તથા રજાઓ ગાળવા પાછળના ખર્ચ, વેરા.

### ખ-૨જી: નાણાંકીય આયોજનના હેતુ અને વિચાર

આ વિભાગમાં અમિત, કિશોરની વ્યક્તિગત અને તેના પરિવાર માટેની મહત્વકાંક્ષા અને ચિંતાઓની નોંધ કરશે. નાણાંકીય આયોજનના હેતુનો વિભાગ સત્ય શોધક પ્રશ્નોતરીનો એક મહત્વનો ભાગ છે. એજન્ટ ગ્રાહકની પોતાની અથવા પરિવાર માટેની લાંબા ગાળાની ચોક્કસ યોજનાઓની નોંધ કરશે.

વર્તમાન જોગવાઈને લગતા પ્રશ્નો અન્વયે ગ્રાહક નીચે જણાવેલી તેની વર્તમાન જોગવાઈઓના પૂરતાંપણા અંગે કેવો મત ધરાવે છે તે પૂછવામાં આવશે:

- જીવન અને આરોગ્ય વીમા કવચ;
- અપંગતા સામે વીમો;
- રોકાણનું વિસ્તરણ;
- નિયમિત બચતનું સ્તર; અને
- નિવૃત્તી વય તથા સૂચિત નિવૃત્તી ફંડ.

જવાબોમાં ગ્રાહકની કોઈ ચિંતા જણાશે તો તેના પર આખરી પ્રશ્ન રહેશે.

અન્ય વિભાગ ગ્રાહકને નીચે જણાવેલાઓ માટે તેની શું યોજનાઓ અને મહત્વકાંક્ષા છે તેના પર પ્રશ્ન પૂછશે:

- પરિવાર;
- બાળકોના શિક્ષણ અને લગ્ન;
- ભવિષ્યમાં ઘર બદલવાની;
- કારકિર્દી, વ્યવસાય અથવા વેપાર;
- રોકાણ અને લોન ફાઈનાન્સ;
- નિવૃત્તી; અને
- મૃત્યુ થવા પર મિલકત

અન્ય કોઈ મહત્વાકાંક્ષા અંગેનો પુરક પ્રશ્ન ધોરણસરના વ્યાપની બહારની કોઈ અસામાન્ય મહત્વાકાંક્ષા હશે તો તેની માહિતી પૂરી પાડશે.

હેતુઓ અને વિચારણાનો વિભાગ ગ્રાહકની નાણાંકીય આયોજનની અગ્રતાઓ જણાવવાનો અવકાશ પૂરો પાડશે. સામાન્ય રીતે અગ્રતાઓને ક્રમમાં ગોઠવવામાં આવે છે અને જેમાં પ્રથમ ક્રમે મુકાતી અગ્રતા શ્રેષ્ઠ અગ્રતા ગણાય છે. વ્યવહારીક રીતે જોઈએ તો, મોટા ભાગના લોકો એક સાથે ત્રણ અથવા ચાર અગ્રતાઓની આકારણી કરી શકે છે. વધુ પડતી અગ્રતાઓની એકસાથે આકારણી કરવાનો પ્રયાસ મુંઝવણો પેદા કરી શકે છે.

## ધ્યાન રાખો

જોખમ રૂચી સ્વીકારવાની અને રોકાણમાં થયેલા નુકસાન છતાં તે ચાલુ રાખવાની ગ્રાહકની ક્ષમતા તેની જરૂરિયાતો પૂરી કરવા માટે નાણાંકીય પ્રોડક્ટસની ખરી પસંદગી કરવામાં મદદ કરતું પરિબળ છે. પ્રશ્નોત્તરી ક્યારેક ગ્રાહકની જોખમ રૂચી તેના જ શબ્દોમાં જણાવવાનો અવકાશ પૂરો પાડે છે. આમ છતાં પ્રશ્નોત્તરી જોખમ રેટિંગની વ્યાપક શ્રેણીમાંથી જ ફરજિયાત પસંદગી કરવા મજબૂર કરે છે. પરંપરાગત રીતે જોખમનું રેટિંગ શૂન્ય થી પાંચની વચ્ચે હોય છે જેમાં શૂન્ય કોઈપણ જોખમ લેવાની અશક્તિ અને પાંચ ઊંચા જોખમ લેવાની શક્તિ હોવાનું દર્શાવે છે.

ગ્રાહકે કોઈ વિલ લખ્યું છે કે કેમ, વિલ કરાવ્યું હોય તો તેની મુખ્ય જોગવાઈઓ અને ગ્રાહકના મૃત્યુ પર તેની અસ્કયામતોના વેરાક્ષમ નિકાલ માટે અગાઉથી કોઈ યોજના કરાઈ છે કે કેમ તેની પણ આ વિભાગ નોંધ લેશે.

ગ્રાહક અને એજન્ટ હેતુ સંબંધે, જરૂરિયાતોની અગ્રતાને અસર કરતાં પરિબળો તથા જોખમ અને વળતર વચ્ચેના સંબંધો પર ચર્ચા પૂરી ન કરે ત્યાં સુધી પ્રશ્નોત્તરીનો હેતુ અને વિચાર વિભાગ ત્યાં સુધી પૂરો નહીં થાય. માત્ર આજ રીતે ગ્રાહકના જવાબો મૂળ અને કાલ્પનિક જરૂરિયાતો વચ્ચેના સ્પષ્ટ તફાવતને આધારિત હોઈ શકે છે.

## ખ-૨ એચ: ભાવિ ફેરફારો

સત્ય શોધવાની ક્વાયતમાં ઉપલબ્ધ થતી મોટાભાગની માહિતી વર્તમાન સ્થિતિને આધારે હોય છે ત્યારે, ભાવિમાં ફેરબદલની શક્યતાને અવગણી શકાય નહીં.

આ વિભાગમાં અમિત કિશોરને ભવિષ્યમાં શક્ય ફેરફારો અંગે પૂછશે. શક્ય ફેરફારો નીચે પ્રમાણે હોઈ શકે છે:

- વારસાગત એટલે કે માતાપિતાના મૃત્યુ પર.
- બાળકનો જન્મ - જે શિક્ષણ અને લગ્નનો ખર્ચ ઊભો કરે છે.
- વ્યવસાયમાં જરૂરી હોય અને જેને કારણે આવકમાં વધારો થઈ શકે તેમ હોય તેવી લાયકાત મેળવવાની અથવા પૂરી કરવાની કોઈ યોજના.
- કારકીર્દીમાં શક્ય ફેરફાર.
- અન્ય કોઈ મહત્વાકાંક્ષા (એટલે કે વિદેશયાત્રા, સખાવત અથવા દાન માટે ભંડોળ ભેગું કરવું) જેમાં નોંધપાત્ર ખર્ચની આવશ્યકતા હોય.

## ગ: આકારણી અને વિશ્લેષણ

પુછાયેલા સ્પષ્ટ પ્રશ્નો અને આવશ્યક માહિતીની માત્રા સત્યશોધક એક પ્રશ્નોતરીથી અન્ય પ્રશ્નોતરી વચ્ચે નોંધપાત્ર રીતે અલગઅલગ હોય છે. આજ રીતે પ્રશ્નોતરી પરના દરેક પ્રશ્ન દરેક ગ્રાહકના સંજોગોને સુસંગત નથી હોતા.

કોઈ ગ્રાહકને કયા પ્રશ્નો સુસંગત રહેશે તે નક્કી કરવા માટે એજન્ટે સત્ય શોધવાના હેતુઓ મનમાં સ્પષ્ટ રાખવાના રહેશે. માહિતી મેળવવાનો હેતુ એજન્ટ ગ્રાહકને તેની જરૂરિયાતો, ધ્યેય અને વ્યક્તિગત સ્થિતિ પ્રમાણે યોગ્ય નાણાંકીય પ્રોડક્ટસની ભલામણ કરી શકે તે માટેનો છે.

આ માટે અમિતે એકઠી કરવાની રહેતી નાણાંકીય વિગતના મુખ્ય પાસા અંગે સ્પષ્ટ રહેવાનું અને તેના ગ્રાહક કિશોર પાસેથી તે સંકેપ્તમાં જાણી લેવાનું રહેશે. જાણવાની રહેતી વિગતો નીચે પ્રમાણે છે.

- અસ્કયામતો અને જવાબદારીઓ;
- આવક, ખર્ચ અને બચત;
- જીવન અને આરોગ્ય વીમા (અપંગતા સહિત);
- નિવૃત્તીની જોગવાઈ; અને
- વિલ્સ (વસિયતનામા) તથા વારસાગત પ્લાન્સ.

દરેક મુખ્ય જરૂરિયાત પૂરી કરવા હાલમાં કેટલી જોગવાઈ કરાઈ છે અને કોઈ અંતર હોય તો તે પૂરવા કયા સ્ત્રોતો ઉપલબ્ધ છે તે આ માહિતી પરથી નક્કી થઈ શકે છે.

## ગ૧: આકારણી

એજન્ટની મુખ્ય કામગીરી નીચે પ્રમાણેની રહેશે.

- દરેક ગ્રાહકની દરેક જરૂરિયાત માટે કેટલી રકમની આવશ્યકતા રહેશે તે ઓળખી કાઢવાનું;
- ગ્રાહક કેટલી રકમ ફાળવી શકે છે તે ઓળખી કાઢવાનું;
- હાલમાં ઉપલબ્ધ નાણાંકીય પ્લાનિંગ પેકેજ શ્રેષ્ઠ બની રહે, એ રીતે આ રકમની ફાળવણી કરવી; અને
- પસંદ કરાયેલ નાણાંકીય પ્લાનની કામગીરીનું ગ્રાહક સાથે નિયમિત ધોરણે મુલ્યાંકન અને સમીક્ષા કરવી.

ઉપલબ્ધ ભંડોળની વિવિધ પ્રોડક્ટસ વચ્ચે સ્પષ્ટ ફાળવણીનો આધાર ગ્રાહકની વ્યક્તિગત અગ્રતા પર રહેલ છે.

## ગ-૨: વિશ્લેષણ

માહિતીનું સચોટ મુલ્યાંકન કરવા સત્ય શોધક પ્રશ્નોતરીની યોગ્ય રીતે જાળવણી થવી જરૂરી છે. જરૂરિયાતોનું નિદાન અને માત્રા કાઢવા હકીકતો તથા પ્રશ્નોતરી પર નોંધાયેલ મત બાબત એજન્ટને વ્યવસાયીક જ્ઞાન હોવું જરૂરી છે. જરૂરિયાતોના વિશ્લેષણમાં અગાઉથી જાણી શકાય અને અગાઉથી ન જાણી શકાય એવી જરૂરિયાતો પાર પાડવા ગ્રાહકે પૂરતી નાણાંકીય જોગવાઈ કરી છે કે નહીં તે ઓળખી કાઢવામાં આવે છે.

## ઉદાહરણ

સત્ય શોધક ક્વાયત પૂરી થઈ ગયા બાદ કિશોરની અગાઉથી જાણી શકાય અને અગાઉથી ન જાણી શકાય એવી કેટલીક જરૂરિયાતો જેના માટે અમિતે વિશ્લેષણ કરવાની જરૂર છે તે નીચે પ્રમાણે છે:

- જો કિશોર યુવા વયે મૃત્યુ પામે તો તેના પર નભનારાઓને આવક કરી આપવા માટે તે પૂરતી સંપત્તિ અને વીમા કવચ ધરાવે છે કે કેમ ?
- હયાત જીવનસાથી માટે જોગવાઈની આવશ્યકતા છે કે કેમ ?
- લાંબા ગાળા સુધીની બીમારી, ઈજા અથવા કાયમી બીમારીના સંજોગમાં પોતાની જીવનશૈલી અગાઉ જેવી જ જળવાઈ રહે તે માટે કિશોર પૂરતી સંપત્તિ, વીમા કવચ અથવા માલિક તરફથી કોઈ સુરક્ષાની જોગવાઈ ધરાવે છે કે કેમ ?
- કિશોર પાસે પૂરતાં સ્ત્રોતો છે કે કેમ ? જેના પર તે તેની બેરોજગારીના સંજોગોમાં જીવી શકે અને લોન પરના વ્યાજની ચૂકવણી કરી શકે.
- કિશોર અથવા તેના કૌટુંબિક સભ્યના હોસ્પિટલ સહિતના ખર્ચાળ તબીબી સારવાર પેટેના ખર્ચ કઈ રીતે ચૂકવાશે ?
- કિશોર અને તેના માલિકે તેની નિવૃત્તીની આવક માટે કોઈ પૂરતી જોગવાઈ કરી છે કે કેમ ?
- ભવિષ્ય માટે કિશોરના વ્યક્તિગત ધ્યેય શું છે ? બાળકોની શાળા અથવા યુનિવર્સિટીની ફી માટે, તેમના લગ્નના ખર્ચ, નવું ઘર ખરીદવા, વૈશ્વિક પ્રવાસ ખેડવા, પોતાનો વ્યવસાય શરૂ કરવા અને નિવૃત્તી માટે કોઈ યોજના છે કે કેમ ?
- જો હા હોય તો, આ વ્યક્તિગત ધ્યેય સિદ્ધ કરવા કુલ કેટલા ખર્ચની આવશ્યકતા રહે છે અને નાણાંની ક્યારે જરૂરત રહેશે ?
- આ હેતુ માટે કોઈ નાણાં અગાઉથી જ બાજુ પર મૂક્યા છે કે કેમ ?

મોટાભાગના જવાબો સત્ય શોધક ફોર્મ પર જોવા મળી શકે છે. ઉદાહરણ તરીકે, કિશોરનો વર્તમાન ખર્ચ તેના મૃત્યુ, ગંભીર બીમારી અને નિવૃત્તી વખતે આવશ્યક આવક માટેનું માર્ગદર્શક પરિબળ બની રહે છે. વર્તમાન વીમા પોલીસિઓ, અસ્કયામતો અને બચત યોજના કેટલી અથવા કેટલી ઓછી જોગવાઈ કરાઈ છે તે દર્શાવશે. જો કે સત્ય શોધક ફોર્મ આપણને દરેક માહિતી આપતું નથી. ગ્રાહક ભવિષ્યમાં જે વસ્તુ ખરીદવા અથવા જેના માટે તે જોગવાઈ કરવા માંગે છે તેની કિંમત જેમ કે, શૈક્ષણિક ખર્ચ, ઘરની કિંમત અથવા પ્રવાસ ખર્ચની જાણકારી સત્ય શોધક ફોર્મ સાથે જોડવાની રહે છે.

કેટલા સમયગાળા માટે જીવન વીમાની આવશ્યકતા છે તે નક્કી કરવાનું ક્યારેક મુશ્કેલ બની જાય છે. ફોર્મમાં બાળકોની વય દર્શાવવામાં આવે છે પરંતુ તેઓ ક્યાં સુધી માતાપિતા પર નભતા રહેશે તે દર્શાવાતું નથી. સામાન્ય રીતે પોલીસિ ત્યાં સુધીની હોવી જોઈ જ્યાં સુધી મોટું બાળક તેનું શિક્ષણ પૂરું કરવાનો હોય. જો કે આ વય દરેક પરિવારમાં અલગ અલગ હોય છે. સત્ય શોધક ફોર્મનો 'હેતુ અને વિચાર' વિભાગ બાળકો માટેની ગ્રાહકની ઈચ્છાઓ શું છે તેના સંકેત પૂરા પાડે છે. બાળકો મોટા થઈ ગયા બાદ હયાત જીવનસાથી માટે સુરક્ષા ચાલુ રાખવાની આવશ્યકતા છે કે કેમ તેના પણ આ ફોર્મ સંકેત આપે છે.

## પ્રશ્ન ૯.૨

સત્ય શોધક ફોર્મના વિવિધ વિભાગ જણાવો

## ઘ: પ્રોડક્ટની વિશિષ્ટતાનો ગ્રાહકને સમયસર લાભ

સત્ય શોધવાનો વધુ એક લાભ એ છે કે તેમાં ભવિષ્યમાં ગ્રાહકને કેવા પ્રોડક્ટની આવશ્યકતા રહેશે તે ઓળખી શકાય છે અને આ જરૂરિયાતો માટે ક્યારે નાણાં પૂરા પાડવાના રહેશે તેની સમીક્ષા તારીખ નક્કી કરી શકાય છે. સંપૂર્ણ સત્ય હકીકતો જાણ્યા વગર કોઈ વ્યક્તિની ચોક્કસ જરૂરિયાતોનો ખ્યાલ આવતો નથી. કોઈ વ્યક્તિ સામે ચાલીને કોઈ ચોક્કસ પ્રોડક્ટ ખરીદવા એજન્ટ પાસે જાય તો પણ આ પ્રોડક્ટ તેની જરૂરિયાતોને બંધ બેસે છે કે કેમ તે જોવાનું રહે છે જે સત્ય શોધક પ્રક્રિયા મારફત જ જોઈ શકાય છે. આનું કારણ એ છે કે કાલ્પનિક જરૂરિયાતો મૂળ જરૂરિયાતો કરતાં ઘણી અલગ હોઈ શકે છે.

## ઘ૧: પ્રોડક્ટની યાદી તૈયાર કરવાની પ્રક્રિયા

માહિતીનું વિશ્લેષણ અને તેને આધારે ગ્રાહકને ભલામણો કરવાની આ પ્રક્રિયા પદ્ધતિસરની હોવી જોઈએ અને તેમાં અનેકવાર ચકાસણી થવી જોઈએ. ગ્રાહકની સત્યશોધક પ્રશ્નોત્તરીની સમીક્ષા કરી લીધા બાદ નીચેના તબક્કા આવશ્યક છે

૧. ઓળખી કઢાયેલી દરેક જરૂરિયાતોને અગ્રતા પ્રમાણે ગોઠવો.
૨. સંકલિત નાણાંકીય ભલામણ તૈયાર કરવા માટે જરૂરી હોવાથી માહિતીનું સંશોધન કરો.
૩. જોગવાઈ કરવાની રહેતી રકમ(મો)ની ગણતરી કરો.
૪. યોગ્ય પ્રોડક્ટસ ઓળખી કાઢો અને દરેક પરંતુ સૌથી વધુ યોગ્ય હોય તે જુદા પાડો.
૫. કિંમતો, ઉદાહરણો અને ખર્ચના લાભનું વિશ્લેષણ તૈયાર કરો.
૬. રિપોર્ટ અને પ્રસ્તાવના તૈયાર કરો.

આ દરેક તબક્કામાં વ્યવસાયીક અભિગમ અને નિપુણતા આવશ્યક છે. જરૂરિયાતોના વિશ્લેષણમાં પણ ગ્રાહકની પ્રમાણિક અને હકીકત ધરાવતી જરૂરિયાતોને પરિપૂર્ણ ન કરી શકાય એવી કાલ્પનિક જરૂરિયાતોથી અલગ તારવવી જોઈએ. દરેક પ્રમાણિક જરૂરિયાત સાથે પૂરતું મૂલ્ય જોડાયેલું હોવું જોઈએ. મૂલ્ય વધારે પડતું હોય તો, જેની આવશ્યકતા નથી એવા લાભ માટે ગ્રાહકે નાણાં ચૂકવવા પડશે. અને જો મૂલ્ય ઓછું અંકાયું હશે તો મળનારા લાભ જરૂરિયાત જ્યારે ઊભી થશે ત્યારે તે પાર પાડવામાં અપૂરતાં હશે.

દરેક અલગ જરૂરિયાત માટે યોગ્ય શ્રેષ્ઠ ઉપાય શોધી કાઢવા એજન્ટે નોંધપાત્ર માહિતીનો સંચય કરીને તેનું મુલ્યાંકન કરવું જોઈએ.

### એજન્ટની કામગીરી બે પ્રકારની રહેશે

૧. યોગ્ય પ્રોડક્ટસ, તેની મુખ્ય વિશિષ્ટતા અને તેના પર મળતી વેરા સારવાર ઓળખી કાઢવાની
૨. ઓળખી કઢાયેલી જરૂરિયાતો પાર પાડવા માલિક દ્વારા કરાયેલી જોગવાઈ તથા ગ્રાહકે કરેલા રોકાણ તથા વીમા સહિતના ઉપલબ્ધ અન્ય બહારના સ્ત્રોતોની તપાસ.

આમાંની મોટાભાગની માહિતી તૈયાર મળી રહે છે. ઉલ્ટાનું એજન્ટ પાસે આવશ્યક પેમ્ફ્લેટ્સ, ચાર્ટ્સ અને કોષ્ટક હાથવગા હોવા જોઈએ જેથી તે સત્ય-શોધક ફોર્મ પર વધુ પુરક માહિતી આપી શકે.

## ઘ-૨ : દરેક જરૂરિયાત માટે પ્રોડક્ટની યાદી તૈયાર કરવી

ગ્રાહક માટે પ્રોડક્ટસની પસંદગીની સારી પદ્ધતિ નીચે પ્રમાણે છે:

ગ્રાહકની દરેક જરૂરિયાતોની યાદી તૈયાર કરો

↓  
દરેક જરૂરિયાત માટે એજન્ટ એવા પ્રોડક્ટસ ઓળખી કાઢશે અને તેની નોંધ કરશે જે જરૂરિયાત પરિપૂર્ણ કરતાં હોય.

↓  
આમાંના કેટલાક પ્રોડક્ટસ અન્ય કરતાં વધુ ખર્ચાળ હોઈ શકે છે; કેટલાક એવા હશે જે વધારાના લાભ આપતાં હશે પરંતુ ગ્રાહકને તેની જરૂરત નહીં હોય; કેટલાક એવા હશે જે ગ્રાહકની જરૂરિયાત કરતાં લાંબા ગાળા સુધી વીમા કવચ આપતાં હશે; અને અન્ય કેટલાક એવા પણ હોઈ શકે જેનું જોખમ સ્તર ગ્રાહકના જોખમ સ્તર સાથે મેળ ખાતું ન હોય.

↓  
એજન્ટ આ દરેક પરિબલોને ધ્યાનમાં લે છે અને તેમાંના એક પછી એક દરેક પ્રોડક્ટસ જોતો જાય છે અને તે પણ ત્યાં સુધી, જ્યાં સુધી ગ્રાહકની કોઈ એક જરૂરિયાત માટે સૌથી વધુ યોગ્ય પ્રોડક્ટ ન મળે.

આ પ્રક્રિયા દરેક જરૂરિયાત માટે અનુસરવામાં આવે છે.

ભલામણો તૈયાર કરતી વખતે એજન્ટે તેના ગ્રાહકને આવશ્યક લાભો શોધવા કિંમત અને પ્રોડક્ટના ઉદાહરણોનો અભ્યાસ કરવો જરૂરી છે. કિંમત એક મહત્વનું પાસું છે માટે તેમણે નીચા ખર્ચ વાળું પ્રોડક્ટ શોધવાનું રહેશે જે સંબંધિત જરૂરિયાત પૂરી પાડતું હોય. કિંમત અને ઉપલબ્ધ લાભોનો અભ્યાસ કર્યા બાદ જ એજન્ટ પ્રોડક્ટસ પસંદ કરી શકશે અને ગ્રાહકના ઉપલબ્ધ સ્રોતોની ભલામણ કરાયેલી દરેક જરૂરિયાત વચ્ચે સમતુલિત ધોરણે ફાળવણી કરશે. આ પ્રક્રિયા સાવ સરળ નથી, આ માટે ખાસ ધ્યાન અને વ્યવસાયીક અભિગમ અપનાવવાનો રહે છે.

ગ્રાહકના વર્તમાન રોકાણો અને વીમાઓ બાબત શું ભલામણ કરવી એ એજન્ટની સૌથી મોટી સમસ્યા છે. ગ્રાહકને યોગ્ય સલાહ અપાઈ હોય કે ન હોય, એજન્ટે તેની આખરી ભલામણોમાં ગ્રાહકની વર્તમાન જોગવાઈઓને ધ્યાનમાં લેવી જ પડે છે.

## ચ: ભલામણો કરવી

બધીજ માહિતી ભેગી થઈ ગયા બાદ, ચર્ચાઈ ગયા બાદ અને તેનું વિશ્લેષણ થઈ ગયા બાદ ગ્રાહક હાલમાં અને ભવિષ્યમાં ચૂકવવાને શક્તિમાન હોય એટલી રકમમાં, ગ્રાહકની જરૂરિયાતો શ્રેષ્ઠ રીતે પાર પડી શકે એવા

પ્રોડક્ટસ અથવા પ્રોડક્ટસના પોર્ટફોલિઓ માટે ભલામણ કરવા સત્ય શોધક પ્રક્રિયામાં નીકળેલા તારણને એજન્ટ અમલમાં મૂકી શકે છે.

હકીકત શોધવાની પ્રક્રિયાની જેમ જ શ્રેષ્ઠ પ્રોડક્ટ ભલામણો સક્ષમ પદ્ધતિ અને ઊંચા નૈતિક ધોરણો માંગી લે છે. ઓળખી કઢાયેલી નાણાંકીય આયોજનની સમસ્યાઓના શ્રેષ્ઠ ઉકેલ શું હોઈ શકે? કયા ઉકેલ સૌથી વધુ ખર્ચ બચાવનારા અને વેરાક્ષમ હોઈ શકે?

## ચૃ ૧ : ગ્રાહકને ભલામણોની રજૂઆત

દરેક નિદાનાત્મક કામગીરી વ્યવસાયીક ધોરણે પૂરી થઈ ગયા બાદ જ એજન્ટ ગ્રાહક માટે પ્રસ્તાવના તૈયાર કરવાની સ્થિતિમાં રહે છે. પ્રસ્તાવનાના મુદ્દા તૈયાર કરવામાં અને તેને રજૂ કરવા માટે પણ કળા હોવી જરૂરી છે.

### ધ્યાન રાખો

ભલામણો સ્વીકારાય જ તેની ખાતરી રાખવા વ્યવસાયીક અભિગમ મહત્વનો છે. પ્રસ્તાવ એવી રીતે રજૂ થવો જોઈએ જેમાં બેતરફી સંદેશાવ્યવહાર હોય અને ગ્રાહક તેમાં સંપૂર્ણ રીતે સામેલ હોય.

ગ્રાહકોને ભલામણોની રજૂઆત કરવા માટે યોજાયેલી ખાસ બેઠકમાં સામાન્ય રીતે મૌખિક રીતે થાય છે. બેઠકમાં એજન્ટ દરખાસ્તો સમજાવે છે તથા ગ્રાહકને તેની કિંમત અને લાભો પણ જણાવે છે જો ગ્રાહક દરખાસ્ત સ્વીકારે અથવા તેમાં સુધારા કરે તો તેનાથી એજન્ટને પ્રોડક્ટ અરજી ફોર્મ પૂરું કરવામાં મદદ મળે છે. આ કામગીરી સ્પષ્ટ રીતે અને વ્યવસાયીક ધોરણે કરવા માટે પ્રસ્તાવનાની રજૂઆત પદ્ધતિસર થવી જોઈએ.

## ચ-૨ : ભલામણો : રજૂઆતની પદ્ધતિ

એક વખત ગ્રાહક અને એજન્ટ એકબીજાના ખબરઅંતર પૂછી લે પછી પ્રસ્તાવ રજૂ કરવા માટેની બેઠક નીચે પ્રમાણે આગળ વધવી જોઈએ:

- જરૂરિયાતો પ્રત્યે ગ્રાહક કેટલો ગંભીર છે તે તપાસો;
- ભલામણો વિગતવાર તૈયાર કરવા પાછળનો ખ્યાલ શું છે તે સમજાવો;
- દરેક જરૂરિયાતોની પ્રસ્તાવના રજૂ કરો;
- આગળ વધવા ગ્રાહકની મંજૂરી માંગો; અને
- પ્રોડક્ટનું દસ્તાવેજીકરણ પૂરું કરો.

જરૂરિયાતો પ્રત્યે ગ્રાહક કેટલો ગંભીર છે તે તપાસવાનું સરળ છે પરંતુ એક મહત્વની કામગીરી છે. સત્યશોધક કવાયત વેળાએ ગ્રાહક જે જરૂરિયાતો અને અગ્રતાઓ સાથે સૈદ્ધાંતિક રીતે સહમત થયો હતો તેની આ કામગીરી વખતે યાદ અપાવવાની રહે છે. એજન્ટે કમસર મહત્વની જરૂરિયાતોમાં આગળ વધવાનું રહે છે અને જરૂરિયાતો હજુ પણ ચિંતાનો વિષય છે તે પૂછીને ખાતરી કરી લેવાની રહે છે. દરેક જરૂરિયાતની વ્યાખ્યા સરળ હોય તેની પણ ખાસ સંભાળ લેવાની રહે છે. વધુ પડતું યાદ અપાવવાનું કદાચ ગ્રાહક માટે મુંઝવણ પેદા કરી શકે છે, તેને ફેરફાર કરવા માટે પ્રેરે છે અથવા ફરી વાર સત્યશોધક કવાયતની જરૂરત ઊભી કરે છે.



જો કોઈ કારણસર ગ્રાહકની સ્થિતિ અથવા ચિંતાઓ બદલાઈ હોય તો એજન્ટે નવેસરથી દરખાસ્ત તૈયાર કરવાની રહે છે. એજન્ટે જ્યાં ગ્રાહકની ચિંતાઓ અને ઈચ્છાઓનું ખરું અર્થઘટન કરી લીધું હોય છે ત્યાં એજન્ટ રજૂઆતમાં યોજના પ્રમાણે આગળ વધી શકે છે. ભલામણો વિગતવાર સમજાવતા પહેલાં, એજન્ટે દરખાસ્તો પાછળનો ખ્યાલ શું છે તે સમજાવવો જોઈએ. આ ખ્યાલ ગ્રાહકની જરૂરિયાતો અને તેણે વ્યક્ત કરેલી ચિંતાઓ સાથે સુસંગત હોવો જોઈએ. દરેક મુદ્દાઓ એવી રીતે સંકળાયેલા હોવા જોઈએ જેથી ગ્રાહક દરેક દરખાસ્ત વિગતવાર એકસાથે એક જ યોજનામાં જોઈને આનંદ અનુભવે.

## ઉદાહરણ

પરિવારમાં કમાણી કરતી મુખ્ય વ્યક્તિ દ્વારા વ્યાપક સુરક્ષા જરૂરિયાતો અને તે પણ કોઈ વીમા પોલીસિઓ ના હોય ત્યારે પોતાના મૃત્યુ પછી અથવા બીમારીના સંજોગોમાં પણ પોતે કુટુંબની છત્રછાયા બની રહે તેવો આની પાછળનો ખ્યાલ રહેલ છે.

અથવા, રોકાણ માટે મોટી માત્રાની રકમ સાથેના ગ્રાહકનો ખ્યાલ ખાતરીવાળા અને જોખમી રોકાણ સાથેના સમતુલિત પોર્ટફોલિઓ મારફત વેરાક્ષમ આવક અને મૂડીમાં વૃદ્ધિ કરવાનો હોઈ શકે.

વિગતવાર આગળ વધતાં પહેલા ખ્યાલ ખરો છે કે નહીં? અને તે સાથે ગ્રાહક સહમત થયો છે કે કેમ? તેની ખાતરી કરી લેવાનું મહત્વનું છે. દરખાસ્ત રજૂ કરવાના દરેક તબક્કામાં એજન્ટે પ્રસ્તાવનાના એકંદર કન્સેપ્ટમાં વિગતો કઈ રીતે બંધબેસે છે તે સ્પષ્ટ દર્શાવવાનું રહે છે. દરેક જરૂરિયાત માટેની ભલામણ સમજાવતી વખતે, ભલામણ કરાયેલા પ્રોડક્ટની મુખ્ય વિશિષ્ટતા, તેની ભલામણ શા માટે કરાઈ છે અને ગ્રાહક માટે તે પ્રોડક્ટની શું મર્યાદા હોઈ શકે છે તે સદર ગ્રાહક સમજ્યો છે કે કેમ તે જોવાની એજન્ટની ફરજ છે.

## ઉદાહરણ

કોઈપણ મર્યાદા અથવા જોખમ જે ભવિષ્યમાં લાભો મેળવવાના હકૂકને મર્યાદિત બનાવતા હોય અથવા રોકાણમાં નુકસાન કરી શકવાના હોય તે અંગે ગ્રાહક બેખબર હોય તો તેને વ્યવસાયીકતાની નિષ્ફળતા કહી શકાય.

## ચુ: લાભ દર્શાવતા દસ્તાવેજો

કેટલાક સંજોગોમાં, મુખ્ય પ્રસ્તાવનામાં ઘણીબધી વિગતો આવરી લેવાની રહેતી હોય છે. જો કે વેચાણ પૂરું થતા પહેલાં ભલામણ કરાયેલા દરેક પ્રોડક્ટની મુખ્ય વિશિષ્ટતા ગ્રાહકો સમજી લે એવું વ્યવસાયીક ધોરણ હોવું જરૂરી છે. ગ્રાહકને પ્રોડક્ટના પ્રકાર, તેના લાભ અને ક્યા સંજોગોમાં લાભ ચૂકવવામાં આવશે તે સમજાવવા ઘણાં એજન્ટો લાભ દર્શાવતા દસ્તાવેજો (ઈરડાની માર્ગદર્શિકાને આધીન) નો ઉપયોગ કરે છે .

લાભ દર્શાવતા દસ્તાવેજોમાં ખાતરીવાળા અને જેમાં કોઈ ખાતરી નથી અપાતી એવા લાભો અલગ પાડવામાં આવે છે. કોઈ ખાતરી નથી અપાતી એવા લાભો માટે લાભ દર્શાવતા દસ્તાવેજો દરેક પ્રોડક્ટ માટે અપેક્ષિત વાર્ષિક વિકાસ દર (૬ ટકાના દરે વિકાસ અને જીવન વીમા પરિષદ દ્વારા જારી કરાયેલ માર્ગદર્શિકા પ્રમાણે ૧૦ ટકા) જણાવે છે અને વિવિધ સમયાંતરે તેનું રોકાણ મુલ્ય કેટલું રહી શકે છે તેનું ઉદાહરણ પૂરું પાડે છે.

વીમા કંપની દ્વારા વસૂલવામાં આવતાં દરો અને મૂડીરોકાણના સમયગાળા દરમિયાન ગ્રાહકના રોકાણ પરના વળતરને તે કેટલા અંશે ઘટાડી શકે છે તે પણ દસ્તાવેજમાં દર્શાવવામાં આવે છે. આને કારણે ગ્રાહક એક પ્રોડક્ટને અન્યની સાથે સરખાવી શકે છે.

## ચૃ: તમારા ગ્રાહકને ઓળખો (કેવાયસી)

પ્રસ્તાવની રજૂઆત પૂરી થઈ જવા પર ફોર્મ ભરવા માટે અને તમારા ગ્રાહકને ઓળખો (કેવાયસી - નો ચોર કલાયન્ટ) ઔપચારિકતા પૂરી કરવા એજન્ટ ગ્રાહકની મંજૂરી માંગશે.

### નો ચોર કલાયન્ટ (કેવાયસી)

ભરેલા ફોર્મની સાથે ગ્રાહકે વીમા કંપનીના નામે પ્રીમિયમનો ચેક અને કેવાયસી પ્રમાણે ઓળખ માટેના દસ્તાવેજો આપવાના રહે છે. દસ્તાવેજો નીચે પ્રમાણે હોઈ શકે:

#### ૧. ફોટોગ્રાફ્સ

૨. ઓળખનો પુરાવો: ડ્રાઈવિંગ લાયસન્સ, પાસપોર્ટ, વોટર આઈ કાર્ડ, સંરક્ષણ અધિકારીઓ માટે આઈડી કાર્ડ, પેન કાર્ડ, સરકારી સંસ્થા વગેરે દ્વારા જારી કરાયેલ અન્ય કોઈ આઈ કાર્ડ વગેરે સ્વીકારાતા સામાન્ય દસ્તાવેજો છે.

૩. સરનામાનો પુરાવો: ડ્રાઈવિંગ લાયસન્સ, પાસપોર્ટ, વીજળી બિલ, ટેલિફોન બિલ, કોઈપણ વીમા કંપનીની પ્રીમિયમ રસીદ, રેશન કાર્ડ, બેન્ક પાસબુક વગેરે સરનામાના પુરાવા તરીકે સ્વીકારાતા સામાન્ય દસ્તાવેજો છે.

ઓળખ અને સરનામાના પુરાવા તરીકે સ્વીકારાતા દસ્તાવેજોની યાદી દરેક વીમા કંપનીઓમાં અલગઅલગ હોઈ શકે છે.

### મુખ્ય મુદ્દા

#### આપણે શું જાણવાની જરૂર છે અને શા માટે

હકીકતની શોધ વ્યક્તિની વર્તમાન નાણાંકીય સ્થિતિ, તેઓ આજે ક્યાં છે અને ભવિષ્યમાં કોઈ ફેરફારની શક્યતા હોય તો તે દર્શાવે છે.

સત્ય શોધક ગ્રાહકની નાણાંકીય આયોજનની જરૂરિયાતો ઓળખી કાઢવામાં અને ગ્રાહક માટે જે ટોચની અગ્રતાઓ હોય તેના સંકેત આપવામાં મદદ કરે છે.

હકીકત શોધવાના હેતુઓ નીચે પ્રમાણે છે:

- જરૂરિયાતો શોધી કાઢવાનો
- ગ્રાહકની આંકડાકીય માહિતી મેળવવાનો

- ગ્રાહકના નાણાં પ્રવાહનું વિશ્લેષણ કરવાનો
- અપેક્ષિત ફેરફાર માટે જોગવાઈ કરવાનો

## શોધાયેલી હકીકતનો ઉપયોગ

હકીકતો જાણવા માટેના ફોર્મમાં અલગ અલગ વિભાગો હોય છે જેમાં ગ્રાહકની વિગતો આવરી લેવામાં આવે છે. વિગતો નીચે પ્રમાણે હોય છે.

- વ્યક્તિગત વિગતો;
- પારિવારીક વિગતો;
- રોજગાર સંબંધિત વિગતો;
- નાણાંકીય વિગતો;
- વર્તમાન વીમા અને રોકાણ;
- માસિક આવક અને ખર્ચનું વિશ્લેષણ;
- નાણાંકીય આયોજનના હેતુઓ અને વિચાર; અને
- ભાવિ ફેરફાર

## આકારણી અને વિશ્લેષણ

જરૂરિયાતોના વિશ્લેષણમાં અગાઉથી જાણી શકાય અને અગાઉથી ન જાણી શકાય એવી જરૂરિયાતો પાર પાડવા ગ્રાહકે પૂરતી નાણાંકીય જોગવાઈ કરી છે કે નહીં તે ઓળખી કાઢવામાં આવે છે.

શોધાયેલી હકીકતની આકારણી વખતે એજન્ટની મુખ્ય કામગીરી નીચે પ્રમાણેની રહેશે.

- દરેક ગ્રાહકની દરેક જરૂરિયાત માટે કેટલી રકમની આવશ્યકતા રહેશે તે ઓળખી કાઢવાનું;
- ગ્રાહક કેટલી રકમ ફાળવી શકે છે તે ઓળખી કાઢવાનું;
- હાલમાં ઉપલબ્ધ નાણાંકીય પ્લાનિંગ પેકેજ શ્રેષ્ઠ બની રહે એ રીતે આ રકમની ફાળવણી કરવી; અને
- પસંદ કરાયેલ નાણાંકીય પ્લાનની કામગીરીનું ગ્રાહક સાથે નિયમિત ધોરણે મુલ્યાંકન અને સમીક્ષા કરવી.

## ગ્રાહકની સ્થિતિ પ્રમાણે પ્રોડક્ટ વિશિષ્ટતા અને લાભ પૂરા પાડવા

શોધાયેલી હકીકતનું વિશ્લેષણ કરી લીધા બાદ એજન્ટ ગ્રાહકની જરૂરિયાતો પ્રમાણે પ્રોડક્ટ વિશિષ્ટતા લાગુ કરે છે અને ગ્રાહકની જરૂરિયાતને બંધબેસે એ રીતે પ્રોડક્ટસની યાદી તૈયાર કરે છે.

## ભલામણો કરવી

બધીજ માહિતી ભેગી થઈ ગયા બાદ, ચર્ચાઈ ગયા બાદ અને તેનું વિશ્લેષણ થઈ ગયા બાદ ગ્રાહક હાલમાં અને ભવિષ્યમાં ચૂકવવાને શક્તિમાન હોય એટલી રકમમાં ગ્રાહકની જરૂરિયાતો શ્રેષ્ઠ રીતે પાર પડી શકે એવા

પ્રોડક્ટસ અથવા પ્રોડક્ટસના પોર્ટફોલિઓ માટે ભલામણ કરવા સત્ય શોધક પ્રક્રિયામાં નીકળેલા તારણને એજન્ટ અમલમાં મૂકી શકે છે.

દરેક નિદાનાત્મક કામગીરી વ્યવસાયીક ધોરણે પૂરી થઈ ગયા બાદ જ એજન્ટ ગ્રાહક માટે પ્રસ્તાવના તૈયાર કરવાની સ્થિતિમાં રહે છે.

ગ્રાહકોને ભલામણોની રજૂઆત પદ્ધતિસર થવી જોઈએ.

ભલામણની રજૂઆત થઈ ગયા બાદ એજન્ટે ગ્રાહકના મનમાં કોઈ શંકા હોય તો તે સ્પષ્ટ કરી દેવી જોઈએ. કોઈ શંકા ન હોય તો એજન્ટ ફોર્મ ભરવાની ઔપચારિકતા પૂરી કરવા આગળ વધી શકે છે.

એજન્ટ લાભ દર્શાવતા દસ્તાવેજોનો ઉપયોગ ગ્રાહકને રોકાણ પર અપેક્ષિત વાર્ષિક (વિકાસ દર ૬ ટકા અને જીવન વીમા પરિષદ દ્વારા જારી કરાયેલ માર્ગદર્શિકા પ્રમાણે ૧૦ ટકાના દરે) દર્શાવવા માટે કરી શકે છે.

ભરેલા ફોર્મની સાથે ગ્રાહકે વીમા કંપનીના નામે પ્રીમિયમનો ચેક અને કેવાયસી દસ્તાવેજો આપવાના રહે છે.

## સવાલજવાબ

### ૯.૧

હકીકત શોધવાના હેતુઓ નીચે પ્રમાણે છે:

૧. જરૂરિયાતો શોધી કાઢવાનો
૨. ગ્રાહકની આંકડાકીય માહિતી મેળવવાનો
૩. નાણાં પ્રવાહનું વિશ્લેષણ કરવાનો
૪. અપેક્ષિત ફેરબદલ માટે જોગવાઈ કરવાનો

### ૯.૨

હકીકતો જાણવા માટેના ફોર્મમાં અલગ અલગ વિભાગો હોય છે જેમાં ગ્રાહકની વિગતો આવરી લેવામાં આવે છે. વિગતો નીચે પ્રમાણે હોય છે.

- વ્યક્તિગત વિગતો;
- પારિવારીક વિગતો;
- રોજગાર સંબંધિત વિગતો;
- નાણાંકીય વિગતો;
- વર્તમાન વીમા અને રોકાણ;
- માસિક આવક અને ખર્ચનું વિશ્લેષણ;
- નાણાંકીય આયોજનના હેતુઓ અને વિચાર; અને
- ભાવિ ફેરફાર.

## સ્વયંકાસણી પ્રશ્નો

૧. પ્રોડક્ટની યાદી તૈયાર કરવાની એકંદર પ્રક્રિયા સમજાવો.
૨. ગ્રાહકને પ્રોડક્ટસની રજૂઆત અને ભલામણ કરવા માટેની બેઠકનું માળખું કેવું હોવું જોઈએ તે સમજાવો.
૩. જીવન વીમા પરિષદની માર્ગદર્શિકા પ્રમાણે લાભ દર્શાવતા દસ્તાવેજમાં મૂડીરોકાણનું મૂલ્ય આંકવા વાર્ષિક વિકાસ દર અંદાજે કેટલો દર્શાવી શકાય છે.

## સ્વયંકાસણી પ્રશ્નોતરી

૧.

માહિતીનું વિશ્લેષણ અને તેને આધારે ગ્રાહકને ભલામણો કરવાની પ્રક્રિયા પદ્ધતિસરની હોવી જોઈએ અને તેમાં અનેકવાર ચકાસણી થવી જોઈએ. ગ્રાહકની સત્યશોધક પ્રશ્નોતરીની સમીક્ષા કરી લીધા બાદ નીચેના તબક્કા આવશ્યક છે

- ઓળખી કઢાયેલી દરેક જરૂરિયાતોને અગ્રતા પ્રમાણે ગોઠવો
- સંકલિત નાણાંકીય ભલામણ તૈયાર કરવા માટે જરૂરી હોવાથી માહિતીનું સંશોધન કરો
- જોગવાઈ કરવાની રહેતી રકમોની ગણતરી કરો
- યોગ્ય પ્રોડક્ટસ ઓળખી કાઢો અને દરેક પરંતુ સૌથી વધુ યોગ્ય હોય તે જુદા પાડો
- કિંમતો, ઉદાહરણો અને ખર્ચના લાભનું વિશ્લેષણ તૈયાર કરો.
- રિપોર્ટ અને પ્રસ્તાવના તૈયાર કરો.

૨.

એકવખત ગ્રાહક અને એજન્ટ એકબીજાના ખબરઅંતર પૂછી લે પછી પ્રસ્તાવ રજૂ કરવા માટેની બેઠક નીચે પ્રમાણે આગળ વધવી જોઈએ:

- જરૂરિયાતો પ્રત્યે ગ્રાહક કેટલો ગંભીર છે તે તપાસો;
- ભલામણો વિગતવાર તૈયાર કરવા પાછળનો ખ્યાલ શું છે તે સમજાવો;
- દરેક જરૂરિયાતોની પ્રસ્તાવના રજૂ કરો;
- આગળ વધવા ગ્રાહકની મંજૂરી માંગો; અને
- પ્રોડક્ટનું દસ્તાવેજીકરણ પૂરું કરો.

૩.

કોઈ ખાતરી નથી અપાતી એવા લાભો માટે લાભ દર્શાવતા દસ્તાવેજો દરેક પ્રોડક્ટ માટે અપેક્ષિત વાર્ષિક (વિકાસ દર ૬ ટકા અને જીવન વીમા પરિષદ દ્વારા જારી કરાયેલ માર્ગદર્શિકા પ્રમાણે ૧૦ ટકા) જણાવે છે અને વિવિધ સમયાંતરે તેનું રોકાણ મુલ્ય કેટલું રહી શકે છે તેનું ઉદાહરણ પૂરું પાડે છે.