

चांगल्या ग्राहक पद्धती

प्रकरणाचे घटक	पाठ्यक्रम शिकण्याची निष्पत्ती
क. विमा एजंटची कर्तव्ये आणि जबाबदाऱ्या	10.1
ख. ग्राहकाच्या आवश्यकता	10.1
ग. एजंटचा मोबदला आणि आधीच प्रकटीकरणाच्या पद्धती	10.2
घ. योग्य पॉलिसीची शिफारस करणे	10.3, 10.4, 10.5
च. पॉलिसी टिकवून ठेवण्याचे दीर्घ-कालीन फायदे आणि अल्प-कालीन रद्द होणे टाळणे (सातत्य)	10.6
छ. ग्राहकाचे हक्क आणि तक्रार करण्याच्या पद्धती	10.7
ज. ग्राहकाशी दीर्घ-कालीन नातेसंबंध वाढवणे	10.6
शिकण्याची उद्दिष्टे	
<p>हे प्रकरण अभ्यासल्यानंतर तुम्हाला खालील गोष्टी करता आल्या पाहिजेत:</p> <ul style="list-style-type: none"> • एजंटची कर्तव्ये आणि जबाबदाऱ्या यांची चर्चा करणे; • ग्राहकाच्या गरजांचे वर्णन करणे; • एजंटच्या मोबदल्याच्या पद्धतींचे वर्णन करणे; • ग्राहकाच्या सर्वोच्च हिताचे असल्याशिवाय त्याला उत्पादन किंवा विमाकर्ता बदलण्यास सांगणे हे अनैतिक का आहे हे स्पष्ट करणे; • ग्राहकांशी दीर्घ-कालीन नातेसंबंध वाढवण्याच्या गरजेबाबत चर्चा करणे. 	

ओळख

जीवन विमा विकण्यासाठी विमा एजंट हे सर्वात महत्वाचे मध्यस्थ आहेत. ग्राहकाच्या गरजा आणि आवश्यकतांवर आधारित सर्वोत्तम उपलब्ध उत्पादन देणे हे एजंटचे कर्तव्य आहे. एजंट त्यांच्या ग्राहकांच्या जोखीमेचे स्वरूप ठरवण्याच्या सर्वात योग्य स्थितीत असल्यामुळे त्यांचे विमा कंपनीला चुकीची निवड करण्यापासून वाचवण्याचेही कर्तव्य आहे.

विमा एजंटनी त्यांच्या ग्राहकांशी नेहमी व्यावसायिक पद्धतीने वागले पाहिजे याविषयी जागरूकता वाढत आहे. उच्च दर्जाची व्यावसायिक वागणूक ही एकूणच विमा उद्योगाच्या आणि त्याच्या ग्राहकांच्या सर्वोच्च हिताची आहे.

सर्व व्यवसायांची महत्वाची वैशिष्ट्ये खालीलप्रमाणे आहेत.

त्यांच्या सदस्यांसाठी आवश्यक आहे:-

- ग्राहकाशी नैतिकतेने वागण्यास बांधील असणे;
- व्यावसायिक आचारसंहितेला धरून वागणे;
- किमान प्रमाणभूत व्यावसायिक पात्रता कायम राखणे;
- सतत व्यावसायिक विकास दर्शवणे.

या आवश्यकता डॉक्टर, वकील आणि अकाउंटंट यांच्यासाठी जेवढ्या महत्वाच्या आहेत तेवढ्याच त्या विमा उद्योगातील व्यावसायिकांसाठीही महत्वाच्या आहेत आणि एजंट त्यांच्या ग्राहकांशी नैतिकतेने वागतील याची खात्री करण्यासाठी आयआरडीएने विमा एजंटसाठी एक आचारसंहिता घालून दिली आहे. या आचारसंहितेबद्दल आपण प्रकरण 15मध्ये अधिक तपशीलाने पाहू.

या प्रकरणामध्ये विमा एजंटची त्याचे ग्राहक आणि विमा कंपनीसाठी काय कर्तव्ये आणि जबाबदाऱ्या आहेत यांची आपण चर्चा करू. आपण ग्राहकांसोबत दीर्घ-कालीन नातेसंबंध वाढवण्याच्या महत्वाबाबतही चर्चा करू.

महत्वाचे शब्द			
या प्रकरणामध्ये खालील शब्द आणि संकल्पनांचे स्पष्टीकरण देण्यात आले आहे:			
एजंटची कर्तव्ये आणि जबाबदाऱ्या	ग्राहकांच्या आवश्यकता	एजंटचा मोबदला	प्रकटीकरण
शिफारशी	पॉलिसीचा स्वीकार करणे आणि फेटाळणे	सध्याचे उत्पादन बदलणे (चर्निंग)	दुसरे उत्पादन घेणे (स्विचिंग)
सातत्य	पॉलिसीची सेवा (सर्व्हिसिंग)	ग्राहकाचे हक्क	दीर्घ-कालीन नातेसंबंध
प्रकटीकरणाच्या पद्धती	गरजांचा प्राधान्यक्रम ठरवणे	योग्य उत्पादने	लाभाचे स्पष्टीकरण देणारे कागदपत्र

क) विमा एजंटची कर्तव्ये आणि जबाबदाऱ्या

ग्राहकाला जीवन विमा उत्पादने विकण्यास विमा एजंट जबाबदार असतात आणि एजंटनी आयआरडीएकडून परवाना घेणे आवश्यक आहे. विमाकायदा 1938 च्या कलम 42 नुसार विमा एजंटची खालीलप्रमाणे व्याख्या करण्यात आली आहे:

विमा एजंट म्हणजे विमा कायद्याच्या 42व्या कलमांतर्गत त्याच्या विनंतीनुसार परवाना देण्यात आलेली व्यक्ती, जी विम्याचा व्यवसाय मिळवून देते आणि वाढवते, ज्यामध्ये विमा पॉलिसी कायम ठेवणे, नुतनीकरण किंवा पुनरुज्जीवन या व्यवसायाचाही समावेश होतो.

विमा एजंटची कर्तव्ये आणि जबाबदाऱ्यांमध्ये ग्राहकांच्या गरजा ओळखणे आणि त्या गरजांसाठी सर्वात योग्य उत्पादन शोधणे यांचा समावेश होतो. मात्र, एजंटची भूमिका इथेच संपत नाही. एजंटला पॉलिसीचा ती काढल्यापासून परिपक्वतेपर्यंत आणि/किंवा दावा केल्यानंतर तो दिला जाईपर्यंत पाठपुरावा करावा लागतो.

विमा एजंट विमा कंपनी आणि ग्राहक यांच्यादरम्यानचा मध्यस्थ म्हणून काम करतो आणि कंपनीसाठी व्यवसाय मिळवून देण्याची त्याची जबाबदारी असते. एजंट त्याच्या ग्राहकाचेही प्रतिनिधीत्व करतो आणि म्हणूनच त्यांना चुकीचे मार्गदर्शन दिले जाणार नाही आणि तो नेहमी त्यांच्या सर्वोच्च हितासाठी काम करेल याची त्याला खात्री करावी लागते. विमा एजंट हा विमा कंपनीचा ग्राहकाशी संपर्क साधण्याचा मुख्य दुवा आहे आणि ग्राहकाविषयी विमा कंपनीला आवश्यक असलेली सर्व माहिती गोळा करण्याची त्याला खबरदारी घ्यावी लागते.

विमा एजंटची मुख्य कर्तव्ये आणि जबाबदाऱ्यांचा सारांश खालीलप्रमाणे आहे:
• विमा कंपनीसाठी संभाव्य ग्राहक शोधणे आणि त्यांच्या विविध गरजा ओळखण्यासाठी गरजांचे विश्लेषण करणे.
• विमा कंपन्यांच्या विविध विमा उत्पादनांची उत्तम माहिती राखणे आणि प्रत्येक उत्पादनाचे फायदे आणि वैशिष्ट्ये समजून घेणे.
• ग्राहकांच्या गरजांनुसार आणि गुंतवणूक क्षमतेनुसार त्यांना योग्य उत्पादन सुचवणे.
• प्रस्ताव अर्ज अचूकपणे भरला जाणे आणि ग्राहकाने दिलेली माहिती अचूक आहे याची खात्री करणे.
• वयाचा, ओळखीचा आणि पत्त्याचा पुरावा, वैद्यकीय अहवाल आणि विमा लेखनासाठी इतर आवश्यक कागदपत्रे गोळा करण्याची जबाबदारी

घेणे.
<ul style="list-style-type: none"> • ग्राहकांना विमा कंपनीद्वारे प्रत्येक विमा योजनेवर आकारले जाणारे हप्ते आणि विविध शुल्काची माहिती देणे.
<ul style="list-style-type: none"> • संभाव्य ग्राहकाने विचारल्यास विमा उत्पादनाच्या विक्रीवर त्याला किती कमिशन दिले जाते याची माहिती देणे.
<ul style="list-style-type: none"> • पॉलिसीधारक वेळेत हप्ता भरेल याची खात्री करण्यासाठी त्याला लिखित तसेच तोंडी सूचना देणे आणि संबंधित विमाकर्त्याने परवानगी दिली असल्यास ग्राहकांकडून हप्ते गोळा करणे.
<ul style="list-style-type: none"> • प्रस्तावकर्त्याच्या वॉर्ड सवयी, उत्पन्नाचे सातत्य नसणे आणि इतर महत्वाची तथ्ये ज्यांचा विमा एजंटच्या गोपनीय अहवालात समावेश असतो त्याद्वारे विमालेखकांना जोखीमेचे मूल्यमापन करण्यासाठी मदत करणे.
<ul style="list-style-type: none"> • प्रस्ताव अर्जामध्ये पत्ता, नामनिर्देशन इत्यादींमध्ये आवश्यक बदल करण्यास ग्राहकाला मदत करणे.
<ul style="list-style-type: none"> • जेव्हा एखादा दावा केला जातो तेव्हा कायदेशीर भोगवटादार आणि नामनिर्देशित व्यक्तींना दावा निकाली काढण्याच्या प्रक्रियेत मदत करणे.

ख) ग्राहकांच्या आवश्यकता

आपण प्रकरण 8मध्ये आधीच पाहिले आहे की विमा एजंटने ग्राहकाला योग्य उत्पादन सुचवले पाहिजे आणि म्हणूनच त्याला ग्राहकांच्या गरजा आणि त्यांच्या आवश्यकता स्पष्टपणे समजणे अतिशय आवश्यक आहे. ग्राहकांची माहिती घेणे आणि तिचे विश्लेषण करणे, त्याला योग्य उत्पादन सुचवणे ही प्रक्रिया अतिशय शास्त्रशुद्ध असावी आणि ती वेळोवेळी पडताळून पाहिली जावी. तथ्ये-शोधल्यानंतर खालील टप्पे आवश्यक असतात:



:

•

%

%

पुढील वर्षांच्या नूतनीकरणाच्या हप्त्याच्या 5% कमिशन मिळू शकते. (हे तात्काळ आणि कालांतराने मिळणाऱ्या वर्षासनासाठी लागू होत नाही).

- विमाकर्त्यांच्या पहिल्या दहा वर्षांच्या व्यवसायात, मर्यादा घालण्यात आलेल्या 35% कमिशन ऐवजी कमाल 40% कमिशन दिले जाऊ शकते.
- हप्त्याच्या नूतनीकरणावरील एजंटला द्यायचे कमिशन कुठल्याही परिस्थितीत 4% पेक्षा जास्त असू नये. विमा कायद्याच्या, कलम 44 मध्ये, एजंटना नूतनीकरणाच्या हप्त्यावरील कमिशन मिळण्यासंदर्भात (ज्यांची एजन्सी निलंबित करण्यात आली आहे) खालील अटी घालून देण्यात आल्या आहेत:
 - एजंट विमाकर्त्यासोबत किमान पाच वर्षे काम करत असला पाहिजे आणि 50,000 रुपये आणि त्यापेक्षा अधिक विमा रकमेच्या पॉलिसी एजन्सी निलंबित करण्याआधी किमान एक वर्ष लागू असल्या पाहिजेत; किंवा
 - एजंट विमाकर्त्यासोबत किमान दहा वर्षे काम करत असला पाहिजे आणि एजंट म्हणून काम करणे बंद केल्यानंतर प्रत्यक्षपणे किंवा अप्रत्यक्षपणे इतर कुठल्याही व्यक्तिला विमा व्यवसाय मिळवून देता कामा नये.

एजंटचा मृत्यू झाल्यास कमिशन त्याच्या कायदेशीर वारसांना दिले जाते.

विमा कंपनी या सांगितलेल्या मर्यादेमध्येच तिच्या एजंटना पैसे देऊ शकते. संपूर्ण जीवन योजनेच्या तुलनेत मुदत योजनेच्या कमिशनचे दर सर्वसाधारणपणे कमी असतात. त्याचबरोबर कमी कालावधीच्या पॉलिसींवर जास्त कालावधीच्या पॉलिसींच्या तुलनेत कमी कमिशन

मिळते. एकरकमी हप्ता योजना, वर्षासन आणि निवृत्तीवेतन योजनांवरील कमिशनचे दर कमी असतात.

ग)2 प्रकटीकरण

ग्राहकाला विमा देण्याच्या बदल्यात एजंटला किती मोबदला आणि कमिशन मिळते हे विचारल्यास त्याने ते जाहीर करणे आवश्यक आहे.

1 जुलै 2010 पासून सर्व विमाकर्त्यांना लाभाचे स्पष्टीकरण देणाऱ्या कागदपत्रांमध्ये युलिप योजनांसाठी ते त्यांच्या एजंटना किती कमिशन देतात हे स्पष्टपणे जाहीर करणे बंधनकारक आहे. आयआरडीएने एका परिपत्रकाद्वारे, प्रस्ताव अर्जासोबत लाभाचे स्पष्टीकरण देणाऱ्या कागदपत्राची स्वाक्षरी केलेली एक प्रत ग्राहकाकडून घेणे बंधनकारक केले आहे.

लाभाच्या स्पष्टीकरणामध्ये जीवन विमा मंडळाच्या गृहित धरलेल्या 6% आणि 10% विकासदरानुसार पॉलिसीच्या कालावधीत निधीचा अपेक्षित विकास आणि शुल्क यांचा तपशील असतो.

आयआरडीएनुसार, अशी माहिती जाहीर केल्यामुळे ग्राहकांना एजंटला किती कमिशन मिळत आहे आणि पॉलिसीवर कोणती शुल्क आकारली जात आहेत याची नेमकी रक्कम कळेल आणि त्यामुळे जीवन विमा उत्पादने विकण्यातली पारदर्शकता वाढेल.

प्रश्न 10.1

विमा एजंटची तीन कर्तव्ये किंवा जबाबदाऱ्या सांगा?

घ) योग्य पॉलिसींची शिफारस करणे

ग्राहकाच्या विशिष्ट गरजांसाठी योग्य उत्पादन कोणते हे विमा एजंटने ओळखल्यानंतर, तो ग्राहकांना निवडक पॉलिसींची शिफारस करू शकतो. ग्राहकाला योग्य पॉलिसीची शिफारस करतांना खालील बाबतीत कोणते विविध मुद्दे उपस्थित होऊ शकतात हे आपण या विभागात पाहणार आहोत:



घ)1 ग्राहकाची त्याच्या गरजेशी असलेली बांधिलकी तपासणे

ग्राहकाची त्याच्या गरजांशी असलेली बांधिलकी तपासणे ही एक महत्वाची प्रक्रिया आहे. तथ्ये-शोधण्याच्या प्रक्रियेत मान्य केलेल्या गरजांची ग्राहकाला आठवण करून देण्याचा यामध्ये समावेश होतो. एजंटने प्रत्येक गरजेचा विचार केला पाहिजे आणि अजूनही काळजी करण्यासारख्या काही बाबी आहेत का याची ग्राहकाकडून खात्री करून घेतली पाहिजे.

जर ग्राहक गरजांच्या प्राधान्यक्रमाशी असहमत असेल तर एजंटला नव्याने आर्थिक योजना तयार करावी लागेल. ग्राहक गरजांशी सहमत असेल तर एजंट त्याला योग्य उत्पादने आणि पॉलिसी सुचवू शकतो.

घ)2 एखादी विशिष्ट पॉलिसी सुचवण्याच्या कारणांची रूपरेषा देणे

शिफारशी तपशीलाने समजावून सांगण्याआधी, एजंटने विशिष्ट पॉलिसी सुचवण्यामागची कारणे समजावून सांगितली पाहिजेत. या कारणांचा ग्राहकांच्या गरजांशी आणि तथ्ये शोधण्याच्या प्रक्रियेत व्यक्त केलेल्या चिंतांशी जवळचा संबंध हवा.

पॉलिसीची महत्वाची वैशिष्ट्ये आणि लाभ हे ग्राहकाला समजले आहेत याची खात्री एजंटने करायला हवी. एजंटने सुचवण्यात आलेली पॉलिसी आणि इतर उपलब्ध पॉलिसी यांची तुलना करणारा तक्ता सादर करावा ज्यामुळे ग्राहकाला त्या पॉलिसीची इतर पॉलिसींशी तुलना करून पाहता येईल.

शिफारशीच्या प्रत्येक टप्प्यात ग्राहकाचे मत विचारात घेणे आवश्यक आहे. एकदा पॉलिसी सुचवण्यात आली आणि तिची वैशिष्ट्ये आणि फायदे समजून सांगण्यात आले की ती ग्राहकाला मान्य असल्याची एजंटने खात्री करावी. ग्राहकाला काही शंका असेल किंवा काही चिंता असेल तर त्याचे लगेच समाधान करावे.

घ)3 शिफारस स्वीकारली जाणे किंवा फेटाळली जाणे

ग्राहकाने शिफारस स्वीकारल्यास एजंटने ग्राहकाला प्रस्ताव अर्ज भरण्यास सांगावे.

ग्राहकाने शिफारस फेटाळली तर ती का फेटाळली या विषयी एजंटने आणखी प्रश्न विचारले पाहिजेत. शिफारस खालील कारणांसाठी फेटाळली जाऊ शकते:

ग्राहकाला सध्या आर्थिक नियोजन करायचे नाही आणि गुंतवणूक करण्याआधी विचार करायला थोडा वेळ हवा आहे. अशा परिस्थितीत एजंट ग्राहकाला पुन्हा संपर्क करायला सांगू शकतो.

शिफारस करण्यात आलेल्या उत्पादनाबद्दल ग्राहक समाधानी नाही. अशा परिस्थितीत ग्राहकाच्या गरजांनुसार उत्पादनांचा पुन्हा विचार केला जावा.

शिफारस का फेटाळण्यात आली हे शोधण्यासाठी एजंटला प्रश्न विचारण्याच्या चांगल्या तंत्राचा उपयोग होऊ शकतो (आपण प्रकरण 8मध्ये पाहिले) आणि त्यानुसार यावर तोडगा निघून शिफारस स्वीकारली जाऊ शकते. असे न झाल्यास एजंटने ग्राहकाच्या नाकारण्याच्या हक्काचा आदर केला पाहिजे आणि ग्राहकाकडून भविष्यात पुन्हा भेटण्याची परवानगी घेतली पाहिजे.

एजंट ग्राहकाला त्याचे नातेवाईक, मित्र आणि ओळखीच्या व्यक्तित्तांची नावे आणि संपर्काचे तपशील मागू शकतो, ज्यांना आर्थिक नियोजनात स्वारस्य असेल. विमा एजंटसाठी हे संदर्भ म्हणजे विक्रीच्या अतिशय महत्त्वाच्या संधी आहेत.

घ)3(क) ग्राहकाने सर्व न स्वीकारता मात्र काही शिफारशी स्वीकारल्या तर एजंटने काय करावे?

असे होऊ शकते की ग्राहक एजंटला व्यापक संरक्षणाच्या गरजेकडे दुर्लक्ष करून उपलब्ध पैसा बचत योजनेत गुंतवायला सांगेल; किंवा ग्राहक कमी

जोखीम असलेल्या गुंतवणूक उत्पादनात गुंतवणूक करण्याऐवजी एजंटला उच्च जोखीम गुंतवणूक उत्पादन खरेदी करण्याची सूचना देईल ज्यातून सध्या जास्त मोबदला मिळतो आहे (मात्र भविष्यातही तशीच परिस्थिती असेल असे नाही).

अशा परिस्थितीत एजंटने ग्राहकाला विशिष्ट उत्पादन का निवडण्यात आले आहे याची सविस्तर कारणे सांगून त्याने शिफारस मान्य करावी यासाठी समजावण्याचा प्रयत्न करावा. मात्र तरीही ग्राहकाची एजंटच्या सल्ल्याविरुद्ध वागण्याची इच्छा असेल तर एजंटने ग्राहकाच्या सूचनांचे पालन करण्याची तयारी दाखवावी, मात्र या व्यवहाराची शिफारस एजंटने केली नसल्याचे स्पष्ट केले जावे.

एजंटच्या शिफारशीचे पालन न करण्याचा ग्राहकाचा निर्णय दोन टप्प्यात दिसून येऊ शकतो:

- सादरीकरणादरम्यान; किंवा
- तथ्ये शोधण्याच्या मुलाखतीदरम्यान; आणि ग्राहकाला कधीही काही शंका वाटती तर एजंटने तिचे निरसन केले पाहिजे.

घ)4 उत्पादन बदलणे आणि दुसरे उत्पादन घेणे

विमा नियामक आयआरडीएने आधीच पावले उचलल्याने आणि मध्यस्थांमध्ये व्यावसायिकता वाढल्यामुळे उत्पादन बदलण्याच्या प्रकाराला आळा बसला असला तरीही विमा क्षेत्रामध्ये उत्पादन बदलण्याच्या प्रकारांबद्दल चिंता वाढत आहे.

घ)4(क) उत्पादन बदलणे

ग्राहकाला वारंवार पॉलिसी बदलण्यास किंवा एका उत्पादनातून दुसऱ्या उत्पादनात गुंतवणुकीस प्रोत्साहन देण्याला **चर्निंग किंवा उत्पादन बदलणे** असे म्हणतात. विमा उत्पादन बदलतांना एजंट ग्राहकाला सध्याची पॉलिसी समर्पित करायला सांगतो आणि तो पैसा नवी पॉलिसी घेण्यासाठी वापरला जातो ज्यामुळे एजंटला नव्या पॉलिसीवर जास्त कमिशन मिळते. ही पद्धत अतिशय अव्यावसायिक आणि अनैतिक आहे कारण त्यामुळे ग्राहकाला समर्पणाचे शुल्क आणि दीर्घ-कालीन लाभात कपात यासारखे नुकसान सहन करावे लागते कारण त्यांच्या पॉलिसी परिपक्वतेपर्यंत टिकत नाहीत.

घटनेचा अभ्यास

सुंदर सिंह हे 38 वर्षांचे व्यावसायिक आहेत, त्यांचे एक इलेक्ट्रॉनिक उत्पादनांचे दुकान आहे. त्यांची पत्नी गृहिणी आहे आणि त्यांना दोन मुले आहेत. पाच वर्षांपूर्वी त्यांनी 10,00,000 रुपये विमा रकमेची एंडोमेंट विमा योजना खरेदी केली.

एक दिवस एका विमा एजंटने त्यांना भेटून त्यांच्या कंपनीने बाजारात आणलेल्या नव्या बचत विमा योजनेत गुंतवणुकीचा सल्ला दिला, ज्यामध्ये खात्रीशीर मोबदला आणि जीवन विमा संरक्षण देण्यात आले आहे. सुंदर यांनी हा प्रस्ताव फेटाळला आणि एजंटला सांगितले की त्यांच्याकडे आधीच विमा योजना आहे ज्यामध्ये त्यांना विमा संरक्षण मिळते.

हे ऐकून एजंटने सुंदर यांच्या सध्याच्या उत्पादनाविषयी आणखी तपशील विचारले. त्याने गरजांचे विश्लेषण केले आणि सुंदर यांची

विमा संरक्षणाची गरज अधिक असल्याचे सांगितले. त्याने सुंदर यांना सांगितले की तो देत असलेले उत्पादनही एंडोमेंट योजना आहे ज्यामध्ये विमा रक्कम 15,00,000 रुपये आहे.

एजंटने सुंदर यांनी सध्याची एंडोमेंट पॉलिसी समर्पित करायला सांगितली आणि तो पैसा त्याने सुचवलेल्या पॉलिसीत गुंतवायला सांगितले ज्यामध्ये विमा रक्कम अधिक आहे. सुंदर यांनी शेवटी एजंटची शिफारस मान्य केली आणि त्यांची सध्याची पॉलिसी समर्पित केली आणि नव्या पॉलिसीत गुंतवणूक केली.

हे विमा उत्पादन बदलण्याचे उदाहरण आहे ज्यामध्ये खालील गोष्टी घडल्या:

- विमा एजंटने सुंदर यांना अधिक विमा रक्कम म्हणजे जास्त हप्ता द्यावा लागेल हे सांगितले नाही;
- सुंदर यांचे वय वाढल्याने त्याच कालावधीसाठीचा हप्ता पूर्वीपेक्षा अधिक असेल; आणि
- सध्याची पॉलिसी समर्पित करण्यासाठी सुंदर यांना समर्पणाचे मूल्य द्यावे लागेल.

त्यामुळे स्वतःचे विक्रीचे अल्प-कालीन लक्ष्य गाठण्यासाठी विमा एजंटने सुंदर यांना योग्य सल्ला दिला नाही ज्यामुळे सुंदर यांचे नुकसान झाले.

घ)4(ख) उत्पादन बदलणे कधी योग्य आहे

काही वेळा असे होऊ शकते की ग्राहकाच्या गरजा पूर्ण न करणाऱ्या चुकीच्या पॉलिसी त्यांना विकण्यात आल्या आहेत. काही वेळा असेही होऊ शकते की ग्राहकांकडे त्यांच्या पैशांचा योग्य मोबदला न देणारी उत्पादने असतील किंवा

ग्राहकांना आर्थिक अडचणी असतील आणि त्यांना खर्चात कपात करणे आणि त्यांच्यावरील कर्जाची फेररचना करणे आवश्यक असेल. दुर्दैवाने अशा परिस्थितीत ग्राहक बऱ्याचदा सध्याच्या पॉलिसी रद्द करण्यासाठी तयार असतात आणि ते स्वतःहून तसे करतात. अशा परिस्थितीत शेवटचा पर्याय म्हणून ग्राहकाला उत्पादन समर्पित करण्यास सांगून दुसरे योग्य उत्पादन घेण्यास सांगितले जाऊ शकते. मात्र उत्पादन बदलणे ग्राहकाच्या सर्वोच्च हिताचे असले तरच तसा सल्ला द्यावा. पॉलिसी समर्पित केल्यामुळे किंवा पॉलिसी बदलल्यामुळे ग्राहकाचे काय नुकसान होऊ शकते तसेच ग्राहकाचा काय फायदा होऊ शकतो हे समजावून सांगितल्याशिवाय ग्राहकाला तसा सल्ला देऊ नये.

घटनेचा अभ्यास

ओमी श्रीवास्तव हे 31 वर्षांचे बहुराष्ट्रीय कंपनीत (एमएनसीमध्ये) काम करणारे गृहस्थ आहेत. ओमी विवाहित असून त्यांना दीपिका नावाची तीन वर्षांची मुलगी आहे आणि त्यांची पत्नी एक गृहिणी आहे. ओमी सध्या भाड्याच्या सदनिकेत राहात असून काही दिवसांपासून ते घर घेण्याची योजना आखत आहेत. घराच्या पहिल्या रोख हप्त्यासाठी ते पैसे गोळा करण्याचा प्रयत्न करत आहेत मात्र आत्तापर्यंत त्यांना त्यामध्ये यश मिळालेले नाही. ओमी यांना दीपिकाचे शिक्षण आणि लग्न यासाठीही गुंतवणूक करायची आहे. ते गेल्या काही दिवसांपासून या प्रयत्नात आहेत मात्र त्यांनी अजून सुरुवात केलेली नाही.

ओमी द्विधा मनस्थितीत आहेत. ते वयाच्या 23 व्या वर्षापासून काम करत आहेत आणि गेल्या आठ वर्षात त्यांच्याशी बऱ्याच विमा एजंटनी संपर्क केला आणि कर वाचवण्यासाठी त्यांना काही चुकीच्या एंडोमेंट, मुदत आणि मनी-बँक पॉलिसी विकल्या ज्यांची त्यांना प्रत्यक्षात गरज नाही. ओमी यांच्याकडे सहा विमा पॉलिसी आहेत ज्यासाठी त्यांना वर्षाला 1,10,000 रुपये हप्ता भरावा

लागतो. या सहा जीवन विमा पॉलिसींमुळे ओमी यांना एकूण 50 लाख रुपयांचे संरक्षण मिळते. ओमी यांचे वय, त्यांच्या उत्पन्नाच्या संरक्षणाच्या गरजा आणि त्यांच्या इतर गरजा (घर खरेदी करणे आणि दीपिकाच्या शिक्षणासाठी आणि लग्नासाठी पैसे वाचवणे इत्यादी) यासाठी त्यांना 1 कोटी रुपयांच्या संरक्षणाची गरज आहे. 1,10,000 रुपयांचा हप्ता ओमी यांच्या आर्थिक स्रोतांवर खालील प्रकारे प्रचंड दबाव टाकतो आहे:

- एवढ्या मोठ्या प्रमाणावर हप्ते भरूनही ओमी यांच्याकडे त्यांना प्रत्यक्षात हवे असलेले संरक्षण नाही.
- त्याचवेळी जास्त हप्ते भरल्याने ओमी यांना घर खरेदी, दीपिकाच्या शिक्षणासाठी आणि लग्नासाठी बचत इत्यादी महत्वाच्या आर्थिक उद्दिष्टांसाठी गुंतवणूक करणे शक्य होत नाही.

त्यांच्या सध्याच्या गुंतवणुकीचा तसेच सुरक्षेच्या गरजांचा आढावा घेण्यासाठी आणि त्यांच्यासाठी योग्य अशी आर्थिक योजना बनवण्यासाठी ओमी यांच्याशी एक दिवस एका विमा एजंटने संपर्क केला. ओमी यांनी ते मान्य केले आणि एजंटला सर्व आवश्यक माहिती दिली. विमा एजंटने ओमी यांची तथ्ये शोधली आणि प्राथमिक विश्लेषणानंतर निष्कर्ष काढला की ओमी यांच्या सहा पॉलिसी त्यांना आवश्यक असलेले पुरेसे संरक्षण देत नाहीत आणि त्यांच्यामुळे ते महत्वाची आर्थिक उद्दिष्टे पूर्ण करू शकत नाहीत.

एजंटने ओमी यांना खालील गोष्टी करण्याचा सल्ला दिला:

- पुढील दोन वर्षात परिपक्व होणाऱ्या मनी-बँक पॉलिसी कायम ठेवा आणि त्यांचे हप्ते भरत रहा. या पॉलिसींच्या परिपक्वतेमधून मिळालेली रक्कम घराचा पहिला रोख हप्ता

भरण्यासाठी वापरण्याचा सल्लाही तो देतो. या पॉलिसी परिपक्व झाल्यानंतर त्यांचा हप्ता भरावा लागणार नाही, त्यामुळे जे पैसे वाचतील त्यामधून गृहकर्जाचा हप्ता भरता येईल.

- आहे ती मुदत पॉलिसी ठेवा. एजंट त्यांना 75 लाख रुपयांची आणखी एक पॉलिसी विकत घेण्याचा सल्ला देतो ज्यामुळे त्यांचे एकूण संरक्षण 1 कोटी रुपये होईल.
- उरलेल्या तिन्ही पॉलिसी पेड-अप पॉलिसी कराव्यात. त्यांच्या हप्त्यांचे जे पैसे वाचतील त्यातून दीपिकाच्या शिक्षणासाठी आणि लग्नासाठी बालक युलिप (युनिट निगडित गुंतवणूक योजना) योजना खरेदी करावी. युलिपद्वारे ओमी भांडवली बाजारात गुंतवणूक करू शकतात आणि त्या बाजाराच्या विकासात सहभागी होऊ शकतात ज्यामुळे त्यांना चांगली दीर्घ-कालीन भांडवली वाढ मिळेल.

विमा एजंटने ओमी यांना कशी गुंतवणूक करावी आणि कशी करू नये, त्याचे फायदे आणि तोटे यांचे पूर्ण स्पष्टीकरण दिले. त्याने त्यांना अशीही माहिती दिली की त्यांच्या पेड-अप एंडोमेंट योजनांचे पैसे परिपक्वतेपर्यंत गुंतून राहतील मात्र त्याचवेळी या तिन्ही योजनांसाठी उच्च हप्ता भरण्याच्या बंधनातून ते मुक्त होतील. युलिपमुळे ओमी यांना 15-20 वर्षांनी मिळणाऱ्या मोबदल्याचा तुलनात्मक तक्ताही एजंट त्यांना दाखवेल. जीवन विमा मंडळाच्या मार्गदर्शक तत्वांनुसार एजंटने लाभांचे स्पष्टीकरण देणारे कागदपत्र बनवून ओमी यांना सादर केले.

ओमी यांना जाणीव झाली की महत्वाच्या गरजांपेक्षा कर बचतीला प्राधान्य देऊन त्यांनी केलेली गुंतवणूक चुकीची होती. विमा एजंटने

त्यांच्या सुरक्षेच्या गरजा आणि आर्थिक लक्ष्य यानुसार त्यांच्यासाठी तयार केलेल्या आर्थिक योजनेप्रमाणे ते वागण्याचे ठरवतात.

च) पॉलिसी टिकवून ठेवण्याचे दीर्घ-कालीन फायदे आणि अल्प-कालीन रद्द होणे टाळणे (सातत्य)

पॉलिसी रद्द किंवा समर्पित न होता विमा कंपन्या जेवढ्या रकमेचा व्यवसाय कायम राखण्यात यशस्वी होतात त्याला सातत्य म्हणतात. त्याचा हिशेब खालीलप्रमाणे केला जातो:

सातत्य = वर्षा अखेरीस लागू असलेल्या पॉलिसींची संख्या

वर्षाच्या सुरुवातीला लागू असलेल्या एकूण पॉलिसींची संख्या.

उच्च सातत्य अनुपात राखण्यात एजंटची भूमिका महत्वाची असते. सातत्य अनुपात कमी असेल तर त्याचा एकूणच विमा उद्योगावर विपरित परिणाम होतो:

- **विमा कंपनीसाठी** याचा अर्थ होतो की पॉलिसी मोठ्या संखेने रद्द झाल्या आहेत किंवा समर्पित करण्यात आल्या आहेत आणि त्यामुळे नफ्याचे नुकसान झाले आहे आणि निधीचा संचय घटला आहे;
- **ग्राहकांसाठी** याचा अर्थ होतो की मूळ अपेक्षेपेक्षा कमी लाभ मिळतो आणि विमा संरक्षण जाते;

•

[Redacted]

•

[Redacted]

•

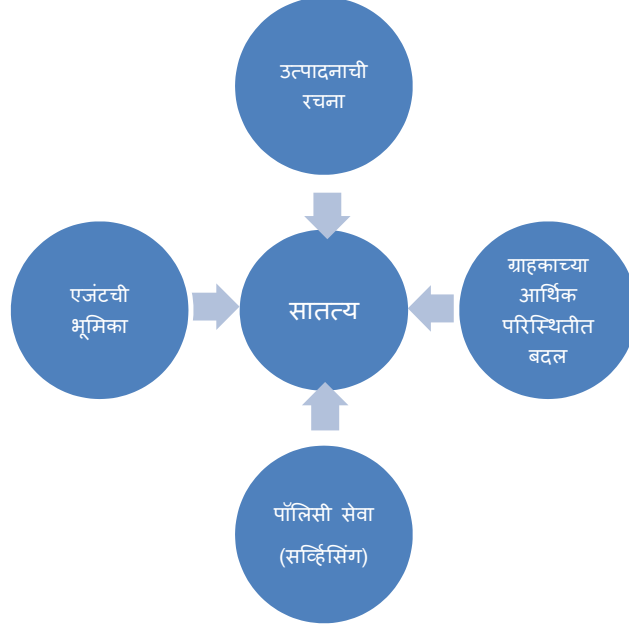
[Redacted]

•

[Redacted]

•

?



आपण यातील प्रत्येक घटकाची चर्चा करु.

- **उत्पादनाची रचना**

पॉलिसीद्वारे मिळणारे लाभ आणि मोबदला यामुळे ग्राहक समाधानी नसेल तर तो पॉलिसी समर्पित करु शकतो. विमा कंपन्यांनी पॉलिसी रद्द होणे किंवा समर्पित होणे टाळण्यासाठी त्यांच्या ग्राहकांच्या खऱ्या गरजांवर आधारित उत्पादने बनवायला हवीत.

- **ग्राहकाच्या आर्थिक परिस्थितीत बदल**

बेकारी, अपंगत्व किंवा आरोग्य-विषयक समस्या यामुळे ग्राहकाच्या आर्थिक स्थितीमध्ये बदल होऊ शकतो. परिणामी ते वेळेत हप्ता भरु शकत नाहीत आणि म्हणून त्यांची पॉलिसी रद्द होऊ शकते.

- **पॉलिसीची सेवा (सर्व्हिसिंग)**

विमा एजंटनी ग्राहकाशी नियमित संपर्क राहिल याची खबरदारी घेतली पाहिजे आणि त्यांना हप्ता कधी देय आहे याची आठवण करुन दिली पाहिजे. ग्राहक

वेळेत हप्ता भरू शकला नाही तर त्यांना वाढीव कालावधीमध्ये हप्ता भरण्यास सांगितले पाहिजे. ज्या लाभांचे आश्वासन देण्यात आले आहे ते ग्राहकाला प्रत्यक्ष मिळतील याची विमाकर्त्याने खात्री केली पाहिजे. विमाकर्त्याने तसे केले नाही तर ग्राहक सेवेविषयी असमाधानी राहिल आणि पॉलिसी समर्पित करण्याचा निर्णय घेईल.

- **एजंटची भूमिका**

उच्च सातत्य राखण्यामध्ये एजंटची भूमिका सर्वात महत्वाची असते. एजंटने त्यांच्या ग्राहकांशी चांगले संबंध निर्माण केले पाहिजेत आणि सर्वाधिक कमिशन मिळणारे नाही तर ग्राहकांच्या गरजांसाठी सर्वात योग्य उत्पादन सुचवण्यावर भर दिला पाहिजे.

च)3 उच्च सातत्य राखण्याच्या विविध पद्धती कोणत्या?

उच्च सातत्य राखण्यासाठी विमा कंपनी खालील विविध पद्धतींचा वापर करू शकते:

[Redacted]

- / /

[Redacted]

- / -

[Redacted]

-

[Redacted]

-

?

विमा कंपनी आणि त्यांच्या एजंटसाठी हा अतिशय महत्वाचा भाग आहे आणि आपण ग्राहक संरक्षणाच्या विषयाबद्दल प्रकरण 14मध्ये तपशीलाने पाहू.

प्रश्न 10.3

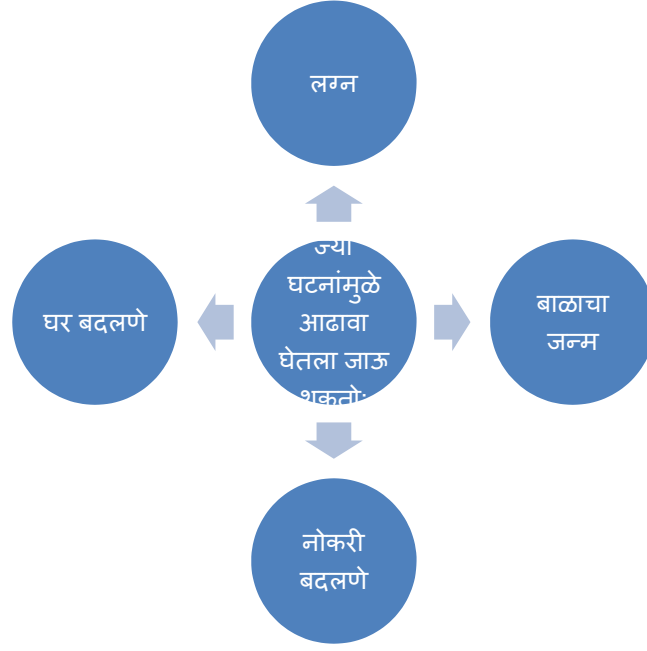
उच्च सातत्याचे काय फायदे आहेत?

ज) ग्राहकांशी दीर्घ-कालीन नातेसंबंध वाढवणे

अल्प-कालीन विक्रीवर लक्ष केंद्रित करण्याऐवजी विमा कंपन्यांनी त्यांच्या ग्राहकांसोबत दीर्घ-कालीन नातेसंबंध वाढवण्याचे उद्दिष्ट ठेवले पाहिजे. ग्राहक कंपनीच्या सेवेबद्दल समाधानी असेल तर त्याच्यामुळे इतर संभाव्य ग्राहक मिळू शकतात कारण तो एजंट आणि विमा कंपनी यांच्याबद्दल सकारात्मक बोलेल.

शिफारस केल्यानंतर संबंधित व्यवहार झाला की विमा एजंटचे काम संपत नाही. त्याऐवजी त्याने ग्राहकाशी चांगले नाते कायम ठेवणे दोघांच्याही फायद्याचे असते. म्हणूनच ग्राहकांच्या आर्थिक गरजा आणि आर्थिक नियोजनाचा आढावा घेण्यासाठी बऱ्याच एजंटकडे एक नियमित यंत्रणा असते.

आढावा अनियमितही असू शकतो, मात्र तो आढावा कर किंवा कायदेशीर बदल, नवे विमा उत्पादन बाजारात येणे किंवा ग्राहकाच्या परिस्थितीमध्ये बदल अशा संबंधित बाबींमुळे घेतला गेला पाहिजे.



या बदलांमुळे खालील शिफारशी केल्या जाऊ शकतात:

- संरक्षणासाठी नवी पॉलिसी घेणे;
- सध्याच्या संरक्षणाची पातळी वाढवणे;
- दुसऱ्या उत्पादनात गुंतवणूक करणे;
- सध्याच्या करबचतीच्या योजनेत बदल करणे.

याचा विचार करा

ग्राहकाच्या परिस्थितीत कुठले बदल झाल्यामुळे त्याच्या आर्थिक नियोजनाचा आढावा घेण्याची गरज निर्माण होऊ शकते?

बदललेल्या परिस्थितीला उत्तर म्हणून कुठल्या शिफारशी केल्या जाऊ शकतात?

महत्वाचे मुद्दे

विमा एजंटची कर्तव्ये आणि जबाबदाऱ्या

- विमा एजंटची कर्तव्ये आणि जबाबदाऱ्यांमध्ये ग्राहकांच्या गरजा दाखवणे आणि त्या गरजांसाठी सर्वात योग्य उत्पादन शोधणे यांचा समावेश होतो. त्याचवेळी विमाकर्ता चुकीची निवड करणार नाही याची खात्री त्याला करावी लागते.

ग्राहकाच्या गरजा

- ग्राहकाची तथ्ये शोधण्याची प्रक्रिया पूर्ण झाल्यानंतर, विमा एजंटला ग्राहकाला योग्य उत्पादन सुचवावे लागते. हे करण्यासाठी त्याने ग्राहकांच्या गरजा आणि आवश्यकता पूर्णपणे समजून घेणे आवश्यक आहे.

एजंटचा मोबदला आणि प्रकटीकरण

- जीवन विमा एजंटच्या मोबदल्यावर विमा कायदा 1938चे नियंत्रण असते.
- जीवन विमा एजंटला कमिशनच्या स्वरूपात त्याचा मोबदला मिळतो.
- ग्राहकाला विमा देण्यासाठी एजंटला मिळणारा मोबदला/कमिशन यांची माहिती ग्राहकाने विचारल्यास एजंटने ती जाहीर करणे आवश्यक आहे.
- 1 जुलै 2010 पासून सर्व विमाकर्त्यांना ते युलिप योजनांसाठी त्यांच्या एजंटना किती कमिशन देतात हे त्यांच्या लाभ स्पष्ट करणाऱ्या कागदपत्रांमध्ये जाहीर करणे बंधनकारक आहे.

योग्य पॉलिसीची शिफारस करणे

- ग्राहकांना पॉलिसीची शिफारस करण्यासाठी एजंटने त्यांच्या गरजांची आणि ग्राहकाला अजूनही काही गोष्टींची काळजी करण्याची गरज आहे का याची खात्री करून घ्यायला हवी. गरजा मान्य केल्यानंतर योग्य उत्पादन आणि त्यांचे लाभ ग्राहकांना समजावून सांगावेत.
- ग्राहकाला सातत्याने पॉलिसी किंवा गुंतवणूक उत्पादन बदलण्यास प्रोत्साहन देण्यास चर्निंग किंवा उत्पादन बदलणे असे म्हणतात. ही अनैतिक पद्धत आहे आणि ती टाळली पाहिजे.

पॉलिसी टिकून ठेवण्याचे दीर्घ-कालीन फायदे आणि अल्प-कालीन रद्द होणे टाळणे (सातत्य)

- पॉलिसी रद्द किंवा समर्पित न होता विमा कंपनीचा जेवढ्या रकमेचा व्यवसाय कायम राखण्यात यशस्वी होतात त्याला सातत्य म्हणतात.
- उच्च सातत्यामुळे कंपनीचा नफा कायम राहतो आणि प्रशासकीय खर्च कमी होतो.

ग्राहकाचे हक्क आणि तक्रार करण्याच्या पद्धती

- जीवन विमा कंपनी आणि त्यांच्या एजंटकडून मिळालेल्या सेवेबद्दल तक्रार करण्याचा ग्राहकांना अधिकार असतो.

ग्राहकासोबत दीर्घ-कालीन नातेसंबंध वाढवणे

- विमा कंपन्यांनी केवळ अल्प-कालीन विक्रीवर लक्ष्य केंद्रित करण्याऐवजी ग्राहकाशी दीर्घ-कालीन नातेसंबंध वाढवण्यावर भर दिला पाहिजे.

प्रश्नोत्तरे

10.1

खालीलपैकी कुठलेही तीन:

<ul style="list-style-type: none">• विमा कंपनीसाठी संभाव्य ग्राहक शोधणे आणि त्यांच्या विविध गरजा ओळखण्यासाठी गरजांचे विश्लेषण करणे.
<ul style="list-style-type: none">• विमा कंपन्यांच्या विविध विमा उत्पादनांची उत्तम माहिती राखणे आणि प्रत्येक उत्पादनाचे फायदे आणि वैशिष्ट्ये समजून घेणे.
<ul style="list-style-type: none">• ग्राहकाच्या गरजेनुसार आणि गुंतवणुकीच्या क्षमतेनुसार योग्य उत्पादन सुचवणे.
<ul style="list-style-type: none">• प्रस्ताव अर्ज अचूकपणे भरला जात आहे आणि ग्राहकाने दिलेली माहिती अचूक आहे याची खात्री करणे.
<ul style="list-style-type: none">• वयाचा, ओळखीचा आणि पत्त्याचा पुरावा, वैद्यकीय अहवाल आणि विमा लेखनासाठी इतर आवश्यक कागदपत्रे गोळा करणे.
<ul style="list-style-type: none">• ग्राहकांना विमा कंपनीद्वारे प्रत्येक विमा योजनेवर आकारले जाणारे हप्ते आणि विविध शुल्काची माहिती देणे.
<ul style="list-style-type: none">• संभाव्य ग्राहकाने विचारल्यास विमा उत्पादनाच्या विक्रीवर किती कमिशन दिले जाते याची माहिती देणे.
<ul style="list-style-type: none">• पॉलिसीधारक वेळेत हप्ता भरेल याची खात्री करण्यासाठी त्याला लिखित तसेच तोंडी सूचना देणे आणि संबंधित विमाकर्त्याने परवानगी दिली असल्यास ग्राहकांकडून हप्ते गोळा करणे.
<ul style="list-style-type: none">• प्रस्तावकर्त्याच्या वाईट सवयी, उत्पन्नाचे सातत्य नसणे आणि इतर महत्वाची तथ्ये ज्यांचा विमा एजंटच्या गोपनीय अहवालात समावेश असतो त्याद्वारे विमालेखकांना जोखीमेचे मूल्यमापन करण्यासाठी मदत करणे.
<ul style="list-style-type: none">• प्रस्ताव अर्जामध्ये पत्ता, नामनिर्देशन इत्यादींमध्ये आवश्यक बदल करण्यास ग्राहकाला मदत करणे.
<ul style="list-style-type: none">• जेव्हा एखादा दावा केला जातो तेव्हा कायदेशीर भोगवटादार आणि नामनिर्देशित व्यक्तींना दावा निकाली काढण्याच्या प्रक्रियेत मदत करणे.

10.2

ग्राहकाला वारंवार पॉलिसी बदलण्यास किंवा एका उत्पादनातून दुसऱ्या उत्पादनात गुंतवणुकीस प्रोत्साहन देण्याला चर्निंग किंवा उत्पादन बदलणे असे म्हणतात. विमा उत्पादन बदलतांना एजंट ग्राहकाला सध्याची पॉलिसी समर्पित करायला सांगतो आणि तो पैसा नवी पॉलिसी घेण्यासाठी वापरला जातो ज्यामुळे एजंटला नव्या पॉलिसीवर ज्यास्त कमिशन मिळते. ही पद्धत अतिशय अव्यावसायिक आणि अनैतिक आहे कारण त्यामुळे ग्राहकाला समर्पणाचे शुल्क आणि दीर्घ-कालीन लाभात कपात यासारखे नुकसान सहन करावे लागते कारण त्यांच्या पॉलिसी परिपक्वतेपर्यंत टिकत नाहीत.

10.3

पॉलिसी टिकून राहिल्याने आणि अल्प-कालीन समर्पण टाळल्याने विमाकर्ता, एजंट आणि ग्राहक तिघांचाही फायदा होतो.

- ग्राहकाला त्याची लक्ष्य गाठण्यात मदत करते

पॉलिसी परिपक्वतेपर्यंत कायम राहिल्याने मुलांच्या शिक्षणाचा किंवा लग्नाचा खर्च किंवा निवृत्तीसाठी निधी जमा करणे अशी लक्ष्य गाठण्यास ग्राहकास मदत होते, ज्यासाठी पॉलिसी खरेदी करण्यात आली होती.

- वाढीव उत्पन्न

सातत्य जास्त असल्यास विमा कंपनीचे उत्पन्न जास्त होतो आणि त्यांना नफा कायम राखण्यास मदत होते.

- खर्चात कपात

पॉलिसीच्या सुरुवातीच्या कालावधीत विमा कंपनीसाठी प्रशासकीय आणि इतर खर्च अधिक असतात. कंपनी हा खर्च पॉलिसीच्या कालावधीत विभागण्याचा प्रयत्न करते. मात्र ग्राहकाने पॉलिसी सुरुवातीच्या कालावधीतच समर्पित केली तर विमा कंपनीचा हा खर्च भरून निघत नाही. त्यामुळे सातत्याचा अनुपात कायम राखल्याने विमा कंपनी हा खर्च कमी करू शकते.

- ग्राहकांच्या समाधानात वाढ

सातत्य अधिक असेल त्यामुळे ग्राहकांचे समाधानही वाढते ज्यामुळे कंपनीला सकारात्मक ब्रँड मूल्य तयार करायला मदत होते.

स्वयं-चाचणी प्रश्न

1. ग्राहकाला त्याच्या परिस्थितीमधील कोणत्या तीन बदलांमुळे आर्थिक नियोजनाचा फेरविचार करावा लागेल?
2. एजंट कुठल्या परिस्थितीमध्ये पॉलिसी समर्पित करायचा सल्ला देऊ शकतो?

तुम्हाला पुढील पानावर उत्तरे मिळतील

स्वयं-चाचणी प्रश्नाची उत्तरे

1. खालीलपैकी कुठलीही तीन:
 - लग्न;
 - बाळाचा जन्म;
 - नोकरी बदलणे;
 - घर बदलणे.

2.

खालील परिस्थितीमध्ये पॉलिसी समर्पित करण्याचा सल्ला दिला जाऊ शकतो:

- ग्राहकाच्या गरजा पूर्ण न करणारी चुकीची पॉलिसी विकली गेली असल्यास.
- ग्राहकांकडे असलेले उत्पादन त्यांनी गुंतवणूक केलेल्या पैशांवर चांगला मोबदला देत नसल्यास.
- ग्राहकांना आर्थिक अडचणी असतील ज्यासाठी त्यांना खर्च कमी करून त्यांच्या कर्जाची फेररचना करण्याची आवश्यकता असेल.