‘ऑनलाइन पॉलिसी खरीदने वालों की संख्या तेजी से बढ़ेगी’

PNB मेटलाइफ के MD और CEO तरुण चुघ

PNB मेटलाइफ के MD और CEO तरुण चुघ ने ET की प्रीति कुलकर्णी को दिए इंटरव्यू में बताया कि पॉलिसी टेन्योर के दौरान कस्टमर्स के साथ संपर्क रखना और सही तरह के प्रॉडक्ट्स की सिफारिश के लिए डेटा एनालिटिक्स का इस्तेमाल इंडस्ट्री में सफलता की चाबी होगी:

पिछले एक साल में कस्टमर्स की पसंद में कैसे बदलाव आए हैं?

पिछले साल यूलिप ने काफी अच्छा परफॉर्म किया। मुझे लगता है कि आगे चलकर ज्यादा लोग ऑनलाइन पॉलिसी खरीदेंगे। इस दिशा में अभी भी बहुत काम बाकी है। पहले कस्टमर्स प्रॉडक्ट्स को एडवाइजर्स के साथ सलाह करके खरीदते थे। अब भले ही वे एजेंट से पॉलिसी खरीदें, लेकिन पहले इंटरनेट से उसके बारे में सारी जानकारियां जुटाते हैं।

आप किस सेगमेंट पर फोकस कर रहे हैं?

हमने बैलेंस्ड अप्रोच को अपनाया है। हम ट्रेडिशनल और यूलिप दोनों सेगमेंट में अच्छा कर रहे हैं। हमारा फोकस रिस्क और हेल्थ पर रहेगा।

आपका मौजूदा प्रॉडक्ट मिक्स क्या है?

यूलिप की हिस्सेदारी 35 फीसदी है। ग्रुप समेत प्योर टर्म 8-10 फीसदी पर है और बाकी हिस्सेदारी ट्रेडिशनल प्रॉडक्ट्स की है।

आपके नया टर्म लाइफ प्रॉडक्ट लॉन्च किया है। क्या इससे प्रीमियम में टर्म इंश्योरेंस की हिस्सेदारी बढ़ने की उम्मीद है?

हमें लगता है कि टर्म और हेल्थ इंश्योरेंस का कंबाइंड मार्केट शेयर इस साल 15 फीसदी पर पहुंच जाएगा। हमारे बैंकिंग पार्टनर्स हेल्थ प्रॉडक्ट से खुश हैं। पिछले दो महीने में करीब 30 फीसदी सेल्स हेल्थ प्लान से आई है। मई में लॉन्च के बाद से यह प्रॉडक्ट बिकी हुई पॉलिसीज में 20 से 25 फीसदी हिस्सेदारी बनाए हुए है।

आपने टर्म प्लान किस मकसद से लॉन्च किया है?

हमने इस बात पर काफी रिसर्च की कि कस्टमर क्या चाहते हैं। कस्टमर्स कहते हैं कि उन्हें ऐसा फ्लेक्सिबल प्रॉडक्ट चाहिए, जो जीवन के अलग-अलग हिस्सों और स्थितियों को ध्यान में रखकर बनाया गया हो। जरूरतें अलग-अलग हैं- कुछ सिंगल पैरेंट्स हैं, ऐसे लोग जिनकी शादियां बाद में हुई हैं, जो केवल लोन को कवर करने के लिए टर्म कवर चाहते हैं। कुछ केवल तब तक कवर चाहते हैं, जब तक बच्चे की पढ़ाई पूरी न हो जाए। इसका मतलब है कि आपको कई सारे ऑप्शंस मुहैया कराने होते हैं। हमने क्लेम्स पर फोकस रखा है।

पिछले एक साल में रेगुलेशंस में किस तरह के बदलाव आए हैं?

बहुत सारी चीजें हो रही हैं। एक पहलू इरडा के पॉलिसी को डीमैट में बदलने पर जोर देने से जुड़ा है। इंश्योरेंस सेक्टर में इसकी शुरुआत कुछ देर से हो रही है। म्यूचुअल फंड्स और शेयर बाजार में डीमैट लंबे समय से चला आ रहा है। ई-कॉमर्स रेगुलेशंस का आना भी काफी अच्छा है। पॉलिसी चार्जेज की सीमा भी कस्टमर्स के लिहाज से अच्छी है। हम ज्यादा बेहतर बन रहे हैं और ग्राहकों के ज्यादा नजदीक पहुंच रहे हैं।

लाइफ इंश्योरेंस कंपनियां हेल्थ इंश्योरेंस सेगमेंट में बराबरी के मौके की मांग कर रही हैं। आपकी क्या मांगें हैं?

यह मामला विचाराधीन है। मुझे भरोसा है कि इरडा इस पर सही फैसला लेगा। चूंकि, लाइफ इंश्योरर्स 5 साल से कम टेन्योर के प्रॉडक्ट पेश नहीं कर सकती हैं, ऐसे में हमें इसे प्रीमियम्स में शुमार करना होगा। चूंकि, जनरल इंश्योरर्स वन-ईयर रिन्यूएबल कॉन्ट्रैक्ट्स पेश कर सकती हैं, ऐसे में हम मार्केट में महंगे साबित होते हैं। हालांकि, इस बारे में फैसला इरडा को करना है।

इस साल कस्टमर्स इंडस्ट्री से क्या उम्मीद कर सकते हैं?

FDI में बदलाव के साथ इंडिया में दिलचस्पी बढ़ रही है। आमतौर पर आपको प्रॉडक्ट्स में पहले बदलाव दिखाई देता है। हम जल्द ही पेंशन से जुड़े प्रॉडक्ट्स लेकर आएंगे।

क्लेम मैनेजमेंट को मजबूत बनाने के लिए आप क्या कदम उठा रहे हैं।

हमने मेटकेयर किट नाम से एक कॉन्सेप्ट पेश किया है। जैसे ही हमें क्लेम्स की सूचना मिलती है, यह किट फिजिकल तौर पर कस्टमर्स को डिलीवर कर दी जाती है। इसमें क्लेम सेटलमेंट फॉर्म, डॉक्यूमेंट्स, हेल्पलाइन नंबर और दूसरी चीजें होती हैं। इससे क्लेम प्रोसेस में लगने वाला वक्त काफी कम हो जाता है।