



## સપ્તાહનો ખાસ ઈન્ટરવ્યૂ

મહેશકુમારશર્મા, એમડી અને સીઈઓ,  
એસબીઆઈ લાઈફ ઈન્સ્યોરન્સ

# કોવિડની ફરી શરૂઆત એ ઇન્સ્યો. ક્ષેત્ર માટે વરદાનરૂપ !

મહામારીથી લોકોની આજીવિકા અને વ્યવસાયોમાં જબરદસ્ત વિક્ષેપ પેદા થયો છે ત્યારે વિશેષ કરીને કટોકટીના સમયમાં પર્યાપ્ત વીમા કવર હોવાની મહત્વતા પણ લોકોને સમજાઈ છે. ગ્રાહકો તેમની મૂળભૂત સલામતી સંબંધિત જરૂરિયાતોને પ્રાથમિકતા આપવાનું શીખ્યાં છે. નાણાકીય આયોજનના આધાર તરીકે જીવન વીમાને સામેલ કરવા પ્રત્યે વધુ જાગૃત થયાં છે. કોરોનાએ આ સેક્ટરમાં વેગ આપ્યો છે તેમ એસબીઆઈ લાઈફ ઈન્સ્યોરન્સના એમડી મહેશ કુમારે જણાવ્યું હતું.

આ સેગમેન્ટમાં ગ્રાહકો નાણાંનું રોકાણ કરવા જાગૃત થયાં છે ?

ગ્રાહકોની નાણાકીય વર્તણૂંકની પેટર્ન અંગે મૂલ્યવાન જાણકારી આપે છે, તેના મૂજબ “78 ટકા ભારતીયોનું માનવું છે કે તેમના એકંદર નાણાકીય આયોજનમાં વીમો ખૂબજ મહત્વપૂર્ણ હિસ્સો છે તેમ એસબીઆઈ લાઈફના ફાઈનાન્સિયલ ઈમ્યુનિટી સર્વે 2.0 જણાવાયું છે. તેમાંથી 57 ટકા ફાઈનાન્સિયલ ઈમ્યુનિટીને આર્થિક રીતે સુરક્ષિત અને સ્થિરતા હાંસલ કરવામાં ઉપયોગી હોવા તરીકે જૂએ છે.” આ ડેટા સૂચવે છે કે મૂશ્કેલ સંજોગો માટે નાણાકીય રીતે સજ્જ રહેવા માટે ગ્રાહકોની જરૂરિયાત વધી રહી છે. મહામારીમાં પ્રોટેક્શન અને બીજા વીમા ઉકેલોની માગમાં વધારો થયો હતો અને હવે ગ્રાહકો તેમના નાણાના રોકાણ કરવા બાબતે વધુ જાગૃત છે. સમયાંતરે ગ્રાહકો સમક્ષ રજૂ કરાતી વિવિધ વિતરણ ચેનલ સાથે હવે વીમા વધુ સરળતાથી ઉપલબ્ધ છે.

ગ્રાહકો વચ્ચે જાગૃતિમાં વધારા સાથે વીમા ઉકેલોની ઉપલબ્ધતાને જોતાં આગામી વર્ષોમાં દેશભરમાં વીમાની પહોંચમાં સુધારો જોવા મળવાની અમને આશા છે. ભારતને વીમા સમાવેશક દેશ કેવી રીતે બનાવી શકાય ?

માર્કેટમાં વધઘટ, વ્યાજદરોમાં ફેરફાર અથવા બીજા કોઈપણ બાહ્ય પરિબળો વગેરેને ધ્યાનમાં લીધા વગર વીમો બીજા નાણાકીય પ્રોડક્ટની સરખામણીમાં જબરદસ્ત ફાઈનાન્સિયલ ઈમ્યુનિટી પ્રદાન કરે છે. જીવન વીમા માટે વિશ્વમાં ભારત 10માં ક્રમે છે તથા ઓન-ગ્રાઉન્ડ તેની પહોંચ માત્ર 4 ટકા છે, જે બીજા એશિયાઈ દેશોની તુલનામાં ખૂબજ નીચે છે. મહામારીને કારણે જીવન વીમા પ્રત્યે ગ્રાહકોના દ્રષ્ટિકોણ અને અભિગમમાં સકારાત્મક બદલાવ આવ્યો છે. વીમા કવરથી વંચિત વસતીને વીમાના કાર્યક્ષેત્ર હેઠળ આવરી લેવાના સહિયારા ઉદ્દેશ્ય તરફ ઉદ્યોગ કામ કરે તે જરૂરી છે.