



‘एक आभासी दुनिया में बीमा वितरण को बढ़ाना’

बिजनेस रेमेडीज/एजेंसी

महामारी के कारण डिजिटल स्पेस व्यापार परिदृश्य को बदल रहा है। सरल शब्दों में, ग्राहकों को उत्पादों से जोड़ने वाली महत्वपूर्ण कड़ी वितरण है। महामारी ने जीवन बीमा उत्पादों की मांग में लगातार वृद्धि के साथ उनके बेचे जाने के तरीके में एक आदर्श बदलाव लाया। इसने एक तेज वितरण रणनीति का मार्ग प्रशस्त किया है।

भारत में बीमा मुख्य रूप से लोगों से जुड़ा व्यवसाय रहा है जहाँ बिक्री कर्मचारी या सलाहकार व्यक्तिगत रूप से ग्राहकों से मिलते हैं, उन्हें कंपनी के उत्पाद पोर्टफोलियो के बारे में समझाते हैं और जीवन के विभिन्न चरणों में उनकी आवश्यकताओं और वित्तीय लक्ष्यों के अनुसार सर्वोत्तम योजनाओं का सुझाव देते हैं। पिछले कुछ वर्षों में इसने जीवन बीमा के प्रति ग्राहकों की धारणा



राहुल अरोरा, एक्साइड लाइफ इंश्योरेंस के चीफ डिस्ट्रीब्यूशन ऑफिसर

को नया रूप दिया है और इसके महत्व को और भी स्पष्ट किया है। इसने बीमाकर्ताओं को अपने वितरण के पारंपरिक चैनलों को एक मजबूत डिजिटल प्रणाली में बदलने के लिए प्रोत्साहित किया है, जिससे समग्र तंत्र को मजबूत किया जा सके। इसके अलावा, देश में बढ़ती डिजिटल पैठ वितरण को बढ़ावा दे रही है।

एक्साइड लाइफ में, हमारा ध्यान मुख्य रूप से सर्वश्रेष्ठ-इन-क्लास तकनीक को अपनाकर और मोबाइल फर्स्ट अप्रोच का उपयोग करके डिजिटल इकोसिस्टम को बढ़ाने पर रहा

है। हम ई-बिक्री जैसे टूल में निवेश कर रहे हैं जिससे हमें 95 प्रतिशत नए प्रपोजल लॉग इन करने में मदद मिली है। हमने पूरी तरह से पारदर्शिता और दक्षता के साथ एंड-टू-एंड ग्राहक ऑन-बोर्डिंग यात्रा में सुधार देखा है।

प्रौद्योगिकी और डिजिटलीकरण में वृद्धि के बावजूद, व्यापार करने के पारंपरिक साधन अप्रचलित नहीं होंगे। हमारे एजेंट जीवन बीमा उद्योग की रीढ़ हैं और एक बड़े ग्राहक वर्ग की जरूरत को पूरा करते हैं जो अभी भी व्यक्तिगत बैठकें पसंद करते हैं। वे ग्राहकों का विश्वास जीतने में और समय के साथ उनके द्वारा बनाए गए संबंधों के आधार पर उपयुक्त उत्पादों को पेश करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। इसलिए, यह सलाह दी जाती है कि व्यवसाय का पारंपरिक मॉडल ग्राहकों की बढ़ती प्राथमिकताओं और अपेक्षाओं के अनुरूप विकसित हो।