



Coverage Report

On

PNB METLIFE

Updated on: March 6, 2021

WIRES

No.	Publication/Portal	Headline	Date
1	UNI	<u>MetLife Foundation provides over USD 600,000 in funding to non-profit organizations to address hardships across Indian communities</u>	March 25, 2021

Publication : UNI	Edition : Online
Date : March 25,2021	Headline: MetLife Foundation provides over USD 600,000 in funding to non-profit organizations to address hardships across Indian communities



Posted at: Mar 25 2021 7:43PM



METLIFE FOUNDATION PROVIDES OVER USD 600,000 IN FUNDING TO NON-PROFIT ORGANIZATIONS TO ADDRESS HARDSHIPS ACROSS INDIAN COMMUNITIES

Kolkata, Mar 25 (UNI) As part of its commitment to building stronger communities, MetLife Foundation is working with multiple non-profit organizations to help mitigate the health and financial impacts of COVID-19 and empower communities across India.

SEEDS India used financial support from MetLife Foundation to provide dry rations, hygiene kits and financial relief to more than 2,800 families across Mumbai, Bangalore, Wayanad, Dehradun and Haridwar. With government permits to operate during lockdown, field teams from SEEDS India equipped with personal protective equipment worked closely with local authorities to identify those in most immediate need of food and supplementary funds.

PRINT

No.	Publication/Portal	Headline	Date
1.	Aaj	The insurance distribution model will remain the same, only the attitude towards distributors will change	March 8, 2021
2.	Prabhat Daily	The insurance distribution model will remain the same, only the attitude towards distributors will change	March 8, 2021
3.	Amogha Vani	BaatonMeinMatAana Campaign PNB MetLife educates users on fraudulent calls	March 10, 2021
4.	Hosadigantha	BaatonMeinMatAana Campaign PNB MetLife educates users on fraudulent calls	March 10, 2021
5.	Jayakirana	BaatonMeinMatAana Campaign PNB MetLife educates users on fraudulent calls	March 10, 2021
6.	Prabhat Bhedi	BaatonMeinMatAana Campaign PNB MetLife educates users on fraudulent calls	March 10, 2021
7.	Rashtriya Prastavana	BaatonMeinMatAana Campaign PNB MetLife educates users on fraudulent calls	March 10, 2021
8.	Vijay Karnataka	BaatonMeinMatAana Campaign PNB MetLife educates users on fraudulent calls	March 10, 2021
9.	Ahmedabad Express	PNB MetLife educates users on fraudulent calls with its #BaatonMeinMatAana Campaign	March 10, 2021
10.	Divya Gujarati	PNB MetLife educates users on fraudulent calls with its #BaatonMeinMatAana Campaign	March 10, 2021
11.	Jalte Deep	PNB MetLife educates users on fraudulent calls with its #BaatonMeinMatAana Campaign	March 10, 2021

12.	Prabhat Daily	PNB MetLife educates users on fraudulent calls with its #BaatonMeinMatAana Campaign	March 10, 2021
13.	Seema Sandesh	PNB MetLife educates users on fraudulent calls with its #BaatonMeinMatAana Campaign	March 10, 2021
14.	Echo Of India	BaatonMeinMatAana Campaign PNB MetLife educates users on fraudulent calls	March 11, 2021
15.	Samyukta Karnataka	BaatonMeinMatAana Campaign PNB MetLife educates users on fraudulent calls	March 11, 2021
16.	The Economic Times	Term Life Covers Set to Become Pricier in FY22	March 11, 2021
17.	Business Standard	LIC won't raise term plan premiums	March 12, 2021
18.	Aaj Samaj	Made aware of fake calls	March 12, 2021
19.	Ditta Dwani	BaatonMeinMatAana Campaign PNB MetLife educates users on fraudulent calls	March 13, 2021
20.	Karavali Ale	BaatonMeinMatAana Campaign PNB MetLife educates users on fraudulent calls	March 13, 2021
21.	Nishpaksh Divya Sandesh	BaatonMeinMatAana Campaign PNB MetLife educates users on fraudulent calls	March 13, 2021
22.	Prajavani	BaatonMeinMatAana Campaign PNB MetLife educates users on fraudulent calls	March 13, 2021
23.	Maharashtra Times	Term life insurance	March 13, 2021
24.	Aaj	BaatonMeinMatAana Campaign PNB MetLife educates users on fraudulent calls	March 14, 2021

25.	The Hindu Business Line	Insurance premium tracker	March 14, 2021
26.	Dabang Dunia	Term Insurance Plan To Get Expensive From April 1, 2021	March 14, 2021
27.	Tulunadu Varte	PNB MetLife educates users on fraudulent calls with its #BaatonMeinMatAana Campaign	March 15, 2021
28.	Gujarat Samachar	Insurance Companies	March 17, 2021
29.	Mint	What is the correct way to choose a Saral Jeevan Bima plan?	March 17, 2021
30.	NavGujarat Samay	The increase in term plan from April will fall on the new policyholder	March 18, 2021
31.	The Hitavada	Mass employment fair to be held at Model ITI Govindpura on Mar 22	March 19, 2021
32.	The Hindu Business Line	Insurance premium tracker	March 21, 2021
33.	Aaj	The MetLife Foundation has funded more than US \$ 600000 to non-profit organizations to address the difficulties of India communities	March 26, 2021
34.	Business Remedies	The MetLife Foundation has funded more than US \$ 600000 to non-profit organizations to address the difficulties of India communities	March 26, 2021
35.	Prabhat Bhedi	The MetLife Foundation has funded more than US \$ 600000 to non-profit organizations to address the difficulties of India communities	March 26, 2021

36.	Uday Today	The MetLife Foundation has funded more than US \$ 600000 to non-profit organizations to address the difficulties of India communities	March 26, 2021
37.	The Hindu Business Line	Insurance premium tracker	March 28, 2021
38.	The Hindu	Life insurance term plan premium	March 29, 2021
39.	Dalal Street	Term Insurance Buying Guide For 2021	March 31, 2021

बीमा वितरण का पहले जैसा ही रहेगा मॉडल

मुम्बई। साल 2020 ने सभी के जीवन में कई बदलाव लाए और लोगों द्वारा जीवन और स्वास्थ्य बीमा सहित आवश्यक वस्तुओं और सेवाओं की खरीद के तरीकों में एक प्रमुख बदलाव आया जैसा कि हम भविष्य की तैयारी कर रहे हैं, हमें डिजिटल मानसिकता के साथ ऐसा करना चाहिए। डिजिटलीकरण बीमा उत्पादों को खरीदने और वितरित करने के तरीके में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता रहेगा एक सफल डिजिटल परिवर्तन में नए कौशल सीखने सहित नए तरीकों से काम करने के लिए लोगों को सशक्त बनाना शामिल होगा और इन कौशल को सुधारना क्षेत्र के विकास के लिए आवश्यक होगा। समीर बंसल, चीफ डिस्ट्रीब्यूशन ऑफिसर, पीएनबी मेटलाइफ के मुताबिक पहले डिजिटल माध्यमों से उपभोक्ताओं के साथ बातचीत में विश्वास की कमी के कारण कुछ सीमाएं थीं, इसके अलावा व्यक्तिगत वित्तीय सुझाव की गहरी समझ हासिल करने की आवश्यकता ने आमने सामने बातचीत को महत्वपूर्ण बना दिया था हालांकि मेटलाइफ द्वारा कोविड-19 ग्लोबल कस्टमर बिहेवियर शिफ्ट स्टडी में दिखाया गया है कि 53 प्रतिशत लोग अपने बीमा एजेंट के साथ महामारी से पहले ऑनलाइन बातचीत करने की उम्मीद करते थे और भविष्य में डिजिटल रूप से जीवन और स्वास्थ्य बीमा खरीदने की उम्मीद भी करते हैं यह नवाचार और संवर्धित प्रौद्योगिकियों के माध्यम से बीमा वितरण को फिर से शुरू करने का एक अनुयायन अवसर प्रस्तुत करता है बीमा उद्योग ने हाल के वर्षों में पेटिमी और पेपेन जैसे प्लेटफॉर्मों के साथ नए और ग्राहक अनुकूल प्रौद्योगिकियों को एकीकृत करने और एक एम्बेडेड बीमा की ओर बढ़ने

की दिशा में शानदार प्रगति की है यह ग्राहकों की सहजता और सहूलियत की बढ़ती अपेक्षाओं से प्रेरित है हम तेजी से अन्य उत्पादों/सेवाओं या प्लेटफॉर्मों पर बीमा के आने की उम्मीद करते हैं इसका मतलब है कि बीमा उत्पाद ग्राहक को किसी विशेष उद्देश्य के लिए नहीं बेचा जाता है बल्कि उसे जोखिमों से बचाने के लिए एक मूल सुविधा के रूप में प्रदान किया जाता है। एम्बेडेड बीमा बीमा वितरण मॉडल को बदल रहा है बीमाकर्ताओं और उनके ग्राहकों को वास्तविक समय में या विक्री के बिंदु पर पेश किए गए, अद्वितीय और उच्च मूल्य प्रस्तावों की एक असीम संख्या प्रदान करता है इन प्रवृत्तियों से बीमा को नई ऊंचाइयों पर ले जाने में आसानी होगी क्योंकि यह बीमा को एक आवश्यकता की श्रेणी में

आगे बढ़ाएगा और बीमाकरण के नए युग की शुरुआत करेगा बैंकाशियोरेंस चैनल बीमा ग्राहकों के लिए सहूलियत बढ़ाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाएंगे बैंकों और बीमाकर्ताओं की साझेदारी उन्हें बैंकों के व्यापक डेटाबेस और उन्नत डिजिटल प्लेटफॉर्मों का उपयोग करने और ग्राहक के साथ संलग्न करने की अनुमति देगा, जो एक अपरंपरागत और लाभकारी टचपॉइंट साबित होगा। इसके अलावा जबकि यह ग्राहकों को एक संपूर्ण वित्तीय समाधान प्रदान करेगा वहीं यह एक व्यक्ति की विशिष्ट आवश्यकताओं, उनके वर्तमान जरूरत के आधार पर परामर्श प्रदान करेगा, जिससे प्रक्रिया परेशानी मुक्त हो जाएगी। परामर्श के साथ चैनल एक वन स्टॉप शॉप प्लेटफॉर्म के रूप में कार्य करता है जो ग्राहकों को एक छत के नीचे अन्य वित्तीय सेवाओं के साथ आवश्यक सेवा प्राप्त करने की अनुमति देगा। एजेंसी चैनल के डिजिटलीकरण से टचपॉइंट की संख्या को महत्वपूर्ण रूप से बढ़ाने में मदद मिलेगी भविष्य की एजेंसी का नेटवर्क ग्राहकों को एंड टू एंड सॉल्यूशंस के साथ लीड जनरेशन और लीड मैनेजमेंट से लेकर सेल्स सपोर्ट और आप्टर परचेज सर्विसेज मुहैया कराएगा यहां उल्लेखनीय बदलाव ये होगा कि फेस टू फेस अप्रोच की जगह वर्चुअल शाखा मॉडल ले लेंगी महामारी ने डिजिटलीकरण को गति दी है ग्राहक अपनी वित्तीय और सुरक्षा जरूरतों के लिए प्राथमिक कारक के रूप में डिजिटल उपकरणों की तलाश कर रहे हैं ग्राहकों की बढ़ती सुविधा जवाबदेही और महत्वपूर्ण जानकारी आसानी से उपलब्ध होने की क्षमता के साथ एक बेहतर ग्राहक अनुभव की मांग एजेंसी चैनल के डिजिटलीकरण में बदलाव लाएगी अंत में आरओपीओ रीड ऑनलाइन परचेज ऑफलाइन के समय में वेब एग्जीगेटर्स जैसे कि पॉलिसीबाजार कई उपभोक्ताओं के साथ जुड़ाव का पहला बिंदु साबित हो सकता है, जो बाजार में उपलब्ध विभिन्न उत्पादों की तुलना और रूपरेखा बनाने में रुचि रखते हैं। महामारी ने हमें तेजी से डिजिटलीकरण की ओर बढ़ाया है लेकिन जिस गति से विभिन्न उपभोक्ता खंड डिजिटल माध्यमों को चुनते हैं वह एक समान नहीं है 55 से 75 वर्ष की आयु के बीच के कई लोग ऑनलाइन शॉपिंग के लिए अनुकूलित हो सकते हैं लेकिन उन्हें अभी भी एक लंबा रास्ता तय करना है क्योंकि उन्हें अभी भी 20 या 30 के उम्र के व्यक्ति के जैसा सहज होना है तथ्य यह है कि हमें अपने ग्राहकों को उनके आराम और वरियताओं के आधार पर डिजिटल या पारंपरिक माध्यमों के आधार पर विभाजित करना होगा पुराने ग्राहक शाखा में एजेंटों के साथ ऑफलाइनए आमने सामने बातचीत के साथ अधिक सहज बने रहते हैं इसके विपरीत युवा पीढ़ी तेजी से बीमाकर्ता के साथ कम से कम जुड़ाव के साथ खरीदारी को अपना रही हैण्ड इन दोनों खंडों में चुनौतियों का एक अलग सेट है इसलिए यहां मुख्य बात यह है कि विभिन्न वितरण दृष्टिकोण प्रदान करना जो सभी आवश्यकताओं को पूरा करती है।

વીમા વિતરણ મોડલ સમાન રહેશે, વિતરકો પ્રત્યેના અભિગમમાં માત્ર પરિવર્તન આવશે

વર્ષ ૨૦૨૦માં દરેક વ્યક્તિના જીવનમાં ઘણાં બદલાવ આવ્યાં છે તથા તેમાં જીવન અને આરોગ્ય વીમા સહિત આવશ્યક ચીજવસ્તુઓ અને સેવાઓની ખરીદીની પદ્ધતિ પણ સામેલ છે. આપણે ભવિષ્ય માટે સજ્જ બની રહ્યાં છીએ ત્યારે આપણે ડિજિટલ માનસિકતા સાથે આ કામગીરી કરવી જોઈએ.

વીમા પ્રોડક્ટ્સની ખરીદી અને વિતરણ કેવી રીતે કરવામાં આવે છે તેમાં ડિજિટલાઈઝેશન સતત મહત્વપૂર્ણ ભૂમિકા ભજવતું રહેશે. એક સફળ ડિજિટલ ટ્રાન્સફોર્મેશન લોકોને નવા પ્રકારે કારક ડાયરેક્શન બનાવશે, જેમાં નવા કૌશલ્યો શીખવા અને તેમના કૌશલ્યોમાં હજી સુધારો લાવવાની વૃદ્ધિ માટે આવશ્યક બની રહેશે.

આ પહેલાં વીમામાં વિશ્વાસના અભાવને કારણે ડિજિટલ માધ્યમ દ્વારા ગ્રાહકો સાથે સંવાદ કરવામાં મર્યાદાઓ હતી. વધુમાં વ્યક્તિગત નાણાકીય સુરક્ષા અંગે વિસ્તૃત સમજણ પ્રાપ્ત કરવા માટે ફેસટુ-ફેસ સમજણ કેળવવી આવશ્યક છે. જોકે, કોવિડ-૧૯ બાદ મેટલાઈઝ દ્વારા હાથ ધરાયેલા ગ્લોબલ કસ્ટમર બિહેવિયર શિફ્ટ સ્ટીમાં જણાવ્યું છે કે મહામારી પહેલાંના સમયની સરખામણીમાં હવે પડ ટકા લોકો વીમા એજન્ટ સાથે ઓનલાઈન ચર્ચા કરવાની અપેક્ષા રાખે છે અને તેઓ ભવિષ્યમાં જીવન અને આરોગ્ય વીમા પણ ડિજિટલ માધ્યમથી ખરીદવાની ઇચ્છા રાખે છે. આ નવીન અને ઉત્તમ તકનીકો દ્વારા વીમા વિતરણની પુનઃકલ્પના કરવાની અનોખી તક પ્રદાન કરે છે.

છેલ્લાં કેટલાંક વર્ષોમાં પેટીએમ અને ફોનપે જેવાં પ્લેટફોર્મ્સ સાથે સક્રિયપણે સહયોગ કરીને નવીન અને ગ્રાહક કેન્દ્રિત ટેકોલોજીને એકીકૃત કરીને મજબૂત પગલાં ભર્યાં છે અને એમ્બેડેડ વીમા મોડલની વધુ નજીક પહોંચ્યું છે. તેને ગ્રાહકોની સરળતા અને અનુકૂળતાની વધતી જતી અપેક્ષાઓને કારણે વેગ મળ્યો છે. વીમા અન્ય ઉત્પાદનો, સેવાઓ અથવા પ્લેટફોર્મ્સ સાથે સુસંગત રહે તેવી આપણી અપેક્ષાઓ વધતી જાય છે. તેનો મતલબ ગ્રાહકોને એડ હોક વીમા પ્રોડક્ટનું વેચાણ કરવામાં ન આવે, પરંતુ તે જોખમોની સામે સુરક્ષાની મૂળ સુવિધા પણ પ્રદાન કરે. વીમા વિતરણ મોડલને એમ્બેડેડ વીમા બદલી રહ્યું છે તેમજ વીમા કંપનીઓ અને તેમના ગ્રાહકોને અમર્યાદ નવીન અને વિશિષ્ટ મૂલ્ય દરખાસ્ત પ્રદાન કરે છે, જે રિયલ-ટાઈમ અથવા પોઈન્ટ ઓફ સેલ ઉપર ઓફર થાય છે. આ અભિગમ વીમા ખરીદીની અનુકૂળતાને નવી ઊંચાઈએ લઈ જશે કારણકે તે વીમાને જરૂરિયાતની શ્રેણીમાં આગળ ધપાવશે અને વીમા કોમોડિટીકેશનના નવા યુગની શરૂઆત કરશે.

મહત્વી-ચેનલ ડિસ્ટ્રિબ્યુશન સ્ટ્રેટેજીસ:
વીમા ગ્રાહકોની સુવિધામાં વધારો કરવામાં બેંકેશ્યોરન્સ ચેનલ્સ મહત્વપૂર્ણ ભૂમિકા ભજવશે. બેંકો અને વીમા કંપનીઓની ભાગીદારીથી તેઓ બેંકના વિશાળ ડેટાબેઝ અને અદ્યતન ડિજિટલ પ્લેટફોર્મનો ઉપયોગ કરીને બેંકના સ્તરે ગ્રાહકો સાથે જોડાણ પ્રાપ્ત કરી શકશે, જે બિનપરંપરાગત અને લાભદાયી ટયપોઈન્ટ સાબિત થશે. વધુમાં તે ગ્રાહકને સંપૂર્ણ નાણાકીય ઉકેલ પણ પ્રદાન કરશે અને વ્યક્તિગત જરૂરિયાત આધારિત સલાહ, તેમની વર્તમાન સ્થિતિ વગેરે સંબંધિત જાણકારી આપીને પ્રક્રિયાને સમસ્યાપ્રમુક્ત બનાવશે. આ ચેનલ સલાહની સાથે વનપ્રસ્ટોપ-શોપ પ્લેટફોર્મ તરીકેની પણ ભૂમિકા ભજવે છે, જેથી ગ્રાહકો જરૂરી સેવાઓ સાથે એક છતની નીચે જરૂરી અન્ય નાણાકીય સેવાઓ પ્રાપ્ત કરી શકે.

એ જન્સી ચેનલના જાણકારીની તુરંત ઉપલબ્ધતા ઇચ્છી રહ્યાં છે ત્યારે સારો ગ્રાહક અનુભવ એ જન્સી ચેનલના ડિજિટાઈઝેશનમાં બદલાવને વેગ આપશે. આખરે, રોપો (રીડ ઓનલાઈન, પર્ચેઝ ઓફલાઈન)ના યુગમાં પોલીસીબાજાર જેવા વેબ એગ્રીગેટર્સ ઘણાં ગ્રાહકો માટે જોડાણના પ્રથમ પોઈન્ટ બની શકે છે કારણકે ઘણાં ગ્રાહકો બજારમાં ઉપલબ્ધ વિવિધ પ્રોડક્ટ્સની તલુના અને પ્રોફાઈલિંગમાં રૂચિ ધરાવે છે.

વૈવિધ્યસભર ગ્રાહકોના આધારની અસર
મહામારીને કારણે આપણે ઝડપથી ડિજિટાઈઝેશન તરફ આગળ વધ્યાં છીએ, પરંતુ જે પ્રકારે ગ્રાહકોના વિવિધ સમૂહ ડિજિટલ માધ્યમને પસંદ કરે છે તે સમાંતર નથી. પપથી ૭૫ વર્ષ વચ્ચેના ઘણાં લોકો ઓનલાઈન શોપિંગને સ્વિકારે છે, પરંતુ તેઓ નાણાકીય પ્રોડક્ટ્સ ઓનલાઈન ખરીદવામાં અનુકૂળ બનવામાં તેમને હજી ઘણો સમય લાગશે. આ પેઢી દર પેઢીની વાત છે પરંતુ આપણે ડિજિટલ અથવા પરંપરાગત માધ્યમો પ્રત્યે ગ્રાહકોની સુવિધા અને પસંદગીને આધારે તેમનું વર્ગીકરણ કરવું પડશે. મોટી ઉંમરના લોકો ઓફલાઈન, ગ્રાન્ચ ઉપર એજન્ટ સાથે ફેસ-ટુ-ફેસ સંવાદમાં વધુ અનુકૂળ હોય છે. તેનાથી વિપરિત યુવા પેઢી ઇન્ફોર્મેશન સાથે લઘુત્તમ સંવાદન સાથે ઓનલાઈન ખરીદી તરફ ઝડપથી આગળ વધી રહી છે. આ બંને સેગમેન્ટ્સ વિવિધ

પડકારો સાથે સંપૂર્ણપણે વિપરિત છે. આથી તમામ જરૂરિયાતોને પૂર્ણ કરવા વિવિધ વિતરણ અભિગમ જરૂરી છે. આ બંને વિતરણ ચેનલને કેવી રીતે ટેકોલોજી સાથે સાંકળીને ગ્રાહકોને સૌથી અસરકારક અને સંતોષકારક ચેનલને કેવી રીતે ટેકોલોજી સાથે ઉપર અમારો અભિગમ આધારિત રહેશે.

પીએમબી મેટલાઈઝ માટે અમે અમારી ડિસ્ટ્રિબ્યુશન ચેનલમાં ફિઝિટલ મોડલ અપનાવ્યું છે, જેથી ગ્રાહકોને સારી ડિલિવરી સુનિશ્ચિત કરી શકાય. ઉદાહરણરૂપે જો બેંકેશ્યોરન્સ ચેનલમાં મોટાભાગનું વેચાણ ફેસ-ટુ-ફેસ મોડલ દ્વારા થાય છે તો અમારા ઇ-ગ્રાન્ચ નેક્સ્ટ પ્લેટફોર્મ ઉપર આફ્ટર-સેલ્સ પ્રોસેસ ચરિયાતી છે. તે પોલીસીના સ્ટેટ્સ ઉપર દેખરેખ રાખવા માટે સેલ્સ ટીમ માટે ડિજિટલ ટૂલ છે તથા બેંક ઓફિસ ટીમની કોઈપણ જરૂરિયાત સંબંધિત માહિતી પ્રદાન કરે છે. આજે નવી પોલીસીની ૧૦૦૦થી વધુ ઓછી અરજીઓ અમારી ગ્રાન્ચ દ્વારા થાય છે અને બાકીની તમામ ઓનલાઈન પ્લેટફોર્મ દ્વારા થાય છે. આ સાથે અમારા અન્ય ડિજિટલ ટૂલ્સ અમારા ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોને ઝડપથી અને સારી રીતે સંબોધવામાં મદદરૂપ બને છે.

ઉપસંહાર
આપણે નવી દિશામાં ઝડપથી આગળ વધી રહ્યાં છીએ ત્યારે ટેકોલોજીના એકીકરણ અને ક્ષુબ્ધ તથા ગ્રાહકોના અનુભવમાં વધારો કરશે તથા ગ્રાહકોને નવો પરિચય પ્રદાન કરશે.

સમીર બંસલ

ચીફ ડિસ્ટ્રિબ્યુશન ઓફિસર, પીએનબી મેટલાઈઝ

ડિજિટાઈઝેશનથી ટયપોઈન્ટ્સની સંખ્યામાં નોંધપાત્ર વધારો કરવામાં મદદ મળી રહેશે. ભાવિ એજન્સી નેટવર્ક ગ્રાહકોને એન્ડ-ટુ-એન્ડ સોલ્યુશન્સ પ્રદાન કરશે, જેમાં લીડ જનરેશન અને લીડ મેનેજમેન્ટથી લઈને સેલ્સ સપોર્ટ અને આફ્ટર-પર્ચેઝ સર્વિસિસ સામેલ છે. અહીં વચ્ચુંઅલ ગ્રાન્ચ મોડલ દ્વારા ફેસ-ટુ-ફેસથી હાઈલિટ્ડ અભિગમનો ઉલ્લેખનીય બદલાવ આવશે. મહામારીને કારણે ડિજિટલાઈઝેશનને વેગ મળ્યો છે ત્યારે ગ્રાહકો તેમની નાણાકીય અને સુરક્ષા સંબંધિત જરૂરિયાતોના મૂળ પરિબલ તરીકે ડિજિટલ ટૂલ્સ તરફ ઝડપથી વધી રહ્યાં છે. ગ્રાહકો સુવિધા, પ્રતિભાવ અને મહત્વપૂર્ણ

પ્રકારે ગ્રાહકોના વિવિધ સમૂહ ડિજિટલ માધ્યમને પસંદ કરે છે તે સમાંતર નથી. ૫૫થી ૭૫ વર્ષ વચ્ચેના ઘણાં લોકો ઓનલાઈન શોપિંગને સ્વિકારે છે, પરંતુ તેઓ નાણાકીય પ્રોડક્ટ્સ ઓનલાઈન ખરીદવામાં અનુકૂળ બનવામાં તેમને હજી ઘણો સમય લાગશે. આ પેઢી દર પેઢીની વાત છે પરંતુ આપણે ડિજિટલ અથવા પરંપરાગત માધ્યમો પ્રત્યે ગ્રાહકોની સુવિધા અને પસંદગીને આધારે તેમનું વર્ગીકરણ કરવું પડશે. મોટી ઉંમરના લોકો ઓફલાઈન, ગ્રાન્ચ ઉપર એજન્ટ સાથે ફેસ-ટુ-ફેસ સંવાદમાં વધુ અનુકૂળ હોય છે. તેનાથી વિપરિત યુવા પેઢી ઇન્ફોર્મેશન સાથે લઘુત્તમ સંવાદન સાથે ઓનલાઈન ખરીદી તરફ ઝડપથી આગળ વધી રહી છે. આ બંને સેગમેન્ટ્સ વિવિધ

ವಂಚನೆ ಕರೆಗಳ ಜಾಗೃತಿ ಅಭಿಯಾನ

ಮಂಗಳೂರು: ದೇಶದಲ್ಲಿ ಡಿಜಿಟಲ್ ವ್ಯವಹಾರ ಗಣನೀಯವಾಗಿ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿದ್ದು, ಜತೆಜತೆಗೆ ವಂಚನೆ ಕರೆ ಮೂಲಕ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ವಂಚಿಸುವ ಪ್ರಕರಣಗಳೂ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಈ ಬಗ್ಗೆ ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿ ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿಸಲು ಪಿಎನ್‌ಬಿ ಮೆಟ್‌ಲೈಫ್, #ಬಟೂನ್‌ಮೈನ್‌ಮತ್‌ಆನಾ ಎಂಬ ಪ್ರಚಾರ ಅಭಿಯಾನ ಹಮ್ಮಿಕೊಂಡಿದೆ.

ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ಹಣಕಾಸು ಸೈಬರ್ ಅಪರಾಧಗಳಿಂದ ತಮ್ಮನ್ನು ಹೇಗೆ ರಕ್ಷಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು ಎಂಬ ಬಗ್ಗೆ ಈ ಅಭಿಯಾನದ ಮೂಲಕ ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿ ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿಸುವ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಪಿಎನ್‌ಬಿ ಮೆಟ್‌ಲೈಫ್ ಹೊಂದಿದೆ. ಟೆಲಿವಿಷನ್, ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣ, ಇ-ಮೇಲ್ ಮತ್ತು ಇತರ ಡಿಜಿಟಲ್ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಮೂಲಕ ಈ ಅಭಿಯಾನ ನಡೆಯಲಿದ್ದು, ಇದರಲ್ಲಿ ಅಪರಾಧ ಸಂಕಲದ ಧಾರಾವಾಹಿಯ ಖ್ಯಾತ ನಿರೂಪಕ ಅನೂಪ್ ಸೋನಿ ಅಭಿನಯಿಸಿರುವ ಮೂರು ಭಾಗದ ವಿಡಿಯೋ ಸರಣಿ ಇರುತ್ತದೆ ಎಂದು ಪಿಎನ್‌ಬಿ ಮೆಟ್‌ಲೈಫ್‌ನ ಮುಖ್ಯ ಮಾರಾಟ ಅಧಿಕಾರಿ ನಿಪುಣ್ ಕೌಶಲ್ ಪ್ರಕಟಣೆಯಲ್ಲಿ ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ.

ನಕಲಿ ವಿಮಾ ಕರೆಗಳಿಗೆ ಬಲಿಬೀಳದಂತೆ ಗ್ರಾಹಕರು ಹೇಗೆ ತಪ್ಪಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು ಎನ್ನುವುದನ್ನು ವಿವರಿಸಲಾಗಿದೆ. ಈ ಅಭಿಯಾನದ ಮೂಲಕ ಅವರಿಗೆ ಸಂಭಾವ್ಯ ಹಣಕಾಸು ನಷ್ಟದಿಂದ ಸುರಕ್ಷೆ ಒದಗಿಸುವ ಗುರಿ ಹೊಂದಿದ್ದೇವೆ. ಈ ಅಭಿಯಾನವು ಜಾಗೃತಿಯನ್ನು ಮೂಡಿಸುವ ಮತ್ತು ವಂಚನೆ ಕರೆಗಳನ್ನು ತಡೆಯುವ, ಪತ್ತೆ ಮಾಡುವ ಮತ್ತು ತನಿಖೆ ಮಾಡುವ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಈ ವಿಡಿಯೋಗಳ ಮೂಲಕ ನಮ್ಮ ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಏಜೆಂಟರಲ್ಲಿ ಈ ವಿಷಯದ ಬಗ್ಗೆ ತಳಮಟ್ಟದ ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿಸುವ ಉದ್ದೇಶ ಹೊಂದಿದ್ದೇವೆ” ಎಂದು ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ.

ವಂಚನೆ ಕರೆಗಳ ಜಾಗೃತಿ ಅಭಿಯಾನ

ಮಂಗಳೂರು: ದೇಶದಲ್ಲಿ ಡಿಜಿಟಲ್ ವ್ಯವಹಾರ ಗಣನೀಯವಾಗಿ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿದ್ದು, ಜಶಜಶೆಗೆ ವಂಚನೆ ಕರೆ ಮೂಲಕ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ವಂಚಿಸುವ ಪ್ರಕರಣಗಳೂ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಈ ಬಗ್ಗೆ ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿ ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿಸಲು ಪಿಎನ್‌ಬಿ ಮೆಟ್ ಲೈಫ್, ಬಟೂನ್‌ಮೈನ್‌ಮತ್ ಆನಾ ಎಂಬ ಪ್ರಚಾರ ಅಭಿಯಾನ ಹಮ್ಮಿಕೊಂಡಿದೆ.

ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ಹಣಕಾಸು ಸೈಬರ್ ಅಪರಾಧಗಳಿಂದ ತಮ್ಮನ್ನು ಹೇಗೆ ರಕ್ಷಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು ಎಂಬ ಬಗ್ಗೆ ಈ ಅಭಿಯಾನದ ಮೂಲಕ ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿ ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿಸುವ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಪಿಎನ್‌ಬಿ ಮೆಟ್ ಲೈಫ್ ಹೊಂದಿದೆ. ಟೆಲಿವಿಷನ್, ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣ, ಇ-ಮೇಲ್ ಮತ್ತು ಇತರ ಡಿಜಿಟಲ್ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಮೂಲಕ ಈ ಅಭಿಯಾನ ನಡೆಯಲಿದ್ದು, ಇದರಲ್ಲಿ ಅಪರಾಧ ಸಂಕಲದ ಧಾರಾವಾಹಿಯ ಶ್ಯಾತ ನಿರೂಪಕ ಅನೂಪ್ ಸೋನಿ ಅಭಿನಯಿಸಿರುವ ಮೂರು ಭಾಗದ ಎಡಿಯೊ ಸರಣಿ ಇರುತ್ತದೆ ಎಂದು ಪಿಎನ್‌ಬಿ ಮೆಟ್ ಲೈಫ್‌ನ ಮುಖ್ಯ ಮಾರಾಟ ಅಧಿಕಾರಿ ನಿಪುಣ್ ಕೌಶಲ್ ಪ್ರಕಟಣೆಯಲ್ಲಿ ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ.

ವಂಚನೆ ಕರೆಗಳ ಜಾಗೃತಿ ಅಭಿಯಾನ

ಮಂಗಳೂರು: ದೇಶದಲ್ಲಿ ಡಿಜಿಟಲ್ ವ್ಯವಹಾರ ಗಣನೀಯವಾಗಿ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿದ್ದು, ಜತೆಜತೆಗೆ ವಂಚನೆ ಕರೆ ಮೂಲಕ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ವಂಚಿಸುವ ಪ್ರಕರಣಗಳೂ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಈ ಬಗ್ಗೆ ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿ ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿಸಲು ಪಿಎನ್‌ಬಿ ಮೆಟ್‌ಲೈಫ್, #ಬಟೂನ್‌ಮೈನ್‌ಮತ್‌ಆನಾ ಎಂಬ ಪ್ರಚಾರ ಅಭಿಯಾನ ಹಮ್ಮಿಕೊಂಡಿದೆ.

ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ಹಣಕಾಸು ಸೈಬರ್ ಅಪರಾಧಗಳಿಂದ ತಮ್ಮನ್ನು ಹೇಗೆ ರಕ್ಷಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು ಎಂಬ ಬಗ್ಗೆ ಈ ಅಭಿಯಾನದ ಮೂಲಕ ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿ ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿಸುವ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಪಿಎನ್‌ಬಿ ಮೆಟ್‌ಲೈಫ್ ಹೊಂದಿದೆ. ಟೆಲಿವಿಷನ್, ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣ, ಇ-ಮೇಲ್ ಮತ್ತು ಇತರ ಡಿಜಿಟಲ್ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಮೂಲಕ ಈ ಅಭಿಯಾನ ನಡೆಯಲಿದ್ದು, ಇದರಲ್ಲಿ ಅಪರಾಧ ಸಂಕಲದ ಧಾರಾವಾಹಿಯ ಖ್ಯಾತ ನಿರೂಪಕ ಅನೂಪ್ ಸೋನಿ ಅಭಿನಯಿಸಿರುವ ಮೂರು ಭಾಗದ ವಿಡಿಯೋ ಸರಣಿ ಇರುತ್ತದೆ ಎಂದು ಪಿಎನ್‌ಬಿ ಮೆಟ್‌ಲೈಫ್‌ನ ಮುಖ್ಯ ಮಾರಾಟ ಅಧಿಕಾರಿ ನಿಪುಣ್ ಕೌಶಲ್ ಪ್ರಕಟಣೆಯಲ್ಲಿ ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ.

ನಕಲಿ ವಿವಾ ಕರೆಗಳಿಗೆ ಬಲಿಬೀಳದಂತೆ ಗ್ರಾಹಕರು ಹೇಗೆ ತಪ್ಪಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು ಎನ್ನುವುದನ್ನು ವಿವರಿಸಲಾಗಿದೆ. ಈ ಅಭಿಯಾನದ ಮೂಲಕ ಅವರಿಗೆ ಸಂಭಾವ್ಯ ಹಣಕಾಸು ನಷ್ಟದಿಂದ ಸುರಕ್ಷೆ ಒದಗಿಸುವ ಗುರಿ ಹೊಂದಿದ್ದೇವೆ. ಈ ಅಭಿಯಾನವು ಜಾಗೃತಿಯನ್ನು ಮೂಡಿಸುವ ಮತ್ತು ವಂಚನೆ ಕರೆಗಳನ್ನು ತಡೆಯುವ, ಪತ್ತೆ ಮಾಡುವ ಮತ್ತು ತನಿಖೆ ಮಾಡುವ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಈ ವಿಡಿಯೋಗಳ ಮೂಲಕ ನಮ್ಮ ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಏಜೆಂಟರಲ್ಲಿ ಈ ವಿಷಯದ ಬಗ್ಗೆ ತಳಮಟ್ಟದ ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿಸುವ ಉದ್ದೇಶ ಹೊಂದಿದ್ದೇವೆ" ಎಂದು ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ.

पीएनबी मेटलाइफ ने अपने बातों में मत आना कैपेन के जरिए फर्जी कॉल्स के बारे में उपयोगकर्ताओं को जागरूक किया

लखनऊ। पिछले कुछ वर्षों में देश में भारी डिजिटल बदलाव हुआ है। आज, अपने डिवाइस पर महज एक क्लिक और टैप के जरिए सभी वित्तीय गतिविधि की जा सकती है। हालांकि, इसका दूसरा पक्ष है - साइबर अपराध, जो महामारी के दौरान तेजी से बढ़ा है। एनसीआरबी के क्राइम इन इंडिया रिपोर्ट 2019 के मुताबिक, देश में हुए धोखाधड़ी के मामलों में साइबर अपराध के मामलों की संख्या आधे से भी अधिक है। इनमें से अधिकांश धोखाधड़ी वित्तीय है। बीमा क्षेत्र भी धोखाधड़ी के इन मामलों से अछूता नहीं रहा है। धोखेबाजों द्वारा अक्सर स्वयं को विनियामक या बीमा कंपनी के कार्यालय का बताकर ग्राहकों को झांसा में लेने की कोशिश की जाती है और भोले-भाले ग्राहक इन गतिविधियों के शिकार हो जाते हैं। भारतीय बीमा

विनियामक और विकास प्राधिकरण (आईआरडीएआई) ने भी विभिन्न मीडिया रिलीजेज के जरिए जागरूकता फैला करके ग्राहकों के हितों की रक्षा हेतु अनेक कदम उठाये हैं। इस गंभीर मामले के बारे में लोगों को और अधिक सतर्क करने के उद्देश्य से, पीएनबी मेटलाइफ ने ग्राहक जागरूकता अभियान बातों में मत आना शुरू किया है।

इस एकीकृत अभियान के साथ, पीएनबी मेटलाइफ का उद्देश्य उपभोक्ताओं को खुद को तेजी से प्रचलित वित्तीय साइबर अपराध से बचाना है। यह अभियान, टीवी, सोशल मीडिया, ईमेल और अन्य डिजिटल मीडिया पर चलाया जायेगा, जिसमें तीन भागों में वीडियो सीरीज है। क्राइम एंथोलाजी सीरीज के जाने-माने होस्ट, अनूप सोनी इन सीरीज में दिखाई देंगे।

पीएनबी मेटलाइफ ने अपने बातों में मत आना कैम्पेन के जरिए फर्जी कॉल्स के बारे में उपयोगकर्ताओं को जागरूक किया

लखनऊ। पिछले कुछ वर्षों में देश में भारी डिजिटल बदलाव हुआ है। आज, अपने डिवाइस पर महज एक क्लिक और टैप के जरिए सभी वित्तीय गतिविधि की जा सकती है। हालांकि, इसका दूसरा पक्ष है - साइबर अपराध, जो महामारी के दौरान तेजी से बढ़ा है। एनसीआरबी के क्राइम इन इंडिया रिपोर्ट 2019 के मुताबिक, देश में हुए धोखाधड़ी के मामलों में साइबर अपराध के मामलों की संख्या आधे से भी अधिक है। इनमें से अधिकांश धोखाधड़ी वित्तीय है। बीमा क्षेत्र भी धोखाधड़ी के इन मामलों से अछूता नहीं रहा है। धोखेबाजों द्वारा अक्सर स्वयं को विनियामक या बीमा कंपनी के कार्यालय का बताकर ग्राहकों को झांसा में लेने की कोशिश की जाती है और भोले-भाले ग्राहक इन गतिविधियों के शिकार हो जाते हैं। भारतीय बीमा विनियामक और विकास प्राधिकरण

(आईआरडीएआई) ने भी विभिन्न मीडिया रिलीजेज के जरिए जागरूकता फैला करके ग्राहकों के हितों की रक्षा हेतु अनेक कदम उठाये हैं। इस गंभीर मामले के बारे में लोगों को और अधिक सतर्क करने के उद्देश्य से, पीएनबी मेटलाइफ ने ग्राहक जागरूकता अभियान बातों में मत आना शुरू किया है। इस एकीकृत अभियान के साथ, पीएनबी मेटलाइफ का उद्देश्य उपभोक्ताओं को खुद को तेजी से प्रचलित वित्तीय साइबर अपराध से बचाना है। यह अभियान, टीवी, सोशल मीडिया, ईमेल और अन्य डिजिटल मीडिया पर चलाया जायेगा, जिसमें तीन भागों में वीडियो सीरीज है। क्राइम एंथोलाजी सीरीज के जाने-माने होस्ट, अनूप सोनी इन सीरीज में दिखाई देंगे। वो अपने अंदाज और तंज में फर्जी इश्योरेंस कॉल के शिकार होने से बचने के लिए अपील करेंगे।

ವಂಚನೆ ಕರೆಗಳ ಜಾಗೃತಿ ಅಭಿಯಾನ

ಮಂಗಳೂರು: ದೇಶದಲ್ಲಿ ಡಿಜಿಟಲ್ ವ್ಯವಹಾರ ಗಣನೀಯವಾಗಿ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿದ್ದು, ಜತೆಜತೆಗೆ ವಂಚನೆ ಕರೆ ಮೂಲಕ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ವಂಚಿಸುವ ಪ್ರಕರಣಗಳೂ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಈ ಬಗ್ಗೆ ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿ ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿಸಲು ಪಿಎನ್‌ಬಿ ಮೆಟ್‌ಲೈಫ್, ಬಟೂನ್‌ಮೈನ್‌ಮತ್‌ಆನಾ ಎಂಬ ಪ್ರಚಾರ ಅಭಿಯಾನ ಹಮ್ಮಿಕೊಂಡಿದೆ.

પીએનબી મેટલાઇફ એના #BaatonMein-MatAana અભિયાન સાથે નાણાકીય ગોટાળા કરવા માટે થતાં કોલ્સ પર યુઝર્સ વચ્ચે જાગૃતિ લાવશે



મુંબઈ,તા.૯
છેલ્લા થોડા વર્ષોમાં દેશમાં મોટા પાયે ડિજિટલ પરિવર્તન જોવા મળ્યું છે. અત્યારે દરેક નાણાકીય પ્રવૃત્તિ હાથ ધરવા તમારા ડિવાઈસ પર ક્લિક એન્ડ ટેપ સુવિધા મળી શકે છે. જોકે એની સાથે સાથે રોગચાળા દરમિયાન સાયબર અપરાધમાં પણ વધારો થયો છે. એનસીઆરબીનો ભારતમાં કાર્થમ રિપોર્ટ ૨૦૧૯ જણાવે છે કે દેશમાં થયેલા ગોટાળાનો અડધાથી કે ૫૦ ટકાથી વધારે હિસ્સો સાયબર અપરાધોનો છે. આમાંથી મોટા ભાગના ગોટાળા નાણાકીય છે. આપણા દેશમાં વીમા ક્ષેત્ર પણ આ પ્રકારના અપરાધનો ભોગ બનવાથી બાકાત રહ્યું નથી. ગ્રાહકો ઘણી વાર નિયમનકારની ઓફિસ કે વીમા કંપનીઓના અધિકારીઓના સ્વાંગમાં સંદેશ મોકલતા ગોટાળા કરનારાઓની ચાલમાં ફસાઈ જાય છે અને નાણાકીય ચાલોમાં છેતરાઈ જાય છે. ભારતીય વીમા નિયમનકાર અને વિકાસ સત્તામંડળ (ઈરડા)એ વિવિધ મીડિયા રીલિઝ દ્વારા આ સંબંધમાં જાગૃતિ લાવીને ઉપભોક્તાના હિત જાળવવા વિવિધ પગલાં પણ લીધા છે. આ

ચિંતાજનક સમસ્યા પર સાધારણ જનતાને વધારે જાગૃતિ કરવા અને સતર્ક કરવા પીએનબી મેટલાઇફએ ઉપભોક્તા જાગૃતિ અભિયાન #BaatonMeinMatAana શરૂ કર્યું છે. આ સંપૂર્ણ અભિયાન સાથે પીએનબી મેટલાઇફનો ઉદ્દેશ ઉપભોક્તાઓને સતત વધતા નાણાકીય સાયબર અપરાધમાંથી તેમના હિતો કેવી રીતે જાળવવા એના પર જાગૃત કરવાનો છે. ટીવી, સોશિયલ મીડિયા, ઈમેલ અને અન્ય ડિજિટલ મીડિયા પર પ્રસ્તુત થનાર આ અભિયાનમાં કાર્થમ સીરિઝના પ્રસિદ્ધ એકર અનુપ સોનીને ચમકાવતી ત્રણ ભાગમાં વીડિયો સીરિઝ સામેલ છે. તેઓ તેમની પોતાની આગવી સ્ટાઈલ અને પ્રસ્તુતિમાં વીમાકંપનીના અધિકારી સ્વરૂપે થતાં બનાવટી કોલમાં ફસાવું નહીં. આ વીડિયો યુઝર્સને ફેક કોલર્સથી સાવધાન રહેવાની ચેતવણી આપે છે, જેઓ ગ્રાહકો પાસેથી તેમની વિશ્વસનિય નાણાકીય માહિતી મેળવવા માટે વ્યાજમુક્ત લોન કે અન્ય વિશેષ ફાયદા જેવી ઓફર સાથે વીમાકંપનીના અધિકારી સ્વરૂપે સંપર્ક કરે છે.

પીએનબી મેટલાઈફ એના #BaatonMeinMatAana અભિયાન સાથે નાણાકીય ગોટાળા કરવા માટે થતાં કોલ્સ પર યુઝર્સ વચ્ચે જાગૃતિ લાવશે

છેલ્લા થોડા વર્ષોમાં દેશમાં મોટા પાયે ડિજિટલ પરિવર્તન જોવા મળ્યું છે. અત્યારે દરેક નાણાકીય પ્રવૃત્તિ હાથ ધરવા તમારા ડિવાઈઝ પર ક્લિક એન્ડ ટેપ સુવિધા મળી શકે છે. જોકે એની સાથે સાથે રોગચાળા દરમિયાન સાયબર અપરાધમાં પણ વધારો થયો છે. એનસીઆરબીનો ભારતમાં કાર્થમ રિપોર્ટ ૨૦૧૯જણાવે છે કે દેશમાં થયેલા ગોટાળાનો અડધાથી કે ૫૦ ટકાથી વધારે હિસ્સો સાયબર અપરાધોનો છે. આમાંથી મોટા ભાગના ગોટાળા નાણાકીય છે. આપણા દેશમાં વીમા ક્ષેત્ર પણ આ પ્રકારના અપરાધનો ભોગ બનવાથી બાકાત રહ્યું નથી. ગ્રાહકો ઘણી વાર નિયમનકારની ઓફિસ કે વીમા



કંપનીઓના અધિકારીઓના સ્વાંગમાં સંદેશ મોકલતા ગોટાળા કરનારાઓની ચાલમાં ફસાઈ જાય છે અને નાણાકીય ચાલોમાં છેતરાઈ જાય છે. ભારતીય વીમા નિયમનકાર અને વિકાસ સત્તામંડળ (ઈરડા)એ વિવિધ મીડિયા રીલિઝ દ્વારા આ સંબંધમાં જાગૃતિ લાવીને ઉપભોક્તાના હિત જાળવવા વિવિધ પગલાં પણ લીધા છે. આ ચિંતાજનક સમસ્યા પર સાધારણ જનતાને વધારે જાગૃતિ કરવા અને સતર્ક કરવા પીએનબી મેટલાઈફએ ઉપભોક્તા જાગૃતિ અભિયાન #Baaton

MeinMatAana શરૂ કર્યું છે.

આ સંપૂર્ણ અભિયાન સાથે પીએનબી મેટલાઈફનો ઉદ્દેશ ઉપભોક્તાઓને સતત વધતા નાણાકીય સાયબર અપરાધમાંથી તેમના હિતો કેવી રીતે જાળવવા એના પર જાગૃત કરવાનો છે. ટીવી, સોશિયલ મીડિયા, ઇમેલ અને અન્ય ડિજિટલ મીડિયા પર પ્રસ્તુત થનાર આ અભિયાનમાં કાર્થમ સીરિઝના પ્રસિદ્ધ એકર અનુપ સોનીને ચમકાવતી ત્રણ ભાગમાં વીડિયો સીરિઝ સામેલ છે. તેઓ તેમની પોતાની આગવી સ્ટાઈલ અને પ્રસ્તુતિમાં વીમાકંપનીના અધિકારી સ્વરૂપે થતાં બનાવટી કોલમાં ફસાવું નહીં.

पीएनबी मेटलाइफ ने अपने #BaatonMeinMatAana कैम्पेन के जरिए फर्जी कॉल्सी के बारे में उपयोगकर्ताओं को जागरूक किया

दैनिक जलतेदीप, प्रेवि, मुंबई। पिछले कुछ वर्षों में देश में भारी डिजिटल बदलाव हुआ है। आज, अपने डिवाइस पर महज एक क्लिक और टैप के जरिए



सभी वित्तीय गतिविधि की जा सकती है। हालांकि, इसका दूसरा पक्ष है -साइबर अपराध, जो महामारी के दौरान तेजी से बढ़ा है। एनसीआरबी के क्राइम इन इंडिया रिपोर्ट 2019 के मुताबिक, देश में हुए धोखाधड़ी के मामलों में साइबर अपराध के मामलों की संख्या आधे से भी अधिक है। इनमें से अधिकांश धोखाधड़ी वित्तीय है। बीमा क्षेत्र भी धोखाधड़ी के इन मामलों से अछूता नहीं रहा है। धोखेबाजों द्वारा अक्सर रस्वयं को विनियामक या बीमा कंपनी के कार्यालय का बताकर ग्राहकों को झांसा में लेने की कोशिश की जाती है और भोले-भाले ग्राहक इन गतिविधियों के शिकार हो जाते हैं। भारतीय बीमा विनियामक और विकास प्राधिकरण (आईआरडीएआई) ने भी विभिन्न मीडिया रिलीजेज के जरिए जागरूकता फैला करके ग्राहकों के हितों की रक्षा हेतु अनेक कदम उठाये हैं।

પીએનબી મેટલાઈફ એના #Baaton Mein MatAana અભિયાન સાથે જાગૃતિ લાવશે

છેલ્લા થોડા વર્ષોમાં દેશમાં મોટા પાયે ડિજિટલ પરિવર્તન જોવા મળ્યું

છે. અત્યારે દરેક નાણાકીય પ્રવૃત્તિ હાથ ધરવા તમારા ડિવાઈડ પર ક્લિક એન્ડ ટેપ સુવિધા મળી શકે છે. જોકે એની સાથે સાથે રોગચાળા દરમિયાન સાયબર અપરાધમાં પણ વધારો થયો છે. એનસીઆરબીનો ભારતમાં કાર્થમ રિપોર્ટ ૨૦૧૯ જણાવે છે કે દેશમાં થયેલા ગોટાળાનો અડધાથી કે ૫૦ ટકાથી વધારે હિસ્સો સાયબર અપરાધોનો છે. આમાંથી મોટા ભાગના ગોટાળા નાણાકીય છે. આપણા દેશમાં વીમા ક્ષેત્ર પણ આ પ્રકારના અપરાધનો ભોગ બનવાથી બાકાત રહ્યું નથી. ગ્રાહકો ઘણી વાર નિયમનકારની ઓફિસ કે વીમા કંપનીઓના અધિકારીઓના સ્વાંગમાં સંદેશ મોકલતા ગોટાળા કરનારાઓની ચાલમાં ફસાઈ જાય છે અને નાણાકીય ચાલોમાં છેતરાઈ જાય છે. ભારતીય વીમા નિયમનકાર અને વિકાસ સત્તામંડળ (ઈરડા)એ વિવિધ મીડિયા ચીલ્ડ્રિલ દ્વારા આ સંબંધમાં જાગૃતિ લાવીને ઉપભોક્તાના હિત જાળવવા વિવિધ પગલાં પણ લીધા છે. આ ચિંતાજનક સમસ્યા પર સાધારણ જનતાને વધારે જાગૃતિ કરવા અમે સતર્ક કરવા પીએનબી મેટલાઈફએ ઉપભોક્તા જાગૃતિ અભિયાન

#BaatonMeinMatAana શરૂ કર્યું છે.

આ સંપૂર્ણ અભિયાન સાથે પીએનબી મેટલાઈફનો ઉદ્દેશ ઉપભોક્તાઓને સતત વધતા નાણાકીય સાયબર અપરાધમાંથી તેમના હિતો કેવી રીતે જાળવવા એના પર જાગૃત કરવાનો છે. ટીવી, સોશિયલ મીડિયા, ઈમેલ અને અન્ય ડિજિટલ મીડિયા પર પ્રસ્તુત થનાર આ અભિયાનમાં કાર્થમ સીરિઝના પ્રસિદ્ધ એન્કર અનુપ સોનીને ચમકાવતી ત્રણ ભાગમાં વીડિયો સીરિઝ સામેલ છે. તેઓ તેમની પોતાની આગવી સ્ટાઈલ અને પ્રસ્તુતિમાં વીમાકંપનીના અધિકારી સ્વરૂપે થતાં બનાવટી કોલમાં ફસાવું નહીં. આ વીડિયો યુઝર્સને ફેક કોલર્સથી સાવધાન રહેવાની ચેતવણી આપે છે, જેઓ ગ્રાહકો પાસેથી તેમની વિશ્વસનિય નાણાકીય માહિતી મેળવવા માટે વ્યાજમુક્ત લોન કે અન્ય વિશેષ ફાયદા જેવી ઓફર સાથે વીમાકંપનીના અધિકારી સ્વરૂપે સંપર્ક કરે છે.

કોવિડ-૧૯ સમયગાળામાં અપરાધનો દરોમાં મોટો ઘટાડો થયો છેવા છતાં ઓનલાઈન ફેલ્ડમાં તીવ્ર વધારો થયો છે.

पीएनबी मेटलाइफ का #BaatonMeinMatAana कैपेन

फर्जी कॉल्स के बारे में उपयोगकर्ताओं को किया जागरूक



मुंबई (एजेंसी)। एनसीआरबी के क्राइम इन इंडिया रिपोर्ट 2019 के मुताबिक, देश में हुए धोखाधड़ी के मामलों में साइबर अपराध

के मामलों की संख्या आधे से भी अधिक है। इनमें से अधिकांश धोखाधड़ी वित्तीय है। बीमा क्षेत्र भी धोखाधड़ी के इन मामलों से अछूता नहीं रहा है। इस गंभीर मामले के बारे में लोगों को और अधिक सतर्क करने के उद्देश्य से, पीएनबी मेटलाइफ ने ग्राहक जागरूकता अभियान #BaatonMeinMatAana शुरू किया है। इस अभियान के बारे में, पीएनबी मेटलाइफ के मुख्य विपणन अधिकारी, निपुण कौशल ने कहा, 'इम्पोस्टर घोटाले अभी भी भास्त में बीमा उद्योग में सबसे आम धोखाधड़ी है। एक ग्राहकोन्मुखी कंपनी के रूप में, हम हमेशा से ग्राहकों के हितों की रक्षा करने की कोशिश कर रहे हैं और इस अभियान के माध्यम से हमारा उद्देश्य उपभोक्ताओं को संभावित वित्तीय नुकसान से बचाना है। इस अभियान का उद्देश्य जागरूकता पैदा करना और धोखाधड़ी कॉल का पता लगाना और उसकी जांच करना है।

#BaatonMeinMatAana Campaign

PNB MetLife educates users on fraudulent calls

EOI CORRESPONDENT

MUMBAI, MARCH 10/--/ The past few years have witnessed a tremendous digital transformation in the country. Today, every financial activity can be facilitated with a click and tap on your device. However, the flipside to this are the cyber crimes, which has spiked during the pandemic.

The NCRB's Crime in India report 2019 states that fraud made up over half the cybercrime cases in the country. Most of these frauds are financial by nature. Closer home, the

Insurance sector is not an exception to these fraudulent tactics. Customers are often defrauded by deceivers posing as officials from the regulator's office or insurance companies and are duped in financial trickeries. The Insurance Regulatory and Development Authority of India (IRDAI) has also taken various measures to safeguard the interest of the consumers by spreading awareness on this matter through various media releases. To throw more light and caution for the general public on this grave

issue, PNB MetLife has launched consumer awareness campaign #BaatonMeinMatAana.

With this integrated campaign, PNB MetLife aims to educate the consumers on how to protect themselves from increasingly prevalent financial cybercrime. The campaign, which will run on TV, social media, email and other digital media, includes a three-part video series featuring Anup Soni, well known for hosting a crime anthology series. He explains how not to avoid falling prey to fake insurance calls. The videos

warn users about fake callers who are contacting insurance customers with offers like interest-free loans or other special benefits in order to obtain their confidential financial information.

About the campaign, Nipun Kaushal, Chief Marketing Officer, PNB MetLife, said, "Imposter scams are still the most common fraud reported in the Insurance industry in India. As a customer centric organization, it has always been our continuous endeavor to protect the interest of our consumers and through this campaign,

we aim to shield them from potential financial loss. This campaign aims to create awareness and prevent, detect and investigate fraudulent calls. Along with these videos, we are engaging with our customers and agents on-ground to create awareness of this issue."

To augment the campaign's reach and impact, PNB MetLife has used an integrated approach by including Television, Digital media, Social media, Whatsapp, Emailers and Website updates in its 360-degree marketing strategy, sources said.

ಫೋನ್ ಮೂಡಿದ್ದಾರೆ.

ಗ್ರಾಹಕರ ವಂಚನೆ ಕರೆಗಳ ಜಾಗೃತಿ ಅಭಿಯಾನ

ಮಂಗಳೂರು: ದೇಶದಲ್ಲಿ ಡಿಜಿಟಲ್ ವ್ಯವಹಾರ ಗಣನೀಯವಾಗಿ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿದ್ದು, ಜತೆಜತೆಗೆ ವಂಚನೆ ಕರೆ ಮೂಲಕ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ವಂಚಿಸುವ ಪ್ರಕರಣಗಳೂ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಈ ಬಗ್ಗೆ ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿ ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿಸಲು ಪಿಎನ್ಐ ಮೆಟ್ರಿಫ್, #ಬಟೂನ್ಸ್‌ನತ್‌ಆನಾ ಎಂಬ ಪ್ರಚಾರ ಅಭಿಯಾನ ಹಮ್ಮಿಕೊಂಡಿದೆ. ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ಹಣಕಾಸು ಸೈಬರ್ ಅಪರಾಧಗಳಿಂದ ಹೇಗೆ ರಕ್ಷಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದೆಂಬ ಬಗ್ಗೆ ಈ ಅಭಿಯಾನದ ಮೂಲಕ ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿ ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿಸುವ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಪಿಎನ್ಐ ಮೆಟ್ರಿಫ್ ಹೊಂದಿದೆ. ಟೆಲಿವಿಷನ್, ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣ, ಇ-ಮೇಲ್ ಮತ್ತಿತರ ಡಿಜಿಟಲ್ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಮೂಲಕ ಅಭಿಯಾನ ನಡೆಯಲಿದ್ದು, ಅಪರಾಧ ಸಂಕಲನದ ಧಾರಾವಾಹಿ ನಿರೂಪಕ ಅನೂಪ್ ಸೋನಿ ಅಭಿನಯಿಸಿರುವ ಮೂರು ಭಾಗದ ವಿಡಿಯೋ ಸರಣಿ ಇರುತ್ತದೆಂದು ಪಿಎನ್ಐ ಮೆಟ್ರಿಫ್ ಮುಖ್ಯ ಮಾರಾಟ ಅಧಿಕಾರಿ ನಿಪುಣ್ ಕೌಶಲ್ ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ.

ನಕಲಿ ವಿಮಾ ಕರೆಗಳಿಗೆ ಬಲಿಬೀಳದಂತೆ ಗ್ರಾಹಕರು ಹೇಗೆ ತಪ್ಪಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು ಎನ್ನುವುದನ್ನು ವಿವರಿಸಲಾಗಿದೆ. ಅಭಿಯಾನದ ಮೂಲಕ ಅವರಿಗೆ ಸಂಭಾವ್ಯ ಹಣಕಾಸು ನಷ್ಟದಿಂದ ಸುರಕ್ಷೆ ಒದಗಿಸುವ ಗುರಿ ಹೊಂದಿದ್ದೇವೆ. ಅಭಿಯಾನವು ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿಸುವ ಮತ್ತು ವಂಚನೆ ಕರೆಗಳನ್ನು ತಡೆಯುವ, ಪತ್ತೆ, ತನಿಖೆ ಮಾಡುವ ಉದ್ದೇಶ ಹೊಂದಿದೆ. ಈ ವಿಡಿಯೋಗಳ ಮೂಲಕ ನಮ್ಮ ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಏಜೆಂಟರಲ್ಲಿ ಈ ವಿಷಯದ ಬಗ್ಗೆ ತಳಮಟ್ಟದ ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿಸುವ ಉದ್ದೇಶ ಹೊಂದಿದ್ದೇವೆ ಎಂದು ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ.

ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿ ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿಸುವ ಉದ್ದೇಶ

ಸಂಯುಕ್ತ ಕರ್ನಾಟಕ Tue, 09 March 20: epaper.samyukthal 

AS COMORBIDITY RISKS RISE AMID COVID-19 AND GLOBAL REINSURERS RAISE RATES

Term Life Covers Set to Become Pricier in FY22

Premium set to be raised at least 10-15% by most pvt sector insurance cos

Ashwin Manikandan @timesgroup.com

Mumbai: Insuring life is set to get more expensive and harder in the fiscal year starting April. Increased comorbidity risks due to the pandemic and the adverse loss experiences of global reinsurers are set to weigh on how life covers are priced.

Over the coming months, the premium on term covers is set to be raised at least 10-15% by most private sector insurance companies and a hardening of rates by at least one large foreign reinsurer - Swiss Re - to curtail losses, according to industry executives and experts.

New Cover Story

Tata AIA, Max Life, Aegon Life, IndiaFirst, PNB Metlife file for new products at increased prices

Term prices were revised by 25-30% in FY21

Reinsurers also want overhaul in underwriting practices to make them more stringent

Rejection rates for policies could also increase as a result

REASONS

- 1] Increased comorbidity risks
- 2] Swiss Re has hardened reinsurance rate
- 3] FY21 a heavy loss-making yr for most global insurers
- 4] Term prices in India already among lowest in world
- 5] Lenient underwriting protocols adding to losses

WHO WOULD BE IMPACTED MOST

- 1] Those planning to buy new term policies in FY22
- 2] People with comorbidities, smokers & those in informal sectors
- 3] Patients recently recovered from Covid-19
- 4] Self-employed without formal income and tax proofs



At least five private insurers - Tata AIA, Aegon Life, Max Life, PNB Metlife and IndiaFirst Life - have already filed for new term products with the insurance regulator at increased prices for the new fiscal year. Other life insurers may soon follow.

Rejection Rates may increase → 6

Rejection Rates may Increase

→ From Page 1

ET couldn't independently verify whether state-owned Life Insurance Corp of India (LIC) - the largest life insurer in the country - would also increase prices of protection products. Swiss Re, Tata AIA and Aegon Life didn't respond to queries. Max Life and PNB Metlife declined to comment.

"Reinsurance contracts will set in from April 1," said a person aware of the matter.

"There is a view that reinsurers can't support term prices in India, which they feel don't adequately capture the risks," said the person. "Across the world, disproportionately FY21 for most global insurance companies was one of the heaviest loss-making years in history. The decision to harden the rates is seen as an attempt to recoup some of these losses."

Moreover, reinsurers also want Indian life insurers to overhaul underwriting practices to make them more stringent and standardised. Therefore, rejection rates for insurance policies, especially for those prone to comorbidity risks, could also increase. Stricter protocols for telemedicine-based underwriting may also be enforced, a second person said. "Insurers may only issue policies to those that can furnish income and medical proofs," the person said.

According to Vishakha RM, chief executive of IndiaFirst Life, the decision to increase the term price was taken in view of an increase in claims.

"Term Insurance as a business is capital intensive and rise in claims inadvertently reflects in loss ratios," she said. "Now, there are two schools of thought - one is that you either write off these losses, which puts pressure on other portfolios. Or you increase the prices to support these risks."

Companies may differ in approaches to pricing risk depending on portfolios and their existing product range, Vishakha said. The upcoming revision in term prices is on top of a 25-30% hike in premiums by life insurers in FY21 - a large reinsurer had cited "adverse claims experience" as a reason to harden rates.

Experts pointed out that India has among the lowest term prices in the world. For a 30-year-old, non-smoking Indian with a ₹1 crore cover, the annual premium typically ranges between ₹10,000 and ₹20,000.

India's life insurance penetration - the premium accrued as a



ratio of GDP - at just 2.94% in 2019 is significantly low compared with Asian economies such as China (4.3%) and Malaysia (4.7%). A rise in term prices and stringent underwriting protocols, especially for the less affluent sections of society, could hamper penetration even further, one industry insider pointed out.

The decision to harden the rates is seen as an attempt to recoup some of the losses global insurance cos faced across the world in FY21

of India (IAI) president Subhendu Bal.

"The pandemic is a trigger for insurers to readjust the rates, which most insurers and reinsurers already felt was too low," said Bal, who is also chief risk officer at SBI Life Insurance. "Some players that had priced their products too low to gain competitive advantage will have to make more stark adjustments to prevent losses. It's about achieving the correct balance between pricing and risk."

According to the chief executive of a leading private insurer, the price rise of term products could be in tranches and in the form of new products as the Insurance Regulatory and Development Authority (IRDA) doesn't allow any sudden revision in term rates.

"Insurance is a heavily regulated industry and any proposal to revise term rates incurs regulatory scrutiny on various counts," the executive said. "We may see several new products getting filed in FY22 which would reflect higher risk pricing."



LIC WON'T RAISE TERM PLAN PREMIUMS

LIC won't raise term plan premiums

Six pvt life insurers are set to raise price

SUBRATA PANDA
Mumbai, 11 March

As many as six life insurance companies are set to increase their term plan premiums by 10-15 per cent from April, but Life Insurance Corporation (LIC), the largest life insurer in the country, will not raise rates for such schemes.

While several big players had raised rates last year, following the outbreak of the Covid-19 pandemic, LIC did not do so and it has no plans to do it now, sources in the company said.

LIC's pure protection offerings such as Jeevan Amar and Tech Term have very competitive rates and have been received well. "Unlike its private counterparts, LIC has not received any proposal from the reinsurers to harden rates," a source said.

Turn to Page 15 >

COVID IMPACT



- Reinsurers are hardening their rates on term portfolio because of worsening mortality experience
- Term plan premiums have been low for a very long time
- Last year, some insurers increased rates on term plans
- Demand for term products has seen a surge during the pandemic

LIC...

Insurers such as TATA AIA Life Insurance, Max Life Insurance, Canara HSBC OBC Life Insurance, PNB MetLife, IndiaFirst Life Insurance, and Aegon Life Insurance are going to raise rates, industry insiders said. The claims outgo for life insurers has increased due to Covid-19. The uncertainty caused by the pandemic could have resulted in reinsurers hardening their rates. Also, term plan rates have been very low for a long time, making them somewhat unsustainable. Although quite a few life insurers are increasing premiums for term plans, industry insiders believe this will not have a negative impact on the demand for such products. They say awareness about these offerings has increased manifold after Covid-19. Despite the price rise, term plans are relatively cheaper in India than in the US or even Singapore, said experts.

Last year, ICICI Prudential Life Insurance, HDFC Life Insurance, and a few others had raised rates for their term plans in the range of 20-30 per cent. ICICI Prudential was one of the first life insurance companies to have passed on the reinsurance hike to its customers last year. "Given that protection is a long business, it's important for companies to have underwriting practices commensurate with the price, as risks will emerge over a period of time," the company had said. In an interview with Business Standard recently, Vibha Padalkar, MD & CEO of HDFC Life, had said, "We have re-priced our protection products during the year based on emerging experience and reinsurance price revisions."

Experts said that after the last year's hike, term plan prices had gone back to 2014 levels. With another price hike, prices will go back to 2010 levels, when term insurance started in India. Rates were sustainable back then, but in the past 10 years, prices have fallen significantly in the market.

Even before Covid-19, life insurers became aggressive on term products because it is a margin-accretive business, resulting in a price war where everybody was looking to offer term products at the cheapest rate. But the quality of underwriting slipped.

Term insurance started as a niche category, with a few insurance firms offering it. Insurers saw the scope of softening the price so that more people could buy the product. A lot of firms became serious about the protection business because it is margin accretive. Experts think the current price rise will hold good for at least two years, after which reinsurers might look at changing rates again, depending on the mortality experience.

फर्जी कॉल्स के बारे में जागरूक किया

चंडीगढ़। पिछले कुछ वर्षों में देश में भारी डिजिटल बदलाव हुआ है। आज, अपने डिवाइस पर महज एक क्लिक और टैप के जरिए सभी वित्तीय गतिविधियाँ की जा सकती हैं। हालांकि, इसका दूसरा पक्ष है- साइबर अपराध, जो महामारी के दौरान तेजी से बढ़ा है। एनसीआरबी के क्राइम इन इंडिया रिपोर्ट 2019 के मुताबिक, देश में हुए धोखाधड़ी के मामलों में साइबर अपराध के मामलों की संख्या आधे से भी अधिक है। इनमें से अधिकांश धोखाधड़ी वित्तीय है। बीमा क्षेत्र भी धोखाधड़ी के इन मामलों से अछूता नहीं रहा है। धोखेबाजों द्वारा अक्सर स्वयं को विनियामक या बीमा कंपनी के कार्यालय का बताकर ग्राहकों को झांसा में लेने की कोशिश की जाती है और भोले-भाले ग्राहक इन गतिविधियों के शिकार हो जाते हैं। भारतीय बीमा विनियामक और विकास प्राधिकरण (आईआरडीएआई) ने भी विभिन्न मीडिया रिलीजेज के जरिए जागरूकता फैला करके ग्राहकों के हितों की रक्षा हेतु अनेक कदम उठाये हैं। इस गंभीर मामले के बारे में लोगों को और अधिक सतर्क करने के उद्देश्य से, पीएनबी मेटलाइफ ने (बातों में मत आना कैम्पेन) ग्राहक जागरूकता अभियान शुरू किया।

ವಂಚನೆ ಕರೆಗಳ ಜಾಗೃತಿ ಅಭಿಯಾನ

ಮಂಗಳೂರು: ದೇಶದಲ್ಲಿ ಡಿಜಿಟಲ್ ವ್ಯವಹಾರ ಗಣನೀಯವಾಗಿ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿದ್ದು, ಜತೆಜತೆಗೆ ವಂಚನೆ ಕರೆ ಮೂಲಕ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ವಂಚಿಸುವ ಪ್ರಕರಣಗಳೂ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಈ ಬಗ್ಗೆ ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿ ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿಸಲು ಪಿಎನ್‌ಬಿ ಮೆಟ್ ಲೈಫ್, # ಬಟೂನ್‌ಮೈನ್‌ಮತ್ ಆನಾ ಎಂಬ ಪ್ರಚಾರ ಅಭಿಯಾನ ಹಮ್ಮಿಕೊಂಡಿದೆ.

ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ಹಣಕಾಸು ಸೈಬರ್ ಅಪರಾಧಗಳಿಂದ ತಮ್ಮನ್ನು ಹೇಗೆ ರಕ್ಷಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು ಎಂಬ ಬಗ್ಗೆ ಈ ಅಭಿಯಾನದ ಮೂಲಕ ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿ ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿಸುವ ಉದ್ದೇಶ

ವನ್ನು ಪಿಎನ್‌ಬಿ ಮೆಟ್‌ಲೈಫ್ ಹೊಂದಿದೆ. ಟೆಲಿವಿಷನ್, ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣ, ಇ-ಮೇಲ್ ಮತ್ತು ಇತರ ಡಿಜಿಟಲ್ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಮೂಲಕ ಈ ಅಭಿಯಾನ ನಡೆಯಲಿದ್ದು, ಇದರಲ್ಲಿ ಅಪರಾಧ ಸಂಕಲದ ಧಾರಾವಾಹಿಯ ಖ್ಯಾತ ನಿರೂಪಕ ಅನೂಪ್ ಸೋನಿ ಅಭಿನಯಿಸಿರುವ 3ಭಾಗದ ವಿಡಿಯೋ ಸರಣಿ ಇರುತ್ತದೆ ಎಂದು ಪಿಎನ್‌ಬಿ ಮೆಟ್‌ಲೈಫ್‌ನ ಮುಖ್ಯ ಮಾರಾಟ ಅಧಿಕಾರಿ ನಿಪುಣ್ ಕೌಶಲ್ ಪ್ರಕಟಣೆಯಲ್ಲಿ ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ.

ನಕಲಿ ವಿವಾಹ ಕರೆಗಳಿಗೆ ಬಲಿಬೀಳದಂತೆ ಗ್ರಾಹಕರು ಹೇಗೆ ತಪ್ಪಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು ಎನ್ನುವು

ದನ್ನು ವಿವರಿಸಲಾಗಿದೆ. ಈ ಅಭಿಯಾನದ ಮೂಲಕ ಅವರಿಗೆ ಸಂಭಾವ್ಯ ಹಣಕಾಸು ನಷ್ಟದಿಂದ ಸುರಕ್ಷೆ ಒದಗಿಸುವ ಗುರಿ ಹೊಂದಿದ್ದೇವೆ.

ಈ ಅಭಿಯಾನ ನವ್ಯ ಜಾಗೃತಿಯನ್ನು ಮೂಡಿ ಸುವ ಮತ್ತು ವಂಚನೆ ಕರೆಗಳನ್ನು ತಡೆಯುವ, ಪತ್ತೆ ಮಾಡುವ ಮತ್ತು ತನಿಖೆ ಮಾಡುವ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಈ ವಿಡಿಯೋಗಳ ಮೂಲಕ ನಮ್ಮ ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಏಜೆಂಟರಲ್ಲಿ ಈ ವಿಷಯದ ಬಗ್ಗೆ ತಳಮಟ್ಟದ ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿಸುವ ಉದ್ದೇಶ ಹೊಂದಿದ್ದೇವೆ" ಎಂದು ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ.

ವಂಚನೆ ಕರೆಗಳ ಜಾಗೃತಿ ಅಭಿಯಾನ

ಮಂಗಳೂರು: ದೇಶದಲ್ಲಿ ಡಿಜಿಟಲ್ ವ್ಯವಹಾರ ಗಣನೀಯವಾಗಿ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿದ್ದು, ಜತೆಜತೆಗೆ ವಂಚನೆ ಕರೆ ಮೂಲಕ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ವಂಚಿಸುವ ಪ್ರಕರಣಗಳೂ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಈ ಬಗ್ಗೆ ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿ ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿಸಲು ಪಿಎನ್‌ಬಿ ಮೆಟ್‌ಲೈಫ್, ಬಟೂನ್ ಮೈನ್‌ಮತ್‌ಆನಾ ಎಂಬ ಪ್ರಚಾರ ಅಭಿಯಾನ ಹಮ್ಮಿಕೊಂಡಿದೆ. ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ಹಣಕಾಸು ಸೈಬರ್ ಅಪರಾಧಗಳಿಂದ ತಮ್ಮನ್ನು ಹೇಗೆ ರಕ್ಷಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು ಎಂಬ ಬಗ್ಗೆ ಈ ಅಭಿಯಾನದ ಮೂಲಕ ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿ ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿಸುವ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಪಿಎನ್‌ಬಿ ಮೆಟ್‌ಲೈಫ್ ಹೊಂದಿದೆ. ಟೆಲಿವಿಷನ್, ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣ, ಇ-ಮೇಲ್ ಮತ್ತು ಇತರ ಡಿಜಿಟಲ್ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಮೂಲಕ ಈ ಅಭಿಯಾನ ನಡೆಯಲಿದ್ದು, ಇದರಲ್ಲಿ ಅಪರಾಧ ಸಂಕಲದ ಧಾರಾ ವಾಹಿಯ ಖ್ಯಾತ ನಿರೂಪಕ ಅನೂಪ್ ಸೋನಿ ಅಭಿನಯಿ ಸಿರುವ ಮೂರು ಭಾಗದ ವಿಡಿಯೋ ಸರಣಿ ಇರುತ್ತದೆ ಎಂದು ಪಿಎನ್‌ಬಿ ಮೆಟ್‌ಲೈಫ್‌ನ ಮುಖ್ಯ ಮಾರಾಟ ಅಧಿಕಾರಿ ನಿಪುಣ್ ಕೌಶಲ್ ಪ್ರಕಟಣೆಯಲ್ಲಿ ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ. ನಕಲಿ ವಿಮಾ ಕರೆಗಳಿಗೆ ಬಲಿಬೀಳದಂತೆ ಗ್ರಾಹಕರು ಹೇಗೆ ತಪ್ಪಿಸಿ ಕೊಳ್ಳಬಹುದು ಎನ್ನುವುದನ್ನು ವಿವರಿಸಲಾಗಿದೆ. ಈ ಅಭಿಯಾನದ ಮೂಲಕ ಅವರಿಗೆ ಸಂಭಾವ್ಯ ಹಣಕಾಸು ನಷ್ಟದಿಂದ ಸುರಕ್ಷೆ ಒದಗಿ ಸುವ ಗುರಿ ಹೊಂದಿದ್ದೇವೆ. ಈ ಅಭಿಯಾನವು ಜಾಗೃತಿಯನ್ನು ಮೂಡಿಸುವ ಮತ್ತು ವಂಚನೆ ಕರೆಗಳನ್ನು ತಡೆಯುವ, ಪತ್ತೆ ಮಾಡುವ ಮತ್ತು ತನಿಖೆ ಮಾಡುವ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಈ ವಿಡಿ ಯೋಗಗಳ ಮೂಲಕ ನಮ್ಮ ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಏಜೆಂಟರಲ್ಲಿ ಈ ವಿಷಯದ ಬಗ್ಗೆ ತಳಮಟ್ಟದ ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿಸುವ ಉದ್ದೇಶ ಹೊಂದಿದ್ದೇವೆ" ಎಂದು ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ.

पीएनबी मेटलाइफ ने फर्जी कॉल्स के बारे में उपयोगकर्ताओं को जागरूक किया

लखनऊ। पिछले कुछ वर्षों में देश में भारी डिजिटल बदलाव हुआ है। आज अपने डिवाइस पर महज एक क्लिक और टैप के जरिए सभी वित्तीय गतिविधि की जा सकती है। हालांकि इसके दूसरा पक्ष है। साइबर अपराध जो महामारी के दौरान तेजी से बढ़ा है। एनसीआरबी के क्राइम इन इंडिया रिपोर्ट 2019 के मुताबिक, देश में हुए धोखाधड़ी के मामलों में साइबर अपराध के मामलों की संख्या आधे से भी अधिक है। इनमें से अधिकांश धोखाधड़ी वित्तीय है। बीमा क्षेत्र भी धोखाधड़ी के इन मामलों से अछूता नहीं रहा है। धोखेबाजों द्वारा अक्सर स्वयं को विनियामक या बीमा कंपनी के कार्यालय का बताकर ग्राहकों को झांसा में लेने की कोशिश की जाती है और भोले-भाले ग्राहक इन गतिविधियों के शिकार हो जाते हैं। भारतीय बीमा विनियामक और विकास प्राधिकरण ने भी विभिन्न मीडिया रिलीजेज के जरिए जागरूकता फैला करके ग्राहकों के हितों की रक्षा हेतु अनेक कदम उठाये हैं।

ಪ್ರಜಾವಾಣಿ

ವಂಚನೆ ಕರೆಗಳ ಜಾಗೃತಿ ಅಭಿಯಾನ

ಪ್ರಜಾವಾಣಿ ವಾರ್ತೆ

ಮಂಗಳೂರು: ದೇಶದಲ್ಲಿ ಡಿಜಿಟಲ್ ವ್ಯವಹಾರ ಗಣನೀಯವಾಗಿ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿದ್ದು, ವಂಚನೆ ಕರೆ ಮೂಲಕ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ವಂಚಿಸುವ ಪ್ರಕರಣಗಳೂ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿ ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿಸಲು ಪಿಎನ್‌ಬಿ ಮೆಟ್ರೋಫ್, #ಬಟೂನ್‌ಮೈನ್‌ಮತ್‌ಆನಾ ಎಂಬ ಪ್ರಚಾರ ಅಭಿಯಾನ ಹಮ್ಮಿಕೊಂಡಿದೆ.

ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ಹಣಕಾಸು ಸೈಬರ್ ಅಪರಾಧಗಳಿಂದ ತಮ್ಮನ್ನು ಹೇಗೆ ರಕ್ಷಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು ಎಂಬ ಬಗ್ಗೆ ಈ ಅಭಿಯಾನದ ಮೂಲಕ ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿ ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿಸಲಾಗುತ್ತಿದೆ. ಟೆಲಿವಿಷನ್, ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲ

ತಾಣ, ಇ-ಮೇಲ್ ಮತ್ತು ಇತರ ಡಿಜಿಟಲ್ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಮೂಲಕ ಈ ಅಭಿಯಾನ ನಡೆಯಲಿದ್ದು, ಇದರಲ್ಲಿ ಅಪರಾಧ ಸಂಕಲದ ಧಾರಾವಾಹಿ ನಿರೂಪಕ ಅನೂಪ್ ಸೋನಿ ಅಭಿನಯಿಸಿರುವ 3 ಭಾಗದ ವಿಡಿಯೋ ಸರಣಿ ಇರುತ್ತದೆ ಎಂದು ಪಿಎನ್‌ಬಿ ಮೆಟ್ರೋಫ್‌ನ ಮುಖ್ಯ ಮಾರಾಟ ಅಧಿಕಾರಿ ನಿಪುಣ್ ಕೌಶಲ್ ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ.

ನಕಲಿ ವಿಮಾ ಕರೆಗಳಿಗೆ ಬಲಿಬೀಳದಂತೆ ಗ್ರಾಹಕರು ಹೇಗೆ ತಪ್ಪಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು ಎನ್ನುವುದನ್ನು ವಿವರಿಸಲಾಗಿದೆ. ಈ ಅಭಿಯಾನದ ಮೂಲಕ ಅವರಿಗೆ ಸಂಭಾವ್ಯ ಹಣಕಾಸು ನಷ್ಟದಿಂದ ಸುರಕ್ಷೆ ಒದಗಿಸುವ ಗುರಿ ಹೊಂದಿದ್ದೇವೆ ಎಂದು ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ.

टर्म विमा महागणार

नव्या ग्राहकांना फटका; पुनर्विमा दरातील वाढ कारणीभूत

वृत्तसंस्था, नवी दिल्ली

इंधनाच्या दरवाढीने पिचलेल्या सर्वसामान्यांना दिलासा मिळण्याची शक्यता धूसर असतानाच एप्रिलपासून टोळी, एसी आणि फ्रॅंजच्या किमती वाढण्याची शक्यता आहे. या पार्श्वभूमीवर महागाई कमी होण्याचे नाव नसून, लवकरच विमाही महागण्याची शक्यता आहे. नव्याने टर्म विमा खरेदी करण्याचा विचार करणाऱ्यांना पुढील महिन्यापासून अतिरिक्त रक्कम मोजावी लागण्याची शक्यता आहे.

विमा कंपनी येत्या १ एप्रिलपासून टर्म विम्याच्या प्रीमियममध्ये वाढ करण्याची तयारी करत आहेत. सुत्रांनी दिलेल्या माहितीनुसार, १ एप्रिलपासून सुरू होणाऱ्या नव्या आर्थिक वर्षामध्ये (२०२१-२२) टर्म विम्याच्या प्रीमियममध्ये १० ते १५ टक्के वाढ होण्याची शक्यता आहे. प्रीमियम वाढवण्यामागे कोरोनाचे कारण असल्याची चर्चा आहे. केवळ भारतातीलच नव्हे, तर जगभरातील कंपन्याही प्रीमियममध्ये वाढ करणार आहेत.



किती महागणार टर्म विमा ?

सुत्रांनी दिलेल्या माहितीनुसार, पुढील महिन्यापासून नव्याने विमा उतरवण्याच्या खर्चात १० ते १५ टक्क्यांनी वाढ होण्याची शक्यता आहे. गेले वर्षभर कोरोनाने घातलेल्या धमन्यामुळे विमा कंपन्यांना मोठ्या प्रमाणावर फटका बसला आहे. याच काळावधीत कंपन्यांच्या विम्याच्या दाव्यांवरील खर्चातही मोठी वाढ झाली आहे. त्यामुळेच आता विमा संरक्षण घेणेही महागणार आहे. सुत्रांच्या मते या दरवाढीचा फटका नव्याने विमा घेणाऱ्यांनाच बसण्याची शक्यता असून, सध्याच्या ग्राहकांना जुन्याच दरप्रमाणे प्रीमियम भरावे लागणार आहेत.

पुनर्विम्याची सेवा देणाऱ्या कंपन्यांनी दरांमध्ये वाढ केल्याने आता त्यांचा परिणाम विमा कंपन्यांच्या प्रीमियमवर होण्याची शक्यता आहे. पुनर्विम्याची सेवा देणाऱ्या कंपन्या विमा कंपन्यांच्या जोखमीला संरक्षण देण्याचे काम करतात.

कोरोनाच्या पार्श्वभूमीवर विमा कंपन्यांना अपेक्षेपेक्षा अधिक दाव्यांचा सामना करावा लागत असतानाच पुनर्विमा कंपन्यांनी दर

वाढवल्याने विमा कंपन्यांना प्रीमियममध्ये वाढ केल्याशिवाय पर्याय नसल्याचे विश्लेषकांनी स्पष्ट केले. आयसीआयसीआय ग्रुडेंशियल लाइफ इन्शुरन्सचे सीएफओ सत्यन जंबूनाथन यांच्या मते, काही पुनर्विमा कंपन्यांनी चालू वर्षाच्या सुरुवातीलाच दरांमध्ये वाढ केली. या वाढीचा फटका जुलै २०२०मध्ये सादर करण्यात आलेल्या उत्पादनांना बसल्याचेही जंबूनाथन यांनी नमूद केले.

का महागणार टर्म विमा ?

■ टाटा एआयए, अॅगोन लाइफ, मॅक्स लाइफ, पीएनबी मेटलाइफ, मॅक्स लाइफ इन्शुरन्स आणि इंडियाफर्स्ट लाइफ आदी कंपन्यांनी एक एप्रिलपासून सुरू होणाऱ्या नव्या आर्थिक वर्षात वाढीव किमतीसह नवीन टर्म विमा उत्पादने सादर करण्याची परवानगी विमा नियामक इरडाकडे मागितली आहे.

■ पुनर्विमा कंपन्यांनी सेवेचे दर वाढवल्याने विमा कंपन्यांना आता प्रीमियम वाढवण्याशिवाय तरणोपाय नाही.

■ कोरोनाकाळातच कंपन्यांनी पुनर्विम्याच्या दरांमध्ये वाढ केली.

■ कोरोनाचे संक्रमण होण्यापूर्वीच पुनर्विमा कंपन्यांनी दरांमध्ये वाढ केली होती. कारण, जागतिक स्तरावरील निलेखित करणाऱ्या संस्थांनी देशातील पुनर्विम्याचे दर कमी असण्याबाबत चिंता व्यक्त केली होती.

पीएनबी मेटलाइफ ने लोगों को जागरूक किया

मुम्बई। पीएनबी मेटलाइफ ने लोगों को और अधिक सतर्क करने के उद्देश्य से ग्राहक जागरूकता अभियान बातों में मत आना शुरू किया है। इस एकीकृत अभियान के साथ पीएनबी मेटलाइफ का उद्देश्य उपभोक्ताओं को खुद को तेजी से प्रचलित वित्तीय साइबर अपराध से बचाना है। यह अभियान, टीवी, सोशल मीडिया, ईमेल और अन्य डिजिटल मीडिया पर चलाया जायेगा, जिसमें तीन भागों में वीडियो सीरीज है। क्राइम एंथोलाजी सीरीज के जाने माने होस्ट अनूप सोनी इन सीरीज में दिखाई देंगे। वो अपने अंदाज और तंज में फर्जी इश्योरेंस कॉल के शिकार होने से बचने के लिए अपील करेंगे। इन वीडियो के जरिए उपयोगकर्ताओं को ऐसे नकली कॉलर्स से

सावधान रहने के लिए कहा गया है जो ब्याज मुक्त लोन या अन्य विशेष लाभों का लालच देकर उपभोक्ताओं को अपने धोखे के जाल में फंसाने की कोशिश करते हैं।

Insurance premium tracker						
For a 30-year-old male/female, non smoker, living in a metro city, Sum assured ₹1 crore with coverage up to 70 yrs						
Insurance company	Plan name	Max coverage up to	Max policy term	Annual Premium (inclusive of GST)		Claim Settlement Ratio (%)
				Male	Female	
Aditya Birla Capital	Life Shield Plan	85	55	12998	10980	97.5
Aegon Life	iTerm Insurance Plan	100	82	9114	8933	98.0
Bajaj Allianz	Smart Protect Goal	99	81	10911	9328	98.0
Bharti AXA	Premier Protect Plan	75	57	11092	9794	97.3
Canara HSBC OBC Life	iSelect+ Term Plan	99	81	12552	10771	98.1
HDFC Life	Click2Protect Plus	85	67	13352	12016	99.1
ICICI Prudential	iProtect Smart	99	81	15628	13786	97.8
India First Life	e-Term Plan	80	40	8260	7080	96.7
Kotak Life Insurance	Kotak e-Term Plan	75	57	11918	10266	96.3
Max Life	Smart Term Plan Plus	85	50	12390	10384	99.2
PNB Met Life	Mera Term Plan	99	81	12272	10384	97.2
SBI Life	eShield	80	62	15070	12898	94.5
TATA AIA Life*	Maha Raksha Supreme	100	82	12980	11328	99.1
Exide Life Insurance	Smart Term Plan	75	30	14568	12925	98.1

Claim settlement ratio as per data provided by insurer
*TATA AIA Life MRS whole life is available only on limited pay option

Source: www.policybazaar.com

टर्म प्लान 20 फ्रीसदी तक हो सकते हैं महंगे, 1 अप्रैल से दरें बढ़ने की संभावना

नई दिल्ली। इंश्योरेंस विशेषज्ञों के अनुसार इंश्योरेंस कंपनियों ने 1 अप्रैल से प्रीमियम में इजाफा करने का संकेत दिया है, उसी समय से इंश्योरेंस कंपनियों की नए कॉन्ट्रैक्ट भी लागू होंगे यानी नए वित्त वर्ष की शुरुआत से कंपनियां प्रीमियम में बढ़ोतरी कर सकती हैं। अगर आप टर्म प्लान लेने की तैयारी कर रहे हैं तो अब देर ना करें। जल्द ही टर्म प्लान 20 फ्रीसदी तक महंगे हो सकते हैं। कुछ जीवन बीमा कंपनियों ने संकेत दिया है कि टर्म प्लान के रेट 1 अप्रैल से बढ़ सकते हैं जब नए रीइश्योरेंस कॉन्ट्रैक्ट लागू होंगे। दरअसल अधिकांश बीमा कंपनियां जैसे मैक्स लाइफ इंश्योरेंस, टाटा एआई, लाइफ इंश्योरेंस, पीएनबी मेटलाइफ इंश्योरेंस, इंडियाफर्स्ट लाइफ इंश्योरेंस और एगोन लाइफ इंश्योरेंस आदि टर्म प्लान का प्रीमियम बढ़ाने की तैयारी कर रही हैं। इसकी वजह यह है कि देश की कई रीइश्योरेंस कंपनियां अपनी दरें बढ़ा चुकी हैं। ये कंपनियां जीवन बीमा कंपनियों के जोखिम का इंश्योरेंस करती है। रीइश्योरेंस कंपनियों द्वारा दरें बढ़ाने से बीमा कंपनियों पर दबाव बढ़ा है। वहीं दूसरी ओर कोरोना संकट के कारण बीमा कंपनियों को पहले की अपेक्षा अधिक मोटॉलिटी क्लेम का सामना करना पड़ रहा है। ऐसे में बीमा उद्योग से जुड़े लोगों का कहना है कि जल्द ही बीमा कंपनियां प्रीमियम में बढ़ोतरी का ऐलान कर सकती हैं।

ವಂಚನೆ ಕರೆಗಳ ಜಾಗೃತಿ ಅಭಿಯಾನ

ಮಂಗಳೂರು: ದೇಶದಲ್ಲಿ ಡಿಜಿಟಲ್ ವ್ಯವಹಾರ ಗಣನೀಯವಾಗಿ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿದ್ದು, ಜೊತೆ ಜೊತೆಗೆ ವಂಚನೆ ಕರೆ ಮೂಲಕ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ವಂಚಿಸುವ ಪ್ರಕರಣಗಳೂ ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ಹಿನ್ನೆಲೆಯಲ್ಲಿ ಈ ಬಗ್ಗೆ ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿ ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿಸಲು ಪಿಎನ್‌ಬಿ ಮೆಟ್‌ಲೈಫ್, ಬಟೂನ್‌ಮೈನ್‌ಮತ್‌ಆನಾ ಎಂಬ ಪ್ರಚಾರ ಅಭಿಯಾನ ಹಮ್ಮಿಕೊಂಡಿದೆ. ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ಹಣಕಾಸು ಸೈಬರ್ ಅಪರಾಧಗಳಿಂದ ತಮ್ಮನ್ನು ಹೇಗೆ ರಕ್ಷಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು ಎಂಬ ಬಗ್ಗೆ ಈ ಅಭಿಯಾನದ ಮೂಲಕ ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿ ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿಸುವ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು

ಪಿಎನ್‌ಬಿ ಮೆಟ್‌ಲೈಫ್ ಹೊಂದಿದೆ. ಟೆಲಿವಿಷನ್, ಸಾಮಾಜಿಕ ಜಾಲತಾಣ, ಇ-ಮೇಲ್ ಮತ್ತು ಇತರ ಡಿಜಿಟಲ್ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಮೂಲಕ ಈ ಅಭಿಯಾನ ನಡೆಯಲಿದ್ದು, ಇದರಲ್ಲಿ ಅಪರಾಧ ಸಂಕಲದ ಧಾರಾವಾಹಿಯ ಖ್ಯಾತ ನಿರೂಪಕ ಅನೂಪ್ ಸೋನಿ ಅಭಿನಯಿಸಿರುವ ಮೂರು ಭಾಗದ ವಿಡಿಯೋ ಸರಣಿ ಇರುತ್ತದೆ ಎಂದು ಪಿಎನ್‌ಬಿ ಮೆಟ್‌ಲೈಫ್‌ನ ಮುಖ್ಯ ಮಾರಾಟ ಅಧಿಕಾರಿ ನಿಪುಣ್ ಕೌಶಲ್ ಪ್ರಕಟಣೆಯಲ್ಲಿ ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ. ನಕಲಿ ವಿಮಾ ಕರೆಗಳಿಗೆ ಬಲಿ ಬೀಳದಂತೆ ಗ್ರಾಹಕರು ಹೇಗೆ ತಪ್ಪಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು ಎನ್ನುವುದನ್ನು ವಿವರಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಈ ಅಭಿಯಾನದ ಮೂಲಕ ಅವರಿಗೆ ಸಂಭಾವ್ಯ ಹಣಕಾಸು ನಷ್ಟದಿಂದ ಸುರಕ್ಷೆ ಒದಗಿಸುವ ಗುರಿ ಹೊಂದಿದ್ದೇವೆ. ಈ ಅಭಿಯಾನವು ಜಾಗೃತಿಯನ್ನು ಮೂಡಿಸುವ ಮತ್ತು ವಂಚನೆ ಕರೆಗಳನ್ನು ತಡೆಯುವ, ಪತ್ತೆ ಮಾಡುವ ಮತ್ತು ತನಿಖೆ ಮಾಡುವ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಈ ವಿಡಿಯೋಗಳ ಮೂಲಕ ನಮ್ಮ ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿ ಮತ್ತು ಏಜೆಂಟರಲ್ಲಿ ಈ ವಿಷಯದ ಬಗ್ಗೆ ತಳಮಟ್ಟದ ಜಾಗೃತಿ ಮೂಡಿಸುವ ಉದ್ದೇಶ ಹೊಂದಿದ್ದೇವೆ ಎಂದು ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ.

વીમા કંપનીઓ પ્રીમિયમ વધારશે તો ટર્મ પ્લાન ૨૦ ટકા સુધી મોંઘા થશે

મુંબઈ, મંગળવાર

વીમા કંપનીઓએ ૧ એપ્રિલ ૨૦૨૧ થી પ્રીમિયમમાં વધારો કરવાનો સંકેત આપ્યો છે. આ જ સમયથી વીમા કંપનીઓના નવા કોન્ટ્રાક્ટ પણ લાગુ થઈ જશે એટલે નવા આર્થિક વર્ષના આરંભથી કંપનીઓ પ્રીમિયમમાં વધારો કરી શકે છે તેમ વીમા નિષ્ણાંતોએ જણાવ્યું હતું.

જો કે પ્રીમિયમ વધારાની અસર નવી પોલિસી લેનાર ગ્રાહક પર પડશે

ટૂંક સમયમાં જ ટર્મ પ્લાન ૨૦ ટકા સુધી મોંઘા થઈ શકે છે. કેટલીક જીવન વીમા કંપનીઓએ સંકેત આપી દીધેલ છે કે ટર્મ પ્લાનના દરો ૧ એપ્રિલ ૨૦૨૧ થી વધી શકે છે. જ્યારે નવા રીઈન્શ્યોરન્સ કોન્ટ્રાક્ટ લાગુ થશે.

અસલમાં મોટા ભાગની વીમા કંપનીઓ જેવી કે મેક્સ લાઈફ ઈન્શોયરન્સ, ટાટા એઆઈએ લાઈફ ઈન્શોયરન્સ, પીએનબી મેટ લાઈફ ઈન્શોયરન્સ, ઈન્ડિયા ફર્સ્ટ લાઈફ ઈન્શોયરન્સ અને એ ગોન લાઈફ ઈન્શોયરન્સ, વિગેરે ટર્મ પ્લાનનો પ્રીમિયમ વધારવાની તૈયારી કરી રહી છે.

આનું કારણ એ છે કે, દેશની કેટલીક રીઈન્શ્યોરન્સ કંપનીઓ પોતાના દરો

વધારી ચૂકી છે. આ કંપનીઓ જીવન વીમા કંપનીઓના જોખમનો વીમો કરે છે. રીઈન્શ્યોરન્સ કંપનીઓએ દરોમાં વધારો કરેલ હોવાથી વીમા કંપનીઓ ઉપર દબાણ વધ્યું છે.

બીજા બાજુ, કોરોના સંકટને લીધે વીમા કંપનીઓને પહેલાની સરખામણીએ વધુ મોર્ટાલિટી ક્લેમોનો સામનો કરવો પડી રહ્યો છે. આ પરિસ્થિતિમાં વીમા ઉદ્યોગ સાથે સંકળાયેલા લોકોનું માનવું છે કે ટૂંક સમયમાં જ વીમા કંપનીઓ પ્રીમિયમમાં વધારાની જાહેરાત કરી શકે છે. પ્રીમિયમમાં વધારાની અસર નવી પોલિસી લેનાર ગ્રાહકો ઉપર પડશે. જૂના ગ્રાહકો પર તેની કોઈ અસર થશે નહીં. તેમનો જૂનો નિર્ધારિત કરેલ પ્રીમિયમ ચાલુ રહેશે.

What is the correct way to choose a Saral Jeevan Bima plan?

Abhinav Kaul
abhinav.k@livemint.com

After a long wait, life insurers in India have started rolling out regulator-mandated standard term insurance plan called the Saral Jeevan Bima. To help individuals select the right term product, the Insurance Regulatory and Development Authority of India (Irdai) had asked all life insurers to launch these plans from 1 January 2021 with simple features as well as standard terms and conditions.

The minimum sum assured offered is ₹5 lakh, which could be extended up to ₹25 lakh in multiples of ₹50,000.

However, product launches were delayed as the regulator and companies were in talks over the flexibility in terms of maximum

At a premium

The pricing of Saral Jeevan Bima plans is much higher compared with regular term plans as insurers are not allowed to put filters in these products.

	Premium (in ₹)
Exide Life Insurance	20,243
SBI Life	18,704
Aegon Life	15,538
Edelweiss Tokio	13,605
PNB Met Life	10,195

Premium for a 40-year-old non-smoking male and sum assured of ₹25 lakh. Max Life's plan has not been included as the premium for a 40-year-old is not available. Source: Policybazaar.com, company website

PARAS JAIN/MINT

sum assured and the pricing (*read more: bit.ly/3tC8EXV*).

As of now, six life insurance companies, including the Life Insurance Corporation of India (LIC), are marketing this product.

As the features as well as the terms and conditions of the

Saral Jeevan Bima are same across insurers, the key differentiator is pricing of the premium. However, according to experts, going solely by the premium is one of the biggest mistakes an individual can make while choosing this plan. "This plan provides a higher

issuance rate for lower-income segment groups, when compared with the other term plans available. While the features of the Saral Jeevan Bima plan are similar across insurers, customer should look at claim settlement ratio," said Santosh Agarwal, chief business officer, life insurance, Policybazaar.com.

The death claim settlement ratio is defined as the percentage of insurance claims settled by an insurer, compared with the total number of claims received. For example, if this ratio is 99%, it means that the insurer has settled (paid sum assured to the beneficiary) 99 death insurance claims out of every 100 insurance death claims received.

Moreover, Agarwal suggests that individuals should also

look at ease of on-boarding as well as the insurer's after-sales support and service, including renewal of the insurers, before choosing a plan.

The pricing of the Saral Jeevan Bima is much higher when compared with regular term plans as insurers are not allowed to put filters in these products, said some experts.

Edelweiss Tokio Life Insurance Co. Ltd was the first insurer to launch the Saral Jeevan Bima plan in January. At an annual premium of ₹13,605, including taxes, the company's standard term plan was priced more than twice its regular term plan at ₹6,464. The pricing is for a 40-year-old non-smoking male and has a sum assured of ₹25 lakh.

Moreover, LIC's Saral Jeevan Bima plan costs ₹18,704. While the public life insurer doesn't

sell a cover with sum assured of ₹25 lakh under its regular term plan, the ₹35 lakh cover costs around ₹8,000 annually.

Moreover, the pricing of these plans is higher as companies expect that the Saral Jeevan Bima will be bought by segments where the mortality experience is likely to be higher, say industry professionals.

However, the Saral Jeevan Bima has made it easier for less educated people or those who have a low income profile to buy a term insurance plan. Also, with the Saral Jeevan Bima, term plans that have a sum assured of as low as ₹5 lakh have been introduced. Affluent or highly educated individuals may be able to secure lower pricing for regular term plans rather than Saral Jeevan Bima given the structure of the insurance market.

એપ્રિલથી ટર્મ પ્લાનમાં વધારો નવી પોલિસી લેનાર પર પડશે

નવગુજરાત સમય > અમદાવાદ

■ વીમા નિષ્ણાતો અનુસાર, વીમા કંપનીઓએ 1 એપ્રિલ 2021થી પ્રીમિયમમાં વધારો કરવાનો સંકેત આપ્યો છે. આ જ સમયથી વીમા કંપનીઓના નવા કોન્ટ્રાક્ટ પણ લાગુ થઈ જશે એટલે નવા આર્થિક વર્ષના આરંભથી કંપનીઓ પ્રીમિયમમાં વધારો કરી શકે છે. જો આપ ટર્મ પ્લાન લેવાની તૈયારી કરી રહ્યા હોવ, તો હવે વિલંબ ના કરતાં. ટૂંક સમયમાં જ ટર્મ પ્લાન 20 ટકા સુધી મોંઘા થઈ શકે છે. કેટલીક જીવન વીમા કંપનીઓએ

સંકેત આપી દીધેલ છે કે ટર્મ પ્લાનના ટર્મ 1 એપ્રિલ 2021 થી વધી શકે છે, જ્યારે નવા રીઈન્શોરન્સ કોન્ટ્રાક્ટ લાગુ થશે. પ્રીમિયમમાં વધારાની અસર નવી પોલિસી લેનાર ગ્રાહકો ઉપર પડશે. જૂના ગ્રાહકો ઉપર તેની કોઈ અસર થશે નહીં. તેમનો જૂનો નિર્ધારિત કરેલ પ્રીમિયમ ચાલુ રહેશે.

અસલમાં મોટા ભાગની વીમા કંપનીઓ જેવીકે મેક્સ લાઈફ ઈન્શોરન્સ, ટાટા એઆઈએ લાઈફ ઈન્શોરન્સ, પીએનબી મેટ લાઈફ ઈન્શોરન્સ, ઈન્ડિયા ફર્સ્ટ લાઈફ ઈન્શોરન્સ અને

એગોન લાઈફ ઈન્શોરન્સ, વિગેરે ટર્મ પ્લાનનો પ્રીમિયમ વધારવાની તૈયારી કરી રહી છે. આનું કારણ એ છે કે, દેશની કેટલીક રીઈન્શોરન્સ કંપનીઓ પોતાના દરો વધારી ચૂકી છે. આ કંપનીઓ જીવન વીમા કંપનીઓના જોખમનો વીમો કરે છે. રીઈન્શોરન્સ કંપનીઓએ દરોમાં વધારો કરેલ હોવાથી વીમા કંપનીઓ ઉપર દબાણ વધ્યું છે. બીજી બાજુ, કોરોના સંકટને લીધે વીમા કંપનીઓને પહેલાની સરખામણીએ વધુ મોર્ટાલિટી ક્લેમોનો સામનો કરવો પડી રહ્યો છે.



Insurance premium tracker						
For a 30-year-old male/female, non smoker, living in a metro city, Sum assured ₹1 crore with coverage up to 70 yrs						
Insurance company	Plan name	Max coverage up to	Max policy term	Annual Premium (inclusive of GST)		Claim Settlement Ratio (%)
				Male	Female	
Aditya Birla Capital	Life Shield Plan	85	55	12998	10980	97.5
Aegon Life	iTerm Insurance Plan	100	82	9114	8933	98.0
Bajaj Allianz	Smart Protect Goal	99	81	10911	9328	98.0
Bharti AXA	Premier Protect Plan	75	57	11092	9794	97.3
Canara HSBC OBC Life	iSelect+ Term Plan	99	81	12552	10771	98.1
HDFC Life	Click2Protect Plus	85	67	13352	12016	99.1
ICICI Prudential	iProtect Smart	99	81	15628	13786	97.8
India First Life	e-Term Plan	80	40	8260	7080	96.7
Kotak Life Insurance	Kotak e-Term Plan	75	57	11918	10266	96.3
Max Life	Smart Term Plan Plus	85	50	12390	10384	99.2
PNB Met Life	Mera Term Plan Plus	99	81	12272	10384	97.2
SBI Life	eShield	80	62	15070	12898	94.5
TATA AIA Life*	Maha Raksha Supreme	100	82	12980	11328	99.1
Exide Life Insurance	Smart Term Plan	75	30	14568	12925	98.1

Claim settlement ratio as per data provided by insurer
 *TATA AIA Life MRS whole life is available only on limited pay option

Source: www.policybazaar.com

भारतीय समुदायों की कठिनाइयों को दूर करने के लिये मदद

नयी दिल्ली। समुदायों को अधिक मजबूत बनाने के अपने संकल्प के अनुसार भारत में कोविड19 के स्वास्थ्यगत एवं वित्तीय प्रभाव को कम करने और समुदायों को सशक्त बनाने में सहायता प्रदान करने हेतु कई अलाभकारी संगठनों के साथ मिलकर मेटलाइफ फाउंडेशन काम कर रहा है। सीड्स इंडिया ने मेटलाइफ फाउंडेशन द्वारा प्रदत्त वित्तीय सहायता का उपयोग मुंबई, बेंगलुरु, वायनाड, देहरादून और हरिद्वार के 2800 से अधिक परिवारों को सूखा राशन, हाइजिन किट्स एवं वित्तीय राहत प्रदान करने में किया। लॉकडाउन के दौरान परिचालन हेतु सरकारी अनुमति मिल जाने के साथ, सीड्स इंडिया की फील्ड टीमों ने व्यक्तिगत सुरक्षा उपकरण से सुसज्जित होकर स्थानीय प्राधिकरणों के साथ मिलकर काम किया ताकि ऐसे लोगों की पहचान की जा सके जिन्हें भोजन एवं पूरक निधियों सप्लीमेंट्री फंड्स की सख्त आवश्यकता थी।

मेटलाइफ फाउंडेशन ने भारतीय समुदायों की कठिनाइयां दूर करने हेतु अलाभकारी संगठनों को 600,000 अमेरिकी डॉलर से अधिक की फंडिंग दी

नई दिल्ली। समुदायों को अधिक मजबूत बनाने के अपने संकल्प के अनुसार, मेटलाइफ फाउंडेशन भारत में कोविड-19 के स्वास्थ्य गत एवं वित्तीय प्रभाव को कम करने और समुदायों को सशक्त बनाने में सहायता प्रदान करने हेतु कई अलाभकारी संगठनों के साथ मिलकर काम कर रहा है।

सीड्स इंडिया ने मेटलाइफ फाउंडेशन द्वारा प्रदत्त वित्तीय सहायता का उपयोग मुंबई, बेंगलुरु, वायनाड, देहरादून और हरिद्वार के 2,800 से अधिक परिवारों को सूखा राशन, हाइजिन किट्स एवं वित्तीय राहत प्रदान करने में किया। लॉकडाउन के दौरान परिचालन हेतु सरकारी अनुमति मिल जाने के साथ, सीड्स इंडिया की फील्ड टीमों ने व्यक्तिगत सुरक्षा उपकरण से सुसज्जित होकर

स्थानीय प्राधिकरणों के साथ मिलकर काम किया, ताकि ऐसे लोगों की पहचान की जा सके जिन्हें भोजन एवं पूरक निधियों (सप्लीमेंट्री फंड्स) की सख्ती आवश्यकता थी।

मेटलाइफ फाउंडेशन ने ग्रामीण फाउंडेशन इंडिया के साथ काम करते हुए बिहार के नवादा जिले और महाराष्ट्र के विदर्भ के 1,225 असहाय परिवारों को बिना शर्त नकद राशि अंतरित की, जिसका लाभ कुल 6,000 से अधिक लोगों को मिला। महामारी के चलते जिन लोगों की आजीविका प्रभावित हुई थी, उन्हें यह आर्थिक सहायता प्रदान की गयी। ग्रामीण ने 'ग्रामीण4गिविंग' ऐप और ऑन-द-ग्राउंड मौजूदगी का उपयोग करके कठिनाई से जूझ रहे लोगों की पहचान की।

मेटलाइफ फाउंडेशन ने भारतीय समुदायों की कठिनाइयां दूर करने हेतु अलाभकारी संगठनों को 600,000 अमेरिकी डॉलर से अधिक की फंडिंग दी

लखनऊ। समुदायों को अधिक मजबूत बनाने के अपने संकल्प के अनुसार, मेटलाइफ फाउंडेशन भारत में कोविड-19 के स्वास्थ्यगत एवं वित्तीय प्रभाव को कम करने और समुदायों को सशक्त बनाने में सहायता प्रदान करने हेतु कई अलाभकारी संगठनों के साथ मिलकर काम कर रहा है। सीड्स इंडिया ने मेटलाइफ फाउंडेशन द्वारा प्रदत्त वित्तीय सहायता का उपयोग मुंबई, बेंगलुरु, वायनाड, देहरादून और हरिद्वार के 2,800 से अधिक परिवारों को सूखा राशन, हाइजिन किट्स एवं वित्तीय राहत प्रदान करने में किया। लॉकडाउन के दौरान परिचालन हेतु सरकारी अनुमति मिल जाने के साथ, सीड्स इंडिया की फिल्ड टीमों ने व्यक्तिगत सुरक्षा उपकरण से सुसज्जित होकर स्थानीय प्राधिकरणों के साथ मिलकर काम किया, ताकि ऐसे लोगों की पहचान की जा सके जिन्हें भोजन एवं पूरक निधियों (सप्लीमेंट्री फंड्स) की सख्त आवश्यकता थी। मेटलाइफ फाउंडेशन ने ग्रामीण फाउंडेशन इंडिया के साथ काम करते हुए बिहार के नवादा जिले और महाराष्ट्र के विदर्भ के 1,225 असहाय परिवारों को बिना शर्त नकद राशि अंतरित की, जिसका लाभ कुल 6,000 से अधिक लोगों को मिला। महामारी के चलते जिन लोगों की आजीविका प्रभावित हुई थी, उन्हें यह आर्थिक सहायता प्रदान की गयी। ग्रामीण ने ग्रामीण 4 गिविंग ऐप और ऑन-द-ग्राउंड मौजूदगी का उपयोग करके कठिनाई से जूझ रहे लोगों की पहचान की। महामारी से प्रभावित बच्चों की सहायता के लिए, मेटलाइफ फाउंडेशन रूमटूरीड के साथ मिलकर काम कर रहा है और कम आमदनी वाले परिवारों के 100 से अधिक बच्चों को उनकी पढ़ाई जारी रखने में सहायता दे रहा है। इसने आसरा ट्रस्ट के साथ मिलकर सेक्टर केयर में रहने वाले 75 से अधिक असहाय बच्चों को आवास और पौष्टिक भोजन उपलब्ध कराया है। इन पहलों के बारे में बताते हुए, कृष्ण टक्कर, निदेशक - एशिया क्षेत्र, मेटलाइफ फाउंडेशन ने बताया, मेटलाइफ फाउंडेशन का उद्देश्य समुदायों को अधिक मजबूत बनाने में सहायता करना है। कोविड-19 से सर्वाधिक प्रभावित लोगों की सहायता के लिए सबसे कारगर तरीकों की पहचान करने हेतु भारत के इन विश्वसनीय संगठनों के साथ सहयोग करके, फाउंडेशन ने देश के स्थानीय समुदायों को तुरंत सहायता प्रदान की और उनकी रिकवरी में सहयोग दिया।

मेटलाइफ फाउंडेशन ने भारतीय समुदायों की कठिनाइयां दूर करने हेतु अलाभकारी संगठनों को 600.000 अमेरिकी डॉलर से अधिक की फंडिंग दी

नई दिल्ली, (उदय टुडे)। समुदायों को अधिक मजबूत बनाने के अपने संकल्पस के अनुसार मेटलाइफ फाउंडेशन भारत में कोविड-19 के स्वास्थ्य गत एवं वित्तीय प्रभाव को कम करने और समुदायों को सशक्त बनाने में सहायता प्रदान करने हेतु कई अलाभकारी संगठनों के साथ मिलकर काम कर रहा है। सीड्स इंडियाने मेटलाइफ फाउंडेशन द्वारा प्रदत्त वित्तीय सहायता का उपयोग मुंबई, बेंगलुरु, वायनाड, देहरादून और हरिद्वार के 2ए800से अधिक परिवारों को सूखा राशन, हाइजिन किट्स एवं वित्तीय राहत प्रदान करने में किया। लॉकडाउन के दौरान परिचालन हेतु सरकारी अनुमति मिल जाने के साथ ही सीड्स इंडिया की फ्लड। टीमों ने व्यापक सुरक्षा उपकरण से सुसज्जित होकर स्थानीय प्राधिकरणों के साथ मिलकर

काम किया ताकि ऐसे लोगों की पहचान की जा सके जिन्हें भोजन एवं पूरक निधियों; सप्लीमेंट्री फंडस की सख्ते आवश्यकता थी। मेटलाइफ फाउंडेशन ने ग्रामीण फाउंडेशन इंडिया के साथ काम करते हुए बिहार के नवादा जिले और महाराष्ट्र के विदर्भ के 1ए225 असहाय परिवारों को बिना शर्त नकद राशि अंतरित की जिसका लाभ कुल 6ए000 से अधिक लोगों को मिला। महामारी के चलते जिन लोगों की आजीविका प्रभावित हुई थी उन्हें यह आर्थिक सहायता प्रदान की गयी। ग्रामीण ने श्रामीण गिविंग ऐप? और ऑन.द. ग्रांडड मौजूदगी का उपयोग करके कठिनाई से जूझ रहे लोगों की पहचान की। महामारी से प्रभावित बच्चों की सहायता के लिए मेटलाइफ फाउंडेशन रूमटूरीडके साथ मिलकर काम कर रहा है और कम आमदनी वाले परिवारों

के 100 से अधिक बच्चों को उनकी पढ़ाई जारी रखने में सहायता दे रहा है। इसने आसरा टूटलके साथ मिलकर शैल्ट र केयर में रहने वाले 75 से अधिक असहाय बच्चों को आवास और पौष्टिक भोजन उपलब्ध कराया है। इसके अलावा मेटलाइफ फाउंडेशन ने बिहार के मधुबनी जिले की महिलाओं की सहायता के लिए हाल ही में दृष्टिके सहयोग से तीन वर्षीय प्रोग्राम शुरू किया। इस प्रोग्राम के जरिए महिलाओं के लिए आय उत्पादक अवसरों को बढ़ाया गया और शहरी बाजार से जोड़ने के लिए आपूर्ति श्रृंखला का निर्माण किया गया। इस पहल से एक समयवधि में 6ए300 परिवारों को लाभान्वित होने का अनुमान है। इन पहलों के बारे में बताते हुए कृष्ण उक्कर ने निदेशक, एशिया क्षेत्र मेटलाइफ फाउंडेशन ने बताया कि मेटलाइफ फाउंडेशन का उद्देश्य समुदायों को अधिक मजबूत बनाने में

सहायता करना है। कोविड-19 से सर्वाधिक प्रभावित लोगों की सहायता के लिए सबसे कारगर तरीकों की पहचान करने हेतु भारत के इन विविधसंगठनों के साथ सहयोग करके फाउंडेशन ने देश के स्थानीय समुदायों को तुरंत सहायता प्रदान की और उनकी रिकवरी में सहयोग दिया। अनुदानों के बारे में बताते हुए पीएनबी मेटलाइफ के प्रबंध निदेशक और मुख्य कार्यकारी अधिकारी श्री आशीष कुमार श्रीवास्तीव ने कहा कि कोविड-19 ने अधिकांश लोगों के दैनिक जीवन को संकट के कगार पर ला खड़ा किया है। भारत में निम्न आय वर्ग वाले अधिकांश परिवारों पर इसका गंभीर आर्थिक प्रभाव पड़ा है। हमें गर्व है कि मेटलाइफ फाउंडेशन भारत के कमजोर वर्गों को स्वास्थ्य एवं वित्तीय चुनौतियों को दूर करने में सहायता कर रहा है।

Insurance premium tracker						
For a 30-year-old male/female, non smoker, living in a metro city, Sum assured ₹1 crore with coverage up to 70 yrs						
Insurance company	Plan name	Max coverage up to	Max policy term	Annual Premium (inclusive of GST)		Claim Settlement Ratio (%)
				Male	Female	
Aditya Birla Capital	Life Shield Plan	85	55	12998	10980	97.5
Aegon Life	iTerm Insurance Plan	100	82	9114	8933	98.0
Bajaj Allianz	Smart Protect Goal	99	81	10911	9328	98.0
Bharti AXA	Premier Protect Plan	75	57	11092	9794	97.3
Canara HSBC OBC Life	iSelect+ Term Plan	99	81	12552	10771	98.1
HDFC Life	Click2Protect Plus	85	67	13352	12016	99.1
ICICI Prudential	iProtect Smart	99	81	15628	13786	97.8
India First Life	e-Term Plan	80	40	8260	7080	96.7
Kotak Life Insurance	Kotak e-Term Plan	75	57	11918	10266	96.3
Max Life	Smart Term Plan Plus	85	50	12390	10384	99.2
PNB Met Life	Mera Term Plan Plus	99	81	12272	10384	97.2
SBI Life	eShield	80	62	15070	12898	94.5
TATA AIA Life	Maha Raksha Supreme	100	82	12980	11328	99.1
Exide Life Insurance	Smart Term Plan	75	30	17178	14904	98.1
Edelweiss Tokio	Zindgi+	80	62	11223	9078	97.8

Claim settlement ratio as per data provided by insurer
*TATA MRS whole life is available only on limited pay option

Source: www.policybazaar.com

Life insurance term plan premium			
Male: 30 Years, Sum Insured- ₹1 crore, Cover upto- 70 Years			
Insurance company	Plan name	Maximum cover Up to (Years)	Annual premium (₹)
Aditya Birla Capital	Life Shield Plan	85	12,998
Aegon Life	iTerm Insurance Plan	100	9,114
Bajaj Allianz	Smart Protect Goal	85	10,911
Bharti AXA	Premier Protect Plan	75	11,092**
Canara HSBC OBC Life	iSelect Star Term Plan	99	11,605
HDFC Life	Click2Protect Plus	85	12,601
ICICI Prudential	iProtect Smart	99	15,628
India First Life	e-Term Plan	80	8,260
Kotak Life Insurance	Kotak e-Term Plan	75	9,558
Max Life insurance	Smart Term Plan	85	11,800***
PNB Met Life	Mera Term Plan Plus	99	12,272
Reliance Nippon Life	Digi Term	80	11,012
SBI Life	eShield	80	15,070
TATA AIA Life	Maha Raksha Supreme	100	12,980

Bharti AXA coverage up to 65 years for age 30 years *Max Life offers 5% more discount for 1st year

41
MAR 15 - 28, 2021 | DALAL STREET INVESTMENT JOURNAL
DSIJSO

Special Report

MF page - 26

lead you to pay much higher than what the product deserves. Hence, even in life insurance you need to look at the cost that you pay in the form of premium. However, in no way does a lower or higher premium mean a better product. Therefore, don't just chase premiums; rather take a holistic view. In order to arrive at the premiums, we have assumed a 30-year-old non-smoker male with sum assured of ₹50 lakhs and policy term of 30 years.

Insurance Companies	Term Plan Annual Premium (₹)	Insurance Companies	Term Plan Annual Premium (₹)
Aditya Birla Sun Life	6773	IndiaFirst	5192
Aegon	7434	Kotak Mahindra	9328
Aviva	16565	LIC	6254
Bajaj Allianz	6667	Max Life	9210
Bharti AXA	5782	PNB MetLife	7289
Canara HSBC Oriental	6912	Pramerica	12640
Edelweiss Tokio	8663	Reliance Nippon	22800
Exide	10442	Sahara	26000

Final Verdict

So, based on our analysis and running all the insurance companies through various parameters, we have come up with top five term plans that you can consider buying.

Term Plans	Annual Premium (₹)*
Aditya Birla Sun Life Insurance LifeShield Plan	6773
ICICI Prudential iProtect Smart	10198
Tata AIA Maha Raksha Supreme	7637
LIC's Tech Term Plan	6254

* Premiums are indicative in nature and might differ from the actuals

As can be seen from the above graph, from a total 24 life insurance companies, 15 of them have had a presence in the industry for the last 15 years. Therefore, we would be considering those 15 companies for further analysis. A point to note is that life insurance being a long-term contract it makes more sense to look for well-established companies. That said, it in no way means that companies in operation for less than 15 years are not trustworthy.

Claim Settlement Ratio

Claim settlement ratio is one of the important parameters to look while buying life insurance. In fact, Insurance Regulatory and Development Authority of India (IRDAI) posts it every financial year in its annual report. However, relying only on the recent claim settlement ratio many a times does keep you tilted towards recency (a time immediately before the present) bias. Hence, we usually prefer companies having a better five-year average claim settlement ratio.

Insurance Companies	5-Year Average Claim Settlement Ratio	2019-20		
		Claim Settlement Ratio	No. of Policies	Benefit Amt in (₹ Crore)
Aditya Birla Sun Life	94.84%	97.54%	5162	371.05
Aegon	96.51%	98.01%	351	69
Aviva	92.12%	97.53%	810	83.33
Bajaj Allianz	93.61%	98.02%	12127	332.15
Bharti AXA	92.77%	97.35%	1320	64.29
Canara HSBC Oriental	95.06%	98.12%	1276	115.27
Edelweiss Tokio	90.58%	83.44%	326	32.86
Exide	95.55%	98.15%	3468	101.16
Future Generali	92.67%	95.28%	1143	49.83
HDFC Standard	97.71%	99.07%	12626	702.45
ICICI Prudential	97.44%	97.84%	11460	1117.01
IDBI Federal	91.87%	96.47%	1416	70.88
IndiaFirst	86.76%	96.65%	2241	78.95
Kotak Mahindra	93.57%	96.38%	3346	192.87
LIC	97.83%	96.69%	7,58,916	13694.34
Max Life	98.20%	99.22%	15463	595.43
PNB MetLife	91.40%	97.18%	4364	269.56
Pramerica	93.27%	98.42%	569	23.43
Reliance Nippon	95.87%	98.12%	8017	167.03
Sahara	88.57%	89.45%	654	6.21
SBI Life	95.28%	94.52%	22490	903.38
Shriram	76.18%	91.61%	3074	93.98
Star Union Dai-ichi	90.15%	96.96%	1248	53.29
TATA AIA	97.79%	99.06%	2982	231.96

Source: IRDAI Annual Report

The above table shows the five-year average claim settlement ratio along with FY 2019-20 claim settlement ratio. We believe the claim settlement ratio should be at least 95 per cent. Keeping that in mind, out of 24 life insurance companies only 10 of them managed to have five-year average claim settlement

Insurance Purchase Guidelines

There are some key points to remember before buying term insurance:

- Avoid taking decisions based only on claim settlement ratio
- As a thumb rule, have life cover of at least 10-20 times your annual income
- Provide the required information to the insurer properly. Do not hide anything from the insurer as it can potentially affect your claim settlement
- Make sure the term of your policy does not exceed beyond your retirement age
- It makes no sense to buy insurance from several providers. It is advisable to stick with one
- Keep the riders at bay and don't add them to your term insurance plan
- Review your life insurance requirement at least once in three years
- Avoid opting for telephonic medical examination as there are a lot more chances that in future the companies may find hundreds of reasons to reject your claim
- Avoid opting for return of premium or whole life plans. Rather, stick to the plain vanilla pure term plan.

ratio above 95 per cent. The claim settlement ratio should not be seen in isolation.

Five-Year Average Claim Settlement Amount

As said earlier, claim settlement ratio should not be seen in isolation. Along with the claim settlement ratio, it is also important to know the average claim settlement amount. This helps us understand which product might have contributed to the claims settled by the insurer.



The above graph shows the five-year average claim settlement amount. We believe that on an average the average claim settlement amount should be more than Rs 4 lakhs. And as we can see, LIC and Max Life, which have one of the highest claim settlement ratios, have five-year average claim settlement amount below Rs 4 lakhs. This likely suggests that the claims that they settled were mostly for traditional products. In this space, Aegon, Aviva and Edelweiss Tokio outshined other insurers.

Premium Cost

Just choosing the best product while ignoring the cost might

Special Report

MF page - 24

Term Insurance Buying Guide For 2021



Most people buy insurance policies as a last-minute tax-saving option or an investment for returns. This approach is totally wrong. A life insurance plan must be bought for the very purpose of insuring your life. However, within this space, the alternatives are many. This article therefore uses several filters to find out which term insurance policies offer maximum advantages

When it comes to buying life insurance, term insurance proves to be one of the best options in terms of pure risk protection. This is because it offers you higher risk protection at a very reasonable price. Though these days we see a lot of variations in term insurance, it is still prudent to opt for the plain vanilla term insurance plan where on the death of the insured, the nominee receives the lump sum amount and on survival there is no benefit whatsoever. As in the mutual fund advertising campaign, the perennial question that plagues the minds of investors is regarding the best mutual fund scheme that can be chosen from the large bouquet.

In the case of the insurance campaign, the reply is that life insurance should be a priority. But then the question that pops up is about which life insurance is the best? The answer to this would surely be a pure term plan. However, it is also important to understand which term plan offers maximum benefits. This article will help you sift through a choice of top term insurance plans that you can consider buying and will also provide you with key points to understand before buying a term plan.

Here, you may be tempted to think about why you should opt for a life insurance policy that does not provide anything apart from death benefit. The rationale behind the same is that first you should protect your life adequately and then think of investment. And the other policies are not that cost-effective to provide you with the best of both the worlds i.e. investment and life cover. Hence, opting for a term plan makes more sense. In order to arrive at the

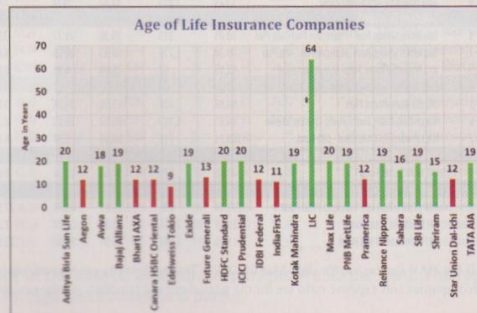
final verdict, we have screened them based on the following parameters:

- Age of the insurance company
- Five-year average claim settlement ratio
- Five-year average claim settlement amount
- Premium cost.

Finally, to arrive at a final score, we have given equal weightage to all the above parameters.

Age of the Insurance Company

While buying term insurance, you need to ensure that the insurance company has been in the industry for quite a long enough time. We usually prefer insurance companies that have been in business for at least 15 years.



ONLINE

No.	Publication/Portal	Headline	Date
1.	Mint	How to choose right insurer amid the introduction of standardized insurance plan	March 4, 2021
2.	ET Brand Equity	PNB MetLife educates users on fraudulent calls with its new campaign	March 9, 2021
3.	Adgully	PNB MetLife educate users with its #BaatonMeinMatAana Campaign	March 9, 2021
4.	The News Strike	PNB MetLife educates users on fraudulent calls with its #BaatonMeinMatAana campaign	March 9, 2021
5.	Indian Television	#BaatonMeinMatAana: Anup Soni cautions against fraudulent calls	March 10, 2021
6.	Insurance Alertss	PNB MetLife educates users on fraudulent calls with its #BaatonMeinMatAana campaign	March 10, 2021
7.	The News Strike	MetLife Foundation provides over USD 600,000 in funding to non-profit organizations to address hardships across Indian communities	March 26, 2021
8.	Patrika Jagat	MetLife Foundation provides over USD 600,000 in funding to non-profit organizations to address hardships across Indian communities	March 26, 2021
9.	The Public Side	MetLife Foundation provides over USD 600,000 in funding to non-profit organizations to address hardships across Indian communities	March 26, 2021
10.	Society News	MetLife Foundation provides over USD 600,000 in funding to non-profit	March 26, 2021

[organizations to address hardships across Indian communities](#)

The logo for 'mint' is displayed in a bold, lowercase, orange sans-serif font.

At times, choosing the right policy for oneself can be a challenging task, given the multiplicity of products available in the market. However, in the case of standardized insurance plans—where the definitions, conditions, coverages, exclusions, endorsements and policy wordings are the same for all policies offered by all insurers—policy buyers can still have a lot of doubts while choosing the right insurer for themselves.

For instance, the pricing of the policy plays an important role. This is because pricing generally varies from insurance company to another. Where a lower premium may simply mean lower coverage being provided by the insurer, it may also be subject to the underwriting process, where your insurer can provide you better coverage than others at a lower cost.

Therefore, to remove confusion, buyers must do the following background checks before choosing the insurer.

"Buyers should keep three things in mind before taking up a standardized insurance plan—first, ease of onboarding and claims-settlement processes; second, the premium amount; and lastly the insurer's after-sales support and service—including renewals," said Mohit Garg, head of products from PNB MetLife.



PNB MetLife has launched a new campaign, “#BaatonMeinMatAana” to help educate consumers on how to protect themselves from increasingly prevalent financial cybercrime. The campaign, which will run on TV, social media, email and other digital media, includes a

three-part video series featuring Anup Soni.

Soni explains how to avoid falling prey to fake insurance calls. The videos warn users about fake callers who are contacting insurance customers with offers like interest-free loans or other special benefits in order to obtain their confidential financial information.

Publication : Adgully

Edition : Online

Date : March 9, 2021

Headline: PNB MetLife educates users on fraudulent calls with its #BaatonMeinMatAana campaign

ADGULLY®



PNB MetLife today launched a new campaign, “#BaatonMeinMatAana” to help educate consumers on how to protect themselves from increasingly prevalent financial cybercrime. The campaign, which will run on TV, social media, email and other digital media, includes a three-part video series featuring Anup Soni, well known for hosting a crime anthology series.

Soni explains how to avoid falling prey to fake insurance calls. The videos warn users about fake callers who are contacting insurance customers with offers like interest-free loans or other special benefits in order to obtain their confidential financial information.

The past few years have witnessed a tremendous digital transformation in India. However, the flipside to this are the cybercrimes, which has spiked during the pandemic. The **NCRB's Crime in India report 2019** states that fraud made up over half the cybercrime cases in the country. Most of these frauds are financial by nature.

THE NEWS STRIKE

VOCAL FOR LOCAL NEWS

The past few years have witnessed a tremendous digital transformation in the country. Today, every financial activity can be facilitated with a click and tap on your device. However, the flipside to this are the cybercrimes, which has spiked during the pandemic. The NCRB's Crime in India report 2019 states that fraud made up over half the cybercrime cases in the country. Most of these frauds are financial by nature.

Closer home, the Insurance sector is not an exception to these fraudulent tactics. Customers are often defrauded by deceivers posing as officials from the regulator's office or insurance companies and are duped in financial trickeries. The Insurance Regulatory and Development Authority of India (IRDAI) has also taken various measures to safeguard the interest of the consumers by spreading awareness on this matter through various media releases.

To throw more light and caution for the general public on this grave issue, PNB MetLife has launched a consumer awareness campaign #BaatonMeinMatAana. With this integrated campaign, PNB MetLife aims to educate the consumers on how to protect themselves from increasingly prevalent financial cybercrime. The campaign, which will run on TV, social media, email and other digital media, includes a three-part video series featuring Anup Soni, well known for hosting a crime anthology series.

He, in his style and demeanour, explains how not to avoid falling prey to fake insurance calls. The videos warn users about fake callers who are contacting insurance customers with offers like interest-free loans or other special benefits in order to obtain their confidential financial information. Though Covid-19 has shown a sharp decline in crime rates, it has also demonstrated a steep spike in online fraud, this is evident from the new data released by the Delhi police wherein 60% of complaints registered were regarding the financial frauds in June 2020.



NEW DELHI: PNB MetLife has launched a campaign #BaatonMeinMatAana (don't get carried away by talks), to educate and protect consumers against financial cybercrime.

Conceptualised by L&K Saatchi & Saatchi, the campaign comprises a three-part video series featuring actor Anup Soni, of Crime Patrol and Balika Vadhu fame. The films showcase how Soni responds to fraudulent callers, who are contacting insurance customers with offers like interest-free loans or other special benefits, in order to obtain his confidential financial information.

Date : March 9, 2021

Headline: PNB MetLife educates users on fraudulent calls with its #BaatonMeinMatAana campaign



Mumbai: The past few years have witnessed a tremendous digital transformation in the country. Today, every financial activity can be facilitated with a click and tap on your device. However, the flipside to this are the cybercrimes, which has spiked during the pandemic. The NCRB's Crime in India report 2019 states that fraud made up over half the cybercrime cases in the country. Most of these frauds are financial by nature. Closer home, the Insurance sector is not an exception to these fraudulent tactics. Customers are often defrauded by deceivers posing as officials from the regulator's office or insurance companies and are duped in financial trickeries. The Insurance Regulatory and Development Authority of India (IRDAI) has also taken various measures to safeguard the interest of the consumers by spreading awareness on this matter through various media releases. To throw more light and caution for the general public on this grave issue, PNB MetLife has launched a consumer awareness campaign #BaatonMeinMatAana.

With this integrated campaign, PNB MetLife aims to educate the consumers on how to protect themselves from increasingly prevalent financial cybercrime. The campaign, which will run on TV, social media, email and other digital media, includes a three-part video series featuring Anup Soni, well known for hosting a crime anthology series. He, in his style and demeanour, explains how not to avoid falling prey to fake insurance calls. The videos warn users about fake callers who are contacting insurance customers with offers like interest-free loans or other special benefits in order to obtain their confidential financial information.

Though Covid-19 has shown a sharp decline in crime rates, it has also demonstrated a steep spike in online fraud, this is evident from the new data released by the Delhi police wherein 60% of complaints registered were regarding the financial frauds in June 2020. As the world moves towards a more digitalized structure, people need to have a diligent idea about the product and advisor before they invest any money in them.

As part of its commitment to building stronger communities, MetLife Foundation is working with multiple non-profit organizations to help mitigate the health and financial impacts of COVID-19 and empower communities across India.

SEEDS India used financial support from MetLife Foundation to provide dry rations, hygiene kits and financial relief to more than 2,800 families across Mumbai, Bangalore, Wayanad, Dehradun and Haridwar. With government permits to operate during lockdown, field teams from SEEDS India equipped with personal protective equipment worked closely with local authorities to identify those in most immediate need of food and supplementary funds.

MetLife Foundation worked with Grameen Foundation India to offer unconditional cash transfers to 1,225 vulnerable households across Bihar, Nawada district and Vidarbha in Maharashtra, reaching more than 6,000 people whose livelihoods were impacted by the pandemic. Grameen leveraged its 'Grameen4Giving' app and on-the-ground presence to identify those facing hardship.

Krishna Thacker, Director – Asia Region for MetLife Foundation, commenting on these initiatives said: “At MetLife Foundation, our aim is to help build stronger communities. By partnering with these credible organisations in India to identify impactful ways to help those most affected by COVID-19, the Foundation was able to help provide immediate aid and support the recovery of local communities across the country.”

Commenting on the grants, **Mr Ashish Kumar Srivastava, Managing Director & CEO, PNB MetLife** said: “COVID-19 has pushed many people to the brink in terms of their day-to-day survival. The economic impact has been a huge hardship for many lower-income groups in India. We are proud to see MetLife Foundation supporting vulnerable sections of the population in India with the health, financial and educational challenges they are facing now.”



जयपुर 26 मार्च 2021 - समुदायों को अधिक मजबूत बनाने के अपने संकल्प के अनुसार, मेटलाइफ फाउंडेशन भारत में कोविड-19 के स्वास्थ्यगत एवं वित्तीय प्रभाव को कम करने और समुदायों को सशक्त बनाने में सहायता प्रदान करने हेतु कई अलाभकारी संगठनों के साथ मिलकर काम कर रहा है।

सीरुस इंडिया ने मेटलाइफ फाउंडेशन द्वारा प्रदत्त वित्तीय सहायता का उपयोग मुंबई, बेगलुरु, वायनाड, देहरादून और हरिद्वार के 2,800 से अधिक परिवारों को सूखा राशन, हाइजिन किट्स एवं वित्तीय राहत प्रदान करने में किया। लॉकडाउन के दौरान परिचालन हेतु सरकारी अनुमति मिल जाने के साथ, सीरुस इंडिया की फिल्ट टीमों ने व्यक्तिगत सुरक्षा उपकरण से सुसज्जित होकर स्थानीय प्राधिकरणों के साथ मिलकर काम किया, ताकि ऐसे लोगों को पहचान की जा सके जिन्हें भोजन एवं पूरक निधियों (सप्लीमेंट्री फंड्स) की सख्त आवश्यकता थी।

मेटलाइफ फाउंडेशन ने ग्रामीण फाउंडेशन इंडिया के साथ काम करते हुए बिहार के नवादा जिले और महाराष्ट्र के विदर्भ के 1,225 असहाय परिवारों को बिना शर्त नकद राशि अंतरित की, जिसका लाभ कुल 6,000 से अधिक लोगों को मिला। महामारी के चलते जिन लोगों की आजीविका प्रभावित हुई थी, उन्हें यह आर्थिक सहायता प्रदान की गयी। ग्रामीण ने ग्रामीण4गिविंग ऐप और ऑन-द-ग्राउंड मौजूदगी का उपयोग करके कठिनाई से जूझ रहे लोगों को पहचान की।

महामारी से प्रभावित बच्चों की सहायता के लिए, मेटलाइफ फाउंडेशन रूमटूरीठ के साथ मिलकर काम कर रहा है और कम आमदनी वाले परिवारों के 100 से अधिक बच्चों को उनकी पढ़ाई जारी रखने में सहायता दे रहा है। इसने आसरा ट्रस्ट के साथ मिलकर शैल्टर केयर में रहने वाले 75 से अधिक असहाय बच्चों को आवास और पौष्टिक भोजन उपलब्ध कराया है।

इसके अलावा, मेटलाइफ फाउंडेशन ने बिहार के मधुबनी जिले की महिलाओं की सहायता के लिए हाल ही में

दृष्टि के सहयोग से तीन-वर्षीय प्रोग्राम शुरू किया। इस प्रोग्राम के जरिए महिलाओं के लिए आय उत्पादक अवसरों को बढ़ाया गया और शहरी बाजार से जोड़ने के लिए आपूर्ति श्रृंखला का निर्माण किया गया। इस पहल से एक समयावधि में 6,300 परिवारों को लाभान्वित होने का अनुमान है।

इन पहलों के बारे में बताते हुए, कृष्ण ठक्कर, निदेशक - एशिया क्षेत्र, मेटलाइफ फाउंडेशन ने बताया, "मेटलाइफ फाउंडेशन का उद्देश्य समुदायों को अधिक मजबूत बनाने में सहायता करना है। कोविड-19 से सर्वाधिक प्रभावित लोगों की सहायता के लिए सबसे कारगर तरीकों की पहचान करने हेतु भारत के इन विश्वसनीय संगठनों के साथ सहयोग करके, फाउंडेशन ने देश के स्थानीय समुदायों को तुरंत सहायता प्रदान की और उनकी रिकवरी में सहयोग दिया।"

अनुदानों के बारे में बताते हुए, पीएनबी मेटलाइफ के प्रबंध निदेशक और मुख्य कार्यकारी अधिकारी, श्री आशीष कुमार श्रीवास्तव ने कहा, "कोविड-19 ने अधिकांश लोगों के दैनिक जीवन को संकट के कगार पर ला खड़ा किया है। भारत में निम्न आय वर्ग वाले अधिकांश परिवारों पर इसका गंभीर आर्थिक प्रभाव पड़ा है। हमें गर्व है कि मेटलाइफ फाउंडेशन, भारत के कमजोर वर्गों की स्वास्थ्य, वित्तीय एवं आर्थिक चुनौतियों को दूर करने में सहायता कर रहा है।"

Publication : The Public Side

Edition : Online

Date : March 26, 2021

Headline: MetLife Foundation provides over USD 600,000 in funding to non-profit organizations to address hardships across Indian communities

The Public Side



जयपुर 26 मार्च 2021 – समुदायों को अधिक मजबूत बनाने के अपने संकल्प के अनुसार, मेटलाइफ फाउंडेशन भारत में कोविड-19 के स्वास्थ्यगत एवं वित्तीय प्रभाव को कम करने और समुदायों को सशक्त बनाने में सहायता प्रदान करने हेतु कई अलाभकारी संगठनों के साथ मिलकर काम कर रहा है।

सीड्स इंडिया ने मेटलाइफ फाउंडेशन द्वारा प्रदत्त वित्तीय सहायता का उपयोग मुंबई, बेंगलुरु, वायनाड, देहरादून और हरिद्वार के 2,800 से अधिक परिवारों को सूखा राशन, हाइजिन किट्स एवं वित्तीय राहत प्रदान करने में किया। लॉकडाउन के दौरान परिचालन हेतु सरकारी अनुमति मिल जाने के साथ, सीड्स इंडिया की फिल्ड टीमों ने व्यक्तिगत सुरक्षा उपकरण से सुसज्जित होकर स्थानीय प्राधिकरणों के साथ मिलकर काम किया, ताकि ऐसे लोगों की पहचान की जा सके जिन्हें भोजन एवं पूरक निधियों (सप्लीमेंट्री फंड्स) की सख्त आवश्यकता थी।

मेटलाइफ फाउंडेशन ने ग्रामीण फाउंडेशन इंडिया के साथ काम करते हुए बिहार के नवादा जिले और महाराष्ट्र के विदर्भ के 1,225 असहाय परिवारों को बिना शर्त नकद राशि अंतरित की, जिसका लाभ कुल 6,000 से अधिक लोगों को मिला। महामारी के चलते जिन लोगों की आजीविका प्रभावित हुई थी, उन्हें यह आर्थिक सहायता प्रदान की गयी। ग्रामीण ने 'ग्रामीण4गिविंग' ऐप और ऑन-द-ग्राउंड मौजूदगी का उपयोग करके कठिनाई से जूझ रहे लोगों की पहचान की।

महामारी से प्रभावित बच्चों की सहायता के लिए, मेटलाइफ फाउंडेशन रूमटूरीड के साथ मिलकर काम कर रहा है और कम आमदनी वाले परिवारों के 100 से अधिक बच्चों को उनकी पढ़ाई जारी रखने में सहायता दे रहा है। इसने आसरा ट्रस्ट के साथ मिलकर शेल्टर केयर में रहने वाले 75 से अधिक असहाय बच्चों को आवास और पौष्टिक भोजन उपलब्ध कराया है।

इसके अलावा, मेटलाइफ फाउंडेशन ने बिहार के मधुबनी जिले की महिलाओं की सहायता के लिए हाल ही में

दृष्टि के सहयोग से तीन-वर्षीय प्रोग्राम शुरू किया। इस प्रोग्राम के जरिए महिलाओं के लिए आय उत्पादक अवसरों को बढ़ाया गया और शहरी बाजार से जोड़ने के लिए आपूर्ति श्रृंखला का निर्माण किया गया। इस पहल से एक समयावधि में 6,300 परिवारों को लाभान्वित होने का अनुमान है।

इन पहलों के बारे में बताते हुए, कृष्ण ठक्कर, निदेशक – एशिया क्षेत्र, मेटलाइफ फाउंडेशन ने बताया, "मेटलाइफ फाउंडेशन का उद्देश्य समुदायों को अधिक मजबूत बनाने में सहायता करना है। कोविड-19 से सर्वाधिक प्रभावित लोगों की सहायता के लिए सबसे कारगर तरीकों की पहचान करने हेतु भारत के इन विश्वसनीय संगठनों के साथ सहयोग करके, फाउंडेशन ने देश के स्थानीय समुदायों को तुरंत सहायता प्रदान की और उनकी रिकवरी में सहयोग दिया।"

Society News



जयपुर 26 मार्च 2021 – समुदायों को अधिक मजबूत बनाने के अपने संकल्प के अनुसार, मेटलाइफ फाउंडेशन भारत में कोविड-19 के स्वास्थ्यगत एवं वित्तीय प्रभाव को कम करने और समुदायों को सशक्त बनाने में सहायता प्रदान करने हेतु कई अलाभकारी संगठनों के साथ मिलकर काम कर रहा है।

सीड्स इंडिया ने मेटलाइफ फाउंडेशन द्वारा प्रदत्त वित्तीय सहायता का उपयोग मुंबई, बेंगलुरु, वायनाड, देहरादून और हरिद्वार के 2,800 से अधिक परिवारों को सूखा राशन, हाइजिन किट्स एवं वित्तीय राहत प्रदान करने में किया। लॉकडाउन के दौरान परिचालन हेतु सरकारी अनुमति मिल जाने के साथ, सीड्स इंडिया की फिल्ड टीमों ने व्यक्तिगत सुरक्षा उपकरण से सुसज्जित होकर स्थानीय प्राधिकरणों के साथ मिलकर काम किया, ताकि ऐसे लोगों की पहचान की जा सके जिन्हें भोजन एवं पूरक निधियों (सप्लीमेंट्री फंड्स) की सख्त आवश्यकता थी।

मेटलाइफ फाउंडेशन ने ग्रामीण फाउंडेशन इंडिया के साथ काम करते हुए बिहार के नवादा जिले और महाराष्ट्र के विदर्भ के 1,225 असहाय परिवारों को बिना शर्त नकद राशि अंतरित की, जिसका लाभ कुल 6,000 से अधिक लोगों को मिला। महामारी के चलते जिन लोगों की आजीविका प्रभावित हुई थी, उन्हें यह आर्थिक सहायता प्रदान की गयी। ग्रामीण ने 'ग्रामीण4गिविंग ऐप और ऑन-द-ग्राउंड मौजूदगी का उपयोग करके कठिनाई से जूझ रहे लोगों की पहचान की।

महामारी से प्रभावित बच्चों की सहायता के लिए, मेटलाइफ फाउंडेशन रूमटूरीड के साथ मिलकर काम कर रहा है और कम आमदनी वाले परिवारों के 100 से अधिक बच्चों को उनकी पढ़ाई जारी रखने में सहायता दे रहा है। इसने आसरा ट्रस्ट के साथ मिलकर शेल्टर केयर में रहने वाले 75 से अधिक असहाय बच्चों को आवास और पौष्टिक भोजन उपलब्ध कराया है।

इसके अलावा, मेटलाइफ फाउंडेशन ने बिहार के मधुबनी जिले की महिलाओं की सहायता के लिए हाल ही में

दृष्टि के सहयोग से तीन-वर्षीय प्रोग्राम शुरू किया। इस प्रोग्राम के जरिए महिलाओं के लिए आय उत्पादक अवसरों को बढ़ाया गया और शहरी बाजार से जोड़ने के लिए आपूर्ति श्रृंखला का निर्माण किया गया। इस पहल से एक समयावधि में 6,300 परिवारों को लाभान्वित होने का अनुमान है।

इन पहलों के बारे में बताते हुए, कृष्ण ठक्कर, निदेशक – एशिया क्षेत्र, मेटलाइफ फाउंडेशन ने बताया, "मेटलाइफ फाउंडेशन का उद्देश्य समुदायों को अधिक मजबूत बनाने में सहायता करना है। कोविड-19 से सर्वाधिक प्रभावित लोगों की सहायता के लिए सबसे कारगर तरीकों की पहचान करने हेतु भारत के इन विश्वसनीय संगठनों के साथ सहयोग करके, फाउंडेशन ने देश के स्थानीय समुदायों को तुरंत सहायता प्रदान की और उनकी रिकवरी में सहयोग दिया।"