

AIA Public Takaful sasar pelanggan Bumiputera

AIA Public Takaful Bhd menysar untuk meningkatkan penguasaannya dalam pasaran insurans dalam kalangan pelanggan Bumiputera pada tahun ini.

Ini memandangkan kadar penembusan yang masih rendah, selain daripada pertumbuhan jumlah individu kelas pertengahan dan asas ekonomi yang kukuh.

“Perlindungan takaful dalam segmen Bumiputera kini berjumlah 15 peratus di negara ini,” kata Ketua Pegawai Eksekutif Elmie Aman Najas (**gambar**), pada taklimat media mengenai keputusan kewangan syarikat itu bagi tahun berakhir 2015 di Kuala Lumpur, semalam.

Katanya, jurang perlindungan yang luas, ditambah pula dengan kadar inflasi perubahan yang tinggi iaitu kira-kira 12 hingga 14 peratus, memberi peluang kepada syarikat untuk memperkenalkan produk takaful yang inovatif dan baharu, sekaligus merapatkan jurang dalam segmen Bumiputera.

Rancang produk baharu

“Baru-baru ini, kami telah memperkenalkan pelan A-Life Signature-i, sebuah pelan berkaitan pelaburan (ILP) dan kami sedang merancang produk baharu dalam segmen takaful keluarga.

“Produk itu dijangka dilancarkan pada separuh kedua tahun 2016, ia tidak sama

dengan model tradisional dan akan membawa perubahan dalam industri insurans hayat,” katanya.

Untuk tahun kewangan berakhir 30 November 2015, AIA Public mencatatkan 51 peratus pertumbuhan dalam sumbangan baharu tahunan (ANC) kepada RM162 juta berbanding dengan RM107 juta pada tahun kewangan 2014.

Elmie berkata, ia adalah pertumbuhan ANC yang tertinggi (tahun kalendar) dalam industri pada 34 peratus berbanding purata industri sebanyak 14 peratus.

Nilai pertumbuhan perniagaan baharu (VONB) bagi 2015 berkembang sebanyak 50 peratus kepada RM72 juta berbanding RM48 juta pada tahun 2014, manakala ILP ANC berkembang sebanyak 34 peratus kepada RM63 juta berbanding RM47 juta dalam 2014.

ILP ANC industri itu berkembang secara purata 21 peratus pada tahun lalu.

AIA Public juga akan memberi tumpuan kepada usaha menambah ejen untuk menjadikan mereka sebagai perancang sepenuh masa yang aktif pada setiap bulan.

“Kami mempunyai program yang dikenali sebagai Startup 36 untuk melatih ejen kami sejak penyertaan mereka dan kemudian merangsang, seiring dengan perkembangan mereka.

“Pendekatan kami juga menekankan kepada penggunaan alat teknologi seperti i-Pad dan sebanyak 95 peratus penghantaran kes oleh ejen-ejen kami dibuat melalui peranti itu.

“Ini juga mampu menarik generasi Gen-Y dan memacu perniagaan kami kepada tahap yang lebih baik,” kata Elmie. **BERNAMA**

