



2023 Türkiye Sigorta Aracıları Sektör Araştırma Raporu

SİGORTA VE
REASÜRANS
BROKERLERİ
DERNEĞİ - TÜRKİYE



INSURANCE AND REINSURANCE BROKERS ASSOCIATION-TÜRKİYE



Building a better
working world

İçindekiler

Yönetici Özeti

3

1. Global ve Türkiye Sigorta Sektörü Genel Durumu	7
2. Türkiye’de Sigorta Sektörü Aracıları Konumlanması ve Brokerliğin Gelişimi	13
3. Türkiye’de Sigorta Müşterisi İhtiyaçları ve Aracılar İçin Fırsatlar	19
4. Seçili AB Ülkelerinde Sigorta Sektörü Yapısı, Aracılık Faaliyetleri, Mevzuat Altyapısının Türkiye ile Karşılaştırması	28
5. 2023 Vizyonu Stratejik Amaç ve Stratejik Hedefler, Hızlı Kazanım Fırsatları	63
6. Ekler	74

Yönetici Özeti

Türkiye sigorta sektörünün 2023 yılına kadar olan önümüzdeki süreçte global konjoktürde diğer gelişmekte olan pazarların gelişimine paralel olarak, nüfus artışı, ekonomik büyüme ve artan penetrasyon ile büyümesi beklenmektedir. Büyüyen sigorta sektörü pazarında rekabetçi kalmak için değişen müşteri ihtiyaçlarına cevap verme, müşteriler için doğru çözümler geliştirme ve ürün geliştirme önem kazanmaktadır.

Türkiye'de son yıllarda sigorta sektörü ekonomik büyümenin üzerinde bir büyüme kaydederek, son 5 yılda prim üretimi yıllık olarak yüzde 18 büyüme göstermiştir. Buna karşın prim tutarının GSYH içerisindeki oranı bakımından Türkiye yüzde 1,4'lük oran ile halen yüksek gelişim potansiyeline sahiptir.

Bu potansiyelin hayata geçmesi bakımından sigorta aracıları sahip oldukları sektör tecrübesi,

müşteriye doğrudan temas ederek ihtiyaçlarını anlama ve bu ihtiyaçlara uygun çözüm geliştirebilme yetkinlikleri ile oldukça önemli bir role sahiptir. 2013 yılı itibarıyla sektördeki toplam prim üretiminin yüzde 70'ini gerçekleştiren sigorta aracıları 2023 yılına kadar olan süreçte sektörün hedeflediği ölçüde gelişebilmesi ve ekonominin gelişen ihtiyaçlarına cevap verebilmesinin sağlanması için yol gösterebilecek en önemli paydaşlardan biridir. Bu açıdan aracılarda gelişimi öngörebilecek düzeyde kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Sigorta aracılarının ülkemiz sigorta sektörünün gelişmiş pazarlar seviyesine gelme ve sigorta müşterisine değer yaratma perspektifinde 2023 hedeflerini başarması için gerçekleştirmesi gereken hedefler 4 ana stratejik amaç ve bu amaçları destekleyici mevzuat uygulamaları altında toplanmaktadır.



2023 stratejik amaçlarına ulaşılması sigorta aracılarının sektör paydaşları ile uyumlu bir harmonide çalışması ve stratejik hedefleri gerçekleştirmesine bağlıdır. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı sektörde, sigorta müşterisini merkeze alan yaklaşımın esas alınması ve müşteri ihtiyaçlarını en iyi servis seviyesinde karşılama konusunda sektör paydaşlarının göstereceği işbirliği sektörün gelişimini ve prim üretimi artışını sağlayacaktır.

Mesleki uzmanlık oluşturarak farklılaşma ve müşteriye katma değer yaratma, etkin yönetilen pazar stratejisi ile sektörün ve kanalın büyümesine olumlu katkı oluşturma, sürdürülebilir büyüme için yetkinliklerin ve altyapının geliştirilmesi ve sektörün sağlıklı gelişimini sağlamaya yönelik olarak diğer sektör paydaşları ile işbirliği içerisinde girme stratejik amaçlarının başarılması stratejik hedeflerin ilgili sektör paydaşları ile gerçekleştirilmesine bağlıdır.

Stratejik Amaç	Stratejik Hedef	Önemli Paydaşlar ¹
1 Mesleki uzmanlık oluşturarak farklılaşma ve müşteriye katma değer yaratma	1.1 Sektörel ve coğrafi bazda odaklanma ile müşteri servis seviyesinde fark yaratma	SBD, SAİK
	1.2 Satış temsilcilerinin mesleki uzmanlıklarının ve branş bilgisinin geliştirilmesi ile müşteri ihtiyaçlarına uygun çözümlerin geliştirilmesi ve çapraz satış olanaklarının artırılması	SBD, SAİK, SEGEM
	1.3 Risk mühendisliği yetkinliklerinin geliştirilmesi	SBD
	1.4 Danışmanlık ve reasürans gelirlerinin artırılması	SBD
2 Etkin yönetilen pazar stratejisi ile sektörün ve kanalın büyümesine olumlu katkı oluşturma	2.1 Mevcut ve potansiyel müşterilerin sigorta bilincinin ve güveninin artırılması, sigortanın özendirilmesi	SBD, SAİK, TSB
	2.2 Alternatif satış kanallarının geliştirilmesi ile müşteri etkileşiminin ve penetrasyonunun artırılması	SBD, SAİK
	2.3 Çeşitlendirilmiş müşteri ve ürün portföyü ile sigorta gelirlerini çeşitlendirme	SBD

(1) SBD: Sigorta ve Reasürans Brokerleri Derneği, SAİK: Sigorta Acenteleri İcra Komitesi, SEGEM: Sigortacılık Eğitim Merkezi

Stratejik Amaç	Stratejik Hedef	Önemli Paydaşlar ¹
3 Sürdürülebilir büyüme için yetkinliklerin ve altyapının geliştirilmesi	3.1 Pazarlama yetkinliklerinin artırılması ile sürdürülebilir büyümenin sağlanması	SBD, SAİK, SEGEM
	3.2 Ara eleman ihtiyacını karşılamaya ve çalışanların teknik yetkinliklerini geliştirmeye yönelik eğitim programlarının oluşturulması ve uygulanması	SBD, SAİK, SEGEM
4 Sektörün sağlıklı gelişimini sağlamaya yönelik olarak diğer sektör paydaşları ile işbirliği içerisine girme	4.1 Sektörde farklı satış kanallarının yetkinlik düzeyinin artırılması ve gerekli denetimlerin sağlanması ile sektör hizmet kalitesinin artırılması	SBD, SAİK, Hazine Müsteşarlığı, TBB
	4.2 Risk bazlı fiyatlama sistemine geçilebilmesi için veri tabanlarının oluşturulması ve müşteri risk analizinin buna uygun gerçekleştirilmesi	SBD, TSB
	4.3 Tüketicinin ihtiyacına yönelik, basit ve anlaşılabilir ürün geliştirme	SBD, TSB
	4.4 Acente ve brokerler arasındaki proje işbirliği ve sinerji fırsatlarından yararlanma	SBD, SAİK, Hazine Müsteşarlığı, Maliye Bakanlığı

Sektör paydaşlarının oluşturacağı kolektif çalışma grupları ile 5. Bölüm'de belirtilen stratejik aksiyonları gerçekleştirmesi 2023'e kadar olan süreçte stratejik hedeflerin ve amaçların gerçekleşmesini sağlayacaktır.

(1) SBD: Sigorta ve Reasürans Brokerleri Derneği, SAİK: Sigorta Acenteleri İcra Komitesi, SEGEM: Sigortacılık Eğitim Merkezi

Sigorta aracılarını bu amaçlara ulaşmak için uzun ve zorlayıcı bir yol beklemektedir. Ancak bu hedeflere ulaşılması aşamasında gerçekleştirilebilecek bir kısım aktivite ile hem bu hedeflere erişim kolaylaşacak hem de daha kısa vadede sektör ve sektör aracıları için kazanım fırsatları oluşabilecektir.

- Alternatif satış yöntemleri uygulamalarında uzmanlaşmayı tercih etmiş brokerlerin gerekli mevzuat değişiklikleri ile desteklenmesi faydalı olacaktır.
- Müşteri ihtiyaçlarının doğru analiz edilerek doğru satışın gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır. Bu kapsamda mevcut durumda oldukça karmaşık yapıya sahip sigorta poliçelerin tüketicilerin daha kolay anlayabilecekleri bir formatta düzenlenmesi faydalı olacaktır.
- Sigorta aracılarının coğrafi olarak daha geniş bir alana yayılmalarının sağlanması gerekmektedir.
- Broker standartlarının müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilecek seviyeye ulaşabilmesi için brokerlerin çalışanlarının eğitim ve yetkinlik değerlendirme süreçlerinin yeniden değerlendirilmelidir.
- Birden fazla sigorta şirketini temsil eden çoklu sigorta acentelerinin “Broker” olarak sınıflandırılması veya yapılandırılması, münhasır acentelik ve brokerlik olarak aracılarn gruplandırılması değerlendirilmelidir. Ayrıca tüm aracılarn lisanslama süreçlerinin gözden geçirilmesi faydalı olacaktır.
- Brokerlik hizmetlerinin genişlemesi ve daha çok tüketicinin bu hizmetlerden fayda sağlayabilmesi amacı ile broker-broker, broker–acente ve broker-prodükör işbirlikleri artırılmalıdır. Bunun sağlanabilmesi için mevzuatta destekleyici geliştirici düzenlemeler yapılmalıdır.
- Tüm sektör paydaşlarının BIPAR (Sigorta Aracıları Avrupa Federasyonu) ile ilişkilerini geliştirerek Avrupa’da uygulanan en iyi uygulama örneklerinin uygulamaların daha yakından incelenmesi ve uygulamaların transfer edilmesi için gerekli çalışmaların başlatılması gerekmektedir.

Sigorta aracılarının 2023 yılına kadar olan süreçte mesleki uzmanlık oluşturarak farklılaşması, etkin yönetilen pazar stratejisi, yetkinliklerini ve altyapısını geliştirmesi müşteriye sunulan değeri artıracak bir sektör ortamının oluşumuna ve sektörün büyümesine katkı sağlayacaktır.

1.Global ve Türkiye Sigorta Sektörü Genel Durumu



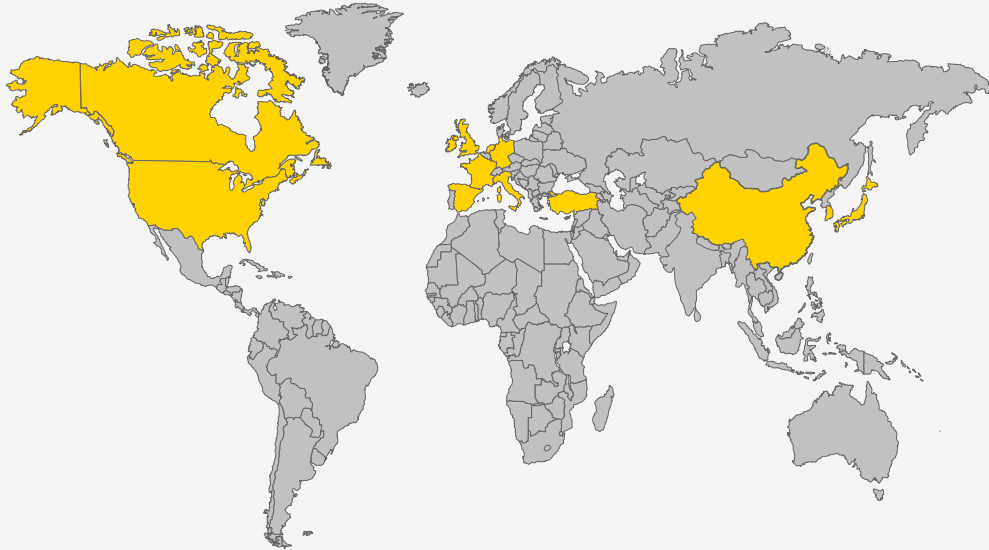
Global Sigorta Sektörü

Geçtiğimiz dönemde ekonomik ortam ve finansal piyasalar global sigorta sektörü büyümesi için zorlayıcı olmuştur. Birçok gelişmiş ülke büyümesindeki yavaşlama ve buna bağlı olarak gelişmekte olan ülkelerin ihracatında meydana gelen düşüş sigorta sektörünün gelişimini etkilemiştir. Bu şartlara rağmen 2013 yılında global sigorta sektörü özellikle gelişmekte olan pazarlardaki büyüme ile hayat ve hayat dışı sigorta pazarında sırasıyla yüzde 0,7 ve yüzde 2,3 reel büyüme göstererek 2.608 milyar ve 2.033 milyar ABD Doları pazar hacmine ulaşmıştır.

Sigorta Sektörü Büyüme Oranları (2013)

	Hayat	Hayat Dışı	Toplam
Gelişmiş pazarlar	%-0,2	%1,1	%0,3
Gelişmekte olan pazarlar	%6,4	%8,3	%7,4
Dünya	%0,7	%2,3	%1,4

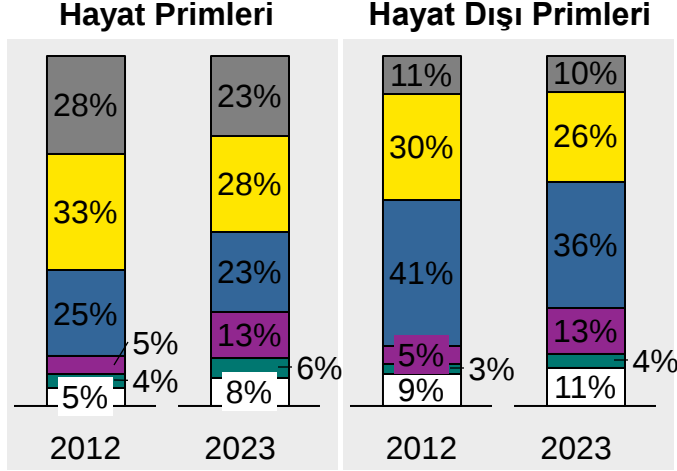
Toplam Sigorta Prim Üretimi Bakımından Ülke Sıralaması



Amerika			
	2004 Sıralama		2013 Sıralama
ABD	1	↔	1
Kanada	7	↓	9
EMEA Bölgesi			
İngiltere	3	↔	3
Fransa	4	↓	5
Almanya	5	↓	6
İtalya	6	↓	7
Hollanda	9	↓	10
İspanya	10	↓	14
Türkiye	36	↓	38
Asya Pasifik Bölgesi			
Japonya	2	↔	2
Çin	11	↑	4
Güney Kore	8	↔	8

Toplam prim üretimi bakımından ülkeler incelendiğinde 2004 ülke sıralamasının en üstünde bulunan 10 ülkenin 9'unun 2013 yılında da aynı olduğunu görmekteyiz. 2013 yılında Çin listeye 4. sıradan girmiştir. Türkiye'nin ise 2004 yılında 36 olan sıralaması 2013 yılında 2 basamak gerileyerek 38. sıraya gelmiştir.

Hayat ve Hayat Dışı Yazılan Primlerin Bölgesel Dağılımı



- Gelişmiş Asya
- Batı Avrupa
- Kuzey Amerika, Okyanusya
- Çin
- Gelişmekte olan Asya (Çin hariç)
- Asya dışı gelişmekte olan pazarlar

Nüfus artışı, ekonomik büyüme ve artan penetrasyon ile 2023 yılına uzanan süreçte gelişmekte olan pazarların global olarak toplam yazılan prim içerisindeki oranının artması beklenmektedir.

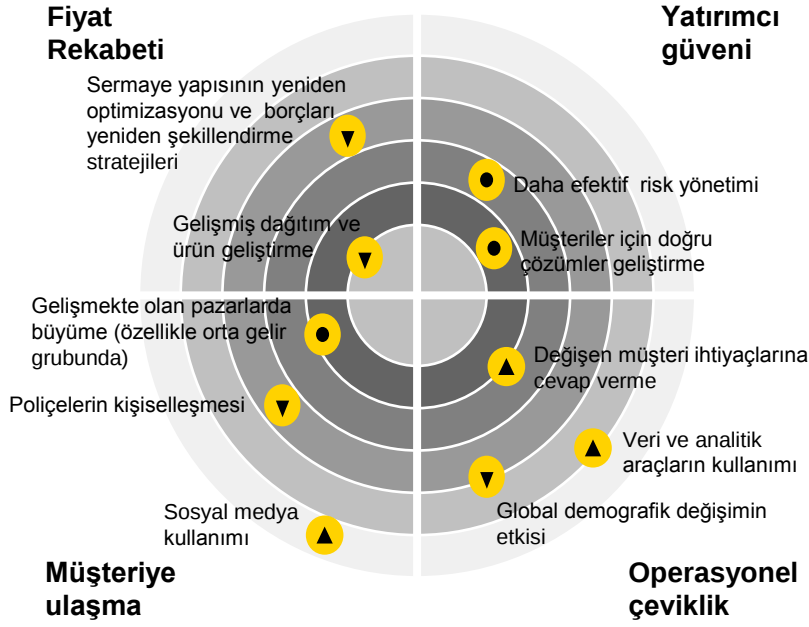
Global olarak bakıldığında önümüzdeki dönemde gelişmiş olan pazarlardaki yavaş ekonomik büyümenin ve düşük faiz oranlarının organik büyüme önünde zorlayıcı bir etken olacağı görülmektedir. Bu durum sigorta şirketlerinin ürün yönetimi, fiyatlandırma stratejileri ve operasyonel alanlardaki yaklaşımlarda etkili olacaktır. Sigorta müşterisinin ihtiyaçlarını anlama mevcut müşterileri elde tutma ve yeni müşterilere ulaşma bakımından önemli hale gelecektir. Operasyonel maliyetleri kontrol altında tutma ve müşteriye alternatif kanallardan ulaşma gerekliliği bakımından sigorta firmalarının dijital stratejilerini geliştirmeleri ve müşteri veri analizine daha

önem vermeleri beklenmektedir. Müşteriye karşı şeffaflığı hedefleyen düzenleyici mevzuat değişimlerinin ise artması beklenmektedir. Bu beklentiler ve sektördeki trendler çerçevesinde sigorta firmaları önümüzdeki süreçte değişen müşteri ihtiyaçlarına cevap verme, müşteriler için doğru çözümler geliştirme ve bunu sağlayacak ürün yönetimi ve dağıtım ağı yapılanmasını geliştirmeyi temel gelişim fırsatları olarak görmektedir.

Sigorta Sektörü Fırsatları

Fırsat Sıralaması	2013	2015
Gelişmiş dağıtım ağı ve ürün geliştirme	1	3
Müşteriler için doğru çözümler geliştirme	2	2
Değişen müşteri ihtiyaçlarına cevap verme	3	1
Daha efektif risk yönetimi	4	4
Gelişmekte olan pazarlarda büyüme (özellikle orta gelir grubunda)	5	5
Sermaye yapısının yeniden optimizasyonu ve borçları yeniden şekillendirme stratejileri	6	7
Global demografik değişimin etkisi (yaşlanma, etnik çeşitlilik gibi)	7	8
Poliçelerin kişiselleşmesi	8	10
Veri ve analitik araçların kullanımı	9	6
Sosyal medya kullanımı	10	9

Sigorta Sektörü Fırsat Radarı



2013 ve 2015 (beklenen) sıralama*

▲ 2015'te Artış ● 2015'te Aynı ▼ 2015'te Azalma

*Radarın merkezine yakın fırsatlar üst sıradadır

Global gelişmelere bağlı olarak oluşacak sigorta sektörü fırsatlarının yanı sıra önümüzdeki dönemde mevzuat değişiklikleri, makroekonomik trendler ve bilişim riskleri ve veri güvenliği sektörel riskler olarak görülmektedir.

Sigorta Sektörü Riskleri

RiskSıralaması	2013	2015
Makroekonomik trendler (faiz oranları, istikrarsız finansal piyasalar)	1	2
Mevzuat değişiklikleri	2	1
Euro alanı borç krizi	3	4
Kurumsal itibar riski	4	8

Kurumsal yönetim hataları

5 7

Bilişim riskleri ve veri güvenliği

6 3

Yetenekli çalışana erişim

7 5

Vergi mevzuatı ve muhasebe standartları değişiklikleri

8 9

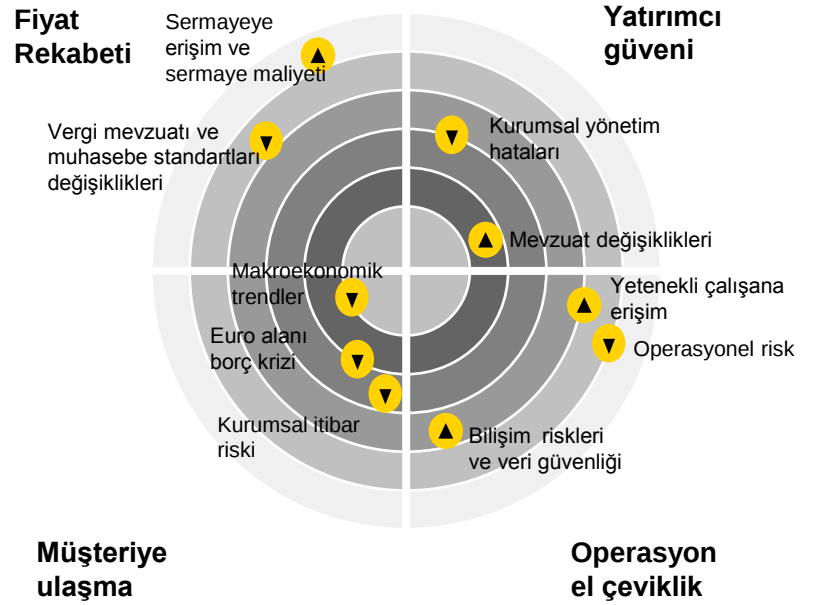
Operasyonel risk

9 10

Sermayeye erişim ve sermaye maliyeti

10 6

Sigorta Sektörü Risk Radarı



2013 ve 2015 (beklenen) sıralama*

▲ 2015'te Artış ● 2015'te Aynı ▼ 2015'te Azalma

*Radarın merkezine yakın riskler üst sıradadır

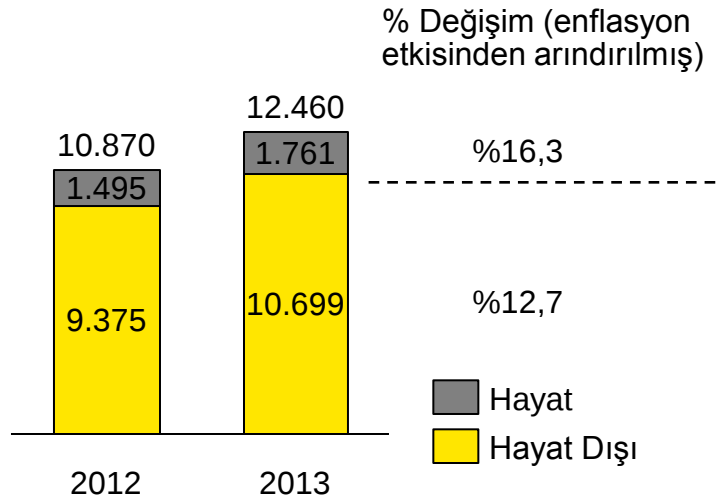
Türkiye Sigorta Sektörü

Türkiye sigorta sektöründe 2012 yılında yüzde 13,2 reel büyüme gerçekleşmiş olup, dünyada gelişmekte olan pazarlardaki yüzde 7,4'lük büyüme oranının üstünde bir büyüme yakalamıştır.

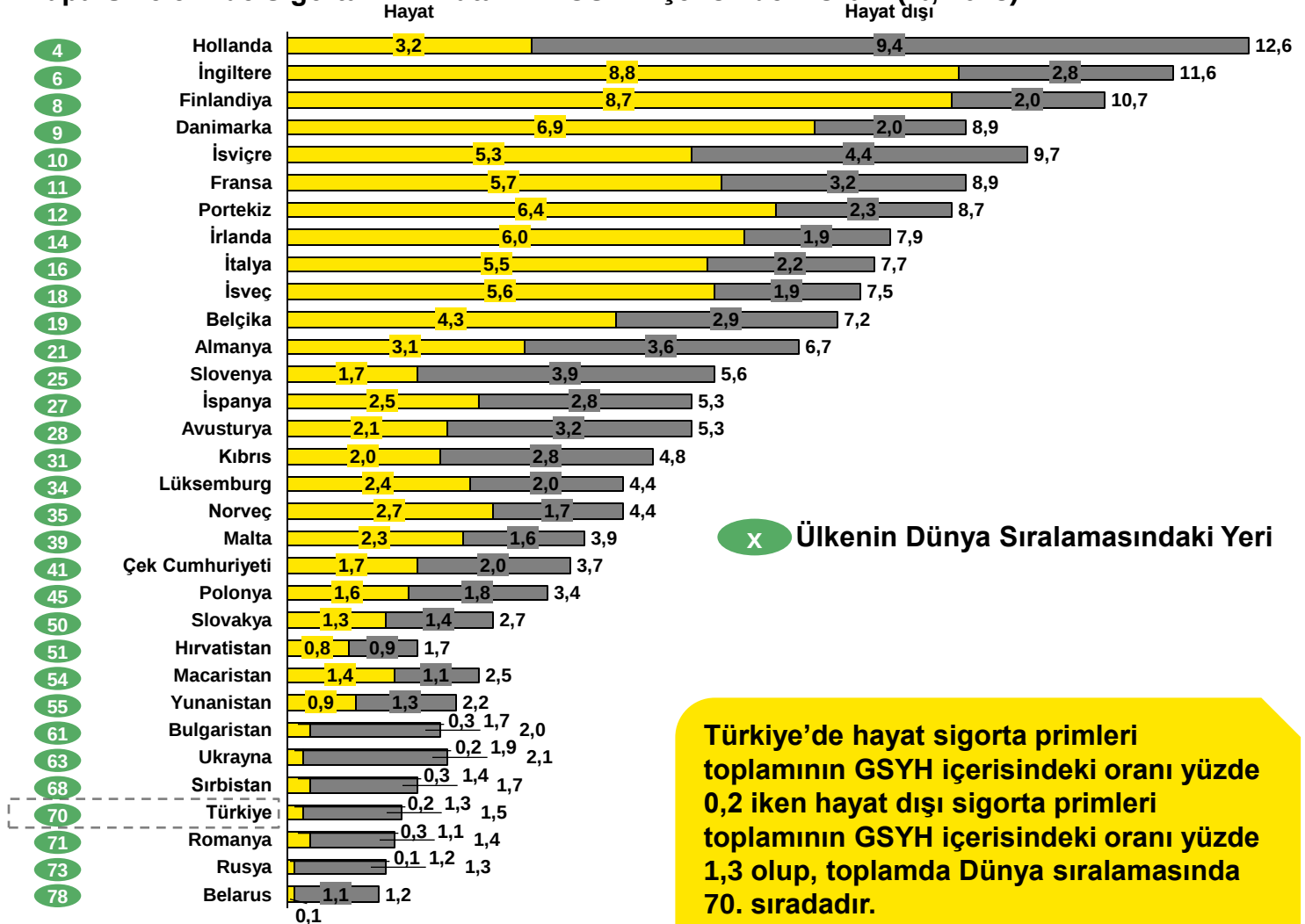
2013 yılında Türkiye'de yazılan primlerin yüzde 86'sı hayat dışı iken yüzde 14'ü hayat branşıdır. Özellikle hayat sigorta pazarının doygunluk seviyesi oldukça düşük olup, hayat ve hayat dışı sigorta pazarlarının global sigorta pazarındaki payları sırasıyla yüzde 0,07 ve yüzde 0,53'tür.

Üretilen primin gayrisafi yurtiçi hasılası içerisindeki oranına bakıldığında 2013 yılında Türkiye dünya sıralamasında 70. sıradadır ve diğer Avrupa ülkelerinin oldukça gerisindedir.

Türkiye Hayat ve Hayat Dışı Primleri (milyon ABD Dolar)



Avrupa Ülkelerinde Sigorta Prim Tutarının GSYH İçerisindeki Oranı (% , 2013)

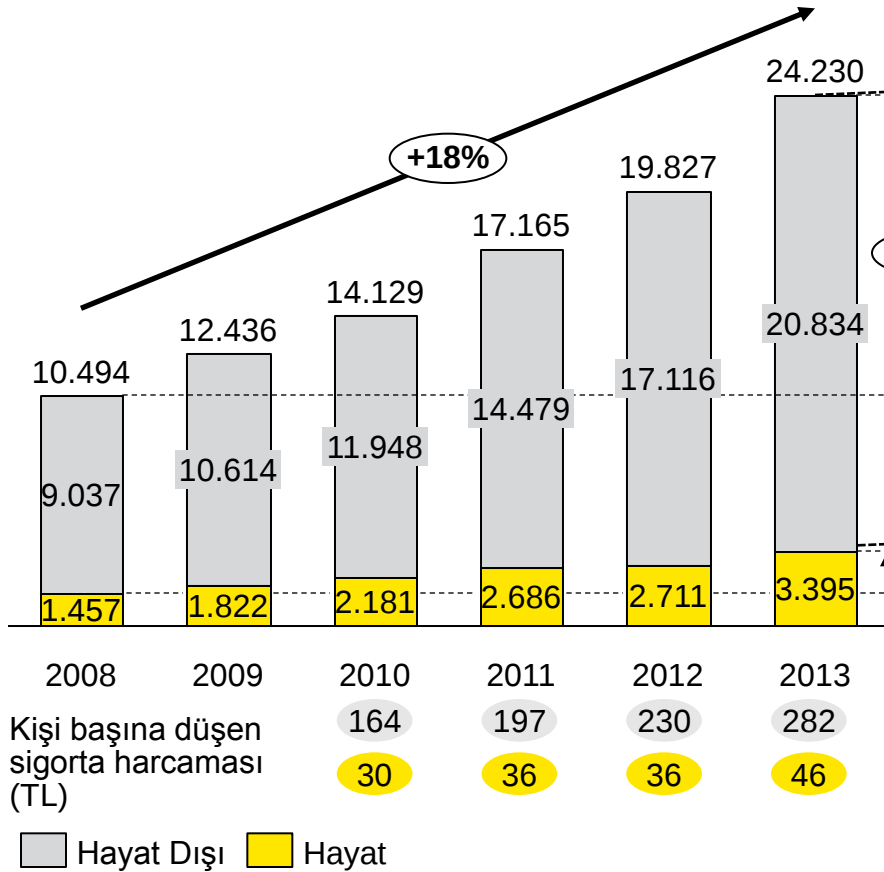


Türkiye'de hayat sigorta primleri toplamının GSYH içerisindeki oranı yüzde 0,2 iken hayat dışı sigorta primleri toplamının GSYH içerisindeki oranı yüzde 1,3 olup, toplamda Dünya sıralamasında 70. sıradadır.

2012 yılında büyümesi yavaşlayan hayat sigorta pazarının 2013 yılında yüzde 25'lik nominal bir büyüme gerçekleştirdiği görülmektedir. Hayat sigorta pazarının gelişiminde, sigorta müşterisinin farkındalığının artması, bankasürans kanalının bu segmentte müşteri penetrasyonu artışına katkı sağlaması, hayat ve emeklilik şirketlerinin sundukları yenilikçi ürünler etkili olmuştur. Öte yandan olumlu gelişmelere rağmen kişi başına düşen hayat primleri oldukça düşük olup, sektörün büyüme potansiyelini önemli ölçüde göstermektedir.

Hayat dışı sigorta pazarında 2013 yılında yüzde 22'lik bir büyüme gerçekleşmiştir. 2012-13 yıllarında kara araçları sorumluluk sigortasının sırasıyla yüzde 32 ve 37'lik büyüme gerçekleştirmesi ve hayat dışı sigorta pazarının en fazla prim üreten branşı haline gelmesi bu büyümede etkili olmuştur. Diğer taraftan, toplam yazılan prim miktarı mutlak değer olarak ölçeklenebilir olmasına karşın, hayat sigorta pazarında da gözlemlendiği gibi kişi başına düşen prim tutarları büyüme potansiyelini göstermektedir.

Türkiye Sigorta Sektörü Pazar Gelişimi (milyon TL)

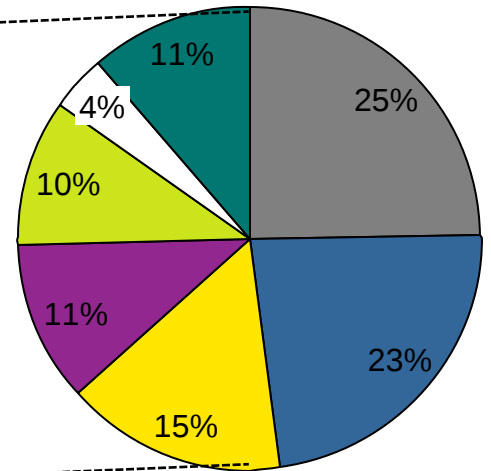


Kişi başına düşen sigorta harcaması (TL)

Hayat Dışı Hayat

(1) 2013 yılı Kasım ayı itibarıyla değer

Türkiye Sigorta Sektörü Branşlara Göre 2013 Prim Üretim Dağılımı (%)



- Kara araçları sorumluluk
- Kara araçları
- Yangın ve doğal afetler
- Hastalık / Sağlık
- Genel zararlar
- Kaza
- Diğer hayat dışı

Türkiye sigorta sektörü 2008-13 yılları arasında toplamda yıllık ortalama yüzde 18 nominal büyüme göstermiş olup, bu süreçte hayat dışı ve hayat sigorta pazarları toplamda sırasıyla yüzde 131 ve yüzde 133 nominal büyüme göstermiştir.

2.Türkiye’de Sigorta Sektörü Aracıları Konumlanması ve Brokerliğin Gelişimi



Sigorta Aracıları Konumlanması ve Gelişimi

Sigorta aracılığı, sigorta firmaları ve müşterisi arasındaki konumlanması ile kendisi için uygun sigortayı almak isteyen sigorta müşterisinin arama maliyetini azaltmakta ve sektör penetrasyonunun artışına sağladıkları doğrudan katkı ile sigorta firmalarının operasyonel ve pazarlama masraflarını azaltmaktadır. Sektör hakkında gerekli teknik bilgi ve uzmanlığa sahip aracılar, sigorta müşterisinin risklerini ve bu riskleri sigortalayacak sigortacıları tespit edip, sigorta riskini uygun şekilde dağıtma yetkinliğine sahiptir.

Sigorta aracılığı derin sigorta sektör tecrübesi ve müşteri ihtiyacını doğrudan anlama fırsatı ile sektörde eşsiz bir role sahiptir. Aracılar müşterilerle doğrudan ilişki kurarak bilgi ve bilinç eksikliğinin giderilmesinde, risklerin doğru değerlendirilmesinde ve bunun sonucunda müşteri memnuniyetini artırarak sektöre karşı olan güvenin artmasına doğrudan etki etme yetkinliğindedir. Türk sigorta müşterisinin de aracının bu konumlanmasının hakkını, sigorta aracısına duyduğu güvenle verdiği görülmektedir.

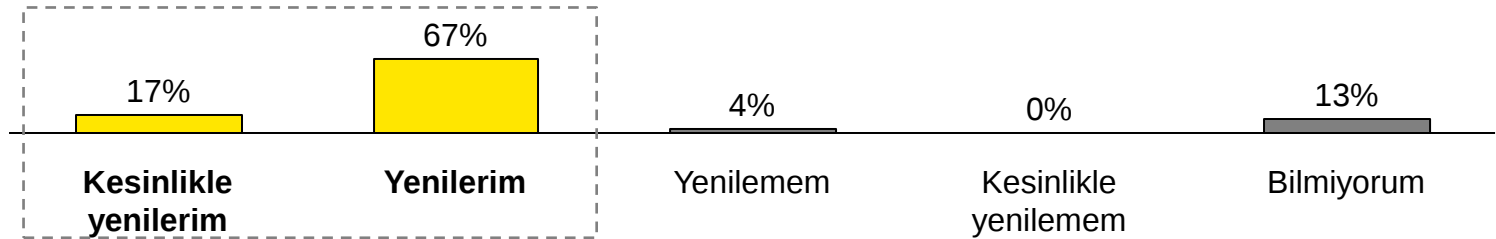
Sigorta aracılığı sigortacıların portföylerindeki riskleri farklı sektör, coğrafya, sigorta tipi ve diğer faktörlere göre dağıtarak sektörün riskinin azalmasında da oldukça etkili bir role sahiptir.

Makroekonomik ölçekte bakıldığında ise sigorta aracılığı ekonomik ihtiyaç olan tasarruf birikimlerinin yaratılmasına, riskleri sigortalayarak ticari aktivitelerin sağlıklı yürütmesine, yatırım ortamının oluşmasına ve toplumdaki sosyo-ekonomik kayıpların azaltılmasına aracılık etmektedir. Aracıların yaratmakta olduğu değer, sigorta pazarının gelişimi ile toplam vergi gelirlerinin artışında, toplumsal yaşam standartlarının yükselmesinde ve ülke kalkınmasında önemli rol oynamaktadır.

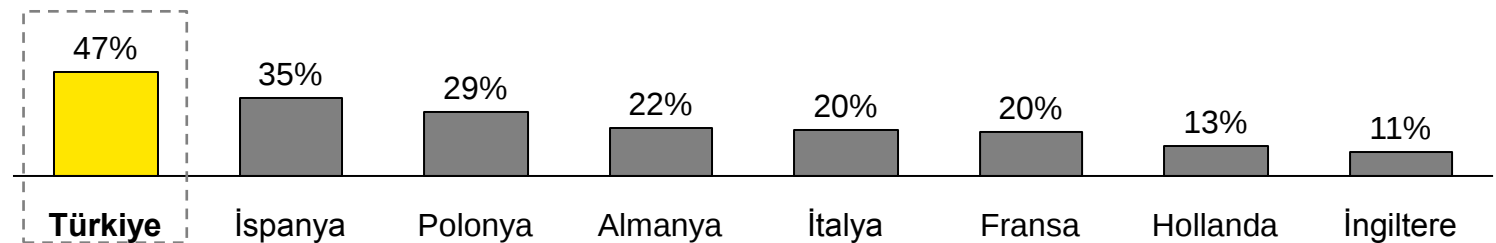
Sigorta Müşterisi Aracı Bağlılığı* (Kurumsal ve Bireysel Müşteri)

Sigorta aracım poliçe yenilememle ilgili benimle iletişime geçerse poliçemi yenilerim

Kurumsal müşteri



Bireysel müşteri ("Kesinlikle yenilerim")



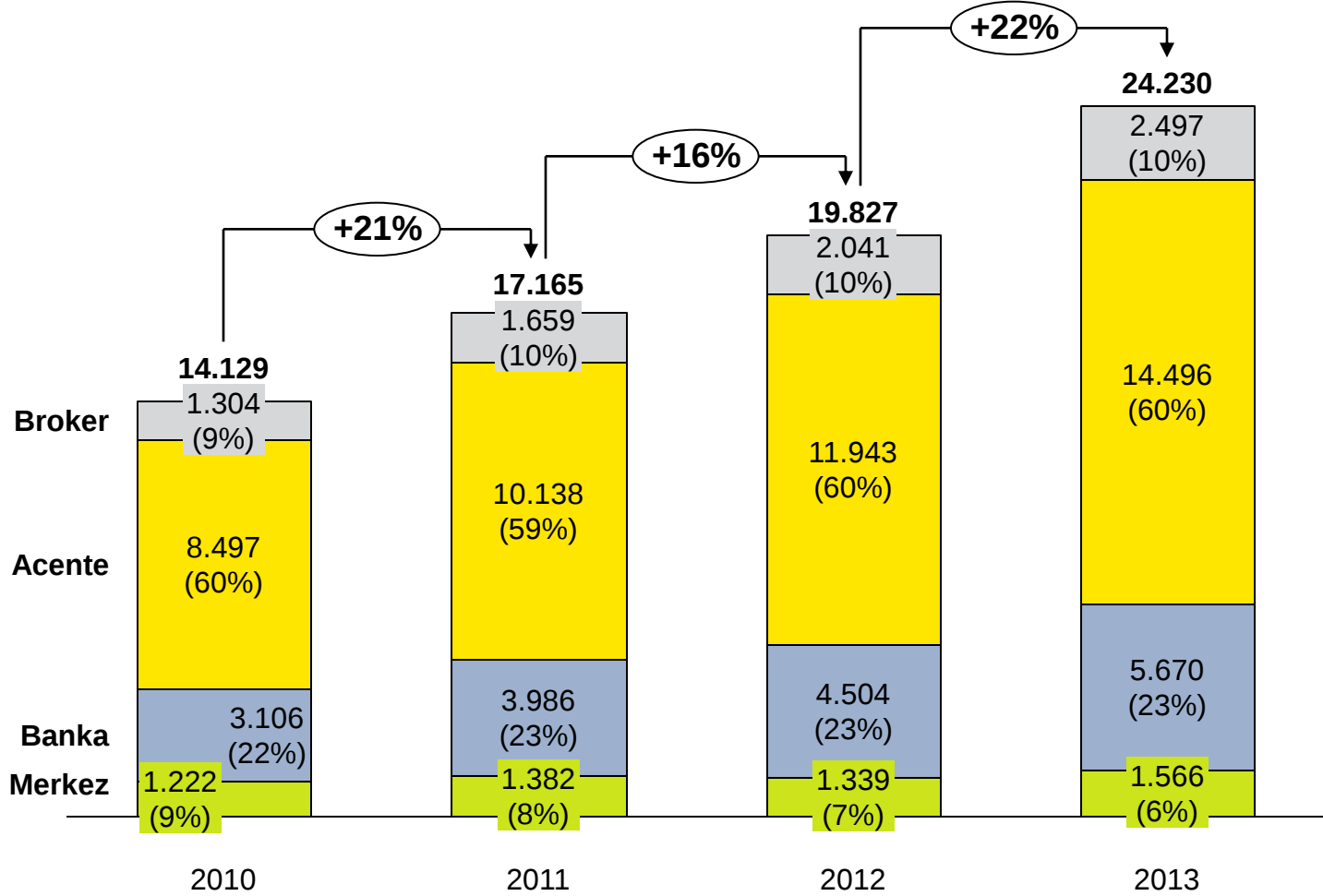
* Sigorta aracılığı acente ve brokerleri kapsamaktadır.

Kaynak: EY Araştırması

Türkiye’de sayıları yaklaşık 15.500 olan aktif sigorta acentesi, ikili ilişkilere önem veren ve kolaylığı ön planda tutan Türk sigorta müşterisine ulaşmada önemli bir kanaldır. Bankasürans kanalı ise sahip olduğu müşteri bilgisi ile özellikle bireysel müşteriye ulaşmada ve sektör penetrasyonunun artmasında rol oynamaktadır. Broker kanalı diğer kanallardan farklı olarak sektörde sigortalıyı temsil eden yapısı ile müşteriye doğru bilgilendirme yapılmasına, şeffaf ve sağlıklı rekabetin olduğu bir sigorta sektörü oluşumuna önemli ölçüde katkı sağlamaktadır.

Sigorta sektörü yazılan primler bakımından değerlendirildiğinde ekonomik büyümenin üzerinde bir büyüme gösterdiği görülmektedir. Sektördeki bütün kanal paydaşları nominal büyüme göstermektedir. Sigorta acenteleri ve brokerleri 2013 yılında yazılan primlerin yüzde 70’ini gerçekleştirerek kanal dağılımı içerisindeki ağırlığını korumaya devam etmiştir.

Yazılan Primlerin Satış Kanalı Dağılımı (milyon TL, %)



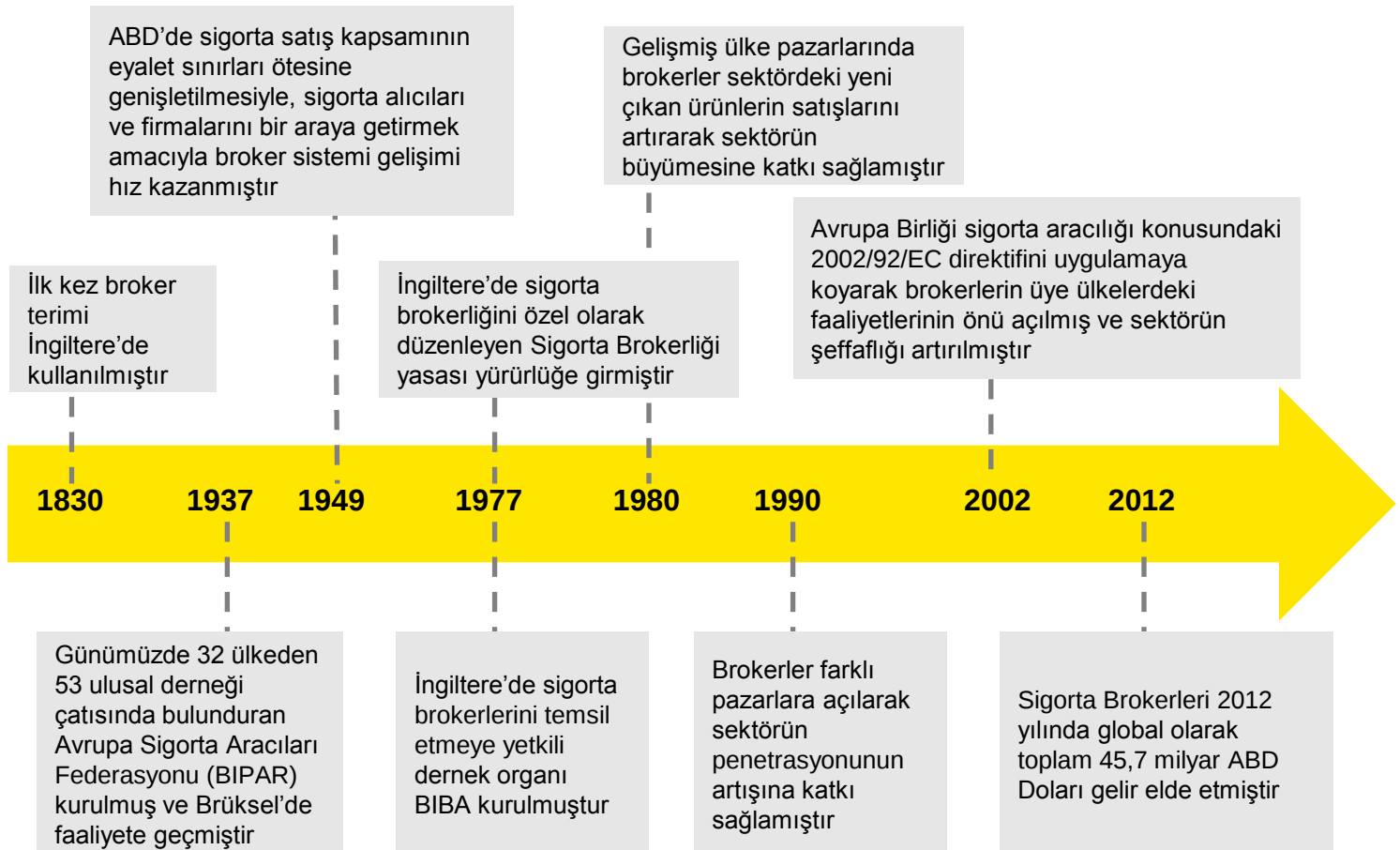
Acente ve brokerler kanallarının büyümesi Türkiye sigorta sektörü büyümesini doğrudan etkilemiştir. Son 4 yıldaki prim dağılımına bakıldığında broker ve acentelerin toplam pazar payının değişmediği ve yüzde 70 düzeyinde olduğu görülmektedir.

Sigorta Brokerliğinin Dünyada ve Türkiye'deki Gelişimi

Günümüzdeki sigorta sektörü yapısının temeli 15. yüzyılda İtalyan limanlarında deniz sigortalarının yaygın kullanımı ile başlamış, 17. yüzyılda ortaya çıkan İngiliz sistemi ile sektörel gelişmeler ilk olarak Avrupa kıtasında yaşanmaya başlamıştır. 19. ve 20. yüzyılda hızlanan sanayileşme ile sektörün gelişimi Kuzey Amerika'ya sıçramıştır. Sigorta brokerliğinin ise dünyadaki gelişimi ilk olarak İngiltere'de başlamış olup, broker teriminin ilk kullanımı 1830'lara kadar uzanmaktadır.

Sigortacılığın günümüze kadarki gelişiminde gelişmiş pazarlardaki kalkınma önemli rol oynamıştır. Bugün sektördeki global büyümeyi sürükleyen gelişmekte olan ülkelerde ise sektörün büyümesinde uluslararası sigorta firmalarının ve brokerlerinin bu pazarlara girmesi sektörün sermaye yeterliliğinin ve teknik bilgi birikiminin oluşmasında öncü rol oynamaktadır.

Dünyada Sigorta Brokerliğinin Gelişimi



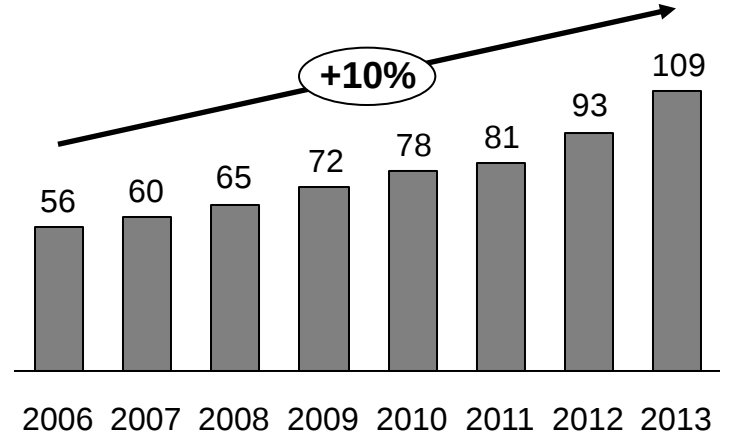
Global sigorta sektöründe brokerler sektördeki prim üretimine ve istihdama önemli ölçüde katkı sağlamaktadır.

Global ilk 10 Broker Firması Gelir ve İstihdam (milyar ABD Doları, Bin kişi, 2012)

	Gelir (milyar ABD Doları)	Çalışan Sayısı (Bin kişi)
Marsh & McLennan Cos. Inc.	11,9	54
Aon P.L.C	11,5	66
Willis Group Holdings P.L.C	3,5	18
Arthur J. Gallagher & Co.	2,4	14
Wells Fargo Insurance Services	1,6	7
BB&T Insurance Holdings Inc.	1,5	6
Jardine Lloyd Thompson Group	1,4	8
Brown & Brown Inc.	1,4	7
Lockton Cos. L.L.C	1,0	5
Hub International	1,0	6

Türkiye’de sigorta brokerliğinin tarihi gelişmiş ülkelerdeki brokerlik faaliyetleri ile karşılaştırıldığında çok yenidir. Brokerler ile ilgili yönetmelik ilk defa 1995 yılında uygulamaya geçmiş olup, şu an uygulamada olan Sigorta ve Reasürans Brokerleri Yönetmeliği 2008 yılında yürürlüğe girmiştir. Sigorta Brokerliği Türkiye’de nispeten yeni bir alan olmasına karşın hızlı bir büyüme göstermektedir. Türkiye’de sigorta brokerleri mesleğini geliştirme, mesleğe girecekler için zemin hazırlama, dernek üyelerinin kanun ve tüzüklere uygun olarak çalışmasını temin etmek amacıyla Sigorta Brokerleri Derneği 1991 yılında kurulmuştur.

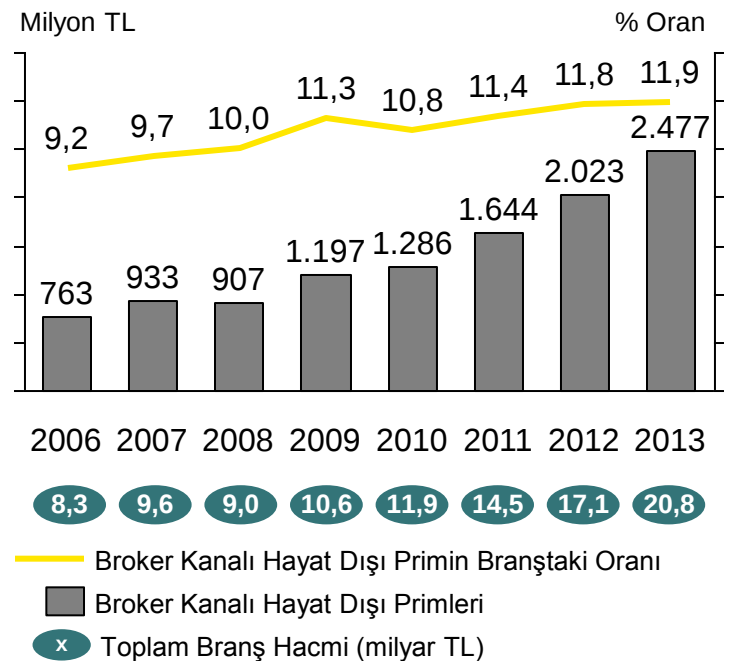
Türkiye Sigorta Brokeri Sayısı Gelişimi



Sigorta Brokerleri 2006 yılından bu yana sayıca yılda ortalama yüzde 10 büyüme göstererek, 2014 yılı itibarıyla 111 sigorta brokeri faaliyetlerini sürdürmektedir.

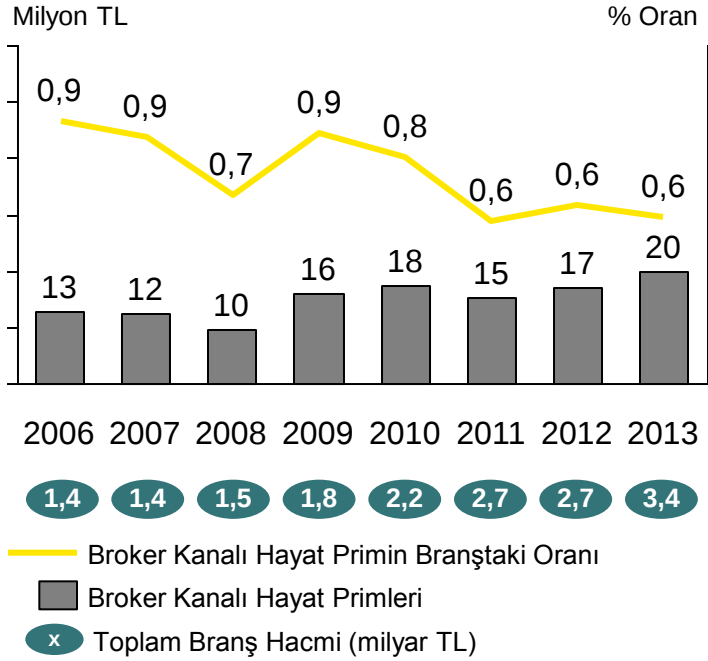
Hayat dışı sigorta pazarına bakıldığında sigorta brokerlerinin toplam pazar payının sektör büyümesinin önünde olduğu ve sektörün hayat dışı pazarının toplam büyümesine olumlu katkı yaptığını görmekteyiz.

Sigorta Brokerleri Hayat Dışı Sigorta Pazarı Gelişimi



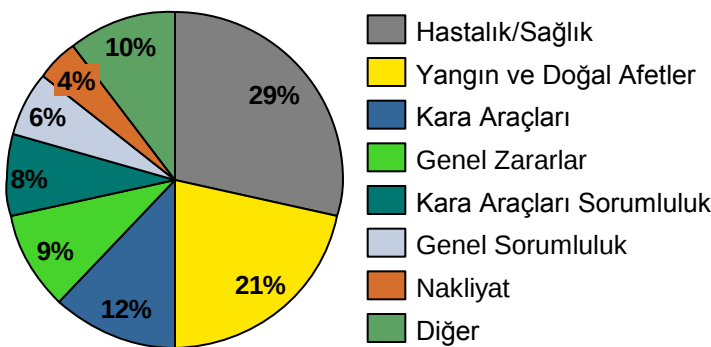
Sigorta brokerlerinin hayat sigortası pazar payı ise toplam pazar payına göre düşük olup, toplam pazar payının yüzde 1'inden daha azdır.

Sigorta Brokerleri Hayat Sigorta Pazarı Gelişimi



Sigorta brokerlerinin prim üretimleri branş kırılımında incelendiğinde ise en fazla üretim gerçekleşen 3 branşın hastalık/sağlık, yangın ve doğal afetler ile kara araçları olduğu görülmekte olup, 2013 yılında bu 3 branş toplam primin yüzde 62'sini gerçekleştirmiştir.

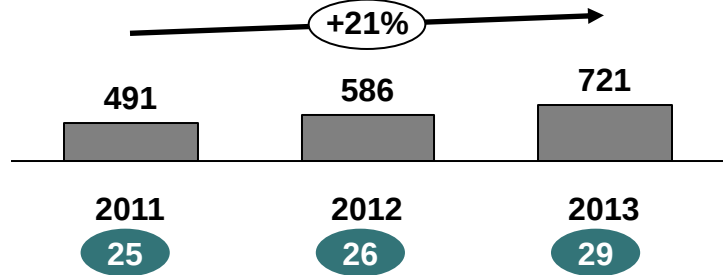
Sigorta Brokerleri Branş Bazında Prim Üretimi



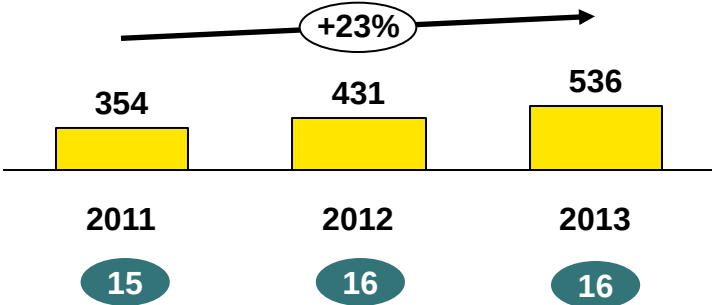
Türkiye sigorta sektöründe ise 2013 yılında en fazla üretim kara araçları sorumluluk ve kara araçları branşlarında gerçekleşmiştir. Bu 2 branş 2013 yılında, tüm hayat dışı sigorta pazarının yüzde 48'ini oluşturmuştur.

Sigorta brokerleri en çok aracılık ettikleri 3 branşta da sektör ortalamasının üzerinde büyüyerek toplam pazar içerisindeki payını artırmakta ve sektörün büyümesine olumlu katkı yapmaktadır.

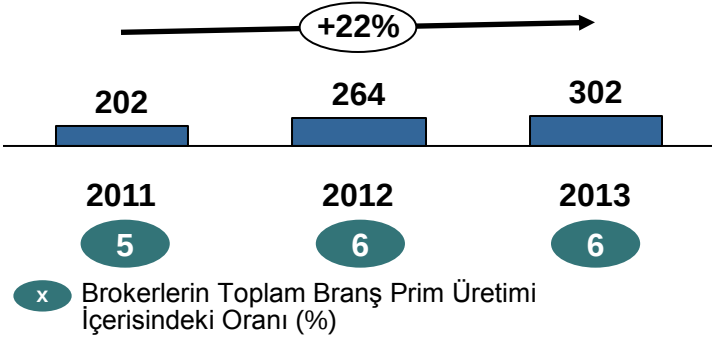
Sigorta Brokerleri Hastalık/Sağlık Branşı Prim Üretimi Gelişimi (Milyon TL)



Sigorta Brokerleri Yangın ve Doğal Afetler Prim Üretimi Gelişimi (Milyon TL)

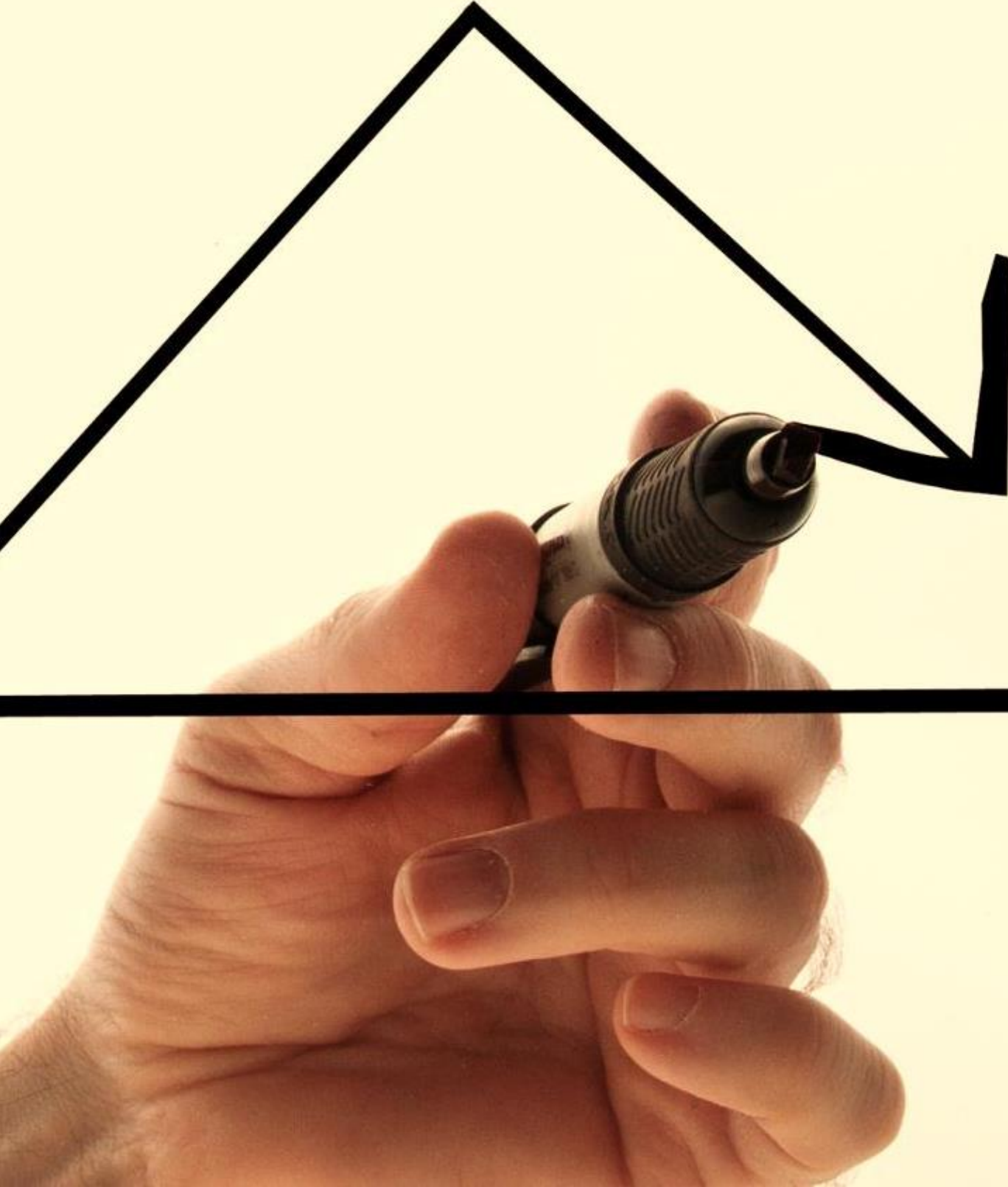


Sigorta Brokerleri Kara Araçları Prim Üretimi Gelişimi (Milyon TL)



Türkiye'deki brokerlik sistemi işleyişi dünyadaki örneklerine eş düzeyde iken, sistemin temel olarak farklılaştığı noktalar, dünyada gelişmiş ülkelerde belli müşteri gruplarına veya branşa özel hizmet veren brokerler bulunmasıdır. Aynı zamanda global brokerler bireysel pazarda da etkin olmaktadır. İngiltere'de örneğin bireysel müşteriye yapılan hayat dışı sigorta satışlarının yüzde 37'si broker kanalı üzerinden gerçekleşmektedir.

3.Türkiye’de Sigorta Müşterisi İhtiyaçları ve Aracılar İçin Fırsatlar

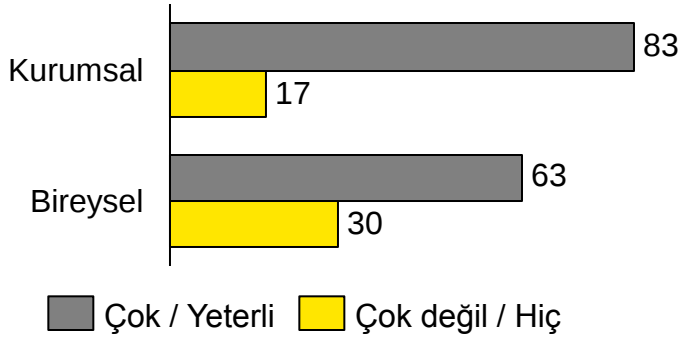


Müşteri İhtiyaçlarını Anlama, Etkin İletişim ve Doğru Ürün

Türkiye'deki sigorta müşterileri nezdinde hizmet kalitesini artıracak en önemli unsurlardan bir tanesi müşteri güveninin sağlanması, artırılması ve müşteri iletişimin doğru kurgulanarak gerçekleştirilmesidir. Sigorta müşterisi iletişimde şeffaflığı talep etmekte, sunulan ürünü anlamayı istemektedir. Müşteriye doğru ürün satılmadığında, müşteri güveni zedelenmekte ve bu güveni tekrar tesis etmek oldukça güçleşmektedir.

Türkiye'deki kurumsal müşterinin yüzde 83'ü satın aldığı poliçenin ihtiyacını karşıladığını düşünürken bireysel müşteride bu oran yüzde 63 düzeyindedir.

Sigorta Poliçesinin İhtiyacı Karşılama Oranı (%)



Kaynak: EY Araştırması

Müşterinin ihtiyacının karşılanmadığına dair görüşünün oluşmasının temelinde satın aldığı poliçe performansını değerlendirecek bilgisi olmaması, poliçenin maddelerini değerlendirememesi ve değişen ihtiyaçları yer almaktadır.

Kurumsal sigorta müşterisinin ihtiyacının karşılanmadığını düşünmesinin birincil sebebi ihtiyaçlarının değişmesi iken bireysel müşteri için ürün performansını tam olarak anlayamaması görülmektedir.

Sigorta müşterisi ile iletişimde anlaşılabilirlik ve şeffaflığın yanı sıra tüketicinin değişen ihtiyaçlarına yönelik anlaşılabilir ve çeşitlendirilmiş ürünler geliştirme sektörün tabana yayılmasında katalizör etkisi gösterecektir.

Sigorta Poliçesinin İhtiyacı Karşılamama Sebepleri (Sıralama)

	Kurumsal	Bireysel
İhtiyaçlarım değişti	1	3
Ürünün nasıl performans gösterdiğini değerlendirecek bilgiye sahip değilim	2	1
Ürün satın aldığımdaki anlaşma maddelerini tam olarak anlayamadım	3	2

Kaynak: EY Araştırması

Sigorta ürünleri müşteri nezdinde kompleks bulunmaktadır ve müşterilere doğru ürün satılmadığında ise müşteri kaybı gerçekleşmektedir. Aynı zamanda yeterli şeffaflığın sağlanmadığı ortamda sektöre olan güven olumsuz yönde etkilenmektedir. Müşteri ihtiyaçlarına yönelik ürün geliştirmeye yoğunlaşan sigorta sektörünün müşteri memnuniyetini, sadakatini artırması ve sigorta sektörünün toplam gelişimine katkı sağlaması kaçınılmazdır.

Sigorta sektöründe güvenin tesis edilmesi, müşteri ile şeffaf ve müşterinin ihtiyaçlarını ve olası risklerini anlayabileceği çerçevede iletişimin kurulması ile gerçekleşecektir. Sektörün tabana yayılmasında ise ürünlerdeki karmaşıklığın azaltılması ve müşterinin ihtiyacına yönelik ürün geliştirmenin önemi büyüktür. Bu konuda sektörün tüm paydaşlarına görev düşmektedir. İngiltere'de Adrian Flux broker firmasının genç sürücülerin ihtiyaçlarına yönelik olarak araç sigortası ürününü geliştirmesi örneğinde olduğu gibi brokerlerin, sigorta firmaları ile işbirliği içerisinde çalışıp, müşterinin ihtiyacına yönelik ürün geliştirmeye katkı sağlaması, sektörün gelişimine olumlu etki edecektir.

İlgili Stratejik Aksiyonlar

«SA 2.1: Mevcut ve potansiyel müşterilerin sigorta bilincinin ve güvenin artırılması, sigortanın özendirilmesi

SA 2.3: Çeşitlendirilmiş müşteri ve ürün portföyü ile sigorta gelirlerini çeşitlendirme

SA 4.3: Tüketicinin ihtiyacına yönelik, basit ve anlaşılabilir ürün geliştirme»

Risk Bazlı Fiyatlama ve Hizmet Kalite Standardı

Türkiye’de sigorta sektöründe fiyat üzerine odaklanmış bir rekabet yapısı bulunmaktadır. Agresif ve risk analizi doğru gerçekleşmemiş ürün fiyat politikaları sektör karlılığını olumsuz etkilemekte ve sektörün sürdürülebilir büyümesi önünde tehdit oluşturmaktadır. Bu durumun yaratmış olduğu bir başka tehdit ise risk analizi yapılmamış bazı sektör firmalarının yüksek riskli sektörlerde yer almasından kaynaklı sigorta poliçesi bulma güçlüğüdür.

Müşteri Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler (Sıralama)

	Kurumsal	Bireysel
Güvenilir marka olma	1	3
Rekabetçi fiyat	2	1
Başarılı müşteri hizmetleri	3	2

Kaynak: EY Araştırması

Türkiye’de müşterinin satın alma kararını etkileyen faktörlere bakıldığında hem kurumsal hem bireysel müşteride fiyatın karara etki eden en önemli faktörlerden birisi olduğunu görmekteyiz.

Fiyat rekabetinin ve müşterinin fiyat hassasiyetinin yüksek olmasına karşın sektörde riske dayalı fiyatlama yetkinlikleri yeterli düzeyde gelişmemiştir. Rekabet hizmetten ziyade fiyatta gerçekleşmekte ve risk bazlı fiyat yerine rakibe göre fiyat politikaları belirlenmektedir.

Müşteriye özel fiyatlama yetkinliğinin gelişmesi ve müşterilerin risk seviyesine göre ayrıştırılarak doğru fiyatlama yapılması sektörün geneline zarar veren fiyat rekabeti etkisini azaltacaktır.

Müşterinin satın alma kararını etkileyen diğer önemli iki faktör ise güvenilir marka ve başarılı müşteri hizmetleridir. Müşteri hizmetlerinin kalitesi satış sırasında satış temsilcisinin ürün ve sektör bilgisiyle müşteriye doğru ve tam bilgi vermesi ile doğrudan ilişkilidir. Almanya sigorta

sektörü örneğinde olduğu gibi sektörün tüm paydaşlarının katılımı ile sigorta müşterisini korumaya yönelik olarak sektörel girişimlerin oluşturulması, firma spesifik uygulamaların artması ve yasal çerçevesinin bu amaca uygun olarak uygulaması oldukça önemlidir.

Güvenilir marka imajı ise daha uzun dönemli perspektifte oluşup, başarılı müşteri hizmetleri güvenilir marka imajının oluşmasına katkı sağlamaktadır.

EY araştırması kapsamında yapılan analizde, sigorta deneyimini düşüren faktörlere bakıldığında kurumsal müşteriler için hasar sonrası deneyim, hasar bildirim deneyimi, yenileme süreçleri, poliçe kapsam ve esnekliği ön plana çıkarken; bireysel müşteri tarafında ise çağrı merkezi servis kalitesi, poliçe kapsamı, hasar sonrası deneyim ve poliçe maddelerinin açıklığı ön plana çıkmaktadır.

Müşteri devamlılığının sağlanmasında etken olan güvenilir marka imajı ve müşteri hizmet kalitesi, sigorta müşterisinin sigorta deneyiminin iyileştirilmesi yolu ile artırılabilir. Bu deneyimi artırmak için tüm satış kanallarında yetkin personelin müşteri ile temas halinde olması ve müşterinin hasar öncesi ve sonrası deneyiminin artırılması bakımından gereklidir.

Sektörde risk bazlı fiyatlama altyapısının gelişmesi ve müşterinin riskine göre fiyatlama uygulamalarının gelişmesi gerekliliği görülmektedir. Farklı kanal oyuncularının yetkinlik düzeyinin artırılması ve sigorta müşterisine olumlu bir sigorta deneyimi yaşatılması ise sektöre duyulan güvenin artmasına katkı sağlayacaktır. Bu gelişmeler sektörün penetrasyonuna olumlu etki edecektir.

İlgili Stratejik Aksiyonlar

«SA 4.1: Sektörde farklı satış kanallarının yetkinlik düzeyinin artırılması ve gerekli denetimlerin sağlanması ile sektör hizmet kalitesinin artırılması
SA 4.2: Risk bazlı fiyatlama sistemine geçilebilmesi için veri tabanlarının oluşturulması ve müşteri risk analizinin buna uygun olarak gerçekleştirilmesi»

Sektörel Uzmanlık

Sigorta müşterisinin kompleks bulduğu ve ihtiyaçlarını tespit etmekte güçlük çektiği sektörde, müşterinin ihtiyacının anlaşılması mesleki uzmanlık gerektirmektedir. Aksi halde ihtiyacın doğru karşılanmaması neticesinde müşteriye yanlış ürün satışı gerçekleşmesi mutlak müşteri memnuniyetsizliğine yol açmaktadır. Bu sebeplerden ötürü müşteri veya satış temsilcilerinin müşterinin ihtiyacını anlama ve cevap verebilme bakımından mesleki uzmanlığının ve branş bilgisinin gelişmiş olması sektörel bir zorunluluk haline gelmiştir.

Müşterilerin ihtiyacının tam olarak karşılanmadığını düşünmesinin temel nedeni ise müşteriye gösterilen ihtiyacını anlamaya değil ürün satmaya yönelik olan yaklaşımdır. Bu yaklaşımın özellikle Türk sigorta müşterisi üzerinde oldukça olumsuz bir etki yarattığı görülmektedir.

EY araştırmasında kurumsal müşterilerin yüzde 50'si mevcut poliçeleri ile ilgili konularında sigorta sağlayıcısından ziyade sigorta aracısına güvendiğini belirtmektedir. Dolayısıyla sigorta aracısının ihtiyacı anlamaya ve çözmeye yönelik yaklaşımı kurumsal müşteriler için oldukça önemlidir.

Müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasında sigorta aracılara önemli sorumluluklar düşmektedir. Türkiye'de sigorta aracılarının oldukça güçlü bir satış kanalı olmasının yanı sıra, Türk sigorta müşterisi sigorta aracısına oldukça güvenmekte ve sigorta aracısından aldığı tavsiye kararını önemli ölçüde etkilemektedir.

Müşteri odaklı yaklaşımın geliştirilmesi ve mesleki uzmanlık ile müşteriye sunulan ürün ve hizmet kalitesinin müşteri ihtiyaçlarına hizmet eden nitelikte olması gerekliliği vardır. Bu gelişimin Türk sigorta müşterisi üzerinde olumlu etki yaratması ve sektöre bakış açısının değişmesinde önemli rol oynaması beklenmektedir.

Sigorta aracısının müşteri üzerinde özellikle yeni ürün alımı kararındaki yüksek etkisi, sigorta aracılarının sektörün sadece devamlılığına katkı sağlamadığı, aynı zamanda büyümesine de oldukça olumlu yönde etki ettiğinin göstergesidir. EY analiz bulgularına göre Türkiye'de kurumsal müşterilerin yüzde 21'i, bireysel müşterilerin ise yüzde 42'si sigorta poliçesi satın alırken sigorta aracısından aldığı tavsiyeyi artırmayı düşünmektedir.

Sigorta aracısının sadece sektörel değil, fonksiyonel olarak da sunmuş olduğu hizmet ve servisleri çeşitlendirmesi ve bu alanlarda uzmanlaşma sağlaması sigorta müşterisine farklı alanlarda hizmet verme yetkinliğini artıracaktır. Özellikle ihtisaslaşma gerektiren danışmanlık ve reasürans fonksiyonları, Türkiye'de sigorta brokerlerinin bu alanda yeterli odaklanma göstermemiş olmalarından dolayı gelişim alanı sağlanabilecek potansiyel servislerdir. Türkiye'de brokerler danışmanlık alanında çok az oranda gelir elde ederken ve çok az sayıda reasürans brokerliği yapan firma olmasına karşın, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde bu servislere olan ilgi daha fazladır. Almanya'da reasürans uzmanlığı konusunda sektörün eğitim birliğince eğitimler verilmektedir. Polonya'da son yıllarda reasürans brokerliğine olan ilgi ve bu servisleri veren firma sayısı artmaktadır. İngiltere'de ise danışmanlık önemli fonksiyon olup, bu alandaki yetkinlik sınavlarla test edilip, onaylanmaktadır.

Danışmanlık ve reasürans yetkinliklerinin oluşturulması fonksiyonel hizmetleri çeşitlendirecek ve sigorta müşterisine daha kaliteli bir hizmet seviyesi sunularak, sektörün büyümesine katkı sağlayacaktır.

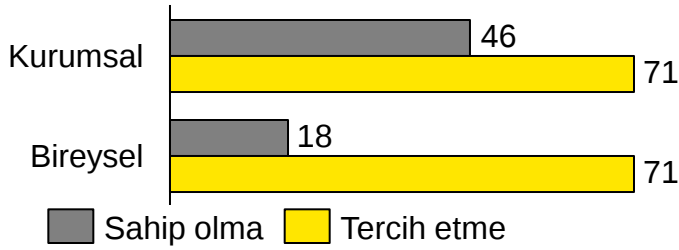
İlgili Stratejik Aksiyonlar

«SA 1.2: Satış temsilcilerinin mesleki uzmanlıklarının ve branş bilgisinin geliştirilmesi ile müşteri ihtiyaçlarına uygun çözümlerin geliştirilmesi ve çapraz satış olanaklarının artırılması»

SA 1.4: Danışmanlık ve reasürans gelirlerinin artırılması»

Türkiye sigorta sektöründe bir diğer büyüme potansiyelini artıracak etken mevcut müşterilere yapılan çapraz satışların artırılarak, sigorta müşterisinden elde edilen toplam değer artırılmasıdır. Çapraz satış seviyesi Türkiye sigorta sektöründe düşük seviyededir.

Aynı Sigorta Şirketinden Birden Fazla Poliçe Sahibi Olma ve Tercih Etme Oranı (%)



Kaynak: EY Araştırması

Aynı sigorta şirketinden birden fazla ürün sahibi olmanın temel gerekçeleri arasında sigorta şirketine duyulan güven, kolaylık, çapraz satışlardaki fiyat indirimleri ve aracı tavsiyeleri gibi faktörler belirleyici olmaktadır. Türkiye’de kurumsal müşterilerin yüzde 46’sı, bireysel müşterilerin ise yüzde 18’i aynı şirketten birden fazla ürüne sahiptir. Ancak her iki müşteri grubunda da yüzde 71’lik bir oran mümkün olursa aynı sigorta şirketinden birden fazla poliçe satın almayı tercih etmek istediklerini belirtmektedir.

Sigorta şirketlerinin ve müşteri nezdinde etki sahibi sigorta aracılarının kolektif bir yapı içerisinde beraber çalışmaları, sigorta müşterisi ihtiyaçlarına beraber çözüm geliştirmeleri, müşteri odaklı yaklaşımın gelişmesi ile beraber müşterinin daha iyi hizmet alma ve işlem kolaylığı bakımından daha fazla poliçe satın alma yönünde tercihini kullanmasını sağlayacaktır.

Sigorta aracıları çalışanlarının teknik yetkinlik seviyelerini geliştirerek, sigorta müşterisinin ihtiyaçlarını doğru anlaması ve bu ihtiyaca yönelik sigorta aracıları ile sigorta firmalarının kolektif çözüm geliştirmeleri müşteriye sunulan değer artışı bakımından gereklidir.

Mesleki birikimin artırılmasına paralel mesleki uzmanlıkta müşteriye sunulan doğru ürün ve hizmet kalitesinde önemli bir faktördür. Sektörde uzmanlaşmış broker ve acente sayısı oldukça azdır. Özellikle broker kanalında müşteriye sunulan katma değer artışında sektörel uzmanlık oldukça önemli iken brokerlerin oldukça düşük bir oranı sektörel olarak uzmanlık alanına sahiptir. Özellikle kompleks yapısı olan sektörler ile niş yapısı olan sektörlerde uzmanlaşma oldukça gereklidir. Sigorta aracıları sektörel uzmanlık gerektiren alanlarda uzmanlaşması ve bu alanlara odaklanması müşteriye sunulan toplam katma değeri artıracak, müşterilerin aracılara olan sadakatini olumlu etkileyecek ve sektörün toplam büyümesine katkı sağlayacaktır.

Almanya’da Sigorta Akademisi ve eğitim birliğinin çalışmaları ile sektör çalışanlarının teknik ve sektörel uzmanlıkları geliştirilerek, sektör çalışanlarının yetkinlik seviyesi artırılmaktadır. İngiltere’de ise sigorta brokerleri KOBİ, genç profesyonel, öğrenci gibi müşteri ve araç sigortası, emlak sigortası gibi ürün gruplarında uzmanlaşarak müşteriye sundukları değeri artırmaya çalışmaktadır.

Sektörel, coğrafi ve branş bazında odaklanma sigorta aracılarını farklılaştıracak ve müşteri servis seviyesinde fark yaratmaya olanak tanıyacaktır.

İlgili Stratejik Aksiyonlar

«SA 1.1: Sektörel ve coğrafi bazda odaklanma ile müşteri servis seviyesinde fark yaratma

SA 3.2: Ara eleman ihtiyacını karşılamaya ve çalışanların teknik yetkinliklerini geliştirmeye yönelik eğitim programlarının oluşturulması ve uygulanması»

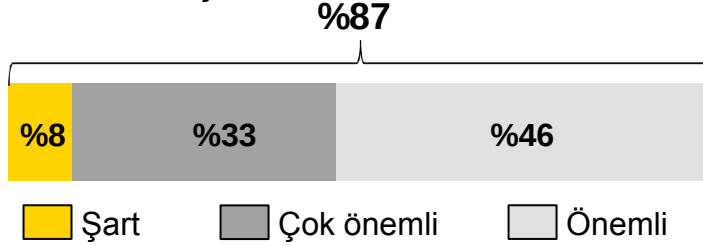
Mesleki Yetkinlikler ve İşbirliği Fırsatları

Türkiye sigorta sektöründe müşterilerin sigorta konusunda farkındalığının eksikliği gözlemlenmektedir. Genel olarak kurumsal müşterilerde bilgi ve bilinç eksikliği, bireysel müşterilerde ise yanlış değerlendirmeler sonucunda sigorta ürünlerinin tercih edilmediği görülmektedir. Bu bilgi ve bilinç eksikliğinin giderilip sigorta konusunda farkındalığın artırılması sigorta müşterisi ile doğrudan etkileşimde olup, aktif pazarlama gerçekleştirilmesi ile mümkün görünmektedir.

Türk sigorta müşterisi aracı ile yakın temas içerisinde olma gerekliliği hissetmektedir. Kurumsal sigorta müşterisinin yüzde 88'i, bireysel müşterinin ise yüzde 87'si poliçe satın alırken kişisel etkileşime önem vermektedir.

Poliçe Satın Alırken Kişisel Etkileşimin Önemi

Kurumsal Müşteri



Kaynak: EY Araştırması

Sigorta müşterisi sigorta ürünü satın almadan önce ihtiyaçlarının anlaşılması, poliçesi ve diğer ürünler hakkında bilgi almak için kişisel etkileşimin önemine inanmaktadır.

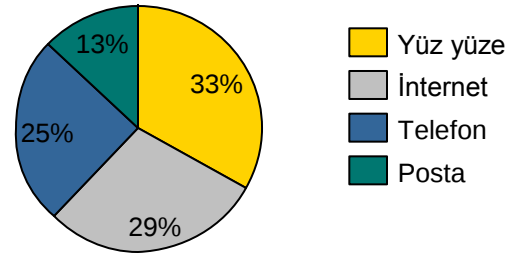
Sigorta aracılarının müşteri ihtiyaçlarına cevap veren reaktif yaklaşım yerine, müşteri ihtiyaç farkındalığını artıracak ve bu ihtiyaçlara cevap verecek sigorta ürününün sunulması yönünde proaktif pazarlama anlayışına sahip olması sektörün büyümesine olumlu etki edecektir. Bu yaklaşım aynı zamanda sigorta sektörünün müşteri nezdinde olumlu algısının güçlendirilmesi, sigorta bilincinin ve güvenin artırılması bakımından da önemlidir.

Yeni poliçe satışı, mevcut poliçelerin yenilenmesi, hasar öncesi ve sonrası süreçlerin

yönetilmesi gibi müşterilerin tüm sigorta deneyimi süresince tercih ettiği iletişim kanallarına uyum sağlanmalıdır. Kurumsal sigorta müşterisi ile iletişimde yüz yüze halen ağırlığını korumakta ve yüzde 33 oranında tercih edilmekte iken, internet araçları üzerinden iletişimin ise yüzde 29 oranında tercih edildiği görülmektedir.

Müşterinin İletişim Kanalı Tercihi

Kurumsal Müşteri



Kaynak: EY Araştırması

Müşteri ile iletişimin ve sistematik pazarlama yetkinliklerinin artırılması sürdürülebilir büyümeyi sağlamanın yanı sıra, sigorta bilincinin artmasına ve güveninin oluşumuna yardımcı olacaktır.

Sistematik pazarlama yetkinliklerinin gelişimine ek olarak İngiltere örneğinde olduğu gibi stratejik pazarlama yaklaşımı ile enerji, sağlık, ve yazılım gibi büyüyen sektörlerdeki yetkinlikleri geliştirme, sigorta araçları için gelir çeşitlendirmesi ve penetrasyon artışı sağlamada destekleyici olacaktır.

Türk sigorta müşterisinin kişisel etkileşime önem vermesi ağırlıklı yerleşimi İstanbul'da olan broker kanalı için Anadolu şehirlerinde penetrasyonu artırmayı güç hale getirmektedir. Türkiye'de broker kanalının İtalya örneğinde olduğu gibi ülkenin tüm bölgelerine yayılması uygulama bakımından önümüzdeki süreçte zor görülmektedir. Öte yandan Anadolu şehirlerinde başarılı olmak için bu şehirlerde fiziksel olarak bulunma gerekliliği görülmektedir. Sigorta acenteleri Türkiye geneline yayılmış bir dağıtım

İlgili Stratejik Aksiyonlar

«SA 3.1: Pazarlama yetkinliklerinin artırılması ile sürdürülebilir büyümenin sağlanması»

kanalı olması sebebiyle sigorta müşterisine daha yakın konumlanma imkanına sahiptir. Teknik bilgi gerektiren özel sigorta ürünlerinin yaygınlaştırılmasında, broker kanalının teknik yetkinliklerinden ve acente kanalının ise müşteri ihtiyaçlarını ortaya çıkartabilecek şekilde müşteriye yakın konumlanmasından faydalanılarak işbirliği fırsatları yaratılabilir ve sektörün potansiyelinin büyümesi sağlanabilir.

Broker ve acente kanalları arasındaki proje bazlı işbirliği fırsatları ve sinerjisi sektör potansiyelini artırmak bakımından önem arz etmektedir.

Sigorta müşterisinin sigortalama sürecinde hak ve menfaatinin korunması, sözleşmenin uygulamasında veya tazmininde yardımcı olunmasının yanı sıra, özellikle ticari kurumlar için işin analiz edilmesi ve ortaya çıkabilecek risklerin analiz edilerek belirlenmesi ve bu risklerin doğru sigortalanması gerekliliği bulunmaktadır.

Özellikle sigorta broker firmalarının sahip olduğu teknik bilgi birikimini pratikte uygulaması ve sektörde farklılaşabilmesi bakımından risk mühendisliği yetkinliklerinin geliştirilmesi ve kullanılması önem arz etmektedir. Dünyada lider broker firmaları çevresel riskler, satın alma riskleri, doğal afetler, salgın riskleri, politik riskler, ürün sorumluluğu riskleri, iş gücü riskleri, hata ve ihmaller, yangından korunma mühendisliği gibi birçok alanda müşterilerine risk yönetimi hizmetleri sunmakta ve uzmanlıkları ile bu risklerin azaltılmasında ve sigortalanmasında aktif rol oynamaktadır.

Sigorta brokerlerinin risk mühendisliği yetkinliğini geliştirerek ve uygulayarak ticari kurumlar için riskleri analiz edip, bu riskleri sigortalanabilir hale getirmesi broker kanalının farklılaşmasına ve sektörün toplam büyümesine katkı sağlayacaktır.

İlgili Stratejik Aksiyonlar

«SA 1.3: Risk mühendisliği yetkinliklerinin geliştirilmesi

SA 4.4: Acente ve brokerler arasındaki proje işbirliği ve sinerji fırsatlarından yararlanma»

Alternatif Satış Kanalları

Son yıllarda teknolojiye gelişmeler, akıllı telefon ve internet kullanımını artırmıştır. Bu artışa paralel olarak sigorta firmaları ve aracıları online kanallardan daha fazla yararlanarak müşteriye ulaşma ve iletişim kurma kanallarında çeşitliliği artırmaktadır. Müşteriler geliştirmekte olan alternatif satış kanallarını kullanarak farklı ürün ve şirketleri daha kolay mukayese etmekte ve daha hızlı iletişim kurabilmektedir. Gelecekte hem araştırma yapmak hem de işlem yapmak için online kanalların daha çok kullanılması beklenmektedir.

Teknolojik gelişmeler ile gelişmesi beklenen alternatif satış kanallarının özellikle bireysel ve KOBİ müşterilerine ulaşmada ve ihtiyaçlarına çözüm geliştirmede etkin olacağı öngörülmektedir.

Police satışı, yenileme, tazminat talebi ve müşteri hizmetleri gibi ürünün yaşam döngüsü

içerisindeki değişen müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilmek bakımından online kanalların kullanımı ve toplam müşteri ilişkileri yönetimi içerisinde online kanalların değerlendirilerek, müşteri ihtiyaçlarına yanıt verilmesi önemli hale gelecektir.

Sigorta sektöründe prim üretimi bakımından gelişmiş Avrupa ülkelerinde online kanal kullanımının artışı görülmektedir. İtalya'da 2012 yılında gerçekleşen hayat dışı sigorta pazarı satışlarının yüzde 2,9'u online kanallardan gerçekleşmiştir.

Alternatif satış kanallarının geliştirilmesi müşteri ile etkileşimin ve penetrasyonunun artmasına katkı sağlayacaktır.

İlgili Stratejik Aksiyonlar

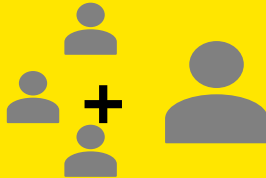
«SA 2.2: Alternatif satış kanallarının geliştirilmesi ile müşteri etkileşiminin ve penetrasyonunun artırılması»

Vaka Analizi: Friendsurance sosyal medya araçları ile sigorta ürünlerini sosyalleştirmekte ve penetrasyonunu artırmaktadır

Sigorta ürünü seçimi



Facebook ve LinkedIn üzerinden diğer müşterilerle ağ oluşturma



Hasarsızlık durumunda geri ödeme alma

€120			
€30	€30	€30	€30

İsmi arkadaş ve sigorta kelimelerinin birleşiminden oluşan Alman Friendsurance "Sigortayı tekrar sosyalleştirme" sloganı ile sigorta müşterisinin sosyal medyadaki bağlantı ve akranları ile eşleşebileceği online bir konsept geliştirmiştir.

Friednsurance'ın geliştirdiği konsept ile sigorta müşterisi sosyal medyadaki arkadaşları ile bağlantı kurarak hayat dışı sigorta pazarında kolektif şekilde poliçe satın alması gerçekleştirebilmektedir. Ödenilen primin bir kısmı küçük ölçekteki hasarları karşılamak üzere ayrılırken, geri kalan ödeme ortak bir havuzda toplanmakta ve yıl sonu itibarıyla havuz bozulmamış ise, havuzdaki fon gruptaki sigorta müşterileri arasında tekrar pay edilmektedir. Bu sistem arkadaş güvenini kaybetmeme motivasyonu aracılığıyla sigorta müşterisini sahteciliğin ve hilenin azalması yönünde motive etmektedir.

Sigorta müşterileri ufak hasarlarda ayrılan yedeğin kullanılması sebebiyle sigorta poliçesi ödemelerinde yüzde 50'ye varan daha uygun fiyatlar alabilmekte iken, sigorta firmaları da hasar oranlarını, işlem maliyetlerini ve viral olarak yayılan bilinirlik ile müşteri kazanma maliyetlerini düşürmektedir.

Mevzuat Uygulamaları, Eğitim ve Sınav Sistemleri

Türkiye'de sigorta aracılarının tabi olduğu mevzuat yürürlükte olan 5684 sayılı Sigortacılık Kanunu ile 2008 yılında yürürlüğe giren Sigorta ve Reasürans Brokerleri Yönetmeliği olup, ayrıca bilgilendirme yükümlülüğü gibi çeşitli konularla ilgili yönetmelikler, Bakanlar Kurulu kararları ve genelgeler mevcuttur.

Türkiye'nin AB'ye aday ülke olmasının getirdiği uyum süreci ile beraber, 2003/5390 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile mevzuatın içeriğinin AB'nin ilgili yönergeleri ile uygun hale getirilmesi yükümlülüğü kabul edilmiştir.

AB üyesi ülkeler ile Türkiye'de uygulanan sigortacılık mevzuatı büyük ölçüde benzer olmasına karşın, mevzuat içeriğinde ve uygulamalarda bir takım farklılıklar söz konusudur.

AB ülkelerinin tabi olduğu 2002/92/EC sayılı Sigorta Aracılığına İlişkin Avrupa Parlamentosu ve Konsey Yönergesi bütün AB ülkeleri için bağlayıcı niteliktedir. Bu yönergedeki sigorta müşterisinin bilgilendirilmesine ve korunmasına yönelik olarak ortaya konan mevzuatın çerçevesi Türkiye'deki mevzuata göre daha kapsamlıdır.

AB yönergesinde bankasürans kanalının denetim ve bilgilendirme yükümlülüğü ise Türkiye'deki mevzuat ile işlevsel olarak aynı niteliktedir. Ancak sektör paydaşları nezdinde uygulamada bilgilendirme yükümlülüğü bakımından gelişim alanı olduğu düşünülmektedir.

Çağrı merkezi ve online kanallar aracılığıyla yapılan mesafeli satışlarla ilgili olarak ise AB yönergesinde yer alan bilgilendirme yükümlülüğünün kapsamı Türk Hukukundaki düzenlemelerin ilerisindedir.

Aracılar kanalına baktığımızda ise incelenen Avrupa Birliği ülkelerinde mesleki iş deneyimi şartlarının mevcut olmadığı veya iş deneyim süresinin Türkiye'ye kıyasla oldukça düşük seviyede olduğu görülmektedir.

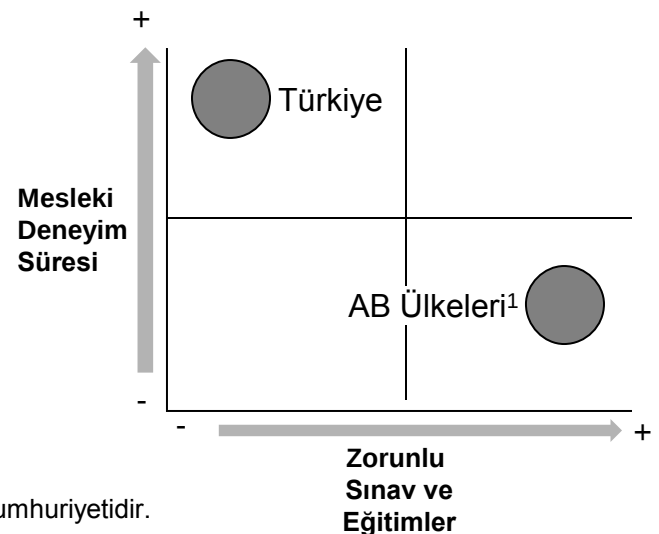
Türkiye'de mesleki deneyim bakımından brokerlerin brokerlik yapacağı branşlarda minimum birer yıl olmak üzere, toplamda sigortacılıkla ilgili kurum veya kuruluşların söz konusu bölümlerinde en az on yıllık mesleki deneyim kazanmış olması gerekliliği bulunmaktadır.

Türkiye'de sigortacılık sektöründeki mesleki eğitim ve sınavlardan sorumlu ana paydaş Sigortacılık Eğitim merkezi SEGEM bünyesinde gerçekleştirilen eğitimlerin büyük bir kısmı zorunlu eğitimlerden oluşmakta ve bu eğitimlerin de içeriklerinin yetersiz olduğu belirlenmiştir.

Sigorta sektörü istihdamının sadece yüzde 2,9'u sigortacılık ile ilgili bölüm mezunlarından oluşmaktadır. Üniversite seviyesinde gerçekleştirilen eğitimlerin de pratik uygulamalardan oldukça uzakta olduğu ve ilgili bölüm mezunların, üniversitelerden gerekli donanımları kazanmadan mezun oldukları tayin edilmiştir.

Öte yandan inceleme gerçekleştirilen ülkelerde mesleki yeterliliğin tayini bakımından acente ve brokerler için sınav geçme zorunluluğu öngörülmüştür. Periyodik olarak yapılan eğitimlerin ise kapsamı sadece teknik personelle sınırlı tutulmamış, aracılardan da bu eğitimlerden geçmeleri öngörülmüştür.

Türkiye ve AB Ülkeleri Sigorta Aracıları Mesleki Deneyim, Zorunlu Sınav ve Eğitim Gereklilikleri



(1) Seçili AB ülkeleri, İngiltere, İtalya, Almanya, Polonya ve Çek Cumhuriyetidir.

4.Seçili AB lkelerinde Sigorta Sektörü Yapısı, Aracılık Faaliyetleri, Mevzuat Altyapısının Türkiye ile Karşılaştırması



Seçili Avrupa Birliği Ülkelerinde Sigorta Sektörü Yapısı ve Aracılık Faaliyetleri

Türkiye sigorta sektörü ve sigorta aracılarının 2023 yılına kadar olan süreçte ulaşması hedeflenen noktaların belirlenmesi ve bu hedeflere ulaşmak için geçilecek yollara ışık tutulabilmesi amacı ile bu süreçlerden öncesinde geçmiş veya geçmekte olan 5 Avrupa ülkesi seçilmiş ve kapsamlı araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmalar neticesinde her ülkenin kendine özgü alanları ortaya konmuş ve ülkemizde uygulama alanı bulması mümkün olan noktalar detaylı olarak belirtilmiştir.

Yukarıda belirtilen ülke grubu seçilirken, sigorta sektörünün olgunluk düzeyinin oldukça ileri olduğu ülkeler ve Türkiye'nin mevcut durumda içinde bulunduğu süreçten geçmekte olan gelişmekte olan ülkeler belirlenmeye özen gösterilmiştir. İlk grup ülkeler için İngiltere, Almanya ve İtalya, ikinci grup ülkeler için de Polonya ve Çek Cumhuriyeti kapsamlı olarak incelenmiştir.

Sigorta sektörünün oldukça gelişmiş olduğu ülkelerden;

- İngiltere sigortacılığın ilk ortaya çıktığı ülkelerden bir tanesi olması sebebiyle olgun bir sektör yapısına sahip olması, prim üretimi bakımından Dünya'nın üçüncü, Avrupa'nın ise birinci ülkesi olması nedeni ile;
- Almanya Avrupa'nın en büyük ekonomisi olmasının yanı sıra, sigorta dağıtım kanalları açısından da bölgenin en gelişmiş ülkelerinden biri olması nedeni ile;
- İtalya sigorta dağıtım kanalları açısından geleneksel bir yapıya sahip olmasına rağmen sigorta sektörünün oldukça büyük olması nedeni ile;

Sigorta sektörünün gelişmekte olduğu ve gelişim sürecinin hızla devam ettiği ülkelerden;

- Polonya Doğu Avrupa bölgesinin en büyük sigorta sektörüne sahip olması ve son yıllarda gelişen dağıtım kanalları nedeni ile;
- Çek Cumhuriyeti ise Doğu Avrupa bölgesinin en büyük ikinci sigorta sektörüne sahip ülke olması ve ülke ekonomisine oranla acente ve broker dağıtım kanallarının oldukça gelişmiş olması nedeni ile;

araştırmamıza dahil edilmiştir. Ayrıca bu iki ülkenin belirlenmesinde sigorta sektörlerinin büyüklükleri ve sigorta penetrasyon endekslerinin gelişmiş ülkelere kıyasla Türkiye'ye daha yakın olması da belirleyici olmuştur.

Bu bölümde ortaya çıkan sektörel çıkarım ve uygulama alanlarının özetini gelecek 4 sayfada, ülke özelinde yapılan detaylı analizleri ise ilerleyen sayfalarda bulabilirsiniz.

Not: Araştırma gerçekleştirilen ülkelerdeki mevzuat farklılıkları, sigorta sektörlerinin şeffaflık seviyelerinin farklı olması ve erişilebilir bilgi kaynaklarının sınırlı olması nedeniyle elde edilen tüm verilerin birebir karşılaştırılması mümkün olamamıştır.

Sektörel Çıkarım ve Uygulama Alanları

1

Hayat sigortası gelişmiş ekonomilerde tüm sigorta sektörünün yüzde 57'sini oluşturmaktadır

	Hayat Sigorta Pazarı	Hayat Dışı Sigorta Pazarı
İngiltere	%67	%33
Almanya	%46	%54
İtalya	%70	%30
Polonya	%54	%46
Çek Cumhuriyeti	%46	%55
Türkiye	%14	%86

Gelişmiş ekonomilerde hayat sigortası ürünleri, Türkiye'nin tersine sektörün ortalama yüzde 57 ile büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Türkiye'de ise hayat sigortası toplam pazarın sadece yüzde 14'ünü oluşturmaktadır. Gelişmiş ülkelerin hayat sigortalarında ki başarısı gelişmiş dağıtım kanallarına sahip olması ve tüketici bilincinin üst düzeyde tutulmasını sağlayan kalifiye iş gücü ile ilişkilendirilebilir.

2

Gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde sigorta brokerleri önemli yer tutmaktadır

	Broker Sayısı	Acente Sayısı	Broker Hayat Sigorta Pazar Payı	Broker Hayat Dışı Sigorta Pazar Payı
İngiltere	5.800	-	%66	%58
Almanya	-	-	%24	%29
İtalya	5.100	37.000	%1	%8
Polonya	32.000	1.200	%2	%20
Çek Cumhuriyeti	25.000	3.000	%3	%25
Türkiye	109	15.500	%1	%12

Kapsamlı araştırma gerçekleştirilen tüm ülkelerde sigorta dağıtım kanallarının sayısının oldukça fazla olduğu gözlenmiştir. Oransal olarak Türkiye'de 100 sigorta acentesine karşılık 0,7 broker düşerken, gelişmekte olan Polonya ve Çek Cumhuriyeti'nde bu oran ortalama 7 broker, İtalya'da 13 broker ve sektörel olarak gelişmiş İngiltere gibi ülkelerde ise bu oran broker lehine olup, sektördeki broker sayısı acente sayısından fazladır. Brokerlerin pazar paylarına bakıldığında ise brokerlerin gelişmiş pazarlarda hem hayat dışı hem de hayat pazarlarında etkin olduğu görülmektedir.

3

Gelişmiş ülkelerde eğitime ve mesleki yeterliliğe oldukça önem verilmektedir

Mesleki Yeterlilik Sınavı

İngiltere	✓
Almanya	✓
İtalya	✓
Polonya	✓
Türkiye	Yetersiz

Mesleki Eğitimler

- **İtalya:** Doğrudan sigortacılar ile araçların merkezi dışında faaliyette bulunan kişilerin kayıt başvurularından sonraki 12 ay boyunca 60 saatlik eğitici kursları tamamlamaları, kursun sonunda da final sınavını başarıyla geçmeleri gereklidir
- **Polonya:** Bir aracı için çalışan ya da doğrudan kendisi aracılık yapan tüm gerçek kişilerin 3 yılda bir mesleki eğitimden geçmesi gereklidir. Bu eğitim 50 saat sürecek ve mesleğin layığıyla yapılması için gerekli güncel gelişmeleri içerecektir.

Tüm sektör paydaşlarının ve araçlarının ihtiyaç duyduğu mesleki ve yönetim yetkinliklerini arttırmaya yönelik eğitimler birçok ülkede uygulanmaktadır. Ayrıca, sigorta aracılığı gerçekleştirmeye yetki kazanmak için mesleki yeterlilik sınavlardan başarı ile geçilmesi birçok ülkede zorunlu olarak gerekmektedir.

4

Farklı kanallardan sunulan hizmetlerin standardizasyonu için yasal düzenlemeler sıkılaştırılıyor

- **Almanya:** Yasal çerçeve, sektörel girişimler ve firmaların spesifik uygulamaları müşterinin korunmasına yöneliktir.
- **Polonya:** Hizmet kalitesinin düzenlenmesine yönelik olarak Polonya Sigorta Birliği (PIA) ve Bankalar Birliği (ZBP) işbirliğinde Ocak 2013 tarihi ile hayata geçen uygulamalar bulunmaktadır.
- **Çek Cumhuriyeti:** 1 Ocak 2014 itibari ile yürürlüğe konulan yeni medeni kanun sigorta sektörünün büyütülmesinin önünü açmak amacı ile bir kısım yenilik getirmekte ve tüketicilerin doğru bilgilendirilmesi konusunu öncelik haline getirmektedir.

Farklı sigorta dağıtım kanallarında tüketicilere benzer kalitede hizmetler sağlanması ve eksik bilgilendirmeden kaynaklı sorunların önüne geçilmesi için mevcut durumda oldukça gelişmiş olan yasal düzenlemeler her geçen gün daha da sıkılaştırılmakta ve denetimler arttırılmaktadır.

5

Brokerler sektörel, coğrafi ve branş olarak uzmanlaşıyorlar

- **İngiltere:** Kurumsal ve bireysel müşteri odaklanmasının yanı sıra, daha alt segmentlerde KOBİ, genç profesyonel, öğrenci gibi uzmanlaşmalar görülmektedir. Aynı zamanda branş bazında odaklanan brokerler bulunmaktadır.
- **İtalya:** İtalya'da brokerler coğrafi olarak yayılım gösterip, uzmanlaşmaktadır. Brokerler kuzeydoğu, kuzeybatı, orta ve güney İtalya'ya sırasıyla yüzde 24, 48, 20 ve 8 oranlarında dağılım göstermektedir.

Brokerler rekabet avantajı yakalamak için sektörel ve branş bazında uzmanlaşmaktadır. Aynı zamanda coğrafi olarak uzmanlaşmayı da tercih eden brokerler, müşterilerine yakın konumlanmanın avantajını elde etmektedir. Müşterinin aracıyı karşısında muhatap olarak görmeyi ve etkileşim içinde olmayı istemesi sigorta araçlarının müşteriye yakın konumlanma tercihinde bulunmasına sebep olmuştur.

6

Brokerler yeni ürün geliştirmede aktif rol alıp sektörün gelişimine katkı sağlamaktadır

- **İngiltere:** Brokerler uzay turizmi, evcil hayvan, bisiklet, karavan poliçeleri gibi yeni ürünler geliştirmenin yanı sıra, varolan poliçelerin müşteri ihtiyaçlarına uygun olarak geliştirilmesi konusunda da sigorta firmaları ile işbirliği içerisinde çalışmakta ve sektörel inovasyona katkıda bulunmaktadır.

Broker firmaları, müşteri ihtiyaçlarına uygun çözümler üretmek için yeni ürün gelişimine yatırımlar yapmaktadır. Müşterileri ile daha yakın ilişkiler içerisinde bulunan brokerler mesleki yetkinliklerini de kullanarak sektör gelişimine katkı sağlamaktadırlar.

7

Broker ve acenteler iş birliği yaparak, aracılar kanalı içerisindeki toplam sinerjiyi artırmaktadır

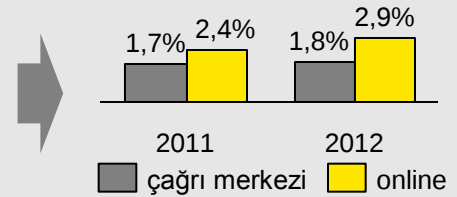
- **İtalya:** Brokerler ürün satışı ve pazarlama aktivitelerini kendileri gerçekleştirmelerine rağmen üretimin gerçekleşmesi sonrası oluşan operasyonel hizmetleri acenteler üzerinden gerçekleştirebilmekte ve böylelikle hem acentelerin bu işlemlerden gelir elde etmelerini hem de kendi kaynaklarının müşteri odaklı olarak kullanılmasını sağlamış olmaktadır. Aracılar iş ortaklıkları gerçekleştirerek sektörün büyümesine katkı sağlamaktadır.

Broker ve acentelerin proje bazlı işbirliği içerisinde olmaları hem coğrafi olarak erişim bakımından hem de teknik yetkinliklerin kullanımı bakımından işbirliği fırsatı yaratmaktadır.

8

Alternatif satış kanallarına yönelim ve yapılan yatırım artmaktadır

- **İngiltere:** İngiltere'de en büyük 50 broker firması içerisinde çağrı merkezi ve online satış kanalı yatırımları artış göstermektedir. İş modelini sadece online satış üzerine oluşturan broker firmalar bulunmaktadır.
- **Çek Cumhuriyeti:** Sigorta firmaları ve aracıları online sigorta satış kanallarını daha müşteri odaklı olacak şekilde yeniden tasarlamakta ve mobil uygulamalar geliştirmektedir.
- **İtalya:** 2012 yılında hayat dışı sigorta pazarında çağrı merkezi satışlarının toplam satışlar içerisindeki payı yaklaşık yüzde 2'ye, online satışların payı ise yaklaşık yüzde 3'e yaklaşmıştır.

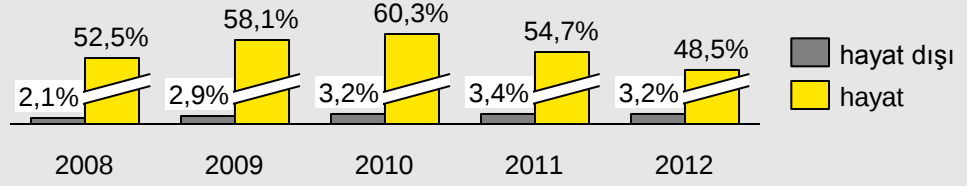


Gelişmiş sigortacılık sektörüne sahip tüm ülkelerde alternatif satış kanalları büyüme trendi göstermektedir. Özellikle bireysel ve basit ürünlerde sigorta poliçesi üretimlerinin yüzde 7'si bu kanallardan gerçekleştirilmektedir. Sigorta firmaları online satış kanallarını müşteri ihtiyaçlarına göre yeniden yapılandırmaktadır. İş modelini sadece online kanallar üzerinden faaliyet gösterecek şekilde kurgulayan broker firmaları bulunmaktadır.

Bankasürans kanalı
hayat sigortası
pazarına
yoğunlaşmıştır

➤ **İtalya:**

Bankasürans kanalı pazar payı(2008-12)



➤ **Polonya:**

Bankasürans kanalı pazar payı(2012)

hayat dışı	%2
hayat	%39

Türkiye'de 2013 yılı itibariyle bankasürans kanalının hayat ve hayat dışı sigorta pazarındaki prim tutarı sırasıyla yüzde 81 ve 14 olarak gerçekleşmiştir. İncelenen ülkelerde bankasürans kanalı ürün çeşitliliği bakımından bireysel müşteriye yönelik hayat sigortası ve diğer basit ürünlere yoğunlaşmaktadır.

İngiltere Sigorta Sektör Analizi

Genel Sigorta Sektörü Değerlendirmesi

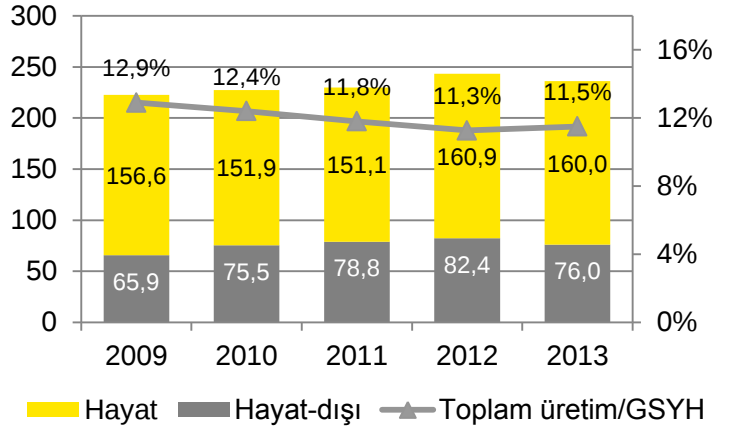
Avrupa'nın en büyük sigorta pazarı

İngiltere sigorta üretiminde Dünya'nın üçüncü Avrupa'nın ise birinci ülkesi konumundadır. Küresel ekonomideki daralmayla paralel olarak 2008'den itibaren daralmaya başlayan sektör 2012 yılında tekrar büyüme trendine girmiş ve 2011 yılına göre yüzde 5,8 büyümüştür. Küresel ekonomideki toparlanma ve hane başına düşen gelirin artmaya devam etmesiyle beraber sigorta sektöründeki artış trendinin de sürmesi beklenmektedir. 2013 yılında pazar bir miktar küçülmesine rağmen penetrasyon oranı %11,5 seviyesine yükselmiştir

Hayat dışı sigorta pazarını ağırlıklı olarak motorlu araç ve konut sigortası oluşturuyor

İngiltere'de hayat dışı sigorta pazarında 976 sigorta firması faaliyet göstermektedir. Özel eşya sigortası, motor, konut, konut kredisi koruma ve hastalık sağlık sigortası penetrasyonu en yüksek branşlardır.

(Milyar €) Sigorta sektörünün gelişimi



Not: Sektörün toplam üretimi ortalama kur değeri üzerinden Euro para birimine çevrilmiştir

Hayat sigorta pazarı bir önceki yıla göre büyüme göstermiştir

İngiltere'de hayat pazarı daralan talep neticesinde son yıllarda düşüş göstermesine rağmen, 2012 yılında emeklilik sistemindeki reformlar ile toparlanma göstermiştir.

Dağıtım Kanalları

Acenteler	Brokerler	Bankasürans	Direkt Satış	Diğer Aracılar
- İngiltere'de faaliyet gösteren sigorta acenteleri bağlı yani münhasır acente şeklinde faaliyet göstermektedir. - Pazar talebine paralel olarak acentelerin en fazla aracılık ettikleri işlem türü motorlu taşıtlar ve gayrimenkul sigortalarıdır.	- İngiltere'de brokerler prim üretimleri bakımından bağımsız olarak sigorta danışmanlığı veren en büyük kanaldır. - Yaklaşık 5.800 broker firması faaliyet göstermektedir. - Broker firmaları hem bireysel hem de kurumsal müşteriye satılan hayat dışı sigortalarında önemli pazar payına sahiptir.	- İngiltere'de bankasürans kanalı diğer Avrupa ülkelerine göre daha az gelişmiştir. - Bankasürans kanalı ağırlıklı olarak mikro işletmelere ve bireysel müşteriye hizmet vermektedir. - Bankasürans kanalının kurumsal müşteride pazar payı yüzde 0,5'dir.	- Direkt satış kanalının önümüzdeki dönemde mikro ve orta ölçekli işletmelerde büyümesi beklenmektedir. - Direk satış kanalları içerisinde internet satışlarının önemi artmaktadır.	- Müşteri ve üyelerine sigorta poliçesi satan ancak birincil işi sigortacılık olmayan, sigorta firmaları ile işbirliği içerisinde çalışan kurum ve kuruluşları kapsamaktadır. - Kooperatif, perakendeci ve yardımcı birimler bu grupta değerlendirilmektedir.

Öne çıkan konular

Hayat dışı sigorta alımında brokerler hem bireysel hem de kurumsal müşteriye ana satış kanalıdır

Bireysel ve kurumsal müşteriye satılan hayat dışı sigortalarının sırasıyla yüzde 37'si ve yüzde 81'i, genel toplamda da yüzde 50'den fazlası brokerler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bireysel müşteri ağırlıklı olarak tavsiye ve bilgilendirilme ihtiyacı ile broker kanalını tercih ederken, kurumsal müşteri için broker kanalı aracılığıyla yürütülen işlem kolaylığı ve çoklu teklif alma avantajı ön plana çıkmaktadır.

Brokerler müşteri ve branş kırılımında uzmanlaşmaya önem vermektedir

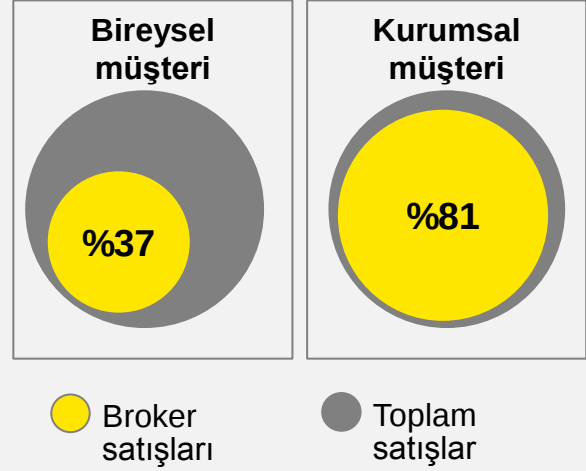
İngiltere'de brokerler müşteri tiplerine göre uzmanlaşarak rakiplerinden farklılaşmaya çalışmaktadır. Brokerlerin genelde kurumsal müşterilere hizmet verdikleri bilinmesine rağmen İngiltere'de birçok broker portföylerini sadece KOBİ ve bireysel müşterilerden oluşacak şekilde kurgulamaktadır.

Brokerlerin bir kısmı ise branş kırılımında uzmanlaşmayı tercih etmektedir. Örnek olarak, araç sigortaları üzerine uzmanlaşan broker firmaları öğrencilere özel araç sigortaları tasarlanmasında sigorta firmalarına destek vererek sektör üretimine katkı sağlamaktadır.

Broker firmaları yeni ürün gelişimi için sigorta firmalarını desteklemektedir

Müşterileri ihtiyaçlarına uygun çözümler üretmek için yeni ürün gelişimine yatırım yapan brokerler bu özellikleri ile sektörün gelişimine de destek olmaktadır. Brokerlerin öncü oldukları yeni ürünler arasında uzay turizmi, evcil hayvan, bisiklet ve karavan poliçeleri gibi örnekler gösterilebilir.

Broker hayat dışı sigorta pazar payı (2012)



Broker

Müşteri

- ▶ Kurumsal
- ▶ KOBİ
- ▶ Bireysel
- ▶ Öğrenci
- ▶ Genç profesyonel
- ▶ ...

Branş

- ▶ Araç sigortası
- ▶ Emlak sigortası
- ▶ Motorsiklet sigortası
- ▶ ...

Broker

Sigorta Firması

Yeni Ürün

Uzay
Turizmi
Evcil
Hayvan
Bisiklet
Karavan
...

Öne çıkan konular

Brokerler çalışanlarının uzmanlaşmasına önem vererek, çalışan verimliliğini artırmaktadır

Brokerler müşteri merkezli yaklaşım ile şubelerini bölgenin ve müşterilerin ihtiyaçlarına göre özelleştirmektedir. Örneğin KOBİ'lerin ticari faaliyet bakımından yoğun olduğu bölgelerde, çalışanların KOBİ müşteri segmentinde odaklanmasını sağlayarak, müşteriye daha iyi hizmet sunma ve ek satış yapma hedeflenmektedir. Çalışanın uzmanlaşması ile çalışan verimliliği ve prim üretimleri artış göstermektedir.

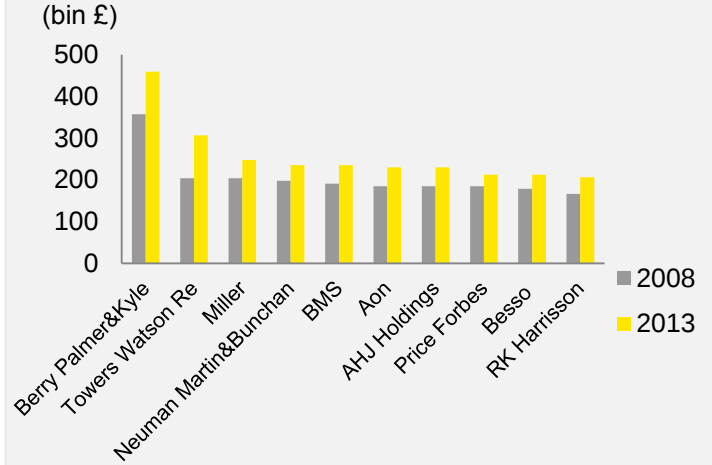
Brokerler satış kanallarında ve sigorta firmaları ile çalışma modellerinde gelişen teknolojiden yararlanmaktadır

İngiltere'de satış geliri bakımından en büyük 50 broker firması incelendiğinde, bu firmalar arasında çağrı merkezi ve şubelerini kapatarak online satış kanalına yatırım yapan firmaların arttığı ve iş modelini internet satışı üzerine kurgulayan broker firmaları olduğu görülmekte olup, broker firmaları değişen müşteri ihtiyaçlarına yönelik dengeli satış kanalları oluşturmayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda broker ve sigorta firmaları arasındaki teknoloji işbirliği artmaktadır.

Brokerler sürdürülebilir büyümeyi sağlamak için stratejik pazarlama yapmaktadır

Broker firmaları yenilenebilir enerji, sağlık, yazılım gibi hızlı büyüyen sektörlerle yoğunlaşarak geleceğe yatırım yapmaktadır. Bu yaklaşım, sadece sigorta penetrasyonun artmasını ve sürdürülebilir büyümeyi desteklemekte, aynı zamanda ilgili sektörün gelişimine katkı sağlanmaktadır.

Broker firmaları çalışan başına düşen gelir sıralaması



Gelişen internet satış kanalları

Geleneksel
Satış

İnternet
Satışları

Sigorta ve broker firması portal kullanımı

Broker firmalarının **yüzde 51'i** sigorta firmalarının portallarını kullanarak teklif toplamaktadır

Sürdürülebilir Büyüme

Penetrasyon
Artışı

Gelirlerin
Çeşitlendirilmesi

Stratejik Pazarlama

Vaka Analizi: İngiltere'de sigorta firmaları ve brokerleri yeni ürün gelişimine katkı vermektedir.

Sigorta pazarında inovasyon önem kazanmaktadır ve buna bağlı olarak sigorta pazarında yeni ürün sayısı artmaktadır.

Artan rekabet ortamı, enflasyon, teknolojik gelişmeler ve değişen tüketici alışkanlıkları sigorta sektörünü inovasyona itmiştir. Müşteri sadakati, müşterinin tercihleri ve artan tüketici bilinci ile beraber fiyata dayalı satış yapabilmek mümkün olmamaktadır. Uzun dönemde sigorta sektörünün başarısı için yaratıcılığa ve inovasyona ihtiyacı vardır. Sigorta sektöründe inovasyon ağırlıklı olarak yeni ürün yaratımı ve teknoloji kullanımının artırılması olarak gözlenmektedir. Sigorta sektöründe özellikle hayat dışı sigorta alanında yeni ürünlerin sayısı artmaktadır.



Vaka Analizi: Kara araçları üzerine uzmanlaşmış İngiliz broker firması Adrian Flux müşteri genç sürücülerin ihtiyaçlarına yönelik olarak araç sigortası ürününü geliştirmiştir.

Genç sürücülerin yüksek risk grubuna girmesinden dolayı yüksek prim ödemekten şikayetçi olmalarını göz önünde bulunduran Adrian Flux; genç sürücüler için belirli standartları sağlamaları halinde uygun fiyatlarda poliçe sağlamıştır. Bu standartlar yıllık kilometre kotası, özel sürücü sınavı, arabanın kullanım durumu, arabanın garaja park edilmesi ve garajın alarm sisteminin mevcut olması olarak sıralanmıştır. Bu standartları sağlamaları halinde müşterilere düşük fiyatlarla sigorta fırsatı sağlanmıştır.

Vaka Analizi: İngiliz sigorta firması QBE sosyal medyadaki hesap hırsızlığı vakalarına karşı sigorta ürünü geliştirmiştir.

Facebook ve Twitter gibi sosyal medya kanallarında hesap hırsızlığı ve buna bağlı olarak gelişen itibar kaybı vakalarının artışıyla beraber QBE sigorta firması yeni bir poliçe geliştirmiştir. Yapılan araştırmalar genç sosyal medya kullanıcılarının hesaplarının ve kişisel bilgilerinin daha güvende olmasını istediklerini göstermiş ve kullanıcıların yüzde 56'sı bu poliçeyle ilgileneceklerini belirtmiştir. Bu ürün ile kullanıcılar herhangi bir hesap çalınma vakasında yasal tavsiye ve destek alabilecek, uzmanlar tarafından sorun yaratan içerik kaldırılacak veya saklanacaktır. Bu tip vakalarda sigortalı manevi itibar kaybı karşılığında ödeme almaktadır.

Almanya Sigorta Sektör Analizi

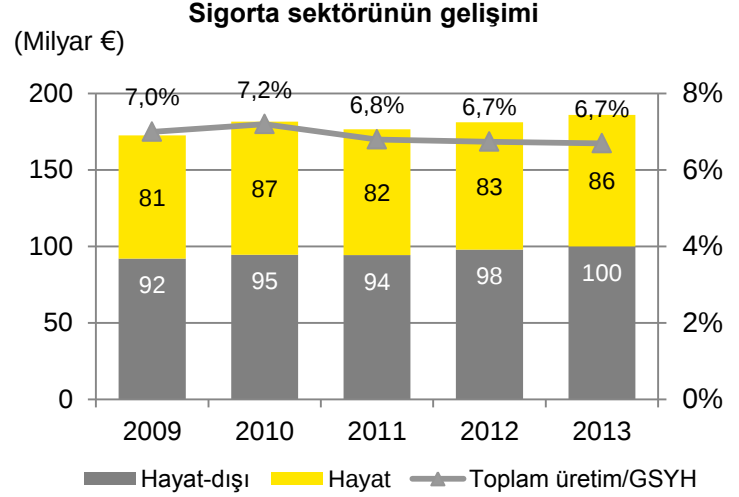
Genel Sigorta Sektörü Değerlendirmesi

Gelişmiş sigorta sektörü

Almanya sigorta sektörü oldukça gelişmiş bir yapıya sahiptir. Son 5 yıl içerisinde sadece 2011 yılında ufak bir daralma yaşayan sektörde 2009-2013 yılları arasında yıllık ortalama yüzde 1,8 büyümeye gerçekleşmiştir. Sektörün olgun yapısından dolayı gelecekte makul derecede büyümeye öngörülmektedir.

Güçlü Alman sigorta firmaları

Almanya'da 600'e yakın sigorta firması faaliyet göstermektedir. Dünya'da ki birçok sigorta firmasının genel merkezi Almanya'da bulunmaktadır. Oldukça bölünmüş bir yapıya sahip sektörde yerel şirketler sektörün büyük bir kısmına hakim durumdadır.



Dağıtım Kanalları

Acenteler

- ▶ Almanya'da yaklaşık 32 bin adet sigorta acentesi çalışanı bulunmaktadır.
- ▶ Acenteler münhasır acente veya çoklu acente olarak çalışabilmektedir.
- ▶ Küçük-orta ölçekli sigorta firmaları genelde münhasır acenteler ile çalışmaktadır.

Brokerler

- ▶ Almanya'da brokerlik faaliyetleri ile ilgili çalışan sayısı acente sayısından fazladır.
- ▶ Ülkede 46 binin üzerinde sigorta brokerliğinde çalışan hizmet vermektedir.

Bankasürans

- ▶ Sigorta firmalarının banka şubeleri üzerinden gerçekleştirdikleri üretimleri içerir.
- ▶ Uluslararası sigorta firmaları genel olarak anlaşma sağladıkları bankaların şubelerinde personel bulundurmak suretiyle satış gerçekleştirmektedir.

Sigorta Danışmanları

- ▶ Sigorta danışmanları sigorta firmalarından herhangi bir komisyon geliri elde etmeden müşteriye direkt danışmanlık hizmeti veren bu hizmet karşılığı da danışmanlık ücreti alan profesyonellerdir.

Diğer Aracılar

- ▶ Temel faaliyetleri sigorta aracılığı olmayan ancak ana faaliyet alanları dışında müşterilerine sigorta ürünleri de sunan işletmelerdir.
- ▶ Ayrıca, Almanya'da yaklaşık 170 bin bağlı sigorta aracı bulunmaktadır.

Öne çıkan konular

En güçlü kanallar broker ve münhasır acenteler olarak görülmektedir

Almanya'da tüm segmentlerde benzer kanal dağılımı gözlenmektedir. Münhasır acenteler ve brokerler toplamda hayat sigorta pazarında yüzde 68, sağlık segmentinde yüzde 81, hayat dışı sigorta pazarında ise yüzde 77 pazar payına sahiptir.

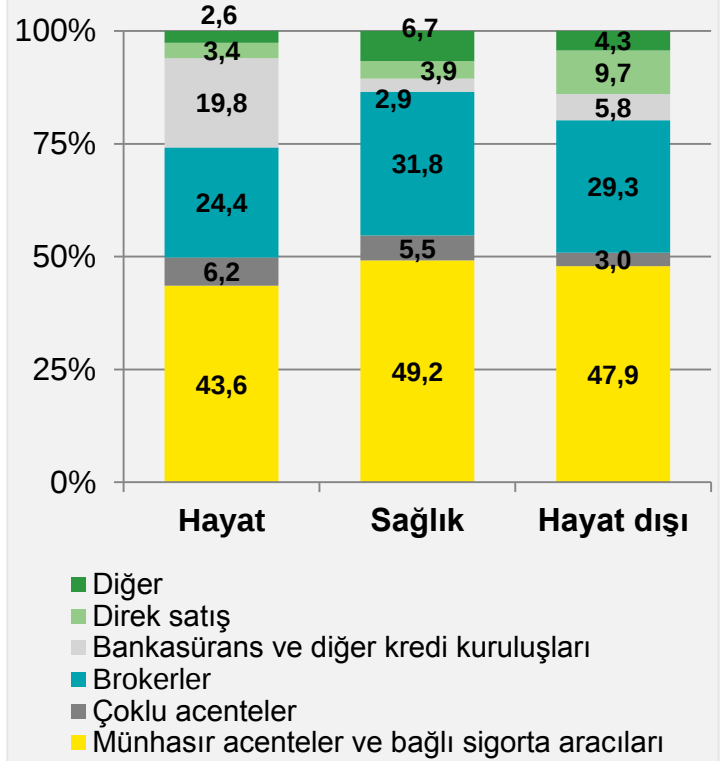
Birden çok sigorta firmasına ulaşmak isteyen müşteriler brokerleri tercih ediyor

Müşteriler Almanya'da çoklu acente kanalını çok tercih etmemektedir. Çoklu acentelerin pazar payı hayat, sağlık ve hayat dışı pazarlarında yüzde sırasıyla yüzde 6, 5 ve 3'tür. Birden çok sigorta firması ile çalışma talebi bulunan müşteriler işlemlerini broker kanalı veya münhasır acente üzerinden gerçekleştirmeyi tercih etmektedir.

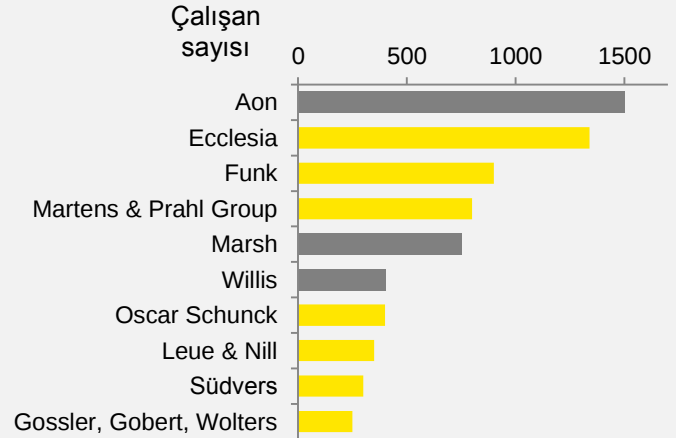
Lokal brokerler pazarda önemli konumdadır

Sektörün coğrafi olarak fragmente olmasının da katkısıyla lokal broker firmaları bölgesel ve sektörel olarak uzmanlaşma göstermekte ve sigorta müşterisi ile kurmuş olduğu sadakate dayalı ilişkisi çerçevesinde önemli oranda pazardan pay almaktadır. Lokal broker firmalarının etkinliği çalışan sayısı bakımından ilk on broker firmaya bakıldığında gözlenmektedir.

Dağıtım kanallarının pazar payları (2011)



Çalışan sayısına göre en büyük 10 broker firması



Not: Lokal brokerler sarı ile işaretlenmiştir.

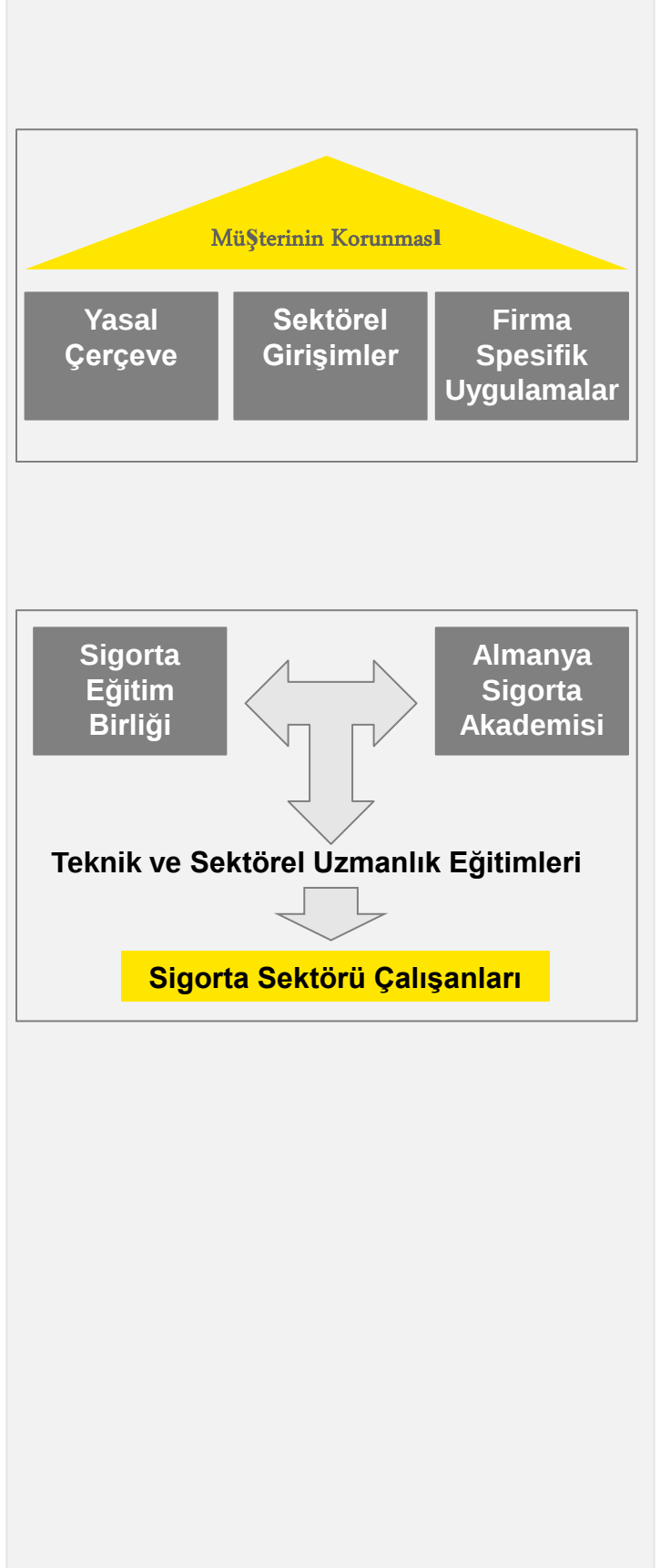
Öne çıkan konular

Tüketiciler tam ve doğru olarak bilgilendirilmektedir

Almanya, sigorta sektöründe tüketici haklarının korunması konusunda bölgedeki en gelişmiş ülkelerden biridir. Bilgilendirmenin tam ve doğru olarak yapılması Almanya'da sigortacılığın gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Sigorta sözleşmesi yapılmadan önce müşteri ilgili tüm doküman ve kontrat detaylarını düzenli ve anlaşılabilir bir şekilde almaktadır. Yasal çerçeve, sektörel girişimler ve firmaların spesifik uygulamaları müşterinin korunmasına yöneliktir.

Sektör çalışanlarının eğitimi ve gelişimi oldukça öncelikli görülmektedir

Almanya Sigorta Akademisi ve sigorta sektörü eğitim birliğinin beraber yürüttüğü çalışmalarda sigorta firmalarının ve aracılarının ihtiyaç duyduğu nitelikte çalışanların eğitilmesi ve sektöre kazandırılması gerçekleştirilmektedir.



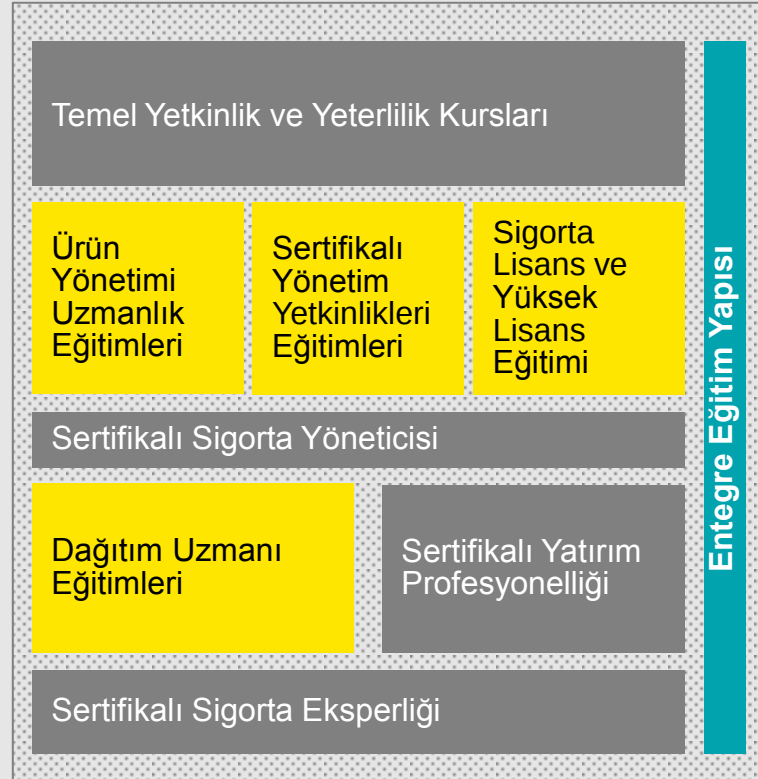
Vaka Analizi: Almanya’da sektörün eğitim birliği ve sigorta akademisi işbirliği içerisinde sektör paydaşlarının ve aracılarnın ihtiyaç duyduğu nitelikte teknik, yönetim yetkinlikleri, sektör ve brans bazında uzmanlığı olan personel yetiştirilmektedir.

Almanya sigorta sektöründe, sektörün ihtiyaç duyduğu çalışanları yetiştirmeye yönelik olarak 34 farklı lokasyonda eğitim veren sektörün eğitim birliği BWV ve Almanya Sigorta Akademisi DVA ortak programlar geliştirip, uygulamaktadır.

Eğitim birliği çalışanların pratik ihtiyaçlarına yönelik olarak kişiselleştirebileceği ve kişisel gelişimini sağlayabileceği modüler bir eğitim sistemi sunmaktadır. Bu sistem mesleki ve akademik eğitimi bir araya getirerek sektörün ihtiyaç duyduğu uzmanların yetişmesini sağlamaktadır.

Almanya Sigorta Akademisi ve eğitim birliği aynı zamanda üniversitelerle işbirliği içerisinde geleceğin sigorta profesyonellerine işletme ve pazarlama dersleri vererek, mesleki profesyonelliğin yanı sıra yönetsel yetkinliklerin oluşumuna katkı vermektedir.

Eğitim ve Kurslar



Dağıtım Uzmanı Eğitimleri

- Mesleki Emeklilik Uzmanı
- İşletmeler İçin Mal Sigortası Uzmanı
- Sağlık ve Uzun Dönem Bakım Sigortası Uzmanı
- Özel Emeklilik Uzmanı

Ürün Yönetimi Uzmanlık Eğitimleri

- Dolandırıcılık Engelleme Uzmanı
- Sorumluluk Yüklenicisi
- Bireysel Sigorta Uzmanı
- Reasürans Uzmanı
- Hasar Uzmanı
- Ticari ve Endüstriyel Mal Sigortası Teknik Yüklenicisi
- Denizcilik Sigortası Uzmanı

Sertifikalı Yönetim Yetkinlikleri Eğitimleri

- Sigorta Risk Yöneticisi
- İç Denetçi
- Uyumluluk Memuru
- Sigorta Satış Müdürü
- Acente Satış Müdürü
- Acente Müdürü
- Broker Yardımcı
- Pazarlama Uzmanı
- Proje Müdürü
- BT Güvenlik Müdürü

İtalya Sigorta Sektör Analizi

Genel Sigorta Sektörü Değerlendirmesi

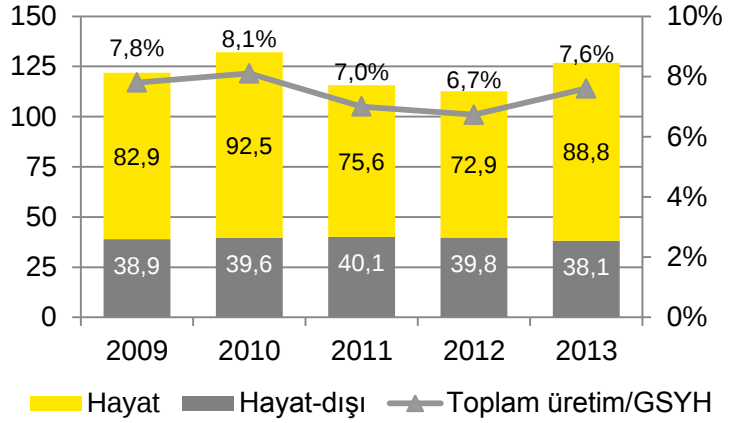
Sigorta sektörü daralıyor

Küresel ekonomideki zayıflık ve özellikle İtalya'da uygulanan kemer sıkma politikaları ile ortalama hane gelirleri ve tüketim tutarlarında ki düşüş sigorta sektöründe daralmayı tetiklemiştir. Sektör 2012 yılında, 2011 yılına göre yüzde 2,6 daralarak €112,7 milyar prim üretimi gerçekleştirmiştir. 2013 yılında ise pazar yeniden hız kazanmış ve yüzde 12 büyümeye ile €127 milyar prim üretimi gerçekleşmiştir.

İtalya gelişmiş ekonomilerin gerisinde

İtalya sigortacılık penetrasyon endeksi (üretilen toplam prim miktarının GSYH'ye oranı) 2010 yılındaki yüzde 8,1 oranından 2013 yılında yüzde 7,6'ya gerilemiştir. Gelişmiş ekonomilerde bu oran 2011 yılında yüzde 8,5 olarak gerçekleşmiştir. İtalya sigorta sektörü henüz gelişmiş ülkeler ortalamasına ulaşamamıştır.

(Milyar €) Sigorta sektörünün gelişimi



Sigorta sektörünün yüzde 66,3'ünü hayat pazarı oluşturuyor

İtalya sigorta sektörü ağırlıklı olarak hayat pazarı yoğunudur. 2013 yılında hayat sigorta pazarında gerçekleşen yüzde 21,8 oranındaki büyümeye sayesinde, üretilen sigortacılık primlerinin yüzde 69,9'unu hayat pazarı oluşturmaktadır.

Dağıtım Kanalları

Acenteler	Brokerler	Bankasürans	Direkt Satış	Diğer Finansal Aracılar
- Yaklaşık olarak 9.700 tanesi tüzel, 27.000 tanesi gerçek kişilik olmak üzere 37.000 sigorta acentesi bulunmaktadır. - Acenteler, münhasır veya çoklu acente olarak hizmet verebilmektedir. - Acentelerin en fazla aracılık ettikleri işlem türü motorlu taşıtlar ve gayrimenkul sigortalarıdır.	- Yaklaşık olarak 1.400 tanesi tüzel, 3.700 tanesi gerçek kişilik olmak üzere 5.100 broker firma faaliyet göstermektedir. - Brokerler ağırlıklı mikro ölçektedir, brokerlerin yüzde 87'sini 20 kişiden daha az çalışan sayısına sahiptir. - Brokerlerin en fazla aracılık ettikleri poliçe türleri arasında sorumluluk, kaza ve endüstriyel riskler gelmektedir.	- Banka şubeleri dışında, İtalya Posta Servisi de bu sınıfta değerlendirilmektedir. - Bankasürans kanalından gerçekleştirilen üretimlerin yüzde 97'si hayat sigortalarından oluşmaktadır.	- Aracıların merkezi dışında aracılık faaliyetinde bulunan kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca çağrı merkezleri ve online satış kanalları da bu kategoride bulunmaktadır. - Toplam motorlu taşıtlar sigortalarının yüzde 2,8'i çağrı merkezleri, yüzde 4,7'si ise online kanaldan satılmaktadır.	- Temel faaliyet alanları olan finansal danışmanlık dışında müşterilerine sigortacılık hizmeti de sunan diğer firmaları kapsamaktadır. - Satışlarının yüzde 99,9'unu hayat sigortaları oluşturmaktadır.

Öne çıkan konular

Acente ve brokerler hayat dışı sigorta pazarında lider konumdadır

İtalya hayat dışı sigorta pazarında 2012 yılında brokerler ve acentelerin toplam payı yüzde 88,6 ile oldukça yüksek seviyede bulunmaktadır.

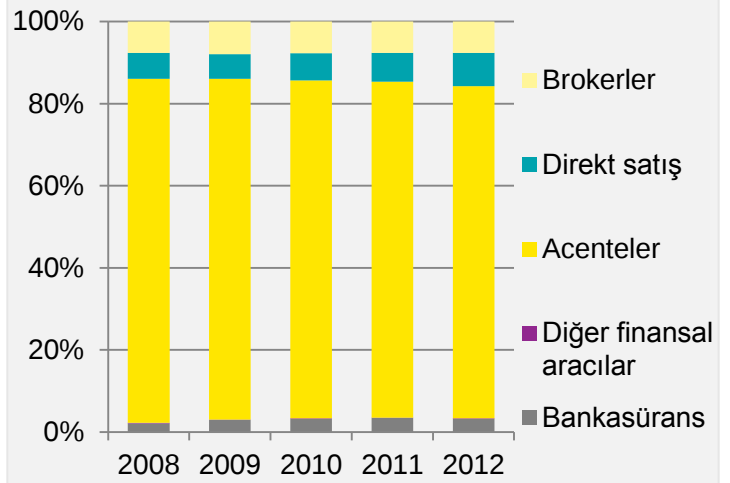
Brokerlerin pazar payları resmi verilerin üzerindedir

İtalya'da sigorta ve reasürans brokerleri daha çok hayat dışı sigorta pazarında kuvvetlidir. 2012 resmi verilerine göre, brokerlerin hayat dışı pazardaki payı €2,7 milyar ile yüzde 6,8 olmasına rağmen, brokerlerin gerçekleştirdikleri üretimlerin çok büyük bir kısmının acenteler kanalın üzerinden raporlanması nedeniyle brokerlerin pazar payının resmi rakamların oldukça üzerinde bulunduğu tahmin edilmektedir. Yapılan çeşitli araştırmalarda, brokerlerin hayat-dışı segmentte yaklaşık yüzde 50'ye yakın pazar payı olduğu ortaya ifade edilmektedir.

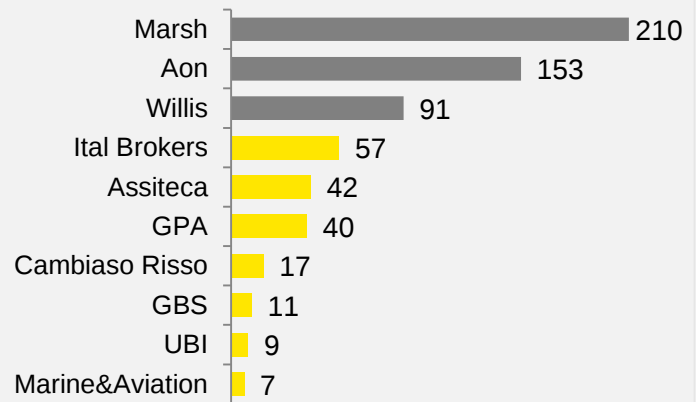
Lokal brokerler uzmanlıkları ile fark yaratıp, toplam prim üretimine olumlu katkı sağlamaktadır

İtalya'da lokal brokerler pazarda oldukça etkin faaliyet göstermektedir. Lokal brokerler sektörel uzmanlaşma stratejileri benimseyerek uluslararası brokerler ile rekabet etmektedir. Uzmanlaşma stratejileri ile birçok lokal broker firması en yüksek üretime sahip brokerler arasına girmeyi başarmıştır. Özel uzmanlık gerektiren deniz taşımacılığında brokerlerin pazar payının yüzde 64,5 olması brokerlerin uzmanlık gerektiren branşlardaki başarısına işaret etmektedir.

Hayat-dışı segmenti Dağıtım kanalları pazar payları (2008-2012)



En çok üretim gerçekleştiren 10 Broker (milyon €, prim üretimi)



Not1: Prim tutarları firmaların resmi kurumlara sağladıkları raporlara dayanmaktadır. Gerçek tutarların belirtilen tutarlardan fazla olduğu düşünülmektedir.

Not2: Lokal brokerler sarı ile işaretlenmiştir.

Öne çıkan konular

Brokerler coğrafi yayılım göstererek, müşteriye direkt temas etmektedir

Brokerler İtalya'nın tüm bölgelerinde faaliyet göstererek müşteri ile direkt temas halinde bulunmakta, ihtiyaçları yerinde tespit edip karşılamaktadır.

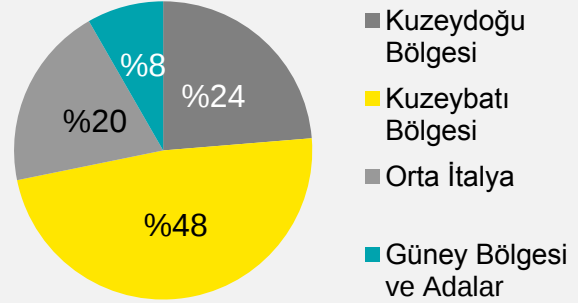
Bankasürans kanalı hayat sigortasına ve basit ürün gruplarına ağırlık vermektedir

Bankasürans kanalı İtalya'da görece daha basit ürünlerden oluşan hayat sigortasına ve standart sigorta poliçe türlerine (örnek: kaza ve hastalık sigortaları) odaklanmaktadır. Tüketiciler daha karmaşık yapıdaki sigorta poliçeleri için diğer aracılara tercih etmektedir. İtalya'da hayat sigorta pazarında prim üretimi 2012 yılında yüzde 48,5 ile büyük oranda bankasürans ve posta ofisleri aracılığı ile sağlanmıştır.

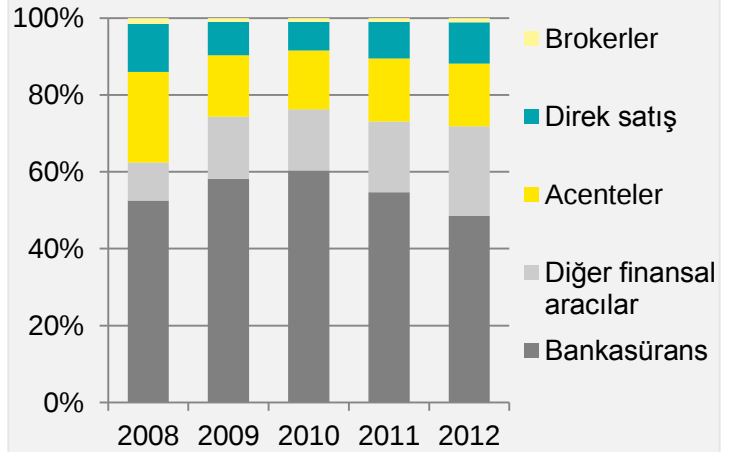
Online satış kanalı oldukça hızlı büyüme gerçekleştirmektedir

Online kanal ve çağrı merkezlerinden gerçekleştirilen üretimler son yıllarda artış göstermiş ve 2012 yılında toplam hayat dışı üretiminin yüzde 4,7'sini oluşturmuştur (online yüzde 2,9; çağrı merkezleri yüzde 1,8). Özellikle 2011 yılında 2012 yılına yüzde 1,9 daralan hayat dışı sigorta pazarında online'da gerçekleştirilen satışlar yüzde 18,6 artış göstererek, online satışlarının potansiyelini göstermesi bakımından önemli bir göstergedir.

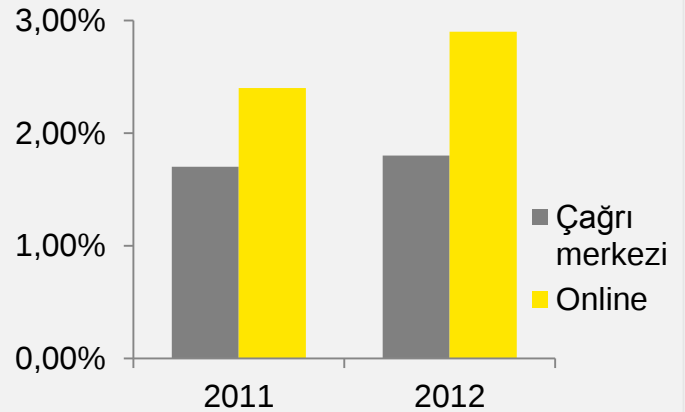
Brokerlerin bölgelere göre dağılımı



Hayat sigorta pazarı dağıtım kanalları pazar payları (2008-2012)



Alternatif satış kanallarının hayat dışı sigorta pazar payları



Polonya Sigorta Sektör Analizi

Genel Sigorta Sektörü Değerlendirmesi

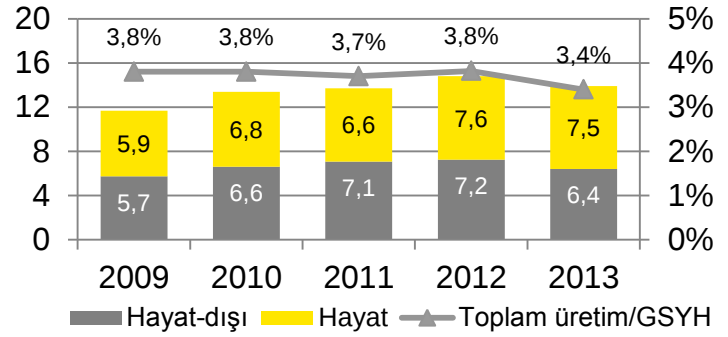
Düşük sigortalanma oranı

Polonya sigorta sektörü son yıllardaki hızlı büyümesine rağmen (2009-2013 yılları arasında yıllık ortalama büyüme oranı: yüzde 4,6) henüz sigortalanma oranına bakımından gelişmiş ülke ekonomilerinin gerisindedir. 2013 yılında sigorta penetrasyon oranı yüzde 3,4 seviyesinde bulunmaktadır. Bu oran ile Polonya Dünya’da sigortalanma oranı bakımından 45. ülke konumundadır.

Hayat dışı sigorta pazarı büyüyor

Polonya’da hayat dışı sigorta pazarı oldukça konsantre bir rekabet yapısına sahiptir. 2012 yılında yazılan hayat dışı poliçelerinin yüzde 84’ü sektördeki en büyük 10 firma tarafından yazılmıştır. Hayat dışı pazarda, hükümetin altyapı harcamalarını arttırması, artan prim oranları ve tüketicilerin sigortacılık bilincinin gelişmesi ile prim üretimlerinin daha da artması beklenmektedir.

(Milyar €) Sigorta sektörünün gelişimi



Not: Sektörün toplam üretimi ortalama kur değeri üzerinden Euro para birimine çevrilmiştir

Hayat sigorta pazarında ekonomik gelişmelerden daha hızlı etkileniyor

Polonya’da hayat sigorta pazarında penetrasyon oranı Batı Avrupa ülkelerinin gerisinde olup, büyüme potansiyeline sahiptir. Buna rağmen Polonya’nın yaşlanan nüfusunun gelecek yıllarda hayat pazarının üretim oranlarını arttırması beklenmektedir.

Dağıtım Kanalları

Acenteler	Brokerler	Bankasürans	Direkt Satış	Diğer Aracılar
- Polonya’da 32 bine yakın sigorta acentesi bulunmaktadır. - Ülkede münhasır acentelik daha fazla tercih edilmekte olup acentelerin yüzde 55’i münhasır acente, yüzde 45’i ise çoklu acente olarak çalışmaktadır. - Acentelerde yaklaşık 55 bin satış personeli bulunmakta olup, bunların yüzde 17’si birden çok acente için çalışmaktadır.	- Polonya’da yaklaşık 1.200 adet broker hizmet vermektedir. - Reasürans brokerliği reasürans lisansına sahip brokerler tarafından gerçekleştirilmektedir. Mevcut durumda reasürans işlemi gerçekleştirmeye yetkisi bulunan broker sayısı 24’tür.	- Banka şubeleri, tasarruf kooperatif kuruluşları ve kredi birlikleri bu grupta değerlendirilmiştir - Polonya sigortacılık mevzuatı gereği olarak bu kanalda faaliyet gösteren kurum çalışanları acentelerin tabi olduğu teknik ve mesleki gerekliliklerine sahip olma durumundadır.	- Direk satış Polonya’da oldukça tercih edilen bir satış kanalıdır. - En çok tercih edilen direk satış yöntemi yüz yüze olarak direk satış elemanları tarafından gerçekleştirilen satışlardır. - Online satış kanalları ve çağrı merkezleri de bu kategoride değerlendirilmektedir.	Temel faaliyet alanları dışında sigorta aracılığı gerçekleştiren oto plazalar veya turizm büroları gibi işletmeleri kapsamaktadır.

Öne çıkan konular

Müşterinin sigorta aracısına bağlılığı yüksektir

Toplam pazarın yüzde 49'unu oluşturan hayat dışı sigorta pazarında brokerlerin ve acentelerin oldukça yüksek etkinliği görülmekte olup, toplam hayat dışı prim üretiminin yüzde 81'i bu kanal üzerinden gerçekleşmiştir. Bu yüksek oran müşterinin sigorta aracısına olan bağlılığının önemli bir göstergesidir.

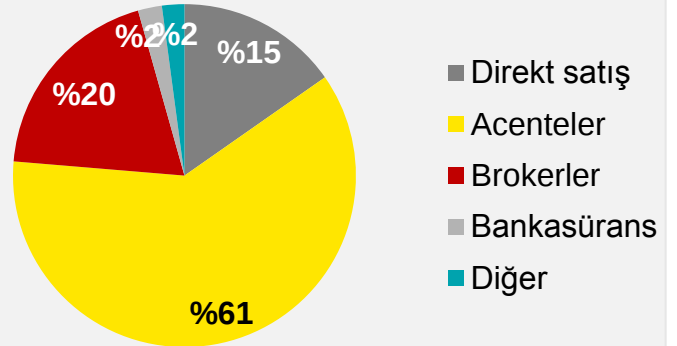
Bankasürans ve direkt satış kanalı hayat pazarında ağırlıklı kullanılmaktadır

Hayat sigorta pazarında acentelerin ve brokerlerin pazar payı toplam yüzde 26 olarak gerçekleşmiş olup, bu segmentte bankasürans ve direkt satış kanallarının sırasıyla yüzde 39 ve yüzde 29 paya sahip olduğu görülmektedir.

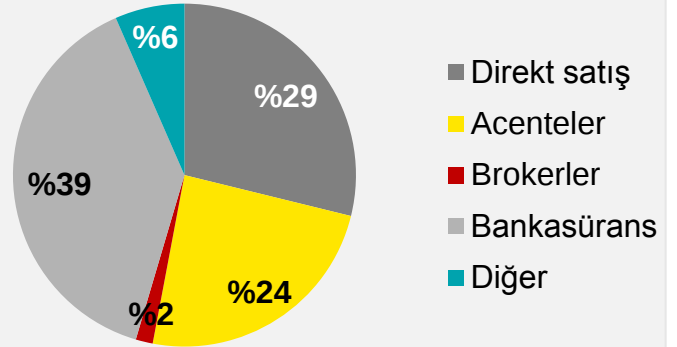
Farklı kanallar için hizmet standardizasyonu önem kazanıyor

Bankasürans kanalının diğer dağıtım kanallarına paralel olarak sunduğu hizmet kalitesinin düzenlenmesine yönelik olarak Polonya Sigorta Birliği (PIA) ve Bankalar Birliği (ZBP) işbirliğinde Ocak 2013 tarihi ile hayata geçen uygulamalar başlatılmıştır.

Hayat dışı sigorta pazarı - dağıtım kanalları pazar payları (2012)



Hayat sigorta pazarı - dağıtım kanalları pazar payları (2012)



HİZMET
STANDARDİZASYONU

DAĞITIM KANALLARI

Öne çıkan konular

Broker kanalı organik büyüyerek sektörün gelişimine katkı sağlamaktadır

Broker kanalı 2012 yılında sayıca yüzde 10, prim üretiminde ise yüzde 15 büyümeye göstermiştir. Sektör 2012 yılında toplam yüzde 8'lik büyümeye göstermiştir. Broker sayısının ve broker prim üretiminin sektör büyümesinin üzerinde gerçekleşmesi brokerlerin pazarda etkisinin artışı ve sektör büyümesine sağladığı pozitif katkıyı göstermektedir.

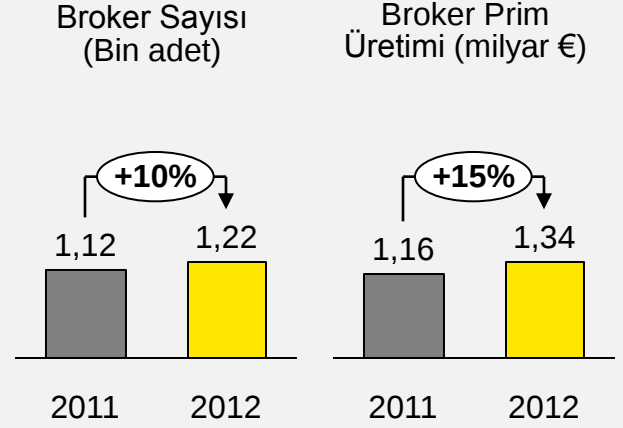
Pazarda farklı ölçekte brokerler faaliyet göstermektedir

Ülkede yaklaşık 1.200 broker bulunmasına rağmen, en yüksek prim üretimine sahip 10 broker 2012 yılı itibari ile toplam broker kanalından gerçekleştirilen üretimlerin yüzde 44'ünü gerçekleştirmiştir. En büyük 20 broker ise broker kanalının yüzde 59'unu oluşturmaktadır. Yaklaşık bin brokerin görece küçük üretimler gerçekleştirmesi brokerlerin ticari ve küçük ölçekli firmalara da hizmet verdiğine ve hizmette çeşitliliğe işaret etmektedir.

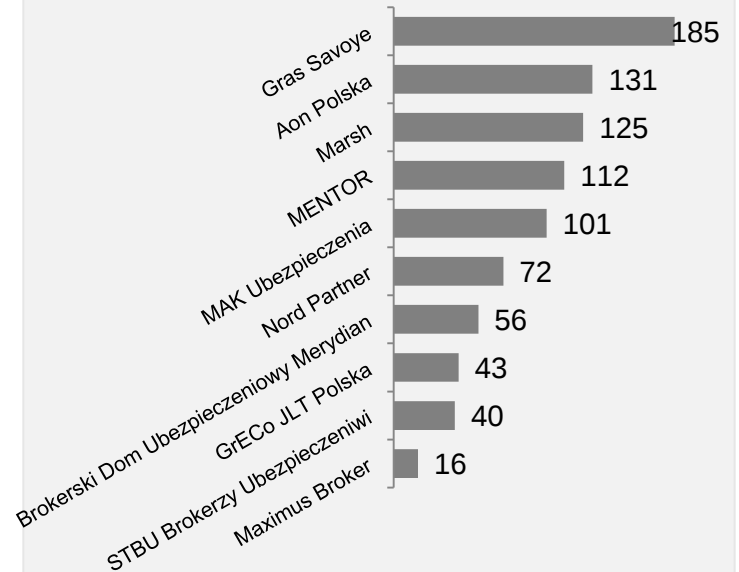
Reasürans brokerliğine ilgi artıyor

Toplam 25 tane olan reasürans brokerliği lisansı sayısı artış göstermektedir.

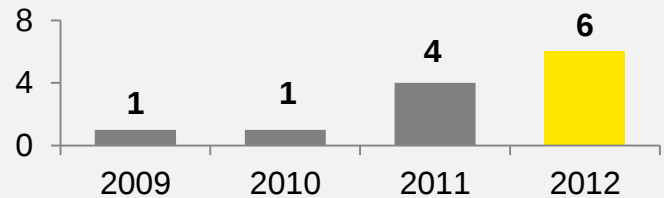
Broker Sayısının ve Toplam Prim Üretiminin Değişimi



En çok üretim gerçekleştiren 10 Broker (milyon €, prim üretimi)



Yıllara göre verilen reasürans brokerliği lisans adetleri



Çek Cumhuriyeti Sigorta Sektör Analizi

Genel Sigorta Sektörü Değerlendirmesi

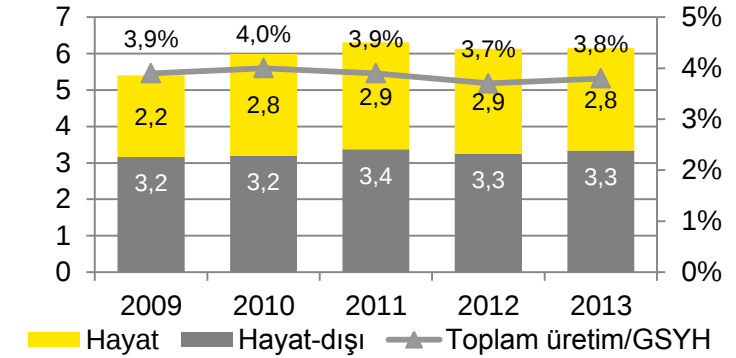
Orta ve Doğu Avrupa'nın ikinci büyük pazarıdır

Çek Cumhuriyeti toplam sigorta pazarı Orta ve Doğu Avrupa'nın Polonya'dan sonra ikinci büyük pazarıdır. 2012 yılında sektörde 33 yerel, 18 uluslararası firma faaliyet göstermektedir. Sektör hayat ve hayat dışı sigorta pazarlarında dengeli bir dağılıma sahiptir. Ekonomik gelişmeler, yeni yasal düzenlemeler ve artan kanal penetrasyonu ile beraber sigorta pazarının büyümesi beklenmektedir.

Hayat sigortası pazarının artan penetrasyon ve çeşitlenen dağıtım kanalları ile büyümesi bekleniyor

Kişi başı gelir seviyesinin ve kırsal alanlarda yaygınlığı artan hayat sigortası pazarının önümüzdeki dönemde penetrasyonun yüzde 5,7, yazılan prim tutarının ise yüzde 10 büyümesi beklenmektedir. İnternet ve çağrı merkezi satışlarının da dağıtım kanallarını çeşitlendirerek bu büyümeye olumlu katkı vermesi beklenmektedir.

(milyar €) Sigorta sektörünün gelişimi



Not: Sektörün toplam üretimi ortalama kur değeri üzerinden Euro para birimine çevrilmiştir

Hayat dışı sigortası pazarını ağırlıklı olarak taşıt sigortası oluşturmaktadır

Son yıllardaki sektördeki yoğun rekabet hayat dışı pazarının gayri safi yurt içi hasıla içerisindeki oranının düşmesine sebep olmuştur. Sektörde kara araçları sigortası toplam prim bakımından en büyük branşı oluşturmaktadır, uzun dönemli karlılık odağında sektörün lider firmalarının branşta fiyatları artırması beklenmektedir.

Dağıtım Kanalları

Acenteler

- ▶ Çek Cumhuriyeti'nde yaklaşık olarak 25.000 aktif sigorta acentesi vardır.
- ▶ Acenteler ağırlıklı olarak bireysel müşterilere ve KOBİ'lere hizmet vermektedir.
- ▶ Hayat sigortası, kara araçları, kara araçları sorumluluk ve diğer sorumluluk sigortaları en çok sattıkları sigorta branşlarıdır.

Brokerler

- ▶ Çek Cumhuriyeti'nde yaklaşık olarak 3.000 broker vardır.
- ▶ Brokerlerin toplam satışları içerisinde hayat dışı pazarı satışlarının oranı yüzde 93,6'dır. Bu satışların büyük kısmını varlık, finansal risk, ve spesifik risk sigortaları oluşturmaktadır.

Bankasürans

- ▶ Bankasürans kanalında finansal grubun parçası olan bankanın aynı grubun sigorta firması ürünü satması modeli ve bankasının bağımsız olarak farklı sigorta şirketinin ürünlerini satması modeli de görülmektedir.
- ▶ Bankasürans kanalı çoğunlukla bireysel müşterilere ve KOBİ'lere hizmet verilmektedir..

Direk Satış

- ▶ Direk satış kanalları ile sigorta firmaları ağırlıklı olarak kara araçları sorumluluk satışı gerçekleştirmektedir.
- ▶ Son dönemde seyahat sigortaları satışı da bu kanalda gelişme göstermiştir.
- ▶ Diğer sigorta branş satışları oldukça nadir olmaktadır.

Diğer Aracılar

- ▶ Büyük sigorta firmaları kendi şubelerini açarak da sigorta poliçe satışı gerçekleştirebilmektedir.
- ▶ Son yıllarda bu şubelerin sayısı azalmakta olup, sigorta firmaları bağlı acentelere yönelmektedir.

Öne çıkan konular

Brokerler hayat pazarında büyümektedir ve pazar paylarını artırmaları beklenmektedir

2013 yılında gerçekleşen hayat dışı sigorta pazarındaki primin yüzde 25'ini brokerler gerçekleştirmiştir. Hayat pazarına göre daha olgun olan bu pazarda brokerlerin önümüzdeki dönemde pazar paylarını koruması beklenmektedir. Gelişmekte olan hayat pazarında ise brokerlerin pazar payı büyümektedir, 2006 yılında yüzde 1 olan pazar payı 2013 yılında yüzde 2'ye yükselmiştir ve 2017 yılı itibarıyla bu oranın yüzde 3'e yükselmesi beklenmektedir.

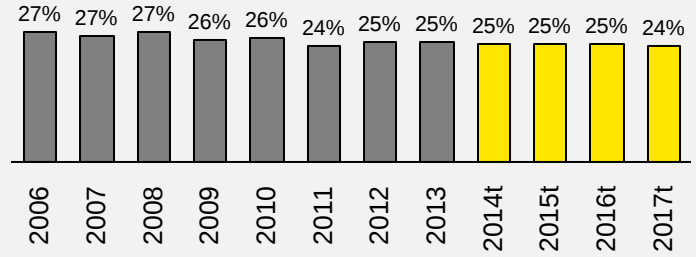
Çek sigorta sektörü alternatif satış kanallarına ağırlık vermektedir

Teknolojik gelişmelerle birlikte tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları da değişmektedir. Çek Cumhuriyeti'nin yüzde 75 ile yüksek bir internet penetrasyonuna sahip bir ülke olması sigorta sektörü için de online kanallar konusunda fırsatlar ortaya koymaktadır. Son yıllarda bir kısım sigorta firması ve aracısının bu amaçla online sigorta satış kanallarını daha müşteri odaklı olarak yeniden tasarladığı ve mobil uygulamalar geliştirdiği gözlenmektedir.

Brokerler sektörel uzmanlaşmaya önem vermektedir

Brokerlerin bir kısmı sektörel uzmanlaşma stratejileri ile büyümeyi tercih etmektedir. Son yıllarda özellikle ulaşım ve sağlık sektörlerinde uzmanlaşan brokerler olduğu gibi, bu sektörlerin yanı sıra niş sektörlerde de uzmanlaşmakta olan brokerler olduğu gözlenmektedir. Sektörel uzmanlaşma özellikle lokal broker firmalarının farklılaşmasında ve prim üretimlerini artırmasında etkili olmaktadır.

Broker Hayat Dışı Sigorta Pazar Payı (%)



Broker Hayat Sigorta Pazar Payı (%)



Alternatif Satış Kanalları

Çağrı merkezleri

► Çalışan Eğitimi

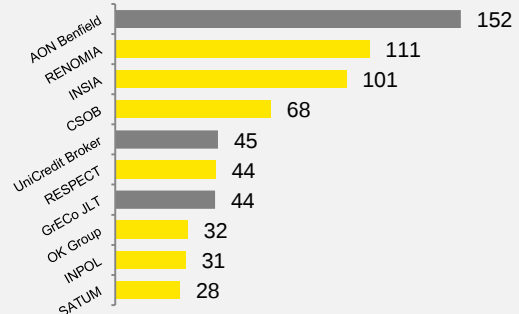
Mobil Uygulamalar

► Yeni ürünler

Online Kanal

► Kullanıcı dostu yeni site tasarımları

En çok üretim gerçekleştiren 10 broker (milyon €, prim üretimi)



Not: Lokal brokerler sarı ile işaretlenmiştir

Öne çıkan konular

Yürürlüğe konulan yeni medeni kanun sigorta sektörünün uzun vadeli gelişimi için değişiklikler getirmektedir

1 Ocak 2014 itibari ile yürürlüğe konulan yeni medeni kanun sigorta sektörünün büyütülmesinin önünü açmak amacı ile bir kısım yenilik getirmiştir. Yeni kanun ile tüketicilerin doğru bilgilendirilmesi konusu eskisine göre daha fazla önem kazanmıştır. Ayrıca yasalaşmamış olmakla birlikte, Maliye Bakanlığı'nın hazırladığı kanun tasarısı ile sigorta aracılarının sadece iki grup olacak şekilde konsolide edilmesi ile (mevcut durumda 5 kategori bulunmaktadır) birçok sigorta aracı türü bulunmasından kaynaklı mevzuat karışıklıklarının önüne geçilmesi hedeflenmektedir.

Sigorta aracılardan yüksek eğitim gereksinimleri beklenmektedir

Çek Sigortacılar Birliği tarafından verilen zorunlu eğitim ve konferanslar ile sigortacıların bilgi seviyelerinin artırılması hedeflenmektedir. Bu eğitimlerin yanı sıra yasalaşması beklenen yeni düzenleme ile sigorta aracıları lisansı alabilmek için mesleki bilgiyi ölçen sınavlar gerçekleştirilecektir.

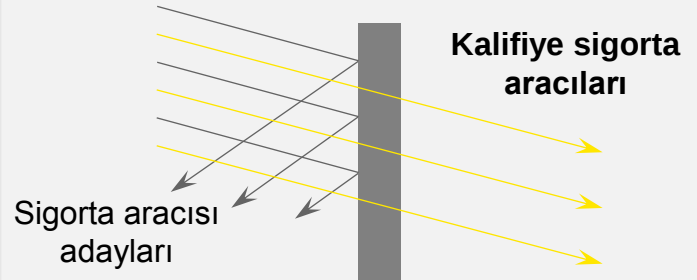
- ▶ Şeffaflık
- ▶ Ürün gelişimi
- ▶ Fiyat politikaları
- ▶ Güven

Yeni yasal düzenlemeler



Pazar büyümesi

Mesleki yeterlilik sınavları



Avrupa Birliği ve Türkiye Sigorta Sektörü Mevzuatı Karşılaştırması

Türkiye Sigortacılık Mevzuatı Gelişimi

Türk mevzuatında sigorta aracılığı, ilk olarak yürürlükten kaldırılan 7397 sayılı Sigorta Murakabe Kanunu'nda düzenlenmiştir. Bu kanunda acente, broker ve prodüktör olmak üzere üç farklı aracılık türü yer almıştır. Bu kanun döneminde brokerlik ve prodüktörlük arasında esaslı bir fark olmadığı yönünde yapılan eleştiriler sonucunda şu an yürürlükte olan 5684 sayılı Sigortacılık Kanunu'nda sadece brokerlik ve acenteliğe yer verilmiştir. Yürürlükte olan bir diğer önemli düzenleme ise 2008 yılında yürürlüğe giren Sigorta ve Reasürans Brokerleri Yönetmeliği'dir. Ayrıca, bilgilendirme yükümlülüğü gibi çeşitli konularla alakalı yönetmelikler, Bakanlar Kurulu kararları ve genelgeler mevcuttur. Anılan tüm bu yasal düzenlemelerin içeriğinin şekillenmesinde Türkiye'nin AB'ye aday ülke olmasının beraberinde getirdiğı uyum sürecinin büyük rolü olmuştur. 2003/5390 sayılı Bakanlar Kurulu kararı ile mevzuatın Avrupa Birliği mevzuatına uygun hale getirilmesi yükümlülüğü kabul edilmiştir. Bu nedenle, mevzuatın içeriğinde AB'nin ilgili yönergeleriyle büyük ölçüde benzerlik bulunmaktadır.

Avrupa Birliği Sigortacılık Yönetmeliği

Avrupa Birliği'nde oluşturulan ortak sigorta pazarının işlevini görebilmesi için sigorta araçlarını birliğin her yerinde faaliyet göstermesine ilişkin düzenleme yapılması gerekmiştir. Bu konuda önemli bir adım 1991 tarihli sigorta aracılığına ilişkin Komisyon Tavsiye Kararı ile atılmıştır. Bu karar bağlayıcı olmamakla beraber sektörün yapılanmasında etkisi olmuştur. Son olarak 2002 yılında, sigorta araçlarının faaliyetlerine ilişkin farkların tamamen ortadan kaldırılması, Avrupa sigorta piyasasının bölünmüş görüntüsünün sona erdirilmesi ve üye ülkelerin mevzuatlarının uyumlaştırması amacıyla sigorta aracılığına ilişkin yönerge kabul edilmiştir.

Sigorta aracılığı konusunda AB ve Türkiye'deki mevzuat karşılaştırılırken, şu an yürürlükte olan 2002/92/EC yönergesinin olası değışikliğı hakkındaki tartışmaların da göz ardı edilmemesi gerekir. Söz konusu direktifin uygulanması sırasında yapılan gözlemlere göre:

- AB sigorta pazarları bölünmüş bir görüntüye sahiptir.
- Özellikle sigorta ürünlerini satanların bilgilendirme yükümlülüğü açısından önemli tutarsızlıklar mevcuttur.
- Tüketicilerin sigorta ürünlerinin risk, maliyet ve içeriklerini anlamak konusunda sorun yaşamaları olasılığı yüksektir.

Ayrıca, yakın zamanda yaşanan ekonomik krizin de tüketicinin korunması gereğini ön plana çıkardığı düşünülmektedir, zira bu dönemde müşterilerin güveninde önemli azalma söz konusu olmuştur. Tüm bu nedenlerle yaşanan çeşitli tartışmalardan sonra ortaya çıkan son gelişme 3 Temmuz 2012 tarihinde Komisyonun Yönergeye değışiklik yapılması konusundaki teklifi kabul etmesi olmuştur. Bu değışiklik tasarısındaki ana konular tüketicinin korunmasının geliştirilmesi ve bilgilendirme yükümlülüğü konusunda ortak bir standart oluşturulmasıdır. Özetle, yakın gelecekte özellikle belirtilen konularda yönergede değışiklik yapılması olasılığı yüksek olup, bununla ilgili çalışmalar devam etmektedir. Bu durumda Türk mevzuatındaki düzenlemelerin de uyumlaştırılması gereğı ortaya çıkabilecektir.

AB üyesi ülkelerde ve Türkiye'de uygulanan sigortacılık mevzuatı büyük ölçüde benzerlik göstermesine karşın, mevzuat içeriğinde ve uygulamalarda bir takım farklılıklar söz konusudur. Bu farklılıkların ağırlıklı olarak bilgilendirme yükümlülüğü, şikayetlerin değerlendirilmesi, bankasürans kanalının mesleki yeterlilik ve yükümlülükleri, ve mesafeli satışlarda olduğu görülmektedir.

Sigorta Aracılığı Faaliyet Tanımı

Avrupa Birliği Mevzuatı

Yönergenin 2.maddesinde aracılık tanımı yapılmıştır. Buna göre sigorta aracılığı; sigorta sözleşmeleri öncesinde tarafları bir araya getirme, teklif verme ve diğer hazırlık çalışmalarının yapılmasını, ya da bu sözleşmelerin yapılmasını, ya da bu sözleşmelerin uygulanması konusunda, özellikle tazminat isteminin ortaya çıkması durumunda, yardımcı görevler üstlenilmesini içeren etkinlikler bütünüdür. Bu tanımın kapsamına hem acenteler hem de brokerler girmektedir.

Kaynak: AB 2002/92/EC Sayılı Yönerge

Türkiye Mevzuatı

SK m.2/d'de yer alan tanıma göre broker, "Sigorta veya reasürans sözleşmesi yaptırmak isteyenleri temsil ederek, bu sözleşmelerin yaptırılacağı şirketlerin seçiminde tamamen tarafsız ve bağımsız davranarak ve teminat almak isteyen kişilerin hak ve menfaatlerini gözeterek sözleşmelerin akdinden önceki hazırlık çalışmalarını yürütmeyi ve gerektiğinde sözleşmelerin uygulanmasında veya tazminatın tahsilinde yardımcı olmayı meslek edinen kişiyi" ifade eder. Acente de aynı maddede tanımlanmış olup, "Ticarî mümessil, ticarî vekil, satış memuru veya müstahdem gibi tâbi bir sıfatı olmaksızın bir sözleşmeye dayanarak muayyen bir yer veya bölge içinde daimî bir surette sigorta şirketlerinin nam ve hesabına sigorta sözleşmelerine aracılık etmeyi veya bunları sigorta şirketleri adına yapmayı meslek edinen, sözleşmenin akdinden önce hazırlık çalışmalarını yürüten ve sözleşmenin uygulanması ile tazminatın ödenmesinde yardımcı olan kişiyi" ifade etmektedir.

Kaynak: SK -5464 sayılı Sigortacılık Kanunu

Türk Hukukunda aracılığın genel bir tanımı yapılması yerine acenteler ve brokerler ayrı olarak tanımlanmıştır. Tanımda yer alan unsurların örtüştüğü söylenebilir. Buna göre her iki tanıma göre de brokerlik sözleşmenin yapılmasından önceki hazırlık çalışmalarını, sözleşmenin uygulanmasını ve tazminatın ödenmesinde yardımcı olunmasını içermektedir.

Bilgilendirme Yükümlülüğü

• Aracı ve Sözleşme Hakkında Bilgilendirme

Avrupa Birliği Mevzuatı

Sigorta sözleşmesi kurulmadan önce ve gerekirse bu sözleşmenin değiştirilmesi veya yenilenmesinden önce sigorta aracı tarafından müşteriye verilmesi gereken asgari bilgiler şunlardır:

- a) sigorta aracısının açık ünvanı/kimlik ve adresi
- b) kayıtlı olduğu sicil ve aracı sicil numarası
- c) aracının, bir sigorta şirketinde oy haklarının veya sermayenin yüzde 10'undan fazlasını temsil eden dolaylı veya doğrudan paya sahip olup olmadığına ilişkin bilgi
- d) müşterilere veya diğer ilgili taraflara sigorta şirketleri ya da sigorta şirketleri ya da sigorta aracılılarıyla ilgili şikayette bulunma imkanı tanıyan usuller ve gerekli durumlarda, mahkeme dışı çözümlere ilişkin usuller hakkında bilgi (m.12)
- e) Aracılığa konu edilen sözleşmeye ilişkin tavsiyenin objektif ve yeterli bir analize dayanıp, dayanmadığı bilgisi

Kaynak: AB 2002/92/EC Sayılı Yönerge

Türkiye Mevzuatı

SSBY'de bilgilendirme yükümlülüğü düzenlenirken 'bilgilendirme formu' kavramı merkeze alınmıştır. Yönetmeliğin 8.maddesine göre sigortacı veya sigorta acentesi, sigorta sözleşmesinin kurulmasından önceki müzakere safhasında sözleşmeye taraf olmak isteyen kişilere bilgilendirme formunun bir suretini verir. Bu form aşağıdaki bilgilerden oluşan asgari içeriğe sahiptir:

- a) sigortacı ile acenteye ilişkin unvan ve iletişim bilgileri
- b) akdedilecek sözleşmeye ilişkin genel uyarılar
- c) sözleşme ile verilen teminatlar
- d) sigorta teminatının istisnaları ile her bir sigorta türü için teminat kapsamı dışında olup da, poliçede ayrıca belirtilmesi kaydıyla ek sözleşme ile teminat kapsamına alınabilecek kıymetler, rizikolar veya sözleşmeye eklenebilecek özel hükümler ve klozlara ilişkin bilgiler
- e) tazminata ilişkin genel bilgiler ile tazminat ödeme kuralları
- f) şikayet ve bilgi talepleri ile tahkim üyeliğine ilişkin bilgiler

Müsteşarlık, Bilgilendirme formlarının kapsam ve içeriğini değiştirmeye yetkilidir.

Kaynak: SSBY - Sigorta Sözleşmelerinde Bilgilendirmeye İlişkin Yönetmelik

SSBY'de öngörülen aracının kendi hakkında bilgilendirmesi AB yönergesine göre daha dar kapsamlıdır. Sözleşme ile ilgili bilgilendirme bakımından ise AB yönergesi sözleşmenin objektif bakış açısı ve analize dayalı hazırlanması çerçevesinde aracıya sigortalıyı bilgilendirme yükümlülüğü getirmektedir.

Bilgilendirme Yükümlülüğü

• Tavsiyelerin Gerekçelendirilmesi

Avrupa Birliği Mevzuatı

Her hangi bir sözleşme akdedilmeden önce, sigorta aracıları müşteri tarafından sağlanan bilgi temel alınarak müşterinin talep ve ihtiyaçlarını tanımlamalı ve belirli bir sigorta ürünü hakkında müşteriye verilen tavsiyenin belli başlı gerekçelerini belirtmelidir. Bu detaylar, önerilen sözleşmenin karmaşıklığına göre değiştirilmeli, düzenlenmelidir. (m.12)

Türkiye Mevzuatı

SSBY'nin 5.maddesine göre bilgilendirme yükümlülüğü, sigorta sözleşmesinin kurulmasından önce başlar ve sözleşmenin geçerli olduğu süre içinde de devam eder. Sigortacı, dürüstlük ilkeleri çerçevesinde; sözleşmenin müzakeresi, kurulması ve devamı sırasında sigorta ettirene, sigortayla ilgili teknik konularda yardımcı olmak, yapılacak veya yapılmış sigortacılık işleminin özellikleri ve sözleşmeye konu sigorta teminatı ile sigortanın işleyişi hakkında gerekli her türlü bilgiyi sözlü ve yazılı olarak sağlamak ve sigorta ettireni yanıltıcı her türlü hâl ve davranıştan kaçınmak zorundadır.

Kaynak: AB 2002/92/EC Sayılı Yönerge

Kaynak: SSBY - Sigorta Sözleşmelerinde Bilgilendirmeye İlişkin Yönetmelik

Taleplerin gerekçelendirilmesi konusunda özel bir düzenlemeye yer verilmemiştir. Genel bir bilgilendirme yükümlülüğüne yer verilmekle beraber, taleplerin gerekçelendirme düzeyi ile sigorta sözleşmesinin içeriği arasındaki ilişkiye de Türk mevzuatındaki düzenlemede yer verilmemiştir.

Şikayetlerin Değerlendirilmesi

Avrupa Birliği Mevzuatı

Yönergenin 10. maddesine göre, üye devletler, müşteriler ile diğer ilgili tarafların, özellikle tüketici derneklerinin, sigortacı ya da reasürans aracıları hakkındaki şikayetlerinin iletilmesi için gerekli düzenleme ve yapıyı oluşturmalıdır.

Kaynak: AB 2002/92/EC Sayılı Yönerge

Türkiye Mevzuatı

SK'nın 28.maddesinde düzenlenmiş olan Sigorta Denetleme Kurulu'nun sigorta sözleşmelerinde tüketicinin korunması ile ilgili herhangi bir işlevi yoktur. Sigorta ve sigorta aracılarında memnun olmayan müşterilerin idari olarak SDK'ya (Sigorta Denetleme Kurulu) başvurma imkanı yoktur.

Tüketici sözleşmesi olarak nitelenen sigorta sözleşmeleri açısından 6502 numaralı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK) uygulama alanı bulacaktır. Bu anlamda potansiyel olarak sigortacılık faaliyetlerini etkileyebilecek hükümlerin birkaçı aşağıda sunulmuştur.

M.4'e göre ayıplı hizmetin iadesi ve sorumluluk açısından düzenlenmiş olan hükümler, sigorta sözleşmeleri açısından da uygulama alanı bulacaktır.

M.6'ya göre 'Satıcı veya sağlayıcının tüketiciyle müzakere etmeden, tek taraflı olarak sözleşmeye koyduğu, tarafların sözleşmeden doğan hak ve yükümlülüklerinde iyi niyet kuralına aykırı düşecek biçimde tüketici aleyhine dengesizliğe neden olan sözleşme koşulları' olarak tanımlanan haksız şartlar, tüketici için bağlayıcı olmayacaktır.

Kaynak: SK -5464 sayılı Sigortacılık Kanunu

Yönergede müşterilerin korunması için öngörülmüş olan şikayet mekanizmasına Türk mevzuatında yer verilmemiştir. Sigorta Denetleme Kurulu denetleme işlevini yerine getirmekle beraber tüketicinin korunması ile ilgili herhangi bir işlev üstlenmemektedir.

Bankasürans Kanalı Mesleki Yeterlilik ve Yükümlülükleri

• Genel Açıklama ve Mesleki Yeterlilik

Avrupa Birliği Mevzuatı

Yönergenin giriş bölümünde, eşit muamele ilkesi ve tüketicinin korunması amacı gereğince, bankasürans ile diğer aracılardan faaliyetlerinin bu yönerge kapsamında olması gerektiği belirtilmiştir. Buna bağlı olarak, bankasürans faaliyetlerini de kapsayacak şekilde 'bağlı sigorta aracı' kavramı yönergede yer almıştır. Sigorta aracılığı faaliyetini kendi asıl profesyonel mesleki faaliyetine ek olarak ve asıl faaliyet konusu mal ve hizmetlerini desteklemek üzere, bir veya birden fazla sigorta şirketine ait sigorta ürünlerinin pazarlanması işini tamamıyla ilgili ürünün sahibi sigorta şirketinin sorumluluğu altında prim ve tahsilat yetkisi olmadan gerçekleştiren kişi bağlı sigorta aracı olarak kabul edilmektedir. (madde 2/ 7)

Yönerge'nin 4.maddesinde ise tescilde aranan mesleki yeterlilikler açısından bir istisna getirilmiştir. Buna göre üye devletler, özellikle asıl profesyonel faaliyeti sigortacılık olmayan araçlar için aranan mesleki bilgi ve yeterlilik koşullarını azaltabilirler. Bu durumda bu kişilerin sigorta aracılığı faaliyetini sürdürebilmesi için tüm koşulları taşıyan bağlı bir sigorta aracısının eylemleri konusunda tam sorumluluk alması gerekir.

Türkiye Mevzuatı

Türk Hukuku'nda benzer bir tanım yer almamaktadır. Konuyla alakalı bir düzenleme ise SK'nın 23.maddesinin 10. fıkrasında yer almaktadır. Buna göre, sigorta acenteleri açısından var olan bireysel emeklilik işlemleriyle ilgili aracılık ve Müsteşarlık tarafından uygun görülecek diğer sigortacılıkla bağlantılı aracı faaliyetler dışında ticari faaliyette bulunma yasağı, bankaların acenteliği yönünden mevcut değildir. Diğer bir deyişle, bankalar sigorta acenteliği hizmetleri vermenin yanı sıra her türlü ticari faaliyette bulunabilirler.

Sigorta Acenteleri Yönetmeliği'ne göre bankalar "sigorta acenteliği yapan tüm şubelerinde teknik personel niteliklerini haiz en az bir personeli belirler. Bu personele verilecek ve Müsteşarlıkça belirlenecek eğitim, bankalar ile işbirliği yapılarak eğitimcilerin eğitimi suretiyle sağlanabilir."

Kaynak: AB 2002/92/EC Sayılı Yönerge

Kaynak: SK -5464 sayılı Sigortacılık Kanunu, Sigorta Acenteleri Yönetmeliği

AB Yönergesinde bankasürans kanalı bağlı sigorta acentesi kavramı altında ele alınmaktadır. Türk iye Mevzuatında ise bankasürans kanalı denetim ve bilgilendirme yükümlülüğü bakımından araçlarla eşdeğer durumdadır.

Bankasürans Kanalı Mesleki Yeterlilik ve Yükümlülükleri

• Kayıt, Denetim ve Bilgilendirme Yükümlülüğü

Avrupa Birliği Mevzuatı

Bağlı sigorta aracıları için Yönergenin kabul ettiği rejim, kayıt, denetim ve bilgilendirme yükümlülüğü açısından diğer aracılarla eşdeğer muamele görmelerini öngörmektedir. Buna göre bağlı sigorta aracıları da diğer aracılarla beraber sicile kaydedilecektir. Tescil gerekliliklerini yerine getirme açısından denetime tabi olacaklardır. Yaptıkları işlemlerde, diğer aracılar gibi Yönerge'nin 12 ve 13. maddesinde düzenlendiği üzere bilgilendirme yükümlülükleri olacaktır. Bu maddelerde sözleşmenin akdedilmesi öncesinde, sırasında ve sonrasında bilgilendirme yükümlülüğü düzenlenmiştir. Bu kapsamda, sözleşme ve aracı ile ilgili olarak verilmesi gereken bilgiler, birden fazla sözleşmenin incelenmesi esası, tavsiyelerin gerekçelendirilmesi gibi çeşitli hususlardaki ana esaslar belirlenmiştir.

Türkiye Mevzuatı

SK'nın 23. maddesinin 3. fıkrasında bankalar, levhaya kayıt zorunluluğundan muaf tutulmuştur. İlgili maddeye göre "Bankalar ile özel kanunla kurulmuş ve kendisine sigorta acenteliği yapma yetkisi tanınan kurumlar hakkında bu maddenin birinci fıkrasında yer alan levhaya kayıt zorunluluğu ile Müsteşarlıktan belge almaya ilişkin ikinci fıkrası hükmü uygulanmaz." Bankaların bu tip faaliyette bulunmaları durumunda sigortacılık işlemlerinden sorumlu bir personel belirleyerek bunu TOBB'a bildirmeleri gerekecektir.

Bankaların yaptıkları sigortacılık faaliyetleri ile ilgili olarak denetim Sigorta Denetleme Kurulu tarafından yapılmaktadır. Acenteler yapılan denetimle aynı kapsamda denetim yapılmaktadır.

SDK tarafından yapılan denetleme özünde acentelere yapılan denetimle aynıdır. Buna ek olarak, bankaların asıl faaliyetlerine ek olarak sigortacılık faaliyetinde bulundukları, bu nedenle kendi işlemleriyle beraber sigorta işlemleri yaptıkları göz önüne alınmaktadır. Bu bağlamda başka bir işlemle yapılan sigorta işleminin gerçekten zorunlu olup olmadığı incelenmekte, müşterinin bu konuda bilgilendirilip bilgilendirilmediği açısından da denetim yapılmaya çalışılmaktadır

Bankaların yaptıkları faaliyet, acentelikle özdeş görüldüğü için Sigorta Sözleşmelerinde Bilgilendirme Yükümlülüğü Yönetmeliği kapsamındaki bilgilendirme yükümlülüğü, bankaların yaptıkları sigorta sözleşmeleri açısından da geçerli olacaktır.

Kaynak: AB 2002/92/EC Sayılı Yönerge

Kaynak: SK -5464 sayılı Sigortacılık Kanunu

Türkiye'de ortaya çıkan durumda işlevsel olarak aracılarla bankasürans kanalının denetim ve bilgilendirme yükümlülüğü eşdeğer olmakla beraber, mevzuatta bankaların aracılık faaliyeti geniş olarak ele alınmamaktadır.

- **Bilgilendirme yükümlülüğü açısından SSBY kapsamında değerlendiriliyor olsalar da, sektör paydaşları bu alandaki denetim açısından gelişim olanağı olduğunu vurgulamaktadır.**
- **Mevzuatta bankasürans işlemleri açısından “Uzaktan satış dahil olmak üzere sigortacılık işlemleri teknik personel olmayan tarafından yapılamaz.” yönünde açık bir kuralın yer almaması bankaların bilgilendirme yükümlülüğü açısından sorun yaşamasına zemin hazırlamaktadır.**
- **Kayıt açısından bakıldığında, uygulamada sık sık personel değişimleri yaşandığı için TOBB'da tutulan kayıtların güncelliği konusunda sorun yaşanması olasılığı vardır.**

Mesafeli Satışlar

Avrupa Birliği Mevzuatı

2002/65/EC sayılı finansal hizmetlerin tüketiciye mesafeli pazarlanması konulu yönergenin kapsamına, mesafeli olarak satışı yapılan sigorta sözleşmeleri de girmektedir. Söz konusu yönergenin 3. maddesine göre, sigortacının açık ve kolay anlaşılabilir şekilde aşağıdaki bilgileri vermesi gerekmektedir:

- a) kimliği ve kayıt vb. bilgileri
- b) verilen finansal hizmet hakkında bilgiler ve ödenecek tutar
- c) sözleşme hakkında bilgiler (süre, dil, cayma hakkı vb.)
- d) zararın tazmini hakkında bilgiler

Bu bilgilerin ve sözleşmenin hükümlerinin kağıt ya da diğer bir kalıcı ortamda iletilmesi gereklidir. Bu ortamın tüketicinin bu bilgileri saklamasına elverişli olması ve erişilebilir olması gereklidir. Yönergenin giriş kısmında, sigorta gibi alanlardaki bilgilendirme yükümlülüğü konusunda ilgili yönergelerin belirlediği içeriğin de göz önüne alınması gerektiği belirtilmiştir. Buna göre, yukarıda atıf yapılmış olan Sigorta Aracıları Yönergesinde ayrıntılı olarak düzenlenmiş olan bilgilendirme yükümlülüğü kapsamı, mesafeli satış sözleşmeleri açısından da önem taşımaktadır.

Türkiye Mevzuatı

Türk mevzuatında mesafeli satış konusu ayrı olarak düzenlenmemiştir. Konu ile ilgili olarak kurulan sözleşmeyle ilgili olarak Türk Borçlar Kanunu hükümlerine ve kavramlarına başvurulmaktadır. Ayrıca, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu da bu tip sözleşmelerde bulunacak imzanın nitelenmesi ve hükümlerinin anlaşılması açısından önemlidir. Son olarak 06.02.2011 tarih ve 27866 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Mesafeli Sözleşmeler Uygulama Usul Ve Esasları Hakkında Yönetmelikte (MESÖY) mesafeli sözleşmeler konusunda özel düzenlemelere yer verilmiştir. Söz konusu yönetmeliğin 2. Maddesine göre 'bankacılık ve sigortacılık ile ilgili (...) sözleşmelere (bu yönetmelik) uygulanmaz.' Mevcut durumda, söz konusu yönetmeliğin mesafeli olarak yapılan sigorta sözleşmelerine uygulanması söz konusu olmadığından, sigorta sözleşmeleri açısından ancak sigorta mevzuatı ve tüketicinin korunması mevzuatında bulunan bilgilendirme gibi yükümlülükler söz konusu olacaktır. Sigorta mevzuatında olan yükümlülükler yukarıda açıklanmıştır. 28.11.2013 tarih ve 28835 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da yer alan ilgili maddeye göre ise "Finansal hizmetlere ilişkin mesafeli sözleşmelerde, tüketicinin sözleşmenin kurulmasına ilişkin iradesini açıklamadan önce, cayma hakkı, tüketicinin kabul beyanı vermesi halinde yükümlülük altına gireceği ve ayrıntıları Bakanlıkça belirlenen diğer hususlarda, açık, anlaşılır ve kullanılan iletişim araçlarına uygun bir şekilde bilgilendirilmesi zorunludur."

Kaynak: AB 2002/65/EC Sayılı Önerge

Kaynak: TKHK - Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve MSHY - Mesafeli Sözleşmeler Hakkında Yönetmelik

- **Türk Hukukundaki düzenleme, özellikle mesafeli satış sözleşmelerinde söz konusu olacak bilgilendirme yükümlülüğü açısından, AB Yönergelerinde yer alan sisteme kıyasla gelişim alanları içermektedir.**
- **AB'de mesafeli olarak yapılan sigorta sözleşmeleri kapsamında müşteriye verilmesi gereken bilgilerin içeriği, iletilme şekli ve zamanı ayrıntılı olarak hem mesafeli satışlar hakkında yönetmelikte, hem de sigorta aracıları hakkındaki düzenlemede yer almıştır.**
- **Türkiye'de ise sigorta sözleşmelerinin bir kısmı, en azından TKHK tarafından koruma altına alınmış olsa da, mesafeli sözleşmeler ile ilgili yönetmelikte sigorta sözleşmelerinin kapsam dışında bırakılması olumsuz olmuştur. Özel düzenlemeler açısından görülen bu farklara karşın, Borçlar Kanunu gibi genel düzenlemelerin uygulama alanı bulacağı unutulmamalıdır.**

Sigorta Aracıları Mesleki Yeterlilik

Türkiye

Türkiye’de broker ve acenteler için mesleki yeterliliğin tayini bakımından gerçekleştirilen sınavlar yetersiz bulunmaktadır. Mesleki deneyim bakımından ise brokerlerin brokerlik yapacağı branşlarda minimum birer yıl olmak üzere, toplamda sigortacılıkla ilgili kurum veya kuruluşların söz konusu bölümlerinde en az on yıllık mesleki deneyim kazanmış olması gerekliliği bulunmaktadır. Ruhsat almak için herhangi bir eğitim ve sınavdan geçme mecburiyeti bulunmamakta, ancak ruhsatın alınmasından itibaren ilgili teknik personel bir kısım eğitim ve sınava tabi olmaktadır.

İtalya

Mesleki yeterlilik, iyi itibar, sorumluluk sigortası gibi yönergede gösterilen temel gerekliliklere ek olarak, mesleki yeterliliğin tayin edilmesinde şöyle bir ayrıma gidilmektedir: Sigorta acenteleri ve sigorta brokerlerinin yazılı ve sözlü sınavları geçmeleri gereklidir. Bu sınavların kapsamında ilgili hukuk alanları hakkında bilgi, sigortacılık konusundaki düzenlemeler hakkında bilgi ve sigortacılık hakkında mesleki bilgi gibi çeşitli konular yer almaktadır. Doğrudan sigortacılar ile aracılardan merkezi dışında faaliyette bulunan kişilerin kayıt başvurularından sonraki 12 ay boyunca 60 saatlik eğitici kursları tamamlamaları, kursun sonunda da final sınavını başarıyla geçmeleri gereklidir. Bankalar ve finansal aracılardan içlerinde bu işi yapan personelin bir önceki grup için öngörülen süreci başarıyla tamamlaması gerekmektedir. Aynı şekilde acente ve brokerların yanında aracılık yapan çalışanların da doğrudan sigortacılar grubu için öngörülen yükümlülükleri yerine getirmesi gereklidir. Tüm kayıtlı aracılardan ve bu araçlarda çalışan kişilerin her sene en az 30 saat boyunca profesyonel bilgilerini güncellemek amacıyla kurslara katılmaları zorunludur. Bu kursların sonunda final sınavını da geçmeleri gereklidir.

İngiltere

Şirketlerin, sigorta aracılığı yapan çalışanlarının:

- Yaptıkları iş için mesleki yeterliliğe sahip olduklarından,
- Yeterli derecede denetlendiklerinden,
- Düzenli olarak mesleki yeterlilik seviyelerinin gözden geçirildiğinden,
- İşlerinin doğasının gerektirdiği yeterliliğe sahip olduklarından emin olmaları gerekmektedir.

Hayat sigortası konusunda danışmanlık veren aracılardan sınav geçme zorunluluğu bulunmaktadır.

Almanya

Brokerların, sigorta danışmanlarının ve acentelerin belirlenen bir sınavı geçmeleri ve kanunda belirtilen eğitim düzeyine sahip olmaları gereklidir. Diğer grupların ise belirlenen eğitim düzeyi ve mesleki yeterliliğe sahip olması yeterlidir.

Polonya

Acentelerin (gerçek kişi acenteler ya da tüzel kişi acentelerin ortaklar ve yönetimin en az yarısını elinde bulunduran kişilerin) fiil ehliyetine sahip olmaları, iyi itibara sahip olmaları, en az lise mezunu olmaları, gerekli kursa giderek sınavı geçmeleri gerekmektedir. Brokerlerin ise acenteler için öngörülen koşullara ek olarak en az 3 yıl profesyonel deneyimi olması gereklidir. Ayrıca faaliyet gösterecekleri alana dair özel bir sınavı geçmeleri de gerekmektedir. Bir aracı için çalışan ya da doğrudan kendisi aracılık yapan tüm gerçek kişilerin 3 yılda bir mesleki eğitimden geçmesi gereklidir. Bu eğitim 50 saat sürecek ve mesleğin layığıyla yapılması için gerekli güncel gelişmeleri içerecektir.

Çek Cumhuriyeti

Mesleki yeterlilik, iyi itibar, sorumluluk sigortası gibi yönergede gösterilen temel gerekliliklere ek olarak, mesleki yeterliliğin tayin edilmesinde şöyle bir ayrıma gidilmektedir: Bağlı sigorta aracısının ve tabi sigorta aracısının temel mesleki yeterliliğe sahip olması yeterlidir. Bağlı sigorta acentesinin de temel mesleki yeterliliğe sahip olması aranmaktadır. Bağımsız sigorta acentesinin orta düzey mesleki yeterliliğe sahip olması aranırken, sigorta brokerlerinin yüksek düzey yeterliliği haiz olması gereklidir. Söz konusu düzeylerin nasıl belirleneceği ilgili mevzuatta ayrıntılı olarak düzenlenmiştir.

İncelenen Avrupa Birliği ülkelerinde Türkiye'dekinin aksine mesleki iş deneyimi şartları mevcut değildir veya aranılan iş deneyim süresi Türkiye'ye kıyasla oldukça düşük seviyededir.

Öte yandan incelenen ülkelerin birçoğunda mesleki yeterliliğin tayini bakımından acente ve brokerler için sınav geçme zorunluluğu öngörülmüştür. Ayrıca, periyodik olarak yapılacak eğitimlerin kapsamı sadece teknik personelle sınırlı tutulmamış, aynı zamanda araçların da eğitimden geçmeleri öngörülmüştür. Ayrıca, bu periyodik eğitimler sonunda sınav geçilmesi söz konusudur.

**5.2023 Vizyonu
Stratejik Amaç ve
Stratejik Hedefler,
Hızlı Kazanım
Fırsatları**



Stratejik Amaç ve Hedefler

Sigorta aracılarının Türkiye sigorta sektörünün gelişmiş pazarlar seviyesine gelmesi ve sigorta müşterisine değer yaratma perspektifinde 2023 hedeflerini gerçekleştirmesi için 4 ana stratejik amaç ve destekleyici mevzuat uygulamaları gerçekleştirmesi gerekmektedir.



1- Mesleki uzmanlık oluşturarak farklılaşma ve müşteriye katma değer yaratma

Sigorta araçlarının teknik yetkinliklerini geliştirerek, sektör ihtiyaçlarına daha kapsamlı yanıt verebilmesi ve müşteriye sunduğu değer önermesini artırması.

Sigorta aracıları sektörel ve mesleki olarak uzmanlaşarak, teknik bilgi ve yeterlilik gerektiren sektörlerde müşteriye daha iyi anlayarak, müşteri ihtiyaçlarına cevap verme ve ürün geliştirme performansını artıracaktır. Broker kanalının risk mühendisliği, danışmanlık ve reasürans alanlarında gelişim sağlaması ise sektörün organik olarak büyümesine ve brokerlerin hizmette farklılaşmasına doğrudan etki edecektir.

Stratejik Amaç	Stratejik Hedef	Stratejik Aksiyonlar	Önemli Paydaşlar
1 Mesleki uzmanlık oluşturarak farklılaşma ve müşteriye katma değer yaratma	1.1 Sektörel ve coğrafi bazda odaklanma ile müşteri servis seviyesinde fark yaratma	1.Hedef sektörlerin ve bölge odaklanmalarının belirlenmesi 2.Sektör ve bölge çalışma gruplarının belirlenmesi 3.Karşılanmayan veya servis seviyesinde geliştirme potansiyeli bulunan müşteri ihtiyaçlarının tanımlanması 4.Hizmet seviyesinin bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik geliştirilmesi	SBD, SAİK
	1.2 Satış temsilcilerinin mesleki uzmanlıklarının ve branş bilgisinin geliştirilmesi ile müşteri ihtiyaçlarına uygun çözümlerin geliştirilmesi ve çapraz satış olanaklarının artırılması	1.Hedef branş ve ürün gruplarının belirlenmesi 2.Belirlenenen gruplara yönelik olarak satış temsilcilerinin ürün ve mesleki bilgilerinin geliştirilmesi için ilgili paydaşlar ile tecrübe seviyelerine uygun kademeli eğitim programlarının planlanması ve gerçekleştirilmesi 3.Aracı firmaların satış organizasyonlarının yeni yapıya uygun olarak tekrar tasarlanması 4.Müşteri odaklı çözüm çeşitliliğini geliştirmek üzerine satış ve pazarlama planlamalarının geliştirilip, uygulanması	SBD, SAİK, SEGEM

Önemli Paydaşlar - SBD: Sigorta ve Reasürans Brokerleri Derneği, SAK: Sigorta Acenteleri İcra Komitesi, SEGEM: Sigortacılık Eğitim Merkezi

Stratejik Amaç	Stratejik Hedef	Stratejik Aksiyonlar	Önemli Paydaşlar
1 Mesleki uzmanlık oluşturarak farklılaşma ve müşteriye katma değer yaratma	1.3 Risk mühendisliği yetkinliklerinin geliştirilmesi	1.Global en iyi uygulama örneklerinin, yetkinliklerin ve pazar faktörlerinin analizi ve geliştirilecek risk mühendisliği yetkinliklerinin belirlenmesi 2.Belirlenen risk mühendisliği alanlarında teknik uzmanlığı geliştirecek uygulama adımlarının belirlenmesi ve gerçekleştirilmesi 3.Hedeflenen pazarlara yönelik olarak risk mühendisliği pazara gidiş stratejisi oluşturulması ve uygulaması	SBD
	1.4 Danışmanlık ve reasürans gelirlerinin artırılması	1.Sigorta müşterisi ihtiyaçlarına yönelik danışmanlık alanlarının belirlenmesi 2.İhtiyacını karşılamaya yönelik gelişim alanlarının belirlenmesi ve gelişimi sağlayacak aksiyonların planlanarak uygulanması 3.Reasürans piyasaları araştırma ve fiyatlama yetkinliğinin geliştirilmesi 4.Hedeflenen pazarlara yönelik olarak danışmanlık ve reasürans işlemleri için pazara gidiş stratejisi oluşturulması ve uygulaması	SBD

2- Etkin yönetilen pazar stratejisi ile sektörün ve kanalın büyümesine olumlu katkı oluşturma

Değişen müşteri ihtiyaçlarına göre konumlanarak sektörün sürdürülebilir büyümesine katkı sağlama.

Sigorta aracıları müşteriye direkt temas eden yapısı ile etkin iletişim stratejisi ve müşteriye sunduğu değer bakımından sektördeki müşteri güveninin artmasında ve sigortanın özendirilmesinde önemli bir role sahiptir. Aracıların uluslar arası örneklerde görüldüğü gibi bu etkileşim içerisinde sigorta müşterisinin değişen satın alma alışkanlıklarına cevap verecek şekilde alternatif dağıtım kanallarındaki varlığını güçlendirme ve hem kurumsal hem de bireysel müşterinin ihtiyaçlarını karşılaması, sektörün gelişmiş ülkeler seviyesine gelmesinde etkili olacaktır.

Stratejik Amaç	Stratejik Hedef	Stratejik Aksiyonlar	Önemli Paydaşlar
2 Etkin yönetilen pazar stratejisi ile sektörün ve kanalın büyümesine olumlu katkı oluşturma	2.1 Mevcut ve potansiyel müşterilerin sigorta bilincinin ve güveninin artırılması, sigortanın özendirilmesi	1.Sektör paydaşları ile çalışma gruplarının oluşturulması 2.Sigorta bilinci ve güvenini artırmaya yönelik gelişim alanlarının tespit edilmesi 3. Paydaşlar arasında rol ve sorumlulukların belirlenerek iletişim ve halkla ilişkiler aksiyon planlarının oluşturulması ve uygulanması	SBD, SAIK, TSB
	2.2 Alternatif satış kanallarının geliştirilmesi ile müşteri etkileşiminin ve penetrasyonunun artırılması	1.Yurtdışı alternatif satış kanallarının detaylı incelenmesi ve Türkiye'ye uygulanabilecek olan modellerin belirlenmesi 2.Yetkinlikler ve pazardaki boşluklar çerçevesinde konumlanma stratejisinin ve iş modelinin belirlenmesi 3.Gerekli altyapı ihtiyaçlarının tespit edilerek, gelişim için aksiyon planlarının oluşturulması 4.Pazarlama stratejisinin belirlenmesi ve uygulanması	SBD, SAIK

Stratejik Amaç	Stratejik Hedef	Stratejik Aksiyonlar	Önemli Paydaşlar
2 Etkin yönetilen pazar stratejisi ile sektörün ve kanalın büyümesine olumlu katkı oluşturma	2.3 Çeşitlendirilmiş müşteri ve ürün portföyü ile sigorta gelirlerini çeşitlendirme	1.Kurumsal ve bireysel müşteri ürün portföyünün detaylı analizlerinin yapılarak risklerin ve fırsatların belirlenmesi 2.Firma bazında güçlü ve zayıf yanların belirlenerek, riskleri azaltacak ve fırsatları kazanıma çevirecek gelişim alanlarının belirlenmesi 3.Firma ürün ve müşteri stratejisinin belirlenerek aksiyon planlarının uygulanması	SBD

3- Sürdürülebilir büyüme için yetkinliklerin ve altyapının geliştirilmesi

Sigorta aracılarının stratejik amaçlarını gerçekleştirmek için ihtiyaç duyduğu insan kaynağı ihtiyacını ve pazarlama yetkinliklerini geliştirmesi.

Türkiye sigorta sektöründe, müşterinin karşısında muhatap görmeyi arzu etmesi müşteriye sistematik bir pazarlama yaklaşımı göstermeyi gerekli kılmaktadır. Aynı zamanda kaliteli hizmet sunma becerisi, kaliteli insan kaynağı gerektirmektedir. İnsan kaynağı yetkinlikleri ile sektörel ve idari yetkinliklerinin geliştirilmesi hedeflenen sürdürülebilir büyüme için destekleyici olacaktır.

Stratejik Amaç	Stratejik Hedef	Stratejik Aksiyonlar	Önemli Paydaşlar
3 Sürdürülebilir büyüme için yetkinliklerin ve altyapının geliştirilmesi	3.1 Pazarlama yetkinliklerinin artırılması ile sürdürülebilir büyümenin sağlanması	1.Kurumsal ve bireysel müşteri ürün portföyünün detaylı analizlerinin yapılarak risklerin ve fırsatların belirlenmesi 2.Firma bazında güçlü ve zayıf yanların belirlenerek, riskleri azaltacak ve fırsatları kazanıma çevirecek gelişim alanlarının belirlenmesi 3.Firma ürün ve müşteri stratejisinin belirlenerek aksiyon planlarının uygulanması	SBD, SAİK, SEGEM

Önemli Paydaşlar - SBD: Sigorta ve Reasürans Brokerleri Derneği, SAİK: Sigorta Acenteleri İcra Komitesi, SEGEM: Sigortacılık Eğitim Merkezi

Stratejik Amaç	Stratejik Hedef	Stratejik Aksiyonlar	Önemli Paydaşlar
3 Sürdürülebilir büyüme için yetkinliklerin ve altyapının geliştirilmesi	3.2 Ara eleman ihtiyacını karşılamaya ve çalışanların teknik yetkinliklerini geliştirmeye yönelik eğitim programlarının oluşturulması ve uygulanması	1.Sektörde zorunlu teknik eğitim konularının kapsamının belirlenmesi 2.Eğitim içeriğinin sektör paydaşları ile oluşturulacak çalışma gruplarında oluşturulması 3.Yurt dışı örnekleri incelenerek eğitim sonuçlarına göre yeterlilik standartlarının belirlenmesi 3.Eğitim programların oluşturulması ve uygulanması	SBD, SAİK, SEGEM

4- Sektörün sağlıklı gelişimini sağlamaya yönelik olarak diğer sektör paydaşları ile işbirliği içerisine girme

Sektörde rekabet odaklı yaklaşımın yerini işbirliği odaklı yaklaşımın alması için sektör paydaşları ile işbirliği içerisinde çalışma.

Sektörde adil rekabetin olması sigorta sektörü paydaşlarının ortak girişimleri ile mümkün olacaktır. Adil rekabet ortamında sigorta müşterisinin ihtiyacı olan doğru ürün ve doğru fiyat ile buluşturulması, bu teklifi oluşturacak ürün geliştirme yaklaşımının ve analitik yapının mevcudiyeti ile mümkün olacaktır. Sektörde acente ve brokerler arasında sigorta müşterisinin kompleks ihtiyaçlarına yönelik proje işbirliği fırsatlarının değerlendirilmesi sektörün büyümesini olumlu etkileyecektir.

Stratejik Amaç	Stratejik Hedef	Stratejik Aksiyonlar	Önemli Paydaşlar
4 Sektörün sağlıklı gelişimini sağlamaya yönelik olarak diğer sektör paydaşları ile işbirliği içerisine girme	4.1 Sektörde farklı satış kanallarının yetkinlik düzeyinin artırılması ve gerekli denetimlerin sağlanması ile sektör hizmet kalitesinin artırılması	1.Farklı satış kanalları ile çalışma grubu oluşturulması ve satış kanalları rol ve sorumlulukları çerçevesinde müşteriye sunulan hizmet kapsamında sektör sorunlarının belirlenmesi 2.Sorunların çözümüne yönelik sektör standartlarına karar verilmesi 3.Standartları uygulamaya yönelik mevzuatta veya uygulamadaki geliştirmeleri sağlamaya yönelik farkındalık oluşturma 4.Sektör paydaşlarının katılımıyla sektör disiplini sağlamaya yönelik uygulama planının geliştirilmesi	SBD, SAİK, Hazine Müsteşarlığı, TBB

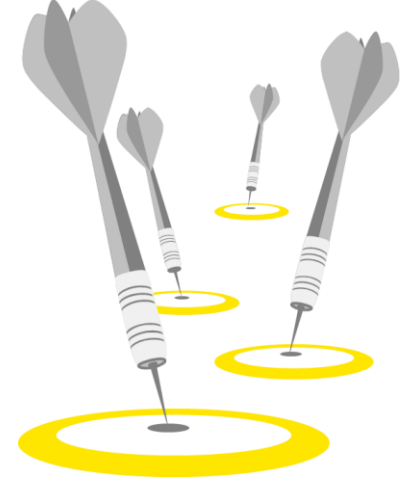
Önemli Paydaşlar - SBD: Sigorta ve Reasürans Brokerleri Derneği, SAİK: Sigorta Acenteleri İcra Komitesi, SEGEM: Sigortacılık Eğitim Merkezi

Hızlı Kazanım Fırsatları

Sigorta aracılarının Türkiye sigorta sektörünün gelişmiş pazarlar seviyesine gelmesi ve sigorta müşterisine değer yaratma perspektifinde 2023 hedeflerini gerçekleştirmesi için 4 ana stratejik amaç ve bu amaçları gerçekleştirebilmek için hedef ve aksiyonlar bir önceki bölümde belirtilmiştir.

Sigorta aracılarını bu amaçlara ulaşmak için uzun ve zorlayıcı bir yol beklemektedir. Ancak bu hedeflere ulaşılması aşamasında gerçekleştirilebilecek bir kısım aktivite ile hem bu hedeflere erişim kolaylaşacak hem de daha kısa vadede sektör ve sektör araçları için kazanım fırsatları oluşabilecektir.

Belirlenen 4 stratejik amaç ile ilişkili hızlı kazanım fırsatları aşağıda sunulmaktadır.



Stratejik Amaç	Hızlı Kazanım Fırsatları	Önemli Paydaşlar
1 Mesleki uzmanlık oluşturarak farklılaşma ve müşteriye katma değer yaratma	Alternatif satış yöntemleri uygulamalarında uzmanlaşmayı tercih etmiş brokerlerin gerekli mevzuat değişiklikleri ile desteklenmesi faydalı olacaktır.	SBD, Hazine Müsteşarlığı
2 Etkin yönetilen pazar stratejisi ile sektörün ve kanalın büyümesine olumlu katkı oluşturma	Müşteri ihtiyaçlarının doğru analiz edilerek doğru satışın gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır. Bu kapsamda mevcut durumda oldukça karmaşık yapıya sahip sigorta poliçelerin tüketicilerin daha kolay anlayabilecekleri bir formatta düzenlenmesi faydalı olacaktır. Benzer şekilde tüketici bilgilendirme formlarının da daha yalın yazılması gerekmektedir.	SBD, TSB
	Sigorta aracılarının coğrafi olarak daha geniş bir alana yayılmalarının sağlanması gerekmektedir.	SBD, SAİK

Stratejik Amaç	Hızlı Kazanım Fırsatları	Önemli Paydaşlar
3 Sürdürülebilir büyüme için yetkinliklerin ve altyapının geliştirilmesi	Broker standartlarının müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilecek seviyeye ulaşabilmesi için brokerlerin çalışanlarının eğitim ve yetkinlik değerlendirme süreçlerinin yeniden değerlendirilmelidir. Yetkinlik seviyeleri artırılmalı, salt çalışma yılı yerine bilgi ve bilgiyi yorumlama becerisi ön plana çıkarılmalıdır. Birden fazla sigorta şirketini temsil eden çoklu sigorta acentelerinin “Broker” olarak sınıflandırılması veya yapılandırılması, münhasır acentelik ve brokerlik olarak aracılardan gruplandırılması değerlendirilmelidir. Ayrıca genel sigorta aracılarının lisanslama süreçlerinin yeniden yapılandırılması, reasürans brokerliğinin şartlarının oluşturulup verilen ruhsatların güncellenmesi gerekmektedir.	SBD, SEGEM SBD, SAIK, Hazine Müsteşarlığı
4 Sektörün sağlıklı gelişimini sağlamaya yönelik olarak diğer sektör paydaşları ile işbirliği içerisine girme	Brokerlik hizmetlerinin genişlemesi ve daha çok tüketicinin bu hizmetlerden fayda sağlayabilmesi amacı ile broker-broker, broker–acente ve broker-prodükör işbirlikleri artırılmalıdır. Bunun sağlanabilmesi için mevzuatta destekleyici geliştirici düzenlemeler yapılmalıdır. Bu amaçla aracılardan ortak çalışma yapmalarına imkan sağlanması, gelir ve görev paylaşımının kısıtlanmaması gerekmektedir. Tüm sektör paydaşlarının BIPAR (Sigorta Aracıları Avrupa Federasyonu) ile ilişkilerini geliştirerek Avrupa’da uygulanan en iyi uygulama örneklerinin uygulamaların daha yakından incelenmesi ve uygulamaların transfer edilmesi için gerekli çalışmaların başlatılması gerekmektedir.	SBD, SAIK, Hazine Müsteşarlığı Tüm sektör paydaşları

Son Söz

Sigorta aracılarının 2023 yılına kadar olan süreçte mesleki uzmanlık oluşturarak farklılaşması, etkin yönetilen pazar stratejisi, yetkinliklerini ve altyapısını geliştirmesi müşteriye sunulan değeri artıracak bir sektör ortamının oluşumuna ve sektörün büyümesine katkı sağlayacaktır.



Bu süreçte gerçekleştirilmesi planlanan stratejik hedeflerin uygulaması ve stratejik amaçları desteklemesi, sigorta aracılarının ve sektör paydaşlarının işbirliği içerisinde rekabet odağında değil müşteri odağında aksiyon almalarına bağlıdır. Sektör paydaşlarının rol ve sorumluluklarının belirlenerek, stratejik hedefleri başarmaya yönelik çalışma gruplarının oluşturulması ve etkin program yönetimi bu hedefleri başarmak için öncelikli gerekliliklerdir.

6.Ekler



EK A – GZFT¹ Analizi ve Stratejik Hedeflerle İlişkisi

Sigorta aracılarının aşağıda belirtilen güçlü yönlerini ve fırsatları iyi değerlendirmesi, ve gelişime açık yönlerini güçlendirerek tehditlerden korunması stratejik hedeflere ulaşılmasını doğrudan etkileyecektir.

	Doğrudan Etkilediği Amaç ve Hedefler												
	Amaç 1				Amaç 2			Amaç 3		Amaç 4			
	1.1	1.2	1.3	1.4	2.1	2.2	2.3	3.1	3.2	4.1	4.2	4.3	4.4
Güçlü Yönler													
Broker teknik bilgi birikimi		✓	✓	✓	✓		✓					✓	✓
Acente yaygın dağıtım ağı												✓	✓
Müşteri ihtiyaçlarını doğrudan anlama	✓	✓			✓		✓					✓	✓
Sigorta aracısına olan güven				✓	✓	✓	✓						✓
Gelişime Açık Yönler													
Sektörel uzmanlaşma	✓	✓	✓	✓	✓								✓
Risk mühendisliği yetkinlikleri	✓	✓	✓	✓	✓							✓	
Yönetim becerileri							✓	✓	✓				
Broker danışmanlık ve reasürans yetkinlikleri	✓	✓		✓	✓		✓					✓	✓
Fırsatlar													
Bireysel müşteri segmenti büyüme potansiyeli							✓				✓	✓	
Alternatif dağıtım kanalları gelişimi						✓	✓						
Çapraz satış imkanı		✓		✓			✓	✓					✓
Tehditler													
Fiyat odaklı rekabet	✓	✓		✓	✓		✓						
Olumsuz sektör imajı					✓		✓			✓			
Yetersiz kalifiye iş gücü		✓	✓	✓					✓	✓			✓
Ürünlerin kompleks yapısı		✓										✓	
Yüksek riskli sektörlerin poliçe bulma güçlüğü	✓	✓	✓										

(1) Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler

EK B - Kaynaklar

- EY veri tabanı
- Sektör Paydaşları ile Görüşme ve Çalıştaylar
- TSB
- Sigorta Aracıları Dünya Federasyonu
- Swiss Re, sigma veri tabanı
- MarketLine Global Sigorta Brokerleri Raporu
- Almanya Sigorta Birliği (GDV)
- İngiltere Sigorta Birliği (ABI)
- İngiltere Sigorta Brokerleri Derneği (BIBA)
- Avrupa Birliği 2002/92/EC Sayılı Yönerge
- 5464 Sayılı Sigortacılık Kanunu
- Sigorta Sözleşmelerinde Bilgilendirmeye İlişkin Yönetmelik
- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve MSHY – Mesafeli Sözleşmeler Hakkında Yönetmelik
- Sigorta ve Reasürans Brokerleri Yönetmeliği
- Dünya Bankası
- Lloyd's
- Marsh
- Generali Deutschland
- CMS Cameron McKenna
- Çek Merkez Bankası
- Çek Sigorta Birliği (CAP)
- Çek Sigorta Brokerleri Derneği
- Business Monitor International
- Insurance Times
- İtalya Sigorta Firmaları Denetleme Kurumu
- İtalya Sigortalar Birliği (ANIA)
- İtalya Sigorta Brokerleri Derneği (AIBA)
- IMF
- Insurance Europe
- Polonya, Finansal Kurumlar Denetleme Ofisi (KNF)
- Home&Market, Sigorta Brokerleri Sıralaması Araştırması
- Polonya Sigorta Birliği (PIU)
- Timetric Insurance Intelligence Center
- Türkiye’de Sigortacılık ve Aktüerya Eğitimi Çalıştayı, SEGEM Yayın, Ekim 2011