

GELECEK SİGORTA İLE ŞEKİLLENİYOR

TÜRKİYE SİGORTA BİRLİĞİ SİGORTACILIK MAKALE YARIŞMASI

Seçilen Konu Başlığı: Sigorta sektörünü nasıl bir dijital müşteri yolculuğu (satın alma öncesi, sigortalılık dönemi ve tazminat işlemleri) bekliyor? Global örnekler ışığında dijitalleşmenin Türk Sigortacılık sektöründe yaratacağı gelişmeleri değerlendiriniz.

Türkiye Sigorta Sektöründe Dijitalleşme ve Dijital Müşteri Yolculuğu

Emre Kağan Sevinç

Özet

Dijitalleşme, tüm iş dünyasını, ürün ve hizmetleri hızla dönüştürmektedir. Bunun bir sonucu olarak ortaya çıkan dijital müşteri yolculuğu kavramı, sigorta sektöründe poliçe satın alma öncesi dönem , sigortalılık dönemi ve tazminat işlemlerini baştan sona kapsamaktadır. Bu çerçevede sigorta sektörünün dinamikleri gereği, sigorta şirketleri, aracı kurumlar ve asistans şirketler gibi pek çok farklı faktör bu süreçlerde çeşitli sorumluluklar almakta ve faaliyetlerini hızla çağın gerekleri doğrultusunda dönüşmektedir. Çalışmada bu dönüşüm farklı global örneklerle ele alınmış, dijitalleşmenin müşteri deneyimi ve sektörün tüm aktörlerinin geleceği açısından muhtemel etkileri değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sigorta, Dijitalleşme, dijital müşteri yolculuğu, inovasyon.

1. Giriş

Her geçen gün artan bir hızla gündelik hayatı etkileyen ve özellikle tüketim alışkanlıklarını değiştiren teknolojik gelişmeler şüphesiz iş hayatını da fazlasıyla etkilemektedir. Teknolojinin gündelik hayatı etkilemesinin en başat örneklerinden biri olan dijitalleşmeyle birlikte, tüm sektörler rekabet koşulları içerisinde hızla dönüşmektedir. Yapısı itibarıyla hizmet sektörü ise tüketicinin bu dönüşümü gözlemleyebileceği en önemli alan olarak göze çarpmaktadır. Sigorta sektörü; müşteri ilişkilerinin ve genel anlamda müşteri yolculuğunun(satın alma öncesi, hizmet süreci ve hizmet bitimi sonrası) hayati önemde olduğu, dijitalleşmenin odağında olan bir iş sahası olarak, hizmet sektörü içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Global sigorta sektörünün tüm paydaşları özelinde gerçekleşen dijitalleşme yolculuğu; sigorta şirketlerinin örnek uygulamaları ve startup'ların yarattığı ekosistem sayesinde Türk Sigortacılık Sektöründe de gözlemlenebilmektedir. Çalışmada; global örnekler ışığında Türk sigorta sektöründeki dijitalleşmenin bugünü ve yarını ele alınacaktır. Gelecekteki dijital müşteri yolculuğu tasvir edilerek, tüm paydaşları içine alan bir perspektifle yapılacak olan öngörülerin temellendirilmesi amaçlanacaktır. Bu çalışmada, birinci bölümde dijitalleşme kavramı sigorta sektörü çerçevesinde ele alınacak ve dijital müşteri yolculuğunun önemi geçmiş ve gelecek perspektifiyle ifade edilecektir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise global örnekler incelenerek, dijitalleşmenin sigorta sektöründe gerçekleştirdiği dönüşüm incelenecektir. Çalışmanın son bölümünde ise dijitalleşmenin Türk Sigorta Sektörü üzerindeki muhtemel etkileri değerlendirilecektir.

2. Dijital Dönüşüm ve Müşteri Yolculuğu

Dijitalleşme, ana hatlarıyla; bilgilerin herhangi bir bilgisayar, akıllı telefon, tablet vb. teknolojik araçlar tarafından okunabilecek ve bu ortamlarda düzenlenip, iş süreçlerine dahil edilebilecek hale getirilmesi olarak ifade edilmektedir. Sosyal hayat ve iş dünyasında köklü değişikliklere neden olan dijitalleşme, insan hayatını baştan sona etkisi altına almıştır. Bu çerçevede, çağın gerekliliklerinin bir sonucu olarak diğer tüm iş sahaları gibi sigorta sektörü de dijital bir dönüşüm içerisine girmiştir. Bu doğrultuda, sigorta sektöründe gerçekleşen dönüşümü 2 ana çerçevede değerlendirmek doğru olacaktır. Dönüşümün ilk ayağı, sigorta sektörünün ana paydaşları olan sigorta şirketleri ve dağıtım kanallarının iş süreçlerinde yaşanan dijital dönüşümdür. Dönüşümün ikinci ayağıysa, dijitalleşmenin müşteri nezdindeki etkilerini işaret eden dijital müşteri yolculuğudur.

2.1. Sigorta Şirketleri ve Dağıtım Kanallarında Yaşanan Dijital Dönüşüm

Sigorta şirketleri, dijitalleşmenin dönüştürücü etkisiyle, iş süreçlerini büyük ölçüde ve hızla yenilemişlerdir. Bu yenilemenin merkezinde olan dijitalleşmeyle, sigortacılığın poliçeleşme, hasar ve müşteri ilişkileri süreçleri baştan sona dönüşmüştür. Bu dönüşüm esnasında, standart teminat verme süreçlerinde yer alan; müşteri, teminat verilen öge ve riziko hakkındaki tüm veriler dijitalleşerek daha kolay analiz edilebilir ve saklanabilir hale bürünmüştür. Bunun bir sonucu olarak fiyatlama ve ürün satış süreçlerinde daha büyük ve etkin dataya hakim olan şirketler sektörde ticari olarak olumlu yönde ayrışma fırsatı yakalamışlardır. Büyük ve etkin datayı kullanmanın yanı sıra, bu datayı anlamlı hale getirmek ve bu sayede yeni müşterilere ulaşmak, riskin fiyatlamasını daha doğru gerçekleştirerek teknik karlılığı arttırmak çok önemli bir hale gelmiştir. Bu sebeple sigorta şirketleri pek çok istatistiki araç ve programı aktif olarak kullanmaktadır. Mevcutta olan sigorta poliçelerini detaylı bir şekilde inceleyerek çeşitli gruplara bölmek, bu gruplara göre yeni tarifeler belirlemek, müşteri hareketlerini ek hizmetler sunabilmek için takip etmek, kampanya yönetimi yapmak, kısaca müşterilerin alışkanlıklarına duyarlı olmak ancak şirket bünyesinde etkin bir şekilde kullanılan veri madenciliği sistemleri ile sağlanabilmektedir(Akmeriç, 2007, s. 26). Sigorta şirketleri özelinde fiyatlamayı daha etkin yapmanın sağladığı imkanların, hasar frekansı düşük ve muhtemel hasar maliyetleri kısıtlı müşterilerin daha uygun fiyatlarla sigorta poliçelerine ulaşmasını sağlayacağı düşünülebilir. Dijitalleşmenin hızlanması ve etkin kullanılması sayesinde; müşteriler, teminat talep edilen durumlar/öğeler ve buna bağlı riskler hakkında daha çok verinin sistemli bir şekilde sigorta şirketleriyle paylaşılması ve bu sayede daha doğru bir fiyatlama yapılması sağlanabilir. Tüm bunlar sigorta sektöründe teknik karlılığı olumlu etkileyecek ve şirketler arasındaki rekabet şartlarının doğal bir sonucu olarak geniş bir müşteri kitlesinin daha uygun fiyatlarla teminata ulaşmasını sağlayacaktır. Dijitalleşmenin dağıtım kanalları özelindeki etkilerini incelediğimizde, dijital dağıtım kanallarıyla ve internetin verdiği imkanlarla satış yapan brokerlerin ortaya çıktığı ve satış hacimlerinin hızla artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Aynı zamanda geleneksel satış kanalları olarak ifade edilen acenteler; sigorta şirketlerinin artan dijital imkanları sayesinde daha pratik ve verimli hizmet verebilmektedir. Acenteler, dijitalleşmenin tesiriyle, eğer birden çok şirketin acentesi olarak hizmet vermekte iseler web servisler aracılığıyla farklı şirketlerin tekliflerini içerik ve fiyat yönünden kolayca karşılaştırabilme imkanına sahip olmuşlardır. Bu durum sigorta piyasasında tüm satış kanalları özelinde fiyat rekabetindeki berraklaşmayı hızla arttırmıştır. Müşteri özelinde, talep edilen ürünün farklı şirketler nezdindeki fiyatlarına karşılaştırmalı olarak daha kolay ulaşım imkanı doğmuştur. Benzer etkilerle birlikte Bankasürans dağıtım kanalları da mobil bankacılık uygulamaları ve şube bankacılığındaki artan dijital araç kullanımı sayesinde, müşterilerine daha verimli hizmet verebilme imkanı bulmuştur.

2.2. Dijital Müşteri Yolculuğu

Dijital dönüşümün etkisiyle sigorta şirketlerinin iş yapış biçimlerinin değişmesi kadar, müşterilerine sundukları poliçe satın alım süreci ve sigortalılık süresindeki hizmetlerde dönüşmüştür. Bu dönüşüm sonucu, müşterinin elde ettiği tüm edinimleri dijital müşteri yolculuğu ifadesiyle tanımlayabiliriz. Bu noktada dijital sigortacılık için yapılan Özüdoğru, Gönen'in kapsamlı tanımı, dijital müşteri yolculuğu kavramını anlamak için ciddi bir fikir vermektedir. "Dijital sigortacılık kavramının kapsamı sürekli genişlemektedir. Sigorta poliçesinin satın alınmasının öncesindeki araştırma ve karar süreci, poliçenin satış süreci gibi aşamaları içine alan kavram günümüzde sigorta süreci başlamadan gerekli incelemelerin yapılmasından sigorta hasar süreçlerindeki incelemelere kadar geniş bir alanı kapsamaktadır." (Özüdoğru & Gönen, 2021, s. 2965). Dijital müşteri yolculuğu sayesinde müşteriler, satın aldıkları poliçe kapsamındaki tüm teminatları ve asistans hizmetleri sigorta şirketlerinin sağladığı dijital imkanlar sayesinde kolayca öğrenebilmektedir. Ayrıca bazı ürünlerde sağlanan asistans hizmetlere erişim, bu hizmetlerle ilgili geri bildirim verme ve karşılaşılan sorunların çözümü gibi tüm hizmetler, dijital müşteri yolculuğuyla birlikte büyük bir hızla nitelik ve nicelik yönünden artmaktadır. Ayrıca bazı yenilikçi sigorta ürünlerinin(cep telefonu sigortası, siber sigortalar vb.) bir parçası olarak teknolojik cihazlara yüklenen çeşitli uygulamalar sayesinde muhtemel hasarları önleyici hizmetler verilebilmekte veya karşılaşılan hasarla ilgili detaylı bilgiye hızla sahip olunabilmektedir. Dijitalleşmenin verdiği imkanlarla birlikte müşterilerin daha modüler biçimde poliçe satın alarak, teminat ve asistans hizmetleri seçilimli olarak kişiselleştirerek sigorta satın alabilmesi sağlanabilmektedir. Tüm bunların bir sonucu olarak, dijital müşteri yolculuğu kapsamında, inovatif ve müşteri dostu dijital hizmetler veren şirketler rekabet şartlarından pozitif yönde sıyrılmaktadır. Akpınar'ın ifade ettiği gibi 'Günümüz koşullarında müşterilerini tanıyan, onlara özel kişiselleştirilmiş ürün veya hizmet sunabilen, onları bir değer olarak işletmenin merkezine koyan ve süreçlerini bu doğrultuda oluşturan sigorta şirketleri müşterileri için daha fazla değer sunarak sadakat yaratmakta ve uzun dönemli karlılık elde etmektedirler.' (Akpınar, 2018, s.17)

3. Global Örneklerle Sigorta Sektöründe Dijital Dönüşüm

Dijitalleşmenin getirdiği imkanlarla dinamikleri hızla değişen sigorta sektöründe, pek çok farklı iş sahası bu dönüşümden ziyadesiyle etkilenmektedir. Dönüşüm, en başta satış kanallarını etkisi altına almış, yenilikçi sigorta pazaryerleri yada dijital brokerlerin sayısında dünya çapında kayda değer bir artışa yol açmıştır. Ayrıca geleneksel acentelerde büyük ölçüde iş yapış biçimlerini dijital devrimin imkanları doğrultusunda dönüştürmüştür. Sigorta şirketlerinin inovatif bakış açısı ve dijitalleşmenin etkisiyle ortaya çıkan yenilikçi sigorta ürünleri ekseninde pek çok sigorta ürününe bağlı yan hizmetler verilmeye başlanmıştır. Bu hizmetlerin tedarik edilmesi süreçlerini organize eden yenilikçi pek çok asistans şirketi ortaya çıkmış yada mevcut şirketler bu alanlara kanalize olmuştur. Şüphesiz yeni trendler ve önleyici sigortacılık hizmetleri kapsamında dijital araçları kullanan bu tip asistans şirketlerinin sayısı önümüzdeki süreçte hızla artacaktır. Ayrıca pazarlama stratejileri kapsamında; dijital kanallarla sigorta satışı gerçekleştirmek amacıyla farklı ülkelerde pazara giriş yapan inovatif brokerlerin, tüm bireysel sigorta ürünlerine yönelmek yerine sadece spesifik bazı ürünler özelinde satış stratejileri geliştirdiği gözlemlenmektedir. Tüm bu konuları detaylıca analiz etmek çalışmamızın kısıtlarını aşacağından dolayı, ilgili hususları iki alt başlıkta değerlendirmek doğru olacaktır.

3.1. Dijitalleşen Sigorta Sektöründe Yenilikçi Projelerin Ana Hatlarıyla Hedef ve İşlevleri

Dijitalleşen sigorta sektöründe, global çerçevede gerçekleşen yenilikçi dönüşümü sigorta şirketleri, dağıtım kanalları ve asistans şirketleri ayırımında düşünmek doğru olacaktır. Ana hedefleri sigorta

şirketlerinin ürünlerini pazarlamak ve bu ticari işlev sonrasında komisyon geliri elde etmek olan dağıtım kanalları, öncelikli olarak olabildiğince fazla satış miktarına ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, mevcut sigortalı müşterileri kendi kanalı üzerinden sigortalama veya sigortasız potansiyel müşterileri ve risklerini sigortalama hedefi güden dağıtım kanallarının önceliği dijital kanallar vasıtasıyla daha fazla satış yapabilmektir. Bunun bir sonucu olarak ortaya çıkan tüm yenilikçi dijital projeler, şirketler veya kampanyalar maksimum satış öncülüyle hareket etmektedir. Global ölçekte pek çok brokerin başarılı dijital kampanyalarla bu hedef doğrultusunda müşteri kazanma faaliyeti yürüttükleri gözlemlenmektedir. Aynı zamanda şubeleşme vasıtasıyla, geleneksel satış kanalları vasfındaki araçların da dijital araçlarla müşterilerine hizmet vermesini sağlayarak üretimlerini arttırabilen bu brokerler, şüphesiz dünya çapındaki en çok gözlemlenen dijital sigorta girişimleridir. Bu girişimlerin, müşterilerine tüm bireysel&kurumsal ürünleri pazarlamak dışında, spesifik ürünlere yönelen (evcil hayvan sigortaları, seyahat sigortaları vb.) inovatif versiyonları da adetlerini hızla arttırmaktadır. Genelde yenilikçi ürünleri merkezine alan yada geleneksel ürünleri inovatif asistans hizmetleri ve müşteri deneyimiyle zenginleştiren bu tip araçlar, sigorta şirketlerinin dijital bir çözüm ortağı olma yolundaki bazı iddialarının önemli destekçilerinden biri olarak kendine yer bulabilmektedir. Belirttiğimiz üzere yenilikçi ürünlerin etkisiyle birlikte, sigorta şirketlerinin poliçelere bağlı olarak sağladığı pek çok hizmetin tedarikçisi konumundaki asistans şirketleri için yeni çalışma/hizmet üretme alanları ortaya çıkmaktadır. Evcil hayvan sigortaları ve bireysel sağlık sigortalarında ulaşılabilen mobil veteriner-doktor danışma hizmetleri, cep telefonu sigortalarında ikame olarak verilebilen muadil cep telefonu hizmetleri veya aynı zamanda cep telefonu, tablet vb. hasar tespit süreçlerine de yardımcı olan mobil-dijital hasar tespit uygulamaları vb. hizmetleri verebilen pek çok yeni asistans hizmet alanı/şirketi ortaya çıkmıştır. Bu örneklerin yanı sıra çeşitli dijital sigorta ürünlerinde sağlanan (siber güvenlik sigortaları vb.) dijital asistans hizmetleri de mevcuttur. Tüm bu yenilikçi dijital asistans hizmetleri ve şirketlerinin sayısı, ilgili sigortalı sayısının artmasıyla birlikte hızla artış gösterecektir. Sigorta şirketlerinin kendi iş yapış biçimlerinde ve dağıtım kanallarıyla iletişimlerinde gerçekleştirdikleri dijital dönüşümün yanı sıra, müşteriye karşı dijital konumlanmalarında da geleneksel pazarlama stratejilerine göre çeşitli farklılıklar göze çarpmaktadır. Özellikle global sigorta endüstrisinin dev şirketleri tarafından yapılan, spesifik ürünlere odaklanmış dijital sigorta şirketleriyle ortaklıklar kurma stratejilerinin yanı sıra; bazı şirketler, kendi öz kaynakları ve şirket personelini kullanmaya devam ederek, sadece bazı ürünlere odaklanan yeni markalarla pazar paylarını arttırmaya çalışmaktadır. Türkiye’de de örneğini gözlemlediğimiz bu örnekte sektörün lider kurumlarından birinin evcil hayvan ve cep telefonu sigortaları için dijital kanallar odaklı yeni bir marka yarattığı gözlemlenmektedir. Bu marka özelinde yapılan kampanyalarla birlikte, hedef ürünlerin potansiyel müşteri kitlesine daha kolay ulaşım imkanı bulabileceğinin düşünüldüğü tahmin edilmektedir. Bu strateji global örneklerle de oldukça uyushmaktadır. Aynı zamanda dijitalleşmenin verdiği imkanların etkisiyle, olası hasarları önleme ve mümkünse azaltma amaçlı yeni projeler ve start-upların sigorta şirketleri tarafından desteklediği gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda olası katastrofik hasarlar öncesi, risk altındaki sigortalıları dijital kanallarla bilgilendirmek yada akıllı araçlar, akıllı sürüş kontrol sistemleri veya nesnelerin interneti uygulamalarıyla birlikte olası kazaları azaltmak yada kazalara engel olmak gibi uygulamalar hedeflenmektedir. Tüm bu çalışmalarla sigorta şirketleri teknik karlılıklarını artırma imkanı bulacaktır. Bu süreçte hasar maliyetlerinin düşebileceği ve rekabet koşullarının da etkisiyle doğru riske doğru fiyat politikasıyla, müşterilerin daha uygun ve adil bir fiyatlamayla poliçe satın alabilmesinin sağlanabileceği de düşünülebilir.

3.2 Dijital Dönüşüm Odağında Global Örnekler

Dijitalleşmenin Türk Sigortacılık sektöründe yaratacağı muhtemel etkilere ışık tutması amacıyla inceleyebileceğimiz pek çok global start-up, proje veya kampanya mevcuttur. Çalışmamızın kısıtları gereği, sadece bir çerçeve çizmeye yetecek düzeyde değineceğimiz örnekler, pek çok benzer versiyonlarıyla Türk Sigorta sektöründe de yer almaktadır. Global örneklerle mukayeseli incelendiğinde de bu durum, Türkiye Sigorta Pazarının aktörlerinin, inovatif iş geliştirme prensiplerine

yeterli bir düzeyde değer verdiğini göz önüne sermektedir. Bu sayede ortaya çıkan hizmet kalitesi; müşterilere, global ölçüde çağı yakalayan bir dijital müşteri yolculuğu yaşayabilme imkanını sunmaktadır. Örnek şirket ve uygulamalar şöyledir:

Bought by Many /Many Pets

Tamamen dijital bir müşteri yolculuğu sunan şirket, sadece evcil hayvan sigortaları ürünleri satmaktadır. Birleşik Krallıkta hizmet vermeye başlamış ve şimdiye kadar pek çok ödülün sahibi olmuştur. Müşteri portföyünü hızla genişletmekte olan bir dijital broker olan şirket, rakip diğer araçlar ve sigorta şirketleri ürünlerinden, müşteri dostu dijital ara yüzü ve yenilikçi asistans hizmetleriyle farklılaşmaktadır. Sigortalılarına 7/24 ücretsiz mobil veteriner danışmanlık hizmeti sağlayan firma, tüm hasar bildirim ve hasar ödeme süreçlerini dijital vasıtalarla sürdürmektedir.

By Miles

Sadece araç sigortalarına odaklanan bir girişim olan By Miles, kullandığın kadar öde prensibiyle hareket eden bir sigorta aracı olarak kendini konumlandırmaktadır. Müşterilerin park halindeyken karşılaşabileceği risklerle alakalı sabit bir poliçe ücreti ödeyerek başlanılan sigortalılık süresi boyunca, müşteriler kat ettikleri mesafe kadar bir sigorta ücreti ödemektedir. Bu sayede çok az kullanılan araçlar için daha düşük sigorta ücreti ödenebilmektedir. Sistemin çalışma prensibi, akıllı yeni nesil araçlarla internet vasıtasıyla bağ kurulması(nesnelerin interneti) yada araçlara mesafe ölçer bir cihaz takılmasıdır. Böylece müşterilerin araç kullanım datası hakkında detaylı bilgi sahibi olunabilmektedir. Tüm müşteri yolculuğu dijital uygulamalarla sağlanmakta, ücretlendirmenin şeffaflığı ön planda olmaktadır.

Corax

Covax, siber riskleri tahmin etme ve modelleme üzerine çalışmakta olan bir teknoloji şirkettir. Özellikle siber risklere karşı geliştirilen sigorta ürünlerinin underwriting süreçlerinde danışmanlık hizmetleri veren şirketin ürünleri, aktif olarak pek çok sigorta şirketi ve brokeri tarafından kullanılmaktadır. Olası siber risklerin tespiti ve bu doğrultuda bir fiyatlandırma yapılması için gerekli datanın teminini sağlayan şirket, siber sigortalara olan talebin hızla artmasıyla birlikte çalışma alanlarını hızla arttırmaktadır.

Cuvva

Cuvva şirketi; By miles şirketine benzer olarak kullandığın kadar öde prensibine dayanan, araç sigortaları ürünlerinde hizmet veren bir sigorta aracıdır. Tamamen dijital ara yüzü sayesinde, kusursuz bir dijital müşteri yolculuğu vadeden şirket, poliçe satın alım süreçleri ve sigortalılık sürecini mobil uygulaması üzerinden yönetmektedir. Şirket, inovatif bir hizmet sağlayarak araç kullanım sırasında mobil uygulaması vasıtasıyla araç hızını hesaplamakta ve düşük hızlarla seyir durumunda poliçe sahibine çeşitli indirimler sunmaktadır.

DeadHappy

DeadHappy, Birleşik Krallık merkezli bir hayat sigortası girişimidir. Müşterilerine geleneksel ürünlerden daha fazla modüler ve poliçe süreleri esnek ürünler sunan DeadHappy, tamamen dijital bir müşteri deneyimi sunmaktadır.

Hometree

Hometree, kendini bir insurtech olarak konumlandırmakta ve tamamen dijital bir altyapıyla konut sigortası asistans hizmetleri sunmaktadır. Bünyesinde bulunan teknik eleman networkü sayesinde, satın alınan paket dahilindeki elektronik cihaz kırılması, su basması, sıhhi tesisat vb. konut hasarlarında hızlı ve pratik çözümler yaratmaktadır. Dijital müşteri yolculuğunu oldukça önemseyen şirket, geleneksel asistans şirketlerinden pozitif yönde ayrılmaktadır.

Laka

Bisiklet ve bisiklet ekipmanlarını teminat altına almak için sigorta hizmetleri vermeye odaklanan bir insurtech olan Laka, bisiklet kazaları sonucunda ortaya çıkan tedavi masraflarını da karşılayan ferdi kaza teminatlarını da müşterilerine sunmaktadır. Tamamen dijital bir şekilde müşterilerine hizmet veren Laka, poliçe satın alan müşterileri için çeşitli bisikletler ve bisiklet ekipmanlarında indirim kuponları sağlayan kampanyalarda yürütmektedir.

Neos

Neos, akıllı ev teknolojileri ve konut sigortaları ürünlerine odaklanmış bir insurtech girişimidir. Kameralar, hareket sensörleri ve duman dedektörleri gibi pek çok ekipmanı satın alınan paket dahilinde sigortalılarına ulaştıran Neos, pek çok riski önleyici hizmetler sunmayı amaç edinmiştir. Bu doğrultuda olası hırsızlık veya yangın, su basması vs. gibi riskleri önleyici datalar toplayan Neos, bu datayı fiyatlama ve önleyici sigorta faaliyetlerinde kullanmaktaydı. Şirket yönetiminin aldığı stratejik kararlar doğrultusunda konut sigortaları pazarından çıkan Neos, geliştirdiği akıllı dijital teknolojiler sayesinde öncelikli hizmetler vermeye devam ediyor.

Superscript

Superscript, küçük ve orta ölçekli ticari işletmelerin sigorta ihtiyaçlarını; dijital ortamda, hizmet süreçlerini geleneksel satış kanallarına göre daha yalın bir biçimde karşılama amacıyla kurulmuştur. Dijital iş yapış biçimleri sayesinde potansiyel müşterileri kategorize ederek, muhtemel sigorta ihtiyaçları hakkında müşterileri bilgilendirip, kişiselleşmiş teklifler verme methodlarını kullanmaktadır.

Urban Jungle

Genç müşteri kitlesini hedef alan ve bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştiren Urban Jungle, konut sigortaları branşında faaliyet göstermektedir. Şirket, tamamen dijital ve poliçe içeriklerini yalın bir dille aktaran iş yapış biçimi sayesinde pratik, kişiselleştirilmiş ve olabildiğince ucuz ürünler satmayı vadetmektedir.

Lapetus Solutions

Lapetus Solutions; bünyesinde pek çok uzman doktor ve mühendis bulunduran, makine öğrenmesi başta olmak üzere ileri teknolojik methodlar kullanarak çeşitli araçlar ve platformlar geliştiren bir teknoloji

şirketidir. Sağlık ve hayat sigortası branşlarında faaliyet gösteren pek çok şirkete danışmanlık hizmetleri vermekte olan şirket, underwriting süreçlerinde kullanılabilen pek çok dijital araç geliştirmiştir. Sigortalıların sağlık dataları üzerinden potansiyel risklere yönelik analizler geliştirilmesine yardımcı olan şirket, dijitalleşme ve datanın hızla artmasıyla iş hacmini arttırmaktadır. Muhtemel risklerin analitik bir yaklaşımla tespit edilmesine yardımcı olan şirketin, risklerin gerçekleşmeden önlenmesi noktasında sigortalılara yardımcı olabileceği de düşünülebilir.

Wefox

Wefox, müşterilerine %100 dijital ve sade sigorta ürünleri satmayı vadetmektedir. Öncelikli olarak sorumluluk, konut ve araç sigortalarına odaklanan şirket, geniş bir müşteri portföyüne sahiptir. Pekçok lider teknoloji şirketiyle işbirliği içerisinde olan şirket, önümüzdeki süreçte risk önleyici sigorta hizmetlerine yoğunlaşma stratejileri kurmaktadır. Nesnelerin interneti ve mobil cihazlar sayesinde olası katastrofik riskleri müşterilerine anlık olarak bildirmeyi planlayan şirket, bu sayede olası hasarları azaltmayı ve müşteri memnuniyetini arttırmayı hedeflemektedir.

Lemonade

Faaliyet gösterdiği ülkelerde hızla artan pazar payı ve sigorta sektörünün dev şirketlerinden aldığı yatırımlarla oldukça popüler bir sigorta girişimi olan Lemonade, dijital sigortacılığın öncü şirketlerinden biridir. Öncelikli olarak araç, konut, evcil hayvan ve hayat sigortaları branşlarında hizmet veren şirket, tamamen dijital hizmet methodları ve müşteri dostu uygulamalarıyla dikkat çekmektedir. Hasar sonrası süreçleri büyük ölçüde dijital olarak gerçekleştiren şirket, poliçe satın alma süreçlerini de tamamen sade bir methodla müşteri dostu bir şekilde tasarlamıştır. Satış gerçekleştirdiği mobil uygulamalar ve internet sitesinde, farklı kanallardan gelen gerçek müşteri görüşlerine yer veren firma, müşteriler nezdindeki güvenilirliğini de maksimum düzeyde tutmayı ana hedeflerinden biri olarak görmektedir.

4. Sonuç

Dijital Müşteri yolculuğunu ele aldığımız ve Türkiye sigortacılık sektörünü dijitalleşme çerçevesinde incelediğimiz çalışmamızda, global örnekler ışığında, dijitalleşmenin sigorta sektöründe yarattığı gelişmelere odaklanılmıştır. Dijital bir zemin üzerine ticari stratejiler oluşturan yenilikçi pek çok global şirket ve stratejileri incelenmiştir. Tüm inovatif sigortacılık projelerinin, kampanyalarının ve girişimlerinin incelenmesi durumunda çalışma kapsamının aşılacak olması sebebiyle, farklı alanları ve iş yapış biçimlerini takip eden, geleceğe ışık tutan şirketlerle örnekler kısıtlanmıştır. Çalışmanın bütüncül yaklaşımı doğrultusunda; sigorta sektörünü bekleyen dijital müşteri yolculuğunun, sektörde yaratılacak inovatif çalışmalar ve girişimlerle bir adım öteye taşınacağı değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda global örneklerinde çizdiği çerçeveyi baz alarak, Türk sigortacılık sektöründe dijitalleşmenin artan ivmesiyle birlikte, aşağıda listelenen yönde gelişmelerin meydana gelme olasılığının yüksek olduğu değerlendirilmektedir.

- Çalışmada Türkiye’de uygulanan farklı örnek uygulamalar ve global örnekler ışığında altını çizdiğimiz dijital müşteri yolculuğunun, rekabet koşullarının ve müşteri talebinin doğrultusunda şirketler için bir zorunluluk olduğu değerlendirilmektedir. Mobil uygulamalarla sağlanan; satın alma öncesi, sigortalılık dönemi ve tazminat işlemleri hizmetlerinin tamamen dijital olarak sürdürülmesi müşteri nezdinde birincil önceliklerden biri halini almıştır. PWC’nin raporuna göre “Genel sigorta müşterilerinin %71’i, artık ürün veya hizmetleri satın almadan önce araştırma yapmak için dijital bir platform (fiyat karşılaştırma internet siteleri ve sosyal

medya vb.) kullanmaktadır” (PWC, 2016, s.5). Bu durum dijital brokerlerin öneminin hızla artmakta olduğunu ve geleneksel satış kanalları olan acentelerin sosyal medya ve internet siteleri üzerinden oluşturacakları ticari etki alanının, gelecekleri açısından kritik önemde olduğunu göstermektedir. Ayrıca yenilikçi ve müşteri portföyünü hızla büyüten, başarılı global sigorta girişimlerini incelediğimizde, bu şirketlerin tamamen dijital bir müşteri yolculuğunu baz aldıkları gözlemlenmektedir. Bu durum fikirlerimizi desteklemektedir.

- Dijital müşteri yolculuğunun sonuçlarından biri olarak, sigorta şirketlerinin verdikleri hizmetler ve ürün fiyatları, müşteriler tarafından daha kolay mukayese edilebilmektedir. Müşterilerin artan bu imkanı, fiyat ve hizmet kalitesi yönünden rekabet koşullarını daha zorlu bir hale dönüştürmüştür. Bu durumun hızla artan dijitalleşmeyle birlikte, artarak devam edeceği değerlendirilmektedir. Muhtemel rekabet koşulları ilk bakışta müşteri nezdinde, daha uygun fiyatlarla ürün temin edileceği düşüncesini yaratmakla birlikte çeşitli riskleri de beraberinde getirme ihtimalini doğurmaktadır. Özellikle fiyat üzerinden yaratılan rekabet şartlarının ağırlık kazanması durumunda, hizmet kalitesinin(asistans hizmetleri, hasar süreçleri vb.) ve dolayısıyla müşteri memnuniyetinin düşüş göstermesi ihtimali ortaya çıkabilir. Bu durum sigorta sektörünün sürdürülebilir büyümesi için bir tehdit olarak değerlendirilmektedir. Hizmet kalitesinde, müşterilerin sigortalı olma refleksini olumsuz etkileyecek muhtemel vakaların yaşanmaması durumunda ise, şüphesiz dijitalleşmeyle birlikte artan data kullanımıyla birlikte, daha adil fiyatlama tekniklerinin kullanılması sektörü olumlu etkileyecektir. İlgili konuya PWC’nin yaklaşımı şu şekildedir. “Dijital uygulamalar, ürünlerin kıyaslanmasını daha kolay hale getirerek ve mevcut şirketleri artan rekabete açık hale getirerek fiyatlar üzerinde baskı oluşturmaktadır. Fakat aynı zamanda riskleri daha etkin şekilde kontrol ederek ve hizmetleri daha etkin şekilde sağlayarak daha adil fiyatlama yapılması olanakları da sağlamaktadır (PWC, 2015, s.15).”
- Dijitalleşmenin sağladığı imkanlarla birlikte geçmişe göre çok daha fazla sigorta ürününe ulaşma ve ürünleri karşılaştırma imkanı bulan müşterilerin; ürünleri satın almadan önce yaşadıkları müşteri deneyimi, satın alma tercihlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Bu doğrultuda, özellikle dijital satış kanallarının ve sigorta şirketlerinin dijital uygulamalarının tüketiciye güven duygusu vermesi, satışı teşvik edici şekilde tasarlanması ve pratik bir kullanıma sahip olması gerekmektedir. Ürünlerin içeriği kadar önemli olduğunu değerlendirdiğimiz bu durum müşteri satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkilerken, şirketlerin müşteri nezdindeki imajına da büyük ölçüde tesir etmektedir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde daha pratik kullanılabilen ve kullanıcı dostu mobil uygulamaların şirketleri rekabet şartlarında ön plana çıkartacağı değerlendirilebilir. Çalışmada değindiğimiz, başarılı global örnek girişimlerin, rakiplerinden ana ayrışma noktalarından biride bu tip başarılı uygulamalardır.
- Global dijital sigorta uygulamaları gözlemlerimizde, fazla sayıda örneğini gördüğümüz tamamen dijital satış kanalları Türkiye’deki muadilleriyle karşılaştırıldığında bir takım farklılıklar içermektedir. Global örneklerde, inovatif ürünlerle kendini konumlandıran dijital brokerlerin içerisinde, az sayıda ürünün satışına odaklanan ciddi sayıda şirket göze çarpmaktadır. Türkiye’deki pazara hakim şirketlerin aksine, bütün bireysel veya kurumsal sigorta ürünlerine odaklanmak yerine, oldukça az sayıda(1 veya 2) ürüne(cep telefonu sigortası, evcil hayvan sigortası, oto sigortası, bisiklet sigortası vb.) odaklanan bu tip şirketler büyük bir hızla pazardaki paylarını arttırmaktadır. Bu sayede sadece ilgili ürünlerle ilgili spesifik müşteri kitlelerine(gençler, evcil hayvan sahipleri vb.) odaklanan bu şirketler daha etkin bir ürün tasarımı ve pazarlama faaliyeti yürütebilmektedir. Kendilerini ilgili risklerle ilgili teminat vermenin yanı sıra inovatif asistans hizmetleriyle bütüncül çözüm ortağı olarak konumlandıran bu şirketler, tüm süreçlerini dijital ortamda sürdürmektedir. Türkiye sigorta sektöründe de bu tip yenilikçi ve az sayıda ürüne odaklanan girişimler, sektörün önde gelen şirketlerinin kendi içerisinde yenilikçi markalar oluşturma çalışmaları mevcuttur. Önümüzdeki süreçte bu tip markalaşma çalışmaları ve girişimlerin sayısının hızla artacağını değerlendirilmektedir.

- Satın alma öncesi, sigortalılık dönemi ve tazminat işlemlerindeki tüm dijital müşteri yolculuğunu tasarlayan sigorta şirketleri, bu süreçte kullandığı veya müşterilerine sunduğu pek çok hizmeti bünyesi dışında yer alan farklı şirketlerden tedarik etmektedir. Bu şirketlerin, ürünlere bağlı olarak verilen çeşitli destek hizmetlerini sağlayanlarını asistans şirketleri olarak ifade etmekteyiz. Dijitalleşmeyle birlikte geliştirilen yenilikçi ürünler veya tamamen dijital dünyada karşı karşıya kalınan risklere karşı geliştirilen ürünlerle birlikte asistans firmalarının sağladıkları hizmetlerde değişime uğramaya başlamaktadır. Bu çerçevede ortaya çıkan teknoloji temelli hizmetler veren asistans firmaların(cep telefonu sigortalarında ikame telefon temini, çeşitli siber güvenlik yazılımları, ikame bilgisayar temini vb.) sayısı ve sektör içerisinde kendilerine olan talep hızla artış gösterecektir. Bu doğrultuda ilgili hizmetleri daha kolay sigorta şirketlerine temin edebilecek teknoloji firmalarının, bu alanda faaliyet göstermeye başlaması veya stratejik ortaklıkların meydana gelmesi beklenebilir.
- Geleneksel satış kanallarından farklı olarak, ana faaliyetlerini dijital dünyada gerçekleştiren pek çok dijital broker Türkiye sigorta sektöründe faaliyetlerini sürdürmektedir. Sigorta aracılık kurumlarının, gelir kaynağı olan satılan ürünlerden sağlanan komisyon gelirleri çerçevesinde faaliyetlerini sürdüren bu işletmeler, sigorta bilincinin ve sektör prim üretiminin artırılması yönünde faydalı faaliyetler yürütmektedir. Bu doğrultuda maksimum prim üretimine ulaşma stratejisinde olan bu firmalar, sürdürülebilir teknik karlılığı ön plana alan sigorta şirketleri nezdinde çeşitli risklerle karşı karşıya kalabilmektedir. Özellikle sigortacılık tekniği açısından değerlendirildiğinde; düşük hasar-prim oranlarıyla ve yüksek müşteri memnuniyetiyle faaliyetlerini sürdüren pek çok geleneksel satış kanalının, yüksek prim üretimi olan ama aynı zamanda yüksek hasar-prim oranlarıyla faaliyetlerini sürdüren dijital brokerlere göre sigorta şirketleri açısından daha tercih edilebilir satış kanalları olduğu unutulmamalıdır. Bu doğrultuda Türkiye sigorta sektöründeki dijitalleşmenin artan bir ivmeyle devamlılığı açısından kritik öneme sahip dijital brokerlerin, teknik karlılığı daha fazla ön planda tutan çeşitli yaklaşımları uygulama geçirmeyi hızlandırması gerektiği düşünülebilir. Bu çerçevede global örnekler içerisinde gözlemlediğimiz, özellikle önleyici sigortacılık uygulamalarının çeşitli kampanyalarla teşvik edilmesi yada fiyatlama süreçlerinde faydalı olabilecek yeni bakış açıları veya dataların sigorta şirketleriyle paylaşılmasının düşünülebileceği(kişisel verilerin korunması hükümleri kısıtları içerisinde) değerlendirilmektedir.
- Pek çok ülkede ve Türkiye sigorta sektöründe, kullandığın kadar öde uygulamaları ve önleyici sigortacılık uygulamaları hızla artmaktadır. Bu uygulamalarda kullanılan, araçlara bağlanan çeşitli cihazların, sensörlerin ve nesnelerin interneti temelli dijital uygulamaların kullanımının artacağı düşünülmektedir. Bu tip uygulamaların hasar-prim oranlarını aşağı çekebileceği değerlendirilmektedir. Global örnekler incelenirken, bu tip uygulamaların satış kanallarının kampanyaları ve yenilikçi ürünleri sayesinde yaygınlaştığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda sigorta şirketlerinin yanı sıra satış kanallarının da bu tip ürünlerin kullanımını hızla teşvik edeceği ve bu sayede daha kolay bir şekilde müşteri alışkanlıklarının bu yönde arttırılacağı değerlendirilmektedir.

7 ana bölümde sınıflandırdığımız dijitalleşmenin Türk Sigortacılık sektöründeki muhtemel yaratacağı gelişmeler, global örneklerle çeşitli benzerlikler kurularak ve gelecek perspektifleri yaratmaya çalışılarak ortaya konulmuştur. Tüm bu muhtemel gelişmelerin ve çalışmanın bütününe işaret ettiği üzere, dijitalleşme sigorta sektörü için bir tercih değil, zorunluluktur. Bu zorunluluk doğrultusunda bütüncül ve global örneklerle mukayeseli bir değerlendirme yapıldığında, Türk sigorta sektörünün aktörlerinin, çağın gerekliliklerinin bilincinde olduğu ve dijital müşteri yolculuğunu ajandasının ön sayfalarında tuttuğu gözlemlenmektedir.

Kaynakça

Akmeriç, N. (2007). “Sigortacının Sigortası Bilgiye Yatırım”. CEO’s Dergisi. Ağustos, s. 26-27.

Akpınar, Ö. (2018). “Sigorta Sektöründe Veri Madenciliği ve Kullanım Alanları”. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Temmuz, s.17.

Özüdoğru, H.&Gönen, N., V. (2021). “Sigortacılıkta Dijitalleşme: Sigorta Sektöründeki Müşteriler ve Acente Çalışanları Üzerine Bir Uygulama”. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, s. 2965.

PWC. (2016). Insurance 2020: The Digital Prize – Taking Customer Connection to a New Level.

www.builtin.com/fintech/insurtech-companies

www.splento.com/blog/marketing/top-25-insurtech-startups-11-12-2021

www.tibco.com/reference-center/what-is-insurtech

www.tsb.org.tr/tr