



Şubat verilerine göre broker kanalının payı yüzde 17'ye ulaştı.

İKİYE KATLAYACAK

Salgın dönemiyle sigorta tarafında yaşanan en önemli gelişmelerden biri, hem şirketlerin hem satış kanallarının dijitalleşme çalışmaları oldu. Acentelerin ve brokerların da operasyonlarını dijitalle taşıdığı bir dönemden geçiliyor. SigortamBir CEO'su Kürşat Köz, Türkiye'nin dört bir yanında saha araştırmalarında yerel acentelerin dijitalleştiğini gözlemlediklerini aktarıyor.

Türkiye Sigorta Genel Müdürü ve TSB Başkanı Atilla Benli, sektörde dijital kanal yani uzaktan satış ve internetten satış kanalının prim üretimindeki payının yüzde 1-1,5 arasında olduğunu açıklıyor. Benli, bu kanalın gelişimiyle ilgili, "Sektördeki ha-

zırlıklardan görüyoruz ki yakın dönemde dijital sigorta şirketleri, dijital aracılıklar devreye girecek. 2022 sonunda bu payın yüzde 100 artacağını tahmin ediyoruz" yorumunda bulunuyor. Türkiye Sigorta da mart ayı sonunda 'Türkiye Sigorta Müşteri Platformu' mobil uygulamasını lanse etti. Dijital kanalda kendileri için de iki kat büyüme öngören Benli, "Artık rekabetlik kavramı çok önemli. Yeni uygulamamızla ana dağıtım kanalımlarımız acentelere de artı değer öneriyoruz. Alternatif değil değer artırma yolculuğunda adım olarak görüyoruz" şeklinde konuşuyor.

Anadolu Sigorta Genel Müdürü Mehmet Şencan, yeni sigortacılık uygulamalarının gelişim evresindeki dijital sigortacılığın payını artırma potansiyeline sahip olduğunu düşünüyor. Ancak "Gelecek dönemde beklentimiz, dağılımın ağırlıklı acentelerde olacağı yönünde. Banka kanalı da sektörde payını korur" şeklinde konuşuyor. Yöneticiler, önümüzdeki 5 yılda da acente kanalının yüzde 50'nin üzerinde payını koruyacağı fikrinde. Kürşat Köz, "Dijital kanalların yapılacak basit kurgularla dağıtım kanalları arasındaki yeri hızla yükselecek. Bireysel ürünlerde, bireysel müşterilerce tercih edilerek gelişecek" yorumunda bulunuyor.

"DİJİTAL KANAL BASKIN OLACAK"

ÇEK TESLİMİ GEREKİYOR

Sektörde dijital kanallara yatırım yapan şirket sayısıyla rekabet artıyor. Faktoring şubeleri halen baskın satış oranına sahip. Uzun zamandır beklediğimiz uzaktan müşteri edinimine ilişkin yönetmelik, 2022 başında yayınlandı. Bu sayede müşteri dijital kanal üzerinden talebini iletıyor, fiyata ve evraklara onay verebiliyor. Çek henüz dijitalleşmediği için çekin teslim alınması dışında tüm süreç dijitalleşti diyebiliriz. Müşterilerimize 'zahmetsiz finansman' sunmak temel hedefimiz.



NERGİS AYVAZ
BUMEDIAN

QNB FİNANS FAKTORİNG
GENEL MÜDÜRÜ

KOBİ'DE TALEP

Dijital kanallar şimdilik daha çok küçük ölçekli firmaların işlemlerine cevap veriyor. KOBİ segmenti müşterilerimizden gelen taleplerin yüzde 20'sini dijital kanallarımızdan alıyoruz. Sektörde de benzer tablo mevcut. Yakın gelecekte sektörde, dijital kanalın geleneksel satış kanallarına göre baskın olacağını düşünüyorum. Büyük ölçekli müşterilerin dijitalle kayması uzun zaman alabilir. Ancak KOBİ ve mikro firmaların dijitalleşmesinin kısa zamanda ivme kazanacağını, kullanım oranlarının yüzde 50'lerin üzerinde olacağını öngörüyoruz. Biz de KOBİ müşterilerimiz için dijital kanallarımızı ana talep kanalı yapmayı hedefliyoruz, dijital kanalın etkinliğini yüzde 70'in üzerine çıkarmayı istiyoruz.

HAYATTA TABLO NASIL?

Hayat sigortalarında ise farklı bir tablo hakim. 2022 şubat sonu verilerine göre hayat tarafında bankalar, prim üretiminin yüzde 73,6'sını gerçekleştireyor. 2017 sonunda da bu kanal, yüzde 81 payla ilk sıradaydı. Banka merkezli üretimlerin büyük bir bölümü krediye bağlı sunulan ve dijitalleşen hayat sigortaları branşından kaynaklanıyor. SigortamBir CEO'su Kürşat Köz, hayat branşında e-ticaret satışlarının payının yüzde 14'e ulaştığını öngörüyor. "Bunun nedeni, dağıtım kanal yapısının banka kökenli olması. Bankalar sistemlerine entegre ettikleri



KÜRŞAT KÖZ