



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
WORKING PAPER SERIES**

Tartışma Metinleri

WPS NO/ 149 /2018-01

**SİGORTA SEKTÖRÜNDE ELEKTRONİK TİCARETİN
İNGİLTERE VE TÜRKİYE'DE İNCELENMESİ**

Ozan MUCUK¹

¹ ozanmucuk@gmail.com, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sigorta ve Risk Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

Özet

Dünyada son yıllarda yaşanan ekonomik, teknolojik ve toplumsal değişiklikler yeni ekonomi kavramı çerçevesinde ele alınmaktadır. Yeni ekonominin temel dayanaklarından (unsurlarından) biri olan e-ticaret, sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işleme ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemler olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada, internet yoluyla sigorta satışı modeline geçiş sürecinde karşılaşılan engeller ve başarı faktörleri incelenmektedir. Türk sigorta sektöründe gelecek nesil e-ticareti mümkün kılacak yeni standartlar ve uygulanan teknolojiler İngiltere sigortacılık sektörüyle karşılaştırmalı olarak ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, E-sigorta, Sigorta, Dijital, Türkiye Sigorta Sektörü, İngiltere Sigorta Sektörü

Abstract

In the recent years, the new economy approach is based on economic, technological and social changes across the world. E-commerce, one of the premise of the new economy, is defining based on digitize script, voice and visual processing which are involving all commercial transactions individual and corporate. In this study, the obstacles and success factors in the process of transition to the insurance sales model via internet are examined. New standards and technologies applied to the next generation of e-commerce in the Turkey insurance industry will be compared with the UK insurance industry.

Keywords: E-commerce, E-insurance, Digital, Turkey Insurance Industry, UK Insurance Industry

Giriş

Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi (CERN)'de başlayan internet kavramı insanoğlunun alışkanlıkları, ihtiyaçları ve iletişimini baştan sona değiştirecek bir buluş olmuştur. CERN merkezinde araştırmacılar arası iletişimi ve ortaya çıkan araştırma verilerinin hızlı ve etkin bir biçimde paylaşılmasını sağlama amacıyla ortaya çıkan internet, günümüzde artık her yerde kullanılmaktadır. Günümüz dünyasında özellikle 2000'li yıllarla birlikte teknolojinin ve internetin hızlı gelişmesi geleneksel alışveriş ve ticareti de değiştirmiştir. Geleneksel alışverişte müşterilerin kendilerinin satıcıların mağazalarına kadar giderek aldıkları ürün karşılığı verdikleri para ile alışverişini sonlandırması günümüzde artık azalmaya başlamıştır. Bunun yerine müşterilerin internet mağazalarından satın aldığı ürünü kargo vasıtasıyla evine ya da bulunduğu yere kadar gelmesi tercih edilmektedir. İnternet üzerinden yapılan bu alışveriş satıcılar tarafından bakıldığında elektronik ticaret (e-ticaret) adını almaktadır. E-Ticarette günümüz verilerine bakılıp tahmin yürütüldüğünde 2020 yılında fiziki mağazaların yaklaşık %50'sinin kapanacağı düşünülmektedir (Birleşik Markalar Derneği Raporu, 2016). E-Ticaretin dünya genelinde gelişmesinde en önemli faktör internetin yaygınlaşmasıdır. Dünya nüfusunun internet kullanım oranı %67'dir. Kıtalarla bakıldığında ise en yüksek internet kullanımı %80 ile Avrupa'dadır (ITU, 2016). Yine bu verilerle doğru orantılı olarak en yüksek e-ticaret cirosu Avrupa'da gerçekleşmiştir (E-commerce Foundation Raporu, 2016).

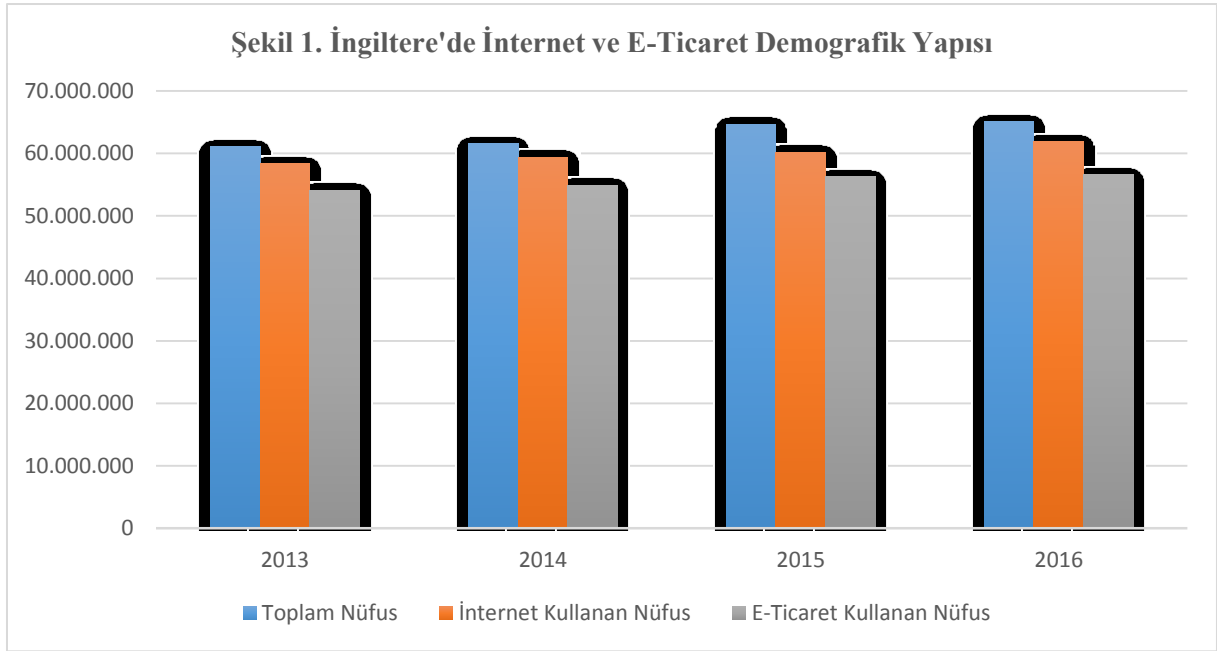
Günümüz sigorta sektörü farklı ürün ve hizmetlerle çok yönlü ve karmaşık bir endüstri haline dönüşmüştür. Sigorta sektörü sağlık ve hayat sigortalarından mal ve kaza sigortalarına kadar geniş bir hizmet ağı sunarken bunun yanında birçok sigorta şirketi finansal hizmet olarak varlık yönetimi hizmetleri de vermektedir. Sigorta sektörünün e-ticarete adapte olması yavaş olsa da şirketler bazı potansiyel durumların farkına varmıştır. Bunlar; işlem maliyetlerinin düşürülmesi, daha rekabetçi ve daha çok kazandıran ürünlerin satışı, düşük maliyetlerle sigorta pazarında daha büyük gelirlerin elde edilmesini sağlayacak ürünlerin pazarı büyütmesi, genişleyen yatırım stratejileri vasıtasıyla yatırımların gelişmesi ve büyümesi, yeni satış fırsatları ve mevcut çalışmalar için elde edilen iyileşmelerdir (Fisher, S. E. , 2003).

Sigorta şirketleri e-ticaret ve elektronik sigorta (e-sigorta) ile ilgili başarılı girişimlerde bulunmuştur. Google internet arama motoru internet siteleri ziyaret sıralamasına bakıldığında fazla sayıda yerli ve yabancı sigorta ile ilgili kaynaklar ilk sıralarda yer almaktadır. Bunlara ek olarak özellikle akıllı telefonlar için oluşturulmuş uygulamalar sayesinde müşteriler

açısından sigorta kolay ulaşılabilir bir konuma gelmiştir. Fakat diğer yandan bazı sigorta şirketlerinin bakış açısı ve stratejileri sigorta ürünleri e-ticareti ve e-sigortanın önünde engel olarak durmaktadır. Her sigorta şirketinin kendi internet sitesi olmasına rağmen sadece bilgilendirme amaçlı kullanılmaktadır. Stratejik olarak internet sitesi üzerinden satış yapmaması müşteriler nezdinde pasif konumda bir algı yaratmaktadır. En önemli engel ise sigorta şirketlerinin çalıştığı acentelerin internet satışından kaynaklanan gelir kaybı düşüncesi sigorta şirketlerini bu konuda çekingen davranmaya itmiştir. Bu durum şirketten şirkete değişmekte olup, bazı şirketler internet satışına daha çok önem verirken, bazıları ise acentelerden gelen satışların kesilmemesi için bu konuda geri durup acentelerinin kendilerine internet satışı yapmasını sağlamaya çalışmaktadır. Bu sayede yerel olmaktan çıkıp ulusal olabilen sigorta acenteleri ortaya çıkabilmektedir (Fisher, S. E. , 2003). Ayrıca e-sigortanın ilerlemesini engelleyen bir takım teknik konular bulunmaktadır. Sigorta şirketlerinde fazla sayıda teknolojik ekipman kullanılmasına rağmen eski iş alışkanlıkları sebebiyle bu teknolojiler sadece mevcut işleri otomatikleştirmek için kullanılmaktadır. Bu alışkanlık sebebiyle sigorta şirketleri e-ticaret konusunda diğer perakende e-ticaret sistemleri yanında sınıfta kalmaktadır (Mieczkowska, S., Barnes, D. Ve Hinton, M., 2002).

1. İngiltere ve Türkiye’de Elektronik Ticaret Verilerinin İncelenmesi

2016 yılında İngiliz e-ticaret cirosu %13,4 artarak 197,4 milyar dolara yükselmiştir. İngiltere, 15 yaş ve üstü 60,6 milyon insanın çevrimiçi (internet kullanan) olduğu bir nüfusa sahiptir. Toplam çevrimiçi nüfusun 43,4 milyonu çevrimiçi olarak 2016 yılında e-ticaret ile alışveriş yapmıştır. Çevrimiçi alışveriş yapanların kişi başına ortalama harcaması 2015 yılında 3.625 € olmuştur. İngiltere demografik verilerine bakıldığında 60,6 milyon kişinin 15 yaşının üstünde ve internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. Nüfusun %93’ü internet kullanmaktadır. İnternete erişenlerin %71’i akıllı telefon kullanmaktadır. Bu akıllı telefonlardan yapılan alışveriş toplam e-ticaret alışveriş miktarının %20’sini oluşturmaktadır. İnternet kullananların %81’i yani 43,4 milyon kişi internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Yıllık gayri safi yurtiçi hasıla (GSYH) 2.568,1 trilyon € olan ülkede bu miktarın %6,12’si e-ticaret sayesinde oluşmaktadır. (Eurostat, 2016)



Kaynak: (Ecommerce Europe, 2017)

Diğer öne çıkan istatistikler aşağıdaki gibidir (Ecommerce Europe, 2017):

- 16 – 21 yaş aralığında bulunan genç nüfusun %28'i bir şeyler satın alma niyeti olmadan da internete girdiği zaman satın alma yapmaktadır. 22 – 65 yaş aralığındaki nüfusta bu oran %12'dir.

- Kredi kartları ana ödeme aracıdır. Banka havalesi ve kapıda ödeme kısıtlı sayıda kullanılmaktadır.

- İngiliz tüketiciler fiyatların sterlin olmasını daha çok tercih etmektedirler çünkü bankalar diğer para birimlerinden alışverişte ekstra kur farkını tüketiciyi rahatsız edecek şekilde işletmektedirler.

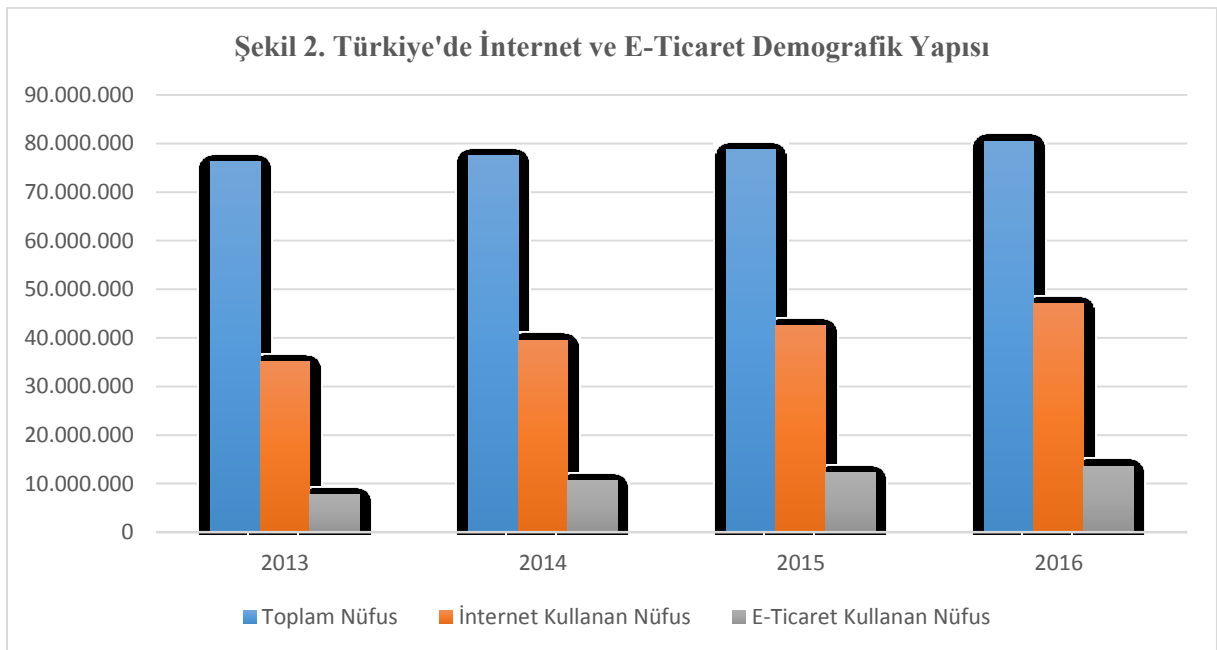
- Fiziksel ürünlerin satılmasında kargo firmasının takip kodu hizmeti vermemesi alışveriş miktarını %89 kadar kötü yönde etkilemektedir.

- Mevcut durumda İngiltere'de e-ticaret yapan firmaların %62'si ücretsiz ve hızlı kargo olanağı sunmaktadır.

- Lojistik performans endeksi, şirketlerin verdiği hizmet göz ardı ederek, gümrük sürecinin etkinliği, ticaret ve nakliye ile ilgili altyapı kalitesi ve lojistik hizmetlerin kalitesini kolaylaştıran bir ülkenin lojistik algılamalarını yansıtmaktadır. İngiltere bu endekste 8. sırada bulunmaktadır.

E-ticaret ile ilgili temel iki endeks olan kolay iş yapabilme ve e-devlet (elektronik devlet) endeksleri genel kabul görmüş kriterler arasına girmiştir. Kolay iş yapabilme kanuni düzenlemelerin iş – ticaret yapabilme kolaylığını gösteren bir endekstir. Bu endekste İngiltere 7. Sıradadır (Dünya Bankası, 2017). Birleşmiş Milletler'in E-Devlet endeksi, Birleşmiş Milletler üye devletlerin eyalet gelişiminin karşılaştırmalı bir değerlendirmesini yapmaktadır. Yüksek düzeyde bir e-devlet gelişmesine katkıda bulunan önemli etkenler, telekomünikasyon, insan sermayesi ve çevrimiçi hizmetlerin sağlanması konularında eşzamanlı eski ve bugünkü yatırımlardır. Bu endekste İngiltere 1. sıradadır (Birleşmiş Milletler, 2016).

Türkiye'de ise 2016 yılında e-ticaret cirosu %40 artarak 11,2 milyar €'ya yükselmiştir. Türkiye, 80,4 milyonun insanın yaşadığı ve 45,4 milyon insanın çevrimiçi olduğu bir nüfusa sahiptir. Toplam çevrimiçi nüfusun yaklaşık 13 milyonu çevrimiçi olarak 2016 yılında e-ticaret ile alışveriş yapmıştır. Çevrimiçi alışveriş yapanların kişi başına ortalama harcaması 2015 yılında 934 € olmuştur. Türkiye demografik verilerine bakıldığında 45,4 milyon kişinin 15 yaşının üstünde ve internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. Nüfusun %58'i internet kullanmaktadır. İnternete erişenlerin %69'u akıllı telefon kullanmaktadır. Bu akıllı telefonlardan yapılan alışveriş toplam e-ticaret alışveriş miktarının %26'sini oluşturmaktadır. İnternet kullananların %28'i (13 milyon kişi) internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Yıllık gayri safi yurtiçi hasıla (GSYH) 674,4 milyar € olan ülkede bu miktarın %0,02'si (14 milyar €) e-ticaret sayesinde oluşmaktadır (Eurostat, 2016).



Kaynak: (Ecommerce Europe, 2017)

Türkiye e-ticaretinde 2016 yılı için diğer öne çıkan istatistikler aşağıdaki gibidir (Ecommerce Europe, 2016):

- Kredi kartları ana ödeme arası olup havale ve diğer ödeme sistemlerinin kullanımı düşüktür.
- E-Ticarete erişim noktasında akıllı telefonlar bilgisayar ve tabletlere oranla %56 ile tercih edilmektedir.
- Kullanıcı yorumları Türk tüketicisi için %75 oranla e-ticaret için en önemli kriterler arasındadır.
- Lojistik performans endeksinde 34. sıradadır.

Türkiye, e-ticaret yapabilme endekslerinde, kolay iş yapabilme endeksinde 69. sıradadır (Dünya Bankası, 2016). Birleşmiş Milletler e-devlet endeksinde ise 68. sıradadır (Birleşmiş Milletler, 2016).

Tablo 1. İngiltere ve Türkiye E-Ticaret Verileri Karşılaştırması

Ülke	E-Ticaret/Toplam Ticaret Cirosu	İnternet Kullanımı	E-Ticaret Alışverişi Yapanlar	Kişi Başı Gelir	Nüfus
İngiltere	%14,9	%93	%69	41.600 \$	66 Milyon
Türkiye	%3,5	%58	%17	14.000 \$	80 Milyon

Kaynak: (TÜSİAD-T/2017, 04-587)

İngiltere ve Türkiye e-ticaret verileri karşılaştırıldığında (Tablo 1) İngiltere nüfusunun Türkiye'ye göre az olmasına rağmen internet kullanımının daha yüksek olması, e-ticaret cirosu ve alışveriş yapanların yüzdesini doğrudan etkilemiştir.

2. İngiltere ve Türkiye Sigorta Sektörlerinde Elektronik Ticaret

Sigorta sektöründeki en köklü şirketler, perakende, medya, seyahat ve bireysel bankacılık gibi diğer endüstrilere kıyasla dijital araçlar ve iş modelleri uygulamakta yavaş davranmıştır. Buna karşın yaptıkları işte farklılık oluşturarak başarıya ulaşan firmalar bulunmaktadır (Bain Company, 2015). İngiltere sigorta sektöründe internet vasıtasıyla satış yapılan sigorta ürünlerinde motorlu taşıt sigortaları ilk sırada bulunmaktadır (EY Motor Insurance, 2016). İngiltere’de kurulan “Insure The Box – insurethebox.com” firması internet sitesi vasıtasıyla satışlarına başlamış ve yeni bir teknoloji kullanarak motorlu taşıtlara bir cihaz takarak sigorta satışında farklılık oluşturup satışlarını artırmayı başarmıştır. Insure The Box firması kendi internet sitesinden müşterilerine kendi araçlarına basit bir şekilde montaj yapıp kullanabileceği bir kara kutuyu andıran cihazı sigorta yaptırımları karşılığında vermiştir. Bu cihaz sayesinde müşteriler otomobil kullandıkları zamanları, ortalama hızlarını, isterlerse nerelerde gezinti yaptıklarını, kazaya uğrama olasılıklarını görebilmektedir. Otomobil kullanıcısının bilgilerini toplayan bu cihaz kullanıcının yani sigorta müşterisinin risk profilini çıkararak müşteriye özel sigorta primi hesaplanmasında yardımcı olmaktadır. Müşterilerin fiyat, bilgi edinme ve kolaylık gibi avantajları yanında otomobili kullanmadığı günlerde sigorta primi ödememesi avantajından ötürü bu firmaya ve ürünlerine rağbet gösterdiği görülmektedir (www.insurethebox.com). İngiltere’de 2016 yılında internet kullanım oranı %93, e-ticaret kullanım oranı ise %86’dır (ITU Raporu, 2016). İngiltere’de internet üzerinden sigorta ürünü satışında ilk sırada fiyat karşılaştırmalı internet siteleri bulunmaktadır. ABI (İngiliz Sigortacılar Birliği)’nin Kasım 2016 verilerine göre motorlu taşıtlar sigortalarında toplanan yaklaşık 20 milyon € primin %48’i, bina ve ev sigortalarında toplanan yaklaşık 18 milyon € primin %76’sı acenteler vasıtasıyla toplanmaktadır. Motorlu taşıt sigortalarında satılan ürünlerin yarısından fazlası (%52), bina ve ev sigortalarının beşte biri (%24) fiyat karşılaştırma internet siteleri, şirketlerin kendi siteleri de dâhil olmak üzere doğrudan tüketiciler tarafından satın alınmıştır (CGI-Group, 2016).

Tablo 2. İngiltere Sigorta Sektörü E-Ticareti Kredi ve Debit Kart Kullanımları:

2016 (£)	İşlem Sayısı	Finansal Sektör Harcamalarına Oranı (İşlem Sayısı)	Toplam Tutar	Finansal Sektör Harcamalarına Oranı (Toplam Tutar)
Sigorta Harcamaları	17.272.273	%15	2.892.040.323	%8

Kaynak: (The UK Cards Association, 2016, [http://www.theukcardsassociation.org.uk/wm_functions/fnc_get_document.asp?DocumentID=386&Filename=Detailed%20Sector%20Breakdown%20\(combined\)%20-%20April%202017.xlsx](http://www.theukcardsassociation.org.uk/wm_functions/fnc_get_document.asp?DocumentID=386&Filename=Detailed%20Sector%20Breakdown%20(combined)%20-%20April%202017.xlsx))

İngiltere için e-ticarette kullanılan kredi ve debit kartların kullanım oranlarına bakıldığında (Tablo 2) sigorta harcamaları işlem sayısında %15’lik bir paya sahipken, tutarda da %8’lik bir paya sahiptir.

Türkiye’de sigorta sektörünün dijitalleşme ve e-ticaret özelliklerine baktığımızda ise sigorta şirketlerinin kendi internet sitelerinden basit ürünleri sattığı, karmaşık ürünler için telefon numarası bırakılması yoluyla müşterilerin kendilerine ulaşılması şeklinde uygulamalar bulunmaktadır. Sigorta ürünleri satış ve pazarlamasında fiyat karşılaştırma sitelerinden ziyade broker ve acente olarak çalışan internet siteleri bulunmaktadır. Bu siteler birden fazla şirketle çalışarak farklı fiyatlar sunmaya çalışmaktadır. Deloitte şirketinin 2016 Mayıs ayında yaptığı Türkiye genelinde gerçekleştirilen “Sigorta Geleneksel ve Dijital Satın Alma Eğilimleri” isimli çalışmaya göre yapılan ankette katılımcılar birincil kaynak olarak sigorta acentelerine başvurduklarını belirtmiştir. Katılımcılar dijital olarak bazı ürünlerin özelliklerine bakmak için sigorta şirketlerinin internet sitelerine baktıklarını belirtmişlerdir. 19 – 26 yaş aralığı kullanıcıların internet kanallarını daha çok tercih ettiği görülmüştür. Katılımcıların %47’si gelecekte sigorta hizmeti satın alırken internet ve mobil kanalları tercih edeceğini belirtmiştir. Gelecekte dijital kanalları tercihte bulunacağını belirten katılımcıların oranının en yüksek olduğu iller İstanbul ve Ankara’dır (Deloitte, 2016).

Türkiye Sigorta Birliği (TSB) verilerine göre 2016 yılında Türkiye’de e-ticaret yoluyla satılan sigorta ürünlerinde elde edilen primlerin toplam üretilen primlere oranı %0,2’dir. Türkiye’de internet üzerinden satış yapan firmaların artmasına rağmen geleneksel alışveriş yöntemleri tercih edilmeye devam etmektedir. Dijital sigortacılık olarak farklılık amaçlı uygulamalar olsa

da tüketicilerde farkındalık yaratmamıştır. 2016 yılında en çok reklam veren firmalar arasında internet satışı yapan sigorta acenteleri olmasına rağmen satışlara yansımadağı görülmüştür. Türk sigorta tüketicisi geleneksel yollarla sigorta ihtiyacını karşıladığı görülmüştür. Hatta bu konuda oldukça katı olduğı %98'lik geleneksel satış yollarıyla satın alınan sigortalardan elde edilen prim oranı miktarıyla da ortaya çıkmaktadır (TSB, 2016).

Tablo 3: Türkiye Sigorta Sektörü E-Ticareti Kredi ve Debit Kart Kullanımları:

2016 (TL)	İşlem Sayısı	Finansal Sektör Harcamalarına Oranı (İşlem Sayısı)	Toplam Tutar	Finansal Sektör Harcamalarına Oranı (Toplam Tutar)
Sigorta Harcamaları	211.715	%15	81.726.289	%0,29

Kaynak: (Türkiye Sigorta Birliğı, 2016,

<https://www.tsb.org.tr/Document/istatistikler/5%20Satış%20Şekli%20Bazında%20Primler%202016-12.xlsx>, Bankalar Arası Kart Merkezi, 2016 <http://bkm.com.tr/raporlar-ve-yayinlar/donemsel-bilgiler/>)

Türkiye için e-ticarete kullanılan kredi ve debit kartların kullanım oranlarına bakıldığında (Tablo 3) sigorta harcamaları işlem sayısında %15'lik bir paya sahipken, tutarda da %0,29'luk bir paya sahiptir.

3. Sigorta Sektöründe Elektronik Ticaretin Potansiyeli ve Karşılaşılan Engeller

TÜSİAD (Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneğı) çalışmasına göre Türkiye e-ticaret sektörü ve idari yapı arasında etkin bir iletişim olması sigorta e-ticaretini geliştirmede en önemli konulardan biridir. İdari yapı içerisinde yatay koordinasyon sağlayacak mekanizmaların kurulması bunun için gereklidir. Sigorta sektörü ve idari yapı arasındaki bu bağı kuracak konu ise veri ve raporlamaların ortaklaştırılmasıdır. Algı ve dijital okuryazarlığın artırılması gerekliliğı diğeri bir konu olup internet kullanıp e-ticaret ile alışveriş yapmayan kitlenin teşvik edilmesi ve en az bir kez alışveriş yapılmasının sağlanması hedefler arasında olması düşünülmektedir (TÜSİAD-T, 2017).

Genel olarak geleneksel sigortacılıktan dijital dönüşüm gerçekleştirmeye çalışan sigorta şirketlerinde karşılaşılan engelleri ve potansiyelleri aşağıdaki gibidir (Insurance Nexus, 2016):

Engeller:

- Müşteriyi ikna etmek için geleneksel yavaş iş süreçleri, bürokrasi,
- Ürünlerin kişiselleştirilmesi zorluğu,
- Acentelerin dijital bilincinin sınırlı olması,
- Sigortacılık ve operasyon giderlerinin artması, bu nedenle geleneksel sigorta ürünlerindeki maliyetlerin kaçınılmaz olarak daha yüksek olması,
- Vasıflı iş gücü için eğitim ve sertifikalar için harcanan kaynaklarla maliyet israfı olması, engeller arasında yer almaktadır.

Potansiyel gelişimler:

- Müşterinin ihtiyacına göre kişiselleştirilebilir ürünlerin sunulması,
- E-ticaret vasıtasıyla müşteriye özel uygulamaların sunulması,
- Doğrudan iletişimin sunulmasıyla müşteri bağlılığı ve memnuniyetinin artırılması,
- Yeni kuşak gelecek neslin internet kullanımının yüksek olmasının basit uygulamalarla avantaja çevrilebilir olması,
- Mevzuat değişikliklerine basit değişikliklerle daha rahat uyum sağlanması, dijital dönüşüm sayesinde potansiyel olmaktan çıkıp sigorta şirketlerini güçlendirecektir.

Sonuç ve Değerlendirme

Sigorta ürünlerinin e-ticareti örneklerinde İngiltere ve Türkiye uygulamaları karşılaştırıldığında temel iki farklılığın ortaya çıktığı söylenebilir.

- Dijital dönüşüm
- E-sigorta farkındalığı

İngiltere’de sigorta şirketleri güncel teknolojileri takip ederek bu teknolojileri sigorta ürünlerine ve satışlarına entegre etmesi dijital dönüşümü gerçekleştirip yollarına devam ettiklerini göstermektedir. Bunun sonucu müşteri yorumları ve satış miktarlarında

gözelemlenmektedir. Türkiye’de dijital dönüşüm gerçekleştirdiği düşünölen şirketlerde İngiltere’deki gibi tüketicilerde farkındalık oluşturacak bir gelişme yaşanmaması, Türkiye’deki sigorta tüketicilerinin geleneksel yollarla sigorta işlerini gerçekleştirmeye daha istekli olması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Geleneksel iş alışkanlıklarına sahip şirketlerde dijital dönüşüm yapılırken dijital farkındalık bilincinin de yerleştirilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde şirketler geleneksel iş alışkanlığı olan iş ortamlarında yeni teknolojilerin getirdiği kolaylıkların ve yeni fırsatların kısıtlı imkânlarından yararlanabilecek, sadece yapılan işleri otomatikleştirecek ve az miktarda zaman tasarrufuna katkıda bulunacaktır.

E-sigorta farkındalığını, farklılaştırılmış e-ticaret pazarlaması (otomobillerde kullanıcı detaylarını izleyen ve takip eden cihaz gibi) yoluyla artıran İngiltere sigorta sektörünün, doğru orantılı olarak satışlarını da artırdığı görölmüştür. Sigorta ürünü olarak e-ticarete en uygun ürünler arasında yer alan ve sigorta şirketlerinin prim gelirlerinde en önemli yere sahip olan motorlu taşıtlar ve ev sigortalarına bakıldığında, İngiltere’de motorlu taşıtlar sigortası toplam sigorta primlerinin %52’si, bina ve ev sigortalarına bakıldığında da %24’ü e-ticaret ile doğrudan müşteriler tarafından satın alınan ürünlerle oluşmuştur. Türkiye’de ise motorlu taşıt sigortalarında %0,2, bina ve ev sigortalarında %0,1 e-ticaret satışı gerçekleşmiştir. Türkiye’de e-sigorta farkındalığının yok denecek kadar az olduğu söylenebileceği gibi diğere sonuç olarak Türkiye’deki tüketicilerin %98 ile hala geleneksel yollarla sigortalarını satın alması gösterilebilir. Türkiye’de e-ticaret ile sigorta satışı yapan internet sitelerinin sarf ettikleri emeğe rağmen bu emeğin satışlara ve sonuçlara yansımamasını ise iki şekilde değerlendirilebilir. Birinci sebep mevcut durumu kabullenmeleri, ikincisi ise tam anlamıyla e-sigorta farkındalığının olmaması, yaptıkları işe sadece ticaret olarak bakmalarından ileri gelmektedir. E-ticaret ile en çok satılan sigorta ürünü olan motorlu taşıtlar sigortasında Türkiye’de yaklaşık 10 milyon TL prim geliri elde edilirken, İngiltere’de bu tutar yaklaşık 50 milyar TL’dir. Diğere yandan Türkiye hayat dışı sigortalarında daha çok işlem hacmine sahip olduğu için daha çok prim elde etmesi doğaldır. Fakat bu çıkarım sigorta ürünlerinin e-ticareti sonuçlarına yansımamıştır.

Sigorta ürünleri e-ticaretinde iki ülke arasındaki bu temel farklılıklar sonuçlara bakıldığında azımsanamayacak bir fark oluşturmuştur. Türkiye’nin bu konuda daha bilinçli ve farkındalık yaratıcı faaliyetlerde bulunması, teknolojinin sigorta sektöründe gerektiği gibi kullanılmasının tüketicilerde oluşturacağı pozitif yönlü algı ve farkındalık İngiltere’deki gibi satışlara da doğru orantılı yansıtacağı sonuçları çıkarılabilir.

Kaynakça

ABI, Association of British Insurers, <https://www.abi.org.uk/data-and-resources/industry-data/industry-data-and-subscriptions/>

Bain & Company, Global Digital Insurance Benchmarking Report, 2015
<http://www.bain.com/publications/articles/global-digital-insurance-benchmarking-report-2015.aspx>

Birleşik Markalar Derneği Raporu, 2016
<http://birlesmismarkalar.org.tr/bilgibankasidetay/b/21>

Birleşmiş Milletler E-Devlet Endeksi, 2016 <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Reports/UN-E-Government-Survey-2016>

CGI-Group Digital Transformation in UK General Insurance, Şubat 2017

Deloitte Times, 2016 <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/about-deloitte/the-deloitte-times-nisan-mayis-2016.pdf>

Dr. Selim Yazıcı ve Dr. Serhat Yanık, Elektronik Sigortacılık, 2002

Dünya Bankası Kolay İş Yapabilme Endeksi, 2016
<https://data.worldbank.org/indicator/IC.BUS.EASE.XQ>

Ecommerce Europe, <https://www.ecommerce-europe.eu/research/ecommerce-europe-reports/>

Ersnt & Young Motor Insurance Report, 2016

Eurostat, Avrupa İstatistik Ofisi, <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>

Fisher, S. E., The Insurance Industry and E-commerce reality. Insurance institute of America, 2003

Insure The Box, <http://www.insurethebox.com>

ITU, International Telecommunication Union, <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

Mieczkowska, S., Barnes, D. Ve Hinton, M., Finding the Fit: Applications of B2B e-business in Three UK Insurance Companies, 2002

The UK Debit & Credit Cards Association, 2016

[http://www.theukcardsassociation.org.uk/wm_functions/fnc_get_document.asp?DocumentID=386&Filename=Detailed%20Sector%20Breakdown%20\(combined\)%20-%20April%202017.xlsx](http://www.theukcardsassociation.org.uk/wm_functions/fnc_get_document.asp?DocumentID=386&Filename=Detailed%20Sector%20Breakdown%20(combined)%20-%20April%202017.xlsx)

Türkiye Bankalararası Kart Merkezi, 2016 <http://bkm.com.tr/raporlar-ve-yayinlar/donemsel-bilgiler/>

Türkiye Sigorta Birliği, 2016

<https://www.tsb.org.tr/Document/istatistikler/5%20Satıs%20Şekli%20Bazında%20Primler%202016-12.xlsx>

TÜSİAD, Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği, 04-587 numaralı araştırma, 2017