



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
WORKING PAPER SERIES**

Tartışma Metinleri

WPS NO/ 72 / 2017-01

**FİNANSAL HİZMET PAZARLAMASININ SİGORTA SEKTÖRÜNE İLİŞKİN
DEĞERLENDİRMESİ**

Faruk GÜLER*

* faruk.guler@zekisigorta.com.tr, İstanbul Ticaret Üniversitesi İşletme Bölümü Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

Özet

Sürekli değişen ve gelişen ticaret anlayışı ile birlikte pazarlama sektörü de kendini yenilemiş ve ihtiyaçları karşılamaya yönelik donanımlara sahip olmuştur. Pazarlama kavramı içerisinde önemli bir yer tutan finansal pazarlama sanal alışverişin hızla yayılması sonrasında giderek önem kazanmıştır. Bunun nedeni günümüz şirketlerinin modern pazarlama anlayışını benimsemiş olmalarından kaynaklanmaktadır

Diğer yandan, sigorta sektörünün ülkemizde önem kazanmaya başlaması ile birlikte müşteri portföyünün korunması ve pazarlama ağının genişletilmesi sigorta acenteleri için önemli hale gelmiştir. İşte bu çalışmamızda finansal hizmet pazarlamasının, sigorta sektöründeki hem finans anlamında hem de tutundurma faaliyetleri bakımından yerini görmek amaçlanmış, bu doğrultuda finansal hizmet pazarlamasının sigorta sektöründeki artı ve eksi yönlerinin neler olduğu derinlemesine mülakat yöntemiyle ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sigorta, finansal hizmet, pazarlama)

Abstract

In line with the continuously changing and developing trade concept, marketing sector has also innovated and has grown capability to answer the demand. Financial marketing, which plays an important role within marketing, has become more important with the growing e-commerce. This is due to the fact that companies have embraced the modern marketing concept.

In addition, while insurance agencies started to become more important in our country, protection of consumer portfolio and extending the marketing network became crucial for them as well. In this study, the objective was to situate the place of financial marketing within the insurance sector in terms of finance and advertisement. In line with this, the pros and cons of interactive banking within insurance sector has been analysed by using the interview method.

Key words: Insurance, Financial service, Marketing.

Giriş

Sigorta ihtiyacının doğması yeni olmayıp yüzlerce yıl önceye dayanmaktadır. Günümüze gelene kadar sigorta ürünleri yelpazesi, ülkelerin yapılanmaları ve sosyal yaşamın ihtiyaçları doğrultusunda çeşitlenmiş ve hala da çeşitlenmektedir. Ülkemizde daha çok araç ve gayrimenkul için yer edinen sigortacılık, son dönemlerde sağlık alanında gelişme göstermektedir. Her ürün ve hizmetin belirli bir pazarlama planı çerçevesinde oluşturulup tüketiciye ulaştırılması gerektiği gibi, sigorta hizmetinin başarıya ulaşmasında da iyi hazırlanmış ve hayata geçirilmiş bir pazarlama planı ve pazarlama karması şarttır.

Finansal hizmet, finansal malları elde etmek için gerekli işlemleri içermektedir. Sigorta sektöründe sunulan çeşitli finansal hizmetler bulunmaktadır. Bunlar arasında doğrudan sigorta havuzu ödemeleri vardır ki, bireyler otomobil kazası ya da iş kazası nedeniyle oluşabilecek zararları güvence altına almak istedikleri için doğabilecek bu riskleri üstlenen kişilere ödeme yaparak oluşmaktadır. Yine riskleri karşılamak isteyenler ile tüketiciler arasındaki ilişkiyi kuran broker ve acentelerle olan ilişkiler finansal hizmet kapsamındadır.

Buna göre söz konusu çalışmamızda, finansal hizmet pazarlamasının karakteristik özellikleri ile birlikte finansal hizmetlerin olumlu yanlarına da değinilmiş olup, temel itibarıyla finansal hizmet pazarlamasının sigorta sektörüne etkisi üzerine değerlendirilmelerde bulunulmuştur.

1.Pazarlama Kavramı ve Gelişimi

1.1.Genel Olarak Pazarlama

Pazarlama ile ilgili olarak doktrinde farklı tanımlamalara rastlamak mümkündür. Pazarlama ürün ve hizmetlerin tüketiciye doğru akışın sağlandığı bir işletme faaliyeti olarak tanımlandığı gibi, bireylerin karşılıklı olarak gereksinimlerini karşılamak amacıyla birbirlerine değerli bir şey verip, değerli başka şeyleri alma şeklinde de tanımlamak mümkündür.(Mucuk, 1999, s.3)

Pazarlama ile ilgili doktrinde farklı tanımlamalar olsa da temel olarak modern pazarlama anlayışında piyasa, üretici ve satıcı ortak paydasında birleşilmektedir. Pazarlama bir değişim süreci olup, üretilen ürünlerin son kullanıcılara aktarımının sağlanması için gerçekleştirilen faaliyetleri kapsamaktadır. Üreticiden tüketiciye uzanan bu döngü tek basamaklı olabildiği gibi toptancı, perakendeci gibi araçlarla birlikte birden fazla basamaklı da olabilmektedir.

Pazarlama hizmetinin temelinde bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması yatmaktadır. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinin başlangıcını, üretim sürecinden önceki bireylerin talepleri göz önüne alınarak yansıtılan tasarım oluşturmaktadır.

Pazarlama faaliyeti çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Modern pazarlama anlayışından önce Pihilip Kotler tarafından literatüre kazandırılan ve “4P” olarak ifade edilen pazarlama karması faaliyetleri ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurmadan (promotion) ibaretti. Ancak pazarlama faaliyetleri bu dört faktörle sınırlı kalmayıp, satış öncesi ve sonrası faaliyetleri de kapsamaktadır. Dolayısıyla Kotler tarafından ileri sürülen 4P'nin literatürde yetersiz kaldığı gerçeği ortaya çıkmıştır. Nitekim Kotler; çeşitli iş gruplarınca ambalajın (packaging) pazarlama karması bileşenlerine eklenmesi yönünde talebin olduğunu ifade etmiştir.

Modern pazarlama faaliyetleri kapsamında “4P”nin ihtiyaçlara cevap vermemesi ve eleştirisel yaklaşılması üzerine yine Kotler tarafından “7P” önerilmiştir. Buna göre pazarlama karmasının yeni üç unsuru insan (people), süreç (process) ve fiziksel öğleler (physical items) olarak telaffuz edilmiştir.(Kotler vd., 1996)

1.2.Pazarlamanın Gelişimi

Endüstri devriminin yaşanması ile A.B.D' de ortaya çıkan pazarlama anlayışı, bireylerin ihtiyaçları ve talepleri çerçevesinde şekillenerek zaman içinde değişikliğe uğramıştır. Pazarlama kavramı 1960'larda kendini üretilen ürünlerin olabildiğince tüketilmesine yönelik klasik pazarlama anlayışı içinde bulmuştur. Daha sonra klasik pazarlama anlayışından uzaklaşarak tüketici taleplerinin öne çıktığı bir döneme

geçilmiştir. Son olarak sınırların kalktığı bir ortamda, bireylerin en düşük bedelle yüksek fayda sağlamasını öngören, müşterinin mutlak egemenliğine dayalı sipariş üzerine üretim/pazarlama aşamasına geçilmiştir.(Tek, 1999, s.10-11)

Pazarlama kavramını tarihi süreç içinde gelişimi açısından üç başlık altında ele almak mümkündür:

1.2.1.Üretime ağırlık verilen dönem

Üretime ağırlık verilen dönemde pazarlama kavramı mamul kavramı etrafında toplanmıştır. Dönemin başlarında pazarlanacak ürünler sipariş üzerine tek tek yapılırken daha sonra üretimdeki gelişmelere paralel olarak üretimde artış sağlanmış ve seri üretime geçiş yaşanmıştır. Böylece pazarlamaya konu ürünler tek tip olmuş ancak amaç üretimin artırılması olmuştur. Bunun nedeni ise piyasalarda ki talep açığının had safhada olmasıydı. Dolayısıyla bu dönemi özetleyen anlayış ne üretilirse onun satılması şeklindeydi. (Mucuk, 1999, s.3)

Bu dönemin sonlarında ortaya çıkan düşünce tüketicilerin kaliteli ve nitelikli ürünlere yöneleceği anlayışıydı. Bu nedenle pazarlamaya konu olan ürünlerin firmalardan tarafından geliştirilmesi ve ihtiyaçlara cevap verebilir hale gelmesi çabaları ortaya çıktı. Ayrıca ilk zamanlar üretilen ürünün geliştirilmesi sonucu ortaya çıkan yeni ürünün paketleme, dizayn ve fiyat açısından çekici olması önemliydi. Böylece elde edilen yeni ürün tüketicilerin beğenisini kazanmalı ve iyi bir ürün olduğuna inandırılmalıydı. (Cemalcılar, 1987, s.21)

1.2.2.Satışa ağırlık verilen dönem

Bu dönemde gelişen teknoloji sayesinde üretim sorun olmaktan çıkmıştır. Bu dönemde karşılaşılan sorun üretilen ürünün satılması olmuştur. Ürünün satılmamasının nedeni ise piyasanın mala doymuş olması yani arzın talebi aşmasından(arz fazlalığı) kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla şirketler arz fazlalığını eritmek için tutundurma faaliyetlerine başladılar. Malı satmanın tek ve en etkili yolunun reklam yapmak olduğu düşünüldü. Dolayısıyla bu dönemin sloganını satmasını bilersen ne üretirsen üret oluşturmaktadır.

1.2.3.Tutundurmaya ağırlık verilen dönem

Bu dönemde pazarlamaya konu olan ürünler tamamen tüketicilerin talepleri doğrultusunda şekillenmiştir. Bu dönemde temel olarak kazan kazan prensibi hakim olmuştur. Müşterilerle uzun soluklu ilişki kuran firmalar, müşteri memnuniyeti ve tatminini sağlayarak kar elde etmişlerdir. Satışa ağırlık verilen dönemden farklı olarak müşteriyi aldatmaya yönelik tutundurma faaliyetlerinden kaçınılmıştır. Bu dönemde pazarlama kavramı şirketlerce yeterince önemi anlaşılmış ve şirket içerisinde oluşturan pazarlama birimlerinin diğer birimlerle uyumlu çalışması hedeflenmiştir.(Mucuk, 1999, s.9-10)

Günümüz pazarlama anlayışı içerisinde firmaların tüketici istek ve taleplerini izlemesi piyasa hakkında detaylı bilgiye sahip olması gerekmektedir. Bu sayede Pazar payının artırılması hedeflenmekle birlikte rakip firmalar karşısında güçlü ve ayakta kalılabilecektir. Pazar payının artırılması şirket karlılığını artıracığı gibi şirketin hayatına sağlam bir şekilde devam edebilmesini sağlar. Pazarlama kavramının iyi işleyebilmesi için tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri öğrenilip, bu doğrultuda uygun mallar üretilmelidir. Bunun içinde şirket bünyesinde pazarlama bilgi sistemi geliştirilmelidir. Bu sistem ile toplanan veriler, sınıflandırılıp analiz edilerek pazarlama kararlarına yardımcı olabilecektir.(Şahin, 1995, s.6-8)

2.Finansal Hizmet Pazarlaması ve Karakteristik Özellikleri

Finansal hizmet, finansal malları elde etmek için gerekli işlemleri içermektedir. Her türlü menkul kıymet ve finansal araçlar finansal hizmet pazarlaması bünyesinde yer almakla birlikte, bu araçlara ait danışmanlık hizmeti ve düzenlemeler de finansal hizmet bünyesinde yer almaktadır.

Hizmet sektörünün bir bileşeni olan finansal hizmetler sektöründe göze çarpan özellikler fiziksel ürün pazarlamasının aksine soyutluk, değişkenlik gibi hususlardır. Finansal hizmet pazarlamasının karakteristikleri aşağıda ayrıntılarıyla ele alınmıştır.

-Karmaşık yapıya sahip olma: Finansal hizmetler elle dokunamama özelliğinin yanı sıra yapı itibariyle de zihinsel olarak algılanamama açısından da karmaşık bir yapıya

sahiptir. Finansal piyasalarda menkul değerlerin takibi kolay olsa da anlık değişmeler ve sektörün seyrinin izlenmesi gibi hususlar bu piyasayı karmaşık hale getirmektedir.

-Emanet sorumluluğu alma: Bankada mevduatı bulunan bireylerin mevduatın doğru ve kazançlı yönetilmesi finans kuruluşları açısından önemlidir. Aksi halde yanlış yatırımlar müşteri portföyünün azalmasına yol açabilecektir.

-Çift yönlü bilgi akışına sahip olma: Örneğin forex piyasasında çift yönlü işlemler, yatırımcının forex piyasasında işlem gören türev araçların değeri hem düşerken hem de artarken para kazanmasını sağlayan bir sistem olarak tanımlanabilir.

-Birikim çekme ve dağıtma özelliği: Yatırımcılar ellerindeki varlıkları değerlendirmek adına finans kuruluşlarının kapısını çalmaktadırlar. Tasarrufları çekme noktasında finans kuruluşlarının izleyecekleri politikalar ve reklamlar daha çok yatırımcının ilgili kuruluşu tercih etmesinde önemlidir. Finans kuruluşları da söz konusu tasarrufları üçüncü kişilere kredi açarak çift yönlü olma özelliğini de yansıtmaktadır.

-Ekonomik ve idari düzenlemelere bağlı olma: Finansal hizmetlerin pazarlanması gerek ülkemizde gerekse dünya da belirli kurallar çerçevesinde yapılmaktadır. Ülkemizde Sermaye Piyasası Kurulu tarafından yapılan sınırlamalar çerçevesinde finansal hizmetler sürdürülmektedir.

-Müşteri potansiyelini belirleme: Örneğin bankaların kredi kullandırma imkanı sunmadan önce gerçek yahut tüzel kişilik hakkında teminat araştırması yapması müşteri potansiyelinin teşhisi açısından iyi bir örnek teşkil etmektedir

3.Finansal Hizmetin Olumlu Yönleri

Gerçek ve tüzel kişilerce yasal finans kurumlarının kullanılması, alternatif araçların devre dışı bırakılarak finansman maliyetlerinin düşürülmesini sağlamaktadır. Böylelikle gerçek ve tüzel kişiler hem yasal bir zemine oturtulmakta hem de oluşabilecek ayrımcılığa karşı kanuni olarak korunmaktadır. Sisteme katılan kişiler, gerçekleştirecekleri ödemeleri elektronik ortamda yaparak zamandan tasarruf

sağlamakla birlikte düşük maliyetlerden faydalanmaktadır. Nitekim sigorta sektörü açısından konu ele alındığında müşterilerin elektronik ortamda izlenmesi sayesinde müşteri portföyü kontrol altında tutulduğu gibi, müşteriler farklı sigorta şirketlerinden fiyatlandırma konusunda bilgi sahibi olabilmektedir.

Finans sistemine katılımın artması, bankaların ve diğer finans kurumlarının daha çok müşteri sahibi olması demektir. Bu sayede banka yahut ilgili sigorta şirketleri karlılığını artıracaktır. Ayrıca, müşteri ve bölge çeşitlendirmesi yoluyla kredi riskinin azaltması halinde, finansal istikrara olumlu katkı sağlanacaktır. Öte yandan, para ve maliye politikalarının daha etkin olarak uygulanması daha çok kişinin ve kurumun yasal finansal sistemin içine çekilmesiyle olanaklı hale gelecektir.

Sigorta mükelleflerinin yükümlülüklerinin yerine getirilip getirilmediğinin kontrolünün sağlanması finansal hizmetlerin sağladığı avantajlar arasındadır. Nitekim kayıt altına alınan müşteriler hakkında daha rahat bilgi akışı sağlanabilmektedir.

Finansal sistem sayesinde ekonomik kalkınmayı sağlayacak tasarruflar bir havuzda toplanmaktadır. Tasarrufların farklı ekonomik guruplar içerisinde dağıtılması gelir adaletsizliğinin giderilmesine katkıda bulunacaktır. Böylece finansal sistem, değer yaratıcı daha çok projenin hayata geçmesine aracı olacaktır. Ayrıca, bu fonların etkin kullanılmasını sağlayarak sistem içerisinde karşılaşılabilecek riskleri azaltmaktadır.

Müşterilerin poliçe ödemelerini elektronik ortamda gerçekleştirmeleri riskli müşterilerin tespiti konusunda sigorta şirketlerini bilgilendirmektedir. Bu sayede sistem de yaşanabilecek aksaklıkların da önüne geçilmiş olmaktadır.

Buraya kadar açıklamalar da ele alındığında finansal hizmet pazarlamasının sigorta sektörüne etkilerinin anlaşılmasına yönelik sigorta şirketleri ve acenteleri ile yapılan derinlemesine mülakat sonucunda;

-Müşteri portföyünün yaklaşık %90'nın poliçe ödemelerini gerçekleştirirken finansal hizmet piyasasından faydalandığı, nitekim bu sayede sigorta sektörünün maruz

kalacağı risk unsurlarının azaldığı ve risklerin önceden saptanabilmesi açısından fayda sağladığı, bu şekilde yapılan ödemeler sayesinde cari açık takibine gerek kalmadığı,

-Tutundurma faaliyetlerinin sigorta şirketleri için önem arz ettiği ancak televizyonlarda görsel reklamların internet üzerinden yapılan reklamlara nazaran daha etkili olduğu, bunun yanında internet üzerinden yapılan reklamlardan da dönüşler alınabildiği,

-İnternet bazlı program kullanımının sektöre olumlu katkılarına olduğu bunun en büyük artışının sigortacılığın yaşadığı dolandırıcılık ihtimalini azalttığı,

-Elektronik sigortacılık ile satış yapan şirketlerin sektörde ciddi bir memnuniyetsizlik yarattığı, acentelere göre daha uygun fiyat ile işlem yapmalarına rağmen yenileme yapan müşteri sayısının azaldığı, bunun sebebi olarak sigortalıların muhatap arama isteğinin gösterildiği, sigortalıların plaka değişikliği işleminden, kaza tespit tutanağı dolumuna kadar birçok konuda destek alırken elektronik sigortacılıkta bu hizmetlerin olmadığı anlaşılmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Pazarlama bir değişim süreci olup, üretilen ürünlerin son kullanıcılara aktarımının sağlanması için gerçekleştirilen faaliyetleri kapsamaktadır. Pazarlama hizmetinin temelinde bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması yatmaktadır. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinin başlangıcını, üretim sürecinden önceki bireylerin talepleri göz önüne alınarak yansıtılan tasarım oluşturmaktadır.

Finansal hizmet ise finansal malları elde etmek için gerekli işlemleri içermektedir. Her türlü menkul kıymet ve finansal araçlar finansal hizmet pazarlaması bünyesinde yer almakla birlikte, bu araçlara ait danışmanlık hizmeti ve düzenlemeler de finansal hizmet bünyesinde yer almaktadır.

Gerçek ve tüzel kişilerce yasal finans kurumlarının kullanılması, alternatif araçların devre dışı bırakılarak finansman maliyetlerinin düşürülmesini sağlamaktadır. Böylelikle gerçek ve tüzel kişiler hem yasal bir zemine oturtulmakta hem de oluşabilecek ayrımcılığa karşı kanuni olarak korunmaktadır. Sisteme katılan kişiler, gerçekleştirecekleri ödemeleri elektronik ortamda yaparak zamandan tasarruf sağlamakla birlikte düşük maliyetlerden faydalanmaktadır. Nitekim sigorta sektörü açısından konu ele alındığında müşterilerin elektronik ortamda izlenmesi sayesinde müşteri portföyü kontrol altında tutulduğu gibi, müşteriler farklı sigorta şirketlerinden fiyatlandırma konusunda bilgi sahibi olabilmektedir.

Diğer yandan, Müşteri portföyünün yaklaşık %90'nın poliçe ödemelerini gerçekleştirirken finansal hizmet piyasasından faydalanmaktadır. Bu sayede sigorta sektörünün maruz kalacağı risk unsurları azalmaktadır. Elektronik sigortacılık ile satış yapan şirketler sektörde ciddi bir memnuniyetsizlik yaratmaktadır. Acentelere göre daha uygun fiyat ile işlem yapmalarına rağmen yenileme yapan müşteri sayısının azalmasının nedeni sigortalıların muhatap arama isteğidir. Dolayısıyla finansal hizmet piyasası sigorta sektörü üzerindeki ağırlığı artırmakla birlikte elektronik poliçe uygulamasının yaygınlaştırılmaması gibi sorunlarda mevcuttur.

Kaynakça

Cemalcılar, İ.(1987). “*Pazarlama Kavramları*” *Pazarlama Dünyası*. İstanbul

Moore, P. Kotler , G.Amstrong, J. Saunders ve V. Wong.(1996). *Principles of Marketin*.
Prentice Hall., New Jersey

Mucuk İ.(1997). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitapevi. İstanbul

Şahin M.(1995). *Pazarlama Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları
No:5. Eskişehir

Baybars Tek Ö.(1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları*. Beta Basım. İstanbul