

Sigorta Sektöründe Pazarlama Süreci: Acentelerin Rolü ve Önemi

Özgür AKPINAR

Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, Sigortacılık Bölümü
oakpinar@marmara.edu.tr

45

Özet

Pazarlama, her sektör için son derece önemli bir kavramdır. İşletmelerin ürünlerini veya hizmetlerini tüketicilere hızlı ve pratik bir şekilde ulaştırmaları gerekmektedir. Sigorta şirketleri açısından pazarlama konusundaki en önemli aracı acentelerdir. Bu durum Hazine Müsteşarlığı tarafından yayınlanan 2016 yılı faaliyet raporunda da vurgulanmaktadır. Rapora göre Türkiye’de 2016 yılında prim üretiminin %61,5’i acenteler, %22,4’ü banka acenteleri ve %10,5’i brokerler aracılığıyla, % 4,3’ü ise doğrudan şirketler tarafından gerçekleştirilmiştir. Rakamlardan da anlaşılacağı üzere acentelerin pazarlama faaliyetlerinde rolü ve etkinliği önemlidir. Çalışmanın amacı sigorta sektöründe acentelerin yeri ve önemini sayısal veriler ile vurgulamaktır. Çalışma derleme olarak çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgiler ile hazırlanmıştır. Çalışmanın sonucunda sigorta araçları içerisinde ağırlığı en fazla olan araçların yani acentelerin sektör için ne kadar önemli olduğunu ortaya koymak hedeflenmiştir.

Anahtar kelimeler: Acente, pazarlama, sigorta sektörü.

Kabul Edilme Tarihi:
09.10.2017

Marketing Process in the Insurance Sector: Agencies Role and Importance

Abstract

Marketing is a very important concept for every sector. Businesses need to deliver their products or services quickly and practically to consumers. In terms of insurance companies, agents are the most important means of marketing. This situation is also emphasized in the activity report of the year 2016 issued by the Undersecretariat of Treasury. According to the report, in 2016, 61.5% of the premium production in Turkey was made by agents, 22.4% by bank agents, 10.5% by brokers and 4.3% by direct companies. As can be seen from the figures, the role and effectiveness of agencies in marketing activities is important. The purpose of the work is to emphasize the place and importance of agencies in the insurance sector with numerical data. The study was prepared with the information obtained from various sources as a compilation. As a result of the study, it is aimed to show how important the intermediaries which have the highest weight in the insurance sector, namely the agencies, are important for the sector.

Keywords: Agency, marketing, insurance sector.

1. Giriş

Son yıllarda görülen rekabette ki artışa paralel olarak yaşanan hızlı değişim ve gelişmeler özellikle hizmet sektörünü yoğun bir şekilde etkilemektedir. Bu değişimlerle beraber finansal piyasaların önemli bir aktörü olan sigorta sektöründe faaliyetlerini sürdüren, yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürüp, başarılı olmak isteyen şirketlerin pazarlama faaliyetlerini müşteri odaklı stratejilere göre belirlemeleri



gerekmektedir. Yeni müşteri kazanmanın mevcut müşterileri elde tutmaktan çok daha fazla maliyetli olduğu yapılan araştırmalar sonucunda birçok kez ortaya konmuştur. Kişiler ve kurumlar açısından iletişimin yüksek olduğu, rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı sigorta sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin maliyetlerini azaltıp, karlılıklarını arttırabilmeleri için pazarlama faaliyetleri önem arz etmektedir. Sigorta sektöründe pazarlama ağırlıklı olarak araçlar ve bu araçlar içinde de acenteler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

Sigorta sektöründe 2016 yılında toplam 40,5 milyar TL prim üretimi gerçekleştirilmiştir. Bu rakam 2015 yılı verilerine göre brüt olarak % 30,4 ve reel olarak da % 26,6 oranında büyüme anlamına gelmektedir. Sigorta sektörünün ülke ekonomisi için ne denli önemli olduğunu gösteren farklı kriterlere göre de büyüme trendi devam etmiştir. Sigorta şirketleri tarafından 2016 yılı içinde toplam 72 milyon adet poliçe üretilmiş olup ve karşılığında sigorta ettirenlere yani poliçe sahiplerine 89,9 trilyon TL teminat verilmiştir. Bu teminat tutarı, GSYH'nin 35 katına tekabül etmektedir. Ayrıca yine bu rakam, sigorta sektörünün ülkemiz ekonomisi ve istikrarlı bir büyüme için önemini ortaya koymaktadır (Hazine Müsteşarlığı, 2016, s. i). Ülkemizde 2016 yılında üretilen primlerin % 61,5'i acenteler tarafından gerçekleştirilmiştir (Hazine Müsteşarlığı, 2016, 24). Bu durum acentelerin sigorta sektörü açısından ne derece önemli olduğunu ortaya koymak için önemlidir. Çalışmanın birinci bölümünde pazarlama ve sigorta pazarlaması kavramlarına değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde sigorta pazarlaması ile ilgili detaylı bilgiler yer almaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise sayısal veriler ışığında acentelerin sigorta sektöründeki yeri ve önemi incelenmiştir.

2. Pazarlama ve Sigorta Pazarlaması Kavramı

Pazarlama işletme fonksiyonlarının en önemlilerinden biridir. Pazarlama özünde bireylerin istek ve ihtiyaçlarını gidermeye yönelik bir değişim işlemidir (Emgin ve Süngü, 2004, s. 1). Ancak günümüzde işletmeler üretim dışında farklı amaçlara da sahiptirler. Bunlardan bazıları; satışları arttırmak, sürdürülebilir olmak, sosyal sorumluluk projelerinde yer almak, itibar kazanmak ve piyasa da bilinirliğini arttırmaktır. Pazarlama sadece işletmelere özgü bir kavram değildir. Bununla birlikte pazarlamaya konu olan kıymetler sadece ürünler değildir. İşletmeler ürünler dışında hizmetleri de pazarlamaktadır.

Günümüzde birçok insan pazarlama ve satış kavramlarını eş anlamlı olarak değerlendirmektedir (Evren, 2007, s. 25). Pazarlama kavramı, satış kavramından daha geniş ve kapsamlı bir kavramdır. Pazarlamanın temel işlevi, potansiyel müşterilerin gerçek ihtiyaçlarını anlamak ve bu ihtiyaçları belli bir ücret elde ederek karşılamaktır. Pazarlama müşterilere üretilmiş malları veya hizmetleri satmaya çalışmaktan öte, müşterilere isteyerek satın alacakları ürün ve hizmetleri sunmaktır. Bundan dolayı pazarlama süreci ürün ve hizmetler henüz ortaya çıkmadan önce başlamaktadır (Rogers, 1996, s. 8).

Hizmet pazarlaması ise maddi olmayan ve hizmeti satın alan kişilerin herhangi bir elle tutulur kıymete sahip olmaları sonucunu doğurmayan faaliyetler olarak tanımlanabilir. Bu nedenle sigorta pazarlamasının temelinde de hizmet pazarlaması kavramı bulunmaktadır (Akdoğan, 1983, s. 12). Rekabet şartlarının son derece yoğun olduğu günümüzde pazarlama, işletmelerin en önemli fonksiyonlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Sigorta şirketleri gibi hizmet sektöründe yer alan kuruluşlar için başarılı pazarlama çalışmaları son derece önemlidir. Şirketler ile müşterilerin yakın bir ilişki içinde olduğu sigorta sektöründe pazarlama kavramı işin yapısı gereği önemli bir konumda yer almaktadır. Sigorta pazarlaması her şeyden önce bir hizmet pazarlamasıdır ve hizmet pazarlaması ile ilgili farklılıklar ve özellikler sigorta pazarlaması için de geçerlidir. (Özguven, 2008, s. 653)

Hizmet ve ürün pazarlaması arasındaki en önemli farklardan biri de, sunulan hizmeti somut bir ürün olarak geliştirmenin ve sunmanın zorluğudur. Hizmet üreten işletmeler tarafından karşılaşılan birçok problemin sebebi de bu durumdan kaynaklanmaktadır (Grönroos, 1997, s. 44-45). Hizmetlerin bazı karakteristik özellikleri, sigorta sektöründe de kendisini göstermektedir. Sigorta hizmetinin sunumunda, elle tutulup gözle görülebilen tek fiziki unsur sigorta poliçesidir. Sigorta sektöründe teknik olarak satılan somut ve fiziki bir poliçe olarak görülse de aslında pazarlanan değer poliçede yer alan sigorta güvencesidir ve bu da oldukça soyut kavramdır. Sigorta poliçesinin bir bilgisayar veya bir cep telefonu gibi pazarlanabilmesi teknik olarak mümkün değildir. Müşteriler bu ürünleri alırken onları görüp, değerlendirebilmektedir. Ancak sigorta poliçesi birkaç sayfalık belgeden ve üzerinde yazan bilgilerden oluşmaktadır. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinin temelinde müşterinin poliçeden elde edeceği fayda üzerinde durulmalıdır. Sigorta pazarlamasında müşteri asıl hizmeti hasar anında almaktadır. Hasar olmadığı sürece müşterilerin doğrudan şirket ile iletişim kurmasını gerektirecek bir durum son derece sınırlıdır. Müşteri tarafından hizmet kalitesini değerlendirebilmek için hasarının hızla çözüme kavuşturulması önem arz etmektedir.

3. Sigorta Sektörünün Pazar Yapısı

Sigorta sektöründe pazarlama diğer sektörlere göre oldukça zor ve bir o kadar da farklı bir süreçtir. Sigorta pazarlayan kişiler sigorta hizmetlerini müşterilere pazarlarken fiziksel olarak elle tutulur gözle görülür bir ürün sunamadıkları için diğer ürünlerin satıcılarına göre daha fazla çaba göstermektedirler. Sigorta pazarlamacıları ancak sigorta ihtiyacı olanlarla temasa geçebilirse satış imkanı mümkün olabilmektedir. Bunun nedeni ise sigorta pazarlayan kişilerin bilinmeyen ve ne zaman gerçekleşeceği veya gerçekleşip gerçekleşmeyeceği belli olmayan bir hizmeti satmasıdır. Sigorta sektöründe satılan hizmetin sadece poliçeye yani birkaç sayfadan oluşan bir belgeye istinaden yapılması, asıl hizmetin hasar gerçekleştiğinde ortaya çıkması, satın alan kişilerin genellikle hizmet ile ilgili yeterli düzeyde bilgi sahibi olmamaları,

alma istek ve arzularının düşük olması sigorta hizmetinin pazarlanmasını zorlaştırmaktadır (Evren, 2007, s. 29).

Sigorta şirketleri tarafından sunulan hizmetin fiziki olarak görünmezlik özelliği, sigorta pazarlamasında yaşanan birçok sorunun kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Bu durumdan kaynaklı olarak sigorta sektöründe müşteriler sorunlarını en iyi şekilde anlayabilecek, sorularına doğru cevaplar alabilecekleri, isteklerine ve beklentilerine uygun, kendi faydaları doğrultusunda olan bir şirkete veya aracıya yönelmektedirler. Müşterilerin verecekleri kararı etkileyen en temel durum ise, alacakları hizmetin farklılıklarının yanı sıra kendilerine bu hizmeti sunacak kişilerin davranış biçimi ve beklentilerine cevap verme kabiliyeti olmaktadır. Müşteriye sunulan hizmet alternatifleri, müşterilerin sigorta ihtiyaçlarına ve beklentilerine ne derecede uygun olursa, bu hizmetlerin müşteriler tarafından özümsemesi ve kabul edilmesi de o derece de yüksek olacaktır. Ayrıca yeni müşteri kazanmak kadar o müşteriye o ürün ve hizmete ihtiyaç duyduğu süre boyunca sahip çıkmak, müşteriyi kaybetmemek de bu işletmelerin hedeflediği bir durumdur. Bu durumun altında yatan sebep ise müşterinin işletmeyle olan ilişkisinin süresi uzadıkça göreceli olarak kârının sürenin uzamasıyla birlikte artmasıdır. Örnek olarak; sigorta şirketleri, müşterilerinin sigorta ihtiyaçlarını karşıladıkları ana kurum haline gelmeyi, marketler müşterilerin sepet doluluklarını arttırmayı istemektedirler. Bu istekler de, müşterinin onlarla olan ilişkisinin devamlılığı ve bu ilişki süresince müşteri ihtiyaçları doğrultusunda geliştirilen ürün ve hizmetler ile yaratılan müşteri tatmini ile gerçekleşebilecektir (Kotler, 2000, s. 183). Sigorta şirketleri de diğer finansal kurumlar gibi kâr elde etmek ve varlıklarını uzun süre devam ettirmek için çeşitli stratejik yaklaşımlar uygulamaktadır. Bununla birlikte, müşteri memnuniyeti, dolaylı olarak müşteriler tarafından tercih edilme ve rekabette fark yaratma başarı kriterleri olarak kabul edilebilir (Öztürk ve Güven, 2013, 70).

Sigortacılığın kendine özgü bazı farklı özellikleri de bulunmaktadır. Bu özellikler sigorta hizmetinin pazarlanmasını da etkilemektedir. Örneğin, sigorta sektöründe üretim ve pazarlama birbirinden ayrılamaz iki temel unsurdur. Sigorta şirketleri, önceden üretilip depolanan ve sonradan pazarlanan ürün ve hizmetler sunamazlar. Her müşteri için kendi ihtiyacına ve beklentisine uygun poliçeyi düzenlemek gerekmektedir. Bunun nedeni ise hizmet pazarlamasının en temel unsurlarından biri olan müşteri odaklı olması zorunluluğundan kaynaklanmaktadır. Sigorta sektöründe, diğer şirketler ile rekabet edebilmek için müşteri beklentilerine karşı duyarlı olmak, sürekli olarak kendini geliştirmek ve farklı bir hizmet anlayışına sahip olmak gerekmektedir. Bu nedenle rekabetin oldukça yüksek olduğu sigorta sektöründe müşteri, hizmet ve kalite kavramları giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır (Göksel, 1998, s. 1).

4. Sigorta Sektöründe Dağıtım Kanalları

Dağıtım kanalı, birbirine bağlı olarak gerçekleştirilen organizasyon süreçlerinden meydana gelmekte olup, mevcut ürünlerin

ve hizmetlerin üretici şirketlerden, tüketicilere veya kurumsal alıcılara ulaştırılma noktasında önem arz etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004, s. 400). Bir işletmenin üretim kapasitesi ve maddi kaynakları, dağıtım kanalının seçiminde oldukça etkilidir. Diğer önemli etken ise, aynı pazarda olan rakiplerin ürünlerini dağıtım yöntemidir. Rakiplerden farklı bir dağıtım yöntemi benimsemek işletmelere genelde avantaj sağlamaktadır (Rogers, 1996, s. 105).

Hizmet sektöründe ise dağıtım genellikle şubeler veya acenteler aracılığıyla yapılmaktadır. Örneğin, bankalar hizmetlerini şubeleri aracılığıyla sunmaktadır. Aynı şekilde sigorta şirketleri de yoğun olarak acenteler aracılığıyla hizmetlerini müşterilerine sunmaktadır. Çoğu zaman üretim ve pazarlama hizmeti birlikte verilmektedir. Mal ve hizmetlerin üretim işletmelerinden tüketicilere ulaşmasını sağlayan faaliyetler çeşitli kuruluşlar tarafından yerine getirilmektedir. Dağıtım konusunda bu kuruluşların üstlendikleri önemli fonksiyonlar şirketler açısından; mekan, zaman, maliyet ve bilgi birikimi sağlamaktadır (Evren, 2007, s. 108). 5684 sayılı Sigortacılık Kanunu ile bankalara sigorta acenteliği yapma yetkisi verilmiştir (<https://www.tsb.org.tr/default.aspx?pageID=654&yid=189>, 27.09.2017). Bankalar, şubeleri aracılığıyla müşterilerine sigorta ürün ve hizmetlerini sunmaktadır. Sigorta sektöründe, şirketler arasında yoğun bir rekabet söz konusudur. Geçmiş dönemde sadece şirketler arasında olan rekabet, günümüzde acenteler ve banka şubeleri arasında yoğun bir şekilde yaşanmaktadır. Bir hizmet türü olan sigorta hizmetinin de müşteriye ulaştırılması için seçebileceği iki yol vardır. İlki, pazarlama sürecinde doğrudan dağıtım kanalı olarak ifade edilen işletmenin hizmeti müşteriye doğrudan kendi ulaştırması, diğeri ise dolaylı dağıtım kanalı olarak adlandırılan işletmenin bir veya daha fazla aracı yardımıyla hizmeti müşteriye ulaştırmasıdır. Pazarlama sürecinde dağıtım kanalının hızı, güvenilir oluşu ve satış gücü gibi etkenler, pazarlama açısından oldukça önemlidir (Dursun ve Gürsev, 2016, s. 557)

4.1. Doğrudan Dağıtım Kanalları

Sigorta hizmetlerinin gerek yapısal özelliklerinden dolayı yoğun rekabete, gerekse teknolojik gelişmelere açık olmaları ve sigorta sektöründe yüz yüze ilişkilerin hâkim olmasından kaynaklanan sebeplerle doğrudan dağıtım oldukça önemlidir (Evren, 2007, s. 109). Hizmetlerin ayrılmazlık özelliği nedeniyle dağıtımlarında çoğunlukla, yüz yüze ilişkiyi ve doğrudan dağıtım kanalını kullanmayı gerektirmektedir (Öztürk, 2003, s. 52).

Doğrudan dağıtım kanalı, sigorta şirketlerinin kendi satış organizasyonu ile poliçenin satışını yaptığı doğrudan satış ile herhangi bir aracı kullanmaksızın müşteriye doğrudan poliçe pazarlaması olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Doğrudan satış, şirketlerin kendi bünyelerinde geliştirdiği satış ekipleri ile yaptığı dağıtım kanalıdır ve bu dağıtım kanalı şirketler tarafından organize edilmektedir. Sigorta şirketleri, üretim ve pazarlama faaliyetlerinin tümü üzerinde yönetim ve denetim gücüne sahiptir. Sigorta işletmeleri kuracakları direkt satış ekibi

ile gerek ticari gerekse bireysel sigorta satışı yapmaktadırlar (Evren, 2007, s. 109). Sigortacılık güvene dayalı işleyen bir sistem olduğu için sigortayı satın alan kişiler bu alışverişi yaptığı kuruma güvenmek ve ondan uzun yıllar hizmet satın almak istemektedir. Dünyada bulunan büyük uluslararası şirketlerde hizmetin çoğu kez uzun süreli ilişkilere ve kişilere bağlı olarak verildiği görülmektedir. Fakat Türkiye’de, işletmelerin direkt satış kanallarında çalışan personellerdeki hızlı değişim, sigortalının aradığı güven ortamını ve uzun süreli hizmet devamlılığını olumsuz yönde etkilemektedir (Yücesan, 1999, s. 38).

Doğrudan pazarlama ise, sigorta şirketlerinin kişilerle ve potansiyel sigortalılarla iletişim kurduğu bir dağıtım kanalıdır. Son zamanlarda hizmetlerin tutundurulmasında doğrudan pazarlamanın kullanımı artmaya başlamıştır. Tutundurma konusunda alınacak kararlarda, hedef pazarın iyi tespit edilmesi, alıcıların ve özelliklerinin doğru belirlenmesi, alıcıları etkileyen güdülerin incelenmesi de önemlidir (Emgin ve Süngü, 2004, s. 5). Dünyada hızla gelişen rekabet koşulları ve teknolojiler, sigorta şirketlerini de doğrudan pazarlama faaliyetlerini kullanmaya yöneltmektedir.

4.2. Dolaylı Dağıtım Kanalları

Hizmet dağıtımında tek kanal alternatifinin doğrudan dağıtım kanalı olduğu sonucu, üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleşmesi ile ortaya konmaktadır. Ancak bunun yanında, sigorta acenteleri de hizmet üreten şirketleri temsil ederek tanıtımı ve pazarlamayı üstlenebilmektedirler. Benzer durumlarda hizmet üreten şirketler açısından dolaylı dağıtım kanalından söz edilebilir (Üner, 1994 s. 5). Bu dağıtım şeklinde şirketler, acenteler ve brokerler gibi işletmenin merkez örgütü yani doğrudan dağıtım kanalı dışındaki birtakım araçları kullanmaktadırlar. Bazı sigorta şirketleri müşterilerine kendi iç organizasyonu ile ulaşmaya çalışmakta, bazıları da aracılardan kanalıyla bunu gerçekleştirmektedirler. Hayat sigortası ve bireysel emeklilik ürünleri pazarlayan şirketler poliçelerini veya sözleşmelerini büyük ölçüde kendileri direkt olarak pazarlama eğiliminde olmakla birlikte, hayat dışı alanda çalışan sigorta şirketleri daha çok aracılardan kanalıyla poliçelerini pazarladıkları, genellikle de sigorta şirketlerinin karma bir pazarlama organizasyonu kurdukları görülmektedir (Aktaş, 1992, s. 94).

Sigorta sektöründe dolaylı dağıtım kanalları genel olarak; acenteler, brokerler ve bankalar olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Bu ayırım içinde özellikle acentelerin, bir sigorta şirketi için önemi oldukça fazladır. Sigorta acentesi 5684 sayılı Sigortacılık Kanunu’nda “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 kişi” olarak tanımlanmıştır (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/06/20070614-2.htm>,

25.09.2017). İşletmelerin müşterilerle ilişkilerine bakıldığında süreklilik, yakınlık ve alışkanlık gibi faktörlerin acenteler aracılığıyla kurulduğu görülmektedir. Kişisel satışın önemli olduğu sigorta sektöründe özellikle eğitilmiş acente çalışanlarının, hizmetin tanıtımında, sunumunda ve reklâmının yapılmasında etkili oldukları belirlenmiştir (Korkmaz, 1998, s. 27). Broker ise “Sigorta veya reasürans sözleşmesi yaptırmak isteyenleri temsil ederek, bu sözleşmelerin yapılacağı 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 kişi” olarak tanımlanmaktadır (<http://www.sbd.org.tr/tr/mevzuat/SigortacilikKanunu14.6.2007-26552.pdf>, 27.09.2017). Brokerler, sigorta sektöründe müşterileri adına hareket eden, farklı sigorta şirketleri ve türleri arasından uygun olanları müşterilerine sunan sigorta aracılarıdır. Genel olarak sigorta brokerleri, kurumların danışmanlığını yapar, kurumları temsil etmektedir (<http://www.aktifbroker.com/sigortabroker.htm>, 27.09.2017). Uygulama da brokerler, acentelere göre daha kurumsal bir yapı olarak bilinmekte ve görülmektedir. Broker sayısı, acente sayısının oldukça gerisindedir. Bu nedenle genellikle bireysel müşteriler acenteleri tercih etmektedir.

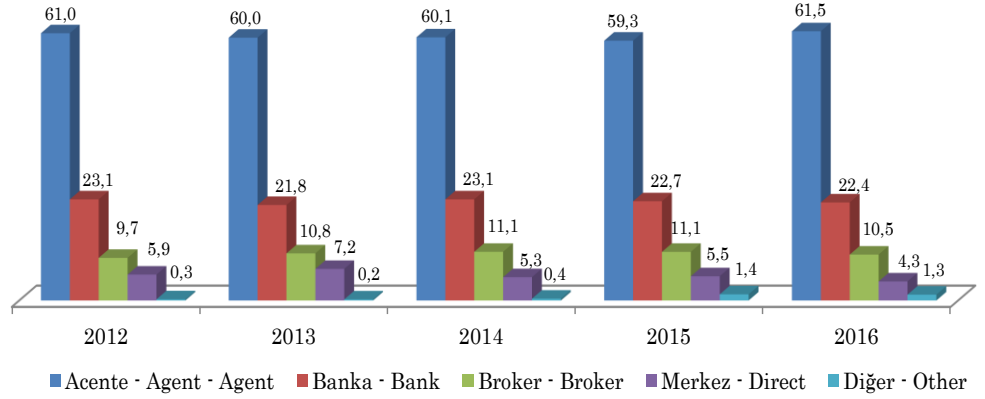
Aracılık faaliyetinde bulunacak kişi ve kurumların, sigorta şirketlerinin ürünlerini veya hizmetlerini etkili bir şekilde, sürekli olarak pazarlayabilecek bilgi ve beceriye sahip olmaları gerekmektedir. Dağıtım kanalında malın veya hizmetin asıl üreticisi ile bunların dağıtımında ve pazarlanmasında rol oynayan araçlar bir takımın iki önemli oyuncusudurlar. Bu nedenle de aralarında amaç, plan, uygulama, program ve metotları ile karşılıklı bilgi aktarımı gibi konularda tam bir koordinasyon olması gerekmektedir. Bu koordinasyon ne kadar sağlıklı kurulursa, her iki işletmenin de ticari hayattaki başarı ve kalıcılığı o kadar yüksek olmaktadır (Uraz, 1997, s. 3). Sigorta aracılık hizmeti sunanların, sigorta sektöründe ön planda olmaları aynı zamanda onlara önemli sorumluluklar da yüklemektedir. Sigorta aracıları, sigorta konusunda hiçbir bilgisi olmayan kişileri bilgilendiren, sigortalı beklentileriyle sigorta şirketinin sunduğu teminatlar arasında ilişki kurma görevi üstlenen, bu bilgileri doğru ve eksiksiz bir şekilde iletmesi beklenen ve duruma göre hasar anında müşterisinin yanında olması beklenen kişilerdir. Bu nedenle sigortalıların birebir muhatap aldıkları ve sigorta şirketinin birer temsilcisi olarak gördükleri kişi veya kurumlardır (TOBB-SAIK Rapor, 2015, ss. 4-5) Sigorta şirketleri aracılara öncelikle, satış ve satış sonrası hizmetler konusunda gerekli şartları ve zorunlulukları yerine getirmesi noktasında destek olmalıdırlar. Daha sonra ise, asıl işi olan sigorta ürünlerini ve hizmetlerini hazırlamak, hazırladığı ürün ve hizmetleri doğru fiyatlandırmak ve müşteriye hasar anında gerekli desteği vermek gibi diğer işlemlerini yürütmelidirler (Yücesan, 1999, s. 43).

Sigorta aracıları sigorta hizmetlerini bireysel ve kurumsal müşterilerine sunmakta ve bu sayede geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Ayrıca sigorta aracıları bu faaliyetlerin yanı sıra, sigortalılar için bir çeşit danışmanlık görevi de üstlenmektedirler. Sigorta aracılarının, sigorta sektöründeki önemi nedeniyle, kendilerinden beklentiler yüksektir. Sigorta şirketleri gibi sigorta aracıları da yeterli derecede mesleki bilgiye sahip, teknik, mali ve fiziki beklentileri mevzuata uygun bir şekilde karşılamış olmak durumundadır (TOBB-SAİK Rapor, 2015, s. 5). Bu aracılardan, sigorta işlemlerini sunmadaki olumlu fonksiyonlarını tam olarak gerçekleştirebilmeleri için bazı şartları yerine getirebilmeleri gerekmektedir. Sigorta sektöründe özellikle sigorta aracılarının eğitimi bundan dolayı önem arz etmektedir (Gökbunar ve Kayalı, 2001, s. 6). Dağıtım kanalının seçimi ile ilgili verilen kararlar, şirketlerin pazarlama konusundaki başarısı için son derece önemlidir (Dursun ve Gürsev, 2016, s. 557).

5. Sigorta Sektöründe Pazarlama Sürecinde Acentelerin Yeri ve Önemi

Sigorta sektöründe aracılar, sigorta şirketleri ile aracı arasındaki ilişkiye veya aracı tarafından satılan ürünlerin çeşitlerine bağlı olarak farklı kategorilere ayrılmaktadır. Bu ayrım, sigorta sektörünün yapısına göre değişiklik gösterebilmektedir. Türkiye’de, sigorta aracısı olarak acenteler, brokerler, bankalar veya doğrudan satış yolu ile sigorta ürünlerinin dağıtımını gerçekleştirilmektedir. Türkiye’de 2016 yıl son itibariyle sigortacılık faaliyetine aracılık etmek üzere kurulan ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği nezdinde tutulan Levha’ya kayıt yaptırmış acente sayısı 15.575’tir. Ayrıca 2016 yıl sonu itibariyle mevcut 134 adet brokerin 84’ü sigorta ve reasürans, 46’sı sadece sigorta, 4’ü ise sadece reasürans alanında ruhsat sahibidir (Hazine Müsteşarlığı, 2016, s. 16). Türkiye’de prim üretim kaynakları içinde sigorta acenteleri büyük bir ağırlığa sahiptir. 2016 yılında prim üretiminin % 61,5’i özel acenteler, %22,4’ü banka acenteleri ve %10,5’i brokerler aracılığıyla, % 4,3’ü ise doğrudan şirketler tarafından gerçekleştirilmiştir (Hazine Müsteşarlığı, 2016, s. 24). Ayrıca 2016 yılı itibariyle % 1,3 düzeyinde olan ve dağıtım kanalları içinde “diğer” olarak ifade edilen dağıtım kanalı ağırlıklı olarak internet üzerinden sigorta pazarlama hizmeti sunan araçlardır (Hazine Müsteşarlığı, 2016, s. 24).

Aşağıdaki sigorta sektöründe son beş yılda gerçekleştirilen prim üretiminin dağıtım kanalları bazında dağılımı yer almaktadır.



Şekil 1: Yıllar itibariyle dağıtım kanallarının prim üretimi içindeki payı

Kaynak: Hazine Müsteşarlığı Sigorta Denetleme Kurulu, Türkiye’de Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Faaliyetleri Hakkında Rapor, Ankara, 2016, s. 24.

Şekilde de görüleceği gibi dağıtım kanalları içerisinde acentelerin payı son beş yılda yatay bir seyir izlemiştir. Ayrıca 2016 yılında son beş yıldaki en yüksek düzeyine ulaşmıştır. Aynı şekilde diğer dağıtım kanalları da genel olarak yatay bir seyir izlemiştir. Acentelerin şekilde de yer aldığı gibi sigorta sektöründe ki dağıtım kanalları içerisinde ciddi bir ağırlığı söz konusudur. Teknolojik gelişmeler, pazardaki değişimler ve ağır rekabet koşulları acentelerin sistem içinde payını çok etkilemiş gibi görünmemektedir. Sigorta sektöründe 2016 yılında toplam 40,5 milyar TL üretim gerçekleştiği göz önünde bulundurulduğunda, acenteler yaklaşık olarak bu prim miktarının 25 milyar TL’lik kısmını üretmişlerdir. Sektör açısından bu üretim rakamı oldukça önemlidir (Hazine Müsteşarlığı, 2016, s. i). Sigorta acentelerinde satış ve pazarlama işini gerçekleştiren kişilerin Sigorta Acenteleri Yönetmeliği’ne göre Teknik Personel belgesine sahip olması gerekmektedir. Teknik personel ise ilgili yönetmelikte “acentelerde sigorta pazarlama, bilgilendirme ve satış işlemlerini yapan personel” olarak tanımlanmaktadır (<http://www.segem.org.tr/sigortaAcenteleriYonetmenligi1.asp>, 25.09.2017). Ayrıca bankalar ile özel kanunla kurulmuş ve kendisine sigorta acenteliği yapma yetkisi tanınan kurumlarda çalışan personeller içinde Teknik Personel belgesine sahip olma zorunluluğu bulunmaktadır. Sigorta acentelerinin teknik ve fiziki açıdan yeterli sayılabilmesi için polişe düzenlemeye, sigorta şirketleri ve müşteri hesaplarını takip etmeye ve yazışma yapmaya uygun bilişim sistemlerinin; yeterli kayıt ve arşivleme sistemlerinin, internet bağlantılarının ve elektronik posta adreslerinin bulunması gerekmektedir (<http://www.segem.org.tr/sigortaAcenteleriYonetmenligi1.asp>, 25.09.2017).

Türkiye’de sigorta sektörü hızlı ve yüksek büyüme oranları gerçekleştiren sektörlerden bir tanesidir. Ancak henüz gelişmiş ülkelerdeki penetrasyon oranlarına ulaşamamıştır. Bundan dolayı sektördeki tüm kurumlar tarafından sigorta sektörünün geliştirilmesine

ilişkin farklı planlar ve programlar günden güne hızla faaliyete geçirilmektedir. Sektörün ülke genelinde yaygınlaşmasında temel faktörlerden biri de dağıtım kanallarının çeşitliliğidir. Türkiye’de son yıllarda banka sigortacılığı (bankasürans) kanalının ve diğer dağıtım kanallarının sağladığı çağrı merkezi, internet ve mobil tabanlı sigorta poliçesi satışıyla gelişimini arttırmaktadır. Türkiye ve diğer birçok ülke örneğinde yer aldığı gibi dağıtım kanalı çeşitliliğinin süratli bir şekilde artmasına rağmen sigorta sektörünün temel dağıtım kanalı acente olarak yerini muhafaza etmektedir. Hayat dışı branşlarda özellikle farklı sigorta poliçe türleri yoğunlukla acenteler tarafından satılmaya devam etmektedir (Deloitte Rapor, 2016, s. 59).

Sigorta acenteleri ilgili Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Sigorta Acenteleri İcra Komitesi tarafından Yrd.Doç.Dr.Erdem Kırkbeşoğlu danışmanlığında hazırlanan Sigorta Acenteleri Bölgesel Gelişmişlik ve Taşıma Kapasitesi Araştırması’da önemli bulgular ortaya koymuştur. Rapora göre sigorta aracılığı açısından taşıma kapasitesinin hesaplanması sektöre önemli katkılar sağlamaktadır. Dünyanın en büyük sigorta pazarlarından biri kabul edilen İngiltere, ortalama 350 milyar dolarlık prim üretimine rağmen yaklaşık 7000 sigorta acente ve brokerine sahip durumdadır (Kırkbeşoğlu ve Hood, 2016, ss. 1-29). Ülkemizde 2016 yılsonu itibariyle prim üretiminin yaklaşık 11,5 milyar dolar olduğu göz önünde bulundurulduğunda, 15.575 sigorta acentesinin bu üretimden ne kadar pay alacağı sorgulanması gereken önemli bir detaydır. Bu nedenle taşıma kapasitesinin hesaplanması öncelikle mali açıdan güçlü, fiziki şartları uygun, acenteliğini sürdürdüğü sigorta şirketine karlı bir portföy imkanı yaratabilecek bir olgudur. Ayrıca sürdürülebilir bir istihdam gücü olan, sigorta acenteliği mesleğinin kurallarına uygun hareket edebilecek bir acente modelini referans olarak sunmaktadır (TOBB-SAIK Rapor, 2015, s. 9). Yapılan çalışmalar göstermektedir ki, sigorta aracılığı arasında en önemli aracı olan aktif durumdaki acentelerin yaklaşık 5000-7000 tanesi üretim ve diğer faktörler açısından zor durumdadır. Bu acentelerin birleşerek veya satın almalarla hayatlarına devam etmesi muhtemeldir. Türkiye’de sigorta potansiyeli yüksek olmasına rağmen, henüz arzu edilen seviyelere ulaşamamıştır. Sigortalılık oranı arttıkça sigorta acentelerinin üretimleri de artacaktır. Sigortalılarla sürekli iletişim halinde olan, sorunlarına çözüm üretmeye çalışan, gece gündüz demeden her an hasar anında dahi destek sağlayan, onları sisteme kazandırmak için yoğun emek sarf eden sigorta acentelerinin daha kurumsal ve mali yönden güçlü bir yapıya ulaşması sigorta sektöründe yer alan herkesin ortak isteğidir (TOBB-SAIK Rapor, 2015, s. 37).

Sigorta sektöründe acentelerin ne denli önemli bir konumda olduğunu gösteren bir çalışma da Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) - Sigorta Acenteleri İcra Komitesi (SAİK) ve Deloitte Türkiye işbirliği ile hazırlanan “Sigorta Acenteleri Dünya Uygulamaları Araştırma ve 2023 Vizyonu Belirleme” raporudur. Raporda, Türkiye’nin 2023 sigorta acenteliği vizyonu “Müşteri odaklı ve kurumsal bir yapıda faaliyet gösteren, ‘profesyonel acente’ olmak” olarak belirlenmiştir. Ayrıca bu

vizyona ulaşılabilmesi için sigorta acenteleri dönüşüm projesinin ana hatları belirlenmiştir (www2.deloitte.com/tr/tr/pages/financial-services/articles/insurance-agents-world-applications-of-research.html, s. 1). Rapor kapsamında acenteler açısından öncelikli olarak değerlendirilmesi gereken konular da belirlenmiştir. Bu konular;

- Sektörde etkili bir denetim mekanizmasının kurulması,
- Birleşmelerin teşvik edilmesi ve mali destek sağlanması,
- Acentelere mevcut kapasitelerini arttırmaya yönelik eğitimler verilmesi,
- Sektörde iletişimi hızlandırmak adına bilgi ve veri akışı ile ilgili çalışmalar yapılması,
- Acentelerin teknoloji yatırımları yapmalarının teşvik edilmesi ve desteklenmesi
- Toplumsal olarak sigorta konusunda bilinçlendirme ve tanıtım faaliyetlerine odaklanması olarak sıralanmıştır (www2.deloitte.com/tr/tr/pages/financial-services/articles/insurance-agents-world-applications-of-research.html, s. 1).

6. Sonuç

Sigorta sektörü, finansal sistemin vazgeçilmez unsurlarından biridir. Finansal liberalleşme ile birlikte gelişen ekonomik yapılanma içerisinde sigorta sektörü önemli görevler üstlenmiştir. Bireylerin ve kurumların risklerini güvence altına alarak, ekonomik ve sosyal hayatta karşılaşılabilecek ekonomik kayıplara karşı en etkili yöntemin sigorta olduğu söylenebilir. Günümüzde ekonomide sigorta etkili bir faktör konumunda olup, bu güvencenin olmaması halinde ulusal ve uluslararası ticaretin güvenilirliği ortadan kalkmaktadır. Özellikle ülkemizdeki sigorta sektörünün gelecek yıllarda büyümesi ve gelişmesi açısından önemli aşamalar kaydedilebileceği ön görülmektedir. Bu çerçevede pazarlama konusu da sigorta sektörü için önem arz etmektedir.

Günümüzde sigorta sektöründe en önemli dağıtım kanalı acentelerdir. Yapılan çalışmalar göstermektedir ki, acenteler gelecek yıllarda da sektör açısından vazgeçilmez konumunu sürdürecektir. Bu nedenle acentelerin çalıştıkları şirketlere ve müşterilerine karşı önemli görevleri ve sorumlulukları vardır. Kendini geliştiren, teknolojiye önem veren, müşterileri ile ilişkileri konusunda özen gösteren acenteler sektörde büyüyerek yollarına devam ederken, bu aşamaları önemsemeyen ve müşterilerine gereken özeni ve ilgiyi göstermeyen acentelerin de sektöre devam şansı son derece azdır. Sigorta acenteleri çapraz satış imkanları ve yeni ürünlerle sektördeki yerlerini güçlendirmelidirler. Diğer dağıtım kanallarının (bankasürans ve brokerler gibi) sektör içindeki payları dönemselsel ekonomik koşullara bağlı olarak değişkenlik gösterse de, acentelerin sigorta sektörü açısından ne

kadar önemli olduğu ve gelecek yıllarda da bu durumun benzer şekilde olacağı tartışılmaz bir gerçektir.

Kaynakça

Aktaş, M. (1992). Sigorta İstihalciliği. Londra: Çeltüt Matbaacılık.

Akdoğan, M.Ş. (1983). Pazarlama Yönetim Fonksiyonları Açısından Hizmet Pazarlaması. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 123-138.

Alpay, T. (2001). Temel Sigortacılık Bilgileri ve Uygulamalı Hasar Yönetimi. İstanbul: Yüce Yayınları.

Altun, A. (2007). Sigortacılık Sektöründe Acentelerin Önemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Calvin, R. J. (2001). Sales Management. Blacklick. OH. USA: McGraw-Hill Companies.

Çetinel, S. (2005). Pazarlama Planı Rehberi. Ankara: TUGİDEM Yayınları.

Çipil, M. (2003). Türk Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması. Hazine Dergisi, 16, 61-88.

Doğaner, M. ve Yüksel, F. (2006). Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler: Kavramsal Bir İnceleme. Atatürk ve Cumhuriyete Armağan. A. A. Öztürk ve G. Güneş (Yay. Haz.) (ss. 485-489). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Yayınları.

Dursun, T. ve Gürsev, S. (2016). Pazarlamada Dağıtım Kanalları Yönetimi ve Lojistik Merkezlerin Gelişiminde Kümeleme Yaklaşımı, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt 12, Sayı 45, İstanbul, 555-568.

Ergün, U. (2008). Sigortada Pazarlama ve Satış. Yayın No:4. İstanbul: Türk Sigorta Enstitüsü Vakfı Ders Notları.

Evren, G.N., (2007). Türkiye’de Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Gökbunar, R. A. ve Kayalı, C. (2001). Sigorta Aracılarının Mesleki Yeterliliği ve Eğitimi. Reasürör, 41, 6-18.

Grönroos, C. (1997). A Service-Orientated Approach to Marketing of Services. Contemporary Services Marketing Management, Edited: M. Gabbott and G. Hogg (Orlando: The Dreyden Press), ss. 44-57.

Hazine Müsteşarlığı (2015). Türkiye’de Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Sistemi Hakkında Rapor. Ankara.

Hazine Müsteşarlığı (2016). Türkiye’de Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Sistemi Hakkında Rapor. Ankara.

Kırkbeşoğlu, E. ve Hood, J. (2016). An Analysis of the Carrying Capacity and Life Process Risks of UK and Turkish Insurance Intermediaries. *Journal of Risk Research*, (Basımda), 1-29.

Korkmaz, S. (1998). Sigorta Sektöründe Dağıtım Kanalında Yer Alan Acente Yöneticilerinin Sigorta ve Sigorta Yönetimine Yaklaşımlarına İlişkin Bir Araştırma. *Pazarlama Dünyası*, 12 (72), 26-31.

Kwan, I. (2003). Sigorta Pazarlaması. Derleme: Ergin Gediz. İstanbul: Türk Sigorta Enstitüsü Vakfı Yayınları.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. USA: Prentice Hall International Editions.

Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*. Çev. Ayşe Özyağcılar, 1. b., İstanbul: Sistem Yayıncılık, s. 183.

Odabaşı, Y. (2001). *Pazarlama Planı Rehberi*. KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi. Ankara: Seçkin Matbaası.

Emgin, Ö. ve Süngü, A. (2004). Pazarlama Kavramı İçinde Tutundurma Fonksiyonu, *Mevzuat Dergisi*, Sayı 78, İstanbul, 1-21.

Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, İzmir, 651-682.

Öztürk, A. ve Güven, Ö.F. (2013). Bireysel Bankacılık Ürün ve Hizmetlerinin Pazarlanmasında Bankaların Fark Yaratma Stratejileri, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt 5, No:1, 63-72.

Öztürk, S. A. (2003). *Hizmet Pazarlaması* (4. Baskı). Bursa: Ekin Kitapevi.

Peltekoğlu, F. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Basımevi.

Rogers, L. (1996). *İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Sarıkayalı, C. (2000). Sigortacılıkta Pazarlama ve Satış Semineri. *Birlik’ ten Dergisi*, 1 (6), 22-25.

Uraz, Ç. (1997). Sigorta Pazarlamasında Uygulamaya Dönük Bazı Yaklaşımlar. Aydın: Axa Oyak Sigorta Seminer Notları.

Yücesan, M. (1999). Dünyada ve Türkiye’de Aracılık Sistemleri ve Öneriler. Reasürör, 31, 34-48.

Türkiye Odalar ve Borsal Birliği Sigorta Acenteleri İcra Komitesi (2016). Sigorta Acenteleri Dünya Uygulamaları Araştırma ve 2023 Vizyonu Belirleme Raporu. Ankara: Deloitte Türkiye.

Türkiye Odalar ve Borsal Birliği Sigorta Acenteleri İcra Komitesi (2015). Sigorta Acenteleri Bölgesel Gelişmişlik ve Taşıma Kapasitesi Araştırması. Ankara.

<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/financial-services/articles/insurance-agents-world-applications-of-research.html>, (Erişim Tarihi: 05.08.2017)

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/06/20070614-2.htm>, (Erişim Tarihi: 25.09.2017)

<http://www.sbd.org.tr/tr/mevzuat/SigortacilikKanunu14.6.2007-26552.pdf>, (Erişim Tarihi: 27.09.2017)

<https://www.tsb.org.tr/default.aspx?pageID=654&yid=189>, (Erişim Tarihi: 27.09.2017)

<http://www.segem.org.tr/sigortaAcenteleriYonetmenligi1.asp>, (Erişim Tarihi: 25.09.2017)

<http://www.aktifbroker.com/sigortabroker.htm>, (Erişim Tarihi: 27.09.2017)

Marketing Process in the Insurance Sector: Agencies Role and Importance

As a result of increased competition seen in recent years, rapid changes and developments in aging especially affect the service sector intensively. It is necessary to determine the marketing activities of the companies that want to be successful in their intensive competitive environment according to customer-oriented strategies. Recent research shows that gaining new customers is more costly than retaining existing customers. Marketing activities are important for the companies operating in the insurance sector to reduce their costs and increase their profitability. Marketing is mainly tools and tools in the insurance sector.

In 2016, total premium production of 40.5 billion TL was realized in the insurance sector. This represents a growth of 30.4% in gross terms and 26.6% in real terms by 2015. According to different criteria, the growth trend continued, indicating how important the insurance sector is for the country's economy. A total of 72 million policies were produced by insurance companies in 2016 and a total of 89.9 trillion Turkish liras were secured by the policyholders. This amount corresponds to 35 times of GDP. Moreover, this figure shows the importance of the insurance sector in terms of economy and stable growth of our country. In our country, 61.5% of the premiums produced in 2016 were realized by the agents. This is important to show how crucial the agencies are in terms of the insurance sector. The study was organized as a compilation. In the first part of the study, the concepts of marketing and insurance marketing are mentioned. In the second part of the study, detailed information on insurance marketing is included. In the third part of the study, the role and importance of agencies in the insurance sector in numerical data are examined.

Marketing in the insurance sector is a very challenging but also very different process than other sectors. Insurance marketers are making more efforts than other products' sellers because they cannot offer a visibly tangible product when marketing insurance services to customers. It is possible to sell if the insurance marketers can pass the contract with those who need insurance. The reason is that insurance sells a service that is unknown to those who market it "and when it happens or whether it will happen. The fact that the service being sold in the insurance sector is made solely based on a document consisting of a few pages, when the actual service is damaged, the purchasers are generally not sufficiently informed about the service and the low demand and desire to buy make it difficult to market the insurance service.

In the insurance sector, intermediaries are divided into different categories depending on the type of products sold by the intermediary or the intermediary between the insurance companies and the intermediary. This distinction can vary depending on the structure of the

insurance sector. In our country, the distribution of insurance products through agents, brokers, banks or direct sales is carried out as an insurance intermediary. The number of agencies established in Turkey as in the year 2016 to act as an intermediary in insurance activities and registered with the Turkish Chamber of Banks and Commodity Exchanges is 15,575. At the end of the year, 134 of the existing brokers have both insurance and reinsurance licence; 84 of them have only insurance licence, and 4 have a reinsurance license just. In Turkey, insurance agencies have a great weight in Premium production resources. In 2016, 61.5% of premium production was realized by private agencies, 22.4% by bank agents and 10.5% by brokers and 4.3% by direct companies.

The insurance sector in our country is one of the sectors that achieve rapid and high growth rates. However, the penetration rates in the developed countries have not yet reached. Therefore, different plans and programs for the development for the insurance industry are being actively implemented by all the institutions within the sector. One of the main factors behind the expansion of the sector throughout the country is the diversity of distribution channels. In recent years, our country has been increasing the development of its bancassurance (banking) channel and other distribution channels through its call center, the Internet and mobile based insurance policies. As in the case of Turkey and many other countries, distribution is maintaining its position as the main distribution channel agency of the insurance sector, despite the rapid growth of its channel diversity. Especially in non-life branches, different types of insurance policies continue to be sold intensively by agents.

Considering that the premium production in our country is about 11.5 billion dollars by the end of 2016, the share of 15,575 insurance agencies that will be taken from this production is a prominent consideration. For this reason, the calculation of the carrying capacity is primarily an opportunity to create a profitable portfolio for the insurance company, which is financially strong, suitable for physical conditions, and maintains its agency. It also refers to a model of agency that can act in accordance with the rules of the insurance agency profession, which is a sustainable employment force. Studies show that about 5,000-7,000 of active agencies, the most important intermediary among insurance intermediaries, are in difficulty in terms of production and other factors. These agencies are likely to continue their lives by merging or buying. Despite the high potential of insurance in Turkey, the desired levels have not yet been achieved. As the insurance rate rises, the production of insurance agents will also increase. It is the common wish of all those involved in the insurance sector that insurance agencies, constantly communicating with insurers, working out solutions to their problems, providing support even in the event of damage at any time, day and night, and intensive efforts to bring them into the system, have a stronger institutional and financial strength.

The insurance sector is one of the indispensable elements of the financial system. The insurance sector has undertaken important roles in the profitable restructuring along with financial liberalization. By

safeguarding the risks of individuals and institutions, it can be said that insurance is the most efficacious method against economic loss that may be faced in economic and social life. Today, insurance in the economy is a key factor, and in the absence of this security, the credibility of national and international trade is getting out of the way. It is predicted that especially the insurance sector in our country will be able to record significant stages in terms of growth and development in the years to come. Marketing in this context is also influential for the insurance sector.

Today, the most important distribution in the insurance sector is the channel agents. Work done shows that the agencies will continue to be indispensable for the sector in the coming years. For this reason, agencies have important tasks and responsibilities against the companies and clients they work with. Agents that develop themselves, pay close attention to technology, and care about the relationships with their customers continue to grow in the sector, while agencies that do not care about these steps and who do not show the necessary attention and interest to their customers have very little chance of continuing in the sector. Insurance agencies should strengthen their position in the sector with cross-selling opportunities and new products. Although the distribution of other distribution channels (such as banks and brokers) within the sector varies depending on the seasonal economic conditions, it is indisputable that the importance of the agencies in terms of the insurance sector will be similar in the coming years.