

SİGORTA SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE UYGULAMALARI

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND PRACTICES IN THE INSURANCE SECTOR

Özgür AKPINAR*

Öz

Globalleşme ve teknolojiye yaşanan güncel gelişmeler müşterilerin ürün ve hizmetler konusunda bilinçlenmesine neden olmuştur. Bu durum işletmelerin yönetim stratejilerini ve iş yapma biçimlerini derinden etkilemiştir. Günümüzde müşteri memnuniyetinin iş hayatında devamlılığı sağlayabilmek için gerekli olduğu ve tek müşteri kaybının bile işletme için oldukça önemli olduğu bilinmektedir. Bu durumda işletmeler, müşterilerini iyi tanımlamalı ve yönetim politikalarını buna göre belirlemelidir. İşletmeler, ürünlerini satın alacak olan kişilerin müşterileri olduğunu asla unutmadan, müşteri tercih ve gereksinimlerinin belirlenmesine yoğunlaşarak, gelecekteki beklentileri belirlemeye çalışmalıdır. Sigorta sektöründe rekabet şartları gittikçe zorlaşmaktadır. Günümüzde işletmelerin dikkat etmesi gereken konuların başında “elindeki mevcut müşteri gruplarına nasıl hizmet vereceği”, “onları elinde nasıl tutacağı” ve “nasıl sürdürülebilir olacağı” gelmektedir. Bu çalışmanın amacı, sigorta sektöründe yer alan şirketlerin; müşterilerine daha hızlı ve daha esnek hizmet vermelerinin, müşteri beklentilerini en üst düzeyde karşılamalarının ve mevcut müşterilerini elde tutmalarının önemini vurgulamaktır.

Anahtar Kelimeler: Sigorta, müşteri memnuniyeti, rekabet.

Jel Kodları: G22, M10, M31

Abstract

The recent development in globalization and technology has caused the customers to be conscious about the products and services. This has deeply affected the management strategies and business practices of the enterprises. Today, it is known that customer satisfaction is necessary to provide continuity in business life and even loss of one customer is very important for business. In this case, the enterprises should

* Yrd.Doç.Dr., Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, Sigortacılık Bölümü, e posta: oakpinar@marmara.edu.tr

** Çalışma, yazarın oybirliği ile kabul edilen “Sigorta Sektöründe Elementer Branşlarda Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Türkiye İçin Model Önerisi” isimli doktora tezinden üretilmiştir.

define the customers well and determine the management policies accordingly. Businesses should try to determine future expectations, concentrating on determining customer preferences and requirements, without ever forgetting that customers who buy their products are customers. Competition conditions in the insurance sector are becoming increasingly difficult. At the beginning of the issues that businesses should pay attention to nowadays is how to “serve the existing customer groups in hand”, “how to keep them in their hands” and “how to be sustainable”. The purpose of this study is to examine the companies involved in the insurance sector; is to emphasize the importance of providing customers with faster and more flexible service, meeting customer expectations at the highest level and retaining existing customers.

Keywords: Insurance, customer satisfaction, competition.

Jel Codes: G22, M10, M31

1. Giriş

Finansal piyasaların önemli bir oyuncusu olan sigorta şirketleri değişen sektör koşullarında devamlılıklarını sağlayabilmek ve gelişmek için dinamik bir yapıya sahip olmaları gerektiğinden, yabancı şirketlerin Türk sigorta sektörüne olan ilgisi olumlu karşılanmaktadır. Buna bağlı olarak sigorta sektöründe yaşanan serbestleşme hareketi, şirketlerin küresel ölçekte rekabet etmelerini kaçınılmaz hale getirmiştir. Ekonominin dinamiklerini yakından takip eden sigorta sektörü; kar sağlama, büyüme, varlığını sürdürme gibi temel hedeflerini, değişen teknoloji ve buna bağlı olarak geliştirilen yeni hizmetleri müşterilerine sunabileceği ölçüde yerine getirebilmektedir. Bu hizmetlerin müşteriye sunulmasında teknoloji alt yapısı kadar, çalışanların kalifiye olması, hizmetlerin tanıtımı ve duyurulması gibi bazı özel durumlar da sigorta şirketlerinin performansını etkilemektedir. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) uygulaması, sigorta şirketlerinin her türlü riskinin mümkün olduğunca azaltılmasına, yanlış kararlar verilmesinin engellenmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca sigorta şirketleri sunduğu hizmetten memnun kalan müşterilerin sadakat göstermelerinin riskini önemli ölçüde azalttığı gibi, her iki taraf arasındaki ilişkinin kuvvetlenmesine de sebep olmaktadır. Bu da uzun vadede her iki tarafın sağladığı ve sağlayacakları faydanın artmasına neden olmaktadır. Çalışmanın amacı sigorta sektöründe yer alan şirketlerin; müşterilerine daha hızlı ve daha esnek hizmet verebilmelerinin, müşterilerin beklentilerini en üst düzeyde karşılayabilmelerinin ve müşterilerini elde tutma noktasında başarılı olabilmelerinin önemini vurgulamaktır. Artan rekabet koşullarında müşteri ilişkileri yönetimi, sigorta şirketlerinin verimliliğini artırmak ve operasyonel karlarını yükseltmek için önemli faydalar sağlayacaktır. Çalışmanın birinci bölümünde müşteri ilişkileri yönetimi ve sigorta kavramlarına değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde sigorta sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi kavramı detaylandırılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise müşteri ilişkileri yönetimi kavramının sigorta sektörü açısından önemine değinilmiştir.

2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı

Günümüzde teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, globalleşme, müşterilerin bilinçlenmesi, iş bölümünün artışı ve uzmanlaşma nedeniyle birçok işletme stratejisini ve iş yapma biçimini

değiştirmektedir. Bu doğrultuda işletmeler kârlı müşterilerin kazanılmasını ve onlarla uzun süreli karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler kurulmasını amaçlayan teknoloji destekli, müşteri merkezli yeni bir yönetim felsefesi olan müşteri ilişkileri yönetimini (MİY) (Customer Relationship Management – CRM) benimsemektedirler.

MİY müşteri yönetimi konusunda geliştirilen ve iş dünyasında hızlı bir şekilde yayılan yeni bir yönetim anlayışıdır. MİY bir şirketin müşteri davranışları etrafında kendi işletmesinin yönetimini geliştirmeye çabaladığı süreci, organizasyonel ve teknik değişimi kapsayan bir iş stratejisidir (Tapp vd., 2005: 148).

3. Sigorta Kavramı

Sigorta; gerçek veya tüzel kişilerin, tahmin edilemeyen bir olay sonucunda, ortaya çıkacak maddi zararlarının veya kayıplarının önlenmesi için, belli bir ücret karşılığında (ki bu ücrete *prim* adı verilir), risklerinin paylaşılması sistemidir (Alpay, 2001: 1) Sigorta sektörü, kendi fonksiyonlarını toplumun ve ekonominin sağlıklı bir şekilde sürdürülmesi yönünde kullanan önemli bir hizmet sektörüdür. Modern, yüksek seviyede endüstriyellemiş ve teknoloji ile çalışan ekonomiler çok yüksek risklerin tehdidi altındadır. Bireyler emeklilik dönemleri için kendilerini Sosyal Güvenlik Sistemi ile korumaya çalıştıkları gibi özel risklere karşı da korunmaya ihtiyaç duymaktadırlar (The European e-Business Market Watch, 2002: 7-8).

4. Sigorta Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi

Sigorta sektörünün rekabet şartlarının gittikçe zorlaştığı bir dönemde yoğun bir şekilde çalışacağı konuların başında “elindeki mevcut müşteri gruplarına nasıl hizmet vereceği” ve “onları elinde nasıl tutacağı” gelmektedir. Bu nedenle sigorta sektöründe müşteri değeri kavramı giderek önem kazanmaktadır (Foss ve Stone, 2002: 448). Sigorta sektöründe fiyata dayalı rekabet, yeni müşteri kazanma ve mevcut müşteriyi elde tutma giderek artan bir şekilde şirketler aleyhine yüksek maliyetlere sebep olmaktadır. Bu sebepten ötürü, şirketler arasında oldukça yaygın bir şekilde acente geçişlerinden kaynaklanan müşteri transferleri, bir şirket için yeni müşteri portföyü oluştururken, başka bir şirket için yıllarca hizmet sunduğu elindeki mevcut müşterisinin kaybını oluşturmaktadır. Sigorta şirketleri, satış ve pazarlama kanallarına yeni müşteri sayılarını artırmaları için çeşitli teşvik programları ve teşvikler uygulamakta ve pazarlama faaliyetlerini bu yönde daha etkin kullanmaktadır. ABD’de bu kapsamda yapılan çalışmalar göstermiştir ki, mevcut müşterilerin elde tutulması için harcanan çaba sonucunda elde edilen kazanç, yeni bir müşteri bulunması amacıyla harcanan çabadan çok daha etkin ve verimli olmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda; eldeki mevcut müşteriyi tutmak için yapılan harcamaların, yeni bir müşteri kazanmak için yapılan harcamaya oranı 1’e 5 olmaktadır. Diğer bir ifadeyle mevcut müşterinin korunması, yeni bulunan müşteriye göre daha kazançlı olmaktadır. Ayrıca yeni müşteri kazanımları şirketlerin büyüme stratejileri için de oldukça önem arz etmektedir. Fakat mevcut müşterileri kaybetmeden bu hedeflere ulaşmak gerekmektedir (Foss ve Stone, 2002: 448). Eldeki mevcut müşterileri

tutmak için neler yapılmaktadır? Yurtdışında yapılan uygulamalarda, çok basit iki kuralın uygulandığı görülmektedir. Bunlar;

- Mevcut müşterilere birden fazla ürün ile hizmet satışı yapmak ve
- Müşteri temaslarını sıklaştırmaktır.

Müşteri bağlılığı yaratmak ve mevcut müşteri üzerinden yeni müşterilere ulaşmak zincirin en kuvvetli halkasını oluşturmaktadır. MİY uygulamasına sahip bir hayat dışı sigorta şirketine (acente, broker, vb. olabilir) telefon açtığınızda aracınız ile ilgili kasko teklifinizi çağrı merkezinden alırken size aracınızın peşin, vadeli, muafiyetli, deprem-sel-su teminatı olması durumundaki primleri anında söylemelidir. Farklı teminatlar istediğinizde telefondaki kişi alternatifli fiyatları sizi beklemeden aktarmalıdır. Size özel hazırlanmış teklifiniz, belki de daha telefonda iken fax veya e-mail olarak size iletilmelidir. Teklifinizi yılbaşına yakın aldı iseniz yeni yılınız kutlanır. E-mail ile birlikte ürünü tanıtan sunum da gönderilebilmektedir. Ürünü satın almak için 2 gün sonra aradığınızda tekrar tekrar aynı bilgileri vermekle uğraşmazsınız, hatta size daha önce kullandığınız kredi kartı ile mi ödemek istediğiniz sorulur. Doktorsanız size telefondaki çağrı merkezi yetkilisi, şirketin doktorlar için hazırlanmış ürününden de bahseder. Poliçeniz çok kısa zaman içinde size ulaştırılır. Daha sonra doktor poliçesini de satın almak için aynı şirketin internet sitesine gidip bu sefer kendi başınıza aynı hizmetleri internetten de alabilirsiniz. İnternet sitesinde işlemlerinizi yaparken çok kısa bir süre içinde, çağrı merkezi tarafından aranabilirsiniz. Türkiye'de az sayıda da olsa bu şekilde çalışan sigorta şirketleri mevcuttur.

Çağrı merkezleri, mobil cihazlar ve internet siteleri gibi çeşitli araçlarla da hizmet verilen etkileşim merkezleri, şirketlerin MİY mimarisinin önemli bir parçasıdır. Şirketin internet sitesi, çağrı merkezi ile entegre çalışması gereken mimarinin önemli bir diğer unsurudur. Gerçek bir MİY sisteminin müşterileri geniş bir açıdan görmeyi sağlaması, iç müşterileri, servis sağlayıcılarını, müşteri adaylarını, çağrı merkezi, internet ve kiosk gibi alternatif kanalları, alt kanalları içine alan bir müşteri kavramını tanıması ve desteklemesi gerekmektedir. Direkt satışı olan bir şirketin satış temsilcilerine, kanalları olan bir şirketin kanallarına müşterilerine hizmet verdiği gibi hizmet verilebilmesi ancak bu şekilde sağlanabilir.

4.1. Sigorta Sektöründe Müşteri Odaklı Yönetim Yaklaşımı

Geçmişte, işletmelerin en önemli hedeflerinden birisi de sundukları ürün ya da hizmetleri satın alacak müşterilere ulaşmalarıydı. Ancak, günümüz de işletmeler için bu hedef yeterli gelmemektedir. Sadece müşteri bulmak değil aynı zamanda ulaşılan müşteriyi elde tutabilmek de oldukça önemlidir. Mevcut müşteriyi elde tutmak, diğer bir ifadeyle sadakat ve bağlılık yaratabilmek için müşteri memnuniyeti önem arz etmektedir. Teknolojinin gelişmesine ve şirketler arası rekabetin artmasına bağlı olarak müşteri memnuniyeti ve sadakati zorlaşmaktadır. Müşteriler geçmiş dönemlere göre çok daha bilgili ve bilinçli olmakta ve tam olarak ne istediklerini bilecek seçim yapmaktadırlar. Ayrıca, yeni bir müşteri bulma maliyetinin, elde bulunan mevcut müşteriyi korumaktan fazla olması, işletmeler açısından MİY'i zorunlu kılmaktadır (Kağnıcıoğlu, 2008: 80-81).

Sigorta sektöründe, serbest fiyat tarifesi ile birlikte fiyatlarda yaşanan rekabet, gelişen piyasa koşulları sebebiyle hizmet rekabetini de beraberinde getirmiştir. Hizmet standartları yükselmeye başlamış ve bununla birlikte sigorta şirketlerinin müşterilerine olan yaklaşımları da değişmeye başlamıştır. Bu değişim müşteri ve müşteriye tanıma ihtiyaçlarını anlamayı öne çıkartmış, bu durumda sigorta şirketlerinin müşterilerine odaklanmalarını sağlamıştır. Sunulan ürün ve hizmetlerin farklı sigorta ihtiyaçlarına cevap verir hale gelmesi ve bu ihtiyaçları karşılayabilmesinin yolu müşterinin tanınması ve ihtiyaçlarının anlaşılmasından geçmektedir. Müşteriyi tanımayı ve anlamayı amaçlayan MİY yaklaşımı aynı ihtiyaçlara sahip sigorta şirketlerinin pazarlama yönetiminde yer edinmiştir. Sigorta sektöründe müşteri ilişkilerini verimli bir şekilde yönetmek, bilgi işlem ve pazarlama departmanları arasında güçlü bir koordinasyonu gerektirmektedir. Ancak bu şekilde seçilmiş müşterilerle uzun süreli birliktelik mümkün olabilir.

Günümüzde, birçok işletme çalışanlarına müşterinin önemini anlatma konusunda oldukça ilerleme sağlamıştır. Müşteri memnuniyetinin iş dünyasında var olabilmek için gerekli olduğu ve bir müşteri kaybının bile işletme açısından çok önemli olduğu ifade edilmektedir. İşletmeler, müşterilerini çok iyi tanımlamalı, tutumlarını ve davranışlarını buna göre değiştirmelidir. Ayrıca işletmeler, ürünlerine ve hizmetlerine para ödeyerek satın alacak olan kişilerin müşterileri olduğunu hiçbir zaman unutmamalıdır. Bu sebeple, müşteri talep ve gereksinimlerinin belirlenmesinde titiz olunmalı ve gelecekteki beklentileri belirlemek konusunda çalışılmalıdır. İlave olarak, müşterilerin öncelikli talepleri ve beklentileri tespit edilerek, hangi oranda başarılı olunduğu ölçülmelidir. Ürün satışı ve/veya hizmet sunumu süreçleri ayrıntılı olarak incelenerek müşteri eksikliğini için yapılması gerekenler tespit edilerek faaliyete başlanmalıdır (Kağnıcıoğlu, 2008: 83).

Sigorta sektöründe müşteri odaklı yönetim yaklaşımı genel olarak şöyle ifade edilebilir; müşteri hakkında, onun nasıl bulunacağı, uzun süre nasıl ilişkide kalınacağı, hizmet noktasının (acenteler, direkt satış ofisleri, alternatif dağıtım kanalları, vb.) müşterinin talep, beklenti ve ihtiyaçlarına en kısa sürede ve en iyi şekilde nasıl yanıt verebileceği konusunda bilgi elde etmesi ve müşteri memnun kalmadığında veya işletmeden ayrılma ihtimali ortaya çıktığında bunun önünce geçmek ve iletişimi yeniden düzenlemek için en uygun ve etkili şekilde davranmasıdır (Başaran ve Alagöz, 2003: 3).

4.2. Sigorta Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları

Sigorta sektörü açısından MİY'in temel düşüncesi, sigorta şirketinin teknolojiyi ve insan kaynaklarını kullanarak, müşterilerinin davranışsal özelliklerini ve onların sigorta şirketleri için değerlerini detaylı bir şekilde anlamaktır. Bu düşünceyle sigorta şirketleri aşağıda yer alan unsurları başarabilirler. Bunlar;

- Müşterilere sunulan hizmetin kalitesini arttırmak,
- Etkin alternatif dağıtım kanalları oluşturmak,
- Çapraz satış faaliyetlerini etkin kullanmak,
- Pazarlama departmanlarının operasyonel ağırlığını hafifleten hızlı ve pratik satış ve pazarlama süreçleri,

- Yeni müşteri kazanım çalışmaları,
- Müşteri başına düşen gelirlerin artırılmasıdır.

Bu amaçlara ulaşmak için sadece teknolojik bir yatırım yapılarak kurulan bir yazılım sistemi ile başarılı olabilmek oldukça zordur. MİY’de gerçek etkinlik için bir işletme ne tür bir müşteri bilgisine ihtiyaç duyduğuna ve bu bilgi ile ne yapacağına karar vermelidir. Örnek olarak pek çok finansal işletme müşterilerinin yaşam standartlarını, onlara en iyi zamanda ihtiyaçlarına en uygun ürünü (kasko veya ev paket poliçesi gibi) sunabilmek için takip ederler. Daha sonra işletme, müşteri bilgisinin işletmeye ulaşma şekillerine, nerede ve nasıl depolandığına ve nasıl kullanıldığına bakmalıdır. Bir sigorta şirketi müşterisiyle; posta, internet sitesi, mail, çağrı merkezi, direkt satış elemanları ve reklam gibi birçok şekilde iletişim kurabilir. MİY bölümü, tüm bu iletişim noktalarıyla etkileşim halinde olmak zorundadır. Toplanan bu bilgiler, çeşitli operasyonel sistemler (satış takip ve müşteri bilgi sistemleri gibi) ve bu kayıtları düzenleyen, sıralayan analitik sistemler arasında hareket etmektedir. MİY üzerine çalışan kişiler bu bilgiler çerçevesinde her bir müşteri için geleceğe dönük bir bakış açısı kazanırken, hangi noktalarda hizmet kalitesini arttırmaya gerek olduğu konusunda bilgi sahibi olmaktadır. MİY uygulamalarında genel olarak aşağıdaki veriler toplanmaktadır;

- Demografik veriler (Müşterinin tanınmasını sağlayacak veriler)
- Satış ve satın alma verileri (Ürün kullanımı)
- Acente, internet sitesi, çağrı merkezi (Kanal kullanımı)
- Hizmet ve destek verileri

MİY uygulamaları için toplanan bu veriler önemlidir. Müşterilere sunulacak yeni ürün ve hizmetler konusunda gerekli bilgileri sağlamaktadır (Tuna, 2001: 1).

4.3. Sigorta Sektöründe Müşteri İlişkileri Yaşam Döngüsü

MİY, sigorta işletmelerinin müşterileri ile kurdukları ilişkinin her aşamasında önemli bir göreve sahiptir. Bu da müşteri ilişkileri açısından yaşam döngüsünün incelenmesini gerektirmektedir. MİY uygulamaları, yaşam döngüsünde yer alan süreçleri desteklemeyi amaçlamaktadır. Sigortacılıkta müşteri ilişkileri yaşam döngüsünde yer alan iş süreçleri aşağıda kısaca özetlenmektedir. Bunlar;

- **Pazarlama:** Sigorta sektöründe veri madenciliği, kampanya yönetimi süreçleri ile potansiyel müşterileri yönelik çalışmalar yapar ve yeni müşterileri elde etmeyi hedefler. Burada önemli nokta, uzun vadeli ilişki kurabilmektir. Müşteri ilişkileri süreci, pazarlama yönetimi ile başlar. Ancak aynı zamanda mevcut müşterilere yeni satışlar yapmak, müşterilere doğru mesajlar ileterek bağlılıklarını daimi veya uzun kılmakta pazarlama sürecinin içinde yer almaktadır. Sigortacılıkta ürünlerin yapısı gereği şirket ile müşteriler arasında güçlü bir bağ oluşturma zorunluluğu söz konusudur. Ayrıca sigorta şirketlerinin pazarlama departmanları

veri tabanlı pazarlama uygulamaları içi çok sayıda müşteriye doğrudan ulaşma imkanına sahip olmaktadır (Aydın, 2006: 6).

- **Satış:** Etkin satış süreçleri ile iş bitirici olmayı amaçlar. Bunlardan bazıları bilgi yönetim araçları ve tahmin yaklaşımlarıdır. Hedef “size bu konuda döneceğiz” cümlesini kullanmadan satış faaliyetini sonlandırmaktır. Sigorta sektöründe, MİY ile veri ambarında saklanan bilgiler sınıflandırılarak varolan müşterinin elde tutulması ve çapraz satışlarla yaşayan müşterilere yeni ürün satarak hizmetin sürekli hale getirilmesi amaçlanmaktadır.
- **E-ticaret ve alternatif dağıtım kanalları:** Satış süreçleri, müşterilerin satın alma işlemlerine dönüşebilmeli, hızlı, pratik, güvenli ve uygun maliyetle gerçekleştirilebilmelidir. Tüm müşteriler, hangi satış kanalından geldiklerinin önemi olmadan, hedeflenen noktaya bakabilmelidirler.
- **Hizmet:** Rekabetin hızla arttığı ve şartlarının da zorlaştığı günümüzde mal üreten işletmelerin yanı sıra hizmet üreten işletmeler de rekabetten oldukça önemli boyutta etkilenmektedirler. Hizmet sektöründe işletmelerin başarısı için önemli etkenlerden birisi de elbette hizmet kalitesidir (Demirbilek, 2017:263). Satış sonrasında hizmet ve destek konularının ağrı merkezi ve internet tabanlı self-servis uygulamalarıyla etkin bir şekilde uygulanabilmesi, müşteri memnuniyetini sürekli kılarak müşteri değerini arttırmak açısından zorunludur (Gencer, 2006: 344).

5. Sigorta Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları

Günümüzde sigorta sektöründe yer alan şirketler yeni ve farklı beklentilerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Müşteriler kendi ihtiyaçlarına göre uyarlanmış çözümler talep etmektedir. Bu talepleri karşılanmadığında ise başka sigorta şirketlerine yönelmektedirler. İstenilen servisi sunabilmeleri için sigorta şirketleri daha hızlı ve daha esnek olmak zorundadırlar. Ancak bunu yaparken maliyetleri en düşük seviye tutmak ve servisleri hızlı bir şekilde müşterilerine ulaştırma zorunlulukları da vardır MİY bu noktada devreye gitmektedir. (<http://www.sap.com/turkey/industries/insurance/index.epx> – 16.10.2009).

Sigorta sektörü büyümeye ve rekabete en açık sektörlerin başında gelmektedir. Sektörde farklı şirketler aynı anda aynı hedefe yönelik olarak faaliyet göstermektedir. Mevcut müşterilere yeni finansal ürünler sunabilmenin sırrı, müşterileri doğru anlamak ve değerlendirmektir. Sigorta şirketleri için, müşterilerinin rakip şirketlere geçmesini engellemek ve müşteri başına karlılığı arttırmak için “müşteri kazanımı” ve “apraz satış” kampanyalarını kullanmaktadırlar. Sigorta şirketlerinin karlılıklarını arttırabilmesi düşük maliyetli pazarlama uygulamaları ile düşük risk gruplarına yönelik pazarlama faaliyetleri geliştirebilmeleri gerekmektedir (SPSS Türkiye, 2006: 3).

Karlı ve sadakati yüksek müşterilerin korunması ve mevcutlara yenilerinin eklenmesi konusu son dönemde sigorta şirketleri için büyük önem arz etmektedir. Mevcut müşterileri korumanın ve yeni müşteriler bulmadan ziyade; sigorta şirketleri açısından müşteri ve dağıtım kanalları giderleri önemli oranda yükselmiş ve kar etmek artık daha bir zor hale gelmiştir. Birleşmeler ve satın almalar; satış ekipleri ve acenteler açısından geçiş dönemi boyunca üretim düşüşleri

yaşatmıştır. Dağıtım kanalları arasında yer alan banka kanallarının satış içindeki yoğunluğunun artması ve daha güçlü hale gelmeleri, banka kanalları dışında çalışan sigorta şirketleri için çok istenmeyen bir rekabet durumu ortaya çıkarmıştır (Muratoğlu, 2009: 1).

Sigorta şirketleri mevcut müşterilerini ellerinde tutabilmeleri için; müşterileri hakkında kapsamlı bilgilere sahip olmalıdır. Müşterilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını kolayca tespit ederek, ürün çeşitliliğine hızla esneklik getirebilmeleri gerekmektedir. Satış kanallarının etkin hale gelebilmesi için mevcut müşterilere çapraz satış fırsatları da söz konusu olabilmektedir. Bu durum sigorta şirketlerine, üretim noktasında önemli bir avantaj sağlamaktadır.

MİY'in sigorta organizasyonları içinde, sadece teknoloji olmadığının bilinmesi gerekmektedir. MİY, teknolojiden çok daha fazla süreçler çözümüne odaklanan bir sistemler bütünüdür. Sigorta sektöründe MİY genel olarak; poliçe fiyatı, müşteri sadakati yaratma, çalışan memnuniyeti, satış-pazarlama ve hizmet koordinasyonunu sağlama başlıkları altında incelenebilir. Bu başlıklar aşağıda yer almaktadır.

5.1. Poliçe Fiyatı

Sigorta şirketleri için en önemli gelir kaynağı prim üretimidir. Sigorta sektöründe rekabet ürün çeşitliliği ve hizmet kalitesi ile olması gerekirken, asıl rekabet poliçe fiyatları açısından yani primler açısından yaşanmaktadır (Akdoğan ve Yücel, 2005: 66). Piyasada yer alan müşterilerin tamamına benzer yöntemlerle, benzer avantajları sağlayarak ulaşmaya çalışmak, tüm müşterilerin istek ve beklentilerinin aynı olduğu varsayımına dayanmaktadır. Kişi veya şirket olarak, her müşterinin her üründen beklentisi tamamen kendine has olarak diğerlerinden farklıdır. Bu farklılık; cinsiyet, çalışılan sektör, gelir seviyesi, eğitim durumu, coğrafi konum veya hayat görüşü gibi pek çok kriterin ortak etkileri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bir kez oluşturulan görüşler de sürekli olarak sabit kalmamakta, zaman içerisinde pazardaki diğer alternatiflerden ve diğer alıcıların beklentilerinden etkilenecek farklılık göstermektedir (Argüden, 2003: 1). Sigorta sektöründe prim üretimi, fiyatlama doğru ve mantıklı bir şekilde yapıldığı zaman artmaktadır. Ticari olarak yeni fikirleri uygulamaya koyup bu şekilde rekabet gücünü arttırmayı ifade eden “inovasyon” un, sigorta sektöründe fiyat arttırmaları ve rekabet koşulları nedeniyle sektörü büyütmek açısından önemli bir çözüm olarak görülmektedir (Argüden, 2003: 1).

Fiyatlama konusunda yapılan hatalardan dolayı sigorta şirketleri müşteri kaybı, yanlış portföy tutma ve zarar etme gibi yüksek risklerle karşı karşıya kalmaktadır (Blery ve Michalakopoulos, 2006: 119). Sigorta sektörünün Türkiye’de yeni gelişen bir sektör olması ve serbest piyasa koşullarının yer aldığı bir sistem olması sebebiyle her müşteri sigorta şirketleri için önemlidir. Fiyat unsuru bu noktada ortaya çıkmaktadır. Doğru yapılmayan bir fiyatlama, hem şirket, hem de potansiyel müşteri adayları açısından olumsuz bir durum yaratmaktadır.

Sigorta şirketleri bir müşteriyi kazanırken kendi karlılığı ve sürekliliğini korumayı da düşünmek zorundadır. Ayrıca sigorta şirketlerinin o müşteriyi kazanırken katlanacağı maliyet ile kazanacağı prim arasındaki dengeyi iyi kurması gerekmektedir. Bu nedenle sigorta sektöründe MİY

önem kazanmaktadır (Argüden, 2003: 1). Burada hem bilgi ve teknolojiye dayalı hem de herkesin kolayca kullanabileceği bir sistem yaratmak önemlidir. Müşterilere rekabetçi oranlarda farklılaştırılmış fiyatları önerilemek ve bununla birlikte pazar payını da arttırmak hedeflenmelidir. Örnek olarak, sigorta sektöründe şirketlerin en çok üretim yaptığı ve hasar ödemesinde bulunduğu branşlardan biri olan oto sigortalarında (kasko) etkin MİY stratejileri sayesinde uygun fiyatlandırma yapılabilmektedir.

Puanlama modeli ile öncelikle ilgili tarih aralığındaki tüm poliçeler şahıslarda T.C. kimlik numarası, firmalarda ise vergi numarasına göre gruplandırılır. Bu şekilde birden fazla açılmış olan müşteri numaralarının takibi kolaylaşıp, müşteriler tek noktadan takip edilebilmektedir. Bu tarih aralığı düzgün bir analiz için en az geriye dönük üç yıllık olmalıdır. Müşterileri T.C. kimlik ve vergi numaralarına göre gruplandırdıktan sonra bireysel ve kurumsal olarak da ayırmak gerekmektedir. Çünkü bireysel müşteri ile kurumsal müşteriye verilecek kriterler işin yapısı sebebiyle farklı olmaktadır. Bu ayırmadan sonra da hangi grupta hangi kriterlerin kar/zarar durumu yaratacağı belirlenerek müşterilerin gruplara ayrılması gerekmektedir. Günümüzde var olan yoğun rekabet şartları, etkin bir ayırım yapabilmek için müşterilerin gruplara ayrılmasını zorunlu kılmaktadır. Örnek olarak prim ödemelerinde kötü performans gösteren müşterilerin ortak özellikleri belirlenerek benzer özelliklere sahip müşteriler için ortak bir risk yönetim politikası oluşturulabilir (Eker, 2008: 1). Müşteriyi tanımanın, ilk ve en önemli adımı müşterileri belirli gruplara ayırmaktır. Temelde her müşterinin talep ettiği ürün ve/veya hizmetin kendine özel olduğu gerçeği ile her birey için aynı ürünü farklı şekillerde tasarlamak, farklı hizmetlerle birleştirmek ve farklı bir şekilde sunmak mümkün olabilmektedir. Ancak kaynakların kısıtlı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, homojen gruplar oluşturmak, tasarım ve sunum süreçlerini bu gruplar bazında yoğunlaştırmak uygun bir çözüm yolu olabilir (Argüden, 2003: 1). Temel olarak hasar frekansı ile birlikte hasar prim analizinin de yapılması gerekmektedir.

Tüm kriterler belirlendikten sonra ise bunların prim tarifesine yansıtılması etkin fiyatlama açısından uygun olacaktır. Gruplara ayrılmış müşteriler için belirli indirim veya sürprim^{1*} oranları belirlenip, poliçe düzenleme aşamasında müşterinin T.C. kimlik veya vergi numaralarından tespit edilerek uygulanması sağlanabilir.

5.2. Müşteri Sadakati Yaratma

Mevcut müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını değerlendirerek etkin pazarlama stratejileri geliştirmek isteyen sigorta şirketleri MİY'den faydalanmaktadır. Sigorta şirketleri, risk profillerine uygun poliçe önerileri ile yeni ve karlı müşteriler kazanmakta, mevcut müşterilerinin ise satın alma tercihlerini analiz ederek, bu analizlere göre üretilmiş yeni ürünler sunmaktadır. Aynı zamanda hangi müşteri adaylarının müşteri olma potansiyelinin yüksek olduğu da belirlenebilmektedir. Ayrıca MİY açısından diğer önemli nokta ise, müşteri kazanımında hedef daha az maliyet ile daha nitelikli ve karlı müşteriler elde edilemek, bunun için müşteri odaklı kampanyalar

1 Sigorta şirketinin normal prim ile sigortalayamadığı riskleri teminat kapsamına almak için sigortalıdan istediği ek ücret.

yapabilmek, kazanılan müşterilerin daha kısa vadede daha karlı hale getirilmesi amacı ile müşterilere doğru üst ve çapraz satış önerileri sunabilmek, müşteri karlılığını sürdürülebilir kılmak, müşteri ile uzun süreli ve tabii ki karlı bir ilişkiye devam etmek olarak özetlenebilmektedir (SPSS Türkiye, 2006: 3).

Müşteri kaybı sigorta sektöründe önemli bir sorundur. Örnek olarak sigorta şirketleri hangi müşterilerinin hangi nedenlerle rakip şirketlere geçtiklerini, poliçe iptallerinden kaynaklanan çıkışları nasıl azaltabileceklerine dair çözüm yollarını bilmek istemektedirler. Karlı müşterileri elde tutabilmek için etkili ve ihtiyaç odaklı kampanyalara gereksinim bulunmaktadır. Bunun için öncelikle karlı müşterilerin hangileri olduğu tespit edilmeli ve davranışlarının tahmin edilebilmesi gerekmektedir. Sigorta şirketleri MİY sayesinde maliyeti düşük ve başarılı kampanyalar düzenleyebilir, müşteri veri tabanlarının küçük bir bölümünü oluşturan ayrılmış müşteri verilerini modelleyerek kaybetme olasılığı olan karlı müşterileri önceden tespit edebilir ve bu müşterileri kaybetmeden geri kazanma amaçlı önlemler alabilmektedir. Bu aşamada kritik nokta ise sigorta şirketlerinin; hangi nitelikli müşterilerini neden kaybettiği, bu grupta yer alan müşteriler ile diğer müşteriler arasındaki benzerliklerin ve farkların neler olduğunu bilmesi gerekmektedir (SPSS Türkiye, 2006: 4). Müşterilerinde duygusal sadakat oluşturabilen şirketler, sadece müşteri memnuniyetine önem veren şirketlere oranla daha fazla avantaja sahip olabilmektedirler (Stone vd., 2004: 123). Rekabet ortamının artması ve tüketicilerin tercihlerinin değişmesi ile birlikte şirketler poliçelerini satamama durumuyla karşı karşıya kalmaktadır. Böyle bir pozisyonda kalmamak için şüphesiz ki, müşterileri bağlı kılma (sadık müşteri yaratma) ve müşteriyi tutma (müşteriyi sürekli kılma) ancak müşteri hizmetlerindeki mükemmellikle başlar ve bu da özen gösterilmesi gereken kritik bir konuyu oluşturur (Swift, 2001: 7).

MİY'in temel yaklaşımı tüm müşterilerin birbirinin aynı olmadığıdır. MİY ile müşterilerin gereksinimleri daha yakından belirlenmekte ve müşterilerin firma kararlarında daha etkili olmaları sağlanmaktadır. Kültürel ve yapısal olarak merkezine müşterileri almak isteyen bir şirketin, süreçlere ve bunlarla ilgili teknolojiye büyük özen göstermesi gerekmektedir. Şirketler, müşteri ilişkilerini daha iyi oluşturabilmek için, müşterilerine yönelik olarak kullandığı bilgi teknolojilerini geliştirmelidirler. Şirketlerde, müşteriler bilgilerinin yer aldığı ve analiz edildiği sistemlerin kurulması ile birlikte, müşterilerin tercihlerini, tatmin düzeylerini, tekrar satın alma isteklerini ve kullandıkları ürün ya da hizmeti başka kişilere tavsiye etme isteklerini değerlendirebilme imkanı ortaya çıkmaktadır (Çiçek, 2005: 64).

Sigorta şirketlerinin MİY uygulamalarında dikkat etmesi gereken bazı önemli noktalar aşağıda yer almaktadır.

- *Müşteri Bilgisi:* İhtiyaç duyulan müşteri bilgilerinin tanımlanması, toplanması ve şirket içinde paylaşılabilmesi yetkinlikleri.
- *Müşteriyle Etkileşim:* Müşteri iletişimde müşteriyi kurumsal olarak doğru algılama, mesajları müşterilere doğru olarak iletme ve iletişim kanalları üzerinden ortak müşteri dili oluşturabilme yetkinlikleri.

- *Müşteri Memnuniyeti*: Müşteriye temas eden süreçlerin ve müşterilerin nihai fayda beklentilerini öne çıkartan müşteri odaklı ürün tanımı üzerinden müşteri memnuniyetini sağlama yetkinlikleri.

Bu üç unsur ile sigorta şirketleri; müşterilerin kuruma bağlılığın sağlanması, müşteri karlılığının yönetilerek arttırılabilmesi ve müşteri performansının ölçülmesini sağlayarak müşteri bağlılığını arttırabilir.

Sigorta sektörü dinamik ve rekabetin yoğun olduğu, belli sınırlamalar dışında serbest tarifelerin uygulandığı bir sektör olması sebebiyle, etkin bir pazarlama anlayışı şirketler için büyük önem arz etmektedir. Etkin pazarlama anlayışı ile müşteri portföyü arttırılırken şirketin karlılığını koruması gerekmektedir. Günümüzde müşteri kazanmanın ve kazanılan müşterinin şirkete sadakatinin sağlanarak elde tutulmasının ne kadar zor olduğu bilinmektedir. Bu nedenle her şirket müşterilerine sunduğu ürün ve hizmeti, artan rekabeti de göz önünde bulundurarak tekrar değerlendirmek zorundadır.

İşletmelerin varlığını devam ettirebilmesi için, mevcut müşterilerini muhafaza etmesi ve sayısını artırması gerekmektedir. Bunun için de müşterilerini memnun etmesi gerekmektedir. Özellikle müşterilerden gelen istek ve şikayetler değerlendirilmeli ve ürün/hizmet hakkındaki yorumlarını ifade edebilmeleri için uygun iletişim olanakları sağlanmalıdır (Yayla ve Altıntuğ, 2005). Bu noktada MİY kavramı sigorta şirketleri açısından önem kazanmaktadır. Bu nedenle bilgi teknolojileri yatırımları ve MİY sigorta şirketlerinin müşteri memnuniyeti kalitesini, sadık müşteri yaratmasını ve şirketin performansını önemli ölçüde etkilemektedir. Sigorta şirketleri için istatistikler müşteriyi tanımak ve gerekli indirimleri ya da sürprimleri uygulamak açısından önem taşımaktadır. Çünkü şirketin beş yıl boyunca sigortaladığı araç sahibini, bu veriler aracılığıyla tanımaması mümkün olmaktadır. Örnek olarak daha az hasar yapan müşteriden, daha az prim alarak o müşteri ödüllendirilmektedir. Bu da iyi müşterinin sürekli olarak aynı şirkette kalmasını sağlamaktadır. Burada da MİY devreye girmektedir. Müşterinin verdiği doğru bilgi bir sonraki yıl ona artı olarak dönmektedir. Bunun için öncelikle müşteri portföy verileri temizlenmeli, müşteriler çok daha iyi tanınır hale getirilmelidir. Sigorta sektöründe, bilgiye dayalı aktivite yönetimi ile mevcut müşteriler ile yaratılan yıllık katma değerleri arttırmak, çapraz satışları özendirmek, satış maliyetlerini düşürmek, daha iyi müşteri hizmeti ile müşteri bağlılığı sağlama, yeni ve karlı müşteri bulma fırsatları yaratmak, yeni müşteri kazanma maliyetlerini düşürmek şirketler için önemli avantajlar yaratacaktır. (Tepum Sigma, 2006: 16).

Müşteriler hakkında elde edilen bilgiler sayesinde, müşterilerin davranışları, yaşam tarzları, kullanım şekilleri hakkında bilgi edinilerek kişiselleştirilmiş pazarlama programları yapılabilmektedir. Sigorta sektöründe bu kişiselleştirme kişiye özel ürün yaratma ile olabilmektedir. Ayrıca şirketler müşteri memnuniyetini bir rekabet silahı olarak da kullanmaktadırlar. Bu şekilde müşteriye kaliteli hizmet sunabilmektedirler. MİY ile sigorta sektöründe müşterilerin ihtiyaçlarının doğru bir şekilde karşılanıp karşılanmadığını anlamak, memnuniyet düzeyini belirlemek, sorularına hızlı ve doğru cevap vermek, müşteri verileri değiştiği zaman bunları izlemek ve değişen koşullara uygun ürün alternatifleri sunabilmek imkanı doğmaktadır. Bu farklılığı hissedilen müşteriler de sadık birer müşteri haline gelmektedirler. Müşteriden alınan bilgi daha iyi

hizmet verebilmek için kullanılır ve bu konuda müşteriye güven verilirse zaman içinde bu ilişki düzeyi yükseldikçe, müşteri bu ilişkiyi gerçek bir değer olarak görecektir ve bu nedenle de başka bir şirkete geçmenin maliyetini yüklenmek istemeyecektir.

Sigorta sektöründe de gelecek yıllarda beklenen müşterilerde hayat boyu prim anlayışının yerleşmesi ve müşterilerin her yıl sigorta şirketi değiştirme anlayışından uzaklaşmasıdır. Buna göre de sigorta şirketleri, yıldan yıla şirket değişimlerinin önüne geçmek için uzun vadeli MİY çalışmaları geliştireceklerdir. Müşteri sadakati ve müşteri gurplandırmasına dayalı fiyatlama anlayışı ile müşterinin bir dönemde ödeyeceğinden çok, şirket ile çalışma süresi boyunca ödeyeceği primlerin değerlendirildiği yeni bir anlayış olacaktır (Bazzal, 2007: 146).

5.3. Çalışan Memnuniyeti

Sigorta sektöründe MİY kullanım alanlarından diğeri de çalışan memnuniyetidir. Buna öncelikle şirket içi organizasyon ile başlanmaktadır. MİY stratejisi kurumsal organizasyonun tamamını ilgilendirdiği için MİY departmanı ile bilgi teknolojileri departmanı da bu sistemi desteklemesi gerekmektedir. Burada en önemli unsur üst yönetim desteği dışında tüm çalışanların sürece katılmasıdır (Hughes, 2006: 1).

Sigorta sektöründe MİY’i başarılı bir şekilde uygulayabilmek için öncelikle, şirketlerin içerisinde müşterinin değerine ve MİY’in önemine ilişkin ortak bir anlayışın paylaşılmasını ve benimsenmesinin sağlanması gerekmektedir. Daha sonra da tüm yapı, süreç ve insan faktörünün bu anlayışa uygun olarak ve ahenk içinde çalışması için çaba harcanmalıdır. Yaklaşım tarzının değiştirilmesinden başlayarak tüm iş süreçlerinin farklılaştırılmasını gerektiren bu süreç, şirketlerde ciddi bazı değişikliklere yol açacaktır. Daha sonra ise MİY uygulamalarının geliştirilmesi noktasında genelde pazarda, özelde de müşteri tarafında olan değişikliklerin bu uygulamalarına yansıtılması gerekmektedir. Başka bir ifadeyle; MİY çerçevesinde geliştirilen her strateji ve karar doğrultusunda tüm organizasyonun hızlı bir şekilde hareket etmesini sağlamak gerekmektedir (Özçer, 2004: 2).

Sigorta şirketleri müşteri ilişkilerinin kurulmasından, geliştirilmesine ve devamlılığının sağlanmasına kadar giden süreci çalışanlar aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Bu nedenle, şirkete ilişkin hemen her uygulamada olduğu gibi MİY’de de başarı için insan kaynaklarının önemi ve değeri ilk sırada yer almalı ve bu önceliğe uygun insan kaynakları uygulamaları gerçekleştirilmelidir. “Çalışan memnuniyeti ve sadakatini sağlamadan, müşteri sadakatini sağlamanın mümkün olmayacağı” gerçeği kabul edilerek çalışmaya başlanmalıdır.

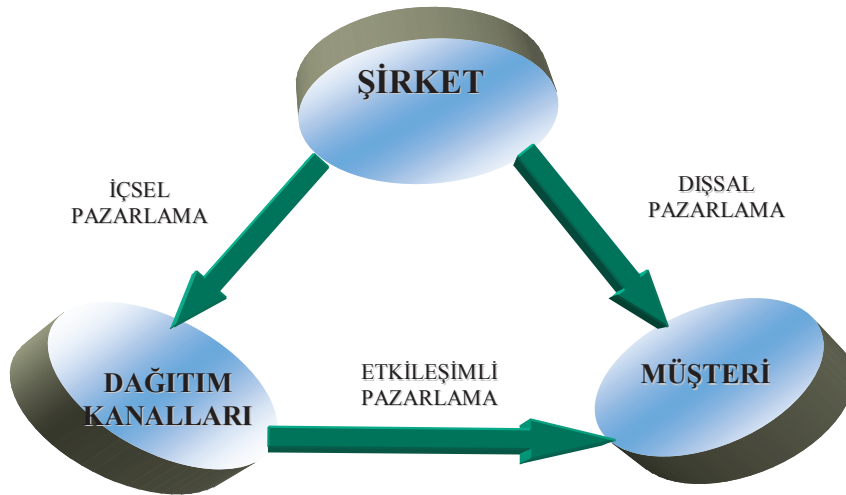
Şirketlerin, müşteri bağlılığını sağlayabilmek için tüm çalışanlarına, yaptıkları işlerin temelinde müşteriyi koymalarını sağlaması gerekmektedir. Eğer şirketler çalışanlarına bu yaklaşımı ve bakış açısını benimsetemez, yaptıkları işlerin müşteri sadakatine olan katkısını somut olarak görmelerini sağlayamaz, müşteri için tüm potansiyellerini ortaya koymaları konusunda onları motive edemezler ise MİY’de de başarılı olmaları mümkün olmayacaktır. Bu yüzden MİY’in başarisında insan kaynaklarına yönelik çalışmalar kritik bir önem taşımaktadır. Müşteriye duyarlı,

insiyatif kullanabilen çalışanların seçiminden, strateji geliştirme, hızlı karar alma ve değişim yönetimi konusunda yetkin bir yönetim takımının oluşturulmasına, değişim yönetiminin şirket içi iletişim stratejisinin belirlenmesine kadar birçok kritik süreçte insan kaynakları departmanlarının ciddi bir sorumluluğu olacaktır. Bu noktada; şirket içinde insan kaynağına değer veren, çalışanlarıyla gurur duyan bir kültürün ve yönetim anlayışının varlığının temel öncelik olduğunu unutmak gerekmektedir. İnsan kaynaklarına gerçek anlamda verilen önemin derecesi, çalışan memnuniyetinin yanı sıra çalışan sadakatinin ne olduğu, en değerli kaynağımızın MİY sürecine verebileceği potansiyel desteğin somut göstergeleridir. Açıkça ki insan kaynakları son sıralarda yer alan şirketlerde, “MİY uygulamaları” bir hayal olmanın ötesine gidemeyecektir (Özcer, 2004: 2).

5.4. Satış-Pazarlama ve Hizmet Entegrasyonu

Sigorta şirketleri açısından, piyasadaki rekabet şartlarının ağırlığı sebebiyle, yeni müşteri kazanmak eski müşterileri elde tutmaktan çok daha pahalı olduğundan şirketlerin MİY’e dönük uygulamalar yapmaları büyük önem taşımaktadır (Sas Featured Products&Solutions, 2009).

Satış-pazarlama ve hizmet entegrasyonu, sigorta şirketleri için büyük yararlar sağlamakta, bu sayede, satış verimliliği yükselmekte, maliyetler düşmekte ve müşteri ilişkileri ciddi anlamda gelişmektedir. Yakın gelecekte rekabet gücünü arttırabilmek için şirketlerin bilgi ve teknolojiyi daha stratejik bir biçimde kullanmaları gerekmektedir.



Kaynak: Turfan, 2003, s. 26.

Şekil 1: Sigorta Şirketlerinde Satış-Pazarlama Entegrasyonu

Sigorta şirketleri için pazarlama ve satış etkinliklerinin yeri ve önemi büyüktür. Öncelikle ülkemizde sigortacılığın geniş kitlelere yaygınlaştırılması, sigorta bilincinin arttırılması ve toplumun bu

konuda bilgilendirilmesi bakımından satış faaliyetinin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Öte yandan sigortacılık hizmeti çoğunlukla acenteler aracılığı ile gerçekleştirildiği için acentelerin sundukları hizmeti iyi bilmeleri ve müşterilerine bilgilerini iletmeleri gerekmektedir. Bu bakımdan satış ve pazarlama fonksiyonu içerisinde acentenin önemi de ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda şirket – dağıtım kanalı – müşteri entegrasyonu sigorta şirketlerinde pazarlama üçgeni olarak karşımıza çıkmaktadır. (Şekil 1) Tüm bu çabaların içerisinde işin beşeri yönleri, satıcı-müşteri ilişkileri, tutumlar, çalışma biçimleri kalite ve satış sonrası hizmetler sunulan hizmetin bir bütün olarak önemini ve değerlendirilmesini daha çok ön plana çıkarmaktadır (Sarıkayalı, 2000: 1).

Sigorta sektörü bir hizmet sektörüdür. Genellikle hizmetler elle tutulamaz özelliktedirler. Çoğu zaman tüketim sırasında üretim durumu söz konusudur (Çetinel, 2005: 11). Bu nedenle satış-pazarlama ve hizmet entegrasyonunun şirketler tarafından etkin bir şekilde sağlanması durumunda; şirketlerin kapsamlı sigortalı bilgilerine ulaşması, bu sayede organizasyon içinde sigortalıyla etkileşim halinde olan herkesin, bilgiye doğru zamanda erişmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca bu entegrasyon sayesinde her bireysel sigortalı etkileşiminin kalitesini geliştirebildiği gibi, bu sistem uygulamadayken diğer önemli faydalar da doğal olarak artmaktadır. Aslında, sistemin değeri, kullanım sıklığı ile doğru orantılı olarak yükselmektedir. Burada önemli olan, sigortalı bilgisi değerinin, bölümler ve gruplar arasında etkili bir biçimde paylaşılarak ortaya çıkmasıdır.

Sigorta sektöründe MİY'in kullanım alanlarından biri olan satış-pazarlama ve hizmet entegrasyonu ile şirketler satış-pazarlama kanallarında önemli faydalar sağlamaktadır. Genellikle, sigorta şirketleri acenteleri veya direk satış ofisleri kanalı ile satış işlevini yerine getirmektedirler. Satış elemanları veya acenteler; olası müşterileri bulmak ve onlarla görüşme yapmak, müşteri ihtiyaç ve davranışlarını saptamak, müşteri ihtiyaçlarına uygun ürünleri sunmak ve satın alma sonrası müşterileri izleyerek müşterilerin tatmin olup olmadıklarını öğrenmek gibi bazı önemli görevlere sahiptirler (Odabaşı, 2001: 54).

6. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Sigorta Sektörüne Faydaları

Sigorta sektörü, son yıllarda büyük bir değişim içindedir. Bireysel ve kurumsal sigortacılık, artık sahip olduğu müşterilere bir imtiyaz olarak bakmayı öğrenmiştir. Çünkü müşteriler beledikleri hizmet kalitesini alamadıklarında, kolaylıkla sigorta şirketlerini değiştirmektedirler. Gerçekten, teknolojik gelişmeler de sigortacılık sektörünün değişimine sebebiyet vermiş ve bu nedenle alışılmamış hizmetlerin ve dağıtım kanallarının uygulanması gerekli olmuştur. 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz sonrasında sigorta sektörüne yabancı şirketlerin ilgisi artmıştır. Bu dönemde daha az maliyetle, teknolojiyi kullanarak, değişik dağıtım kanallarından hizmet verme gereği oluşmuştur. Sabit giderlerini düşüremeyen sigorta şirketleri, değişik dağıtım kanalları kullanarak müşteri sayılarını arttırma, ölçek ekonomisi sağlamaya çalışmaktadırlar. Müşteri ihtiyaçlarının tanınmasıyla, değişik sigortacılık hizmetlerinin gerekliliği de ortaya çıktığından, sigorta şirketleri web tabanlı uygulamalar ile hizmetlerinde büyümeye başlamışlardır. Şirketler B2B, B2C gibi elektronik pazar yerleri yaratarak, kullandıkları güvenli satış yöntemlerini pazarlamaya başlamışlardır.

Sigorta şirketlerinin tüm çabaları; yeni müşteri kazanmak, müşteri memnuniyeti oluşturarak kazanılmış müşterilerin şirket içinde kalmasını sağlamak ve en önemlisi, sadık müşteri sahibi olabilme yönündedir. Sadece sigorta şirketleri müşterilerini tanımakla kalmayıp, diğer müşteriler arasında seçim yaparak, daha az maliyetle, daha kârlı müşteri portföyüne sahip olma çabası içerisinde-dirler. Müşteri krlılığını ölçerek, pazarlama faaliyetlerini planlamaktadırlar. Bu yüzden de şirketler, MİY fonksiyonlarını uygulamaya başlamışlardır. En kârlı müşteriye, en doğru dağıtım kanalından ulaşarak, müşterinin de memnun kalacağı hizmet kalitesini oluşturmaya yönelik çalışmaktadırlar (Eke, 2004: 1).

Krlılığın sağlanması, hissedar değerinin maksimizasyonu, globalleşme, teknolojinin ağırlığının giderek artması, piyasaların gittikçe derinleşmesi ve uzmanlaşması gibi kavramların artması, yönetimlerin, hizmetlerini sunarken rekabet ortamını dikkate almalarını gerektirmiştir. Özelikle 1980'li yılların sonu ile 1990'lı yıllarda krlılık konusunda artan baskılar, yönetimlerin maliyetlerini azaltma ve harcamalarını kontrol altına alma gereksinimlerini artırmıştır. Bu nedenle, şirketler faaliyet bazlı maliyet kontrol sistemleri ile müşteriye yönelik olarak dağıtım, fiyatlama ve yeni ürün sunma kararlarında daha rasyonel olmaya çalışmaktadırlar. Birleştirilmiş bilgi ve yöntemlerle çalışmak, sigorta şirketlerinin hizmet tutarlılığını arttırmasına ve operasyonel verimlilik, çoklu iş birimleri arasında işbirliğine imkan verir. Sonuç olarak daha yüksek seviyede müşteri tatmini ve daha iyi düzeyde müşteri memnuniyeti sağlanmış olur (Microsoft Dynamics CRM, 2008: 6). Verilen hizmete dair yapılan harcamalar ve yapılan masraflar analizi yoluyla, her bir müşteri için verilen hizmete karşılık sarf edilen çaba ve yapılan harcamayı ölçerek, kendileri için uzun vadeli değer yaratan kârlı müşteri tanımına yönelmişlerdir. MİY kavramı, müşteri krlılığının ölçümünü içermekte ve böylece doğru müşterinin seçimine yönelik yapılan çalışmaların, hakkaniyet ölçüsünde olup olmadığını da ortaya koymaktadır (Eke, 2004: 2).

Bütün bu nedenlerle, daha çok şirket, MİY tekniğini kullanarak birimler kurmakta, bu konuda danışmanlık hizmeti almaktadır. Sigorta sektöründe artan rekabet, şirketlerin müşterilerini kaybetmemek için çaba göstermelerine sebebiyet vermekte, bu nedenle, şirketler bir yandan verimsiz müşterilerini elde ettikleri değerlere göre alternatif dağıtım kanallarına ynlendirirlerken, diğer yandan gider payı yüksek olmakla birlikte, tercihini farklı bir dağıtım kanalından yana kullanan müşterilerinin de sigorta şirketinde kalmaları konusunda ısrarcı olamamaktadırlar. Ancak, bu çalışmalar sigorta şirketlerinin kendini değerlendirmesi ve bir rekabet avantajı yakalayabilmesi açısından önemlidir.

Sigorta sektöründe MİY son yıllarda gelişme trendi gösteren bir uygulamadır. Sigorta sektöründe MİY' in faydaları genellikle bir ya da birden fazla alanda görülmektedir. MİY şirketlere, müşterileri elde tutma ve sadakatlerini arttırma konusunda önemli faydalar sağlamaktadır. Müşteriler, MİY uygulayan şirketlerde daha uzun süre kalıp ve daha çok ürün olarak şirket için uzun vadede değer artışı yaratabilirler. Ayrıca MİY yüksek müşteri karlılığı konusunda da sigorta şirketlerine fayda sağlamaktadır (Stone vd., 2004: 107).

Birçok sigorta şirketi, müşterilerinin kapsamlı kayıtlarını muhafaza etmenin önemini anlamaya başlamıştır. Ancak MİY' de, müşteri çözümlenici, veri depolama, öngörücü teknolojiler, mobil erişim ve iş birlikçi MİY vasıtası ile henüz keşfedilmeye başlanan, büyük miktarda

işlenmemiş potansiyel veri vardır. Müşteriler, sigortacıları ile yeni kanallar vasıtası ile iletişim kurmakta ve söz konusu kanallar yolu ile kaliteli hizmet almayı beklemektedirler. Çeşitlilik arz eden müşterilere yatırım ürünleri ve hizmetleri pazarlayan satış temsilcilerinin, müşterilere etkin olarak satış yapabilmek ve hizmet verebilmek için kapsamlı bir iş görüşüne ihtiyaçları vardır. Sigorta şirketleri, yeni kanalları stratejik olarak kullanarak, daha iyi bir müşteri tecrübesi sağlayabilir ve gerçek rekabetçi bir farklılık yaratabilirler. Ancak, tüm kanalları destekleyebilen taban bir platform olmaksızın, uyumu temin etmek kolay değildir. Mevcut uygulamalar ve eski sistemlerdeki noksanlıklar, kağıt esaslı çalışma süreçlerinin devamlı kullanımı ve organizasyonların karşılaştıkları zorluklar, kanal satışları ve hizmetlerine daha etkin bir yaklaşım yaratma gayretlerine engel olmaktadır (Microsoft Dynamics CRM, 2008: 3).

Genel olarak sigorta sektörü, MİY'den; müşteri, şirket içi finans ve operasyon (üretim – hizmet) ve risk olmak üzere üç farklı alanda fayda sağlanmaktadır. Sigorta sektöründe müşteri odaklı yaklaşım ile müşteri edinme, müşteri koruma, müşterinin mevcut ve potansiyel karlılığı, çapraz satış, kampanyalar, müşteri risk potansiyeli gibi konularda kurumsal stratejilerin zamanında geliştirilmesi, tüm işletmede paylaşılması ve uygulanması sağlanmaktadır. Bunlara ilave olarak hasar durumu, hasar frekansına yönelik puanlama sistemi, fiyatlandırma ve pazarlama hedefleri için gereken bilgiler, müşterilerin hasar yapma eğilimleri, riskli müşterilerin belirlenmesindeki ana kriterlerin tespiti, müşteri kayıplarının analizi, müşteri gruplarının oluşturulması, stratejik performans yönetimi gibi alanlarda da sigorta sektörü fayda sağlamaktadır (Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği, 2005: 150).

MİY'in sigorta şirketleri için diğer bir faydası da karlı müşteriler üzerine yoğunlaşma fırsatı sunmasıdır. Bu kişilerle ilgili bilgiler sonucu müşteriler için ürün ve hizmet yerine, müşteriye göre ürün ve hizmet anlayışı ortaya çıkmaktadır. Bu şekilde sigorta şirketleri müşterilerini daha çok tatmin etme ve elinde tutma fırsatı yakalamaktadırlar.

Bugünkü zorlu pazar koşullarında, hasar masrafları ve kar getirmeyen müşteri ilişkileri sektördeki sigorta şirketlerini karlılık açısından zor durumda bırakabilmektedir. Sigorta sektöründe müşteri bölümlenmesi, müşterilerine daha üstün hizmetler ve ürünler sunmak isteyen sigorta şirketleri için önemli bir unsur olmaktadır. Bu unsur; operasyonel verimliliği geliştiren, şirketlere gelirlerini arttırma ve sürdürülebilir, sağlıklı büyüme oluşturma imkanı vermektedir (Microsoft Dynamics CRM, 2008: 6). Sektörde yer alan şirketlerin en önemli hedefleri, genel giderleri düşürmek, poliçe sayılarını arttırmak ve sigortacılığı daha karlı hale getirmektir. Ayrıca mevcut müşterileri elde tutmak, yeni müşteriler kazanmak, çapraz satış imkanlarını oluşturmak, yeni müşterilerle doğru iletişimi kurmak ve poliçe sahibi mevcut müşterilere doğru öneriler sunmak sigorta sektöründe MİY'in faydaları arasında yer almaktadır (SPSS Türkiye, 2009).

7. 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. Bu çerçeve de günümüz ekonomik koşullarında, sistemin işleyebilmesinde sigorta sektöründe elementer branşların önemi, hayat sigortalarına göre daha ön plana çıkmaktadır. Özellikle lkemizdeki sigorta sektörünün gelecek yıllarda büyümesi ve gelişmesi açısından önemli aşamalar kaydedebileceği n görülmektedir.

Günümüzde şirketlerin müşteri ile ilişkileri büyük ölçüde değişmiştir. Sigorta şirketlerinde başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi uygulamasıyla, küresel bir dünyada ve giderek artan rekabet ortamında, şirketler için hayati önem taşıyan, müşteri için değer yaratmak, müşteri sadakati sağlamak ve bu konularda kurumsallaşmayı gerçekleştirmek mümkün olabilecektir. Diğer taraftan teknolojik gelişmeler, sigorta şirketlerinin büyük miktarda veriyi saklayabilmesini ve değerlendirek anlamlı bilgilere dönüştürmesini mümkün hale getirmiştir.

Sigorta sektöründe MİY'in önemli konuma gelmesiyle birlikte şirketlerin müşterileri hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaçları olduğu ortaya çıkmıştır. Sigorta şirketleri, müşterilerini iyi ve kötü risk kategorilerine göre ayırmak için çaba harcamaktadır. MİY uygulamalarının etkinliğini arttırmak için şirketlerin; müşterilerinin karakteristik özellikleri, davranış şekilleri, hangi ürüne hangi şartlarda ihtiyaç duydukları konusunda daha fazla bilgiye sahip olmalıdırlar. Müşterilerini iyi tanıyan ve müşterilerini iyi analiz eden şirketlerin MİY uygulamalarında da oldukça başarılı olacakları ifade edilebilir.

Sonuç olarak, MİY teknolojik bir çözüm olmaktan öte sigorta şirketlerinin müşterilerini daha iyi anlamaları için tüm kurum çapında yürütülen strateji, insan kaynağı, süreç ve teknoloji boyutlarından oluşan, yeni ekonomide işletmelerin rekabet avantajı sağlayacağı ideal bir yönetim yaklaşımı olarak anlaşılmaktadır. 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. Bu şekilde MİY uygulamalarından beklenen yararların elde edilebilmesi için de birbirine entegre olmuş ve aralarında denge sağlanmış strateji, insan kaynağı, süreç ve teknoloji bileşenlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Gelecek dönemlerde şirketler tarafından MİY'e dönük uygulamaların artması, hem şirketler açısından hem de Türk sigorta sektörü açısından önemli faydalar sağlayacaktır.

Kaynakça

- ALPAY, Timuçin. (2001) Temel Sigortacılık Bilgileri ve Uygulamalı Hasar Yönetimi 1. Yüce Yayınları, İstanbul.
- ALTINGZ, Fahri. (2008). Sigortanın Temel Prensipleri, Yayın No:2. Türk Sigorta Enstitüsü Vakfı Ders Notları. İstanbul.
- BARNES, James G. (2000). Secrets of Customer Relationship Management, McGraw-Hill Companies, USA.
- BHOTE, Keki. R. (2003). The Power of Ultimate Six Sigma. 1st ed. Amacom, USA.
- BROWN, Stanley. (2000). Channel Management and CRM. 1st ed., John Wiley Ltd, Canada.

- CHORAFAS, Dimitris N. (2001). Integrating ERP, CRM, Supply Chain Management and Smart Materials, CRC Press LLC Auerbach, USA.
- ÇETİNEL, Sedef. (2005). Pazarlama Planı El Kitabı, TUGİDEM Yayınları, Ankara.
- DEMİRBILEK, İskender. (2017). Sosyo Ekonomik Stratejiler I Ekonomi-Maliye-Finans-Kamu Yönetimi. Sigortacılıkta Kurumsal İtibar. IJOPEC Publication Limited. London.
- EREN, Erol. (2009). Yönetim ve Organizasyon. 9. b., Beta Yayınevi, İstanbul.
- FAULKNER, Mike. (2003). Customer Management Excellence, John Wiley & Sons, England.
- FOSS, Bryan. ve STONE, Merlin. (2002). CRM in Financial Services: A Practical Guide to Making Customer Relationship Management Work, Kogan Page Limited. Milford USA.
- ODABAŞI, Yavuz. (20019). Pazarlama Planı Rehberi, KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi, Seçkin Matbaası, Ankara.
- STONE, Merlin, FOSS, Bryan ve BOND, Alison. (2004). Consumer Insight, Kogan Page. Limited, London.
- SWIFT, Ronald S. (2001). Accelerating Customer Relationships Using CRM and Relationship Technologies, Prentice Hall PTR, USA.
- ŞAHİN, Ayşe. (2004). Müşteri Odaklı Pazarlama Yöntemleri. Beta Yayınevi, İstanbul.
- GAMBLE, Paul R., TAPP, Alan., ANTHONY Marsella. ve STONE, Merlin. (2005). Marketing Revolution: The Radical New Approach to Transforming the Business, the Brand and the Bottom Line, Kogan Page Limited, London.
- AKDOĞAN, Melek. ve YÜCEL, Fatih. (2005) Türk Sigorta Sektöründe Ölçek Ekonomilerinin Değerlendirilmesi: Eşbütünleşme Analizi. Hacettepe Üniversitesi Sosyo Ekonomi Dergisi, 63-72.
- BAŞARAN, Selda. ve ALAGÖZ, Mehmet. (2003). Bilişim Teknolojileri, Bankacılık Sektörü ve Pazarlamada Yeni Yaklaşım: CRM. Active Bankacılık Dergisi, Sayı 32, 1-10.
- BAZZAL, Fadime. (2007). CEO'ların Gelecek Hesapları, Capital Dergisi, İstanbul, 78-82.
- BLERY, Evangelia. ve MİCHALAKOPOULOS, Michalis. (2006) Customer Relationship Management: A Case Study of a Greek Bank. Journal of Financial Services Marketing, Vol. 11. No: 2, 116-124.
- BOSE, Ranjit. (2002). Customer Relationship Management: Key Components for IT Success. Industrial Management and Data Systems, Vol. 102. No: 2, 89-97.
- ÇİÇEK, Ercan. (2005). Müşteri İlişkileri Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler. KMU İİBF Dergisi, Sayı:2, 60-72.
- HUGHES, David. (2006). Alinging CRM Rewards with Corporate Goals. University Auckland Business Review, 1-7.
- Microsoft Dynamics CRM. (2008). CRM Solutions for Insurance Organizations, White Paper, USA.
- MURATOĞLU, Mehmet. (2009). Eldeki Müşteri 1\$, Yenisi 5\$. Sigortacı Gazetesi, 17-18.
- ÖZÇER, Sema. (2004). CRM İçin Yola Çıkmadan Önce. CRMpro Dergisi, 2-4.
- The European E-Business Market Watch (2002). Insurance and Pension Founding Services. e-Business Sector Report No:5. European Commission. Belgium.
- TUNA, Kemal Ü. (2001). YKB'nin CRM Vizyonu ve Veri Ambarı. Active Bankacılık Dergisi, 1-3.
- TURFAN, Ercan. (2003). "Finans ve Sigorta Sektöründe CRM", 2003, http://www.btvizyon.com.tr/download/sfs_05_03_15.PPT, (12.04.2008), 26.
- Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği. (2005). Sigorta Sektöründe İstatistik Çalışmayı, Yayın No:12, TSRŞB Yayınları, İstanbul.
- ARGÜDEN, Yılmaz (2003). "Müşteri Odaklı Yapılanma. Dünya Gazetesi". İstanbul, 1.<http://www.arge.com/Yayinlarimiz/Makaleler/IsDunyasi/MusteriOdakliYapilanma.aspx> (19 Ekim 2009).

- AYDIN, Turgut. (2006). “Müşteri İlişkileri Yönetimi”. United Nations Development Programme, 1-14. http://www.undp-pff.org/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=6 (12 Ocak 2009).
- EKE, Selda. (2004). “Pazarlamanın Gelişim Aşamalarında CRM’in Yer Almasının Gerekliliği Üzerine Bir Yorum”, 1. <http://www.bankaciyiz.biz/Makale-op-showcontent-id-14.html> (10 Ocak 2009).
- EKER, Hakan. (2008). “İşletmelerde Tutulan Müşteri Verilerinin Anlamalı Hale Getirilmesi ve Etkin Kullanılması”, 1. http://www.danismend.com/konular/bilgiveteknoyon/bilgi_veri_madenciligi.htm (02 Aralık 2008).
- GENCER, A. Banu (2006). “Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkilerde Postmodern Yaklaşımlar”. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli, 337-350.http://if.kocaeli.edu.tr/hitsempozyum2006/kitap/24-Banu_Gencer_y.pdf (21 Aralık 2009).
- KAĞNICIOĞLU, Hakan “Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık”. ss. 79-90, http://eab.ege.edu.tr/pdf/2_1/C2-S1-M7.pdf (18 Ekim 2008).

İnternet Kaynakları

- Sas Featured Products And Solutions. (2009). “Customer Retention”, <http://www.sas.com/industry/ins/retention/index.html>, (20 Ekim 2009).
- <http://www.sap.com/turkey/industries/insurance/index.epx> (16 Ekim 2009).
- SPSS TÜRKİYE. (2006). “Bilgiye Dayalı Yönetimde Son Trendler”, 1-51. <http://www.spss.com.tr/pdfs/SPSSBROSUR042006.pdf> (18 Ekim 2009).
- Tepum Sigma. (2006). “CRM 2006, Müşteri İlişkileri Yönetimi Sunusu”, 1-76. http://www.tepum.com.tr/sunu_is_cozumleri.htm, (19 Ekim 2009).
- SPSS TÜRKİYE. (2009). “Sigorta Sektöründe Masrafları Kısımak ve Riski Azaltmak”. <http://www.spss.com.tr/sigorta.html>, (18 Aralık 2009).