

# “Sigorta bilincini ülkenin eğitim düzeyi oluşturuyor”

KASIDER Başkanı Sema Tüfekçiler’in başarılı gençler ile konuştuğu röportaj serisine devam ediyor. HDI International-Business Developer Can Sonan, “Sigorta bilincini oluşturan etmenler olarak; ülkenin eğitim düzeyi, makro ekonomik ortam ve kişisel inançlar” diyor.

KASIDER Başkanı Sema Tüfekçiler, alanında başarılı gençler ile konuştuğu röportaj serisine devam ediyor. Tüfekçiler, “Gençlikte dünyayı, yaşlılıkta gençliği düzeltmeye çalışırız. Ama esasında gençlik, hayattaki bir zaman birimi değil, bir düşünme tarzı değil midir size göre de? KASIDER olarak 2021 yılında yaşları genç, ama yaşadıkları deneyimleri engin olan arkadaşlarımız ile röportajlarımıza devam ediyor olacağız ve gençlerimizin bu tecrübelerinden yaş bağımsız olarak hepimiz nasipleneceğiz” diyor. Hem Almanya’da Hem de Türkiye’de sigorta sektörü deneyimine sahip olan HDI International-Business Developer Can Sonan, “Sigorta bilincini oluşturan etmenler olarak; ülkenin eğitim düzeyi, makro ekonomik ortam ve kişisel inançlar” diyor.

## **Almanya’da ve Türkiye’de sigortacılığın benzeyen ve farklı taraflarını neler olarak gözlemledin?**

Genel olarak ürün yelpazesi, dağıtım kanalları bakımından aynı diyebilirim. Her iki ülkede de benzer ürünleri benzer dağıtım kanallarını kullanarak temin edebilirsiniz. Sigortacılıkta teknolojinin kullanımı bakımından da benzerlikler mevcut hatta Türkiye bu konuda bir adım daha önde diyebilirim. Almanya daha oturmuş bir markete sahip, bu nedenle müşteri koruma oranları yüksek. Türkiye’de bulunan sigorta şirketleri daha agresif pazarlama stratejileri ile (ki genellikle fiyat odaklı) mevcut müşterilerini korumanın yanı sıra, yeni müşteriler



kazanmaya çalışmakta. Fakat asıl major farkı sigorta penetrasyonu oluşturmaktır. Sigorta penetrasyon oranı Almanya’da %6-7 seviyesinde iken Türkiye’de %1,5-2 seviyelerinde. Peki hemen hemen aynı altyapı mevcut iken neden penetrasyonda ciddi anlamda bir fark mevcut? Bunun nedeni de temel olarak sigorta bilinci. Sigorta bilincini de oluşturan etmenler olarak; ülkenin eğitim düzeyi, makro ekonomik ortam ve kişisel inançlar gelmekte.

## **Poliçeni yüz yüze mi dijital ortamda mı satın almak istersin, neden?**

Aslında bu soruyu bir sigorta profesyoneli olarak değil de sade bir vatandaş olarak cevaplamak daha sağlıklı sanırım. Ben kendimi ikisinin ortasında konumlandırıyorum. Daha çok satın almak istediğim sigorta poliçesine göre değişkenlik gösterebilir. Örneğin; satın alacağım ürün sağlık, yatırım, hayat vb. ciddi teknik bilgi gerektiren

ürün ise aracılı satışta kendimi daha güvende hissediyorum. Fakat yaşım ve kariyerim itibarıyla dijital satış kanallarına da yakınım. Günlük hayatta sıklıkla kullandığım ve detaylarına daha hakim olduğum seyahat sağlık, trafik vb. ürünleri dijital kanallardan satın almak bana daha makul gelmekte.

### **Ebeveynlerin ile ergenlikte anlaşamadığımız üç ana konu ne idi?**

Bu noktada kendimi şanslı hissediyorum. Ebeveynlerim ile farklı jenerasyonlardan gelmemize rağmen karşılıklı hoşgörü ve anlayışımız hep mevcuttu. Anlaşamadığımız konudan ziyade, daha farklı bakış açısına sahip olduğumuz konular mevcut. Y kuşağı olarak daha teknoloji içine doğan bir kuşağız ve teknoloji kullanımımız daha yüksek seviyede. Teknoloji kullanımı olarak da sadece sosyal medya akla gelmemeli. Ebeveynlerimde gördüğüm, aslında öncesinde garipsediğim fakat sonrasında daha anlamlı gelen bir kavram ise aile olgusu. Onların aile olgusuna verdikleri önemi şimdi daha iyi anlayabiliyorum. Ayrıca Y kuşağı olarak bizim özgürlük hassasiyetlerimizin daha yüksek olduğunu düşünüyorum. Hem iş yerinde hem de günlük hayatta otokratik yaklaşımlardan çok hoşlanmıyoruz.

### **Yaşamdan beklentin ve amacın nedir?**

Aslında herkes gibi mutluluk, sağlık gibi standart beklentilerim var hayattan. Fakat benim kendime sorduğum soru şu an beklentilerimin neresindeyim ve beklentilerimin gerçekleştiğini nasıl ölçümleyebilirim? Genellikle insanlar mutlu ilişkilerinin olduğu, finansal problemlerden uzak sağlıklı bir hayata sahip olduklarında beklentilerinin karşılandığını düşünür. Fakat ben bunların önemli olduğunu kabul edip aslında olayın sadece dış katmanını olduğunu

düşünüyorum. Bir de olayın iç yüzü var. Bu da insanların kendi benliklerinin farkına varması, kendi değerlerini yaratması ve sürekli hedefler koyarak gelişimine katkıda bulunması. Amacım; iç ve dış beklentilerimi olabildiğince karşılamak ve rol model olmak.

### **Sence yaşlıların diğer kişilerle ortak amaç ve beklentide misin, farklılıkların nelerdir?**

Büyüdüğümüz ortam ve yaşadığımız kuşak nedeniyle bir çok ortak paydamız olduğunu düşünüyorum. Jenerasyon olarak daha özgürlükçüyüz ve bu da daha girişimci bir yapıya evrilmemize neden oluyor. Ben olaylara, yaşadığım ortama her zaman daha bütünsel bakmaya çalışıyorum. İçsel anlamda kendimi çok sorgulayan bir yapım var. Kendime sürekli sorular sorup, doğru zamanda doğru şeyleri yapmaya çalışıyorum. Ayrıca tarihi, politik ve makro ekonomik gelişmelere karşı özel bir hassasiyetim mevcut. Kendi yaş grubum arasında insanların bu konulara sınırlı ilgisi olduğunu düşünüyorum.

### **Farklı görüşleri içeren kalabalıkları yönetmek için 5 yönetim becerin ne olurdu?**

Farklı görüşleri içeren bir kalabalık farklı kültürlerden gelen, farklı bakış açılarına sahip kişilerden oluşmakta. Temelde böyle bir ekibe sahip olduğunuzda, farklı bakış açılarına sahip olmak ekibin gerçek gücünü oluşturur. Fakat bu doğru yönetilmezse bu güç ters etki yaratarak çok ciddi bir çöküşe ve kaosa neden olabilir. Bunun üstesinden gelmek için öncelikle her ekip üyesine bir birey olarak davranılması gerekmektedir. Herkese eşit davranmak her zaman en makul seçenek olmayabilir. Ekip olarak vakit geçirmek çok önemli. Bu belki de bir problemin çözümü veya bir kutlama için olabilir. Beklentilerin en başından net bir şekilde ortaya konması da şeffaf bir iletişim için oldukça önemli.

Yönetim tarzlarınızdan bazılarının olumlu bir şekilde bireye uyarlayabilseniz de, bazı konular tolere edilemez. Ayrıca bir yönetici olarak örnek olmalısınız. İnsanların kendi görüşüne yakın gördüğü insanlara yönelmesi yaygın olsa da, bir lider olarak siz de bunu yaparsanız, bu grup dışındaki herkese olumsuz bir mesaj gönderir. Son olarak ekip içerisindeki benzerliklere de odaklanmak çok önemli. İşyerinde karşılaşabileceğiniz tüm farklılıklara rağmen, aslında çok sayıda benzerlik de mevcut. Güçlü bir yönetici, aktif olarak bu benzerlikleri araştırıp bu yönde ekibini teşvik eden kişidir.

### **Sigortayı tüketiciye gerçek bir ihtiyaç olarak anlatabilmek için bir reklamda kullanılması gereken görsel, slogan, duygu, algı, metin ve içerik ne olmalıdır sence?**

Aslında bunu yaparken kullanabileceğimiz hem pozitif hem de negatif kavramlar mevcut. Yaklaşık birkaç yıl önce HDI Sigorta'nın İstanbul Üniversitesi ile ortaklaşa gerçekleştirdiği, müşterilerin risk algısını ölçmeye yönelik kapsamlı bir çalışması oldu. Araştırmadan çıkan sonuca göre sigorta, insanlarda öncelikli olarak güvence/teminat kavramlarını çağrıştırmakta. Aynı zamanda insanların sigorta yaptırırken temel motivasyonu da güvence kavramı. Pozitif anlamda bir ihtiyacı vurgulamak istiyorsak güvence veya teminat kavramları doğru bir başlangıç noktası olabilir.

Bunun yanı sıra bir de olayın psikolojik tarafı mevcut. Davranışsal Ekonomi'de bulunan Loss Aversion (Kayıptan Kaçınma) kavramı aslında insanların psikolojik olarak neden sigortaya ihtiyaç duyduğunu anlamamızda bize yardımcı olmaktadır. Loss Aversion'a göre, sahip olunan bir şeyi kaybetmenin getireceği mutsuzluk, o şeye sahip olmanın

getirdiği mutluluktan daha fazla. Özetle insanlar kazançlarından ziyade kayıplarına karşı daha duyarlı. Biz de insan zihnindeki bu olguyu; o riskin gerçekleşmesi olasılığı, buna ait istatistikler ve gerçek olaylar ile tetikleyebilirsek sigorta konusundaki farkındalığı artırabiliriz diye düşünüyorum.

**On yıl sonra kariyer anlamında nerede olursun ve iş yapma biçimin ne şekilde değişir?**

Aktüerya mezunuyum, sigortacılık sektöründe olmak belki kolay bir tercih gibi gözükebilir fakat ben gerçekten keyif aldığım için bu sektörün parçasıyım. Sigortacılık dışarıdan bakıldığında basit gibi gözükse de içerisinde reasürans, hasar, finans, underwriting vb. çok kompleks alt süreçlere ayrılan bir sektör. Çalışma hayatına başladığımdan beri sigortacılığın bütün süreçlerini daha iyi anlamaya yönelik ilgim vardı ve

uzmanlık seviyesinde olmasa da her noktaya dokunmaya çalıştım. Hali hazırda HDI International bünyesinde Business Developer olarak çalışıyorum. Bu sayede, sigortacılığın neredeyse bütün süreçlerine profesyonel anlamda dokunma ve katkı yapma imkanım mevcut. İlerde de bu bakış açımı kaybetmeyerek, insan olgusunu ana merkezinde tutan ve teknoloji ile zenginleştirilmiş bir organizasyonun/pozisyonun parçası olmak isterim. Teknoloji her ne kadar geleceği domine edecek gibi görünse de, teknolojiyi üreten ve bunu kullanan kişiler birer insan. Bu nedenle insan olgusunun ana merkezde olması her zaman kritik.

**Teknoloji iklimi sigortacılık açısından ne yöne doğru gitmektedir?**

Diğer sektörlerle kıyasladığımızda sigortacılık sektörü genellikle teknolojiye öncü bir sektör

değil. Fakat son yıllarda sigorta şirketlerinin teknoloji farkındalıkları ve teknolojiye yaptığı yatırımlar önemli ölçüde arttı. Artık hayatımızda insurtech gibi bir kavram var ve insurtech yatırımları her geçen yıl katlanarak artmakta. Sadece 2019'un son çeyreğinde dünya çapında insurtech yatırımları 1.99 milyar dolara ulaştı ve bu rakam çeyrek bazında tüm zamanların rekoru.

Ayrıca klasik sigorta şirketlerinin yanı sıra Google, Tesla ve Ali Baba gibi dünya devlerinin sigortacılığa ciddi yatırımlar yaptığını görüyoruz. Böylesine dev oyuncuların sigortacılık sektörüne dahil olması, insurtech ekosisteminin her geçen gün gerek startuplar gerekse diğer büyük şirketler vasıtası ile daha da büyük rakamlara ulaşacağını ve sigorta şirketlerinin mevcut süreçlerini teknolojiye göre yeniden dizayn etmeye iteceklerini düşünüyorum.

