

“Uzaktan çalışma döneminde sigorta sektörü müşterisini daha net anladı”

KASIDER Başkanı Sema Tüfekçiler’in başarılı gençler ile konuştuğu röportaj serisine devam ediyor. Aksigorta Partnership and Automotive Management Manager Kadir Karapınarlıoğlu, “Bu dönem sektörün müşterisini de daha net anlaması, müşterinin değişen satın alma alışkanlıklarını gözlemleyip bunun ile örtüşen ürünleri raflarına koymasını sağlamıştır” diyor.

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. Uzaktan çalışma döneminin sigorta sektörü için olumlu etki yarattığını söyleyen Aksigorta Partnership and Automotive Management Manager Kadir Karapınarlıoğlu “Bu dönem sektörün müşterisini de daha net anlaması, müşterinin değişen satın alma alışkanlıklarını gözlemleyip bunun ile örtüşen ürünleri raflarına koymasını sağlamıştır” diyor.

Kısaca kendini tanıtır mısın?

1987 Kütahya doğumluyum. Marmara Üniversitesi Sigortacılık mezunuyum. Aynı zamanda Yeditepe Üniversitesinde Pazarlama alt uzmanlık ile MBA programını tamamladım. Ayrıca MBA programının bir bölümünde ise Amerika’da North Carolina Üniversitesinde ders alma fırsatı buldum. Profesyonel iş hayatına 2010 yılında AIG Sigorta’da adım attım ve yaklaşık 5 yıldır Aksigorta’da Partnership and Automotive Management Manager olarak



görev alıyorum. Elimden geldiğince bol bol seyahat ederek dünyada farklı kültürler tanımak zevk aldığım aktivitelerin başında geliyor. Bunun yanı sıra yeni trendleri takip ederek kendimi gündem ile paralel tutmaya çalışırım. Ayrıca basketbol ve tenis oynamakta hobilerim arasında yer alıyor.

İş hayatında en sevdiğin ve en sevmediğin üç şey nedir?

İş hayatın en sevdiğim üç şey; sürekli gelişim ve öğrenme, rekabet ve takdir edilmek. Çünkü bu 3 unsurun bir çalışanı ciddi anlamda motive eden etkenler olduğuna inanıyorum. En sevmediğim üç şey ise; bürokrasi ve aşırı kurumsallık,

ego ve bencillik. Çünkü bu 3 unsurun iş hayatını zorlaştırdığını düşünüyorum.

Astların ve üstlerinle olan ilişkilerinde en fazla zorlandığın şeyler nelerdir?

Hem kişiliğim gereği hem de yürüttüğüm görevin de etkisiyle insanlarla iletişimimin çok güçlü olduğunu söyleyebilirim. İkili ilişkilerimde de özen gösterdiğim ve dikkat ettiğim en önemli husus dinlemek ve karşımdaki insanı mümkün olduğunca en iyi şekilde anlamaktır. Özetle iş hayatı içerisinde ilişki kurma noktasında çok zorlandığımı söyleyemem.

Uzaktan çalışma döneminin sigorta sektörü için artıları ve eksileri sence neler olmuştur?

Uzaktan çalışma döneminde teknolojik alt yapısı kuvvetli, değişim ve dönüşüme daha hazır olan şirketlerin bu süreci çok daha hızlı ve verimli yönettiğini gözlemliyorum. Diğer bir söyleyiş ile gelişmeleri takip eden, bunlara çok hızlı adapte olan ve geleceğe yatırım yapma arzusunu yitirmeyen şirketler bu olağanüstü duruma pekte hazırlıksız yakalanmadı. Aslında bu gelişmenin sigorta sektörü için negatif bir etki yarattığını ya da yaratacağını pek düşünmüyorum. Sektörün yakın geçmişte başlattığı ve bu dönemde de hızlandırdığı teknoloji odaklı çalışmalarının çıktılarını almaya başlamıştır. Öte yandan bu dönem sektörün müşterisini de daha net anlaması, müşterinin değişen satın alma alışkanlıklarını gözlemleyip bunun ile örtüşen ürünleri raflarına koymasını sağlamıştır. FIAT ile birlikte geliştirdiğimiz Connect Kasko ürünü bu kapsamdaki önemli örneklerden biri olmuştur. Proje ile hem gelişmekte olan dijital sigortacılığa katkıda bulunuldu hem de pandemi döneminde araç kullanım sıklığının azalmasının müşterilerde oluşan “Kaskomu kullanmıyorum ama prim

ödüyorum” hissiyatını pandemi döneminde de kaskoyu kullanılabilir bir poliçe haline getirerek daha pozitif sonuçlar ortaya çıkartabildik. Bunun dışında sigorta poliçesinin müşteri tarafından kullanıldığı ve gerçek müşteri memnuniyetinin belirlendiği satış sonrası hizmetler alanında da oldukça önemli adımlar atıldı. Bu alanda ise gerek AI gerekse dijital çözümler ile yine pandeminin getirdiği uzaktan çalışma şekline adaptasyon neticesinde bazı projeler ortaya çıkarıldı. Yine Aksigorta olarak bu dönemde hayata geçirdiğimiz online ekspertiz projesi ile müşterilerin hasar süreçlerini ciddi anlamda hızlandırdığımızı söyleyebilirim. Yine hasar sürecindeki müşteri iletişiminde Aksigorta resmi Whatsapp hattına müşterinin hasar dosya bilgilerini entegre ederek müşteri iletişimi son derece basit ve kolay hale getirdik. Sektörde bunun gibi hem ürün hem de süreçler anlamında birçok inovatif ve içinde bulunduğumuz, artı gelecekte bizi bekleyen döneme ilişkin pek çok yatırım yapıldığını da rahatlıkla söyleyebilirim.

Bugüne kadar iş hayatında almış olduğun en önemli tavsiye / salık ne idi?

Bugüne kadar aldığım en önemli tavsiyenin ilk günden son güne kadar heyecanını yitirmemek olduğunu söyleyebilirim. Çünkü heyecanın her alanda insanı ciddi anlamda diri tutan ve motive olmasını sağlayan en önemli etken olduğunu düşünüyorum. Heyecanın kaybolmadığı tüm süreçlerde çıkan işin kalitesine ve sonuçlarına pozitif yansımaları aşikardır.

Sigorta müşterisi Sigorta satın alırken sence en fazla nelere dikkat ediyor ve sence sigorta sektörü buna ne kadar dikkat ediyor?

Her alanda olduğu gibi sigorta sektöründe de satın alma alışkanlıkları oldukça değişiklik

göstermeye devam ediyor. Sigorta ürünlerinin müşterilerin gözünde oldukça karmaşık olması ve yarattığı güvensizlik algısı müşterilerin satın alırken kendi başına karar verememesine neden oluyor. Bu sebeple farklı opsiyonlar kullanarak bu süreci en basite indirgemeye çalışıyorlar. Bunun ile birlikte sigorta ürünlerinin Türkiye’de müşteri sepetindeki önceliğinin diğer dünya ülkelerine oran ile oldukça geride olması peşinde fiyat odaklılığı da getiriyor. Tabii ki artık müşterilerin önceki dönemlere oranla daha bilinçli olduklarını söyleyebilirim. Yani ucuz primli sigorta ürününün en iyi seçenek olmadığını farkındalığı oldukça artmış düzeyde ve müşteriler bu aşamada karar verirken bazı platformları kullanarak elindeki alternatif ürünlerin benchmark’ını yaparak daha doğru karar verebilme noktasında bilinçli adımlar atıyorlar. Tabii ki şuanda bu oran yine oldukça düşük görünse de gün geçtikçe artarak bu bilinçlenme devam ediyor. Buna paralel sigorta şirketlerinin de artık müşteri odaklı ve daha anlaşılabilir olma yolunda ciddi pozitif adımlar attığını söyleyebilirim. Özellikle müşterilerin günlük yaşamlarına dokunan daha niş olarak nitelendirilebileceğimiz, elektronik cihaz sigortası, evcil hayvan sigortası, siber güvenlik sigortası gibi ürünler ile müşterilerine daha yakın olduklarını hissettirir hale geldiler. Bunun ile birlikte gerek sigorta şirketleri gerekse de klasik dağıtım kanalları, müşterilerine dijital dünyada dokunma adına önemli adımlar atarak müşterilerine yoldaşlık yapmaya başladılar. Bunun müşteriler ve sigorta sektörü arasında gelecekteki en önemli bağlardan biri olacağına inanıyorum. Sonuç olarak sigorta şirketlerinin müşterinin beklentileri ve satın alma alışkanlıkları konusunda son derece dinleyici ve hızlı aksiyon alır durumda olduklarını rahatlıkla belirtebilirim.

