

“Sigorta sektörü eşi bulunmaz lüksler satıyor”

KASIDER Başkanı Sema Tüfekçiler’in başarılı gençler ile konuştuğu röportaj serisini başlıyor. MB Akademi İş Geliştirme Müdürü ve Eğitmen & Danışman Şahap Bayram Tokgöz, “Biz sigorta sektörü çalışanları müşteriye huzur, gelecek, umut, hayat kalitesi gibi eşi bulunmaz lüksler satıyoruz. Müşteri mutlaka ne sattığını bilenden alacaktır” dedi.

KASIDER Başkanı Sema Tüfekçiler, başarılı gençler ile konuştuğu yeni bir röportaj serisine başlıyor. Tüfekçiler, “Gençlikte dünyayı, yaşlılıkta gençliği düzeltmeye çalışırız. Ama esasında gençlik, hayattaki bir zaman birimi değil, bir düşünme tarzı değildir 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.

MB Akademi İş Geliştirme Müdürü ve Eğitmen & Danışman Şahap Bayram Tokgöz, “Sigorta aracısının tam olarak ne sattığını iyi bilmesi ve içselleştirmesi gerektiğine inanıyorum. Müşteriye sadece bir poliçe, teminat, güvence vs. sattığını düşünen aracı günün gerçeğinden çok uzaklaşmış demektir. Biz sigorta sektörü çalışanları müşteriye huzur, gelecek, umut, hayat kalitesi gibi eşi bulunmaz lüksler satıyoruz. Müşteri mutlaka ne sattığını bilenden alacaktır” dedi.



Kişisel marka yaratabilmek nasıl mümkündür?

“Kişisel Marka” olmak konusuna çokça farklı açıdan değinmek mümkün. Yakın zamana kadar; kavramı ortaya atan pazarlama stratejistleri, akademisyenler, sanat ya da siyaset dünyası aktörlerine danışmanlık yapan uzmanlar, imaj&marka danışmanı olarak kendini konumlandıranlar konuya hep farklı bir amaçla ve yoğunlukla yaklaştı. Doğrusu da bu sanırım. Lakin iki parametrenin değişimi

“kişisel marka” kavramını topluma, adı çoğunlukla konulmamış dahi olsa, inanılmaz bir hızla yaydı. Birincisi sosyal medyanın hayatımıza her noktada entegre olması, ikincisi ise kurumlarda yeni nesil çalışan konumlanmasının ve ihtiyacının değişimi. Ben pazarlama bilimi uzmanı ya da akademisyen değilim, işin bilim kısmında ki aktif gelişmeleri takip etmekle birlikte konuya eğitim danışmanı olarak hizmet verdiğim alandan, yani kurumlar ve çalışan

gözlüğü ile bakıyorum. Nasıl ki sosyal medyanın yayılımı; bireylerin kendini ifadeleri, farklılaşma çabaları, insan olmanın temelinden gelen kabul görme ve dikkat çekme güdüsü ile birleşince artı ve eksileriyle farklı bir ayna oluşturdu... Benzer bir etkinin de kurumsal hayatta olduğunu söylemek mümkün.

Eskiden bir işi yapabilmek ve işe sahip çıkıp kuruma aidiyet göstermek çok temel olarak yeterliydi. Daha sonra bunlar beklenen eğitim standardına,

yetkinliklere, görev tanımlarına, performansa, vizyona, gelecek değerine vs. birçok parametreye evrildi. Şimdi ise aynı özelliklere sahip birçok çalışan arasından kendimizi gösterme çabası baş gösterdi. Bu hem kurumda var olmak için bir ihtiyaç haline geldi hem de yeni nesil çalışanın kendini ifade etme şekli sadece işini değil kendi özelliklerini de ön plana çıkarmaya dönüştü. Sonuç olarak hepimiz kendi etki alanımızda bir marka oluşturuyoruz. Bu marka ile var olup, kendimizi gerçekleştiriyoruz.

“Kişisel Marka” konusuna Kurumsal Haller tarafından bakıp birkaç tavsiye vermek gerekirse;

- İnsanların sizi belirgin özellikleriniz ile anacağını ajandanıza yazmak ve hem nasıl anıldığınızı hem de hangi özelliklerinizi yükseltmek istediğinizi belirlemek önemlidir;
- Kendinizi hızla ifade edeceğinizi ama samimiyetten uzaklaşmayacak konuşmalara hazırlıklı olmak kurumdaki markanızda çarpan etkisi yaratır;
- İnsani değerler, samimiyet ve en önemlisi gerçeklik önemlidir. Asla yapay ya da politik olmamalıdır;
- İş dışı özelliklerinizin tanınması için fırsatlar oluşturun. Belki yazılarınız, belki özel bir zevkiniz ya da hobiniz, belki de bir kişisel özelliğiniz ön plana çıkacaktır. Sadece organizasyondaki görevinizle değil mutlaka kendi varlığınız ile tanınım;
- Kişisel markanızı inşa ederken kurum içi imajınızdan dijital ayak izinize kadar birçok konuda planlı davranmanız dahi kilit nokta tutarlılıktır. Dikkat çekmesi muhtemel olanı değil sadece var olanı gösterin ve yükseltin diyebilirim.

Kimler iş yerinde daha mutlu çalışırlar ve neden?

Hepimiz ihtiyaçlarımızı karşılamak için çalışıyoruz. Ama burada bahsettiğim ihtiyaç sadece gelir ve gelir ile elde ettiklerimiz değil. Geniş anlamda ihtiyaçtan bahsediyorum. Bazen gelir, bazen unvan, bazen statü, sosyal konum, güç, sosyalleşme, kendini ifade

etme vs. Farklı çalışan kitleleri için daha fazlasını saymak mümkün. Hatta yeni nesil çalışanda bu sayıların bazılarının hiç olmadığını bazılarının ise yükselişte olduğunu gözlemliyoruz. Mesela yeni nesilde konu dönüp dolaşp tam olarak kendini ifade etmeye ve kabul görmeye dayandı. O nedenle 20 yıl öncesinde olduğu gibi gelir ve yan haklarla onları cezbedemiyor iş hayatı yöneticileri. Özüne bakarsak Maslow’a bir selam vermek şu noktada boynumuzun borcu sanki. Oluşturduğunuz çalışan ekosistemi, imkanlar ve de kurum psikolojisi çalışanlarımızın hangi basamakta olduğunu belirliyor Mesela sunduklarımız çalışmamızı;

- Fizyolojik ya da Güvenlik İhtiyaçları seviyesinde tutuyorsa yani çalışan hayata dair kaynak kıtlığı yaşamak zorunda kalıyorsa; ekip içi aşırı rekabetten huzursuz ve verimsiz bir çalışmaya, ilk fırsatta terk edilmeye ya da kurumdan daha fazlasını almaya yönelik agresif hamlelere,
- Gelir ve imkanlar olarak kişiyi tatmin etseniz dahi Sevgi&Ait Olma seviyesinde tutuyorsanız, yani ekip olamamış, insani bağları oluşturamamış, içsel motivasyonu sadece gelire bağlamışsanız doyumsuzluklara, kendini ifade etme reflekslerine, kendi işini kurmak isteyen ya da daha iletişimi yüksek olan firmalara transferlere,
- Değer seviyesinde tutuyorsanız yani bütün temel ihtiyaçları karşılamış ama muhtemelen patronvari yaklaşımlar, ifade kısıtları, iş kaybetme korkusu, systemsiz kurumsallık vs gibi sebeplerle yeterli öz saygıyı veremiyorsanız ego savaşlarına, anlamsız kıdem rekabetlerine,
- Kendini Gerçekleştirme seviyesinde tutacak kadar yatırım yapmış ama yaratıcılığı, doğallığı, inisiyatif yetkisini ya da inovatif reflekslere uygun çalışmayı destekleyecek algıları oluşturmadıysanız bir anda gelen istifalara hazır olun.

Mutluluğa gelirsek ancak kendini gerçekleştirecek alanı bulan çalışanın kurumda mutlu olacağını

söyleyebilirim. Eğer kurum ekosistemi bunu beslemiyorsa şirketin ve yönetimin işi çok zor. Çünkü çalışanın kişisel mutluluk motivasyonu bambaşka olsa da orta vade de kurumun etkisine girmemesi neredeyse imkansız. Bu noktada çalışan her zaman, artı ya da eksi sonuçlar verse dahi, bir çözüm arayışına girer. Ama kurum için konu kronik ve kalıcı olur.

İşverenler hangi tip çalışan ile daha uzun vadeli ve verimli çalışırlar?

İşverenler her dönem kendi ihtiyaçlarına göre bir “değerli çalışan” tanımı yapmış ve de bu tanımı işleyişlerine mutlaka yansıtılmıştır. Yakın zamanda çalışanı ve şirketi daha eşit görme, yeni nesil çalışanın beklentileri, insani değerlere olan açlığın artışı, insandan verim almanın en verimli yolunun yine insana verilen değerden geçtiğinin anlaşılması ile konu farklı bir kademeye ulaştı.

- Yine de değerli çalışan olmak için birkaç önemli maddem var;
- Kendi özellikleri ile işe değer katıp fark yaratarak
- Problem oluşturan değil problem çözen kişi olarak
- Şirketinizin hedef ve kültürü ile uyum içinde hareket ederek
- İstikrarlı ve devamlılığı yüksek ekip oyuncusu olmayı benimseyerek
- Doğru iletişim ile kendinizi çalışma arkadaşlarınıza anlatarak
- İşiniz ile eğlenmeyi, keyif almayı ve çevrenize de örnek olmayı önemseyerek
- Bilgisini ve deneyimini paylaşmaktan çekinmeyen aranan kişi olarak
- Uzmanlığında gerçekten güncel olmayı sürdürerek
- Olaylar ve problemler karşısında görüşlerine güvenilir objektiflikte olarak değerli çalışan olmaya yaklaşmak mümkün.

İş hayatında eskiden başarı getiren ve fakat şu anda önemini yitirmiş olan alışkanlıklar nelerdir?

İş hayatı yakın zamana kadar; var olan sistemi sürdürmek, çarkı

döndürmek, karar vericilerin direktiflerini tam olarak uygulamak ve mümkün olduğunda bulunduğu yerde kök salmak üzerine kurgulanmıştı. Yetmiş insan sayısının sınırlı olması, bir konuda derinleşen deneyimin işverenler tarafından fazlaca kıymetinin bilinmesi, alternatiflerin azlığı, bilginin yayılım ve aktarımının kısıtlı olması, sanayinin gelişmesi ile yeni yeni oluşan özel sektörün devletvari hiyerarşiyi benimsemesi gibi etkilen düşünülürken bu o dönem için çok normal görünmüyor. Günümüzdeki değişimler ise bize bambaşka bir rota çiziyor. Artık çarkı döndüren değil çarkı yeniden inşa edecek olan değerli, sistemi sürdüren değil sistemin eksiğini gören ve geliştiren tercih sebebi, karar vericilerin direktiflerini uygulamayı bir yana bırakın özerk hareket edecek deneyime ve inisiyatif alacak bilgiye sahip olan öncelikli. Bütün bunlara ek olarak tabii ki aidiyet ve çalışan devamlılığı önemseniyor ancak bir yerde kök salan değil farklı deneyimleri yaşayıp yeni bilgiler biriktiren, deneyimi taşıyan çok çok değerli. Zannediyorum zaman içerisinde kurumsal hallerde bambaşka dinamikler göreceğiz.

Networkün geniş ise kendine ve şirketine nasıl bir katma değer sağlarsın?

Benim çok net bir network tanımım var. Bence network; bir eli, ihtiyacı olan diğer bir el ile buluşturabilme niyeti ve becerisidir. Her ne kadar dilimizdeki algısında iletişim ağı olarak yorumlansa da, gerçek anlamda bu ağı kullanmayı bilmiyor ya da kullanmıyorsanız telefon rehberinizde kaç kişi olduğunun pek bir anlamı yok. Konuya bir ihtiyaç noktasında iki tarafı bir araya getirebilme becerisi ve niyeti olarak baktığımızda ise network gerçek bir faydaya dönüşüyor. Kişinin kendisine ya da şirketine katma değeri ise, tam olarak bilgiye hızlı erişim, doğru deneyimle eşleşme, nitelikli yetkinliklere sahip olanlar ile bağ kurma ve dolayısı ile hem zaman hem de etkinlik olarak fark

yaratmak olarak kendini gösteriyor. Günümüz iş hayatı kesinlikle doğru anlamda kullanılan network ile hızlanıp güçleniyor diyebilirim.

İnsanlar neden kendileri motive olamıyorlar da hep dışardan bir motivasyon sihirli değneğine ihtiyaç duyuyorlar?

Motivasyon aslında kelime anlamı olarak isteklendirme ve güdüleme ile eşleşir. Dolayısı ile hem iç hem dış etkiler kapsam dahilinde. Kişinin bazen içsel dinamikleri ile kendini güdülemesi mümkün olduğu gibi dış etkilerle de güdülenmesi mümkün. Ve bir çok konuda da örnekleri sıralanabilir. Ancak haklısınız kurumsal hayatta hep dışardan bir motivasyon etkisi olmasına dair bir algı var. Ve bu algı, uygulamaları ile birlikte, iş hayatına çokça vakit kaybettirdi.

Çalışanı yöneten, uyumlu ekipler oluştururayım dersen uysal ekipler oluştururan, baskılayan, havuçlar ve performanslar ile koşturan, ödüllendireni cezalandıran iş hayatı yönetimleri bir süre motivasyonu da kendileri sağlayacağını düşündü maalesef. Ee çalışan tarafından bakınca her şeyi elde tutan gücün yani yönetimin motivasyonu da yapması beklenir hatta talep edilir oldu. Sonrasında gelsin piknikler gitsin ödüller, hediye kutuları, kahveleri kupalar, renkli bayraklar, fotoğraflar vs. Oysa içsel olmayan motivasyonun etkilerinin anlamlık olduğu son dönemin önemli bir konusu. Önümüzdeki zamanlarda çalışmanı daha çok anlayan, önceliklendiren, kurumla çalışanlar arasında değerlerden oluşan bir bağ kuran yönetimler göreceğiz. Bu bağ iş hayatının yeni sihirli değneğidir, bolca kullanılmasını dilerim.

İş hayatında “Çok yoğunum” bir iş hayatı geyiği midir?

Kesinlikle... Dediğiniz gibi tam anlamıyla bir geyik. Şehir efsanesi demek isterdim ama herkesin dilinde olduğundan efsane değil ancak galat-ı meşhur olur sanırım. Ama hadi itiraf edelim... Aslında o kadar da yoğun değil! Tabii

ki gün içinde ki koşuşturmalar, iş hayatının dayattığı gerilim, küçük yada büyük aksilikler, insan faktörü (!), gelecek kaygısı ya da kişisel hırslar gün içerisinde oldukça yoğun hissetmemize hatta yorgun düşmemize sebep oluyor. Lakin; tüm zaman yönetimi, iş verimliliği, son dönemlerde yükselen dikkat yönetimi öğretilerine baktığımızda inanılmaz derecede boş kürek çektiğimizi görmek mümkün.

Kimler çok yoğunum der ve fakat aslında kimler gerçekten çok yoğunudur?

Genel olarak bu ifade kişilerin kendilerini aktif, güçlü, önemli vs gösterme isteği ile biraz yakınlaşsa da kendilerini gerçekten yoğun gördükleri de aşikar. Yoğun olmak neredeyse farklı bir statü halinde algılanıyor. Sebebine gelirse ben bu konudaki oyumu en basit tanımı ile “mutlu” çalışanlar yaratılmamasından yana kullanıyorum. Huzurlu çalışan, birey olarak iyi hissetmesine olanak sağlanan, ihtiyaçları karşılanan, kazandığı ile kendinin ya da ailesinin ihtiyaçlarını karşılayabilen, zevkle çalışan, işini seven, yani mutlu bir çalışan kadar gün içinde “yoğun” olmanın hakkını veren hiç kimse yoktur. Konu dönüp dolaşıp mutlu çalışana, kendi gerçekleştiren bireye, değer algısına geliyor.

Sigorta müşterisi neden ve kimden satın alır?

Müşteri algısı, müşteri iletişimi, satış sistematiği, bu alandaki performans ya da sonucu etkileyen gerçek sebepler masaya yatırıldığında çoğunlukla satıcı ve satıcıya odaklı etkenler konuşulur. Bu etkenler oldukça anlamlı ve yol gösterici olmakla birlikte tabloda hep bir eksik bırakır ki sonuç uygulayıcıların “gerçek hayat başka” gibi söylemler ile duruma direnç göstermesine ulaşır. Biz satıyoruz da müşteri neden alır? Veya biz mi satıyoruz yoksa müşteri mi alıyor? Tabii ki ürün ve marka bu sorunun cevabında belirli özel durumlarda yüksek farklılıklar yaratabilir. Mesela ürünün rakiplerine göre yüksek

nicelik ya da niteliği, markanın piyasadaki algısı, konumlandırma ve sunum şekli, sosyal statüye etkisi ya da konfor alanına katkısı gibi faktörler tercihi çokça etkileyebilir. Ancak konu daha genel ve yaygın satış alanlarına geldiğinde denge biraz değişiyor. Biz ne kadar satış taktiklerine ya da fiyat aralığına odaklansak da müşterinin ürünü bambaşka sebeplerle aldığı söyleyebiliriz. Ürün sunumunun kararı yaklaşık %17, fiyat hassasiyetinin ise %8 etkilediği bilgilerinin yanında, çalışan davranış ve üslubunun %42, müşteriye “değer” algısı oluşturma %29, hatta zaten olmasını beklediğimiz dürüst satıcı olmanın % 27 etkilediğini düşünürsek sanırım tüm denge değişebilir. Çeşitliliğin arttığı, kalite farkları olsa da ürünlerin benzeşme eğilimi gösterdiği, satın alma halinin kişi özelinde dönüştüğü, tercihlerin çoğu zaman öznel olduğu bir piyasada klasik satış

taktikleri ile ilerlemek çok mümkün değildir. Müşterinize dönüp; çalışan davranışlarından dürüstlüğe, tutarlı ve etik olmaktan iletişimde kaliteye, ulaşılabilir olmaktan müşteriye ön plana çıkarmaya kadar ne talep ettiğini sorma vaktidir. Diğer yandan sigorta özelinde sigorta aracısının tam olarak ne sattığını iyi bilmesi ve içselleştirmesi gerektiğine inanıyorum. Müşteriye sadece bir poliçe, teminat, güvence vs. sattığını düşünen aracı günün gerçeğinden çok uzaklaşmış demektir. Biz sigorta sektörü çalışanları müşteriye huzur, gelecek, umut, hayat kalitesi gibi eş bulunmaz lüksler satıyoruz. Müşteri mutlaka ne sattığını bilenden alacaktır.

Bir işi yapmak 1 saat zaman alıyorsa o işi neden nasıl niçin yaptığını anlatmak 10 saat alıyor plaza hayatında, nedir bunun sebebi ve nasıl kurtulacağız bu dertten?

Çünkü kendimizi anlatmaya, ifade etmeye, parlatmaya, ben demeye, hep önde olmaya, çocukluktan gelen yarışı burada da sürdürmeye karşı bitmeyen bir ihtiyacımız var. Yıllarca anlatabiliriz... Buna kendini gerçekleştiremeyen çalışanın kendini önceliklendirmeye çalışma hali demek kısa bir özet olabilir sanırım.

Teknoloji gelişebilir, iş süreçlerinizi zaman geçtikçe daha çok otomasyon ile donatabilir ve dolayısı ile çok daha kaliteli ve nitelikli hizmet verdiğinizi düşünebilirsiniz. Lakin çoğunlukla ihmal edilen insan faktörü, sistemi bir anda alt üst edebilir. Çözümse acilen ve samimiyetle insana dönmekten öte değil. İnsana dönecek, insanı anlayacak, tüm süreçlerde önce insanı düşüneceğiz. Aksi takdirde zaten iş hayatının hedeflediği bütün kazanımlardan hızla uzaklaşmamamız mümkün değil.

