

“Sigortalı kime güvenmesi gerektiğini bilmiyor”

KASIDER Başkanı Sema Tüfekçiler, röportaj serisine Sigortalıyız.com Yönetici Ortağı Sencer Kılıç ile devam ediyor. Kılıç, günümüzde bilgi sahibi olmadan acentelik mesleğini icra edenlerin sigortalının güvenini kırdığını dile getirdi.

KASIDER Başkanı Sema Tüfekçiler, tecrübeli isimler ile yaptığı röportaj serisine Sigortalıyız.com Yönetici Ortağı Sencer Kılıç ile devam ediyor. Sigortanın toplumdaki yeri ve önemine değinen Kılıç, “Mesleki bilgi sahibi olup, mesleğini risk yöneticiliği olarak görüp, beklentileri yeteri kadar karşılan acenteler de var. Tek bir bilgi sahibi olmayan, ‘Zeyil’in kelime anlamını bilmeden bu mesleği icra eden acente de var. Dolayısıyla bir taraf çok iyi hizmet verirken, bir taraf çok kötü hizmet verebiliyor. Bu da bence beklentileri karşılayamadığımız ana nokta. Yani sigortalı ne satın alması gerektiğini, nasıl satın alması gerektiğini, kime güvenmesi gerektiğini bilemiyor” diye konuştu.

Acentelik mesleğini üç cümle ile tarif et dediğimizde bize nasıl tarif edersin?

Acentelik mesleği; sağlıklı bir şekilde icra edebildiğinizde çok keyifli bir meslek. Hep zor bir meslek derler ama bilgi sahibi olan bir birey ve mesleğini seven bir birey için kolay bir meslek diyebiliriz. Çok önemli bir meslek grubu olmamıza rağmen saygı göremiyor oluşumuzdan, faydalı olsak bile teşekkürü az işittiğimizden genellikle çok yakınız (Çoğunlukla yeni girdiğim sosyal ortamlarda meslek sorularından da uzak durmaya çalışırım).

Babanın mesleği acentelik olmasaydı yine de bu mesleği seçer miydin?

Açıkçası hiç böyle bir planım yoktu. Amerika’ya master için gitmiştim. Okul kaydımı yapıp kısa bir süreliğine İstanbul’a geldiğimde ablamın 2 çalışmam aynı anda işten ayrılınca, bir sabah benden yardım istemesi ile ilk kez ofisimize gittim. Bir daha da çıkamadım. 5 yıl önce bu sorunun cevabı; asla bu mesleği seçmezdim olurdu. Ancak



şimdi tam kişiliğime uygun bir meslek olduğunu düşünüyorum. İşimden çok memnunum.

Ben bu mesleği seçmek isterdim ama babamın mesleği bu olmasaydı, sigortacılığı seçemeyeceğimi düşünüyorum çünkü bu sektöre genelde aileden gelen bir sigortacı var ise veya şans (mezuniyetten sonra sizi ilk iş görüşmesine sigorta şirketi çağırması) ile girilebiliyor.

Babanın icra ettiği meslek ile senin bugün icra ettiğin meslek

arasındaki en belirgin farklılıklar ve benzerlikler nelerdir?

Biz bir aile şirketiyiz. 1984 yılında babam tarafından kurulan bir şirket. Ancak 1997 yılından sonra babamın şirket ile resmi ve fiziksel olarak hiçbir bağı kalmamış, 2010 yılına kadar ablam Selin Kılıç tarafından yönetilmiş, 2010 yılı sonrasında, ortak olarak yöneticiliğimiz devam etmiştir. 1997 yılı öncesinde babam Sezgin Kılıç yönetiminde 56 şube ile 10 ilde hizmet veren bir yapısı bulunan şirketin, tek bir amacı varmış.

Sadece üretim yapmak. Hangi ürün olduğunun bir önemi de yokmuş. Büyük bir çoğunluğu trafik sigortası üretimi olmasına rağmen ortalama %30 gibi komisyonlar alınmış. Bugün ile karşılaştığımızda en büyük farklılık; onlar bu mesleğe ticari faaliyet olarak bakarken; biz bugün risk yöneticiliği noktasında hizmet vermek olarak bakıyoruz.

O zamanlar ürünlerin çeşitliliği çok az olduğu için belirli bir bilgi birikimi ile uzun yıllar hizmet verilebiliyor iken, bugün her gün yeni ürünlerin eğitimlerini almak, rakiplerimizin ürünlerini takip etmek durumundayız. Ayrıca artık tüm ürünlerde çok daha profesyonel hizmet verebildiğimiz için her ürün için farklı farklı altyapılar ile hizmet vermek durumundayız. (Anlaşılabilir servisler-özel hasarsızlığı bozmayan servisler-kasko yardım hizmetleri-konut yardım-ambulans-halı yıkama hediyeleri-kombi bakım hizmetleri vs.)

Onların yıllarında rekabet az ve denk olan acenteler ile yapılabiliyor iken bugün rekabeti her an, her işimizde, denk olmadığımız acenteler ile yapmak zorunda kalıyoruz. Teminat noktasında rekabet etmemiz gerekir iken fiyat ile rekabet etmek durumunda bırakıyoruz.

En büyük benzerlikler ise çalıştığımız şirketlerin yapıları. Neredeyse hiç değişiklik göstermiyorlar. Kendilerini ne kadar değiştirmek isteseler de, sektörün eski çalışanları kendi yapılarında eski uygulamalarını devam ettiriyorlar. Dolayısıyla tam anlamda bir değişim hiçbir zaman olamıyor. Ne kadar dijitalleşmiş gibi gözükseler de içeride hantal yapıları hep işliyor. Babamın çalıştığını anlattığı şirket kültürleri ile bizim çalıştığımız şirket kültürleri arasında tek değişen şey bilgisayarların hayatımıza kattığı kolaylıklar ama gerisi neredeyse tamamen aynı.

Sigortalı cephesinden baktığımızda acente mesleğinden beklentileri sana göre ne kadar karşılıyorsunuz, karşılayamadığınız kısımlar nelerdir ve bu açığı kapatmak için neler yapıyorsunuz?

Açıkçası acentelik mesleği olarak ele aldığımızda 17.000 noktada hizmet

veriyoruz. Mesleki bilgi sahibi olup, mesleğini risk yöneticiliği olarak görüp, beklentileri yeteri kadar karşılan acenteler de var. Tek bir bilgi sahibi olmayan, “Zeyil” in kelime anlamını bilmeden bu mesleği icra eden acente de var. Dolayısıyla bir taraf çok iyi hizmet verirken, bir taraf çok kötü hizmet verebiliyor. Bu da bence beklentileri karşılayamadığımız ana nokta. Yani sigortalı ne satın alması gerektiğini, nasıl satın alması gerektiğini, kime güvenmesi gerektiğini bilemiyor. Bir öğrendiği bilgiyi başka bir kaynaktan farklı olarak alıyor ve hiç net bilgiye sahip olamıyor. Bu açığı kapatmak için sektörel olarak birçok kişi, kuruluş, dernekler aksiyon aldıklarını iddia etseler de, bugüne kadar sonuca ulaşmış bir tane konu oldu o da 1 hafta kadar önce, çoklu acente yapısı ile usulsüz şekilde acentelik şubesi dağıtan bir acente meslekten men edildi. Ancak şunu söyleyebilirim, en geç 1 ay içerisinde başka bir isim ile, başka ortaklık yapısı ile aynı süreç en baştan başlayacak ve sigorta şirketleri de tekrar acenteliklerini verecekler.

Sigortacılıkta satışın en zor ve en kolay yanı sana göre nedir?

Ülkemizde satışın en zor yanı bence, sektördeki ani çıkış ve inişler diyebilirim. Mesela bir şirket yeni bir ürün çıkartmak istiyor veya var olan ürünü ile pastasını büyütmek istiyor. Hemen en kolay yol olan en ucuz, uygun prim ile hiç plan yapmadan satışa başlıyor. 1 sene satış yapıyor, zarar ediyor ve 1 sene sonra o üründen çıkmak istediği için veya zarar etmemek için primlerini 5 katı yapıyor ve bu durum insanların sigortaya olan inançlarını kırıyor. Bu durum her sene en az 1 üründen yaşanıyor ve genelde Türk uyruklu veya büyük ortakları Türk olan firmaların yaptığı bir hata oluyor.

Bu durum ile yüzleşmiş olan sigortalıların sigortaya inancını kazandırmak en zorlandığımız konu. Ayrıca satışın 2. en zor yanı rakiplerimizin yanlış aktardıkları bilgileri düzeltmemiz ve geçmiş yıllardan gelen deneyimler (90’lı yılların hayat sigortacılığında kalan izler gibi). En kolay yanı da gerçekten ihtiyaç

duyulan bir ürüne sahip isek satış hemen gerçekleşiyor. Dolayısıyla ne kadar bol ürün, o kadar satış olacağı inancındayım.

Bir ürün ve bir hizmet satışı arasındaki en büyük fark sence nedir?

Bir ürün sattığımızda müşteri hemen karşılığını alabilir. Sabah ekmeğe alır, eve gider ve ürünü tüketir. Satıcının, ürünü sattığı noktada fayda ile ilişkisi kesilir. Hizmet satışında; müşteri ürünü satın alır. Satıcı ürünü tam olarak satmış sayılmaz. Ürünün bir kopyasını rafa kaldırır. Gerekli olduğu gün raftan indirip müşteriye teslim eder. Dolayısıyla ürünü (Hizmeti) sattığı noktada fayda ile ilişkisi kesilmez. Ne zaman, nasıl, nerede ürünü (hizmeti) teslim edeceği ile fayda ortaya çıkması olur.

Sigortacılık için bir slogan belirlemen gerekseydi sloganın ne olurdu?

Sigortacılık dünyanın her yerinde sevilmeyen bir faaliyet. İnsanlar genel olarak sigortayı sevmiyorlar. Filmlerde, dizilerde her ülkede bizlerle biraz uğraşırlar. Dolayısıyla biz de onlarla uğraşmalıyız diye düşünüyorum. Buna benzer birkaç çalışmam var. “Hi, we are here again”, “Hi = Happy insured”

Başarılı bir sigortacılık reklam filmi istenirse idi senden, nasıl bir brief verirdin reklam ajansına?

Sigorta, iticidir. Sigorta sevilmezdir. Kaza, acı, ölüm vb. insanı darlatan şeylerdir. Bu sektöre ait hiçbir tema, içerik vs. kullanmadan bizi anlatın derdim. Tüme varım olarak; mesela araba kazasından yola çıkıp anlatımlar olur sektörde, ama biz tam tersine tümden varım şeklinde anlatalım derdim. Kötü ile başlayan olayla değil, güzel ile başlayan olayla anlatın derdim. Komik olmasın, işimiz ciddi bir iş derdim. Mutlu aile tablosu ve şemsiyeden kesinlikle uzak durun derdim (500 yıldır her şirket en az 5 sefer bu öğeleri kullanmıştır). Sektörde başarılı olmuş, denk gelmiş olan herkeste bir etki bırakmış, çok çok az reklam filmi olduğunu da kesinlikle hatırlatırdım.