

BAĞ-KUR'LULAR İÇİN BİREYSEL EMEKLİLİK BÜYÜK BİR FIRSAT

Sektör temsilcileri ve TESK üyeleri "Türkiye BES'leniyor Projesi" kapsamında bir araya gelerek, emekli olduğunda en az maaşı alanların Bağ-Kur'lular olduğuna, bu sebeple bu kesimde emeklilik gelirini artırmak için BES'in önemli bir fırsat sunduğuna dikkat çekti. **›S.31**



EL DEĞMEMİŞ BİR SİGORTACILIK:
MYANMAR
›S.35



FINTECH VE INSURTECH MASAYA YATIRILIYOR

Sigortacı Gazetesi'nin basın sponsoru olduğu İstanbul Fintech Week'19 2-5 Nisan'da Beşiktaş Stadyumu'nda gerçekleştirilecek. Dört gün sürecek etkinlikte yerli ve yabancı uzmanlar finans ve sigorta sektörlerinin geleceğine ışık tutacak. **›S.47**

Türkiye'nin En Çok Satan Sektör Yayını

sigortacı gazetesi

NİSAN 2019 YIL: 34 / SAYI: 485 AYDA BİR YAYINLANIR

Sigortacılardan hayata DİJİTAL DOKUNUŞ



Adba International, sigorta şirketlerinin 2018 yılı sosyal medya performanslarını analiz ettiği raporunu yayımladı. Araştırmanın bulguları, ne gibi tweet'lerin daha çok etkileşim aldığı, sosyal medyayı kullanma yöntemleri, tweet içeriklerine göre sigorta şirketlerinin 'karakter'leri ve genel olarak sektörün bu mecrada bulunurken nelere dikkat ettiğini ortaya çıkardı.

Rapora göre, diğer sektörlerden farklı olarak sigortacılar, sosyal medyayı ürün tanıtımının yanı sıra, insana ve hayata dokunan bir platform olarak kullanıyor. Özetle sigortacılık yeri geldiğinde yardıma koşan, ödüllü yarışmalar düzenleyen, kimi zaman şakacı, insanların sevdikleriyle hatıralar oluşturmasını sağlayan bir sektör olarak diğer sektörlerden ayrılıyor. **›S.20**

KOBİ'LERE SİGORTAYI ACENTELER ANLATMALI

Alacak sigortası sayesinde KOBİ'lerin riskleri minimize ederek faaliyetlerine devam edebileceğini ifade eden Güneş Sigorta Genel Müdürü Atilla Benli, "Burada sigorta şirketlerine düşen en büyük görev havuz üretimine katkı sağlamak. Acentelerimize düşen görev ise, KOBİ'lere bu ürünün faydasının anlatılması" dedi. **›S.7**



KEFALET SİGORTASI EKONOMİYİ CANLANDIRIR

Quick Sigorta Genel Müdürü Ahmet Yaşar, kefalet sigortasının ekonomiyi canlandıracağını ifade ederek, "Bu ürün, banka teminat mektubuyla bire bir aynı özellikleri taşıyor. Bu sistemle piyasaya yeni bir kapasite sunuyoruz. Yatırımcılar, kefalet senedi kullanmaları halinde bankadaki kredi limitlerini tam kullanabiliyorlar" dedi. **›S.10**



ÇALIŞANINI DESTEKLEYEN ŞİRKET FARK YARATIYOR

Türk Nippon Sigorta Genel Müdürü Dr. E. Baturalp Pamukçu, genç yetenekleri şirkete çekmek için fark yaratmanın önem taşıdığını ifade etti. Bu farkı yaratmak için, çalışanların gelişimlerine önem vermek ve onları bu alanda her zaman desteklemek gerektiğini kaydeden Pamukçu, bu sayede çalışan motivasyon ve bağlılığının da artacağını söyledi. **›S.8**





SİGORTACILAR BÜYÜK VERİYLE ÖNE ÇIKACAK

Büyük veri kullanımının yaygınlaşmasıyla sigorta sektöründe müşteri kaybı riskinin azalması, sigorta suistimal tespitleri, doğru müşteri ve risk seçimiyle kârlılığın da artacağı öngörülüyor. Aynı zamanda, büyük veriyi doğru kullanan şirketlerin müşteri deneyiminin iyileştirilmesi ve etkin hasar yönetimiyle öne çıkması bekleniyor. **›S.17**

SEKTÖRÜN NET DÖNEM KÂRI 5.5 MİLYAR LİRA

2018 yılında hayat dışında 3.4 milyar lira, hayat branşında 1.4 milyar lira, emeklilik tarafındaysa 431 milyon lira teknik kâra geçildi. Buna göre, sektörün toplam teknik kârı 5.2 milyar lira olurken, net dönem kârı 5.5 milyar lira, mali kârı ise 1.7 milyar lira olarak kayıtlara geçti. **›S.19**



TEKNOLOJİYİ ÜRÜNE DÖNÜŞTÜRMELİYİZ

Yeni teknolojileri geliştirme görevini büyük ölçekli teknoloji firmalarının üstlendiklerini dile getiren enuygun.com'un kurucusu ve CEO'su Çağlar Erol, sigorta sektörünün bu noktada yapması gerekenin var olan teknolojiyi kullanarak müşteriye hitap edecek yeni ürünler tasarlamak olduğunu ifade etti. **›S.46**

TARSİM TUNUS'A DA ROL MODEL

TARSİM Tunus'a da rol model oldu. Genel Müdür Yusuf Satoğlu, Tunus'taki tarım uzmanları ile Türkiye'deki tarım ve tarım sigortası faaliyetlerine yönelik deneyimlerin paylaşıldığı eğitim programında, tarım sektörünün sürdürülebilirliğini sağlamak ve koruyabilmek için sigorta sisteminin gerekli olduğuna değindi. **›S.14**

EĞİTİM DESTEK SİGORTASI İLE ÇOCUKLARINIZI GÜVENLİ BİR GELECEK BEKLİYOR.



Şimdi Halk Emeklilik'e gelin, onların geleceği için en doğru adımı atın.

Eğitim Destek Sigortası ile beklenmedik bir durumla karşılaştığınızda çocuğunuzun eğitim hayatı yarıda kalmaz, geleceği etkilenmez. Hayal ettiği meslek ve kariyer imkânı kesintisiz devam eder.

Üstelik Eğitim Destek Sigortası'ndaki Kariyerimi Ben Yönetiyorum ile aradığınız kariyer için uzman görüşü edinebilir, Çocuk-Ergen Psikolojisi Eğitim Danışmanlığı Hizmeti ile psikolojik destek alabilir, Çocuk ve Büyük Danışma Hattı ile her sorunuza cevap bulabilir, Etüt, Hobi, Dil Kursları ile de çocuğunuzun sosyal gelişimine katkıda bulunabilirsiniz.

HALKEMEKLİLİK

halkemeklilik.com.tr | 0850 800 44 00

HALKBANK



İzmir'de oynanan Kadınlar Finali'nin galibi Eczacıbaşı Vitra oldu.



Malatya'da gerçekleştirilen Erkekler Finali'nde ise kupayı Fenerbahçe kaldırdı.

Voleybolseverler AXA Sigorta Kupa Voley için buluştu

AXA Sigorta'nın isim sponsoru olduğu AXA Sigorta Kupa Voley, Malatya ve İzmir'de oynanan final maçlarıyla sona erdi. AXA Sigorta'nın "insanlara aktif ve sağlıklı bir yaşam için ilham verme" hedefiyle sponsor olduğu turnuvanın Malatya'da gerçekleştirilen Erkekler Finali'nde Fenerbahçe kupayı evine götürürken İzmir'de oynanan Kadınlar Finali'nin galibi ise Eczacıbaşı Vitra oldu. AXA Sigorta'nın saha içi ve saha dışı aktivitelerle renk kattığı turnuva kapsamında sekiz ilde 10 binin üzerinde voleybol tutkunu AXAFit stantlarını ziyaret etti. AXA Sigorta, yeni iletişim kampanyası "Know You Can"in Türkiye lansmanını da gerçekleştirdiği finaller kapsamında voleybolun efsanevi ismi Neslihan Demir'in hikayesinden esinlenerek hazırlanan dijital filmi ile de seyircilerin beğenisini topladı.

İLHAM VERİCİ ÇALIŞMALARIN ALTINA İMZAMIZI ATIYORUZ

Final maçlarının tamamını yerinde takip eden ve kazanan takımlara kupalarını veren AXA Sigorta CEO'su Yavuz Ölken, "Dünyanın lider sigorta şirketi olarak Birleşmiş Milletler'in 'Sağlıklı Bireyler' hedefi çerçevesindeki sorumluluklarımızın farkındayız. Farklılaşma stratejisiyle ilerlerken





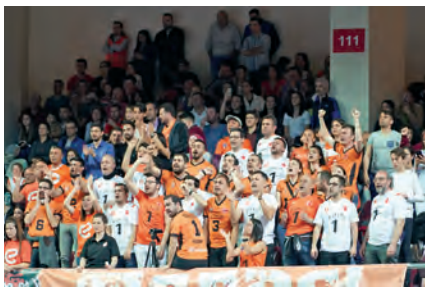




insanların daha iyi yaşam sürmelerine katkı sağlama ve hayallerine giden yolda güvenebilecekleri bir çözüm ortağı olma hedefiyle çalışıyoruz. Hem aktif ve sağlıklı bir yaşam sürmeleri hem de hayallerinden vazgeçmemeleri için ilham verici çalışmaların altına imzamızı atıyoruz. Bu anlamda ulusal ve uluslararası sponsorluklara büyük önem atfediyoruz. Türkiye'nin en başarılı kurumlarından Türkiye Voleybol Federasyonu ile bir araya gelme fırsatı bulduğumuz AXA Sigorta Kupa Voley'e adımızı vermekten gurur duyuyoruz" dedi.









AXA Sigorta'nın isim sponsoru olduğu AXA Sigorta Kupa Voley, Malatya ve İzmir'de oynanan final maçlarıyla sona ererken, izleyenlere keyifli anlar yaşattı. AXAFit standının yanı sıra saha içi ve saha dışı aktivitelerle turnuvaya renk katan AXA Sigorta, turnuva boyunca sekiz ilde 10 binden fazla voleybol tutkunu ile buluştu.

EN GÜZEL ÂNI YAKALA, İÇİNDE SARI OLSUN

Hayatın içinden sarı bir an yakala,
7. Sarı Kareler Fotoğraf Yarışması'na gönder,
kazananlardan biri de sen ol.

7. SARI KARELER FOTOĞRAF YARIŞMASI



ÖDÜLLER

BİRİNCİLİK: 5.000₺
İKİNCİLİK: 3.500₺
ÜÇÜNCÜLÜK: 2.500₺

Yarışma Başlangıç Tarihi: 25 Mart 2019
Son Katılım Tarihi: 12 Haziran 2019, Çarşamba / Saat: 23.00
Sonuç Bildirimi: 28 Haziran 2019
Detaylı bilgi için: www.vakifemeklilik.com.tr
www.sarikareler.net

Müşteri İletişim Merkezi 0 850 222 9 BES 237

Vakıf Emeklilik
geleceğiniz bize emanet

ALTERNATİF DAĞITIM KANALLARI, OPERASYON, PAZARLAMA VE KURUMSAL İLETİŞİMDEN SORUMLU GENEL MÜDÜR YARDIMCISI AYŞE GARDET:

Hedefimiz tüketiciye farklı bir sigorta deneyimi sunmak

Tüketicilere farklı bir sigorta deneyimi sunmak için yapay zeka, blockchain, nesnelerin interneti, big data gibi pek çok konsepti gündelik operasyonlarına doğru noktalardan entegre ettiklerini söyleyen Gulf Sigorta Genel Müdür Yardımcısı Ayşe Gardet, sorularımızı yanıtladı.



Banka kanalı tarafındaki çalışmalarınızdan bahseder misiniz?
Banka kanalı, şirketimiz için uzun yıllardır çok önemli ve kritik satış kanallarından biri olmaya devam ediyor. Gulf Sigorta olarak HSBC, Burgan Bank ve KKTC'de ise Albank ile çalışmalarımızı sürdürüyor ve aynı zamanda şirket stratejilerimize uygun olabileceğini düşündüğümüz yeni banka iş ortaklıkları için görüşme ve değerlendirmelerimizi yapıyoruz.

Banka kanalı sigorta şirketleri için olmazsa olmaz mı?
Bankalar sigorta satışı için özel ve nitelikli bir kanal olma özelliğini her zamanki gibi sürdürmeye devam ediyor. Hayat, emeklilik ve sağlık sigortalarının yanı sıra elementer branşlarda da müşteri portföylerine uygun sigorta ürünlerini; şube, çağrı merkezi ve dijital platformlar üzerinden sunuyorlar.

'SİGORTALI TERCİHLERİNE SAYGILI HİZMET'

Biz de alternatif dağıtım kanalları bünyesinde banka iş ortaklarımıza, gerek bireysel gerekse de ticari branşlarda çözüm ortağı oluyor, müşteriler için en uygun olduğunu düşündüğümüz sigorta ürünlerimizi sunarak hizmet veriyoruz. Genel stratejimiz, herhangi bir satış kanalını olmazsa olmaz şeklinde konumlandırmaktan çok, farklı sigortalı tercihlerine saygılı ve farkındalığımız yüksek bir şekilde iyi hizmet verebilmek.

Gulf Sigorta banka kanalıyla hangi branşlarda yoğun olarak üretim yapıyor?
Bankasürans üretimimiz; iş ortaklarımızın portföyleri, hedef segment ve stratejileri ile ortak, sigortalılarımızın ihtiyaçları paralelinde hem bireysel ürünlere hem de kurumsal alanlara yayılmış durumda. Bizim için farklı dağıtım kanalları ile çalışmak kadar dengeli bir portföy oluşturarak, uzun vadeli ve derin ilişkiler temin edebilmek önemli. Dolayısıyla ürün kısmında da iş ortaklarımızla birlikte değişen talep ve ihtiyaçları değerlendirmeye gayret ettiğimiz, dinamik bir yaklaşımımız var. Tüm kanallarımız için anlayışımız; aracı ile şeffaf iletişim ve sigortalımıza en uygun teminatı sağlamak.

Geleneksel kanallar dışında hangi kanallar üzerinden üretim yapıyorsunuz?
Geleneksel kanallar dışında doğrudan pazarlama, telefonla satış ve dijital kanallar üzerinden üretimimiz var. Doğrudan pazarlama ve telefonla satış modellerini birçok farklı program ve ürün için uzun yıllardır başarı ile sürdürüyoruz. Her iki alanda da grup şirketlerimizin global birikimi iş geliştirme anlamında bize önemli katkı ve avantajlar sağlıyor. Hepimizin bildiği üzere, sigorta sektörünün yeni teknolojilere ve fırsatlara adaptasyonu, banka ve perakende gibi sektörlerle karşılaştırıldığında biraz daha ağır seyrediyor.

'DAĞITIM KANALLARIMIZI ÇEŞİTLENDİRİYORUZ'

Sadece sektörün değil çağın gerisinde kalmamak amacıyla Gulf Sigorta Alternatif Dağıtım Kanalları Birimi olarak geleneksel kanalı göz ardı etmeksizin farklı ve yenilikçi satış modelleri ile dağıtım kanallarının çeşitlendirilmesine yönelik çalışmalarımıza önemli mesai harcıyoruz. Hedefimiz son kullanıcıya tamamen farklı bir sigortacılık deneyimini uçtan uca hızlı ve kolay bir şekilde sunabilmek. Bu amaçla, gelişen dünyanın ortaya çıkardığı yeni ve değişen sigortacılık ürünlerini sunabileceğimiz altyapıyı, yazılımı ön planda tutarak kurmaya çalışıyoruz. Burada önemli olan yapay zeka, blockchain, nesnelerin interneti, big data gibi pek çok konseptin gerçekten doğru bir şekilde analiz edilerek gündelik operasyonlarımıza doğru noktalardan entegre edilebilmesi.

Bu konuda ne gibi çalışmalarınız var?
Öncelikle 'müşteri' tanımının nasıl değişikliğe uğradığının farkına varmamız lazım. Bankacılık işlemlerimizi, seyahat planlarımızı, tüm sosyal ve iş iletişimimizi, market alışverişimizi, haber alma, yol tarifi, ekonomik trendlerin seyrini izleme gibi pek çok şeyi mobil telefonlarımızdan yapar hale geldik. Her birimizin özel alışkanlık ve tercihlerine göre şekillenmiş dinamik olarak izlenebilen profilleri var artık. Sigorta sektörünün de bu yeni tabloyu göz önünde bulundurarak hareket etmesi şart. Gerek aracılarımız, gerek sigortalılarımız için süreçlere daha hızlı ve rahat dahil olabilecekleri yapılar planlıyoruz. Poliçeleşme, yenileme, hasar esnasında gerekli bilgi ve belgeye en kısa sürede ulaşılabilmesini, sigortalının aldığı teminatı anlamasını, alternatifleri görebilmesini, hayatının değişik evrelerindeki sigorta ihtiyaçlarına uygun çözümler bulabilmesini kolaylaştırmak için doğru ekosistemlerde yer almayı ve bunu destekleyecek iş akış ve yönetim sistemlerini tesis etmeye çalışıyoruz.

Gulf Sigorta Genel Müdür Yardımcısı Ayşe Gardet, farklı ve yenilikçi satış modelleri ile dağıtım kanallarının çeşitlendirilmesine yönelik çalışmalara önemli mesai harcadıklarını belirterek, "Hedefimiz son kullanıcıya tamamen farklı bir sigortacılık deneyimini uçtan uca hızlı ve kolay bir şekilde sunabilmek" dedi.

'ACENTELER DE DİJİTALLEŞMELİ'

Türkiye'de gelecek yıllarda acentenin önemi azalır mı?
Yeni nesil biraz kaba bir benzetmeyle 'anında görüntü' istiyor. Ancak, bu tam olarak acentenin önemi azalacak demek değil. Bence önemli olan acentenin de bu değişim içerisinde doğru konumu alarak kendini hazırlaması. Teknolojiye yatırım yaparak, portföyünü analiz etmesi, sigortalısına hızlı ve dijital olarak da erişilebilir hizmet sunması. Örneğin biz hasar anında her şey mobil üzerinden yönetilebilir hale gelsin diye uğraşıyoruz. Sigortalının zamanı efektif kullanılsın. Hepimizin amacı değişimi beraberce kucaklayarak kesişim noktalarında birlikte hareket etmeye devam etmek olmalı.

Ray Sigorta'da poliçe teklif süreci 1 dakikanın altına iniyor

Ray Sigorta, poliçe süreçlerini hızlandıracak ve kolaylaştıracak bir yeniliğe imza atmaya hazırlanıyor.

2024 vizyonu kapsamındaki dönüşüm projelerine bir yenisini ekleyen Ray Sigorta, poliçe süreçlerini hızlandıracak ve kolaylaştıracak Ray eXpress Projesi'ni hayata geçiriyor. Proje kapsamında acentelere teklif süreçlerinde tüm işlemlerin tek bir sayfada yapılabildiği, daha akıllı, hızlı ve kolay bir arayüz ekranı sunuluyor. Yeni sistemle sadece TC kimlik numarası girilerek var olan müşteri bilgileri ekrana getirilebiliyor veya otomatik oluşturulabiliyor. Eski sistemdeki çoklu sekmelerin tek ekrana sığdırıldığı yeni arayüz, sade ama şık bir tasarıma sahip. Acentelerin yazılımı kendi varsayılan ayarlarına göre şekillendirebilmesi gibi özellikler ve hızlı altyapı, kullanım kolaylığı ve daha verimli bir performans sağlıyor. Bilgisayar ve mobil uyumlu tasarımıyla tüm internet tarayıcılarında görüntülenebilir olarak geliştirilen program, eksik veya hatalı bilgi girişi ihtimalini azalttığı gibi teklif ve poliçe alım sürecinde hız imkânı da sunuyor. İlk etapta, yoğun olarak satılan Seyahat Sağlık, Konut, DASK, Ferdi Ray ürünleri ile başlayan uygulama hemen akabinde trafik ve kasko ürünleri ile daha da zenginleştirilecek.

POLİÇELEŞTİRME SÜREÇLERİNDE DEVRİM

Bu projeyle birlikte hizmet kalitelerinde fark yaratacaklarını belirten Ray Sigorta Genel Müdürü Koray Erdoğan'ın değerlendirmeleri şöyle: "Ray Sigorta geçen sene Türkiye'nin en değerli 100 markasından biri seçildi. Bunlar


Koray Erdoğan

kolay ulaşılan başarılar değil. Bu başarıları tekrarlamak için şirketimizi sürekli olarak daha da geliştirmeye çalışıyoruz. Günümüzdeki hızlı değişim ortamında teknolojinin geldiği nokta, şirketlerin verimliliklerini ve müşteri memnuniyetini artırmada sağladığı imkânlar yadsınamaz. Dijitalleşme konusunda yapılan araştırmalar verimli ve yalın bir şekilde tasarlanmış süreçlere sahip şirketlerin kârlı büyüme hedeflerini tutturma şanslarının rakiplere oranla daha fazla olduğunu net şekilde gösteriyor. Ray Sigorta olarak, iş mükemmelliği başlığı altında, iş ortaklarımızın günlük iş akışlarındaki operasyonel yükü azaltmak için sistemlerimizde iyileştirme, güncelleştirme çalışmalarına devam ediyoruz."

"Yeni projemizin temel prensibi, tüm teklif sürecinin en asgari soruları sorarak tek bir sayfada ve süratle tamamlanması oldu. Ayrıca yazılımdaki varsayılan ayarların kullanıcıya göre değiştirilebilme özelliği de mevcut. Acentelerimiz artık tek bir ekran üzerinden teklif işlemlerini hızlı ve kolayca gerçekleştirebilecek."

"Günümüzde hız herkes için çok önemli. Biz de hem müşterilerimiz hem de acentelerimiz için zamandan ve emekten tasarruf sağlayan bu yeni teklif ve poliçe oluşturma altyapımızı hazırladık. Yeni ekranlarımızın hızı, sadeliği ve kolaylığı sayesinde devrim niteliğinde bir hizmet sunuyoruz. Bize değer katan acentelerimize teknik, stratejik ve vizyon olarak desteğimizi vermeye her zaman devam edeceğiz. Her konuda onların yanında olacağız. Bu esnada, müşterilerimizin de zamandan kazanmasını sağlamış olacağız."



Güneş Sigorta, Alacak Sigortası ile KOBİ'lerin yanında

Güneş Sigorta, alacaklarını tahsil etmekte güçlük yaşayan küçük ve orta ölçekli işletmeleri güvence altına alan "Devlet Destekli Ticari Alacak Sigortası"nı acentelerine anlatmak için tanıtım toplantılarına başladı.

1 Ocak'ta Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından uygulamaya konulan Devlet Destekli Ticari Alacak Sigortası ile ilgili hazırlıklarını en kısa sürede tamamlayan Güneş Sigorta, bu ürün ile yurt içi satışlarından doğan ticari alacaklarını tahsil edemeyen KOBİ'leri teminat altına alarak, KOBİ'lerin zor zamanında yanında oluyor.

Güneş Sigorta'nın Devlet Destekli Ticari Alacak Sigortası'nı acentelerine anlatmak amacıyla düzenlediği lansman toplantısına; Genel Müdür Atilla Benli ve Güneş Sigorta üst yönetimi katıldı.

Toplantının açılış konuşmasını yapan şirket Genel Müdürü Atilla Benli, Güneş Sigorta'nın sektörde Devlet Destekli Ticari Alacak Sigortası satışına başlayan ilk sigorta şirketlerinden biri olduğuna dikkat çekerek, "Adından da anlaşıldığı üzere bu ürün, kamu otoritesi tarafından havuz sistemiyle oluşturulan bir ürün. Alacak sigortası özelinde sigorta şirketlerine düşen en büyük görev,


Atilla Benli

havuz üretimine katkı sağlamak ve KOBİ'lerin karşılaşacağı riskleri minimize ederek faaliyetlerine devam etmesine destek olmaktır. Sigorta şirketlerinin en önemli iş ortağı olan acentelerimize düşen görev ise, bu üründen faydalanacak KOBİ sayısının artırılması ve ürünün KOBİ'lerimize faydasının anlatılmasıdır" dedi.

'İŞ SÜREKLİLİĞİNİ SAĞLIYOR'

Devlet Destekli Ticari Alacak Sigortası'nın KOBİ'lerin iş sürekliliğinin sağlanması için çok önemli bir ürün olduğunu belirten Benli sözlerini şöyle noktaladı: "KOBİ'lerimiz Türkiye ekonomisinde gerek ekonomik gerek sosyal anlamda son derece önemli bir konuma sahip. Güneş Sigorta olarak, KOBİ'lerimizin sigorta risklerini teminat altına alarak, günümüz rekabetçi piyasa koşullarında onların her zaman yanında yer almayı hedefliyoruz. Müşteri ve inovasyon odaklı ürün ve hizmet anlayışımız doğrultusunda, ürün gamımıza eklenen yeni ürünlerimiz ve değerli iş ortaklarımızın katkısıyla 2019 yılında da birlikte büyümeye devam edeceğiz."

Güneş Sigorta, alacak sigortası tanıtım toplantılarını KOBİ işletmelerinin yoğun olduğu illerde düzenlemeye devam edecek.



Türk Nippon Sigorta'da parola 'EĞİTİM'

Türk Nippon Sigorta Genel Müdürü Dr. E. Baturalp Pamukçu, 'yaşam boyu öğrenme' kavramının kurum içi kültürlerinde önemli bir yer tuttuğunu belirterek, "Türk Nippon Sigorta çalışanlarının hız kesmeden eğitim devamlılığını benimsemeleri için çalışıyoruz. Çalışanlarımızı gerek teknik gerek kişisel eğitimlerle destekleyerek gelişimleri için sürekli çalışıyoruz" dedi.

Türk Nippon Sigorta Genel Müdürü Dr. E. Baturalp Pamukçu, Türk sigorta sektörüne ait rekabet gücünün artırılmasında, nitelikli istihdam faktörünün büyük önem taşıdığını ifade etti. Bu sebeple, Türk Nippon Sigorta olarak çalışanlarının gelişimine büyük önem verdiklerini vurgulayan Pamukçu, sözlerine şu şekilde devam etti: "Özellikle son yıllarda Y kuşağının şirketimizde artmış olmasıyla şirket içerisinde sinerjimiz ve hareket alanımız daha bir canlandı diyebiliriz. Şirketimizin %59'luk bir kısmı Y kuşağından oluşuyor; bu nedenle bu kuşağın ve genç yeteneklerin şirketinizi tercih etmeleri için fark yaratmanız gerekiyor. Biz bu farkı, Türk Nippon Sigorta olarak, çalışanlarımızın gelişimlerine önem vererek ve onları bu alanda her zaman destekleyerek yarattığımızı düşünüyoruz."
Çalışanlarına hem teknik hem de kişisel gelişim adına birçok fırsat sunduklarını dile getiren Pamukçu, "Türk Nippon Sigorta çalışanlarının yaşam boyu öğrenmeyi benimsemeleri için çalışıyoruz. Bu, bizim için şirket kültürümüzün önemli bir unsuru. Bunların dışında, şirket içi süreçlerimizi kurarken ya da yenilerken çalışan motivasyonunu ve bağlılığını daima ön planda tutuyoruz. Tüm çalışanlarımızı dinleyerek onların fikirlerini alıyoruz. Özellikle yeni projelerde genç çalışanlarımızın görüşleri bizler için oldukça önemli oluyor" dedi.

'TÜM SÜREÇLERİMİZDE ŞEFFAFLIK ÖN PLANDA'

Çalışan ihtiyaçları doğrultusunda politikaların oluşturulduğu, gelişime katkı sağlayan, çalışan motivasyonuna önem vererek stratejilerini planlayan bir İK yapıları olduğunu aktaran Dr. E. Baturalp Pamukçu, şunları söyledi: "Çalışanlarımızın düşüncelerine ve görüşlerine önem vererek adımlarımızı atıyoruz. Onlardan aldığımız her geri bildirim bizler için oldukça önemli ve değerli. Bu nedenle İK yapımızı 'Çalışan Odaklı' olarak betimleyebiliriz. Bu çalışan odaklı yapı bizim için sadece var olan çalışanlarımızı kapsamıyor. İşe alım sürecine giren tüm adaylarımız bizim için birer potansiyel çalışanlarımızdır. Bu nedenle tüm işe alım sürecini açık ve şeffaf yürütmeye gayret gösteririz. Adaylarımızı süreç hakkında her zaman bilgilendiririz. Yaptığımız, kurguladığımız her proje ve stratejide yenilikçi olmayı hedefliyoruz."
Şirket içi performansı ölçmek için de yenilikçi bir sistem geliştirdiklerini aktaran Pamukçu, konu hakkında şu bilgileri paylaştı: "Türk Nippon Sigorta'da her çalışan, şirket hedefleri, bireysel hedefler ve şirketimizin dört ana yetkinliği üzerinden değerlendiriliyor. Kurguladığımız performans sistemiyle, Türk Nippon Sigorta çalışanları kendi performanslarını ölçebiliyor. Bu sayede, herkes kendi performansını değerlendirip hedeflerini etkin olarak takip edebiliyor."



"Yaptığımız, kurguladığımız her proje ve stratejide yenilikçi olmayı hedefliyoruz. Şirket içi süreçlerimizi kurarken ya da yenilerken çalışan motivasyonunu ve bağlılığını daima ön planda tutuyoruz. Tüm çalışanlarımızı dinleyerek onların fikirlerini alıyoruz. Özellikle yeni projelerde genç çalışanlarımızın görüşleri bizler için oldukça önemli oluyor."

'ÇALIŞANLARIMIZ TNS AKADEMİ'Yİ SEVDİ'

Çalışanlarının motivasyonlarını sağlayıp sürdürmenin Türk Nippon Sigorta için önemli bir konu başlığı olduğuna da dikkat çeken Pamukçu, "Sigorta sektörü hedef ve satış odaklı bir sektör. Yıl içerisinde hedeflerimize koşarken bir yandan da çalışanlarımızın gelişimini ve motivasyonlarını artırmak bizim için oldukça önemli" diye konuştu. Bu sebeple, çalışanlarını eğitimlerle de sürekli desteklediklerinin altını çizen Pamukçu, tüm iç ve dış kurumsal eğitimleri bir çatı altında toplamak amacıyla TNS Akademi'yi kurduklarını hatırlattı.



TNS Akademi, organizasyonlarda eğitim verecek olan birim yöneticileri için "Eğiticinin Eğitimi" isimli sertifika programını gerçekleştirdi.

FARKLI PROJELERİN SÜRDÜRÜLMESİ HEDEFLENİYOR

Tüm iç ve dış kurumsal eğitimleri bir çatı altında toplamak amacıyla kurulan TNS Akademi çatısı altında teknik/mesleki bilgi ve beceri, kişisel ve yönetsel gelişim, yabancı dil alanlarında çeşitli eğitimler gerçekleştiriliyor.
Çalışanlarının kişisel ve mesleki gelişim alanlarını önemseyen Türk Nippon Sigorta'nın İK departmanı, eğitimleri planlarken özellikle interaktif ve geribildirimle beslenen ve sürekli öğrenmeyi ilke edinmiş eğitim firmaları/eğitmenlerle çalışanlarını bir araya getirmeye özen gösteriyor.
TNS Akademi, şirket içerisinde gerçekleştirilecek eğitim organizasyonlarında eğitim verecek olan birim yöneticileri için şubat ayında düzenlenen "Eğiticinin Eğitimi" sertifika programı ile 2019 eğitim programlarına güzel bir başlangıç yaptı. Önümüzdeki aylarda da çalışanları destekleyecek farklı projelerin ve programların sürdürülmesi hedefleniyor.

CW Enerji bayilerinin alacakları Koru Sigorta güvencesinde

Çevreci yaklaşımıyla güneş enerjisi kullanımını yaygınlaştırmayı misyon edinen Türkiye'nin en büyük güneş enerji paneli üreticisi olan CW Enerji, Koru Sigorta ile gerçekleştirdiği 'Fatura Güvence Sigortası' anlaşması ile bayilerinin alacaklarını güvence altına aldı.

Koru Sigorta acentesi Kotra Sigorta aracılığı ile gerçekleştirilen işbirliği kapsamında CW Enerji bayileri müşterilerine kefil şartı olmadan, hızlı istihbarat desteği ile alternatif bir ödeme seçeneği sunabilecek.

Bu model ile CW Enerji bayileri 12 aya kadar senetli satış opsiyonu sunabileceği gibi senet ile yapılmış olan satışların tahsilat riskini de sigorta güvencesine almış olacaklar.



İşbirliği kapsamında, CW Enerji bayileri müşterilerine 12 aya kadar senetli satış seçeneği sunabilecek ve tahsilat riskini de güvence altına almış olacak.

'CİROMUZDA ARTIŞ BEKLİYORUZ'

CW Enerji Genel Müdürü Volkan Yılmaz, bayilerine yenilikçi çözümler üreten bir firma olarak Koru Sigorta ile yaptıkları işbirliğini önemsediklerini ve bu proje ile bayilerinin cirolarında ciddi artışlar beklediklerini ifade etti.

Koru Sigorta Genel Müdürü Soner Şahin ise bu alanda Türkiye ve dünya çapında önemli bir marka olan CW Enerji bayileri ile yaptıkları çalışmadan mutlu olduklarını ifade ederken, sigorta sektöründe B2C kısmında faaliyet gösteren tek şirket olan Koru Sigorta'nın bundan sonra da farklı sektörlerde Türkiye'nin önemli markaları ile işbirliklerini açıklayacağını belirtti.

Koru Sigorta, Türkiye'nin en büyük güneş enerji paneli üreticisi olan CW Enerji ile işbirliği anlaşması imzaladı. Buna göre, CW Enerji bayilerinin alacakları "Fatura Güvence Sigortası" ile Koru Sigorta teminatı altında olacak.



Kefalet sigortası reel sektöre can suyu olacak

Quick Sigorta Genel Müdürü Ahmet Yaşar, "Kefalet sigortası aslında banka teminat mektubuyla bire bir aynı özellikleri taşıyor. Biz bu sistemle piyasaya yeni bir kapasite sunuyoruz. Yatırımcılar, kefalet senedi kullanmaları halinde bankalardaki limitlerinin tamamını kullanabiliyorlar. Kefalet sigortası sistemi ekonomiye kaldıraç etkisi yapacaktır" dedi.

Quick Sigorta Genel Müdürü Ahmet Yaşar, "Kefalet sigortası aslında banka teminat mektubuyla bire bir aynı özellikleri taşıyor. Biz bu sistemle piyasaya yeni bir kapasite sunuyoruz. Yatırımcılar, kefalet senedi kullanmaları halinde bankalardaki limitlerinin tamamını kullanabiliyorlar. Kefalet sigortası sistemi ekonomiye kaldıraç etkisi yapacaktır" dedi.

Quick Sigorta sponsorluğunda, Türkiye Sigorta Acenteleri Federasyonu (TÜSAF) ve Ege Sigorta Acentelerinin (ESAD) işbirliğiyle İzmir'de bilgilendirme toplantısı yapıldı.

İzmir'deki panelde katılımcılara alacak sigortası, kredi kefalet sigortası, mesleki sorumluluk poliçeleri gibi konularda bilgiler verildi. Panelde Quick Sigorta Genel Müdürü Ahmet Yaşar ve MAHER Holding CEO'su Levent Uluçeçen konuşma yaptı.

KEFALET SİGORTASI BİR İHTİYAÇ

Levent Uluçeçen, kredi kefalet sigortasıyla iş adamlarının nefes alacağını söyledi. Uluçeçen, "Sigorta sektöründe kefalet sigortası kesen tek firmayız. Birçok şirket girişimde bulundu ama Quick Sigorta bunu yapan tek firma. Bu sistem geçmişten beri bankacılık sistemi gibi görünen; ama aslında sigortacılıkla ilgili olan bir proje. Zorunlu sigortayı bile zorla sattığımız ülkemizde bu sistemin satışı kolay değil. Kefalet sigortası zorunlu değil; ancak ülkemizin içinden geçtiği zor durumu göz önüne alırsak büyük bir ihtiyaç olarak görüyoruz. Bankalar krediler daralmaya geçtiler. Hal böyle olunca iş adamlarının kredi muslukları kapanıyor. Kefalet sigortasıyla kredilerde genişleme sağladık. İş adamları artık bankalardan teminat mektubu almak yerine sigorta şirketlerinden bunun yerine geçen kefalet sigortasını alacaklar" dedi.

Quick Sigorta Genel Müdürü Ahmet Yaşar, kredi kefalet sistemiyle yatırımcıların önlerinin açılacağını söyledi.

Ahmet Yaşar, konuşmasında önemli mesajlar vererek, "Kefalet sigortası aslında banka teminat mektubuyla bire bir aynı özellikleri taşıyor. İşletmelerimizin, tacirlerimizin ve firmalarımızın bankalarda kredi limitleri var. Bu limitler hem gayri nakli kredi hem nakit kredi olarak ikiye ayrılıyor. İş adamlarımız teminat mektubu kullandıklarında aslında nakli kredi limitlerinide tüketmiş oluyorlar. Biz bu sistemle piyasaya yeni bir kapasite sunuyoruz. Yatırımcılar, kefalet senedi kullanmaları halinde bankalardaki limitleri nakit kredi limitleri olarak kullanabilirler. Böylece de yatırım yapmaya devam edebilirler. Kefalet sigortası sistemi ekonomiye kaldıraç etkisi yapacaktır.

Yeni ekonomi programına baktığımız zaman hükümetin de önündeki hedeflerden birisi banka dışı finans alanının büyümesi. Biz kefaret sistemini piyasaya sokarak banka dışı finans alanının büyümesi konusunda önemli bir adım atmış oluyoruz" diye konuştu.



Quick Sigorta iş dünyası ve acenteleri ile Hatay'da buluştu





Quick Sigorta üst yönetimi Hatay Erol Bilecik Kongre Merkezi'nde "Alacak Sigortası ve Kredi Kefalet Sigortası" konulu panele katıldı. Antakya Ticaret ve Sanayi Odası ile birlikte gerçekleştirilen panele Antakya, Iskenderun, Reyhanlı Ticaret Odası Başkan ve üyeleri, Hatay iş dünyası, TÜSAF Dernek Başkanları ve bölgede faaliyet gösteren sigorta acenteleri katıldı.

ACENTELER İÇİN İLAVE KAZANÇ

Quick Sigorta Genel Müdürü Ahmet Yaşar, Alacak Sigortası ve Kredi Kefalet Sigortası ürünlerine iş dünyası tarafından büyük bir ilgi gösterildiğini belirterek, "Ürünlerle ilgili ayrıntıları bu panelde tüm ilgili taraflarla paylaşmış olacağız. İş dünyası için bu ürünler büyük



bir yenilik. Acentelerimiz için ise yeni ürünler ilave kazanç anlamına geliyor. Kısacası tüm taraflar için faydalı ve önemli ürünler söz konusu" diye konuştu. Panelde aynı zamanda Maher Holding CEO'su Levent Uluçeçen de söz alarak, alacak ve kefalet sigortalarının acenteler için avantajlı ürünler arasında yer aldığını, hem acenteler hem de reel sektör için faydalı bir araç olacağını söyledi.

SEYİR VE PARK HALİ GÜVENCESİ
MİNİ ONARIM
YOL YARDIM HİZMETİ
EKİPMAN KORUMA
SERTİFİKALI İYİ SÜRÜCÜLERE %15 İNDİRİM
YURT DIŞI YOL YARDIM

MOTOSİKLET DÜNYASININ BEKLEDİĞİ HABER



KASKOMOTTO

Mottosu özgürlük olanlara...

CEPTEN

NETTEN

ACENTE

ACENTEDEN

QUICK YARDIM 0850 755 1 755

www.quicksigorta.com

QUICK SİGORTA

DEVLET DESTEKLİ ALACAK SİGORTASI

Hayatta önem verdiğiniz her şeyi sigortalıyoruz.

ŞİMDİ SIRA TİCARİ ALACAKLARINIZDA!

Devlet Destekli Alacak Sigortası Halk Sigorta'da.

Siz de ticari anlaşmalarınızda Halk Sigorta'nın Devlet Destekli Alacak Sigortası'nı yaptırın;
tahsilat problemi yaşamayın, işinizi güvenle büyütün.
Üstelik, ticaret yapacağınız firmanın finansal risklerini önceden öğrenin.



- Tahsilat Problemi Yaşamayın
- İşletmenizi Güvenle Büyütün
- Finansal Riskleri Önceden Öğrenin

HALKSİGORTA

halksigorta.com.tr | 444 1 545

HALKBANK





Doğa Sigorta acenteleri 4 ülkede 4 şehir gezdi

2018 yılında trafik sigortası ve onunla beraber satılan ürünler hariç, hedeflere göre gerekli şartları yerine getirerek Yurt Dışı Seyahat Ödülünü kazanan Doğa Sigorta acenteleri keyifli bir Orta Avrupa gezisi gerçekleştirdi. Doğa Sigorta Yönetim Kurulu Başkanı Nihat Kırmızı, Genel Müdür Coşkun Gölpınar ve Genel Müdür Yardımcıları Adnan Sığın ve Mehmet Tümer de seyahate katıldı. Rehber eşliğinde düzenlenen tura katılanlar son derece keyifli anlar yaşadı. Doğa Sigorta yöneticilerinin de katılımıyla, Doğa Sigorta acenteleri, hep birlikte vakit geçirme, sohbet etme ve yeni projeler geliştirme fırsatı yakaladı.

ORTA AVRUPA'DA 4 ŞEHİR

4 ile 9 Mart 2019 tarihlerinde gerçekleşen seyahatte 4 ülke ziyaret edildi. 4 ve 5 Mart tarihlerinde, Macaristan'ın Budapeşte şehrinde başlayan yolculuk, şehir merkezinde geçirilen hareketli vakitlerin yanı sıra Estergon Kalesi, Szetendre Kasabası ziyaretleri ile sürdü. Nam-ı diğer "Köprüler ve Işıklar Şehri"ndeki Tuna Nehri üzerinde tekne turunu çıkıldı. Leziz yemekler eşliğindeki tekne turu şehrin görkemini gözler önüne serdi. Ertesi akşam, organizasyonda acenteler ile birlikte Çigan gecesinde hep beraber eğlenildi. Sanatçıların Doğa Sigortalı acentelere özel söylediği Türkçe şarkılara neşeyle eşlik edildi.

ATATÜRK'ÜN KALDIĞI OTEL ZİYARET EDİLDİ

Acenteler 6 Mart günü Slovakya'nın Bratislava sokaklarını keyifle turladıktan sonra, Avusturya'nın Viyana şehrine hareket etti. Viyana'nın görkemli bulvarlarında bol bol fotoğraf çektiren acenteler büyülü atmosferin tadını çıkardı. 7 Mart'ta Cesky Krumlov'un masalsı ortamında yapılan gezinti sonrası Çekya'nın Prag şehrinde tura çıkıldı. Adeta bir film platosu havasındaki köprülerin, sokakların, tarih kokan binaların arasında gün tamamlandı. Acentelerin 8 Mart Cuma günü ziyaret ettiği Karlovy Vary'den ayrılmak tüm tur ekibi için çok güç oldu. Kurucu Önder Mustafa Kemal Atatürk'ün şifa bulduğu şehir olarak tanıtılan, Prag'a yaklaşık 1.5 saatlik mesafede bulunan Karlovy Vary, dünyanın en önemli kaplıca kentlerinden biri. Çekya'daki Karlovy Vary şehrinde Atatürk'ün kaldığı otel ziyaret edildi. Otelin duvarında bu ziyaretine dair bilgilendirici levhalar göze çarptı.

Prag'ta tüm misafirlerin hatırından çıkmayacak bir diğer anı da Ortaçağ gecesi konseptinde gerçekleşen akşam yemeği oldu. Büyülü bir ortamda güzel lezzetlerle ağırlanmak kadar eşsiz müzikler ve dans gösterileri de keyif dolu anlar yaşattı. Vltava Nehri'nde akşam yemeği turu da ihmal edilmedi ve Doğa Sigorta acenteleri bu şehri de nehrin üzerinden seyretme fırsatı buldu. Doğa Sigorta, acentelerinin beğeni dolu görüşlerinin mutluluğu ile yeni hedefler, yeni ülkeler fethetmeye hazır. Her zaman önem verdikleri acente iletişimini, 2019 yılında da seyahatler, toplantılar, kahvaltı organizasyonları ile güçlendirmeye, başarıları da ödüllendirmeye devam edecek.

Yurt Dışı Seyahat Ödülünü kazanan Doğa Sigorta acenteleri sırasıyla Macaristan, Slovakya, Avusturya ve Çekya'yı gezdi.





Doğa Sigorta yöneticileri ile acenteleri yeni projeler geliştirme fırsatı yakaladı.



Tunus, tarım sigortasında Türkiye'yi rol model alacak...

TARSİM (Tarım Sigortaları Havuzu) ile TİKA (Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı) işbirliğiyle Tunus'ta Tarım Sigortası konulu eğitim programı gerçekleştirildi.

TARSİM ve TİKA işbirliğiyle Tunus'ta düzenlenen tarım sigortası konulu eğitim programına, Türkiye'yi temsilen TARSİM Genel Müdürü Yusuf Cemil Satoğlu, Tarım ve Orman Bakanlığı Tarım Reformu Genel Müdürlüğü Tarım Sigortaları ve Doğal Afetler Daire Başkanı Bekir Engürülü, Hazine ve Maliye Bakanlığı Sigortacılık Genel Müdürlüğü Hazine Uzmanı Ezgi Günbatar ile beraberindekiler katılım sağladı. Türk heyet, program kapsamında Türkiye Büyükelçiliği ile Tunus Tarım Bakanlığı'nı da ziyaret etti.

TARSİM Genel Müdürü Satoğlu, Tunus'taki tarım uzmanları ile Türkiye'deki tarım ve tarım sigortası faaliyetlerine yönelik deneyimlerin paylaşıldığı eğitim programında, tarım sektörünün her ülkede hayati öneme sahip olduğunu vurgulayarak, bu sektörün sürdürülebilirliğini sağlamak ve koruyabilmek için sigorta sisteminin gerekli olduğuna değindi.

Tunus Tarım Bakanlığı Teşvik ve Krediler Müdürü Munya el-Hemmami ise; Türkiye deneyiminden yararlanarak, TARSİM'e benzer bir sistem oluşturmak istediklerini dile getirdi.





Azerbaycan'la yol haritası çiziliyor...

TARSİM Genel Müdürü Yusuf Cemil Satoğlu, Tarım ve Orman Bakanlığı Tarım Reformu Genel Müdürlüğü Tarım Sigortaları ve Doğal Afetler Daire Başkanı Bekir Engürülü ve TARSİM Genel Müdür Yardımcısı Zeki Karakurt, Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de, geçtiğimiz aralık ayında Türkiye ve Azerbaycan arasında imzalanan Tarım Sigortaları alanındaki işbirliği protokolü doğrultusunda oluşturulacak yol haritasının detaylarını görüşmek üzere, Azerbaycan Finansal Piyasalar Denetleme Kurumu ve Azerbaycan Tarım Bakanlığı yetkilileri ile bir araya geldi. Görüşmelerde, Devlet Destekli Tarım Sigortaları Sistemi'nde sigorta tekniği açısından önemli olan aktüerya, genel şartlar, tarifeler, fiyatlandırma ile eksperlerin eğitimi, bitkisel-hayvansal üretim kayıt sistemleri ve dağıtım kanalları gibi başlıklar değerlendirildi.

Sigortalı hayvanlarda %80 artış!

Tarım sigortalarında bu yılın ilk üç ayına ait değerlerde, küçükbaş ve büyükbaş sigortalı hayvan adedi geçen yıla kıyasla %80 civarında artışla 1.2 milyon oldu. Tüm tarım sigortası branşlarında sigortalanan varlık bedeli geçen yıla göre %23 artışla 21 milyar TL'nin, poliçe adedi 1.1 milyonun üzerine çıkarken, toplam prim üretimi 1.2 milyar TL'ye, sigortalı alan ise 14 milyon dekara ulaştı.

*01.01.-24.03.2019 tarihleri arasındaki verilerdir.



VHV Reasürans Genel Müdürü Maximilian Stahl:

Sigorta sektörüne sunduğumuz çözümlerle fark yaratıyoruz

VHV Reasürans, Türk sigorta piyasasında sektöre sunduğu çözümleri ile fark yaratıyor. VHV Reasürans Genel Müdürü Maximilian Stahl, Türkiye'ye yatırım yaptıkları günden bugüne dek, reasüransın temellerine odaklanarak sigorta sektörüne en iyi hizmeti sunmayı amaçladıklarını söyleyerek, "2018 yılında müşterilerimizin olası risklerine karşı toplamda yaklaşık 80 milyar lira tutarında teminat sağladık" dedi. Stahl, VHV Grubu'nun sermaye gücü ve yüz yıllık tecrübesi ile Mühendislik ve İnşaat, Ticari ve Sinai Yangın, Mimar ve Mühendis Mesleki Sorumluluk, Sanat Eserleri ve Enerji Sektör Risklerine karşı ihtiyari reasürans çözümleriyle hem sektörün gelişimine katkıda bulunduklarını hem de VHV Reasürans olarak istikrarlı bir şekilde büyüyerek kısa süre içinde sektörde önemli bir yere sahip olma başarısını gösterdiklerinin altını çizdi.



VHV Reasürans Genel Müdürü Maximilian Stahl, Türkiye'de yerleşik bir reasürans şirketi olarak yatırım yaptıkları günden bugüne istikrarlı bir şekilde büyüme başarısını gösterdiklerini belirterek, "Bu istikrarımızın en önemli kaynağı ise sektöre sunduğumuz çözümlerimiz" diye konuştu.

'SANAT SİGORTALARINA ÖZEL ÇÖZÜMLERİMİZ BÜYÜK İLGİ GÖRÜYOR'

VHV Reasürans Genel Müdürü Maximilian Stahl, en çok talep gören ürünleri arasında yer alan sanat eseri sigortaları konusunda da özel çözümler sunduklarını hatırlattı. Sanat sigortaları branşında bulunan farklı risk türlerine özel teminat içerikleri sunan beş farklı sigorta ürünü çerçevesinde reasürans desteği sağladıklarına dikkat çeken Stahl; sanat riskleri kapsamında geliştirilen ürünlerle özel sanat eseri koleksiyonları, geçici ve kalıcı sanat sergileri, sanat galerileri ile müzelere teminat çözümleri sunduklarını belirtti. Sigortalanan eserler yanında; eserlerin bulunduğu adresler, adresler arası taşımalar esnasında veya eserlerin emanet olarak bulunduğu sergi, galeri ve müzelerde maruz kalabilecekleri tüm zararlara karşı koruma sağlandığını da ifade eden Stahl, son yıllarda Türkiye'de gerçekleştirilen sanat sergileri ve uluslararası sanat etkinliklerinin sayısındaki artışın yanı sıra, gerek iş dünyasının önde gelen isimlerinin gerekse de sanat eseri koleksiyonerlerinin bu alana giderek artan ilgisinin sigortaya olan talebi de aynı yönde artırdığını sözlerine ekledi.

'MÜHENDİSLİK VE İNŞAAT ALANINDA ÇOK GÜÇLÜYÜZ'

2016 yılı Temmuz ayından bu yana Türkiye sigorta piyasasına ihtiyari reasürans desteği sunmaya başladıklarını hatırlatan VHV Reasürans Genel Müdürü Maximilian Stahl, Almanya'daki ana şirket VHV Allgemeine'nin güçlü olduğu Mühendislik ve İnşaat çözümlerinde kısa sürede Türkiye'de de birçok önemli projeye reasürans desteği sağlama başarısı gösterdiklerine dikkat çekti. VHV Reasürans'ın "Mühendislik ve İnşaat Reasürans Kabulleri"nde bina inşaatından enerji santralleri ve boru hatları montaj risklerine kadar geniş bir yelpazede mühendislik alanında risk kabulü yaptığına işaret eden Maximilian Stahl, VHV Reasürans'ın yüz yıllık uzmanlık birikimiyle, bina, tünel, yol, stadyum, baraj, liman, havalimanı ve köprü inşaatları ile çeşitli tiplerde enerji santrali montajı ve çeşitli tiplerde fabrika montajı risklerinde farkını ortaya koyduğunu belirtti.

'SORUMLULUK BRANŞINA TALEP HIZLA ARTIYOR'

Mühendislik ve İnşaat çözümleri içinde söz konusu projelerde yer alan mimar ve mühendislere yönelik mesleki sorumluluk sigortası gibi inşaata bağlı sorumluluk sigortalarının VHV Reasürans'ın önemli bir büyüme alanı olduğunu kaydeden Stahl, sorumluluk sigortalarının Türk sigorta piyasasında ekonomik gelişmeye paralel olarak hızla ilgi görmeye başladığını ve VHV Reasürans olarak bu alanda hızla büyüdüklerini söyledi. Mimar ve mühendisler için sorumluluk sigortasının vazgeçilmez bir öncelik olması gerektiğini vurgulayan Stahl, bu ürünle mimar ve mühendislerin görevini gerektiği gibi yapmaması, mesleki faaliyetini yerine getirirken ihmalkar ya da kusurlu davranması sonucu müşterilerinin ve üçüncü tarafları uğrayacağı maddi ve bedeni zararlar nedeni ile ödemek zorunda kalacakları tazminatları da güvence altına aldıklarını ifade etti.

'ENERJİ YATIRIMLARINDAKİ RİSKLER DE GÜVENCEDE'

İnşaat ve altyapı yatırımlarının yanında, Türkiye'de hızla büyüyen faaliyet alanlarından birinin de yenilenebilir enerji yartırımları olduğuna işaret eden Stahl; özellikle güneş enerji santrallerinin (GES) montaj ve operasyon dönemi riskleri için Mapfre Sigorta ile birlikte geliştirdikleri ürün ile kısa sürede pazar lideri olmayı başardıklarını söyledi. Stahl, güneş enerji santrallerinin yanında diğer tüm enerji santrallerinin inşaat, montaj ve operasyonel risklerinin VHV Reasürans teknik ekibinin uzmanlık alanında olduğunu da belirterek, "Enerji santrallerine sağladığımız reasürans kabullerimiz sadece GES'le sınırlı değil. Test ve bakım devreleri dahil olmak üzere hidroelektrik santraller, termik santraller, kombine çevrim santralleri, rüzgâr enerji santralleri, jeotermal enerji santralleri, biyoenerji santralleri ile elektrik ve doğal gaz iletim dağıtım hatlarının da risklerini güvence altına alıyoruz" şeklinde konuştu.

'SINAİ VE TİCARİ YANGIN RİSKLERİNDE ARANAN ŞİRKETİZ'

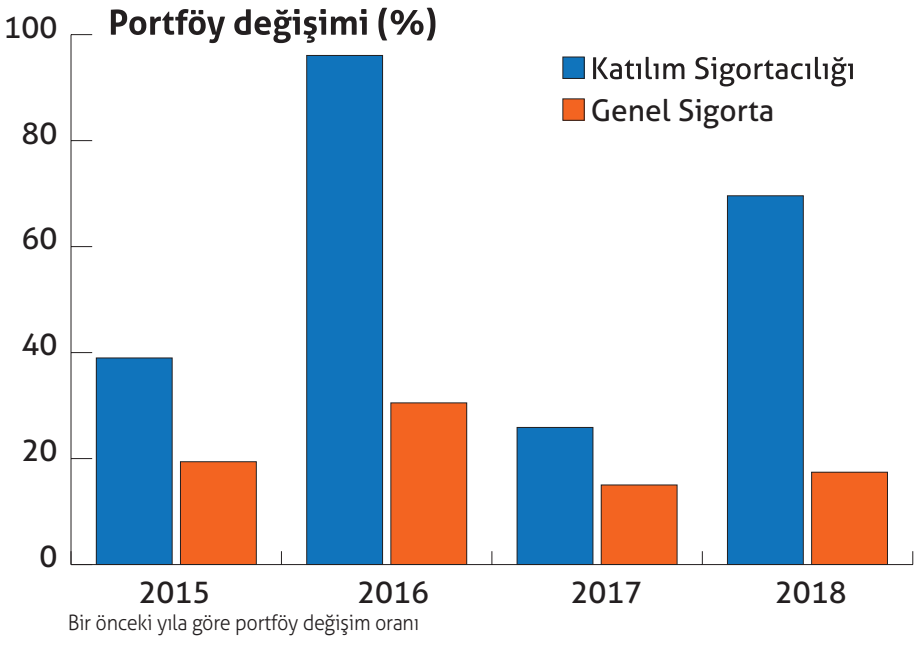
Son zamanlarda ticari işletmelerde yangınların arttığına ve önemli ekonomik kayıplar yaşandığına dikkat çeken Maximilan Stahl, sınai ve ticari yangın risklerinde iş ortaklarına ihtiyari reasürans desteği sunduklarını belirtti. Bu alanda faaliyete başladıkları günden bugüne verdikleri destekle sektörde ilk akla gelen reasürörlerden biri konumuna geldiklerini dile getiren Stahl, "Almanya'daki ana şirket VHV Allgemeine'nin sahip olduğu deneyimlerden de faydalanarak, bu alanda iş ortaklarımıza desteğimize ihtiyaç duydukları her boyuttaki işte hiçbir kısıt olmaksızın bize gelebileceklerini söylüyor ve ihtiyaçlarına çözüm sunabiliyoruz" dedi.

SFS'den bir ilk daha: Katılım Sigortacılığı (Tekafül) Çözümü

SFS Grup Müdürü Ali Sağlamdemir, ilk prototip tekafül ürünlerini oluşturduklarının bilgisini vererek, "Katılım sigortacılığının tüm modellerini içinde barındıran bir ürün ortaya çıkararak Türkiye'de bu alanda öncü olmak için ilk adımımızı attık" dedi.

SFS Grup Müdürü Ali Sağlamdemir, hem ülkemizde hem de global piyasada katılım sigortacılığı sektörüne de katkı sağlamayı hedeflediklerini ifade etti. Bu sebeple, Türkiye'de diğer ülkelere göre henüz tam olarak uygulanmaya başlamamış bir sigortacılık modelinin daha öncüsü olmak için ilk adımlarını attıklarını belirten Ali Sağlamdemir, "Katılım (Tekafül) Sigortacılığı alanında duayen isimlerin yer aldığı Shaw International Firması'ndan aldığımız eğitim bize katılım sigortacılığının modelleri, bu modellerin nasıl işlediği, şirketlerin çalışma prensipleri ve uçtan uca yazılım süreçlerinin nasıl olması gerektiği konularında çok detaylı bilgiler verdi.
SFS olarak çevik yapımız ile hızlı ve etkin çözümler üretebilen, çok hızlı aksiyon alabilen bir şirket olduğumuzdan, bu eğitimin hemen sonrasında ilk prototip tekafül ürününü oluşturduk. Pakistan'ın en önemli katılım sigortacılığı şirketinin değerli katkılarını da alarak katılım sigortacılığının tüm modellerini içinde barındıran bir ürün ortaya çıkarmış olduk" ifadelerini kullandı.

Son günlerde sık sık duyduğumuz "tekafül" nedir? Bize biraz anlatır mısınız?
Dayanışma anlamındaki Arapça "ke fe le" kökünden gelen tekâfül sigortacılığı sistemi, literatürde "Islami Sigortacılık, Faizsiz Sigortacılık, Teavün Sigortacılığı, Katılım Sigortacılığı" gibi isimlerle biliniyor ve dünya finans sistemi içerisinde önemini her geçen gün artırıyor. Ülkemizde de ağırlıklı olarak katılım sigortacılığı olarak adlandırılıyor.





Kısaca özetlemek gerekirse; farklı kişilerin birleştiği ve içlerinden zarara maruz kalan katılımcıların zararının tazmin edilmesi üzerine yaptıkları bir yardımlaşmadır. Bu sistemde toplanan paralar yardımlaşma sandığı ya da risk fonu olarak adlandırılan prim havuzunda birikir ve katılımcılardan (poliçe sahipleri) hasara uğrayanların zararları bu havuzdan tazmin edilir. Sigorta şirketinin yaptığı iş, sigortacılık işlemlerini yürütmekten ve organize etmekten ibarettir. Tazmin yükümlülüğünü üstlenen aslında sigorta şirketi değildir. Sigortalılar kendi aralarında bu sorumluluğu üstlenmiştir.
Ülkemizde özellikle son yıllarda yerli ve yabancı yatırımcıların ilgisini çekmeye başladığı görülen katılım sigortacılığı geleneksel sigortacılığa alternatif bir model olarak hızla büyümektedir.

Nasıl bir büyümeden bahsediyoruz?
2010 yılı sonunda %0.52 olan katılım sigortacılığı pazar payı, son açıklanan veriler çerçevesinde 2018 yılı Kasım ayı itibarıyla 1 milyar 952 milyon 760 bin lira prim üreterek toplamda %4'ler seviyesine ulaşmıştır. 35 yılı aşan katılım bankacılığı tecrübesi ile kıyaslarsak, yaklaşık 9 yıllık bir geçmişi olan katılım sigortacılığının büyüklüğü oldukça başarılı gözükmektedir.

'BÜYÜK POTANSİYEL TAŞIYOR'

Türkiye'nin katılım sigortacılığı konusunda çok ciddi bir potansiyel barındırdığını düşünüyorum. Yeni yasal düzenlemeler, kurulması beklenen yeni şirketler ve katılım sigortacılığı sisteminde halihazırda yer alıp da portföylerindeki ürün çeşitliliğini artıracak şirketler pazarı daha da canlandıracaktır. Özellikle katılım sigortacılığı pazarına yeni girecek oyuncuları hesaba katarsak toplam %10 civarında bir pazar payı öngörebiliriz.
Ayrıca katılım sigortacılığının çalışma usul ve esasları Hazine Bakanlığı tarafından yayımlanan yönetmelikle düzenlendi. Bunu son derece olumlu bir gelişme olarak görüyorum. Yönetmeliğin getirdiği değişiklikler ile katılım sigortacılığının uygulamasında küresel piyasa standartlarının yakalanması hedefleniyor. Bu yaklaşım mali piyasalar için güven verici bir gelişme olacaktır. Yönetmeliğin ilgili yabancı yatırımcının Türkiye'ye gelmesine de büyük bir katkı sağlayacağına inanıyorum.

Siz SFS olarak katılım sigortacılığı konusunda ne gibi çalışmalar yapıyorsunuz?
SFS, sigorta sektörünün yeni trendlerini daima çok yakından takip eden, bu sayede yeni uygulama ve teknolojilere kolaylıkla ve hızlıca adapte olabilen bir şirket. Tekafül konusunda da Katılım (Tekafül) Sigortacılığı alanında duayen isimlerin yer aldığı Shaw International Firması'ndan aldığımız "Katılım Sigortacılığı Eğitimi" ile Türkiye'de diğer ülkelere göre henüz tam olarak uygulanmaya başlamamış bir sigortacılık modelinin daha öncüsü olmak için ilk adımımızı atmış bulunuyoruz.

'TÜM SFS ÇALIŞANLARI TEKAFÜL SİSTEMİNE HAKİM'

Verilen hizmet açısından konvansiyonel sigortadan farkı olmayan ancak arka planda çalışan prensipleri ile diğer uygulamalardan ayırılan tekafül sigortacılığı eğitimine tüm personelimiz ile katıldık. Katılım sigortacılığının modelleri (Vekalet, Muradaba, Hibrit), bu modellerin nasıl işlediği, şirketlerin çalışma prensipleri ve uçtan uca yazılım süreçlerinin nasıl olması gerektiği konularında detaylı bilgi aldık.
Çevik yapımız ile hızlı ve etkin çözümler üretebilen, çok hızlı aksiyon alabilen bir şirket olduğumuzdan, bu eğitimin hemen sonrasında ilk prototip tekafül ürününü oluşturduk. Pakistan'ın en önemli katılım sigortacılığı şirketinin değerli katkılarını da alarak katılım sigortacılığının tüm modellerini içinde barındıran bir ürün ortaya çıkarmış olduk.
Bu sayede hem ülkemizde hem de global piyasada katılım sigortacılığına da katkı sağlamayı hedefliyoruz.

Büyük veriye adapte olan sigorta şirketi bir adım önde

Dijital ortamda yapılan her işlem sırasında üretilen ve saklanan veri, gün geçtikçe katlanarak büyüyor. Bu veri aynı zamanda yeni ekonomik modeller oluşturmaya fırsat verirken geleceğin de en önemli değeri haline geliyor. Büyük verinin işlenmesinin yıkıcı bir değişime yol açması bekleniyor. Bu durum şirketler için hem bir risk hem de yeni fırsatlar barındırıyor. Fırsatları oluşturmanın ve kullanmanın yolu da büyük veriyi işleyecek teknolojilere hızlıca uyum sağlamak olduğu yorumu yapılıyor.
EY Türkiye Risk Danışmanlık Hizmetleri Aktüerya Müdürü Burak Zengin, büyük verinin sigortacılık ve diğer tüm sektörlerde müşteri ve şirket açısından karşılıklı olarak sağlayacağı faydaları anlattı:
"Büyük veri (big data) terimi ilk olarak 2005 senesinde hayatımıza girmiş olsa da veriyi anlama ihtiyacımız çok daha uzun yıllara dayanıyor. Milattan önce 5000 yıllarına dayanan bitki ve hayvan sürülerinin takibi için tutulan kayıtlar ile birlikte ilk tohumları atılan veri analizinin, 1663 yılında Londra'da John Graunt'un veba hastalığına çözüm geliştirmek için ölüm rolleri hakkında tüm bilgileri incelemesi ve kitabında derlemesiyle ilk kayıtları oluştu.
ABD'nin 1937 yılında Sosyal Güvenlik Yasası'nı kanun haline getirmesiyle birlikte IBM'in geliştirdiği kart okuma makinesi ile veri ile teknolojinin entegrasyonu başladı. 2. Dünya Savaşı döneminde geliştirilen kriptografi cihazları, Soğuk Savaş döneminde istihbarat sinyallerinin depolanması, vergi takibi için parmak izi verisinin oluşturulması ile veri depolama ve 1991 yılında world wide web'in tüm dünyanın kullanımına sunulması ile birlikte bilgi çağına geçiş süreci başladı.
2000'li yıllara geldiğimizde ise 4v olarak tanımlanan - İngilizcesi; volume (hacim), velocity (hız), variety (çeşitlilik), variability (anlam) - big data büyük bir ivme kazandı. Veri depolamanın kolaylaşması ile akıllı telefonlar, giyilebilir teknolojiler, telematikler, sosyal medya ve akıllı sensörler gibi aracılar, aslında günlük hayatta hepimizin oluşmasına yardımcı olduğu terabyt, petabyt, zetabyt ve hatta daha fazla veri büyük veriyi üretiyor. Büyük verinin oluşumu ve depolanması artık işin kolay tarafını oluşturuyor. Veriyi silmenin, veriyi toplamak ve depolamaktan daha maliyetli bir hal aldığı düşünüldüğünde toplanan verinin verimli kullanılması ve yöneltilen sorulara doğru cevapların alınabilmesi de önem taşıyor.

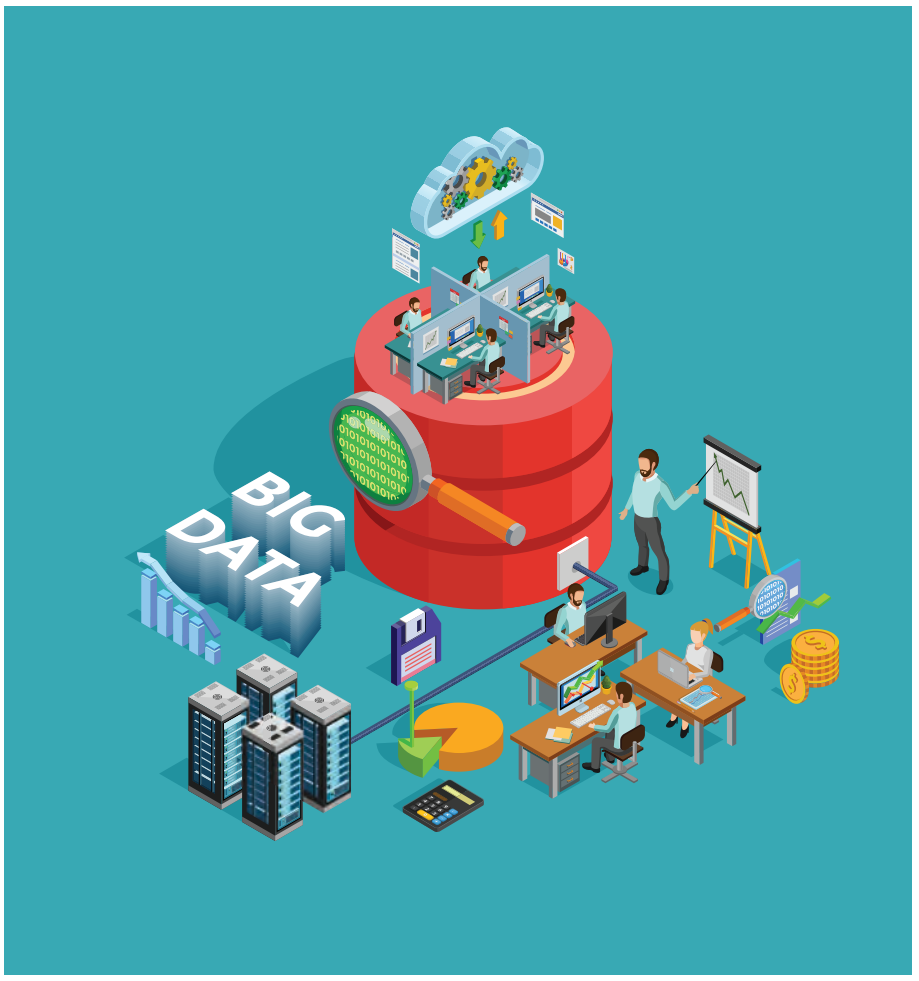
'BÜYÜK VERİ SİGORTACILIKTA İVMELENEREK ARTIYOR'

Sigorta sektörünün dinamiklerinin geleceği öngörme üzerine kurulu olduğu dikkate alındığında riskleri ve risklerin değerlerini öngörebilme yeteneği sağlayan büyük verinin, sigorta uygulamalarında da ivmelenerek arttığına tanık olmak sürpriz değil.
Büyük veri kullanımı ile sigorta şirketleri anlık lokasyon ve güzergâh bilgileri, sosyal medya verileri, gerçek zamanlı hava durumu ve meteorolojik bilgiler, kamu kayıtları, çağrı merkezi kayıtları, medikal kayıtlar ve bilgiler, sigortalıların davranış bilgileri ve yaşam biçimlerine ulaşabiliyorlar. Dolayısıyla büyük veri kullanımı artık şirketlerin sigortalanan riskleri gerçek zamanlı olarak ölçmesi ve değerlendirilebilmesine, fraud (sigorta suistimalleri) tespitlerine, yeni pazarlama yöntemlerini ve yeni ürünlerini geliştirilmesine, müşteri deneyimlerini arttırmasına, sigortacılık otomasyonlarına, stratejilerini gözlemleme ve yeni stratejilerini oluşturmasına olanak sağlıyor.
Mobil cihazlar, telematik cihazlar ve internet erişimi olan tüm cihazlar ile toplanabilecek verilerle sigortalıların karşılaşabileceği riskleri anlık olarak tahmin altına almak mümkün. Şirketler aynı zamanda sürücülerin kaza yapma yatkınlıkları, davranışsal verileri ve güzergâh tespitlerinin güvenliği gibi dış etken parametrelerini kullanarak öngörüsel risk modelleri oluşturabiliyor ve anlık olarak kişiselleştirilmiş tarife uygulamaları yapabiliyor.
Giyilebilir teknoloji ile elde edilen verilerle sigortalıların davranış biçimleri ve anlık verilerini takip ederek hayat ve sağlık sigortaları modellemeleri yapmak ve müşteriye özel tarifeler oluşturmak da olanaklar dâhilinde yer alıyor.
Kişisel ve anlık fiyatlamaların; sigortalanan risk için en doğru tarifenin üretilmesine, müşteri sadakatinin artırılmasına, müşteri memnuniyetinin iyileştirilmesine ve doğru risk seçimi ile kâr ve gelirlerin maksimize edilmesine yukarı yönlü etkiler yapacağı da kolaylıkla söylenebilir.

REKABETÇİ ORTAMDA BÜYÜK VERİ

Büyük veri; riskin gerçekleştiği olay anında sigortalının lokasyon bilgisi, sosyal medya iletişimleri ve bağlantıları, sigortalı davranışlarının tespiti ve insan algısından kaçabilecek korelasyonların analizi ile şirketler için oldukça büyük maliyet unsurlarından olan usulsüzlük hasarlarının tespitini kolayca mümkün kılabiliyor. Sigortacının kazayı olmadan tespit edebilecek modeller geliştirmesi, sigortalıyı uyarması, müşteriye sunulan kişiselleştirilmiş çözümler, iyi sigortalıyı ödüllendiren yöntemler ve hasar anında sigortalıya sunulacak hizmet geliştirmeleri müşteri deneyiminin iyileştirilmesini sağlayan temel faktörler arasında yer alıyor. Müşterinin internet aramaları, online rezervasyonları, çağrı merkezi aramalarının frekansları ve kullanıcı forumları ile müşteri ihtiyaçlarının tespiti ise upsell ve cross-sell satışların artırılmasında büyük verinin kullanılacağı diğer alanları oluşturuyor.
Sonuç olarak büyük veri kullanımının yaygınlaşması ile müşteri kaybı riskinin azalması, sigorta suistimal tespitleri ve doğru müşteri ve risk seçimi ile kârlılığın artırılması mümkün. Müşteri ihtiyacına yönelik oluşturulacak yeni ürünler, operasyonel risklerin azaltılması, müşteri deneyiminin iyileştirilmesi, etkin hasar yönetimi ve maliyetlerin azaltılmasının hem sigorta şirketleri hem de sigortalılar açısından karşılıklı kazanç getireceği rahatlıkla öngörülebilir.
Yakın gelecekte rekabetçi sigorta sektöründe büyük veriye hızlı adapte olan ve büyük verinin sigortacılıkta kullanıma öncülük eden şirketlerin bir adım önde olacağını öngörüyoruz."

Sigorta sektöründeki rekabetçi ortam büyük verinin kullanılmaya başlanmasıyla bir dönüşüm yaşayacak. Büyük verinin sigortacılıkta kullanımına öncülük eden şirketlerin bir adım önde olacağı öngörülüyor.



Oto dışı onarımın yeni adresi: RENEW SOLUTIONS

RS Servis'in oto hasarlardaki uzmanlığı ve başarısı, Renew Solutions ile oto dışına da taşındı. Henüz altı ayını doldurmayan şirket şimdiden sektöre ve sigortalılara büyük tasarruflar sağlamaya başladı.

Oto hasarların uzmanı RS Servis, Renew Solutions markası ile uzmanlığını oto dışı alana taşıyor. Renew Solutions, mekanik ve elektronik hasarlarda onarım yoluyla çok yüksek oranda sektöre tasarruf sağlıyor. Dijital çözümleri etkin kullanarak süreçleri hem kısaltan hem de müşteri memnuniyetini en yüksek seviyeye çıkaran Renew Solutions, sektöre kurumsal garantili yeni çözüm ortağı oluyor. Geçtiğimiz yıl gerçekleştirilen başarılı bir araştırma geliştirme çalışmasının ardından ayrı bir marka olarak faaliyete geçirilmesine karar verildi. Renew Solutions'un hikayesini Renew Solutions Genel Müdür Yardımcısı Murat Güven anlattı: "AVM'nin çatı katında bulunan 26 adet soğutma ünitesinde dolu nedeniyle hasar meydana gelmiştir. Biliyorsunuz biz oto kısmında radyatör onarımı yapıyoruz. Soğutma üniteleri ile oto radyatörlerinin çalışma prensipleri birbirine benzer. Ekibimiz 26 adet soğutma ünitesinin hasarlarını 40 gün içinde onardı. Sigorta şirketi, sigorta acentesi, sigorta eksperi ve sigortalıya memnuniyeti ile birlikte ciddi oranda tasarruf sağlanmış oldu." Güven, sözlerine şöyle devam etti: "Ünal Ünaldı, Kasım 2018 itibarıyla RS Hasar Çözümleri adı altında bir şirket kurdu. Sektörün oto dışı hasar müdürlüğünde duayen isimlerinden Av. Melek Yılmaz'ın da danışmanlığında yeni bir yönetim ve işleyişimiz var. RS Servis'in 61 ildeki bayileri bizim tedarikçilerimiz oldu. Yeni bir marka yarattık: 'Renew Solutions.' Sonrasında bunun altına hizmetlerimizi eklemeye başladık."


Murat Güven

Oto dışı hasarlar dendiğinde akla ilk olarak restorasyon firmalarının geldiğini söyleyen Güven, "Bizi ayıran fark, mekanik ve elektronik işler ilgi odağımız. İş ve tarım makinaları gibi büyük hasarlarda onarımlarımızla sektöre çok fazla tasarruf sağlamayı hedefliyoruz. Parça değiştirmek yerine onarmak yüzde 80'ler oranında sektöre ve sigortalıya tasarruf sağlıyor." Renew Solutions'ın hizmet verdiği ana alanlar şöyle: Yanlış Akaryakıt Dolumu, Dolu Hasarları, İş Makineleri, Alışveriş Merkezleri, Oteller, Hastaneler, Plazalar, Deniz Taşıtları, İade Parça Toplama ve Sovtaj Portalı.

YANLIŞ AKARYAKIT DOLUMUNA 'ÇÖZÜM'

Renew Solutions'ın sunduğu en iddialı hizmetlerinden biri "Yanlış Akaryakıt Dolumu" hizmeti. Benzin istasyonlarında araçlara, dizel yerine benzin veya benzin yerine dizel konulduğu zaman oluşan hasarları içeren hizmeti Güven şöyle anlattı: "Benzinliklerin akaryakıt istasyon paket sigortası poliçeleri bulunmakta. Poliçe kapsamı dahilinde yanlış akaryakıt dolum teminatı var. Bu teminat, üçüncü şahıs araçlarına yanlış yakıt doldurulması sonucunda bu araçlarda oluşacak zararları karşılamaktadır. Yanlış akaryakıt dolumu ile hasar olduğu zaman kasko poliçelerindeki teminatın düşük olması nedeniyle hasar onarımını tamamen karşılanamamaktadır. Dolayısıyla büyük ölçüde yakıt alınan akaryakıt istasyon paket poliçesinden karşılanması gerekiyor. Biz RS Servis aracılığıyla ciddi maliyet avantajı sağlıyoruz. Bunun da sebebi bizim bütün parçaları değiştirmiyor ve onarım yoluna gidiyor olmamız."

1 YILLIK GARANTİ

"Dolu hasarları hizmetini oto branşında veriyoruz. 2018 yılında Dolu hasarı ile ilgili 8.500 bireysel hizmet verdik" diyerek verdikleri hizmetleri sıralamaya başlayan Güven, şözlerini söyle sonlandırdı: "İş makinesi, tarım makinesi, biçerdöverler ile ilgili hizmet veriyoruz. Tarım makinelerinin kabinlerini, marş motorlarını vb. onardık ve onarmaya da devam ediyoruz. Deniz taşıtlarındaki fiber, alüminyum, cam, yanlış akaryakıt dolum hasarlarını onarabiliyoruz. Teknelerde akaryakıt ve su deposu yan yana. Dolayısı ile teknelerde yanlış akaryakıt dolumu hasarı çok oluyor. Cam hasarında da çalıştığımız tedarikçiler ile hasarları büyük oranda düşürüyoruz. Sigorta şirketlerine oto kazada yaptığımız hizmetleri oto dışı hasarlarda da yaptığımızı ve 61 ildeki servislerimizdeki yaptığımız işlerde 1 yıl garanti verdiğimizi anlatıyoruz."

İADE PARÇA VE SOVTAJDA YENİLİKÇİ UYGULAMALAR

RS Servis Yönetim Kurulu Başkanı Ünal Ünaldı ise, iade parça toplama ve sovtaj süreçlerini değerlendirdi: "Bundan 15 sene evvel oto branşında fraud'u engellemek üzere başlayan iade parça toplama hizmeti sonrasında bu alanda suistimallerin büyük oranda düştüğü gözlemlenmiştir. Oto dışı branşında iş, tarım ve benzeri makinalarda iade parçaları toplanmıyor. Ankara ve İstanbul'da depolarımızı ve Ar-Ge merkezlerimizi kuruyoruz. Yenisi takılan parçaların eskilerini toplayacağız ve Ar-Ge merkezlerimizde kontrol edeceğiz. Onarılabilir durumda olanları rafımıza koyacağız. Bunların ardından sigorta şirketlerine ve eksperlere bir bülten hazırlayacağız. Onarılabilir parçaların isimlerini bültende onarım örnekleri ve teknik verileri ile listeleyeceğiz. Bu çalışmalarımız sigorta brokerleri ve sigorta acenteleri için de bir katma değer sağlayacak." Sigorta poliçelerinin yenileme dönemleri geldiğinde prim artışlarında onarımların olumlu yönde etkisi olacağını söyleyen Ünaldı, sovtaj süreçlerini ise şöyle açıkladı: Biz sigorta şirketleriyle, eksperlerle ve sovtajcılarla görüştük. Bu konuda tüm paydaşlar memnuniyetsiz. Sigorta sektörüne sovtaj yazılım platformu hazırlatıyoruz. Sigorta şirketlerinin tamamının bu sovtaj platformunu kullanmasını istiyoruz. İhaleye girmek isteyen firmaları bu sisteme tanımlayacağız. Amacımız hasarlı ürünlerin kapalı usulde teklif verilen, şeffaf ve güvenilir bir sistemde gerçek değerini bulmasıdır. Hasarlı ürünlerin sahibinin sigortalı ürünlerin kendisinde kalmasını talep etmesi durumunda sisteme tanımla yaparak teklif vermesini sağlayacağız. Sigortalının da mağdur olmadığı ve söz hakkı olduğu bir ortam oluşturmuş olacağız. Nisan başından itibaren tüm paydaşlarla bu sistemi kullanılır hale getireceğiz."


Ünal Ünaldı

2018 sonunda sektörün net dönem kârı 5.5 milyar lira

Türkiye Sigorta Birliği, 2018 sonu teknik sonuçları açıkladı. Üye şirketlerden birinin sonuçlarına ulaşılamadığı belirtilen sonuçlara göre, Türk sigorta sektörü, 2018 yılında hayat dışında 3.4 milyar lira teknik kâr elde etti. 2017 yılında 2.2 milyar lira teknik kâr yazan sektör, kârını %49 oranında artırmış oldu. 2018 sonunda sektörün hayat dışındaki mali kârı 296 milyon lira olurken, net dönem kârıysa 2.8 milyar lira olarak kayıtlara geçti. 2017 yılında mali kâr 175 milyon lira, net dönem kârıysa 1.6 milyar lira olarak gerçekleşmişti.

HAYAT VE EMEKLİLİKTE KÂRLILIK ARTIYOR

Hayat ve emeklilik tarafına bakıldığındaysa, 2018 sonunda hayat branşında faaliyet gösteren şirketlerin teknik kârının 1.4 milyar lira, emeklilik şirketlerinin teknik kârının ise 431 milyon lira olduğu görüldü. 2017 sonunda teknik kâr hayat branşında 1.3 milyar lira, emeklilik tarafındaysa 237 milyon liraydı. Hayat ve emeklilik tarafında 2018 yılında mali kâr 1.4 milyar lira, net dönem kârıysa 2.7 milyar lira olarak hesaplandı. 2017 yılında mali kâr 800 milyon lira, net dönem kârıysa 2 milyar liraydı.

Hayat, hayat dışı ve emeklilik olmak üzere sektörün bütünü incelendiğinde, 2018 yılında toplam 1.7 milyar lira mali kâr elde edildi. Sektörün net dönem kârıysa 5.5 milyar lira olarak kaydedildi. 2017 sonunda 975 milyon lira mali kâr, 3.6 milyar liraysa net dönem kârı açıklanmıştı.

TRAFİKTE TEKNİK ZARAR %34 ORANINDA ARTTI

Branşlar bazında bakıldığında, 2018 sonunda sektör trafik branşında 726 milyon lira teknik zarar elde etti. 2017'de bu branştaki teknik zararın 538 milyon lira olduğu göz önüne alındığında, zararda %34 artış gözlemlendi.

Kasko tarafındaysa, 2018 sonunda 330 milyon lira teknik kâr yazıldı. 2017 sonunda bu branştaki teknik kâr 289 milyon lira olarak açıklanmıştı.

Oto sigortalarının dışında bakıldığında, hayat dışındaki diğer branşların çoğunda teknik kârda artış gözlemlendi. 2017 sonunda 441 milyon lira teknik kâr kaydedilen hastalık-sağlık branşında, 2018 sonunda kârlılık neredeyse iki katına yükseldi ve 836 milyon liraya ulaştı.

Yangın ve doğal afetler branşında da benzer bir sonuç görüldü. 2017 sonunda 385 milyon lira teknik kâr elde edilen bu branş, 2018 yılını 754 milyon lira teknik kârla kapadı.

Genel sorumluluk branşı da 2018 yılını yaklaşık 30 milyon lira teknik kârla kapadı. Bu branşta 2017 sonunda 86 milyon lira teknik zarar açıklanmıştı.

Kaza branşı da 2018 yılını 995 milyon lira teknik kârla kapadı. 2017 sonunda sigortacılar bu branşta 767 milyon lira teknik kâr elde etmişti.

2018 yılında hayat dışında 3.4 milyar lira, hayat branşında 1.4 milyar lira, emeklilik tarafındaysa 431 milyon lira teknik kâra geçildi. Buna göre, sektörün toplam teknik kârı 5.2 milyar lira olurken, net dönem kârı 5.5 milyar lira, mali kârı ise 1.7 milyar lira olarak kayıtlara geçti.

Renk Özcan
renk@sigortacigazetesi.com.tr

SON 10 YILDAKİ NET DÖNEM KÂRLARI (MİLYON TL)

Yıl	Hayat Dışı	Emeklilik ve Hayat
2018	2,792	2,749
2017	1,619	2,005
2016	1,139	1,322
2015	-577	826
2014	729	658
2013	768	462
2012	-657	437
2011	-15	344
2010	-185	300
2009	181	273

SON 10 YILDAKİ TEKNİK KÂR/ZARAR (MİLYON TL)

Yıl	Trafik	Kasko	Yangın ve D. Afetler	Hastalık Sağlık	Hayat Dışı	Hayat	Emeklilik
2018	-726	330	754	836	3,380	1,400	431
2017	-538	289	385	441	2,268	1,313	237
2016	19	457	136	128	1,829	888	36
2015	-2,384	438	274	180	-418	634	-65
2014	-884	751	301	119	1,083	510	-126
2013	-654	702	219	112	879	428	-174
2012	-1,285	-61	47	167	-567	246	12
2011	-461	-191	175	16	60	198	312
2010	-586	-128	194	-34	-4.7	144	54
2009	-296	-364	187	-117	108	108	11

SON 10 YILDAKİ HASAR/PRİM ORANLARI (%)

Yıl	Trafik	Kasko	Yangın ve D. Afetler	Hastalık Sağlık	Hayat Dışı
2018	100.7	83	57.3	76.2	78.7
2017	93.1	78.2	45.2	76	71.4
2016	88.2	69.3	39.1	77.8	67.6
2015	128.9	71.8	39.8	75.9	74.4
2014	96.5	63.2	39.2	76.7	64.6
2013	91.5	61.8	31.3	74.8	63.8
2012	106.7	75.8	46.1	72.5	69.9
2011	85.6	81.3	39.6	80.1	65.7
2010	98.9	77.2	32.9	84.4	66.9
2009	83.7	89.8	63.5	91.8	75.3



Beklentilerinizi yüksek tutun!

Emeklilik gelir planları ile irat ürünlerinde esnek ve yenilikçi çözümler için size **Adendum yeter**!

Adendum

Sigortacılardan hayata DİJİTAL DOKUNUŞ

Adba International, sigorta şirketlerinin sosyal medya performanslarını analiz ettiği raporunu Sigortacı Gazetesi ile paylaştı. Buna göre sektör, diğer tüm sektörlerden farklı olarak sosyal medyayı sadece ürün tanıtımı için değil, aynı zamanda insana ve hayata dokunan, faydalı bilgiler paylaştığı ve eğlenceli yarışmalar düzenleği bir platform olarak kullanıyor.

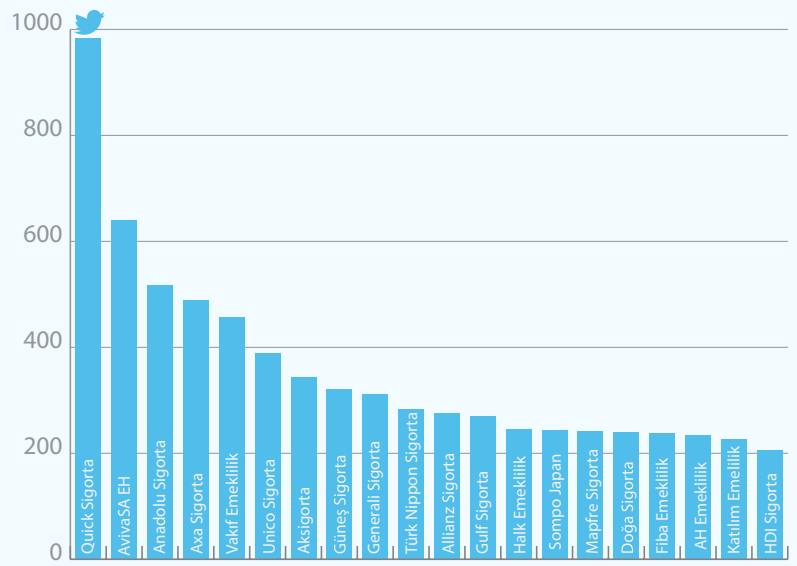
Sigorta şirketleri, risk konusunda farkındalık yaratmak ve ürünlerini tanıtmak için sosyal medyayı kullanıyor. Türkiye'de popüler olan sosyal medya sitelerinin başında, daha çok akraba, arkadaş ve tanıdıkların takip edildiği Facebook, sadece görsel paylaşılan Instagram ile video paylaşımlarının gerçekleştiği YouTube geliyor. Bir diğer popüler uygulama olan Twitter ise farklı özellikleriyle öne çıkıyor. Kurum ve şirketlerin yanında sanatçı, siyasetçi ve sporcuların da aktif olarak kullandığı Twitter, ülke ve dünya gündeminin yoğun bir şekilde takip edildiği bir sosyal medya platformu. Hatta kimi zaman Türkiye gündemini burada yapılan paylaşımlar yönlendiriyor. Sigorta bilincinin yüksek olmadığı bir ülkede, sigorta şirketleri ürünlerini tanıtırken farklı yöntemler uygulayabiliyor. Sigortacıların sosyal medya üzerinden nasıl yayın yapmayı tercih ettiklerini daha yakından inceleyebilmek için sosyal medya araştırma şirketi Adba International'ın raporuna başvurduk. Adba International, şirketlerin 2018 yılı Twitter performanslarını inceledi ve hangi tweet'lerin daha çok etkileşime girdiğini, hangi şirketlerin Twitter'a önem verdiğini ortaya çıkaran raporunu Sigortacı Gazetesi ile paylaştı.

GÜNDE KAÇ TWEET ATILMALI?

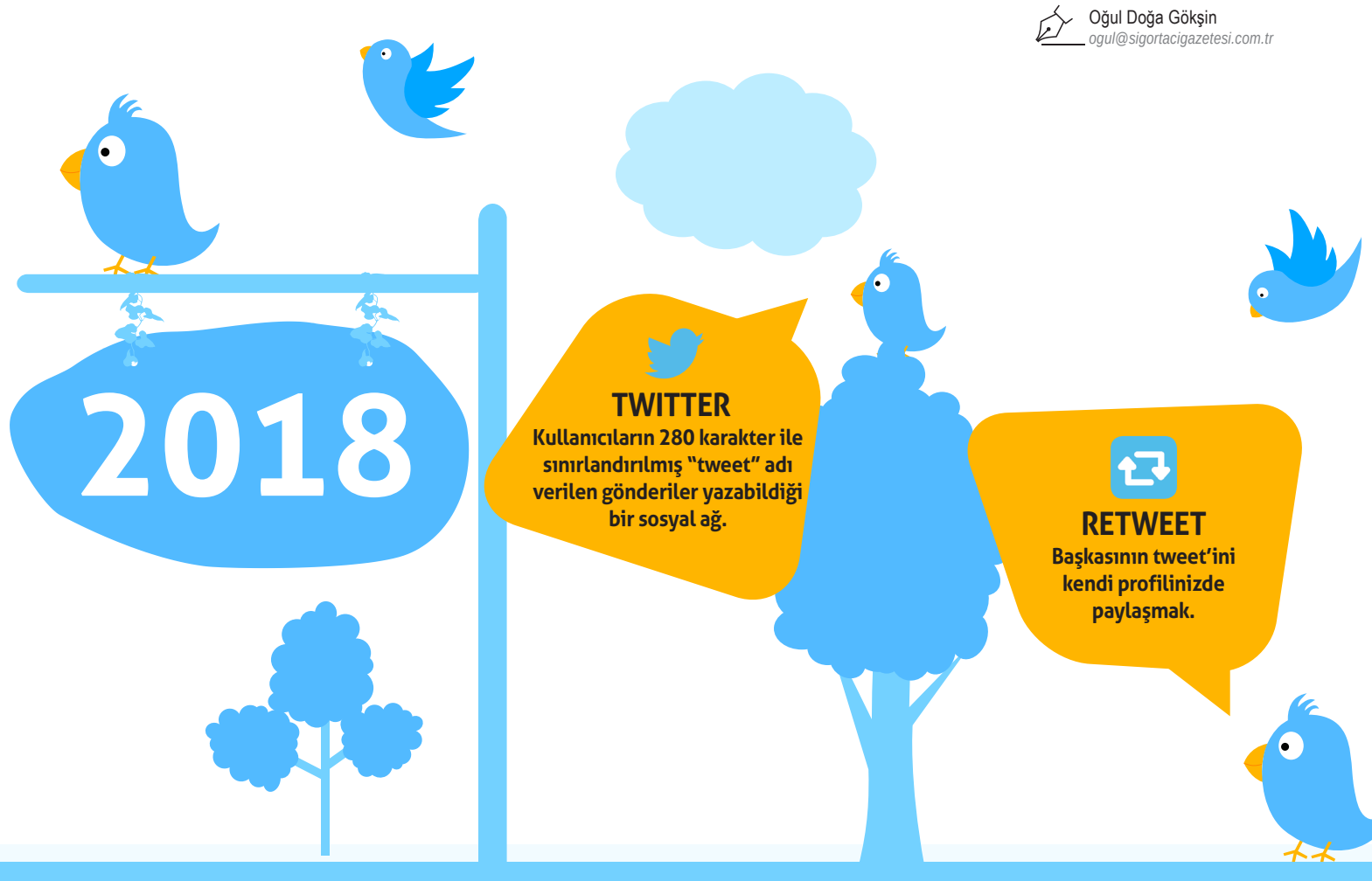
Markaların, stratejileri için içeriklerini belirledikten sonra belki de ilk sordukları soru şu: Günde kaç tweet atmalıyız? Sosyal medya kullanıcılarının gönüllü olarak markaları takip ettiklerini düşünürsek çok fazla tweet ile karşılaşmak sıkıcı olabilir ve takibi bırakabilirler. Paylaşımın az olması ise takipçi sayısının düşük seviyede kalmasına neden olabilir.

Rapora göre geçen yıl, 983 paylaşım ile en çok tweet atan Quick Sigorta oldu. En çok tweet atanlar listesinde Quick Sigorta'yı 639 tweet ile AvivaSA Emeklilik ve Hayat, 518 tweet ile Anadolu Sigorta takip etti. Günlük ortalama birden fazla tweet atan diğer şirketler ise Axa Sigorta, Vakıf Emeklilik ve Unico Sigorta oldu. Günlük tweet ortalaması 1'in altında kalan ilk 10'daki diğer şirketler ise şöyle: Aksigorta, Güneş Sigorta, Generali Sigorta ve Türk Nippon Sigorta.

2018'de en çok tweet atan ilk 20 sigorta şirketi

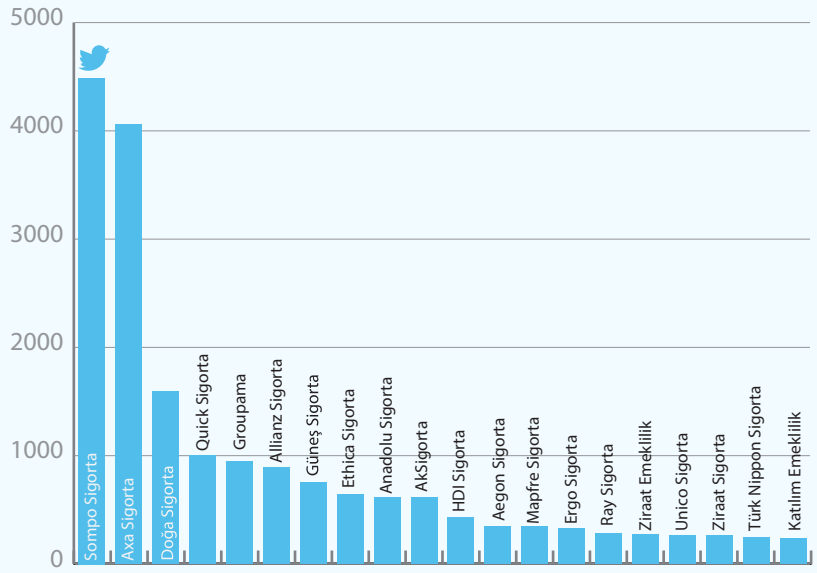


Oğul Doğa Gökşin
ogul@sigortacigazetesi.com.tr



Atılan tweet'lerin günlük ortalaması ile birlikte girdikleri etkileşim de sigorta şirketleri için önemli bir yer tutuyor. Etkileşim açısından retweet'ler, içeriklerin tekrar dolaşıma sokulması açısından daha önemli. En çok retweet alan şirketlerin ilk iki sırasında 4 bin retweet bandını geçen Sompo Japan Sigorta ve Axa Sigorta yer alıyor. Ardından 1.500 civarında retweet alan Doğa Sigorta ve 1.000 civarında retweet alan Quick Sigorta geliyor. İlk 10'da yer alan diğer şirketler ise şöyle: Groupama Sigorta, Allianz Sigorta, Güneş Sigorta, Ethica Sigorta, Anadolu Sigorta ve Aksigorta.

2018'de en çok retweet alan ilk 20 sigorta şirketi



'BIYIKLARIMI SİGORTALATMAK İSTİYORUM'

Öte yandan sigorta şirketleri Twitter'ı sadece içerik paylaşmak ve reklam yapmak için değil, aynı zamanda gelen müşteri şikayet ve önerilerini hızlıca değerlendirmek için de kullanıyor. Sosyal medyada sigortalı ile girilen diyaloglar sırasında ilginç fikirler de ortaya çıkabiliyor. Sigortacı Gazetesi olarak gözümüze çarpan bazı ilginç sosyal medya diyaloglarını sıraladık. Reklam filmlerinde de eğlenceli söz ve müzikler kullanan Anadolu Sigorta, fotoğrafını yollayan bir takipçisinin "Bıyıklarımı sigortalatmayı düşünüyorum" şeklindeki sözlerine "Maalesef bıyık sigortamız bulunmuyor" diye cevap veriyor. İkinci yaşını doldurmasına bir ay kalan Quick Sigorta ise acenteleriyle bir olup sigortalılara yaptıkları kamera şakalarıyla eğlenceli yanını ortaya çıkarıyor. Bir Allianz Türkiye çalışanının attığı tweet'te "masa başında görev yapan bütün Allianz çalışanları için ayak desteği talep etmesi" de sektörün rahat halini, Güneş Sigorta'nın ekip olarak Sağlıklı Yaşam Hareketi ile 6 ayda 340 kilo verdiklerine dair fotoğraf paylaşması da sektörün samimi yüzünü yansıtıyor.

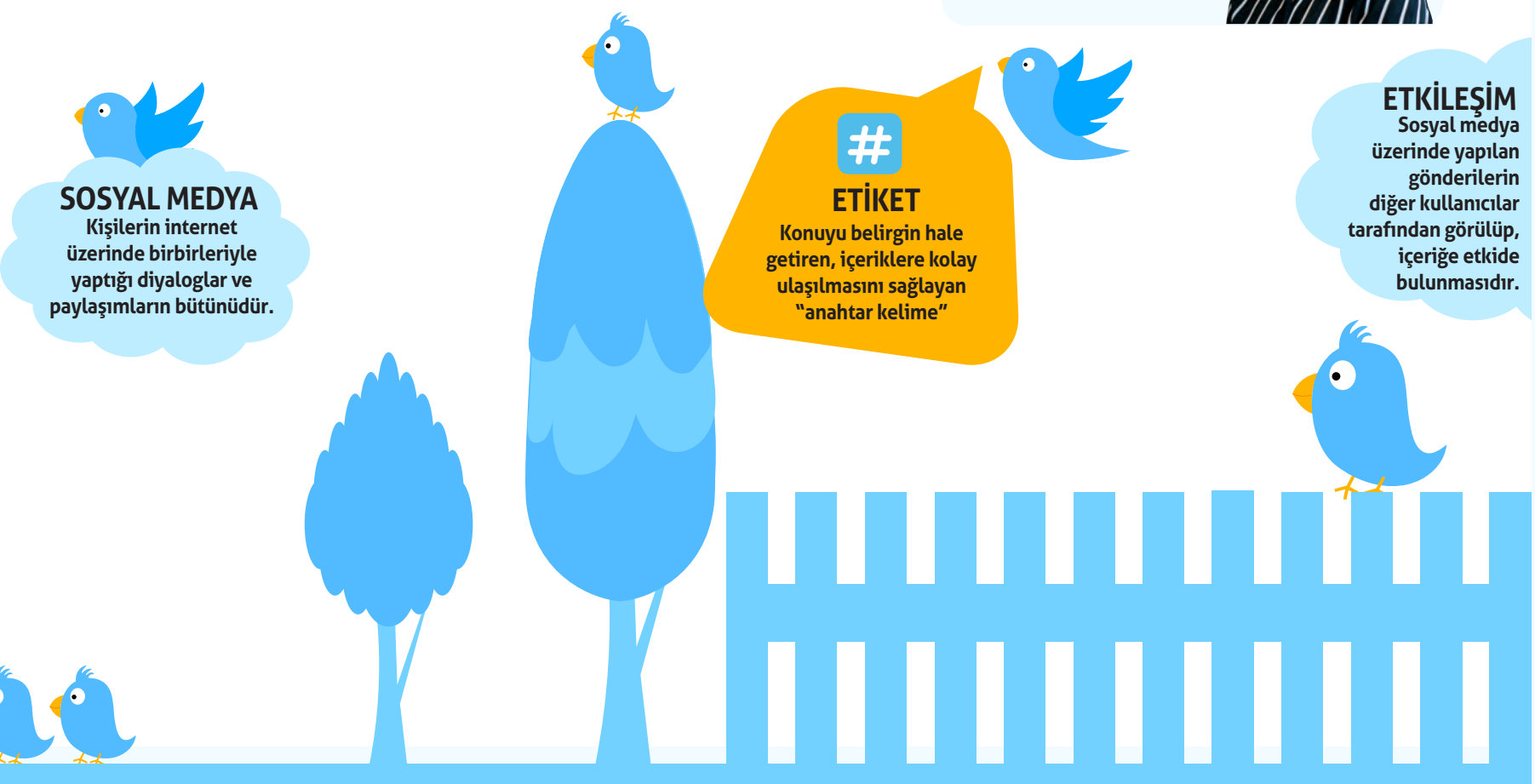
ADBA International Sosyal Medya Veri Analisti Hilal Sekizkardeş:

Dijital platformlarda düzenli olarak rakip analizi de yapılmalı

"Gittikçe artan sosyal medya kullanım oranının, 10 yıl sonraki halini bizler bile hayal edemiyoruz. Sosyal medyadan okuyor, beğeniyor, alıyor ve tüketiyoruz. Öyle ki gıdadan teknolojiye, tekstilden kozmetiğe, mobilyadan otomotive aklımıza gelecek her şey hakkında kullanıcıların sosyal medya yorumlarını okuyarak karar veriyoruz. Artık krizler sosyal medyada çıkıyor ve markalar krizi kontrol etmek için neredeyse saniyelerle yarışıyor. Hal böyle olunca markalar giderek sosyal medyaya daha çok önem vermeye başladı. Strateji geliştirerek rakiplerinden ayırt edilebilmeye dair iç görüler çıkarmaya çalışıyorlar. Markalar için müşterileriyle iletişim kurmaları açısından büyük bir fırsat olan sosyal medya aynı zamanda geleceğin ta kendisi.

Sigorta şirketleri için yaptığımız araştırmada görüyoruz ki yüksek müşteri sayısına sahip olan bazı şirketlerde dahi sosyal medya kullanım oranı çok düşük. Müşterilerin saniyeler içerisinde telefon ya da bilgisayarlardan şikayet ve taleplerini ilettiklerini düşünürsek, sigorta şirketlerinin bu alana daha çok önem vermesi ve kendilerini bu konuda geliştirmesi gerekiyor. Artık tüm dijital mecralarda marka ve rakipleri hakkında yapılan paylaşımları araştırmak, kategorilere ayırmak, analiz etmek ve iç görüler üretmek mümkün. Bir sosyal medya kullanıcısının X şirketine yazdığı talebi, Y şirketinin daha önce görerek işleme alması müşteri artışını kuşkusuz olumlu yönde etkiliyor. Kullanım arttıkça buna benzer örneklerini sıklıkla görüyoruz. Son kullanıcıya ulaşmak isteyen şirketlerin ürünlerinin tanıtımını artırması, hedef kitleye ulaşması, gerçek müşteri yorumlarının daha aktif paylaşımlara ulaştırılması, dijital platformlar ile düzenli rakip analizi yapılması ve gelişmelerin anlık alarm sistemleriyle takip edilmesi, marka analizleri ile kullanıcı yaşı, lokasyonu, şikayetleri, ilgi alanları gibi konuların saptanması için veri analizi ve teknolojileri devreye giriyor."





En fazla ilgi gören tweet'ler

Şirketlerin takipçi sayısı ya da kaç yıldır sektörde olduğu gibi değişkenler, attıkları tweet'lerin daha fazla kişiye ulaşmasında etkili oluyor. Bununla birlikte sigortacılığın özü itibarıyla hayata ve insana dokunabilen bir sektör olması sebebiyle bazen doğrudan sigorta ile ilgisi bile olmayan farklı temalardaki tweet'ler de geniş kitlelere ulaşabiliyor. Özetle sektör yeri geldiğinde yardıma koşan, kimi zaman şakacı, yarışmalar düzenleyen, önemli günleri ve toplumsal değerleri hatırlayan, insanların sevdikleriyle yeni hatıralar oluşturmasını sağlayan bir sektör olarak diğer sektörlerden ayrılıyor. Bu kapsamda örnek olabilecek bazı tweet'leri derledik. Bu tweet'lerin aynı zamanda en fazla retweet alan paylaşımlar olduğunu da not düşmek gerekiyor.



2010 yılından beri Sompo Japan Sigorta ismiyle Türkiye'de faaliyet gösteren şirket 2015 yılında logosunu değiştirdi. Şirket, bu tweet'le birlikte hem yeni logosunu daha iyi tanıtma şansını yakaladı hem de sosyal medya üzerinden ödüllü bir yarışma düzenleyerek daha fazla insana ulaştı.



Geçen seneki 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için hazırlanan Görmek İçin Güzel Bir Gün videosu ve #Görsünler etiketiyle paylaşılan tweetler, yüzlerce retweet aldı. Sosyal sorumluluk projeleri iyi bir video veya görsel ile birleştiği zaman, daha geniş kesimlere yayılabiliyor, etkisi artıyor.



Sigorta şirketinin yapılan bir araştırma üzerinden takipçilerine sorduğu soru da Twitter kullanıcılarının ilgisini çekiyor. Birçok kullanıcı tweet'i alıntılayarak kendi araçlarına verdiği ismi paylaşmış. Sigorta ile ilgisi olmayan buna benzer tweet'lerin ilgi çekmesi, sosyal medya kullanımı konusunda sigorta şirketlerine yol gösterici olabilir.



Sigorta şirketleri ile kulüpler arasında, özellikle de Türkiye'nin önde gelen kulüpleri arasında yapılan sponsorluk anlaşmaları, sigorta şirketlerinin hedef kitleye daha hızlı yönelmesine yardımcı oluyor. Buna benzer tweet'ler, o kulübün taraftarlarına ulaşıyor ve marka tanınırlığı artıyor.



Sigorta şirketleri, sevgililer günü gibi özel günlerde çok farklı interaktif etkinlikler düzenleyebiliyor. Bunlardan birinde Twitter kullanıcıları #AşkİçinRiskAl etiketiyle yaptıkları paylaşımları sokaklardaki billboard'larda görebiliyor. Bunlar da sevgililer için çok hoş bir hatıraya dönüşüyor.



Sigorta şirketlerinin üniversiteler ile yaptıkları ortak projeler de sosyal medyada en fazla etkileşime giren tweet'ler arasında yer alıyor. Genç ve eğitimli nüfusun sosyal medya kullanımına yatkın olması veya startup gibi genç girişimcilere verilen destekler tweet'in etkileşimini yükselten birkaç sebepten sadece ikisi.



Sosyal medyada hızlı bir şekilde dolaşıma giren paylaşımların başında eğlenceli veya komik videolar geliyor. Bu videoda da trafik sigortasını yaptırmadığı için ceza yiyen bir vatandaşın "mutluluğu" esprili bir dille anlatılıyor.



Tiyatro oyunları gibi yine sigorta ile doğrudan ilgisi olmayan bir konuda, Dünya Tiyatrolar Günü'nde takipçilere hediyeler dağıtan bir yarışma. Bu tweet'teki reklamcılık açısından dikkati çeken nokta ise "arkadaşını etiketle" ifadesi. Böylelikle sigorta şirketi marka bilinirliği için daha fazla kişiye ulaşmış oluyor. Güneş Sigorta'nın Oscar ödül törenleriyle ilgili olarak da tahmin yarışması bulunuyor.



"Dünyanın tüm sigortacıları birleşse bir öpücükle tüm yaraları iyileştirebilir mi?" diyerek başlayan video, Anneler Günü için atılan bir tweet'te yer alıyor. Sigorta şirketlerinin sadece poliçe satan özel işletmelerden olmaktan öte toplumun ve kişilerin yaralarını saran, yaşanma ihtimal olan riskleri üstlenen kurumlar olduklarını vurguluyor.



Başkanlığını yaptığı sosyal yardımlaşma derneği Ahbap Platformu ile geçtiğimiz yıllarda sık sık gündeme gelen Haluk Levent de sektörün farkındalık kampanyaları içinde yer aldı. Bu sayede yaklaşık 12 bin takipçisi olan sigorta şirketi, Haluk Levent ve Ahbap sayesinde doğrudan 1.5 milyon insana ulaşabildi.



Türkiye'nin kronik sorunlarından biri olan trafik kazalarına karşı sigorta şirketleri düzenli olarak farkındalık kampanyaları düzenliyor. Bunlardan biri olan #TelefonKazasınaSon etiketiyle paylaşılan bu duygusal video ile araç kullanırken telefon kullanılmaması için farkındalık oluşturuluyor.



Sigorta şirketleri düzenledikleri küçük yarışmalarla marka farkındalığını artırıyor. Ayrıca bilim insanlarına göre, buna benzer iki resim arasındaki farkı bulma yarışmaları sayesinde insanlar bir dakikalık çok iyi bir beyin egzersizi yapıyor.

Axa Sigorta Pazarlama Direktörü Alper Tanyer:

Sosyal medya potansiyel müşterilerimizin nabzını ölçme fırsatını veriyor

8 Mart Dünya Kadınlar Günü'ne özel olarak yaptıkları #Görsünler kampanyası ile ses getiren Axa Sigorta'nın Pazarlama Direktörü Alper Tanyer, içerikleri hazırlarken mecranın doğasına uygun ve içten olmasına dikkat ettiklerini söyledi. "Yeri geldiğinde eğlenceli bir dil de kullanıyoruz. Ayrıca gündeme uygun içeriklerle sosyal medya kullanıcılarıyla etkileşim kurmak da bir o kadar önemli" diyen Tanyer "Örneğin, 'Görsünler' kampanyamızı gerçekleştirdiğimiz dönemde markalar duygusal içeriklere yönelirken biz farklılaşan ve dikkat çeken içerikler girmeye özen gösterdik. Olumlu tepkiler içerik stratejimizin doğru yönde ilerlediğinin bir göstergesi oldu" diye ekledi.

Axa'nın küresel misyonunun "insanların daha iyi bir yaşam sürmelerini sağlamak" olduğunu vurgulayan Tanyer sözlerine şöyle devam etti: "Hasar anında ödeme yapan bir şirket olmanın ötesine geçmeyi; insanların daha iyi yaşamaları, hayallerini gerçekleştirmeleri için her zaman güvenebilecekleri bir çözüm ortağı olmayı hedefliyoruz. Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri kapsamında her bir maddeye katkı sağlayan çalışmalar yapıyoruz. Yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirmenin yanı sıra sosyal sorumluluk ve topluma geri vermek için atılan adımlar da büyük önem taşıyor. Bu noktada yol güvenliği ve toplumsal cinsiyet eşitliği ajandamızda öncelikli gündem maddeleri arasında yer alıyor. 'Telefon Kazasına Son' ve 'Görsünler' iletişim stratejimizin ve kurumsal sosyal sorumluluk alanında son yıllarda gerçekleştirdiğimiz önemli çalışmalar. 'Telefon Kazasına Son' 2018 yılında yayınladığımız ve oldukça kapsamlı olan 'Yol Güvenli Araştırması'nın bulgularından yola çıkarak hayata geçirdiğimiz bir girişim. Amacımız sürüş esnasında telefon kullanımının yarattığı risklere dikkat çekmek. 'Görsünler' ise çok kapsamlı bir araştırma sonucunda ortaya koyduğumuz ve fazlasıyla ses getiren bir proje. Her ikisinde de fark yaratan işlere imza attığımızı düşünüyorum."



'DİJİTAL MECRALARDA ÖLÇÜM YAPILABİLMESİ BÜYÜK BİR ARTI'

Sosyal medya önceleri sıklıkla gençlerin kullandığı bir mecra iken kullanıcı profili her geçen gün değişiyor. Bu durumun şirketin pazarlama stratejisini de değiştirdiğini söyleyen Tanyer, "Eskiden sadece dijital odaklı müşterilere ulaşmak için sosyal medya platformundan faydalanırdık, şimdi ise toplumun tamamına ulaşabiliyoruz. Hatta TV ve radyo gibi geleneksel mecralar üzerinden ulaşamadığımız önemli bir kesim var ki onları da sosyal medya üzerinden yakalamak mümkün. Biz de bu sebeple tüm kampanyalarımızı dijital odaklı bir şekilde örüyoruz. Tabii işin önemli bir boyutu da dijital mecraların ölçümlenebiliyor ve içeriklerimizin sadece bizim kanalımızla değil, takipçilerimiz kanalıyla da yayılabiliyor olması. Zira işin bu boyu müşterilerimizin ve potansiyel müşterilerimizin nabzını ölçme fırsatını veriyor" diye konuştu.



Axa Sigorta Pazarlama Direktörü Alper Tanyer, şirket olarak tüm kampanyalarını dijital odaklı bir şekilde ördüklerini belirterek "İçeriklerimiz sadece bizim kanalımızla değil, takipçilerimiz kanalıyla da yayılabiliyor. İşin bu boyu müşterilerimizin ve potansiyel müşterilerimizin nabzını ölçme fırsatını veriyor bize" dedi.

AXA SİGORTA'NIN HEDEF KİTLESİ

Axa'nın küresel bir marka olduğunu belirten Tanyer, "Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de toplum geneline hitap ediyoruz. Ancak ürün, hizmet veya gündem bazında belirli hedef kitlelere odaklandığımız dönemler de var. Ürün iletişimlerimizde satın alma potansiyeli daha yüksek olan ABC1 grubuna yönelik içerikler hazırlıyoruz. Ancak bazı ürünlerimiz AB, bazıları ise C2 grubuna yönelik olabiliyor. Dolayısıyla içeriklerimizi de bu anlamda farklılaştırıyoruz" dedi.

Benzer farklılıkların sosyal sorumluluk projelerinde de bulunduğunu söyleyen Tanyer, "Yol güvenliği konusunda 2018'de hayata geçirdiğimiz 'Telefon Kazasına Son' projesinde herkese ulaşmayı hedefliyoruz. Çünkü bu toplum sağlığına doğrudan etki eden ve herkesin kazanması gereken bir farkındalık. Müşterilerimize sunduğumuz sağlıklı yaşam mobil uygulaması AXAFit'in hedef kitlesi ise 30-40 yaş aralığındaki yetişkinler" dedi.

Allianz Türkiye Dijital ve Sosyal Medya Müdürü Murat Toz:

Etkileşim için haberlerimizi yaşama dair içeriklerle destekliyoruz

Allianz Türkiye, Twitter özelinde şirketin ana profili dışında "Allianz Kariyer", "Allianz Motto Müzik", "Allianz Motto Hareket" hesaplarıyla da yer alıyor. Twitter ve diğer sosyal medya hesaplarındaki stratejilerini, "Her daim müşterilerimizin yanında olduğumuzu anlatan 'Allianz Seninle'yi temel alan, markamızın sosyal medyadaki varlığını güçlendiren, itibarımızı, bilinirliğimizi artıran ve etkileşim yaratan bir proaktivite içinde olmak" şeklinde ifade eden Allianz Türkiye Dijital ve Sosyal Medya Müdürü Murat Toz, dijital mecralarda kesintisiz ve interaktif bir iletişim sağlamayı hedeflediklerini söyledi. Bu hedef kapsamında Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ve YouTube mecralarında yer aldıklarının notunu düşen Toz, "Bu proaktiviteyi sağlamak için kurumsal ve sosyal sorumluluk haberlerimizi 'lifestyle' içeriklerle desteklediğimiz bir strateji uyguluyoruz. Bir başka deyişle, sadece ürün iletişimi yapmıyoruz. Bununla birlikte gerçek zamanlı iletişimin öncelikli mecrası olan Twitter'da, konuşulan konuları anlık olarak yakalamaya ve özgün içeriğimizle dâhil olmaya özen gösteriyoruz" dedi.



"İçinde bulunduğumuz değişim çağında teknolojinin baş döndürücü gelişimiyle birlikte sosyal medya, hayatlarımızın vazgeçilmez bir parçası oldu. Biz de Allianz Türkiye olarak müşterilerimize, halka ve özellikle gençlere ulaşmadaki gücünü doğru ve verimli bir şekilde değerlendirme hedefiyle bu platformların parçasıyız" diyen Toz, şirket olarak sosyal medyada yaptıklarından örnekler verdi: "Sosyal medyanın birleştiren, anında etkileşim ve iletişim olanağı sunan dünyasında aktif olarak yer alıyoruz. Örneğin Allianz Kariyer hesabımızı Allianz Türkiye'nin insan kaynaklarına yönelik uygulamalarının bir iletişim kanalı olarak kullanıyor; kurum içi haberlerimiz, etkinliklerimiz, iş ve staj imkânlarımız gibi konulara değinerek potansiyel çalışanlarımıza ulaşmayı hedefliyoruz. YouTube üzerinden yayın yapan Allianz Motto Müzik kanalımızı genç hedef kitlemize ulaşmak amacıyla kullanıyoruz."

GENÇLER İÇİN FARKLI PROFİLLER

"Allianz Kariyer" ve "Allianz Motto Müzik" hesaplarıyla üniversitelilere ulaşmaya çalıştıklarını belirten Toz, şirketin hedef kitlesi konusunda ise "Müşterilerimiz ve gençler başta olmak üzere çok geniş bir kitleye hitap eden içerikler üretiyoruz. Ayrıca içeride yönettiğimiz 'Allianz Kampüs' ve 'Allianz Tower' Instagram hesaplarımızda esas konuşma noktamız, İzmir'de ve İstanbul'da yer alan, çevre dostu iki binamız" dedi.

"Etkileşim için haberlerimizi 'lifestyle' içeriklerle destekliyoruz" diyen Allianz Türkiye Dijital ve Sosyal Medya Müdürü Murat Toz, "Ürün iletişimi ile birlikte Twitter'da konuşulan konuları anlık olarak yakalamaya ve özgün içeriğimizle dâhil olmaya özen gösteriyoruz" diye konuştu.



Quick Sigorta Genel Müdür Yardımcısı Dr. İsmail Kızılbay:

Sıradan ve tekrarlanan içerikle, sıra dışı bir etkileşim sağlanamaz

“Paylaşımlarımız ile markamızı konuşturduğumuzu ve attığımız tweet ile markamızın, kendisini takip eden kişilere temas ettiğini hiçbir zaman unutmuyoruz” diyerek söze başlayan Quick Sigorta Pazarlama ve İletişimden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Dr. İsmail Kızılbay, sosyal medyaya verdikleri önemi anlattı. Bir başka ifadeyle Quick Sigorta markasını insanlaştırdıklarını anlatan Dr. Kızılbay, “Samimiyet, pozitif yaklaşım, zengin ve özgün içerik, dengeli paylaşım ve hızlı geri dönüş gibi önceliklerimiz var. Gündemi takip etmek, kendi gündemimizi takipçiler ile paylaşmak, oranı iyi ayarlanmış olmak şartıyla yeni ürün ve hizmetlerimizden haber vermek yine dikkat ettiğimiz konulardan” dedi. Dr. Kızılbay, neden böyle bir hassasiyet ile hareket ettiklerini gerekçelendirirken şunları söyledi: “Markamıza ilgi gösteren kişiler, acentelerimiz, meslektaşlarımız ve rakiplerimiz bu kanalı takip ediyor. Ne söyleyecek isek tüm bu takipçilerin tepkilerini, yorumlarını dikkate alarak paylaşım yapmamız gerekiyor. Bu iş takvime ve rutine bağlanacak bir iş değil. Kurum içinden yürütülmesi gereken bir süreç.”

‘KENDİ GAZETENİZİ YAYINLIYOR GİBİ DÜŞÜNMELİSİNİZ’

Dr. Kızılbay’a göre, sosyal medya kanalları klasik medya kanalları ile kıyaslandığında kurum içinden yönetilmesi gibi bazı avantajlara sahip. Sosyal medyayı “daha az bütçe ile daha yüksek etkileşim rakamlarına ulaşabileceğiniz bir mecra” olarak tanımlayan Dr. Kızılbay, “Geniş çaplı bir televizyon-radyo-gazete kullanımı ile hızlı bir bilinirlik sağlanabilir ancak bu sürdürülebilir bir iletişim tarzı değil. Etkili bir iletişim için tüm mecraları dengeli bir şekilde kullanmakta fayda var. Ayrıca bu kanallar doğrudan kurumun içinden çıkıyor. Yani bir televizyonun, gazetenin sahibi değilsiniz. Ancak bu mecraların tüm içeriği, kurumun kendisine bırakılmış durumda. Sanki kendi televizyon kanalınızı yönetiyor, gazetenizi yayınlıyor gibi düşünmeniz lazım. Bu nedenle sosyal medya kanallarını, sadece bir sosyal medya ajansına emanet etmek bu mecranın doğasına ters gelecek bir yaklaşım. En ideali bu kanalların tüm yapısını çok iyi bilen bir sosyal medya ajansını kurum içinden bir kişinin etkin katılımı ile yönetmek. Ajansın tecrübesi ‘nasıl’ söyleyeceğinizi şekillendirir, kurumun içinden bir kişi ise ‘ne’ söyleneceğini yönlendirir” açıklamasını yaptı.

Klasik medya kanalları ile sosyal medya kanalları arasındaki farklılığa, bir de sigorta ürününün diğer ürünlerden farkını ekleyerek değerlendirmesine devam eden Quick Sigorta Genel Müdür Yardımcısı Dr. Kızılbay, “Sigorta ürünleri günlük tüketim ürünleri gibi değil. Genellikle yılda bir defa satın alınıyor. Bu durumda bir yıl içindeki ‘o’ gün gelinceye kadar samimi, etkili ve pozitif iletişimi sürdürmeniz lazım. Bu kanalların pazarlama, satış, bilinirlik ve halkla ilişkiler gibi birçok alana fayda sağlayacak içeriği taşıyabilme özelliği var. Bunlardan yararlanmak lazım” ifadesini kullandı.

‘BİZ MİZAHI TERCİH EDİYORUZ’

Medya kanallarının birbirinden farklı özellikleri olduğunu belirten Dr. Kızılbay, sosyal medya hesapları üzerinden yayın yapan şirketlere şöyle bir soru yöneltti: “Bir medya kanalının etkili olmasını sağlayan en önemli özelliğini kullanmayarak o kanaldan etki beklemek biraz garip değil mi?” Quick Sigorta Genel Müdür Yardımcısı Dr. Kızılbay, sorusunu şöyle cevapladı: “Sosyal medyada en çok tüketilen içerik türleri arasında mizah var. Bu bizim bulduğumuz bir içerik türü değil. Bu bir tercih. Bir sigorta şirketiyiz ancak bu bizim kanallarımızda sürekli olarak ‘sigorta önemli’, ‘bizim ürünümüz en iyisi’, ‘en farklı ürün bizde’ gibi son derece sıkıcı ve sıradan içerikler kullanacağımız anlamına gelmiyor. Zaten böyle bir yaklaşım medya kavramının doğasına da ters. Eğer bir ‘sosyal medya’ kanalını, ‘ticari kanal’ gibi kullanıyorsanız zaten yanlış bir tercih yapıyorsunuz. Doğal olarak Twitter dünyasının da kendine has bir üslubu ve tarzı var. Burası aynı zamanda sert tepkilerin son derece hızlı dönebileceği bir kanal. Bu sebeple tabii ki konunun uzmanlarının tavsiyelerini almak önemli. Ayrıca takipçilerimiz özellikle görsel ve video ile desteklediğimiz paylaşımları beğeniyor.”



Sosyal medya kanallarını ile girilen etkileşim sayesinde “iki taraflı çalışan bir medya kanalı” yarattıklarını düşünen Quick Sigorta Genel Müdür Yardımcısı Dr. Kızılbay,



Sosyal medya kullanıcıları ile girilen etkileşim sayesinde “iki taraflı çalışan bir medya kanalı” yarattıklarını ifade eden Quick Sigorta Genel Müdür Yardımcısı Dr. İsmail Kızılbay, “Bir sigorta şirketiyiz ancak bu bizim kanallarımızda sürekli olarak ‘sigorta önemli’ gibi son derece sıkıcı içerikler kullanacağımız anlamına gelmiyor. Bu yaklaşım medya kavramının doğasına ters” dedi.

“Bu tablo, sosyal medyanın neden kurum ve işletmeler için önemli olduğunu ortaya koyuyor. İstediğiniz an, istediğiniz yerden binlerce takipçinize mobil cihazlar sayesinde anlık olarak ulaşabiliyorsunuz. Onlar da size ulaşabiliyor. Bugün için en etkili medya bu” ifadesini kullandı.

AMAÇ: SİGORTAYI TABANA YAYMAK

Dr. Kızılbay, Quick Sigorta’nın hedef kitlesini özetle “sigorta farkındalığı yüksek, sektörü bilen, sigorta ürünlerine ihtiyaç duyabilecek yaş ve sosyoekonomik özellikleri taşıyan kişiler” olarak tanımlıyor. Ancak Türkiye’de sigorta bilincinin düşük olduğu bir kesimin de bulunduğunu anımsatan Dr. Kızılbay, “Bu kanallar aynı zamanda sigorta bilinci yaratılmasına da destek veriyor. İçeriklerde kullandığımız ifade ve yaklaşımlar, sigortacılık kavramlarını aktarış şeklimiz genelde bu ürünleri pek bilmeyen bir kitlenin sektör ve hizmetleri konusunda önemli bir oranda bilgilenmesini sağlıyor. Bizim bir misyonumuz da sigortayı tabana yaymak. Hedef kitlenin ötesinde, kitlelerin bu işe ilgisini çekmek için çabalıyoruz. Tabii ki yeni ürünler geldiğinde, özel bir etkinliğe katıldığımızda hedef kitlemiz konusunda özellikle sponsorlu paylaşımlarda yeniden değerlendirmeler yapıyoruz. Zaman zaman bilinirlik ve acentemizde destek sağlamak için yerel düzeyde çalışmalarımız da oluyor. Kısacası merkezde tuttuğumuz kitle değişmiyor ama onu büyütmek için özel çalışmalar yaparak farklı bölge ve kullanıcı profillerine de dokunuyoruz” dedi.

SEKTÖRE GÜVENİ YÜKSELTMENİN YOLU SOSYAL MEDYA

Dünyanın en büyük bilişim teknolojisi şirketlerinden IBM’in 2017 araştırmasına göre, sigorta sektörüne güven %43 seviyesinde. Bu oranı daha yukarı çekmek için tazminatı ödenen sigortalılarla video çekimi yapılması ve ürünlerin daha iyi tanıtılması gerekiyor. Bu kapsamda küresel sigorta şirketlerinin sosyal medyada hayata geçirdikleri bazı ilginç yaklaşımlar var. Teminatların kapsamı bir dakika gibi kısa bir sürede video ile anlatılıyor ve sosyal medya üzerinde paylaşılıyor. Bir diğer ilginç paylaşımda ise tarlasında konuşan çiftçinin, yaşadığı hasarı ve ödenen tazminatı anlatmasını izliyoruz. Kısa bir video bile olsa “ünlü” olan çiftçinin, bu videoyu tüm meslektaşlarıyla paylaştığını tahmin edebiliriz. Bununla birlikte yine yurt dışında dikkat çeken sosyal medya paylaşımlarından biri de tazminat talebi için adım adım yapılması gerekenlerinin paylaşıldığı görseller. Ayrıca yine dolaylı olarak sigortanın konusu olan “ev ya da araba satın alırken dikkat edilecekler” veya “acil bir durum anında yapılması gerekenler”in anlatıldığı görseller de yurt dışıdan sigorta sektörünün dikkat ettiği paylaşımlar.

Güneş Sigorta Kurumsal İletişim Müdürü Selda Çamlıbel Özkoyuncu:

Gerçek zamanlı ve hikayesi güçlü yarışmalar düzenliyoruz

Güneş Sigorta, sadece Twitter'da değil, diğer tüm sosyal medya hesaplarında paylaşım yaparken kurum kültürü, hedef kitle stratejisi ve sosyal medya trendlerini birlikte değerlendirerek geniş kitlelere dokunmayı hedefliyor. "Güneş Sigorta kuruluşundan bugüne insani değerleri ön planda tutarak, bireylerin hayatını kolaylaştırmayı ve huzurlu bir yaşam sürdürmelerine yardımcı olmayı görev bildi" diye konuşan Güneş Sigorta Kurumsal İletişim Müdürü Selda Çamlıbel Özkoyuncu, sosyal medya yarışmalarını ve #2019dabenimolsun etiketiyle yaptıkları paylaşımları anlattı: "Sosyal medya yarışmalarımızı kurgularken gerçek zamanlı ve kişileri biraz olsun günlük hayatın karmaşasından uzaklaştıracak içerikler olmasına dikkat ediyoruz. #2019dabenimolsun etiketiyle hazırladığımız yarışmamızda da bunu hedefledik. Her yeni yıl insanda yeni beklentiler, yeni istekler ve yeni umutları da beraberinde getirir. Biz de hazırladığımız etiketle takipçilerimizin gerçek duygu ve dileklerini bizimle paylaşmasını istedik. Yarışma sonunda farklı hayatlardan okuduğumuz birbirinden farklı ve yaratıcı yorumlar da bu kurguda bizleri en çok mutlu eden konu oldu. Ödüllü yarışmalarımızda en çok hoparlör kullanmamızın nedeni de müziğin her zaman kişiye huzur ve dinginlik verdiğine olan inancımızdır."



Dünyada ve Türkiye'de hem mobil iletişimin hızla büyümesi hem de daha fazla insanın akıllı telefona sahip olması ile birlikte sosyal medya markaların iletişiminde çok daha önemli bir yere sahip oldu. Bu durumun yarattığı fırsatları ve yenilikleri yorumlayan Çamlıbel, "Doğru kullanıldığında markaya çok geniş bir kitleye düşük maliyetlerle etkili ve hızlı mesaj iletme imkanı veren sosyal medya, gelişen kullanımıyla son yıllarda satış faaliyetlerinede etki etmeye başladı. Sosyal medyanın marka yönetimi, pazarlama, toplumsal bilincin gelişimine etkilerinin farkında olarak iletişim stratejimizi belirliyoruz" diye konuştu.

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İÇİN SOSYAL MEDYA

Bu kapsamda sosyal medya iletişiminde, samimi, gerçek zamanlı ve geniş kitlelere hitap eden hikayeler kullanan kurumların hedeflerine daha kolay ulaşabileceğini belirten Çamlıbel, sigorta sektörü özelinde de şunları söyledi: "Özellikle sigorta sektöründe sigortalıların talepleri ile ilgili hızlı iletişim kurma ve çözüm odaklı etkileşim stratejisiyle 'Müşteri Memnuniyeti' tarafında da sosyal medya mecralarının çok önemli bir yere sahip olduğunu düşünüyoruz. Biz de Güneş Sigorta olarak sosyal medya mecralarını aktif olarak kullanarak, bireylerin beklenti ve taleplerini anlayan bir etkileşim stratejisiyle iletişimde bulunmaya çok önem veriyoruz. Son yıllarda özellikle müşteri memnuniyeti alanında da sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanıyoruz." Akıllı telefonların kullanım oranının artması şirketlerin sosyal medya platformları üzerinden ulaşacağı hedef kitleyi de değiştirdi. Hedef kitlesinin çok geniş bir yaş aralığına ulaştığının altını çizen Çamlıbel, "Özellikle Twitter yaş aralığının en geniş olduğu platformlardan biri. Hedef kitlemizi genel olarak 18 - 45 yaş aralığında; sigorta ürünleri alımında kendisi karar veren veya karar aşamasında etkili bireyler şeklinde özetleyebiliriz. 18 - 25 yaş arasını üniversitede okuyan veya mezun kariyer başlangıcındaki bireyler, 25 - 45 yaş arasındakileri de çalışma hayatında kendi sosyoekonomik düzeyine göre alım kararlarını veren kişiler olarak tanımlayabiliriz. Bununla birlikte dağıtım kanalı çalışanları, mevcut sigortalılarımız, sivil toplum kuruluşlarını da hedef kitlemiz olarak belirtebiliriz. Sosyal medya mecralarında en aktif etkileşimde olduğumuz kitlemiz ise 25 - 35 yaş aralığındaki kişilerdir" ifadelerini kullandı.



Şirketin sosyal medya hesabında sık sık yarışmalar düzenleyen Güneş Sigorta Kurumsal İletişim Müdürü Selda Çamlıbel Özkoyuncu, "Yarışmalarımızı kurgularken gerçek zamanlı olacak ve kişileri biraz olsun günlük hayatın karmaşasından uzaklaştırmayı başaracak şekilde hazırlıyoruz" dedi.

Doğa Sigorta Kurumsal İletişim Müdürü Seda Güler:

Sosyal medya, iş ve sosyal hayatı aynı çatı altında topladı

Sosyal medya mecralarını kullanırken bir çeşit denge gözettiklerini belirten Doğa Sigorta Kurumsal İletişim Müdürü Seda Güler, "Takipçilerin ilgisini kaybetmeden paylaşım sıklığımızı organize ediyor, bunu yaparken de pasif kalmamaya dikkat ediyoruz" dedi. Doğa Sigorta'da dengeli paylaşım kadar gündeme ve markanın kimliğine uygun içerikler de dikkat edilen konuların başında geliyor. Bir diğer önemli konunun, eğlenceli ve bilgilendirici içerikler üretmek olduğunu belirten Güler, takipçileriyle samimi bir iletişim kurarak bağın güçlenmesini sağladıklarını söyledi. Twitter özelinde "değişen ve gelişen dinamikler gereği gündem ile paralel gitmek gerektiğini" söyleyen Güler, "Kullanıcıları tetiklemek için etiket kullanımı son derece önemli. Hem kurumsal çizgimize uygun hem de ilgi düzeyinin yüksek olduğu etiketleri tercih ederek daha fazla kişiye erişiyoruz. Sektörle bağdaşan özel günler için de mutlaka planlama yapıyoruz" dedi. Galatasaray Doğa Sigorta Erkek Basketbol Takımı isim sponsorluğunun da avantajlarına değinen Güler, "Galatasaray camiası kurumsal ve sosyal hayatta olduğu gibi sosyal medyada da önde gelen bir camia. Bu nedenle; anlaşma sonrasında isimlerimizin sık sık bir araya gelmesi, sosyal medya hesaplarımıza oldukça verimli geri dönüşlerin olmasını sağladı" tespitinde bulundu.



DİJİTALDE SÜRPRİZ PROJELER

Sosyal medya üzerinden etkinlik ve sürpriz projeler tasarladıklarını söyleyen Güler, dikkat çeken bir yorumda bulundu: "Günümüzde sosyal medya, iş ve sosyal hayatı bir çatı altında toplamış durumda. Bizlere bu çatıyı daha sağlam hale getirmek düşüyor. İnternet kullanım oranı oldukça yüksek seviyelerde. Bu kitlenin içerisinde sigortayla ilgilenen kişi sayısı bir hayli fazla. Bunun en önemli nedenini, sigortanın hayatın içinden bir ihtiyaca dokunmasıyla açıklayabiliriz. Bu ihtiyacı fırsata çevirerek herkese dokunmak istiyoruz." Yaş gruplarına göre farklı iletişimler kurduklarını, uygun iletişim dilini oluşturduklarını ve 2 bine yakın Doğa Sigorta acentesinin de bu hedef kitle arasında girdiğini söyleyen Güler sözlerine şöyle son verdi: "Sosyal medyada herkesi, her an yakalama imkanına sahibiz. Haber, duyuru, görsel gibi unsurlar ile birlikte her şeye etki edip maksimum kitleye ulaşmayı hedefliyoruz. İlk kuralımız özgün paylaşımlar yapmak. Ayrıca acentelere dair haberlere, başarılarına ve etkinliklerimize sık sık sosyal medyada yer vermeye çalışıyoruz."



Hızla gelişen teknoloji ile birlikte internet kullanım oranının da yükseldiği tespitinde bulunan Doğa Sigorta Kurumsal İletişim Müdürü Seda Güler, "Günümüzde sosyal medya, iş ve sosyal hayatı bir çatı altında toplamış durumda. Bizlere de bu noktada çatıyı daha da sağlam hale getirmek düşüyor" dedi.

Sompo Japan Sigorta Satış ve Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yrd. Özer Şimşek:

Sosyal medyada tüketici gibi düşünmeye odaklandık

Sompo Japan Sigorta, sosyal mecralarda paylaşım yaparken mecranın kendi dinamiklerini göz önünde bulundurarak, özgün içerikler üretmeye ve takipçileriyle etkileşim kurmaya çalışıyor. Sompo Japan Sigorta Satış ve Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Özer Şimşek, hedef kitlelerinin ilgisini çekecek içerikler üretmek için kullanılan görselin kalitesine ve verilen mesajın netliğine de dikkat ettiklerini söyledi. Sompo Japan Sigorta'nın amacını "tüm sosyal medya kanallarında hedef kitlesinin dikkatini üzerinde tutabilmek" olarak ifade eden Şimşek "Türkiye'deki 35 bin marka içinde, aralıksız 8 aydır sosyal medyayı en iyi kullanan ilk 50 markası arasında yer alıyoruz. Daha yukarılara çıkarmaya devam edeceğiz" dedi. İnternetin ortaya çıkması, sosyal medyaya evrilmesi ve bu mecraların hayatın bir parçası haline gelmesinin sonuçlarına değinen Şimşek'e göre bu durum markanın tüketiciyle ve tüketicinin markayla ilişkisi açısından farklı sonuçlar ortaya çıkardı. Sompo Japan Sigorta Genel Müdür Yardımcısı Şimşek, "İnternetin yaygın olmadığı dönemde, sadece belli alanlarda tüketiciyle buluşan iş dünyası, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte kendi ürünlerini tüketiciye daha fazla tanıtma imkânı yakaladı. Sosyal medya ile birlikte maliyetler düştü, hazır bir topluluğun olduğu havuzda haber paylaşma olanağı geldi. Buna ek olarak işletmelerin ulaşamayacağı kitleler erişilebilir hale geldi. Bu da markalara iletişimlerini çeşitlendirme, yaratıcı olma ve en önemlisi tüketiciye doğrudan temas etme olanağı sağladı. Tüketiciler açısından bakarsak, artık herkesin bir sosyal medya hesabı var ve tüketiciler gün içinde yüzlerce markanın yüzlerce mesajına maruz kalıyor. Beğenme eylemini bilinçsizce yapabiliyor, ancak yorum yaptıkları içerikleri seçiyor ve öyle etkileşime geçiyor" tespitinde bulundu. Sözlerine "Tüketici gibi düşünmeye odaklandık" diyerek devam eden Şimşek şunları söyledi: "Tüketici bir etkileşime geçmek, yorum yapmak için diğer içeriklerden ayrışan bir şey arıyor. Biz de ilgiyi üzerimizde tutmak adına içeriklerimizi farklılaştırma yoluna gittik." Konuyu en çok ilgi çeken tweet'lerden biri olan ödüllü logo bulma yarışmasına getiren Şimşek, "Yarışmamızda mecranın kendi dinamikleriyle kişilerin biraz zaman harcayıp, sorgulayarak sonuca ulaşabilecekleri bir kurgu oluşturmaya çalıştık. Böylece hem kişiler birbiriyle yarıştı hem de keyifli vakit geçirdi. Bu da çok yüksek bir erişim ile performansımıza olumlu yansıdı. Bu tarz içerikleri çoğaltarak daha fazla etkileşim yaratmak istiyoruz" diye konuştu.



Tüketicilerin gün içinde yüzlerce markanın yüzlerce mesajına maruz kaldığını hatırlatan Sompo Japan Sigorta Satış ve Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Özer Şimşek, "Beğenme eylemini bilinçsizce yapabiliyor, ancak yorum yaptıkları içerikleri seçiyor ve öyle etkileşime geçiyor. Bu noktada tüketici gibi düşünmeye odaklandık" dedi.

Televizyonun 22 yılda ulaştığı 50 milyon kişiye, Facebook 3 yılda, Twitter ise 2 yılda ulaştı. Dijital hayat o kadar çok hızlı akıyor ki siz bu satırları okurken; 60 saniye içinde bir milyon kişi Facebook'a giriş yapıyor, 347 bin kişi Instagram'da geziniyor ve 87 bin kişi tweet atıyor. Dünya genelinde pazarlamanın son 2 yıldaki değişimi, son 50 yıldakinden çok daha fazla. Dolayısıyla bizim hedef kitlemize ulaşmamız, onlarla etkileşime geçmemiz ve sürekli iletişim halinde kalabilmemiz için sosyal medya olmazsa olmaz mecralarımızdan biri" diye konuştu.

'ÇİZGİ DIŞI FİKİRLERDE KARARLIYIZ'

Hedef kitlelerine "çizgi dışı, yenilikçi düşünerek sektörde fark yaratma" anlayışıyla ulaşmak istediklerini, bu doğrultuda ürünler sunduklarını belirten Şimşek, stratejileri hakkında "Hizmet sunma biçimimizi, hedef kitlemizin ihtiyaçlarına ve beklentisine göre sürekli güncelliyoruz" notunu düştü. Hedef kitlelerinin sigorta ürünlerine göre ayrıştığını vurgulayan Şimşek, "Dijitalleşme ile birlikte müşteri taleplerine anında yanıt verebilmek de önem kazandı. Geleceğin sigortacılığını bugünden kurgulayabilmek için, üretimden tüketime tüm kalıpları değiştiren dijital devrimin nimetlerinden daha fazla yararlanmamız ve müşterilerimizi de faydalandırmamız gerekiyor. Bu anlayışla, çizgi dışı fikirler üreten, kurum içi inovasyon kültürünü destekleyen, yeniliğe ilham veren bir kurum olma yolunda gidiyoruz. Özetle hedef kitlemizi, mobil kullanıma önem veren, bilgiye minimum adımla ulaşmak isteyen, bir marka ile deneyimini her adımda en iyi şekilde almak isteyen bir kitle olarak tanımlıyorum" dedi.

VAZGEÇİLMEZLİK SARMALI

Öte yandan sosyal medyanın, iş ve sosyal hayatın bir parçası haline gelmesini "vazgeçilmezlik sarmalı" diye tanımlayan Şimşek, "Yine de olumlu noktaları çok fazla. İster kişi, ister firma, isterse kurum olsun, bu noktada bize düşen görev, yenilikleri takip ederek dünyaya ayak uydurmak. Artık eskisi kadar televizyon izlemiyoruz.





Asistans Şirketleri Derneği yeni yerinde

Asistans Şirketleri Derneği, İstanbul Maslak Windowist'e taşındı.
Yeni yerinde ilk toplantısını 28 Mart'ta yapan dernek yetkilileri, sigorta şirketleri ile sigortalılar arasında "hizmet köprüsü" kurduklarını, buradaki memnuniyetin sektörün olumlu imajına ek katkı sağladığını ifade ettiler.



'Arabulucudan önce sigortacıya başvurulmalı'

TSB ile İstanbul Okan Üniversitesi işbirliğiyle 'Sigorta Uyuşmazlıklarında Arabuluculuk' konulu panel 8 Mart'ta Milli Reasürans Konferans Salonu'nda gerçekleşti. Panelde, Birlik Genel Sekreteri Mehmet Akif Eroğlu sigortalının arabulucudan önce sigorta şirketine başvurmasını önerdiği bir açılış konuşması yaptı. İstanbul Okan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Pervin Somer'in moderatörlüğünü üstlendiği panele Adalet Bakanlığı Arabuluculuk Dair Başkanı Hâkim Umut İlhan Durmuşoğlu, Yargıtay 19. Hukuk Dairesi Onursal Başkanı Şükrü Saraç, Sigortacı Gazetesi yazarı ve TSB Hukuk Komitesi Başkanı Prof. Dr. Samim Ünan ile Arabulucu Avukat Zeren Kılıç Yalçın konuşmacı olarak katıldı.

Halk Sigorta'da Teknik Genel Müdür Yardımcısı Çelen

Yıldız Teknik Üniversitesi İnşaat Mühendisliği Bölümünden 1998 yılında mezun olan Çelen, sigorta sektörüne 2000 yılında risk mühendisi olarak başladı. 2003-2007 yılları arasında Aviva Sigorta'da Teknik Müdür Yardımcılığı, 2007 - 2016 yılları arasında Sompo Japan Sigorta'da Kurumsal Teknik & Reasürans Müdürlüğü ve Koordinatörlüğü, 2017 - 2018 yılları arasında Ak Sigorta Reasürans ve Broker Satıştan Sorumlu Bölüm Müdürlüğü görevini üstlenen Çelen, son olarak Han Reasürans ve Sigorta Brokerlığında Genel Müdür olarak görev yaptı. Çelen 28 Ocak 2019 tarihi itibarıyla Halk Sigorta Teknikten Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı olarak yeni görevine atandı.



YOL YARDIM

EV VE İŞYERİ YARDIM

KONUT HASAR ONARIM

İŞYERİ HASAR ONARIM

SEYAHAT YARDIM

SAĞLIK YARDIM

HUKUKİ VE MALİ DANIŞMA

HASAR YÖNETİMİ

CALL-CENTER HİZMETLERİ

BUTİK HİZMETLER

OTO CAM HİZMETLERİ



Assistans hizmetleri ile ilgili kafanızda her ne var ise hepsi bizde de var.
Kafanızda olmayanlar için bize ulaşın.

0212 334 20 00
www.assistline.com.tr

ASSIST LINE

SAİK ve Sektör Meclisi'nde yapılanma

TOBB SAİK (Sigorta Acenteleri İcra Komitesi) çalışmalarına mart ayında yoğun olarak devam etti. Yapılan toplantı ve görüşmeler dışında, panel ve kongrelere de katılan TOBB SAİK yönetimi, ayrıca acentelerin sorunlarına daha hızlı ulaşmak, çözüm yolları geliştirmek için yedek komite üyelerini Türkiye'nin 7 bölgesinde görevlendirdi ve mesleki konularla ilgilenecek 6 tane de komisyon kurdu.

Bu yeni yapılanmalarla ilgili görüşlerini sorduğumuz TOBB SAİK Üyesi Özgür Yılmaz şu değerlendirmelerde bulundu:

"16 bine yakın acente ve sektörel konularla ilgili çalışmalara sadece 7 kişi ile yetişmek mümkün değil. Ayrıca acentelerin sorunları oldukça kapsamlı. Ülkemiz, sektörel sorunlar anlamında 7 bölgeye sahip ve her biri bizim için çok önemli. Öncelikle İcra Komitesi asil ve yedek üyelerini birer bölgeden sorumlu kıldık. Böylece farklılıklar gösteren bölgesel talep ve sorunlarla daha hızlı ve etkin bir şekilde ilgilenilmesini amaçladık. 40 kişiden oluşan Sektör Meclisi'nde Komite asil ve yedek üyeleri dışında kalan yirmi dört üyesinin SAİK çalışmalarına destek amaçlı verimli çalışmalarını sağlamak istiyoruz. Bu nedenle de SAİK asil ve yedek üyelerin dışında kalan 24 meclis üyemizi önemli bulduğumuz altı ayrı konu ile ilgili çalışmak üzere kurulan komisyonlara atadık."

SAİK'İN MART ÇALIŞMALARI

6 Mart'ta KOTO (Kocaeli Ticaret Odası) ev sahipliğinde düzenlenen toplantıya Hazine ve Maliye Bakanı Berat Albayrak ve üst düzey kamu yöneticileri de katıldı. Bu toplantıda KOTO Başkanı ve SAİK Üyesi Necmi Bulut, Bakan Albayrak ile yaptığı görüşmede mesleki sorunları ve çözüm önerilerini aktardı.

SAİK Başkanı 12 Mart'ta Karadeniz


Özgür Yılmaz

bölgesi ve çevresinde yayın yapan Kaçkar TV'deki Sigorta Günlüğü programına katıldı. Tüm Sigorta Acenteleri Derneği Başkanı İbrahim Sertel tarafından sunulan programa Halk Sigorta Genel Müdürü Bülent Karan da katıldı.

Ardından SAİK, aylık olağan toplantısını 14 Mart'ta Ankara'da gerçekleştirdi. Toplantıya Komite Üyeleri ile TOBB Sigortacılık Müdürlüğü yetkilileri de katıldı. Yetkileri olmadığı halde internet sayfaları üzerinden "sigorta teklif ve poliçe alımına aracılık işlemleri yaptığı" tespit edilen iki internet sitesiyle ilgili, Hazine yöneticileri ve Sigortacılık Müdürlüğü yetkililerine iletilmek suretiyle inceleme başlatıldı.

OYDER'in (Otomobil Yatırımcıları Derneği) 21 Mart'ta İstanbul'da düzenlediği Otomotiv Perakendeciliğinde Dijital Dünya Kongre'sine katılan SAİK Başkanı Korkut, Hazine ve Maliye Bakanı Albayrak ile birebir görüşme yaptı ve nisan ayında yapılması planlanan Büyük Sigorta Kurultayı'na dair istişare imkanı buldu. Hemen ertesi gün SAİK Yönetimi olağanüstü gündemle kendi toplantısını düzenleyip Büyük Sigorta Kurultayı ile ilgili hazırlıklara girişti.

SAİK Yönetimi 22 Mart'ta ilk olarak TSEV yöneticileri ile bir araya geldi. TSEV Müdürü Mehmet Kalkavan'ın da katıldığı toplantının gündeminde, acentelere yönelik eğitim modülleri oluşturulması yer aldı. SAİK, aynı gün bir diğer toplantısını SEGEM (Sigortacılık Eğitim Merkezi) Müdürü Armağan Esen Koç ve SEGEM Yöneticileri ile gerçekleştirdi ve acenteler adına kendilerini geliştirmelerine olanak sağlayacak yeni eğitim önerilerinde bulunuldu. Ayrıca SEGEM'in Devlet Destekli Alacak Sigorta Havuzu yönetmeliği doğrultusunda verilecek eğitimler için hazırlıklarını tamamladığı öğrenildi.

DASK'TA OTOMATİK YENİLEME GELİYOR

Komite Üyeleri, DASK (Doğal Afetler Sigorta Kurumu) yöneticileri ile 22 Mart'ta bir toplantı gerçekleştirdi. DASK Direktörü İsmet Güngör, DASK Genel Sekreteri Serpil Öztürk, DASK Genel Sekreter Yardımcısı Bilal Türkmen'in katıldığı toplantıda DASK'ın 2020'de geçmeyi planladığı tarife ve sistemsel düzenlemeler konuşuldu. Buna göre, farklı bir risk ve fiyatlandırma tablosu hazırlanırken teminat artışları da planlanıyor. Yeni sistemle beraber indirimler dışında, riske ve yapı tarzına göre sürprimler, acente komisyonlarında da yeni düzenlemeler olacak. Yeni sistemin en önemli konulardan birinin de 2020 yılından itibaren başlatılması planlanan "Otomatik Yenileme Sistemi" olduğu öğrenildi.

TOBB SAİK, acentelerin sorunlarına daha hızlı ulaşmak, gelen önerilere çözüm yolları geliştirmek için Türkiye'nin 7 bölgesinde yedek komite üyelerini görevlendirdi. Ayrıca asil ve yedek üyelerinin dışında geriye kalan 24 Sektör Meclisi üyesini de sigorta acenteliği mesleğinin gelişimini sağlamak için kurulan 6 komisyona atadı.



Soldan sağa; Mevlüt Söylemez (TOBB Sigortacılık Müdürü), Necmi Bulut (SAİK Üyesi), Ayhan Gençal (SAİK Üyesi), Levent Korkut (SAİK Başkanı), Süleyman Özer (SAİK Başkan Yardımcısı), Özgür Yılmaz (SAİK Üyesi), Osman İnandıoğlu (SAİK Üyesi), Yener Koçer (SAİK Üyesi).

IUC

Hiç durmadan, Özenle
Değer üreterek...



Türkiye • France • Romania • Azerbaijan

www.iuc-group.com

BES fonlarında iki ay üst üste reel getiri

Geleneksel fon fiyatları gelişimi analizleri, dönem başı ve dönem sonu fon fiyatlarının karşılaştırılması şeklinde yapılmaktadır. Yatırımcı için böyle bir karşılaştırma, fonun içindeki varlıkların değer kazancını ifade etse de, Bireysel Emeklilik Sistemi'ndeki katılımcılar için bu yöntem çok fazla öneme sahip değil. Böyle bir değer artışı sadece dönem başında tüm birikimini toplu olarak BES'te değerlendirmeye başlayıp dönem sonunda ayrılan katılımcılar için geçerli. Bunun yerine katılımcıların büyük bölümü (%95'i) aylık olarak katkı payı ödemektedir. Bu durumda, ortalama bir katılımcı, yılın 12 ayında, 12 değişik fiyattan fon alacak ve yılsonunda elde ettiği getiriye bakacaktır. Daha detaylı analizde ise katılımcı aslında tam olarak emekli olduğu anda fonunun toplam değerine bakmalıdır. Ancak bu durum bile tam getiriyi ifade etmemekte, kişi Bireysel Emeklilik Sistemi'nde dahil olacağı "Emeklilik Gelir Planı" ile birikimlerini ihtiyacı olduğu kadar kullanabilmekte ve birikiminin geri kalanını fonlarda değerlemeye bırakabilmektedir. Yani tipik bir katılımcı için değerleme ilk katkının yatırıldığı andan son maaşın çekildiği ana kadar devam etmektedir.

Ancak ne yazık ki bu şekilde düzenli yatırım yapan katılımcılar dahi genellikle ödedikleri katkı payları toplamını sene sonundaki birikimleriyle karşılaştırmakta, katkı paylarının ay ay yatırıma yönlendirildiğini, yıl içinde yatırılan katkılar için tam yıllık getiri elde edemediğini ve son ay yatırılan kısmının sadece 1 ay nemalandığını gözden kaçırabilmektedirler. Ayrıca, kredi kartı ile yapılan ödemelerde bu süreler kredi kartının blokaj süresi kadar da ötelenebilmektedir.

BES'teki Hisse Senedi Fonları 2019 yılının Şubat ayında %0.97 oranında yükselirken, BİST–100 endeksindeki artış %0.44 oranında gerçekleşti.

Şubat ayında Türk Lirası Cinsinden Kamu Borçlanma Senetlerinde %1.48 oranında artış yaşanırken, Yabancı Para Cinsinden Borçlanma Senetlerinde de %1.15 oranında artış gerçekleşti. Tüketici Fiyat Endeksi ise 2019 yılı Şubat ayında %0.16 oranında arttı. Böylelikle, 2014 yılsonundan sonra ilk defa, iki ay üst üste tüm fonlar enflasyonun üzerinde getiri sağlamış oldu.

ADENDUM BES GETİRİ ENDEKSİ (BGX)

Bu endeks hazırlanırken, düzenli olarak yatırım yapan ve bireysel emeklilik sistemindeki ortalama emeklilik yatırım fonu fiyatlarıyla işlem yapan bir katılımcının, elde ettiği yıllık iç verim oranına bakılmaktadır. Katılımcı her ay, ay sonunda açıklanan son fiyatlarla fon alır ve değerleme tarihi itibarıyla fonunun değerine bakar. Bu nakit akışı ile yıllık iç verim oranı hesaplanır. Yatırım tutarları 31.10.2003 tarihinde 100 lira ile başlatılmış ve her ayın TÜFE oranında artırılmıştır. Fon alınırken, yatırılan tutardan %4-%2 arasında yönetim gider kesintisi yapılacağı varsayılır.

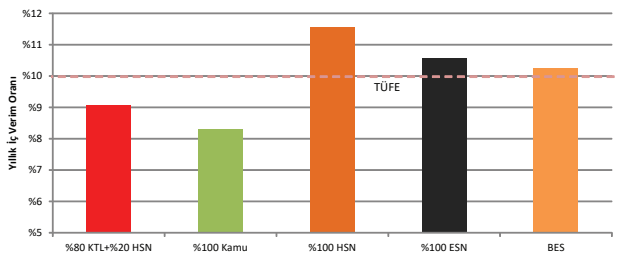
ADENDUM BES BİRİKİM ENDEKSİ (BBX)

Bu endeks, 31.10.2003 tarihinden itibaren sistemde olan ve düzenli olarak yatırım yapan bir kişinin bugünkü birikimini bulmak üzere hazırlanmıştır. Katılımcının 31.10.2003 tarihinde 100 lira yatırarak sisteme girdiği ve her ay katkı payını TÜFE oranında artırdığı varsayılmıştır. Katılımcı her ay, ay sonunda açıklanan son fiyatlarla fon alır ve değerleme tarihi itibarıyla fonunun değerine bakar. Katılımcının bu süre içinde fon dağılım oranlarını değiştirmediği varsayılmaktadır. Fon gruplarının endeks değerleri, Sermaye Piyasası Kurulu tarafından aynı fon grupları için yayınlanan birim pay değerleri dikkate alınarak hesaplanmıştır.

İÇ VERİM ORANI NEDİR?

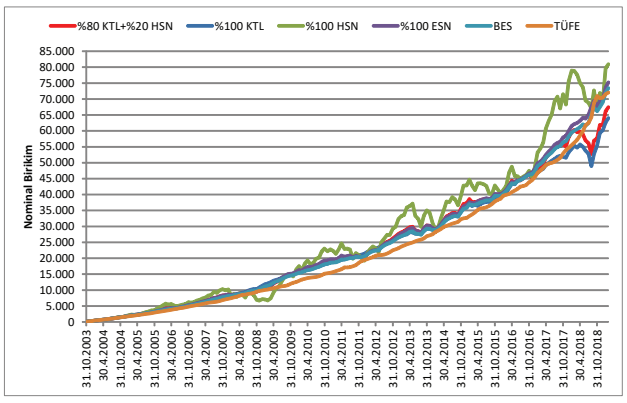
İç Verim Oranı, bir nakit akışının bugünkü ya da gelecekteki değerini "0" yapan faiz oranıdır. Bireysel emeklilik bağlamında ise, her ayın sonunda belli bir tutarla bir fona ya da fon grubuna yatırım yapan kişinin, yıl içinde yaptığı tüm yatırımların dönem sonunda ulaştığı toplam anaparayı, dönem sonundaki fon değerine eşitleyen ortalama yıllık getiri oranıdır. Genellikle birden çok yatırım ve yatırım dönüşü olan durumlarda ortalama getiriyi vermek için kullanılır.

31.10.2003-28.02.2019 Adendum BES Getiri Endeksi (BGX)



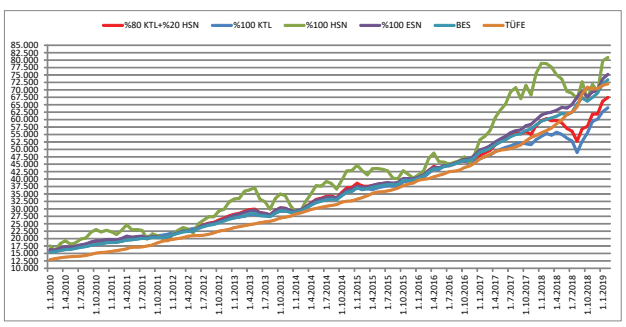
Yukarıda, 31.10.2003-31.12.2012 tarihleri arasında %4 yönetim gider kesintisi, 31.12.2012 sonrasında ise %2 yönetim gider kesintisiyle yatırıma yönlenen tutarların 31.10.2003-28.02.2019 tarihleri arasında elde ettikleri Adendum BES Getiri Endeksi (BGX) verilmektedir. Yatırım tutarı her ayın enflasyon oranıyla artırılmıştır. TÜFE ise ilgili dönemde aynı şekilde enflasyon korumalı bir yatırım aracına, yönetim gider kesintisi ve fon işletim gider kesintisi olmadan yapılan yatırımın Adendum BES Getiri Endeksi'ni vermektedir. Buna göre, BES ortalama fon getirilerine yatırım yapan bir katılımcı dönem sonunda %10,23 BGX elde etmiştir. Sadece Hisse Senedi fonuna yatırım yapanların ise %11,57 BGX elde ettikleri görülmektedir.

31.10.2003-28.02.2019 Adendum BES Birikim Endeksi (BBX)



Yukarıda, 31.10.2003-31.12.2012 arasında %4 yönetim gider kesintisi, 31.12.2012 sonrasında ise %2 yönetim gider kesintisiyle yatırıma yönlenen tutarların 31.10.2003-28.02.2019 tarihleri arasında elde ettikleri Adendum BES Birikim Endeksi (BBX) verilmektedir. Yatırım tutarı her ayın enflasyon oranıyla artırılmıştır. TÜFE ise ilgili dönemde aynı şekilde enflasyon korumalı bir yatırım aracına, yönetim gider kesintisi ve fon işletim gider kesintisi olmadan yapılan yatırımın bugün ulaştığı nominal tutardır. Bu tutar karşılaştırma amaçlı verilmiştir. Bu şekilde birikim yapan bir katılımcı, 28.02.2019 tarihinde BES ortalama fiyatlarıyla 73.406 TL birikime, enflasyon korumalı bir araçla ise 72.041 TL birikime ulaşmaktadır.

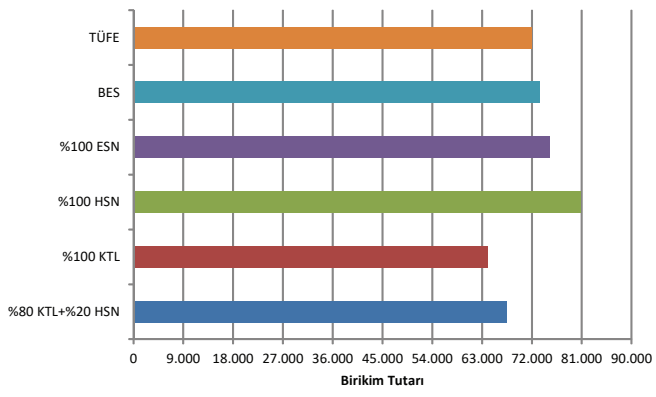
31.10.2003-28.02.2019 Adendum BES Birikim Endeksi (BBX) (2010-2019 gelişimi)



Aynı endeksin 2010-2019 yılları arasındaki seyrine bakıldığında, BES ortalama getirilerinin 2013 yılsonu ve 2014 yılı başı enflasyonun üzerinde olmakla beraber enflasyon seviyesine yaklaştığı, 2018 yılının ikinci yarısında enflasyonun altında kaldığı, ancak diğer tüm dönemlerde enflasyonun hayli üzerinde seyrettiği görülmektedir. Hisse Senedi fonlarına yatırım yapan katılımcının sadece 2011 yılsonu ve 2018 sonunda enflasyon seviyesine gerilediği, diğer tüm zamanlarda ise enflasyon üzerinde getiri elde ettiği görülmektedir.

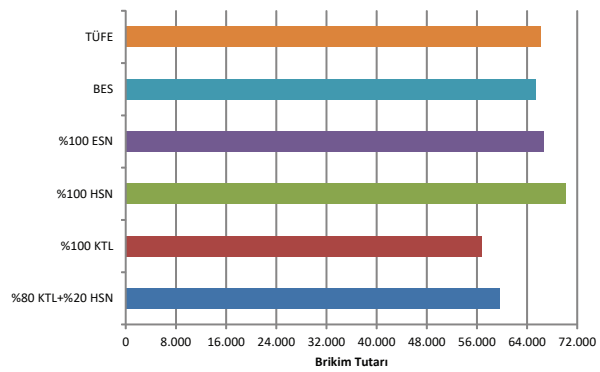
Yandaki grafik 31.10.2003-28.02.2019 tarihleri arasında bireysel emeklilik sisteminde değişik fon karmalarına düzenli ödeme yapmış olan katılımcıların, dönem sonunda elde ettikleri birikimleri göstermektedir. Yatırılan tutarlardan (TÜFE) hariç 31.10.2003-31.12.2012 tarihleri arasında %4 Yönetim Gider Kesintisi, 31.12.2012 sonrasında ise %2 Yönetim Gider Kesintisi yapılmıştır. Sistemin başından buyana ortalama BES fonlarına yatırım yapan bir kişinin birikimi 28.02.2019 tarihinde 73.406 TL'na ulaşmıştır. Bu kişi Şubat 2019 döneminde bireysel emeklilik sistemine 389 TL katkıda bulunmuştur.

31.10.2003-28.02.2019 Adendum BES Birikim Endeksi (BBX)



Yandaki grafik sisteme 31.01.2005 tarihinde dahil olup 28.02.2019 tarihine kadar bireysel emeklilik sisteminde değişik fon karmalarına düzenli ödeme yapmış olan katılımcıların, dönem sonunda elde ettikleri birikimleri göstermektedir. Yatırılan tutarlardan (TÜFE) hariç 31.10.2003-31.12.2012 tarihleri arasında %4 Yönetim Gider Kesintisi, 31.12.2012 sonrasında ise %2 Yönetim Gider Kesintisi yapılmıştır. 2005 yılından buyana Hisse Senedi fonlarına yatırım yapan bir katılımcının 28.02.2019 tarihinde 70.212 TL Adendum BES Birikim Endeksine ulaştığı görülmektedir.

31.01.2005-28.02.2019 Adendum BES Birikim Endeksi (BBX)





Bağ-Kur'lular için emeklilik desteği

Türkiye Sigorta Birliği (TSB) ve Emeklilik Gözetim Merkezi'nin (EGM) ortaklaşa düzenlediği "Türkiye BES'leniyor Projesi" kapsamında, sektör temsilcileri ve Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu (TESK) üyeleri bir araya geldi.

TESK Genel Başkanı Bendevi Palandöken, esnafların çoğunluğunun sosyal güvenlik açısından Bağ-Kur sistemine tabi olduklarını ve emekli olunduğunda en az maaş alan kesimin yine Bağ-Kur'lular olduğunu ifade etti. Bu kesim için, BES'in çok olumlu bir alternatif olduğunu belirten Bendevi Palandöken, emeklilik döneminde maaşların en fazla %60'ının alınabildiğinin, dolayısıyla emeklilik gelirini artırmak için BES'i büyük bir fırsat olarak görüp değerlendirmek gerektiğinin altını çizdi. Palandöken, fon seçimlerinde doğru tercih yapılması durumunda, %25 oranındaki devlet katkısı da düşünüldüğünde, Bağ-Kur'luların emeklilik döneminde çok büyük fayda göreceğini ve emeklilik geliri için duyulan endişenin büyük oranda azalacağını vurguladı.

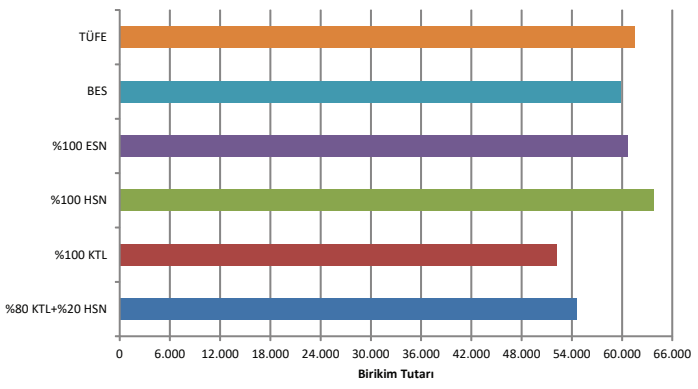
KIDEM TAZMİNATINA BES ALTYAPISI

Toplantıda konuşma yapan EGM Yönetim Kurulu Başkanı Taylan Türkölmez ise, kıdem tazminatında geçilmesi düşünülen fon sistemine değindi. Kıdem tazminatının çalışanlar için bir güvence olduğunu dile getiren Türkölmez, fon sistemine geçiş yapılması halinde bu güvencenin daha da sağlamlaşacağını belirtti. Bireysel Emeklilik Sistemi'nde olduğu gibi, çalışanların istedikleri her an kıdem tazminatı karşılıklarını görebileceği şeffaf bir sistem olacağını dile getirdi.

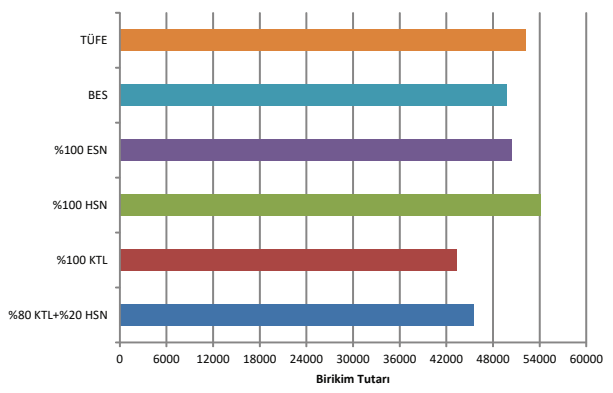
EGM Yönetim Kurulu Üyesi Ayhan Sincek yaptığı konuşmada, Bireysel Emeklilik Sistemi'nde yaklaşık 15 milyon kişiye hizmet verildiğini, kıdem tazminatında fonlu sisteme geçilmesi halinde, emeklilik fonlarında olduğu gibi, fon yönetiminin en iyi şekilde yapılacağını ifade etti. Mevcut durumda kıdem tazminatındaki en büyük sorunun, çalışanların büyük bir bölümünün kıdem tazminatını alamamasından kaynaklandığını belirtti. Ayhan Sincek son olarak, fonlu sisteme geçildiğinde, işverenlerin her ay çalışanları adına kıdem tazminatı fonuna prim yatıracağı için kısa süreli çalışma kaydı olan kişiler için bile herhangi bir kaybın olmayacağını sözlerine ekledi.

Sektör temsilcileri ve TESK üyeleri "Türkiye BES'leniyor Projesi" kapsamında bir araya gelerek, emekli olduğunda en az maaşı alanların Bağ-Kur'lular olduğuna, bu sebeple bu kesimde emeklilik gelirini artırmak için BES'in önemli bir fırsat sunduğuna dikkat çekti.

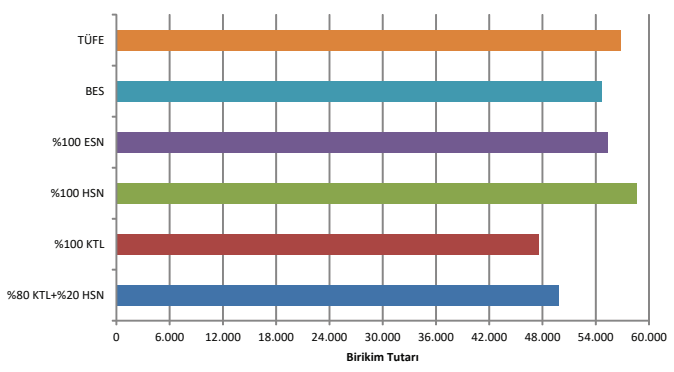
31.01.2006-28.02.2019 Adendum BES Birikim Endeksi (BBX)



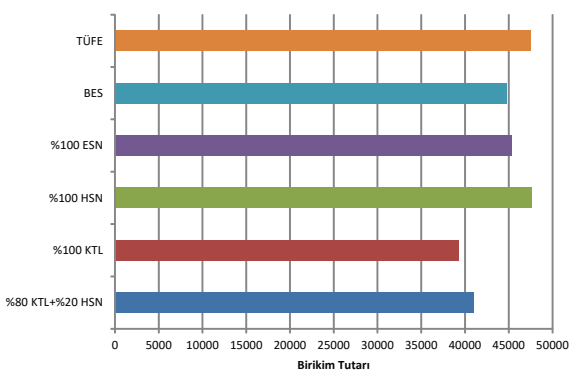
31.01.2008-28.02.2019 Adendum BES Birikim Endeksi (BBX)



31.01.2007-28.02.2019 Adendum BES Birikim Endeksi (BBX)



30.01.2009-28.02.2019 Adendum BES Birikim Endeksi (BBX)



%80 KTL + %20 HSN: %80 Kamu İç Borçlanma Senedi fonları, %20 Hisse Senedi fon grubuna yapılan yatırım.

%100 KTL: Tamamı Kamu İç Borçlanma Senedi fonlarına yapılan yatırım.

%100 HSN: Tamamı Hisse Senedi fonlarına yapılan yatırım.

%100 ESN: Tamamı Esnek fonlara yapılan yatırım.

BES: BES ortalama fiyatlarıyla yapılan yatırım.

TÜFE: Enflasyon endeksli yatırım yapan katılımcı (Yönetim Gider Kesintisi olmadan).

Emeklilik yatırım fonlarının performanslarının değerlendirilmesinde kullanılabilecek genel kabul görmüş farklı yöntemler bulunmaktadır. Bu çalışmada da genel kabul görmüş yöntemlerden bazıları kullanılmış ve çıkan sonuçlar okuyucuya bilgi vermek amacıyla yorumlanmıştır. Hesaplar, geçmiş verileri baz aldığından, sonuçlar gelecek dönem performansı için gösterge sayılmaz. Bu sayfadaki hesaplamaların doğruluğu için azami gayret gösterilmiştir, ancak herhangi bir hatadan dolayı uğranacak kayıplardan Sigortacı Gazetesi veya Adendum sorumlu tutulamaz.

"Acente dışı aracılar arttıkça prim büyümüyor"

Sigortacılık Meslek Komitesi'nin düzenlediği toplantıda konuşan **SAB Yönetim Kurulu Üyesi Fuat Bozkurt**, acente dışı sigorta aracılarının sayısının arttığını ama buna rağmen prim üretiminin büyümediği söyledi.

İstanbul Ticaret Odası (İTO) Sigortacılık Meslek Komitesi'nin düzenlediği "Sektör Sorunları İstişare Toplantısı"nda Sigorta Acenteleri Derneği'ni (SAB) temsilen Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Kemal Yankuncu, Yönetim Kurulu Üyesi Fuat Bozkurt ve Genel Sekreter Erdinç Karagöz katıldı. Toplantının başında söz alan SAB temsilcileri, derneğin öneri ve görüşlerini dile getirdi. Derneğin tespit ettiği sorunlar 6 ana başlık altında toplandı: Haksız rekabet, mevzuat, sigorta şirketleri ve acentelerden kaynaklanan sorunlar, acentelerin dijital dünyada geri kalması ile acentelerin temsili konusunda belirsizlikler.

SAB Yönetim Kurulu Üyesi Bozkurt'un yaptığı sunuma göre acenteler, asıl işi sigortacılık olmayan kanalların haksız rekabeti ile karşı karşıya. Sunumda ifade edilen kanallardan bazıları şunlar: Araç muayene istasyonları, belli gruplara kaskoda yarı yarıya indirim yapanlar, kooperatif şubeleri, telekomünikasyon şirketleri, akaryakıt dağıtım şirketleri, bankalar, internetten yetkisiz satış yapanlar, oto plazalar ve posta şirketi. Brokerlerin de DASK ve zorunlu trafik sigortası gibi bireysel sigortalıya dönük zorunlu ürünleri satmaması gerektiğini aktaran Bozkurt, "Asıl işi sigortacılık olmadığı halde sigortacılık yapan 36 bin 500 kanal var. Acente sayısı ise 16 bin civarında. Acente taşıma kapasitesi raporunda bu rakamın 10 bin acente olarak belirlenmesi öngörülüyor. Sigortaya ulaşmada sorun varmış gibi satış kanalları sürekli artıyor. Acenteler sigortacılık dışında bir işle uğraşamıyor. Meslek dışındaki kişilerin ek gelir olarak acentelerin işini yapmaları haksız rekabet. Kanal sayısının artırılması ile prim üretimi büyümüyor. Nitelik olarak acentelerden daha kaliteli veya donanımlı değiller" dedi.

Bozkurt, değerlendirmelerden sonra derneğinin çözüm önerilerini sundu:

- Bankalar için sigortacılık faaliyeti kredilerle sınırlı tutulmalı.
- Araç satan firmalar için kredi faizi, bakım giderlerinde yapılacak indirimler, sigorta acentelerine karşı bir silah olarak kullanılmamalı.
- İllegal yapılara karşı hep birlikte mücadele edilmeli.



"ACENTEM YANIMDA" KAMPANYASI DEVAM ETMELİ

Acentelerin dijitalleşme konusunda geri kalması hakkında da derneğin görüşlerini aktaran Bozkurt, "Sigorta şirketinin dijital acente platformu üzerinden yaptığı işlerin mesafeli satış kapsamından çıkarılması gerekiyor. Çünkü böyle bir durumda acente için 300 bin lira gibi bir sermaye şartı aranıyor" ifadesini kullandı. Bu kapsamda acentelerin pazar payı ve dolayısıyla itibar kaybettiğini sözlerine ekleyen Bozkurt, "Bu nedenle SAİK'in başlattığı 'Acentem Yanımda' kampanyasının geliştirilerek sürdürülmesi önem kazandı" dedi.

'OKS'DE DEVREYE GİRİLMELİ

Faaliyet geçtiği günden bugüne cayma oranının yüzde 60'tan fazla olduğu Otomatik Katılımlı Bireysel Emeklilik Sistemi'nde (OKS) acentelerin yer almaması da eleştirildi. Mevzuatta yapılan değişiklikle bu problemin giderilmesi ve kamu otoritesinden acentelere yönelik finansal teşviklerin artırılması talep edildi. Bozkurt, "İşbirliği, güç birliği projesi ile birleşerek güçlenmek isteyen acenteler için mali, hukuki ve idari anlamda yol gösterecek modeller, hibe niteliğinde destekler olmalı" diye konuştu.

SEKTÖR KAYNAKLI SORUNLAR

Konuşmasına devam eden Bozkurt "şirket ve acentelerden kaynaklanan sorunlar" başlığı altında problemleri sıralayarak çözüm önerileri sundu. Sigorta şirketlerinden kaynaklandığı belirtilen sorunlar şöyle:

- Yangın branşında iş yapmak zorlaştı.
- Bazı branşlarda acenteler dışındaki satış kanallarına acentelerin altında prim veriliyor.
- Acenteye, brokere, bankaya farklı prim uygulayan şirketler mevcut. Bir sigorta şirketinin primleri tüm kanallar için primleri aynı olmalı.
- "Acenteler farklı şirketlerin poliçelerini satabilir" endişesi ile sigorta şirketleri eğitim vermeyi durdurdu.
- Acente dışı aracılara, farklı komisyon ve teminat avantajları sunuluyor.
- Başta sağlık sigortası poliçesi olmak üzere sigortalıların alım gücünü zorlayan prim artışları yapılıyor.
- Acente sözleşmelerinde dengesizlikler bulunuyor.

Acentelerden kaynaklandığı belirtilen sorunlar ise şöyle:

- Yanlış iş paylaşımları, yanlış düzenlenen poliçeler.
- Kişisel bilgilerin müşteri izni olmadan paylaşımı.
- Aynı ilde 5 acente ile paylaşım mümkün ama sözleşmeye bağlı değil ve hangi 5 acente olduğu da belli değil.
- Primden komisyon iade edenlere ceza gelmeli.
- İadeler vergi mevzuata aykırı. Komisyon gider belgesi ile sigortalıya prim iadesi yapılamaz.
- Tüm sigorta acenteleri, bütün sigorta şirketlerinden SBM üzerinde trafik poliçesi düzenleyebilmeli.

TEMSİLDE BELİRSİZLİK

Son olarak "Acentelerin birliği, resmi temsil yetkisine sahip tek kurum olan SAİK çevresinde sağlanmalı" diyen Bozkurt, "Farklı federasyonlar, SAİK'in alternatifi değil. Bu konudaki görüşler resmi kuruluşlara iletilmeli ve SAİK'e destek verilmeye devam edilmeli" dedi.

İTO Sigortacılık Meslek Komitesi STK'ları bir araya getirdi



İstanbul Ticaret Odası 20 No'lu Sigortacılık Meslek Komitesi, Hüseyin Duru başkanlığında İstanbul'un sigorta sektörü sivil toplum örgütleri ile bir araya geldi. 12 Mart'ta İTO Cemile Sultan Korusu tesislerinde gerçekleştirilen ve sektör sorunlarının görüşüldüğü toplantı, birlikte yenilen yemekle tamamlandı.

Bundan böyle daha sık gerçekleştirilmesi planlanan toplantıya AVSAD, ASİAD, PASAD, SAB, SAAD, İSAD, ANSADER, TEKSADER, ODSED, SBD ve SED başkanları ve YK üyeleri ile Sigortacılık Meslek Komitesi asil ve yedek üyeleri katıldı. Toplantıda tüm acente ve derneklerinin sorunlarının ortak olduğu ve birlikte hareket edilmesi gerektiği vurgulandı. TOBB SAİK ile istişarede bulunulması ve karşılıklı destek verilmesinin temin edilmesinin önemi üzerinde fikir birliğine varılan toplantıda, aynı zamanda sektörü birlikte büyütmek ve acentenin sektördeki payını artırmak için de çalışılması gerektiğinin altı çizildi.

Kısa Süreli Eğitim Programları

TSEV tarafından sigorta sektörünün ihtiyaçları gözetilerek her ay planlanan Kısa Süreli Eğitimler kapsamında nisan ayında da birbirinden değerli eğitimlere yer veriliyor. 1 ila 2 gün arasında planlanan ve eğitim sonrası katılım sertifikası verilecek olan kısa süreli eğitim programları aşağıda yer almaktadır.

TSEV NİSAN AYI EĞİTİM PROGRAMLARI	EĞİTİM TARİHİ	EĞİTMEN
Uygulama ve Örneklerle Operasyonel Planlama	3 Nisan	Fergül Guyard & Can Demirağ
Eşel ve Kar Komisyon Hesaplamaları	10 Nisan	Nihat Tavşanlı
Hekim Sorumluluk Sigortaları	12 Nisan	Av. Hande Selanik
Hayat Sigortaları ve Bireysel Emeklilik Sözleşmeleri Satışında Konu Olan Hukuki Kavramlar	15 Nisan	Av. Bayram Battal
TFRS 17 ve Sigorta Sektörüne Etkileri	26-27 Nisan	Doç. Dr. Metin Sarıaslan
Sağlık Sigortaları Terminolojisi ve Ürün Yönetimi	27 Nisan	Dr. Kaspar Zakaryan
Kadın Liderler, Kariyer Yolundaki Bariyerleri Aşmak	30 Nisan	Mine Turalı

Hazine ve Maliye Bakanlığı eğitim programları

Her yıl Hazine ve Maliye Bakanlığı ile ortaklaşa gerçekleştirilen eğitim programları bu sene de nisan ayında başlıyor. Düzenleme ve denetleme olmak üzere iki ana grupta planlanan eğitim programlarında bu defa düzenleme otoritesi, sigorta sektörüyle bir araya gelecek. Sigortacılık Genel Müdürlüğü'nde, konularında uzman bürokratlarca gerçekleştirilecek eğitimlerde sağlık sigortalarından katılım sigortacılığına, bireysel emeklilik sisteminden mali bünye analizine kadar birbirinden farklı yedi konu başlığı ele alınacak. 2018 yılında gündeme giren ve uzunca bir süre de güncelliğini koruyacak olan TFRS 17'ye geçiş süreci ve teknik karşılıklar da bu iki aylık süreçte ele alınacak konular arasında olacak.

SİGORTACILIK GENEL MÜDÜRLÜĞÜ EĞİTİMLERİ	EĞİTİM TARİHİ	EĞİTMEN
Bireysel Kredilerle Bağlantılı Sigorta Uygulamaları	1 Nisan	Fatma Ebru GENÇOSMANOĞLU Daire Başkanı
Özel Sağlık Sigortalarında Yaşanan Gelişmeler	2 Nisan	Fatma Ebru GENÇOSMANOĞLU Daire Başkanı
Türkiye Mevzuatında Teknik Karşılıklar, TFRS 17'ye Geçiş Süreci ve Teknik Karşılıkların Hesaplama Yöntemleri	10-11 Nisan	Ercan GÜLEÇ-Hazine Uzmanı
Otomatik Katılım Sistemi, Mevzuat ve Güncel Gelişmeler	18 Nisan	Gözde MURTAZ - Hazine Uzmanı
Zorunlu Trafik Sigortalarında Azami Prim ile Riskli Sigortalılar Havuz İş ve İşlemleri	19 Nisan	Ethem Erdem ORMAN Hazine Uzmanı
Sigorta Şirketlerinin Mali Bünyelerinin (Kapasite) Analizi	24 Nisan	Hüseyin GÜZEL - Hazine Uzmanı
Katılım Sigortacılığı (Tekaful Sigortası) İlkeleri, Türkiye'de Gelişim Süreci ve Mevzuat Çalışmaları	29 Nisan	Hüseyin ÜNAL - Hazine ve Maliye Uzmanı

Kadrajımda Sigorta'ya son başvuru 12 Mayıs

TSEV'in sigortanın bilinirliğini artırmak ve sigorta bilincini geliştirmek amacıyla ilk olarak 2018 yılında düzenlediği Kadrajımda Sigorta Fotoğraf Yarışması 2019 yılında tekrarlanıyor. Her yıl mayıs ayının son haftası kutlanan 'Sigorta Haftası'nda ödülleri dağıtılacak olan yarışmanın fotoğraf yükleme süresi 12 Mayıs'ta sona erecek. İlk kez geçtiğimiz yıl düzenlenen ve yoğun ilgi gören yarışma bu yıl ikinci kez tekrarlanırken; fotoğraf severler 'sigorta'yı anlatan en güzel kareyi çekmek için yine yarışacak. TSEV'in internet platformuna katılımcılar tarafından yüklenecek olan fotoğraflar 14 Mayıs'ta jüri tarafından değerlendirilerek en güzel kareyi çeken ilk üç kişiye ödül verilecek. Yarışmaya katılan ve jüri tarafından beğenilen belli sayıda fotoğraf ise



Milli Reasürans Sanat Galerisi'nde 27-31 Mayıs tarihleri arasında sergilenecek. Yarışmayla ilgili detaylı bilgiye ulaşmak için www.tsev.org.tr ve www.kadrajimdasigorta.com adresini ziyaret edebilirsiniz.

TSEV, sigortacılık okullarını ziyaret ediyor

TSEV'in sigortacılık bölümlerinde okumakta olan öğrencilere yönelik gerçekleştirdiği "Sigortacılık Seminerleri"nin ilki 6 Mart'ta Kültür Üniversitesi İşletmecilik Yüksekokulu Bankacılık ve Sigortacılık Programı'nda; ikincisi ise 12 Mart'ta Adıgüzel Meslek Yüksekokulu'nda düzenlendi. Her iki okulda da Bankacılık & Sigortacılık bölümü öğrencileri ile bir araya gelen TSEV Müdürü Mehmet Kalkavan "Sigorta ve Kariyer" konulu sunumlar yaptı. Kalkavan, Türkiye'de sigorta sektörünün durumu ve sigortacılık ile ilgili bilinmesi gerekenler hakkında genel bilgiler vererek öğrencilerin sorularını yanıtladı.

Sigortacılara yönelik İngilizce eğitimi başlıyor

Sigorta sektöründe çalışanların mesleki İngilizce ihtiyacına yönelik olarak hazırlanan Mesleki İngilizce Eğitim Programı 12 Haziran'da TSEV'de başlıyor. "İngilizce Sigorta ve Reasürans Terimleri (Hayat Dışı)" ile "İngilizce Yazışma" olarak iki ayrı bölümden oluşan program 25 saat sürecek olup, dileyenler iki bölümden sadece birine modüler olarak katılabilecek.

Program ile ilk olarak, hayat dışı sigorta terimleri ve reasürans olmak üzere; sigorta hukuku, muhasebe, finans, taşımacılık ve denizcilikle ilgili önemli İngilizce terimlerin Türkçe karşılıkları ve anlamları çeşitli örneklerle açıklanacaktır. Asgari orta düzeyde İngilizce gerektiren eğitimde katılımcıların gerek İngilizce hayat dışı sigortacılık ve reasürans terminolojisi, gerekse genel sigortacılık bilgi seviyelerinin artırılması ve eğitimde aldıklarını profesyonel iş hayatlarında kullanabilmeleri hedeflenmektedir.

İkinci olarak ise, günlük iş faaliyetlerini yürütürken muhtelif iletişim kanalları vasıtasıyla İngilizce yazışma yapan veya bu konuya ilgi duyan sigorta sektörü çalışanlarının iş İngilizcesi konusundaki bilgi ve becerilerinin geliştirilmesi, yapılan temel yazım hatalarının gözden geçirilmesi, çeşitli örnek ve öneriler yardımıyla bu konudaki yetkinliklerinin artırılması hedeflenmektedir. Ali Akşener'in vereceği eğitim ile ilgili detaylı bilgi için www.tsev.org.tr adresini ziyaret edebilirsiniz.

Aktüerlik eğitimleri sürüyor

Her yıl bahar ve güz dönemlerinde Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından SEGEM aracılığıyla yapılan aktüerlik sınavları öncesinde TSEV tarafından gerçekleştirilen sınava yönelik eğitim programları yaz döneminde 3. seviye eğitimler ile devam ediyor.

Eğitim takvimleri, daha önce de olduğu gibi, çoğunlukla hafta içi akşam baz alınarak oluşturuldu. Eğitim tarihleri aşağıda yer almakta olup, kayıt ve detaylı bilgi için www.tsev.org.tr adresini ziyaret edebilirsiniz.

EĞİTİM ADI	BAŞLANGIÇ TARİHİ
Finans, Yatırım ve Risk Yönetimi	11 Haziran
Hayat Sigortaları	9 Temmuz
Emeklilik Sistemleri	26 Temmuz
Sağlık Sigortaları	3 Ağustos
Hayat Dışı Sigortalar	26 Ağustos



Türkiye'nin tasarrufa ve sigortaya ihtiyacı var

Emeklilik döneminde nasıl geçineceğinden endişe duyanları bireysel emeklilik ile, özel sağlık sigortalarını yararlı bulup da henüz sahip olmayanları da sigortacılık ürünleriyle buluşturmak gerektiğini söyleyen Katılım Emeklilik Genel Müdürü Ayhan Sincek, "Türkiye'nin tasarrufa ve sigortaya ihtiyacı var" diye konuştu. Sincek, 'Sigorta Okuryazarlığı Araştırması'yla toplumda sigorta bilincinin ölçümlenmesini ve akabinde yapacakları çalışmalarla bu bilincin artmasını amaçladıklarını belirterek, "Geleceği planlama ve BES, sigorta arasındaki organik bağı gösterme konusunda bize görev düşüyor. Aslında her endişenin sigorta sektöründe bir karşılığı var. Emeklilik dönemini şimdiden planlamanın mümkün olduğunu, eğitimden sağlığa, ferdi kazalardan seyahatlere varıncaya kadar sigorta sektörünün hayatın her alanına hitap edebildiğini anlatmalıyız. Bu nedenle sigorta okuryazarlık araştırması yaptık ve bu konudaki algıyı yükseltmek için eğitimler vereceğiz. Yarınlarımızı güvence altına almanın yolu bilinçli tasarruftan geçiyor" dedi.

BES'LE HALKIMIZ GELECEĞE GÜVENLE BAKABİLİR

Ayhan Sincek sözlerine şöyle devam etti; "Gerçekleştirdiğimiz araştırmayla Türk halkına gelecekten ne derece endişe duyduklarını sorduğumuzda, çalışmayanların çalışanlara göre daha yüksek oranda endişe duyduğunu gördük. Emeklilikte harcamalarını karşılamak konusunda endişe duyanların oranının yüzde 59,2 olduğunu gördük. BES sayesinde halkımız geleceğe güvenle bakabilir."

Bereket'ten tamamlayıcı sağlık sigortası

Tarım Kredi Kooperatifleri ve acentelerinden oluşan yaygın ağı ile sigortacılığın tabana yayılmasını hedefleyen Bereket Sigorta "Bereket Tamamlayıcı Sağlık Sigortası" ile ürün çeşitliliğini artırıyor.
Kapsamlı teminat yapısı, yaygın anlaşmalı kurum ağı ile yüksek standartlarda sağlık hizmetini uygun primlerle geniş kitlelerle buluşturmayı hedefleyen Bereket Sigorta, yeni çıkardığı tamamlayıcı sağlık sigortası ile müşterilerinin hem sağlığını hem de cebini güvence altına alıyor.
Bereket Grubu olarak müşterilerine ihtiyaç duyulabilecekleri tüm alanlarda kapsamlı sigorta hizmetlerini sunduklarını belirten Bereket Sigorta Genel Müdürü Mahmut Güngör; Bereket Tamamlayıcı Sağlık Sigortası ile toplumun sağlık hizmetleri alanındaki ihtiyaçlarını karşılayacaklarını ve sağlık sigortasının tabana yayılması noktasında sektöre ivme kazandıracaklarını belirtti.
Bereket Tamamlayıcı Sağlık Sigortası, sosyal güvenceye sahip genel sağlık sigortalılarının SGK anlaşmalı özel sağlık kuruluşlarında almış oldukları sağlık hizmetleri karşılığında ödemesi gereken fark ücretlerinin poliçe özel şartları dahilinde karşılanarak sigortalılara hiçbir ücret ödemeden anlaşmalı özel hastanelerden hizmet alma fırsatı veriyor. Öte yandan Tamamlayıcı Sağlık Sigortası kapsamında ek prim ödeme imkanı ile doğum teminatı da poliçe teminat kapsamına alınabilmektedir.
Bereket Tamamlayıcı Sağlık Sigortası'ndan; Türkiye sınırları içerisinde ikamet edenler, SGK tarafından kapsama alınanlar, sigortaya ilk giriş yaşı doğum tarihinden itibaren 15 günü tamamlamış bebekler, 55 yaşına kadar (55 dahil) olanlar yararlanabiliyor. Ayrıca bu hizmetten yararlananlar, sağlık poliçelerini 75 yaşına kadar yenileyebilecek Tüm bunların dışında Bereket Tamamlayıcı Sağlık Sigortası aile indirimi, peşin indirimi, esnek taksit indirimi, bireysel grup indirimi, hasarsızlık indirimi gibi indirimler de sağlıyor.


Mahmut Güngör

ABD merkezli aktüeryal danışmanlık firması Milliman, Türk sigorta sektörüne 'merhaba' dedi

2018 yılı Temmuz ayında Türkiye'deki faaliyetlerini, açtığı ofis ile sürdüren aktüeryal danışmanlık firması Milliman, Kız Kulesi'nde düzenlenen bir açılış etkinliği ile Türk sigorta sektörüne merhaba dedi. Açılışta, Milliman'ın Türkiye ve yurtdışı ofislerinden temsilciler, sigorta şirketlerinden yöneticiler ve aktüerlerin yanı sıra TSB, TSEV, SDK ve Sigorta Tahkim Komisyonu'ndan da katılımcılar yer aldı. Etkinliğin açılış konuşmasını yapan



Milliman Türkiye Direktörü Halil Kolbaşı, Milliman'ın güçlü bilgi ve deneyime sahip olan bir şirket olduğunu ifade ederek, Milliman'ın uluslararası uzmanlığını ve know-how'ını yerel bilgi ve deneyim ile birleştirerek Türkiye'ye taşımak istediklerini belirtti. Milliman'ın İtalya ile Merkez ve Doğu Avrupa bölgesi direktörü Ed Morgan ise Türkiye'de kurmuş oldukları ofisin Milliman'ın küreselleşme hedefleri açısından da önemli olduğunu belirtti. Milliman 1947'de kurulmuş olup, dünyanın en büyük aktüerya ve stratejik danışmanlık firmalarından biri. ABD merkezli bir şirket olan Milliman'ın ABD dışında 30'dan fazla ofisi bulunuyor.



Türk Nippon Sigorta ekibiyle Kandilli Borsa Restaurant'ta buluştuk

Mart ayı köşe yazarları yemeğimiz için tanıdık bir mekan olan Kandilli Borsa Restaurant'taydık.
Bu ayki misafirlerimiz Türk Nippon Sigorta Genel Müdürü Baturalp Pamukçu, Grup Müdürleri Mehmet Murat Dinç, Yasemin Özel ve Müşteri İletişim & Pazarlama Müdür Yardımcısı Ceylan Akpınar'dı.
Yemeğimizi güzel bir havada, Kandilli Borsa Restaurant'ın muhteşem tavuskuşlarının eşleğinde yedik.
Yazarlarımızdan aramıza katılamayanlar olsa da sohbet her zamanki gibi çok keyifliydi. (Feyza Kırmızı)

sigortacı gazetesi

Güneş Reklamcılık ve Ticaret Ltd. Şti. adına İmtiyaz Sahibi (Sorumlu)
Metin Öztürk

Haber Müdürü Yakup Sayar

Art Direktör Feyza N. Kırmızı

Haber Merkezi
Renk Özcan - Umut Deniz Elçi - Oğul Doğa Gökşin

Fotoğraf Editörü Kemal Genç

Grafiker Emre Kaya

Abone / Dağıtım Emine Berber

Danışma Kurulu
Mehmet Aydoğdu - Erhan Dumanlı - Faruk Ömrüuzak
Timuçin Alpay - Ali Erül - Fazıl Karaman - Eşber Erülgen
Merter Demirdelen - Mehmet Muratoğlu - Okan Utkueri
Samim Ünan - Sema Tüfekçiler - Ali Erhan Tamer -
Meral Öztürk Akbaş

Ulaştırma İrfan Yılmaz

GÜNEŞ REKLAMCILIK ve TİC. LTD. ŞTİ.
Maslak İş Merkezi Eski Büyükdere Caddesi No:37
Kat: 5 Maslak /İstanbul Tel: (0212) 256 67 67
Fax: (0212) 256 34 33-256 34 46
www.sigortacigazetesi.com.tr
e-mail: info@sigortacigazetesi.com.tr

Yayın Türü Yerel Süreli - Nisan 2019, İstanbul

Baskı Şan Ofset Matbaacılık San. ve Tic. Ltd. Şti.
Hamidiye Mahallesi, Anadolu Caddesi
No: 50 Kağıthane / İstanbul Tel: 0212 289 24 24

Sigortacı Gazetesi'nde yer alan yazı ve fotoğraflar öncelikle yazılı izin alarak ve kaynak gösterilerek yayımlanabilir.



Inle gölünün balıkçıları adeta ülkenin sembolü haline gelmiş.

EL DEĞMEMİŞ BİR SİGORTACILIK: MYANMAR

Yüzölçümü olarak Güneybatı Asya'nın ana kıtada yer alan en büyük ülkesi konumundaki Myanmar, 55 milyonluk nüfusu ile sigorta alanında kayda değer bir potansiyele sahip bulunuyor. Potansiyelin gerçekleşmesi ise Myanmar halkının sigorta ve sigortanın faydaları konusunda doğru bir şekilde kamu ya da özel kuruluşların desteği ile eğitilmesinden geçiyor. Ülkedeki teminat boşluğunun mümkün mertebede kapatılabilmesi için görsel ve yazılı basında farkındalığı artıracak yayınlar yer alıyor. Kapalı bir sigorta sektörüne sahip olan ülkede liberal uygulamaların başlamasıyla beraber bu alandaki atılımların da ivme kazanması bekleniyor.

SİGORTACILIKTA LİBERAL RÜZGÂRLAR

Yurt dışına kapalı olan Myanmar sigorta pazarının gidişatı yakın dönemde değişecek gibi gözüküyor. Ülkenin bankacılık sektörünün yakın zamanda tecrübe ettiği gibi, sigorta sektörünün de liberalleşmesi ve yurt dışına açılması bekleniyor. Bu durum, Myanmar için eşsiz bir fırsat olmanın beraberinde sektörün tüm paydaşları için büyük bir sorumluluk anlamına geliyor. Günümüzde Myanmar'da 24 yabancı sigortacının temsili ofisleri bulunuyor. Lisansların dağıtımının tamamlanmasının ardından filizlenecek rekabetle beraber 2030 yılına gelinceye kadar 2 milyar lira prim üretimi seviyesinin aşılması bekleniyor.

Bahsedilen açılma sürecinin bir anda gerçekleşmesi çok mümkün gözükmüyor. İlk adımda yabancı şirketlerin yerel sigortacılarla ortak girişimlere imza atması bekleniyor. Bu da uluslararası şirketlerin bilgilerini ve ürünlerini Myanmar pazarına akıtmaları anlamına geliyor. Diğer taraftan, yabancı yatırımcılara tam (%100) şirket satın alma ya da kurma lisansının verilmesi de ihtimal dahilinde.

SAYILARLA MYANMAR

Nüfus:	53.4 milyon
GSYİH:	70 milyar dolar
Kişi Başı GSYİH:	1.250 dolar
Sigortacılığın GSYİH'deki payı:	%0.01

FARKLI "ÖZEL" ANLAYIŞI

Yabancı şirketler bir yana, kamu harici yerel sigorta şirketlerinin faaliyete başlamasının üzerinden sadece 7 yıl geçti. Myanmar Sigorta Denetleme Komitesi'nin (IBSB) 12 şirkete 2012 yılında lisans vermesinin ardından 5 şirket 2013 yılında sigorta sektöründe faaliyete başladı.

Günümüzde ise bu 12 şirketin çoğu tam kapasiteyle hizmet veriyor. 3 şirket hayat tarafında faaliyet gösterirken, geriye kalan 9 şirket hayat ve hayat dışı ürünler satıyor. Yine Myanmar sigorta sektöründe "özel" olma durumunun bazı yükümlülükleri var. Özel sigorta şirketlerinin, ödenmiş sermayelerinin %10'unu kamu bankası olan Myanmar Economic Bank'ta faiz kazancı olmadan depolaması, %30'unu ise hazine bonolarına yatırması gerekiyor. "Özel" şirketlerin asıl meselesi ise ürünler ve satış tarafında. Ülkede hizmet veren tüm sigortacılar aynı ürünleri, aynı fiyatlar ve IBSB tarafından belirlenen teminatlar ile pazarlamak zorunda.

SAĞLIK HARCAMALARI CEPTEN

Hükümetin katı kurallarının yanı sıra Myanmar sigortacılarının bir sıkıntısı daha bulunuyor. Sektörün genç olması umutların da taze kalmasını sağlarken, sektörde yeterince verinin birikmemiş olması hem şirket performanslarının değerlendirilmesini hem de doğru fiyatlandırma yapılmasını zorlaştırıyor. Buna karşın; son dönemde açıklanan GSYİH artışındaki ivme, ülkede sigorta ihtiyacının yakın bir dönemde hızlı bir şekilde artacağını ortaya koyuyor. Özellikle sağlık tarafında büyük fırsatlar kendini gösteriyor. Myanmar'da yapılan sağlık harcamalarının %80'e yakın bir kısmı hastaların cebinden ödeniyor. Bu da aileler için büyük bir risk ve finansal baskı anlamına geliyor.

JAPONLAR YARDIMA GELİYOR

Sigorta sektöründe geç ama iddialı bir atılıma başlayan Myanmar yetkilileri geçtiğimiz yıl yabancı yatırımcıların iştahını son derece artıracak bir karar verdi. Myanmar, sigortacılıkta kaybettiği zamanı telafi etmek için denizaşırı komşusu Japonya'dan yardım istedi. Böylelikle Myanmar, kural ve ürünlerin tasarlanması ve verimli bir sigorta pazarı oluşturulması noktasında Japonlardan bilgi ve personel desteği alacak. Uzun soluklu ortaklık, şirketlerin sermayelerinin denetlenmesinden, oto sigortaları gibi alanlarda fizibilite çalışmarının yapılmasına kadar uzanacak. Japon yetkililer de bu anlaşma sayesinde sağlam bir zemine oturtacakları Myanmar ile yakın işbirliğinde bulunarak ülkenin potansiyelinden faydalanmayı hedefliyor.

Asya'daki finansal dönüşüm ve canlanmanın son duraklarından biri de Myanmar. Bölgedeki en düşük sigorta penetrasyonuna, dolayısıyla da büyük potansiyele sahip olan ülkede özel sigorta şirketleri sadece 7 yıldır faaliyet gösteriyor.

Umut Deniz Elçi
umut@sigortacigazetesi.com.tr



SADECE MYANMAR'DA

Myanmar'da günün her vakti servis edilen çay sadece bir içecek olarak kullanılmıyor. Çay yapraklarından yapılan çay turşusu Myanmar'dan bölgenin sınırlarının dışına taşmış lezzetlerin başında geliyor.

Kefalet sigortasında primler ödeme için yeterli olmayabilir

"Kefalet sigortası uygulamasında da sigorta ettiren borçludan güvence alınması çok önemlidir. Çünkü yalnızca prim tahsili ile yetinmenin, sigortacıların bu sigorta kapsamındaki taahhütlerinin karşılanmasına yeterli olmayacağı hesaplanmaktadır. Ancak sigortacılar bankalara göre daha esnek davranabilmektedir."

Uygulamada "kefalet sigortası" olarak isimlendirilen ürün kısaca "bir sigorta sözleşmesine dayalı olarak sigortacı tarafından düzenlenen senet ile sigorta ettiren konumundaki borçlunun borcunu ödememesi rizikosuna karşı alacaklıya güvence verilmesi" olarak tanımlanabilir.

Kefalet Sigortası Genel Şartları sigortacının "borçluya kefil olacağını" hükme bağlamaktadır. Buna göre "kefalet senedi" sigortacının kefil olma iradesini alacaklıya karşı ortaya koyan bir belge niteliğini taşıyacaktır.

Uygulamada sigortacılar tarafından düzenlenen kefalet senetleri, bankaların imzaladığı teminat mektuplarının yerini tutmaya aday belgeler olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple "sigortacı teminat mektubu" benzetmesi yapılmaktadır. Ancak bu benzetme yalnızca sigortacının tıpkı banka gibi ilk talepte ödeme kaydını içeren bir senet imzalayarak sorumluluk üstlenmiş olması olasılığı bakımından yerindedir. Buna karşılık sigortacının "şartlı" kefalet senedi düzenlediği hallerde sigorta uygulaması banka uygulamasına göre değişik olabilecektir.

Banka teminat mektubunun temelinde, banka tarafından borcunu yerine getirmemesi rizikosu üstlenilen kişi (banka müşterisi) ile bankanın yaptığı bir "(nakdi olmayan) kredi sözleşmesi" bulunur. Sigortacının imzaladığı senedin temelinde ise, sigortacı ile sigorta ettiren arasında yapılan ve borçlunun borcunu ödememesi rizikosu hakkında koruma sağlayan bir "sigorta sözleşmesi" vardır. Bu sigorta sözleşmesinin üçüncü kişi lehine yapılması da mümkündür. Diğer bir anlatışla sigorta ettiren kendi borcu veya borçları için kefalet senedi (senetleri) düzenlenmesini öngören bir sözleşme yerine, başka bir kişinin borçları için kefalet senedi düzenlenmesini öngören (sigortalı lehine) bir sözleşme de kurmuş olabilir.

Buna benzer şekilde, sigortacının kendisinin kefil olması seçeneğine ek olarak, başka bir finans kuruluşunun (mesela bir bankanın) kefil olmasını sağlaması diğer bir anlatışla üstlendiği "sigorta ettirenin borcunu temin etme" edimini başkasının sigorta ettirene kefil olmasını sağlama yoluyla yerine getirmesi de olanaklıdır.

Sigortacının kendisinin kefil olduğu haller "doğrudan kefalet", başkasının kefil olmasını sağladığı haller ise "dolaylı kefalet" olarak isimlendirilmektedir.

GARANTİ TAAHHÜDÜNDE RÜCU YOK

Kefalet sigortası bağlamında ilk olarak üzerinde durulması lazım gelen husus, sigortacı tarafından düzenlenerek alacaklıya verilen kefalet senedinden kaynaklanan borcun özellikleridir. "Kefalet" deyimi kullanılmış olmakla birlikte, kefalet senedinden doğan borç "kefilliğin ötesinde bir garanti taahhüdü" niteliğini taşıyabilmektedir. Kefalet, aşağıdaki bakımlardan garanti taahhüdünden farklı ve alacaklı için daha elverişsizdir:

- Kefalet feri nitelik taşır. Kefalet edilen asıl borç geçersiz ise kefalet de geçersizdir. Buna karşılık garanti sözleşmesinde garanti verenin üstlendiği borç ikincil değildir.
- Kefalette kefil, asıl borçlunun alacaklıya karşı ileri sürebileceği bütün savunmalarda bulunabilir; hatta buna zorunludur (TBK m. 591 fk.1 ilk cümle).
- Adi kefalette önce asıl borçluya başvurularak alacağın ondan tahsiline çalışılması gerekir; adi kefile ise ancak bu girişim sonuçsuz kaldığı takdirde talep yöneltilebilecektir. Müteselsil kefile doğrudan başvurmak için de yasa bazı koşullar öngörmüştür.
- Kefil alacaklıya ödeme yaptığı oranda onun (asıl borçluya yönelik) haklarına halef olur ve asıl borçluya rücu edebilir. Buna karşılık garanti veren için yasal bir haleflik söz konusu değildir.

Sigortacı tarafından alacaklıya verilmek üzere düzenlenen kefalet senedinin bir kefalet ilişkisi mi meydana getirdiği yoksa bir garanti taahhüdü mü oluşturduğu kural olarak senet metninin yorumlanması yoluyla belirlenecektir. Üzerinde "kefalet senedi" yazsa dahi, sigortacının aslında garanti taahhüdünde bulunmuş olduğu (iradesinin bu yönde bulunduğu) saptanırsa, senetten doğan yükümlülük kefalet değil garanti verilmesi biçiminde nitelenecektir.

ŞARTA BAĞLI YA DA İLK TALEPTE ÖDEMELİ

Kefalet Sigortası Genel Şartları A.1 maddesi uyarınca *"Kefalet senetleri şarta bağlı düzenlenebileceği gibi ilk talepte ödemeli olarak da düzenlenebilir."*

-..... Kefalet senedinin "şarta bağlı" olarak düzenlenmesinden maksat şudur: Sigortacıdan ödeme istenebilmesi için ilk önce kefalet senedinde belirtilen şartın gerçekleştiğinin kanıtlanması gereklidir. Mesela "alacaklı tarafından varlığı öne sürülen tazminat alacağının kesinleşmiş bir mahkeme veya hakem mahkemesi kararıyla saptanmış bulunması veya borçlu ile alacaklı arasında yapılmış bir sulh anlaşmasına konu olması koşulu" öngörülmüşse, sigortacı ödeme talebiyle kendisine başvuran alacaklıdan mahkeme kararını (veya hakem mahkemesi kararını) yahut borçlu ile imzalamış olduğu sulh anlaşmasını sunmasını isteyecektir.

- Buna karşılık ilk talepte ödeme kaydını içeren kefalet senetlerinde, sigortacı yalnızca alacaklının talebi üzerine ödeme gerçekleştirecektir.
- Bir kefalet senedinin hem "şarta bağlı" hem de "ilk talepte ödemeli" olması ise kanımızca mümkün ve tutarlı değildir.

Bu noktada şunu belirtmemiz gerekmektedir: "İlk talepte ödemeli" senetler, kefalet hükümleriyle bağdaşmamaktadır. Şöyle ki:

- Adi kefalette kefilin önce asıl borçluya başvurulmasını talep etme hakkı vardır (TBK m.585 fk.1). Ancak ilk talepte ödeme yükümlülüğünün söz konusu olması durumunda sigortacı bu savunmayı yapamayacaktır.
- Kefaletin "müteselsil" olması halinde alacaklı ilk önce asıl borçluyu takip etmeksizin doğrudan kefile başvurabilirse de, bunun için asıl borçlunun ifada gecikmesi ve kendisine yapılan ihtarın da sonuçsuz kalması veya açıkça ödeme güçsüzlüğü içinde olması gereklidir (TBK m. 586 fk.1). İlk talepte ödemeli senetlerde sigortacının, ödeme istemi üzerine alacaklıya derhal ödeme yapma yükümlülüğü bu halde de sigortacıya ifada gecikme olup olmadığını veya asıl borçlunun ödeme güçsüzlüğü içine düşüp düşmediğini araştırma ve sonucuna göre ödeme yapmaktan kaçınma olanağını tanımayacaktır.
- TBK m.591 fk.1'ce hükme bağlanan "kefilin asıl borçluya ait (ödeme güçsüzlüğünden doğmayan)



PROF. DR. SAMİM ÜNAN

BANKA TEMİNAT MEKTUBU PROJENİN TAMAMLANMASI BAKIMINDAN KEFALET SİGORTASINA ORANLA ETKİSİZDİR; KEFALET SİGORTASINDA SİGORTACI ÖDEME YAPMASININ GEREKİP GEREKMEDİĞİNİ ARAŞTIRIR VE ÖDEME YAPMA YÜKÜMLÜLÜĞÜNDEN HİÇ DEĞİLSE KISMEN KURTULABİLMEK İÇİN ÇOĞU DURUMDA PROJENİN TAMAMLANMASINI SAĞLAMA ÇARELERİNİ ÜRETMEYE ÇABA HARCAR. BU DA ASLINDA İŞ SAHİBİ ALACAKLININ YARARINADIR. ÇÜNKÜ ALACAKLININ DA ASIL BEKLENTİSİ PROJENİN BİTİRİLMESİDİR.

bütün savunmaları alacaklıya karşı ileri sürme zorunluluğu da ilk talepte ödemeli senetlere uygun düşmemektedir.

Kefalet sigortası sözleşmesi yapan sigorta ettirenler çoğu halde tacir sıfatına sahiptir ve ticari borçları için güvence vermek ihtiyacı içindedirler. Ticari borçlara kefalet halinde TTK 7(2) uyarınca "asıl borçlu ile kefil, (kefalet sözleşmesinde aksi kararlaştırılmamışsa) müteselsil sorumlu olurlar". Şu halde, sigorta şirketleri, düzenledikleri (ilk talepte ödeme kaydını içermeyen) kefalet senedinde müteselsil sorumlu olmayacaklarını kaydederek önce asıl borçluya başvurulması savunmasını ellerinde bulundurabileceklerdir. Kefalet Sigortası Genel Şartları A.2 maddesi "kamu ihaleleri teminatı" ve "kamu alacakları teminatı" başlıkları altında aşağıdaki teminat tanımlarına yer vermiştir:

Kamu ihaleleri teminatı: Sigortalının, 4734 sayılı Kamu İhale Kanunu ve ilgili diğer mevzuata tabi ihalelerde kefalet senedinin gelir kaydedilmesine neden olabilecek risklerine karşı kayıtsız - şartsız, kesin, asli, sigortalının yükümlülüğünden bağımsız, süreli, ilk talepte ödeme kaydını içeren teminat türüdür. Bu teminat, ekli klozlar dahilinde verilir.

Kamu alacakları teminatı: Sigortalının, 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkındaki Kanuna istinaden kamu alacağını ödememesi riskine karşı kayıtsız -şartsız, kesin, asli, sigortalının yükümlülüğünden bağımsız, süresiz, ilk talepte ödeme kaydını içeren teminat türüdür.

Kamu ihaleleri teminatı için öngörülen klozlarda, kefalet senedinin hukuken garanti sayılmasını zorunlu kılan anlatımlar mevcuttur. Mesela kesin kefalet senedinde aşağıdaki hususlar yer almaktadır:

"……..işini taahhüt eden yüklenicinin vermek zorunda olduğu kesin teminat tutarı …….. sigorta şirketince garanti ettiğinden, yüklenici; taahhüdünü …….kısmen veya tamamen yerine getirmediği taktirde, protesto çekmeye, hüküm ve adı geçenin iznini almaya gerek kalmaksızın ve yüklenici ile idareniz arasında ortaya çıkacak herhangi bir uyuşmazlık ve bunun akıbet ve kanuni sonuçları dikkate alınmaksızın, yukarıda yazılı tutarı ilk yazılı talebiniz üzerine derhal ve gecikmeksizin idarenize nakden ve tamamen, talep tarihinden ödeme tarihine kadar geçen günlere ait kanuni faiziyle birlikte ödeyeceğimizi taahhüt ve beyan ederiz."

Bu içerikte düzenlenmiş olan bir senet ilk talepte ödeme kaydını içeren kesin bir teminat mektubu (garanti taahhüdü) niteliğini taşımaktadır. Bunun "kefalet" sayılması hukuken kanımızca mümkün değildir. Türk kamu otoritesi, kamu ihalelerinde devlet birimleri tarafından yüklenicilerden istenen teminatların banka teminat mektubuna eşdeğer şekilde oluşturulmasını uygun görmüş ve böylece aslında kefaletten çok uzaklaşmıştır. "Kayıtsız-şartsız, kesin, asli, sigortalının yükümlülüğünden bağımsız, ilk talepte ödeme kaydını içeren" bir teminatın feri nitelik taşıyan bir kefalet olarak değerlendirilmeyeceği; bunun garanti taahhüdü sayılması gerektiği açıktır.

SİGORTACI HALEF OLUYOR MU?

Kefalet sigortası bağlamında karşımıza çıkan önemli bir sorun da şudur: Acaba düzenlediği senet uyarınca alacaklıya (lehtara) ödeme yapan sigortacı, bu ödeme sebebiyle hukuken alacaklının yerini alacak (ona halef olacak) mıdır?

- Kefalet Sigortası Genel Şartları'nın "halefiyet" başlıklı B.5 maddesi uyarınca "sigortacı ödediği tazminat tutarınca hukuken lehtarın (kendisine ödeme yapılan alacaklının) yerine geçer ve lehtarın borçluya karşı olan haklarına halef olur." Ancak, Kefalet Sigortası Genel Şartları alacaklı ile sigortacı arasındaki ilişkiyi düzenlememektedir. Bunların arasındaki ilişki sigortacının imzalamış olduğu senetteki hükümlere bağlıdır. Bu bakımdan, yalnızca sigortacı ile sigorta ettiren arasındaki ilişkide geçerli olan Kefalet Sigortası Genel Şartları, sigortacıya haleflik hakkını sağlamaya yeterli değildir.
- Kanımızca kefalet sigortasında sigortacının TTK 1472 çerçevesinde yasal halefliği de gerçekleşmez. Çünkü bu madde uyarınca sigortacı, hukuken zararını karşıladığı sigorta ettirenin (veya üçüncü kişi lehine sigorta halinde sigortalının) yerini almakta ve bu kişilerin zarardan sorumlu kişiye karşı sahip oldukları tazminat alacağını (yapılan ödeme ölçüsünde) kazanmaktadır. Kefalet sigortasında "lehtar" sigorta ettiren veya sigortalı değildir.
-.. Buna karşılık TBK m.591 ödemede bulunan kefilin alacaklıya halef olacağını belirtmektedir. Sigortacı "kefil sıfatıyla" sorumluluk üstlenmişse, alacaklıya ödeme yaptığı zaman ona halef olacaktır.
- Sigortacı tarafından düzenlenen senedin kefalet değil garanti taahhüdü niteliğini taşıması halinde, senet tutarının tamamen veya kısmen ödenmesi üzerine sigortacının alacaklıya halef olması acaba mümkün müdür? Türk Borçlar Kanunu'ndaki kefalete ilişkin düzenleme içinde yer alan "kefilin alacaklıya ifada bulunduğu ölçüde onun haklarına halef olacağını" öngören TBK m.596 fk.1, bu olasılıkta alacaklı ile sigortacı arasında kefalet değil garanti sözleşmesi ilişkisi bulunduğundan kanımızca devre dışıdır.
- Bununla birlikte, sigortacı ile asıl borçlu (sigorta ettiren) arasındaki ilişkiye uygulanacak sözleşme hükümleri niteliğindeki Kefalet Sigortası Genel Şartları alacaklıya ödemede bulunan sigortacının sigorta ettirene rücu edeceğini hükme bağlamaktadır. Bu sebeple, söz konusu genel şartlar yapılan kefalet sigortası sözleşmesinin içeriğine dahil edilmiş oldukları takdirde (tarafların sigorta sözleşmesinin bu genel şartlara tabi olacağı hususunda anlaştıkları/ anlaşmış sayıldıkları varsayımında), sigortacı rücu hakkından yararlanabilecektir. Kefalet Sigortası Genel Şartları'nın "rücu" başlıklı B.6 maddesinin ilgili kısmı şöyledir: "Sigorta ettiren, sigortacının …….. düzenlemiş olduğu kefalet senedi ile ilgili (olarak) ödediği tutarı, ……. sigortacıya geri öder." Ancak, genel şartlardaki bu rücu hakkı, sigortacının alacaklıya halef olmasından kaynaklanmadığı, sigortacı ile sigorta ettiren arasındaki sözleşmeye dayandığı için, sigortacının aynı zamanda alacaklıya yasa (mesela TBK m.596 fk.1 veya TBK m.127) uyarınca (veya alacaklıyla sigortacı arasında yapılacak hukuksal işlem sonucunda) halef olmadığı durumlarda, sigortacı alacaklının elindeki (sigorta ettirenin borcu için verilmiş) güvencelerden yararlanamayacaktır.

Kefalet ilişkisinde, kefil belirli koşulların varlığı halinde asıl borçludan güvence isteme hakkına sahiptir (TBK m.595). Bu kuralın bir yansıması olarak Kefalet Sigortası Genel Şartları B.7 maddesi sigortacının bu hakkını özel olarak düzenlemiştir. Sigortacı özellikle sigorta ettirenin, sigortacıya karşı yükümlülüklerini yerine getirmemesi veya sigortacıya yanlış beyanda bulunması; mali durumunun sigorta sözleşmesinin yapılmasından sonra önemli ölçüde bozulmuş olduğunun tespit edilmesi durumlarında güvence isteyebilecektir.

Banka teminat mektubu uygulamasında, bankadan (nakit olmayan) bir kredi elde etmiş olan kişi, çoğunlukla bu kredinin güvencesi olarak bankaya kontrgaranti (karşı güvence) sunmakta ve teminat mektubunun paraya çevrilmesi üzerine banka, elindeki kontrgarantiye dayanarak alacaklıya ödemek zorunda kaldığı tutarı borçludan geri almaya yönelmektedir.
Kefalet sigortası uygulamasında da sigorta ettiren borçludan güvence alınması çok önemlidir. Çünkü yalnızca prim tahsili ile yetinmenin, sigortacıların bu sigorta kapsamındaki taahhütlerinin karşılanmasına yeterli olmayacağı hesaplanmaktadır. Ancak sigortacılar bankalara göre daha esnek davranabilmektedir.
Şartlı kefalet senedi verilmesini öngören bir kefalet sigortası ile ilk talepte ödeme kaydını içeren banka teminat mektubu arasındaki temel fark (özellikle büyük projelerin gerçekleştirilmesinde rol alan yükleniciler söz konusu olduğunda) şöyle açıklanmaktadır: Banka teminat mektubu projenin tamamlanması bakımından kefalet sigortasına oranla etkisizdir; kefalet sigortasında sigortacı ödeme yapmasının gerekip gerekmediğini araştırır ve ödeme yapma yükümlülüğünden hiç değilse kısmen kurtulabilmek için çoğu durumda projenin tamamlanmasını sağlama çarelerini üretmeye çaba harcar. Bu da aslında iş sahibi alacaklının yararınadır. Çünkü alacaklının da asıl beklentisi projenin bitirilmesidir. İşe müdahil olan sigortacı, bu bakımdan bankaya kıyasla çok daha yapıcı bir rol oynayabilmektedir.



İLKAY AYDOĞDU
ilkay.aydogdu@gmail.com

Sigortacılıkta risk yönetimi faaliyetleri

İLK yazımda literatürde iç sistemler olarak da belirtilen risk yönetimi, iç kontrol ve iç denetim fonksiyonlarının ülkemizde sigortacılık sektöründe nasıl düzenlendiğine ve uygulandığına değinmiştim. Bu yazıda risk yönetimi faaliyetlerinin nasıl kurgulanması gerektiğinden bahsetmeye çalışacağım.

Öncelikle bu yazıda anlatacağım "risk" tanımından bahsedersek, "şirketin; gelecekte ortaya çıkabilecek iç ve dış etkenlerin şirketin amaç ve hedeflerinin gerçekleşmesi üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkileri" şeklinde ifade edebiliriz. Dolayısıyla bu tanım sigortacılık sektöründe kullanılan risk tanımından daha geniş bir kümeyi işaret ediyor. Risk yönetiminin temel amacı, şirketin karşılaşabileceği riskleri önceden tespit ederek, olası finansal ya da finansal olmayan etkileri hesaplamak ve bu etkileri azaltmaya çalışmaktır.

Buna bağlı olarak, yerel/uluslararası mevzuatta sigorta şirketlerine etki edebilecek riskleri aşağıdaki ana kategorilerde sınıflandırılabiliriz:

• Teknik/sigortacılık faaliyeti riskleri: Terör, sel, deprem, yangın, eksik fiyatlama, eksik rezerv ayırma, eksik reasürans gibi riskler

• Finansal riskler: Kur, faiz, krediler ve yatırımlardan (menkul/gayrımenkul vb.) doğan riskler

• Operasyonel riskler: İnsan kaynağının eksik olması ya da yetkinliğinin az olması, iç ve dış suistimal, yanlış satış uygulamaları, IT sisteminin durması, siber riskler, veri kalitesinin bozulması, süreç ve prosedürlere uyumsuzluk, tedarikçilerden doğan riskler, mevzuat uyumsuzlukları

Söz konusu risklerin olası etkilerini hesaplamak için farklı metodolojiler kullanılabilir. Sektörde en çok kullanılan yöntemler senaryo analizi ve stres testi uygulamalarıdır. Senaryoların geliştirilmesi sırasında geçmiş yıllarda oluşan hasarların verisi, operasyonel hata ya da yanlış uygulamalar, regülatörden alınan cezalar gibi çalışmalarda geçmiş yıl verileri ve piyasa araştırmaları kullanılarak senaryolar belirlenebilir. Senaryoların değerlendirilmesi ve stres testleri sonucunda finansal ve finansal olmayan etkiler brüt olarak belirlenmiş olacaktır.

Brüt risklerin şirkete olabilecek net etkisini hesaplamak için ise şirketin aldığı reasürans anlaşmaları, uyguladığı yönetişim ve kontrol mekanizmalarının etkileri ölçümlenmelidir.

Kontrol etkinliğinin ölçülmesi ayrı bir yazı konusu olabilir, ancak özetle birim personeli tarafından gerçekleştirilen düzenli kontroller, ay sonu mutabakatları, otorizasyonlar ve ek olarak sistem tarafından uygulanan kısıt ve uyarı mekanizmaları etkinlik oranına etki etmektedir.

Sonuç olarak bu analiz sayesinde, şirketin karşılaşabileceği maksimum etki (brüt), bu etkinin azalması için mevcutta etkin çalışan mekanizmalar ölçümlenir ve net olası etkiye ulaşılır.

Net olası etki hesaplandıktan sonra Üst Yönetim ve Risk Yönetim Birimi tarafından bu net riskin kabul edilmesi/indirgenmesi ya da ortadan kaldırılması yönünde karar alınabilir.

Bu kararları takiben gerekli aksiyonlar birimlerle çalışılarak oluşturulur ve düzenli takibi yapılır, bu süreç risk yönetimi faaliyetlerinin etkin devamlılığı için çok önemlidir.

Risk yönetimi faaliyetinin diğer bir önemli bacağı risk izleme faaliyetleridir, bu faaliyetleri etkin bir şekilde gerçekleştirmek için şirket Üst Yönetimi (hatta Yönetim Kurulu) tarafından değerlendirmeye konu her bir risk için kapasite ve limitler belirlenmelidir. Sonrasında limitler şirket operasyonlarına entegre edilerek kapasite ve limit aşımlarının engelllenmesi, dönemsel olarak durum raporlamasının yapılması ve aşım durumlarında alınacak aksiyonların planlanması gerekmektedir.

Etkin risk izleme faaliyetleri ile kontrol mekanizmalarının kurulması konularını sonraki yazılarımda derinlemesine inceleyeceğim, ama yukarıda bahsettiklerimi özetlemek gerekirse, risk yönetimi faaliyetleri şirketin stratejisi, operasyonları ve finansal durumu ile yakından ilgilidir ve şirketin gelecekte karşılaşabileceği olumsuz etkileri minimize etmek amacını taşır. Dolayısıyla bu faaliyetlerin Üst Yönetim tarafından düzenli olarak takibi çok önemlidir.

Sağlık haberlerimiz, kardeş yayınlarımız Eczacı ve Bizim Eczacı dergilerinden alınmaktadır.



Sinameki yaprağı

Kabızlık, bilhassa hanımların şikâyet ettiği bir rahatsızlık. Beslenme şeklinin değişmesine bağlı olarak kabızlık şikâyeti olanlar artmakta. Dışkılamayı kolaylaştıran değişik ürünlerin yanında, sinameki yaprağı kullanımı da çok yaygın. Pek çok kişi de bunu, aktarlardan alıp demleyip çay olarak içiyor. Bazı okurlarım hatta yakınlarım sık sık sinameki içtiklerini yazıp "Zararı var mı?" diye sordular. Soru - cevap şeklinde konuyu aydınlatalım.

Aktardan sinameki alıp kullanmak doğru mu?

Hayır! Bakın kısaca sinamekinin hikayesini anlatayım sizlere. Sinameki bitkisi bir ağaç. Ülkemize daha çok Hindistan'da yetişen ağaçlardan toplanıp gelen yaprakçıklar kullanılıyor. Aktardan alınan yapraklar,

• Hindistan'da kaç yıl önce toplanmış?
• Ne zaman Türkiye'ye gelmiş?
• Aktarın deposunda kaç sene beklemiş...

gibi hususlar hakkında sinameki yapraklarının konduğu çuval, kutu veya plastik paketlerde herhangi bir bilgi var mı? Yok!

• Etkili madde miktarı ne kadar?
• Pestisit, ağır metal ve diğer maddeler bulaşmış mı? Analiz sonuçları ne?

gibi soruların cevapları da yok yani kalitesi belirsizdir. Ayrıca, aktarlardan alınıp analiz edilen sinamekilerde etkili maddelerin çok azaldığı hatta yok denecek miktara indiğini gösteren çalışmalar var. Etkisi belirsiz bir ürün almanın yanında, pestisit, herbisit ve ağır metal artıkları bulunan bir ürünü şifalı diye kullanamazsınız. Ürün sağlığınıza zarar verir.

Sinameki kullanılırken nelere dikkat edilmeli?

İyi bir kalite sinameki kullandığınızda da sizi bazı tehlikeler bekliyor.

• Eğer kalp ilacı olarak dijitoksin kullanılıyorsa. Dijitoksinin etkisini artırıp, toksik belirtilerin ortaya çıkmasına sebep olabileceğini gösteren bazı yayınlar var.
• Antiaritmik ilaç alan kişilerde aritmiyi artırabilir.
• Östrojen kullananlarda östrojenlerin kan seviyesinin düşmesine sebep olabilir.
• Tiyazit vb. idrar artırıcı ilaçlarla veya steroitlerle beraber kullanılmamalı.
• Sebebi bilinmeyen karın bölgesi rahatsızlıklarında görülen kabızlıklarda (bağırsak tıkanması olabilir) kullanılmamalı.
• Hamile ve emziren anneler kullanmamalı.

Sürekli ve yüksek dozda kullanılırsa neler olur?

• Sindirim sisteminde spazm ve kramplar meydana gelir.
• Sürekli ishal şeklinde dışkılamadan dolayı elektrolit (bilhassa potasyum) kaybı görülebilir. Halsizlik vb. belirtilerle ortaya çıkan bu durum hipokalemi (potasyum azalması), kalp ritminin bozulması vb. gibi ciddi durumlara kadar gidebilir.
• Bağırsak florası tahrip olur. Son zamanlardaki yayınlarda, bağırsak florasının bozulmasının birçok hastalıklara sebep olabileceği ortaya çıkmıştır.
• Bağırsak sinir dokusu tahrip olabilir.

Kısacası aktardan alacağınız sinameki size yarardan çok zarar getirebilir.

Sinameki kullanmak için ne yapalım?

İlaç kalitesinde sinameki çayları eczanelerde satışa çıkıncaya kadar bekleyin. Veya bilinen firmaların form çay adı altında piyasada bulunan poşet çaylarını kullanabilirsiniz. Bu çaylar %30 civarında sinameki vb. bitki kısımları taşır. Diğer bitki kısımları gaz giderici vb. bitkilerdir. Bu çayları da sürekli 15 günden fazla kullanmayınız.

SAĞLIKLI LEZZETLER

MALZEMELER:

1 bağ kuşkonmaz
2 diş sarımsak
1 orta boy soğan
100 gr. ayıklanmış bezelye
200 gr krema
1 paket makarna
1 demet dereotu
Zeytinyağı



KUŞKONMAZLI MAKARNA

Latince adı Asparagus Officinalis olan kuşkonmaz, sulak, ormanlık alanlarda, kumlu ve killi topraklarda yetişiyor. Yeşil sarımtırak çiçekleri bulunan gövdesi, kökü ve tomurcukları kullanılan zambakgiller ailesinin bir üyesi olduğu biliniyor. Kuşkonmaz içerisinde barındırdığı zengin vitamin ve minareller sayesinde bitkisel bir antibiyotik olarak bilinmektedir.
Vücut sistemlerinde detoks görevi gören, anti-aging yani yaşlanma karşıtı özelliğiyle dikkat çeken, kemik erimesi ve kireçlenmeye karşı etkili, afrodizyak kaynağı kuşkonmaz, son zamanlarda sofralarımızın vazgeçilmezlerinden biri oldu. Sağlıklı yaşamaya özen gösterenler için mart, nisan ve mayıs aylarında tezgahlardaki yerini alan kuşkonmaz ile evinizde kolaylıkla yapabileceğiniz oldukça lezzetli bir önerim olacak.

HAZIRLANIŞI

İki diş sarımsak ve 1 orta boy soğanı doğrayıp zeytinyağında kavurun. Kuşkonmazların en altından 3cm'lik kısmı keserek atın ve alt yarısının kabuklarını sebze soyacağı ile soyun. İrice doğradığınız kuşkonmazlara ayıklanmış bezelye tanelerini ekleyip 5 dakika sote edin. Krema ekleyip bir kez kaynatıp ateşten alın.
'Al dente' pişirdiğiniz makarnanızla bu sosu karıştırın. İnce kıyılmış bol dereotu ilave ederek servis edebilirsiniz.



25 TL

EBRU GÜNDEŞ

Bir süredir albüm yapmayan Ebru Gündeş'in sene başında çıkardığı 'Aşık' albümü raflarda ve dijital platformlarda büyük ilgi görüyor.



60 TL

MARIA CALLAS

Tüm zamanların en çok tanınan ve başından geçen sansasyonel olaylarla ses getiren sopranolarından Maria Callas'ın albümü raflarda yerini aldı.

YERLİ

1- Aşık - Ebru Gündeş
2- 10'a Özel - Feridun Düzağaç
3- Seni Senin Gibiler Sevsin - Ceylan Ertem
4- Develerle Yaşıyorum - Gaye Su Akyol
5- Bendeniz Best Of Vol.1 - Bendeniz
6- Maya - Mabel Matiz
7- Uzun Hikaye - Deniz Seki
8- Neden Böyleyiz - Mehmet Erdem
9- Revan - Grup Abdal
10- Pus - Sufle

YABANCI

1- The Hologram Tour - Maria Callas
2- Glastonbury 2000 - David Bowie
3- Evgeny Grinko - Evgeny Grinko
4- Invasion Of Privacy Plak - Cardi B
5- French Touch - Carla Bruni
6- Reputation - Taylor Swift
7- Heart To Mouth - LP (Laura Pergolizzi)
8- LP (Laura Pergolizzi) - Heart To Mouth
9- Voicenotes - Charlie Puth
10- Modern Times/ Together Through Life - Bob Dylan

Kaynak: Idefix, Amazon, D&R

Bağırmayan Anne Baba Olmak *Hal Edward Runkel*

Herkesin ailesi için istediği aşağı yukarı aynıdır: sakin, saygı ve sevgiye dayalı bir aile ortamı. Bağırmayan Anne Baba Olmak şiddetsiz iletişimi anlatıyor. Hal Edward Runkel dünyayı ilişki ilişki, tek tek sakinleştireceğine inanıyor. "Üç günde çocuğunuzu nasıl muma çevirirsiniz" türünden bir ebeveynlik yöntemi sunmuyor. Aksine, kendinize odaklandığınızda ve sakin kalabildiğinizde yaşamakta olduğunuz sorunları hiç yaşamayacağınızı söylüyor.



182 sy. 10 TL

Rüzgarın Şarkısını Dinle

Haruki Murakami

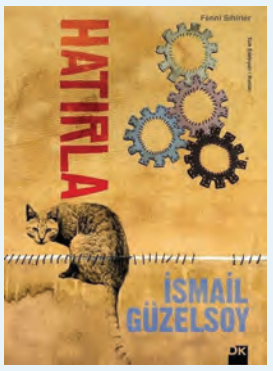
Kesinlikle güzel biri değildi. Ancak "güzel biri değildi" demekle ona haksızlık etmiş olurum. "O, kendine yakışır güzelliğe sahip biri değildi" demek daha doğru bir ifade olur. İnsanın yüreğine dokunan bir güzellik bu. Kız arkadaşımın neden öldüğünü kimse bilmiyor. Kendisinin bilip bilmediğinden de şüpheliyim nedense. Haruki Murakami'nin yirmili yaşlarının sonunda yazdığı, çevrilmesine yıllar sonra izin verdiği ilk romanı Rüzgârın Şarkısını Dinle, Murakami okurlarını şaşırtacak ipuçlarıyla dolu…



168 sy. 17 TL

Hatırla *İsmail Güzelsoy*

Şimdi bir rüya kadar uçucu, bir hayal kadar uzak, hatırlayış kadar tehlikeliyiz. Bir varlık kendisini başkasının elinde yaratabilir mi? Sekiz yüzyıl önce Artuklu sarayında El-Cezerî isimli mühendisin yaptığı karmaşık robotların can kazandığı büyülü bir masala yolculuk yapıyoruz Hatırla'da. Zulmün, adaletsizliğin hükmüne son vermek, şenliğin ve neşenin hüküm sürdüğü bir hayat kurmak düşündüğümüzden daha kolay olabilir mi? İsmail Güzelsoy, "Evet" diyor Hatırla'da.



360 sy. 25 TL

EŞBER ERÜLGEN
esberulgen@gmail.com



Spor

İSKOÇYA'NIN Glasgow kentinde, Emirates Arena'da düzenlenen, Türkiyenin 15 sporcu ile temsil edildiği 2019 Avrupa Salon Atletizm Şampiyonası'nı televizyonda izledim. Türkiyenin 15 sporcu ile temsil edildiği şampiyonada, sabah seansında piste çıkan milli sporculardan erkekler 400 metrede Yavuz Can, gülle atmada Osman Can Özdeveci, 3 bin metrede Ramazan Özdemir, yüksek atlamada Alperen Acet elemeleri geçemedi.

Akşam seansında ise kadınlar gülle atmada Emel Dereli, bin 500 metrede Özlem Kaya ile erkekler 800 metrede Salih Teksöz de finallere kalamadı.

Şampiyonada alınan tüm sonuçları maalesef temin edemedim. Atletizm Federasyonumuzun verdiği bilgiler şampiyonanın hazırlık döneminden öteye geçmemiş henüz veya internetteki karmaşık düzenleri belki ben aşamadım!

15 sporculuk kafilemizin tamamının (!) kaç kişi olduğunu, kafileye yönetici olarak kaç kişinin refakat ettiğini ayrıca, Atletizm Federayonu'nda kaç kişinin çalıştığını da öğrenemedim.

Organizasyonun ikinci gün akşam seansında, Emre Zafer Barnes erkekler 60 metrede 6,61'lik derecesiyle podyumun ikinci basamağına çıkarak gümüş madalya kazandı. Erkekler 60 metrede yarı final koşan Aykut Ay ise 6,73'lük derecesiyle final bileti alamadı.

Atletizm Federasyonumuzun internet sitesinde tek 2019 yılı haberi: "Türkiye Atletizm Federasyonu'nun İstanbul'da düzenlediği Masterler Salon Balkan Atletizm Şampiyonası'nda Ali Demirhan 4 altın madalya kazanırken, 1500 metrede Türkiye rekoru kırdı."

EMRE ZAFER BARNES



Yüzölçümü 385,252 km² olan Norveç'in, toplam nüfusu 2017 yılı tahminlerine göre 5,29 milyon kişidir.

30,528 km²'lik bir alanı kaplayan Belçika'nın nüfusu yaklaşık 11,4 milyon kişidir.

Hollanda yüzölçümü 41.000 kilometre kare, nüfusu 16,9 milyon (2015) kişidir.

Sözünü ettiğim 2019 Avrupa Salon Atletizm Şampiyonası ve aynı dönemde Rusya'nın Krasnoyarsk kentinde düzenlenen 29. Üniversite Kış Oyunları'nda bu küçücük ülkeler madalyaları topladılar.

Kış Oyunlarında üniversiteli sporcularımızın olup olmadığına da hiçbir yerde rastlamadım.

Yüzölçümü 783.562 kilometrekare, nüfusu 82 milyon 3 bin 882 kişi olan Türkiyem yukarıda resmi görülen devşirme atletin aldığı gümüş madalya ile teselli oldu. Ülkemizde atletizm branşında 86.861 kadın, 143.897 erkek lisanslı sporcunun var olduğunu öğrendim. Ne işe yaradıklarını bilmiyorum, ancak bunları yönetmek için kaç personel çalıştığını çok merak ediyorum.

En çok ilgili olduğumuz spor dalı futbola gelecek olursak, kabaca 400.000 lisanslı futbolcunun var olduğu görülüyor.

16,9 milyon nüfuslu Hollanda'da 1.638.000;

67 milyon nüfuslu Fransa'da 1.794.000;

82 milyon nüfuslu Almanya'da ise 4.208.000 lisanslı futbolcu bulunuyor.

Hal böyle olunca 11 yabancı futbolcu ile sahaya çıkan futbol takımlarına neden sahip olduğumuzu; ortaokul ve lise dönemlerimizde haftada 1 saatlik "idman" veya "beden terbiyesi" adını taşıyan derslerdeki faaliyetlerimizi ve Hababam Sınıfını hatırladıkça neden buralarda olduğumuzu daha da iyi anlıyorum...

BUNU BİLİYOR MUYDUNUZ?

Norveç'in kuzeyinde yazlar 14 gün sürer ve hiç gece olmaz.



MEHMET MURATOĞLU
mehmet@etkinyonetim.com

Sigortanın değişen dinamiklerinde eğitimin önemi

SİGORTA, sermaye güçlü toplumlarda adeta bir can suyu gibidir. Ticaretin ve yaşamın varlığı ona bağlıdır. Hızla gelişen ve sürekli yenilenen bir sigorta endüstrisi, değişen dinamiklikte riskin geniş yönlerini anlayabilen yetenekli ve eğitimli uzman, donanımlı insan kaynağına ihtiyaç duymaktadır.

Küresel alanda yaşanan ekonomik iklim, dünya ölçeğinde, sigortacığın zor yanlarını ortaya çıkarmakta ve kolayca düzeltilemeyecek uzun vadeli yapısal problemlerle karşı karşıya gelebilecek gibi görünmektedir.

Tahmine dayalı analitik, temel risk ilkeleri devam etmektedir. Teknik eğitim, pratik tecrübe, muhakeme ve etik değerlerin birleşimi bugün herhangi bir zamandan daha önemli hale geldi.

Dünyamız inanılmaz bir hızla gelişiyor ve değişiyor. Yeni risk tanımları tahmin edilmeye ve değerlendirilmeye daha yeni başlamaktadır. Belirsizliği açık bir endüstrinin boşluğunu doldurmaya çalışan sigortacılar olarak geleceğe baktığımızda, daha da düşünülemeyen zorluklara karşı ayakta nasıl kalmak gerektiğinin arayışı içinde bulunuyoruz. Diğer taraftan bu endüstrinin paydaşları ve etki eden çevre koşulları, işletme riskinin daha geniş tanımlarına doğru kaymaktadır. İşte tam da burada, bu endüstri içerisinde yer alan kişilerin yeni beceri setlerine ve geçmişteki deneyimleri yenileyebilmeye ihtiyaç duyacaklardır. Bu nedenle, değişen risk dinamikleri içerisinde sigorta eğitimlerinin de yenilenen yaklaşımlara açık olması gerekmektedir.

Oto kazaya dayalı sigortanın yanı sıra, aynı zamanda emeklilik döngüsünün belirsiz risk anlayışı, benzeri görülmemiş bir demografik yapısal değişimi zorlamaktadır. Bugününü güvence altına alamayanların, yarını için zorunluluk anlayışında sistemde bulunacak olmaları, sistemin sürdürülebilirliği konusunda kocaman soru işaretleri bırakmaktadır. İşte bu kadar kafa karışıklığı içinde sürdürülen bir güvence anlayışı, yeni becerilerle donatılmış, eğitimleri bu yönde tamamlanmış iş gücüyle sorunlara karşı durabilecektir. Sigorta örgütlerinin içinde yer alan çalışanlarda olması gerekli insan sermayesinin yanı sıra, psikolojik sermayelerinin de güçlü olmaları gerekmetedir. Anlatmak istediğim, beceri ve bilginin yanı sıra, öz-yeterliliğinin de güçlü olması gerekir. Bu bağlamda sektörde belirli bir görevi başarılı biçimde yerine getirmesinde gerekli olan motivasyonu, bilişsel süreçleri ve eylemleri harekete geçirmek için kendine olan inancını hiçbir zaman kaybetmemeli. Ayrıca umudu ve iyimserliği asla kaybetmemeli ve birçok olumsuz durumla ve belirsizlikle baş etme ve üstesinden gelme yeteneğini göstermelidir.

Güçlü insan sermayesine sahip yeni insan girişlerinin tünelini oluşturmalı ve risk yönetiminin değişen tanımlarına uygun, sigortacılıkla ilgili yeni programlar geliştirmelidir. Artık mevcut eğitim ihtiyacını karşılamak için mevcut programların yenilenmesi ve geliştirilmesi gerekecektir. Şirketler, yeni rol biçmelere hazırlandıkları bu yeni kuşak için, çekici alanları şimdiden oluşturmanın planlarını yapmalı sadece işe almanın cazibesini kullandığı mülakatları bırakmalı ve mülakatın ötesinde eğitimler sonrası başarıya odaklanmalıdırlar. Hatta mülakatla yapılan yeni seçme programlarında yer alan kişileri de eğitimden geçirmeli, onlara sadece aday üzerinden yaptıkları, hale etkisine dayalı mülakat yaklaşımlarını bırakmalarını tavsiye etmelidirler. Yeni oluşturulan insan kaynağı profesyonellerini, Pozitif Psikoloji ve Pozitif Örgütsel Davranış Kavramlarının öğrenildiği programlarına yönlendirmeli ve çağdaş insan sermayesinde nelerin olması gerektiğini araştırmalarını tavsiye etmelidirler.

Şirketlerin, iyi eğitimli, hatta daha iyi eğitimli çalışanlara yaptıkları yatırımın geri dönüşünü hesaplamaları genellikle zordur veya uzun zaman almaktadır. Ancak, bu insanları yetiştirmeye karar vermiş şirketler şu soruları da kendilerine sormak durumundadırlar:

Belirsizliğin doğasında olan, kötü bir riskin getirisi, daha iyi eğitim için yapılmış yatırımdan ne kadar iyi olabilir ki?

İyileştirilmiş sonuçlar için karar verebilen ve genel olarak verimliliği artırmaya yardımcı olan eğitimli bir işgücünün değeri nedir?

Bu bağlamda, şunu söyleyebilir miyiz:

"Sigorta eğitimi sadece bir maliyet değil, zaman içinde temettü ödeyecek bir yatırımdır."

Stres seviyesine göre çay demleyen akıllı ev cihazı: Teplo 2.0



Teplo modelinin başarısı üzerine geliştirilen Teplo 2.0, bünyesinde barındırdığı sensörlerle fark yaratıyor. Akıllı çay makinesinde yer alan sensörler ortamdaki sıcaklık, nem ve sesleri algılayabiliyor. Çay makinesi bu bilgileri elde ederek kullanıcıların en doğru çayı yapmasına yardımcı oluyor. Akıllı telefonlarda olduğu gibi Teplo 2.0'da da parmak izi sensörü bulunuyor. Makinenin üzerinde karşımıza çıkan parmak izi sensörü kalp ritmi ve vücut sıcaklığını ölçmeye imkan tanıyor. Parmak izi sensörünün akıllı çay makinesinde bulunmasının sebebini ise kısaca bahsedelim. Akıllı çay makinesi kullanıcıları stresli olarak algılarsa buna göre daha hafif bir çay demliyor.

Denon'dan sıfır gürültü



Denon'un yeni modellerinden ikisi gürültü engelleme teknolojisine sahipken, diğer ikisi de kablosuz ve kullanıcıların dinleme ihtiyaçlarına en uygun çifti seçmelerini sağlıyor. Yeni modeller bu aydan itibaren piyasadaki yerini alacak. Her dört kulaklık modeli de ses tutkunlarını hedef alıyor. AH-GC30 model, yüksek çözünürlüklü ve 40 mm FreeEdge sürücülerle birlikte birlikte geliyor. Denon'a göre bu sürücüler yalnızca şirketin amiral gemisi kulaklık modellerinde yer alıyor. Hem AH-GC30 hem de AH-GC25NC kulaklık modelleri, her bir kulak kabına yerleştirilmiş çift mikrofon ve toplam üç farklı gürültü engelleme modu içeren teknolojiye sahip. Kullanıcılar şehirde ve ofiste ortamdaki gürültüyü ortadan kaldırmak için modlardan yararlanıyor.

Uygun fiyata Mesh teknolojisi



TP-Link Deco M4, ikili ve üçlü paketler halinde müşterilerin kullanımına sunuluyor. İstendiğinde ve gerek olduğunda yeni birimler sisteme eklenebiliyor. Gelişmiş Deco Mesh teknolojisi ile bu farklı Deco birimleri birlikte çalışarak tek bir ağ adı olan 'birleştirilmiş' bir ağ oluşturuyor. Evin içinde mobil cihazlar ile dolaşırken olabilecek en yüksek hız için Deco'lar arasında otomatik olarak geçiş yapılıyor. Bu da kesintisiz bir Wi-Fi deneyimi sunuyor.

YouTube'dan bilgi kirliliğine son

Kullanıcıların hemen her konuda video paylaşarak görüşlerini bildirebildiği video paylaşma platformu YouTube, aynı zamanda yanlış bilgilerle dolu videolar da içeriyor. Bu hatalı bilgi içeren içerikler, komplo teorileri ve benzeri videolarda sıklıkla görülüyor. Bunu önlemeye hazırlanan platform ise kapsamlı bir "Teyit kutusu" geliştirmiş durumda. İlk olarak Hindistan'da kullanıma sunulan bu özellikle beraber artık kullanıcılar sıklıkla aranan bir bilginin doğrusunu videoya girmeden önce arama kutucuğunun altında görüntüleyebiliyor. Örnek olarak; Kurulan sistem üzerinden "Paracetamol içindeki virüsler" diye aratıldığı takdirde teyit kutusu size Paracetamol tabletlerin Machupo virüsünü taşımadığını söylüyor.

Artık Kraliçe Elizabeth'in de kişisel sosyal medya hesabı var



Kraliçe II. Elizabeth ve İngiliz kraliyet ailesi geçtiğimiz yıla kadar sosyal medyadan uzak durmayı tercih etmişti. Açılan hesaplar tüm aile üyelerine dair gelişmeleri kapsıyor ve resmi bir kaynak olarak kullanılıyordu. Aile fertlerinin kendi sosyal medya hesaplarını açmaları ise yasaktı. 92 yaşındaki İngiltere Kraliçesi II. Elizabeth, Instagram üzerinden yaptığı ilk paylaşımla bu yasağı ortadan kaldırdı.



LİMİT SİZSİNİZ! İşte karşınızda McLaren Senna GTR!

McLaren Senna, satın alınarak normal yollarda kullanılabilen bir otomobil. Her detayı, tasarımı ve performansı büyük ses getiren bu araç artık bir GTR versiyonuna da sahip. Cenevre'de görücüye çıkartılan McLaren Senna GTR, piste özel olarak üretilmiş tam bir canavar. Piste özel olduğunu tasarımıyla da gösteren ve devasa bir rüzgarlık ile gelen otomobil, gerçekten oldukça kışkırtıcı görünüyor. Gücünü firmanın 4 litre V8 çift turbo motorundan alan Senna GTR, toplam 814 beygir güç üretebiliyor. Normal Senna'yı 25 beygirle geçen otomobil, yedi ileri çift kavrama şanzıman ile geliyor. Toplam ağırlık 1.187 kg seviyesinde olan GTR, normal modelden yaklaşık 10 kg daha hafif bir pist canavarı olarak karşımızda bulunuyor. 250 km hızda 997 kg kadar bir yere basma kuvveti uygulayan araç, birçok ayarlanabilir yürüyen aksam donanımıyla geliyor.

İkisi bir arada



Talkband B3 Lite akıllı bileklik aynı zamanda bluetooth kulaklık olarak da kullanılıyor. Klipslere bastırarak çıkarınca aktif olan kulaklık, telefon görüşmesi yaparken, video izlerken veya müzik dinlerken de kullanılabiliyor. Özellikle toplu taşımada ve kalabalık ortamlarda gelen sesli mesajları dinlemek ve sosyal medyada videolar izlerken kullanmak için Talkband B3 Lite, en hızlı ve pratik çözüm. 10 metreye kadar Bluetooth bağlantı desteği ile telefondan uzaklaşıldığında da bildirimleri görebilmeye ve konuşma yapılabilmesine olanak sağlıyor.

Netflix sinema sektörünü bitirebilir mi?

Globaldeki sinema ve Netflix arasındaki tartışma bir yana; Organize İşler 2: Sazan Sarmalı ile beraber Türkiye'de de büyük bir tartışma başlamış durumda. "Netflix sinema sektörünü bitirebilir mi?" soruları havada uçuşurken DORinsight'ın yaptığı araştırma en azından kısa vadede işlerin nasıl değişebileceği konusunda fikir veriyor. 1-4 Mart tarihleri arasında gerçekleştirilen bu araştırmaya 5.313 kişinin katıldığı kaydediliyor. Araştırma kapsamında katılımcılara film ve dizi izleme alışkanlıklarına dair sorular yöneltilmiş. Katılımcıların yüzde 76'sı internet üzerinden dizi ya da film izlediğini belirtirken yüzde 24'lük oranı internetten dizi ya da film izlemiyor.

47 megapiksel sensörlü Leica Q2

Son yıllarda artan çözünürlük trendine Leica'nın da katıldığını görüyoruz. Dünyanın en özel fotoğraf makinelerine imza atan Leica, yeni fotoğraf makinesini tanıttı. Leica Q2 olarak adlandırılan makine, sunduğu yüksek çözünürlükle farkını ortaya koyuyor. 47,3 megapiksel çözünürlük sunan tam kare sensörü bünyesinde barındıran Leica Q2, Leica Q modelinin güncellenmiş bir modeli olarak göze çarpıyor. Leica Q modelinde 24 megapiksellik tam kare sensörün kullanıldığını hatırlatmakta yarar var. 28 mm'lik F/1.7 diyaframlı lensin tercih edildiği Leica Q2'de ISO hassasiyeti maksimumda 50.000'e kadar artırılabiliyor. Makine, IP52 sertifikası sayesinde su sıçramalarına karşı da dayanıklı.



18 ayar altın kaplama Casio G-Shock saat fiyatıyla dudak uçuklatıyor

Dünya genelinde sadece 35 adet üretilen saat, G-D5000-9JR kod adıyla anılıyor. Darbelere ve düşmelere karşı dayanıklı olan saat, tüm G-Shock'lardaki teknolojiye ve işlevlere sahip. Saat dünyanın dört bir yanındaki radyo istasyonlarındaki radyo dalgası teknolojisi sayesinde saatte iki kez düzeltme alıyor ve Casio'nun Tough Solar şarj sistemi ile çalışıyor. Casio'nun şimdiye kadarki en pahalı saati olma özelliğini taşıyan G-D5000-9JR, dünya genelinde çok az üretileceği için satış fiyatı oldukça yüksek. Ne yazık ki herkesin sahip olabileceği bir model olmayan saati satın almayı planlıyorsanız 69.500 doları gözden çıkarmanız gerekiyor.



FAZIL KARAMAN
f.karaman@fkymm.com



İkale ve benzeri sözleşmelerle yapılan ödemelerden kesilmiş verginin iadesi

27 Mart 2018 tarihli Resmi Gazetede yayımlanan 7103 No'lu Kanun ile Gelir Vergisi Kanununda yapılan değişiklikle; hizmet sözleşmesi sona erdikten sonra karşılıklı sonlandırma sözleşmesi, ikale sözleşmesi vb. kapsamında ödenen tazminatlar ücret tanımına ilişkin Maddeye dahil edilmiş, ayrıca bu tür ödemelerin çalışanın tabi olduğu mevzuata göre kıdem tazminatına ilişkin vergiden istisna tutarın hesabında dikkate alınması gerektiği yönünde hüküm eklenmiştir. Böylelikle, ödenecek kıdem tazminatlarından istisna edilecek tutar hesap edilirken, bu tür ödemeler de dahil edilerek, ödemeler toplamı üzerinden istisna uygulanacak, istisnayı aşan tutarlar ise ücret olarak gelir vergisine tabi tutulacaktır. 303 Seri No'lu Gelir Vergisi Genel Tebliğinde konuyla ilgili açıklamalar mevcuttur.

Getirilen bu düzenleme, 27 Mart 2018 sonrasında bu tür ödemelerin vergi kapsamına alınmasını sağlamış, ancak bu tarih öncesindeki ödemelerde yapılan vergilemenin yasal dayanağı eksik kalmıştır. Nitekim, 30 Ocak 2019 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan 7162 No'lu Kanun'la Gelir Vergisi Kanunu'na Geçici 89. Madde eklenerek, 7103 sayılı Kanun öncesinde diğer bir ifadeyle 27 Mart 2018 tarihinden önce bu kapsamdaki ödemeler üzerinden tevkif edilerek vergi dairesine yatırılmış gelir vergisinin hizmet erbabına iadesi imkanı getirilmiştir.

Geçici Madde uyarınca; 27 Mart 2018 tarihinden önce ikale vb. kapsamında ödenen tazminatlar üzerinden tevkif edilerek işverence vergi dairesine yatırılan gelir vergisi, hizmet erbabının düzeltme zamanaşımı süresi içinde yetkili vergi dairesine başvurması, dava açmaması ve varsa açtığı davadan vazgeçmesi şartıyla kendisine iade edilecektir. Ancak, bu konuda açılan dava sonuçlanmış ve kesin yargı kararı çıkmışsa bu hükümler uygulanmayacaktır. (27 Mart 2018 ve sonrasındaki ödemelerde ise yeni hükümler geçerli olduğundan iade söz konusu değildir.)

15 Mart 2019 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan 306 Seri No'lu Gelir Vergisi Genel Tebliğinde; iade talep dilekçesi örneği, başvuruya eklenecek belgeler ve konuyla ilgili diğer hususlara ilişkin açıklamalar yer almaktadır. İade için; işverenden temin edilen ikale vb. sözleşme örneği, ücret bordrosu vb. belgeler ile vergi dairesince gerekli görülen sair belge ve bilgilerin ibrazı istenilmektedir. Hizmet erbabının iade talebine konu ödemenin işten ayrılma karşılığı yapılan ek ödeme niteliğinde olduğunu kesin olarak ispatlayan diğer belgeleri de ibraz etmesi gerekmektedir.

Bu kapsamdaki başvurular elden veya posta yoluyla ilgili vergi dairesi müdürlüğüne yapılabileceği gibi İnteraktif Vergi Dairesi aracılığı ile elektronik ortamda da yapılabilecektir.

Hizmet erbabının başvuracağı vergi dairesi, işverenin muhtasar beyannameyi verdiği vergi dairesi olarak öngörülmüştür. İadeye hak kazanılabilmesi için; ikale vb. sözleşmenin 27 Mart 2018 öncesinde düzenlenmiş, ödemenin de bu tarihten önce yapılmış olması şart koşulmuştur.

Hizmet erbabının iade için başvurusunu Vergi Usul Kanunundaki düzeltme zamanaşımı süresi içinde yapması gerekmektedir. Buna göre; 2013 yılı ve öncesinde ödenmiş ikale vb. tazminatlar üzerinden kesilmiş vergilerle ilgili iade söz konusu değildir.



TİMUÇİN ALPAY
timucinalpay@gmail.com

Nostalji

1960'LI yılların ortaları.... Ablamın elinden tutmuş Karaköy'den vapura binip Kadıköy'e geçiyoruz... Kadıköy'e iner inmez farklı bir dünyaya adım attığınızı hemen hissediyorsunuz... Kadıköy, Karaköy'ün cıvıl cıvıl karmaşasından ne kadar farklı ne kadar sakin ve sessiz.

Otobüs durağına geçip beklemeye başladık. Tam anımsayamıyorum bir süre sonra ya Skoda ya da Magirus marka bir otobüs geldi ve ona bindik. Otobüsün her yanından sesler gelse de ilkbahar sıcağında güzel bir yolculuk yaptık.



Otobüs yolculuğumuz Kadıköy'den başlayıp İçerenköy'deki PTT hastanesinde son buldu. Geçtiğimiz yollarda eski binalar, bağlar, bahçeler hatta büyük çam koruları vardı. Bizim Şişli ve Mecidiyeköy'e göre sanki şirin bir Anadolu kenti gibiydi.

Güzergah içinde beni en çok etkileyen iki yol sapağının ortasında kurulu tarihi bir camisi ve bir ressamın tablosundan çıkmış gibi duran köy kahvesi oldu. Kahvenin önünde küçük taburelerde oturan yaşlılar adeta donmuş bir zamanın sessiz şahitleriydi.

Caminin karşısında yer alan minik evlerden sonra yol buyunca çamlıkların içinde eski ahşap köşkler, gözlerden uzak zamanın yıkımına direnir gibiydiler. Toprak yola saptığımızda ablama dönüp dedim ki "babama söyleyelim tayinini bu köye yaptırsın." Çamlıklara, köşklere, leylaklara ve mor sümbüllere bakıp tebessüm etti.

Yaklaşık elli yıl önce dutluk zamanının Mecidiyeköyünden eski köşklerin, leylakların ve mor sümbüllerin hala var olduğu Erenköy'e taşındık. Ancak ben hiçbir zaman Sahrayıcedit Camisi ve etrafındaki kahveleri, bahçeleri zamanı dondurmuş insanları ve mor sümbülleri unutmadım.



Zaman ve mekan insana bazen sürprizler yapabiliyor. Yirmi gün önce taşındığım apartmanın onuncu katından çocukken önünden geçtiğim Sahrayıcedit camisi ve etrafına hüzünle bakıyorum...Tarihi ana binasına garip eklentiler yapılmış olan Cami dışında hiçbir şeyden eser yoktu.

Ve biliyorum ki, o leylaklar o mor sümbüller o mimozalar hayallerimizde kaldı.



11 NİSAN

KALBEN

2018 yılında ikinci albümü Sonsuza Kadar albümüyle Türkiye listelerinden en çok dinlenen arasında yer almaya devam eden Kalben, 11 Nisan'da Akıngüç Oditoryumu'nda...



12 NİSAN

KAMURAN AKKOR

Sanat müziğinin efsane ismi Kamuran Akkor ve korosu, Kats Sahne'de muhteşem bir konser vermeye ve sevenleriyle buluşmaya hazırlanıyor.



13 NİSAN

MEHMET GÜRELİ

Yazar, müzisyen, ressam ve yönetmen Mehmet Güreli, 13 Nisan'da İstanbul Kadıköy'deki Duru Tiyatro Büyük Salon'da...



14 NİSAN

KORAY AVCI

Sokak sanatçılığından büyük hayran kitlelerine ulaşan Koray Avcı, 14 Nisan'da Bostancı Gösteri Merkezi'nde sevenleriyle buluşuyor.



18 NİSAN

BARABAR

Oyuncu Serkan Keskin ve Taner Ölmez'in de bünyesinde bulunduğu "Barabar" 18 Nisan'da IF Performance Hall Ataşehir sahnesinde.



20 NİSAN

SELDA BAĞCAN

Selda Bağcan senfonik ve rock orkestrasıyla 20 Nisan'da Bostancı Gösteri Merkezi'nde sevenleriyle buluşuyor.



21 NİSAN

MERVE ÖZBEY

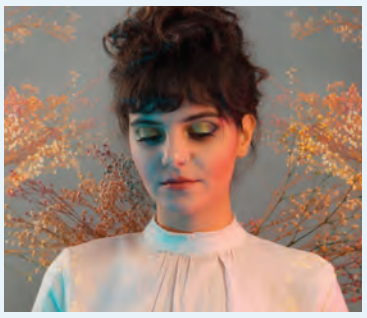
Türk pop müziğinin hızla yükselen ismi Merve Özbey, 21 Nisan'da Bostancı Gösteri Merkezi'nde sevenleriyle buluşmaya hazırlanıyor.



24 NİSAN

FİKRİ KARAYEL

Besteciliği ve sesi ile son zamanların dikkat çeken ismi olan Fikri Karayel, 24 Nisan'da Dorock XL Beşiktaş sahnesinde.



27 NİSAN

EDA BABA

Eda Baba, Elapro Sahne organizasyonu ile 27 Nisan Cumartesi akşamı Beylikdüzü Atatürk Kültür ve Sanat Merkezi'nin yeni sahnesinde sevenleriyle buluşuyor.



27 NİSAN

MANGA

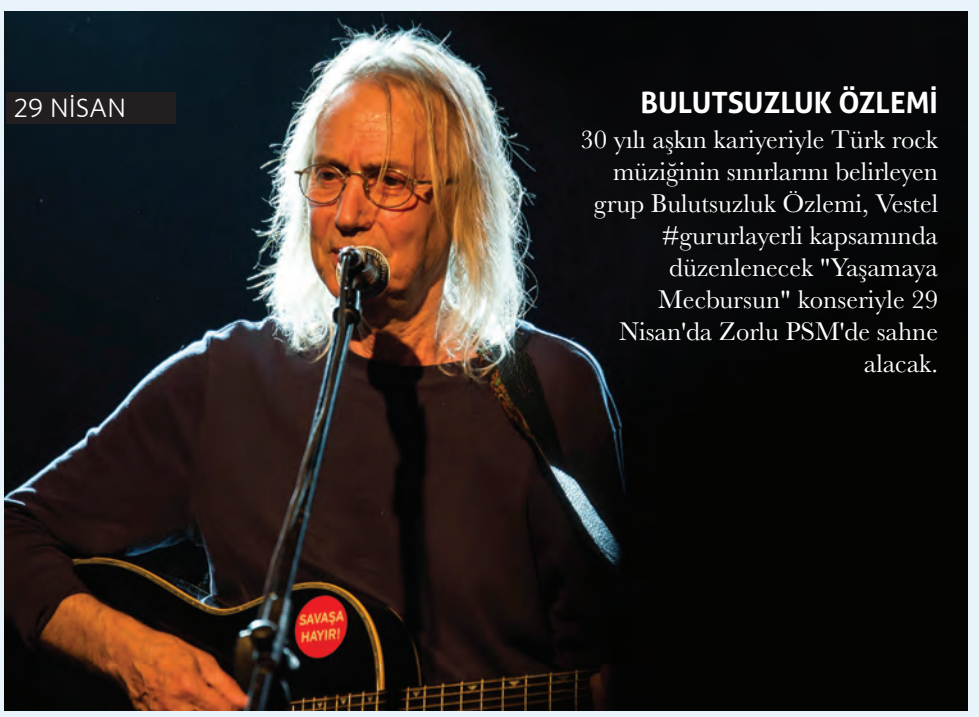
Başarılı altarnatif rock grubu Manga, 27 Nisan'da Dorock XL Kadıköy sahnesinde sevenleriyle buluşmaya hazırlanıyor.



28 NİSAN

JINJER

Metalcore müziğin son dönemde parlayan ismi JINJER, IF Performance Hall Beşiktaş sahnesinde olacak.



29 NİSAN

BULUTSUZLUK ÖZLEMİ

30 yılı aşkın kariyeriyle Türk rock müziğinin sınırlarını belirleyen grup Bulutsuzluk Özlemi, Vestel #gururlayerli kapsamında düzenlenecek "Yaşamaya Mecbursun" konseriyle 29 Nisan'da Zorlu PSM'de sahne alacak.

FARUK ÖMRÜUZAK
fomruuzak@yahoo.co.uk



Şanlıurfa - Harran

"PEYGAMBERLER DİYARI" olarak tanınan Şanlıurfa bir inanç turizmi şehri. Urfa'nın kadim tarihi efsanelerle dolu; bu nedenle "Efsaneler Şehri" olarak da biliniyor. Bu efsanelerden biri de Hazreti İbrahim'in putları kırması üzerine Kral Nemrut tarafından ateşe atılma emrinin verilmesiyle ilgili.
Hz. İbrahim, gerek Yahudilikte, gerek Hristiyanlıkta ve gerekse İslamiyette önemli bir yere sahip. Rivayete göre döneminin kralı Nemrut, Hz. İbrahim doğmadan önce bir rüya görüyor. Bu rüyayı etrafındaki müneccimlere anlattığında müneccimler ona aynı yıl doğacak bir çocuğun kendisinin saltanatına son vereceğini söylüyorlar. Bunun üzerine Nemrut da askerlerine o yıl doğacak bütün erkek çocukların öldürülmesini emrediyor. Ancak, Hz. İbrahim'in annesi bir mağaraya sığınarak, gizlice doğum yapıyor ve onu 7 yıl bu mağarada gizliyor. İşte Şanlıurfa merkezdeki Hz. İbrahim'in doğduğu bu mağara ve Dergah Cami (Mevlid-i Halil Külliyesi) Şanlıurfa'daki inanç turizminin kalbinin attığı yerlerden.
Hz. İbrahim putperestliğe karşı mücadeleye başlayınca Kralı Nemrut tarafından yakalanıyor ve şu an "Balıklıgöl" (Halil-ür Rahman Gölü) olarak bilinen yerde dev bir ateş yaktırılarak yukarıdaki bir tepeden mancınıkla içine atılıyor. İşte tam o anda Allah tarafından ateşe "Ey ateş, İbrahim'e karşı serin ve selamet ol" emri verilmesi üzerine ateş suya, odunlar da balığa dönüşüyor. Bugün Balıklıgöl Şanlıurfa'nın simgesi haline gelmiş. Burayı ziyarete gelenler ortamın verdiği huzuru yaşarken; göldeki kutsal sayılan binlerce balığı besleyebiliyorlar.
Balıklıgöl'ün bitişiğinde Aynzeliha Gölü var. Kral Nemrut'un evlatlık kızı Zeliha da Hz. İbrahim'e hem aşık oluyor ve ona inandığından, kendisini onun peşinden ateşe atıyor, orada da bu göl oluşuyor. Bu iki gölün hemen ucunda ise Balıklıgöl'ü zarifçe çevreleyen Rızvaniye Camii yer alıyor. Balıklıgöl'ün yakınındaki bir diğer cami de Halil-Ür Rahman Cami (Döşeme Cami). Orijinalinde bir Meryem Ana kilisesi olan yapı 1211'de Eyyübiler tarafından camiye çevrilmiş.
Evet, Şanlıurfa çok önemli bir inanç merkezi ama dünyadaki ilk üniversitenin kurulduğu yer olarak da bilindiğinden aynı zamanda bir irfan merkezi olarak da tanımlamak mümkün. Harran'da kurulan üniversitenin dünyadaki ilk üniversite olup olmadığı tartışılıyor. Burada yaşamış olan Paganist Asur ve Babil uygarlıklarının inancında gezegenlere, ay ve güneşe tapınma olduğu için astronomide çok ilerlermiş olmaları, böyle bir üniversitenin kurulduğunun kanıtı olarak kabul ediliyor.
Harran'da yer alan görülmeye değer bir diğer yerleşim merkezi ise, tarihi MÖ. 6000'li yıllara kadar giden kümbet evleri. "Trullo" denilen üst üste bindirme yöntemi ile inşa edilmiş bu evlerin özelliği kurak bölgede yeterli ağacın bulunmaması dolayısıyla yapı malzemesi olarak ahşap malzemenin kullanılmaması. Harran civarında toplamda yaklaşık 960 tane bu tip evlerden var ama bir kısmı son 150-200 yıl içinde inşa edilmiş. Daha sonra alan, kentsel sit alanı olarak ilan edilmiş ve yeni inşaat yapılmasına izin verilmemiş.
Seyahat edenlere "yediğin içtiğin senin olsun, bize gördüklerini anlat" derler. Kısacık ziyaretimiz sırasında görebildiklerimizin bir kısmını anlattım, ama göremediklerimiz maalesef görebildiklerimizden daha fazla. Şanlıurfa'yı daha iyi tanımak için daha uzun bir zamana ihtiyaç var.
Yediğimiz içtiğimize gelince, müsaadenizle o da bize kalsın. Anlatmakla bitecek gibi değil. Sabah kahvaltısına ciğer kebabıyla başladık diyeyim de artık gerisini siz tahayyül edin.





ALİ ERÜL
alierul@gmail.com

Çizik

YILLARDIR hayalini kurduğunuz arabayı aldınız. İlk günlerde kullanmaya bile kıyamıyor, akşam el ayak çekildikten sonra bıraktığınız yerde duruyor mu diye camdan bakıyorsunuz ara ara. İlk heyecan henüz bitmemişken günlerden birinde marketin önüne park ettiğiniz aracınıza döndüğünüzde aracın çok da görünür bir yerinde o faili meçhul çiziği fark ediyor ve yıkılıyorsunuz...

Konu yeni araç değil. Konu beklenmedik, can sıkıcı çizikler, konu bunların yaşattığı tıkanma ve hayal kırıklıkları.

Şu ara kimseye abilik, rehberlik, danışmanlık yapacak ne zamanım ne de ruh dinginliğim var. Buna rağmen son dönemde sıkça kendimi sınıf öğretmeni gibi hissetmeye başladım.

Bu tavrı da çileden çıkıp saldırgan veya kırıcı olmamak için benimsediğimi fark ettim.

Büyük, köklü ve güçlü şirketlerin seçkin yöneticileri ve yönetim kurulları. Bırakın artık bu süreç takıntısını, biraz öteleyin rekor sonuç hedeflerini, vergi planlamaya ayırdığınız zamanın beşte birini insan kaynaklarınıza, ama öyle göstermelik değil, gelecekteki ailenizi kurguluyor gibi ayırın çalışanlarınıza.

Sadece içinde olduğum sektör değil etkileşimde olduğum hemen her iş kolunda muhatap olduğum çalışanlarda rahatsız edici bir geri gidiş, büyük resmi bırakın vesikalığını bile görememe, en rütbelisinde bile anlaşılmaz bir duyarsızlık, sezgisiz olma durumu var.

Araba metaforunu yeni ve büyük bir iş alma süreci, sevdikleriniz ile bir arada olduğunuz özel bir yemek organizasyonu, ya da onca koşturmanın arasında yaptığınız birkaç günlük bir tatil olarak düşünebilirsiniz.

Genel durum ya da istatistikler ne diyorsa desin yaşamına devam eden her bireyin profesyonel ya da özel yaşamında çalıştığı ekiple, ailesi veya dostlarıyla, veya kendi başına kaldığında heyecan duyduğu, umutlandığı, güzel sona yaklaştığını hissettiği o renkli anlarda bazen öyle bir "çizik" atılıyor ki sadece hevesler kursakta kalmayıp peşinde olduğu her ne ise yaptığına yapacağına bin pişman oluyor insan.

Günümüz dünyasında insanlar her istediği şeye doğrudan ulaşabiliyor. Bir açıdan çok güzel çünkü ürün ya da hizmetlere ulaşma süresi kısalıyor, seçenekler artıyor, üstelik de teknolojinin yardımıyla mekan kavramı da ortadan kalkıyor, sınırlı zaman aralıkları yerine günün her anında talebinizi karşılayacak bir şeyler bulabiliyorsunuz.

Peki güzel de karşınızda kusursuz ve mükemmel geliştirilmiş robotlar yok ki, en azından henüz. Talep ettiğiniz ürün ya da hizmeti size hala insanlar sunuyor. Ve işte o kişiler ile ilişkiye girdiğiniz anlarda yaşanıyor sıkıntının en alası.

Sattıkları ürün ya da hizmeti bilmiyorlar veya daha fazla bilmek, kendilerini geliştirmek için uğraşmıyorlar. Bu süreçte "neden" ve "nasıl" sorgulamalarını yapmıyorlar. Yapıcı ve çözümcü değiller. Yaptıkları işi yeterince benimsemiyor, hatta sevmiyorlar; ya da o kadar önemsiyorlar ki sürecin en ölümcül, en can alıcı noktalarını gözden kaçıyorlar. Kullandıkları iletişim dili yetersiz, karşısındakini anlama çabası kıt, ikna ve uzlaşma becerileri sınırlı.

Tabii bunlar bir günde olmadı. Son yıllardaki trendler, türlü organizasyon ve yönetim modelleri, basmakalıp ve bir kısım içi boş kavramlar yardımıyla çoğu niteliksiz ve renksiz çalışan grupları yaratıldı. GPS var ve birçok kişi gideceği yeri daha kolay buluyor artık evet ama bu sürücülerin daha iyi ve düşünceli araba kullanmasını sağlamadı. Medyadaki çeşitlilik, internet üzerinden türlü yayınlar ve sonsuz sosyal medya seçeneğinin daha kültürlü bir toplum yaratmadığı; daha fazla üniversite veya yurtdışı deneyimlerinin yeterli sayıda dünya vatandaşı çıkarmadığı gibi.

Geç kalınmış olsa da henüz her şey bitmiş değil öte yandan. Öncelikle herkesin kendi kapısının önünü temizlemesi gerekiyor çünkü bu merkezi, planlı bir inisiyatif ile olacak şey değil.

Mesela ben "Yaşıyorum o halde yapabilirimi; çünkü benim burada olma nedenim kendime ve çevreme fayda sağlamak, katkı vermek, değer yaratmak" diyorum; inanıyorum ve biliyorum ki siz de...

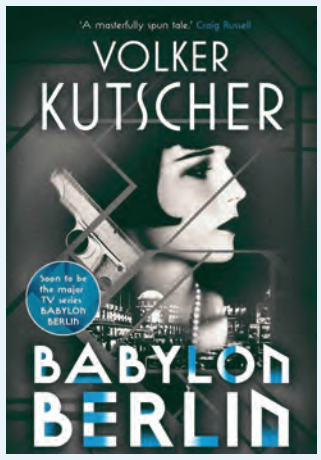
Görüşmek üzere.



La Casa de Papel

KÜNYE
Yönetmen: Álex Pina
Senaryo: Esther Martínez Lobato
Oyuncular: Álvaro Morte, Pedro Alonso, Úrsula Corberó, Alba Flores, Jaime Lorente, Enrique Arce
Türü: Suç, Polisiye
Platform: Netflix

Profesör olarak adlandırılan bir suç dehası, tarihin en büyük soygununu yapmayı planlar. Amacı İspanya Kraliyet Darphanesine girmektir. Bunun için de işlerinde uzman olan 8 suçludan oluşan bir ekip kurar. Ekip, her ihtimali hesaba katarak soygunu kusursuz bir hale getirir. Artık her şey hazırdır. 8 kişi, rehineleri de yanlarına alarak kendilerini İspanya Kraliyet Darphanesine kilitler. Fakat hiç hesaba katmadıkları olaylar gerçekleşir.



DİZİ

Babylon Berlin

BluTV'de yayınlanan ve Volker Kutscher'in aynı adlı roman serisini temel alan Babylon Berlin, 20'li yılların Berlin'inde geçiyor. Köln şehrinde komiser olan Gereon Rath, bir davayı çözmek için Berlin'e gönderilir. Başta sakin ve samimi gözükse de onun da peşini bırakmayan taşıdığı yükler vardır. Gereon, başlarda ele aldığı davayı basit olarak algılasa da araştırma ilerledikçe hayatını değiştirecek birçok olay gerçekleşir.



DİZİ

Talihsiz Serüvenler Dizisi

Netflix tarafından çekilen ve Daniel Handler'ın Talihsiz Serüvenler Dizisi'nden uyarlanan internet dizisinin başrollerinde Malina Weissman, Louis Hynes, Neil Patrick Harris ve Patrick Warburton yer alıyor. Kendini Lemony Snicket olarak tanıtan yazarın, okuyucuyu her kitapta okumaktan vazgeçirmeye çalışmasıyla merak uyandıran seri, üç kardeş olan Klaus, Violet ve Sunny'nin macera dolu yolculuklarını anlatıyor.



DİZİ

Ad Vitam

BluTV'nin ev sahipliğini yaptığı dizi, ölümsüzlüğün bulunmasıyla insanların sonsuza kadar yaşayabileceği bir dünyada geçiyor. 120 yaşındaki polis Darius ve 24 yaşındaki Christa, yedi gencin gizemli intiharını araştırmak zorunda kalır. Sonsuz gençlik vaadine karşın neden bir grup genç bu yolu seçti? Bir tarikat mıydı yoksa politik bir eylem mi? İkili, geri dönüşü olmayan gizemli ve tehlikeli bir soruşturmaya başlarlar.



Shazam!

Herkesin içinde bir süper kahraman yatar, kimilerindeyse bu kahraman birkaç sihirli sözcükle ortaya çıkabilir! Shazam, genç Billy Batson'ın ihtiyaç anlarında sihirli sözcükleri söyleyerek dönüşebildiği bir süper kahraman. Sihirli sözcükleri söylediği an dünyanın en güçlü ölümlüsüne dönüşen Billy, gündelik hayatında okul ödevleri gibi meselelerle boğuşurken, süper kahraman olduğunda da dünyanın güvenliği için mücadele veriyor.

KÜNYE
Vizyon tarihi: 5 Nisan
Yönetmen: David F. Sandberg
Senaryo: Henry Gayden
Oyuncular: Zachary Levi, Asher Angel, Mark Strong, Djimon Hounsou
Türü: Aksiyon, Fantastik
Yapım Yılı: 2018



12 NİSAN

Hellboy

Yönetmen koltuğuna, The Descent ve Doomsday filmlerinden aşina olduğumuz Neil Marshall'ı oturtan çizgi roman uyarlamasında cehennemden gelen ünlü çizgi roman karakterini de David Harbour canlandırıyor. Mike Mignola'nın hayal gücü sayesinde ortaya çıkan karakterin yeni beyazperde macerasında senaryoyu Mignola ile birlikte Andrew Cosby ve Christopher Golden üstleniyor.



19 NİSAN

Saf

Saf, gecekonduda yaşayan bir çiftin mahallede çıkan kentsel dönüşüm söylentileri sonrasında değişen hayatlarını konu ediyor. "El Yazısı" filmi ile tanınan Ali Vatansever'in yönetmen koltuğunda oturduğu filmin başrollerini Saadet Işıl Aksoy ve Erol Afşin paylaşıyor. Senaryosu da Ali Vatansever'e ait olan filmin kadrosunda Onur Buldu, Ümmü Putgül ve Kida Ramadan gibi isimler de yer alıyor.



26 NİSAN

Eve Dönüş

"Ben Is Back", Ben Burns adında çekici ancak sıkıntılı bir gence odaklanıyor. Başı belada olan Ben, bir Noel arifesinde hiçbir şeyin farkında olmayan ailesinin yanına döner. Ben'in ihtiyatlı annesi Holly Burns çok sevdiği oğlunu içtenlikle karşılar fakat yeni gerçekler su yüzüne çıktıkça çok geçmeden oğlunun tehlikede olduğunu öğrenir. Holly, gelecek 24 saat içinde ailenin çöküşüne engel olmak için elinden geleni yapmak zorundadır.

SEMA TÜFEKÇİLER
sematufekciler@gmail.com



Hep sonradan

HEP sonradan gelir aklım başıma, hep sonradan sonradan... Proaktif davranış biçimi, bilinçli veya bilinçsiz, sonu olumlu veya olumsuz olsun, yeni koşullar oluşturmak ya da mevcut koşulların seyrini değiştirmek için inisiyatif kullanabilmektir. Bu tanıma baktığımızda proaktif kelimesi hakkında, insanların genellikle çok yanlış bir bakış açısına sahip olduğunu açıkça görmekteyiz. Bu yanlış düşünce, proaktifliği sadece, istenmeyen bir sonuç ortaya çıktığında sorumluluğu kabul etmek olarak görmektedir.
Oysa proaktiflik, sadece geçmişte yapılan hatayı sahiplenmek değil, asıl olarak bu hatanın telafisi için bu hatanın oluşturduğu sonuçları olumluya çevirecek önlemler veya kararlar alarak harekete geçip istenmeyen sonucu olumluya çevirmektir.
Yani kısacası proaktif olan insan; kendi dışında gelişen olayları dikkatle süzen, duygusal ve ruhsal zekâsını hassas bir uyumla kullanan, olumlu düşünen, teşvik eden, çözüm odaklı ve çalışkan insandır. Her seçenek için risk analizi yapan, kendisiyle ve çevresiyle barışık yaşayan, bilgi ve entelektüel yeteneklerini sağduyusu ile harmanlayan ve üst düzey verimle kullanandır.
Proaktif çalışan, liderlerin ihtiyaç duyduğu, işini kendi işi gibi benimseyen, görev tanımının sınırlarını aşmaya hazır, yaptığı işi daha iyi yapabilmek için değişimi zorlayan ve katma değer üreten kişidir. (Starbucks'a yılda 100 milyon dolar kazandıran "Frappuccino" içeceği Kaliforniya'lı bir dükkan yöneticisi tarafından bulunmuştur.)
Proaktif kişi, her bireyin kendisine bir hedef koyacak ve bu hedef doğrultusunda çaba gösterecek zekâya, cesarete ve güce sahip olduğuna inanır.
Kendi gelişiminden kendisini sorumlu tutar. Onlara göre hayatı belirleyen dış etkenler değil, kişinin seçimleridir.
Proaktif kişi gerçeklerle yüzleşmeye hazırdır. Olumsuz durumlarda hatayı kendinde arar ve başkalarını ya da koşulları suçlamaktan kaçınır.
Problemin nedeni ister kendisi ister başkaları olsun, o problemin çözümüne odaklanır.
Olumsuz sonuçlar karşısında geçmişe odaklanarak kendini suçlamaz, olumlu sonuçlar karşısında da başarının tümünü kendinden bilmez.
Proaktif kişi değerlerinin farkındadır ve eylemlerini bu doğrultuda kendisi seçer ve belirler.
Proaktif kişinin vizyonu vardır. Belirli hedeflere ulaşmak için uğraşmak hayatı anlamlı kılar. Sürekli gelişmeye inanır ve bu yönde uğraşır. İnisiyatif almaya eğilimlidir.
Proaktif yaklaşıma sahip olan insanlar olaylar olmadan önce bilgi toplar, düşünür, analiz eder, karar verir, planlar, hazırlanır ve harekete geçer. Kendisiyle barışık, öz güveni yerindedir.
Olaylara realist yaklaşır. Korku ve endişelerini `gerçeklik filtresi'nden geçirir.
Kontrolü elden bırakmaz. Her ne pahasına olursa olsun, denemek ve öğrenmek taraftarıdır.
Ve bu şekilde karaktere sahip olan insanlar bazı avantajlara da otomatik olarak sahip olurlar:

1. Farklı durumlara karşı hazırlıklı olurlar. Bir aksilikle karşılaşıldığında ikinci bir planları mevcuttur.
2. Zaman ve para tasarrufu sağlarlar. Her şey önceden planlandığı için boşa zaman geçirmezler.
3. Problemler ortaya çıkmadan çözerler. Böylece problemlerden doğan anlaşmazlıklar ve kavgalar minimum seviyeye inmiş olur.
4. Değişiklik için neye ihtiyacın olduğunu önceden bilirler. Özellikle iş dünyasında hızla değişen teknoloji ve ortaya çıkan yenilikler rekabeti üst seviyeye çıkarır. Proaktif bir girişimci zayıf yönlerini önceden bileceğinden yeniliklerle çok rahat rekabet edebilir.
5. Beyin rahatlığı sağlar. Ne zaman ne yapacağını bilmek, ne yapacağını düşünmekten çok daha iyidir.

Görüldüğü gibi proaktif olmanın temelinde düşünmek ve planlı hareket etmek yatar. Yani dikkat etmek, olasılıkları görmek, karar vermek, tedbirli olmak ve sorumluluk almak söz konusudur. Bu bilinçli ve sistemli süreç sonunda sağlam temellere dayalı olarak seçimlerini yapan kişi, belirsizlikleri ve stresi en aza indirmiş olur. Proaktif kişiler, iradelerini kullandıklarının ve sorumluluk aldıklarının farkındadır, işte bu yüzden maksimum düzeyde doğru karar vermeye çalışırlar ve çoğunlukla da başarılı olurlar.

Okan Utkueri
okanutkueri@gmail.com
Ali Erhan Tamer
ali@botudio.com

Teknolojiyi ürüne dönüştürmeliyiz

Yurt içi uçuşlarda ülkemizdeki her 10 uçak biletinden birini satan enuygun.com'un kurucusu ve CEO'su Çağlar Erol; teknolojiyi geliştirme görevini büyük ölçekli teknoloji firmalarının üstlendiklerini, sigorta sektörünün ise bu teknolojiyi kullanarak ürünler oluşturması gerektiğini söyledi.

Bu ayki sayımızda enuygun.com kurucusu ve CEO'su Çağlar Erol ile bir röportaj gerçekleştirdik. Yaklaşık 10 yıldır sigortacılık alanına yönelik çalışmalar yapan enuygun.com'un hikayesini, teknoloji, online ticaret, dijitalleşme ve insurtech konulara ilişkin görüşlerini Çağlar Erol'dan dinledik. Sektör dışından olup, sigortacılık alanına yatırım yapmış bir teknoloji girişimcisinin gözünden resme bakmak adına çok güzel bir sohbet oldu.



"Madem sigorta şirketleri lead üzerinden satış yapmak istemiyor, biz kendimiz satış yapmak üzere acente olmaya karar verdik. Gerekli süreçleri, eğitimleri tamamlayarak acente tescilimizi gerçekleştirdik."

enuygun.com'un kuruluş hikayesini kısaca anlatır mısınız?
Elektronik mühendisiyim ve internet sektörüne 90'lı yıllarda, daha üniversite döneminde girdim. Mezuniyet sonrası yazılım deneyimini takiben, 2005 yılında Türkiye'nin ilk sosyal iş ağlarından olan cember.net'i kurduk. 2008 yılında bu şirketi sattıktan sonra, farklı internet iş modellerini araştırdık. Sonuçta, finansal ürünler ve hizmetler karşılaştırma alanında faaliyet göstermek üzere, enuygun.com'u kurduk. Birkaç ay içinde sigorta ürünlerini de kapsama aldık. İlk iş modelimiz, sigorta fiyat karşılaştırması yapan müşterilerin leadlerini (potansiyel müşteri bilgisi) sigorta şirketleri ile paylaşmak şeklindeydi.

Bu süreçte beklediğinizi buldunuz mu?
Başlangıçta iki ana dalımız vardı, kredi ve sigorta. Banka tarafı biraz daha iyi gitmekle birlikte, sigorta tarafında istediğimiz ivmeyi yakalayamadık. Sadece 3 şirket ile çalışmaya başladık. Satış işlemini acenteler üstlenmiş durumda ve şirketler, muhtemelen acente baskısı nedeniyle, lead alıp, ürün satma konusunda çekingen davrandılar. Aslında buna çok ihtiyaç duymadıkları için, bu alana öncelik vermediler. 2-3 yıllık bir denemenin sonunda, lead modelinin işlemeyeceğini gördük.
2010 yılında ağırlık daha çok banka ürünlerine kaymıştı. Madem sigorta şirketleri lead üzerinden satış yapmak istemiyor, biz kendimiz satış yapmak üzere acente olmaya karar verdik. Gerekli süreçleri, eğitimleri tamamlayarak acente tescilimizi gerçekleştirdik.

MÜŞTERİLER ONLINE SİGORTA SATİN ALMADA ÇEKİNGEN

Acente olduktan sonra nasıl bir gelişim oldu peki?
Açıkcası hala zorlanmaya devam ediyoruz. Çünkü satışı offline olarak kapamak gerekiyor, conversion rate oldukça düşük ve dolayısıyla marjlar oldukça dar. Self servis şeklinde, online olarak satışın tamamlandığı durumlarda elbette resim çok farklı. Ama henüz müşteriler online olarak sigorta satın alım konusunda çekingen. Enuygun.com olarak, sigorta konusunda hala online olmanın çok uzağındayız. Offline olarak büyüyoruz. Sigorta şirketleri de online satışı destekleme konusunda yeterli ilgi ve desteği göstermiyor.

ONLINE'A İNANIYORUM

Müşterilerin size gelme sebebi ne? Ayrıca, satın alım kararını etkileyen ana unsur ne?
Ağırlıklı ihtiyaç elindeki mevcut fiyatın karşılaştırmasını yapmak. Böyle olunca da, şirketler kendi fiyatlama sistemlerini açmakta direndiler. Satın alım kararında ana kriter fiyat. Fiyat konusunda online üzerinden rekabetçi fiyatlar sunulduğunda satış kapama oranları artıyor doğal olarak.

Hangi ürünler daha yoğun satılıyor?
Hala çağrı merkezi üzerinden ağırlıklı offline olarak satışı kapatıyoruz. Şirketler de bu konuda çok istekli değiller. En çok talep edilen ürünler kasko, trafik ve sağlık.

Gelecek beklentiniz ne?
Ben her şeyin online'a kayacağını düşünen birisiyim. Sonuçta sigortacılık alanında da bu olacak. Sigortayı öğrendik. 10 yıl oldu. Ciddi bir deneyimimiz oluştu. Bu dönüşümün olmasını bekliyoruz. Bu yıl sigorta tarafında online satış konusuna tekrar ağırlık vereceğiz. Bir süredir lead üretip, onun üzerinden çağrı merkeziyle satış yaparak ilerliyoruz ve müşterilerimiz aldıkları hizmetten memnun. Büyümemiz de iyi. Ama sonuçta, online satış konusunun büyümesini istiyoruz.

Seyahat alanındaki gelişme nasıl oldu?
Banka ve sigorta tarafındaki online büyüme bizi çok tatmin etmeyince, uçak bileti alanına odaklandık. Biz Türkiye'nin en büyük online seyahat acentesiyiz. Uçak bileti konusunda çok hızlı büyüdük. Türkiye'de yurt içi her 10 uçak biletinin birisini enuygun.com satıyor. Bu konuda teknolojiye dayalı, güzel bir platform oluşturduk. Bu platformda, online seyahat sigortası ürünlerini de satıyoruz.

ONLINE'A İNANIYORUM

Peki tekrar sigorta tarafına dönersek, tamamıyla dijital satışa odaklanan bir şirket olsa, müşteri tarafında istediği ilgiyi yakalayabilir mi acaba?
Henüz bu alışkanlık oluşmamış durumda. Şirketlerin bu alanda ürün arzı sınırlı, böyle olunca da müşterilerde online sigorta satın alma alışkanlığı oluşmuyor. Acente hala çok güçlü. Ayrıca, sigorta karışık bir ürün. Ürün yapısını anlamak zor. Bu değişim elbette olacak. Yurt



dışında bu gerçekleşti. Bizde de mutlaka olacak. Ben online'a inanıyorum.
Bu dönemde online satış konusunda denemeler yaptık elbette. Ama istediğimiz sonuçlar oluşmadı. Gerçi son bir kaç yıldır biz de enerjimizi daha çok seyahat tarafına kaydırdık. enuygun.com toplamda 170 kişilik bir ekip. Sigorta bölümünde 16 kişi var. enuygun.com sitesine her gün 500 bin ziyaretçi geliyor.

GELİŞTİRMEK DEĞİL KULLANMAK

Sigorta ve teknoloji konusunda bir sonraki aşamada bizi neler bekliyor?
Satın alım alışkanlıkları değişecek. Sigorta şirketleri de bu konuya daha fazla yatırım yapacaklar. Özellikle blockchain önemli bir değişim yaratma potansiyeline sahip. Biz de blockchain konusuna yatırım yapıyoruz. Sigorta şirketleri teknolojiye daha fazla yatırım yapmaya devam edecekler. Herkes yapay zeka konuşuyor. Makina öğrenmesi, derin öğrenme konusunda biz de yatırım yapıyoruz, projeler geliştiriyoruz. Sonuçlarını hep birlikte göreceğiz. Müşteri hizmetlerinde yapay zeka en sıcak konu. En son Finlandiya bir açıklama yaptı. Biz yapay zekayı geliştirmeye değil, kullanmaya odaklanacağız diye. Dev teknoloji firmaları zaten bu teknolojiyi geliştirme konusunda yoğun çalışıyorlar. Bizim yapmamız gereken bunu nasıl ürüne dönüştürebileceği. Biz de bu konuya kafa yoruyoruz.

Ülkemizde insurtech girişimlerinin artması için bir çaba var. Hem teknolojiyi bilen hem de sektörü tanıyan bir oyuncu olarak bu alandaki girişimcileri destekleme planınız var mı?
Bunu hiç düşünmedik, ama olabilir elbette. Sonuçta biz bir teknoloji şirketiyiz. Hep bunu vurguluyoruz. Kendi içimizde teknoloji yatırımı yapıyoruz. Aynı zamanda, bizim alanımızdaki girişimleri de takip ediyoruz. Bunlar arasında bazılarını desteklemeyi de düşünebiliriz. Bugüne kadar bu konuda yatırım yapmadık ama bir isteğimiz var. Bu konuda çok seçiciyiz. Seçici olmayı öğrendik, tecrübelerimize dayanarak. Bu arada, ben daha önce 12-13 girişime yatırım yaptım. Girişim ekosistemi içerisinde olmaya çalışıyoruz.

Bunlar arasında insurtech var mıydı?
Hayır, henüz olmadı.

Globale açılma planlarınız nasıl?
Uçak bileti konusunda globale açıldık aslında. Wingie markasıyla Almanca, İngilizce, İspanyolca ve Arapça sitelerimiz var. Şimdi Rusça üzerinde çalışıyoruz. Akıllı aktarma konusunda güzel bir ürün geliştirdik. Çok cazip fiyatlarla farklı seçenekler sunabiliyoruz.

Eklemek istediğiniz başka bir konu var mı?
Sigorta veri işi. Şu anda her taraftan veri akıyor. Artık teknoloji çok gelişti. Sigorta şirketleri fiyatlamayı çok daha dinamik yapabilir. Ben sigorta işine giriyor olsam, öncelikle bu alana yatırım yaparım.



istanbul fintech week

100'DEN FAZLA KONUŞMACI FINTECH'İ ANLATACAK

KOOPHub tarafından düzenlenen, Sigortacı Gazetesi'nin de basın sponsoru olduğu İstanbul Fintech Week'19 Beşiktaş Stadyumu'nda, 2-5 Nisan tarihleri arasında gerçekleşecek. Dört gün boyunca sürecek etkinlikte, konunun yerli ve yabancı uzmanları finans sektörünün geleceğine ışık tutacak.

25 ülkeden olmak üzere, aralarında Uluslararası Finans Enstitüsü (IIF) Fintech Başkanı Conan French, Birleşmiş Milletler Kapsayıcı Finans Programı Yöneticisi Tayland'dan Rajeev Kumar Gupta, Albaraka Türk Genel Müdürü Melikşah Utku, Astana Uluslararası Finans Merkezi Chief Fintech Officer'ı Afiq Johar, küresel fintech girişim sermayesi yatırımcısı Motive Partners'ın Yönetici Ortağı James Dickerson, Oxford Üniversitesi İnternet ve Yapay Zeka Enstitütüsü'nden Dr. Nikita Aggarwal, küresel sigorta teknolojisi forumu olan Singapur merkezli The Digital Insurer'ın Direktörü Hugh Terry, Avrupa Bankacılık Federasyonu'ndan Direktör Burçak İnel, İngiltere merkezli küresel açık bankacılık platformu Token'ın Başkan Yardımcısı Michael O'Loughlin gibi isimlerin bulunduğu 100'ün üzerinde üst düzey konuşmacının yer alacağı etkinlikte; bankacılık, sigortacılık, sermaye piyasası ve ödemeler dünyasında 4.0 döneminin yanı sıra yapay zeka, blockchain, nesnelerin interneti ve kuantum teknolojileri gibi finans dünyasını ilgilendiren yenilikçi teknolojiler tartışılacak. Yenilikçi teknolojiler, bankacılıktan ödeme altyapılarına, sigortacılıktan sermaye piyasalarına kadar her alanda ezberleri bozuyor. Finans sektörü önünde yeni kapılar açan "açık inovasyon" kavramı, sektörün rekabetçi yapısını da yeni bir düzeye taşıyor. Finansal ekosistem, yeni nesil teknoloji çözümlerinin ve girişimlerinin de etkisiyle yeni bir görünüme bürünürken, değişime uyum sağlayamayan oyuncuların işini zorlaştırıyor. KOOPHub CEO'su Demet Zübeyiroğlu'na göre; önümüzdeki 5-10 yıl içinde finans dünyasının içinde olan herkes, bu değişime ayak uydurmak zorunda kalacak. Türkiye'de güçlü yapısıyla dikkati çeken, başta bankacılık olmak üzere tüm finans sektörü aktörleri, ayakta kalmak ve rekabet edebilmek için dünyadaki bu gelişmeyi dikkatle izleyecek ve ekosistemlerini bu gelişmelere paralel biçimde dönüştürecekler.

7 SEKTÖR, 25 BAŞLIK, 40 OTURUM

İstanbul Fintech Week; Türkiye, Fransa, Singapur, İngiltere, ABD, Almanya, Polonya, İrlanda, Kazakistan, İspanya, Portekiz, İtalya, Birleşik Arap Emirlikleri, İsrail, Litvanya, Belçika, Hollanda, Tayland, Çin, Lüksemburg ve daha pek çok ülkeden 100'ün üzerinde konuşmacı ile aralarında yatırımcıların, girişimlerin, düzenleyici kuruluşların ve diğer aktörlerin yer aldığı yaklaşık 1000'in üzerinde katılımcıyı ağırlayacak. İstanbul Fintech Week kapsamında, finansal hizmetlere ilişkin yenilikçi teknolojiler, Yapay zekâ, Blockchain, Nesnelerin İnterneti, Ekosistem, Kuantum Teknolojileri ve daha pek çok konu başlığı tartışılacak Etkinlikte, 7 ayrı alt sektöre ilişkin gelişmeler 4 ayrı salonda gerçekleştirilecek konuşmalarla toplam 25 başlıkta değerlendirilecek. Dört gün sürecek etkinlikte katılımcılar, 20 ülkeden 100'ün üzerinde fintech şirketiyle bir araya gelme fırsatı bulacak.

BEREKET SİGORTA

Her İhtimale Karşı

Şirketin YENİ Ürünü

Sağlıklı Bir Gelecek İçin
"Bereket Tamamlayıcı Sağlık Sigortası"



Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri İştirakidir

www.bereket.com.tr
0850 220 91 81

/bereketcomtr

/company/bereketcomtr