ARAŞTIRMA

SİGORTA DEMEK NE DEMEK?

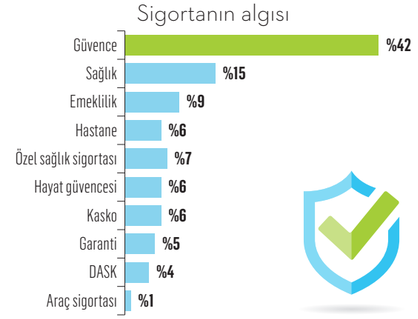
Kamu sigorta şirketlerinin bir araya gelerek kurduğu Türkiye Sigorta, sektörde var olan güçlü rekabeti daha da hareketlendirdi. Öte yandan son yıllarda tüketicilerin sigorta hizmetine yaklaşımı da kapsamlı bir dönüşümden geçiyor. Sigorta ürünleri çeşitlenirken tüketicilerin sigorta yaptırma eğilimleri de değişiyor. Peki, bu yeni ortamda tüketiciler sigorta markalarını hangi motivasyonlarla seçiyor? Tüketicilerin sigorta şirketlerinden beklentileri neler? Hangi kategorilerde sigorta yaptırma eğilimi yükselişte, hangilerinde düşüşte? Marketing Türkiye için Pragma Araştırma'nın gerçekleştirdiği kapsamlı araştırma tüm bu soruların yanıtlarını veriyor.

Kıran kırana rekabetin hep var olduğu sigorta sektöründe süregelen yeniliklerle birlikte, tüketicinin yaklaşımı da evrim geçiriyor. Kimileri için "Geleceği garanti altına almak" kimileri içinse "sağlığı teminat altına almak" anlamı taşıyan sigortalar için tüketicinin uzlaştığı nokta bu hizmetin temel bir ihtiyaç olması. Marketing Türkiye için PRAGMA Araştırma'nın gerçekleştirdiği kapsamlı "Sigorta Sektörü Araştırması" tüketici nezdinde sigorta algısının ne olduğunu, sigorta şirketlerinin sunduğu müşteri deneyiminin tüketicide nasıl bir karşılık bulduğunu ve tercih süreçlerindeki kriterleri saptadı. Yaş kırılımlarına göre incelemelerin gerçekleştirildiği araştırma, sektörün geleceğine ışık tutuyor.

SİGORTA DEMEK GÜVENCE DEMEK...

Araştırma sonuçlarına göre her 10 kişiden dördü sigorta kavramını "güvence" ile eşleştirirken, onu hemen akabinde yüzde 15 ile "sağlık" takip ediyor. 35-44 yaş arası katılımcıların sigortaya dair algısı "sağlık" kavramına odaklanırken 55-64 yaş arası katılımcıların sigorta kavramını en fazla "garanti" ve "güvence" ifadeleriyle özdeşleştirdiği görülüyor.

Sigortanın algısı



SİGORTA TEMEL BİR İHTİYAÇ!

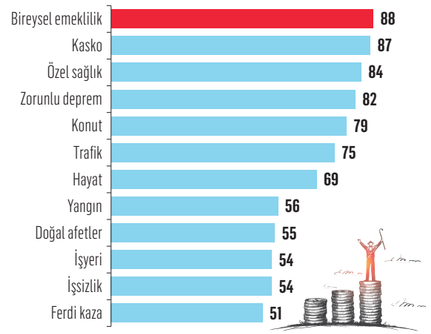
Sigorta değerlendirmesi (%)

Genel olarak katılımcılar sigortayı maddi imkanlardan bağımsız bir ihtiyaç olarak değerlendiriyor (yüzde 86). Burada gözlemlenen en temel motivasyonlar ise özellikle "geleceği garanti altına almak" ve "rahat etmek". Yaş kırılımına bakıldığında ise yaş grubu yükseldikçe sigortanın "temel bir ihtiyaç" olarak değerlendirilmesinin de anlamlı düzeyde arttığı gözlemleniyor.

EN FAZLA BİREYSEL EMEKLİLİK BİLİNİYOR

Sigorta türleri arasında bilinirliği en yüksek ilk üç hizmet bireysel emeklilik (yüzde 88), kasko (yüzde 87) ve özel sağlık sigortası (yüzde 84) olarak sıralanıyor. 35-44 yaş arası katılımcılarda ise diğer yaş gruplarına nazaran "işsizlik sigortası" bilinirliği anlamlı düzeyde daha yüksek (yüzde 70).

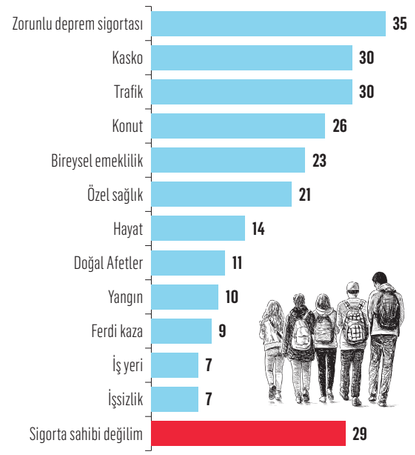
Sigorta hizmet bilinirliği (%)



GENÇLER SİGORTASIZ

Önemli bir gündem konusu olan "deprem" katılımcıların sahip olduğu sigorta türüne etki ediyor. Zira, katılımcıların yanıtlarına göre en fazla sahip olunan sigorta türü deprem sigortası (yüzde 35). En yaygın sigorta türlerinde deprem sigortasını kasko ve trafik sigortası takip ediyor (yüzde 30). Sigorta sahibi olmadığını belirtenler arasında ise 18-24 yaş arası gençlerin oranı anlamlı düzeyde yüksek (yüzde 68).

Sigorta sahipliği (%)



SEKTÖRÜN PARLAYAN YILDIZI "SAĞLIK SİGORTASI"

Gelecekte tercih etme eğilimi en yüksek sigorta hizmetlerinin başında "özel sağlık" ve "bireysel emeklilik" geliyor. 55 yaş üzeri katılımcılar gelecekte daha fazla konut sigortası yaptırmayı düşünürken, 45 yaş altı kitlede ferdi kaza sigortası yaptırma eğilimi daha yüksek. Herhangi bir sigorta yaptırmayı düşünmeyen kitlede 18-24 yaş arası gençler dikkat çekiyor. Gelecekte herhangi bir sigorta hizmetinden faydalanmanın önündeki en temel bariyer bütçe ayıramamak (yüzde 56) olsa da ihtiyaç duymadığı için gelecekte sigorta sahibi olmayı düşünmeyenlerin oranı (yüzde 23) da dikkat çekiyor.

DAHA ÇOK HANGİ SİGORTA MARKALARI TERCİH EDİLİYOR?

Katılımcıların en fazla özel sigorta hizmeti aldığı markaların başında AXA (yüzde 25) geliyor. Bireysel emeklilik hizmeti kategorisinde Anadolu Hayat (yüzde 53), trafik sigortasında ise Sompo Sigorta öne çıkıyor. Aksigorta kasko (yüzde 37) ve Groupama hayat sigortasında (yüzde 22) daha fazla tercih edilen markalar.

%	GENEL	AXA	Allianz	Aksigorta	Sompo Sigorta	Anadolu Hayat	Groupama	Yapı Kredi
Baz*	423	100	55	54	51	51	36	28
Bireysel Emeklilik	20	14	7	7	16	53	19	43
DASK	17	18	15	24	24	24	11	11
Trafik	17	24	15	7	45	-	-	-
Kasko	13	8	15	37	8	8	11	14
Hayat	9	8	7	-	8	16	22	-
Konut	9	1	15	7	-	-	11	-
Özel Sağlık	8	19	6	9	-	-	11	14
Tamamlayıcı Sağlık	6	8	15	7	-	-	3	14
Ferdi kaza	2	-	7	-	-	-	11	4

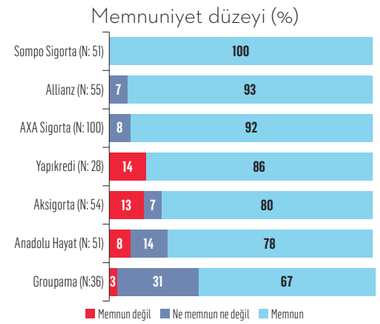
*Bazı 28'den küçük olan markalar tabloya dahil edilmemiştir.

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Marketing Türkiye için Pragma Araştırma'nın 9-15 Eylül 2020 tarihleri arasında online olarak gerçekleştirdiği araştırmaya, üç büyük ilde rassal olarak 15-55 yaş arası 406 kişi katılım sağladı. Yaş ortalaması 37 olan örneklemin cinsiyet dağılımı yarı yarıyayken; katılımcıların yüzde 40'ını emekliler, yüzde 60'ını ise çalışan kesim oluşturuyor.

SİGORTA ŞİRKETLERİNDEN GENEL OLARAK MEMNUNUZ

Araştırmada sigorta sektörünün genel memnuniyet düzeyi yüzde 86 olarak karşımıza çıkıyor. Mevcut müşterisi nezdinde memnuniyeti en yüksek marka Sompo Sigorta (yüzde 100) olurken, sektörün ortalama memnuniyet düzeyi altında kalan markalar; Aksigorta (yüzde 80), Anadolu Hayat (yüzde 78) ve Groupama (yüzde 67) olarak ifade ediliyor.



SİGORTA TERCİH SÜRECİNDE İLETİŞİM ÖNEMLİ

Özel sigorta hizmeti satın alımında sigorta şirketini değerlendirirken en çok önem verilen kriterler "müşteri iletişimi", "marka güvenilirliği" ve "teminat içeriği" olarak öne çıkıyor. 45-54 yaş arası katılımcılar özel sigorta hizmeti alımında "yakın çevrenin tavsiyesini" önemserken, 55 yaş üzeri katılımcılar "promosyon" ve "teminat içeriği"ne yoğunlaşıyor.

SİGORTACILIK ÜRÜNLERİ YETERİ KADAR BİLİNMİYOR

"Güvence" kavramıyla özdeşleştirilen sigortanın maddi durumdan bağımsız bir temel ihtiyaç olarak değerlendirildiğini gözlemliyoruz. Bu algıyı güçlendiren sigortacılık ürünlerinin başında Bireysel Emeklilik sistemi geliyor. Memnuniyet düzeyi yüksek bir sektör olsa da sunulan hizmet ve ürünlere dair iletişim çalışmasına ihtiyaç var; zira ürün yelpazesi geniş olan sektörün ürün bilinirliği düşük. Bu nedenle sigortacılık ürünleri satın alımında marka tercihini belirleyen en önemli kriterin müşteri iletişimi olduğunu söylemek mümkün.

Buna bağlı olarak hizmet alımı için en fazla tercih edilen kanal yüz yüze gelme imkanı sağlayan acenteler.

Dr. Cihan Tınaztepe
PRAGMA Araştırma ve Danışmanlık Genel Müdürü

AXA SİGORTA İLE SAĞLIĞIMIZ TAMAM!

Sağlığımızdan daha kıymetli bir varlığımız yok hayatta. Bugün tüm insanlığın karşı karşıya olduğu COVID-19 pandemisinin hepimize en büyük hatırlatması belki de bu oldu. Üzerine çok da düşünmediğimiz, yatırım yapmadığımız sağlığımızın ne kadar önemli olduğunu yeniden hatırladık. AXA Sigorta'nın hayata geçirdiği "Sağlığım Tamam" kampanyası işte bu iç görü üzerine kurulurken sunduklarıyla da günün ihtiyaçlarına yanıt veriyor. Kampanyanın detaylarını AXA Sigorta Satış ve Pazarlama Başkanı Firuzan İşcan ile konuştuk...

Sağlığım Tamam ürününü ulusal bir iletişim kampanyası ile destekleyen AXA Sigorta, sevdiklerimiz ve ailemiz ilgilerini bizden eksik etmese de sağlık söz konusu olduğunda yapabileceklerinin bir sınırı olduğuna dikkat çekiyor ve "Sevdikleriniz için yapabilecekleriniz bir yere kadar, gerisini AXA tamamlar" diyor. AXA Sigorta bu kampanya ile ülkemizde hala istenilen seviyelerde olmayan sigortalılık oranlarını artırmak, sigorta bilinci ve farkındalığına katkı sağlamayı hedefliyor. Ayrıca Mayıs ayında AXA Doktor Danışma Hattı'nı hizmete alan şirket, hastaneye gitmek istemeyen sigortalılarının akıllarına takılan sağlık sorunları hakkında alanında uzman doktorlardan ertelemeden yazılı, sözlü veya görüntülü olarak görüş almasını sağlıyor.

Bir sigortacılık uygulamasından daha fazlası: AXAFit

AXA Sigorta sigortacılık işlemlerinin yanı sıra iyi yaşam önerilerine de odaklanan mobil uygulaması AXAFit'i de güncelledi. Yenilenen arayüzü ve yeni eklenen birçok özelliği ile AXAFit, kullanıcılarının kasko hasar durumlarını, bireysel emeklilik sözleşmelerini, anlaşmalı kurumları, nöbetçi eczaneleri görüntülemesine, faturalarını göndermesine, tek tıkla ambulans çağırmasına, AXA Sigorta müşteri hizmetlerine ve acentesine ulaşmasına olanak tanıyor. Ayrıca AXAFit ile kullanıcılar günlük hareket ve su tüketimi hedefleri belirleyebiliyor ve kişiselleştirilmiş bir egzersiz programı oluşturabiliyor. Her ay belirlenen bir konu odağında bilgilendirici video içerik serileri de sunan uygulama, ayrıca herkesin bireysel karbon ayak izi tasarrufunu da takip etmesini sağlıyor. Pandeminin kendi sağlığımız kadar dünyanın sağlığı konusunda da önemli bir hatırlatma olduğunu söyleyen AXA Sigorta Satış ve Pazarlama Başkanı Firuzan İşcan "Kendi enerjimizi daha çok, dünyanın kaynaklarını daha az kullanarak gezegenimizin sağlığı için fark yaratmamız mümkün. Ancak AXA olarak yaptığımız araştırma gösteriyor ki Türkiye'de toplumun yalnızca 3'te 1'i yeterli fiziksel aktivite düzeyine sahip. Oysa ki ulaşımda kısa mesafeler için ya da eğlence ve boş zaman aktivitesi olarak yürüyerek ya da bisiklete binerek karbon ayak izimizi yüzde 50 azaltabiliriz. Bu bakış açısıyla hayata geçirdiğimiz 'Dünya için Hareket Et' projemiz kapsamında herkesi daha hareketli bir yaşam tarzı benimseye ve bireysel karbon salımını azaltmaya çağırıyoruz. AXA Sigorta müşterisi olsun ya da olmasın, herkesin kullanabildiği bu uygulama ile kullanıcılar attıkları her bir adıma karşılık ne kadar karbon tasarrufu sağladıklarını da görebilecekler." diyor.

Firuzan İşcan
AXA Sigorta Satış ve Pazarlama Başkanı

TÜM SALGIN HASTALIKLARI TEMİNAT ALTINA ALDIK

"Tamamlayıcı sağlık sigortaları başta olmak üzere özel sağlık sigortalarına ilgi arttı. AXA Sigorta olarak bu noktada müşterilerimizin ihtiyaçlarına cevap veren Sağlığım Tamam ürünümüzle hem kendilerini hem de sevdiklerini korumalarına destek oluyoruz. Uygun fiyatlarla sunduğumuz bu ürün ve sektörün en geniş anlaşmalı kurum ağıyla sigortalılarımızın özel hastanelerde tedavi olmasına imkân tanıyoruz. Bu ürünle ayrıca sağlıklı bir yaşam tarzı benimseyen müşterilerimize poliçe kullanımına bağlı olarak yüzde 50'ye varan indirimler sunuyoruz. Daha çok insanın bu üründen faydalanabilmesi için yaş sınırını da 59'dan 65'e yükselttik. Tüm bunlara ek olarak istisna olmasına rağmen 'Salgınlar Geçici, AXA'da Sigortası Kalıcı' diyerek salgının ilk günlerinden bu yana COVID-19 tedavi masraflarını, Temmuz ayından itibaren de tüm salgın hastalıkları teminat altına aldık. Müşterilerinin hayatının her anında güvenebilecekleri bir çözüm ortağı olma hedefiyle çalışan ve marka amacını 'insanlığın gelişmesi adına insanlar için önemli olanı korumak' olarak ifade eden AXA'ya da bu yakışırdı."