

Konuk**HDI Sigorta Genel Müdürü Orhan Arıkçı:****“Sigortacılık aynı zamanda sosyal sorumluluk anlamına da gelir”**

İsviçre doğumlu Orhan Arıkçı mesleğe orada adım atıp uzun yıllar çalıştıktan sonra geçen yıl HDI Gerling International'ın Türkiye ve Güneydoğu Avrupa sorumlusu ve yönetim kurulu üyesi olarak Türkiye'ye gelmişti. Arıkçı geçen aylarda HDI Sigorta genel müdürlüğü görevini de Enis Talaşman'dan devraldı. Orhan Arıkçı, görev değişikliği, HDI Sigorta'daki yeni yapılanma ve 2011 sonuçları ve iyi tanıdığı Avrupa piyasası konularında sorularımızı yanıtladı.

HDI Türkiye ülke sorumlusuyken genel müdürlük görevini de üstlendiniz ve Enis Bey'le çalışmaya devam ediyorsunuz; bu durum sektörde pek sık rastlanmayan ve bence olumlu bir örnek, bu konuda biraz bilgi verir misiniz?

Evet, dediğiniz gibi ben ülke sorumlusu olarak Türkiye'ye geldim. Bizim Türkiye'de biri HDI Sigorta öteki CIV Hayat olmak üzere iki tane şirketimiz var. Ben bu iki şirketin başındaydım. Hem bu şirketler arasındaki sinerjiyi hem de bunların Almanya'yla ilişkilerini yürüten yönetici pozisyonundaydım. Bir yıldır da bu görevdeyim. Her zaman Enis Talaşman Bey'in yanında, stratejik kararlarda ona destek veren biriydim, ancak operasyonel işlere karışmıyordum. Enis Bey şirketi için canla başla çalışan, şirkete çok katkısı olan başarılı ve lider bir yöneticiydi. Tamamen kendi kararıyla geri çekilmek istedi, biz de ona yönetim kurulu başkan yardımcılığı görevini teklif ettik, o da kabul etti. Yani şirkete daha makro düzeyden katkı sağlayacak.

Siz yurtdışında sigortacılık yapan, bu konuda epey deneyimi olan bir yöneticisiniz, Avrupa'daki sigorta / sigortacılık anlayışıyla Türkiye'dekini biraz kıyaslarsak ne gibi farklar var?

Aslında Türkiye'de sigortacılık çok ileri bir düzeyde... Şöyle bir kural vardır: Ekonominin düzeyine göre insanların sigorta ihtiyacı da yükselir ya da düşer. Mesela İsviçre'de yılda sigorta giderleri için kişi başına harcanan para sosyal sigortalar da dahil 6 bin 500 dolar, Türkiye'de ise sosyal sigortalar hariç 140 dolar civarında. Türkiye'de sigorta bilinci yok ya da çok eksik, Avrupa'da ise sigorta bilinci yerleşmiş durumda. Sigortacılığa gelirsek; örneğin Avrupa'da rekabet fiyat üzerinden yürümüyor, hizmet üzerinden gidiyor. Şirketler müşterisine daha kaliteli hizmet sunma ve farklı bir pazarlama anlayışıyla ulaşmaya yöneliyor. Fiyat değil "network" önemli; örneğin benim çalıştığım İsviçre'de sigorta şirketleri genelde kendi "exclusive" acenteleriyle çalışırlar. Böyle çalıştığınız zaman daha rahat çalışabiliyorsunuz; acenteden belli bir üretim beklentiniz vardır, ona göre de acenteye fiiks bir maaş verilir, bir "bonus" verilir, sigorta primleri ödenir, eğitim verilir. Böyle olunca acenteyi daha rahat yönlendirebiliyorsunuz. Sigortacılık etiği biraz farklıdır. Sigortalı sigortayı bir ticaret olarak görmez, bir riske karşı alması gereken bir önlem olarak görür. Yani "ben bu poliçeye para verdim, hasar olmadı, verdiğim para boşa gitti, bunun karşılığını almazsam bu benim için kötü bir alışveriştir" anlayışı yok-

tur. Sigortalı, poliçe fiyatlarının nasıl belirlendiğini az çok bilir. Hakkı olmayan bir hasar talebinde bulunduğu anda sigorta şirketinin zarar edeceğini, şirketin o zararı karşılamak için fiyatlarını yükseltmek durumunda kalacağını, onun da dönüp yine kendisini olumsuz etkileyeceğini bilir. Sigortacılığa ticari bir faaliyetten ziyade etik bir olay olarak bakılır. Bizde genelde müşteri bir poliçe satın aldığı anda ne aldığı, o poliçenin neleri kapsadığını, neleri kapsamadığını öğrenme gereği duymuyor. "Sigorta sigortadır, ben poliçemi aldığımı göre ne olursa olsun şirket zararımı ödemek zorundadır" diye düşünüyor. Bir de her şey fiyata odaklı. Sektör olarak müşteriyi hizmete odaklı hale getirmeye çalışmalıyız. Bir hizmetin belli bir maliyeti, ona göre de belli bir kalitesi ve fiyatı vardır; bunlar birbiriyle yakından bağlantılıdır. Türkiye'de sigortalıların çoğu bir tek poliçeye sahip; kişi sadece araç sigortasını yapıyor ve bitiyor. Örneğin bir yangın sigortası olduğunu, bir sorumluluk sigortasının ne işe yaradığını, bir ferdi kaza sigortasının ne kadar önemli olduğunu, bunların yapılmasının ne kadar faydalı olacağını anlatmamız lazım. Bu bilinci geliştirme sorumluluğu da müşteride değil bizde; çünkü sigortacılık aynı zamanda sosyal sorumluluk anlamına da geliyor.

Temmuz ayı rakamlarına göre



*"Avrupa'da rekabet
fiyat üzerinden yürümüyor,
hizmet üzerinden gidiyor.
Sigortacılığa, ticari bir
faaliyetten ziyade
etik bir olay olarak bakılır."*

Konuk



Sene sonunda zararı sıfırlamayı hedefliyoruz. Trafik sigortasındaki ek yük olmasaydı hedeflediğimiz sonuca çok rahat ulaşacaktık. Ne yazık ki sigortacılıkta her şeyi sadece sizin kararlarınız belirlemiyor, siz kendi hesaplarınızı yaparken bir bakıyorsunuz bir yasal düzenleme çıkıyor bütün hesaplar altüst oluyor.

iyi bir sonuç bekliyoruz; geçen sene-den sonra iyi bir adım attık. Sene sonunda zararı sıfırlamayı hedefliyoruz. Trafik sigortasındaki ek yük olmasaydı hedeflediğimiz sonuca çok rahat ulaşacaktık. Ne yazık ki sigortacılıkta her şeyi sadece sizin kararlarınız belirlemiyor, siz kendi hesaplarınızı yaparken bir bakıyorsunuz bir yasal düzenleme çıkıyor bütün hesaplar altüst oluyor. Örneğin şu anda sektörün en önemli sorunlarından biri trafik poliçelerinden kesilen tedavi giderleri payı ve bunun geçmişe dönük ödemeleri...

HDI Sigorta yüzde 30'luk artışla sektör ortalamasının üzerinde bir büyüme oranı elde etti; bu sonucu nasıl yorumluyorsunuz?

Trafikte piyasadan daha az büyüyüyoruz, çünkü trafikte büyüme hızımızı biraz azalttık, motor dışı branşlara yöneldik. Bazı branşlarda yüzde 80'in üzerinde büyüdük; portföyümüzü biraz dengelemeye çalışıyoruz fakat ne yazık ki motor dışında ne kadar büyüsünüz de oradan elde ettiğiniz gelir motor sigortalarından ettiğiniz zararı kapatamıyor. Zaten üretimin yarısından fazlasının oto sigortalarından oluştuğu bir sektörde bu alanda çok fazla da küçülemezsiniz. Trafik ve kasko portföyüne ihtiyacınız var. Bu olumsuzluklara rağmen sene sonunda

Sektörde oto sigortalarında zararı azaltma yolunda bir çaba var mı?

Örneğin fiyatlarda bir değişiklik var mı?

Fiyat odaklı rekabet aynen devam ediyor. Oysa Türkiye sigorta piyasasından söz açıldığında 75 milyonluk bir nüfustan, bu nüfusun yüzde 50'sinden fazlasının 30 yaşın altında olmasından, buna bağlı olarak olağanüstü bir sigorta potansiyelinden, sigorta sektörünün son on beş – yirmi yıldaki olağanüstü büyümesinden bahsediyoruz. Sanki Türkiye'deki sigorta potansiyeli hiç artmayacakmış gibi hareket ediyoruz. Sigortacılık anlayışı değişmek zorunda ve değişecek. Biraz daha yaratıcı olmak, paslaşmak, paylaşmak

lazım... Sektörde hem şirketler arasındaki hem de kamu otoritesiyle iletişimi arttırmak lazım.

Türkiye sigorta sektörünün en büyük sorunu kâr edememe; kârlılık Avrupa sigorta piyasalarında nasıl?

Avrupa'da şirketler genelde kâr ediyor. Daha doğru tarifelerle çalışıyorlar. Daha etkili pazarlama yöntemleri uyguluyorlar. Hasar yönetimi daha etkili, giderler konusunda daha kontrollü. Orada maliyetlerle ilgili, tarifelerle ilgili belli bir "benchmark" vardır, ona uyulur, yani bu parametreler daha belirleyicidir. Poliçe fiyatının belli bir mantığı vardır, bütün şirketlerde de çok ufak farklarla benzer fiyatlar uygulanır. Fark hizmet kalitesindedir.

Pazarlamada Galatasaray ve Bursaspor kulüpleriyle işbirliği yaptınız. Bu fikir nasıl çıktı? Bir yerden esinlendiniz mi?

Galatasaray ve Bursaspor kulüpleriyle bir anlaşmamız var. Bildiğim kadarıyla Manchester United kulübünün AIG firmasıyla böyle bir çalışması vardı. Belki sigorta sektöründe çok yaygın değil ama spor kulüplerinin büyük ticari finans kuruluşlarıyla işbirliği çalışmaları yeni bir olay değil, Türkiye için ise çok yeni bir olay. Biz yenilikçi bir şirketiz, yeni pazarlama kanalları arıyoruz, sadece spor kulüpleriyle değil mesela PTT'yle de farklı bir çalışmamız var, Anadolubank'la bir çalışmamız var. Kulüplerle yaptığımız çalışma da alternatif pazarlama olanaklarından yararlanma arayışımızın bir parçası. Burada hem biz tüketiciye ulaşma olanağımızı geliştiriyoruz hem de spor kulüplerine ek bir gelir sağlıyoruz. Bu anlamda iki tarafa da faydalı bir satış kanalı... Bunun yanında Galatasaray'ın stadında reklamlarımız dönüyor. Konsept acentelerimiz var. Tamamen farklı bir segmente hitap eden bir pazarlama yöntemi bu, müşterileri hem taraftarı olduğu kulübe destek sağlamış hem de kendi sigorta ihtiyacını karşılamış oluyor.

İnorganik büyüme planınız

var mı?

Tabii ki inorganik büyümeye açığız. HDI'ye güç katabilecek, bizim stratejilerimize uyan bir satın alma fırsatı doğarsa mutlaka değerlendirmek isteriz ancak asıl hedefimiz kârlı ve sağlıklı organik büyümedir.

Genel müdürlüğünüzü yeni bir binaya taşıdınız; yönetim değişikliği oldu, kadrolarınızı yenilediniz. Organizasyon çalışmalarınız tamamlandı mı?

Kadro organizasyonu çalışmalarımız devam ediyor. Aramıza yeni arkadaşlar katıldı ve katılıyor. Kadromuzu daha da güçlendirmek istiyoruz. Örneğin aktüarya ile reklam ve halkla ilişkiler birimlerimize yeni arkadaşlarımız katıldı. Teknik ve hasardan sorumlu genel müdür yardımcımız aramıza katıldı. HDI Sigorta olarak, sektörde tutulan, sevilen, çalışılmak istenen bir şirket durumuna geldik. HDI Sigorta'nın gelişen, büyüyen, iyileşen bir şirket olduğunu sanırım herkes biliyor ki bize çok değerli insanlardan çalışma teklifleri geliyor. Biz de bunları değerlendirmek istiyoruz, alanında başarılı insanları aramıza katmak istiyoruz. Üretimde olduğu gibi insan kaynaklarında da kârlı büyüme hedefindeyiz. İşveren olarak kendimizi öyle görüyoruz.

Sektörde kalitesiyle, başarısıyla kendini kanıtlamış birçok insandan bize çalışma teklifleri geliyor. Biz şu anda sektörde pazar payında ilk sıralarda yer alan bir şirket değiliz ama Talanx Grubu'na ait, arkasında çok sağlam bir sermaye gücü olan bir şirketiz. Güçlü ve yaratıcı ruhla çalışan bir şirketiz. Sigortacılıkta yaratıcılığınızı yitirmek için amatör bir ruhla çalışmanız lazım. Sigortacılık sadece matematik rakamlardan oluşan bir sektör değil; tarifeler, komisyonlar haricinde ek değerler yaratmak lazım. □

SÖYLEŞİ: CELAL CELİK
celal@sigortadunyasi.com.tr

HDI Sigorta olarak, sektörde tutulan, sevilen, çalışılmak istenen bir şirket durumuna geldik. HDI Sigorta'nın gelişen, büyüyen, iyileşen bir şirket olduğunu sanırım herkes biliyor ki bize çok değerli insanlardan çalışma teklifleri geliyor.

