

# Online satışta Avrupa 'farkı'

Viyana Üniversitesi ve danışmanlık şirketi Mount Onyx'in araştırmasına göre, sigortacılıkta internet üzerinden yapılan satışlarda örnek olarak Avrupa ülkeleri gösteriliyor. Avrupa ülkelerinin neredeyse hepsinde online sigorta satışı yapılırsa da servis ve satış yetkinliği açısından en iyi ve en kötü seviyedeki ülkelerin arasındaki fark oldukça büyük. İngiltere, Hollanda ve İrlanda online satışta başarılıyken, Danimarka, İtalya, Çek Cumhuriyeti ve Macaristan online hizmette başı çekiyor.

2016 yılında sigorta sektörün büyümesinde önemli bir rol oynayan ve geleneksel dağıtım kanallarına müşteriye bağlayıcılık noktasında destek olan online sigortacılık neredeyse tüm Avrupa ülkelerinde yaygın olarak kullanılıyor. Günümüzde, başarılı olmak isteyen sigorta şirketlerinin online satış ve online ürünleri tercih etmemek gibi bir seçeneği bulunmuyor.

Diğer sektörlerde göre online satışların sigorta sektörüne gelmesi daha uzun sürdü. Bunun nedeni ise büyük ölçüde satış kanalları arasındaki çıkar çatışması algısı oldu. Ancak, müşteriler daha fazla online ve direkt satış özelliklerini talep ettiği sürece, bu istekleri yerine getirilmeye devam edecek.

Günümüzde Avrupa'da sigorta şirketleri tarafından kurulan yaklaşık 300 online satış kanalı hizmet veriyor. Tabii, bu online satış kanallarının hepsinin başarılı olduğu anlamına gelmiyor. Sadece satışa indirgenemeyecek olan online iş süreçlerinin uzun dönemde başarılı olabilmesi için neredeyse 30 adet gider ve büyümeye bağlı faktör bulunuyor. Bu da, online süreçlerde finansal başarı için hedef, ürün, fiyatlandırma, tanıtım, dağıtım, hizmet, paydaşlar ve çalışanlar gibi pek çok boyutun değerlendirilmesi anlamına geliyor.

İyi bir online satış stratejisi geliştirmek için şirketlerin cevaplaması gereken sorulardan bazıları şunlar: Avrupa'daki trendler, sektör standartları ve en iyi

uygulama kriterleri nedir?

Faaliyet gösterdiğimiz ülke bu konuda Avrupa'ya kıyasla hangi noktada duruyor?

Rekabette geriye düşmeden nasıl daha fazla büyüme elde edebiliriz?

## AVRUPA ÖRNEK ALINIYOR

Mount Onyx ve Viyana Üniversitesi tarafından ortak olarak hazırlanan ve online sigortacılığı konu alan "Ülke Raporları", Avrupa'daki ülkelerin geniş kapsamlı bir SWOT analizini sunuyor. Araştırmada 31 ülke ve neredeyse 300 online ve direkt sigorta satış kanalı ürün, fiyat/kârlılık, tanıtım, ürün, satış ve hizmet alanlarında niceliksel olarak değerlendiriliyor. Araştırmaya göre artık online sigortacılıkta ülke analizleri ve karşılaştırmaları yapılırken Avrupa sektör standartları ve en iyi uygulamaları baz alınıyor.

## AVRUPA'DAKİ TRENDLER

Online sigortacılık kanallarında üç farklı şekilde örgütlenebiliyor: Hibrit, pasif ve aktif iş modelleri... Hibrit model, internet satış kanalına yönlenebilecek müşteriye elde tutmak için tercih ediliyor. Online satış yapılıyor, ancak geleneksel kanal tarafından çok ciddi promosyonlarla desteklenmiyor. Pasif online kanallar da müşteriye elde tutmayı amaçlıyor. Geleneksel kanallar vasıtasıyla minimum harcamayla yeni müşteri kazanmak için uğraşılıyor. Aktif

online kanallarsa müşteri kazanmak için maksimum kaynak ayırıyor ve televizyon reklamları bile yapıyor.

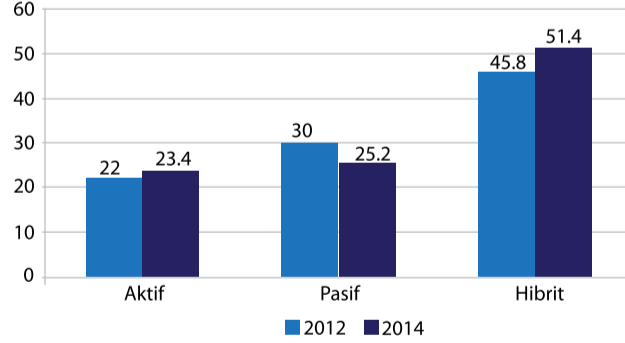
Avrupa'daki trend net bir şekilde hibrit model olarak göze çarpıyor. 2012-2014 arası online kanallar arasında hibrit modelin payı %45.8'den %51.4'e yükselmiş durumda. Aktif modelin payı ise %22'den %23.4'e çıkmış. Pasif model bu iki yıl içinde düşüşe geçerken, oranı %25.2 olarak gerçekleşmiş.

## ÜLKELER ARASINDA FARK VAR

Avrupa ülkelerinin güçlü ve zayıf olduğu noktalar arasında büyük farklar gözlemleniyor. Örnek olarak; 5 Avrupa ülkesinde aktif olarak sadece hibrit modeller bulunurken, ülkelerin neredeyse aktif bir model bulunmuyor. Avrupa'daki online satış kanallarının müşteriler için çekiciliği, kalitesi ve dolayısıyla başarı potansiyeli 300 ayrı kriter dikkate alınarak ölçülüyor. Bu kriterlere KPI (Anahtar Performans Göstergeleri) deniliyor. KPI yüzdelik birimler üzerinden değerlendiriliyor. Satış yetkinliğinde en yüksek puanlı ülkeler (TAVAN ülke) ve en düşük puanlı ülkeler (TABAN ülke) karşılaştırıldığı zaman çok büyük farklar ortaya çıkıyor. Yukarı ve çapraz satış modelinde en yüksek ve en düşük puanlı ülkelerin arasındaki fark %61.1 olurken, çağrı merkezi ulaşılabilirliğinde bu fark %77.7'ye çıkıyor. İngiltere, Hollanda ve İrlanda gibi ülkeler, tüm KPI ölçümlerinde satış yetkinliği yüksek çıkan ülkeler olarak dikkat çekiyor. Bu ülkeler doğal olarak direkt ve online satışın toplam prim üretiminde payının en yüksek olduğu ülkeler. Avrupa'nın online satış kanallarındaki hizmet yetkinliği tarafında ise, en büyük fark "online hizmet" tarafında. Bu tarafta TAVAN ve TABAN ülkeler arasındaki fark %53.2. Hizmet yetkinliğine bakıldığında ise listenin başında Danimarka, İtalya, Çek Cumhuriyeti ve Macaristan bulunuyor.

Çalışmayla ilgili detaylara [mountonyx.com/europepress](http://mountonyx.com/europepress) adresinden ulaşılabilir.

Online satış modellerinin payı %

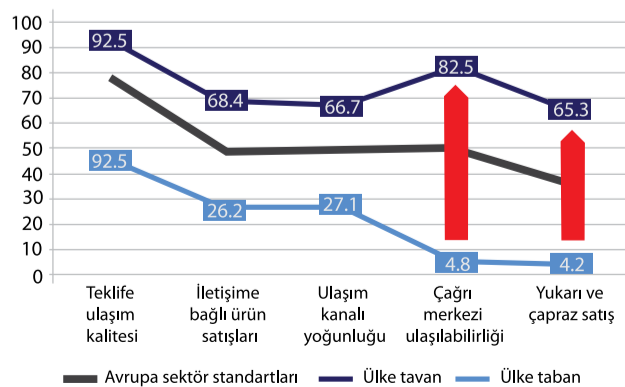


Sigortacıların sahip olduğu online/direkt satış kanalları sayısı: 2012 yılında 273, 2014 yılında 282

KPI (Anahtar Performans Göstergeleri)

Kaynak: Mount Onyx/Viyana Üniversitesi

KPI'lara göre satış yetkinliği %



KPI'lara göre hizmet yetkinliği %

