

# USERVISION

## Online BES Ürünlerine Tüketici Bakışı

Aralık 2017



# İçindekiler

---

	Önsöz	3
	Yönetici özeti	4
	Pazar	5
	Kullanıcı Deneyimi Fark Yaratıyor!	7
	İç görüler	8
	UX çıktıları	9
	İletişim çıktıları	10
	Fırsatlar	12
	Metodoloji	13
	Usvision	14

# Önsöz

---

Dijital devrim, kullanıcıların ihtiyaçlarını ve algılarını kökünden değiştirmektedir. Bundan dolayı markaların dijitale verdiği önem gittikçe artmaktadır. Bankalar ve telekom firmalarından sonra, belki de dijital transformasyondan en çok etkilenen endüstrilerden biri sigorta sektörüdür.

Dijitalleşme ile birlikte markaların kullanıcılara açılan penceresi, markaların websiteleridir.

Bu raporda ülkemizdeki en popüler ürünlerden biri olan BES hakkında bilgi alma baz alınarak, lider sigorta şirketlerinin anasayfaları incelenmiştir. Bu inceleme kapsamında kullanıcılardan markaları birbirleri ile karşılaştırmaları istenmiş, en beğenilen markalar irdelenmiştir. Usvision kullanıcıların isteklerini ve davranışlarını raporlamıştır.



## **Batukhan Taluy**

Kurucu Ortak

batukhan@user.vision

Analizimiz, 18 ila 60 yaş arasındaki kullanıcılardan alınan içgörülere dayanmaktadır. Analiz yapılırken uzak kullanıcı testi yöntemi ile kullanıcıların markalara karşı tutumları gözlemlenmiş, daha sonra uzak birebir görüşmeler ile derinlemesine iç görüşler alınmıştır.

Umarız ki bu raporu faydalı ve uygulanabilir bulursunuz. Konu hakkında herhangi bir ihtiyaç veya sorunuz için bize ulaşabilirsiniz.

# Yönetici Özeti

---

## Kullanıcılar Bireysel Emeklilik Sistemine Hakim

Kullanıcıların büyük bir kısmı BES'in ne yaptığını ve aşağı yukarı ürünü temin eden markaların hepsinin benzer fayda sunduğunun bilincinde. Bundan dolayı markalar kullanıcı deneyimi, kampanyalar, güven ve erişim gibi konularda birbirleri ile yarışmakta.

## Kullanıcılar açık, sade ve kolay erişilebilen ürünlere karşılık veriyor

Kullanıcılar bir web sitesi ile etkileşime geçtiklerinde, akışın kendilerini yönlendirmesini bekliyor. Çok da heyecanlı olmayan sigorta gibi bir konu için araştırma yapmaya vakit ayırmak istemiyorlar. İstedikleri noktaya vardıklarında ise, iletişim çalışmasının sade, kullanıcıların anladığı bir dilde ve sıcak bir arayüzde olması çok önemli.

## Firma seçiminde güven, bilinirlik ve alışkanlıklar önemli

Kullanıcıların büyük bir kısmı BES sistemine offline mecralardan dahil oluyor. Bu noktada kullanıcılar genelde ya en çok reklamını gördükleri veya hali hazırda çalıştığı markalar ile sürece katılıyor, ya da bankaların, bireysel satışıların veya acentelerin etkisi ile markaların websitesinden bilgi alıyor.

## Kullanıcıların En Sevmediği Kelime: Uğraşmak

Kullanıcılar hem bugün, hem de ilerleyen zamanlarda herhangi bir pürüzle uğraşmak istemiyor. Hatta bundan korkuyor. "Uğraşmamak" için yatırım veya emeklilik planları ile ilerlemeyen ciddi bir kullanıcı kitlesi mevcut.

# Pazar

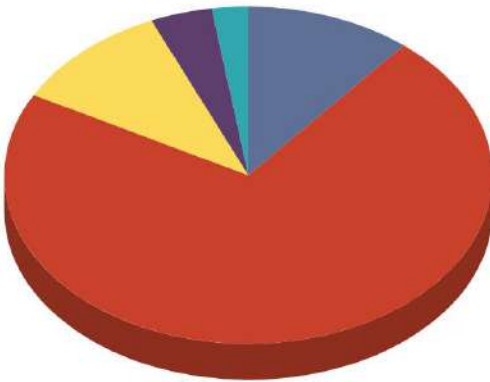
Hem demografik, hem de bölgesel olarak BES çok farklı kesimlerden, farklı gelir seviyelerinden kullanıcıların ilgisini çekmiştir.

Türkiye nüfusunun %71'i 18 yaşından büyüktür.

Ancak bu nüfusun yalnızca %8'i BES'e katılmıştır. Bu noktada pazarda ciddi bir büyüme oranı yakalanabilir.



## BES Satış Kanalları



- Acenteler
- Bankalar
- Bireysel Direkt Satış
- Kurumsal Satış
- İnternet/Çağrı Merkezi ve Brokerlar

BES Satışlarının çok büyük bir kısmı bankalar üzerinden gerçekleşirken, internet üzerinden pazarlama ve satış alanında pazarda ciddi bir fırsat olduğu gözlemlenebilir.

# Pazar

56.923.731 - Potansiyel Katılımcı

6.627.025 - BES Katılımcısı

**Fırsat:**

**50 Milyon Tüketici**



**Katılımcıların İkamet Ettikleri İllerdeki Nüfusa Oranı**

# Kullanıcı Deneyimi Fark Yaratıyor

*Forrester'in* yaptığı bir araştırmaya göre, ortalama olarak kullanıcı deneyimine yatırılan her 1 dolar, markaya 100 dolar kazandırıyor. Yani **% 9900 ROI!**

Kullanıcıların ihtiyacı olan iletişim ve servisi veremeyen markalar ise dijital pazarda kullanıcıların ilgisini çekemiyor.

*Uvision*'in yaptığı testlerin sonucunda da özellikle 2 marka arayüzün sıcaklığı, kolaylığı ve doğru iletişim çalışması nedeniyle rakiplerinden ayrılmaktadır. Kullanıcıların %90'ı bütün markaların web sitelerine baktıktan sonra bu iki markadan birinin emeklilik planı ile ilerlemeyi düşündüklerini belirtmiştir.

Kullanıcılar günümüzde kişiselleştirilmiş çözümler beklemekte ve markalar ile ilişki kurmak istemektedir. Artık yalnızca bir ürün veya servis tedarik etmek yeterli olmamaktadır. Kullanıcılara iyi bir deneyim yaratan markalar ise, sosyal medyanın yaygınlaşması ile de beraber kulaktan kulağa yayılmaktadır.



# İçgörüler

## BES Hakkında Yanlış Bilinenler

Kullanıcılar genel olarak BES hakkında bir bilgi birikimine sahip. %25 devlet katkısının farkındalar. Ancak BES'te çeşitli fonlara yatırım yapılabileceği ve bu fon tercihlerinin yılda 6 kez değiştirilebileceği, daha farklı fonlar seçilerek daha yüksek getirilere ulaşılabileceği ve bir firmadan başka bir firmaya aktarılabilceği **bilinmiyor**. Vergi avantajı hala uygulamada zannediliyor.

## Çapraz Satış

Kullanıcıların ilk tercihleri, genelde halihazırda bankacılık veya daha önce uygun maliyetlere sigorta hizmeti aldıkları (örneğin seyahat sigortası) firmalar oluyor.

## Robot Danışman

Robot danışman gibi yenilikçi ve kullanıcı etkileşimini arttıracak ürünler kullanıcıların ilgisini çekiyor.

## Akıllı Yatırım

Günümüzde internetin de yaygınlaşmasıyla kullanıcılar bilgiye hiç olmadığı kadar yakınlar. Tüketiciler aynı zamanda birikim ve deneyimlerini sıkça birbirleri ile paylaşabiliyorlar. Kullanıcılar birikimlerini kendi algılarına göre olabilecek "en doğru" şekilde değerlendirmek istiyorlar. Bunun için de özellikle genç kullanıcılar gerekli araştırmaları yapmaktan kaçınmıyorlar.

## İlk akla gelen firmalar

Özellikle başarılı reklamlarından dolayı kullanıcıların ilk aklına gelen firmalar **Anadolu Hayat Emeklilik, Avivasa ve Axa Sigortadır**.

## Sürecin Parçası Olma

Kullanıcılar herhangi bir ürün ile etkileşimde, sürecin bir parçası olmak, daha aktif bir rol almak istemektedir.





# UX Çıktıları

## Başarısız Akış

Online ürünlerin hiç biri, kullanıcılar tarafından yeterli bulunmamıştır. Bu ürünler kullanıcıları istedikleri noktaya götürmeyi ve yeteri kadar bilgilendirmeyi başaramamaktadır.

## Sliderları kimse sevmiyor!

Genel olarak reklam gibi gözüken sliderlar kullanıcıların büyük bir çoğunluğu tarafından beğenilmemektedir. Bu elementler site üzerindeki dikkati dağıtmaktadır.



## Mobil Deneyim

Kullanıcılar bir mobil uygulama üzerinden süreçleri takip etmeye sıcak bakmaktadır. Genel olarak günümüzde kullanıcıların süreçlere katılma ve kontrolü ellerinde tutma gibi eğilimleri mevcuttur.

## Animasyonlar Beğenilmiyor

Animasyonlar hem websitesinin açılmasını yavaşlatıyor, hem de kullanıcılara bir katma değer sağlamak veya etkilemekten ziyade akışı karmaşıklaştırıyor.

## Tek Elden Yönetim

Kullanıcılar tüm finansal işlemleri tek çatı altında toplama eğilimindedir. Bu durumun başlıca nedeni kullanıcı için "kolaylık" ve "daha fazla uğraşmama"dır. Kullanıcılar ayrıca marka sadakatinden dolayı ödüllendirilmeyi beklemektedir.

# İletişim Çıktıları

---

## İkna Edici Değil

Markaların websiteleri kullanıcılarda genel olarak “beni uğraştıracak gibi gözüküyor” algısı uyandırmıştır. Diğer taraftan kullanıcıları etkileyebilecek “gelecek hayali” veya bir “yatırım yaptıklarını” belirten iletişim çalışmaları websitesinde mevcut değildir. Bunların yerine kullanıcıları soğuk ve bürokratik arayüzler karşılamaktadır.

## Güven

Markaların kullandığı tasarım ve arayüzler kullanıcılara “kendilerini uğraştıracak” gibi hissettirmektedir. Bundan dolayı kullanıcılar bir akışa dahil olmayıp websitesi üzerinden bir süreç gerçekleştirmemektedir. Markalar sıcak, güncel, yalın ve güven algısını yok etmeyen dijital ürünler ortaya koymalıdır.

## Tetikleyici Kelimeler

Özellikle genç kullanıcıları, “emeklilik” yerine akıllı bir “yatırım” yaptıkları algısı daha çok çekmektedir.

## İlk Bakış

Kullanıcılar test kapsamındaki 6 websitesinden 4 ünü ilk bakışta kafa karıştırıcı bulmuş ve bu sitelerden sürece devam etmek istemediklerini belirtmiştir.

# İletişim Çıktıları

---

## Farklılıklar Ortada Değil

Teste tabi olan markaların hiç biri iletişim olarak birbirlerinden farklı bir değer sunmamaktadır. Aynı zamanda ürünler ve özellikleri de karışık bir şekilde anlatıldığından dolayı kullanıcılar yalnızca web sitesi üzerinden sisteme katılmaya ikna olmamaktadır. Marka web sitesini bir satış elemanı olarak düşünmelidir. Bu eleman bir kişi yerine aynı anda yüzlerce kullanıcıya servis verebilir. Bu noktada satışçının kullanıcıları ikna etmesi için, kullanıcıların aklındaki soruları cevaplaması gerekir.

## Bir Örnek:

Örneğin 52 yaşındaki bir kullanıcı şu anda BES'e katılsa 56 yaşında mı yoksa 10 sene sonra mı emekli olacağını anlamamıştır. Bir başka kullanıcı ise BES ürünlerini istediği zaman durdurabileceği, farklı fonlara geçiş yapabileceği, 6 sene sonra çıkış yaptığında yine bir miktar devlet katkısı alabileceği gibi konular hakkındaki bilgileri 4 farklı rakip siteye bakarak öğrenmiştir. Websitelerinde olabildiğince teknik terim kullanılmaktan kaçınılmalı, yalın bir şekilde değer önerisi anlatılmalıdır.

# Fırsatlar

“Değişen pazar, yeni fırsatlar doğuruyor!”



## Dijital Ürün Lideri

Dijital ürünleri ile pazarda lider bir marka henüz yoktur. Bankalarda olduğu gibi, kullanıcı odaklı bir dijital strateji ile sigorta şirketleri de dijital pazarda “ilk etkili oyuncu olma” fırsatını yakalayabilir.



## Yeni Ürünler ve Kişiselleştirme

Günümüzde sigorta şirketleri neredeyse aynı ürünleri aynı şekilde pazarlamaktadır. Kullanıcıların kişiselleştirebileceği, daha çok ilgilerini çekecek ve etkileşimi arttıracak ürünler/servisler sigorta sektöründe bir fark yaratabilir.

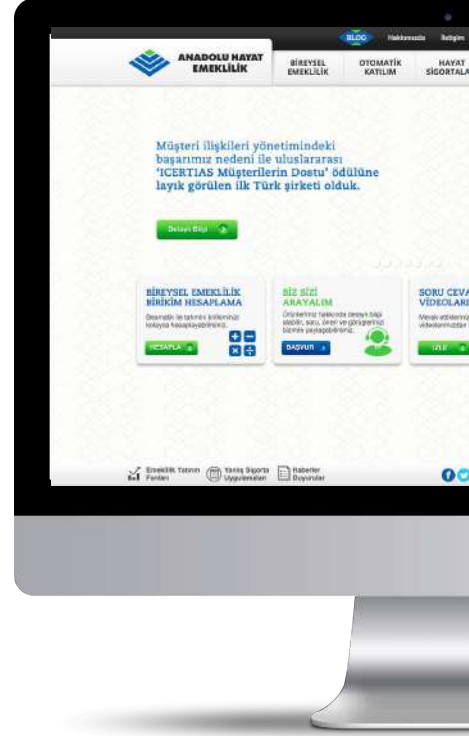


## İletişim Çalışmaları

Özellikle dijital ürünlerin iletişimi ve arayüzleri geliştirilebilir. Daha kullanıcı odaklı çalışmaların yapılması tüketicilerin algılarında bir değişiklik yaratabilir.

# Metodoloji

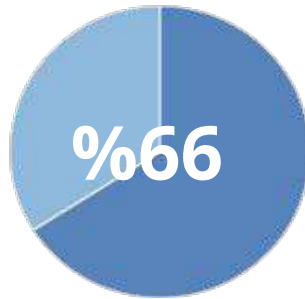
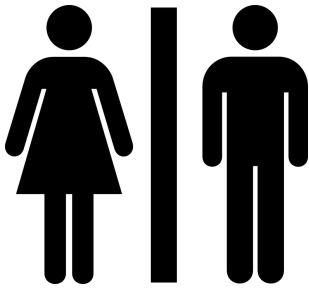
Uservision bu çalışma kapsamında uzak kullanıcı testi ve uzak birebir görüşme tekniklerini kullanmıştır. Kullanıcılardan, farklı web siteleri ile etkileşime girdiklerinde düşündüklerini sesli bir şekilde söylemeleri istenmiştir. Kullanıcılardan ekran, ses ve hareket kaydı almak suretiyle, kullanıcılar dijital ürünler ile etkileşime girdiklerinde, hareketleri anlık olarak kayıt altına alınmıştır. Bu kayıtlardan ortaya çıkarılan ortak içgörüler hakkında kullanıcılara tekrardan ulaşılmış ve konu hakkındaki düşünceleri daha detaylı irdelenmiştir.



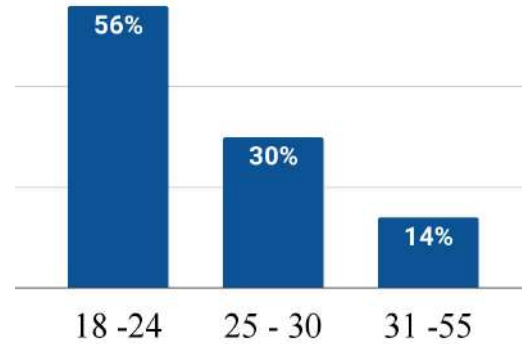
**Örnek bir kullanıcı testi linki:**

<http://bit.ly/Uservision-Sigorta>

## Katılımcıların Demografik Özellikleri



**İstanbul'da  
ikamet ediyor**



**18 - 55 Yaş arası  
kullanıcılar**

# Uservision

**Uservision, sanal ortamda kontrollü kullanıcı testleri yapan, Türkiye'nin lider dijital niteliksel araştırma platformudur.**

Uservision, markaların hedef kitesindeki kullanıcıları, kullanıcıların internet üzerindeki halka açık davranışlarını gözlemleyerek kendi platformuna katar.

Daha sonra bu kullanıcılardan doğal ortamlarında iç görü toplar. Kendi geliştirdiği yazılımlar sayesinde kullanıcıları evlerinden çıkarmadan en doğru ve hızlı şekilde sonuca ulaşır.

Bu zamana kadar 20'den fazla projeyi başarılı bir şekilde tamamlayan Uservision, teknolojiyi kullanarak muadillerine göre daha hızlı ve verimli çözümler sağlar.

**Batukhan Taluy**  
Kurucu Ortak

[www.user.vision](http://www.user.vision)  
[batukhan@user.vision](mailto:batukhan@user.vision)

19 Mayıs Mahallesi, 19 Mayıs Caddesi,  
Golden Plaza, 34360 Şişli/İstanbul