

SEKTÖR RAPORU · SİGORTA · 2026

# Sigorta Acenteleri İçin Dijital Büyüme Çerçevesi

Türkiye sigorta pazarının güncel görünümü, gerçekçi lead maliyet aralıkları ve 90 günlük bir yatırım planı — pazarlamacı olmanıza gerek kalmadan.

**859,2 Mr TL**

Oca-Tem 2026 prim üretimi

**+%28,4**

yıllık nominal büyüme

**%80,4**

kasko'da acente kanalı payı

## ● BAŞLARKEN

## Bu Raporu Nasıl Okumalısınız?

Pazarlamacı olmanıza gerek yok — aşağıdaki 8 terimi bilmeniz, raporun geri kalanını takip etmeniz için yeterli.

**CTR**

Tıklama Oranı — reklamı görenlerin yüzde kaçının tıkladığı.

**CPC**

Tıklama Başlı Maliyet — bir tıklama için ortalama ödenen tutar.

**CVR**

Dönüşüm Oranı — tıklayanların yüzde kaçının hedef eylemi (sipariş, form, arama) tamamladığı.

**CPL**

Lead Başlı Maliyet — bir potansiyel müşteri (form/arama) elde etmenin ortalama maliyeti.

**CPA**

Dönüşüm Başlı Maliyet — bir sipariş ya da satışın ortalama maliyeti.

**CAC**

Müşteri Edinme Maliyeti — bir müşteriyi kazanmanın toplam pazarlama maliyeti.

**ROAS**

Reklam Harcaması Getirisi — harcanan her 1 TL'nin kaç TL satışa dönüştüğü.

**Huni (Funnel)**

Bir ziyaretçinin müşteriye dönüşüne kadar geçtiği aşamalar dizisi.

Bu rapordaki tüm pazar verileri kamuya açık, kaynağı belirtilen resmi/sektörel kayıtlara dayanır (**TÜİK, T.C. Ticaret Bakanlığı, ilgili sektör birlikleri**). Reklam performans verileri (CTR/CPC/CVR/CPL) büyük ölçekli ABD/global kampanya havuzlarından derlenir ve **doğrudan Türkiye bütçesine çevrilecek bir gösterge değil**, dijital reklam ekosisteminin genel yönünü gösteren bir referanstır. "Hyppo Planning Range" olarak etiketlenen bütçe/CPL aralıkları ise Ticaret Bakanlığı verisiyle veya dış kaynakla karıştırılmamalıdır — bunlar Hyppo'nun kendi planlama modelidir, garanti değildir.

## BÖLÜM 01

## Pazar ve Reklam Benchmark'ları

Sigorta sektöründe Türkiye pazarının güncel büyüklüğü ve dijital reklamda gerçekçi maliyet beklentileri.

**859,2 Mr TL**

2026 Ocak-Temmuz kümülatif prim üretimi — nominal +%28,4, reel -%2,5

Sigortamedya.com.tr, 20 Ağustos 2026

**1,2 Tr TL**

2025 tam yıl toplam prim üretimi — nominal +%46

Sigortacı Gazetesi, 5 Ağustos 2026

**3,8 Tr TL**

Sektör toplam aktif büyüklüğü (2025) — +%68

Sigortacı Gazetesi, 5 Ağustos 2026

## Kategori: Finance &amp; Insurance (ABD/global)

VERİ DÖNEMİ: NİSAN 2024 – MART 2025

**%8,33**

CTR

**\$3,46**

CPC

**%2,55**

CVR — 23 sektör arasında en düşük

**\$83,93**

CPL

%0,98 Meta CTR (trafik kampanyası) · \$1,22 Meta CPC (WordStream, güncelleme 14 Eylül 2026)

Kaynak: WordStream, "Google Ads Benchmarks", güncelleme 18 Mayıs 2026. ABD/global veri; Türkiye'ye özgü resmi bir benchmark bulunamadı. Sigorta, tüm sektörler arasında en düşük dönüşüm oranına sahip kategorilerden biri — bu, sektörün doğasında olan uzun ve güven gerektiren bir karar sürecini yansıtıyor, kampanya hatası değil.

## ● BÖLÜM 02

## Dönüşüm Ekonomisi

Bir ziyaretçinin/adayın müşteriye dönüşene kadar geçtiği tipik aşamalar ve örnek bir hesap.



**Örnek model:** 100 teklif talebi → ~60 uygun/nitelikli lead → ~35 teklif sunumu → ~11 tamamlanan poliçe. Branşa (kasko, sağlık, konut) göre bu oranlar ciddi farklılık gösterir; bir garanti değildir.

## ● BÖLÜM 03 · HYPPO PLANNİNG RANGE

## Türkiye Yatırım Modeli

Hyppo'nun sigorta sektöründeki müşteri deneyiminden türettiği, aşamalı bir bütçe planlama çerçevesi. Bu bir dış kaynak verisi değil, Hyppo'nun kendi planlama modelidir.

| AŞAMA  | AYLIK BÜTÇE             | BEKLENEN LEAD MALİYETİ | AYLIK LEAD HACMİ    |
|--------|-------------------------|------------------------|---------------------|
| Keşif  | 30.000 – 60.000 TL/ay   | 350 – 520 TL           | 70 – 140 lead/ay    |
| Büyüme | 60.000 – 160.000 TL/ay  | 280 – 420 TL           | 190 – 460 lead/ay   |
| Ölçek  | 160.000 – 450.000 TL/ay | 240 – 360 TL           | 550 – 1.450 lead/ay |

**Not:** Teklif talebinin poliçeye dönüşümü tipik olarak %8-14 aralığındadır; branşa ve acente kapasitesine bağlıdır, reklam bütçesinden bağımsızdır.

## ● BÖLÜM 04 · BAĞLAM

## Global Benchmark Karşılaştırması

Türkiye'ye özgü bir Google/Meta Ads sektör benchmark'ı henüz kamuya açık olarak yayınlanmıyor. Aşağıdaki rakamlar olgun (ABD/global) bir pazardan geliyor — **bütçe planlaması için değil, dijital reklam ekosisteminin genel yönünü anlamak için** referans alınmalıdır.

Kategori: Finance & Insurance (ABD/global)

VERİ DÖNEMİ: NİSAN 2024 – MART 2025

**%8,33**

CTR

**\$3,46**

CPC

**%2,55**

CVR — 23 sektör arasında en düşük

**\$83,93**

CPL

Kaynak: WordStream, "Google Ads Benchmarks", güncelleme 18 Mayıs 2026.

**Neden TL'ye çevrilmiyor?** Reklam açık artırma dinamikleri (rekabet yoğunluğu, ortalama tıklama fiyatı, kullanıcı satın alma gücü) ülkeden ülkeye kökten farklıdır. \$1'lık bir CPC'yi güncel kurla TL'ye çevirip Türkiye bütçesi çıkarmak yanıltıcı bir sonuç verir — bu yüzden Türkiye planlaması bir önceki sayfadaki Hyppo Planning Range'e dayanır, bu sayfaya değil.

## ● BÖLÜM 05

## Sektöre Özgü Fırsatlar ve Kanallar

Sigorta sektöründe Google/Meta'nın ötesinde dikkate alınması gereken, Türkiye'ye özgü dinamikler.

**D****Dijital kanalın düşük payı = fırsat**

Kasko sigortasında dağıtımın %80,4'ü hâlâ acente kanalından, dijital doğrudan satış "Diğer" kaleminde ve payı çok düşük görünüyor — bu, dijitalde erken hareket eden acenteler için görece az rekabetli bir alan anlamına gelebilir.

Kaynak: Sigortagundemi.com, 17 Eylül 2026

**B****Branşlar arası büyüme farkı**

Ocak-Temmuz 2026'da Genel Zararlar (+%48,5) ve Hayat (+%45,4) branşları en hızlı büyüyenler oldu — bütçe önceliklendirmesi bu büyüme hızına göre yapılabilir.

Kaynak: Sigortamedya.com.tr, 20 Ağustos 2026

**K****Karşılaştırma platformları**

Kullanıcılar fiyat karşılaştırma platformlarını araştırma aşamasında kullanıyor; bu platformlarda görünür olmak, doğrudan reklamın tamamlayıcısı olarak değerlendirilmeli.

Kaynak: Genel sektör gözlemi

**Fırsat:** Sektörün düşük ortalama dönüşüm oranı (%2,55) aslında kampanyaların başarısız olduğu anlamına gelmiyor — sigorta doğası gereği uzun kararlı bir kategori; başarı ölçütü tek seferlik dönüşüm değil, yeniden pazarlama ile geri kazanılan lead oranı olmalı.

## ● BÖLÜM 06

## Ölçüm ve 90 Günlük Yol Haritası

Bir kampanyanın ilk 90 günü genelde şu üç aşamadan geçer.

1

0-30 GÜN

**Temel Kurulum**

Teklif formunun/aramanın takibinin kurulumu, en hızlı büyüyen branşlar (Genel Zararlar, Hayat) için kampanya başlatma.

2

31-60 GÜN

**Optimizasyon**

Düşük nitelikli lead kaynaklarının kırılması, teklif-sonrası yeniden pazarlama (retargeting) devreye alınması.

3

61-90 GÜN

**Ölçeklendirme**

En iyi performans gösteren branş/bölgeye bütçe kaydırma, mevcut müşteri tabanına çapraz satış (araç+konut, sağlık+hayat) kampanyaları.

**Ölçüm önerisi:** Kanal bazlı dönüşüm takibi (Google Ads + Meta Ads dönüşüm etiketleri) olmadan bu rapordaki hiçbir rakam anlamlı şekilde doğrulanamaz — ilk 30 günün önceliği bütçe değil, doğru ölçümdür.

## ● BÖLÜM 07

## Metodoloji ve Kaynaklar

**Nasıl hazırlandı:** Bu rapordaki pazar verileri kamuya açık resmi/sektörel kaynaklardan derlenmiştir. Doğrulanamayan hiçbir rakam rapora dahil edilmemiştir. "Hyppo Planning Range" olarak etiketlenen bütçe aralıkları Hyppo'nun kendi müşteri deneyiminden türetilen bir planlama modelidir; bir garanti ya da dış kaynaklı veri değildir. Son güncelleme: Eylül 2026.

- 01 Sigortamedya.com.tr, TSB verisine dayalı prim üretimi haberi, 20 Ağustos 2026
- 02 Sigortacı Gazetesi, 2025 sektör verileri, 5 Ağustos 2026
- 03 Sigortagundemi.com, kasko dağıtım kanalı verisi, 17 Eylül 2026
- 04 WordStream, "Google Ads Benchmarks" ve "Facebook Ads Benchmarks", Mayıs-Eylül 2026

SIRADA NE VAR?

# Bu Rakamları Sigorta İşinize Uygulayalım

Bu rapor bir başlangıç noktası. Sizin bütçenize, mevcut dönüşüm oranlarınıza ve hedeflerinize göre kişiselleştirilmiş bir plan için 20 dakikalık ücretsiz bir görüşme ayarlayalım — satış konuşması değil, doğrudan sayılarla ilerleyen bir değerlendirme.

Ücretsiz Büyüme Görüşmesi İçin Yazın

E-POSTA  
support@hyppodigital.com

WEB  
hyppodigital.com

ÜCRETSİZ SİTE SKORU  
hyppodigital.com/araclar/website-skoru

INSTAGRAM  
@hyppodigital