



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ**

ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Διπλωματική εργασία

**« Ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα των
ταξιδιωτικών ασφαλίσεων μετά την πανδημία. »**

Μανωλοπούλου Κυριακή

Αθήνα, Μάιος 2023

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ**

ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Διπλωματική εργασία

**« Ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα των
ταξιδιωτικών ασφαλίσεων μετά την πανδημία. »**

**Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση
εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο
Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις**

Μανωλοπούλου Κυριακή

Αθήνα, Μάιος 2023

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Μανωλοπούλου Κυριακή, 2023 Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved. Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

Σελίδα Εγκυρότητας

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Μανωλοπούλου Κυριακή

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: Ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα των ταξιδιωτικών ασφαλίσεων μετά την πανδημία.

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις [ημερομηνία έγκρισης] από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή: Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος).....[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Η ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Μανωλοπούλου Κυριακή, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «: Ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα των ταξιδιωτικών ασφαλίσεων μετά την πανδημία », αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο/Η Δηλών /σα Μανωλοπούλου Κυριακή

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους βοήθησαν και συνέβαλαν ενεργά στην παρούσα διπλωματική, με τον δικό του τρόπο ο καθένας, καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μου και κατά κύριο λόγο κατά την διάρκεια της περιόδου εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω εξίσου την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου Βλάσση Ειρήνη, η οποία μου έδωσε την δυνατότητα να πραγματοποιήσω την συγκεκριμένη διπλωματική εργασία κάτω υπό την συνεχή καθοδήγηση και επίβλεψή της. Η συμμετοχή της, η αφοσίωση της και η συνδρομή της με τα σχόλια της και τις παρατηρήσεις της σε όλη την περίοδο εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας είχε εξέχουσα σημασία προκειμένου να επιτευχθεί η επιτυχής ολοκλήρωσή της.

Κλείνοντας θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και τους φίλους μου για την ενεργή στήριξή τους σε όλη την διάρκεια φοίτησης μου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου.

Μανωλοπούλου Κυριακή, Μάιος 2023

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Είναι ευρέως γνωστό πώς ο τουρισμός αποτελούσε ανέκαθεν αναπόσπαστο και βασικό μέρος της οικονομίας της Ελλάδας. Σήμερα η ψηφιακή εποχή έχει συμβάλει σημαντικά στην αύξηση του τουρισμού φέρνοντας επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι σχεδιάζουν, κάνουν κράτηση και βιώνουν τα ταξίδια τους. Με την έλευση των διάφορων ψηφιακών τεχνολογιών, οι ταξιδιώτες έχουν πλέον εύκολη πρόσβαση σε μια πληθώρα πληροφοριών. Η ψηφιακή εποχή έχει διευκολύνει σημαντικά και το έργο των ταξιδιωτικών πρακτόρων, μεταμορφώνοντας τον τρόπο λειτουργίας τους και ενισχύοντας την ικανότητά τους να παρέχουν αποτελεσματικές και ολοκληρωμένες υπηρεσίες στους ταξιδιώτες, συμπεριλαμβανομένου της παροχής της ταξιδιωτικής ασφάλισης η οποία προσφέρετε στους ταξιδιωτικούς πράκτορες μέσα από την συνεργασία τους, με τους ασφαλιστικούς παρόχους. Η εμφάνιση της πανδημίας ωστόσο έφερε απρόβλεπτες προκλήσεις και αβεβαιότητες στον ταξιδιωτικό κλάδο, με τους ταξιδιωτικούς περιορισμούς, τις ακυρώσεις πτήσεων και τους κινδύνους για την υγεία να επικρατούν. Η ανάγκη παροχής της ταξιδιωτικής ασφάλισης από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες έγινε εντονότερη καθώς η ταξιδιωτική ασφάλιση προσφέρει στους ταξιδιώτες την ευελιξία και τη σιγουριά που χρειάζονται για να περιηγηθούν στο εξελισσόμενο ταξιδιωτικό τοπίο και να αντιμετωπίσουν πιθανά προβλήματα που μπορεί να προκύψουν σε ένα ταξίδι, καθιστώντας την μια ουσιαστική επένδυση για όποιον σχεδιάζει να ταξιδέψει στο τρέχον κλίμα. Κρίνεται σημαντικό, προκειμένου οι ταξιδιωτικοί πράκτορες να μπορέσουν να παρέχουν την ταξιδιωτική ασφάλιση στους πελάτες τους, να συνεργαστούν με τους ασφαλιστικούς πράκτορες. Τα ψηφιακά κανάλια είναι απαραίτητα στην συνεργασία αυτή και διευκολύνουν την πώληση. Η παρούσα διπλωματική εργασία, αποσκοπεί στο να αναδείξει την όλο ένα και αυξανόμενη σημασία που αποκτά το ψηφιακό μάρκετινγκ στον κλάδο του τουρισμού και να διερευνήσει την σημαντικότητα του προκειμένου να συναφθεί συνεργασία μεταξύ ταξιδιωτικών πρακτόρων και ασφαλιστικών παρόχων έτσι ώστε να διευκολυνθεί η πώληση της ταξιδιωτικής ασφάλισης. Μέσω της ποιοτικής έρευνας που συντελέστηκε, επιδιώκεται να αναλυθούν οι απόψεις δέκα ταξιδιωτικών πρακτόρων οι οποίοι δραστηριοποιούνται στον κλάδο του τουρισμού. Ως αποτέλεσμα της έρευνας που διενεργήθηκε το ψηφιακό μάρκετινγκ αναδείχθηκε ιδιαίτερα σημαντικό κυρίως μετά την εποχή του covid , καθώς διευκολύνει την παροχή της ταξιδιωτικής ασφάλισης.

Λέξεις κλειδιά : Ψηφιακό μάρκετινγκ, Ταξιδιωτική ασφάλιση, Συμπεριφορά καταναλωτή, ταξιδιωτικοί πράκτορες, ασφαλιστικοί πάροχοι.

ABSTRACT

It is widely known that tourism has always been an integral and essential part of the Greek economy. Today the digital age has greatly contributed to the growth of tourism by revolutionizing the way people plan, book and experience their travel. With the advent of various digital technologies, travelers now have easy access to a wealth of information. The digital age has also greatly facilitated the work of travel agents, transforming the way they operate and enhancing their ability to provide efficient and comprehensive services to travelers, including the provision of travel insurance that you offer to travel agents through their collaboration with insurance providers.

The emergence of the pandemic has however brought unforeseen challenges and uncertainties to the travel industry, with travel restrictions, flight cancellations and health risks rife. The need for travel insurance to be provided by travel agents has become more intense as travel insurance offers travelers the flexibility and confidence they need to navigate the evolving travel landscape and deal with potential issues that may arise on a trip, making it an essential investment for anyone planning to travel in the current climate. It is considered important, for travel agents to be able to provide travel insurance to their customers, to work with insurance agents. Digital channels are essential in this collaboration and facilitate the sale. This thesis aims to highlight the ever-increasing importance of digital marketing in the tourism industry and to investigate its importance to establish cooperation between travel agents and insurance providers to facilitate the sale of travel insurance. Through the qualitative research carried out, it is sought to analyze the opinions of ten travel agents who are active in the tourism industry. As a result of the research carried out, digital marketing emerged as particularly important especially after the covid era, as it facilitates the provision of travel insurance.

Keywords: Digital Marketing, Travel Insurance, Consumer Behavior, Travel Agents, Insurance Providers.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ -ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Εικόνα 1: Moutinho 's (1987) vacation decision model. Πηγή: Moutinho,1987 21

Εικόνα 2: Το μοντέλο ερεθίσματος- απόκρισης του Middleton. Πηγή: Kotler & Armstrong, 1989 23

Εικόνα 3: Η διαδικασία του Decrop's Funneling down process. Πηγή: Κεραμάρη, 2019 24

Εικόνα 4:Το μοντέλο λήψης αποφάσεων Anderson. Πηγή: Κεραμάρη, 2019 25

Εικόνα 5: Το μοντέλο της Λευκωσίας. Πηγή: Nicosia,1976 27

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Προφίλ συνεντευξιαζόμενων Ταξιδιωτικών Πρακτόρων. Απαντήσεις συνεντευξιαζόμενων 1 έως 5. 46

Πίνακας 2: Προφίλ συνεντευξιαζόμενων Ταξιδιωτικών Πρακτόρων. Απαντήσεις συνεντευξιαζόμενων 6 έως 10. 47

Πίνακας 3: Σημασία της ψηφιακής παρουσίας στην πώληση της ταξιδιωτικής ασφάλισης και ο ρόλος της στην συνεργασία μεταξύ ταξιδιωτικών και ασφαλιστικών πρακτόρων. Απαντήσεις συνεντευξιαζόμενων 1 έως 5. 49

Πίνακας 4: Σημασία της ψηφιακής παρουσίας στην πώληση της ταξιδιωτικής ασφάλισης και ο ρόλος της στην συνεργασία μεταξύ ταξιδιωτικών και ασφαλιστικών πρακτόρων. Απαντήσεις συνεντευξιαζόμενων 6 έως 10. 50

Πίνακας 5: Ανάδειξη δεδομένων για το εάν πραγματοποιείται έρευνα και σύγκριση στα ασφαλιστικά προϊόντα και πηγές αναζήτησης πληροφοριών. Απαντήσεις συνεντευξιαζόμενων 1 έως 5. 52

Πίνακας 6: Ανάδειξη δεδομένων για το εάν πραγματοποιείται έρευνα και σύγκριση στα ασφαλιστικά προϊόντα και πηγές αναζήτησης πληροφοριών. Απαντήσεις συνεντευξιαζόμενων 6 έως 10. 53

Πίνακας 7: Ανάδειξη αποτελεσμάτων για την ενημέρωση των ταξιδιωτικών πρακτόρων μετά την πώληση και των καναλιών ενημέρωσής τους. Απαντήσεις συνεντευξιαζόμενων 1 έως 5. 56

Πίνακας 8: Ανάδειξη αποτελεσμάτων για την ενημέρωση των ταξιδιωτικών πρακτόρων μετά την πώληση και των καναλιών ενημέρωσής τους. Απαντήσεις συνεντευξιαζόμενων 6 έως 10. 57

Πίνακας 9: Απαιτήσεις ταξιδιωτικών πρακτόρων για ψηφιακή παρουσία και ψηφιακά κανάλια από τους ασφαλιστικούς παρόχους. Απαντήσεις συνεντευξιαζόμενων 1 έως 5. 60

Πίνακας 10: Απαιτήσεις ταξιδιωτικών πρακτόρων για ψηφιακή παρουσία και ψηφιακά κανάλια από τους ασφαλιστικούς παρόχους. Απαντήσεις συνεντευξιαζόμενων 6 έως 10. 61

Πίνακας 11: Τα στάδια της συμπεριφοράς των ταξιδιωτικών πρακτόρων στην B2B συνεργασία τους με τους ασφαλιστικούς πράκτορες. 64

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
-----------------------	----------

ABSTRACT.....	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	12
1.1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	12
1.2: ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΣΤΟΧΟΙ	13
1.3: ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	15
ΕΝΟΤΗΤΑ 2.1: Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	15
2.1.1: ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΜΕΛΕΤΗΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	16
2.1.2: Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ-ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΥΝΡΓΑΣΙΩΝ B2B.....	16
2.1.3: Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	18
2.1.4 : ΜΟΝΤΕΛΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	19
ΕΝΟΤΗΤΑ 2.2: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ	27
2.2.1: ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ	27
2.2.2: ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΟΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ ΑΝΑΖΗΤΟΥΝ ΤΗΝ ΠΑΡΟΧΗ ΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ	28
2.2.3: Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ B2B ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥ MIDDLETON - RESPONSE	30
ΕΝΟΤΗΤΑ 2.3: Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ	31
2.3.1: Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	31
2.3.2: ΨΗΦΙΑΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ	32
ΕΝΟΤΗΤΑ 2.4: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΑΣΦΑΛΙΣΕΩΝ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ.	35
2.4.1: Η ΕΠΕΛΑΣΗ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	35

2.4.2: Η ΑΜΕΣΗ ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	36
2.4.3: ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ	36
2.4.4: Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	38
3.1: ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ.....	38
3.2: Η ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....	39
3.3: ΤΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	40
3.4: ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	41
3.5: ΤΡΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	42
3.6: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ.....	42
3.7: ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΚΛΕΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ.....	44
3.8: ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	45
ΕΝΟΤΗΤΑ 4.1: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	45
4.1.1: ΠΡΟΦΙΛ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΙΑΖΟΜΕΝΩΝ.....	45
4.1.2: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΣΗ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΩΡΩΝ.....	47
4.1.3: ΕΡΕΥΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΚΑΝΑΛΙΑ ΣΥΓΚΡΙΣΗΣ.....	50
4.1.4: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΩΡΩΝ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΛΗΞΗ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ.....	53
4.1.5: ΟΙ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΩΡΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΑΡΟΧΟΥΣ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΘΕΙ Η ΠΑΡΟΧΗ ΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ...57	57
ΕΝΟΤΗΤΑ 4.2: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΝΟΨΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ	64
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	68

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	67
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	72
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	74
ΑΔΕΙΑ ΒΙΟΗΘΙΚΗΣ.....	74
ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΟ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ	74

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στη σημερινή παγκόσμια οικονομία, και καθιστά μία ζωτικής σημασίας βιομηχανία με πολλά οικονομικά αλλά και κοινωνικά οφέλη. Χρησιμεύει ως ισχυρό εργαλείο για την οικονομική ανάπτυξη και δημιουργεί σημαντικά έσοδα και ευκαιρίες απασχόλησης, συμβάλλοντας στην ανάπτυξη και ανάπτυξη των τοπικών, εθνικών και παγκόσμιων οικονομιών. Υποστηρίζει διάφορους τομείς, όπως η φιλοξενία, οι μεταφορές, η ψυχαγωγία και τα αξιοθέατα, οδηγώντας σε αυξημένες επενδύσεις και σε ανάπτυξη υποδομών.

Τα ταξιδιωτικά γραφεία διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού, ενεργώντας ως μεσάζοντες μεταξύ ταξιδιωτών και παρόχων τουριστικών υπηρεσιών. Λειτουργούν ως γέφυρα που συνδέει τους ταξιδιώτες με ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών, παρέχοντας παράλληλα υποστήριξη σε όλη τη διαδικασία του ταξιδιού. Επιπλέον, τα ταξιδιωτικά γραφεία διευκολύνουν τα ταξίδια για ένα ευρύ φάσμα ταξιδιωτών, συμβάλλοντας έτσι στην ένταξη και την προσβασιμότητα του τουρισμού ενώ ταυτόχρονα διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στην ανάπτυξη και τη βιωσιμότητα της τουριστικής βιομηχανίας ενισχύοντας την ταξιδιωτική εμπειρία.

Τα τελευταία χρόνια η Ελλάδα έχει γνωρίσει ιδιαίτερη αύξηση στον τουρισμό γεγονός το οποίο οφείλετε σε ένα μεγάλο βαθμό στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει φέρει επανάσταση στην τουριστική βιομηχανία, οδηγώντας την σε σημαντική αύξηση του τουρισμού παγκοσμίως. Μέσω διαφόρων διαδικτυακών καναλιών, επέτρεψε στις τουριστικές επιχειρήσεις να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό και να προωθήσουν αποτελεσματικότερα τους προορισμούς και τις υπηρεσίες τους.

Η πρόσφατη περίοδος της πανδημίας ωστόσο, προκάλεσε μεγάλη αβεβαιότητα στον τουριστικό κλάδο και η απρόβλεπτη φύση των ταξιδιών αύξησε την ανάγκη για ταξιδιωτική ασφάλιση με αποτέλεσμα σήμερα οι ταξιδιωτικοί πράκτορες να αναζητούν την προσθήκη αυτής της υπηρεσίας όλο ένα και περισσότερο, προκειμένου να μπορέσουν να την παρέχουν στους πελάτες τους. Η πώληση της συγκεκριμένης παροχής, διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο προκειμένου να αποφευχθούν προβλήματα που είναι πιθανό να προκύψουν και να διακόψουν ένα ταξίδι. Η ομαλή διεξαγωγή των ταξιδιών είναι ένας από τους βασικότερους στόχους των ταξιδιωτικών πρακτορείων και η ταξιδιωτική ασφάλιση μπορεί να συμβάλει θετικά στο αποτέλεσμα αυτό. Η εξέλιξη του διαδικτύου και του ψηφιακού μάρκετινγκ συμβάλει ενεργά στην αύξηση της ζήτησης της ταξιδιωτικής ασφάλισης ενώ η παροχή της από τους

ασφαλιστικούς πράκτορες στους travel agents είναι πλέον ευκολότερη. Χάρης στο διαδίκτυο και στο ψηφιακό μάρκετινγκ, η παροχή της ταξιδιωτικής ασφάλισης σήμερα μπορεί να προστεθεί εύκολα στα ήδη διαμορφωμένα πακέτα των ταξιδιωτικών γραφείων online και ο τελικός καταναλωτής να έχει άμεσα ασφαλιστική κάλυψη χωρίς να χρειάζεται να έρθει σε άμεση επαφή με ασφαλιστικό σύμβουλο ή με κάποια ασφαλιστική εταιρία. Αντίστοιχα και οι ασφαλιστικές εταιρίες, επιλέγουν να έρχονται σε άμεση επαφή με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες οι οποίοι θα τους παρέχουν απευθείας το στοχευμένο καταναλωτικό κοινό που αναζητούν, παρέχοντας τους προμήθεια για τις συστάσεις πελατείας που πραγματοποιούν.

Εφόσον δεν υπάρχουν δεδομένα από πρωτογενείς έρευνες στην ελληνική επικράτεια η παρούσα μελέτη αποσκοπεί να διερευνήσει μέσω πραγματοποίησης έρευνας με σκοπό την παραγωγή πληροφοριών, κατά πόσο το ψηφιακό μάρκετινγκ ευνοεί την B2B συνεργασία μεταξύ ταξιδιωτικών και ασφαλιστικών παρόχων στην Ελλάδα αλλά και κατά πόσο αυτό, διευκολύνει την έκδοση της ταξιδιωτικής ασφάλισης.

1.2: ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΣΤΟΧΟΙ

Σε συνέχεια των παραπάνω σκοπός της παρούσας μελέτης , είναι να προσπαθήσει να φέρει στο προσκήνιο την σημασία της ύπαρξης ψηφιακού μάρκετινγκ από τις ασφαλιστικές εταιρίες κατά τη διαδικασία αναζήτησης και σύναψης πιθανών συνεργασιών από τους τουριστικούς πράκτορες. Επίσης, θα αναδείξει τις απαιτήσεις, σε επίπεδο ψηφιακού μάρκετινγκ, που έχουν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες από τους ασφαλιστικούς παρόχους προκειμένου να διευκολυνθεί η παροχή της ταξιδιωτικής ασφάλισης στους πελάτες τους. Το αντικείμενο αυτό θα διερευνηθεί μέσω συνεντεύξεων, μέσα από την εμπειρία των ταξιδιωτικών πρακτόρων στην Ελλάδα οι οποίοι συνεργάζονται ήδη με ασφαλιστικούς πράκτορες και συμπεριλαμβάνουν στα πακέτα τους online την ταξιδιωτική ασφάλιση. Ο συγκεκριμένος ερευνητικός σκοπός αποτελεί μία σφαιρική προσέγγιση του φαινομένου του οποίου τίθεται υπό μελέτη και εξαιτίας αυτού κρίνεται απαραίτητο να τεθούν επιμέρους ερευνητικοί στόχοι, έτσι ώστε να μελετηθεί ενδελεχώς κάθε επιμέρους πτυχή του. Παρακάτω, παρατίθενται οι ερευνητικοί στόχοι που τέθηκαν στην συγκεκριμένη έρευνα, υπό την μορφή ερευνητικών ερωτημάτων.

1. Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η ψηφιακή παρουσία για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες προκειμένου να διευκολυνθεί η πώληση της ταξιδιωτικής ασφάλισης για τους πελάτες τους ?
2. Η ύπαρξη του ψηφιακού μάρκετινγκ από τους ασφαλιστικούς πράκτορες παίζει σημαντικό ρόλο στην συνεργασία μεταξύ ασφαλιστικών και ταξιδιωτικών παροχών ?

3. Πριν την σύναψη μίας συμφωνίας οι ασφαλιστικοί πράκτορες αναζητούν πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των ασφαλιστικών εταιριών μέσω του διαδικτύου? Συγκρίνουν τα χαρακτηριστικά αυτά? Μέσα από ποια κανάλια ?
4. Μετά την πώληση της ταξιδιωτικής ασφάλισης οι ταξιδιωτικοί πράκτορες συνεχίζουν να ενημερώνονται για τα νέα των ασφαλιστικών παρόχων και εάν ναι από ποιο ψηφιακό μέσο ?
5. Ψηφιακά ποιες είναι οι απαιτήσεις που έχουν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες από τους ασφαλιστικούς παρόχους προκειμένου να διευκολυνθεί η παροχή της ταξιδιωτικής ασφάλισης στους πελάτες τους;

1.3:ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

Η συγκεκριμένη μελέτη αποτελείται συνολικά από 6 κεφάλαια, τα οποία καταγράφονται παρακάτω.

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή: Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα διεξαχθεί με ομαλό τρόπο η εισαγωγή του αναγνώστη στο αντικείμενο που μελετά η συγκεκριμένη έρευνα, παρουσιάζοντας του με αναλυτικό τρόπο το ερευνητικό πρόβλημα, τον σκοπό τους επιμέρους στόχους αλλά και την δομή της μελέτης.

Κεφάλαιο 2: Το κεφάλαιο αυτό αποτελείται από 4 υπο-ενότητες. Αρχικά αναλύεται η σημασία της μελέτης της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Παράλληλα ορίζεται η ταξιδιωτική ασφάλιση και αναλύεται πώς το ψηφιακό μάρκετινγκ συμβάλλει στην αύξηση της ζήτησης της ιδιαίτερα μετά το πέρας της πανδημίας του covid.

Κεφάλαιο 3: Στο κεφάλαιο, γίνεται παρουσίαση της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε έτσι ώστε να πραγματοποιηθεί η συλλογή των δεδομένων και η ποιοτική ανάλυση των συνεντεύξεων που έγιναν για τις ανάγκες της έρευνας

Κεφάλαιο 5: Στο κεφάλαιο αυτό πραγματοποιείται η σύνοψη της εργασίας και παρουσιάζονται τα τελικά συμπεράσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

ΕΝΟΤΗΤΑ 2.1: Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών, αφορά τις ενέργειες και τις αποφάσεις που λαμβάνουν τα άτομα όταν αγοράζουν αγαθά ή υπηρεσίες. Στη σημερινή ψηφιακή εποχή, η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών έχει καταστεί ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις, προκειμένου να καταφέρουν να προωθούν αποτελεσματικά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στο διαδίκτυο. Το ψηφιακό μάρκετινγκ, παρέχει στις εταιρείες διάφορους τρόπους για να συνδεθούν με πιθανούς πελάτες και να επηρεάσουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις (Solomon, 2021). Η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών, είναι καθοριστική για το ψηφιακό μάρκετινγκ. Αναλύοντας την συμπεριφορά τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν πολύτιμες γνώσεις σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις αγοράς, όπως χαρακτηριστικά προϊόντος, τιμολόγηση, φήμη επωνυμίας και κριτικές πελατών (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2021). Για την καλύτερη όμως κατανόηση της έννοιας της συμπεριφοράς του καταναλωτή θα πρέπει να ληφθούν υπ' όψιν οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την συμπεριφορά του αυτή, κατά κύριο λόγο στη διαδικασία της λήψης των αποφάσεων. Οι σημαντικότεροι παράγοντες, είναι πολιτιστικοί (κουλτούρα, κοινωνική τάξη), κοινωνικοί (οικογένεια και ομάδες αναφοράς), προσωπικότητας (ηλικία, τρόπος ζωής, επάγγελμα) και τέλος ψυχολογικοί (κίνητρα, αντιλήψεις, γνώσεις, στάσεις) (Σιώμκος, 2011). Σύμφωνα με τον Kootler (1994) μπορούμε να διακρίνουμε πέντε τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς :

- Αυτός που προτείνει την αγορά ενός προϊόντος
- Αυτός που επηρεάζει την απόφαση εξαιτίας των ειδικών και εξειδικευμένων γνώσεων που διαθέτει
- Αυτός που θα πάρει την τελική απόφαση για το αν θα πραγματοποιηθεί τελικά η αγορά.
- Αυτός που θα κάνει την αγορά.
- Και τέλος αυτός που θα χρησιμοποιήσει το προϊόν ή την υπηρεσία.

Οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ, μπορούν στη συνέχεια να προσαρμοστούν για να αντιμετωπίσουν αυτούς τους παράγοντες και να στοχεύσουν αποτελεσματικά στους πιθανούς πελάτες. Συμπερασματικά, η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών είναι απαραίτητο εργαλείο για τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με το ψηφιακό μάρκετινγκ. Στη σημερινή, εξαιρετικά ανταγωνιστική ψηφιακή αγορά, η παραμονή μπροστά στις αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών, είναι το κλειδί για την επιτυχία των επιχειρήσεων.

2.1.1: ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΜΕΛΕΤΗΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ο επίσημος ορισμός της καταναλωτικής συμπεριφοράς, δόθηκε από τον Belch το (1978) , ο οποίος υποστήριξε πως ο όρος της συμπεριφοράς καταναλωτή (consumer behavior) «αναφέρεται στην συμπεριφορά που αναδεικνύουν οι άνθρωποι καθώς αναζητούν, αγοράζουν, αξιολογούν, χρησιμοποιούν προϊόντα ή απορρίπτουν προϊόντα μετά την χρήση τους, έτσι ώστε να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες αλλά και τις ανάγκες τους». Οι ανάγκες και οι επιθυμίες επεκτείνονται από τις βασικές όπως είναι η τροφή ή η στέγη έως την θέση που κατέχει ο άνθρωπος στην κοινωνία και την πνευματική ολοκλήρωση (Μαυρίδης, 2017). Επομένως, ο συγκεκριμένος ερευνητικός χώρος, καλείται να απαντήσει στα ακόλουθα ερωτήματα, τα οποία βρίσκονται σε πλήρη συνάρτηση με τον καταναλωτή. Τα ερωτήματα αυτά είναι τα εξής:

- Γιατί ο καταναλωτής αναζητά ένα προϊόν
- Τι είναι αυτό που τον παρακινεί προκειμένου να αγοράσει ένα προϊόν
- Ποιες είναι οι ποσότητες που καταναλώνει και με ποια συχνότητα και διάρκεια καταναλώνει /χρησιμοποιεί το προϊόν
- Πώς θα αξιολογήσει το προϊόν αφότου αγοράσει
- Ποια είναι η σχέση που θα έχει με αυτό εφόσον το χρησιμοποιήσει

Σε συνέχεια των παραπάνω, γίνεται αντιληπτό πως η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή δεν περιτέλλεται μόνο σε όλες τις διαδικασίες που προπορεύονται της αγοράς ενός προϊόντος αλλά σχετίζεται και με την μετά-αγοραστική συμπεριφορά που θα υιοθετήσει το άτομο. Σήμερα, τα στελέχη του μάρκετινγκ αναγνωρίζουν πως η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί μια συνεχή διαδικασία η οποία δεν τελειώνει μετά το πέρας της αγοράς. (Τζωρτζάκης & Τζωρτζάκη, 2008).

2.1.2: Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ-ΑΓΟΡΑΣΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΩΝ B2B.

Στην παρούσα εργασία καθώς θα εξεταστεί η σχέση μεταξύ ταξιδιωτικών και ασφαλιστικών πρακτόρων, κρίνεται αναγκαίο να γίνει εκτενέστερη μελέτη και στην συμπεριφορά των καταναλωτών από επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B). Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή B2B, αναφέρεται στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και στα πρότυπα αγορών που επιδεικνύουν οι οργανισμοί όταν προμηθεύονται αγαθά ή υπηρεσίες από άλλες επιχειρήσεις. Σε αντίθεση με τη συμπεριφορά των καταναλωτών στη σφαίρα επιχείρησης-

προς-καταναλωτή (B2C), η συμπεριφορά των καταναλωτών B2B επηρεάζεται από ένα διαφορετικό σύνολο παραγόντων και περιλαμβάνει πιο σύνθετους και στρατηγικούς παράγοντες.

Ένα βασικό χαρακτηριστικό της συμπεριφοράς των καταναλωτών B2B είναι η έμφαση στις μακροπρόθεσμες σχέσεις και στην εμπιστοσύνη (Hansen, Samuelsen & Silseth, 2008). Οι αγοραστές B2B, συχνά προβαίνουν σε επαναλαμβανόμενες αγορές και οι σχέσεις που δημιουργούν με τους προμηθευτές, μπορούν να έχουν σημαντικό αντίκτυπο στη λήψη των αποφάσεών τους. Η εμπιστοσύνη, η αξιοπιστία και η φήμη είναι κρίσιμοι παράγοντες, που επηρεάζουν τις επιλογές των αγοραστών B2B. Οι επιχειρήσεις πρέπει να δημιουργήσουν ένα σταθερό ιστορικό όσον αφορά την παροχή ποιοτικών προϊόντων ή υπηρεσιών, την τήρηση των προθεσμιών και την παροχή εξαιρετικής υποστήριξης πελατών για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη και την πίστη των B2B αγοραστών (Papassapa, Miller & Growth, 2009).

Σε αντίθεση με τις αγορές B2C, οι οποίες γίνονται συνήθως από άτομα, οι αγορές B2B συχνά περιλαμβάνουν μια μονάδα λήψης αποφάσεων (DMU), που αποτελείται από πολλά άτομα με διαφορετικούς ρόλους και ευθύνες εντός του οργανισμού. Κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να έχει τις δικές του προτιμήσεις, προτεραιότητες και ανησυχίες και οι επιχειρήσεις πρέπει να ακολουθήσουν αυτές τις δυναμικές για να πραγματοποιήσουν μια πώληση. Οι αγοραστές B2B πρέπει να λάβουν υπόψη τις ανάγκες και τις απόψεις διαφόρων ενδιαφερομένων, συμπεριλαμβανομένων των υπαλλήλων προμηθειών, των οικονομικών διευθυντών, τους επικεφαλής των τμημάτων και άλλων υπευθύνων λήψης αποφάσεων, πριν ολοκληρώσουν μια αγορά (Andersen & Kumar, 2006).

Στη συμπεριφορά των καταναλωτών B2B, ο ορθολογισμός και η λογική παίζουν εξίσου σημαντικό ρόλο. Οι αγοραστές B2B, τείνουν να εστιάζουν στην πρόταση αξίας ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, συμπεριλαμβανομένων παραγόντων όπως η τιμή, η ποιότητα, η απόδοση, η ανθεκτικότητα και η λειτουργικότητα. Η ανάλυση κόστους-οφέλους και οι υπολογισμοί απόδοσης επένδυσης (ROI), είναι κοινές πρακτικές στις αποφάσεις αγοράς B2B (Papassapa, Miller & Growth, 2009). Οι επιχειρήσεις πρέπει να παρέχουν σαφή και πειστικά στοιχεία, για το πώς οι προσφορές τους μπορούν να αντιμετωπίσουν τις συγκεκριμένες ανάγκες και προκλήσεις των B2B πελατών τους και να δείξουν πώς η αγορά μπορεί να προσφέρει απτά επιχειρηματικά οφέλη.

Επιπλέον, η συμπεριφορά των καταναλωτών B2B συχνά καθοδηγείται από την προσαρμογή και την εξατομίκευση. Οι αγοραστές B2B έχουν μοναδικές απαιτήσεις και συχνά αναζητούν προσαρμοσμένες λύσεις που ευθυγραμμίζονται με τους επιχειρηματικούς στόχους και τις διαδικασίες τους (Rėklaitis & Pilelienė, 2019). Μπορεί να αναμένουν εξατομικευμένες

προσφορές, προσαρμοσμένη τιμολόγηση και ευέλικτους όρους πληρωμής που να ικανοποιούν τις συγκεκριμένες ανάγκες τους. Η κατανόηση των μοναδικών απαιτήσεων κάθε πελάτη B2B και η παροχή εξατομικευμένων λύσεων μπορεί να αποτελέσει βασικό παράγοντα διαφοροποίησης για τις επιχειρήσεις στον χώρο B2B.

Τέλος, η συμπεριφορά των καταναλωτών B2B επηρεάζεται από το μεταβαλλόμενο τοπίο της τεχνολογίας και της ψηφιοποίησης (Hansen, Samuelsen & Silseth, 2008). Οι αγοραστές B2B βασίζονται όλο και περισσότερο σε ψηφιακά κανάλια για έρευνα, αξιολόγηση και αποφάσεις αγοράς. Οι διαδικτυακές πλατφόρμες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι κριτικές πελατών και τα φόρουμ του κλάδου είναι πολύτιμες πηγές πληροφοριών για τους αγοραστές B2B. Οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν ισχυρή διαδικτυακή παρουσία, να βελτιστοποιούν τον ιστότοπό τους για μηχανές αναζήτησης και να αξιοποιούν στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ για να συνδεθούν αποτελεσματικά με αγοραστές B2B (Andersen & Kumar, 2006). Τα εργαλεία που βασίζονται στην τεχνολογία, όπως τα συστήματα ηλεκτρονικών προμηθειών, οι διαδικτυακοί κατάλογοι και οι ψηφιακές επιλογές πληρωμής γίνονται επίσης κρίσιμα για τις συναλλαγές B2B.

Η συμπεριφορά των καταναλωτών B2B, διαφέρει από τη συμπεριφορά των καταναλωτών B2C. Η κατανόηση αυτών των μοναδικών χαρακτηριστικών και η προσαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ με ανάλογο τρόπο, είναι απαραίτητη για την επιτυχία των επιχειρήσεων στην αγορά B2B. Η οικοδόμηση εμπιστοσύνης, η παροχή αξίας, η παροχή εξατομικευμένων λύσεων και η αξιοποίηση ψηφιακών καναλιών μπορούν να αποτελέσουν βασικούς μοχλούς για την επιτυχία των πωλήσεων B2B, στο σημερινό ανταγωνιστικό επιχειρηματικό τοπίο (Hansen, Samuelsen & Silseth, 2008). Χωρίς την μελέτη και την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών τόσο στο B2B όσο και στο B2C κανάλι, δεν θα μπορούσε η αγορά να προσαρμοστεί στις επιθυμίες τους. Η έρευνα της συμπεριφοράς του καταναλωτή, επιτρέπει την βαθύτερη μελέτη και την πρόβλεψη των κινήτρων τους. Οι παράγοντες, οι οποίοι θα επηρεάσουν τον τρόπο που θα συμπεριφερθεί ο καταναλωτής ποικίλλουν και στην βιβλιογραφία υφίστανται πολλές διαφορετικές θεωρίες και μοντέλα τα οποία προσπαθούν να ερμηνεύσουν το τρόπο με τον οποίο ενεργεί.

2.1.3: Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΜΟΝΤΕΛΩΝ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Τα μοντέλα ανάλυσης συμπεριφοράς καταναλωτή είναι κρίσιμα εργαλεία για τις επιχειρήσεις, έτσι ώστε να κατανοήσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των πελατών-στόχων τους αλλά και να αποκτήσουν γνώσεις για τις στάσεις, τις πεποιθήσεις και τα κίνητρα τους (Alford, 2000). Εξετάζοντας και ερμηνεύοντας δεδομένα

συμπεριφοράς καταναλωτών, οι εταιρείες μπορούν να προσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ και τα προϊόντα τους ώστε να ανταποκρίνονται επιτυχώς στις συγκεκριμένες ανάγκες και προτιμήσεις του κοινού-στόχου τους, γεγονός που οδηγεί τελικά σε αυξημένες πωλήσεις και στην αφοσίωση των πελατών.

Επιπλέον, τα μοντέλα ανάλυσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, παρέχουν ένα πλαίσιο για την πρόβλεψη της μελλοντικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Εξετάζοντας ιστορικά δεδομένα και εντοπίζοντας τάσεις, οι επιχειρήσεις μπορούν να προβλέψουν αλλαγές στις προτιμήσεις των καταναλωτών και να προσαρμόσουν ανάλογα τις προσφορές των προϊόντων τους (Qazzafi, 2020). Αυτό βοηθά τις εταιρείες να παραμείνουν μπροστά από τον ανταγωνισμό και να διατηρήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στον κλάδο τους. Παράλληλα αναλύοντας τα δεδομένα των καταναλωτών, οι επιχειρήσεις μπορούν να ανακαλύψουν και νέα τμήματα της αγοράς και να προσαρμόσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους κατάλληλα (Βαρβαρέσος & Σωτηριάδης 2002). Με βάση τα παραπάνω συμπεραίνεται πως, η χρήση μοντέλων ανάλυσης της καταναλωτικής συμπεριφοράς, είναι απαραίτητη για τις επιχειρήσεις για την εφαρμογή αποτελεσματικών στρατηγικών.

2.1.4: ΜΟΝΤΕΛΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Η χρήση των μοντέλων καταναλωτικής συμπεριφοράς στην παρούσα εργασία, συμβάλλει στην κατανόηση και στην καλύτερη πρόβλεψη των προτιμήσεων και των ενεργειών των καταναλωτών, τόσο στην συμπεριφορά B2B δηλαδή κατά την διαδικασία επιλογής συνεργάτη ή προϊόντος εφόσον ο καταναλωτής είναι οργανισμός όσο και στην συμπεριφορά του καταναλωτή κατά την επιλογή ταξιδιού με σκοπό να διερευνηθεί αργότερα ο ρόλος της ασφάλειας. Τα μοντέλα αυτά, καθιστούν απαραίτητα εργαλεία για την ταξιδιωτική βιομηχανία, προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες των πελατών της, οδηγώντας τελικά στην ικανοποίηση τους αλλά και στην αυξημένη κερδοφορία (Panwar, Anand, Ali & Singal, 2019). Τα μοντέλα αυτά είναι τα ακόλουθα:

- **Moutinho's (1987) vacation decision model**

Το μοντέλο απόφασης διακοπών του Moutinho's (1987) είναι ένα πολύ γνωστό μοντέλο που χρησιμοποιείται για να κατανοήσει πώς τα άτομα λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με τα σχέδια των διακοπών τους. Αυτό το μοντέλο προσδιορίζει πέντε βασικά στάδια. Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό το πρώτο στάδιο είναι το στάδιο της προαγοράς, κατά το οποίο οι καταναλωτές αρχίζουν να σκέφτονται τη δυνατότητα να κάνουν διακοπές. Ακολουθεί το στάδιο αναζήτησης πληροφοριών, κατά το οποίο οι καταναλωτές συγκεντρώνουν πληροφορίες για

διαφορετικές επιλογές διακοπών από διάφορες πηγές, όπως διαδικτυακούς ιστότοπους ταξιδιών, φίλους και συγγενείς, ταξιδιωτικούς πράκτορες και ταξιδιωτικά φυλλάδια.

Το τρίτο στάδιο είναι το στάδιο αξιολόγησης, κατά το οποίο οι καταναλωτές αξιολογούν τις διαφορετικές επιλογές διακοπών με βάση διάφορα κριτήρια, όπως το κόστος, η τοποθεσία και οι ανέσεις. Σε αυτό το στάδιο, οι καταναλωτές μπορεί επίσης να αρχίσουν να αναπτύσσουν προτιμήσεις για συγκεκριμένους προορισμούς διακοπών. Το τέταρτο στάδιο είναι το στάδιο της αγοράς, κατά το οποίο οι καταναλωτές αποφασίζουν ποια επιλογή διακοπών θα επιλέξουν. Αυτή η απόφαση επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, όπως η αντιληπτή αξία των διακοπών, η διαθεσιμότητα των επιθυμητών ανέσεων και το κόστος. Τέλος, το στάδιο μετά την αγορά περιλαμβάνει την αξιολόγηση της εμπειρίας των διακοπών και τον προβληματισμό σχετικά με τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Οι καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτό το στάδιο για να αξιολογήσουν εάν οι διακοπές ανταποκρίθηκαν στις προσδοκίες τους και εάν θα επέλεγαν ξανά την ίδια επιλογή διακοπών στο μέλλον.

Το συγκεκριμένο μοντέλο του Moutinho's, υπογραμμίζει τη σημασία της κατανόησης της διαδικασίας λήψης αποφάσεων που ακολουθούν οι καταναλωτές όταν κάνουν σχέδια διακοπών. Κατανοώντας αυτά τα στάδια, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μπορούν να προσαρμόσουν τις προσπάθειές τους στο μάρκετινγκ που θα εφαρμόσουν, ώστε να ανταποκρίνονται καλύτερα στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε κάθε στάδιο της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Αυτό μπορεί τελικά να οδηγήσει σε αυξημένη ικανοποίηση και αφοσίωση των πελατών, καθώς και σε υψηλότερα έσοδα για τις ταξιδιωτικές εταιρείες. Το μοντέλο που προτείνεται από τον L. Moutinho παρουσιάζεται παρακάτω στο Διάγραμμα 1.

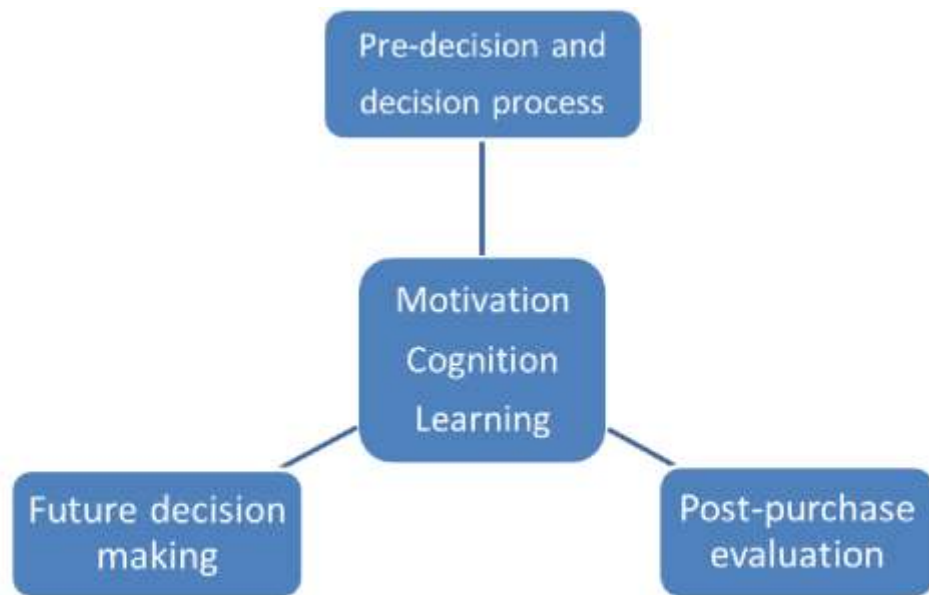


Figure 5 - Purchase process
Source: Moutinho (1987)

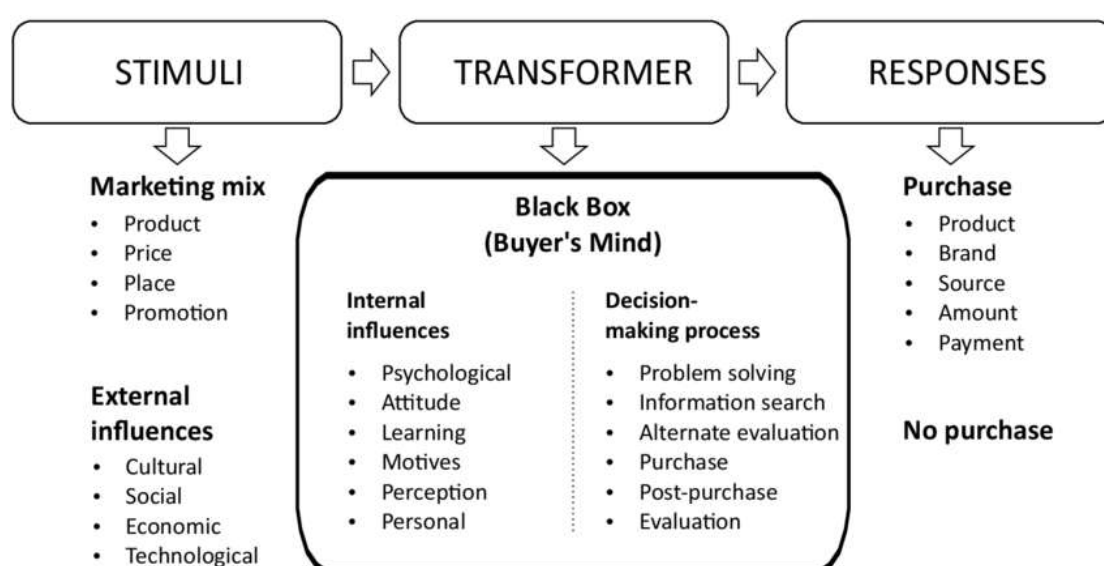
Εικόνα 1: Moutinho 's (1987) vacation decision model. Πηγή: Moutinho,1987

- Middleton's (1988) Stimulus-Response model

Ο Middleton παρουσίασε ένα προσαρμοσμένο μοντέλο τουρισμού καταναλωτικής συμπεριφοράς για τον κλάδο των υπηρεσιών, που ονομάστηκε μοντέλο ερεθίσματος-απόκρισης της συμπεριφοράς του αγοραστή. Το μοντέλο ερεθίσματος-απόκρισης του Middleton (1988) είναι ένα θεωρητικό πλαίσιο που περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα επεξεργάζονται και ανταποκρίνονται σε ερεθίσματα του περιβάλλοντος. Προτείνει ότι τα άτομα λαμβάνουν και επεξεργάζονται συνεχώς πληροφορίες από το περιβάλλον και ότι αυτές επηρεάζουν τη συμπεριφορά τους μέσω μιας σειράς γνωστικών διαδικασιών. Στην καρδιά του μοντέλου του Middleton, βρίσκεται η ιδέα ότι τα άτομα εμπλέκονται σε μια σειρά νοητικών λειτουργιών, που τους επιτρέπουν να ερμηνεύουν και να ανταποκρίνονται σε ερεθίσματα στο περιβάλλον. Αυτές οι νοητικές λειτουργίες περιλαμβάνουν αντιληπτικές διαδικασίες, διαδικασίες προσοχής και διαδικασίες επιλογής απόκρισης. Οι αντιληπτικές διαδικασίες περιλαμβάνουν την αρχική αντίληψη και αναγνώριση ερεθισμάτων, ενώ οι διαδικασίες προσοχής βοηθούν στο φιλτράρισμα και την ιεράρχηση των ερεθισμάτων που σχετίζονται περισσότερο με τους στόχους και τα ενδιαφέροντα του ατόμου. Τέλος, οι

διαδικασίες επιλογής απόκρισης περιλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση μιας κατάλληλης απάντησης, με βάση τους στόχους του ατόμου και το πλαίσιο της κατάστασης.

Το μοντέλο του Middleton, τονίζει επίσης το ρόλο της ανατροφοδότησης στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς ενός ατόμου. Η ανατροφοδότηση μπορεί να είναι είτε θετική είτε αρνητική. Με αυτόν τον τρόπο, στηρίζει πως τα άτομα προσαρμόζονται συνεχώς και προσαρμόζουν τη συμπεριφορά τους με βάση την ανατροφοδότηση που λαμβάνουν. Ένα από τα δυνατά σημεία του μοντέλου αυτού, είναι η ικανότητά του να εξηγεί πώς τα άτομα μπορούν να επιδείξουν περίπλοκες και ευέλικτες συμπεριφορές ως απάντηση σε ένα ευρύ φάσμα ερεθισμάτων (Panwar κ.ά., 2019).



Εικόνα 2: Το μοντέλο ερεθίσματος- απόκρισης του Middleton. Πηγή: Kotler & Armstrong, 1989

- Decrop's Funneling down process

Η διαδικασία του Decrop's Funneling down process, γνωστή και ως προσέγγιση διοχέτευσης, είναι μια στρατηγική διαδικασία λήψης αποφάσεων που χρησιμοποιείται στο μάρκετινγκ και τις επιχειρήσεις για να καθοδηγήσει την ανάπτυξη προϊόντων ή υπηρεσιών. Η κεντρική ιδέα, είναι πώς όπως σε μία διοχέτευση, έτσι και στο μάρκετινγκ οι έμποροι ρίχνουν ένα ευρύ δίκτυο για να συλλάβουν όσο το δυνατόν περισσότερους δυνητικούς πελάτες και, στη συνέχεια, σιγά-σιγά καλλιεργούν τους υποψήφιους πελάτες μέσω της απόφασης αγοράς, περιορίζοντας αυτούς τους υποψηφίους σε κάθε στάδιο της διοχέτευσης (Panwar κ.ά., 2019).

Επομένως, η διαδικασία περιλαμβάνει τον εντοπισμό πιθανών αγορών-στόχων και τον συστηματικό περιορισμό της εστίασης στο πιο κερδοφόρο τμήμα.

Η διαδικασία διοχέτευσης ξεκινά με τον προσδιορισμό ενός ευρέος τμήματος της αγοράς μέσω της ευαισθητοποίησης. Οι πιθανοί πελάτες προσελκύονται σε αυτό το στάδιο μέσω εκστρατειών μάρκετινγκ και έρευνας και ανακάλυψης καταναλωτών. Στη συνέχεια, ο marketer αναλύει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις προτιμήσεις της αγοράς-στόχου και προσδιορίζει τα πιθανά προϊόντα ή υπηρεσίες που θα μπορούσαν να ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες (Panwar κ.ά., 2019). Από αυτό το ευρύ φάσμα επιλογών, ο έμπορος ή ο marketer περιορίζει σταδιακά την εστίαση, λαμβάνοντας υπόψη παράγοντες όπως η ζήτηση των πελατών, η κερδοφορία και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Καθώς η διαδικασία συνεχίζεται, ο marketer θα εξαλείψει επιλογές που δεν είναι οικονομικά βιώσιμες ή δεν ταιριάζουν με τους στόχους της εταιρείας. Τελικά, η διαδικασία οδηγεί στον προσδιορισμό μιας συγκεκριμένης αγοράς-στόχου και μιας εκλεπτυσμένης προσφοράς προϊόντος ή υπηρεσίας που ανταποκρίνεται στις ανάγκες αυτής της αγοράς. Στο συγκεκριμένο μοντέλο όπως φαίνεται στο διάγραμμα 3 υπάρχουν δύο βασικές διαφοροποιήσεις ανάμεσα στους καταναλωτές B2C και B2B. Οι καταναλωτές B2C πλοηγούνται στη διοχέτευση μόνοι τους ή με μια μικρή ομάδα αξιόπιστων συμβούλων (συνήθως φίλους και συγγενείς), ενώ οι καταναλωτές B2B έχουν συνήθως μια μεγαλύτερη, διυπηρεσιακή ομάδα αγορών. Επιπλέον, οι καταναλωτές B2C δεν μπορούν ποτέ να αλληλοεπιδράσουν απευθείας με έναν εκπρόσωπο της εταιρείας, ειδικά σε ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ οι καταναλωτές B2B συνήθως αλληλοεπιδρούν με έναν αντιπρόσωπο πωλήσεων στο κάτω άκρο της διοχέτευσης.

Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα της διαδικασίας διοχέτευσης είναι ότι βοηθά τις επιχειρήσεις να εστιάσουν τις προσπάθειές τους στα πιο κερδοφόρα τμήματα, ενώ παράλληλα μειώνει τον κίνδυνο αποτυχίας του προϊόντος. Ωστόσο, η διαδικασία διοχέτευσης μπορεί επίσης να είναι χρονοβόρα και εντατική στους πόρους, απαιτεί προσεκτική έρευνα και ανάλυση αγοράς, καθώς και συνεχή παρακολούθηση των σχολίων των πελατών και των μεταβαλλόμενων τάσεων της αγοράς. Συνολικά, είναι ένα πολύτιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να αναπτύξουν νέα προϊόντα ή υπηρεσίες και για τους εμπόρους που επιδιώκουν να εντοπίσουν και να στοχεύσουν τα πιο κερδοφόρα τμήματα της αγοράς.

The Marketing Funnel: B2C vs. B2B SKYWORD



Εικόνα 3: Η διαδικασία του Decrop's Funneling down process. Πηγή: Κεραμάρη, 2019

- **Anderson (1965) Model of Decision**

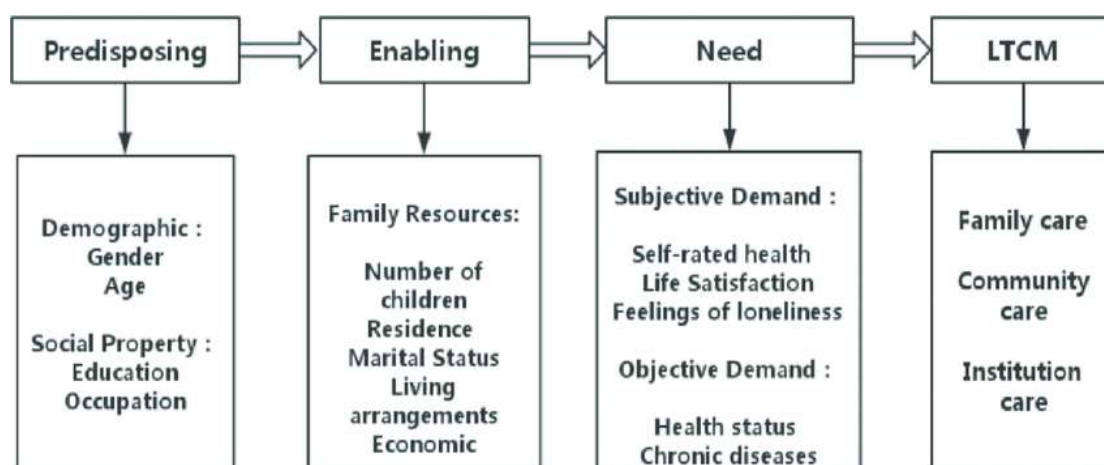
Το μοντέλο λήψης αποφάσεων Anderson, που αναπτύχθηκε από τον James R. Anderson το 1965, είναι ένα εξέχον θεωρητικό πλαίσιο που χρησιμοποιείται στη γνωστική ψυχολογία ώστε να εξηγήσει τις νοητικές διαδικασίες που εμπλέκονται στη λήψη αποφάσεων. Το μοντέλο προτείνει ότι οι άνθρωποι περνούν από μια σειρά από στάδια κατά τη λήψη αποφάσεων, τα οποία περιλαμβάνουν κωδικοποίηση, σύγκριση και επιλογή.

Το πρώτο στάδιο, η κωδικοποίηση, περιλαμβάνει την αντίληψη και την κωδικοποίηση σχετικών πληροφοριών σχετικά με την υπό εξέταση απόφαση. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τις διαθέσιμες επιλογές, την αξιολόγηση των πιθανών αποτελεσμάτων και την εξέταση τυχόν σχετικών παραγόντων.

Μόλις συγκεντρωθούν αυτές οι πληροφορίες, ξεκινά το δεύτερο στάδιο σύγκρισης. Κατά τη διάρκεια του σταδίου σύγκρισης, τα άτομα σταθμίζουν τις διαφορετικές επιλογές μεταξύ τους για να καθορίσουν ποια είναι η καλύτερη πορεία δράσης. Αυτή η διαδικασία περιλαμβάνει τη σύγκριση των πληροφοριών που συλλέγονται στο στάδιο της κωδικοποίησης, χρησιμοποιώντας ένα σύνολο κανόνων απόφασης. Αυτοί οι κανόνες μπορεί να επηρεάζονται από προσωπικές προκαταλήψεις, συναισθήματα ή προηγούμενες εμπειρίες.

Τέλος, στο στάδιο της επιλογής, τα άτομα επιλέγουν εκείνο που πιστεύουν ότι αποτελεί την καλύτερη πορεία δράσης με βάση τις πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν.

Το μοντέλο έχει ξεχωρίσει για την απλότητα και την ικανότητά του να εξηγεί περίπλοκες διαδικασίες λήψης αποφάσεων με απλό και προσιτό τρόπο (Anderson,1971). Ωστόσο, οι επικριτές του μοντέλου υποστηρίζουν ότι υπεραπλουστεύει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων αποτυγχάνοντας να λογοδοτήσει το ρόλο των συναισθημάτων, της διαίσθησης και άλλων μη ορθολογικών παραγόντων. Πάρα τις επικρίσεις ωστόσο παραμένει ένα ευρέως χρησιμοποιούμενο και με επιρροή θεωρητικό πλαίσιο στη γνωστική ψυχολογία.



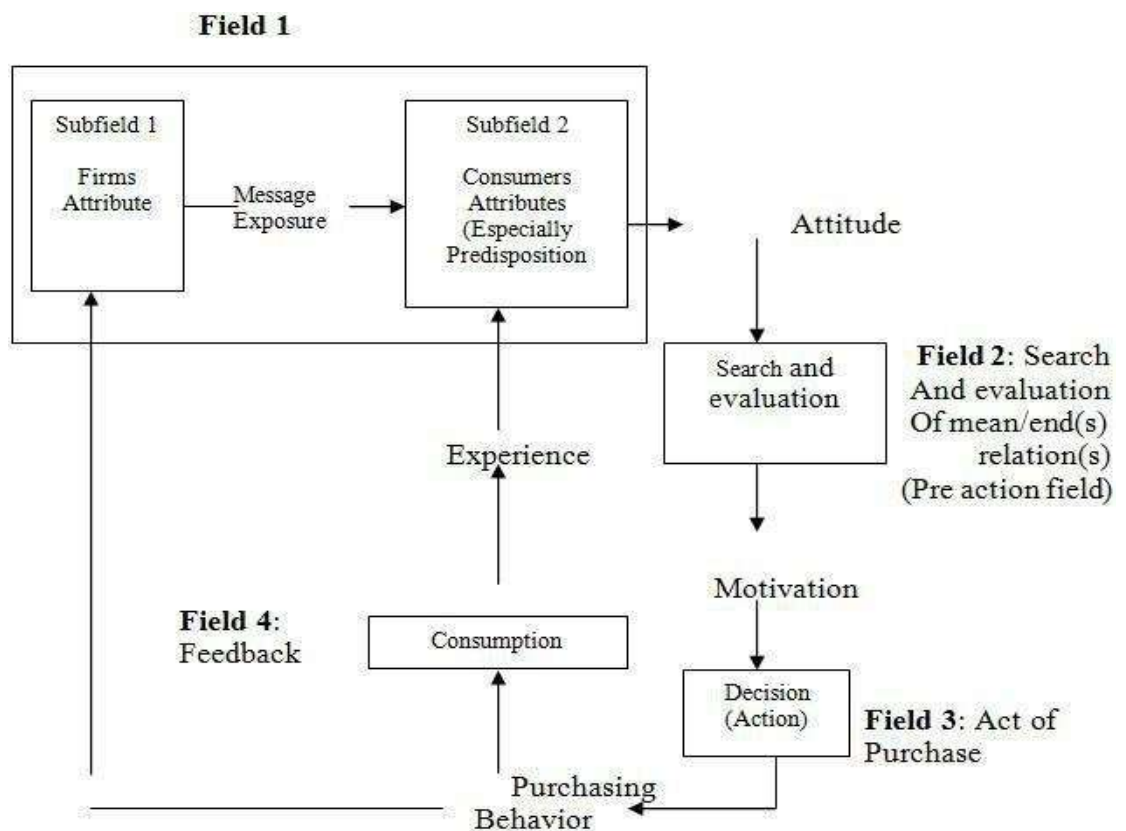
Εικόνα 4:Το μοντέλο λήψης αποφάσεων Anderson. Πηγή: Κεραμάρη, 2019

- Nicosia and Mayer (1976) the Nicosia model

Το μοντέλο της Λευκωσίας, αναλύει την σύνδεση που υπάρχει μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή. Το μοντέλο στηρίζει πως τα μηνύματα που προωθούνται από την επιχείρηση επηρεάζουν την τελική απόφαση του καταναλωτή. Σύμφωνα με το μοντέλο της Λευκωσίας, η επικοινωνία περιλαμβάνει τέσσερα στάδια: συνειδητοποίηση, αξιολόγηση, πεποίθηση και δράση. Σε κάθε στάδιο, ο παραλήπτης του μηνύματος (καταναλωτής) , επεξεργάζεται τις πληροφορίες και αποφασίζει εάν θα συνεχίσει τη διαδικασία επικοινωνίας ή όχι (Nicosia,& Mayer,1976).

Το πρώτο στάδιο, περιλαμβάνει την επίγνωση του μηνύματος που αποστέλλεται από τον παραλήπτη. Αυτό μπορεί να συμβεί μέσω διαφόρων καναλιών, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης, της προσωπικής επικοινωνίας ή των μέσων ενημέρωσης. Το δεύτερο στάδιο, η αξιολόγηση, περιλαμβάνει την επεξεργασία του μηνύματος από τον παραλήπτη και την κατανόηση του νοήματός του. Οι παράγοντες για την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων

περιλαμβάνουν την έλλειψη πληροφοριών σχετικά με τις προσφορές των ανταγωνιστών, τη δέσμευση της επωνυμίας και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Η τάση για αγορά εναλλακτικών εμπορικών σημάτων μπορεί να επηρεαστεί από παράγοντες όπως η διασφάλιση ποιότητας και η ανάλυση της ικανοποίησης των καταναλωτών κατά την αξιολόγηση των χαρακτηριστικών του προϊόντος, μετά την παράδοση του προϊόντος/υπηρεσίας . Το τρίτο στάδιο, η πεποίθηση, είναι το στάδιο όπου ο παραλήπτης σχηματίζει γνώμη για το μήνυμα και να αποφασίζει αν θα το αποδεχτεί ή θα το απορρίψει. Αυτό το στάδιο επηρεάζεται από παράγοντες όπως η αξιοπιστία της πηγής, η συναισθηματική έλξη του μηνύματος και οι προ υπάρχουσες στάσεις και πεποιθήσεις του δέκτη. Το τελικό στάδιο, η δράση, περιλαμβάνει τον καταναλωτή που αναλαμβάνει δράση με βάση την πεποίθησή του για το μήνυμα. Αυτό μπορεί να αφορά την αγορά ενός προϊόντος, την υποστήριξη μιας αιτίας ή την αλλαγή της συμπεριφοράς του με κάποιο τρόπο. Συνολικά, το μοντέλο παρέχει ένα χρήσιμο πλαίσιο για την κατανόηση της πολύπλοκης διαδικασίας επικοινωνίας μεταξύ αποστολέα και παραλήπτη. Προσδιορίζοντας τα στάδια που εμπλέκονται στη διαδικασία επικοινωνίας και τους παράγοντες που επηρεάζουν κάθε στάδιο, το μοντέλο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών επικοινωνίας που μπορούν να προσεγγίσουν καλύτερα και να πείσουν το κοινό-στόχο.



ΕΝΟΤΗΤΑ 2.2: Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ

2.2.1: ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ

Προκειμένου να μελετηθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών στον κλάδο της ταξιδιωτικής ασφάλισης, κρίνεται απαραίτητο σε πρώτο χρόνο να διευκρινιστεί ο όρος της ταξιδιωτικής ασφάλισης. Η ασφάλιση είναι ένα από τα πιο σύνθετα χρηματοοικονομικά προϊόντα και πολλά είδη ασφαλιστικών προϊόντων προσφέρονται στην αγορά. Το πιο κοινό είδος ασφάλισης που σχετίζεται με τον τουριστικό κλάδο είναι γνωστό ως ταξιδιωτική ασφάλιση. Η ταξιδιωτική ασφάλιση είναι ένα από τα βασικά στοιχεία που πρέπει να εμπλέκονται στον ταξιδιωτικό προγραμματισμό, ειδικά εάν οι άνθρωποι σκοπεύουν να επισκεφτούν μια άλλη χώρα. Αποτελεί ένα προαιρετικό είδος ασφάλισης και συνήθως διαρκεί από την ημέρα αναχώρησης του ταξιδιώτη έως την ημερομηνία επιστροφής από ένα ταξίδι. Ο κύριος σκοπός της, είναι να καλύψει απρόβλεπτες απώλειες στις οποίες ενδέχεται να εκτεθούν οι ταξιδιώτες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους (Moller,2011).

Σε χώρες ορισμένες χώρες όπως η Κούβα, η Ρωσία, η Η.Π.Α. η ταξιδιωτική Ασφάλιση αποτελεί ένα από τα υποχρεωτικά έγγραφα που θα πρέπει να φέρει ο ταξιδιώτης και παύει να είναι προαιρετική, προκειμένου να μπορέσει να ταξιδέψει και να εισέλθει στην χώρα προορισμού του. Αυτό συμβαίνει, γιατί είναι απαραίτητη η έκδοση της βίζας. Η ταξιδιωτική ασφάλιση θα πρέπει να αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για κάθε ταξιδιώτη, καθώς παρέχει οικονομική προστασία και ηρεμία σε περίπτωση απροσδόκητων καταστάσεων που μπορεί να προκύψουν κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού. Υπάρχουν διάφοροι τύποι κάλυψης ταξιδιωτικής ασφάλισης, ο καθένας που έχει σχεδιαστεί για να καλύψει διαφορετικές ανάγκες και περιστάσεις (Kerr & Kelly,2019). Παρακάτω θα αναλυθούν ορισμένες από τις βασικές καλύψεις της ταξιδιωτικής ασφάλισης:

- **Ασφάλιση ακύρωσης/διακοπής ταξιδιού:** Η κάλυψη ακύρωσης παρέχει κάλυψη εάν ο ταξιδιώτης ακυρώσει ή διακόψει το ταξίδι του λόγω απρόβλεπτων γεγονότων όπως ασθένεια, τραυματισμός, θάνατος μέλους της οικογένειας ή άλλους καλυπτόμενους λόγους. Συνήθως αποζημιώνει για μη

επιστρέψιμα έξοδα, όπως πτήσεις, καταλύματα και προπληρωμένες περιηγήσεις.

- **Κάλυψη ιατρικών εξόδων:** Καλύπτει ιατρικά έξοδα που πραγματοποιούνται κατά το ταξίδι, συμπεριλαμβανομένων ασθενειών, ατυχημάτων ή έκτακτων περιστατικών. Περιλαμβάνει κάλυψη για παραμονή στο νοσοκομείο, επισκέψεις σε γιατρό, συνταγογραφούμενα φάρμακα και ιατρικές συμβουλές.
- **Ασφάλιση Απώλειας Αποσκευών/Καθυστερήσης:** Παρέχει κάλυψη για χαμένες, κλεμμένες ή κατεστραμμένες αποσκευές, καθώς και αποζημίωση για βασικά αντικείμενα εάν οι αποσκευές του ταξιδιώτη καθυστερήσουν.
- **Κάλυψη Έκτακτης Εκκένωσης/Επαναπατρισμού:** Καλύπτει το κόστος που σχετίζεται με την επείγουσα εκκένωση ή τον επαναπατρισμό στη χώρα του ταξιδιώτη λόγω έκτακτης ιατρικής ανάγκης, φυσικής καταστροφής ή πολιτικής αναταραχής. Δύναται επίσης να περιλαμβάνει κάλυψη για μεταφορά σε υψηλότερο επίπεδο φροντίδας, εάν χρειαστεί.
- **Κάλυψη καθυστέρησης ταξιδιού:** Καλύπτει απροσδόκητες καθυστερήσεις ταξιδιού, όπως ακυρώσεις πτήσεων, χαμένες συνδέσεις ή σοβαρές καιρικές συνθήκες.

2.2.2: ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΟΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ ΑΝΑΖΗΤΟΥΝ ΤΗΝ ΠΑΡΟΧΗ ΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ

Ο κλάδος της ταξιδιωτικής ασφάλισης, αποτελεί ζωτικό μέρος του ευρύτερου ταξιδιωτικού και τουριστικού τομέα, λειτουργώντας ως δίκτυ ασφαλείας τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους ταξιδιώτες. Στην παρούσα εργασία θα μελετηθεί η σχέση που προκειπτε ανάμεσα στους ασφαλιστικούς πράκτορες και στα ταξιδιωτικά γραφεία προκειμένου να καταφέρουν να παρέχουν την ταξιδιωτική ασφάλιση στον τελικό καταναλωτή. Στη σφαίρα των αλληλεπιδράσεων B2B (business-to-business), η συμπεριφορά των καταναλωτών στον κλάδο ταξιδιωτικής ασφάλισης είναι διακριτή και διαμορφώνεται από μοναδικούς παράγοντες. Είναι σημαντικό ωστόσο, να αναλυθούν οι βασικές πτυχές της συμπεριφοράς των καταναλωτών B2B στον κλάδο της ταξιδιωτικής ασφάλισης προκειμένου να γίνουν κατανοητοί οι λόγοι που οι ταξιδιωτικοί πράκτορες αναζητούν την παροχή αυτής της επιπλέον υπηρεσίας στους πελάτες τους (Gayle & Louise, 2019).

Ένας από τους βασικότερους λόγους που οι ταξιδιωτικοί πράκτορες επιλέγουν την πώληση της ταξιδιωτικής ασφάλισης στους πελάτες τους είναι για να μπορέσουν να διαχειριστούν καταστάσεις σε περιπτώσεις κινδύνου. Οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ταξιδιωτικό και τουριστικό τομέα, όπως ταξιδιωτικά γραφεία, tour operators και αεροπορικές

εταιρείες, αντιμετωπίζουν εγγενείς κινδύνους που σχετίζονται με ακυρώσεις, καθυστερήσεις, ατυχήματα και απρόβλεπτα γεγονότα που μπορεί να διαταράξουν τα ταξιδιωτικά σχέδια. Αυτοί οι κίνδυνοι μπορεί να έχουν σημαντικές οικονομικές συνέπειες για τις επιχειρήσεις, καθιστώντας την ταξιδιωτική ασφάλιση κρίσιμο στοιχείο της στρατηγικής διαχείρισης κινδύνων τους. Οι καταναλωτές B2B σε αυτόν τον κλάδο έχουν μεγάλη συνείδηση των κινδύνων που αντιμετωπίζουν και αναζητούν ολοκληρωμένη ταξιδιωτική ασφαλιστική κάλυψη που θα είναι ικανή να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά αυτούς τους κινδύνους, συμπεριλαμβανομένης της κάλυψης για ακυρώσεις ταξιδιού, έκτακτα ιατρικά έξοδα, χαμένες αποσκευές και άλλες απρόβλεπτες περιστάσεις.

Ένας άλλος κρίσιμος παράγοντας που επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών-ταξιδιωτικών πρακτόρων στον κλάδο ταξιδιωτικής ασφάλισης είναι η ανάγκη για εξατομικευμένες και ευέλικτες ασφαλιστικές λύσεις. Οι πελάτες B2B έχουν συχνά μοναδικές απαιτήσεις και προτιμήσεις, ανάλογα με τη φύση της επιχείρησής τους και τη συγκεκριμένη πελατειακή βάση τους (Gayle & Louise, 2019). Για παράδειγμα, ένα ταξιδιωτικό γραφείο που εξυπηρετεί ταξιδιώτες πολυτελείας μπορεί να απαιτεί ασφαλιστική κάλυψη που περιλαμβάνει υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, ενώ μια αεροπορική εταιρεία χαμηλού προϋπολογισμού μπορεί να παρέχει μια κάλυψη με πολύ χαμηλά κεφάλαια που να επικεντρώνεται σε βασικές καλύψεις. Οι πελάτες B2B περιμένουν από τους παρόχους ταξιδιωτικής ασφάλισης δηλαδή τους ασφαλιστικούς πράκτορες, να προσφέρουν ευέλικτες επιλογές που μπορούν να προσαρμοστούν στις επιχειρηματικές τους ανάγκες, συμπεριλαμβανομένης της δυνατότητας προσαρμογής της κάλυψης, ορισμού εκπτώσεων και επιλογής ορίων κάλυψης.

Η εμπιστοσύνη και η αξιοπιστία, είναι εξίσου κρίσιμοι παράγοντες που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών B2B στον κλάδο ταξιδιωτικής ασφάλισης. Οι πελάτες B2B αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία στη φήμη και το ιστορικό των ασφαλιστικών παρόχων. Χρειάζονται βεβαιότητα ότι ο ασφαλιστικός πάροχος είναι αξιόπιστος και μπορεί να εκπληρώσει τις υποσχέσεις τους όταν πρόκειται για διακανονισμούς απαιτήσεων και εξυπηρέτηση πελατών. Οι πελάτες B2B συχνά διεξάγουν ενδελεχή έρευνα για τους ασφαλιστικούς παρόχους, αναζητούν συστάσεις από αξιόπιστες πηγές και βασίζονται σε κριτικές και μαρτυρίες από άλλες επιχειρήσεις πριν λάβουν μια απόφαση. Οι ασφαλιστικοί πάροχοι που έχουν ισχυρή φήμη για την αξιοπιστία τους, την εξυπηρέτηση πελατών και την έγκαιρη διευθέτηση αποζημιώσεων είναι πιο πιθανό να προσελκύσουν και να διατηρήσουν πελάτες B2B στην εξαιρετικά ανταγωνιστική αγορά ταξιδιωτικής ασφάλισης.

Η σχέση κόστους-αποτελεσματικότητας και η σχέση ποιότητας/τιμής, είναι εξίσου κρίσιμα ζητήματα για τους πελάτες B2B στον κλάδο ταξιδιωτικής ασφάλισης. Οι επιχειρήσεις λειτουργούν σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον και προσπαθούν συνεχώς να

διαχειρίζονται το κόστος και να βελτιώνουν την κερδοφορία. Οι πελάτες B2B αναζητούν ασφαλιστήρια συμβόλαια ταξιδιού που προσφέρουν μια ισορροπία μεταξύ οικονομικής τιμής και ολοκληρωμένης κάλυψης (Sarmon, Curtale & Hajibaba, 2020). Αξιολογούν τους παρόχους ασφάλισης με βάση παράγοντες όπως τα ποσοστά ασφαλιστρών, οι εκπτώσεις, τα όρια κάλυψης και η συνολική αξία για τα χρήματα που προσφέρει ένα συμβόλαιο. Οι πάροχοι ασφάλισης που μπορούν να προσφέρουν οικονομικά αποδοτικές λύσεις παρέχοντας επαρκή κάλυψη είναι πιο πιθανό να κερδίσουν την επιχείρηση των πελατών B2B.

Τέλος, ο ρόλος της τεχνολογίας δεν μπορεί να αγνοηθεί στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς αυτής. Οι πελάτες B2B περιμένουν από τους ασφαλιστικούς παρόχους να προσφέρουν απρόσκοπτες διαδικτυακές εμπειρίες, όπως εύκολη αγορά συμβολαίου, ηλεκτρονική επεξεργασία αξιώσεων και υποστήριξη πελατών 24/7. Πολλοί πελάτες B2B προτιμούν ψηφιακά κανάλια για έρευνα, σύγκριση και αγορά ασφαλιστηρίων συμβολαίων ταξιδιού και οι ασφαλιστικοί πάροχοι που προσφέρουν φιλικές προς τον χρήστη διαδικτυακές πλατφόρμες και εφαρμογές για κινητά είναι πιο πιθανό να προσελκύσουν και να διατηρήσουν πελάτες B2B (Hansen, Samuelsen & Silseth, 2008).

Από τα παραπάνω προκύπτει πως η συμπεριφορά των καταναλωτών B2B στον κλάδο ταξιδιωτικής ασφάλισης επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες. Η κατανόηση αυτών των παραγόντων και η κάλυψη των μοναδικών απαιτήσεων και προτιμήσεων των πελατών B2B μπορεί να βοηθήσει τους ασφαλιστικούς παρόχους να ευδοκιμήσουν στην ανταγωνιστική αγορά ταξιδιωτικής ασφάλισης B2B.

2.2.3: Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ B2B ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥ MIDDLETON STIMULUS-RESPONSE

Επιλέγοντας στην παρούσα εργασία το μοντέλο του του Middleton's (1988) Stimulus-Response θεωρώντας το καταλληλότερο, θα αναλυθεί περεταίρω πώς το ψηφιακό μάρκετινγκ επιδρά στην δημιουργία ερεθισμάτων στους καταναλωτές και πώς αυτοί τελικά ανταποκρίνονται στα συγκεκριμένα ερεθίσματα σχετικά με την επιλογή της ταξιδιωτικής ασφάλισης. Το μοντέλο του Middleton (1988) Stimulus-Response όπως αναλύθηκε και παραπάνω, είναι ένα βοηθητικό πλαίσιο για την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών B2B (Gayle & Louise, 2019). Αυτό το μοντέλο υποδηλώνει ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από μια σειρά ερεθισμάτων, συμπεριλαμβανομένων των επικοινωνιών μάρκετινγκ, των χαρακτηριστικών προϊόντων και της τιμολόγησης. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες περνούν από μια σειρά από στάδια όταν λαμβάνουν μια απόφαση για τα προϊόντα που θα επιλέξουν να πωλούν στους πελάτες τους. Το πρώτο στάδιο είναι το

στάδιο της αναγνώρισης προβλήματος, όπου ο αγοραστής εντοπίζει μια ανάγκη ή ένα πρόβλημα που πρέπει να αντιμετωπιστεί. Σε αυτό το στάδιο, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες συγκεντρώνουν πληροφορίες σχετικά με πιθανές λύσεις και προμηθευτές. Το δεύτερο στάδιο είναι το στάδιο αναζήτησης πληροφοριών, όπου ο αγοραστής αναζητά πρόσθετες πληροφορίες. Αυτό το στάδιο χαρακτηρίζεται από υψηλό επίπεδο έρευνας και ανάλυσης, καθώς ο αγοραστής επιδιώκει να αξιολογήσει τις διαθέσιμες επιλογές και να λάβει μια τεκμηριωμένη απόφαση. Καθώς οι επιλογές των ασφαλιστικών πακέτων είναι πολλές οι πράκτορες ερευνούν τον πάροχο που με τα περισσότερα οφέλη. Κατά κύριο λόγο το σημαντικότερο όφελος είναι η παροχή της ταξιδιωτικής ασφάλισης στις ψηφιακές πλατφόρμες.

Το τρίτο στάδιο είναι το στάδιο αξιολόγησης των εναλλακτικών επιλογών, όπου ο αγοραστής εξετάζει τις διάφορες διαθέσιμες επιλογές και αξιολογεί τα σχετικά πλεονεκτήματά τους. Σε αυτό το στάδιο, ο αγοραστής μπορεί να εξετάσει μια σειρά παραγόντων, όπως η τιμή, η ποιότητα και η φήμη του προμηθευτή. Το τέταρτο στάδιο είναι το στάδιο της απόφασης αγοράς, όπου ο αγοραστής αποφασίζει να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία από έναν συγκεκριμένο προμηθευτή. Αυτή η απόφαση επηρεάζεται από μια σειρά παραγόντων, συμπεριλαμβανομένης της αντίληψης του αγοραστή για την αξιοπιστία του προμηθευτή, την ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας και την τιμή. Τέλος, υπάρχει το στάδιο αξιολόγησης μετά την αγορά, όπου ο αγοραστής αξιολογεί την αξία και την ικανοποίηση του αγορασμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. Αυτή η αξιολόγηση επηρεάζει τις μελλοντικές αποφάσεις αγοράς και μπορεί να επηρεαστεί από την εξυπηρέτηση πελατών και την υποστήριξη του προμηθευτή.

Το μοντέλο Stimulus-Response του Middleton παρέχει ένα χρήσιμο πλαίσιο για την κατανόηση αυτής της διαδικασίας και μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να προωθήσουν καλύτερα τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε άλλους οργανισμούς.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2.3: Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ

2.3.1: Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κρίνεται απαραίτητο για τον τουριστικό κλάδο να διερευνά και να προσπαθεί συνεχώς να κατανοεί τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές θα πάρουν αποφάσεις καθώς και τους λόγους που τους οδήγησαν να πραγματοποιήσουν αγορές. Η ενδεδειγμένη μελέτη και η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, σχετίζεται με την επιτυχία των εμπορικών

δραστηριοτήτων. Οι ασφαλιστικοί πράκτορες, έπειτα από την κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών τους, δηλαδή των ταξιδιωτικών πρακτόρων και κατ' επέκταση και των ταξιδιωτών που διακινούν, θα πρέπει να γνωρίζουν άπταιστα πως να τους επηρεάσουν, έτσι ώστε να τους κάνουν να προβούν σε κατανάλωση προϊόντων που θα καλύψουν τις ανάγκες τους, χρησιμοποιώντας κατά κύριο λόγο όλα τα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας.

Σήμερα, η τεχνολογία εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς βελτιώνοντας την καθημερινότητα των ανθρώπων πολύπλευρα. Το διαδίκτυο κυριαρχεί και όπως είναι φυσικό, αυτό επηρεάζει σημαντικά τόσο τις επιχειρήσεις όσο και τους καταναλωτές. Αποτέλεσμα αυτού, είναι ο κλάδος του Ψηφιακού Μάρκετινγκ να εξελίσσεται συνεχώς, και ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις να διαθέτουν ψηφιακή παρουσία. Σε μια προσπάθεια να αποσαφηνιστεί ο όρος του e-marketing, σύμφωνα με τους Armstrong και Kotler (2009) ως ψηφιακό marketing ορίζονται οι προσπάθειες των επιχειρήσεων να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν μέσω του διαδικτύου. Σήμερα διατίθενται σημαντικά εργαλεία τα οποία παρέχουν μεγαλύτερη αποδοτικότητα από ποτέ.

2.3.2: ΨΗΦΙΑΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ

Όπως σε κάθε κλάδο έτσι και στον κλάδο της ταξιδιωτικής ασφάλισης το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει φέρει ριζικές αλλαγές. Η τεχνολογία χρησιμοποιείται ευρύτερα, οι καταναλωτές γίνονται πιο έμπειροι στη χρήση της ενώ παράλληλα αλλάζουν οι τρόποι με τους οποίους οι υποψήφιοι πελάτες αναζητούν κάλυψη. Η εξέλιξη του μάρκετινγκ στους τουριστικούς πράκτορες, είναι κρίσιμης σημασίας για τη συνεχή επιτυχία της ζήτησης της ταξιδιωτικής ασφάλισης (Akar,2018). Τα τελευταία χρόνια, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, της διαδικτυακής διαφήμισης και άλλων ψηφιακών καναλιών έχει αλλάξει τον τρόπο που οι εταιρείες ταξιδιωτικής ασφάλισης αλληλοεπιδρούν με το κοινό-στόχο τους, με αποτέλεσμα την αύξηση του αριθμού των ατόμων που ενδιαφέρονται να αγοράσουν ταξιδιωτική ασφάλιση. Από τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης που παρέχουν τα τοπικά αποτελέσματα που αναζητούν οι χρήστες, έως τις αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αυξάνουν την ευαισθητοποίηση και την αφοσίωση, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι όλο και πιο ζωτικής σημασίας για την προώθηση, για την δημιουργία ερεθισμάτων αλλά και για την αφοσίωση των πελατών (Moller,2011). Παρακάτω παρουσιάζονται συνοπτικά, τα βασικότερα κανάλια που έχει προς αξιοποίηση στην διάθεσή της η κάθε επιχείρηση.

Ιστότοπος

Ένα από τα σημαντικότερα κανάλια της εκάστοτε τουριστικής επιχείρησης, που θέλει να συμμετέχει στην προώθηση και στην πώληση συμβολαίων ταξιδιωτικής ασφάλισης, είναι ο

ιστότοπος. Αυτός είναι που αποτελεί την κύρια είσοδο για την εκάστοτε επιχείρηση. Ο ιστότοπος αποτελεί τη πρώτη ευκαιρία για μία επιχείρηση, να κάνει καλή εντύπωση στους υποψήφιους πελάτες και μια ευκαιρία υπενθύμισης στους πελάτες του λόγου που επέλεξαν την εταιρεία αυτή (Βλαχοπούλου,2020). Εάν η ιστοσελίδα των ταξιδιωτικών πρακτόρων συνδυάζει ένα σύνολο προϊόντων και ωφελειών για τον ταξιδιώτη, το ταξιδιωτικό γραφείο θα έχει την δυνατότητα να παρέχει μια απρόσκοπτη εμπειρία στους πελάτες του. Είναι απαραίτητο, ο ιστότοπος να διακρίνεται για την φιλικότητα του προς τον χρήστη και για την εύκολη πλοήγηση που θα μπορεί να παρέχει σε αυτόν.

Affiliate Marketing – White Label

Το Affiliate marketing είναι μια δημοφιλής διαδικτυακή στρατηγική μάρκετινγκ που περιγράφει τη σχέση ανάμεσα στον Διαφημιζόμενο (Merchant ή Advertiser) και στον Affiliate (ή Publisher), κατά την οποία ο δεύτερος προωθεί επισκέπτες στην ιστοσελίδα του πρώτου και πληρώνεται μόνο εφόσον οι επισκέπτες αυτοί πραγματοποιήσουν μία προσυμφωνημένη ενέργεια (τις περισσότερες φορές η ενέργεια αυτή είναι η πραγματοποίηση μιας αγοράς). Οι συνεργάτες κερδίζουν μια προμήθεια για κάθε επιτυχημένη πώληση, δυνητικό πελάτη ή επιθυμητή ενέργεια που δημιουργείται μέσω των προσπαθειών προώθησής τους. Αξιοποιώντας τη δύναμη του affiliate marketing, οι επιχειρήσεις μπορούν να επεκτείνουν την προβολή της επωνυμίας τους, να αξιοποιήσουν νέες βάσεις πελατών και να αυξήσουν τις πωλήσεις, ενώ οι θυγατρικές μπορούν να αποκομίσουν έσοδα από την παρουσία και το κοινό τους στο διαδίκτυο προωθώντας σχετικά και πολύτιμα προϊόντα ή υπηρεσίες (Βλαχοπούλου,2020). Η λευκή ετικέτα ή αλλιώς το white label αποτελεί μία μορφή του affiliate marketing. Είναι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που παράγεται από μια εταιρεία, χωρίς να έχει δική της ετικέτα (brand) την οποία άλλες εταιρείες μετονομάζουν για να φαίνεται σαν έχει φτιαχτεί από αυτές. Οι αγοραστές του τελικού προϊόντος, δεν γνωρίζουν πως το προϊόν ή η υπηρεσία είναι “λευκής ετικέτας” και πως κάποιος άλλος τα παράγει από αυτόν που τα προωθεί και τα πουλάει. Το white label παρέχει άμεση πρόσβαση σε νέες τεχνολογίες από εταιρίες που δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να το πράξουν, έχει εξαιρετικά χαμηλό κόστος παραγωγής ενώ παράλληλα προσφέρει και αποποίηση ευθυνών νομικού περιεχομένου από την επιχείρηση που το προωθεί.. Στην περίπτωση των ταξιδιωτικών πρακτόρων, καθιστά το ιδανικότερο εργαλείο για τη προώθηση και την παροχή της ταξιδιωτικής ασφάλισης εγκαθιστώντας το στον ιστότόπό τους, καθώς χωρίς κόστος μπορούν να παρέχουν ασφαλιστική κάλυψη στους πελάτες τους .

Social Media Marketing

Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν σήμερα ίσως το σημαντικότερο βοήθημα στο ψηφιακό μάρκετινγκ (Βλαχοπούλου,2020). Συμβάλλουν αποτελεσματικά στην ψηφιακή προβολή και στην άμεση γνωστοποίηση του brand. Τα κοινωνικά μέσα αποτελούν ένα κράμα πληροφοριών, τεχνολογίας και ψηφιακής κοινωνικοποίησης και διάφορες πλατφόρμες συμβάλλουν στην εκπροσώπησή τους όπως είναι το Facebook , το Instagram, το Youtube, το Twitter, το Linkedin, και το Myspace. Είναι ένα σημαντικό κανάλι προώθησης και δέσμευσης για πολλούς ασφαλιστικούς φορείς αλλά και πράκτορες. Οι περισσότερες εταιρείες πιθανότατα χρησιμοποιούν ήδη τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να επισημάνουν τους ανθρώπους και τα επιτεύγματά τους, αλλά η κατανόηση των βασικών διαφορών μεταξύ των καναλιών και ποια είναι τα κατάλληλα από αυτά για μια συγκεκριμένη καμπάνια ή προώθηση, είναι σημαντική για να βελτιωθεί το σχέδιό τους και να αλληλεπιδρούν με τα σωστά άτομα, με το σωστό μήνυμα, στη σωστή πλατφόρμα, τη σωστή στιγμή. Η σωστή επιλογή της κατάλληλης πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης, είναι ένα σημαντικό βήμα για να γίνει κατανοητό το πού πρέπει να ξοδεύει η επιχείρηση τον χρόνο και τους πόρους της. Το Facebook, το LinkedIn και το Instagram είναι πιθανότατα οι πλατφόρμες που οι ταξιδιωτικοί πράκτορες θα πρέπει να καταβάλουν το μεγαλύτερο μέρος των προσπαθειών τους, καθώς τα συγκεκριμένα κοινωνικά δίκτυα απευθύνονται σε ανθρώπους νέους, ενεργούς, που τους αρέσει να ταξιδεύουν.

Email Marketing

Η διαφήμιση μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail marketing) , αποτελεί ένα πολύ σημαντικό και αποδοτικό εργαλείο του Inbound Marketing έως και σήμερα, για την διαχείριση των πελατειακών σχέσεων CRM τόσο στο B2C όσο και στο B2B κανάλι. Μέσω του e-mail, προωθούνται μηνύματα από τις εταιρίες, είτε στους ήδη υπάρχοντες πελάτες ή και σε πιθανούς μελλοντικούς πελάτες με σκοπό την προώθηση και την ενημέρωση για διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες. Στοχεύει στην δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης, στην σύνδεση των χρηστών που γνωρίζουν την επωνυμία της εκάστοτε επιχείρησης και στην αύξηση των πωλήσεων (Ζερβά, 2000).

Display Advertising

Είναι η γραφική διαφήμιση ψηφιακής προβολής η οποία εμφανίζεται σε ιστοτόπους, εφαρμογές ή στα κοινωνικά μέσα με μορφή banners, κειμένου, εικόνων βίντεο ή ήχου. Ο βασικός της στόχος είναι η ανάρτηση εταιρικών διαφημίσεων σε ιστότοπους τρίτων. Παράλληλα στοχεύει στην αύξηση του Brand Awareness και στην ενίσχυση πρακτικών CTA. Ο τύπος αυτής της διαφήμισης δύναται να ασκεί επιρροή στους καταναλωτές σε όλα τα στάδια του marketing Funnel (Βλαχοπούλου,2020). Μία πολύ γνωστή μορφή display

advertising είναι οι στατικές διαφημίσεις banner (static banners- ads). Είναι στατικές διαφημίσεις που έχουν σταθερό κείμενο, γραφικά και παροτρύνσεις για δράση. Οι στατικές διαφημίσεις banner είναι χρήσιμες για να κάνουν τις πρώτες εντυπώσεις στους πελάτες.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ παίζει πολύ σημαντικό ρόλο για την προώθηση της ταξιδιωτικής ασφάλισης. Με την αύξηση της ευαισθητοποίησης, τη βελτίωση της προσβασιμότητας και την παροχή εξατομικευμένου περιεχομένου, οι εταιρείες ταξιδιωτικής ασφάλισης μπορούν να συνδεθούν με πιθανούς πελάτες ειδικά σε μια εποχή που οι παραδοσιακές πρόσωπο με πρόσωπο συναντήσεις μπορεί να μην είναι δυνατές και να προωθήσουν τα οφέλη της ταξιδιωτικής ασφάλισης. Καθώς όλο και περισσότεροι ταξιδιώτες, συνειδητοποιούν τους κινδύνους που συνδέονται με τα ταξίδια και το ψηφιακό μάρκετινγκ συνεχίζει να εξελίσσεται, είναι πιθανό η ζήτηση για ασφαλιστήρια συμβόλαια ταξιδιού να συνεχίσει να αυξάνεται.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2.4: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΑΣΦΑΛΙΣΕΩΝ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ.

2.4.1: Η ΕΠΕΛΑΣΗ ΤΗΣ ΠΑΝΔΗΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η Ελλάδα παρά την μικρή της έκταση στον διεθνή χάρτη καθιστά έναν από τους κορυφαίους ταξιδιωτικούς προορισμούς παγκοσμίως. Ο απαράμιλλος φυσικός της πλούτος, η κουζίνα της, η ελληνική φιλοξενία, ο πολιτισμός της, η νυχτερινή ζωή που διαθέτει, η μεγάλη της ακτογραμμή καθώς και τα πολυάριθμα νησιά της αποτελούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι σε άλλους ταξιδιωτικούς προορισμούς. Ο τουρισμός αποτελεί βασικό στοιχείο της οικονομίας της χώρας και σημαντικός αριθμός του πληθυσμού της επενδύει στην εστίαση και την φιλοξενία. Σύμφωνα με την Τράπεζα της Ελλάδος, το 2020 εισήλθε θεαματικά για τον ελληνικό τουρισμό, και οι δύο πρώτοι μήνες του έτους κατέγραψαν αύξηση τόσο σε αφίξεις των τουριστών όσο και στα έσοδα τα οποία ξεπέρασαν το 20% σε σχέση με τους αντίστοιχους μήνες του 2019. Οι αφίξεις των τουριστών κατάφεραν να φτάσουν τα 31,3 εκατ. (χωρίς την κρουαζιέρα) (Δρέττα, 2007). Ωστόσο η εμφάνιση και η ραγδαία εξάπλωση του COVID-19, από τον Δεκέμβριο του 2020 στην Ουχάν της Κίνας, προκάλεσε μια πρωτοφανή κρίση δημόσιας υγείας παγκοσμίως, και η διεθνής οικονομία εισήλθε σε πρωτοφανή ύφεση (Faye, 2021). Υπεράριθμοι κραδασμοί δοκίμασαν τις αντοχές όλων των κρίκων της αλυσίδας του τουριστικού προϊόντος. Ο κλάδος του τουρισμού ήταν

από τους πρώτους τομείς που επηρεάστηκαν σημαντικά από την πανδημία, επλήγησαν με μεγάλη ταχύτητα και ένταση και δοκιμάστηκαν πολύπλευρα.

Η απαγόρευση στις μετακινήσεις προκάλεσε μείωση τόσο στον διεθνή τουρισμό σε ποσοστό 50 έως 70 % με απώτερο σκοπό να αποφευχθεί η διασπορά της πανδημίας. (Κρικώνη,2022). Σύμφωνα με την εφημερίδα Καθημερινή, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού υποστήριξε πως οι διεθνείς αφίξεις και τα έσοδα, το 2020 μειώθηκαν κατά 74% σε σύγκριση με το 2019. Αντίστοιχα στην Ελλάδα, οι διεθνείς αφίξεις και εισπράξεις το 2020 μειώθηκαν κατά 76% σε σχέση με το 2019. Έχοντας αντιληφθεί την υπάρχουσα κατάσταση οι ταξιδιώτες, αντέδρασαν με αμεσότητα και ξεκίνησαν να προβαίνουν σε ακυρώσεις.

2.4.2: Η ΑΜΕΣΗ ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Ο κλάδος των ασφαλιστικών και ιδιαίτερα η ταξιδιωτική ασφάλιση δεν έμειναν ανεπηρέαστοι. Η αβεβαιότητα που προκάλεσε η πανδημία, οδήγησε τον κλάδο των ταξιδιών κατά τη διάρκεια του Covid-19 γεμάτο με μεγαλύτερους κινδύνους και αβεβαιότητα, καθώς το απότομο κλείσιμο των συνόρων, και οι ακυρώσεις στις πτήσεις είχαν μεγαλύτερες πιθανότητες να προκαλέσουν διακοπές στα ταξιδιωτικά σχέδια από ό,τι στο παρελθόν. Η απρόβλεπτη φύση των ταξιδιών στον απόηχο της πανδημίας, έχει σαφώς αυξήσει την ανάγκη για ταξιδιωτική ασφάλιση (Tan & Caponecchia, 2021). Η ιατρική κάλυψη και η κάλυψη ακύρωσης αποτέλεσαν τα πιο σημαντικά ζητήματα για τους ταξιδιώτες, με αποτέλεσμα οι ασφαλιστικές εταιρείες να αναθεωρήσουν τους όρους στα συμβόλαια ταξιδιωτικής ασφάλισης, από τη μια μέρα στην άλλη. Καλύψεις όπως των εξόδων διαμονής σε ξενοδοχείο λόγω καραντίνας και η κάλυψη των εξόδων εξαιτίας ξαφνικής διακοπής του ταξιδιού πριν την προγραμματισμένη ημερομηνία επιστροφής, προστέθηκαν και ξεκίνησαν να δίνουν μεγάλη αξία στο συμβόλαιο, καθώς αποτελούν έως και σήμερα πιθανά ενδεχόμενα που μπορούν να συμβούν σε ένα ταξίδι.

Πλέον, μεγάλες ασφαλιστικές εταιρείες προσφέρουν τη δυνατότητα κάλυψης για επιδημικές ή πανδημικές νόσους συμπεριλαμβανομένης της Covid-19 στα ταξιδιωτικά ασφαλιστήρια τους. Όσοι επιθυμούν να ταξιδέψουν στο εξωτερικό για οποιοδήποτε λόγο, μπορούν μαζί με την κάλυψη των έκτακτων περιστατικών να καλύπτονται και για την πιθανότητα νόσησης από κορονοϊό. Κατ' ουσία, τα προϊόντα παρέμειναν ίδια, με πρόσθετες καλύψεις, ώστε να ανταποκρίνονται στη νέα συνθήκη της πανδημίας (Sarmon, Curtale & Hajibaba,2020).

2.4.3: ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ

Αναμφίβολα, οι ταξιδιωτικές ασφάλειες λειτουργούσαν ανέκαθεν σε ένα περιβάλλον με πολλαπλές προκλήσεις. Μεταξύ αυτών, είναι η «ασφαλιστική» ωριμότητα που έχει η

εκάστοτε αγορά η οποία βρίσκεται σε πλήρη συνάρτηση με την ευαισθησία της στο κόστος αλλά και η πεποίθηση της πλειοψηφίας των καταναλωτών, οι οποίοι πιστεύουν πως η αγορά της ταξιδιωτικής ασφάλισης, είναι μία μη ουσιαστική αγορά, σε αντίθεση με άλλα είδη ασφαλειών όπως είναι για παράδειγμα η ασφάλεια του αυτοκινήτου. Σήμερα, αυτή η ιδιότητα και πρωτόγνωρη περίοδος της πανδημίας έχει ουσιαστικά κλείσει, αφήνοντας πίσω της όμως μεγαλύτερη ασφαλιστική συνείδηση στους ταξιδιώτες καθώς και αύξηση της ζήτησης της και συνεπώς μεγαλύτερα κέρδη στις ασφαλιστικές.

Η αναζήτηση για την ταξιδιωτική ασφάλιση έχει αυξηθεί κατά 70% από το 2019, σύμφωνα με έρευνα της Conductor, που αναφέρεται στο άρθρο της ιστοσελίδας travelmarket, η οποία είναι μία πλατφόρμα οργανικού μάρκετινγκ που παρακολουθεί λέξεις-κλειδιά που σχετίζονται με ταξίδια. Με βάση την έρευνα που διεξήχθη ειδικά για το Travel Market Report, διενεργήθηκαν 710.000 αναζητήσεις για «ταξιδιωτική ασφάλεια» τον Μάρτιο του 2019 ενώ τον Απρίλιο του 2022, έγιναν περισσότερες από 1,2 εκατομμύρια αναζητήσεις (Dori,2022).

Η πανδημία ήταν απροσδόκητη για πολλούς ανθρώπους ανά τον κόσμο και άλλαξε την οπτική για το πώς οι ταξιδιώτες διαχειρίζονται τον κίνδυνο και τις πιθανότητες που είναι διατεθειμένοι να αναλάβουν. Το αυξημένο ενδιαφέρον για την ταξιδιωτική ασφάλιση μάς δείχνει ότι οι καταναλωτές έχουν γίνει πιο απρόθυμοι να κινδυνεύουν όταν πρόκειται για ταξίδια μεγάλων αποστάσεων και είναι πρόθυμοι να ξοδέψουν επιπλέον χρήματα εκ των προτέρων για να αποφύγουν την πιθανότητα της έκθεσης στον κίνδυνο. Αξίζει να σημειωθεί πως η Conductor βρήκε παρόμοια άνοδο στις αναζητήσεις για ακυρώσεις πτήσεων, αντιπροσωπεύοντας την ανησυχία που βιώνουν πολλοί καταναλωτές για την ακύρωση των πτήσεων από τους αερομεταφορείς την τελευταία στιγμή. Η κατοχή ταξιδιωτικής ασφάλισης, μπορεί να συμβάλλει δραματικά στην μείωση των κινδύνων κατά την διάρκεια ενός ταξιδιού. Η θετική αύξηση του ενδιαφέροντος αναζήτησης για ταξιδιωτική ασφάλιση του περασμένου έτους, αναδεικνύει την ανάγκη των καταναλωτών για ασφάλεια, καθώς πολλοί ήταν προσεκτικοί λόγω των ακυρώσεων και της απροσδόκητης φύσης των ταξιδιών πανδημίας.

2.4.4: Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ

Η πανδημία COVID-19 είχε σημαντικό αντίκτυπο στον ταξιδιωτικό κλάδο, συμπεριλαμβανομένου του τρόπου διάθεσης και πώλησης της ταξιδιωτικής ασφάλισης. Ως αποτέλεσμα, το ψηφιακό μάρκετινγκ γίνεται όλο και πιο σημαντικό εργαλείο για τους παρόχους της ταξιδιωτικής ασφάλισης.

Μία από τις πιο σημαντικές αλλαγές που έχει επιφέρει το ψηφιακό μάρκετινγκ στον κλάδο ταξιδιωτικής ασφάλισης είναι η δυνατότητα προσέγγισης πελατών εκεί που βρίσκονται. Με την πανδημία να αναγκάζει πολλούς ανθρώπους να εργάζονται εξ αποστάσεως και να περνούν περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο, οι πάροχοι ταξιδιωτικής ασφάλισης έχουν μετατοπίσει τις προσπάθειές τους μάρκετινγκ σε ψηφιακά κανάλια πανδημίας (Sarmon κ.α ,2020).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ συνέβαλε ιδιαίτερα στον κλάδο ταξιδιωτικής ασφάλισης μέσω της χρήσης αναλυτικών στοιχείων δεδομένων. Οι πάροχοι ταξιδιωτικής ασφάλισης είναι πλέον σε θέση να συλλέγουν και να αναλύουν δεδομένα από διάφορες πηγές, συμπεριλαμβανομένων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, της διαδικτυακής συμπεριφοράς αναζήτησης και των σχολίων των πελατών. Αυτά τα δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη πιο στοχευμένων και αποτελεσματικών εκστρατειών μάρκετινγκ, καθώς και για τον εντοπισμό τάσεων και περιοχών βελτίωσης στις προσφορές κάλυψης. Τέλος, το ψηφιακό μάρκετινγκ, έχει επίσης διευκολύνει την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών ταξιδιωτικής ασφάλισης. Για παράδειγμα, ορισμένοι πάροχοι προσφέρουν πλέον πολιτικές ειδικά σχεδιασμένες για απομακρυσμένους εργαζόμενους ή ψηφιακούς νομάδες, αντιστακώντας τη μεταβαλλόμενη φύση των ταξιδιών σε έναν κόσμο μετά την πανδημία.

Η πανδημία COVID-19 είχε βαθύ αντίκτυπο στον κλάδο ταξιδιωτικής ασφάλισης και το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτέλεσε ένα ουσιαστικό εργαλείο για τους παρόχους ταξιδιωτικής ασφάλισης ώστε να προσαρμοστούν στο μεταβαλλόμενο τοπίο. Χρησιμοποιώντας ψηφιακά κανάλια για να προσεγγίσουν πελάτες εκεί που βρίσκονται, προσαρμόζοντας τα μηνύματά τους ώστε να αντικατοπτρίζουν νέες ανησυχίες και τάσεις, αξιοποιώντας την ανάλυση δεδομένων και αναπτύσσοντας νέα προϊόντα και υπηρεσίες, οι πάροχοι ταξιδιωτικής ασφάλισης είναι καλύτερα εξοπλισμένοι για να καλύψουν τις ανάγκες των σημερινών ταξιδιωτών (Tan & Caponecchia, 2021).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο παρόν κεφάλαιο θα γίνει εκτενής αναφορά στον τρόπο με τον οποίο έγινε η διεξαγωγή της έρευνας, θα παρουσιαστούν τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα και οι στόχοι της εργασίας. Επιπλέον θα παρουσιαστεί η διαδικασία συλλογής δεδομένων που ακολουθήθηκε καθώς και ο πληθυσμός τον οποίο αφορά η εργασία αυτή.

3.1: ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Ο σκοπός της έρευνας αποτελεί μία σύντομη περιγραφή σχετικά με την κατεύθυνση που επρόκειτο να ακολουθήσει ο ερευνητής για την εκπόνηση της έρευνας του. Ουσιαστικά

αποτελεί τον θεμέλιο λίθο πάνω στον οποίο στηρίζεται και θα αναπτυχθεί η έρευνα από τον ερευνητή (Λιάργκοβας, Δερμάτης, Κομνηνός, 2019).

Σκοπός της εν λόγω έρευνας είναι να διερευνήσει κατά πόσο το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει στην B2B συνεργασία μεταξύ ταξιδιωτικών και ασφαλιστικών παρόχων, ειδικότερα μετά την εμφάνιση της πανδημίας του Covid-19. Πιο συγκεκριμένα, η έρευνα θα προσπαθήσει να φέρει στο προσκήνιο την σημασία της ύπαρξης ψηφιακού μάρκετινγκ από τις ασφαλιστικές εταιρείες κατά τη διαδικασία αναζήτησης και σύναψης πιθανών συνεργασιών από τους τουριστικούς πράκτορες. Επίσης, θα αναδείξει τις απαιτήσεις, σε επίπεδο ψηφιακού μάρκετινγκ, που έχουν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες από τους ασφαλιστικούς παρόχους προκειμένου να διευκολυνθεί η παροχή της ταξιδιωτικής ασφάλισης στους πελάτες τους.

Βάσει των παραπάνω, διαμορφώνονται τα εξής ερευνητικά ερωτήματα :

1. Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει η ψηφιακή παρουσία στην διευκόλυνση της πώλησης της ταξιδιωτικής ασφάλισης ?
2. Η ύπαρξη του ψηφιακού μάρκετινγκ από τους ασφαλιστικούς πράκτορες παίζει σημαντικό ρόλο στην συνεργασία μεταξύ ασφαλιστικών και ταξιδιωτικών παροχών ?
3. Πριν την σύναψη μίας συμφωνίας οι ασφαλιστικοί πράκτορες κάνουν αναζητούν πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των ασφαλιστικών εταιριών μέσω του διαδικτύου? Συγκρίνουν τα χαρακτηριστικά αυτά? Μέσα από ποια κανάλια ?
4. Μετά την πώληση της ταξιδιωτικής ασφάλισης οι ταξιδιωτικοί πράκτορες συνεχίζουν να ενημερώνονται για τα νέα των ασφαλιστικών παρόχων και εάν ναι από ποιο ψηφικό μέσο ?
5. Ψηφιακά ποιες είναι οι απαιτήσεις που έχουν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες από τους ασφαλιστικούς παρόχους προκειμένου να διευκολυνθεί η παροχή της ταξιδιωτικής ασφάλισης στους πελάτες τους;

3.2: Η ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Η έρευνα είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας για την ανάπτυξη και την πρόοδο κάθε επιστημονικού τομέα. Σε κάθε έρευνα που πραγματοποιείται, βασικό στοιχείο της είναι η επιλογή της ερευνητικής προσέγγισης που θα ακολουθηθεί από τον ερευνητή. Ο ερευνητής δύναται να διαλέξει μεταξύ της ποιοτικής και της ποσοτικής έρευνας. Στην ποσοτική έρευνα

ο ερευνητής αναζητάει την απάντηση στο ερευνητικό ερώτημα μέσω δομημένων αριθμητικών δεδομένων (Τσιώλης, 2014) . Αντίθετα στην ποιοτική έρευνα, ο ερευνητής δίνει έμφαση στην ερμηνεία των ανθρώπινων πεποιθήσεων, των συμπεριφορών, των στάσεων των εμπειριών αλλά και των αξιών των συμμετεχόντων (Λιάργκοβας, Δερμάτης, Κομνηνός, 2019). Στην παρούσα έρευνα, η ποιοτική έρευνα αποτελεί την καταλληλότερη μεθοδολογική επιλογή προκειμένου να μελετηθεί σε βάθος η συμπεριφορά των συμμετεχόντων και αυτό συνεπάγεται πως η παρούσα έρευνα είναι ποιοτική.

3.3: ΤΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Στην παρούσα εργασία επιλέχθηκε η ημιδομημένη συνέντευξη σαν εργαλείο συλλογής δεδομένων. Η συνέντευξη αποτελεί το πιο διαδεδομένο και πολύτιμο ερευνητικό εργαλείο της ποιοτικής μεθόδου. Επιτρέπει την αλληλεπίδραση και την επικοινωνία ανάμεσα στον ερευνητή και τον συμμετέχοντα ενώ παράλληλα δίνει την δυνατότητα στον ερευνητή για ουσιαστικότερη και βαθύτερη έρευνα. Συγκεκριμένα, ο ερευνητής μπορεί να εμβαθύνει και να επεκτείνει τις ερωτήσεις έτσι ώστε να κατανοήσει καλύτερα τις εμπειρίες των συμμετεχόντων (Κυριαζόπουλος, Σαμαντά, 2011).

Η ημιδομημένη συνέντευξη, βρίσκει εφαρμογή στην ποιοτική έρευνα, και οι ερωτήσεις που χρησιμοποιούνται σε αυτό το είδος συνέντευξης είναι προκαθορισμένες. Χαρακτηρίζεται για την ευελιξία που παρέχει, καθώς δίνει την δυνατότητα προσαρμογής των ερωτήσεων της συνέντευξης παραλείποντας μερικές ή προσθέτοντας κάποιες άλλες ανάλογα με το πλαίσιο της συνέντευξης. Το είδος αυτό δίνει την ευκαιρία στον συμμετέχοντα να αναπτύξει την σκέψη του διεξοδικά, χωρίς τον περιορισμό των προκαθορισμένων απαντήσεων (Τσιώλης, 2014).

Οι ενέργειες που έγιναν, προκειμένου να καλλιεργηθεί εμπιστοσύνη μεταξύ των δύο μελών της συνέντευξης ήταν οι εξής :

α. Η ερευνήτρια πραγματοποίησε την συνάντηση με τους ερωτώμενους online μέσω Skype, αφού πρώτα προηγήθηκε τηλεφωνική επικοινωνία μαζί τους έτσι ώστε να προσδιοριστεί ο χρόνος της συνάντησης που οι ίδιοι επέλεξαν.

β. Ανακοινώθηκε στους ερωτώμενους ο ερευνητικός σκοπός όπως και οι λόγοι που επιλέχθηκαν τα συγκεκριμένα άτομα που κατέχουν τις συγκεκριμένες θέσεις εργασίας ενώ παράλληλα διασφαλίστηκε σε αυτούς η ανωνυμία τους αλλά και η ελευθερία έκφρασης τους. Η ερευνήτρια δήλωσε στους συμμετέχοντες πως εάν δεν επιθυμούν να δώσουν κάποια απάντηση, είναι ελεύθεροι να το πράξουν.

γ. Προκειμένου να δημιουργηθεί ένα κλίμα εμπιστοσύνης και οικειότητας μεταξύ των δύο μελών, πριν την έναρξη της συνέντευξης πραγματοποιήθηκαν λίγο πιο χαλαρές ερωτήσεις έτσι ώστε ο ερωτώμενος να νιώσει άνετα.

Κατά την διάρκεια της συνέντευξης πραγματοποιήθηκε διάλογος και η ερευνήτρια απέσπασε πληροφορίες που με διαφορετικές ερευνητικές μεθόδους δεν θα ήταν εύκολο να συλλέξει. Παρά το γεγονός πως οι ερωτήσεις ήταν προκαθορισμένες, δόθηκε η δυνατότητα στην ερευνήτρια να συζητήσει σε μεγαλύτερο βάθος θέματα που προήλθαν από την διαδικασία της συνέντευξης.

Ύστερά από τον πλούσιο όγκο δεδομένων που συλλέχθηκε, τα δεδομένα των συνεντεύξεων ταξινομήθηκαν σε κατηγορίες με στόχο η κατηγοριοποίηση αυτή να οδηγεί στην ανάπτυξη εννοιολογικών, θεωρητικών αλλά και ερευνητικών κατηγοριών. Τα θεματικά πεδία που προέκυψαν είναι τα εξής :

1. Στο πρώτο θεματικό πεδίο βρίσκεται το δημογραφικό και το επαγγελματικό προφίλ των ατόμων που συμμετείχαν στην συνέντευξη (γενικό ερώτημα που έγινε σε όλους τους συμμετέχοντες της συνέντευξης).
2. Στο δεύτερο θεματικό πεδίο αναλύεται κατά πόσο η ψηφιακή παρουσία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες στην πώληση της ταξιδιωτικής ασφάλισης και σε τι βαθμό αυτή επηρεάζει στην διατήρηση της συνεργασίας μεταξύ των ασφαλιστικών και ταξιδιωτικών παρόχων (ερωτήσεις 1,9)
3. Στο τρίτο θεματικό πεδίο αναλύεται η έρευνα που έχει γίνει εκ των προτέρων από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες αλλά και τα χαρακτηριστικά των ασφαλιστικών εταιρειών που ζητούν οι ίδιοι προκειμένου να συνεργαστούν με τους ασφαλιστικούς πράκτορες (ερωτήσεις 2,3)
4. Στον τέταρτο θεματικό άξονα αναλύεται η συμπεριφορά των ταξιδιωτικών πρακτόρων απέναντι στους ασφαλιστικούς πράκτορες μετά το τέλος της πώλησης της ταξιδιωτικής ασφάλισης(ερωτήσεις 4,5).
5. Στον τελευταίο θεματικό άξονα αναλύονται ποια είναι τα ψηφιακά κανάλια που χρησιμοποιούν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και οι απαιτήσεις που έχουν ψηφιακά από τους ασφαλιστικούς πράκτορες προκειμένου να έχουν συνεργασία μαζί τους (ερωτήσεις 6,7,8).

3.4: ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα στην παρούσα εργασία έγινε σε ένα δείγμα δέκα ταξιδιωτικών πρακτόρων οι οποίοι δραστηριοποιούνται σε ταξιδιωτικά πρακτορεία και βρίσκονται εν ενεργεία, με φυσική καθώς και online παρουσία. Πιο συγκεκριμένα, οι συνεντευξιαζόμενοι είναι πράκτορες, ιδιοκτήτες ταξιδιωτικών γραφείων, στην Ελλάδα, όπου οι επιχειρήσεις τους εκτός από ισχυρή φυσική παρουσία επενδύουν συνεχώς και στην διαδικτυακή παρουσία προσπαθώντας καθημερινά να αποκτήσουν την δυνατότητα να παρέχουν όλο και περισσότερες, εξατομικευμένες προτάσεις στους πελάτες τους.

Αυτή η ομάδα δείγματος θεωρήθηκε ως κατάλληλη και επαρκής στο να παρέχει πληροφορίες για το υπό έρευνα θέμα και να κατανοήσει σε βάθος το βαθμό χρησιμότητας του εργαλείου του ψηφιακού μάρκετινγκ στον κλάδο της. Ο αριθμός του δείγματος κυμάνθηκε σε αυτό το επίπεδο, μιας και αφενός ο αριθμός του δείγματος στις ποιοτικές έρευνες δεν είναι μεγάλος, αφετέρου η έρευνα εξυπηρετεί ακαδημαϊκούς σκοπούς στο πλαίσιο εκπόνησης διπλωματικής εργασίας μεταπτυχιακού προγράμματος. Στην παρούσα εργασία το δείγμα έχει επιλεγεί σκόπιμα, καθώς οι ταξιδιωτικοί πράκτορες έχουν την γνώση και τις δεξιότητες να απαντήσουν σε βάθος στις ερωτήσεις της συνέντευξης, δίνοντας εμπειριστατωμένες απαντήσεις για το συγκεκριμένο θέμα, το οποίο διερευνάται.

Από το σύνολο του δείγματος 8 άτομα ανήκουν στο ανδρικό φύλο και 2 στο γυναικείο. Το δείγμα ηλικιακά διακυμαίνεται μεταξύ 35 έως 51 ετών.

3.5: ΤΡΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η συγκεκριμένη έρευνα διεξήχθη από τα μέσα του Απριλίου έως τις 15 Μαΐου κατά το έτος 2023. Όλες οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν μέσω Skype, σε ημέρες και ώρες που επιλέχθηκαν από τους ίδιους τους συμμετέχοντες. Η ερευνήτρια έστειλε τις ερωτήσεις στους συνεντευξιαζόμενους μέσω email. Καθ' όλη την διάρκεια της συνέντευξης η συζήτηση ηχογραφούνταν μέσω της παροχής της ίδιας της εφαρμογής του εργαλείου καταγραφής και φυσικά με την χορήγηση της άδειας τους.

3.6 :ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

Αποσκοπώντας στην συνοχή και την συνεκτικότητα μεταξύ των συνεντεύξεων και στοχεύοντας τα αποτελέσματα αυτών να αποκτήσουν αξιοπιστία ακολουθήθηκε από την ερευνήτρια ένα πρωτόκολλο συνέντευξης.

Η συνέντευξη αυτή αποτελούταν από 10 ερωτήσεις ανοιχτού τύπου οι οποίες συντάχτηκαν και απευθύνονταν στους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Με την χρήση αυτών των ανοιχτών ερωτήσεων στόχος ήταν ο ερωτώμενος να αφεθεί ελεύθερος να αναπτύξει τις απαντήσεις του

και να μπορέσει να καταγραφεί η προσωπική τους εμπειρία (Κυριαζόπουλος,Σαμαντά,2011). Παράλληλα στόχευαν στο να συνδέσουν την έρευνα με τον ερευνητικό σκοπό αλλά και τους επιμέρους στόχους. Οι ερωτήσεις ανοιχτού τύπου που στάλθηκαν στους δέκα ταξιδιωτικούς πράκτορες είναι οι εξής :

1. Μετά την εποχή του covid κατά την γνώμη σας θεωρείτε πως η ψηφιακή παρουσία παίζει ακόμα πιο σημαντικό ρόλο στην διευκόλυνση της πώλησης της ταξιδιωτικής ασφάλισης ?
2. Πριν να υπογράψετε συμφωνία με την ασφαλιστική εταιρεία κάνετε αναζήτηση πληροφοριών για αυτή στο διαδίκτυο; Σε ποιες πηγές αναζητάτε πληροφορίες;
- 3.Συγκρίνετε τα χαρακτηριστικά των ασφαλιστικών εταιριών πριν να συναφθεί μια συμφωνία ? Αν ναι το κάνετε μέσω διαδικτύου; Μπαίνετε στις ιστοσελίδες των ασφαλιστικών εταιρειών και στα κοινωνικά τους δίκτυα;
4. Στο στάδιο μετά την πώληση της ταξιδιωτικής ασφάλισης διατηρείτε επικοινωνία με τους παρόχους ? Φροντίζετε να ενημερώνεστε για τα νέα τους μέσα από το newsletter τους ?
- 5.Φροντίζετε να ενημερώνεστε μετά την λήξη της πώλησης για τα νέα των ασφαλιστικών παρόχων? Τους ακολουθείτε στα social media ? Ενημερώνεστε από το site τους για τυχόν αλλαγές?
- 6.Υπάρχουν ψηφιακά κανάλια που παίζουν σημαντικό ρόλο στο θα συνεργαστείτε ή όχι με έναν ασφαλιστικό πράκτορα?
7. Αναμένετε από τους συνεργάτες σας (ασφαλιστικούς παρόχους) να έχουν ψηφιακή παρουσία και να εξυπηρετούν τους πελάτες σας σε περίπτωση που αυτό κριθεί αναγκαίο ?
- 8.Ψηφιακά ποιες είναι οι απαιτήσεις που έχετε από έναν ασφαλιστικό πάροχο προκειμένου να διευκολυνθεί η παροχή της ταξιδιωτικής ασφάλισης στους πελάτες σας.
9. Η ύπαρξη ψηφιακού μάρκετινγκ από τους ασφαλιστικούς πράκτορες διαδραματίζει σημαντικό ρόλο προκειμένου να διατηρήσετε την συνεργασία σας μαζί τους ?

Μετά την υλοποίηση των συνεντεύξεων, ακολούθησε η απομαγνητοφώνηση των ηχογραφημένων λεκτικών των συμμετεχόντων από τον προφορικό στον γραπτό λόγο. Συγκεκριμένα οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα καταγράφονται σε κείμενο όπως ακριβώς αποδόθηκαν κατά λέξη για την καλύτερη σύγκρισή τους και την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων (Τσιώλης,2014). Προκειμένου να ερμηνευτούν ευκολότερα τα δεδομένα και να γίνει κατανοητό το περιεχόμενο τους, κωδικοποιήθηκαν. Η κωδικοποίηση

αποτελεί το βασικότερο στοιχείο της ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου. Στην παρούσα εργασία οι κωδικοί που χρησιμοποιήθηκαν ήταν περιγραφικού τύπου, δηλαδή συνόψιζαν το περιεχόμενο των συνεντεύξεων που διεξάχθηκαν είτε ερμηνευτικού τύπου καθώς προκύπταν από την ερμηνεία του γενικότερου νοήματος που προέκυπτε από την συνέντευξη (Λιάργκοβας, Δερμάτης, Κομνηνός, 2019). Στο τελευταίο στάδιο έπειτα από την ολοκλήρωση της διαδικασίας της κωδικοποίησης, οι κωδικοί μετατράπηκαν σε θέματα, λειτουργώντας σαν απάντηση στα υπό εξέταση ερευνητικά ερωτήματα.

Προκειμένου να αποτυπωθούν τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από την έρευνα, για την κωδικοποίηση και την ανάλυσή τους δημιουργήθηκε ένας πίνακας κωδικοποίησης.

3.7: ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΚΛΕΙΣΜΟΥ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Στην παρούσα μελέτη τηρήθηκαν τα ακόλουθα κριτήρια επιλογής του δείγματος : 1. Να έχουν επαγγελματική εμπειρία από πέντε έτη και πάνω 2. Τα άτομα να είναι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων, αφού είναι οι ίδιοι που κλείνουν συμφωνίες με τους ασφαλιστικούς πράκτορες ενώ παράλληλα έχουν και πλήρη επίγνωση της υπάρχουσας κατάστασης 3. Να έχουν γνώση για την ψηφιακής παρουσία στην σημερινή εποχή 4. Είναι οι μεσάζοντες οι οποίοι έχουν άμεση επαφή με τον πελάτη επομένως και γνωρίζουν τις ανάγκες της αγοράς στον τουριστικό κλάδο.

Αντίστοιχα τηρήθηκαν τα ακόλουθα κριτήρια αποκλεισμού του δείγματος 1. Να μην απευθύνεται σε εργαζομένους 2. Να μην απευθύνεται στον τελικό καταναλωτή 3.

3.8: ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο μεγαλύτερος περιορισμός που προέκυψε κατά την διάρκεια της έρευνας ήταν το σύντομο χρονικό διάστημα, το οποίο έπρεπε να ολοκληρωθεί. Επιπλέον, εάν υπήρχε περισσότερος χρόνος, θα ήταν δυνατό το δείγμα να είναι και μεγαλύτερο. Τέλος, ένας επιπλέον περιορισμός που παρουσιάστηκε, ήταν η δυσπιστία των ταξιδιωτικών πρακτόρων για την δημοσίευση των προσωπικών τους δεδομένων. Για τον λόγο αυτό όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι συμπλήρωσαν την φόρμα συγκατάθεσης και βεβαιώθηκαν εκ μέρους της ερευνήτριας πως όλες οι συνεντεύξεις είναι ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τους σκοπούς της συγκεκριμένης εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται η παρουσίαση των δεδομένων, που προέκυψαν από τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν καθώς και η ανάλυσή τους. Στην συνέχεια, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας.

ΕΝΟΤΗΤΑ 4.1: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΣΜΑΤΩΝ

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων θα γίνει ανά θεματικό πεδίο και κάθε θεματικό πεδίο θα συνοδεύουν δύο συγκεντρωτικοί πίνακες. Χρησιμοποιήθηκαν δύο πίνακες σε κάθε θεματικό πεδίο εκ των οποίων ο ένας θα αναλύει τα δεδομένα των πρώτων πέντε συνεντευξιαζόμενων και ο δεύτερος των υπολοίπων πέντε. Έπειτα από κωδικοποίηση της ερευνήτριας οι πίνακες αυτοί θα παρουσιάζουν κωδικούς.

4.1.1: ΠΡΟΦΙΛ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΙΑΖΟΜΕΝΩΝ

Ο πρώτος θεματικός άξονας αφορούσε την ηλικία, την επαγγελματική εμπειρία που έχει ο κάθε ένας συνεντευξιαζόμενος καθώς και την εκπαίδευσή τους τόσο σε προπτυχιακό όσο και σε μεταπτυχιακό επίπεδο. Όλοι οι συμμετέχοντες έχουν τα ίδια καθήκοντα και ανήκουν στον ίδιο επαγγελματικό κλάδο καθώς και οι δέκα είναι ιδιοκτήτες ταξιδιωτικών πρακτορείων όπου τα γραφεία τους συνδυάζουν φυσική αλλά και online παρουσία. Μέσα από τα προφίλ των συνεντευξιαζόμενων αντλήθηκαν στοιχεία για τις αντιλήψεις και τις στάσεις τους σχετικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Στον Πίνακα 1 παρουσιάζονται οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, οι οποίοι είναι κοντά ηλικιακά μεταξύ 35 ετών έως 39. Παρατηρείται πως δύο από αυτούς είναι συνομήλικοι (Π3 και Π5) ενώ ο Π1 και ο Π2 έχει έναν χρόνο διαφορά από αυτούς. Στον Πίνακα 2 παρουσιάζονται οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, οι οποίοι ανήκουν στο ηλικιακό φάσμα μεταξύ 40 έως 51 ετών. Όπως είναι φυσικό οι πρώτοι πέντε συνεντευξιαζόμενοι διαθέτουν λιγότερα χρόνια εργασιακής εμπειρίας στο κλάδο του τουρισμού, καθώς είναι πιο νέοι, σε σχέση με τα προφίλ αυτών που παρουσιάζονται στον Πίνακα 2. Ωστόσο παρατηρήθηκε πως η πλειοψηφία εξ αυτών κατέχουν πτυχία τόσο σε προπτυχιακό όσο και σε μεταπτυχιακό επίπεδο τα οποία είναι σχετικά με την επαγγελματική τους ενασχόληση. Αναφορικά με τις προπτυχιακές σπουδές παρατηρείται πως τα 8 άτομα από τα δέκα έχουν κοινά στοιχεία στις προπτυχιακές σπουδές τους καθώς έχουν πτυχίο στον τουριστικό κλάδο ενώ δύο από το σύνολο διαθέτουν πτυχίο στην Δημόσια Διοίκηση. Παρατηρήθηκε επιπλέον πως μόνο δύο από τα δέκα άτομα δεν έχουν πραγματοποιήσει μεταπτυχιακές σπουδές (Π 5,11) ενώ οι υπόλοιποι οχτώ έχουν αποκτήσει και μεταπτυχιακό.

ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ – ΠΡΟΦΙΛ	ΤΑΞ. ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 1	ΤΑΞ. ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 2	ΤΑΞ. ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 3	ΤΑΞ. ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 4	ΤΑΞ. ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 5
ΗΛΙΚΙΑ	35	38	39	36	39
ΕΜΠΕΙΡΙΑ	08	07	10	09	08
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Bsc in Tourism Msc in Media & Communication	Bsc in Tourism Msc in Hospitality	Bsc In Marketing Msc in Tourism	Bsc in Tourism & Hospitality Management Msc in Tourism	Bsc in Public Administration Msc -

Πίνακας 1: Προφίλ συνεντευξιαζόμενων Ταξιδιωτικών Πρακτόρων. Απαντήσεις συνεντευξιαζόμενων 1 έως 5.

ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ – ΠΡΟΦΙΛ	ΤΑΞ. ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 6	ΤΑΞ. ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 7	ΤΑΞ. ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 8	ΤΑΞ. ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 9	ΤΑΞ. ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 10
ΗΛΙΚΙΑ	40	47	51	50	48
ΕΜΠΕΙΡΙΑ	12	13	16	15	11
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	Bsc in Public Administration Msc in Sustainable Tourism & Society	Bsc in Tourism Msc in International Tourism	Bsc in Tourism Msc In Tourism Management	Bsc in Tourism & Hospitality Management Msc in Tourism Marketing	Bsc in Tourism Msc -

Πίνακας 2: Προφίλ συνεντευξιαζόμενων Ταξιδιωτικών Πρακτόρων. Απαντήσεις συνεντευξιαζόμενων 6 έως 10.

4.1.2: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΣΗ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕΤΑΞΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΩΝ

Στον δεύτερο θεματικό άξονα ομαδοποιήθηκαν δύο ερωτήσεις (1 και 9), με σκοπό να αναδειχθεί κατά πόσο συμβάλλει η ψηφιακή παρουσία ιδιαίτερα μετά την εποχή της πανδημίας στην διευκόλυνση της πώλησης της ταξιδιωτικής ασφάλισης και κατά πόσο το ψηφιακό μάρκετινγκ από τους ασφαλιστικούς πράκτορες παίζει σημαντικό ρόλο προκειμένου να συναφθεί συνεργασία μεταξύ ασφαλιστικών και ταξιδιωτικών πρακτόρων. Οι ερωτήσεις αυτές κρίθηκαν αναγκαίες προκειμένου να μπορέσουν να απαντήσουν τα δύο πρώτα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας εργασίας. Στον Πίνακα 3 και στον Πίνακα 4 παρουσιάζονται οι απαντήσεις όλων των συνεντευξιζόμενων.

Σχετικά με το πρώτο ερώτημα οι εννέα από τους δέκα πράκτορες ανέφεραν ως αναγκαία την ύπαρξη της ψηφιακής παρουσίας, ιδιαίτερα μετά την εποχή του covid , καθώς διευκολύνει την πώληση της ταξιδιωτικής ασφάλισης. Σύμφωνα με τα λεγόμενα του Ταξιδιωτικού Πράκτορα 2 όπως ανέφερε « Η ψηφιακή παρουσία παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην σημερινή εποχή. Οι πελάτες ιδιαίτερα μετά την πανδημία έχουν μεγαλύτερη ανασφάλεια και αναζητούν έντονα ασφαλιστική κάλυψη. Καθώς η πανδημία συνέβαλε στην αύξηση της ζήτησης της οι πελάτες πλέον επιθυμούν να λαμβάνουν την ταξιδιωτική ασφάλιση online καθώς έχουν εκεί έχουν την δυνατότητα να διαβάσουν τους όρους του συμβολαίου άμεσα, να συγκρίνουν και να αγοράσουν το συμβόλαιο μέσα σε ελάχιστο χρόνο. Οι πωλήσεις έχουν αυξηθεί σημαντικά και αυτό αποδεικνύει πως οι ανάγκες των πελατών έχουν αλλάξει....». Σημαντική ήταν και η τοποθέτηση του Πράκτορα 5 καθώς όπως ανέφερε « Η ψηφιακή παρουσία παίζει πολύ πιο σημαντικό ρόλο από ότι στο παρελθόν. Πλέον οι ίδιοι οι πελάτες ζητούν να αγοράσουν την ταξιδιωτική ασφάλιση διαδικτυακά καθώς η πλειοψηφία επιλέγει να κλείσει όλο τα ταξιδιωτικό πακέτο της online. Απο την μέρα που αποκτήσαμε ψηφιακή παρουσία οι πωλήσεις έχουν πενταπλασιαστεί καθώς απευθυνόμαστε σε πολύ μεγαλύτερο πελατειακό κοινό. Στοχεύουμε συνεχώς στην ανάπτυξή της καθώς οι πωλήσεις μέσα από τα ψηφιακά κανάλια αποφέρουν πολύ σημαντικά έσοδα στο γραφείο μας. Αυτό που μας έχει εντυπωσιάσει ιδιαίτερα είναι πως ακόμα και ηλικίες που δεν επέλεγαν μέχρι πρότινος την αγορά πακέτων ψηφιακά αλλά αντιθέτως προτιμούσαν τον παραδοσιακό τρόπο πώλησης πλέον αγοράζουν πακέτα online επιλέγοντας πάντα την ταξιδιωτική ασφάλιση. Σημαντικό ρόλο βέβαια σε αυτό, θεωρούμε πως έπαιξε και η πανδημία καθώς ιδιαίτερα πλέον οι πελάτες μεγαλύτερης ηλικίας έχουν ανασφάλεια κυρίως στα θέματα υγείας και περίθαλψης...». Οι Πρακτόρες 3,4 και 6 συμφώνησαν πως η ψηφιακή παρουσία ιδιαίτερα στην σημερινή εποχή

είναι αναγκαία, με τον Πράκτορα 6 να υποστηρίζει πως « σήμερα η ψηφιακή παρουσία αποτελεί το μέλλον του τουρισμού καθώς οι πωλήσεις με φυσική παρουσία όλο ένα και λιγοστεύουν». Η μοναδική διαφορετική απάντηση που προέκυψε στην συγκεκριμένη ερώτηση ήταν η απάντηση του Πράκτορα 1, ο οποίος διατήρησε τις επιφυλάξεις του καθώς όπως ο ίδιος ανέφερε « Η ψηφιακή παρουσία παρουσιάζει και θετικά και αρνητικά στοιχεία που αφορούν τόσο την ταξιδιωτική ασφάλιση καθώς και τα ταξιδιωτικά πακέτα ευρύτερα. Κατά την γνώμη μου, η ψηφιακή παρουσία αποτελεί δίκωπο μαχαίρι καθώς από την μία πλευρά οι πελάτες αγοράζουν απευθείας το προϊόν και ταξιδιωτικό γραφείο δεν ξοδεύει εργατικές ώρες στο να εξηγεί τους όρους και τις καλύψεις προϊόντων που δεν ανήκουν στο βασικό επάγγελμά τους από την άλλη πλευρά όμως ο πελάτης μπορεί να συγκρίνει τα προϊόντα μέσα σε μερικά λεπτά και να τον χάσεις..» .

Αναφορικά με το δεύτερο ερώτημα, όπως φαίνεται στον Πίνακα 1 και 2 σχετικά με το εάν το ψηφιακό μάρκετινγκ το οποίο παρέχεται από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες παίζει σημαντικό ρόλο προκειμένου να διατηρηθεί η συνεργασία μεταξύ ταξιδιωτικών και ασφαλιστικών παρόχων οι Πράκτορες 3,4 5,6 και 9 υποστήριζαν πως αυτό παίζει κυρίαρχο ρόλο. Συγκεκριμένα ο Πράκτορας 5 υποστήριξε πως « Για εμάς η παροχή του ψηφιακού μάρκετινγκ από τους ασφαλιστικούς πράκτορες παίζει κυρίαρχο ρόλο. Είναι πολύ σημαντικό να βλέπουμε ανά πάσα ώρα και στιγμή τις ανάγκες των πελατών μας. Η παροχή αυτή αποτελεί προτεραιότητα καθώς εάν δεν παρέχουμε ψηφιακά τα πακέτα της ταξιδιωτικής ασφάλισης ο πελάτης θα φύγει και θα επιλέξει άλλο γραφείο που θα διαθέτει το προϊόν... ». Οι Πράκτορες 2,7 και 10 υποστήριζαν πως η ύπαρξη του ψηφιακού μάρκετινγκ από τους πράκτορες είναι ιδιαίτερα σημαντική, ωστόσο υπάρχουν και άλλα στοιχεία που συμβάλλουν στην διατήρηση της συνεργασίας. Σύμφωνα με τον Πράκτορα 2 « Για εμάς το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικό αλλά παράλληλα με αυτό αναζητάμε πάντα στις συνεργασίες μας και την κατάλληλη υποστήριξη από τους συνεργάτες μας σε όλα τα στάδια της πώλησης....». Ο Πράκτορας 7 υποστήριξε με τα λεγόμενα του « Για εμάς είναι σημαντικό το ψηφιακό μάρκετινγκ ωστόσο και η προμήθεια που λαμβάνουμε από τις πωλήσεις των συμβολαίων για εμάς παίζει εξίσου σημαντικό ρόλο. Παράλληλα η τηλεφωνική υποστήριξη των ασφαλιστικών πρακτόρων σε τυχόν απορίες των πελατών σχετικά με τους όρους των συμβολαίων αποτελεί ακόμα ένα κριτήριο επιλογής για εμάς....». Οι απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων που διαφοροποιήθηκαν από τις υπόλοιπες ενώ παράλληλα σύγκλιναν μεταξύ τους ήταν αυτές των Πρακτόρων 1 και 8 καθώς υποστήριζαν πως το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν αποτελεί για αυτούς πάντα βασικό στοιχείο προκειμένου να διατηρήσουν συνεργασία με τους ασφαλιστικούς πράκτορες καθώς μπορούν να κάνουν και με άλλους τρόπους πωλήσεις. Και για τους δύο πράκτορες προέχει η καλή συνεργασία και

άμεση εξυπηρέτηση προκειμένου να διατηρηθεί η συνεργασία μεταξύ των ασφαλιστικών και των ταξιδιωτικών πρακτόρων.

ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ 2	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 1	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 2	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 3	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 4	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 5
ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΣΗ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ	Έχει και θετικά και αρνητικά	Αναγκαία	Αναγκαία	Αναγκαία και απαραίτητη	Αναγκαία καθώς η πλειοψηφία αγοράζει τα πακέτα online
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΣΥΝΑΦΘΕΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕΤΑΞΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΩΝ	Δεν αποτελεί πάντα βασικό στοιχείο καθώς μπορούν να κάνουν πωλήσεις και με άλλους τρόπους	Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο Υπάρχουν και άλλα στοιχεία που συμβάλουν στην διατήρηση συνεργασίας	Κυρίαρχο ρόλο	Κυρίαρχο ρόλο	Κυρίαρχο ρόλο

Πίνακας 3: Σημασία της ψηφιακής παρουσίας στην πώληση της ταξιδιωτικής ασφάλισης και ο ρόλος της στην συνεργασία μεταξύ ταξιδιωτικών και ασφαλιστικών πρακτόρων. Απαντήσεις συνεντευξιαζόμενων 1 έως 5.

ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ 2	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 6	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 7	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 8	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 9	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 10
ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΣΗ ΠΩΛΗΣΗΣ ΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ	Αναγκαία Αποτελεί το μέλλον του τουρισμού καθώς οι πωλήσεις με φυσική παρουσία έχουν μειωθεί	Αναγκαία	Αναγκαία	Αναγκαία	Αναγκαία
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΣΥΝΑΦΘΕΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕΤΑΞΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΩΝ	Κυρίαρχο ρόλο	Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο Υπάρχουν και άλλα στοιχεία που συμβάλουν στην διατήρηση συνεργασίας	Δεν αποτελεί πάντα βασικό στοιχείο καθώς μπορούν να κάνουν πωλήσεις και με άλλους τρόπους	Κυρίαρχο ρόλο	Ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο Υπάρχουν και άλλα στοιχεία που συμβάλουν στην διατήρηση συνεργασίας

Πίνακας 4: Σημασία της ψηφιακής παρουσίας στην πώληση της ταξιδιωτικής ασφάλισης και ο ρόλος της στην συνεργασία μεταξύ ταξιδιωτικών και ασφαλιστικών πρακτόρων. Απαντήσεις συνεντευξιαζόμενων 6 έως 10.

4.1.3: ΕΡΕΥΝΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΣΥΜΦΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΚΑΝΑΛΙΑ ΣΥΓΚΡΙΣΗΣ

Στον συγκεκριμένο θεματικό άξονα ομαδοποιήθηκαν δύο ερωτήσεις (2 και 3) οι οποίες στοχεύουν να διερευνήσουν εάν γίνεται έρευνα από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες για τα χαρακτηριστικά των ασφαλιστικών εταιριών που υπάρχουν στην αγορά, πριν να συναφθεί μία συμφωνία με τους ασφαλιστικούς πράκτορες και μέσω ποιων πηγών ενώ παράλληλα διερευνάτε εάν γίνεται σύγκριση στα χαρακτηριστικά τους και μέσω ποιων καναλιών. Αυτές οι ερωτήσεις κρίθηκαν αναγκαίες προκειμένου να μπορέσει να απαντηθεί το τρίτο ερευνητικό ερώτημα. Οι πίνακες 5 και 6 αναδεικνύουν τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων. Σχετικά με το εάν οι συμμετέχοντες κάνουν αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο για τα χαρακτηριστικά των ασφαλιστικών εταιριών πριν να συνάψουν μία συμφωνία συνεργασίας με τους ασφαλιστικούς πράκτορες οι απαντήσεις όλων των ταξιδιωτικών πρακτόρων ήταν καταφατικές. Και τα δέκα άτομα υποστηρίζαν πως πραγματοποιούν πάντα έρευνα στο διαδίκτυο με τον Πράκτορα 2 να αναφέρει πώς «Είναι δεδομένο πως πραγματοποιείται έρευνα σε όλες τις ασφαλιστικές εταιρίες πριν να επιλέξουμε ποια θα παρέχετε στους πελάτες

μας. Για εμάς η πιστότητα, η τιμολογιακή πολιτική και η απευθείας κάλυψη καθιστούν πολύ σημαντικά κριτήρια για την τελική επιλογή μας...». Ο Πράκτορας 5 υποστήριξε πως πάντα γίνεται έρευνα εκ μέρους του καθώς είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει αξιοπιστία αναφέροντας συγκεκριμένα « Για εμένα η επιλογή της κατάλληλης ασφαλιστικής είναι το σημαντικότερο καθώς δεν μπορώ να ρισκάρω να μείνει ο πελάτης μου εκτεθειμένος και να μην καλυφθεί ενώ έχει αγοράσει την ταξιδιωτική του ασφάλιση μέσω του γραφείου μας...». Σημαντικό ρόλο παίζει η έρευνα εκ των προτέρων και για τον Πράκτορα 8 καθώς αναφέρει « Η έρευνα στα προϊόντα της ταξιδιωτικής ασφάλισης είναι κατά κάποιο τρόπο σαν υποχρέωσή μας. Οι πελάτες μας έχουν μεγάλη ανασφάλεια μετά την πανδημία και αποζητούν την κάλυψη σε περίπτωση συμβάντος. Για εμάς είναι πολύ σημαντικό να μην εκτεθούμε στον πελάτη μας, να έχουμε την στήριξη της ασφαλιστικής παράλληλα με την υποστήριξη των ασφαλιστικών πρακτόρων και να μπορούμε να του παρέχουμε όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ασφάλεια στα ταξίδια τους...». Όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι ανέφεραν πως η έρευνα γίνεται πάντα μέσω του διαδικτύου και κυρίως μέσω του Google. Οι Πράκτορες 5, 6 και 7 ωστόσο μαζί την ψηφιακή έρευνα υποστήριζαν πως η σύσταση από άλλους επαγγελματίες του ίδιου κλάδου διαδραματίζει εξίσου σημαντικό ρόλο.

Ύστερα από την ανάλυση των απαντήσεων που δόθηκαν στις συνεντεύξεις αναφορικά με το εάν γίνεται σύγκριση στα χαρακτηριστικά των ασφαλιστικών εταιριών και οι δέκα ταξιδιωτικοί πράκτορες απάντησαν καταφατικά. Συγκεκριμένα όπως αναφέρει ο Πράκτορας 6 « Η σύγκριση είναι απαραίτητη για εμάς προκειμένου να επιλέξουμε την ασφαλιστική εταιρία που θα ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες του πελάτη μας...» ενώ ο Πράκτορας 9 υποστηρίζει πως πάντα γίνεται σύγκριση μεταξύ των ασφαλιστικών προκειμένου να επιλεγεί αυτή που θα έχει τα περισσότερα οφέλη αναφέροντας πως «Η σύγκριση ανάμεσα στα χαρακτηριστικά των εταιριών πραγματοποιείται πάντα πριν να συναφθεί μία συμφωνία και συνεχώς καθώς πρέπει να δούμε ποια είναι η ασφαλιστική που θα παρέχει τα μέγιστα οφέλη κατά κύριο λόγο στον πελάτη μας. Καθώς η κοινωνία αλλάζει συνεχώς και προκύπτουν νέες ανάγκες είναι πολύ σημαντικό η ασφαλιστική που θα επιλεγεί να προσπαθεί να τις καλύπτει. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτέλεσε η περίοδος της πανδημίας ...». Το τελευταίο υποερώτημα αυτού του θεματικού άξονα που τέθηκε στους πράκτορες ήταν εάν η σύγκριση πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου και μέσα από ποια κανάλια. Και οι δέκα πράκτορες απάντησαν, πως προκειμένου να συγκρίνουν τα προϊόντα που παρέχει η κάθε ασφαλιστική συμβουλευόνται τις επίσημες ιστοσελίδες τους αλλά και τα κοινωνικά τους δίκτυα. Συγκεκριμένα όπως αναφέρει ο Πράκτορας 3 « Η επίσημη ιστοσελίδα της κάθε ασφαλιστικής καθώς και η παρουσία της στα ψηφιακά μέσα αποτελεί για εμάς πηγή ενημέρωσης για το προϊόντα που διαθέτει...». Παράλληλα ο Πράκτορας 5 υποστηρίζει πως η ψηφιακή παρουσία και ο τρόπος μετάδοσης των πληροφοριών αντανakλά

την οργάνωση που υπάρχει από πίσω, αναφέροντας συγκεκριμένα πως «Στην σημερινή εποχή τα κοινωνικά δίκτυα παίζουν σημαντικό ρόλο και αποτελούν την εικόνα της κάθε εταιρίας. Τα οργανωμένα κοινωνικά δίκτυα εκ μέρους μίας ασφαλιστικής και η διάθεση όλων των σημαντικών πληροφοριών άμεσα στους πελάτες αναδεικνύουν την οργάνωση που υπάρχει από πίσω και αυτό μας κινητοποιεί για συνεργασία...».

ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ 3	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 1	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 2	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 3	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 4	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 5
ΕΡΕΥΝΑ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ	Ναι πάντα	Ναι πάντα	Ναι πάντα	Ναι πάντα	Ναι πάντα
ΠΗΓΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	Διαδίκτυο Google	Διαδίκτυο Google	Διαδίκτυο Google	Διαδίκτυο Google	Διαδίκτυο Google Σύσταση από επαγγελματίες του ίδιου κλάδου
ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΥΓΚΡΙΣΗΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ	Ναι πάντα	Ναι πάντα	Ναι πάντα	Ναι πάντα	Ναι πάντα
ΚΑΝΑΛΙΑ ΣΥΓΚΡΙΣΗΣ	Ιστοσελίδα Κοινωνικά Δίκτυα	Ιστοσελίδα Κοινωνικά Δίκτυα	Ιστοσελίδα Κοινωνικά Δίκτυα	Ιστοσελίδα Κοινωνικά Δίκτυα	Ιστοσελίδα Κοινωνικά Δίκτυα

Πίνακας 5: Ανάδειξη δεδομένων για το εάν πραγματοποιείται έρευνα και σύγκριση στα ασφαλιστικά προϊόντα και πηγές αναζήτησης πληροφοριών. Απαντήσεις 1 έως 5.

ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ 3	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 6	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 7	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 8	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 9	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 10
ΕΡΕΥΝΑ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΠΡΙΝ ΤΗΝ ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ	Ναι πάντα	Ναι πάντα	Ναι πάντα	Ναι πάντα	Ναι πάντα
ΠΗΓΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	Διαδίκτυο Google Σύσταση από επαγγελματίες του ίδιου κλάδου	Διαδίκτυο Google Σύσταση από επαγγελματίες του ίδιου κλάδου	Διαδίκτυο Google	Διαδίκτυο Google	Διαδίκτυο Google
ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΥΓΚΡΙΣΗΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΩΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ	Ναι πάντα	Ναι πάντα	Ναι πάντα	Ναι πάντα	Ναι πάντα
ΚΑΝΑΛΙΑ ΣΥΓΚΡΙΣΗΣ	Ιστοσελίδα Κοινωνικά Δίκτυα	Ιστοσελίδα Κοινωνικά Δίκτυα	Ιστοσελίδα Κοινωνικά Δίκτυα	Ιστοσελίδα Κοινωνικά Δίκτυα	Ιστοσελίδα Κοινωνικά Δίκτυα

Πίνακας 6: Ανάδειξη δεδομένων για το εάν πραγματοποιείται έρευνα και σύγκριση στα ασφαλιστικά προϊόντα και πηγές αναζήτησης πληροφοριών. Απαντήσεις συνεντευξιαζόμενων 6 έως 10.

4.1.4: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΩΝ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΛΗΞΗ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Στον τέταρτο θεματικό άξονα ομαδοποιήθηκαν δύο ερωτήσεις (ερωτήσεις 4 και 5) οι οποίες είχαν ως στόχο να διερευνήσουν ποια είναι η συμπεριφορά που αναδεικνύουν οι πράκτορες μετά την λήξη της πώλησης της ταξιδιωτικής ασφάλισης. Συγκεκριμένα και τα δυο ερωτήματα στοχεύουν να αναδείξουν εάν ακόμα και μετά την πώληση της ταξιδιωτικής ασφάλισης οι ταξιδιωτικοί πράκτορες συνεχίζουν να ενημερώνονται από τους ασφαλιστικούς πράκτορες για τα νέα των ασφαλιστικών εταιριών ή για τις αλλαγές που ενδεχομένως μπορούν να προκύψουν και μέσα από ποιο κανάλι φροντίζουν να πραγματοποιείται η ενημέρωσή τους. Αυτά τα ερωτήματα κρίθηκαν απαραίτητα προκειμένου να μπορέσει να απαντηθεί το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα. Οι Πίνακες 7 και 8 όπως και στα προηγούμενα

θεματικά πεδία δημιουργήθηκαν προκειμένου να κατηγοριοποιήσουν τις απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων. Ύστερα από τις απαντήσεις που συλλέχθηκαν από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες παρατηρήθηκε πως και οι δέκα φροντίζουν να διατηρούν επαφή με τους ασφαλιστικούς παρόχους και πως συνεχίζουν να ενημερώνονται συνεχώς για τα νέα των ασφαλιστικών εταιριών. Όπως αναφέρει ο Πράκτορας 2 η ενημέρωση είναι δεδομένη καθώς οι ταξιδιωτικοί πράκτορες είναι υποχρεωμένοι να γνωρίζουν όλες τις αλλαγές που μπορεί να προκύψουν καθώς είναι οι ίδιοι οι οποίοι έρχονται σε επαφή με τον τελικό καταναλωτή. Συγκεκριμένα αναφέρει πως «Η συνεχής ενημέρωση αποτελεί για εμένα προτεραιότητα ακόμα και μετά την λήξη της πώλησης καθώς πρέπει να έχουμε απάντηση σε όλα τα ερωτήματα που μπορεί να προκύψουν από τους πελάτες μας. Είναι αδιανόητο να πουλάμε ένα προϊόν και να μην γνωρίζουμε τα χαρακτηριστικά του... ». Ο Πράκτορας 3 υποστήριξε εξίσου, πως η ενημέρωση είναι για αυτόν είναι αναγκαία αναφέροντας συγκεκριμένα πως « Η ενημέρωση είναι απαραίτητη σε όλα τα στάδια της πώλησης καθώς τα προϊόντα δεν σταματούν ποτέ να εξελίσσονται και οι ασφαλιστικές συνεχώς προσπαθούν να τροποποιούν τα προϊόντα τους ανάλογα με τις μεταβαλλόμενες ανάγκες τις αγορές. Είναι χρέος μας κατά κάποιον τρόπο να είμαστε ενημερωμένοι καθώς δεν πρέπει να εκτεθούμε στον πελάτη μας...». Ο Πράκτορας 7 υποστήριξε εξίσου « Η ενημέρωση μας είναι τόσο σημαντική όσο και η ενημέρωση του πελάτη για το προϊόν που επρόκειτο να αγοράσει. Είναι σημαντικό να υφίσταται σε όλα τα στάδια της συνεργασίας μας με τις ασφαλιστικές καθώς μπορεί να υπάρξουν αλλαγές στις καλύψεις. Οφείλει το προσωπικό μας να γνωρίζει τα νέα των εταιριών και τις αλλαγές καθώς με την σειρά του πρέπει να ενημερώσει και τους πελάτες μας που επιθυμούν να αγοράσουν το προϊόν...».

Αναφορικά με τον τρόπο και τα μέσα ενημέρωσης των ταξιδιωτικών πρακτόρων από τους ασφαλιστικούς παρόχους για τα νέα τους, μετά την λήξη της πώλησης, όπως φαίνεται και στους δύο Πίνακες (Πίνακες 7,8) οι απαντήσεις ήταν εξίσου κοινές με μικρές διαφοροποιήσεις. Σύμφωνα με τις απαντήσεις που έδωσαν οι συνεντευξιαζόμενοι το σημαντικότερο μέσο ενημέρωσης τους είναι το Newsletter και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτά τα δύο μέσα ενημέρωσης αποτέλεσαν κοινά στοιχεία για όλους τους συνεντευξιαζόμενους(Π 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10). Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Ταξιδιωτικός Πράκτορας 2 « Τα newsletters για εμάς είναι αναγκαία προκειμένου να ενημερωνόμαστε για όλα τα νέα των ασφαλιστικών εταιριών σε άμεσο χρόνο. Τα κοιτάμε πάντα και αποτελούν για εμάς επιτακτική ανάγκη...». Ο Πράκτορας 4 ανέφερε πως « Τα newsletters είναι ένα βασικό εργαλείο για την ενημέρωσή μου. Ιδιαίτερα όταν αυτά δεν χρησιμοποιούνται μόνο για εμπορικούς σκοπούς αλλά μοιράζονται πολύτιμες πληροφορίες που αφορούν την εκάστοτε ασφαλιστική και τον κλάδο της τότε για εμάς είναι πολύ σημαντικά. Το σημαντικότερο είναι πως δεν ενημερώνομαι μόνο εγώ αλλά και όλο το

εργατικό δυναμικό του ταξιδιωτικού μου πρακτορείου μέσα σε μερικά λεπτά με αποτέλεσμα να μην μεταδίδονται λανθασμένες πληροφορίες κατά την διάρκεια μιας πώλησης.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτέλεσαν εξίσου ένα κοινό σημείο σε όλους τους συνεντευξιζόμενους (Π 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10) καθώς και οι δέκα από αυτούς υποστήριξαν πως συμβουλευούνται και ακολουθούν στο Facebook, στο LinkedIn και στο Instagram τους ασφαλιστικούς παρόχους που συνεργάζονται. Από τις απαντήσεις και των δέκα ατόμων προκύπτει πως τα κοινωνικά δίκτυα είναι πολύ σημαντικά για την ενημέρωση των ταξιδιωτικών πρακτόρων, με τον Πράκτορα 3 να αναφέρει « Ας είμαστε ρεαλιστές, οι επιχειρήσεις στις μέρες μας επιβάλλεται να έχουν μία μορφή παρουσίας στα κοινωνικά δίκτυα. Προσωπικά για εμένα ειδικά το Facebook και το Linkdin αποτελούν βασικά κανάλια ενημέρωσης. Προσφέρουν άμεση σύνδεση με την εκάστοτε επιχείρηση ενώ παράλληλα ενημερωνόμαστε άμεσα για κάθε νέο της...». Ο Πράκτορας 8 υποστήριξε εξίσου πως τα κοινωνικά δίκτυα πέρα από την σύνδεση που προσφέρουν με τους συνεργάτες τα social media αντικατοπτρίζουν όλο το προφίλ της εταιρίας αναφέροντας συγκεκριμένα πως “ Πέρα από το γεγονός πως για εμάς τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν κανάλι ενημέρωσης, η ψηφιακή παρουσία των ασφαλιστικών παρόχων σε αυτά μας δίνει πολύτιμες πληροφορίες για τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης τον γενικό χαρακτήρα της αλλά και γενικότερα για την χρησιμότητα των προϊόντων στους πελάτες της...». Οι Πράκτορες 4,5, και 6 ανέφεραν πως η ενημέρωση από τα κοινωνικά δίκτυα είναι αναγκαία καθώς μέσω αυτών μπορούν να ενημερωθούν άμεσα και να έχουν άμεση αλληλεπίδραση με τον εκάστοτε ασφαλιστικό πάροχο. Αξίζει να αναφερθεί πως οι Πράκτορες 6, 7 και 8 ως μέσο ενημέρωσης ακόμα και μετά την πώληση ανέφεραν το τηλέφωνο. Σύμφωνα με τον Πράκτορα 6 « Γνωρίζω πως μπορεί να φαίνεται περίεργο αλλά για εμένα το τηλέφωνο αποτελεί σε όλα τα στάδια ακόμα και μετά την λήξη ένα βασικό μέσο επικοινωνίας καθώς θέλω να είμαι βέβαιος πως δεν μου έχει διαφύγει κάποια αλλαγή ειδικά μετά την περίοδο της πανδημίας που οι αλλαγές ήταν συνεχείς...». Μία διαφορετική κατά κάποιον τρόπο προσέγγιση είχε ο Πράκτορας 9 ο οποίος ανέφερε πως η πολιτική της κάθε εταιρίας είναι αυτή που επηρεάζει το μέσο που θα ενημερωθεί « Ανάλογα με την πολιτική ενημέρωσης που επιλέγει να εφαρμόζει ο κάθε ασφαλιστικός πάροχος το ίδιο μέσο φροντίζω να ακολουθώ και εγώ. Με βεβαιότητα όμως απαντώ πως εάν υπάρχουν κοινωνικά δίκτυα φροντίζω πάντα να τα ακολουθώ έτσι ώστε να είμαι συνεχώς ενημερωμένος....».

Σχετικά με το πόσοι από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες ενημερώνονται από τις ιστοσελίδες των ασφαλιστικών εταιριών όπως φενεται από τους Πίνακες 7 και 8 μόνο 4 πράκτορες(Π 2,5,6,7) από τους δέκα υποστήριξαν πως χρησιμοποιούν τον ιστότοπο προκειμένου να ενημερωθούν για τα νέα των ασφαλιστικών παρόχων μετά την λήξη της πώλησης. Οπως

ανέφερε ο Πράκτορας 6 «Πάντα ακόμα και μετά την πώληση της ταξιδιωτικής ασφάλισης φροντίζω να πλοηγούμε στα website των συνεργατών μας καθώς πάντα εκεί ξέρω πως θα βρώ όλα τα πρόσφατα νέα. Συνήθως το περιεχόμενο των ιστοσελίδων είναι πάντα ενημερωμένο και γι' αυτόν τον λόγο επιλέγω αυτό το κανάλι ενημέρωσης. Τέλος ο Πράκτορας 8 υποστήριξε πως « Σε όλα τα στάδια της συνεργασίας ακόμα και μετά το πέρας της πώλησης της ταξιδιωτικής ασφάλισης φροντίζω πάντα να ενημερώνομαι από την ιστοσελίδα του ασφαλιστικού παρόχου. Για εμένα ο ιστότοπος καθιστά το πιο αξιόπιστο και επίσημο μέσο ενημέρωσης της εκάστοτε επιχείρησης γενικότερα...».

ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ 4	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 1	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 2	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 3	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 4	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 5
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΛΗΞΗ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	Εννοείται είναι απαραίτητη	Εννοείται είναι απαραίτητη	Εννοείται είναι απαραίτητη	Εννοείται είναι απαραίτητη	Εννοείται είναι απαραίτητη
ΚΑΝΑΛΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΝΕΩΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΠΑΡΟΧΩΝ	Newsletter Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Newsletter Μέσα κοινωνικής δικτύωσης Ιστοσελίδα	Newsletter Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Newsletter Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Newsletter Μέσα κοινωνικής δικτύωσης Ιστοσελίδα

Πίνακας 7: Ανάδειξη αποτελεσμάτων για την ενημέρωση των ταξιδιωτικών πρακτόρων μετά την πώληση και των καναλιών ενημέρωσής τους. Απαντήσεις συνεντευξιαζόμενων 1 έως 5.

ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ 4	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 6	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 7	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 8	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 9	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 10
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΛΗΞΗ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	Εννοείται είναι απαραίτητη	Εννοείται είναι απαραίτητη	Εννοείται είναι απαραίτητη	Εννοείται είναι απαραίτητη	Εννοείται είναι απαραίτητη
ΚΑΝΑΛΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΝΕΩΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΠΑΡΟΧΩΝ	Newsletter Μέσα κοινωνικής δικτύωσης Τηλέφωνο Ιστοσελίδα	Newsletter Μέσα κοινωνικής δικτύωσης Τηλέφωνο Ιστοσελίδα	Newsletter Μέσα κοινωνικής δικτύωσης Τηλέφωνο	Newsletter Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Ανάλογα με την πολιτική της κάθε εταιρίας Newsletter Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Πίνακας 8: Ανάδειξη αποτελεσμάτων για την ενημέρωση των ταξιδιωτικών πρακτόρων μετά την πώληση και των καναλιών ενημέρωσής τους. Απαντήσεις συνεντευξιαζόμενων 6 έως 10.

4.1.5: ΟΙ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΟΥΣ ΠΑΡΟΧΟΥΣ ΠΡΟΚΕΙΜΕΝΟΥ ΝΑ ΔΙΕΥΚΟΛΥΝΘΕΙ Η ΠΑΡΟΧΗ ΤΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ

Το τελευταίο θεματικό πεδίο, ομαδοποιήθηκαν τρεις ερωτήσεις (ερώτηση 6 έως 8) και αναφέρεται στις απαιτήσεις που έχουν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες ψηφιακά, από τους ασφαλιστικούς παρόχους προκειμένου να διευκολυνθεί η διαδικασία πώλησης της ταξιδιωτικής ασφάλισης. Το συγκεκριμένο θεματικό πεδίο διαχωρίζεται σε δύο κατηγορίες όπως παρουσιάζεται και στους Πίνακες 9 και 10 και χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να απαντήσει στο πέμπτο και τελευταίο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας εργασίας.

Η πρώτη ερώτηση που χρησιμοποιήθηκε ήταν εάν τα ψηφιακά κανάλια παίζουν σημαντικό ρόλο προκειμένου οι ταξιδιωτικοί πράκτορες να συνεργαστούν με τους ασφαλιστικούς παρόχους. Σε αυτό το ερώτημα και οι δέκα συνεντευξιαζόμενοι απάντησαν θετικά δηλώνοντας πώς είναι αναγκαίο για αυτούς οι ασφαλιστικοί πράκτορες να διαθέτουν ψηφιακά κανάλια σε αυτούς καθώς αυτό διευκολύνει όλη την διαδικασία πώλησης της ταξιδιωτικής ασφάλισης. Συγκεκριμένα ο Πράκτορας 2 ανέφερε πώς τα ψηφιακά κανάλια είναι το βασικότερο κριτήριο προκειμένου να συναφθεί συνεργασία μεταξύ των δύο μελών « Για εμένα είναι το ιδανικό και το πιο σημαντικό να διατίθενται ψηφιακά εργαλεία από τους

ασφαλιστικούς παρόχους καθώς αυτά διευκολύνουν την δουλειά μας. Είναι πολύ σημαντικό η διαδικασία αγοράς του προϊόντος να πραγματοποιείται ψηφιακά και απευθείας από τον πελάτη. Σύμφωνα με τον Πράκτορα 4 η ψηφιοποίηση είναι το μέλλον και ειδικότερα οι νέες γενιές την αποζητούν συνεχώς. Ο ίδιος ανέφερε χαρακτηριστικά πώς « Πλέον η πλειοψηφία των πελατών μας επιλέγουν να κλείνουν τα πακέτα τους online ιδιαιτέρως οι νέες γενιές. Προφανώς και η παροχή της αγοράς της ταξιδιωτικής ασφάλισης πρέπει να εξελιχθεί και να προσαρμοστεί στις επιταγές της εποχής. Για εμένα το βασικότερο κριτήριο που θέτω όταν αποζητώ συνεργασία με ασφαλιστικό πάροχο είναι να μπορεί αυτός να διαθέτει ψηφιακά κανάλια και ψηφιακή παρουσία. Ο πελάτης αποζητά πλέον να εκδίδετε συμβόλαιο που θα τον καλύπτει με την ίδια ευκολία που εκδίδετε ένα αεροπορικό εισιτήριο.....». Επιπλέον ο Πράκτορας δέκα ανέφερε πώς « Είμαστε πολύ μεγάλο ταξιδιωτικό γραφείο και διακινούμε πελάτες σε όλο τον κόσμο. Για εμένα η παροχή ψηφιακών καναλιών είναι απαραίτητη προϋπόθεση για τις συνεργασίες μας. Οι ανάγκες μας είναι όλα τα στάδια να είναι έτοιμα, ο πελάτης να εκδίδει συμβόλαιο μέσα σε μερικά λεπτά και σε όλα αυτά να υπάρχει φυσικά και παράλληλη υποστήριξη εκ μέρους των ασφαλιστικών παρόχων. Οι πελάτες σήμερα είναι πιο απαιτητικοί από ποτέ και εάν υπάρξει καθυστέρηση σε όλη την διαδικασία συνήθως τους χάνεις...». Σύμφωνα με τον Πράκτορα 9 τα ψηφιακά κανάλια αποτελούν το πιο σημαντικό κριτήριο για την συνεργασία του με τους ασφαλιστικούς πράκτορες καθώς για αυτόν είναι πολύ σημαντικό να παρέχονται όλες οι υπηρεσίες άμεσα και αποτελεσματικά. Συγκεκριμένα αναφέρει « Για εμένα προέχει να παρέχονται ψηφιακά κανάλια αλλά και γενικότερα να υπάρχει ψηφιακή παρουσία προκειμένου να συνάψω συνεργασία με κάποιον ασφαλιστικό πράκτορα. Η τεχνολογία συντελεί στο να είμαστε περισσότερο παραγωγικοί, να παρέχουμε περισσότερες πληροφορίες και καλύτερες λύσεις στους πελάτες αλλά και να αποκτούμε δεδομένα σε πραγματικό χρόνο ...». Τέλος για τον Πράκτορα 10 τα ψηφιακά κανάλια έχουν ιδιαίτερη σημασία καθώς δημιουργούν εμπειρία στους πελάτες τους, όπως υποστηρίζει « Είναι πολύ σημαντικό για εμάς να μπορούμε να χτίζουμε σχέσεις με τους πελάτες μας και να είμαστε δίπλα του σε κάθε σημείο της αγοραστικής του εμπειρίας. Τα ψηφιακά κανάλια μπορούν να το καταφέρουν αυτό, αφού μέσα από τα δεδομένα που συλλέγονται μπορούμε να διακρίνουμε τις ανάγκες, να βελτιστοποιούμε τα προϊόντα που προσφέρουμε ανάλογα με αυτές δημιουργώντας παγκόσμιες αγορές...».

Το δεύτερο μέρος αυτού του θεματικού πεδίου εξέτασε μέσα από τις απαντήσεις των συνεντευξαζόμενων ποια είναι τα ψηφιακά κανάλια τα οποία θα διευκόλυναν την πώληση της ταξιδιωτικής ασφάλισης. Η πλειοψηφία (Π 1,2,3,5,8,10) είχε κοινές απαντήσεις και υποστήριξε πως το πιο σημαντικό και κερδοφόρο ψηφιακό κανάλι είναι τα white label τα οποία ανήκουν στον κλάδο του affiliate marketing .Ο Πράκτορας 10 υποστήριξε πως « Τα white label αποτελούν για εμάς μία πολύ σημαντική παροχή από τους ασφαλιστικούς

πράκτορες. Ουσιαστικά με την ενσωμάτωση ενός link στην ιστοσελίδα μας, ο πελάτης μπορεί να επιλέξει άμεσα την ταξιδιωτική ασφάλιση βλέποντας όλα τα προϊόντα που προσφέρει ο ασφαλιστικός πάροχος που έχει επιλεγθεί εκ μέρους μας να εκδώσει συμβόλαιο μέσα σε μερικά λεπτά...». Όπως υποστηρίζει ο πράκτορας 8 το white label αποτελεί ιδανικό κανάλι ψηφιακής παρουσίας καθώς συνδυάζει όχι μόνο την άμεση πώληση αλλά παράλληλα και την παρακολούθηση των συνολικών πωλήσεων που γίνονται διαδικτυακά σε πραγματικό χρόνο « Το white label αυτοματοποιεί όλη την διαδικασία πώλησης, ο πελάτης έχει την δυνατότητα να συγκρίνει τιμές να αγοράσει και να αποκτήσει το προϊόν που θέλει έχοντας όλες τις απαιτούμενες πληροφορίες στην διάθεσή του. Παράλληλα εμείς εξοικονομούμε χρόνο καθώς δεν εξυπηρετούμε τον πελάτη ενώ παράλληλα έχουμε καθαρή εικόνα για τις πωλήσεις και τις προμήθειές μας άμεσα. Ο Πράκτορας 3 υποστήριξε πως χρησιμοποιεί το white label ενσωματώνοντάς το link όχι μόνο στο site αλλά και σε όλα τα e-mail της επιβεβαίωσής των κρατήσεων « Κάθε φορά που στέλνω στους πελάτες μου e-mail επιβεβαίωσης της κράτησης του, στέλνω παράλληλα και το link του white label δίνοντας του την επιλογή να αγοράσει επιπλέον υπηρεσίες...».

Ένα άλλο ψηφιακό κανάλι που θεώρησαν σημαντικό οι συνεντευξιαζόμενοι είναι το email marketing. Όλοι οι συμμετέχοντες(Π 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10) υποστήριξαν πως είναι σημαντικό για αυτούς το marketing μέσω email καθώς και κοινοποιούν μηνύματα που έχουν συνταχτεί από τους ασφαλιστικούς παρόχους με σκοπό την προώθηση και την ενημέρωση των πελατών τους για διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες. Όπως αναφέρει ο πράκτορας 7 « Με την παροχή περιεχόμενου στα email των πελατών δημιουργούμε σχέσεις εμπιστοσύνης και συντελούμε στην αύξηση των πωλήσεων...».

Ένα επιπλέον ψηφιακό κανάλι το οποίο ανέφεραν στις απαντήσεις τους οι τέσσερις 4 (Π 1,3,6,9) από το σύνολο των συνεντευξιαζόμενων είναι η παροχή των διαφημίσεων προβολής(display advertising). Συγκεκριμένα ο Πράκτορας 3 αναφέρει « Η παροχή των static banners-ads αποτελούν σημαντική διαφήμιση της ταξιδιωτικής ασφάλισης στο site μου. Μέσα από ένα μικρό πλαίσιο κειμένου σε συνδυασμό με εικόνα το οποίο εμφανίζεται στον ιστότοπο μας όσοι πελάτες επιθυμούν μπορούν να αγοράσουν την ταξιδιωτική ασφάλιση. Σημαντικό προνόμιό τους είναι πώς δεν διαταράσσουν την ισορροπία της σελίδας μας ενώ παράλληλα προωθούν την επιπλέον παροχή μας στους πελάτες...». Αξίζει να αναφερθεί πως όλοι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες ανέφεραν πώς η ύπαρξη μιας online πλατφόρμας έκδοσης συμβολαίων είναι πολύ σημαντική. Ο πράκτορας 7 υποστήριξε συγκεκριμένα πώς « Είναι αναγκαίο να υπάρχει πλατφόρμα έκδοσης συμβολαίων καθώς αρκετοί πελάτες δεν επιλέγουν η έκδοση να γίνει εκ μέρους τους...».

Ένας τύπος online advertising τον οποίο ανέφεραν 4 (Π 5,6,8,9) από τους δέκα συνεντευξιζόμενους ήταν η χρήση των text ads δηλαδή η χρήση των διαφημίσεων κειμένου η οποίες κατά κύριο λόγο αναφέρθηκαν και ως λιγότερο παρεμβατικές από πλευράς χρήστη. ΟΙ διαφημίσεις αυτές εγκαθίστανται πάνω σε λέξεις οι οποίες έχουν επιλεχθεί και όταν ο χρήστης κάνει κλικ πάνω τους θα εμφανιστούν διαφημίσεις που σχετίζονται με αυτήν την λέξη. Σύμφωνα με τον Πράκτορα 6 «Οι διαφημίσεις αυτές δεν είναι ενοχλητικές καθώς ενσωματώνονται μέσα σε κείμενα που υπάρχουν στους ιστοτόπους μας ενώ παράλληλα αποκτάμε κέρδη μέσα από την διαφήμιση των προϊόντων των ασφαλιστικών παρόχων..».

Τέλος όλοι οι συνεντευξιζόμενοι ανέφεραν πως μία ακόμα ψηφιακή τους απαίτηση είναι η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα μέσω παρεχόμενων banner ή link. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Πράκτορας 7 « Μέσω των κοινωνικών δικτύων διαφημίζουμε συνεχώς τις υπηρεσίες μας. Είναι πολύ σημαντικό για εμάς οι ασφαλιστικοί πάροχοι να μας παρέχουν περιεχόμενο και banners μέσω των οποίων όλοι οι πελάτες που μας ακολουθούν να μπορέσουν να ενημερώνονται σε όλα τα social media για τις παροχές μας.

ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ 5	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 1	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 2	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 3	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 4	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 5
ΠΡΟΣΔΟΚΙΑ ΓΙΑ ΨΗΦΙΑΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΩΝ	Απαραίτητη	Απαραίτητη	Απαραίτητη	Απαραίτητη	Απαραίτητη
ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΩΝ	Affiliate marketing- White label Email marketing Display Advertising - Static banners- ads	Affiliate marketing- White label Email marketing	Email marketing Display Advertising - Static banners- ads	Affiliate marketing- White label Email marketing	Email marketing Text- ads

Πίνακας 9: Απαιτήσεις ταξιδιωτικών πρακτόρων για ψηφιακή παρουσία και ψηφιακά κανάλια από τους ασφαλιστικούς παρόχους. Απαντήσεις συνεντευξιζόμενων 1 έως 5.

ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ ΑΞΟΝΑΣ 5	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 6	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 7	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 8	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 9	ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ 10
ΠΡΟΣΔΟΚΙΑ ΓΙΑ ΨΗΦΙΑΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΩΝ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΩΝ	Απαραίτητη	Απαραίτητη	Απαραίτητη	Απαραίτητη	Απαραίτητη
ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΩΝ	Email marketing Display Advertising - Static banners- ads Text- ads	Email marketing	Affiliate marketing- White label Text-ads	Email marketing Display Advertising - Static banners- ads Text- ads	Affiliate marketing- White label

Πίνακας 10: Απαιτήσεις ταξιδιωτικών πρακτόρων για ψηφιακή παρουσία και ψηφιακά κανάλια από τους ασφαλιστικούς παρόχους. Απαντήσεις συνεντευξιζόμενων 6 έως 10.

4.2: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Αναφορικά με το ερευνητικό κομμάτι της παρούσας εργασίας, έγινε προσπάθεια να διερευνηθεί κατά πόσο το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει στην B2B συνεργασία μεταξύ ταξιδιωτικών και ασφαλιστικών παρόχων, και να διευκολύνει την πώληση της ταξιδιωτικής ασφάλισης, ειδικότερα μετά την εμφάνιση της πανδημίας του Covid-19. Η ανάπτυξη του συγκεκριμένου θέματος πραγματοποιήθηκε μέσα από πέντε θεματικούς άξονες μέσω των οποίων έγινε προσπάθεια να προσεγγιστεί αρχικά εάν η ψηφιακή παρουσία αποτελεί σημαντικό κριτήριο προκειμένου να συνεργαστούν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες με τους ασφαλιστικούς παρόχους και εάν μπορεί να διευκολύνει την πώληση της ταξιδιωτικής ασφάλισης, μέσα από την B2B συνεργασία των δύο παρόχων.

Στο πρώτο θεματικό πεδίο έγινε καταγραφή των προφίλ των συμμετεχόντων αναδεικνύοντας την ηλικία τους, τις σπουδές τους καθώς και την εμπειρία τους στον κλάδο του τουρισμού. Σκόπιμα επιλέχθηκαν από την ερευνήτρια άτομα τα οποία είναι ιδιοκτήτες ταξιδιωτικών πρακτορείων και όχι απλοί εργαζόμενοι καθώς είναι αυτοί οι οποίοι πραγματοποιούν τις συνεργασίες με τους ασφαλιστικούς παρόχους και που κάνουν την έρευνα πριν να συναφθεί μια συμφωνία. Παράλληλα επιλέχθηκε η εργασιακή εμπειρία τους να ξεπερνά τα 5 έτη προσπαθώντας να συμπεριληφθούν απαντήσεις ατόμων οι οποίοι έχουν εμπειρία και μπορούν να συγκρίνουν τις ανάγκες τις αγοράς πριν την πανδημία και μετά το πέρας αυτής. Ο συγκεκριμένος άξονας δεν αποτελεί κάποια απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί στην παρούσα εργασία αντίθετα προέκυψε κατά την δημιουργία του πρωτοκόλλου συνέντευξης.

Στο δεύτερο θεματικό άξονα, ζητήθηκε από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες που συμμετείχαν στην συνέντευξη να απαντήσουν εάν μετά την εποχή του covid θεωρούν πως η ψηφιακή παρουσία παίζει σημαντικό ρόλο στην διευκόλυνση της πώλησης της ταξιδιωτικής ασφάλισης και κατά πόσο το ψηφιακό μάρκετινγκ από τους ασφαλιστικούς πράκτορες είναι σημαντικό προκειμένου να συναφθεί συνεργασία μεταξύ ασφαλιστικών και ταξιδιωτικών πρακτόρων. Σχετικά με το εάν η ψηφιακή παρουσία κρίνεται σημαντική για την διευκόλυνση της πώλησης της ταξιδιωτικής ασφάλισης οι απαντήσεις που δόθηκαν φάνηκαν να συμφωνούν με την βιβλιογραφία (Hansen et al, 2008 , Moller, 2011 και Akar, 2018). Όλοι οι συμμετέχοντες ανέφεραν ως αναγκαία την ύπαρξη της ψηφιακής παρουσίας στην σημερινή εποχή μετά την πανδημία. Όπως ανέφεραν η πανδημία συνέβαλε στην αύξηση της ζήτησης και οι πλειοψηφία των πελατών πλέον προτιμά να αγοράζει την ταξιδιωτική ασφάλιση online. Παράλληλα ανέφεραν πως οι πωλήσεις έχουν αυξηθεί καθώς με την ψηφιακή παρουσία όχι μόνο διευκολύνεται όλη η διαδικασία αλλά παράλληλα το πελατειακό εύρος είναι πολύ μεγαλύτερο. Υποστήριξαν εξίσου πως πλέον ακόμα και ηλικίες που υποστήριζαν την αγορά από τα πρακτορεία με φυσική παρουσία πλέον έχουν εξοικειωθεί και προτιμούν την πώληση μέσα από τα ψηφιακά κανάλια. Μόνο ένας από τους συνεντευξιαζόμενους δήλωσε πως είναι επιφυλακτικός καθώς υποστήριξε πως η ψηφιακή παρουσία μπορεί να αποφέρει και θετικές αλλά και αρνητικές συνέπειες. Σχετικά με το δεύτερο ερώτημα, η πλειοψηφία των ταξιδιωτικών πρακτόρων υποστήριξε πως η παροχή του ψηφιακού μάρκετινγκ από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες παίζει κυρίαρχο ρόλο προκειμένου να συναφθεί μία συμφωνία με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Και αυτό το ερώτημα καλύπτει το μέρος του εννοιολογικού πλαισίου που αναφέρεται στις απαιτήσεις των ταξιδιωτικών πρακτόρων από τους ασφαλιστικούς παρόχους. Με την διεξαγωγή αυτού του μέρους της έρευνας απαντήθηκε με επιτυχία το πρώτο ερευνητικό ερώτημα (Hansen et al, 2008).

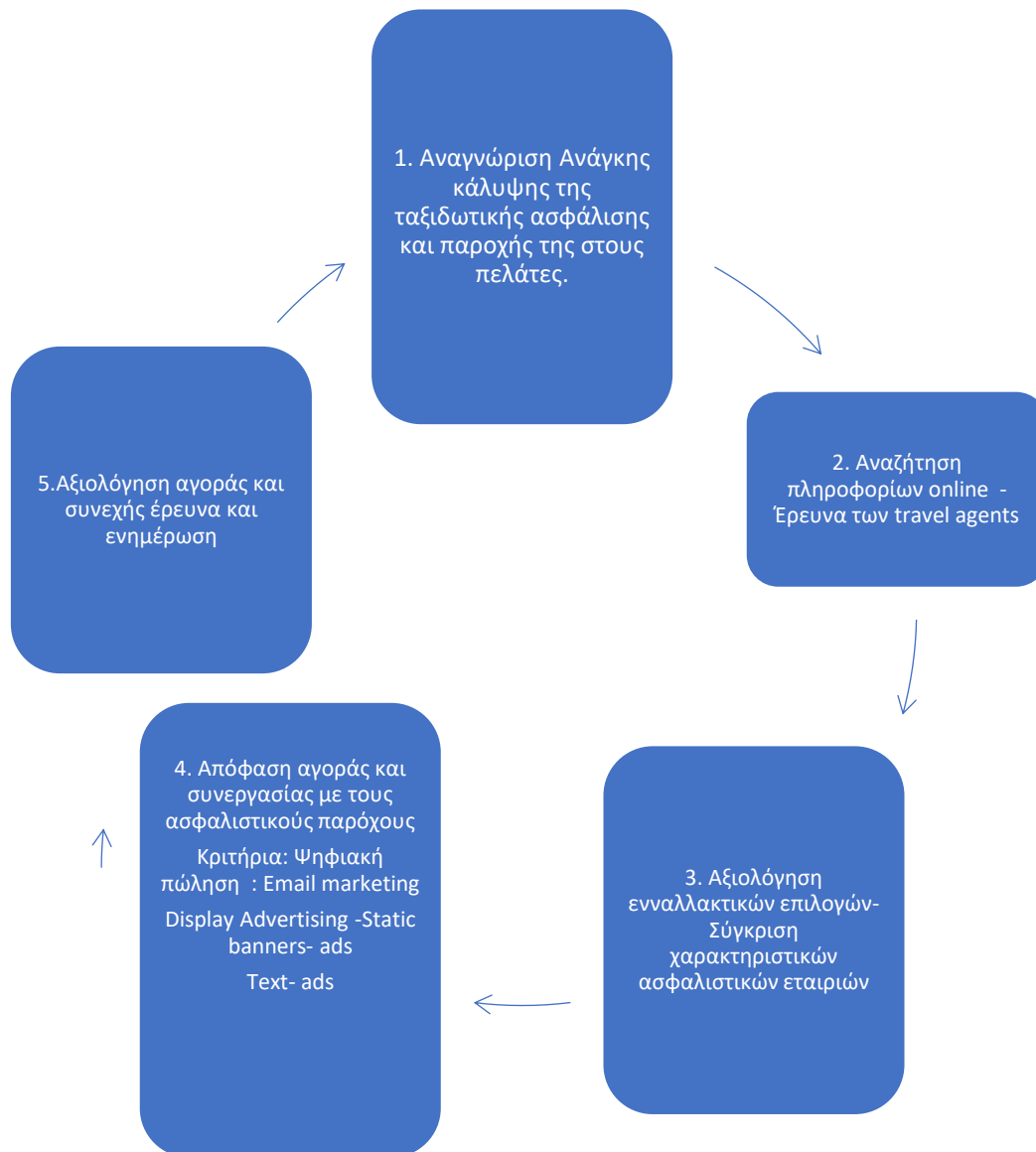
.

Στον τρίτο θεματικό άξονα στόχος ήταν να διερευνηθεί εάν γίνεται έρευνα από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες για τα χαρακτηριστικά που φέρουν οι ασφαλιστικές εταιρίες στα συμβόλαια τους, στο στάδιο που υφίσταται πριν την σύναψη συμφωνίας μεταξύ τους. Παράλληλα διερευνήθηκε εάν γίνεται σύγκριση και μέσω ποιων καναλιών αυτή πραγματοποιείται. Η έρευνα συνέβαλε στο να απαντηθεί το τρίτο ερευνητικό ερώτημα. Οι απαντήσεις που δόθηκαν από τους συμμετέχοντες της έρευνας ήταν όλες θετικές και συμφωνούν με την βιβλιογραφία εάν και ήταν ελάχιστα τα άρθρα που υπήρχαν στο διαδίκτυο για το συγκεκριμένο ερευνητικό μέρος. Ωστόσο όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι χαρακτήρισαν την έρευνα αναγκαία καθώς κατά κύριο λόγο αποζητούν αξιοπιστία και να μην εκτεθούν στους πελάτες τους. Υποστήριξαν εξίσου πως κατά κύριο λόγο η έρευνα γίνεται μέσω του

διαδικτύου , του Google ενώ 3 από αυτούς συμπεριέλαβαν και την σύσταση που προκύπτει από άλλους επαγγελματίες του χώρου (Hansen et al,2008) . Καταφατικές ήταν και όλες οι απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με το εάν γίνεται σύγκριση στα χαρακτηριστικά των ασφαλιστικών εταιριών πριν να συναφθεί μια συμφωνία. Και αυτό το ερώτημα συμφωνεί με το βιβλιογραφικό μέρος αν και εδώ πρέπει να σημειωθεί πως τα άρθρα στο διαδίκτυο ήταν εξίσου ελάχιστα. Σχετικά με τα κανάλια τα οποία χρησιμοποιούν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες προκειμένου να πραγματοποιηθεί η σύγκριση τους στα χαρακτηριστικά των ασφαλιστικών εταιριών αυτοί ανέφεραν πως κατά βάση συμβουλευόταν τις επίσημες ιστοσελίδες τους όπως και τα κοινωνικά τους δίκτυα (Βλαχοπούλου,2020).

Στον τέταρτο θεματικό άξονα διερευνήθηκε η συμπεριφορά που αναδεικνύουν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μετά την λήξη της πώλησης της ταξιδιωτικής ασφάλισης. Συγκεκριμένα έγινε έρευνα προκειμένου να αναδειχτεί εάν οι ταξιδιωτικοί πράκτορας ακόμα και μετά την πώληση συνεχίζουν να ενημερώνονται για τα νέα των ασφαλιστικών παρόχων και μέσα από ποιο κανάλι πραγματοποιείται η ενημέρωση αυτή. Το σύνολο των συνεντευξιζόμενων απάντησε πως συνεχίζει να ενημερώνεται ακόμα και μετά την πώληση για τα νέα των ασφαλιστικών παρόχων καθώς προκύπτουν συνεχώς αλλαγές και θέλουν να είναι ενημερωμένοι για τα προϊόντα που πουλάνε. Τα κυριότερα μέσα ενημέρωσης των ταξιδιωτικών πρακτόρων αναδείχθηκε από την έρευνα πως είναι το newsletter, τα κοινωνικά δίκτυα καθώς και οι επίσημοι ιστότοποι των ασφαλιστικών. Τρεις από το σύνολο των συνεντευξιζόμενων ανέφεραν και το τηλέφωνο ως μέσο ενημέρωσης. Η έρευνα συνέβαλε στο να απαντηθεί το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα ωστόσο δεν έγινε εφικτό να βρεθεί αντίστοιχη βιβλιογραφία για το συγκεκριμένο ερευνητικό ερώτημα.

Στον τελευταίο θεματικό άξονα, στόχος ήταν να διερευνηθούν ποιές είναι οι απαιτήσεις που έχουν ψηφιακά οι ταξιδιωτικοί πράκτορες από τους ασφαλιστικούς παρόχους και εάν τα ψηφιακά κανάλια παίζουν σημαντικό ρόλο ώστε να συνεργαστούν τα δύο μέρη μεταξύ τους. Η έρευνα συνέβαλλε στο να απαντηθεί το τελευταίο ερευνητικό ερώτημα. Όλα τα συνεντευξιζόμενα μέλη βρέθηκαν σύμφωνα πως τα ψηφιακά κανάλια είναι αναγκαία και βασική προϋπόθεση προκειμένου να συναφθεί συνεργασία. Οι απαντήσεις και των δέκα συνεντευξιζόμενων συνάδει με την βιβλιογραφία (Βλαχοπούλου,2020). Τέλος, ως μεγαλύτερη ψηφιακή απαίτηση αναδείχθηκε το affiliate marketing μέσα από την δημιουργία white label όπως και το email marketing. Τέλος τέσσερις από τους δέκα ανέφεραν πως το display advertising όπως και τα text ads είναι εξίσου σημαντικά για αυτούς. Συμπερασματικά με βάση τα παραπάνω, παρατίθεται ένα διάγραμμα το οποίο συνοψίζει όλα τα στάδια της συμπεριφοράς των ταξιδιωτικών πρακτόρων στην B2B συνεργασία τους με τους ασφαλιστικούς πράκτορες, όπως αυτό προκύπτει από την έρευνα που διεξήχθη.



Πίνακας 11: Τα στάδια της συμπεριφοράς των ταξιδιωτικών πρακτόρων στην B2B συνεργασία τους με τους ασφαλιστικούς πράκτορες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΝΟΨΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ

Στην σημερινή εποχή, τα ψηφιακά μέσα και η συνεχής ανάπτυξη του διαδικτύου έχουν φέρει επανάσταση στο παραδοσιακό τοπίο του μάρκετινγκ. Το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλες ψηφιακές πλατφόρμες έχουν διευκολύνει τις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν ένα παγκόσμιο κοινό ενώ παράλληλα τους δίνεται μία πληθώρα νέων ευκαιριών προκειμένου να προσεγγίσουν και να αλληλοεπιδράσουν με το κοινό-στόχο τους. Αυτό άνοιξε νέες αγορές και ευκαιρίες για ανάπτυξη σε επαγγελματικούς κλάδους που κάποτε ήταν αδύνατο να προσπερασθούν. Ένας από τους κλάδους αυτούς είναι ο κλάδος του τουρισμού. Σήμερα οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μαζί με τα ταξιδιωτικά πακέτα που διαθέτουν

προς πώληση καλούνται να συνεργαστούν και με άλλους επαγγελματικούς κλάδους και να προσφέρουν και άλλες υπηρεσίες όπως είναι η συνεργασία με τις ασφαλιστικές επιχειρήσεις και τους ασφαλιστικούς πράκτορες προκειμένου να μπορούν να παρέχουν στους πελάτες τους ταξιδιωτική ασφάλιση. Αν και η παροχή αυτή υπήρχε από τις ασφαλιστικές εταιρίες ανέκαθεν, το όλο ένα μεταβαλλόμενο τοπίο στον τουρισμό και οι ανάγκες που προκύπτουν συνεχώς, συμβάλλουν συνεχώς στην αύξηση της ζήτησής της. Μεγάλο ρόλο στην αύξηση της ζήτησης της διαδραμάτισε και η εποχή της πανδημίας καθώς οι ταξιδιώτες πλέον έχουν μεγαλύτερη ανησυχία να μην συμβούν απροσδόκητα γεγονότα που μπορούν να διακόψουν το ταξίδι τους.

Η πανδημία, και τα δύο lockdown επηρέασαν την καθημερινότητα, άλλαξαν τις προτεραιότητες και τις συνήθειες των ανθρώπων και, ως εκ τούτου, και τις ανάγκες των επιχειρήσεων σε επίπεδο προβολής και στρατηγικής. Οι ταξιδιώτες πλέον τείνουν να επιλέγουν να αγοράζουν τα πακέτα τους online, ενώ παράλληλα αποζητούν και την αγορά της ταξιδιωτικής ασφάλισης στο διαδίκτυο. Αποτέλεσμα αυτού, είναι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες να αναζητούν ασφαλιστικούς παρόχους, οι οποίοι θα μπορούν να τους παρέχουν ψηφιακά κανάλια διάθεσης και πώλησης της ταξιδιωτικής ασφάλισης αξιοποιώντας ακόμα πιο πολύ τα ψηφιακά μέσα και το ψηφιακό επιχειρείν. Στην παρούσα εργασία αναλύθηκε πώς το ψηφιακό μάρκετινγκ ευνοεί την συνεργασία μεταξύ ταξιδιωτικών και ασφαλιστικών πρακτόρων καθώς και ποιες είναι οι απαιτήσεις τους ψηφιακά. Στο πλαίσιο της εργασίας αναλύθηκαν ορισμοί της συμπεριφοράς του καταναλωτή τόσο στο B2B όσο και στο B2C κανάλι μέσα από την χρήση μοντέλων καταναλωτικής συμπεριφοράς. Παράλληλα αναπτύχθηκε ο ορισμός της ταξιδιωτικής ασφάλισης και οι λόγοι που οι ταξιδιωτικοί πράκτορες αναζητούν την παροχή της ταξιδιωτικής ασφάλισης για τους πελάτες τους. Τέλος αναλύθηκε ο ορισμός του ψηφιακού μάρκετινγκ και η συμβολή του στο κλάδο της ταξιδιωτικής ασφάλισης και στην συνεργασία μεταξύ ταξιδιωτικών και ασφαλιστικών πρακτόρων. Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε ανέδειξε κατά πόσο το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι σημαντικό για την συνεργασία ταξιδιωτικών και ασφαλιστικών πρακτόρων και υποστήριξε την βιβλιογραφική επισκόπηση της παρούσας εργασίας.

Έχοντας ως στόχο να διερευνηθεί και να γίνει πιο κατανοητή η σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ στην συνεργασία B2B ασφαλιστικών και ταξιδιωτικών πρακτόρων πραγματοποιήθηκαν δέκα συνεντεύξεις σε δέκα ταξιδιωτικούς πράκτορες ιδιοκτήτες ταξιδιωτικών γραφείων. Και οι δέκα πράκτορες οι οποίοι επιλέχθηκαν, δουλεύουν στον ίδιο επαγγελματικό κλάδο και έχουν αρκετά χρόνια εμπειρίας. Οι συνεντευξιαζόμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε δέκα ερωτήσεις ανοιχτού τύπου οι οποίες συνδέονταν άμεσα με το ερευνητικό στόχο της εργασίας. Ο σκοπός της έρευνας ήταν να αναδειχτούν οι απόψεις των

ατόμων αυτών για το πόσο σημαντική είναι η ψηφιακή παρουσία από τους ασφαλιστικούς παρόχους πριν την σύναψη συμφωνίας μεταξύ τους αλλά και η συμπεριφορά που αναδεικνύουν ακόμα και μετά την πώληση της ταξιδιωτικής ασφάλισης. Όλοι οι συνεντευξιζόμενοι απάντησαν πως η ψηφιακή παρουσία παίζει πολύ σημαντικό ρόλο και πως διευκολύνει την ψηφιακή πώληση της ταξιδιωτικής ασφάλισης. Παράλληλα υποστήριξαν πως πριν να υπογράψουν συμφωνία με τις ασφαλιστικές εταιρίες πάντα κάνουν έρευνα, αναζητούν και συγκρίνουν πληροφορίες για τα προϊόντα τους κυρίως μέσω του διαδικτύου. Στο στάδιο μετά την πώληση της ταξιδιωτικής ασφάλισης συνεχίζουν να διατηρούν επαφή με τους ασφαλιστικούς πράκτορες και να ενημερώνονται κυρίως μέσω των newsletters, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και μέσα από τα επίσημα site τους. Και οι δέκα υποστήριξαν πως τα ψηφιακά κανάλια παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο προκειμένου να συναφθεί συνεργασία κάποιον ασφαλιστικό πάροχο και πως αναμένουν από αυτούς να έχουν ψηφιακή παρουσία. Τέλος η πλειοψηφία, ανέφερε πως το συνεργατικό μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικό για την συνεργασία τους όπως και το e-mail marketing ενώ τέσσερις από αυτούς ανέφεραν πως τα banners και τα text-ads είναι εξίσου απαραίτητα για αυτούς.

Με την ολοκλήρωση της βιβλιογραφικής επισκόπησης και της παρούσας έρευνας γίνεται φανερό πως το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι απαραίτητο για την συνεργασία μεταξύ ταξιδιωτικών και ασφαλιστικών παρόχων και πως συμβάλει στην διευκόλυνση της πώλησης της ταξιδιωτικής ασφάλισης. Είναι σημαντικό η συγκριμένη έρευνα να πραγματοποιηθεί και σε άλλες χώρες προκειμένου να καταστεί εφικτό να συγκεντρωθεί δείγμα και από μεγαλύτερους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Αυτό που δυσκόλεψε την συγκεκριμένη έρευνα είναι το γεγονός πως δεν υπάρχει αρκετή βιβλιογραφία για όλα αυτά που διερευνήθηκαν.

Όπως προκύπτει ωστόσο από την συγκεκριμένη έρευνα γίνεται κατανοητό πως οι ασφαλιστικοί πάροχοι θα πρέπει να συνεχίσουν να επενδύουν στην ψηφιακή παρουσία και στο ψηφιακό μάρκετινγκ προκειμένου να μπορούν να διευκολύνουν την πώληση της ταξιδιωτικής ασφάλισης. Μέσα από τα κανάλια αυτά θα μπορούν να μελετούν και την συμπεριφορά των καταναλωτών με πραγματικά δεδομένα, τόσο στο B2C όσο και στο B2B κανάλι και να διαμορφώνουν τα προϊόντα τους ανάλογα με τις ανάγκες τις αγορές. Τέλος από την πλευρά τους, οι ασφαλιστικοί πράκτορες, είναι σημαντικό να συνεχίσουν να αναζητούν, να μελετούν και να συγκρίνουν συνεχώς τα χαρακτηριστικά των ασφαλιστικών παρόχων, να είναι συνεχώς εκπαιδευμένοι και να στηρίζουν τα ψηφιακά κανάλια προκειμένου να μπορέσουν να συνεχίσουν να ανοίγονται σε νέες αγορές και να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Akar, E. (2018). Understanding online consumers' purchase intentions: A contribution from social network theory. *Behav. Inf. Technol.* 2018, 37, 473–487.
- Anderson, N. H. (1971). Integration theory and attitude change. *Psychological review*, 78(3), 171.
- Alford, P. (2000). E-Business Models In The Travel Industry. *Travel & Tourism Analyst* (3), pp. 67-86.
- Andersen, P.H. & Kumar, R. (2006). 'Emotions, Trust and Relationship Development in Business Relationships: A Conceptual Model for Buyer-seller Dyads', *Industrial Marketing Management* 35(4): 522–35.
- Andersen, P.H. & Kumar, R. (2006). 'Emotions, Trust and Relationship Development in Business Relationships: A Conceptual Model for Buyer-seller Dyads', *Industrial Marketing Management* 35(4): 522–35.
- Armstrong, J. S. (1991). Prediction of Consumer Behavior by Experts and Novices. *Journal of Consumer Research*, Τόμος 18, pp. 251-256.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. s.l.: Kent Australian Government, 2010. *Influencing Concumer Behaviour: Improving Regulatory Design*, s.l.: Department of Finance and Deregulation. Office of Best Practice Regulation.
- Ballantyne, D. & Varey R.J. (2006). 'Creating Value-in-Use Through Marketing Interaction: The Exchange Logic of Relating, Communication and Knowing', *Marketing Theory* 6(3): 335–48.
- Barnes, J.G. (2003). 'Establishing Meaningful Customer Relationships: Why Some Companies and Brands Mean More to Their Customers', *Managing Service Quality* 13(3): 178–86.
- Bray, J. (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*. United Kingdom: eprints Bournemouth. Bodie, Z., Kane, A. & Marcus, A. J., 2014. *Investments*. New York: McGraw Hill.

- Barksdale, H. C., Darden, W. & Perrault, W. D. (1976). Changes in Consumer Attitudes Toward Marketing, Consumerism and Government Regulation: 1971-1975. *The Journal of Consumer Affairs*, Τόμος 10, pp. 117-139.
- Callarisa-Fiol, L.J., Alcaniz, E.B., Moliner-Tena M.A., et al. (2009). ‘Customer Loyalty in Industrial Clusters: Perceived Value and Satisfaction as Antecedents’, *Journal of Business-to-Business Marketing* 16(3): 276–316.
- Caponecchia, C. & Tan, D. (2018). Exploring the traveller underinsurance problem. *Annals of Tourism Research*. 2019;76:343–345.
- Cavlek, N. (2002). Tour operators and destination safety. *Annals of Tourism Research*. 2002;29(2):478–496.
- Charles, M. (2007). “Survival Theory: Tourist Consumption as a Beneficial Experiential Process in a Limited Risk Setting”, *Int. J. Tourism Res.* 9, 115–130.
- Choi W. & Liang, L. (2017). Reverse moral hazard of liability insurers: Evidence from medical malpractice claims. *Applied Economics*. 2007; 39:2331–2340.
- Creswell, J. W. (2011). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantative and Qualitative Research*. New Jersey: Pearson Education International.
- Cude, B. (2005). Insurance disclosures: An effective mechanism to increase consumers’ insurance market power? *Journal of Insurance Regulation*. 24(2):57–80.
- Czeisler, M., Tynan, M., Howard, M., Honeycutt, S., Fulmer, E., Kidde,r D., Robbins, R., Barger, L., Facer-Childs, E., Baldwin, G., Rajaratnam, S., Czeisler, C. (2020). Public attitudes, behaviors, and beliefs related to COVID-19, stay-at-home orders, nonessential business closures, and public health guidance United States, New York City, and Los Angeles, May 5–12, 2020. *Morbidity and Mortality Weekly Report*. 2020;69(24):751–758.
- Damian, R. (2014) "Understanding digital marketing", Third edition, Kogan page, London, Philadelphia, New Delhi.
- Dori, Saltzman (2022). *More Consumers Interested in Travel Insurance than Pre-Pandemic*. [online] Available at: <https://www.travelmarketreport.com/articles/More-Consumers-Interested-in-Travel-Insurance-than-Pre-Pandemic>. [Accessed 9 Mai 2023].
- Department of Statistic Malaysia, Domestic Tourism Malaysia 2020. Department of Statistic Malaysia Official Portal 2020. Available online:

https://www.dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/cthemByCat&cat=320&bul_id=eE1dWtVVmdSRCtKNzJFUjJhWVQ5QT09&menu_id=b0pIV1E3RW40VWRTUkZocEhyZ1pLUT09.

Faye, B. (2021). *How Covid-19 has changed the world of travel insurance*. [online] Available at: <https://www.travelweekly-asia.com/Travel-News/Travel-Agent-News/How-Covid19-has-changed-the-world-of-travel-insurance>. [Accessed 9 Mai 2023].

Gayle, K. & Louise, K. (2019). Travel insurance: the attributes, consequences, and values of using travel insurance as a risk-reduction strategy, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36:2, 191-203, DOI: [10.1080/10548408.2018.1506376](https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1506376).

Hansen, H., Samuelsen, B.M., Silseth, P.R. (2008). ‘Customer Perceived Value in B-to-B Service Relationships: Investigating the Importance of Corporate Reputation’, *Industrial Marketing Management* 37(2): 206–17.

Joanne, Y.J., Cheng, C., Xinran, Y., Lehto, J. T. (2004). “Predictors of tourists’ shopping behavior: Examination of sociodemographic characteristics and trip typologies”, *Journal of Vacation Marketing*. 10: 308.

Jui, C.C. (2008). “Tourists' Satisfaction Judgments: An Investigation of Emotion, Equity, and Attribution”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 32, No. 1, 108-134.

Kerr, G., & Kelly, L. (2019). Travel insurance: the attributes, consequences, and values of using travel insurance as a risk-reduction strategy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 191-203.

Kian, T.P., Boonb, G.H., Fongc, S.W., Aid, Y.J. (2017). Factors that influence the consumer purchase intention in social media websites. *Int. J. Supply Chain Manag.* 2017, 6, 208–214.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1989). *Principles of marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. pp. 39.

Lim, T.S., Dzulkifli, D.Z., Osman, Z., Mohidin, R., Jamal, A.A (2020). Determinants of perception toward life insurance and its impact on intention to purchase. *LBIBF* 2020, 15, 16–26.

MacInnis, D. J. & Folkes, V. S. (2010). The disciplinary status of consumer behaviour: A sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research*, 36, 899-914.

- Moller, J. (2011). "Shopping Orientation and Online Travel Shopping: the Role of Travel Experience", *Int. J. Tourism Res.* 14, 56–70.
- Morsella, E., Bargh, J. A., & Gollwitzer, P. M. (2009). *Oxford handbook of human action*. New York, NY: Oxford University Press.
- Moutinho, L. (1987). «Consumer behavior in tourism», *Management Bibliographies and Reviews*, vol. 12, no 3, Bradford, MCB University Press.
- Nicosia, F. M., & Mayer, R. N. (1976). Toward a sociology of consumption. *Journal of consumer research*, 3(2), 65-75.
- Oms, G., Ottersen, T., Jahn, A. (2018). IA Agyepong Addressing the fragmentation of global health: the *Lancet* Commission on synergies between universal health coverage, health security, and health promotion *Lancet*, 392 (2018), pp. 1098-109.
- Papassapa, R., Miller, K. E. & Growth, M. (2009). B2B services: linking service loyalty and brand equity, *Journal of Services Marketing* {online} Available at: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876040910955189/full/html> .
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer decision making process models and their applications to market strategy. *International Management Review*, 15(1), 36-44.
- Qazzafi, S. (2020). Factor affecting consumer buying behavior: A conceptual study. *Int. J. Sci. Res.* 2020, 8, 1205–1208.
- Rėklaitis, K., Pilelienė, L. (2019). Principal Differences between B2B and B2C Marketing era", *International Management Review*, 10 (2), page 68-73.
- Rittichainuwat, B., Nelson, R., Rahmafritia, F. (2018) Applying the perceived probability of risk and bias toward optimism: Implications for travel decisions in the face of natural disasters. *Tourism Management*. 2018;66:221–232.
- Sarmon, I., Curtale, R. & Hajibaba H. (2020). Drivers of travel insurance purchase. *Journal of Travel Research*. 2020;59(3):545–558.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. 9th επιμ. New Jersey: Prentice Hall.

Seabra C., Dolnicar S., Abrantes J., Kastenholz E. Heterogeneity in risk and safety perceptions of international tourists. *Tourism Management*. 2013;36:502–510.

Sherlekar, S. A. & Krishanmoorthy, R. (2015). *Principles of Marketing*. Mumbai: Himalaya Publishing House.

Sirakaya, E. & Woodside, A. (2005). Building and testing theories of decision making by travelers. *Tourism Management*. 26, (6), 815-832.

Tan, D. & Caponecchia, C. (2021). COVID-19 and the public perception of travel insurance. *Ann. Tour. Res.* 2021, 90, 103106.

Tassiello, V. & Tillotson, J.S. (2020). How subjective knowledge influences intention to travel. *Ann. Tour. Res.* 2020, 80, 102851.

Venkatesh, U. (2006). Leisure: Meaning and Impact on Leisure Travel Behavior. *Journal of Services Research*. 6 (1), 87-108.

Vinerean, A. (2013). Consumer behavior in tourism and the influencing factors of the decision-making process. *Revista Economica*. 65, (2), 186-198.

Wawrzyniak, A. & Furaji, F. (2013). *The concept of simulation model to study consumer behavior*. *Studia Informatica NR 32*, pp. 121-13.

Zeithaml, V.A. (1988). ‘Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence’, *Journal of Marketing* 52(3): 2–22.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βαρβαρέσος Σ., & Σωτηριάδης Μ. (2002). Καταναλωτική συμπεριφορά τουριστών: Αναγκαιότητα ολοκληρωμένων προσεγγίσεων. *The Greek Review of Social Research*, 108, 347–390. <https://doi.org/10.12681/grsr.9099>

- Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *E-Marketing/ Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. 2η έκδοση. Αθήνα: Rosili.
- Βλαχοπούλου, Μ. (2020). *Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Από την Θεωρία στην Πράξη*. Αθήνα: Rosili
- Δρέττα Ι., (2007). *Τουρισμός Και Πανδημία* [online] Available at:
<https://www.dianeosis.org/2020/11/tourismos-kai-pandimia/> [Accessed 9 Mai 2023]
- Ζερβά, Μ.(2000). *Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Ηγουμενάκης, Ν., Ηγουμενάκης, Γ. (2004). *Τουριστικό Μάρκετινγκ Γενικές Αρχές*. Αθήνα: Interbooks.
- Ηγουμενάκης ,Ν. & Κραβαρίτης ,Κ. & Λύτρας, Π. (2002). *Εισαγωγή στον τουρισμό*. Αθήνα: Interbooks.
- Κεραμάρη, Α. (2019). *Η θεωρία της συμπεριφοράς καταναλωτή στις χρηματοοικονομικές αγορές: η περίπτωση του δείκτη καταναλωτικής εμπιστοσύνης*. Διπλωματική Εργασία. Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Κρικώνη, Ε. (2022). *Ελληνικός Τουρισμός και Covid-19. Επιπτώσεις και Στρατηγικές*. Διπλωματική Εργασία. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Kotler, P. & Armstrong, G. & Saunders, J. & Wong, V. (2001). *Αρχές του Μάρκετινγκ*. 2η έκδοση. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Κυριαζόπουλος, Π. & Σαμαντά Ε. (2011). «Μεθοδολογία έρευνας εκπόνησης διπλωματικών εργασιών», Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.
- Λιαργκόβας, Π., Δερμάτης, Ζ. και Κομνηνός, Δ. (2022). *Μεθοδολογία της έρευνας και συγγραφή επιστημονικών εργασιών*. 2η Έκδοση. Αθήνα: Τζιόλα.
- Μαυρίδης, Σ. (2017). *Συμπεριφορά καταναλωτή. Η καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Μπαλτάς, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π. (2021). *Συμπεριφορά Καταναλωτή*. Αθήνα: Rosili.
- Παρασκευοπούλου, Ε. και Κόλλια, Α. (2020). ‘Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας: συνεντεύξεις και συνεντεύξεις μέσω διαδικτύου’, *Ανοικτή Εκπαίδευση: το περιοδικό για την Ανοικτή και εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση και την Εκπαιδευτική Τεχνολογία*, 15(2), σσ. 24–37. doi: 10.12681/jode.20634.

Σιώμκος Γ., (2011). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.

Solomon, M. R. (2018). *Συμπεριφορά Καταναλωτή, Αγοράζοντας, Έχοντας και Ζώντας*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Τζωρτζιάκης, Κ. και Τζωρτζάκη, Α. (2008). *Αρχές Μάρκετινγκ: Η Ελληνική Προσέγγιση*. Αθήνα: Rosili.

Τσιώλης, Γ. (2014). «*Μέθοδοι και τεχνικές ανάλυσης στην ποιοτική κοινωνική έρευνα*». Αθήνα: Κριτική.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΑΔΕΙΑ ΒΙΟΗΘΙΚΗΣ

Προς: Όποιον Ενδιαφέρει

Ημερ. 10/4/2023

Θέμα: Έγκριση Διεξαγωγής Έρευνας

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής
Ψυχολογίας
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου,
Λεωφόρος Δανάης 2,
Πάφος
8042 Κύπρος
Τ +357 26843608
Web: www.nup.ac.cy
Email: m.argyrides.1@nup.ac.cy

Κύριοι/Κυρίες,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο "Ο ρόλος του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα των ταξιδιωτικών ασφαλίσεων μετά την πανδημία" έχει εγκριθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος.

Με εκτίμηση,



Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής Ψυχολογίας
Πρόεδρος Επιτροπής

ΠΡΩΤΟΚΟΛΛΟ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

Ερωτήσεις Συνέντευξης στους Ταξιδιωτικούς Πράκτορες

1. Πόσα χρόνια δραστηριοποιείστε στον κλάδο του τουρισμού? Πόσο ετών είστε? Ποιες είναι οι σπουδές σας σε προπτυχιακό και μεταπτυχιακό επίπεδο ?
2. Μετά την εποχή του covid κατά την γνώμη σας θεωρείτε πως η ψηφιακή παρουσία παίζει ακόμα πιο σημαντικό ρόλο στην διευκόλυνση της πώλησης της ταξιδιωτικής ασφάλισης ?

3. Πριν να υπογράψετε συμφωνία με την ασφαλιστική εταιρεία κάνετε αναζήτηση πληροφοριών για αυτή στο διαδίκτυο; Σε ποιες πηγές αναζητάτε πληροφορίες;
4. Συγκρίνετε τα χαρακτηριστικά των ασφαλιστικών εταιριών πριν να συναφθεί μια συμφωνία ? Αν ναι το κάνετε μέσω διαδικτύου; Μπαίνετε στις ιστοσελίδες των ασφαλιστικών εταιρειών και στα κοινωνικά τους δίκτυα;
6. Στο στάδιο μετά την πώληση της ταξιδιωτικής ασφάλισης διατηρείτε επικοινωνία με τους παρόχους ? Φροντίζετε να ενημερώνεστε για τα νέα τους μέσα από το newsletter τους
7. Φροντίζετε να ενημερώνεστε μετά την λήξη της πώλησης για τα νέα των ασφαλιστικών παρόχων? Τους ακολουθείτε στα social media ? Ενημερώνεστε από το site τους για τυχόν αλλαγές?
8. Υπάρχουν ψηφιακά κανάλια που παίζουν σημαντικό ρόλο στο θα συνεργαστείτε ή όχι με έναν ασφαλιστικό πράκτορα?
9. Αναμένετε από τους συνεργάτες σας (ασφαλιστικούς παρόχους) να έχουν ψηφιακή παρουσία και να εξυπηρετούν τους πελάτες σας σε περίπτωση που αυτό κριθεί αναγκαίο ?
10. Ψηφιακά ποιες είναι οι απαιτήσεις που έχετε από έναν ασφαλιστικό πάροχο προκειμένου να διευκολυνθεί η παροχή της ταξιδιωτικής ασφάλισης στους πελάτες σας.
9. Η ύπαρξη ψηφιακού μάρκετινγκ από τους ασφαλιστικούς πράκτορες διαδραματίζει σημαντικό ρόλο προκειμένου να διατηρήσετε την συνεργασία σας μαζί τους ?