

Direct marketing as a communication tool with the consumer

Napolon Beqiri,

South East European University, Macedonia,
napolonb64@gmail.com

Violeta Beqiri,

State University of Tetova, PhD student, Macedonia,
violeta.beqiri@unite.edu.mk

Abstract

All successful organizations are characterized by marketing and customer orientation. They monitor and meet customer needs in the target market and motivate all employees to achieve high quality and higher value for consumers. Marketing application is of special importance for organizations in developed economies as well as for the success of any small or large organization, domestic or foreign.

Direct Marketing is a marketing that requires immediate response, so customer response. This response may be a message, an application, an announcement, an e-mail, a call, and the like.

The concept of direct marketing consists in identifying potential customers and contacting them through a personalized message. This message should in its content show the benefits of doing business with the company that initiated this action and how customers can respond to the message.

One of the most widely used marketing tools is the Internet, which undoubtedly represents a great opportunity for practicing and expanding the activity of enterprises. Customers in the direct marketing option can interact directly with the business, so they are more informed about the product or service and feel more confident about their business. Businesses on the other hand are able to deal more efficiently with the diversity of customer requirements.

Businesses use the Internet to communicate, distribute and market their products to potential customers without any worldwide limitations with minimal cost and time. In fact, the websites of different businesses have become the most important platform for electronic commerce, followed by electronic markets, which are special web pages where companies can obtain and provide information, be involved in transactions, or cooperate. The main focus of direct marketing processes is the provision of services and activities, mainly through electronic marketing and electronic sales.

Online marketing has reduced the distance between supply and demand, saving time

and reducing costs.

The overall purpose of this paper is to understand the importance of using information technology and to identify the level of direct marketing use by Kosovar enterprises.

Keywords: Direct Marketing, Internet Marketing, Customer Identification.

Marketingu i drejtpërdrejtë si mjet komunikimi me konsumatorin

Abstrakti

Të gjitha organizatat e suksesshme karakterizohen nga marketingu dhe orientimi i konsumatorëve. Ato monitorojnë dhe plotësojnë nevojat e konsumatorëve në tregun e synuar dhe i motivojnë të gjithë punonjësit për të arritur cilësi të lartë dhe vlera më të larta për konsumatorët. Aplikimi i marketingut është i një rëndësie të veçantë për organizatat në ekonominë e zhvilluara, si dhe për suksesin e çdo organizate të vogël apo të madhe, vendase ose të huaj.

Marketingu i drejtpërdrejtë është një marketing që kërkon përgjigje të menjëhershme, pra reagim të konsumatorit. Ky reagim mund të jetë një porosi, një kërkesë, një lajmërim, një mesazh e-mail, një telefonatë dhe të ngjashme.

Koncepti i marketingut të drejtpërdrejtë konsiston në identifikimin e konsumatorëve potencialë dhe kontaktimin e tyre përmes një mesazhi të personalizuar. Ky mesazh duhet në përmbajtjen e tij të tregojë përfitimet e bërjes së biznesit me kompaninë që e ka iniciuar këtë veprim si dhe mënyrën se si konsumatorët mund të përgjigjen në mesazh.

Një ndër instrumentet më të përdorshëm të marketingut është Interneti, i cili pa diskutim paraqet një mundësi të madhe për ushtrimin dhe zgjerimin e aktivitetit të ndërmarrjeve. Konsumatorët në opcionin e marketingut të drejtpërdrejtë mund të ndërveprojnë direkt me biznesin, kështu që informohen më shumë rreth produktit apo shërbimit dhe ndjehen më të sigurt për kërkesën e tyre. Bizneset në anën tjetër, janë në gjendje të merren në mënyrë më efikase me diversitetin e kërkesave të konsumatorëve.

Bizneset e përdorin internetin për të komunikuar, shpërndarë dhe tregtuar produktet e tyre për klientët potencialë pa kufizime gjeografike në mbarë botën me kosto dhe kohë minimale. Në fakt, vetë faqet e internetit të bizneseve të ndryshme janë bërë platforma më e rëndësishme për tregtinë elektronike, të pasuara nga tregjet elektronike, të cilat janë faqe të veçanta në internet ku kompanitë mund të marrin dhe të japin informacion, të përfshihen në transaksione, ose të bashkëpunojnë. Fokusi kryesor i proceseve të marketingut të drejtpërdrejtë është ofrimi i shërbimeve dhe aktiviteteve, kryesisht nëpërmjet marketingut elektronik dhe shitjeve elektronike.

Me anë të marketingut online është zvogëluar distanca ndërmjet ofertës dhe kërkesës, kursehet koha dhe zvogëlohen shpenzimet.

Qëllimi i përgjithshëm i këtij punimi është që të kuptohet rëndësia e përdorimit të teknologjisë së informacionit dhe të evidentojë nivelin e përdorimit të marketingut të

=====

drejtëpërdrejtë nga sipërmarrjet kosovare.

Fjalët kyçe: Marketingu i drejtëpërdrejt, Internet marketing, identifikimi i konsumatorit.

Komunikimi me anë të Marketingut të drejtëpërdrejtë

Marketingu është një aktivitet biznesor i fokusuar në përmbushjen e nevojave dhe dëshirave të konsumatorëve përmes procesit të shkëmbimit. Qëllimi i tij është që të ofrojë produktin apo shërbimin e duhur në kohën e duhur dhe me çmimin e duhur. Në një ekonomi moderne, klienti është gjithçka, dhe perceptimi i tij për produktin ose shërbimin është të vendosë faktori i suksesit të kompanisë. Konsumatorët janë gjithnjë e më të vetëdijshëm për pozicionin e tyre në treg dhe presin që gjërat po shkojnë me shpejtësi, me një nivel të lartë të shërbimit dhe me vëmendje të mjaftueshme. Koncepti i marketingut nxjerr në pah analizën e konsumatorit. Elementet e marketing mix-it përshtaten me nevojat dhe dëshirat e konsumatorëve. Tipari kryesor i këtij koncepti është se oferta tejkalon kërkesën. Prandaj, bizneset duhet të përshtatin produktet dhe shërbimet me kërkesën, gjegjësisht me konsumatorët.¹⁹ Sjellja e konsumatorit është procesi i marrjes dhe konsumimit të produkteve, shërbimeve dhe ideve nga një njësi konsumatorësh. Ajo gjithashtu përfshin proceset pas shitjes që përfshijnë vlerësimin dhe sjelljen pas shitjes. Konsumatorët konsiderohen si individë ose familje që marrin vendim.

Marketingu i drejtëpërdrejtë nuk është një medium, kanal ose metodologji; është një qasje gjithëpërfshirëse për marketing me qëllim identifikimin dhe arritjen e nevojave të konsumatorëve. Duhet të theksohet se marketingu i drejtëpërdrejtë nuk është vetëm një instrument i komunikimit, por edhe një instrument shitjesh. Në pjesën në vijim të punimit, mënyra në të cilën ndikohet kjo formë e marketingut do të konsiderohet dhe analizohet më afër.²⁰

Kuptimi dhe elementet e marketingut të drejtëpërdrejtë

Tregu përbëhet nga të gjithë blerësit aktualë dhe potencialë të një produkti, të cilët ndajnë një nevojë apo dëshirë që mund të plotësohet nëpërmjet shkëmbimit. Madhësia e tregut varet nga numri i njohur i njerëzve të cilët kanë nevojën për të patur mallrata apo shërbimet, mjetet që janë të gatshëm për t'i angazhuar në shkëmbime dhe sa janë të gatshëm t'i ofrojnë këto fonde në këmbim për atë që ata duan.

Ekzistojnë pesë lloje kryesore të tregjeve. Këto janë tregu i resurseve, tregu me shumicë, tregu me pakicë, tregu i punës dhe shteti si një entitet i veçantë në treg. Prodhuesit në tregjet e resurseve blejnë resurset, i transformojnë ato në mallra dhe shërbime për të

¹⁹ Dickrell P., “Marketing ne internet per rritje te biznesit tuaj ” Prentice –Hall. 2006, fq 87

²⁰ Dallmer, H., Thedens, R., (1981.) Handbuch des Direct Marketing, Gabler Praxis: Wiesbaden, fq 21

shitur me anë të ndërmjetësve, ndërsa ata i përcjellin ato në fund deri te konsumatorët. Konsumatorët shesin punën e tyre dhe marrin paratë, për të paguar mallra dhe shërbime. Shteti blenë dhe pagan mallrat në tregjet e resurseve, prodhuesve, ndërmjetësve dhe konsumatorëve dhe ato i taton në këtë treg, dhe në riveprim i ofron shërbimet e përgjithshme e të nevojshme. Sot, dallon tregu si një vend fizik kur një blerje individuale bëhet në dyqan, nga një treg si një hapësirë virtuale ku blerjet individuale bëhen në Internet.²¹

Tregu, i cili përfaqëson tërësinë e marrëdhënieve ndërmjet kërkesës dhe ofertës e cila do të realizohet në një kohë të dhënë dhe hapësirë për të kryer procesin e shkëmbimit, duhet të jetë një nga komponentët themelore të marketingut të drejtpërdrejtë, sepse pa tregje nuk do të ketë as shitje.

Njerëzit i plotësojnë nevojat dhe dëshirat e tyre me produkte dhe shërbime, ndërsa detyra e marketingut është krijimi, promovimi dhe shpërndarja deri tek konsumatori i fundëm. Në këtë rast është e rëndësishme të bëhet vlerësimi për elementet e përgjithshme të produktit për të përmbushur nevojat e konsumatorit. Ky është raporti midis asaj që një klient merr dhe çfarë jep. Një ekspert marketingu mund të rrisë vlerën e ofertës për konsumatorët duke i rritur fitimet ose duke i ulur kostot. Kënaqësia e konsumatorit është shkalla në të cilën karakteristikat e produktit janë në përputhje me pritjet e konsumatorëve.²²

Marketingu i drejtpërdrejtë apo Direct Response Marketing (DRM), është fenomeni, i cili paraqiti një seri të risive në praktikë bashkëkohore të marketingut, i cili i referohet organizimit të funksioneve të shitjes dhe kanaleve të shpërndarjes, si një instrument i marketingut miksit. Koncepti është i bazuar në parimin e informacionit dhe/ose të shitjes, ku subjekti krijon një marrëdhënie të drejtpërdrejtë, të personalizuar me klientët individualë përmes komunikimit interaktiv.

Sipas përkufizimit të shoqatës Amerikane të marketingut të drejtpërdrejtë DMA (Direct Marketing Association), marketingu i drejtpërdrejtë është një sistem interaktiv që përdor një ose më shumë media reklamimi për të ndikuar në një përgjigje të matshme ose të realizojë transaksion në çfarëdo vendi.

Në thelb ky lloj i marketingut është një kombinim i tri strategjive të marketingut:

- Propaganda ekonomike,
- Promovimi i shitjeve,
- Hulumtimi i tregut.²³

Marketingu i drejtpërdrejtë është një nga mjetet e promovimit që përpiqet të arrijë qëllimin pa i përdorur kanalet tradicionale promovuese si TV-në, radion ose gazetatat. Mesazhi promovues drejtohet direkt tek individi.

²¹ Abu Bashar and Mohammad Wasiq, E-satisfaction and E-loyalty of Consumers Shopping Online, Al-Falah School of Engineering & Technology, Faridabad (Haryana), fq 153

²² Nexhbi Veseli & Teuta Veseli. **Marketing Management**. Alma, Shkup 2009, fq. 37

²³ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., (2014.) Marketing, 2. Dopunjeno i izmjenjeno izdanje, Adverta, Zagreb

Ndërmarrjet në treg gjithmonë përpiqen të arrijnë rezultate pozitive. Faktorë të shumtë përpiqen të realizojnë suksesin e biznesit: strategjitë, njerëzit e arsimuar dhe të motivuar, sistemet e mira të informacionit dhe zbatimi i strategjisë. Të gjitha ndërmarrjet e suksesshme përdorin më së shumti këtë lloj të marketingut, duke tërhequr konsumatorë të shumtë.

Në sektorin e biznesit, marketingu fillimisht u përdor nga ndërmarrjet që merreshin me mallrat e konsumit të gjerë, të mirat e qëndrueshme dhe me pajisjet industriale. Marketingu ndikon në të gjithë konsumatorëtdhe e luan një rol të rëndësishëm në jetën tonë. Nganjëherë kritikët thonë se marketingu zhvillohet për nevoja materialiste, produkte të vjetëruara etj. Ekspertët e marketingut i përgjigjen këtyre kritikave se ata vetëm plotësojnë nevojat e njerëzve dhe ndikojnë te prodhuesit për të prodhuar produktet më të mira dhe shërbime të ofruara në një çmim të volitshëm.

Marketingu i drejtpërdrejtë është një aktivitet shumë efektiv sepse efektet mund të maten me saktësi të madhe. Veprimet mund të përshtaten me buxhetin në dispozicion dhe me qëllimet e biznesit. Në kuptimin operacional, ai përbëhet nga organizimi, planifikimi, çmimi, përcaktimi i strategjisë, përcaktimi i përzgjedhjes, krijimi i promovimit dhe shumë detaje të tjera. Qëllimet e marketingut të drejtpërdrejtë mund të jenë të shesin, të japin ide dhe udhëzime për konsumatorët rreth shpenzimeve, si dhe ruajtjen dhe nxitjen e marrëdhënieve me konsumatorin. Qëllimi përfundimtar është të ndërtojme një marrëdhënie afatgjatë me konsumatorin.

Marketingu i drejtpërdrejtë zakonisht klasifikohet në:

- Marketingu i drejtpërdrejtë i blerësve të fundit dhe
- Marketingu i drejtpërdrejtë i organizatave dhe institucioneve.

I pari është i orientuar kah blerësit e fundit ndërsa i dyti marketingut direkt nga biznesi në biznes (business-to-business direct marketing), që është çdo lloj komunikimi i drejtpërdrejtë i nisur nga shitësi tek blerësi i cili blen për prodhim ose përpunim të mëtejshëm, e që në vete përfshin një lloj përgjigjeje.

Mësimet e nxjerra individuale përmes praktikave të tilla të marketingut kanë evoluar në ndërtimin e një përpjekje të integruar të ndërtuar në konceptin e marketingut të drejtpërdrejtë ku përparimet teknologjike janë inkorporuar përmes digjitalizimit në Informatikë dhe komunikim dhe kanë dhënë një kontribut të veçantë. Format e përmendura, mbështeten në përdorimin e listave ose adresave të duhura përmes së cilave dërgohen katalogë apo mallra me anë të postës, bazuar në porosi apo në zbritje çmimesh. Baza Informatike për fushatën e marketingut të drejtpërdrejtë ka një koncept, profil dhe qëllim krejtësisht të ndryshëm.

Në mënyrë tipike, kompanitë që përdorin programe të marketingut të drejtpërdrejtë, është e zakonshme që të kenë tri lloje të listave:²⁴

1. listat aktive me klientët aktualë (listat e shtëpive-House Lists),

²⁴ Bernstein Gary (2015): *The principles of marketing*, Sagamore Publishing LLC, fq.54
= 115 =

-
2. Listat promovuese që përmbajnë informacion për konsumatorët të cilët kanë reaguar ndaj përgjigjeve të mëparshme (lista përgjigjesh-Response Lists),
 3. Listat potenciale të bëra nga burime të ndryshme (regjistrat e telefonave, udhëzuesit, evidencat) me qëllim të marrjes së veprimeve nga listat e përpiluara (Compiled Lists).

Ekzistojnë përkufizime të shumta që synojnë të mbulojnë dhe të përcaktojnë në mënyrë gjithëpërfshirëse të gjitha aktivitetet e marketingut të drejtpërdrejtë në një kohë të caktuar dhe në një fushë të caktuar të aktivitetit, disa prej elementëve të tyre të përbashkëta duhet të theksohen:

1. Interaktiviteti - i ashtuquajtur "një në një" komunikim mes ekspertëve të marketingut dhe konsumatorëve, dmth. komunikimit të dyanshëm në mes prodhuesit dhe konsumatorit, duke përdorur më shumë reklama në media, e cila rezulton në një efekt sinergjik. Vlerësohet se interaktiviteti ishte ai që e kishte transformuar natyrën e marketingut në fund të shekullit të 20-të. Trendi transparent i karakterizuar me këtë ndryshim është kalimi nga komunikimi i njëanshëm në atë të dyanshëm.
2. Një ose më shumë media të reklamimit - aktivitetet e marketingut të drejtpërdrejtë nuk janë të kufizuara në zgjedhjen e vetëm një transmetuesi (medie). Përkundrazi, ato bazohen në sinergji të caktuar në mes të mediave, që është një kombinim i rezultateve të shpejta dhe më të mira.
3. Përgjigje të matshme - aftësia për të përcaktuar sasinë e shitjeve aktuale është konsideruar si një karakteristikë themelore e marketingut të drejtpërdrejtë. Iniciatori i marketingut të drejtpërdrejtë e di se sa ka shpenzuar në aktivitetet e marketingut dhe sa është përfitimi (shitjet e realizuara).
4. Transaksion në çfarëdo vendi - duke përdorur të gjitha mediat në dispozicion kontakti me konsumatorët mund të arrihet nga kudo: me telefon, në kiosk, me postë, në shtëpi ...
5. Porositë e konsumatorëve – për shkak të porosisë direkte, Marketingu i drejtpërdrejtë shpesh njihet si një marketing i porosisë direkte. Ky lloj komunikimi, "një në një" shitësit i gjeneron një marrëdhënie mirëbesimi të veçantë dhe afat-gjatë me konsumatorët.

Analiza e tregut

Mënyra më e mirë për të gjetur informacionin kryesor për të filluar një sipërmarrje të re është të bëhet një analizë të mirë të tregut. Njohja e tregut është një parakusht për krijimin e një plani cilësor marketingu.²⁵ Për më tepër, cilësia e vendimeve të biznesit varet drejtpërdrejt nga cilësia e informacionit që posedohet. Hulumtimi i tregut siguron mbështetje për marrjen e vendimeve të marketingut. Me një përkufizim të thjeshtë, hulumtimi i tregut është një proces i paracaktuar (i planifikuar) i grumbullimit dhe analizës së të dhënave, me qëllim të ofrimit të informacionit thelbësor për vendimet e marketingut në vendimet e marketingut. Qëllimi i hulumtimit të tregut është të mbledhë të dhënat dhe informacionin e nevojshëm për të planifikuar, organizuar dhe kontrolluar procesin e biznesit.

Hulumtimi i tregut bën të mundur marrjen e një vendimi kyç, bazuar në informacionin e besueshëm që fitohet nga hulumtimi, si dhe zgjidhjen e problemeve dhe pengesave në rrugën drejt suksesit në biznes. Nevoja e hulumtimit të tregut reflektohet në faktin se rreziku kurrë nuk mund të eliminohet plotësisht, prandaj duke grumbulluar informacion, zvogëlon rrezikun e marrjes së vendimeve të biznesit. Firma vendosë të hetojë tregun vetëm në ato raste kur nuk ka informacion të mjaftueshëm që është thelbësor për të marrë një vendim kyç.

Përcaktimi i problemit është hapi i parë dhe më i rëndësishëm në procesin e kërkimit.²⁶ Është i nevojshëm për të rishikuar informacioni e mbledhur. Përcaktimi i problemit përfshin qëllimet që synohen për të arritur duke mbledhur informacioni, kufizimet që janë zakonisht në formë të parave dhe të kohës, supozimet në lidhje me faktorët dhe situatat që do të thjeshtojë problemin dhe masat e suksesit që përfaqësojnë kriteret ose standardet e përdorura për vlerësimin e propozimet e zgjidhjeve të problemeve. Në anën tjetër, përfitimet nga të dhënat sekondare janë ato që dikush tjetër ka mbledhur të dhëna për ne dhe na shpëtojnë kohën, paratë dhe përpjekjet për të mbledhur të dhëna. Disavantazhet janë se një informacion i tillë shpesh është i vjetëruar.

Për mbledhjen e të dhënave primare në thelb ekzistojnë dy metoda:

1. Vëzhgimi i njerëzve - që mund të bëhet në mënyrë mekanike ose nga stafi. Njerëzit ose makinat regjistrojnë të dhëna të tilla si p.sh. numri i njerëzve që blejnë në një dyqan.
2. Parashtrimi i pyetjeve për konsumatorët (Asking People) - është instrumenti që përdoret për të mbledhur të dhëna nga njerëzit me anë të kontaktit personal, telefonit ose postës.

Pyetësorët e përgatitur zakonisht përdoren për këtë qëllim. Përveç këtyre dy formave themelore ka edhe panele ku informacioni mblidhet nga konsumatorët në intervale

²⁵ Nexhbi Veseli. **Principles of Marketing, 2nd Edition**. ALMA, Shkup, 2009, fq. 43

²⁶ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Parimet e Marketingut*, Tiranë, 2013, fq.22

të rregullta ose sipas nevojës. Analiza e të dhënave zakonisht bëhet në mënyrë cilësore dhe sasiore. Prandaj, informacioni mbi sjelljen, qëndrimet dhe nevojat e konsumatorëve që grumbullohen dhe analizohen mund të jenë cilësore dhe sasiore. Në hulumtimin sasior, ne hulumtojmë se cilat produkte / shërbime klientët preferojnë dhe pse, si dhe ku, kur dhe me çfarë çmimi do t'i blinin. Për të arritur këtë informacion, një numër i madh klientësh kërkohet të japin informacion. Mënyra e kryerjes së një hulumtimi të tillë mund të jetë edhe me telefon. Në hulumtimin cilësor zakonisht merret përgjigja se pse një klient vendos për të blerë një produkt / shërbim të caktuar, atë që ai e di në lidhje me produktin në kohën e vendimit, se sa kupton përfitimet e një produkti të veçantë ...²⁷ Ky hulumtim mund të bëhet përmes organizimit të fokus grupeve, në të cilat janë të pranishëm 6 deri 8 persona, e cila arrin pikëpamjet e tyre për çështjet tuaja (të zgjedhura me kujdes dhe të kontrolluara).

Në fazën e analizës së detajuar, sipërmarrësi kërkon informacione të dobishme për të plotësuar nevojat dhe segmentimin e tregut.

Informacion i dobishëm mund të jetë:

- Fuqia blerëse e klientëve potencialë,
- Mënyra se si klienti zgjedh për të blerë një produkt / shërbim,
- Sa mirë një klient potencial kupton përfitimet e një produkti / shërbimi,
- Kërkesa aktuale për një produkt / shërbim të ri të një kompanie të veçantë,
- Madhësia e Tregut - Thellësia e Tregut,
- Çmimi dhe kushtet e shitjes së produkteve / shërbimeve të konkurrencës,
- Kushtet e punës me shitësit individualë,
- Kushtet e cilësisë, çmimeve dhe disponueshmërisë për burime të veçanta / lëndë të para,
- Të drejtat e pronësisë intelektuale,
- Legjislacioni dhe Standardet.

Sipërmarrësit mund të përdorin burime të ndryshme të informacionit të tilla si: klientët e përshtatshme, furnizuesit dhe konkurrentët, institucionet teknike publike, institucionet financiare, shoqatat dhe organizatat profesionale, revistat profesionale dhe librat, panaire dhe ngjarje të ngjashme, këshilla të ekspertëve, dokumentet publike e kompanive, bazat e të dhënave të ndryshme ...

Një vendim është i nevojshëm për të interpretuar rezultatet. Vendimi varet nga kompleksiteti i problemit i cili po hulumtohet, cilësinë e informacionit të mbledhur (saktësinë e informacionit, objektivitetin e hulumtuesit, zonat e mbulimit të kërkimit dhe objektivat që duhet të arrihen me hulumtim.

²⁷ Zeithaml. Electronic Services Quality, Prentice Hall, New York, 2002, fq.74

Marketingu i drejtpërdrejtë në Kosovë – rast studimi Top Shop dhe Oriflame-Avon

Studimi i rasteve konkrete është pjesë e rëndësishme e hulumtimit në këtë punim, duke e parë që interesimi është i vazhdueshëm për shitblerjet online në vendet përendimore por tani edhe në Kosovë veprojnë shumë platforma.

Për realizimin e këtij studimi është hartuar pyetësori me disa pyetje dhe janë mbledhur përgjigje nga kompania **Top Shop** që vepron në qytetin e Pejës. Kjo kompani ofron shumë produkte online, www.topshop-ks.com.

Poashtu është studiuar një veb faqe e firmës **Oriflame-Avon**, e cila ofron produkte kozmetike, dhe byzhiteri në Pejë.

Pyetjet që janë formuluar kanë qenë kryesisht për puntorët e kompanisë topshop-Kosova, dhe Oriflame avon siç mund të shihet më poshtë në mënyrë të ngjajshme është përgjigjur përgjegjsja vebfaqes që mund të bëni porosi online nga rrjeti social facebook po nuk bën derges me post është Oriflame avon në Pejë.

Një pyetësor tjetër është hartur për konsumatorët dhe përfshin 20 pyetje. Në të gjitha mënyrat pyetësorët e hartuar janë përgjigjur edhe punonjesit për kompanitë online. Duke marrë parasysh se studimi ynë është i fokusuar në platformat online dhe ka të bëjë me stimulimin e veprimtarive të marketingut të drejtpërdrejtë, është vërejtur që ata kanë mundësi të lartë për të kryer promocionin në formë të ndryshme të marketingut online. Personat të cilët shprehin interes rreth zhvillimeve më të reja në një fushë të caktuar, konsiderohen si grup personash të cilët kanë interesa të përbashkëta dhe me gjasë të madhe të jenë të parët që provojnë produkte apo shërbime inovative në atë fushë.

Në anketim kanë qenë të përfshirë 100 respondentë të cilët kanë plotësuar pyetësorët sipas kërkesës.

Në rastin tonë të studimit, një grup personash të cilët kanë shprehur interes të lartë që të jenë të informuar rreth trendeve të reja në teknologjinë informative do të jenë një mostër e shëndoshë për të gjeneralizuar në lidhje me gjetjet e studimit.

Marketingu i drejtpërdrejtë në ndërmarrjen TopShop

Në vazhdim do të paraqitet reklama e kompanisë Topshop dhe konsumatorët në bazë të reklames mund të njoftohen me produktet e kësaj kompanie.²⁸

- adresa Afër Urës së Zallit, rr. TMK, nr. 78, 30000 Pejë
- Email: info@topshop-ks.com

²⁸ <http://www.topshop-ks.com> (10.6.2018)

Asortimenti që ofrohet me Marketing të drejtpërdrejtë në TopShop

Një nga markat e tyre më të njohura Dormeo ofron një gamë të gjerë produktesh për jetesë dhe gjumë të shëndetshëm. Brenda ofertës mund të gjenden jastëkë, dyshekë me cilësi të lartë, mbulesa, shtroja, mobilje, pajisje banjo dhe shumë produkte të tjera.

Duke pasur parasysh se ata duan të mbulojnë të gjitha segmentet e konsumatorëve për delikatesën e tyre kuzhinare, TopShop kanë përgatitur një gamë të Delimano. Pjata dhe shtojca cilësore dhe tërheqëse janë të përshtatshme për fillestarët në kuzhinë, por edhe për entuziastët që duan të eksperimentojnë me ushqime.

Nëpërmjet gamës së këpucëve Walkmaxx, qëllimi i tyre është t'u japë konsumatorëve një ndjenjë natyrore të ecjes me teknologjinë më të fundit dhe inovacionin e këpucëve. Në ofertën Walkmaxx mund të gjenden këpucë për të gjitha rastet dhe për të gjitha katër stinët: këpucë, pantofla, sandale, si dhe këpucë të tjera.

Përsa i përket mënyrës së jetesës së shpejtë të jetës së sotme dhe mënyrës së shëndoshë të jetës, ofrohet LiveActive - një ekspert për palestër dhe partner në rrugën drejt një jete më të shëndetshme dhe më aktive. Top Shop ofron pajisjet më të mira me çmime të përballueshme: pajisjet për palestër shtëpie, pajisjet e brendshme dhe të jashtme sportive, ushqim për sportistë ...

Wellneo është një markë e dedikuar për shëndetin, kujdesin dhe vitalitetin. Këtu mund të gjenden pajisje mjekësore për parandalimin e sëmundjeve dhe kujdesin e përgjithshëm shëndetësor, zgjidhjet e dhimbjeve të pasme, zgjidhjet alternative terapeutike, shtesat ushqimore, produktet e bukurisë dhe më shumë.

Marketingu i drejtpërdrejtë në TV

Informatat personale të ofruara nga konsumatori në disa televizione nacionale dhe lokale të Kosovës, në sistemin TV shitjet (TV Sales), monitorohen dhe mbahen në përputhje me normat përkatëse të Mbrojtjes së të Dhënave Personale. Dhënia e të dhënave personale pranohet si leje për të vazhduar kontaktimin e tyre për qëllime të marketingut dhe për të dërguar e-revista dhe njoftime. Nëse konsumatori vendosë të mos i përcjellë të dhënat e tij ose të saj, nuk dëshiron të ketë qasje në ndonjë informacion, ose nuk dëshiron të ketë kontakt të mëtejshëm, dëshirat e tij / saj mund të revokohen lirisht në çdo kohë.

Kur një konsumator viziton faqen e internetit të TopShop, të dhënat regjistrohen automatikisht. Të gjitha informatat jo-personale të përgjithshme, të tilla si përdorimi i shfletuesit të internetit, numri i vizitave, koha mesatare, faqet e vizituara etj. janë të regjistruara automatikisht. Ky informacion përdoret ekskluzivisht për të matur atraktivitetin e faqes së tyre të internetit dhe për të përmirësuar përmbajtjen dhe përdorshmërinë e tij. Të dhënat e konsumatorit nuk i nënshtrohen përpunimit të mëtejshëm ose nuk i përcillen një pale të tretë, prandaj ata mund të jenë të sigurt se informacioni janë në duar të sigurta dhe u jep atyre besim të janë të gatshëm të kryejnë veprimin përsëri me TopShop.

Marketingu i drejtpërdrejtë me anë të web-faqes

Kjo kompani përdor cookies të popullarizuara. Këto janë dokumente të padukshme që ruhen përkohësisht në një vend në hard disk të konsumatorit dhe web-faqja atyre ju lejon

të njohin një kompjuter të konsumatorit kur ata vizitojnë faqen e tyre herën tjetër. Cookies përdoren vetëm për të mbledhur informacion në lidhje me përdorimin e faqes së internetit.²⁹

Në TopShop i kushton vëmendje të veçantë sigurisë së të dhënave personale. Ata theksojnë se informacioni personal është i mbrojtur nga humbja, shkatërrimi, falsifikimi, manipulimi dhe akses i paautorizuar ose zbulimi i paautorizuar i konsumatorëve.

Konsumatorët zakonisht japin vëmendje për kompanitë që atyre u ofrojnë përfitime të ndryshme, kartat e anëtarësimit, dhurata etj. Pikërisht Top Shop si pjesë e këtij punimi për marketingun e drejtpërdrejtë, e ka një sistem të tërë të lehtësirave që ofrohen si pjesë e cilësisë së përgjithshme të produktit nga ana e tyre, që e merr konsumatori. Klubi i tyre ekskluziv në të cilin mund të anëtarësohen klientët e tyre quhet Club 5 * (Five Star Club). Të gjithë anëtarët e Klubit 5 * gëzojnë përfitimet e çmimeve më të lira, dhurata të veçanta dhe oferta të ndryshme të kufizuara. Anëtarët e Klubit 5 * kanë të drejtë për marrëveshje të shkëlqyera me TopShop dhe ofrimin e përparësive të produkteve të porositura.³⁰

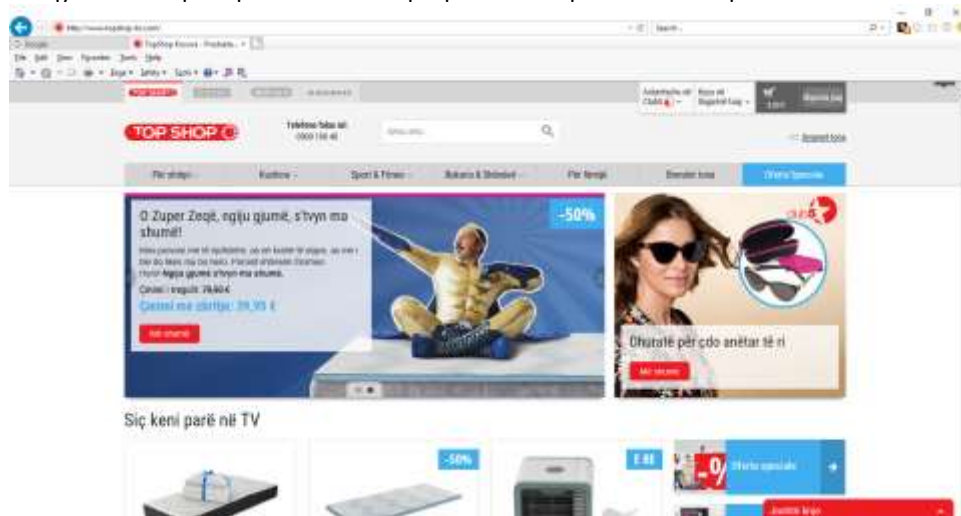


Foto.1. Web faqja e TopShop Kosova

Marketingu i drejtpërdrejtë me buletin dhe me email

TopShop përdorë "Newsletters" (buletinet) për të tërhequr vëmendjen e konsumatorëve. Fjala Newsletter erdhi duke bashkuar fjalën "Newspaper" (gazeta) dhe "Informational letter" (letra informuese). Buletinet shpërndahen në mënyrë të drejtë në kohë reale dhe strajtojnë një temë që është me interes të veçantë për ata të cilët raportuan se do të donin t'i pranonin informacionet në emailin e tyre. Kohët e fundit, ky lloj i marketingut të drejtpërdrejtë është shumë popullor dhe i afrohet klientëve nëpërmjet një

²⁹ Edmond Beqiri, Interneti -komunikimet kompjuterike, IOM, Prishtinë, 2002, fq. 36

³⁰ <http://www.topshop-ks.com> (10.6.2018)

mënyre të personalizuar. Përdoret për shkak të tendencës së përgjithshme të kalimit nga mediat e shtypura në ato dixhitale.

Informacioni, në përputhje me vetë subjektin, mund të dërgohet tek anëtarët, klientët ose punonjësit. Përdorimi i buletineve në marketing është bërë një praktikë e zakonshme si një mënyrë për të komunikuar me klientët e tanishëm dhe të ardhshëm.

Nëse Newsletter ka vetëm karakter të reklamave, ose ofron përmbajtje të parëndësishme, rezultati më i zakonshëm është lodhja e pranuesit-konsumatorit nga newsletter dhe çregjistrimi nga në lista e marrësve të buletinit.

Ndryshe nga buletinet, marketingu i drejtpërdrejtë me e-mail, përfshin dërgimin e-mail me të vetmin qëllim të promovimit të produkteve dhe shërbimeve dhe kompanitë nuk duhet të dërgojnë ato në intervale të rregullta, por vetëm kur ekziston nevoja për promovim.

Përdorimi i rrjeteve sociale nga OriFloame-Avon

Në vitet e fundit përdorimi i rrjeteve sociale është rritur në masë të madhe. Përdorimi i gjërë i këtyre rrjeteve i kanë nxitur sipërmarrjet e reja të promovojnë ofertat e tyre të ndryshme përmes profilin e tyre, duke e mbajtur të informuar klientin në çdo kohë dhe duke tentuar tërheqjen e klientëve potencialë. Këto sipërmarrje në rrjete sociale informojnë në vazhdimësi rreth ofertës së tyre, por jo gjithmonë janë të kompletuara informatat të cilat i nevojiten klientit, siç është p.sh. çmimi. Prandaj ekziston mundësia për marrjen e informatave shtesë përmes butonit për mesazhe. Personat të cilët e menaxhojnë profilin online të kompanisë, i përgjigjen në kohë reale mesazheve të klientëve.

Përmes rrjeteve sociale siç janë: Facebook, Instagram, etj. ofrohet mundësia për të kontaktuar direkt me ofruesin e produktit apo shërbimit, qoftë përmes butonit të mesazhit, apo numrit të telefonit të vendosur në profilin e tyre.

Rrjetet sociale janë në përdorim nga shumë biznese sipërmarrëse të reja dhe pritet që në të ardhmen të kenë prezencë në to, pothuaj se të gjitha bizneset e regionit.

Pyetjet kërkimore

Në suksesin e platformave online deri më tani është konsideruar të jetë cilësia e shërbimit, kënaqësia e konsumatorëve. Nga kjo kuptojmë se kompanitë vendore janë të ballafaquara me konkurrencë nga kompani gjigante qoftë edhe për tregun vendor. Gjatë rishikimit të literaturës është vërtetuar se krijimi i një baze besnike të konsumatorëve është i domosdoshëm për të arritur sukses në një periudhë afatmesme apo afatgjatë, qoftë për kompani lokale apo ndërkombëtare. Ndërlidhja në mes të cilësisë së shërbimeve, besnikërisë ndaj firmes që ka konsumatori dhe qasja e klienteve në shërbimet online që dita ditës shënon ngritje në rrjete sociale dhe ka bërë buje të madhe krijon bazën strukturore të këtij punimi.

Pyetjet kërkimore të cilat ky studim i adreson janë:

1. Çfarë ndikimi kanë komponentet e cilësisë së shërbimit në krijim të besnikërisë ndaj Firmes?
2. Si të bëjmë porosi online?
3. Sa janë të kënaqur konsumatorët me shërbimin online?

4. A bëni porosi me poste dhe sa është e sigurt dërgesa tek adresa e klient?
5. Çfarë dimesioni ka pakoja, në peshë dhe sa kushton pagesa Brenda Kosovës?
6. Sa kushton dërgesa jasht Kosovës?
7. Cilat janë mundësitë e pagesës?

Në vendin tonë ka shumë webfaqe që veprojnë online po në këtë fushë ka munges të dukshme të literaturë për sa i përket sjellje së konsumatorëve dhe implikimeve në krijimin e markave të sukseseshme në tregun kosovar. Një përgjigjet e mundshme për këto pyetje është e dobishme për të kontribuar në diskutimin akademik të sotëm dhe për të ndihmuar kompanitë që veprojnë në këtë fushë, duke marrë parasysh se kjo marrëdhënie ndikon drejtpërsëdrejti në përfitimin e tyre afatgjatë.

Përgjigjet nga kompania TOP SHOP

Gjatë hulumtimit ne ju kemi adresuar kompanisë topshop-Kosova ku janë përgjigjur punëtorët e kësaj kompanie e cila vepron në Pejë. Përgjigjet kanë qenë të drejtpërdrejta, në lidhje me reklamimin e produkteve si dhe mundësia që ka një produkt apo shërbim për të kënaqur pritjet e konsumatorëve.

Përgjigjet konkrete që janë marrë janë:

1. Shërbimi i produktit është kualitativ, çmim i arsyeshëm;
2. Konsumatorët mund të kenë qasje në Web faqe dhe porositë mund ti bëjnë online apo dhe përmes numrit të telefonit 038 244 644 602
3. Të shumta janë produktet e kualitetit të lartë që kompani i ofron online në treg por këtu veçohet brendi i njohur Delimano që janë produktet të cilat konsumatorët kanë porositur online. Sot këto produkte gjenden në shumë shtepi të Kosovës duke mbajtur më vete vlerën e cilësisë, sigurisë dhe teknologjisë moderne.
4. Po bëhet porosi postë, dërgesa është 100% pagesa bëhet pas pranimit të porosisë. Kemi dy menyrë të pageses më post, kur ka ofertë të zbritjes të caktuar dhe dërgesa është falas ndërsa kur nuk ka ofertë dërgesa më poste kushton 4 euro duke përfshir të gjithë territorin e Kosovës.
5. Pako ka dimesione të ndryshme varet nga produkti që konsumatorët e porosisin zakonisht, janë 5 me 5.

6. Nuk bëhen dergesa jasht Kosovës.

7. Mundesitë e pageses janë: konsumatorët mund të paguajnë në dyqan kesh, me kartelet si dhe përmes bankes.³¹

Përgjigjet e pyetësorit nga Top Shop Pejë, janë paraqitur grafikisht në grafikun e mëposhtëm:

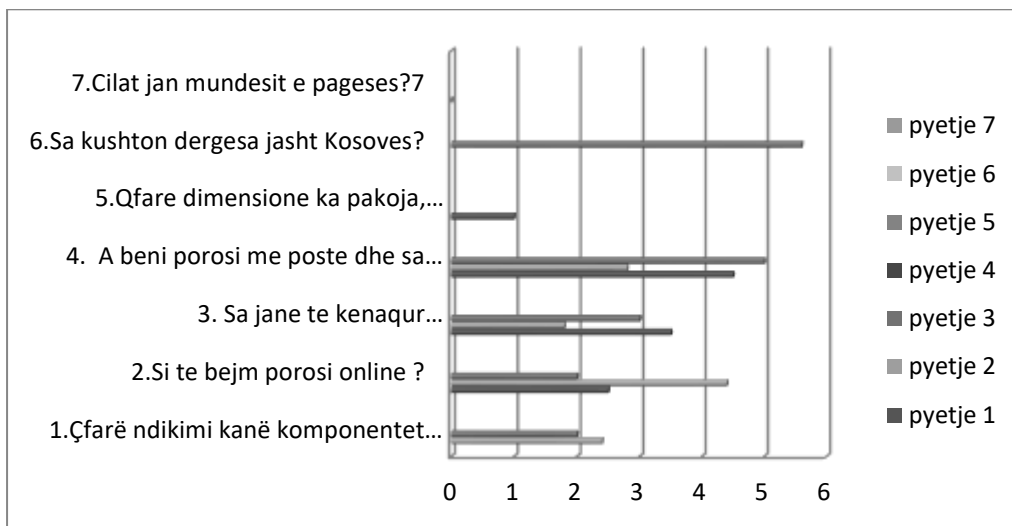


Fig 2. Përgjigjet në pyetjet nismëtare për kompaninë online Top Shop në Kosovë

Përgjigjet nga Oriflame_Avon Peje

Kjo veb faqe është hapur që 3 vite në rrjetin social facebook dhe secili prej konsumatorëve mund të këtë qasje dhe mund të bëjë porosi online përmes grupit në facebook.

Sipas informacioneve të mbledhura nga kjo veb faqe produktet mund të porositën online nga vebfaqja si dhe të kryejmë porosi nga facebooku, si dhe përmes emailit ritta.m@live.com. Për produktet mund të njoftohemi përmes katalogut. Deri më tani nuk kanë të siguruar transport. Produktet kryesisht janë kozmetike një pjesë e vogël ka byzhyteri. Porosit mund të meren nga konsumatorët në adresë të personit që drejton vebfaqen si dhe shpërndahen nga po i njëjti person. Furnizuesit janë nga përfaqësuesi Avon në Tiranë, ky përfaqësues furnizohet nga Polonia.

³¹ <http://www.topshop-ks.com> (10.6.2018.)

Për realizimin e këtij pyetësi ne iu qasëm një studimi dhe duke bërë hulumtim në Webfaqe online. Një vebfaqe e cila ofron shërbime për klientet online të cilet mund të keni qasje përmes rrjetit social në facebook si dhe mund të bejnë porosi eshte Oriflame_Avon Peje (Rita. M).³²



33

Foto.3

Përgjigjet e pyetësorit nga veb faqja Oriflame avon Peje, janë paraqitur grafiksht në grafikun e mëposhtëm:

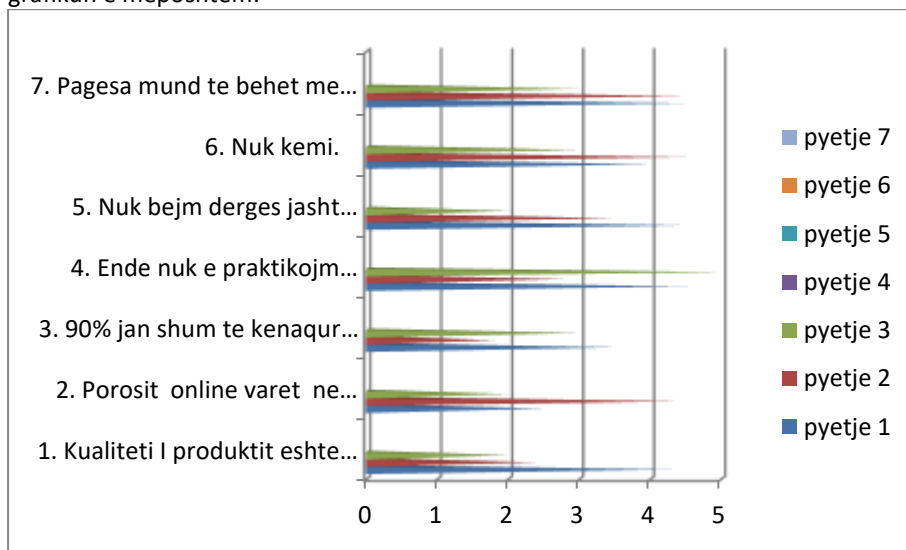


Figura 4. Përgjigjet nga kompania Oriflame

³² www.Oriflame.com (11.06.2018), Avon&Oriflame (Rita M.)-Peje

³³ www.Oriflame.com (11.06.2018)

Përfundim

Marketingu i drejtpërdrejtë është një nga instrumentet e promovimit, i cili kërkon të arrihet duke përdorur kanalet tradicionale promovuese, të tilla si TV, radio, interneti, buletinet, gazetatat, posta ... Mesazhi promovues është i drejtuar direkt për individin, duke përdorur një varietet të teknikave.

Në terma operative përbëhet nga organizimi, planifikimin, çmimet, duke përcaktuar strategjinë, përcaktimin e asortimentit, duke krijuar promovime dhe shumë detaje të tjera. Objektivat e marketingut të drejtpërdrejtë mund të janë shitja, jepja e ideve dhe udhëzimeve për konsumatorët në lidhje me konsumin, si dhe ruajtja dhe kultivimi i marrëdhënieve me konsumatorët. Qëllimi përfundimtar është të ndërtohet një marrëdhënie afatgjatë me konsumatorin. Ka dy karakteristika kryesore që e dallojnë atë nga llojet e tjera të marketingut. E para është që masazhi dërgohet direkt tek konsumatorët. Veçoria tjetër është se marketingu i drejtpërdrejtë krijon një thirrje për aksion apo veprim.

Marketingu i drejtpërdrejtë më shpesh përdoret nga ndërmarrjet e vogla dhe të mesme me buxhet të limituar. Ai paraqet një formë të drejtpërdrejtë të aktiviteteve promovuese të cilat me anë të komunikimit interaktiv krijojnë një marrëdhënie të drejtpërdrejtë dhe të personalizuar tregtari - klienti. Qëllimet e marketingut të drejtpërdrejtë rrjedhin nga politika dhe objektivat e biznesit të kompanisë si dhe në mënyrë indirekte, nga objektivat e promovimit e produkteve dhe shërbimeve në tërësi.³⁴

Koncepti i marketingut të drejtpërdrejtë konsiston në identifikimin e konsumatorëve potencialë dhe kontaktimin e tyre me anë të një mesazhi të personalizuar. Ky mesazh duhet të tregojë avantazhet e të bërit biznes me kompaninë që inicoi veprimin dhe mënyrën se konsumatorët duhet të përgjigjet.

Internet marketingu është një term i përgjithshëm për blerësit dhe shitësit të cilët përdorin mjete elektronike për hulumtime, komunikim dhe transaksionet e mundshme me njëri-tjetrin.³⁵ Tregu elektronik është i sponsorizuar nga faqet e internetit që përshkruajnë produktet dhe shërbimet e ofruara nga shitësit dhe u mundësojnë klientëve të shqyrtojnë, të mbledhin informacion, të identifikojnë se çfarë ata kanë nevojë dhe japin porositë e tyre duke përdorur një kartë krediti. Prandaj është veçanërisht e rëndësishme për bizneset që të përdorin një bazë të dhënash që përmban informacion të konsumatorëve potencialë.

Ka kanale të shumta për të fituar konsumatorët nëpërmjet marketingut të drejtpërdrejtë, të tilla si shitja direkte, email direkt, Katalog-marketingu, kiosk-marketingu, Telemarketingu, televizioni dhe mediat e tjera të marketingut të drejtpërdrejtë, si dhe marketingu online.

Kompania "Top Shop" është sot një nga kompanitë kryesore të njohura për marketing të drejtpërdrejtë të saj dhe produkteve të cilësisë që mund të gjenden nëpërmjet

³⁴ Xhorxh E. Belç, Majkël A. Belç, Reklamimi dhe Promovimi, NY, 2007, fq 137

³⁵ Deitel, Deitel and Nieto, "e-business & e-commerce", Prentice Hall, 2000, fq 37

=====

reklama televizive. Mesazhi i fortë propagandues bëri që ata fituan një treg dhe sot janë ngritur në një nga shembujt e ndërmarrjes me histori të shkëlqyer të marketingut të drejtpërdrejtë.

Ndikimi i markave të tyre nuk është i kufizuar vetëm në vendet evropiane, por edhe më gjerë. Vizioni i tyre është që të bëhen shitës të nivelit botëror.

Konsumatorët e njohin këtë markë në turmën e kompanive të ngjashme, pikërisht për shkak të cilësisë së tyre të produktit, propagandës së fortë që vjen deri tek konsumatori dhe personalizimit të tyre. Reklammat e tyre televizive janë të dizajnuara në mënyrë të menduar. Ato përmbajnë të gjitha informatat në lidhje me produktin e kërkuar, mundësitë e pagesës, shpërndarjen dhe nganjëherë përmbajnë mesazhe në të cilat ata tregojnë përvojat e klientëve të kënaqur. Kështu, duke vepruar direkt në blerësit potencialë ata duan që të lënë një mesazh deri te konsumatori.

Kompanitë të cilat veprojnë me shitblerjen online janë kryesisht kompani private, nga të cilat konsumatorët mund të porosisin direkt mallra. Shitblerjet online janë bërë një nga qasjet e zakonshme për të kryer tregtinë në internet për biznesin dhe konsumatorin.

Kompanitë që ofrojnë produkte online kanë ardhur me ide krijuese për të promovuar produktin e tyre drejtpërdrejtë nëpërmjet internetit. Përdorimi i gjerë i internetit dhe rritja e teknologjisë kanë krijuar një treg të ri për klientët, ashtu edhe për bizneset. Interneti është një medium tjetër për të hyrë në kontakt me njerëzit që janë të interesuar për blerje.

Shitblerjet online janë poashtu një kanal i rëndësishëm për të gjetur klientët potencialë, si dhe për të vazhduar marrëdhëniet me klientët që janë të rregulltë. Ideja e blerjeve në internet mund të çojë konsumatorin në një mënyrë të përshtatshme për të ndjekur ofertën e shitjes në internet.

Konsumatorët poashtu janë në gjendje të kursejnë kohën që të zgjedhin produktin, dhe të tërheqin të gjithë informacione me pak klikime në pak minuta. Blerja mund të bëhet kudo, në çdo kohë sipas preferencave të tyre.

Sipas hulumtimit në regjionin e Pejës kompanitë që merren me shitblerje online janë në zhvillim e sipër. Bazur në rezultatet e studimit arrijmë në përfundim se për zhvillimin e tyre komponentet më të rëndësishme është reklama dhe konsumatori.

Mund të themi se çelësi i suksesit për të tërhequr vëmendjen e çdo konsumatori, për çdo kompani është reklamimi i mirë i produkteve.

Nga pyetësorëve në këtë studim, mund të konstatohet që vendi ynë ka nevojë për themelimin e ndërmarrësve të reja online, në mënyrë që ky segment i biznesit të ketë ngritje dhe zhvillim të mëtejshëm, me të cilin rast ky studim, mund të shërbejë si shembull për ndërmarrësit e ardhshëm.

Literatura

- Dallmer, H., Thedens, R., (1981.) Handbuch des Direct Marketing, Gabler Praxis: Wiesbaden

-
- Bernstein Gary (2015): *The principles of marketing*, Sagamore Publishing LLC, 1807 N. Federal Dr., Urbana, IL 61801
 - Beqiri Edmond, Interneti -komunikimet kompjuterike, IOM, Prishtinë, 2002;
 - Nexhbi Veseli&Teuta Veseli. **Marketing Management**. Alma, Shkup, Maqedoni, 8 / 2009. ISBN 978-9989-57-615-7
 - Nexhbi Veseli. **Principles of Marketing, 2nd Edition**. ALMA, Shkup, Maqedoni, 6 / 2009. ISBN 978-608-65058-0-6.
 - Philip Kotler & Gary Armstrong, Parimet e Marketingut, Tiranë, 2013;
 - Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., (2014.) Marketing, 2. Dopunjeno i izmjenjeno izdanje, Adverta, Zagreb
 - Xhorxh E. Belç, Majkël A. Belç, Reklamimi dhe Promovimi, NY, 2007;
 - Abu Bashar and Mohammad Wasiq, E-satisfaction and E-loyalty of ConsumersShopping Online, Al-Falah School of Engineering & Technology, Faridabad (Haryana)
 - Deitel, Deitel and Nieto, "e-business & e-commerce", Prentice Hall, 2000.
 - Dickrell P., " Marketing ne internet per rritje te biznesit tuaj " Prentice –Hall. 2006
 - Zeithaml. Electronic Services Quality, Prentice Hall, New York, 2002

Burime të tjera

- <http://www.topshop-ks.com/>
- <https://forum.itshqip.com/threads/faqe-per-blerje-online.33537/>
- <http://smardonline.com/>
- [www.oriflame .com](http://www.oriflame.com)