

Menaxhimi i marrëdhënieve me konsumatorin- Rast studimi- Oracle

Valon Berisha

Valon.Berisha@gmail.com

Vlora Berisha

Vlora.berisha@unhz.eu

Vjosa Hajdari

Vjosa.hajdari@unhz.eu

Alma Shehu

Alma.shehu@unhz.eu

Abstract

At the time of globalization when the speed of change is relatively high, and especially the development of technology, has made companies constantly adjust to these changes if they want to survive and escape the clutches of the competition. Customer Relationship Management is an innovative marketing practice that enables the company to increase profits through creating long-term relationships with the consumer. Customer Relationship Management not only focuses on sales growth but also affects the establishment of company relationships with each individual regardless of whether customers, colleagues or suppliers are concerned.

The purpose of this paper is to analyze how CRM affects the performance of a company, and analyze the CRM application from Oracle.

Key words: Customer Relationship Management, Oracle, Technology, Market Orientation.

Abstrakt

Në kohën e globalizimit kur shpejtësia e ndryshimeve është relativisht e madhe, e sidomos zhvillimi i teknologjisë, ka bërë që kompanitë vazhdimisht t'u përshtaten këtyre ndryshimeve nëse dëshirojnë të mbijetojnë dhe të shpëtojnë kthetrave të konkurrencës. Menaxhimi i marrëdhënieve me konsumatorin është praktikë inovative e marketingut, që i mundëson kompanisë rritjen e fitimit përmes

krijimit të marrëdhënieve afatgjata me konsumatorin. Menaxhimi i marrëdhënieve me konsumatorin nuk fokusohet vetëm në rritjen e shitjeve por ai ndikon edhe në krijimin e marrëdhënieve të kompanisë me secilin individ pa marr parasysh a janë konsumatorët, kolegët apo furnizuesit.

Qëllimi i këtij punimi është që të analizojmë se si CRM⁸⁰ ndikon në performancën e kompanisë, dhe të analizohet aplikacioni CRM nga Oracle.

Fjalët kyçe: Menaxhimi i marrëdhënieve me konsumatorin, Oracle, teknologji, orientimi i tregut.

Hyrje

Në ditët e sotme, strategji kyçe është duke u bërë menaxhimi i marrëdhënieve me konsumatorin si për ndërmarrjet e vogla ashtu edhe të mëdhatë. Praktikimi i CRM është më se i nevojshëm për të vlerësuar më mirë konsumatorët, mbajtjen e konsumatorëve dhe krijimin e marrëdhënieve me konsumatorin.

CRM është një strategji menaxheriale që ndihmon kompanitë në mbledhjen, analizimin, dhe menaxhimin e informacionit lidhur me konsumatorët nëpërmjet përdorimit të mjeteve të teknologjisë së informacionit në mënyrë që të plotësojë nevojat e konsumatorëve dhe njëherit në krijimin e marrëdhënieve të mira afatgjate me konsumatorin. (Mohamad, Norfaridatul Akmaliah Othman, Juhaini Jabar, Izaidin Abdul Majid, & Mohd Fauzi Kamarudin, 2014)

CRM përfshin koordinimin në mes të shitjes, shërbimit ndaj klientit, marketingut, dhe të gjitha funksioneve që janë në interes për konsumatorin. Përmes CRM kompanitë i njohin klientët e tyre, kupton nevojat e tyre dhe vazhdimisht mundohen që t'i përgjigjen kërkesave unike të konsumatorëve duke ofruar produkte dhe shërbime cilësore.

CRM përbëhet nga dy procese kryesore: zhvillimin e biznesit dhe ndërtimin e partneriteteve të klientëve me klientët më të rëndësishëm. Kualiteti i shërbimeve ndikon pozitivisht në fitimin e besimit të konsumatorit, implementimi i mirë i CRM e rrit besimin e konsumatorit. Fitimi i besimit të konsumatorit është i një rëndësie jetike për kompaninë që të operojë me profitabilitet. CRM padyshim influencon në fitimin e besimit të konsumatorit për kompaninë.

Faktorë të tillë si efikasitetit, avantazhi konkurrues, mbështetje

⁸⁰ CRM-customer relationship management –menaxhimi i marrëdhënieve me klientin
= 186 =

konsumatorëve, kontrolli i inventarit janë shtytësit kryesorë që e shtyjnë kompanitë për CRM. CRM nuk është vetëm një teknologji por është mënyra e re për të bërë biznes.

Metodologjia e hulumtimit

Metodologjia e përdorur për këtë punim ka kaluar nëpër këto faza:

- Së pari, është identifikuar problemi kërkimor lidhur me shqyrtimin e CRM
- Së dyti, është përpunuar plani orientues i punës kërkimore, pra është grumbulluar literatura edhe është përcaktuar bibliografia që do të përdoret.
- Së treti është përcaktuar struktura e punimit dhe pjesët përbërëse.
- Më pas, është shtjelluar punimi sipas strukturës së përcaktuar, bazuar në njohuritë e fituara bazuar në të dhënat cilësore të marra kryesisht nga libra, artikuj, studime, burime nga interneti.

Punimi është i organizuar si në vijim: Seksioni I hyrja dhe metodologjia; Seksioni II përfshin rishikimin e literaturës dhe analizën e punimeve nga autorët e njohur të kësaj fushe; Seksioni III dhe IV përfshin rastin e studimit aplikacionin CRM nga Oracle, ndërsa Seksioni i fundit (V) përfshin përfundimin dhe disa rekomandime të dala nga ky hulumtim.

Rishikimi i literaturës

Shume autorë e kanë vërtetuar edhe nga aspekti teorik edhe empirik që CRM është pozitivisht i lidhur me kënaqjen e kërkesave të konsumatorëve dhe fitimin e besimit të tyre.

(DUFI & HÄLMÄJAN, 2015), në punimin e tyre: Proceset e CRM dhe ndikimi i tyre në performancën e biznesit, kanë bërë një hulumtim empirik me 82 kompani Rumune ku gjetjet e tyre treguan që ka një lidhje signifikante në mes të CRM dhe performancës së mirë të kompanisë.

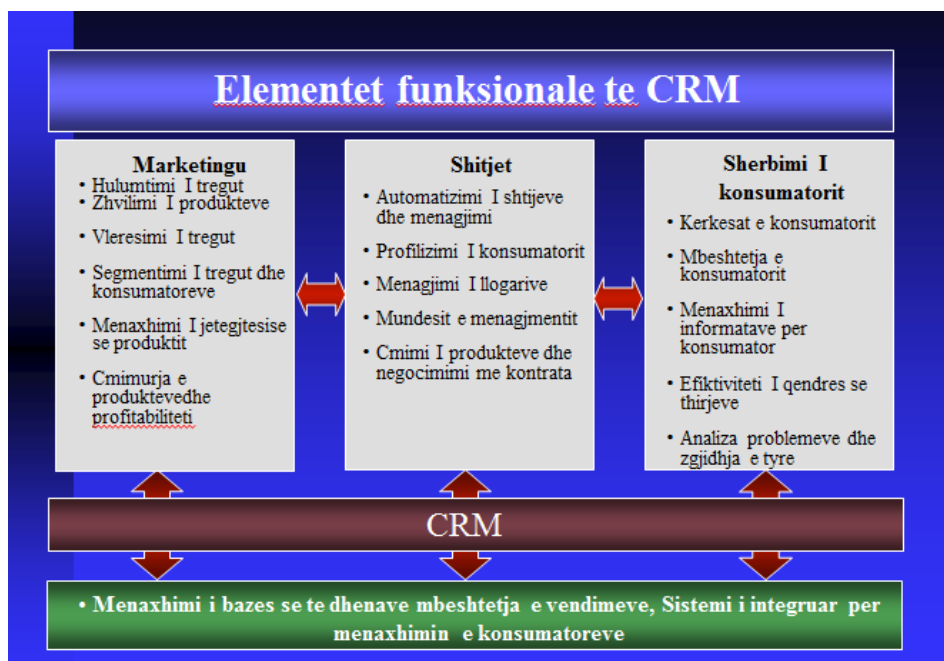
(Kamrul Islam Shaon, 2015) po ashtu në hulumtimin e tyre: Rishikimi teorik i ndikimit të CRM në kënaqjen e kërkesës së konsumatorit dhe fitimit të besimit të tyre, tregojnë që CRM i ndihmon kompanisë në arritjen e kënaqjes së nevojave të konsumatorëve.

CRM është i rëndësishëm për organizatën për mbajtjen e qëndrueshme të profitabilitetit të saj. Elementet kyçe të CRM janë : Njerëzit, kultura , proceset e menaxhimit të marrëdhënieve, njohuritë e menaxhmentit, IT, organizata konsumatorët, vlera (Shamsuddoha, 2003).

Termi CRM sipas (Sin, 2005) është strategji që i mundëson kompanisë të identifikojë mbajtjen, ruajtjen dhe fitimin e konsumatorëve profitabil.

CRM është proces rrënjësor i kompanisë që fokusohet në krijimin, përmirësimin dhe rritjen e marrëdhënieve afatgjate me konsumatorët si advokohet nga marrëdhëniet teorike të marketingut (Srivastava, 1999). CRM përfshin të gjitha aspektet e identifikimit të konsumatorit, krijimit të dijes së konsumatorit, ndërtimin e marrëdhënieve me konsumatorin dhe formimin e perceptimit të tyre për organizatën dhe produktet e saj.

Menaxhimi i suksesshëm i CRM kërkon implementimin e integruar të teknologjisë, proceseve dhe njerëzve (Chen, 2003).



Kompanitë kur e bëjnë zgjedhjen e CRM duhet të sigurohen që t'i përshtatet kërkesave të kompanisë.

Ndër provajderet kyç që ofrojnë aplikacionin CRM janë:

CRM – Sipas (<http://www.toptenreviews.com>, 2017), Dhjetë Software –at CRM më të mirë për vitin 2017 janë me këtë renditje:

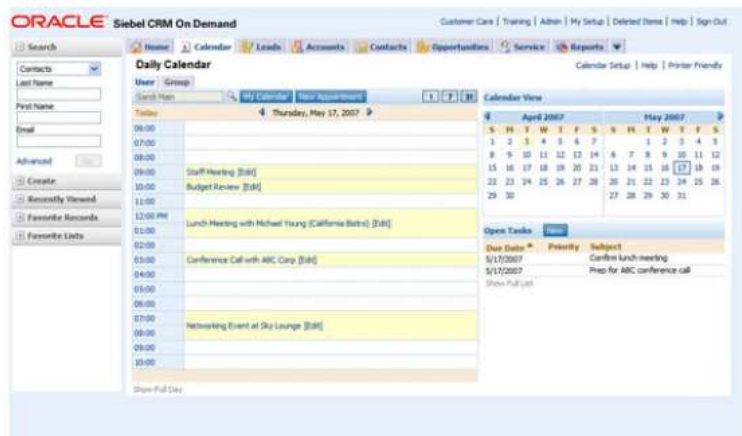


Oracle është një korporatë shumëkombëshe amerikane që merret me teknologji dhe kompjuter, me seli në Redwood Shores, Kaliforni. Kompania kryesisht është e specializuar në zhvillim dhe krijimin e marketing aplikacioneve të bazës së të dhënave, sisteme inxhienerike Cloud dhe produkte softwerike për menaxhimin e bazës së të dhënave për ndërmarrje. Në vitin 2015 Oracle ishte krijuesi software-ik i dyti më i madh sipas neto të ardhurave, pas Microsoft. (applications/customer-experience/crm/index.html).

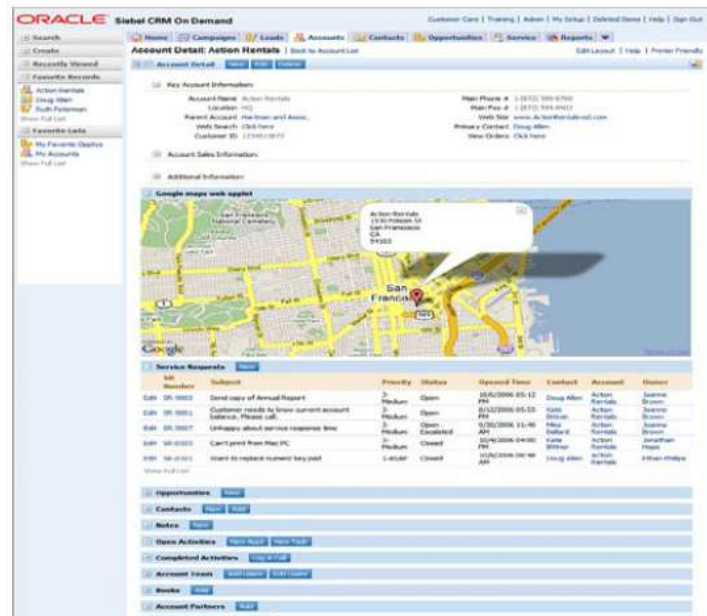
Oracle CRM është një zgjidhje shumë e mire për kompaninë, Oracle CRM rrit përpjekjet tuaja të shitjes, marketingut dhe mbështet klientin tuaj. Thelbi i zgjedhjes së CRM Oracle është automatizimi i shitjeve, faqeve të vetë-shërbimit, dhe disa aplikacione të tjera përbërëse për menaxhimin e plotë të konsumatorëve.



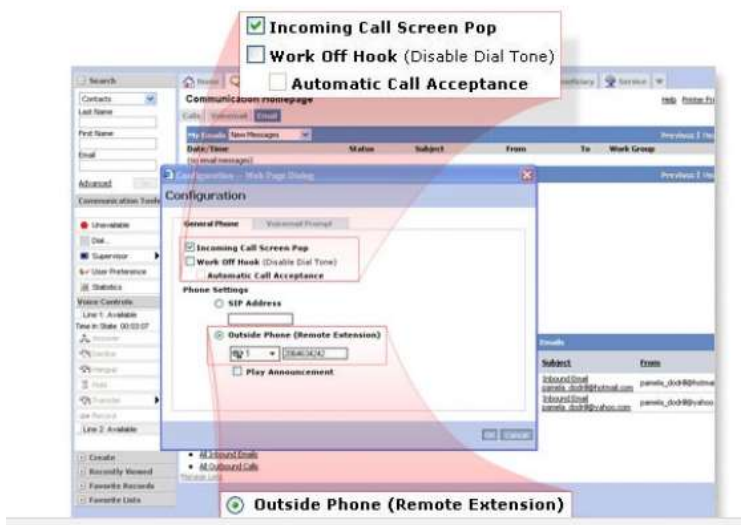
✦ Easily synchronize appointments and tasks with Microsoft Outlook, Palm OS, and IBM Lotus Notes.



(http://www.softwareadvice.com/crm/oracle-crm-on-demand-profile/?layout=var_so1)



▲ Easily route calls to mobile, home, and VoIP telephones to provide superior support from any location.



Përfundim

CRM aplikacioni është një aplikacion shumë i nevojshëm për kompanitë në kohën e sotme të globalizimit dhe zhvillimit teknologjik. Ndërmarrjet patjetër duhet të orientohen në përdorimin e teknologjisë së sofistikuar nëse dëshirojnë të fitojnë përparësi konkurruese dhe të mbijetojnë në tregun e ashpër. Po ashtu përdorimi i teknologjisë së përparuar nuk mund të jetë i suksesshëm nëse nuk integrohet edhe me njerëzit dhe me proceset e kompanisë.

Bibliografia

- <http://www.toptenreviews.com.> (2017). Retrieved from business/software/best-crm-software/.
- <https://www.oracle.com/>.
- applications/customer-experience/crm/index.html. (n.d.). Retrieved from
- Chen, I. J. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): people, process and technology. *Business Process Management Journal*, 672.
- DUŢU, & HĂLMĂJAN. (2015). CRM Processes and the Impact on Business Performance. *Proceedings of the 5th WSEAS International Conference on Economy*

=====

and Management Transformation (Volume II), 726.

- Kamrul Islam Shaon, S. M. (2015). A THEORETICAL REVIEW OF CRM EFFECTS ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY . *PRAGUE ECONOMIC PAPERS* , 23.
- Mohamad, S. H., Norfaridatul Akmaliah Othman, Juhaini Jabar, Izaidin Abdul Majid, & Mohd Fauzi Kamarudin. (2014). THE IMPACT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES. *Journal of Technology Management and Technopreneurship*, 11.
- Shamsuddoha, M. T. (2003). . Determinants of Customer Relationship Management (CRM): A Conceptual Analysis. . *A Conceptual Analysis. Fascicle of the Faculty of Economics* , 95-101.
- Sin. (2005). CRM: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1264-1290., 1264.
- Srivastava, R. K. (1999). Marketing, business processes and shareholder value: An organizationally embedded view of marketing activities and discipline of marketing. *Journal of Marketing* , 168.