

University for Business and Technology in Kosovo

UBT Knowledge Center

Theses and Dissertations

Student Work

Summer 8-2020

ROLI I MARKETINGUT TË PERSONALIZUAR NË MARRËDHËNIET BIZNES-KLIENT

Ejona Bajraktari

University for Business and Technology - UBT

Follow this and additional works at: <https://knowledgecenter.ubt-uni.net/etd>



Part of the [Business Commons](#)

Recommended Citation

Bajraktari, Ejona, "ROLI I MARKETINGUT TË PERSONALIZUAR NË MARRËDHËNIET BIZNES-KLIENT" (2020). *Theses and Dissertations*. 1811.

<https://knowledgecenter.ubt-uni.net/etd/1811>

This Thesis is brought to you for free and open access by the Student Work at UBT Knowledge Center. It has been accepted for inclusion in Theses and Dissertations by an authorized administrator of UBT Knowledge Center. For more information, please contact knowledge.center@ubt-uni.net.



Kolegji UBT

Fakulteti për Menaxhment, Biznes dhe Ekonomi

**ROLI I MARKETINGUT TË PERSONALIZUAR NË
MARRËDHËNIET BIZNES-KLIENT**

Shkalla Bachelor

Ejona Bajraktari

Gusht, 2020

Prishtinë



Koleji UBT

Fakulteti për Menaxhment, Biznes dhe Ekonomi

Punim Diplome

Viti akademik 2017-2018

Ejona Bajraktari

**ROLI I MARKETINGUT TË PERSONALIZUAR NË
MARRËDHËNIET BIZNES-KLIENT**

Mentor: Dr. Sc. Mirjeta Domniku

Gusht, 2020

Ky punim është përpiluar dhe dorëzuar në përmbushjen e kërkesave të
pjeshme për Shkallën Bachelor

ABSTRAKT

Në filmin *Minority Report*, Tom Cruise hynë në një qendër tregtare dhe përshëndetet nga postera (billboards) “live” që i adresohen në emër dhe i sugjerojnë veshje në të cilat ai mund të jetë i interesuar. Këtë arrijnë ta bëjnë përmes skanimit të retinës së tij, dhe e bëjnë për çdo klient që ndodhet në dyqan. Megjithëse ende nuk kemi mbërritur në një kohë me një teknologji të tillë, kompanitë sot po synojnë një shërbim të tillë, pra ofrimin e një përvoje të personalizuar për çdo klient të kompanisë.

Ideja e marketingut të personalizuar qëndron në krijimin e një eksperience unike për klientin dhe ofrimin e produkteve/shërbimeve/mesazheve që janë relevante për të. Nevoja për të erdhi pasi çdo ditë e më shumë klientët po targetohen nga një numër i madh i reklamave dhe kjo tashmë është krijuar në bezdi për njerëzit aq sa tani përpiqen t'i shmangin ato. Kështu që kompanitë filluan t'i targetojnë klientët me reklama që bazohen në shijet dhe interesat e tyre. Për të kuptuar se çfarë iu intereson klientëve kompanitë mbledhin të dhëna rreth tyre. Këto mund të jenë të dhëna që klientët i ndajnë me qëllim me kompanitë me synim të përfitimit ose arritjes së diçkaje, ose të dhëna që klientët shpërndajnë aksidentalisht (rastësisht) dhe të cilave kompanitë u japin kuptim. Burimet moderne të të dhënave sot konsiderohen të jenë të dhënat që mbledhen nga telefonat e mençur dhe nga rrjetet sociale.

Me kaq shumë të dhëna në dispozicion marketerët duhet të kenë kujdes se si përdoren ato. Kritika më e shpeshtë kundrejt marketingut të personalizuar është shkelja e privatësisë së klientëve. Klientët mund të ndihen jo rehat rreth informatave që kompanitë dijnë për ta dhe sasisë së këtyre të dhënave. Është normale që ata të shqetësohen pasi nuk janë të sigurt se si do të përdoren të dhënat e tyre si dhe me çfarë/sa palë të tjera do të shkëmbehen. Nga ana tjetër njerëzit sot ndajnë informacione personale rreth vetes çdo herë e më shumë dhe këtë marketerët e shohin si një provë që rëndësia e privatësisë po ulet. Ky trend i ndarjes së informacioneve personale po vërehet sidomos të gjeneratat e reja të cilat nuk kanë problem të ndajnë informacione personale me brendet në këmbim të një përvoje më të personalizuar.

Duke parë këtë dilemë ajo që jemi përpjekur të kuptojmë me anë të këtij hulumtimi është se a duan klientët që eksperiencia e tyre e blerjes të jetë më e personalizuar dhe a janë të gatshëm të ndajnë informacione personale me kompanitë në këmbim. Për të arritur një kuptim më të thellë të temës dhe pyetjes hulumtuese si dhe për të testuar hipotezat është vendosur që të përdoren si metoda kualitative edhe ajo kuantitative. Është vendosur të realizohet një pyetësor drejtuar individëve me anë të të cilët do të kuptojmë perceptimet e njerëzve mbi marketingun e personalizuar.

Rezultatet e hulumtimit treguan që klientët duan që eksperiencia e tyre të jetë më e personalizuar dhe janë të gatshëm të ndajnë informacione personale me kompanitë në këmbim të kësaj.

MIRËNJOHJE DHE FALENDËRIME

Unë do të doja të fillojë tezën time me një falendërim për të gjithë ata që më ndihmuan dhe mbështetën në realizimin e Punimit të Diplomës së Bachelor-it në drejtimin Marketing dhe Shitje.

Jam jashtëzakonisht mirënjohëse dhe falenderoj nga zemra mentoren e temës Prof. Dr. Sc. Mirjeta Domniku, pa të cilën ky punim nuk do të ishte i mundur. Pëmres udhëzimeve, këshillave, motivimit, durimit dhe pozitivitetit të saj arrita në përfundim të sukseshëm të punimit. Informacionet dhe këshillat e saj do të jenë një udhërrëfyes në karrierën time profesionale.

Do të doja të ju shpreh falendërimet më të sinqerta për mbështetjen dhe përkrahjen e tyre prindërve të mijë dhe gjithë familjes time, shoqërisë time dhe kolegëve të UBT – së.

Gjithshtu, falenderoj të gjithë personat që morrën pjesë në pyetësorë për kontributin e tyre.

Korrik, 2020
Prishtinë

PËRMBAJTJA

LISTA E FIGURAVE.....	V
LISTA E GRAFIKEVE.....	V
FJALORI I TERMAVE	VI
1 HYRJE.....	1
2 SHQYRTIMI I LITERATURËS.....	3
2.1 Marrëdhënia biznes-klient përgjatë viteve.....	3
2.2 Marketingu i personalizuar – rruga drejt lojalitetit	7
2.2.1 Të dhëna, të dhëna dhe më shumë të dhëna	10
2.3 Marketingu i personalizuar forcon marrëdhëniet me klientët.....	13
2.3.1 Rregulli “nën 35” në marketingun e personalizuar	15
2.4 Marketingu i personalizuar po çënon privatësinë e klientëve.....	16
2.4.1 Skandalet mbi privatësinë e klientëve ndër vite	18
2.4.2 Ligjet mbi mbrojtjen e privatësisë	20
3 DEKLARIMI I PROBLEMIT	22
4 METODOLOGJIA	24
5 REZULTATET.....	26
6 DISKUTIME DHE PËRFUNDIME.....	36
7 REFERENCAT	38
8 APPENDIXES	40

LISTA E FIGURAVE

Figura 1. Reklama e parë në TV- orët Bulova.....	4
Figura 2. Kampanja "Share a Coke" e Coca Cola	8
Figura 3. Përfitimet e ndarjes së informatave personale	14

LISTA E GRAFIKEVE

Grafiku 1. Moshë e të anketuarve.....	26
Grafiku 2. Blerjet online	27
Grafiku 3. Trajtimi si person, jo numër	28
Grafiku 4. Eksperiencat acaruese gjatë blerjes	29
Grafiku 5. Preferencat mbi personalizimin.....	30
Grafiku 6. Arsyet pse klientët duan të marrin mesazhe të personalizuar	31
Grafiku 7. Rëndësia e privatësisë	32
Grafiku 8. Politika e privatësisë së kompanive	33
Grafiku 9. Informatat që klientët janë të gatshëm të ndajnë me bizneset.....	34
Grafiku 10. Arsyet e ngurrimit të ndarjes së informacioneve personale me bizneset	35

FJALORI I TERMAVE

CRM- Customer Relationship Management

GDPR- General Data Protection Regulation

SHBA- Shtetet e Bashkuara të Amerikës

NSA- National Security Agency

1 HYRJE

Në këtë kapitull do të paraqitet në pika të shkurtra një përbledhje e temës dhe qëllimit të hulumtimit. Gjithashtu do të parashtrohet pyetja hulumtuese të cilës jemi përpjekur t'i përgjigjemi.

Marketingu është ura lidhëse mes kompanisë dhe klientëve të saj. Marrëdhënia mes këtyre dy palëve përcakton në masë të madhe suksesin e biznesit. Kjo marrëdhënie ka evoluar gjatë dekadave të fundit dhe sot është më e rëndësishme se kurrë më parë. Mirëpo sot, gjithashtu, më shumë se kurrë më parë klientët kanë mundësi zgjedhjeje të panumërta dhe marrja e vëmendjes së tyre nuk është aspak e lehtë të arrihet. Për të krijuar lidhje të fuqishme me konsumatorët e markës shumë marketerë janë kthyer nga marketingu i personalizuar. Bizneset duhet të angazhohen me çdo konsumatorë dhe të ofrojnë jo vetëm një përmbajtje por edhe një eksperiencë të individualizuar posaqërisht për të. Në këmbim mund të marrin jo vetëm vëmendjen dhe kohën e konsumatorëve por edhe besnikërinë e tyre.

Marketingu i personalizuar është ideja e mbledhjes së sa më shumë të dhënave mbi klientët dhe përdorimi i këtyre të dhënave për të njohur klientët dhe për t'iu ofruar atyre produkte apo shërbime relevante për ta. Në këtë mënyrë biznesi interesohet për çdo klient të tij dhe krijon një lidhje më të fortë me ta. Mirëpo marketingu i personalizuar sado benefite të mëdha të ketë, ka edhe anët negative. Klientët mund ta perceptojnë mbledhjen e të dhënave mbi ta, jo si një proces për t'i njohur ata por si një shkelje të privatësisë së tyre.

Motivi fillestar i këtij punimi është marketingu i personalizuar dhe ndikimi i tij në marrëdhëniet mes biznesit dhe klientëve. Kurse pyetja themelore hulumtuese që është parashtruar në këtë punim tenton të zbulojë opinionet dhe perceptimet e klientëve mbi marketingun e personalizuar. Pra përmes saj do të arrijmë të kuptojmë nëse klientët duan të kenë një përvojë të personalizuar dhe se a janë të gatshëm të ndajnë informacione personale me kompaninë në këmbim të kësaj.

Marketingu i personalizuar funksionon kryesisht me anë të të dhënave që merr përmes internetit dhe blerjeve online – të dhënat nga cookies, rrjetet sociale, historia e blerjeve. Në Kosovë blerjet online kanë filluar vetëm viteve të fundit dhe ende forma më e përhapur e blerjeve është ajo tradicionale pra në dyqan. Poashtu shumica e bizneseve që ofrojnë produkte apo shërbime online i ofrojnë këto nga rrjetet e tyre sociale, pra nuk kanë ndonjë ueb faqe, që lë të nënkuptojë që nuk kanë një bazë të të dhënave të klientëve të tyre. Kjo mund të shkaktojë që klientët por edhe bizneset në Kosovë të mos kenë një ide të qartë mbi marketingun e personalizuar. Prandaj qëllimi kryesor i këtij hulumtimi është informimi i lexuesve se pse është e rëndësishme sot që një biznes t'i njohë klientët e tij dhe si arrinë t'i njohë dhe parashikojë nevojat e tyre, si dhe informimi mbi dilemat dhe problemet etike që mund të lindin gjatë aplikimit të formave të marketingut të personalizuar.

2 SHQYRTIMI I LITERATURËS

Ky kapitull është ndarë në disa pjesë në mënyrë që të paraqitet një renditje logjike e punimit dhe që të jetë sa më i qartë për lexuesin. Kapitulli përmban literaturën e shqyrtuar mbi evoluimin e marrëdhënies mes biznesit dhe klientëve dhe ndikimin e marketingut të personalizuar në këtë marrëdhënie.

2.1 Marrëdhënia biznes-klient përgjatë viteve

Peter Drucker, që njihet edhe si babai i menaxhmentit në një nga librat e tij thotë: “Përgjegjësia kryesore e një kompanie është t’u shërbejë klientëve të saj. Fitimi nuk është qëllimi kryesor, por më tepër një kusht thelbësor për ekzistencën e vazhdueshme të kompanisë. Ekziston vetëm një përcaktim i vlefshëm i qëllimit të biznesit: të krijosh një klient”. (Drucker, 1946)

Drucker ka nënvizuar rëndësinë e klientit për biznesin në shumë nga librat e tij, dhe ka qenë ndër të parët që njohu madhësinë e kësaj rëndësie. Nëse kthehemi mbrapa në histori shohim një ndryshim drastik në fokusin mbi klientin nga ana e bizneseve që u shoqërua me ndryshim drastik në format e përdorura të marketingut. Marketingu ka qenë gjithmonë një lidhje mes biznesit dhe klientëve prandaj me ndryshimin e marrëdhënieve mes këtyre dy palëve, domosdoshmërisht ndryshoi edhe ai.

Vitet 1900 ishin vitet e prodhimit. Fokusi kryesor i bizneseve ishte mbi produktin, ndërsa konsumatorët dhe nevojat e tyre nuk ishin shqetësimi kryesor i bizneseve. Mentalitetin e kësaj kohe e tregon më së miri thënia e industrialistit të famshëm të asaj periudhe Henry Ford që klientët e tij mund të kenë një makinë me çfarëdo ngjyre që dëshirojnë për aq kohë që kjo ngjyrë është e zezë. Komunikimi me klientët ishte i njëanshëm, bizneset zgjidhnin medime që iu ndihmonin atyre të arrijnë deri te njerëzit mirëpo nuk interesoheshin për feedback-un e tyre. Si rezultat, marketingu i kësaj periudhe reflekton po këtë. Reklamat bazoheshin kryesisht mbi tiparet edhe funksionin e produktit. (Hartline & Ferrell, 1999)

Në fillim të viteve 1900 format më të përdorura të marketingut ishin reklamat e printuara, gazetatat dhe billboard-et. Në vitin 1922 filloi marketingu përmes radios, dhe ishte viti 1941 kur doli reklama e parë në TV për orët e Bulova. (Wainwright, 2017)

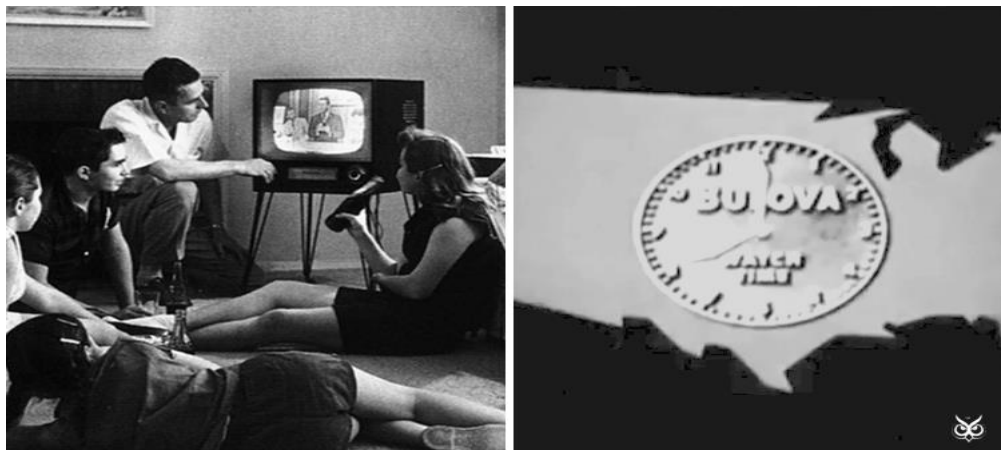


Figura 1. Reklama e parë në TV- orët Bulova

(Wainwright, 2017)

Vitet 1960 ishin vitet e distribuimit. Kompanitë filluan prodhimin e produkteve të tyre në shtete të huaja në të cilat kishin kosto më të ulëta. Si rezultat u fokusuan në sjelljen (dërgimin) e këtyre produkteve te klientët e tyre. Në këtë kohë sa më shumë njerëz dhe vende të arrije aq më i sukseshëm ishte biznesi. Prandaj që të arrinin te një numër sa më i madh i njerëzve forma më e përdorur e marketingut ishin reklamat në TV. Në vitin 1954 të ardhurat nga reklamat në TV tejkaluan ato nga gazetatat apo radio. Një formë tjetër e përdorur u bë telemarketingu. Në këtë periudhë u bë një hap para në marrëdhënien biznes-klient. Bizneset filluan të përdorin karaktere për produktet e tyre në mënyrë që të krijonin një lidhje ndërmjet shikuesve dhe brendeve. (Gallegos, 2016)

Vitet 1980 janë vitet e fillimit të epokës së informacionit. Në vitin 1981 IBM prezanton kompjuterin e parë personal dhe filloi një revolucion në mënyrën e të bërit biznes. Në *vitet e 90-ta* kompjuterët tashmë ishin një gjë e zakonshme në zyrat dhe shtëpitë e njerëzve. Kështu filloi marketingu përmes email-eve dhe SMS-ve me rritjen e përdorimit të telefonave celularë. Në vitin 1995 filluan të lansoheshin motorët e kërkimit, shërbime që ndihmuan përdoruesit të gjejnë informacione, produkte dhe shërbime që dëshirojnë. Risitë teknologjike

pasuan shpejt njëra pas tjetrës. Në vitin 2004 filluan lansimet e rrjeteve sociale si Facebook, LinkedIn, MySpace, pastaj Twitter në vitin 2006. Telefonat celularë u bënë gjithnjë e më të përdorur dhe në këtë kohë një rritje jashtëzakonisht të madhe pati e-commerce. Njerëzit tani kishin mundësi zgjedhjeje mes produkteve më shumë se asnjëherë më parë. Kur fuqia dhe ndikimi i klientit në treg u rrit, domosdoshmërisht u rrit edhe vëmendja e kompanive ndaj tij. (Wainwright, 2017)

Që nga **viti 2010** pati një “boom” të avancimit të këtyre teknologjive tashmë të njohura për njerëzit. Koha që njerëzit kalonin në internet, tejkaloi kohën e shpenzuar në TV. Rrjetet sociale po përdorshin gjithmonë e më shumë (Facebook tejkaloi 100 milion përdorues në vitin 2012) dhe 1 në 2 amerikanë kishte një telefon të mençur. Blerjet përmes internetit u bënë edhe më të zakonshme. (Wainwright, 2017)

Si ndryshuan reklamat në këtë periudhë? Reklamat tashmë fokusoheshin më shumë në krijimin e një komuniteti dhe një ndërgjegjësimi ndaj markës, sesa në mentalitetin e shitjes. Përmbajtja e reklamave tashmë nuk ishte produkti apo tiparet e tij, por zgjidhja që ofron produkti për problemin/nevojën e klientit. (Gallegos, 2016)

Sot, jetojmë në kohën e bllokimit të reklamave. Duke qenë se fokusi i kompanive sot janë klientët, janë ato të cilat tashmë luftojnë për vëmendjen e tyre. Sot nuk mund të përdorësh internetin pa u bombarduar nga reklamat e shumta në numër. Dhe ato tashmë janë shndërruar në bezdi për njerëzit. Njerëzit sot po *paguajnë që të mos shohin reklama*. Mendoni pak platformat e tilla si Netflix apo aplikacionet e ndryshme të cilat ofrojnë mundësinë e mos-shfaqjes së reklamave në këmbim të një çmimi të caktuar, çmim të cilin njerëzit duken më se të gatshëm të paguajnë. Arsyeja duket të jetë mos besimi i njerëzve ndaj reklamave. Për t’u dalluar nga konkurrentët dhe për të tërhequr klientë, brendet fillojnë të ekzagjerojnë performancën e produkteve të tyre dhe premtojnë më shumë se ajo që është në realitet. Si rrjedhojë njerëzit janë bërë më skeptikë ndaj këtyre premtimeve dhe mesazheve. (Gallegos, 2016)

Po kujt po i besojnë njerëzit për të vendosur çfarë të blejnë? E thjeshtë, njerëzve të tjerë. Njerëzit ndihen më të afërt me blerësit e tjerë sesa me markën nga blejnë. E gjithë kjo ka bërë

markat të ndryshojnë taktikë për të tërhequr klientët. Tashmë klientët janë pjesë e reklamimit e jo shikues pasivë. Kur markat kuptuan që njerëzit po u besojnë më shumë njerëzve të tjerë se atyre, fokusi i tyre ndryshoi nga “one-time buyers” (klient që bën një blerje të vetme nga një markë) në krijimin e një klientele besnike. (Gallegos, 2016)

Ekziston një analogji e vjetër në biznesin botëror që quhet teoria e kovës që pikon. Kjo analogji supozon që shumica e bizneseve janë si një kovë që rrjedhë, ku kova përfaqëson biznesin ndërsa uji që rrjedhë janë klientët tuaj. Vrimat në kovë nga të cilat rrjedhë uji, janë zonat e ndryshme nga ku i humbni klientët tuaj. Shumica e bizneseve për ta mbajtur kovën plot, vazhdojnë të shtojnë ujë në vend që t’i rregullojnë vrimat. Klientët e rinjë nuk do të shpëtojnë biznesin apo ta bëjnë atë të suksesshëm, janë klientët besnikë që e bëjnë këtë. (Fleming, 2015)

Pse lojaliteti është kaq i rëndësishëm sot? Sepse blerësi lojal vepron vetë si një shitës i produktit. Fansat e markës janë mjeti më i miri i reklamimit që një kompani mund të ketë sot. Mendoni sa herë keni blerë një produkt sepse dikush nga shoqëria juaj nuk pushonte së foluri për të dhe jua ka propozuar edhe ju, ose mendoni sa herë ju vetë keni ndarë eksperiencën që keni pasur me një produkt/markë me të tjerët. Sfidat më të cilën po përballen kompanitë sot është si të krijojnë një bazë klientele lojale. E cekëm më parë se sot blerësit kanë opsione të panumërta zgjedhjesh dhe targetohen nga kompanitë në të gjitha anët. Duke qenë kaq e vështirë të tërheqësh vëmendjen e tyre, duket se t’i kthesh në blerës lojalë është e pamundur. Ka shumë që thonë që lojaliteti nuk ekziston, e megjithatë kompani të tilla si Starbucks, Netflix, Apple, Amazon dhe shumë të tjera vërtetojnë të kundërtën. Këto marka tashmë kanë krijuar një komunitet të tyre dhe kanë ndjekës besnikë të përkushtuar që jo vetëm që blejnë shpesh dhe vazhdimisht, por nuk i ndërrojnë ato as pas ofertave tunduese të konkurrentëve të tyre. Çelësi i një programi të mirëfillt të lojalitetit duket të jetë njohja dhe kuptimi më i mirë i konsumatorëve dhe përshtatja e mesazheve specifike të marketingut me grupe specifike të konsumatorëve - që janë edhe thelbi i marketingut të personalizuar. (Fleming, 2015)

2.2 Marketingu i personalizuar – rruga drejt lojalitetit

Në një nga librat e tij Dave Walters e përshkruan marketingun si të vizitoni një qytet. Shumica e marketingut sot është një turmë e madhe tursitësh që vizitojnë një numër të vogël destinacionesh më të populluara. Marketingu më i avancuar është si një “tour” me autobus që i dërgon turistët në më shumë destinacione dhe grupe më të vogla. E ardhmja e marketingut është si të kesh ciceronin tënd privat që i di interesat, buxhetin dhe ritmin tënd. Ky udhëzues ecën së bashku me ju duke ofruar një përvojë krejtësisht unike dhe personale të përkryer për ju. Ky marketing i së ardhmes i përshkruar nga Walters, është ajo që ne quajmë sot marketingu i personalizuar. (Walters, 2015)

Marketingu i personalizuar (ndryshe i njohur si marketingu individual) - siç nënkupton emri - ka në qendër personin. Ai përdor të dhënat në sa më shumë forma dhe në sa më shumë vende të jetë e mundur për të krijuar një përvojë unike dhe të personalizuar për përdoruesit përfundimtar. Përmbajtja, media dhe aspektet e tjera të reklamave janë dytësore; qëllimi kryesor i marketingut të personalizuar është të sigurohet që një përdorues të shohë ato që janë relevante për të. (Nesamoney, 2015)

Format e këtij marketingu i shohim sot gjithkund rreth nesh. Email-et që na vijnë duke na u drejtuar me emrin tonë, propozimi i produkteve që na interesojnë në faqen e Amazon, rekomandimi i filmave që na pëlqejnë në Netflix apo muzikës në Spotify, të gjitha janë taktika të sukseshme dhe të famshme të këtij marketingu. Mesiguri që ju kujtohen shishet e Coca Cola-s me emra në ambalazh. Kampanja e saj e vitit 2014 është ndër shembujt më të famshëm të marketingut të personalizuar dhe ndikimit që mund të ketë. Coca Cola kërkoi 250 emrat më të popullarizuar në SHBA dhe krijoi një kampanjë që iu dukej këtyre njerëzve që ishte krijuar posaçërisht për ta. Me anë të të kësaj kampanje kompania arriti një rritje në shitje për herë të parë që nga viti 2000. Pra një ide kaq e thjeshtë me fokus te njerëzit arriti atë që reklamat apo kampanjat e tjera nuk mundën. (Baum, 2017)

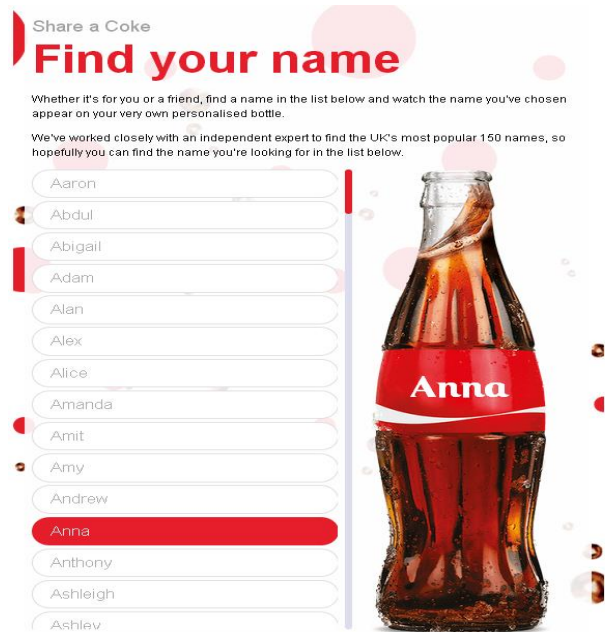


Figura 2. Kampanja "Share a Coke" e Coca Cola
(Rudenko, 2013)

Natyrisht që për një kompani që ka një numër më të madh të produkteve dhe një segment të klientëve jo aq të gjerë sa Coca Cola, implementimi i këtij marketingu do të jetë më i vështirë. Madje mund të duket e pamundur krijimi i një reklame/mesazhi/eksperience të personalizuar për çdo klient të kompanisë. Mirëpo realisht me teknologjinë të cilën e përdorim sot një gjë e tillë nuk është e vështirë të arrihet. Shumë klientë mund të kenë sjellje të ngjashme dhe të hyjnë në grupe të njëjta kategorie që e bënë më të lehtë gjithë procesin. Kjo është pjesa ku krijohet një ngatërrim mes personalizimit dhe targetimit.

Targetimi nënkupton një strategji që ndan një treg të gjerë në segmente më të vogla në mënyrë që kompania të koncentrohet tek kjo audiencë. Pra targetimi përdor të dhënat për të përcaktuar nëse një person është pjesë e segmentit të synuar të audiencës. Megjithëse targetimi ka ndihmuar markat të arrijnë audiencat e tyre, në realitet ka qenë më shumë një mentalitet “shpërndaj diçka dhe shpresoj që të jetë relevante për dikë”. Segmentet e audiencës priren të jenë shumë të gjera dhe të përgjithshme (psh. femra të moshës 25-40 vjeç), dhe prapë mund të jenë duke arritur një numër të madh të njerëzve që nuk kanë interes në

produktin e caktuar. Kështu shpesh kompanitë përfundojnë duke paguar më shumë për të arritur një numër më të vogël të njerëzve. Problemi shtesë është që targetimi përdor kryesisht vetëm të dhëna demografike dhe të sjelljes (gjinia, mosha, cilat ueb faqe vizitojnë) dhe këto të dhëna nuk janë të mjaftueshme për të kuptuar nëse klienti do të blejë produktin. Shikuar në këto aspekte *personalizimi* është më i saktë dhe më efektiv se targetimi. Meqenëse personalizimi nuk varet nga media por më tepër nga burimet e jashtme të të dhënave që na tregojnë interesat e një personi, është i mundur krijimi i mesazheve për një grup shumë të ngushtë të klientëve – pothuajse për çdonjërin prej tyre. (Nesamoney, 2015)

Pyetja logjike që mund të shtrohet tani është se si arrijnë bizneset të merren me këto nëngrupe kaq të vogla apo me secilin blerës. Përgjigjia është thjeshtë se marketingu i këtyre bizneseve do të bëhet më i automatizuar.

Nëse jeni një blerës online atëherë ka shumë gjasa që t'iu vijnë email-e pasi “braktisni karrocën”. Email-i pas lënies në gjysëm të porosisë apo “cart abandon email” po përdoret shumë viteve të fundit dhe është shndërruar në një taktikë për marketerët e e-commerce dhe është gjithashtu një shembull ideal i një programi të automatizuar. Funksionon kështu: një përdorues është në një ueb faqe dhe vendos një produkt në karrocën (cart) e tij mirëpo nuk e përfundon procesin e blerjes (nuk poroset produktin). Mund të jetë një ndërrim i mendjes pasi sheh koston e transportit apo është ndërprerë lidhja e internetit, arsyja nuk mund të dihet me siguri. Në këto raste vendoset një program i automatizuar për të arritur përdoruesin (për pak blerësin) përmes email-it. Një program ideal do të ishte një mesazh menjëherë pasi përdoruesi braktisi faqen si rikujtim për t'u kthyer që të përfundojë procesin e blerjes së produktit. Pastaj një mesazh i dytë ditën tjetër ku përmenden arsyet specifike pse duhet ta bleni produktin; dhe një mesazh i fundit pas tre ditësh që mund të përmbajë një zbritje për të stimuluar blerjen. Normalisht që nuk mund të menaxhojmë vetë procesin për çdo klient që lë në gjysmë një blerje. Prandaj me anë të një programi të automatizuar thjesht na duhet të vendosim rregullat se kush do të marrë mesazhin e caktuar. (Walters, 2015)

Deri tani mund ta keni vërejtur që sa herë përmendej marketingu i personalizuar ishte pothuajse e pamundur të mos përmendeshin edhe *të dhënat*. Megjithëse marketerët kanë përdorur gjithmonë të dhënat, ato kryesisht janë përdorur për të zbuluar ndjeshmërinë e

çmimeve, impaktin e kuponave dhe zbritjeve, për të planifikuar shpenzimet e marketingut etj. Ndërsa marketingu i personalizuar i përdor të dhënat për të kuptuar klientët, për të influencuar ata që të blejnë dhe për të parashikuar çfarë do të blejnë ata. Marketingu i personalizuar është përpjekja që të jeni gjithmonë në vendin e duhur në kohën e duhur – kur klienti merr një vendim blerjeje. Pra nuk mjafton që marketerët të dijnë *çfarë* i intereson klientit, ajo që ka po aq rëndësi është të zbulojnë *kur*. Personalizimi duhet të bazohet në sinjalet e të dhënave në kohë reale. Kjo është mënyra e vetme për t'u siguruar që një markë mund të influencojë një blerës të mundshëm përpara se të marrë një vendim. (Nesamoney, 2015)

2.2.1 Të dhëna, të dhëna dhe më shumë të dhëna

Marketingu ka dy anë, *artin* dhe *shkencën*. Megjithëse ne e shohim pjesën e artit më shumë, shkenca është baza themelore e veprimit. Kjo nuk do të thotë që duhet të ofrojmë një përmbajtje më pak tërheqëse ose t'i injorojmë faktorët njerëzorë, thjeshtë do të thotë që së pari aplikojmë shkencën pastaj artin. Dhe shkenca e marketingut janë të dhënat. (Walters, 2015)

Në marketingun e personalizuar e hasim shpesh termin Big Data, po çfarë nënkupton realisht ky term? Big Data i referohet sasive të mëdha të të dhënave që gjenerohen jashtë burimeve tradicionale, që përdoren për të personalizuar reklamat dixhitale. Dy burimet e reja të Big Data janë të dhënat e mbledhura nga telefonat mobil dhe të dhënat e mbledhura nga mediat sociale. Ajo që i dallon këto të dhëna nga të dhënat e tjera me të cilat kanë operuar kompanitë para disa vitesh është se këto janë shumë më personale dhe kanë të bëjnë me pëlqimet, zakonet, mospëlqimet, mjedisin, madje edhe me emocionet e individëve. Këto të dhëna gjithashtu janë shumë të sakta dhe kapen në kohë reale. Big Data nuk nënkupton vetëm mbledhjen e të dhënave dhe krijimin e një baze të të dhënave, por ndryshimin e mënyrës së bërjes së marketingut. Big Data është një proces dhe si i tillë është gjithmonë në përpjekje të përmirësimit të mbledhjes, grumbullimit dhe përpunimit të të dhënave. (Nesamoney, 2015)

Tani të kalojmë te mënyra se si mbledhen këto të dhëna. Informacioni që ne e shpërndajmë si konsumatorë mund të jetë i qëllimshëm ose rastësor (aksidental). Informacioni i shpërndarë

qëllimisht po bëhet gjithnjë e më i zakonshëm dhe nënkupton që konsumatori ndihet i sigurt që t'i japë informacione mbi veten biznesit në këmbim të shërbimit apo produktit që biznesi do t'i ofrojë. Një shembull mund të jetë në aplikacionet e telefonit, ku ju vendsoni të zbuloni lokacionin tuaj me qëllim që aplikacioni (psh. Google maps) t'iu drejtoj të restoranti më i afërt ose ai i parapëlqyer. Megjithatë informacioni i ndarë qëllimisht përbën më pak se 10% të asaj me të cilën biznesi operon. Pjesën tjetër (90-95%) të informacioneve mbi konsumatorët bizneset i marrin nga informacioni që ata shpërndajnë rastësisht. Ky është informacioni më i vlefshëm për biznesin dhe ai që përdorin kompanitë për të parashikuar se çfarë do të blejnë konsumatorët. P.sh. ne (biznesi) shohim që keni blerë produktin "X" (ngjyra për pikturim) të enjten, prandaj mendojmë se mund të bleni edhe produktin "Y" (brusha për pikturim) të lidhur me produktin "X" në të ardhmen e afërt. (McKean, 2014)

Llojet më të zakonata të të dhënave që bizneset përdorin sot:

- **Të dhënat e profilit:** përfshijnë të dhëna në lidhje me përdoruesit dhe segmentet e audiencës së cilës i përkasin, siç janë gjinia, grupmoshat, zakonet e blerjes, të ardhurat etj. P.sh. një prodhues makinash si Mercedes mund përdorë të dhëna të profilit për të dërguar mesazhe të personalizuar grupeve të ndryshme të njerëzve. Nëse fokusohemi te targetimi si fillim, atëherë të themi për një makinë Mercedes GL kompania targeton persona me fëmijë, mosha 35-50 vjeç dhe që kanë të ardhura mbi mesatare. Me anë të të dhënave të profilit këtë kategori të targetuar mund ta ndajmë në grupe më të vogla dhe në vend që të krijojmë një mesazh për gjithë grupin e targetuar, krijojmë mesazhe për secilin nën-grup. Meshkujt reagojnë më shumë ndaj mesazheve për specifikat e motorit apo performancën e makinës në territore malore. Femrat nga ana tjetër reagojnë më mirë ndaj mesazheve mbi sigurinë dhe hapsirën për ngarkesa. Këtyre grupeve Mercedes mund t'i drejtohet duke përdorur këto veçori specifike për secilën gjini.
- **Të dhënat CRM:** i referohen të dhënave që markat zakonisht regjistrojnë dhe ruajnë në sistemet e softuerëve të menaxhimit të marrëdhënieve me klientët ose bazën e të dhënave kur ndërveproni drejtpërdrejt me ta; për shembull, blerja ose regjistrimi i një produkti, historia e blerjes, besnikëria, shumat mesatare të blerjeve, dhe madje edhe

të ardhurat tuaja. Këto të dhëna përdoren shumë nga markat që ofrojnë produkte direkt nga faqet e tyre të internetit si Amazon, eBay, Zappos etj. P.sh. Amazon sugjeron produkte klientëve të tij në bazë të produkteve që ata kanë blerë më parë. Nëse një klient ka blerë produkte pa gluten, Amazon do t'i sugjerojë produkte të tilla automatikisht pra pa pasur nevojë që klienti të hulumtojë vetë për to.

- ***Të dhënat nga mjedisi:*** janë të dhëna nga mjedisi në të cilin gjendet përdoruesi/klienti. Përdoren të dhënat në kohë reale për të përshtatur mesazhet. Shembujt përfshijnë motin lokal, vendndodhja gjeografike, dita e javës etj. P.sh. një kompani e atleteve si Nike mund të dërgojë mesazhe specifike për njerëzit e një qyteti të caktuar. Në një billboard, email apo platformë tjetër mund të dërgojë mesazh të tillë si “Hey New York, ditë me shi sot prandaj merrni Nike tuaja të preferuara dhe drejtohuni për në palestër”.
- ***Të dhënat nga rrjetet sociale:*** të dhënat në lidhje me veprimet e përdoruesve brenda mediave sociale, si dhe stilet ose tendencat e modës mund të jenë një mundësi për t’u shfrytëzuar, siç mund të jenë lajmet dhe temat që po diskutohen në këto rrjete sociale. Përparësia e këtyre të dhënave është që janë të disponueshme falas, pra bizneset kanë qasje lehtësisht në to.
- ***Të dhënat nga cookies:*** “cookies” krijohen kur vizitoni një faqe në internet. Ato përdoren për të ruajtur informacione rreth ndërveprimeve tuaja me faqen e internetit. P.sh. një ueb faqe e rrobave që ju e vizitoni shpesh mund të vërejë që ju nuk e keni vizituar javën e fundit prandaj mund t’iu dërgojë një email për t’iu përkujtuar për ndonjë ofertë që kanë ose ndonjë koleksion të ri që keni humbur.
- ***Të dhënat e kërkimit:*** i referohen të dhënave të marra kur përdoruesit kërkojnë artikuj ose interesa (Google search). P.sh. nëse kërkoni në Google ueb faqe apo artikuj për krahasimin e makinave, me shumë gjasa ndonjë kompani e makinave mund t’iu nisë një email ku përmend arsyet pse duhet të zgjidhni makinën e tyre dhe përfitimet. (Nesamoney, 2015)

Duke u rritur përdorimi i smartphone dhe tabletave po rritet jashtëzakonisht shumë edhe numri i të dhënave që bizneset mund të përdorin. Në vitet e fundit është parë një trend në

rritje se si paisjet që i mbajmë në trup si FitBit apo paisjet e tjera të fitnesit dhe orët intelegjente po marrin më shumë të dhëna nga ne sesa smartphonët, këto paisje dijnë edhe kur shkuat në shtrat, kur u zgjuat, sa keni punuar, sa hapa keni ecur, etj. (Nesamoney, 2015)

Mirëpo duke përdorur dhe pasur qasje në kaq shumë të dhëna një nga kritikantët më të mëdha të marketingut të personalizuar ka qenë gjithmonë shkelja e privatësisë së konsumatorëve. Mbi përfitimet dhe rreziqet e përdorimit të këtij marketingu ka shumë mendime që kundërshtojnë njëra tjetrën, prandaj ne do t'i diskutojmë të dy këto anë të tij.

2.3 Marketingu i personalizuar forcon marrëdhëniet me klientët

Shkëmbimi i informacionit personal është ajo që njerëzit bëjnë si qenie njerëzore. Ka qenë në natyrën e njerëzve që nga fillimi i kohës. Mjetet e komunikimit dhe lehtësia e komunikimit kanë ndikuar në sasinë e informacionit që shpërndahet. Kur njerëzit komunikojnë me anë të formave të vjetra (letrave, makinave të shkrimit, faksit), komunikimi ishte zakonisht në mes të dy apo një numri të vogël të personave, më formal dhe i rezervuar. Ndërsa tani për herë të parë në histori njerëzit janë të gatshëm për të shkëmbyer çfarëdo informacioni në çfarëdo shkalle me këdo. Për këtë shkëmbim kaq të madh të informacioneve kanë ndikuar telefonat e mençur, rrjetet sociale dhe gjithçka që lidhet me Internetin e Gjërave. Sot njerëzit ndajnë informacione edhe me markat me të cilat bashkëveprojnë dhe rezultati është një marrëdhënie “fito-fito”. Klientët/konsumatorët marrin ata që dëshirojnë: produkte relevante për ta, përvoja të jashtëzakonshme dhe të personalizuar. Ata nuk kanë nevojë të humbasin kohë duke kërkuar produkte që iu pëlqejnë/interesojnë, mjaftojnë t'i “tregojnë” bizneseve dhe janë ato që ua ofrojnë direkt, madje edhe para se klientët t'i kërkojnë. Poashtu bizneset marrin atë që dëshirojnë: të ardhura më të larta, kosto më të ulëta dhe konsumatorë të kënaqur. (McKean, 2014)

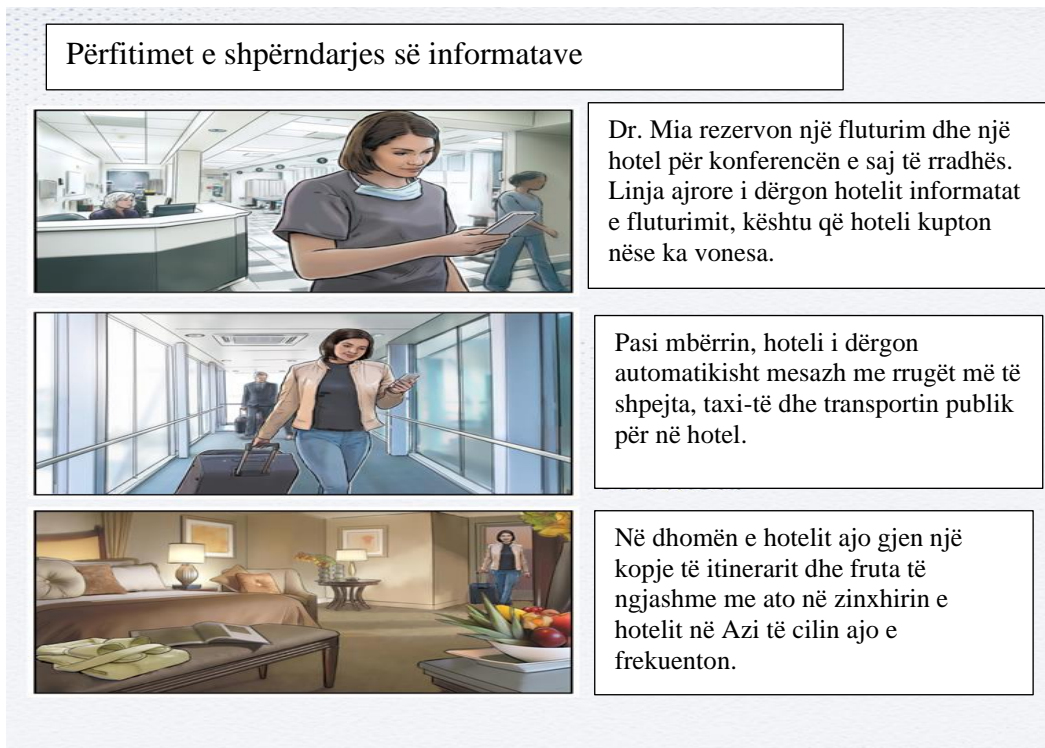


Figura 3. Përfitimet e ndarjes së informatave personale
(Boudet, Gregg, Rathje, Stein, & Vollhardt, 2019)

Në foton e mësipërme shohim një shembull të zakonshëm të përfitimeve që kanë konsumatorët kur ndajnë informata me bizneset. Sipas një studimit të Harvard vetë ndarja e informacionit sjell një përfitim psikologjik te njerëzit. Motivet për të ndarë informacione personale mund të jenë:

- Dobia që vjen pas ndarjes së informacionit - gjetja e restaurantit, numrit të xhinseve, përmirësimi i përvojës etj.
- Shpërblimi pas ndarjes së informacionit – zbritje në çmim, kupona, shërbim më të shpejtë etj.
- Vlefshmëria shoqërore – pëlqimet në rrjete sociale, komentet e miqve në postime, ndjekësit në Instagram/Twitter etj.

- Frika e humbjes kur nuk ndajnë apo konsumojnë informacione online – rifreskimi i profilit, hapja e rrjeteve sociale sapo zgjohemi për të qenë të informuar mbi lajmet/trendet/ofertat e reja.
- Egoja – njerëzit gjithnjë e më shumë po e shohin veten si një markë në aspektin personal apo profesional prandaj ndajnë sa më shumë informata në rrjete sociale. (McKean, 2014)

Numri i njerëzve që përdorin rrjetet sociale në vitin 2020 ka arritur shifrën 3.81 miliardë. Facebook mbetet akoma rrjeti social më i famshëm bazuar në madhësinë e audiencës. (Clement, Social Media, 2020). Në vitin 2018 Facebook u përfshi në një skandal për shkeljen e privatësisë së përdoruesve. Në këtë vit u zbulua që firma e këshillimit politik Cambridge Analytica mblodhi të dhënat e të paktën 87 milion përdoruesve të Facebook pa dijeninë e tyre dhe i shiti këto të dhëna në fushatën e Donald Trump, e cila i përdori për mesazhe të zgjedhjeve në fushatën zgjedhore presidenciale 2016. (Grothaus, 2018)

Megjithëse Facebook u përball me shumë kritika dhe çështja u diskutua për muaj të tërë, numri i përdoruesve vazhdoi të rritet dhe në prill të vitit 2020 numëroi rreth 2.6 miliardë përdorues. E gjithë kjo na bën të mendojmë që njerëzit sot më shumë i kushtojnë rëndësi përfitimeve që marrin nga shkëmbimi i informacionit sesa privatësisë.

2.3.1 Rregulli “nën 35” në marketingun e personalizuar

Një rregull i marketingut të personalizuar është që nëse audienca juaj kryesore është nën 35 vjeç atëherë duhet të fshini konceptin e privatësisë nga fjalori juaj. Kjo mund të tingëllojë agresive por këto gjenerata nuk e kanë aspak problem shkëmbimin e informatave personale për një përvojë më të mirë. Këto moshë sipas studimeve sociale del që i pëlqejnë gjërat që arrihen lehtë dhe shpejtë dhe iu pëlqen të ndihen të rëndësishëm apo edhe në qendër të vëmendjes. Ata do të zgjedhin të heqin dorë nga privatësia nëse kjo do të thotë që bizneset do t’iu propozojnë produkte apo shërbime që iu interesojnë në vend që këta të bëjnë kërkime të gjata vetë për t’i gjetur këto produkte. (Walters, 2015)

Ekziston një dallim më se i dukshëm në mes të gjeneratave sa i përket ndarjes së informacioneve. Rëndësia e privatësisë duket se rritet me moshën. Gjeneratat “Baby boomers” (1946-1964), X (1965-1980) si dhe një pjesë e gjeneratës Y (ndryshe të quajtur “millennials” 1981-1996) janë më të ndjeshme rreth privatësisë së tyre. Edhe pse kanë tendencë për të ndarë informacione personale, zakonisht duan të jenë në kontroll se kush i sheh dhe si përdoren ato. Gjithashtu natyra e informatave personale ndryshon mes gjeneratave. Gjeneratat Y dhe Z (1997-2012) po lëvizin nga Facebook në Twitter. Në vitin 2012 Twitter pati një dyfishim të përdoruesve adoleshentë. Poashtu këto gjenerata dërgojnë mesazhe 10 herë më shumë se gjeneratat më të vjetra. Fakti që këto gjenerata kanë lindur në botën e kompjuterave, telefonave të mençur, tabletave dhe aplikacioneve, ka ndikuar në gatishmërinë për të shkëmbyer informacione personale dhe që të kenë një ndjeshmëri më të ulët rreth çështjeve të privatësisë se gjeneratat më të vjetra Y dhe X. Madje këto gjenerata jo vetëm që nuk kanë problem mbledhjen e informatave personale rreth tyre nga ana e markave, por janë të gatshme t’ua japin vetë ato informata. (McKean, 2014)

2.4 Marketingu i personalizuar po cënon privatësinë e klientëve

Në vitin 2012 një burrë hyri në një dyqan të Target dhe kërkoi të takohej me menaxherin. Burri filloi të ankohej se vajzës së tij që ishte akoma në shkollë të mesme i kishin shkuar në postë kupona për rroba bebesh dhe produkte për gra shtatëzëna dhe akuzoi kompaninë që po “nxisin” vajzat e reja të mbeten shtatëzënë. Menaxheri kërkoi falje, i tha që duhet të ketë ndodhur një gabim dhe pas disa ditësh telefonoi burrin edhe një herë, por këtë herë ishte babai i vajzës ai që kërkoi falje pasi kishte dalë që vajza e tij faktikisht ishte shtatëzënë dhe ai nuk kishte qenë në dijeni. Target kishte zbuluar që vajza është shtatëzënë nga blerjet e saj të mëhershme dhe automatikisht i kishte dërguar kupona për produkte që gratë zakonisht blejnë gjatë shtatëzanisë. Lajmi u bë shumë shpejt publik nëpër media si fillim si shembull i një situatë qesharake kur një kompani zbulon para babait se vajza e tij është shtatëzënë por shumë shpejt njerëzit filluan të akuzojnë Target për cënim të privatësisë dhe marrjen e informatave personale pa dijeninë e tyre. (Duhigg, 2012)

Ky është një shembull adekuat i kohës në të cilën jetojmë sot, ku bizneset kanë aq shumë informacione rreth nesh sa nuk na e merr mendja. Dhe duke pasur qasje në kaq shumë të dhëna, një nga kritikantët më të mëdha të marketingut të personalizuar është shkelja apo cënimi i privatësisë së klientëve. Për klientët/konsumatorët ekziston një vijë e hollë midis të ndjerit i vlerësuar dhe i rëndësishëm, dhe të ndjerit sikur biznesi po i “përndjek” apo fut hundët në jetën e tyre. (Nesamoney, 2015)

Është normale që njerëzit të mos ndihen rehat kur kompanitë mbledhin informata rreth tyre, sidomos nëse kompania në fjalë nuk është transparente sa i përket llojeve të të dhënave që mbledh dhe mënyrës se si i përdorë ato. Ajo që shqetëson klientët më së shumti është ndarja e informatave të tyre me palë të tjera. Klientët mund të mos e kenë problem që një kompani e njohur për ta tek e cila kanë vite që blejnë të mbledhë të dhëna rreth tyre në mënyrë që të përmirësojë eksperiencën e tyre, mirëpo e kanë problem faktin që kjo kompani mund t’i ndajë apo shesë këto informata kompanive të tjera. Për ta kuptuar siç duhet problemin e ndarjes së të dhënave mes bizneseve, duhet të sqarojmë konceptet e të dhënave të palës së parë, të dytë dhe të tretë (first, second, third party data).

Të dhënat e palës së parë janë informacionet që kompania i mbledhë direkt nga audienca apo klientët e saj. Përfshin të dhënat që i merr përmes ueb faqes apo aplikacionit, të dhënat CRM, të dhënat sociale si dhe informacionet jo-online siç janë anketat, feedback-u i klientëve etj. Të dhënat e palës së parë janë shumë të vlefshme. Duke qenë se janë mbledhur direkt nga burimi janë të besueshme dhe pasi vijnë nga audienca juaj, janë relevante apo të përshtatshme për biznesin tuaj. (Lotame, 2019)

Të dhënat e palës së dytë janë në thelb të dhënat e palës së parë të dikujt tjetër. Pra kompania mbledh të dhënat nga audienca e saj dhe ja shet një kompanie tjetër. Të dhënat e palës së dytë janë të dobishme për kompanitë që duan të gjejnë klientë të rinjë ose të arrijnë një audiencë që nuk është e tyre. P.sh. një kompani kozmetike që targeton gratë, ka të dhëna të palës së parë që kryesisht vijnë nga ato. Mirëpo nëse kompania del me një produkt të rri për burrat, atëherë në mungesë të të dhënave primare mund t’i blejë ato nga një kompani e modës së burrave. (Lotame, 2019)

Të dhënat e palës së dytë shpesh shkëmbehen midis kompanive që veprojnë në industri të njëjta apo të ngjashme. P.sh. linjat ajrore, hotelet dhe kompanitë e makinave me qera kanë klientët e njëjtë dhe prapë nuk konkurrojnë me njëra-tjetrën. Kështu që këto biznese shpesh kanë marrëveshje për ndarjen e të dhënave të klientëve të tyre, shpesh pa ndonjë kosto – unë ndaj të dhënat e mia me ty, ti ndan të dhënat e tua me mua. (Nesamoney, 2015)

Të dhënat e palës së tretë janë të dhëna që kompanitë blejnë nga burime të jashtme që nuk janë mbledhësit origjinalë të tyre. Shitësit e tyre i grumbullojnë këto të dhëna përmes formave të ndryshme dhe pastaj i organizojnë në kategori të caktuara si industria, sjelljet dhe interesat e audiencës, karakteristikat demografike siç janë mosha dhe gjinia, etj. Çdo kategori më pas ndahet në segmente specifike dhe blerësi zgjedh se cilin segment të veçantë dëshiron të blejë. (Lotame, 2019)

2.4.1 Skandalet mbi privatësinë e klientëve ndër vite

Në kapitujt e mësipërm kemi folur shkurtimisht për skandalin e Facebook dhe Target në lidhje me shkeljen e privatësisë së klientëve, mirëpo këto nuk janë kompanitë e vetme që u përfshinë në skandale të tilla. Edhe pse në shumicën e rasteve këto shkelje u shkaktuan sepse sistemet e të dhënave të kompanive u hakuan, kompanitë u kritikuan dhe fajësuan sepse vetëm atëherë u zbulua se nuk kishin siguruar të dhënat e klientëve si duhet, nuk kishin treguar të gjitha llojet e të dhënave që kanë grumbulluar për klientët ose sepse e fshehën shkeljen e të dhënave nga klientët për të ruajtur imazhin e kompanisë.

Yahoo në vitin 2016 pati një shkelje të të dhënave që ekspozoi informacionin e llogarisë së mbi 500 milion përdoruesve. Mirëpo u zbulua se ndërsa Yahoo po hakohej, ata po skanonin vullnetarisht emaillet e klientëve dhe i dorëzonin të dhënat NSA (National Security Agency). Ajo që bëri njerëzit të shpërthenin në kritika kundër Yahoo ishte deklarata e tyre që thoshte vetëm “Yahoo është një kompani që i bindet ligjit dhe përputhet me ligjet e Shteteve të Bashkuara”. Pra në vend që të kërkonin falje klientëve të tyre për shkeljen e privatësisë që iu kishin bërë, deklarata e tyre ishte më shumë “na falni por do të vazhdojmë ta bëjmë këtë”. (Varner, 2016)

Vizio, kompania e njohur e televizorëve, u përballë me një sërë akuzash pasi u zbulua se po gjurmonin secilin përdorues dhe po e ndanin atë informacion me kompanitë e reklamave. Google bën të njëjtën gjë, ama problemi ishte që paisjet e Vizion nuk kërkuan asnjëherë lejen e klientëve për të gjurmuar dhe raportuar informacionin e tyre. (Varner, 2016)

Verizon është ndër kompanitë më të njohura të telekomunikacionit në SHBA. Skandali i tyre lidhet me “cookies”. E mira e tyre në lidhje me cookie-t normale është që nëse nuk dëshironi të gjurmoheni nga faqet e internetit thjesht mund t’i fshini. Verizon krijoi një supercookie për të gjurmuar historinë e shfletimit të klientëve (browsing history) dhe që është shumë e vështirë për t’u fshirë...dhe nuk i njoftuan klientët që po e bënë këtë. Komisioni Federal i Komunikimit zbuloi këtë gjë dhe paditi Verizon me një gjobë prej 1.35 milionë dollarësh. Gjithashtu Verizon u detyrua të ndryshojë politikën e tyre, kështu që vetëm klientët që zgjedhin vullnetarisht do të ndiqen nga supercookie. (Varner, 2016)

Hakimi i **Mariott** preku gjysmë miliardë njerëz që qëndruan në hotelet e tij. Ky hakim u zbulua nga Marriott në nëntor 2018, por kishte vazhduar vazhdimisht që nga viti 2014, duke prekur klientët që qëndruan në pronat e Marriott përfshirë W Hotels, St. Regis, Sheraton, West dhe të tjerë. 327 milion prej klientëve të prekur, u ishin marrë të dhënat që përfshinin emrin, adresën postare, numrin e telefonit, datën e lindjes, gjininë, numrin e pasaportës, numrat e kartelës dhe datat e skadimit të tyre. 173 milionë klientëve të tjerë “me fat” u vodhën vetëm emrat e tyre dhe ndonjë e dhënë tjetër që përfshinte email adresën ose adresën e banimit. (Grothaus, 2018)

Google Plus në fillim të vitit 2015 kishte zbuluar një “bug” (lloj virusi) që mund të ekspozonte të dhënat personale e deri 500,000 përdoruesve. Të dhënat përfshijnë emrat, email-et, moshat, gjinitë dhe profesionet e përdoruesve të Google+. Kompania nuk e zbuloi këtë shkelje të mundshme të të dhënave për gati 7 muaj pasi kishin zbuluar virusin, duke pasur frikë se kjo do të dëmtonte perceptimin e publikut mbi kompaninë dhe do të rriste kontrollin rregullator. Në dhjetor kompania gjeti një shkelje tjetër të të dhënave që preku 52.5 milion përdorues dhe këtë herë priti gati një muaj para se të paralajmëronte përdoruesit. (Grothaus, 2018)

Të gjithë këto skandale kanë ndikuar në rritjen e rëndësisë së privatësisë te njerëzit dhe gjithashtu nevojën që të dhënat e tyre të mbrohen me ligj nga kompanitë që i keqpërdorin.

2.4.2 Ligjet mbi mbrojtjen e privatësisë

Një studim i fundit i GetApp (Warnock, 2019) zbuloi se 91% e konsumatorëve në SHBA mendojnë se reklamat dinë shumë informacione personale rreth tyre. Çështja e privatësisë është shumë më e ndjeshme në SHBA sesa në Evropë. Në Evropë që nga viti 2016 ekziston GDPR (Rregullorja e Përgjithshme e Mbrojtjes së të Dhënave) që është një kornizë ligjore që përcakton udhëzime për mbledhjen dhe përpunimin e informacionit personal nga individë që jetojnë në Bashkimin Evropian (BE) dhe konsiderohet si grupi më i fortë i rregullave të mbrojtjes së të dhënave në botë. Disa nga kërkesat kryesore përfshijnë kërkimin e pëlqimit të subjekteve për përpunimin e të dhënave, anonimizimi i të dhënave të mbledhura për të mbrojtur privatësinë, sigurimi i njoftimeve për shkeljen e të dhënave etj. Kompanitë që dështojnë të bashkëpunojnë me kërkesat e GDPR mund të paditen me gjopa që shkojnë deri në 2% ose 4% të të ardhurave të tyre vjetore apo me 10-20 milion euro. Për momentin SHBA (Shtetet e Bashkuara të Amerikës) nuk kanë një legjislacion federal mbi privatësinë e të dhënave. Megjithatë shumë shtete kanë krijuar ligje të tyre ndër to më e rëndësishmja deri tani është Akti i Privatësisë së Konsumatorëve në Kaliforni. (Groot, 2019)

Faktikisht Barack Obama që nga viti 2015 punoi për disa rregulla rreth privatësisë së konsumatorëve që quheshin Privacy Bill of Rights që përfshinin disa pika:

- *Siguria* - Biznesit u kërkohet të sigurojnë dhe të trajtojnë me përgjegjësi të dhënat personale.
- *Transparenca* - Konsumatorët kanë të drejtë të dinë se çfarë të dhëna personale ka një kompani mbi to, si dhe të drejtën për të korigjuar ato të dhëna kur janë të pasakta.
- *Kontrolli i qasjes* - Bizneset janë të kufizuara në mënyrën se si dhe me kë mund të ndahen të dhënat personale me palët e treta.
- *Pëlqimi* - Kompanitë duhet të marrin pëlqimin e duhur nga përdoruesit para mbledhjes, përdorimit ose ndarjes së të dhënave personale.
- *Përgjegjësia* - Zbatimi nga qeveria i masave të mësipërme.

Këto rregulla nuk u pritën aspak mirë nga shumica e bizneseve dhe për fatin e tyre kur erdhi në detyrë presidenti i ri Donald Trump e hodhi dokumentin dhe ato asnjëherë nuk hynë në fuqi. (Bischoff, 2018)

3 DEKLARIMI I PROBLEMIT

Në këtë kapitull do të paraqitet pyetja hulumtuese e këtij punimi dhe hipotezat që do të testohen.

Gjatë hulumtimit mbi këtë punim është vërejtur një mungesë e literaturës mbi marketingun e personalizuar. Realisht marketingu i personalizuar shpesh ngatërrohet me terma të tillë si targetimi, marketingu i sjelljes, marketingu i orientuar nga të dhënat, marketingu one-to-one etj., që shkakton konfuzion te njerëzit. Definimet e tyre janë të ngjashme pasi që të gjitha fokusohen te klienti, megjithatë marketingu i personalizuar është më i gjerë se gjithë këto pasi nënkupton përpjekjet për krijimin e një përvoje të personalizuar për secilin klient.

Duke parë këtë mungesë në literaturë rreth këtij marketingu është e kuptueshme që kompanitë të mos jenë të njohura me këtë koncept ose të mos jenë të sigurt rreth efekteve të tij. Gjithashtu shumë autorë kanë diskutuar vetëm përfitimet që sjellë marketingu i personalizuar duke anashkaluar problemet që mund të lindin nga përdorimi i tij. Edhe pse fitimet që vijnë nga marketingu i personalizuar si: rritja e shitjeve; rritja e ndërveprimit të klientëve me bizneset dhe produktet e tyre; si dhe më e rëndësishmja krijimi i një lidhje të fortë me klientët, janë të shumta dhe të pamohueshme, nuk mund të mos shohim edhe problemet që dalin nga përdorimi i tij. Këto probleme mund të jenë po aq të mëdha: skandalet e privatësisë, gjyqet apo gjobat nga shkelja e rregullave dhe më e rëndësishmja humbja e besimit të klientëve. Në kapitullin paraprak diskutuam se si sot klientët iu besojnë klientëve të tjerë dhe si kompanitë po e përdorin këtë për përfitimet e tyre, thamë që një klient lojal vepron vetë si një shitës i produktit. Mirëpo mendoni edhe mundësinë e të kundërtës, një klient i pakënaqur, i zhgënjyer apo i inatosur që shpërndan përvojën e tij me të tjerët. Nëse arsyeja e kësaj pakënaqësie është një çështje aq e ndjeshme sa shkelja e informatave personale, atëherë situata bëhet mjaft serioze. Kjo është arsyeja pse shumë kompani mund të ngurrojnë në përdorimin e këtij marketingu pasi nuk janë të sigurt mbi perceptimin e klientëve të tyre ndaj tij.

Duke pasur parasysh këtë, pyetja kryesore hulumtuese të cilës jemi përpjekur t'i përgjigjemi në këtë punim është: **Cilat janë qëndrimet e klientëve në lidhje me shfrytëzimin e formave të marketingut të personalizuar nga ana e kompanive?**

HA: Klientët duan që eksperiencia e tyre e blerjes të jetë më e personalizuar dhe janë të gatshëm të ndajnë informacione personale me kompanitë në këmbim të kësaj.

H0: Klientët nuk duan që eksperiencia e tyre e blerjes të jetë më e personalizuar dhe nuk janë të gatshëm të ndajnë informacione personale me kompanitë.

4 METODOLOGJIA

Në këtë kapitull janë paraqitur metodat e përdorura të hulumtimit dhe strategjia e ndjekur hulumtuese për të realizuar punimin në tërësi.

Metodologjia e hulumtimit është rruga përmes të cilës studiuesit duhet të kryejnë kërkimet e tyre. Ajo përfshin procedurat apo teknikat specifike që janë përdorur për të identifikuar, përzgjedhur, përpunuar dhe analizuar informacionin rreth temës së caktuar.

Në këtë punim diplome për të adresuar objektivat kryesore të hulumtimit është vendosur që të përdoren metodat kuantitative dhe kualitative si dhe një kombinim i burimeve primare dhe sekondare. Metodat hulumtuese ishin të domosdoshme për të mbledhur, përpunuar dhe vlerësuar të dhënat, për të formuluar hipotezat, për të propozuar zgjidhje dhe për të arritur në përfundime. Metoda kuantitative është përdorur për të kuantifikuar mendimet, qëndrimet, sjelljet dhe variablat e tjera me qëllim të testimit të hipotezave, pra për t'i mbështetur ose hedhur poshtë ato. Ndërsa metoda kualitative është përdorur për të fituar një kuptim më të thellë të situatave, mendimeve dhe eksperiencave si dhe për të gërmuar më thellë problemin. Të dhënat primare janë përdorur në mënyrë që hulumtimi të jetë sa më i besueshëm dhe i vlefshëm, ndërsa ato sekondare janë përdorur për të parë se si e kanë adresuar hulumtuesit e tjerë problemin apo temën në fjalë dhe për të mbështetur argumentet e nxjerra nga të dhënat primare.

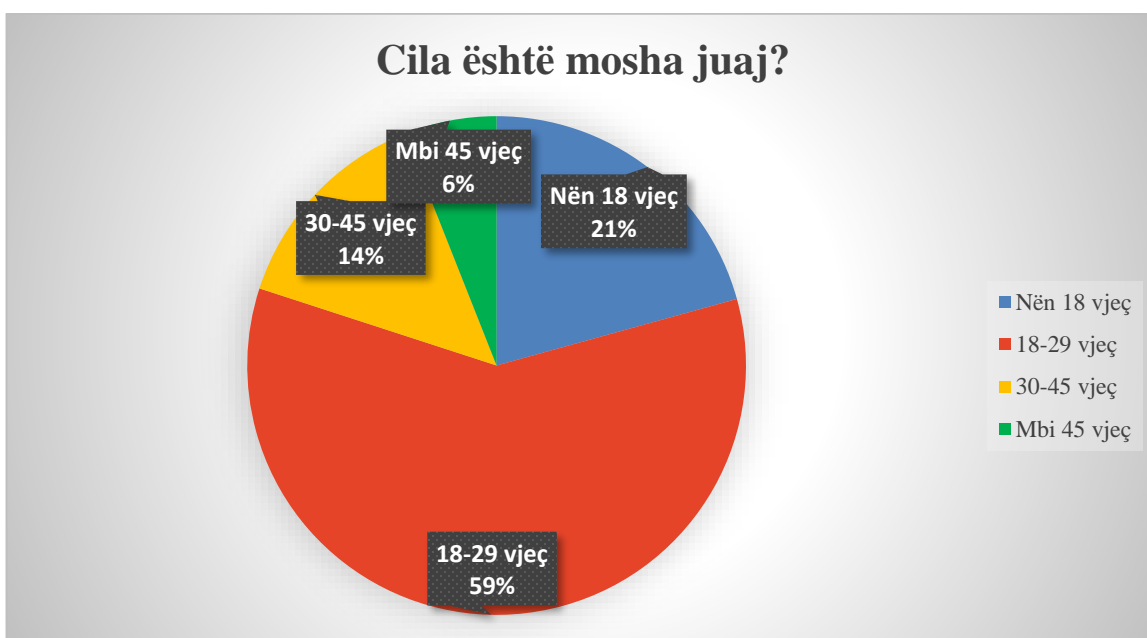
Si burim i të dhënave primare është zgjedhur pyetësi, që është edhe instrumenti kryesor i këtij punimi hulumtues. Pyetësi i cili si fokus kishte individët, pra qytetarët e Kosovës mund të plotësohej si anonim apo me emër dhe mbiemër, varësisht nga preferenca e të anketuarit. Pyetësi përmban gjithsej 10 pyetje ku të gjitha janë pyetje të mbyllura në mënyrë që përgjigjiet apo rezultatet të analizohen dhe paraqiten më saktë. Për shkak të gjendjes në të cilën ndodhemi, pra në një kohë kur i gjithë vendi po përballet me virusin Covid-19, është vendosur që pyetësi të jetë i tipit të vetë-menaxhuar. Më saktësisht pyetësi është postuar në rrjetet sociale në grupe të ndryshme apo është dërguar përmes email-it dhe është plotësuar përmes internetit. Duke qenë se nuk ka qenë i mundur interferimi gjatë plotësimit të pyetësorëve, është mundur që gjuha dhe pyetjet të jenë sa më të qarta.

Si burim i të dhënave sekondare është përdorur literatura e autorëve të huaj ku janë përfshirë libra, artikuj të ndryshëm shkencor dhe akademikë. Me anë të këtyre dy burimeve të të dhënave është bërë i mundur testimi i hipotezave dhe përgjigjia e pyetjes hulumtuese.

5 REZULTATET

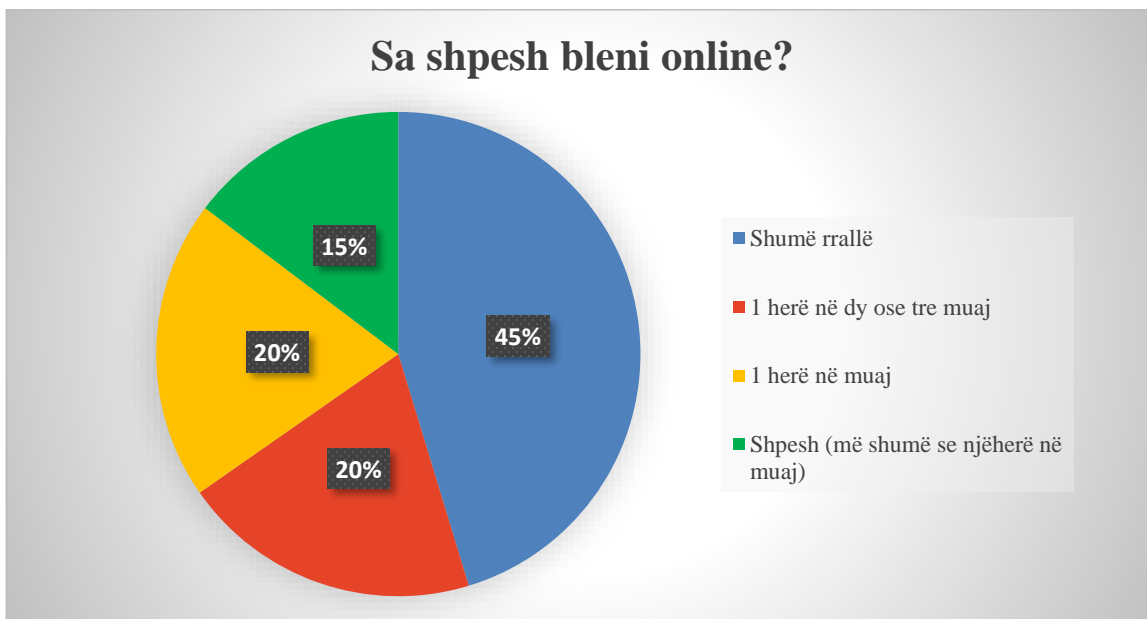
Në këtë kapitull do të paraqiten dhe diskutohen rezultatet e fituara nga literatura e shqyrtuar si dhe nga pyetësi i realizuar.

Rezultatet e fituara mbështesin hipotezën alternative pra që klientët duan që eksperiencia e tyre e blerjes të jetë më e personalizuar dhe janë të gatshëm të ndajnë informacione personale me kompanitë në këmbim të kësaj. Më poshtë janë paraqitur rezultatet e fituara nga pyetësi.



Grafiku 1. Mosha e të anketuarve

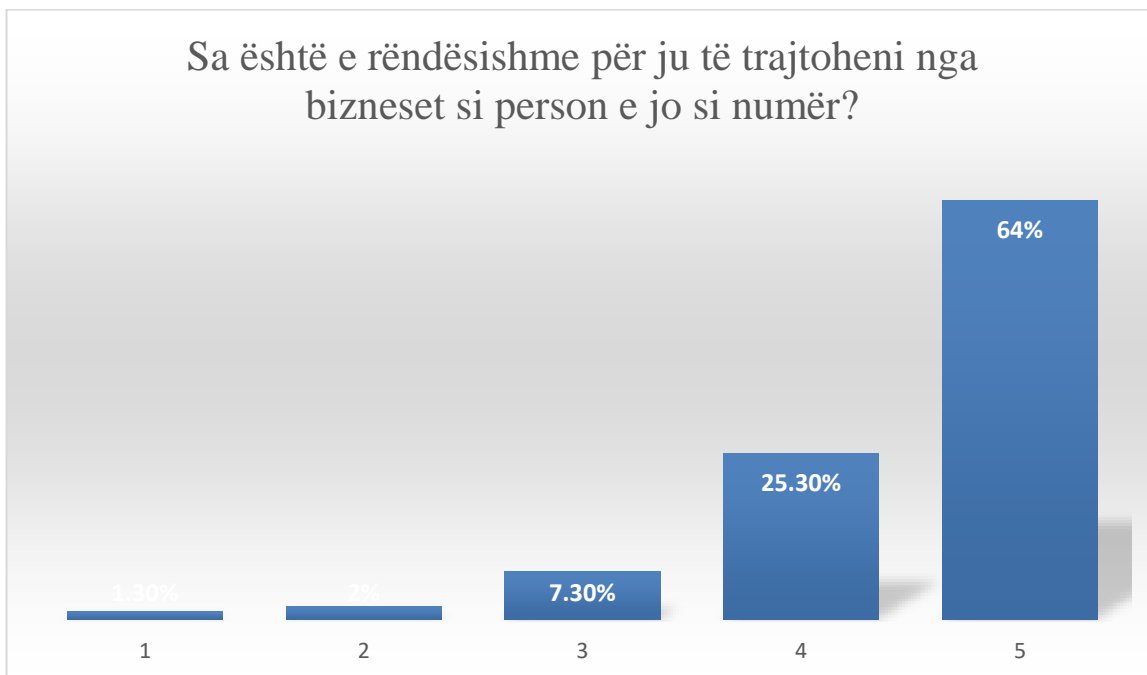
Shumica e të anketuarve (59.3%) që morrën pjesë në pyetësorë i takonin grupmoshave 18-29 vjeç. 20.7% e të anketuarve ishin të grupmoshave nën 18 vjeç, 14% të grupmoshave 30-45 vjeç dhe 6% i përkisnin grupmoshave mbi 45 vjeç. Përfshirja e të gjitha moshave ishte e nevojshme që rezultatet të jenë sa më të sakta dhe gjithëpërfshirëse.



Grafiku 2. Blerjet online

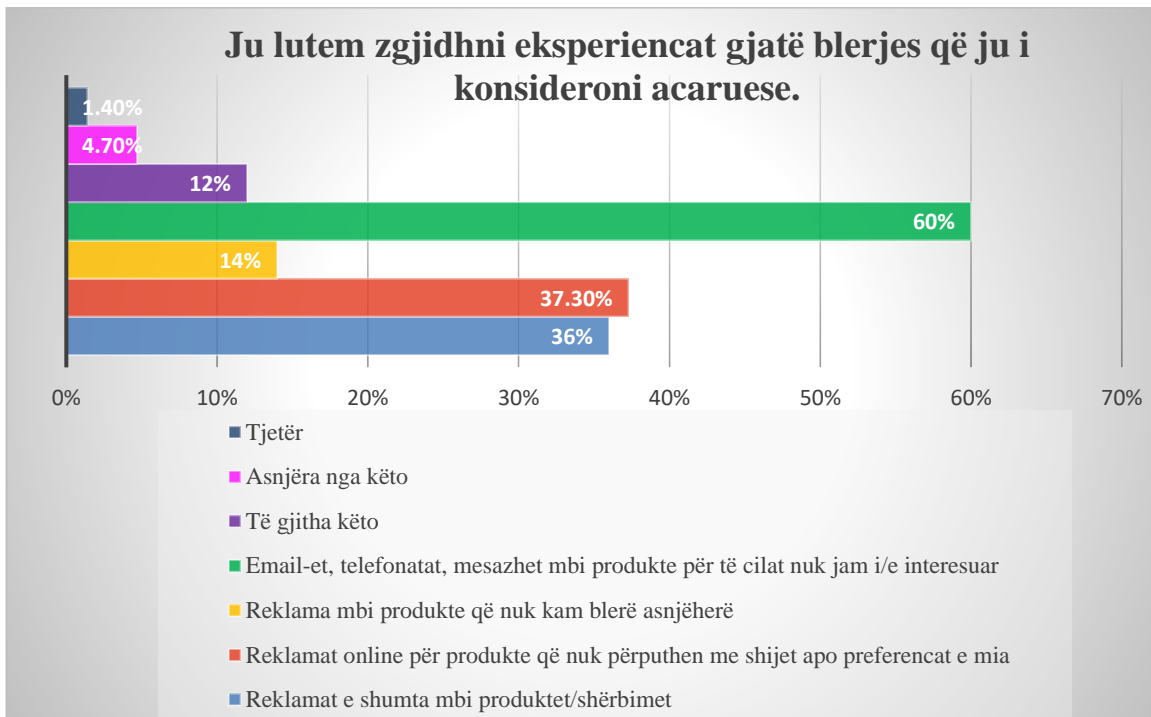
Marketingu i personalizuar është i lidhur me blerjet online kjo pasi shumica e të dhënave që përdor mbledhen përmes internetit, nevojiten sisteme adekuate për analizimin e të dhënave dhe pasi është kryesisht një proces i automatizuar.

Nga hulumtimi i bërë doli që pothuajse gjysma e të anketuarve (45.3%) blejnë online shumë rrallë. 20% e të anketuarve blejnë online një herë në dy ose tre muaj, 20% blejnë online të paktën një herë në muaj dhe 14.7% e të anketuarve blejnë online shpesh pra më shumë se një herë në muaj. Arsyeja pse në Kosovë shumica e blerjeve bëhen akoma në mënyrë tradicionale (në dyqan) është kryesisht mungesa e shërbimeve online nga bizneset. Nga kjo kuptojmë gjithashtu se marketingu i personalizuar është një koncept i panjohur për shumë klientë dhe biznese në Kosovë.



Grafiku 3. Trajtimi si person, jo numër

Marketingu i personalizuar synon t'i ofrojë çdo klienti një përvojë unike, prandaj trajtimi i klientëve si individë e jo si numër është një pjesë shumë e rëndësishme e tij. Të anketuarve u është kërkuar të vlerësojnë nga 1 (aspak e rëndësishme) deri në 5 (shumë e rëndësishme) se sa e rëndësishme është për ta kjo gjë. 64% e të anketuarve thanë që është shumë e rëndësishme për ta që të trajtohen si individë e jo thjeshtë si një numër nga kompanitë. 25.3% e të anketuarve e vlerësuan këtë rëndësi me numrin 4, 7.30% zgjodhën numrin 3 dhe 2% e tyre numrin 2. Vetëm 1.3% thanë që nuk është aspak e rëndësishme për ta të trajtohen nga bizneset si individë e jo si numër. Pra për shumicën e të anketuarve është shumë e rëndësishme të trajtohen si persona nga kompanitë.

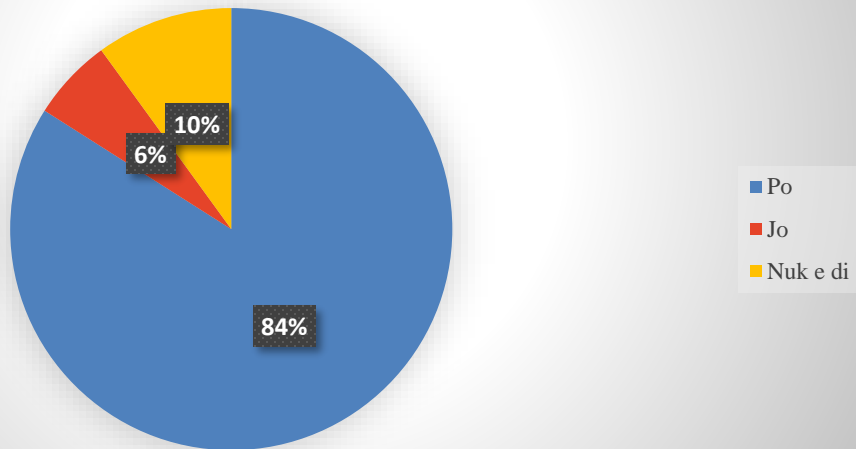


Grafiku 4. Eksperiencat acaruese gjatë blerjes

Në kapitullin e dytë kemi folur se si sot jetojmë në botën e bllokimit të reklamave, ku njerëzit po zgjedhin në mënyrë aktive që të mos duhet të ulen gjatë reklamave ose të bombardohen me reklama ndërsa shfletojnë internetin. Ky trend i ri për t’iu thënë “jo” reklamave mendohet të u ketë kushtuar kompanive deri në 22 miliardë dollarë në të ardhura në vitin 2015. Kjo është një shenjë që bizneset duhet të ndryshojnë taktikë. (Gallegos, 2016)

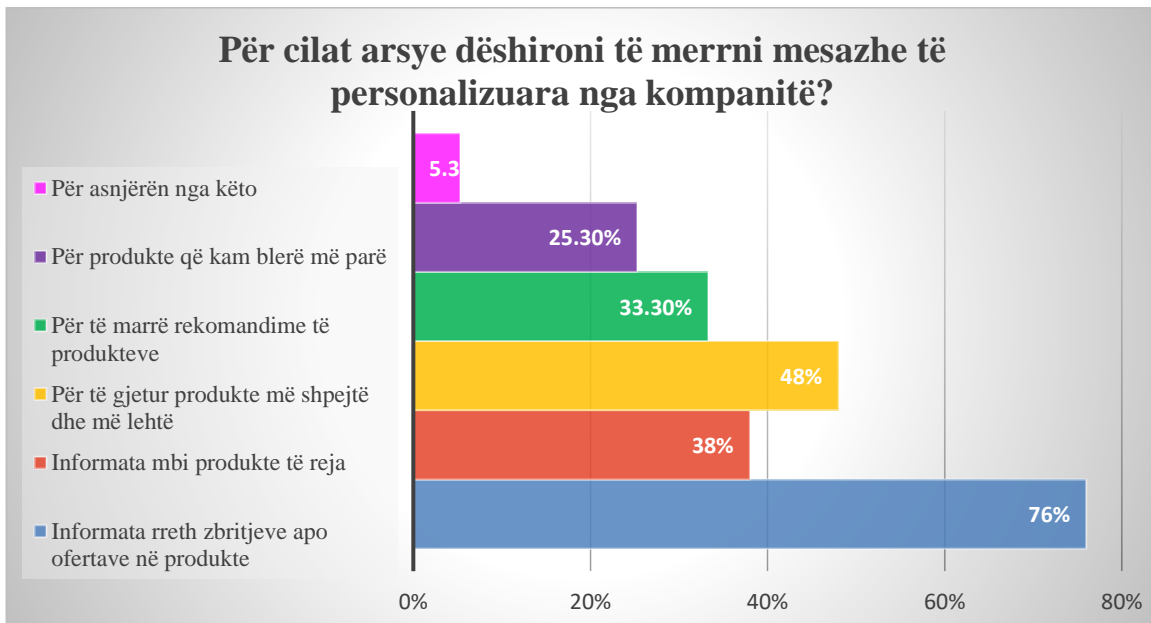
Një funksion pozitiv i marketingut të personalizuar është se mënjanon reklammat acaruese pasi klienti sheh vetëm ato që janë relevante për të. Kur u kërkua të anketuarve të zgjedhin përvojat gjatë blerjes që i konsiderojnë si acaruese rezultoi që email-et, telefonatat dhe mesazhet mbi produkte për të cilat ata nuk janë të interesuar janë përvoja më acaruese për ta (60%). Pas kësaj reklammat online mbi produkte që nuk përputhen me shijen apo preferencat e tyre me 37.3%, reklammat e shumta mbi produktet/shërbimet me 36%, dhe reklammat për produkte që nuk kanë blerë asnjëherë më parë me 14%.

A dëshironi që eksperiencia e blerjes të jetë e personalizuar posaçërisht për ju (pra e bazuar në shijet, nevojat, interesant, buxhetin tuaj)?



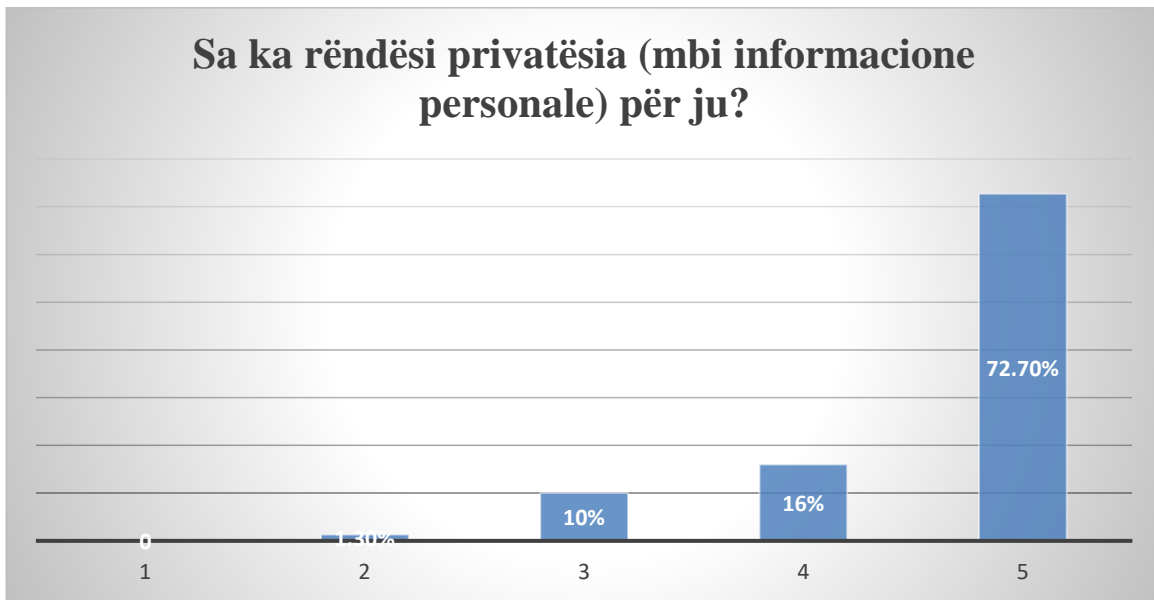
Grafiku 5. Preferencat mbi personalizimin

Në bazë të hulumtimit të bërë rezultoi që pjesa më e madhe e të anketuarve (84%) duan që eksperiencia e tyre e blerjes të jetë e personalizuar posaçërisht për ta. Vetëm 6% e të anketuarve u përgjigjën me jo, dhe 10% nuk ishin të sigurt. Kjo është një shifër e rëndësishme për marketerët të cilën nuk duhet ta injorojnë. Kjo gjithashtu i përgjigjet pjesërisht pyetjes tonë hulumtuese se a duan klientët të kenë një përvojë blerjeje më të personalizuar, më tutje do të zbulojmë edhe a janë të gatshëm të ndajnë informacione me kompanitë në këmbim të kësaj.



Grafiku 6. Arsyet pse klientët duan të marrin mesazhe të personalizuara

Sipas rezultatit të hulumtimit del që arsyeja kryesore pse klientët duan të marrin mesazhe të personalizuara nga kompanitë janë informatat rreth zbritjeve apo ofertave në produkte me 76%. Pas kësaj vijnë, gjetja e produkteve më shpejtë dhe më lehtë me 48%, informatat mbi produkte të reja me 38%, rekomandime të produkteve me 33.3% dhe për produkte që kanë blerë më parë 25.3%. Një shifër mjaft të vogël ka opsioni për asnjërën nga këto (5.3%).

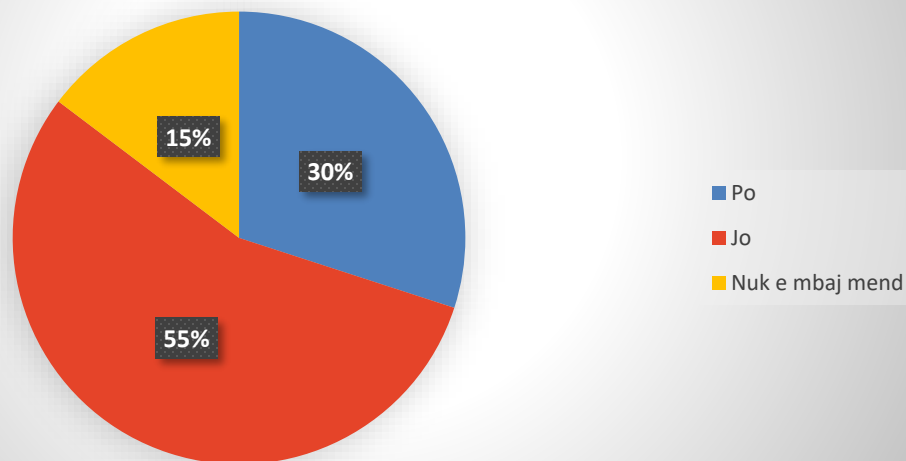


Grafiku 7. Rëndësia e privatësisë

Sic tashmë e dijmë shkelja e privatësisë është kritika më e ashpër kundrejt marketingut të personalizuar. Edhe pse ka shumë autorë dhe hulumtues që thonë që rëndësia e privatësisë është ulur vitet e fundit, nga rezultatet e pyetësorit rezultojnë që për pjesën më të madhe të të anketuarve (72.7%) privatësia është shumë e rëndësishme. Vetëm një përqindje e vogël vlerësojnë rëndësinë e privatësisë me numra të tjerë.

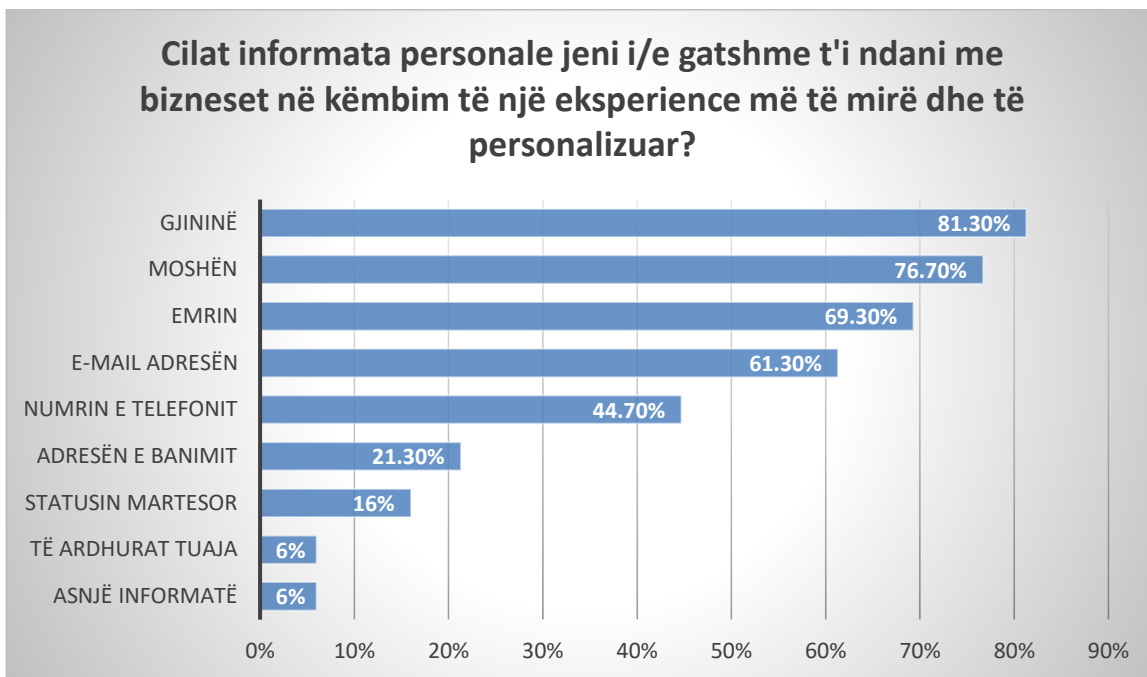
Tashmë jeni të njohur me “rregullën nën 35” në marketingun e personalizuar, sipas të cilës moshat nën 35 vjeç nuk i kushtojnë shumë rëndësi privatësisë prandaj mund ta fshihni konceptin e saj tek kjo audiencë. (Walters, 2015) Megjithatë sipas rezultateve të pyetësorit shumica e të gjitha moshave vlerësojnë maksimalisht rëndësinë e privatësisë, u vu re se tek përqindja e të anketuarve që vlerësojnë me 2 ose 3 rëndësinë e privatësisë nuk përfshihen grupmoshat 30-45 vjeç dhe ato mbi 45 vjeç. Pra mund të themi se moshat e vjetra realisht janë më të preokupuara për privatësinë e tyre.

A keni lexuar ndonjëherë politikën e privatësisë së ndonjë kompanie me të cilën bashkëveproni (p.sh. të ndonjë marke nga e cila blini ose ndonjë aplikacioni si Facebook)?



Grafiku 8. Politika e privatësisë së kompanive

Megjithëse deklaruan që privatësia mbi informatat personale është shumë e rëndësishme për ta më shumë se gjysma e të anketuarve saktësisht 55.3% e tyre nuk kanë lexuar asnjëherë politikën e privatësisë së ndonjë kompanie me të cilën bashkëveprojnë, pra nuk janë interesuar të shikojnë se si përdoren apo mbliidhen të dhënat rreth tyre. 30% u përgjigjën me po, dhe 14.7% deklaruan që nuk e mbajnë mend.

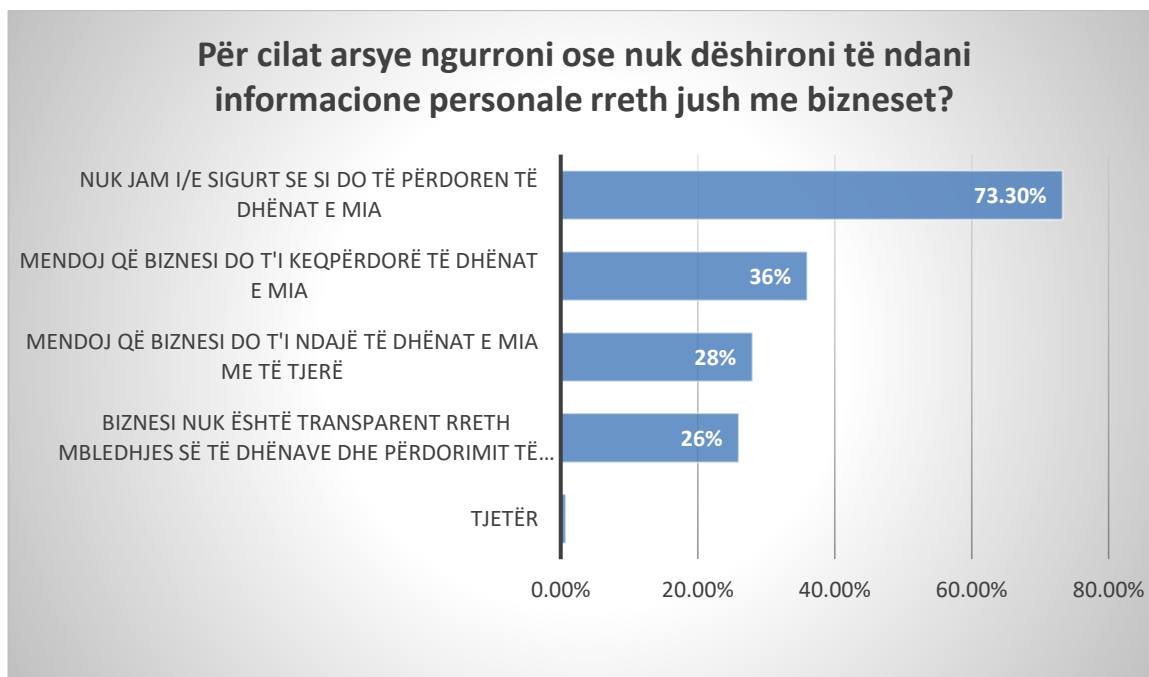


Grafiku 9. Informatat që klientët janë të gatshëm të ndajnë me bizneset

Në kapitullin e dytë të pjesës së të dhënave përmendëm se informacioni të cilin kompanitë kanë për klientin mund të jetë i shpërndarë rastësisht (aksidental) dhe i qëllimshëm. Kompanitë veprojnë kryesisht me të dhënat që klientët i shpërndajnë rastësisht, ku përfshihen historia e blerjes, shfletimi në internet, hapja e emailave, produktet e vendosura në karrocë (cart) gjatë blerjeve online etj. Pra informacione që kanë të bëjnë kryesisht me frekuentimin në ueb faqet e tyre (psh. cookies) të cilat i përdorin për të analizuar shprehjet e blerjes dhe për të parashikuar blerjet e ardhshme. (McKean, 2014)

Megjithatë jo gjithçka mund të kuptohet përmes këtyre informacioneve prandaj një burim esencial për bizneset mbetet informacioni të cilin blerësit e ndajnë qëllimisht me ta. Në pyetësorë u është kërkuar të anketuarve të zgjedhin informatat personale që ata janë të gatshëm të ndajnë me kompanitë në këmbim të një eksperience më të mirë dhe më të personalizuar për ta. Shohim që informacionet të cilat janë më të gatshëm t'i ndajnë janë gjinia (81.3%), moshë (76.7%), emri (69.3%) e-mail adresa (61.3%) dhe numri i telefonit (44.7%). Të anketuarit ishin më të rezervuar për të ndarë informacione që kanë lidhje me

adresën e banimit (21.3%), statusin martesor (16%) dhe të ardhurat e tyre (6%). Opsioni asnjë informatë ka 6%.



Grafiku 10. Arsyet e ngurrimit të ndarjes së informacioneve personale me bizneset

Në bazë të përgjigjeve të marra del që arsyeja kryesore e ngurrimit ose mos dëshirës për të ndarë informacione personale me binzeset është mos siguria se si do të përdoren të dhënat e tyre (73.7%). Arsyet e tjera ishin frika e keqpërdorimit të të dhënave personale (36%), ndarja e të dhënave me palë të tjera (28%) dhe mungesa e transparencës në mbledhjen e të dhënave dhe përdorimin e tyre (26%).

6 DISKUTIME DHE PËRFUNDIME

Në këtë kapitull janë përmbledhur pikat kryesore nga i gjithë punimi për të shpjeguar më mirë pyetjen hulumtuese.

Marketingu i personalizuar është një formë e marketingut që ka për qëllim ofrimin e produkteve, shërbimeve apo mesazheve secilit konsumatorë, në përputhje me interesat e tyre. Është një formë e marketingut që fokusohet tërësisht në klientin dhe përdorë të dhënat rreth tij për të njohur më mirë atë dhe shijet/preferencat e tij. Synimi i marketingut të personalizuar është të ofrojë një përvojë të personalizuar për çdo klient të kompanisë. Megjithëse mund të duket e pamundur që biznesi të arrijë të dërgojë mesazhe të personalizuar secilit konsumatorë, një gjë e tillë është më se e lehtë të bëhet me ndihmën e teknologjisë së sotme dhe automatizimit të bazës së të dhënave. Marketingu i personalizuar është parë si zgjidhje efektive jo vetëm për të tëhequr klientë të rinjë por edhe për të krijuar një klientelë lojale. Krijimi i një klientele lojale një mjedisin e sotëm në të cilin veprojnë ndërmarrjet është një faktor vendimtar për suksesin e tyre dhe ruajtjen e avantazhit konkurrues.

Numri i reklamave dhe ofertave që marrin konsumatorët sot është jashtëzakonisht i madh saqë shpesh bëhen edhe irrituese për ta. Prandaj markat përpiqen që të mësojnë sa më shumë për konsumatorët e tyre në mënyrë që t'u ofrojnë produkte apo shërbime që janë relevante për ta. Por jo vetëm për këtë arsye, markat përmes të dhënave që mbledhin mbi konsumatorët e tyre përpiqen të parashikojnë blerjet e tyre të ardhshme. Të dhënat për konsumatorët që kompanitë kryesisht përdorin sot janë: të dhënat e profilit, CRM, të rrjeteve sociale, të mjedisit, të dhënat nga cookies etj. Numri dhe lloji i të dhënave që kompanitë po mbledhin po rritet vazhdimisht me avancimin e teknologjisë.

Mirëpo konsumatorët mund të ndihen të shqetësuar nga informacionet që brendet dijnë dhe mbledhin rreth tyre, prandaj një nga kritikatat më të mëdha për marketingun e personalizuar është cënimi i privatësisë së konsumatorëve. Sot shitja e të dhënave personale të klientëve ose këmbimi i tyre mes kompanive është shumë i zakonshëm dhe rrit shqetësimin e njerëzve

mbi privatësinë e tyre. Kjo është një çështje më serioze në SHBA pasi rregullat mbi privatësinë nuk janë aq të forta apo strikte sa në Evropë.

Nga ana tjetër shumë marketerë këtë nuk e shohin si një problem serioz pasi njerëzit sot shpërndajnë informacione personale më shumë se asnjëherë më parë. Kjo është shkaktuar kryesisht nga mjetet dhe lehtësia e komunikimit sot si dhe në masë të madhe nga influencimi i media sociale. Kjo është arsyeja pse gjeneratat e reja, që kanë lindur në botën e informacionit janë më të gatshme për të shpërndarë informacione personale në këmbim të një eksperience më të mirë dhe më të personalizuar. Kurse gjeneratat më të vjetra ruajnë dhe shqetësohen për privatësinë e tyre më shumë.

Nga hulumtimi i bërë doli që klientët duan që kësaj eksperience e tyre të jetë më e personalizuar dhe janë të gatshëm të ndajnë informacione personale me kompanitë në këmbim të kësaj. Pra marketingu i personalizuar është një mjet që përforcon lidhjen e klientëve me kompaninë si dhe një lehtësim në procesin e blerjes.

7 REFERENCAT

- Baum, D. (2017, May 31). *Personalized Marketing: 7 Impressive Examples & Why They Worked*. Retrieved from Impact: <https://www.impactbnd.com/blog/personalized-marketing-examples>
- Bischoff, P. (2018, November). *What is the Consumer Privacy Bill of Rights?* Retrieved from Comparitech: <https://www.comparitech.com/blog/vpn-privacy/consumer-privacy-bill-of-rights/>
- Boudet, J., Gregg, B., Rathje, K., Stein, E., & Vollhardt, K. (2019, June). *The future of personalization—and how to get ready for it*. Retrieved from McKinsey: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-personalization-and-how-to-get-ready-for-it#>
- Clement, J. (2020, May). *Social Media*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>.
- Drucker, P. (1946). *Concept of the Corporation*. United States: John Day Company.
- Duhigg, C. (2012). *How companies learn your secrets?* Retrieved from New York Times: <https://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html>
- Fleming, N. (2015). *Evergreen: Cultivate the Enduring Customer Loyalty That Keeps Your Business Thriving*.
- Gallegos, J. A. (2016). *The history and evolution of advertising*. Retrieved from TINT: <https://www.tintup.com/blog/history-evolution-advertising-marketing/>
- Groot, J. D. (2019). *What is the General Data Protection Regulation? Understanding & Complying with GDPR Requirements in 2019*. Retrieved from Digital Guardian: <https://digitalguardian.com/blog/what-gdpr-general-data-protection-regulation-understanding-and-complying-gdpr-data-protection>
- Grothaus, M. (2018). *How our data got hacked, scandalized, and abused in 2018*. Retrieved from Fast Company: <https://www.fastcompany.com/90272858/how-our-data-got-hacked-scandalized-and-abused-in-2018>
- Hartline, M., & Ferrell, O. (1999). In *Marketing Strategy* (pp. 49-54). Thomson Learning.

- Lotame. (2019, August). *1st Party Data, 2nd Party Data, 3rd Party Data: What does it all mean?* Retrieved from Lotame: <https://www.lotame.com/1st-party-2nd-party-3rd-party-data-what-does-it-all-mean/>
- McKean, J. (2014). *Customer's New Voice: Extreme Relevancy and Experience through Volunteered Customer Information*. Wiley.
- Nesamoney, D. (2015). *Personalized Digital Advertising: How Data and Technology Are Transforming How We Market*. Pearson FT Press.
- Rudenko, A. (2013). *Coca-Cola Encourages the UK and Irish Consumers to "Share a Coke" with Personalised Bottles This Summer*. Retrieved from Popsop: <https://popsop.com/2013/05/coca-cola-encouraged-the-uk-and-irish-consumers-to-share-a-coke-with-personalised-bottles-this-summer/>
- Varner, M. (2016). *5 Companies That Have Been Caught Violating Their Customers' Privacy*. Retrieved from Medium: <https://medium.com/bestcompany/5-companies-that-have-been-caught-violating-their-customers-privacy-9cfe660ea3eb>
- Wainwright, C. (2017). *The History of Marketing: An Exhaustive Timeline*. Retrieved from Hubspot: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31278/the-history-of-marketing-an-exhaustive-timeline-infographic.aspx>
- Walters, D. (2015). *Behavioral Marketing: Delivering Personalized Experiences at Scale*. Wiley.
- Warnock, C. (2019, August). *Dear [INSERT NAME], Does Marketing Personalization Work?* Retrieved from GetApp: <https://lab.getapp.com/does-marketing-personalization-work/>

8 APPENDIXES

Pyetësor:

Të nderuar të anketuar ky pyetësor ka për qëllim mbledhjen e të dhënave për realizimin e punimit të diplomës me titull "Roli i marketingut të personalizuar në marrëdhëniet biznes-klient". Këto informacione nuk do të publikohen në asnjë vend tjetër dhe nuk do të përdoren për qëllime të tjera personale.

Pyetësori zgjat rreth 10 minuta.

*Nëse nuk e keni të qartë konceptin e marketingut të personalizuar, ju lus të vazhdoni leximin më poshtë, ku paraqitet një shpjegim i shkurtër rreth tij.

Ju faleminderit për kontributin tuaj!

Marketingu i personalizuar është ideja e njohjes së klientëve/konsumatorëve dhe mbledhjes së informatave personale rreth tyre, në mënyrë që bizneset t'u ofrojnë atyre produkte që vërtet ju interesojnë. Përmes formave të këtij marketingu synohet lehtësimi i procesit të blerjeve online dhe krijimi i një eksperience më të mirë dhe të personalizuar për secilin klient.

Emri dhe mbiemri i të anketuarit/ës

Qyteti ku jeton i/e anketuari/a

1. Cila është mosha juaj?

- Nën 18 vjeç
- 18-29 vjeç
- 30-45 vjeç
- Mbi 45 vjeç

2. Sa shpesh bleni online?

- Shumë rrallë
- 1 herë në dy ose tre muaj
- 1 herë në muaj
- Shpesh (më shumë se një herë në muaj)

3. Sa është e rëndësishme për ju të trajtoheni nga bizneset si person e jo si numër?

Aspak e rëndësishme 1 2 3 4 5 Shumë e rëndësishme

4. Ju lutem zgjidhni eksperiencat gjatë blerjes që ju i konsideroni acaruese.

- Reklamata e shumta mbi produktet/shërbimet
- Reklamata online mbi produkte që nuk përputhen me shijen apo preferencat e mia
- Reklama mbi produkte që nuk kam blerë asnjëherë
- Email-et, telefonatat, mesazhet mbi produkte për të cilat nuk jam i/e interesuar
- Anjëra nga këto
- Të gjitha të mësipërmet
- Tjetër: _____

5. A dëshironi që eksperiencia e blerjes të jetë e personalizuar posaçërisht për ju (pra e bazuar në shijet, nevojat, interesat, buxhetin tuaj)?

- Po
- Jo
- Nuk e di

6. Për cilat arsye dëshironi të merrni mesazhe të personalizuara nga kompanitë?

Informata rreth zbritjeve apo ofertave në produkte

Informata mbi produkte të reja

Për të gjetur produkte më shpejtë dhe më lehtë

Për të marrë rekomandime të produkteve

Për produkte që kam blerë më parë

Për asnjërën nga këto

Tjetër: _____

7. Sa ka rëndësi privatisia (mbi informata personale) për ju?

Aspak rëndësi 1 2 3 4 5 Shumë rëndësi

8. A keni lexuar ndonjëherë politikën e privatisisë së ndonjë kompanie me të cilën bashkëveproni (p.sh. të ndonjë marke nga e cili blini ose ndonjë aplikacioni si Facebook)?

Po

Jo

Nuk e mbaj mend

9. Cilat informata personale jeni i/e gatshme t'i ndani me bizneset në këmbim të një eksperience më të mirë dhe më të personalizuar?

Gjininë

Moshën

Emrin

E-mail adresën

Numrin e telefonit

- Adresën e banimit
- Statusin martesor
- Të ardhurat tuaja
- Asnjë informatë

10. Për cilat arsye ngurroni ose nuk dëshironi të ndani informacione personale rreth jush me binzeset?

- Nuk jam i/e sigurt se si do të përdoren të dhënat e mia
- Mendoj që biznesi do t'i keqpërdorë të dhënat e mia
- Mendoj që biznesi do t'i ndajë të dhënat e mia me të tjerë
- Biznesi nuk është transparent rreth mbledhjes së të dhënave dhe përdorimit të tyre
- Tjetër: _____

Faleminderit për kohën dhe kontributin tuaj.