

Emri i Lëndës : Menaxhimi i Marrëdhënieve me Klientin							
Kodi	Tipi	Semestri	Leksione (orë/javë)	Seminare (orë/javë)	Lab (orë/javë)	Kredite	ECTS
IMC 222	B	Pranverë	3.00	0.00	0.00	3.00	5.00
Lektori		Norga Sulo, MSc					
Asistenti							
Gjuha e kursit		Shqip					
Niveli i lëndës		Bachelor					
Përshkrimi		Kjo lëndë ka në fokus teknologjitë & “softwares” që përdoren për menaxhimin e marrëdhënieve me klientët (CRM), qofshin këta klientë real apo potencialë. Në këtë lëndë do të fokusohemi sesi sistemet CRM i vijnë në ndihmë një kompanie për të menaxhuar portofolin e klientëve, shitjet, optimizuar proceset, si edhe për të rritur fitimet. Ndërveprimi me “data science”, si edhe “Inteligjenca Artificiale”, gjithashtu edhe “Marketingu Digital” do të zënë një pjesë të konsiderueshme në këtë lëndë.					
Objektivat		- Të kuptohet rëndësia e menaxhimit të marrëdhënieve me klientët: Objektivi kryesor është të kuptohet se si marrëdhëniet e mira me klientët kanë ndikim të drejtpërdrejtë në suksesin e një organizate. Ky objektivi synon të ndriçojë pjesëmarrësit rreth përfitimeve të krijuara nga një mjedis i përkushtuar ndaj klientëve. - Të zhvillohet aftësia për të komunikuar me klientët në mënyrë efektive: Ky objektivi synon të përmirësojë aftësitë e komunikimit të pjesëmarrësve me klientët. Kjo përfshin aftësinë për të dëgjuar, të kuptuar dhe të komunikuar me klientët në mënyrë që të ndërtohet një lidhje e fortë dhe e besueshme. - Të identifikohen dhe të përmbushen pritjet e klientëve: Për të krijuar marrëdhënie të qëndrueshme dhe të suksesshme me klientët, është e rëndësishme të identifikohen dhe të përmbushen pritjet e tyre. Ky objektivi synon të trajtojë pjesëmarrësit për të kuptuar dhe për të përgjigjur ndaj nevojave dhe pritjeve të klientëve në mënyrë efektive. - Të zbatohen teknikat e menaxhimit të konfliktit: Në marrëdhëniet me klientët, konfliktet dhe mosmarrëveshjet mund të ndodhin. Objektivi është të trajtojë pjesëmarrësit për të identifikuar, menaxhuar dhe zgjidhur konfliktet me klientët në mënyrë pozitive dhe konstruktive. - Të krijohet një kulturë e shërbimit ndaj klientit: Objektivi kryesor është të inkurajohet krijimi i një kulture të orientuar nga klienti brenda organizatës. Ky objektivi synon të ndriçojë pjesëmarrësit për të kuptuar rëndësinë e shërbimit të shkëlqyer ndaj klientëve dhe të ndërtojnë kulturën dhe vlerat e nevojshme për të arritur këtë.					
Konceptet Kryesore		1. Sistemet CRM 2. Menaxhimi i klientëve 3. “Rrugëtimi i konsumatorit” 4. “Fitimi i klientëve” dhe “Mbajtja e klientëve” 5. Menaxhimi i eksperiencave me klientët 6. Targetizimi i konsumatorëve 7. Automatizimi i proceseve 8. Mediat Sociale					
Programi i Lëndës							
Java		Tema					
1		Prezantimi i lëndës. Koncepti i shërbimit ndaj klientit. Çfarë është shërbimi? Ndarja e shërbimeve, klasifikimi i shërbimeve, karakteristikat e shërbimeve, tipologjitë e marketingut të sektorit të shërbimeve, diferencimi.					
2		Kontributi në kulturën e shërbimit. Çfarë është kultura e shërbimit? Rëndësia e kulturës së shërbimit. Si të ndërtojmë një kulturë të fortë shërbimi ndaj klientëve? Dobitë e një kulture të fortë shërbimi ndaj klientëve					
3		Aftësitë verbale të komunikimit. Komunikimi ndërpersonal. Komunikimi në një drejtim kundrejt komunikimit në dy drejtimet. Kurthet e komunikimit. Sinjalet e përziera dhe mungesa e perceptimit. Kanalet e folura dhe të shkruara. Mjetet elektronike. Pasuria e mjeteve të komunikimit Përmirësimi i aftësive të komunikimit.					

4	Aftësitë joverbale të komunikimit. Sinjalet jo-verbale në vende të ndryshme. Përmirësimi i aftësive të marrësit. Komunikimi në organizata.
5	Marketingu i marrëdhënieve. Kuptimi i marketingut të marrëdhënieve. Përcaktimet e marketingut të marrëdhënieve. Variablat përbërëse të marketingut të marrëdhënieve. Marketingu i marrëdhënieve në moshën e internetit.
6	Shërbimi dhe sjellja ndaj klientit. Çfarë është sjellja konsumatore? Impakti i konsumatorëve në strategjinë e marketingut. Ndikimi i marketingut në sjelljen konsumatore. Nga se varet? Çfarë blejmë, si e blejmë, ku blejmë, kur blejmë dhe sa blejmë?
7	Strategjia e çmimit për shërbimet. Faktorët që duhen marrë në konsideratë kur vendosen çmimet. Faktorët që ndikojnë në vendosjen e çmimit. Te kuptosh dhe të ndërtosh një strategji çmimi, kuptimi i vlerës për klientin. Vendosja e objektivave të strategjisë së çmimit. Analiza e pikës kritike.
8	Provimi gjysmëfinal.
9	Shërbimi ndaj klientit në një botë ndryshe. Shërbimi i klientit tradicional. Shërbimi i klientit futuristik.
10	Fokusi i kompanisë ndaj shërbimit të klientit. Çfarë është fokusi i klientit? Rëndësia e fokusit tek klienti. Këshilla për ndërtimin e një strategjie efektive të fokusimit të klientit. 4 shembuj të fokusit të klientit.
11	Formimi i një strategjie fituese në shërbimin ndaj klientit. Çfarë është një strategji fituese? Si të ndërtojme një strategji fituese? Shërbimi i klasit botëror.
12	Vendimmarrja konsumatore & Sjellja e konsumatorit online. Njohja e nevojave. Kërkimi i informacionit. Vlerësimi para blerjes. Blerja dhe konsumi. Vlerësimi pas konsumit. Modeli CPM. Modeli HEM. Shërbimi pas shitjes. E-commerce, E-marketing, Dobishmëria Grupet virtuale Marketingu viral Media sociale Modeli MIAC. Ligjet e marketingut në median sociale. Blerje online.
13	Nxitja e besnikërisë së klientëve kundrejt shërbimit ose produktit. Stimujt e brendshëm. Stimujt e jashtëm. Kujtesa e receptorëve. Kujtesa afat-shkurtër. Kujtesa afat-gjatë. Këndvështrimet vizuale. Këndvështrimet verbale. Njohuritë konsumatore. Teoritë e sjelljes. Kushtëzimi klasik. Kushtëzimi instrumental. Përforsimi. Teoritë e të mësuarit.
14	Analiza objektive e kompanisë ndaj cilësisë së shërbimit të klientit. Përkufizimi i cilësisë së shërbimit. Kërkimi i cilësisë së shërbimit. Studimet e gjithanshme dhe të plota për pritjet dhe perceptimin. Vendosja e standardeve të cilësisë.
15	Projekti final.
16	Provimi final
Parakushtet	
Studenti duhet të frekuentojë lëndën në masën minimale prej 75%.	
Literatura	
• Kumar, V dhe Reinartz, W (2018) Customer Relationship Management (3d Edition), Springer • Buttle, F. dhe Maklan, S. (2015) Customer Relationship Management (3d Edition), Routledge.	
Referenca të tjera	
• Roger J. Baran , Robert Galka, Daniel P. Strunk , “Principles of Customer Relationship Management”, South-western College Pub, 2007	
Rezultatet e Lëndës dhe Kompetencat	
1	Në përfundim të kësaj lënde studentët do të jenë në gjendje të njohin konceptet që lidhen me Menaxhimin e Marrëdhënieve me Klientët, si edhe disa prej sistemeve/software CRM.
2	Studentët do të përvetësojnë njohuri mbi rolin e CRM dhe sesi sistemet CRM përmirësojnë efikasitetin e një biznesi.
3	Studentët do të përfitojnë njohuri të nevojshme sesi sistemet CRM i vijnë në ndihmë një kompanie për të menaxhuar portofolin e klientëve, shitjet, optimizuar proceset, si edhe për të rritur fitimet.
4	Studentët do të jenë në gjendje të aplikojnë njohuritë e marra rreth sistemeve CRM, sidomos përmes laboratorëve.

Mënyra e Vlerësimit të Lëndës			
Notat e Ndërmjetme	Sasia	Përqindja	
Gjysmë finale	1	30	
Kuize	0	0	
Projekte	1	10	
Projekte semestrale	0	0	
Punë laborator	0	0	
Pjesëmarrja në mësim	1	10	
Kontributi i notave të ndërmjetme mbi vlerësimin final			50
Kontributi i provimit final mbi vlerësimin final			50
Total			100
Ngarkesa ECTS (Në Bazë të Ngarkesës së Studentit)			
Aktivitetet	Sasia	Kohëzgjatja (orë)	Ngarkesa Totale (orë)
Kohëzgjatja e kursit (Duke përfshirë edhe javën e provimeve : 16x Orët totale të kursit)	16	3	48
Orët e studimit jashtë klase (Parapërgatitje, Praktika etj)	14	4	56
Detyra	1	1	1
Gjysmë finale	1	4	4
Provimi final	1	4	4
Të tjera	0	0	0
Ngarkesa totale e orëve			113
Ngarkesa totale e orëve / 25 (orë)			4.52
ECTS			5.00