BM BUSINESS MAGAZINE

n/7

SPECIALE

#E-COMMERCE

BM ALBANIA BUSINESS MAGAZINE

>> Revista e parë Online, nga Infoalbania.al

TRENDING:

#E-COMMERCE
#INTERNET
#DIGITAL
#STARTUP
#ONLINE
#MARKETING
#COMMUNITY

© Copyright InfoAlbania 2015. All rights reserved.

PUBLIKUAR: NËNTOR 2015

Përshëndetje miq lexues,

Jemi në numrin e 7-të të revistës tonë online, dedikuar Biznesit & Sipërmarrjes së lirë. Kemi zgjedhur të trajtojmë si Speciale në këtë numër, Tregtinë Online ose ndryshe të njohur me termin **E-Commerce**.

Ideja nisi pas pjesëmarrjes në një nga eventet e organizuar nga komuniteti Garazh, ku 3 prej liderëve të Tregtisë Online, prezantuan platformat e tyre për një publik të rinjsh masivisht të interesuar.

Ishte ky interes i tyre, i cili na nxiti dëshirën për të kërkuar më thellë, mbi Tregun Online në Shqipëri për të marrë përgjgje për pyetje dhe për të trajtuar çështje, mbi të cilat të gjithë mund të kenë kureshtje.

Shfletoni Revistën, për të kuptuar si lindi Tregtia Online në botë, kush janë Top 10 shitësit më të fuqishëm, Si funksionon proçesi i shit-blerjes nëpërmjet internetit apo kush janë format më të sigurta të pagesave.

Më pas në intervistat me aktorët e E-Commerce në Shqipëri, përpiqemi të zbulojmë se si një model i ri biznesi, i nxitur nga Inovacioni dhe me mbështetjen e Teknologjisë, është duke ndikuar stilin e jetës sonë dhe duke ndikuar mënyrën e të bërit biznes.

Model ky që duhet të shërbejë për të gjithë ne, ju apo për cilindo tjetër që ka një ide dhe dëshirë e vullnet për ta vënë në punë. Nuk dua të zbuloj më shumë nga rubrika Speciale, pasi nuk dua të shuaj kuriozitetin tuaj.

Një risi në këtë numër të Business Mag Albania, është rubrika e re, "Të huaj Sipërmarrës në Shqipëri", ku kemi trajtuar një çift mjaft interesant që janë shpërngulur nga SHBA dhe kanë nisur sipërmarrjen e tyre në Shqipëri.

Të rinjtë studentë, por jo vetëm, do të njihen me Kartën Rinore Europiane dhe me zhvillimet e komuniteteve të reja në mbështetje të Startup-eve, siç janë Startups.al apo Garazh si edhe programeve që po zhvillohen në këtë periudhë si Startup Weekend Tirana, Statup Grind Tirana, Design Overview Conference etj.

Edhe diçka tjetër...kemi intervista pikante me CEO dhe drejtorë marketing-u të kompanive me emër në Shqipëri dhe Kosovë.

Lexim të këndshëm!

PËRMBAJTJA

BUSINESSMAGAZINE ALBANIA

5 7 GJËRAT QË NJERËZIT PRODUKTIVË BËJNË 10 MINUTAT E PARA NË ZYRË
KËSHILLA NGA NJERËZ TË SUKSESSHËM

7 10 RREGULLAT E RICHARD BRANSON PËR TË QENË NJË LIDER I MADH
KËSHILLA NGA NJERËZ TË SUKSESSHËM

11 NJË NISMË PËR KOMUNITETIN NGA KOMUNITETI!
STARTUPS

13 SI LINDI GARAZH
STARTUPS

16 FUQIZIMI I RINISË PËRMES KARTËS RINORE EVROPIANE
STARTUPS

19 HISTORIK I SHKURTËR MBI E-COMMERCE
SPECIALE E-COMMERCE

21 KUR LINDI IDEJA E E-COMMERCE?
SPECIALE E-COMMERCE

23 PRODUKTI I PARË, BLERËSI I PARË E-COMMERCE?
SPECIALE E-COMMERCE

24 PROÇESI I PAGESAVE ONLINE
SPECIALE E-COMMERCE

26 KAYMU SI U PËRSHTAT NË SHQIPËRI
SPECIALE E-COMMERCE

28 TREGTIA ONLINE NUK KA RRUGË TJETËR VEÇSE TË RRITET!
SPECIALE E-COMMERCE

32 NESE NUK JE VAZHDIMISHT INOVATIV DIKUSH TJETËR DO TË JETË
SPECIALE E-COMMERCE

34 EMOCIONI DHE PËRKUSHTIMI QË I SHTON VLERË DHURATËS!
SPECIALE E-COMMERCE

37 NUK KA KUFIZIME SE KU NDODHESH, ME KËND JE AS KOHA KUR DËSHIRON TË BLESH!
SPECIALE E-COMMERCE

41 10 KOMPANITË SHQIPTARE MË TË MIRA NË E-COMMERCE
SPECIALE E-COMMERCE

42 10 KOMPANITË MË TË MIRA E-COMMERCE NË BOTË
SPECIALE E-COMMERCE

43 TENDENCAT E E-COMMERCE QË JU DUHET TË DINI PËR NJË 2015 PLOT ME PARA
SPECIALE E-COMMERCE

44 #INOVACION NË FSHF PËR T'U SHËRBYER TIFOZËVE #KUQEZI NË ÇDO SKAJ TË GLOBIT!
SPECIALE E-COMMERCE

48 20 GJËRAT QË NUK I DINIT PËR JEFF BEZOS
PERSONAZH

52 HAJTEK PRINTERAT MULTIFUNKSIONALË NË NDIHMË TË EFIÇENCËS SË BIZNESIT
TEKNOLOGJI

55 NGA SHBA DREJT SIPËRMARRJES NË SHQIPËRI ÇIFTI HOFFMAN TREGON PËRVOJËN E TYRE
SIPËRMARRËS TË HUAJ NË SHQIPËRI

58 SI U BËRA I PASUR PARA MOSHËS 30 VJEÇ DHE SI MUNDESH EDHE TI?
KËSHILLA NGA NJERËZ TË SUKSESSHËM

60 10 VEPRIME TË ZAKONSHME MIRËSJELLJEJE QË T'I "DASHURONI" TË HËNAT
KËSHILLA NGA NJERËZ TË SUKSESSHËM

62 5 MËNYRA PËR TË MËSUAR DHE MBAJTUR MEND ÇDO GJË
KËSHILLA NGA NJERËZ TË SUKSESSHËM

65 TË VEÇANTAT E BIRRËS MË TË RE NË SHQIPËRI!
BRANDE SHQIPTARE

68 JUMBO NË KËRKIM TË SFIDAVE TË REJA
INTERVISTA EKSKLUZIVE

72 DR. ERKA ÇARO: NJË NGA SHTYLLAT KRYESORE TË KRIJIMIT DHE EKZISTENCËS SË BE, RREZIKON TË BJERË
EUROPEAN CORNER

75 KALENDAR I EVENTEVE
KALENDAR

KËSHILLA NGA NJERËZ TË SUKSESSHËM

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

7 MENTORË QË TASHMË I KENI, POR NUK I DALLONI!

Mentorët e mirë mund të përcaktojnë trajektoren e biznesit tuaj njëherë e përgjithmonë. Ata ju bëjnë ti shikoni gjërat ndryshe. Ata ju drejtojnë ju tek pyetjet e duhura dhe ata drejtojnë duke qenë shembull vetvetja dhe duke ndarë me ju historitë e tyre. Ajo çfarë është interesante për mentorët e mëdhenj është se ata nuk kanë nevojë ta dinë se janë duke të "mentoruar" ...

7 GJËRAT

që njerëzit produktivë bëjnë 10 minutat e para në zyrë

Ah, një ditë e re në punë!
A do të jetë një ditë e mbarë, plot me produktivitet? Edhe pse zyrat, janë vende të paparashikueshme, ka disa rituale që njerëzit produktivë bëjnë ndryshe nga të tjerët për "të shtrydhur" më të mirën që kanë brenda vetes së tyre, çdo herë, çdo ditë.
Ata e dinë se 10 minutat e para të punës së tyre në zyrë, përcaktojnë fatin e ngarkesës së punëve që mund të përfundojnë. Ata sigurohen që të ndjekin një linjë veprimesh për të qenë në koherencë me detyrat e përditshme në zyrë.
Kështu që, nëse të intereson të jesh super i karikuar për të rezultuar produktiv në fund të ditës, bëj këto 7 gjëra në 10 minutat e para të punës suaj.

1. Shkruani 3 gjërat për të cilat jeni mirënjohës/e

Një studim i kryer nga Universiteti i Miamit zbuloi se njerëzit që mbanin një ditar 'mirënjohjeje' çdo ditë, ishin më të lumtur, më produktivë dhe...sërish më të lumtur. Sherry Towers, trajnere e zhvilimit profesional në librin e saj "Seeds of success" shkruan:

"Rezultatet e studimit treguan se ushtrimi i përditshëm i mirënjohjes, rezultoi në nivele më të larta të vigjilencës, entuziazmit, vendosmërisë, optimizmit dhe energjisë.

Madje, individët që e aplikuan një gjë të tillë, përjetuan më pak stres dhe depresion, u treguan më të gatshëm të ndihmonin të tjerët, u ushtruan më rregullisht dhe bënë më shumë progres ndaj objektivave personalë.

Gjithmonë sipas studimit, njerëzit që kanë më shumë sensin e mirënjohjes priren më tepër të ndjejnë dashuri.

2. Pastroni tavolinën tuaj të punës

Duket një detaj i parëndësishëm, por asgjë më shumë se rrëmuja nuk mund ta reduktojë produktivitetin. Nëse hutoheni për të gjetur një stilolaps, kapëse letrash, bllok shënimesh apo dokument, është kohë e humbur kot, nuk e rikuperoni dot më.

Ndaluni për pak minuta që të vendosni pak rregull mbi tryezën tuaj të punës dhe t'i sistemoni sendet aty ku i prisni që të jenë.

3. Lidhuni me kolegët

"Mirëmëngjes!"

Niseni ditën mbarë me disa përshëndetje miqësore ndaj kolegëve. Njerëzit produktivë ia dinë vlerën kësaj gjëje, ndaj dhe ato 10 minutat e para në punë 'i vijnë vërdallë' zyrës për të përshëndetur kolegët. Një pjesë e mirë e produktivitetit është të dish se kë të pyesësh dhe kur. Të mundohesh t'i japësh zgjidhje i vetëm çdo problem, ju nxjerr përpara shkëmbinj në rrugën drejt arritjes së objektivave. Ndaj sigurohuni që të krijoni dhe të mbani marrëdhënie pune pozitive me bashkëpunëtorët tuaj.

4. Shkruajini në letër "top 3" objektivat e ditës në punë

Njerëzit frytdhënës e gjejnë kohën për ta bërë këtë.

Përditshmëria e jetës në zyrë është e ngarkuar dhe shpesherë stresuese, ndaj kjo gjë ju ndihmon të mos humbni objektivin nga fokusi juaj.

5. Rishikoni dhe konfirmoni listën tuaj të gjërave për të bërë

Në momentin që i keni bërë të dallueshme prioritetet tuaja, është thelbësore që të verifikoni nëse detyrat që i keni vënë vetes, shkojnë paralel me qëllimet dhe prioritetet. Planifikimi i kujdesshëm i një liste të gjërave për të bërë ju organizon ditën, por edhe ju ndihmon të kuptoni se si po i përmbushni detyrat e caktuara.

6. "Afirmoje" veten çdo ditë

Njerëzit produktivë janë gjithmonë në ngjitje, pozitivë dhe optimistë. Ata nuk harxhojnë kohë duke menduar negativisht, ata VEPRO-JNË. Matthew D. Della Porta, autor i "Mënyrat për të qenë i lumtur", shkruan:

"Besoni te vetja, t'ia afirmoni atë asaj rregullisht stërvit trurin që të mendojë pozitivisht; ju besoni të vërteta që doni t'i besoni dhe krijoni bindje mbi veten tuaj dhe botën që ju rrethon. Është një nga mënyrat më të mira për ta ndryshuar në mënyrë efektive mënyrën tuaj të të menduarit."

7. Lexoni ndonjë citim frymëzues

Ngarkojeni trurin me një shprehje të mençur të njerëzve të suksesshëm dhe produktivë, para se të kridheni në punë.

Produktivët kërkojnë insprim nga njerëz model, duke ia ushqyer vetes frymën e tyre.

10 rregullat e RICHARD BRANSON për të qenë një lider i madh

Shefi ekzekutiv i Virgin Group, Richard Branson gjatë të gjithë karrierës së tij ka eksploruar tej limiteve të të zakonshmes.

Kjo ka rezultuar në një set ekspansiv kompanish nën logon e 'Virgin': Linjat ajrore, një bankë dhe kohët e fundit një zinxhir hotelesh. Ai është miliarderi tipik, i cili la gjimnazin për të bërë në mënyrë inovative ato gjëra që i bën për 45 vite me rradhë.

Edhe pse njihet për dobësinë që ka ndaj batutave, kostumeve dhe ishullin e tij privat, ai ka ndërtuar një perandori, e cila i ka mbijetuar pengesave të panumërta, falë përkushtimit të tij ndaj të qënit një lider i jashtëzakonshëm.

Në librin e tij "The Virgin Way", Branson pasqyron top 10 rregullat e tij, që e kanë motivuar atë dhe punonjësit e tij, në çdo hap të këtij rrugëtimi, të cilat ne po i shpjegojmë si në vazhdim:

1.Ndiqni pasionet tuaja por sigurohuni prej tyre

Branson nuk ka qenë kurrë njeriu i cili tërhiqej mbrapsht nga një ide vetëm sepse të tjerët e kritikonin në lidhje me të. Admiron njerëzit të cilët marrin risk për diçka të jashtëzakonshme.

Megjithatë, Branson nuk ndërmerr asnjëherë një projekt që do ta shkatërronte financiarisht nëse do të dështonte. Ky është një mësim që e ka marrë nga babai i tij, i cili e lejoi që të lërë gjimnazin për të ndjekur ëndrrën e tij për të nisur një revistë për aq kohë sa ai do të shiste mjaftueshëm reklama për të mbuluar kostot e printimit.

Të sigurohesh prej ndërmarrjeve të reja do të thotë të limitosh riskun e mundshëm që rrjedh prej tyre duke mbrojtur pozicionin afatgjatë si investitor me mjete të ndryshme si: blerje opsionesh, diversifikim portofoli etj.

Kjo ishte e vetmja mënyrë që Branson arriti t'i bindte partnerët e tij të biznesit që të ndërmernin hapin e madh për të penetruar në industrinë e fluturimeve ajrore në 1984.

2. Bëj mirë

Branson beson fort në filantropi. Ai ka nënshkruar "Giving Pledge" (Zotimi për të Dhuruar) të Bill Gates dhe Warren Buffet, një komunitet i njerëzve dhe familjeve më të pasura në botë për të dhuruar më shumë se gjysmën e pasurisë së tyre për vepra filantropike.

Ai e rekomandon punën bamirëse si një mënyrë e shkëlqyer për të bashkuar punonjësit. Kjo është arsyeja kryesore sepse punonjësit e tij "vrapojnë" për të marrë pjesë në maratonat e grumbullimeve të fondeve (fund raising) sa në Nju Jork dhe Londër në eventet e tij të preferuara të bamirësisë.

3. Besoni te biznesi juaj

"Të kesh besim të zjarrtë në biznesin tënd dhe objektivat personalë përbën të gjithë diferencën ndërmjet suksesit dhe dështimit. Nëse nuk jeni krenarë për atë që bëni, a ka arsye të jetë dikush tjetër për të?" – shkruan ai.

4. Argëtohuni

Branson thotë, se zemra e cila bashkon të gjitha kompanitë e shpërndara nga njëra-tjetra nën brandin Virgin është dedikimi ndaj argëtimit.

"Të argëtohesh është një nga ingredientët më jetëgjatë dhe që nuk duhet nënçmuar në çfarëdo sipërmarrje të suksesshme. Nëse nuk po merrni pak kohë për t'u argëtuar, atëherë është mundësisht momenti për të hequr dorë dhe të provoni diçka tjetër."

Ndonjëherë shakatë e tij kanë shkuar shumë larg! Njëherë u arresta në vitet '90 për një shaka ndaj një partneri biznesi, e cila nuk shkoi ashtu siç duhej. Por Richard nuk pendohet.

Ai rekomandon të thyeni barrierat në hierarkinë e biznesit tuaj, nëpërmjet festave dhe eventeve të ndryshme në mënyrë që punonjësit të ndihen komodë dhe të gjenerojnë ide të reja.

5. Don't give up – Mos hiq dorë

Me sfidat e vështira do të vijnë edhe dështimet. Dështime totale ka parë 'Virgin Cola' dhe të tjera si megamarketet Virgin, por Richardit i është dashur gjithashtu të menaxhojë edhe katastrofa të tilla si përplasja e nëntorit të vitit të kaluar të 'Virgin Galactic' gjatë fluturimit provë, në të cilin ndihmës piloti humbi jetën ndërsa piloti pësoi dëmtime të rënda.

Në kohën e tragjedisë së Virgin, eksperti i njohur i manaxhimit të krizave, Jeff Elle, tha për Business Insider që Branson është një "komunikues i fortë. Ai e dinte se duhet të mbante barrën e përgjegjësisë dhe këtë bëri. Ai ishte i qartë, solid dhe i besueshëm."

Jo të gjitha bastet rezultojnë në një sukses të madh, por kjo, jo vetëm që nuk do të thotë që të mos provoni, por as që të mos dorëzoheni me tentativën e parë pas një dështimi.

6. Dëgjoni më shumë dhe flisni më pak

Ndërsa u rrit me *disleksi, Branson zhvilloi zakonin e të shkruarit të gjërave gjithmonë në mënyrë që mund t'i mbante mend. Është një praktikë që thotë që e aplikon që nga fëmijëria e tij, kështu që ai nuk shkon askund pa një bllok fizik. Ai thotë se blloku i shënimeve është bërë mjeti i tij sekret i biznesit pasi shënon vazhdimisht atë që thonë të tjerët, përveç asaj që sapo i vjen një ide e re e hedh direkt në letër.

7. Krijo mundësi për kohë ndaj vetes duke deleguar përgjegjësi

"Arti i delegimit është një nga nga aftësitë kyçe që një sipërmarrës duhet të zotërojë," shkruan Branson.

Liderat më të suksesshëm e dinë se nuk kanë kohën ose kapacitetet e mësimit për t'u dalluar në çdo aspekt të kompanisë së tyre ndaj ata punësojnë njerëz për t'u kujdesur për gjërat të cilat nuk janë të zotë ose që nuk duhet të harxhojnë kohë me to.

"Ju jep mundësi të shpenzoni kohë me familjen tuaj, më e rëndësishmja nga gjithçka," thotë ai.

8. Dilni dhe njihni njerëz

"Mos ngecni gjithë ditën para kompjuterit. Dilni të drekoni me bashkëpunëtorët tuaj; pini një kafe me dikë që është po brenda industrisë suaj. Nuk do të keni shanse rritjeje ose ta bëni kompaninë tuaj të njohur nëse nuk i ndërtoni personalisht marrëdhëniet me njerëzit," thotë Branson.

9. Komunikoni me të gjithë nivelet e kompanisë

Branson nuk beson se ka nivele barrierash midis punonjësve, dhe një CEO nuk duhet të harrojë se ajo çka është ai/ajo, përcaktohet definitivisht nga skuadra e tij/saj.

"Pixar Campus" është një vend i dizenjuar për të bërë bashkë punonjësit nga pjesë të ndryshme të kompanisë, duke dhënë shansin që bashkëpunime të reja të dalin prej këtyre takimeve.

10. Jini të lumtur

Branson është një biznesmen i fortë, por parapëlqën pjesën më "të lehtë" të jetës.

Për Branson pasuria e tij neto prej 5 miliardë dollarësh nuk do të kishte asnjë kuptim nëse nuk do të pëlqente atë që bën. Ai i referohet suksesit si një përndjekje konstante dhe përmbushje e lumturisë. **Ja sepse zotëron një ishull privat.**

Por, ai shkruan, "për sa kohë që rrethoheni nga njerëz që i doni dhe bëni gjëra që i doni, nuk ka rëndësi se ku gjendeni."

STARTUPS

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

Kush është Albi Zhulali?

Albi është një sipërmarrës i cili e nisi karrierën e tij në industrinë e internetit në moshën 15 vjeçare. Shumë shpejt ai krioi një forum ndërkombëtar që vizitohej nga qindra mijëra ndjekës nga e gjithë bota.

Në moshën 17 vjeçare, Albi themeloi kompaninë e tij të parë për zhvillim faqesh interneti me klientë disa nga kompanitë më të mëdha në Shqipëri. Ai është themelues i Pinguin Technology dhe i Startups.al.

Sfida e tij e madhe e momentit, është sipërmarrja e tij më e re, e cila mban emrin Sofmogul.

Startups.al po lidh kontratë me një kompani investimesh në Berlin.

Kjo marrëveshje ka në thelb mundësinë e identifikimit të startup-eve shqiptare me shanse zhvillimi përtej kufijve të Shqipërisë dhe ofrimit të investimeve për ti çuar ato më tej si biznese në tregun ndërkombëtar.

startups.al Një nismë për Komunitetin nga KOMUNITETI!

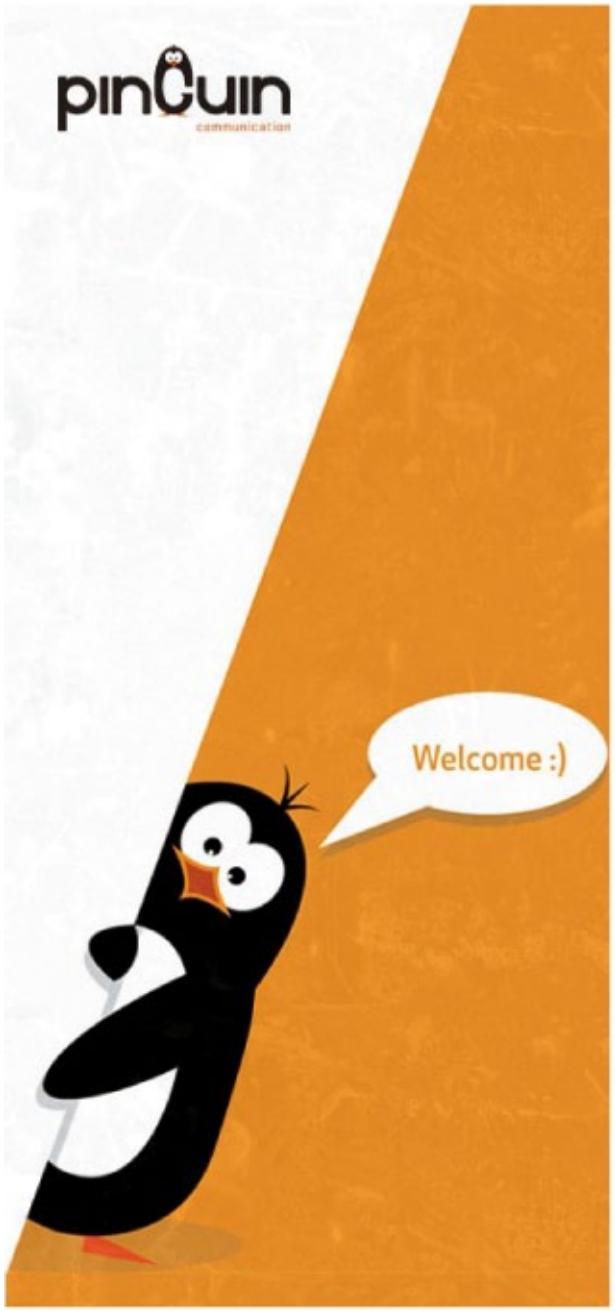
Çfarë është Startups.al?

Në Shqipëri çdo ditë e më shumë, po rritet fryma e sipërmarrjes nga të rinjtë, kjo falë shumë eventeve të mirë organizuara. Kam patur fatin të marr pjesë në shumicën prej tyre dhe janë vërtetë vende ku mund të mësosh shumë dhe të krijosh lidhje të reja për të të ndihmuar në sipërmarrjen tënde. Gjithashtu, organizohen dhe evente ku nxisin nisjen e një startup-i në 3 ditë. Në këto evente lindin shumë ide dhe startup-e të reja po për të cilat, shumë pak njerëz i kanë dëgjuar. Kështu lindi edhe Startups.al.

Startups.al është komuniteti i parë online i Startup-eve në Shqipëri. Ne duam të nxisim çdo startup në cilëndo fazë të zhvillimit që mund të jetë, të listohet tek ne. Në këtë mënyrë të gjithë do të jemi të mirë informuar se çfare ndodh në këtë komunitet, i cili rritet kaq shpejt. Këtu kemi mundësinë të zbulojmë startup-e të reja të cilat akoma nuk kanë arritur majat e suksesit që ti njohin të gjithë. Dhe pse lindi, me një ide kaq të thjeshtë "Databaza e startup-eve në Shqipëri" tashmë Startups.al po shikon dhe fusha të tjera zhvillimi. Ne synojmë të bëhemi një komunitet online, ku të rinjtë të cilët ja kanë dalë të bëjnë sipërmarrjen e tyre të sukseshme, të ndihmojnë të rinjtë e tjerë për të arritur sukses më shpejt duke mënjanuar gabimet që ato kanë bërë.

Çfarë zgjidhje ofron Startups.al dhe kujt i shërben?

Startups.al është një komunitet online i cili i shërben çdo personi që dëshiron të angazhohet në botën e startup-eve. Nuk ka



rëndësi nëse është themelues apo një i ri i cili dëshiron që kohën e tij ta ndajë me një kompani të re.

Është një vend ku i jep mundësi çdo startup-i, të ketë një prezencë në një komunitet, të njihet me startup-e të tjera, të mësojë nga ato që kanë arritur sukses si dhe të gjejë talente të reja për ti bashkuar në nismën e tij. Unë besoj të gjithë ata të rinj që kërkojnë të zhvillojnë ide të reja inovatore në Startups.al do të gjejnë të gjitha burimet për të arritur qëllimin e tyre.

Si e shikoni komunitetin e startup-eve në Shqipëri? Sipas jush a ka zhvillim? Çfarë mund të presim nga ky zhvillim?

5 vjet me parë, fjala startup nuk njihej në Shqipëri, ndërsa sot e dëgjojmë të flitet në çdo vend. Sigurisht që ka zhvillim, madje një zhvillim shumë të shpejtë. Unë përfytyroj një botë perfekte ku zgjidhja e çdo problemi vjen nga një startup. Nuk ka më justifikime për të rinjtë të cilët nuk gjejnë dot punë në një kompani të madhe, mjafton të kërkojnë për një problem dhe të krijojnë një zgjidhje për të. Nuk janë të pakta rastet ku startup-e të reja kanë shkatërruar kompani të mëdha dhe këtë gjë e shoh të ndodhë dhe në Shqipëri shumë shpejt.

Startups.al "erdhi në jetë" në Tetor 2015. Ku e shikoni atë në Tetor 2016? A do të ndryshojë botën?

Kemi filluar komunikimet me disa firma investimesh në Europë për të bashkëpunuar me ne. Startups.al, e shohim si një urë lidhëse mes startup-eve inovatore në Shqipëri me investitorëT e huaj për të bërë të mundur zhvillimin e tyre përtej kufijve. Ne jemi një nismë për komunitetin nga komuniteti. Startups.al nuk do të kishte sukses nëse nuk do të bashkëpunonte me të gjithë dhe të gjithë të bashkëpunonin me të. Startups.al nuk do të ndryshojë botën por startup-et e komunitetit tonë do të ndryshojnë Shqipërinë, pse jo edhe botën.

Këshila jote për startup-et e reja.

Ekziston një koncept i gabuar në shoqërinë tonë që nuk duhet ta ndash idenë tënde me të tjerët sepse ta marrin. Këshilla që kam për sipërmarrësit e rinj, është ta fshijnë këtë koncept nga mendimet e tyre; idenë e tyre duhet ta komunikojnë me sa më shumë njerëz. Vetëm në këtë mënyrë do të kuptojnë nëse zgjidhja e tyre është e nevojshme për përdoruesit.

VASKENI

Vaskeni është një specialist i suksesshëm në Komunikimin Dixhital dhe Entuziast i Startupeve. M.Sc. dhe MBA në Universitetin e Tiranës, ai ka një përvojë të gjatë në sektorin privat, institucionet publike dhe projektet; që nga janari i vitit 2014 Vaskeni mbulon nevojat e komunikimit dixhital të bankës më të madhe në Shqipëri, BKT.

Me mbi 7 vjet eksperiencë në analizat e biznesëve, Vaskeni, ndjekës i hershëm i medias botërore mbi teknologjinë dhe startupet u angazhua me startupet shqiptare; së pari si një pjesëmarrës i Startup Weekend duke u bërë më vonë anëtar i njohur i këtij komuniteti duke shkruar në blogun e tij mbi startupet dhe mediat sociale.

I njohur gjithashtu si bashkë-autor i Udhëzuesit të Parë të Startupeve në Shqipëri, ai gjithashtu është Ambasador i Tiranës dhe Hub-Reporter në StartUS, Rrjetin Evropian të Startupeve. Së fundmi ai është angazhuar edhe si Anëtar i Bordit të Garazh, Komunitetit Shqiptar të Startupeve dhe IT.

TOMI

Tom Kallanxhi, M.Sc. në Matematikë Inxhinierike, ka një përvojë mbi 7 vjeçare në fushën e web design-it, zhvillimit web dhe më e rëndësishmja mbi 3 vjet eksperiencë të suksesshme me startup-et si themelues, bashkë-themelues dhe drejtues i disa prej më të sukseshmeve në Shqipëri.

Mund të përmendim: shpi.al, sportnews.al, gjeni.al apo gati.me.

Shpi.al është një ndër tre planet më të mira të biznesit për Shqipërinë të përzgjedhura nga Banka Botërore për vitin 2013. Gjithashtu gjeni.al është një projekt startup fitues i Startup Accelerator, i cili do të mbështetet me konsulencë financiare, ligjore dhe marketing nga kompani të rëndësishme. Gjithashtu me gati.me ne jemi duke lançuar një tjetër risi!

Gati.me do të jetë Planifikuesi Juaj Personal i Vakteve.

sportnews.al – është portali që pasqyron të gjitha ngjyra e sportit.

ERGEST

Ergesti është një ekspert në fushën e Teknologjisë së Informacionit me më shumë se një dekadë përvojë në këtë sektor.

I diplomuar në fakultetin e Shkencave të Natyrës, gjatë karrierës së tij ka patur si eksperienca teknike ashtu dhe menaxheriale.

Fushat e tij të ekspertizës përfshijnë Menaxhim Projektesh, Menaxhim Proçesesh Biznesi, Siguri Informacioni si dhe Administrim Sistemesh. Ergesti është nga të parët specialistë sigurie në Shqipëri i çertifikuar CEH (Certified Ethical Hacker).

Prej më shumë se 2 vitesh, Ergesti është aktiv në sektorin e startup-eve si organizator i Startup Weekend Tirana, HackDay Albania dhe moderator në shumë evente të rëndësishme.

Së fundi, bashkë themelues i Garazh, një organizatë e cila operon në sektorin e inovacionit dhe ka për qëllim fuqizimin dhe zhvillimin e shpejtë të këtij sektori duke ndikuar tek komuniteti startup dhe IT.

Si lindi GARAZH

Ishte
një shishe birre ajo
që uli bashkë tre
themeluesit e
Garazh.

GARAZH

Vendi ku zhvillohen dhe fuqizohen Idetë

Një shishe birre nën tingujt e një muzike shqiptare e interpretuar rrok në eventin e kushedi-të-sat-ë që ishin bashkë mbi inovacionin; një shishe birrë që shfryu dëshirat e secilit për një komunitet të bashkuar që nga edukimi deri tek IPO (pse jo, startupet tona të kuotura në bursat e huaja ;))...

Në vetvete ajo që tre themeluesit kërkonin ishte ngritja e komonunitetit të startupeve në Shqipëri, jo vetëm themelues, jo vetëm IT, jo vetëm inxhinjerë, jo vetëm dizajnera, por të gjithë së bashku me aktorët tashmë në lojë. Veprimtaria është e thjeshtë, çdo ndryshim nis nga edukimi, për këtë arsye, përqendrimi do të jetë edukimi, i cili falë rritjes së ndërgjegjësimit për sipërmarrjen startup dhe inovacionin, në terma afatgjatë do të hapë mendjen e të rinjve shqiptarë, duke i bërë më të prirur ndaj ndryshimeve dhe ideve novatore.

Garazh është një organizim i ri dhe inovativ i ngritur me qëllim të ofrojë mbështetjen e komunitetit shqiptar të startup, IT si dhe entuziastëve të sipërmarrjes inovatore.

Për të gjithë ata që tashmë e kanë nisur rrugën e tyre, Garazh do ti ndihmojë me trajnime të vazhdueshme në lidhje me fushat që interesojnë startupet. Tashmë programi përfshin një larmishmëri trajnimesh mbi gjuhë të ndryshme kodimi, teknika shitje e marketing dixhital, sipërmarrje, gjetje dhe manaxhim burimesh financiare. Më shumë pritet të shtohen. Ndërkohë që në vendin tonë janë shfaqur filizat e startupeve dhe ato çdo ditë luftojnë me 1001 problemet e mundshme që mund të dalin, Garazh i vjen në ndihmë komunitetit duke vepruar në të njejtin kah, forcimin e tij, forcimin e zërit, lobimin dhe marrëdhënien e shkëmbimit mes komunitetit startup dhe komunitetit në përgjithësi. Ajo që do të bëjë të veçantë nismën Garazh, është se bizneset startup do të kenë një bazë të sigurt për të gjetur bashkëthemelues apo staf që ndajnë të njëjtin vizion me ta. Eventet e networkut dhe formatet e garave nuk do të mungojnë. Një memorje institucionale e të gjithë komunitetit do të krijohet.

Startupet e ngritura tek Garazh do të gjejnë gjithnjë ndihmë, jo vetëm në lidhje me komunitetin por edhe me gjejtjen e programeve me të mira të akselerimit, inkubimit, financimit dhe hapësirave co-working.

Zhvillimi i qëndrueshëm dhe i vazhdueshëm i ekosistemit të startupeve dhe profesionistëve të lirë dhe komunitetit nëpërmjet ngritjes dhe fuqizimit të vazhdueshëm të komunitetit të sipërmarrësve inovativë startup në çdo fazë të ciklit jetësor (të biznesit) do të konvertohet në përmirësimin e jetesës jo vetëm në rajonin e këtij komuniteti por edhe përtej;

Në fund të fundit vetë përkufizimi i startup-i pretendon që ky lloj organizimi lind për të zgjidhur problemet madhore të shoqërisë globale.

Deri trë vjet më parë term i padëgjuar, startupet në Shqipëri po hyjnë në gjuhën e përditshme të rinisë dhe sipërmarrësve.

Vetë ekosistemi është ende në formëzim dhe aktorët aktualë së bashku me Garazh-in, po bëjnë një punë të mirë në konsolidimin e tij. Në fund të fundit, nevojitet një komunitet, ku i gjithë ekosistemi të mbështetet. Edhe për këtë, Garazh ka filluar fuqizimin e atyre që mund të jenë prurjet e reja, të rinjtë dhe IT falë aktiviteteve javore (çdo të mërkurë ora 18.00) ku mund të përmendim:

- Bazat e Shitjes Online, një workshop në bashkëpunim me Laidi Ferruni, themelues i 123.al dhe Quibli.
- Marketing 2.0, një workshop ku pjesëmarrësit ndanë eksperiencën dhe zgjidhjet e mundshme ne web-marketing, forma me e këshillueshme për bizneset e reja me financa te shtrënguara.
- Tregtia Elektronike - Mësoni nga Ekspertet, një avancim natyral i takimit me Laidin, këtë herë me mbështetjen e 4 kompanive kryesore në tregun e shitjeve online në Shqipëri. Kaymu, Dyqan Taxi, E-Buy dhe Megatek.
- Rëndësi të veçantë për komunitetin mori dhe takimi i organizuar nga Garazh për lançimin (nisjen) e projektit të Albi Zhulali, për krijimin e databazës së Startupeve në Shqipëri.

- Ndërkohë javën që sapo lamë pas, djemtë e Garazh në bashkëpunim me Erion Çunin organizuan workshopin e fundit mbi programimin në Android. Të gjithë entuzjastët apo personat me njohuri Java morën njohuritë bazë nga konceptimi deri në nxjerrjen në treg të një programi Android; njohuri bazike për një të ri që ka dëshirë të hyjë në komunitetin startup.

Kush është Renato Civili?

Profili:
Renato Civili
Pozicioni aktual:
Marketing & PR Director of "Youth Act Albania"
Renato Civili ka mbaruar masterin në degën e "Administrimit Publik" (MPA) në Fakultetin Ekonomik në Universitetin e Tiranës, dhe është duke ndjekur MBA në "Canadian Institute of Technology" me temën "Lidershipi & Menaxhimi i Biznesit". Shkollën e lartë e ka mbaruar në degën "Shkenca Politike" në Fakultetin e Shkencave Sociale,UT. Ka lindur dhe jeton në Tiranë.

Profesioni / Fusha e Ekspertizës
Ai është ekspert në fushën e marketingut, shitjeve dhe menaxhimit të biznesit. Ka eksperiencë pune mbi 10 vjet në kompani të ndryshme, si në: kompani interneti, firmë ndërtimi, agjenci imobiliare, bankë, gazetë.
Hobi: Udhëtimet,

Informacioni shtese:
Për më shumë informacion për "Kartën Rinore Evropiane" , vizitoni faqet:
www.kartarinore.al
www.youthact.al
www.eyca.org
Fb: Karta Rinore Evropiane
Instagram: KartaRinore

Fuqizimi i rinisë përmes KARTËS RINORE EVROPIANE

Brezi i ri meriton më shumë mundësi, mbështetje dhe projekte që ndihmojnë të rinjtë të zhvillojnë të gjithë potencialin, talentin dhe ëndrrat e tyre.

Me këtë synim, organizata jo fitimprurese "Youth Act Albania" ka sjellë në Shqipëri projektin evropian "Karta Rinore Evropiane" i cili synon të krijojë më shumë mundësi, mbështetje dhe vlerë per rininë shqiptare. Tanimë, të gjithë të rinjtë në Shqipëri mund të përfitojnë të njëjtin status me të rinjtë evropianë, mundësi aktivizimi dhe pjesëmarrje, si dhe zbritje çmimesh jo vetëm në Shqipëri por kudo në Evropë.

Pse është e rëndësishme "Karta Rinore Evropiane" ?

Të gjithë të rinjtë nga mosha 14 deri në 30 vjeç mund të pajisen me kartë dhe të përfitojnë zbritje çmimesh nga 10% deri në 70% në Shqipëri dhe në Europë në shërbime dhe produkte në fushat, si: **akomodim, udhëtime, argëtim, trajnime e studime, shëndetësi, sektori bankar, telekomunikacion dhe internet, turizëm, sport, etj.**

STARTUP IRLANDA – TË KESH NJË STARTUP TËNDIN NË IRLANDË ËSHTË E MODËS

Pas një krize të thellë ekonomike në vitin 2009, ekonomia Irlandeze ka filluar të rritet vit pas vitit. Optimizmi për një ekonomi që po zhvillohet ka nxitur jo vetëm irlandezët, por edhe të huaj të investojnë në këtë vend traditash dhe legjendash. Këtë vit rritja ekonomike pritet të jetë 6 % , një shifër që për disa shtete mund të duket e pamundur ...

Cili është misioni i "Kartës Rinore Evropiane" dhe EYCA?

"Të bëhet një mjet për të fuqizuar të rinjtë duke i ndihmuar të kursejnë çdo ditë, dhe të jetojnë më mirë duke investuar më shumë në të ardhmen e tyre".

"Youth Act Albania" në muajin Shkurt 2015 është bërë pjesë e "European Youth Card Association" EYCA dhe ka marrë ekskluzivitetin per të administruar "Kartën Rinore Evropiane" në Shqipëri. EYCA është një organizatë evropiane jo fitimprurëse e cila përfaqëson 39 organizata që administrojnë "Kartën Rinore Evropiane" në 36 vende Evropiane.

Organizatat anëtare synojnë të promovojnë kartën në vendin e tyre për të siguruar dhe ofruar më shumë perfitime, avantazhe dhe zbritje çmimesh për kartëmbajtësit kudo në Evropë.

Organizata "Youth Act Albania" po synon të bëhet partner me universitetet, institucionet publike, bankat dhe me kompanitë për të ofruar më shumë avantazhe, lehtësira dhe tarifa të reduktuara për të rinjtë në Shqipëri.

Cilat janë arsyet përse të rinjtë duhet të pajisen me "Kartën Rinore Evropiane"

1. Mundësi kursimi
   60 mijë biznese që ofrojnë zbritje çmimesh në shërbime dhe produkte në 36 vende në Evropë. Aktualisht janë mbi 150 oferta nga bizneset dhe kompanitë shqiptare.

2. Mundësi aktivizimi & pjesëmarrje. Bëheni pjesë e një komuniteti rinor aktiv me mbi 5 milion të rinj evropianë nga 36 vende të Evropës.

3. Informacion për të rinjtë
   Krijimin e një rrjeti me mbi 5 milion anëtarë të rinj evropianë të cilët marrin informacion të përditësuar për mundësi: studimi, trajnimi, mobiliteti etj.

4. Status të njëjtë me studentët dhe të rinjtë evropianë. Përfitoni të njëjtat oferta, të drejta dhe zbritje çmimesh.

5. Përfshirje në projekte rinore. Mundësi aktivizimi dhe pjesëmarrje në projekte me fokus rininë.

6. Mundësi punësimi dhe intership-e

   Informoheni për mundësi dhe njoftime punësimi dhe intershipi nga kompanitë shqiptare dhe evropiane.

7. Mundësi promovimi të talenteve të rinj.

   Do bëheni pjesë e konkurseve dhe aktiviteteve rinore të cilat do promovojnë të rinjtë ekselentë dhe të talentuar.

Dhe së fundmi, cila është mënyra e aplikimit ?

Mund të aplikoni online në faqen www.kartarinore.al, ose të vini pranë zyrave të "Youth Act Albania".Tarifa për t'u pajisur me "Kartën Rinore Evropiane" është vetëm 5 euro (700 lek) dhe është e vlefshme për 1 vit.

SPECIALE E-COMMERCE

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

ZUCKERBERG DHE GATES PREMTOJNË AKSES INTERNETI NË GJITHË BOTËN BRENDA 2020-TËS

Themeluesi i Facebook, Mark Zuckerberg, miliarderi i Microsoft Bill Gates dhe një sërë ekzekutivësh të tjerë në fushën e teknologjisë kanë firmosur një deklaratë përmes të cilës premtojnë akses në internet për çdo banor të botës në vitin 2020.

Kjo deklaratë vjen si pjesë e fushatës 'Connect The ...

E-commerce lindi 40 vite më parë dhe ndryshon përditë me teknologjitë, inovacionet dhe mijëra bizneset që hyjnë çdo ditë në fushën e biznesit online. Konvenienca, siguria dhe eksperienca e përdoruesve të e-commerce është rritur eksponencialisht që nga ngjizja e idesë.

Historik i shkurtër mbi E-COMMERCE

Koncepti i tregtisë elektronike është gjithçka që i referohet të bërit biznes në internet më mirë dhe më shpejt. Ajo i referohet dhënies së aksesit klientëve për të kontrolluar në sistemin kompjuterik të kompanisë për të personalizuar produktin dhe shërbimin sipas dëshirave të tyre dhe për të dërguar produktin dhe shërbimin në kohën e duhur.

Tregtia elektronike (E-commerce) është blerja dhe shitja e mallrave dhe shërbimeve, ose transmetimi i fondeve apo të dhënave në një rrjet elektronik që kryesisht është Interneti.

Një aktivitet tradicional tregtie konsiston në katër elementë kryesorë:

- Ofertimi
- Porosia
- Pagesa
- Shpërndarja

Nëse ndonjë nga këta elementë realizohet online atëherë hyn në lojë tregtia elektronike.

Nëse blejmë një produkt në faqen e internetit eBay.com, porosia dhe pagesa bëhen online, ndërsa marrja e porosisë bëhet fizikisht; apo nëse shkarkojmë një album muzikor nga internet, atëhere të gjithë elementët nga oferta deri tek përfitimi i produktit bëhen online, themi përsëri se kemi të bëjmë me tregti elektronike.

Sipas Zwass (1996) nga mënyra e organizimit të biznesit elektronik për t'iu përshtatur nevojave, ai mund të klasifikohet në bazë të aktorëve që marrin pjesë në transaksione:

- Biznese drejt bizneseve (B2B): në të cilin synohet të realizohen shitjet në tregjet e biznesit;
- Biznese drejt konsumatorëve (B2C): Ku tregu i synuar janë konsumatorët individualë;
- Konsumatorë drejt konsumatorëve (C2C): Në të cilin ka një bashkëveprim të konsumatorëve në ofrimin dhe konsumin e produkteve dhe të shërbimeve;
- Biznese drejt Qeverisë : Në të cilin organizatat ofrojnë produktet dhe shërbimet e tyre në tregjet e qeverisë;
- Tregje hibride; të cilat janë kombinim i modeleve B2B dhe B2C.

Termat e-commerce dhe e-biznes janë zakonisht të përkëmbyeshëm me njëri-tjetrin.
E-commerce realizohet duke përdorur një variet aplikacionesh, si e-maili. faksi, katalogjet online dhe karrocat psonisëse (shopping cart), Electronic Data Interchange (EDI), File Transfer Protocol dhe shërbimet e website-ve. Shumica e ndërveprimeve kryesore që ndodhin janë ato midis bizneseve me njëri-tjetrin (business-to-business).

Përfitimet kryesore të e-commerce janë inventari i produkteve, shpejtësia e aksesit, një diapazon më i gjerë i përzgjedhjes së mallrave dhe shërbimeve, aksesueshmëri dhe arritja me produktet dhe shërbimet e tua në një treg global.

Përsa i përket **disavantazheve kryesore** të saj, përfshihen shërbimi i limituar i klientit, pamundësia për ta kapur ose prekur produktin para se ta blesh dhe koha që duhet deri në lëvrimin e produktit.

Hapësirat dhe mundësitë për tregtinë elektronike janë në rritje për shkak të përmirësimit në mënyrë të qëndrueshme të qasjeve në infrastrukturën teknike dhe atë të komunikimit. Në ekonominë e zhvilluar globale, tregtia elektronike dhe biznesi elektronik janë bërë gjithnjë e më shumë të nevojshëm për strategjinë e biznesit dhe njëkohësisht një katalizator për zhvillimin ekonomik.

"Për amerikanët, e-commerce është pjesë e pandashme e jetës së tyre. Ditët e sotme, mendimi i të jetuarit pa të, duket thjesht i pakonceptueshëm, i komplikuar dhe jo konvenient për shumicën e tyre."

Integrimi i Teknologjisë së Informacionit dhe Komunikimit në biznes, mundëson uljen e kostove të produkteve, përmirësimin e produktivitetit, si dhe nxitjen e pjesëmarrjes më të madhe dhe aktivizimin në masë të konsumatorëve.

Tregtia elektronike nuk ka të bëjë vetëm me përdorimin e teknologjive të reja. Tregtia elektronike gjithashtu mund të ndihmojë duke përmirësuar marrëdhëniet e biznesit dhe në menaxhimin dhe drejtimin në mënyrë më efikase të proceseve. Kjo përfshin krijimin e ndërveprimeve të jashtme më efektive me klientët, bashkëpunëtorët dhe furnizuesit, por ajo gjithashtu mund të përmirësojë efikasitetin e brendshëm të biznesit si dhe shfaqjen e produkteve dhe shërbimeve të reja

KUR LINDI IDEJA E E-COMMERCE?

Çfarë impakti ka sot për bizneset dhe si po e shndërron fytyrën e marketingut online/shitjet online...

Le ti hedhim një vështrim të shkurtër historikut të e-commerce.

1960-1982

Ai që nisi rrugën drejt e-commercit ishte zhvillimi i Electronic Data Interchange (EDI). EDI, i cili zëvendësoi dokumentat tradicionalë të e-maileve dhe faksit me transferimin dixhital të të dhënave nga një kompjuter te një tjetër. Partnerët në biznes arrinin të transferonin porosi për blerje, fatura dhe tipe të tjera të transaksioneve duke përdorur një format të dhënash ANSI ASC X12, standardi kryesor i formatit asokohe në Amerikën e Veriut.

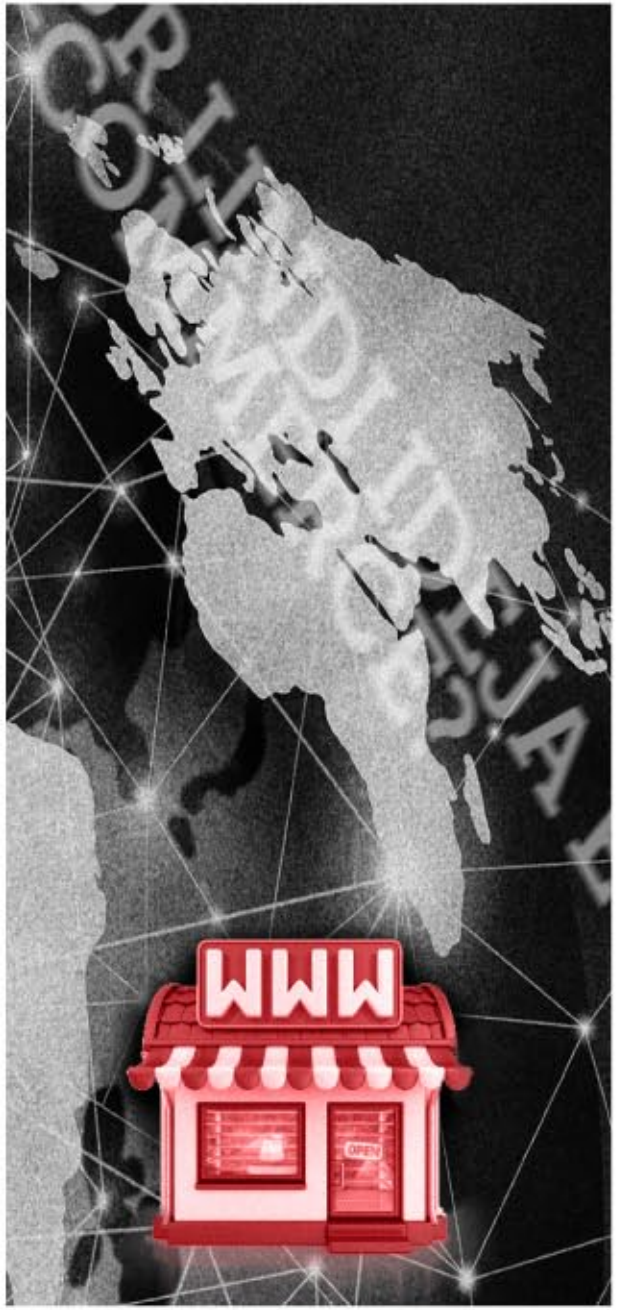
Sapo dërgohej një porosi, më pas ekzaminohej nga një rrjet VAN (Value Added Network-rrjet me vlerë te shtuar) dhe më pas drejtohej te sistemi i përpunimit të marrësit të porosisë. EDI bënte të mundur transferimin e të dhënave pa ndërhyrjen njerëzore.

Merita e shpikësit i shkon krijuesit, inovatorit dhe sipërmarrësit anglez Michael Aldrich për hedhjen e hapave të parë drejt 'shoppingut' online. Ideja i lindi gjatë një shëtitje me gruan e tij dhe qenin e tij Labrador, teksa Aldrich i ankohej asaj për psonisjet e përjavëshme në supermarket. Direkt pas bisedës, Aldrich nisi punën për planifikimin dhe implementimin e e idesë së tij.

Në 1979 Aldrich realizoi lidhjen e një televizori të modifikuar shtëpije, me një kompjuter të proçesimit në kohë reale të transaksioneve nëpërmjet një linje telefonike dhe krijoi atë që u quajt "teleshopping", të psonisësh nga distanca.

1982-1990

Ishte e dukshme që nga fillimi, se B2B (biznesi-për-biznesin) do të kishte sukses komercial për



shkak të përfitueshmërisë së lartë, por B2C nuk do të ishte kaq e suksesshme deri pas përhapjes në masë të kompjuterave personalë (PC) dhe World Wide Web, që shumë shpejt do të quhej Internet. Më 1982 Franca lançoi paraardhësin e Internetit të quajtur Minitel.

Ky shërbim online përdorte një makineri që quhej VideoTex, e cila mund të bëhej e aksesueshme nëpërmjet linjave telefonike. Minitel ishte i lirë të telefononte të abonuarit dhe të lidhte miliona përdoruesit me rrjetin kompjuterik.

Deri më 1999, mbi 9 milionë terminalë të tipit Minitel ishin shpërndarë në të gjithë botën dhe bënin të mundur komunikimin e 25 milionë përdoruesve nga e gjithë bota në këtë rrjet të ndërlidhur makinash. Miniteli arriti kulmin e suksesit të tij në 1991 dhe gradualisht ia la fronin Internetit pas suksesit të tij 3 vite më vonë. France Telecom shpalli përfundimisht mbylljen e sistemit të Minitelit më 2011. Fatkeqësisht nuk e pati fatin Internetit, atë që kishte shpresuar që kur u shpik.

Nga 90 e deri më sot

Më 1990 Tim Berners Lee, bashkë me mikun e tij Robert Cailliau, publikuan një propozim për ndërtimin e një projekti 'Hypertext' të quajtur "WorldWideWeb". Po atë vit Lee krijoi serverin e parë navigues, i cili do të debutonte më 6 gusht të 1991, si një shërbim publik në Internet.

Inspirimi për këtë projekt erdhi pas licensimit të Dynatex SGML nga konsorciumi shkencor i CERN-it në Zvicër.

Libri i vitit 1992, "Future shop: How technologies will change the way we shop and what we buy", dha një pamje të brendshme dhe parashikimet mbi të ardhmen e konsumerizmit. Hyrja e librit shpjegon:

"Për qindra vite me rradhë tregu është bërë nocion gjithmonë e më tepër kompleks për 'lundrimin' e konsumatorëve."

Publikuar më 1992, shumë kohë më parë se fjala Internet të popullarizohej, Future Shop pranonte se teknologjitë e reja të informacionit, të kombinuara me politika publike inovatore, do t'i ndihmonte konsumatorët të kapërcenin këtë konfuzion. Një manifest i revolucionit që po marshonte të e-commerce, vizionet e Future Shop pasqyrojnë të vërtetën në mileniumin e ri.

Që nga fillimi, pati shumë hezitime dhe shqetësime me shitjet online por që u kapër-cyen me zhvillimin e protokolleve të sigurisë si **Secure Socket Layers (SSL)**, çertifikatë enkrip-timi nga Netscape në 1994 që përbente një mjet shumë të sigurtë për transmetimin e të dhënave në Internet. Naviguesit e rrjetit (Web Browsers) ishin të aftë të kontrollonin nëse një faqe (Website) kishte çertifikatën SSL të sigurisë dhe bazuar në të, përcaktonte nëse siti ishte i besueshëm apo jo.

Më 11 Gusht të 1994-ës New York Times shkruan:

"Dje në mesditë, Phil Brandenberger nga Philadelphia, shkoi të blinte një kompakt disk, pagoi me kartë krediti dhe shkroi histori.

produkti i parë, blerësi i parë
E-COMMERCE

Çasti më vonë, në një shtëpi të vogël dy-katëshe në Nashua, N.H., u dëgjuan të shpërthenin tapat e shampanjës. Aty, një grup i vogël sipërmarrës të kibernetikës po festonin atë që mesa duket u bë transaksioni i parë i shitblerjes në Internet duke përdorur një version të gatshëm të një softueri të fuqishëm të enkriptimit të të dhënave të dizenjuar për të garantuar privatësinë e identikitit (identitetit)."

Para Amazon, eBay, E*Trade ose Orbitz, ishte NetMarket. Mund të mos jua ketë dëgjuar asnjëherë veshi por NetMarket ishte e para faqe online, e themeluar nga disa të rinj të diplomuar kolegji, më 11 gusht 1994, në Nashua, N.H.

Një nga themeleuesit e tij të hershëm, Daniel Kohn, thotë se **albumi i vitit të 1993 i Sting "Ten Summoner's Tales"** i blerë nga një shok klase i kolegjit, u ble për 12.48 $, produkti i parë në botë i shitur online.

Megjithatë ka hije misteri mbi shitjen e parë online. Internet Shopping Network, e cila filloi shitjet e saj online të pajisjeve të kompjuterave po atë vit, në 1994, pretendon se është ajo e para që realizoi një transaksion të sigurtë shitblerjeje në Internet:

"Shumë njerëz pretendojnë shumë gjëra," ka thënë atë kohë Randy Adams, CEO i Internet Shopping Network. "Ne ishim pionerët. Ne bëmë shitjen e parë të sigurtë në Internet."

Pavarësisht diferencave të tyre, Adam dhe Kohn janë në një mendje se në Gusht të 1994, shitblerja në Internet ishte në vigjilje të një epoke të re.

Proçesi i pagesave ONLINE

Një proçes tipik i pagesave, fillon kur porosia vendoset në "karrocën e psonisjes" dhe mbaron kur pagesa për blerjen depozitohet në llogarinë bankare të shitësit ose tregtarit.

Këto 6 hapa na sqarojnë me detaje si funksionon procesi:

1. Konsumatori kompleton porosinë e tij /saj për blerje nëpërmjet dyqanit online të tregtarit.

   Kjo duhet të bëhet në një faqe Webi të sigurtë, kështu që informacioni personal i konsumatorit duke përfshirë të dhënat bankare (karta e kreditit ose çeku i pagesës) është i siguruar në një format të palexueshëm të dhënash (enkriptimi) dhe dhe s'mund të lexohet nga palë të treta ndërsa transferohet në Internet. Gjithmonë duhet të siguroheni të përdorni faqe të sigurta ndërsa bëni pagesë me kartë krediti në Internet.

2. Programi i karrocës psonisëse në kompjuterin e hostimit të Web-it grumbullon porositë, duke i plotësuar në një formular që kompania e proçesimit të kartave të kreditit parashikon.

3. Karroca psonisëse i transmeton porositë e formatuara nga host i Web-it te proçesori i kartës së kreditit, që është porta e pagesës. Proçesori i kartës së kreditit kontrollon që informacionet që ka marrë rreth porosive të jenë të plota për të vazhduar më tej me transaksionin.

   Më pas ai përcakton se cila kompani menaxhon kartën e kreditit të konsumatorit dhe i transmeton asaj një kërkesë që nga karta të tërhiqen para.

4. Kompania e kartës së kreditit kontrollon për vlefshëmrinë e kartës dhe llogarisë. Nëse çdo gjë shkon siç duhet dhe karta e kreditit e mbulon shumën e blerjes , kompania e kartave të kreditit i dërgon një aprovim proçesorit të kartës së kreditit që shuma e kërkuar mund të transferohet. Nëse komania e kartës së kreditit, nuk e aprovon tërheqjen e shumës së parave, i dërgon një kod proçesorit të kartës së kreditit duke i treguar se cili ishte problemi.

5. Proçesori i kartës së kreditit tani i tregon programit të karrocës psonisëse nëse transaksioni pati sukses apo jo.

Karroca psonisëse, mund t'i tregojë konsumatorit nëse porosia u krye dhe në këtë moment, mund t'ia dërgojë urdhërin tregtarit për t'i sjellë produktin ose shërbimin.

Proçesori i kartës së kreditit, fillon një transferim të fondit të lekëve për në llogarinë e kompanisë së tregtarit për t'u depozituar në emrin e llogarisë bankare të shitësit që e ka.

6. Llogaria e shitësit në Internet mbledh fonde për një peridhë specifike kohe dhe bën një transfertë të skeduluar në llogarinë e rregullt bankare të tregtarit dhe transaksioni me proçesimin e kartës së kreditit përfundon.

Çfarë janë "Payment gateways" - Portat e Pagesave?

Një portë pagesash është një provider për aplikacionin e e-commerce që autorizon pagesat me anë të kartave të kreditit për e-biznes, shitblerjet me pakice online.

Sistemet që i dërgojnë urdhërat për te ofruesi juaj dhe i kthejnë ata prapa në faqen tuaj, janë quajtur portat e pagesave. Janë sisteme të cilat integrohen në sistemet ekzistuese duke ju mundësuar kryerjen e pagesave në formë më të sigurtë. PayPal dhe Authorize.Net janë shembuj të mirë të ofruesve të pagesave. Këto porta nuk janë të gjitha unike pasi kanë karakteristika dhe kërkesa të ndryshme.

Çfarë është PayPal?

PayPal është një nga kompanitë me të mëdha të cilat ofrojnë pagesa nëpërmjet internetit per blerjen e produkteve online. Transfertat e parave online (Online Money Transfer) shërbejnë si nje mjet alternativ nga metodat tradicionale të cash-it si çeqet dhe urdhërpagesat. Shërbimet e PayPal-it i lejojnë njerëzit të bëjnë transaksione financiare në mënyrë eleketronike ndërmjet individëve dhe bizneseve.

Nëpërmjet PayPal-it, përdoruesit mund të marrin ose të kryejnë pagesa për site online ankandesh siç është psh eBay, të blejnë ose të shesin produkte dhe shërbime, ose të dhurojnë ose të marrin para. Për të përfituar nga shërbimet e PayPal-it nuk është e domosdoshme të kesh një llogari në të.

Në 2015, PayPal operon në 203 tregje dhe ka 159 milionë llogari aktive të regjistruara në të.

Kush është Ertjan Çabiri?
Profesioni / Fusha e Ekspertizës: Menaxhim biznesi / Ekonomiks
Pozicioni aktual në kompani: Drejtor i Përgjithshëm për Shqipërinë
Hobi: Sporti

SI U PËRSHTAT
në Shqipëri

1. Na tregoni pak për emrin Kaymu.al? Çfarë historie ka ky emër në tregtinë online? Sa e rëndësishme është përzgjedhja e emrit në biznesin online?

Kaymu.al është pjesë e grupit gjigand gjerman Rocket Internet, që zotëron me qindra kompani në industrinë e internetit në gjithë botën. Themelimi i kaq shume kompanive, kërkon një punë krijuese për emërtimin e tyre. Kështu, emri Kaymu vjen nga një dialekt Afrikan dhe do të thote "bli në mënyrë të zgjuar".

Veçantia e bën emrin të vështire ne pamje te parë, por të paharrueshëm në terma afatgjatë. Kjo është edhe strategjia e ndjekur në përzgjedhjen e emrave të kompanive të grupit.

Sigurisht që për çdo kompani, emri është i rëndësishëm sepse në shumicën e rasteve është marka që njohin klientët. Ne industrinë e internetit, rendesia rritet edhe më shumë prej faktit qe klientët kërkojnë markën Kaymu.al në Google ose hyjnë në faqen tonë direkt. Kështu qe një emer/markë qe fiksohet në kujtesën e klientëve është thelbësore.

2. Ertjan Çabiri dhe Kaymu, kur nisi kjo 'marrëdhenie' dhe cilat ishin hapat drejt pozicionit tuaj aktual?

Lidhja me Kaymu nisi në menyrën standard që kane proçeset e rekrutimit në kompanitë e mëdha. Unë isha ne përfundim te Masterit për Menaxhim Biznesi në Kellogg, Northwestern University në Çikago dhe aplikova për Menaxher të Përgjithshëm të një kompanie në Europën Lindore. Pas disa intervistave mu ofrua që të lançoj Kaymu.al dhe për mua ishte një surprizë e këndshme sepse nuk prisja që te lançoja një kompani pikërisht ne Shqipëri. E pranova me entuziazem dhe pas një viti pune tashmë jam edhe më shumë entuziast për të ardhmen e kompanisë.

3. Duke qenë se është një fushë e re operimi në tregun shqiptar, keni hasur vështirësi? Mund të na specifikoni disa prej tyre?

Vështirësi sigurisht që ka pasur shumë dhe do të ketë edhe në të ardhmen, por kjo e bën këtë iniciativë edhe më të bukur dhe sfiduese. Modeli yne i biznesit kërkon marrëdhënie me shumë palë: shitësit, kompaninë e shpërndarjes, blerësit por edhe shtetin si rregullator i industrisë. Kështu, ne na duhet t`i edukojmë shitësit për avantazhet që sjell prezenca online dhe se si të përshtasin modelin e tyre të biznesit për e-Commerce, të koordinojmë punën me kompaninë e shpërndarjes që nuk ka eksperiencë bashkëpunimi me një model biznesi të tillë, t`i shpjegojmë blerësve si

blihet online por edhe të bisedojmë me rregullatorin për plotësimin e legjislacionit në këtë fushë.

4. Modeli i biznesit që ofron Kaymu, si u përshtat në Shqipëri?

Adaptimi kryesor është përdorimi i pagesës Cash. Nëse në vendet më të zhvilluara, klientët blejnë me karta krediti, në vendin tone preferohet të paguhet në Cash sepse përdorimi i kartave të kreditit është mjaft i ulët dhe gjithashtu skepticizmi për blerjet online është ende i larte dhe blerësit nuk preferojnë parapagesën.

5. Cili ishte produkti i parë që shitët? Deri tani, sa është nr. i produkteve të shitura?

Me shumë se një produkt të veçantë, unë do të veçoja një kategori të caktuar. Për momentin ne shesim më shumë produkte 'fashion', ku bëjnë pjesë rrobat, këpucët e aksesorët. Ne shesim disa qindra produkte në ditë tashmë kështu që numri total i produkteve të shitura në disa muaj aktivitet online është lehtësisht i imagjinueshëm.

6. Na flisni pak për modelin e biznesit, duke filluar nga pjesa që nuk duket, përzgjedhja e produkteve për të ofruar, paraqitja e tyre në Website online, strategjia për tërheqjen e klientëve, format dhe mënyrat e pagesave që aplikoni?

Ne kemi një grup pune të centralizuar në Paris që merret me Business Intelligence, që do të thotë që studion tregjet e ndryshme dhe na sugjeron se çfarë produktesh duhet të ofrojmë online. Pasi marrim këtë informacion, skuadra jonë lokale që merret me Shitjet, bisedon me shitësit dhe i fton të shesin produktet e tyre në faqen tonë. Ne i garantojmë trafikun e blerësve, në menyrë të ngjashme me një qendër tregtare, kundrejt një komisioni për çdo shitje.

Pra, nëse nuk shesin nuk paguajnë asgjë. Trafikun e garantojmë nëpërmjet formave tradicionale të marketingut. Në lidhje me kalimin e produkteve në faqe ne i ofrojmë shitësve fotografimin e produkteve, përpunimin e fotografive dhe ngarkimin e tyre në faqe falas. **Pra, pas çdo produkti që shfaqet në Kaymu.al, ka një punë mjaft të madhe përgatitore dhe ky është edhe çelësi i suksesit.**

7. Nga këndvështrimi marketing, cilat kanale përdorni kryesisht? Sa i rëndësishëm është marketingu në këtë biznes?

Marketingu është i ndarë ne dy pjesë, online dhe offline. Kuptohet që pjesa kryesore është online dhe mënyrat janë tipiket e industrisë: rrjetet sociale, GDN, SEM apo Newsletters. Ndërkohë pjesa offline ka një peshë më të vogël dhe është fokusuar kryesisht në fletushka informuese apo citylights.

8. Shitjet online vs atyre tradicionale? Listoni 3 përparësi të shitjeve online, pra përse klientët duhet të blejnë online?

Padyshim që fjala kyçe kur flitet për avantazhet e e-Commerce është KURSIMI. Kështu, kursehen para duke qenë se mund të krahasohen në kohë reale çmimet e dhjetra dyqaneve që shesin të njëjtin produkt dhe së dyti përfitohet edhe nga uljet që shumë prej dyqaneve ofrojnë vetëm për Kaymu.al. Së fundmi, kursehet shumë kohë duke qenë se mund të bëhet shopping nga telefoni apo laptopi pa shkuar fizikisht në dyqane që mund të jenë disa kilometra larg nga njëri tjetri.

9. Ku është pozicionuar aktualisht Kaymu në tregun shqiptar, dhe cilat janë objektivat e së ardhmes?

Kaymu, për momentin është padyshim kompania numër një në Shqipëri për numër shitjesh. Objektivi për të ardhmen është që te 2-3-fishojmë shitjet në periudhën kohore të 1 deri në 2 vite. Kjo kuptohet që kërkon një impenjim të madh, si në rritjen e gamës së produkteve të ofruara, ashtu edhe në edukimin e shitësve dhe blerësve.

Ndaj dhe ne jemi të bindur që do t'ja dalim me sukses!

TREGTIA ONLINE

nuk ka rrugë tjetër veçse të rritet!

Kush është Valer Pinderi?
Profesioni / Fusha e Ekspertizës:
Kam mbaruar studimet e larta pranë Fakultetit Ekonomik në vitin 2009, dega menaxhim biznesi, master për Marketing
Pozicioni aktual në kompani:
Administrator dhe Drejtor Ekzekutiv i Departamentit të Zhvillimit dhe Marketingut
Info shtesë që dëshiron të japësh: Mbas një eksperience 3 vjeçare në një nga korporatat më të mëdha në Shqipëri, vendosa të themeloj një kompani timen me një plan strategjik 5 vjeçar. Tani kam hyrë në vitin e katërt të këtij plani dhe pothuajse të gjitha parashikimet janë tejkaluar.
Hobi:
Të punoj mbi çështje vullnetare për komunitetin të cilat japin shembull pozitiv.

1. Dyqan Taxi – Si e zgjodhet këtë emër? Përzgjedhja e emrit në biznesin online sa rëndësi ka?

Kur u themelua Dyqan Taxi, shitjet online në Shqipëri ishin në nivele fillestare prandaj nevojitej një emër i cili ishte shumë i thjeshtë për të kaluar mesazhin tek konsumatorët por gjithashtu ngjallte një kureshtje në momentin që dëgjohej për herë të parë. Emri, online ka pak më shumë rëndësi se në format tradicionale të tregtisë sepse konsumatori lidhet më shumë me të duke qenë se gjithçka është virtuale dhe pika e vetme e referimit është ky emër.

2. Si filloi Dyqan Taxi? Cila ishte rruga që ndoqët që nga ideja për të tregtuar online, deri tek implementimi dhe zhvillimi i mëtejshëm?

Dyqantaxi ka filluar nga dëshira për të zhvilluar një biznes personal. Si shumë të rinj të tjerë dëshira ime për të filluar një biznes më nxiti të bëj një studim tregu të detajuar dhe të kërkoj alternativat e mundshme dhe potenciale për

të nisur rrugën time. Biznesi online ishte shumë tërheqës për mua sepse kishte dy karakteristika të favorshme në plan të parë.

• Karakteristika e parë ishte që nuk kishte nevojë për investim të madh dhe ky përbënte një avantazh të madh për mua që nuk kisha kapital fillestar për investim.

• Karakteristika e dytë ishte potenciali shumë i madh që ky sektor kishte në Shqipëri. I pazhvilluar por me një rrugë të qartë drejt rritjes së pashmangshme më bënte të ëndërroja në një sukses përtej mundësive të mia tek cilido sektor tjetër.

Këto ishin elementet fillestare që më bënë të studioj dhe planifikoj një investim në këtë fushë. Gjëja e parë që më duhej ishte investimi, kështu mbasi përpilova një plan biznesi kërkova nëpermjet njohjeve të mia investitorë te interesuar. Për fat të mirë sektori kishte shumë të interesuar dhe nuk zgjati shumë kërkimi.

Viti i parë i punës më bëri të kuptoj shumë detaje të pamenduara për këtë sektor; detaji i parë ishte që nuk ishte një sektor i cili kërkonte pak investim, sidomos për pozicionin qe pretendoja unë në këtë treg që ishte pozicioni lider.

Pjesa tjetër që kuptova për këtë sektor ishte se unë dhe kompania që drejtoja kishte një rol shumë të rëndësishëm, në mos më të rëndësishmin, për të ngritur nga e para një treg pothuajse të pa lindur akoma në Shqipëri.

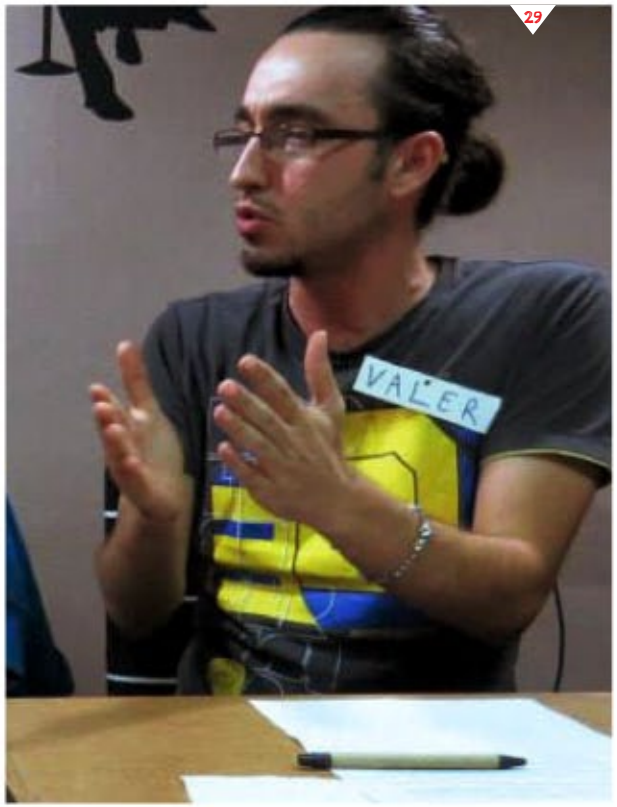
Pavarësisht se prej vitesh kjo industri ishte prezente në pjesën më të madhe të botës, në Shqipëri kjo pothuajse nuk ekzistonte. Do përballeshim për të paktën 5 vjet me klientë të rinj, të painformuar për këtë treg; do të përballeshim me punonjës të rinj pa eksperiencë në këtë treg, do përballeshim me furnitorë dhe gjithë zinxhirin e punës, me persona të pa mësuar për këtë treg.

3. Sa persona kishit në ekipin tuaj? Kishit ndonjë model biznesi që ndoqët konkretisht?

Si fillim, më 31 Maj 2012, kohë kur u themelua kompania e rregjistruar në QKR me emrin NetTrade Albania, në ekipin tim isha vetëm unë dhe një punonjës tjetër i cili akoma vazhdon të jetë pjesë e kompanisë. Të gjitha pozicionet e punës të cilat janë plotësuar më vonë, ku aktualisht jemi 25 veta në staf, janë mbuluar si fillim nga unë. Kam

kuptuar nevojat dhe përgjegjësitë qe duhen secilin pozicion dhe më pas kam trajnuar dikë për ta mbuluar atë. Në fillimet e mia nuk ndoqa asnjë lloj modeli biznesi konkretisht, sepse të panjohurat ishin shumë dhe unë kërkoja më shumë informacion nga tregu për të konkretizuar strategjinë time. Por mbas vitit të pare, u drejtova me strategjinë e amazon.com dhe sot aktualisht jemi shumë të ngashëm në disa detaje por gjithashtu kemi përshtatur shumë koncepte me nevojat e tregut të vogël dhe të painformuar shqiptar.

4. Cili ishte produkti i parë që shitët? Përvoja juaj e parë me klientë online. Çfarë vështirësish hasët fillimisht?



Produkti i pare që kam shitur ishte një byzylyk me çmimin 500 lek dhe sot atë kartmonedhë e kam në një kornizë me shprehjen "suksesi nuk është sekreti i lumturisë, lumturia është sekreti i suksesit. Nëse ti e do atë që bën, ti do të jesh i suksesshëm" shprehje e cila më ka shoqëruar mbas çdo zgjerimi që ka përjetuar kompania të cilën drejtoj.

Përvoja fillestare ishte shumë e thjeshtë dhe e pranueshme sepse kisha pak produkte në shitje dhe të gjitha ishin të veçanta. Më pas kur produktet u shtuan dhe klientët u shtuan filluan të shfaqeshin çudira në komunikim dhe në mënyrën e sjelljes së klientëve. Shumë pyetje të komplikuara për t'ju

përgjigjur, shumë klientë totalisht të pamësuar me shitjen online por me dëshirë për të blerë.

Kjo më ka detyruar të përshtatem me tregun Shqiptar dhe të devijoj pak nga shitjet tradicionale online, duke ofruar edhe dyqan fizik, në mënyrë që të ofroja mundësinë e porositjes me telefon ose me Facebook.

Online, nënkupton që tregu shqiptar është shumë i zhgënjyer nga cilësia e shërbimit të bizneseve në Shqipëri dhe janë shumë skeptikë ndaj bizneseve të reja, si fizikisht ashtu edhe online. Shumica e Shqiptarëve nuk njohin kartmonedhat Shqiptare dhe akoma nuk mund të merren vesh me lekët e reja që çuditerisht kanë mbi 40 vjet që janë në qarkullim dhe nuk ka llogjike të quhen të reja akoma.

5. Nga prezantimi juaj tek eventi i organizuar nga Garazh*, ju u shprehët se ju ndërthurrni Shitjet Online me ato Tradicionale. Ka ndonjë arsye për këtë? Si funksionon ky proçes?

Që vitin e parë kuptuam nevojën e pashmangshme për të patur një dyqan fizik sidomos për Dyqantaxi, i cili ka shumëllojshmëri produktesh dhe kërkon të jete faqja me më shumë shitje në Shqipëri. Kjo nevojë vjen si pasojë e skepticizmit që Shqiptarët kanë në lidhje me të gjitha bizneset dhe siguria që i jep një dyqan fizik është hap i domosdoshëm për ne që po ngremë një industri nga e para.

Gjithashtu, ne kemi futur konceptin e porosisë me telefon dhe pagesës 'Cash on delivery' për klientët tanë, me qëllim që ti bëjmë tëe ndjehen sa më të qetë dhe të sigurtë në hapat e rinj që po ndërmarin. Dhe pjesa më e rëndësishme, nëse për çfarëdolloj arsyeje klienti nuk e pëlqen produktin, mund ta kthejë tek dyqani jonë fizik pa asnjë kosto apo detyrim shtesë dhe të marrë lekët mbrapsh.

6. Si vjen klienti tek ju për të përzgjedhur produktet dhe si arrini ju ti dërgoni produktet tek klienti?

Një dyqan online ka një ndryshim rrënjësor nga dyqanet tradicionale, sepse klientit nuk do i bjerë rruga asnjëherë përpara dyqanit ndaj kërkohet promovim i vazhdueshem dhe vetëm me promovim dhe me emrin e mire mund të vijnë klientët në një dyqan online. Pra në këtë pikë ndahen shumë me dyqanin tradicional i cili i shërben një zone të caktuar.

Online, si kudo tjetër, klienti ka luksin që të ketë një dyqan virtual pa magazina rrethuese kështu që sasia e produkteve nuk kufizohet më nga hapësira e dyqanit por nga kapaciteti i njerëzve për ti gjetur dhe magazinuar ato. Kështu që është shumë e nevojshme që online të ketë një mënyrë llogjike dhe intuitive për kategorizimin dhe ndarjen e produkteve në grupime të ndryshme. Këto kategorizime ndihmojnë klientin për të gjetur produktin e duhur.

Gjithashtu, ne kemi krijuar edhe disa faqe të ndryshme shitjesh me fokuse të ndryshëm nga njëra tjetra, me qëllim që të targetohen grupe specifike të klientëve. Nga kjo ndarje ka lindur www.sekret.al, www.luledielli.al, www.simjalti.al, së shpejti www.idedhuratash.al dhe katër faqe të tjera që preferoj të ngelen të pazbuluara për shkak imitimi nga konkurentët.

7. Çfarë konsideroni si pikë të fortë tuajën në këtë biznes, duke parë se operatorët që shesin online po shtohen?

Ne, si kompani, kemi diversifikuar shumë shërbimet dhe produktet që ofrojmë. Kështu, klienti jonë, përveç se gjen produkte, gjen edhe zgjidhje në lidhje me krijimin dhe promovimin e faqeve të

shitjeve online. Por Dyqantaxi në vetvete është i fokusuar në disa pika të forta ashtu si çdo dyqan tjetër online që ne menaxhojme.

1. Shumëllojshmëri produktesh dhe kontroll i plotë ndaj tyre.
Ne nuk lejojmë të shesë kushdo tek faqja jonë pa kontrollin tonë, pra ne shesim produkte nga shumë furnitorë por më përpara i blejmë dhe i kontrollojmë vetë dhe vetëm pasi sigurohemi për to, i nxjerim në shitje. Kështu, me këtë strategji unike në e-Commerce, ne kemi shumëllojshmëri produktesh çka i jep klientit shumë zgjedhje njëkohësisht kontroll të plotë ndaj tyre, çka i jep klientit siguri në gjithçka që tregtohet. Kemi shumë kategori të ndryshme nga njëra tjetra, veshje, aksesorë, elektronikë, telefona,

kompjutera dhe aksesorë, hobi, produkte për shtëpinë, elektroshtëpiake etj.

2. Ne kemi logjistikën tonë për një pjesë të punës dhe magazinojmë shumë mall, të cilin e parashikojmë të shitet më shpesh, dhe si rrjedhojë kemi transportin më të shpejtë të mundshëm. Dhe ky transport varion nga pak orë për porositë në Tiranë, deri në 24 orë në të gjithë Shqipërinë nga momenti i konfirmimit të porosisë.

3. Jemi të fokusuar tek produktet e veçanta dhe të vështira për tu gjetur në treg. Duke qenë se kemi akses në të gjithe tregun shqiptar, ne pelqejmë të fokusohemi më shumë në produktet me kërkesë të lartë por pa ofertë në Shqipëri. Kështu jemi burimi i vetëm dhe më i lehtë për të gjetur produkte shumë të vështira në treg. Gjithashtu ne importojmë një numër të madh produktesh vetë dhe të gjitha produktet që importojmë janë produkte të cilat nuk gjenden në tregun vendas, por kanë kërkesë të vazhdueshme nga ky treg.

8. Shitjet online vs atyre tradicionale? Listoni 3 përparësi të shitjeve online, pra përse klientët duhet të blejnë online?

Për fat të mire, eksperienca më ka lejuar të jem në rol drejtues, si në tregun online po ashtu edhe në atë tradicional. Ndaj mendoj se kam një gjykim objektiv ndaj të dyja metodave të shitjes. Një e vërtetë e sigurt që kam mësuar nga eksperienca ime, është se 2 mënyrat kanë një ndryshim shumë të madh midis njëri tjetrit, duke qenë se në kete artikull po flasim për shitjet online, do të listoj përparesitë e tyre pa dashur të them që mënyra tjetër nuk ka përparësi.

1. Shitjet online nuk kanë rafte dhe as mure rrethuese, kjo i lejon të mos limitohen në asnjë kategori produktesh. Nëse në një dyqan tradicional hapësira për të reklamuar, po supozojme USB, është e limituar në 20 modele, sepse dyqani ka një raft për këtë kategori produkti, online nuk ka asnjë kufi. Prandaj është shumë e thjeshtë qe aty të gjeni qindra modele për këtë kategori.

2. Online ke luksin të mos lëvizesh nga karrikia deri sa ta gjesh produktin që do, ose ta kërkosh atë kur je duke pritur në rradhë apo duke udhëtuar, ndërkohë që në mënyrën tradicionale duhet ti kushtosh një kohë të gjatë blerjes të çdo produkti.
3. Krahasimi online është shumë i lehtë dhe përfitues, sepse ju mund të krahasoni 'live' çmimet e njërit dyqan me çmimet e tjetrit, kështu vendimi juaj do jetë më i sigurt në atë që merrni dhe nuk do çuditeni mbas disa ditësh që keni bërë blerjen në një dyqan tradicional dhe shikoni tek një dyqan tjetër tradicional rastësisht çmimin e të njëjtit produkt, por me diferencë të madhe nga çmimi me të cilin e keni blerë.

9. A ka potencial për zhvillim tregu online në Shqipëri, duke parë zhvillimet e fundit teknologjike, smartphon-ët, tabletet etj? Si e shikoni të ardhmen?

Tregu online në Shqiperi ka një potencial të paimagjinueshëm. Jo vetëm që në gjithë botën trendi i rritjes së shitjeve online është një nga trendet më pozitive të industrive por ajo në Shqiperi akoma nuk ka arritur as nivelin minimal të potencialit që ka.

Pa dashur t'ju lodh, po ju them disa shifra të thjeshta që kam zbuluar gjate përvojës time në këtë sektor.

eGDP e cila është GDP e e-Commerce në rang global në 2013 ishte 1.71% e GDP normale.

Tani kjo vlerë ka kaluar 2% dhe brenda 2020 do të trefishohet. Në 2013 në botë janë kryer shitje online me një vlerë 1.365,8 bilion $, vetëm në Europë ka 645.250 dyqane online me shitje 363 bilion Euro, mbi 2 milion vende pune për e-Commerce, mbi 228 milion vende magazinimi dhe mbi 3.7 bilion porosi të dërguara vetëm në 2013.

> Këto të dhëna tregojnë vetëm një gjë, që tregu online pavarësisht çfarëdo lloj faktori, do të zgjerohet.

10. Çfarë do ju sugjeronit të rinjve që duan të futen në këtë sektor?

Unë i sugjeroj të rinjve që duan të specializohen apo të marin iniciativa në këtë sektor të kenë guximin për të filluar sepse suksesi më pas do të varet vetëm nga pasioni dhe aftësia e tyre. Përpara jush ka një pafundësi mundësish të cilat sigurisht janë të shoqëruara me një pafundësi problemesh, por me insistimin dhe pasionin tuaj janë plotësisht të kalueshme.

Unë jam i hapur për cilindo që dëshiron të bëhet konkurrent apo partner i kompanisë tonë, ta suportoj me ato që mundem, sepse momentalisht ka hapësirë për të gjithë dhe prezenca e konkurrentëve do na ndihmonte të shtonim numrin e blerësve online në Shqipëri me hap më te shpejtë se sa të vetëm.

1. ebuy, nje emër intrigues në botën e shitjeve online që të sjell ndërmend platformën ebay.

Ka ndonjë histori mbi këtë përzgjedhje emri?

Ashtu si çdo brand tjetër, sigurisht që ka një histori në përzgjedhjen e emrit të ebuy.al.

Emri është zgjedhur për "electronic buy" në fillim, dhe ngjasimi me ebay është rastësor dhe deri diku problematik, pasi na ka sjellë ngatërresa në shkrim dhe shqiptim tek ata klientë shqiptarë që nuk e njohin mirë anglishten.

Kush është Iralda Mitro?
Profesioni / Fusha e Ekspertizës:
Informaticiene,
Project Management
Pozicioni aktual në kompani:
Business Development Manager
Info shtesë që dëshiron të japësh:
Ndër të tjera mban titullin
CAPM, i cili është një Çertifikim
Ndërkombëtar nga Instituti PMI
Hobi:
Udhëtimet, Fotografitë

NESE NUK JE VAZHDIMISHT INOVATIV

dikush tjetër do të jetë

2. Kur kërkon ebuy.al në internet, rezulton se është një platformë online ku tregtohet në një vend të vetëm një gamë e gjerë produktesh. Si erdhët deri këtu? Platforma tjetër e zhvilluar nga ju, Ikub.al, si ka ndihmuar në lancimin e ebuy?

Duke qënë në botën e portaleve online, në kompaninë ikub.al ne e kemi parim të ndjekim tendencat më të reja të teknologjisë së informacionit. Ideja e një portali e-commerce ka qënë prej shumë kohësh në planet tona, por ishte viti 2013 kur në nivel manaxhimi morëm vendimin për të konkretizuar këtë iniciativë. Asokohe nuk kishte konkurentë në treg, të këtij formati alla "Amazon" që ne donim të sillnim për Shqiptarët, pra çdo gjë në një vend të vetëm. Ka qënë sfidë dhe rrugë e vështirë sigurisht, sepse tregu shqiptar nuk është aq i lehtë për tu arritur, por për habinë tonë, i kaloi pritshmëritë që në vitin e parë. Ebuy.al u shndërrua shumë shpejt në destinacionin kryesor të blerjeve online për shqiptarët. Përsa i përket portalit ikub.al, në fillimet tona ka qënë media kryesore ku është promovuar ebuy.al, dhe shumë prej ndjekësve besnikë të ikub.al tashmë janë blerës të rregullt edhe në ebuy.al.

3. Cili ishte produkti i parë që shitët? Gjeografikisht, deri ku arrini të shkoni me produktet tuaja? Keni plane për tu zgjeruar më tej në të ardhmen?

Kategoria që ka më shumë blerës, padyshim që është Veshje (më së shumti veshje për gjininë femërore). Nëse do të përmendja disa nga produktet më të shitur: bluza e Kombëtares Shqiptare, bizhuteritë, Selfie stick, aksesorë për celularë, lente me ngjyrë, etj.

Gjeografikisht arrijmë kudo në Botë, sepse janë shërbimet postare shumë të mira me të cilat bashkëpunojmë, që arrijnë tashmë në çdo adresë brenda dhe jashtë Shqipërisë.

Përsa i përket planeve në vijim, mund t'ju them me bindje se, kur fillon një biznes të tillë, nuk ka rrugë të mesme, apo të qëndrosh në vend. Nëse nuk je vazhdimisht inovativ, dikush tjetër do të jetë. Ndaj planet janë për tu zgjeruar dhe sidomos për të sjellë risi në tregun e paeksploruar shqiptar.

4. Cilat janë format dhe mënyrat e pagesave që aplikoni? Jeni përshtatur ju me kërkesat e klientëve apo po tentoni ti edukoni ata mbi mënyrën e të blerit online?

Mënyrat e pagesës në ebuy janë: Cash në momentin e dorëzimit ose me kartë krediti. Kur e nisëm këtë iniciativë, plani fillestar që zbatuam ishte të edukonim klientët me blerjet online, duke i asistuar ata me një durim të hekurt për ta kryer porosinë vetë në sistem. Pas analizës së muajve të parë, feedback të klientëve dhe shumë studimeve që kryem, ndryshuam strategji, duke u orientuar drejt realizimit të shitjes sa më shpejt dhe lehtë. Rezultoi një vendim i suksesshëm, dhe është një prej pengesave që do të kisha dashur ta kapërcenim edhe më herët.

5. Duke qenë një formë e re biznesi në Shqipëri, të gjesh staf të kualifikuar që të aktivizohet në Tregtinë Online mund të mos jetë dhe aq e lehtë. Keni pasur vështirësi? Si keni vepruar?

Për modele biznesi të kësaj kategorie, Shqipëria ka patur gjithmonë mangësi për staf, sidomos para vitit 2010. Megjithatë, vitet e fundit kanë funksionuar një sërë organizmash edukativë, të cilët kanë ndihmuar për të gjetur staf relativisht të mirë. Mjafton të përmend se në disa prej degëve Universitare të orientuara drejt IT, zhvillojnë edhe Lëndën e-commerce.
Nga ana tjetër, parimi im është: mjafton pasioni dhe vullneti, dhe cdo fushë e re mund të bëhet fushë-beteja e suksesit tënd.

6. Në këtë biznes, cili rol ka më shumë rëndësi, zhvilluesi teknik apo zhvilluesi i biznesit?

Nuk mund të ndaj njërin apo tjetrin, pasi i konsideroj njëlloj të rëndësishme. Nëse mendoni se me të pasur një platformë funksionale e shumë të bukur, ja keni dalë mbanë, nuk është kështu. E-commerce është Tregëti në kuptimin e plotë të fjalës, ndaj kërkon aftësi të zhvillimit të Tregtisë shumë të mira.

7. Shitjet online vs atyre tradicionale? Listoni 3 përparësi të shitjeve online, pra përse klientët duhet të blejnë online?

Përparësitë janë të shumta, megjithatë unë po i personalizoj paksa për mentalitetin shqiptar:

1. Mësoni çdo detaj për produktin që do të blini, pa presionin e kohës apo të shitësit,
2. Direkt nga rehatia e shtëpisë suaj dhe
3. Përfitoni nga ofertat ekskluzive vetëm online!

**8. Duke patur parasysh se tashmë teknologjia e zhvilluar të jep mundësinë të matni audiencat, ti njihni nga vijnë dhe nga cilët browser apo pajisje blejnë, na jepni dot një vlerësim;
Sa % blejnë nga PC, nga Smartphone, nga Tabletët?**

Është tashmë një fakt i njohur nga të gjithë që 'everything is going mobile', dhe e-commerce nuk kishte përse të bënte dallim.

Unë do të bëja një ndarje tjetër për t'ju përgjigjur saktë, ku vizitat/klikimet janë të një raporti: **50% PC, 45% Mobile, 5% Tablete.**

Nëse flasim për blerjet, ato kanë një raport tjetër në ebuy.al, ku prejardhja është më së shumti nga PC për momentin, pasi shqiptarët janë akoma herët për të patur aq vetëbesim të blejnë nëpërmjet Smartphone (pavarësisht se ne ju kemi ofruar të blejnë nëpërmjet të gjithë kanaleve, përfshirë aplikacion mobile).

9. Si do të jetë e ardhmja e Tregtisë Online në Shqipëri, për mendimin tuaj?

Unë kam bindjen e plotë se tregtia online në Shqipëri do të ketë zhvillimin që ka patur edhe në vende të ngjashme me ne. Shqiptarët janë një klientelë shumë pozitive, që e ka përthithur shumë shpejt këtë mënyrë të blerjeve, duke e zëvendësuar me blerjet tradicionale.

Në ditët e para të lancimit të ebuy, përbënte lajm dhe surprizë cdo porosi që bëhej në sistem.

Madje sot që e rikujtoj, operatorët entuziazmoheshin pasi kishin marrë lajmërim në sistem për një porosi të re. Cdo porosi u trajtua sigurisht me kujdesin maksimal, në mënyrë që klientët të mbeteshin të kënaqur, dhe të bëheshin blerës të rregullt.

Të njëjtën cilësi, madje gjithmonë e duke u rritur, ne vazhdojmë ta mbajmë edhe sot, duke e kuruar si pikën tonë më të fortë dhe që na diferencon në treg.

Kush është Amanda Xhari?
Profesioni:
Specialiste në fushën e marketing - turizëm
Pozicioni aktual në kompani:
Administratore
Hobi:
Udhëtimet, leximi, sporti

EMOCIONI DHE PËRKUSHTIMI

që i shton vlerë dhuratës!

1. Çfarë është Dedikoj.com? Përse këtë emër? Si funksionon?

Dedikoj.com është një platformë online që mundëson porosinë dhe dërgimin e dhuratave, si brenda ashtu edhe jashtë Shqipërisë.

Dedikoj, është një lajtmotiv i dëshirës për të shprehur dashurinë, mirënjohjen dhe vlerësimin për miqtë dhe të afvrmit nëpërmjet dhuratave, duke mbetur kështu një kujtim - një dedikim.

Dedikoj është emocioni dhe përkushtimi që i shton vlerë dhuratës. Ky është synimi, premtimi dhe puna jonë. Është shumë e thjeshtë të jesh pjesë e Dedikoj. Kushdo mund të vizitoje website-n tonë www.dedikoj.com ku të përzgjedhë produktin që dëshiron për ta bërë dhuratë tek dikush (ose pse jo edhe vetes ☺). Platforma të ndihmon të vendosësh të gjitha te dhënat e nevojshme për dërguesin dhe marrësin duke ofruar mundësinë e pagesës online. Stafi i Dedikoj, kujdeset për gjithçka tjetër, nga përgatitja e dhuratës deri në dërgesen e saj në formë surprize. Kur dhurata arrin tek i zoti, ne i dërgojmë porositësit një foto nga momenti i dorezimit duke i përcjellë kështu emocionet e marrësit.

2. Si ju erdhi ideja fillestare? Përse vendosët të shisni online?

Ritmi i jetës së përditshme në një qytet si Tirana dhe në mbarë Shqipërinë ka marrë zhvillim marramendës. Gjithashtu, shumë prej nesh kanë zgjedhur të jetojnë jashtë kufijve të Shqipërisë duke lënë pas njerëzit e dashur.

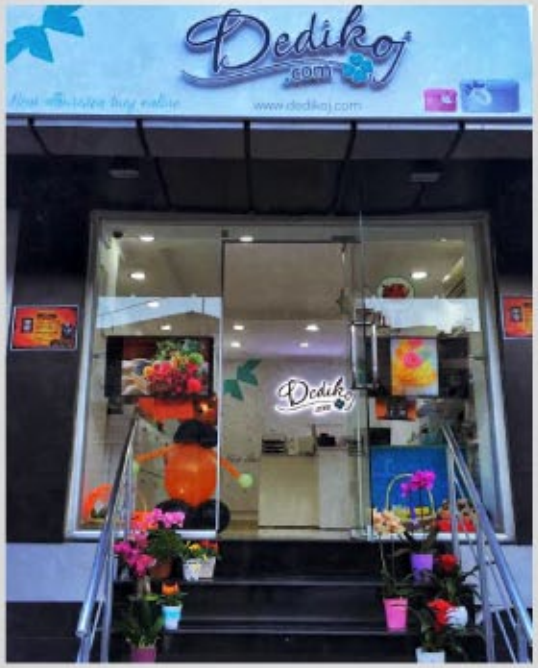
Themelimi i Dedikoj.com është shtyrë nga dëshira e madhe që kam për të mos lënë jetën e shpejtë, të pengojë realizimin e dëshirës së secilit të përcjellë emocione nëpërmjet dhuratave dhe suprizave.

Si dëshmojmë edhe nga eksperiencat në Evropë dhe botë, komunikimi online për një biznes afron distancat dhe shkurton kohë. Platforma online i shërben fare mirë qëllimit dhe filozofisë së Dedikoj.

3. Kush është profili i klientit tuaj? Meshkuj apo femra, ka kriter moshe apo zone gjeografike ku janë të vendosur ?

Klienti ynë je ti. Dhuratat realizohen nga çdokush dhe për këdo. Nuk ka një moshë, gjini apo zonë gjeografike që dominon ndaj të tjerave përsa i përket profilit të klientëve tanë. Kjo është edhe filozofia e të punuarit me anë të një platforme online.

Është shumë emoconuese të shohësh si nxënës të shkollave fillore kërkojnë të bëjnë kartolina për shokët/shoqet e tyre dhe është po aq emocionuese t'i mundësosh dikujt të surprizojë miqtë e tij jashtë Shqipërisë.



Një pjesë e konsiderueshme e miqve të Dedikoj, janë bashkëkombasit tanë që jetojnë në vende të ndryshme të botës dhe zgjedhin platformën tonë për të transmetuar urimet dhe emocionet e tyre tek të afërmit ne Shqipëri.

4. Cili ishte produkti i parë që shitët? Ndonjë fakt interesant lidhur me shitjen tuaj të parë?

Ka qenë një surprizë shumë e këndshme që kemi realizuar për një vajzë, Xhulin. Një djalë nga Kosova që kishte mësuar rastesisht për ne, nëpërmjet profilit tonë në Facebook, na kontakton duke na shkruar: 'dua të realizoj dhuratën më të bukur që keni bërë ndonjëherë, është për të dashurën time'.

Përgatitëm një kompozim me trendafila të kuq dhe në qender shkruam inicialet e vajzës dhe përvjetorin e saj me disa çokollata.

Momenti i dorëzimit ishte më emocionuesi. Dhuratën e dërguam në shtëpinë e vajzës, e cila në momentin kur hapi derën u befasua dhe u emocionua aq shumë sa filloi të qante nga gëzimi. Kjo ishte përvoja e bukur e dërgesës sonë të parë, duke na shtuar dëshirën të bëjmë gjithmonë më shumë.

5. Si realizohet Blerja në platformën tuaj? Si arrini tek klientët tuaj?

Blerjet në Dedikoj.com mundësohen nepërmjet website-t ku paguhet me kartë krediti ose nëpermjet llogarisë Paypal. Gjithçka është e ndërtuar për të ofruar siguri maksimale në porosi dhe pagesë. Dhurata e zgjedhur përgatitet me të gjitha detajet e kërkuara dhe i dërgohet marrësit në formën e një surprize, në adresën e shënuar në web. Një rol shumë të

rëndësishëm kanë rrjetet sociale, si Facebook dhe Instagram. Një pjesë e mirë e porosive tona merren nëpërmjet tyre. Përvoja personale e çdo klienti është shumë e rëndësishme për ne. Pas platformës apo rrjeteve sociale qëndron një ekip që kujdeset në detaj për të përcjellë dedikim dhe për të afruar distancat me anë të dhuratës.

6. Çfarë konsideroni pikë të fortë në biznesin tuaj online? A ka konkurrencë?

Dedikoj.com është ndërtuar për t'i shtuar vlerë dhuratës. Kjo është një ndër pikat e forta të biznesit tonë. Është shumë e vështirë të përcjellësh 'ndjesi' prapa një rrjeti gjigand informa-

cioni – interneti dhe rrjetesh sociale. Ne kujdesemi për çdo klient me dedikim personal, për të kuptuar dëshirat e tij dhe për të percjellë emocionet e duhura. E gjithë kjo mbështetet nga një staf që ofron shërbim elitar dhe përzgjedhje produktesh cilësore. Personalizimi deri në detaje i dhuratave, mundësimi i dërgesave në të gjitha qytetet e Shqipërisë dhe jashtë saj, si edhe larmishmëria e produkteve së bashku me kreativitetin në përgatitjen e tyre, janë shtyllat e Dedikoj, duke e bërë të veçante në treg.

Përsa i përket konkurrencës, mund te them se ajo është gjithnjë në rritje pasi bota e biznesit online është në hapat e saj të parë në Shqipëri. Kënaqësia që marrim çdo ditë nga klientët tanë, lumturia dhe gëzimi i tyre, janë motivimi ynë më i madh për ë lënë gjurmën tonë në treg.

7. Në këtë biznes, cili rol ka më shumë rëndësi, zhvilluesi teknik apo zhvilluesi i biznesit?

Në një biznes me bazë online, këto role janë plotësuese dhe të domosdoshme. Është shumë e rëndësishme të kesh mbështetjen e duhur teknike për menaxhimin e website-t dhe është po aq e rëndësishme të administrosh dhe zhvillosh marrëdhëniet me klientin, stafin, mënyrat e duhura të marketingut, strategjiëe afatgjata etj.

8. Shitjet online vs atyre tradicionale? Listoni 3 përparësi të shitjeve online, pra përse klientët duhet të blejnë online?

- Blerja online shkurton kohë dhe i jep vlerë dhuratës tuaj vetëm me një "klik"
- Do të ketë gjithmonë "efekt surprizë" si për blerësin edhe për personin që merr dhuratën
- Online, ofron mundësinë e pasurimit të dhurates me sa më shumë detaje (mendoni nëse doni t'i shtoni disa tullumbace buqetës suaj të luleve, në sa dyqane do t'ju duhej të ndalonit)

9. Nga përvoja juaj në Tregtinë Online, mendoni se mund të kaloni kufijtë e Shqipërisë me këtë platformë? Plane për të ardhmen?

Nga përvoja mund të themi se i kemi kaluar kufijtë e Shqipërisë shumë më shpejt se mendonim. Një numër gjithnjë e në rritje i porosive tona, janë nga persona që jetojnë jashtë vendit. Shqiptarë ose te huaj, i realizojnë dhuratat për të dashurit dhe miqtë e tyre në Shqipëri nëpërmjet Dedikoj.

Gjithashtu, kemi shumë klientë që zgjedhin shërbimin tonë për dhuratat dhe surprizat që duan të realizojnë, me destinacion shtete të ndryshme të Europës dhe Botës.

E ardhmja është sfidë - të rritemi së bashku me zhvillimin teknologjik duke qenë në të njëjtin hap me kohën.

Për t'jua lehtësuar klientëve mënyrën e porosisë, të gjitha produktet e zyrës, i ngarkuam në web faqen tonë, atëherë të quajtur www.smard.info, ku klientët tonë mund t'i bënin porositë online.

Nuk ka kufizime se ku ndodhesh, me kënd je

AS KOHA KUR DËSHIRON TË BLESH!

Kush është Denis Gafurri?
Profesioni: Ekonomist i diplomuar i F.Sh.A. të Biznesit dhe më pas i diplomuar në Master tek Kolegji Evropian Dukagjini – Sipërmarrës
Fusha e Ekspertizës: Shitja dhe marketingu
Pozicioni aktual në kompani: CEO i www.smardonline.com
Info shtesë: I lindur 1972 në Pejë, i martuar dhe kam dy fëmijë; Festën 13 vjeçare dhe Veronin 8 vjeçar. I flas 4 gjuhë rrjedhshëm. Më 1991 jam Bashkëthemelues dhe Drejtor N.T.Autodekor.

- Prej vitit 2008 deri 2009 drejtor komercial në QAK (Qendra për Homologim të Automjeteve). Prej vitit 2009 deri 2011 Menaxher Dukagjini Shop - Menaxhimi i shitjes dhe marketingut të arkave fiskale gjatë proçesit të fiskalizimit të qytetit të Pejës, Deçanit, Klinës dhe Istogut.
- Prej 2011 e tutje bashkëthemelues, bashkëpronar dhe drejtor i SMARD SHPK – Firmë për shitje me katalog e materialeve për zyrë dhe shitje online të produkteve të konsumit të gjerë. Në vitin 2014 krijova departamentin Smard Consulting në partneritet me kompaninë sllovene "Euro Aliance Consulting", ku ofrojmë shërbime të Mistery Shopping dhe Fokus Grupeve.
- Në fillim të vitit 2016 do të filloj me trajnime për shitje dhe me publikime librash. Kam qenë pjesëmarrës në panelet për vlerësimet të biznes planeve të studenteve të fakulteteve të ndryshme në Kosovë- projekt i Komisionit Evropian "Kosvet EU".
- Prej vitit 2010 jam anëtar i CEED Global.

Hobi: Vazhdimisht lexoj dhe dëgjoj audio libra për shitje, menaxhment dhe marketing, merrem me sport.

1) Smardonline – Cila është domethënia e emrit tuaj? Sa rëndësi i keni dhënë kësaj përzgjedhje kur vendoset të hapnit biznesin tuaj online?

Domethënia e emrit është nga një kombinim i fjalëve smart delivery dhe online. Fjalës smart i kemi hequr shkronjën e fundit T dhe e kemi zëvendësuar me shkronjën D, e cila ka domethënie të dërgesave (delivery) dhe i është shtuar fjala online. Emrit i kemi dhënë rëndësi edhe pse e kemi pasur kohën mjaft të kufizuar për shkak se gjërat lëviznin shpejt dhe na duhej të regjistronim biznesin në MTI. Menduam që na duhej një emër modern dhe domethënës në një mënyre mistike. Me kombinimet që i kemi bërë na ka dal SMARD që nënkupton dërgesa të mençura, shkurtesë e 'Smart Delivery'.

2) Kishit ndonjë model biznesi që ndoqët konkretisht? Përse vendoset t'i futeni një biznesi të tillë?

Biznesin e kemi themeluar në nëntor të vitit 2011, bashkë me partnerin tim afarist te nderuar, Z. Gentian Lluka, pronar dhe CEO i www.telegrafi.com, me 'Know How' të cilin e

kemi marrë prej sistemit të furnizimit me materiale për zyrë me shitje me katalog.

Koncepti i biznesit është amerikan, ku klienti i gjen krejt në një vend produktet që i duhen për zyrë gjatë ditës, duke filluar me produkte të letrës, produkte për arkivim, produkte të shkrimit dhe korrigjimit, aksesorë për zyra, produkte promocionale, produkte të teknologjisë informative, aksesorë të kompjuterëve, toner të printerëve, ushqim, pije dhe rosticeri, produkte higjienike dhe në fund orendi për zyrë.

Pra krejt në një vend (All in One).

Për t'jua lehtësuar klientëve mënyrën e porosisë, të gjitha produktet e zyrës, i ngarkuam në web faqen tonë, atëherë të quajtur www.smard.info, ku klientët tonë mund t'i bënin porositë online. Më pas duke parë trendet botërore të shitjeve online në ekspansion të lartë, filluan që disa biznese të na ofrojnë produktet e tyre t'i shesim online, siç janë kozmetika, orët, syzet etj.

Në këtë mënyrë filluam ta zhvillojmë edhe një departament të shitjes online dhe ta rrisim gamën e gjerë të produkteve të ndryshme.
Kemi vendosur të futemi në një biznes të tillë për shkak se ka qenë mungesë në treg një shërbim i tillë, ku bëhet zgjidhja e problemit të logjistikës së furnizimit për një zyrë.

3) Kur nisi Smardonline?

Smard, me shitje online, ka filluar në ditën e të dashuruarve më 14 shkurt të vitit 2012 me emrin www.smard.info. Në janar të vitit 2013 e kem ri-dizenjuar web faqen tonë, e kemi ndryshuar emrin në www.smardonline.com. Duke i

përcjellë trendet botërore, e kemi parë të arsyeshme ta bëjmë një rifreskim të dizajnit të shitores tonë online, sërish në dhjetor të vitit 2014 dhe këtë e bëmë. Në muajin mars të vitit 2015, kemi marrë këshilla nga 2 ekspertë ndërkombëtarë të e-commerce-it me shtetësi polake, ku na kanë këshilluar ta ndryshojmë komplet platformën dhe ta bëjmë dizjanin më 'user friendly eksperience' për klientët. Më datën 7 Tetor, e kemi lansuar në hapësirë të ICK (Inovation Centre Kosova) me një prezantim në prani të mysafirëve tonë, web faqen e re me platformën të re, me dizajn të ri, dhe e kemi bërë ribrandim të logos. Kemi kaluar me një logo të re, tek e cila tani simbolizohen blerjet online.

Platforma e re mundëson qasje shumë të lehtë për klientët në navigim në kategoritë e ndryshme të produkteve dhe proçesim të thjeshtë të blerjes. Koleksioni i produkteve aktualë, është mbi 2500 produkte të ndryshme.

Me këtë platformë, i kemi mundësuar bashkëpunëtorëve tanë, t'i ngarkojnë vetë produktet e tyre në www.smardonline.com, pasi që ju hapim llogarinë, ju japim qasjen dhe i trajnojmë se si të ngarkohen produktet online.

4) Cili ishte produkti i parë që shitet? Përvoja juaj e parë me klientë online. Çfarë vështirësish hasët fillimisht?

Produkti i parë që shitëm online ka qenë një orë e markës Casio. Përvoja jonë e parë ka qenë shumë interesante, kur e kemi dorëzuar produktin te klienti, na pat thënë që e ka provuar të blejë vetëm sa të shohë nëse vërtet kjo funksionon te ne në Kosovë. Klienti ka qenë jashtëzakonisht i kënaqur me shërbimin që ja kemi ofruar dhe me produktin që e ka blerë. Kjo na ndodh edhe tani, ku njerëzit vetëm prej kureshtjes porosisin dhe e shohin që edhe ne jemi pjesë e botës së civilizuar përkundër vështirësive që i kemi. Dëshirojmë që gjërat ti shtyjmë përpara së bashku me bashkëpunëtorët tanë të nderuar.

5) Zakonisht ky lloj biznesi ka nevojë që të funksionojë edhe infrastruktura mbështetëse. Si për shembull legjislacioni, shërbimet e proçesimit të kartave bankare, shërbime postare. Si ja keni dalë?

Sa i përket legjislacionit për shitjet onine, nuk ka asgjë konkrete nga MTI dhe ne funksionojmë si një dyqan fizik; shtypim faturën me kupon nga arka fiskale kur e dorëzojmë secilin produkt nëse paguhet me kesh, nëse paguhet përmes bankës ose terminalit Pos, atëherë klientit i dorëzohet vetëm fatura.

Proçesimin e pagesave online deri më tani, e ka pasur vetëm Procredit Banka dhe tani ka filluar edhe Raiffeisen Bank me të cilën së shpejti do të realizojmë marrëveshje bashkëpunimi. Transaksionet e blerjes me Kartë Krediti janë të sigurta me sistem mbrojtje të trefishtë nga bankat prej keqpërdoruesve. Sa i përket shërbimeve postare, për rajonin e Prishtinës dhe Pejës, dërgesat i kryejmë ne, me automjetet tona. Ndërsa për pjesën tjetër të Kosovës, kemi marrëveshje kontraktuale me postën e shpejtë private Koex, e cila mallin e dërgon brenda 24 orëve pas pranimit nga www.smardonline.com.

6) Si biznes që ka nevojë të vazhdueshme për marketing, çfarë strategjie ndiqni? Cilat kanale online apo tradicionale përdorni dhe si arrini ju, t'i dërgoni produktet tek klienti?

Po keni të drejtë, që edhe ky biznes si çdo biznes tjetër, ka nevojë të vazhdueshme për marketing. Duke marrë parasysh që natyra e biznesit është një platformë online ne e preferojmë strategjine e reklamimit online, e cila ka shume avantazhe në krahasim me marketingun tradicional, duke filluar nga ajo që financiarisht është shumë më ekonomike. Mund të klikohet në reklamë dhe direkt të drejtohesh në webfaqen e tuaj; Geo targeting - mund të përzgjidhet shfaqja e reklamës sipas rajonit ku dëshiron të shfaqet; Sex

targeting - mund të targetosh sipas gjinisë kampanjën e caktuar, Age – moshën, Behaviour - preferencat e klientëve potencial, etj.
Sa i përket marketingut online, përkrahjen më të madhe e kemi nga www.telegrafi.com, mandej investojmë në rrjetin social Facebook, në Google, në Search Engine shqiptar www.gjirafa.com, news letter, etj.

Në reklamimin online, duhet të kushtohet shumë rëndësi në SEO (search engine otimization), retargeting, në google adwords, etj. Kanalet tjera të reklamimit të cilat i shfrytëzojmë, janë RTV Dukagjini, ku marrim pjesë me lojëra shpërblyese në bashkëpunim me sponsorët tonë, me fletushka, panaire, rrjetëzime, me kujdes ndaj klientit, etj.

7) A ka konkurrencë? Çfarë konsideroni si pikë të fortë tuajën në këtë biznes, duke parë se operatorët që shesin online po shtohen?

Konkurrenca vendore momentalisht është e vogël, por vihet re se ka mjaft blerje online nga importi. Më tepër ka persona fizik, të cilët shesin përmes rrjetit social Facebook dhe nuk kanë web faqe legale. Disa nga ata, nuk mbajnë përgjegjësi për produktin pasi e dorëzojnë tek klienti apo thjesht nuk përgjigjen nëse kualiteti ose produkti nuk të pëlqen ose nuk është ai që ke parë në fotografi.

Ne e mirëpresim konkurrencën për hapje të dyqaneve legale për shitje online, për shkak se na ndihmon të rrisim vetëdijen e blerjes online gjë që rrit garën; me rritje të garës përmirësohet edhe shërbimi ndaj klientëve. Pika jonë e fortë është kujdesi ndaj klientëve për secilin produkt dhe shërbim si dhe japim llogari për origjinalitetin e produkteve.

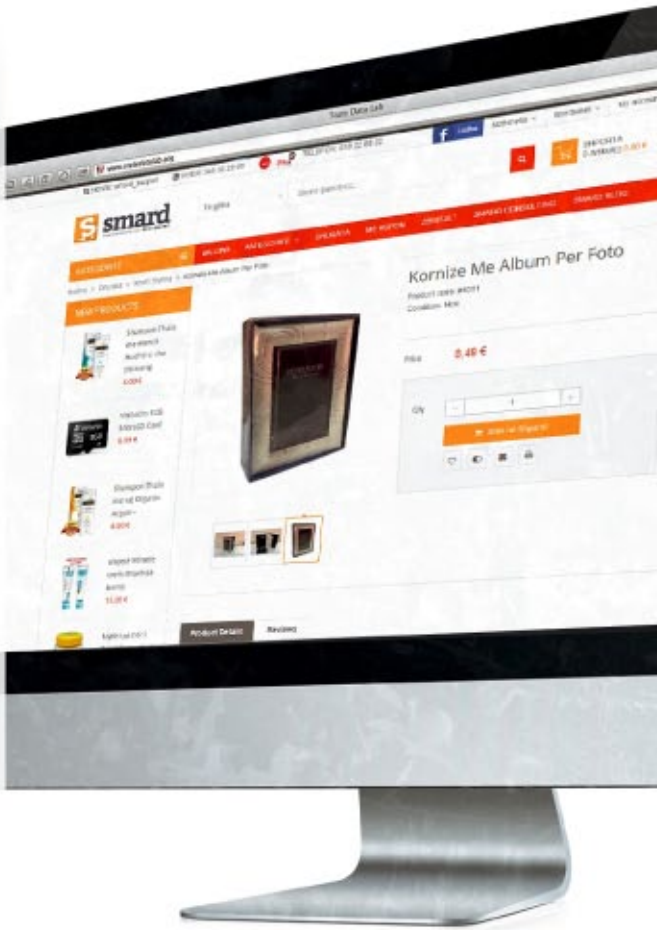
8) Shitjet online vs atyre tradicionale? Listoni 3 përparësi të shitjeve online, pra përse klientët duhet të blejnë online?

Përparësitë e shitjes online për bashkëpunëtorët, janë që ata pa kosto shtesë e shesin dhe e promovojnë brendin ose produktin e tyre në një kanal të shitjes, i cili ka rritje të vazhdueshme

globalisht dhe që mund të arrijnë kudo pa kufij. Për klientët përparësia e blerjes online është koha e kursyer, blerja nga rehatia e shtëpisë ose e zyrës, çmimi më i volitshëm dhe kursimi. Po kursimi, për shembull, nëse shkoni në shopping me një listë për blerje, le të themi me 10 produkte të domosdoshme, ju me siguri do të merrni edhe 5 produkte që nuk keni pasur në plan fare. Po nëse shkoni me fëmijë në shopping, atëherë ju ktheheni në shtëpi me 20 produkte të blera dhe që gjysma e tyre nuk janë të domosdoshme. Të gjithë e kemi ketë përvojë, a po pajtoheni edhe ju?

9) A ka potencial për zhvillim tregu online në Kosovë, duke parë zhvillimet e fundit teknologjike, smartphonet, tabletët etj? Si e shikoni të ardhmen?

Me ndihmën e zhvillimeve teknologjike si smartfonët, tabletët, janë lehtësuar shumë proçese jetësore gjithashtu dhe blerja. Nuk ka kufizime se ku ndodhesh, me kënd je, as koha kur dëshiron të blesh. Edhe pse Kosova dhe Shqipëria janë vende të vogla, kanë sfida të mëdha. Potenciali ekziston duke marrë parasysh zhvillimet e jetës dinamike, kohën e limituar dhe trendet botëror që po shkojnë kah online si zgjidhje adekuate e kohës moderne. Njerëzit kohën e kursyer nga blerja online mundet t'ia kushtojnë familjes, shoqërisë dhe punës.



10 kompanitë shqiptare më të mira në E-COMMERCE

10 kompanitë shqiptare më të mira në e-commerce

1) 123.al Është i pari site shqiptar që hapi rrugën drejt shitjeve online.I themeluar nga Laidi Ferruni, sipërmarrësi largpamës që edukoi tregun shqiptar mbi blerjet online. 123.al negocion me bizneset në qytetin tuaj, në mënyrë që ju të përfitoni çmimin më të ulët për shërbimin që kërkoni.
http://www.123.al/

2) Tag.al Një platformë që shërben për promovimin në wëeb të ofertave të bizneseve me ulje të forta të çmimeve. I lidhur fort pas portalit ikub.al duke u renditur në 20 sitet më të klikuara në shqipëri, është kthyer në një nga lojtarët kryesore të tregut të e-commerce.
http://www.ikub.al/Tag/Default.aspx

3) Kaymu.al Një platformë për tregtinë online prezente në më shumë se 40 vende të botës. Futur fuqishëm në tregun shqiptar me një marketing agresiv në median sociale. Kaymu ka si fokus kryesor shitjen e veshjeve dhe aksesorëve, duke thjeshtëzuar blerjen online me cash-on-delivery (pagesë në dorë).
http://www.kaymu.al/

4) Dyqantaxi.com Të pranishëm në treg që prej vitit 2011 si pjesë e kompanisë NetTrade Albania. Një markë që po tërheq çdo ditë e më shumë blerës. Emri dyqantaxi.com është i lehtë për tu mbajtur mend dhe shpreh qartë misionin e themeluesve.
http://dyqantaxi.com/sq/argetim-muzike/video-game/playstation-4/

5) Simjalti.al Ky dyqan është orientuar kryesisht për shitjen e produkteve për femra, fëmijë dhe bebe. Vjen si rezultat i një bashkëpunimi dypalësh nga një kompani në Shqipëri me një në Hong Kong. Eksperienca e dy kompanive, sjell shërbim cilësor online në Shqipëri me çmime të favorshme direkt nga prodhuesi në Azi.
http://simjalti.al/sq/

6) Grepi.al Operon në tregun shqiptar që prej vitit 2013. Një faqe ndryshe që ofron një gamë të gjerë produktesh, duke filluar nga: pajisjet elektronike, tek çarçafët dhe mbulesat, e deri tek librat.
https://www.grepi.al/

7) Fshf.org Një ndër federatat më të suksesshme të këtij viti, synon të jetë e tillë edhe në tregun e shitjeve online. Mund të porositni produktet e Kombëtares Shqiptare dhe çdo produkt tjetër nën logon e FSHF-së.
http://www.fshf.org/index.php/sq/

8) Neptun.al Ka nisur aktivitetin në vitin 1993. Një ndër kompanitë më të mëdha në vend, me një rrjet të gjerë dyqanesh në Tiranë e rrethe. Lider në shitjen e pajisjeve elektro-shtëpiake në tregun online.
http://neptun.al/new/

9) Globe.al-E mirëpozicionuar në tregun e pajisjeve elektrike, tashmë po forcon pozitat e saj në tregun online. Kompania vepron në fushën e shitjeve me pakicë dhe shumicë duke ofruar markat më të njohura për konsumatorin shqiptar.
http://www.globe.com.al/

10) Ebuy.al Pjesë e ikub.al. Ofron një shumëllojshmëri produktesh duke plotësuar kërkesat e çdo blerësi online. Ofrojnë një treg të hapur për të gjitha kompanitë që duan të bëhen pjesëmarrëse dhe duan të shesin diçka në këtë platformë.
http://www.ebuy.al/

10 kompanitë më të mira e-commerce NË BOTË

1. Amazon.com

Amazon është një website që operon në disa shtete në mënyrë të pavarur. Amazon.com renditet e para përsa i përket të ardhurave vjetore, në krahasim me konkurrentët e tjerë.

2. Ebay.com

Ebay është konceptuar në një mënyrë krejt të veçantë. Është një website ku jo vetëm mund të blesh produkte të cdo kategorie, por edhe mund të shesësh sendet e tua vetjake. Nëse nuk e keni gjetur ne ebay atë që po kërkoni, atëherë shanset janë të pakta ta gjeni diku tjetër.

3. Walmart

Po, Walmart ka një dyqan online. Me rreth 1 milion artikuj ajo i ofron të gjitha produktet që ka në supermarketet fizike. Kështu që nuk keni më nevojë të dilni nga shtëpia për të bërë blerjet tuaja!

4. Alibaba.com

Alibaba është një nga sitet më popullor të shitjeve online. Ai ofron një numër të madh dhe të shumëllojshëm artikujsh.

5. Target.com

Target fillimisht u hap si një portal që do të shërbente vetëm për tregun amerikan, por tashmë ai funksionon në të gjithë botën. Një numër i madh klientësh janë besnik ndaj Target.com , saqë nuk pranojnë të blejnë në asnjë vend tjetër.

6. Bestbuy.com

Ashtu siç ka edhe emrin, ky site është me të vërtetë i dobishëm. BestBuy ju ofron çmimet më të lira që mund të gjeni online. Nëse po kërkoni të bëni një blerje të zgjuar, atëherë bestbuy.com është zgjedhja e duhur.

7. Flipkart.com

Flipkart është një website indian i cili po njeh një rritje graduale në të gjithë botën. Flipkart.com ka mundur konkurrencën e faqeve të tjera e-commerce në tregun aziatik dhe tani konsiderohet si një Amazon e dyte edhe për shkak se themeluesit e saj kanë qenë dy ish-punonjës të amazon.com .

8. Shop.com

Siç shihet edhe nga emri, e vetmja gjë që mund të bësh në këtë faqe është të blesh. Veçantia e shop.com qëndron te fakti që mund të bleni produkte për vetëm $1.Gjithçka që ju duhet të bëni është të vendosni oferten tuaj dhe nëse asnjë blerës tjetër nuk e kapërcen atë, atëherë produkti bëhet juaji për vetëm $1.

9. Groupon.com

Është një website fantastic ofertash dhe uljesh. Filozofia e GROUPON është të ofroj produkte dhe shërbime me të paktën -50% zbritje. Ka rreth 35 milionë persona të regjistruar dhe që një ofertë të bëhët e vlefshme duhet të arrij një numër të madh kërkesash për atë shërbim/produkt.

10. Ikea.com

Nëse jeni duke kërkuar të kompletoni shtëpinë tuaj, Ikea.com është zgjedhja e duhur.
Ikea ofron një gamë të gjerë të produkteve shtëpiake, duke filluar nga enët e kuzhinës e deri te mobiljet.

Një e treta e shitjeve online po ndodh nga telefonat "inteligjentë"

TENDENCAT
e E-commerce që ju duhet të dini për një 2015 plot me para

1. Një e treta e shitjeve online po ndodh nga telefonat "inteligjentë"

Një nga zbulimet më të mëdha që përbënte lajm për 2014, ishte se një e treta e porosive për blerje online vinin nga një pajisje mobile dhe jo nga një kompjuter. Kjo shifër është 23% më shumë se ajo e vitit paraardhës 2013, dhe 12 % më e lartë nga viti 2012 në 2013.

Kjo do të thotë se vetëm në 2 vite kontributi total i telefonave në shifrat totale të shitjeve arriti kulmin me 175 %, pra gati një dyfishim.

2. E-commerce nga rrjetet sociale po rritet

Rritja e trafikut nga navigimi nëpërmjet telefonave tanë personalë, për në dyqanet online, pjesërisht po merr hov nga një tendencë tjetër: zbulimet e produkteve online të motivuara nga rrjetet sociale dhe reklamimi efektiv nëpërmjet bannerave në këto rrjete.

Nga studimi i vitit 2015, shifrat treguan se vetëm 5% e përdoruesve nga Facebook drejtoheshin në faqet e e-commerce në Pc / desktop, ndërsa kjo shifër arrinte në 7% kur kërkohej nga telefoni.

Gjtihashtu, të dhënat tregojnë se ne përdorim kompjuterat për ato lloj të mirash që kërkojnë më tepër kohë dhe kanë një proçes vendimmarrje më të gjatë, ndërsa telefonin e përdorim për ata artikuj që janë më spontanë dhe që zbulohen aty-për- aty. Këto të fundit kanë tendencë rritjeje.

Në 2014, njerëzit që përdorën mediat sociale për porositë e tyre u rritën me një shifër marramendëse prej 202%. Psh, pjesa më e madhe e shitjeve që vijnë nga rrjeti social Facebook gjenerohen nga reklamat që shfaqen në rrjet, duke shërbyer si një platformë promocionale shumë efikase.

Por jo vetëjm Facebook e bën këtë. Industri të caktuara që nuk janë të pakta në numër sigurojnë një pjesë të madhe të porosive nga platforma dytësore.

3. "Gjithmonë duke psonisur" është tashmë realitet

Njerëzit bëjnë 'shopping', apo psonisin, kurdoherë dhe nga kudo që u leverdis atyre. Kjo mund të jetë nga kompjuteri i punës, nga celulari i tyre, teksa udhëtojnë për në punë, ose nga shtrati ndërsa enden në 'Facebook'. Kjo thekson se sa e rëndësishme është për tregtarët online që t'u ofrojnë konsumatorëve një eksperiencë fleksibël që u përshtatet zakoneve të tyre të blerjeve. Orari më i zakonshëm për individët për të blerë online janë ditët e javës nga ora 12 deri në orën 14 dhe të dielën gjatë mbrëmjeve.

Kush është Gazmend Malo?
Pozicioni aktual: **Drejtor i departamentit Marketing pranë Federatës Shqiptare të Futbollit**
Fusha e Ekspertizës: **Marketing & Communications**
Hobby: **Bota e motorrëve, veçanërisht motoçikletat, Kinemaja, Letërsia, gatimi, Brands and Advertising**
Info shtesë: **"Filozofia: step by step" "punën e sotme mos e lër për nesër se pastaj duhet ta gdhish"**

#INOVACION NË FSHF

për t'u shërbyer tifozëve #Kuqezi në çdo skaj të globit!

• Na tregoni pak për këtë frymë të re në FSHF, një brand i ri, çfarë ka sjellë brenda punës në FSHF dhe çfarë ka përcjellë tek futbollistët, tifozët dhe dashmirësit e futbollit?

Ok, pa dashur të bëhem shumë formal, po e filloj duke të falenderuar nqs thua që perceptohet një frymë e re. Kjo do të thotë që gjysma e suksesit është e garantuar sepse mesazhi ka kaluar dhe ndryshimi është ndjerë dhe kjo është një burim sodisfaksioni I pamasë.

Në të vërtetë qëllimi i një ribrand-imi, në rastin tonë ishte pjesë e një stategjie më të madhe, e cila kishte për qëllim një ripozicionim total të Institucionit. Ne vendosëm të ndryshonim shumë gjëra përfshirë "look"-un tonë, kanalet e komunikimit, mënyrën e komunikimit, shërbimet e ofruara dhe shumë gjëra të tjera.

Se sa një brand, mund të ndikojë tek Futbollistët apo tifozët, vështirë të përcaktohet në terma sasiorë, por jam i bindur dhe e kemi vërtetuar edhe me sondazhe se në tërësi ka një përshtypje të re, të përmirësuar (sic e the dhe ti), mbi risitë e ofruara së fundmi kundrejt tifozëve dhe publikut në një shkallë më të gjerë.

• Kur bëmë kërkimin për operatorët e shitjeve online në Shqipëri, vumë re se FSHF Shop është aktiv prej më shumë se 1 vit?

E vërtetë, më saktësisht faqja jonë e-commerce, e realizuar me suportin e partnerit tonë New Media Communications, është aktive prej më shumë se një vit e gjysëm tashmë. Në këtë faqe, kemi mundur të ofrojmë mundësinë e blerjes të fanellës së Kombëtares sonë, tifozëve tanë jo vetëm në Shqipëri por kudo në botë madje edhe me shërbime të veçanta si personalizimi me emër, numër, etj.

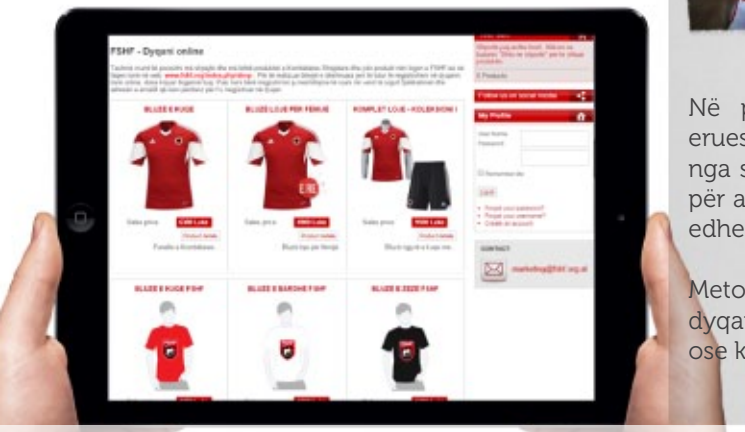
• Si funksionojnë shitjet online? Cilat janë kategoritë e produkteve që tregtohen? Sa interes ka patur për të blerë online?

Së pari, mund të themi se shitjet on line kanë filluar të funk-

sionojnë më së miri. Ngadalë kemi filluar të kemi një rritje të indeksit të përdorimit të kompjuterit dhe kanaleve digitale të blerjeve dhe ky është një tregues shumë pozitiv.

Kategoritë e produkteve që ne tregtojmë në dyqanin tonë online janë kryesisht veshjet zyrtare të "Kuqezinjve" duke filluar nga ato të lojës e duke vazhduar me veshje të kohës së lirë, tuta stërvitjeve, etj deri në ato që në gjuhën popullore i themi "fëshfëshe" ose xhakaventa kundër shiut.

Më tej, kësaj liste i shtohen edhe artikujt periodikë si kalendari, axhenda dhe disa artikuj dhe aksesorë të tjerë. Së shpejti, kjo gamë do të zgjerohet me një numër të madh artikujsh.
Le të themi që interesi ka qenë shumë i madh në fillim, ku me hapjen e dyqanit patëm një boom shitjesh, ndërsa më tej ky ritëm ra disi, por vlen të theksohet një lloj njëtrajtshmërie në blerje, tregues ky se interesi për artikujt zyrtarë të ofruar nga FSHF mbetet i lartë. Kësaj i shtohen edhe periudhat e zakonshme të dhuratave si Krishtlindjet apo viti i ri ku artikujt zyrtarë "kuqezi" duket se janë një zgjedhje e preferuar për shumë tifozë.



• Kush janë ata që blejnë? Nga cilat shtete? Cilat metoda pagese përdoren?

Ata që blejnë janë tifozë te kombëtares.

Hmmm, vështirë të thuhet me saktësi. Kategoritë janë nga më të ndryshmet: tek ne blejnë të rinj që dëshirojnë të vishen me veshjen zyrtare të Kombëtares kur ata vetë luajnë futboll; blejnë ata që dëshirojnë të kenë një fanellë kuqezi për kohën e lirë, kur bëjnë vrap; e blejnë ata që duan të bëjnë nje dhuratë te veçantë etj.

Në përgithësi ka një tendencë të konsiderueshme konstante të blerjeve, të cilat kryhen nga shqiptarë që jetojnë jashtë Shqipërisë. Kjo, për arsye të një fuqie blerëse më të madhe por edhe të një elementi "patriotik" më të theksuar.

Metoda e pagesës është ajo që ofrohet si në çdo dyqan tjetër online, që do të thotë kartë krediti ose kartë debiti.

• Si funksionon shpërndarja e produkteve?

Shpërndarja ose Dërgesa kryhet nëpërmjet korrierit DHL, i cili aktualisht realizon dërgesa në çdo cep të botës dhe kjo nuk është vetëm një klauzolë kontrate, por është fakt. Ne kemi dërguar artikuj të blerë në dyqanin tonë në SHBA, Kanada, Itali, Gjermani, Zvicër, Suedi dhe në shumë vende të tjera europiane, por këtu natyrisht përfshihen edhe Kosova, Maqedonia dhe Mali i Zi. Rastet e blerjeve nga brenda Shqipërisë janë më të pakta, pasi shumë shqiptarë që jetojnë brenda vendit, preferojnë të kryejnë blerje drejtpërdrejt në FSHF, kjo për arsye preference të "blerjes tradicionale" por edhe për faktin që është një mënyrë për të kursyer koston e dërgesës.

• Cili produkt është më i shituri? Mendoni ta zgjeroni gamën e produkteve që shiten?

Siç mund të imagjinohet lehtësisht, artikulli më i shitur është "bluza zyrtare" e kombëtares. Kryesisht blerjet bëhen me personalizime ku blerësi vendos emrin e tij në bluze ose emrin e personit të cilit ia dhuron, por shumë prej tyre preferojnë të vendosin emrin e lojtarit të tyre të preferuar.

Vihet re një preferencë e golashënuesit menjëherë pas ndeshjes si psh Mavraj pas ndeshjes me Francën, Sadiku, Salihi, Balaj por nuk mungojnë edhe bluzat me emrin e kapitenit Cana (shume i kërkuar), Kaçe, etj deri në pikën që na kanë kërkuar madje edhe bluzën e Berishës e cila nuk është Kuqezi për arsye rregulloreje.

Siç e thamë edhe më përpara, gama e produkteve do të zgjerohet ndjeshëm për vitin 2016.
Le të themi që pas një periudhe fillestare, si edhe për të testuar tregun apo për t'u ofruar një

shërbim tifozeve tane, në këtë moment, rritja e ofertës Kuqezi nga ne është hapi logjik i rradhës.

• Vizitorët në Website-n tuaj kryesisht vijnë direkt, apo nga ana juaj përdorni kanale / mjete marketing për ti tërhequr dhe orientuar drejt faqes online? Keni staf të dedikuar për zhvillimin online?

Përgjithësisht vizitorët vijnë drejtpërdrejt nga faqja jonë online, ose nëpërmjet faqes sonë zyrtare në Facebook, ku herë pas here kemi bërë edhe "reklamë të sponsorizuar". Më shumë ne kemi preferuar kanalet tona të komunikimit dhe fushata të rregullta newsletter, por është e vërtetë që së shpejti do të bëjmë edhe një fushatë më tradicionale.

Për gjithë këto gjëra që bëjmë natyrisht që kemi staf të dedikuar vetëm për prezencën tonë online, por siç e thashë edhe më lart kemi edhe një agjenci që na ndihmon në projekte madhore dhe në shërbime të herëpas'hershme.

• A mund ta quajmë aplikimin e shitjes së biletave online një tjetër inovacion nga FSHF apo ishte një nevojë që duhej përmbushur? Në krahasim me federatat e tjera të vendeve të rajonit, si renditemi në këtë drejtim?

Mund të themi që ky shërbim është pak nga të dyja. Me siguri i ofrojmë një shërbim mjaft të vlerësuar tifozëve tanë që jetojnë jashtë dhe brenda duke i dhënë atyre mundësinë të bëjnë rezervimet e fluturimeve, hoteleve, etj por edhe të evitojnë rradhat, oraret, etj. Ky proçes kërkon vetëm disa minuta nga komoditeti i divanit.

Njëkohësisht ky shërbim është edhe një risi që ne ofrojmë për tregun shqiptar. Le të themi që ky shërbim nuk është tamam një inovacion që kemi bërë ne, por vlen të thuhet që sistemi ynë është një nga më të përparuarit në rajon pasi ofron zgjedhjen e vendit në tribunë, emërtimin në biletë duke ofruar kështu siguri maksimale dhe nuk është e nevojshme tërheqja e biletës fizike tradicionale. Kush blen një biletë shkon drejt e në stadium pa ndaluar askund tjetër.

• Me kualifikimin për në EURO 2016, vëmendja ndaj kombëtares është e jashtëzakonshme. Çfarë veprimesh do të ndërmerrni për ti shërbyer dashamirësve dhe ndjekësve të kombëtares? Do ketë produkte të reja të lidhura me aktivitetin?

Është vërtet siç thua ti Gerti. Me kualifikimin në Euro 2016 që vlerësohet si një fitore në vetvete, rritet jashtë mase edhe përgjegjësia. Në këtë moment jemi duke shqyrtuar të gjitha hapësirat e mundshme për t'i ofruar tifozëve tanë një shërbim maksimal edhe kur disa gjëra janë eksluzivitet i Uefas. Vlen të përmend këtu dhe të informojmë tifozët tanë me këtë rast, se biletat mund të blihen vetëm nëpërmjet Uefa-s (portali Euro2016) por pas zgjedhjes së flamurit tonë në menunë kryesore të faqes. Tifozët shqiptarë do të kenë mundësinë të eksplorojnë portalin e dedikuar tifozerisë sonë në shqip përfshirë këtu edhe seksionin "FAQ" ose "Pyetjeve më të shpeshta".

Këtu jemi ende duke shqyrtuar edhe mundësinë e shitjeve zyrtare të FSHF-së në Francë për të gjithë tifozët tanë.

• FSHF e re dhe Teknologjia, një marrëdhënie që sjell progres. Çfarë mund të presim në vazhdim?

Nuk do të doja dhe nuk mund të zbuloj këtu të gjitha surprizat, edhe sepse disa prej tyre janë ende në proçes formëzimi, por një seri shërbimesh të reja do të jenë të mundura për tifozët tanë në fushën e "ticketing" ku për sezonin e ardhshëm do të kemi bileta sezonale të blera online dhe në dyqan.

Një drejtim tjetër është ai i ndeshjeve të kombëtareve të Femrave, U21 etj edhe online streaming ku çdokush që ka interes mund t'i ndjekë nëpërmjet faqes sonë zyrtare www.fshf.org në seksionin "fsht.tv" si dhe disa të tjera që do të doja të ishin surprizë dhe t'ia lija kohës.

PERSONAZH

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

STEVE JOBS, ZUCKERBERG, GATES BËHEN PERSONAZHE "LEGO"

Historia e "High-Tech" transformohet në kukulla "Lego". Kështu për Apple, Steve Jobs dhe Steve Wozniak, bash-këthemeluesit e "Apple", Tim Cook, CEO aktual, Phil Schiller, zëvendës presidenti për marketingun e produkteve i Cupertinos dhe dizenjatori Jony Ive bëhen kukulla.

Por listës i shtohen edhe personazhe të ...

Jeff Bezos

20 gjërat që nuk i dinit për

JEFF BEZOS

Me shumë gjasa keni dëgjuar për Jeff Bezos. Pas të gjithave, ai është njeriu që qëndron pas Amazon.com, biznesit më të madh të shitblerjeve online në botë.

Për ta kuptuar drejtë veprën e tij, ai është njeriu që revolucionarizoi mënyrën se si psonisim sot.

Praktikisht ai i shtroi rrugën drejt blerjeve online edhe sipërmarrësve të tjerë drejt industrisë gjigande të botës së e-commerce.

Me një pasuri totale neto ,e cila deri në momentin vlerësohet 53.6 miliardë dollarë, ai renditet në vendin e 3-të në listën e miliarderëve të botës nga prestigjiozja Forbes sipas një rankimi "real-time" (renditje që përditësohet në kohë reale). Ndërsa pasuria e tij neto për vitin 2014 llogaritej 28.8 miliardë dollarë.

Por edhe një njeri kaq i pasur duhet ta ketë nisur nga diku apo jo? Në këtë artikull tentojmë të hedhim një vështrim interesant rreth ngjarjeve dhe fakteve më pikante që kanë shenjuar jetën e këtij personazhi. Që nga fëmijëria e deri te kauzat që i konsideron të shtrenjta , ja cilat janë 20 gjërat që mbase nuk i keni dëgjuar askund rreth Jeff Bezos.

Njeriu që e rriti atë nuk ishte babai i tij biologjik

Jeffrey Preston Jorgensenlit u lind më 12 janar të 1964 nga Jacklyn Gise Jorgensen dhe Ted Jorgensen. Pas një viti martesë, çifti u divorcua. Më pas mamaja e tij u martua me Miguel "Mike" Bezos, i cili e adoptoi në mënyrë ligjore Jeff-in në moshën 4 vjeçare.

Djaloshi e adhuronte gjyshin e tij

Gjyshi nga nëna i Jeff Bezos, Lawrence Preston Gise punonte si Drejtor Rajonal

në Komisionin e Energjisë Atomike të SHBA-ve. Ai luajti një rol madhor në jetën e Jeff-it dhe ishte pikërisht prej tij që iu injektua interesi për komjuterat.

Jeff ishte tmerrësisht kurioz

Jeff ka një pasion për të rregulluar gjërat dhe për të kuptuar mënyrën se si funksionojnë. Ishte gjithmonë një hap para të gjithëve, gjë që ishte e dukshme edhe nga dëshira e tij e hershme për t'u bërë një 'sipërmarrës i hapësirës.'

Shpikjet dhe krijimi i gjërave të rejave kanë qenë gjithmonë një pasion për Jeff-in

Do ta gjeje gjithmonë duke shpikur diçka të re: një sobë gatimi që punonte me energji diellore, mjet lundrues me jastëk ajri, robot, lazer dhe pajisje elektrike alarmi; alarmi punonte si një sistem sigurie për t'i 'dëbuar' motrat dhe vëllezërit jashtë dhomës.

U bë dhënësi i lamtumirës i brezit të tij në gjimnaz dhe i provoi vetes se ishte inteligjent

Jeff Bezos është konsideruar një student inteligjent në gjimnazin e tij duke qenë se ishte ai dhënësi i lamtumirës për brezin e maturës së atij viti. Ai studioi fizikë në Universitetin e Princeton-it, por më pas ndërroi degën e studimeve për Shkenca Kompjuterike dhe Inxhinieri Elektrike.

Mësoi se mirësia nuk vjen kollaj

Në 2010-ën gjatë fjalës së mbajtur të fillimit të vitit akademik në Universitetin e Princetonit, foli se si e kishte bërë gjyshen e tij të qante kur e kishte qortuar atë për duhanpirjen. Pas kësaj gjyshi i tij i ka thënë, "Jeff, një ditë do ta kuptosh se është më e vështirë të jesh i mirë, se sa i zgjuar."

Jeffi i ndërronte punët

Në fillimet e tij ai punonte për Fitel, një kompani startup në fushën e telekomunikacioneve ku punoi për 2 vite. Pasi hoqi dorë nga një punë e qëndrueshme në Trustin e Bankierëve, ai iu bash-kua D.E. Shaë-t, një firme të menaxhimit të inves-timeve në Ëall Street.

U dashurua me një kolege pune

Mackenzie (Tuttle) Bezos ishte kolegia e tij në D.E. Shaë. Ata u martuan në 1993 dhe pas një viti u shpërngulën në Seattle për t'i dhënë jetë "Amazon.Com".

Bashkë me bashkëshorten kanë adaptuar një vajzë nga Kina

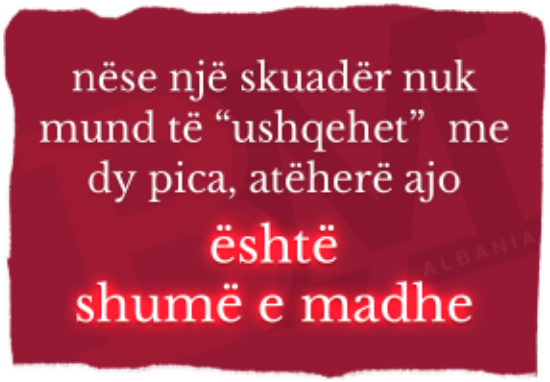
Jeff and MacKenzie kanë tre djem dhe një vajzë, të cilën e kanë adaptuar në Kinë.

La një punë të qëndrueshme për të nisur Amazon.com

Jeff Bezos hoqi dorë nga pozicioni i zëvendës presidentit te D.E. Shaë për të nisur një biznes të tijin. Ai mori me qera një shtëpi, garazhdin e së cilës e përdori së bashku me punonjësen e tij të parë, Shel Kaphan.

Para se të quhej Amazon.com kompania ka ndërruar disa emra

Para se ta 'ndante menjden' për Amazon.com, kompania është quajtur më parë Cadabra ose Relentless.com. Emërtimi "Amazon.com" i dediko-het lumit të famshëm të Amerikës së Jugut dhe logoja e cila paraqet një shigjetë nga A te Z, nënkupton që klientët mund të blejnë çdo gjë nga A te Z.



Jeff beson te skuadrat e vogla

Jeff Bezos beso në parimin që "Two Pizza Rule" (Dy pica sundojnë): nëse një skuadër nuk mund të "ushqehet" me dy pica, atëherë ajo është shumë e madhe. Sipas tij, mendimi i pavarur duhet të mbizotërojë mendimin në grup.

10 THËNIE TË FAMSHME NGA 10 CEO TË FAMSHËM

U bënë rreth tre vite që nga katapultimi im nga një kontabilist i suksesshëm në një sipërmarrës. Para se të ndodhte një ndryshim i tillë, lexoja thënie nga drejtuesit e suksesshëm për të motivuar veten. Ja disa nga thëniet që më kanë frymëzuar më shumë në atë kohë dhe disa më të freskëta që më kanë motivuar në këto vitet e fundit.

Nëse keni nisur ...

Njeriu është një qënie koprace edhe sot e kësaj dite

Natyrën koprace të njeriut e vërtetoi kur themeloi Amazon.com nga garazhi, ndërsa e shndërroi një derë prej druri që ti shërbente si një tryezë.

Edhe sot e kësaj dite, tryezat në zyrat e Amacon.com përdorin të njëjtin model të 'tryezave dyer'.

Bujar për kauza të drejta

Kur Jennifer Cast, një punonjës i tij i kërkoi Jeff-it një dhurim prej 100,000 dollarë për kauzën e një martese brenda të njëjtit seks në Washington, Jeff dhe e shoqja dhuruan 2.5 milionë dollarë.

Jeff është 'i pamëshirshëm' nëse lind nevoja

Ai është një njeri shumë kompetitiv dhe që nuk dorëzohet. Ai bën ulje drastike për artikujt e website-it të tij në mënyrë që t'i nxjerrë konkurrentët jashtë loje. Të njëjtën gjë ka bërë edhe me Quidsi, përgjegjës për Diapers.com, konkurrentin e tij me ofertat dhe uljet marramendëse për t'i barazuar çmimet me ato të Diapers.com.

Nuk e toleron inkompetencën

Nuk është fans i të paaftëve. As në kompaninë e tij nuk e toleron dot një gjë të tillë. Disa fyerje të drejtëpërdrejta që ka përdorur kundër punonjësve të tij në punë kanë qenë: "Je gjë dembel apo thjesht një i paaftë?" ose "Duhet t'i aplikojmë inteligjencë njerëzore këtij problemi."

Thuajse ka qenë pjesë e një aksidenti fatal

Në 2003-in, u përfshi në një aksident me helikopter ku pësoi disa gërvishtje të lehta në kokë. Gjatë aksidentit, në vend që para momentit fatal t'i shfaqej e gjithë jeta si një 'flashback', ka menduar se ishte vërtet një mënyrë idiote për të vdekur. Sot ai është betuar të mos hipë kurrë në një helikopter.

Bleu një gazetë

Në 2013-ën Jeff Bezos u bë kryefjala e titujve të mediave me blerjen e Washington Post-it për 2510 milionë dollarë. Ai shkroi për Washington Post se gjërat do rrinin njësoj në kompani, por nuk mohoi se ndryshimet do të ishin të paevitueshme.

Eksploruesi brenda tij është i apasionuar pas udhëtimeve në hapësirë.

Që prej kohës kur ishte fëmijë, ishte kaq shumë i interesuar për flutuurimet hapësinore. Në 2000-in, ai filloi një kompani hapësinore, "Blue Origin, LÇ" me vizionin që të shkurtonte shpenzimet e udhëtimeve në hpësirë, kështu që çdokush do mund të fluturonte.

Hapi i rradhës? Amazon Prime Air

Projekti i tij më i fundit "Amazon Prime Air", përodr dronët për të shpërndarë produkte dhe shërbime te konsumatorët. Megjithatë, Administrata Federale e Aviacionit (Federal Aviation Administration) nuk e ka aprovuar ende projektin pasi rregullat dhe rregullatorët nuk e lejojnë përdorimin e dronëve për qëllime komerçiale. Paçka kësaj të fundit, Jeff Bezos ka shpresë se do ta realizojë këtë projekt brenda pak vitesh.

TEKNOLOGJI

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

Kush është Besmir Kellezi?
Profesioni / Fusha e Ekspertizës:
Marketing; Diplomuar në Empire State College të New York
Pozicioni aktual në kompani:
Drejtor Marketingu
Hobi:
Blogging

HAJTEK

Printerat multifunksionalë në ndihmë të efiçencës së biznesit

• Çfarë ndodhi në Hajtek?

"Hajtek" është një Shqiptarizim i fjalës "High Tech". Vetë nga konteksti nënkuptohet që ky event ishte i lidhur me teknologjinë. Në "Hajtek" u prezantuan një sërë risish kryesisht në fushën e printimit. Që nga kostot që shumica nuk i kalkulojnë edhe deri tek Features që shumë prej kompanive nuk i dinin.

• Kush ishin prezantuesit? Nga vinin pjesëmarrësit?

Prezantuesit ishin:

Dritan Mezini nga AITA
Carmen Stockler nga Toshiba Tec Germany
Besmir Kellezi nga TE Electronics
Perrin LLeshi nga TE Electronics
Bardhyl Kellezi nga TE Electronics

Pjesëmarrësit vinin nga kompani të ndryshme kryesisht Banka edhe sektori i IT-së.

• Cilat ishin produktet risi që u prezantuan?

Çfarë erdhi nga Laboratorët e Toshiba si risi për tregun shqiptar?

Risia që Toshiba ka sjellë nëpër botë është MFP (Multi Functional Printer) që mund të fshijë letrën duke e bërë të përdoret në më shumë se 5 herë. Duke reduktuar konsumin e letrës ju ndihmoni të reduktohet sasia e mbetjeve solide dhe të zvogëlohet ndotja e ajrit edhe e ujit. Por ky produkt është i mirë edhe për t'i kursyer para kompanive.

• Çfarë sjellin këto produkte në shërbim të bizneseve që i përdorin?

Produktet Toshiba ose sektori i printimit është më i gjerë sesa vetëm të printoni. Me anë të një printeri multifunksional ju mund ta përdorni atë edhe si një mini server ku çdo dokument mund të ruhet.

Mund të kontrolloni departamentet se kush printon më shumë. Mund të printoni kudo me remote printing.

Në ditët e sotme një printer ose fotokopje multifunksionale ka më pak nevojë për kompjuterin falë ekraneve me prekje që këto pajisje janë. Ju mund të bëni disa gjëra me to, si të çoni email direkt nga printer dhe të editoni dokumente.

- **Si i priti audienca këto prezantime? Si ishte interesimi?**

  Interesimi ishte i madh pasi edhe eventi ishte interaktiv dhe bizneset ishin të interesuar për të parë nga afër se si mund të ruanin para.

- **Si u shpreh Drejtoresha e Marketing, Ms. Carmen Stockler që kishte ardhur nga Gjermania, për pritshmëritë e tyre në tregun shqiptar? Si ka qenë përvoja në Gjermani?**

Znj. Carmen është për herë të parë në Shqipëri. Ajo na tregoi se si kishte dëgjuar për Shqipërinë që ishte një vend normal. Kur ajo mbërriti u habit me vendin, pasi ajo nuk e kishte imagjinuar që rrugët do të ishin të rregullta dhe të pastra.

Gjallëria në Tiranë është fantastike thotë Carmen. Një ditë para eventit qëlloi edhe ndeshja me Shqipërinë. Znj. Carmen ishte më tifoze se shqiptarët.

Toshiba ka sjellë MFP (Multi Functional Printer) që mund të fshijë letrën duke e bërë të përdoret në më shumë se 5 herë

5 herë

Tregu Shqiptar, theksoi ajo, është një treg i kënaqshëm ku njerëzit i duan produktet Toshiba edhe për këtë na vjen mirë.

Mund të themi që Shqipëria është si një Gjermani e vogël.

- **Cili ishte premtimi i markës Toshiba për të ardhmen?**

Toshiba do vazhdojë të mbështësë distributorin TE Electronics në Shqipëri për të sjellë risitë më të fundit në tregun Shqiptar.

TE Electronics është Distributor i kompanisë Toshiba për 20 vjet. Me përkushtim edhe punë të pandalshme kompania ka arritur të sjellë një standard të ri në tregun shqiptar.

Po ashtu TE Electronics është edhe distributor i disa markave te tjera si BLU edhe Ingram.

SIPËRMARRËS TË HUAJ NË SHQIPËRI

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

Nga SHBA drejt

SIPËRMARRJES NE SHQIPERI

Çifti Hoffman tregon përvojën e tyre

1. Me çfarë ka të bëjë biznesi juaj? Është një produkt apo shërbim?

a. Biznesi ynë rrjedh nga ideja që secili prej nesh meriton produkte për jetën apo në biznesin e tij / e saj të dizenjuar mirë. Qëllimi ynë është të dizenjojmë hapësirat tuaja në mënyrë mbresëlënëse për të patur impakt në këndvështrimin e klientëve, investitorëve dhe punonjëse tuaj.

b. Ne lidhim partneritet me më të mirët e fushës së Dizajnit. Partneri ynë kryesor është Knoll Inc. (NYSE:KNL), një korporatë multinacionale e cila merret me prodhimin e mobiljeve për mjedise shtëpiake dhe për zyra. Ne ofrojmë produktet dhe shërbimet që lidhen me të. Ne ofrojmë një portofol të gjërë me produkte mobilimi që e bën më të lehtë shërbimin e interior design për mjedisin. Në këtë mënyrë, ne ofrojmë shërbime për produktet tona, edhe kur ka kaluar shumë kohë pas instalimit të tyre. Ne besojmë se atributi ynë më i fortë është angazhimi ynë për t'u shërbyer klientëve.

2. Cila ishte arsyeja kryesore që vendosët të largoheni nga SHBA-të?

Kjo është një pyetje shumë e bukur. Bashkëshortja ime (e cila është me origjinë shqiptare) dhe unë (lindur në SHBA) i kemi thënë gjithmonë vetes se do të vinim në Shqipëri, por kur të vinte momenti i duhur. Këtë thame 7 vite

Cilët janë Brandt & Ervisa Hoffman?

1. Ervisa ka studiuar në Shtetet e Bashkuara të Amerikës (SHBA). ku u diplomua për Financë dhe Kontabilitet dhe Masterin gjithashtu e kreu në të njëjtin universitet, atë të Utah. Pas dhjetë viteve eksperiencë profesionale, Ervisa dhe Brandt vendosën të shpërnguleshin në Shqipëri, duke nisur një biznes të tyrin.

2. Brandt u diplomua për Shkenca Politike dhe zotëron liçencë nga shteti i Utah për të praktikuar në fushën e pasurive të paluajtshme. Ai u lind dhe u rrit në Utah të SHBA-ve deri në momentin kur bashkë me Ervisën vendosën të provonin shansin e tyre të sipërmarrjes në Shqipëri.

Vendlindja:
Brandt, SHBA – Ervisa, SHQIPERI
Pozicioni aktual:
Brandt, COO – Erivsa, CEO
Viti kur u largove nga SHBA: **2015**

Fusha e Ekspertizës:
Brandt:
Manaxhimi i Operacioneve, Pasuritë e patundshme, Kontratat Business to Business / Person to Person
Ervisa:
Operacionet e kujdesit shëndetsor, Inteligjenca e Biznesit (Business Intelligence), Inteligjenca Konkurruese (Competitive Intelligence),

Hobi:
Golf, Skiing, Football, Dizenjimi dhe Familja!

më parë. Ne kemi një vajzë të mrekullueshme 4 vjeçare dhe kishim dëshirë që ta rrisnim në vendin e kulturës së mrekullueshme shqiptare. Këtë vendim e morëm për hir të vajzës sonë.

3. Çfarë dini ju rreth mjedisit të biznesit në Shqipëri? A jeni pjesë e ndonjë grupi apo komuniteti që mund t'ju ndihmojë me informacione rreth biznesit në Shqipëri?

a. Ne sapo kemi vënë këmbët në tregun shqiptar. Ne e kuptojmë se këtu ka norma kulturore dhe socio-politike, por po "argëtohemi" duke eksploruar edhe këtë pjesë. Jemi ende një start-up dhe në fund të ditës ne jemi duke mësuar gjithmonë diçka të re në lidhje me panoramën që na ofron Tregu Shqiptar.

b. Po, ne jemi bërë pjesë e AmCham dhe gjithashtu po mundohemi të ndjekim disa grupe të tjera sociale si InterNations. Ne besojmë fort te komuniteti dhe jemi në dijeni të faktit se informacionet dhe kontaktet më të mira vijnë nëpërmjet rrjetit të profesionistëve. (networking)

4. A njihni ju sipërmarrës të tjerë që vijnë nga SHBA-të për të udhëhequr sipërmarrje të reja në vendin tonë?

Sigurisht, njohim një startup High-Tech që fokusohet në fushën e Realitetit Virtual (VR). Kompani për të cilën flasim është XCL Cross Culture Lab. Diçka që spikat vërtet.

5. Cili është profili i klientëve tuaj? Na tregoni disa detaje në lidhje me klientët tuaj potencialë.

Ne mund tu përgjigjemi si kërkesave të biznesevë të vogla, ashtu edhe atyre të mëdha. Kandidati ynë ideal gjithsesi do të ishte një biznes me 20 ose më shumë punonjës. Nga pikëpamja komerçiale sa më i madh projekti, aq më shumë kënaqësi. Kur u shërbejmë klientëve individualë bisedat me ta janë më të ngushta, këto lloj projektesh janë ato të cilat të ndezin emocione të gjalla dhe dizenjimi qëndron në krye të bisedës me ta. Kur u shërbejmë kompanive private ne besojmë se forma dhe funksioni janë çështjet më të rëndësishme. Kjo lidhet me produktivitetin, përdorimin e hapësirave, koston e pasurisë së paluajtshme, ergonominë dhe strategjinë e vendit të punës. Çdo bisedë është e ndryshme nga tjetra, dhe ne kështu e duam. Tek G&H Partners nuk punojmë duke ofruar një zgjidhje të përshtashme për gjithçka.

6. Duke marrë parasysh eksperiencën tuaj të mëparshme në ushtrimin e një aktiviteti privat, si ndiheni rreth nisjes së një biznesi në Shqipëri?

Ndihemi shumë mirë me këtë. Në fillim e nisëm në SHBA. Ishim të detyruar ta bënim. Tani që ndodhemi këtu kuptojmë se proceset janë të njëjta edhe këtu. Sfida ka në të dyja sistemet. Të mësosh rreth legjislacioneve tatimore, ligjeve të kontratave…janë gjëra që shoqërojnë një biznes. Për këto çështje, ne mbështetemi tek ndihma e ekspertëve. Pasioni ynë është puna jonë, ndaj ne fokusohemi te kjo e fundit.

7. Çfarë ju drejton në jetën tuaj si sipërmarrës? Ku e gjeni mbështetjen gjatë kohërave të vështira?

Oh, kjo në të vërtetë është një pyetje e vështirë për t'iu përgjigjur. Unë përfytyroj kryeministrin duke shqyrtuar problemet e Shqipërisë, ulur në një ndër karriket e famshme të Van Der Rohe, që quhet karrikja Barcelona. Ky stil karrike përfaqëson arkitekturën, artin dhe dizenjon së bashku. Por mbi të gjitha, qëllimi më i madh për mua dhe Ervisën është t'i japim Shqipërisë kontributin tonë.

8. Çfarë mendimi keni rreth shqiptarëve, pikasni sipërmarrës të suksesshëm midis tyre?

Po! Deri më tani janë njerëzit më frymëzues që njoh. Ne radhitemi mes popujve me fuqinë më të re punëtore, të kualifikuar dhe të motivuar për punë në Europë. Ajo gjë për të cilën kemi nevojë tani, është të ndërtojmë sa më shumë histori suksesi për komunitetin, dhe një të tillë e përfaqëson Business Magazine. Ne jemi ngushtësisht të lidhur me Net Trade, një projekt e-commerce, i cili po korr shumë sukses në rajon. Ata kanë plot 25 persona të punësuar dhe po rriten vit pas viti. Kjo është sipërmarrja në versionin e saj më të mirë.

Vërtet, aktualisht ne po i shohim ata si një shembull dhe synimi ynë për të ardhmen është të rritemi githashtu!

KËSHILLA NGA NJERËZ TË SUKSESSHËM

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

Si u bëra i pasur para moshës 30 vjeç dhe

SI MUNDESH EDHE TI?

Nga Aaron Pitman*
(Presidenti dhe Themeluesi i API Domain Investments; Sipërmarrës, Investitor, Këshillues Biznesi, Coach)

Nëse ka ndonjë të vërtetë universale, është se të gjithë duam të pasurohemi shpejt. E vërteta është se nëse je duke kërkuar për punën e ëndrrave apo kërkon të startosh kompaninë tënde, shumë të rinj shpresojnë të gjejnë minierë ari sa më shpejt të jetë e mundur.
Si dikush që bëra milionin e parë (dollarë) para se të mbushja 30 vjeç, pyetja se si të bëhesh milioner në moshë të re na vjen të gjithëve nëpër mend. Për fat të keq, unë nuk njoh asnjë bar magjik ose buton për t'u shtypur për ta bërë realitet në moment. Për fillestarët, unë ndiqja "10,000 orë për 't'u mjeshtëruar' në një fushë" nga libri "Outliers" i autorit Malcolm Gladwell; kaloja netë pa fjetur në fakultet për plane biznesi me një grup njerëzish që tashmë e kishin arritur suksesin e tyre, madje tejkaluar. Së bashku me 13 shokë të tjerë klase, i kaloja pjesën më të madhe të viteve të mia "të festimeve" duke derdhur djersë, duke perfeksionuar aftësitë e mia dhe duke ngrënë makarona Ramen pafund (është një pjatë tipike japoneze).
Nëse keni motivimin e duhur, vendosmërinë dhe ambicien për të patur sukses e di që është e mundur të bëhesh i pasur në vitet e rinisë. Këto janë ato gjërat që me ndihmuan mua, të cilat jua sugjeroj edhe juve:

Rrëfehu dhe sulmo

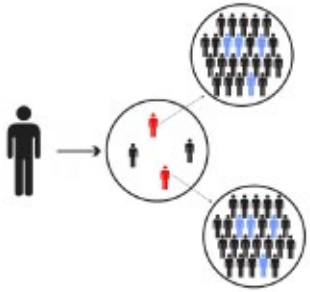
Si një punonjës në moshë të njomë, shumica e njerëzve kanë për t'jua servirur këtë fakt si pengesën tuaj më të madhe dhe handikapin më presionues. Por që ta dini, rinia mund të jetë avantazhi më i madh i juaji.

Kaq shumë prej njerëzve me të cilët lidhesha dhe kisha kontakte ishin më të mëdhenj se unë (ndonjeherë shumë më të vjetër) se sa unë. Shpeshherë, këta njerëz donin të mësonin edhe nga hapësirat kibernetike (internet dhe online), por nuk e dinin si funksiononte bota e "online"-it. Ata ishin gjatë të gjithë kohës duke kërkuar për dikë "të uritur" dhe "të motivuar", më mirë ende, ata kërkonin dikë që ishte rritur mes teknologjisë dhe e kuptonte tregun.
Sërish, të shikohesh me syrin e një punonjësi ose

sipërmarrësi të ri dhe "pa eksperiencë" është një risk i perceptuar që nuk mund ta mohosh dot. Ishte ky ai momenti kur unë nisa të formuloja strategjinë time "rrëfe dhe sulmo". Kështu që u thoja partnerëve të mundshëm të biznesit të vërtetën e dukshme:"Jam i ri, por kjo nuk do të thotë se nuk e di se çfarë dua apo se nuk kam derdhur djersë dhe harxhuar kohë mjaftueshëm për t'u bërë ekkspert në fushën time."

Sapo u rrëfeja atë që të dy palët e dinim mirë dhe u shpjegoja aftësitë e mia, ua godisja gjykimet e hamendësuara. Duke shkuar më tutje, do t'ua kaloja përgjgjësitë atyre duke u thënë se nëse nuk ndjeheshin rehat të punonin me mua dhe skuadrën time, mbase nuk ishim patnerë të duhur në biznes.

Mora në dorë kontrollin e situatës dhe gjeta partnerët e biznesit të cilët besuan vërtet te unë dhe aftësitë e mia për t'ia dalë mbanë, në vend të atyre investitorëve nevrikë që do ishin të gatshëm të hiqnin dorë me shenjat e para të telasheve.



Sensi i Socializimit që keni mund të përcaktojë suksesin tuaj

Si një punëkërkues i ri që jeni apo sipërmarrës, networking është thelbësor. "Më thuaj me kë rri, të të them se kush je." Po, kjo shprehja shabllon që e keni dëgjuar nga nënat apo gjyshet tuaja është po aq e vërtetë sa në jetë, edhe në botën e biznesit!

Sipas folësit motivues Jim Rohn, ne jemi një mesatare e 5 njerëzve me të cilët zgjedhim të rrimë. Nga natyra njerëzore tentojmë të matemi me njerëzit me ngjashmëri me veten tonë, dhe nëse këta njerëz janë të suksesshëm edhe shanset e tua për sukses rriten në proporcion.

ne jemi një mesatare e 5 njerëzve me të cilët zgjedhim të rrimë

Nëse këta 5 shokët më të afërt janë maksimalisht të motivuar dhe njerëz të suksseshëm, këto tipare të tyre do t'ju shtyjnë të punoni më shumë. Në fakt, një studim tregon se njerëzit të cilët ndanin objektivat e tyre me të tjrët kanë 33% më shumë mundësi për t'i arritur objektivat e tyre.

Sipas eksperiencës sime, të shpenzosh kohë me njerëz të suksesshëm më ka lejuar të takoj individë interesantë dhe të zgjeroj lidhjet e mia profesionale. Lidhjet që kërkoja ishin të sinqerta, duke më lejuar t'i ndihmoja ashtu si edhe duke i lejuar të ishin guidë për mua dhe të më mbështetnin.

Për shembull, njëherë kisha një të njohur nga NFL (National Footbal League), i cili më ndihmoi të njihja një ish-lojtar, që dinte mirë për personin që kishte influencë në industrinë tonë. Ne ndamë idetë tona të biznesit dhe u miqësuam shumë shpejt. Një mbrëmje, mora një telefonatë nga ky person i cili po më ftonte në një festë që e organizonte ai.

Kur shkuam në festë, pata mundësinë të njihesha me shumë njerëz të suksesshëm dhe me influencë. Në kolegj nuk është se shpenzoja shumë kohë duke u shoqëruar më njerëz sepse po praktikoja 10,000 orët e mia të parapërgatitjes për sukses sipas guidës së librit që jua përmenda më sipër, ndërsa tashmë po bisedoja më një yll shumë të njohur tenisi.

Një pjesë e mirë e njerëzve që më rrethojnë përbëjnë atë grup njerëzish që e kuptojnë se çfarë dua të bëj dhe mund të më ndihmojnë të arrij objektivat e mia. Të njohësh njerëzit e duhur është absolutisht shumë efektive që do t'ju bëjë të kuptoni se çfarë rruge suksesi do të ndiqni.

Fatkeqësisht, për askënd lekët nuk bien nga qielli ose rriten nëpër pemë. Megjithatë, lajmi i mirë është se asgjë nuk ju ndalon të bëheni të suksesshëm edhe në një moshë të re. Duhet vetëm të punoni shumë, të keni besim në aftësitë tuaja dhe ta rrethoni veten me njerëz pozitivë dhe të suksesshëm.

5 TIPARET E LIDERËVE TË VËRTETË

Kompanitë kanë nevojë për liderë të vërtetë në krye.

Është thënë dhe stër-thënë sa i rëndësishëm është lidershipi për rritjen e një kompanie dhe për zhvillimin e punonjësve. Liderët iu japin punonjësve domethënie dhe qëllime – që janë ekzaktësisht ato që kërkojnë të rinjtë e sotëm (quajtur Millenials) – përtej thjesht realizimit të detyrave apo përmbushjes së përgjegjësive.

...

10 veprime të zakonshme mirësjelljeje që t'i "DASHURONI" Të Hënat

Të ngrejnë duart ata që Të Hënën e kanë ditën e preferuar!
Sigurisht...as ti nuk e ngrite dorën! Nuk ka asnjë habi që të na duken të vështira Të Hënat. Liria dhe argëtimet shplodhëse të fundjavës na nxjerrin nga shinat e të përditshmes dhe zor se të kapësh ritmin kur bie zilja e rutinës. Edhe pse mban një tension negativ, me ca përpjekje të vogla dhe rituale të thjeshta duhet të fillojmë t'i duam Të Hënat për t'i kthyer në startin 'perfekt' të javës. Bëjeni këtë jo vetëm për veten, por edhe për ata që keni pranë. Është kaq e rëndësishme kur e transmetoni pozitivitetin te bashkëpunëtorët e javës.

1. Mos u sillni si 'pa qejf'

Niseni ditën me një sjelljeje të plogësht, dhe do t'ia ndillni këtë plogështi të gjithëve atyre që do të takoni.

Askujt nuk ia ka qejfi për këtë. Ndaj sa më shumë buzëqeshje dhe përshëndetje miqësore me njerëzit, aq më i lumtur se ata do të ndihesh ti.

2. Pyeteni 'pa të keq' kolegun tuaj si kaloi fundjava

"Si shkoi fundjava?" nuk mund të jetë fraza më e vështirë për t'u shqiptuar. Është bërë një obligim monoton që i ka humbur të gjitha nuancat.

Kështu që për diçka krejt ndryshe, provoni të thoni diçka që vërtet jua ndjen. Nëse e pyesni kolegun se si ia kaloi pushimin e fundjavës duke treguar interes të vërtetë për të, do të jenë më të lumtur.

Edhe dita e punës do të ketë më shumë gjallëri për ta dhe nuk do jetë aq monotone.

3. Sill nga shtëpia diçka të gatuar vetë

Një zakon i vjetër por që kolegëve u pëlqen, aq më tepër kur vjen fjala për gatime të ëmbla. Kjo shihet si një mënyrë e mirë për të freskuar ambjentin e punës dhe për t'u relaksuar gjatë pasdites së pare të javës. Asgjë më e shijshme se ca ëmbëlsira sapo afrohet pasditja!

4. Bëni 'pëlqim' ose komente në postimet e kolegëve

Mos gënjeni veten se nuk shpenzoni kohë nëpër rrjetet sociale. Kështu nëse një shok/shoqe apo koleg/e ndryshon foton e profilit, bëjini "pëlqim" që të rrisni vetëbesimin. Nëse motra juaj bëri një koment kaq 'funny' saqë t'u derdh dhe kafeja, kthejani dhe ju atë.

5. Drekoni me një shok/shoqe

Nëse punon në një qytet, sigurisht që duhet të njihni edhe dikë tjetër që punon në të njëjtin qytet. Nëse ndonjë nga shokët/shoqet ju ofron të drekoni bashkë në zyrën e tij/e saj, mundohuni që të paktën të shkoni ju te ata, dhe nëse moti e lejon ju mund të drekoni edhe jashtë.

Një gjest i vogël për shoqërizim që thyen të hënën "gri".

6. Mbështetni një projekt të një mikut tuaj

E kujt nuk i pëlqen të argëtohet? Për fat të mirë jetojmë në epokën e kreativitetit. Me siguri do të njohim dikë që mund të jetë prodhues filmash, muzikant, një shkrimatar apo çfarëdo profesioni që të ketë. Të gjithë duan të tërheqin sa më shumë njerëz për ta bërë të njohur veprën e tyre.

Shkëputuni disa minuta dhe mbështesni iniciativën apo projektin e dikujt që njihni dhe lini një opinion personal për punën e bërë! (Megjithatë për kriticizëm konstruktiv, mund t'ia komunikoni në mënyrë private)

7. Takoni dikë që prej kohësh nuk e keni parë

Edhe me miqtë më të mirë rastisim të takojmë shumë rrallë ndonjëherë. Kur punon 5 ditë të javës bëhet e vështirë për të gjithë që të takojmë njerëzit që kemi përzemër.

Por një mesazh përshëndetës ose një bisedë virtuale gjatë ditës na ndihmon të mos i shkëpusim lidhjet. Justifikimet ekzistojnë gjithmonë por bëjeni Të Hënen një ditë miqësore sesa një ditë të "dhimbshme" për të nisur javën.

8. Gatuani darkën

Shumë prej nesh jetojmë me shokë/shoqe apo me këdo tjetër që po aq sa ne mund të jetë i rraskapitur nga një ditë e lodhshme pune. Ofrohuni të gatuani darkë! Për aq kohë sa do gatuani diçka për t'u ushqyer vetë, të gatuash për dy persona nuk do të ndryshojë ndonjë gjë.

Nuk e ndjeni veten një "master chef"? Shumë e zgjidhshme! Në internet gjejmë receta të pafundme dhe pak impenjative. Rasti më i keq? Porositni ushqim nga jashtë.

9. Bëni një 'vepër' të mirë për një mikun tuaj

Kush më shumë dhe kush më pak, të gjithë mund të jemi pak kreativë. Gjithashtu ekziston mundësia që edhe miqve tanë t'u pëlqejnë ato gjëra që na pëlqejnë edhe ne. Shkrijini "bashkë" këto talente! Mund t'ju duket për të qeshur ose mund të mendoni se nuk keni kohë për gjëra infantile.

Por, të qënit artistikë në çfarëdolloj spektri çliron stresin që ju nuk e kuptoni se e mbartni brenda vetes në mënyrë organike. Nuk ka nevojë të jeni mjeshtra por një dhuratë e vogël simbolike do ta gëzonte pa masë një mikun/miken tuaj.

10. Përgatiteni ju kafenë

Nuk ka pse të jetë një tas plot me kafé! Ka një milionë gjëra që nuk duam të merremi gjatë Të Hënave. Ashtu sikurse në shtëpi: se bëni punë të vogla shtëpie si të lani enët ose të pastroni strehën e vogël të maçokut tuaj, sido që të jetë janë punë që duhen bërë!

Kështu, se po vendosni një tufë me letra më shumë për printerin e zyrës apo përgatisni kafenë, janë detaje të vogla që të gjithëve jua 'lehtësojnë' jetën.

5 MËNYRA
për të mësuar dhe mbajtur mend çdo gjë

Alessio Bresciani është një strategjist me 15 vite eksperiencë në botën dixhitale dhe mobile. Ish-lektor i lëndës "Para-shikimi Strategjik" në Universitetin e Swinburne, Bresciani është pasionant i inovacionit dhe zhvillimit personal. Ai është bloger i përjavshëm në Quora, një rrjet social në ndihmë të sipërmarrësve dhe artikujt e tij publikohen në prestigjiozet e biznesit dhe financës si Inc.com, Huffington Post dhe Financial Brand.

Pyetja juaj është një pyetje shumë e bukur për t'ju përgjigjiur dhe më bëri të reflektoj rreth gjërave që kam mësuar nga interesat e mia në biznes, zhvillimin personal dhe artet marciale.

Më lër t'ju tregoj se, kam parë njerëz që mësojnë ngadalë rreth gjërave me aq shumë detaje më mirë se njerëzit që 'nxënë' shpejt. Nëse kjo është e vërtetë, 'nxënësit' e avashtë mund të kenë kujdesin dhe vëmendjen që zakonisht nuk e kanë 'nxënësit' e shpejtë.

Thënë kjo, këto janë parime që i kam aplikuar gjatë fazave të mia të mësimit dhe mendoj se janë universale. Nuk ka pse të mos jenë edhe për ju avantazhe.

1. Përsëritja

Personalisht kam bindjen e fortë se përsëritja çon në mjeshtëri. Kur mëson një aftësi të re, praktikoje vazhdimisht. Kur mëson një teori të re, aplikoje gjithëkund.

Ashtu siç ka thënë edhe Bruce Lee: "Nuk kam frikë atë njeri që ka provuar 10,000 goditje vetëm një herë, por atë që ka praktikuar 10,000 herë një goditje."

Çdo zotësi e fituar duke i dhënë kohën për praktikë të vazhdueshme ka për t'u bërë e mrekullueshme.

2. Fokusimi

Midis gamës së gjërë të mjeteve të "harxhimit të kohës" në ditët e sotme si rrjetet sociale, "multi-tasking", etj.,marrim stimuj nga të gjitha drejtimet. Kemi humbur aftësinë të fokusohemi! Efektivisht vetëm fokusi është ai që lipset vërtet për të absorbuar çfarëdolloj "mjeshtërie".

Për të mësuar një zotësi të re, gjej kohë të fokusohem tek ajo në një mjedis

larg shpërqëndrimeve. Kur lexoj në lidhje me të, dëgjoj muzikë pa tekst në mëyrë që muzika të mos më shpërqëndrojë nga përmbajtja e asaj që po lexoj.
Steve Job ka thënë, "Njerëzit mendojnë se të fokusohesh do të thotë t'i thuash 'Po' gjësë që duhet të bësh. Nuk është aspak e drejtë. Do të thotë t'i thuash 'Jo' qindra ideve të mira dhe alternative që mund të ketë rreth saj. Po, duhet të zgjedhësh me kujdes idenë tënde!"

3. Konteksti dhe detajet

Për të kuptuar një fushë specifike, do të rekomandoja që ta shihnit njëherë nën syrin 'makro'. Më pëlqen të kuptoj njëherë kontekstin e asaj për çfarë bëhet fjalë.

Kështu në një libër para se ta shfletoj për ta lexuar, më parë do t'i hedh një sy tabelës së përmbajtjes për të marrë një kuptim të përgjithshëm të asaj që do nis të lexoj. Dhe kur lexoj detajet kuptoj se si një temë lidhet me një tjetër. Detajet janë të rëndësishme, por ka një kohë të duhur edhe për to.
Fillo të kuptosh shumë herët detajet dhe do të humbasësh kontekstin e së gjithës. Ndërsa t'i anashkalosh detajet të marra të gjitha së bashku, kuptimi i së tërës ngelet sipërfaqësor. Kështu që kaloj sa nga konteksti te detajet dhe mësoj rreth thellësisë dhe sipërfaqes.

4. Lidhja

Të mësosh duke kuptuar kontekstin dhe detajet (pika pryesore) më jep një sens të lidhjes mes informacioneve. Dhe kjo është shumë e rëndësishme për një proces të qëndrueshëm të të mësuarit.
Kjo është një nga arsyet sepse shumë njerëz ndërtojnë një histori me të gjitha karakteret e një pakoje me letra për t'i mbajtur mend ato.

Historia jep në mënyrë të detajuar lidhjen mes kartave më njëra-tjetrën.
Të ndërtosh një marrëdhënie kuptimplotë mes informacioneve të gjërave që po studion është një nga mënyrat më të mira përshpejtuar dhe përforcuar mësimin.

5. Ritmi

Ritmi është një variabël i shkëlqyer për të luajtur.

Për shembull, nëse jeni duke dëgjuar një leksion, mund ta dyfishoni hapin e dëgjimit 2 herë (siç është sugjeruar në përgjigjie të tjera të kësaj pyetje).

Ritmi (hapi) gjithashtu i shërben edhe një funksioni tjetër shumë të rëndësishëm. Ai na vë ne nën tipe të ndryshmë të presioneve, dhe për shkak të kësaj ne përshtasim metodën tonë të studimit.

Kur e gjejmë veten në një ndryshueshmëri të tillë, ndërtojmë kapacitetet tona, ashtu siç bën edhe një atlet sprinteri gjatë një stërvitjeje të përgjithshme.
Në rastin tim, nëse jam duke punuar me një prezantim, mundohem ta përsërisinformacionin me një shpejtësi dy herë më të madhe gjatë provave të mia finale, për t'u siguruar që mbaj mend çdo informacion që do të më duhet nën trysni.

Nëse arrij ta kujtoj me një shpejtësi dy herë më të madhe se zakonisht, jam i qetë se me një shpejtësi normale të prezantimit nuk do të kem të papritura.

Pra, kjo nuk ka të bëjë vetëm me memorizimin e informacioneve, por lidhet drejtëpërdrejtë me ndryshimin e dinamikës e mënyrës se si mësojmë, për të ndërtuar fleksibilitetin e mëtodave të nxënies.

BRANDE SHQIPTARE

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

TË VEÇANTAT
e birrës më të re në Shqipëri!

Intervistë me **Eldi Hoxha**, menaxher brandi i birrës Elbar.

Profesioni / Fusha e Ekspertizës:
Marketing
Pozicioni aktual në kompani:
Menaxher produkti / Brand Manager

• Çfarë është birra Elbar? Origjina e saj, domethënia e emrit dhe çfarë të veçantë ka në përbërje?

Elbar është birrë e prodhuar në Shqipëri, në fabrikën e Glinës, nga Agna Group nën kujdesin e kompanisë së mirënjohur Heineken.

Elbar është një emër i lashtë Ilir. Ai mund të lexohet ndryshe si ELB - AR (elbi i artë).

Emri i birrës më të re shqiptare është një garanci e cilësisë së përbërësve me të cilët prodhohet birra.

Duhet theksuar që elbi, si një nga elementët kryesor të prodhimit,është i cilësisë më të mirë i garantuar nga Heineken.

Gjithashtu të gjithë njohim cilësitë e ujit në Glinë, i cili përdoret për prodhimin e birrës Elbar.

• Kompania Agna është importues i shumë markave të birrave, kjo birrë e re ku do pozicionohet në treg që të mos konkurrojë markat e tjera të kompanisë?

Birra Elbar ka distribucion të gjerë në të gjithë territorin e Shqipërisë dhe është pozicionuar në segmentin e birrave të prodhuara në vend duke pasur të qartë kategorinë e tregut ku ky produkt do të aktivizohet me mekanizma marketing.

• Përse kjo zgjedhje, pikërisht tani? Përse jo më herët?

Agna Group, lider në kategorinë e birrave të importit në Shqipëri, gëzon partneritetin me Heineken e cila është lider në tregun botëror të birrave.

Duke parë trend-in e konsumit të birrave vendase, i cili është në rritje, Agna Group vendosi të ndërmarrë tani këtë projekt shumë të rëndësishëm për tregun dhe kompaninë.

• Duke qenë se ishte një birrë e re, çfarë strategjie marketing po përdorni për ta bërë të njohur për konsumatorin? Çfarë taktikash marketing po përdorni?

Tagline i fushatës marketing me të cilën birra Elbar u komunikua në treg është:

Duke qenë se slogani i birrës Elbar është - "Birrë për miq të vërtetë", pas shumë studimeve me fokus grup të ndryshëm, vendosëm që pozicionimi i Elbar të jetë në konceptin e miqësisë së vërtetë, për të cilën konsumatorët e birrës janë krenar. Kjo birrë promovohet si elementi që nuk mund ti mungojë tavolinave të miqve të cilët ndajnë bashkë eksperienca dhe kujtime të reja dhe të vjetra.

Fushatat *ATL dhe *BTL në mbështetje të këtij projekti, janë adresuar pikërisht në këtë drejtim. Duke nisur nga *TVC, imazhet *OOH, aktivizimet 'sampling' dhe projekti **"Festa e Miqësisë"** kanë të

gjitha emëruesin e përbashkët: **"Elbar, birrë për miq të vërtetë".**

Duke qenë se miqësia e vërtetë do të thotë mbështetje, argëtim, bashkësi/grup dhe sakrificë, komunikimi u kanalizua në këto elementë për të ndërtuar fushatën "**Ka gjithmonë një arsye për të qenë me miqtë**".

• Nga përvojat e mëparshme, kur del një produkt i ri, (një birrë e re), në komunikimet e para (kryesisht ato vizuale si outdoor) synohet që të prezantohet emri & produkti fizik – forma e shishes, tapa, etiketa, ngjyra e birrës etj. Nga komunikimet tuaja duket se ju nuk e realizuat këtë hap. Kaluat direkt në propozimin e markës (së re) për ta prezantuar si një arsye për ta ndarë me miqtë...Përse kjo zgjedhje?

Duke pasur në mendje platformën e fushatës për Elbar, koncepti i miqësisë u integrua vizualisht me të gjithë elementët fizik të produktit. Gjithashtu cilësia, ngjyra dhe shija, janë premtime të brandit të cilat janë shprehur qartë në komunikimin ATL dhe BTL. Mund të themi që këto qëllime janë arritur më së miri duke parë reagimin (feedback-un) e target-it tonë.

Gjithashtu një produkt duhet të jetë i cilësisë më të mirë për të qëndruar mes miqsh të vërtetë. Ky është premtimi i këtij brandi dhe do të vijohet të punohet në këtë drejtim për të përmbushur dhe mbajtur gjithmonë e më shumë këtë premtim.

• Në terma të tregut, cilat janë objetikvat tuaja për këtë birrë? Çfare pjese tregu mendoni se do të ketë kapur deri në fund të vitit apo vitin tjetër? Cilat janë pretendimet tuaja?

Elbar është birrë Shqiptare dhe fokusi ynë është tregu i birrave të prodhuara në vend. Jemi duke punuar çdo ditë për ti ofruar konsumatorit produktin më cilësor në këtë segment tregu. Synimet e birrës Elbar janë shumë të qarta. Së shpejti ky produkt do ketë vendin që meriton në kategorinë e saj.

• Me një fjali, përse duhet ta blejnë konsumatorët birrën Elbar?

Elbar është birrë për miq të vërtetë, e cila prodhohet nga përbërësit më cilësor në fabrikën e Glinës nën kujdesin e kompanisë Heineken.

INTERVISTA EKSKLUZIVE

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

JUMBO
në kërkim të sfidave të reja

Toljan Papajorgji

Toljan Papajorgji dhe Jumbo, kur nisi kjo 'marrëdhënie' dhe cilat ishin hapat drejt pozicionit tuaj aktual?

Unë jam pjesë e kësaj kompanie prej me shumë se 4 vjet e gjysmë. Në Jumbo kam filluar si Drejtor i Dyqanit dhe shumë shpejt fillova të angazhohesha në të gjitha departamentet e kompanisë, duke kaluar në pozicionin e Menaxherit të gjithë Njësisë. Pas dyqanit të parë në TEG, u hap ai në QTU dhe unë u emërova në rolin e Drejtorit Ekzekutiv të Kompanisë.

Në sa vende operon Jumbo? Cili është misioni i kompanisë dhe vlerat e saj?

Jumbo është një Brand i ardhur nga Greqia, ku dyqanin e tij të parë e daton në vitin 1987. Në 2015 Jumbo numëron më shumë se 80 dyqane të shtrira në të gjitha vendet e Ballkanit si në Greqi, Shqipëri, Kosovë, Bullgari, Qipro, Rumani dhe në Maqedoni. Në vendin tonë dyqani

Kush është Toljan Papajorgji?

Toljan Papajorgji ka lindur në Vlorë në 1980-ën. Ka mbaruar gjimnazin në shkollën Ali Demi dhe ka kryer studimet e larta në Selanik te Greqisë, ku u diplomua për Marketing.

Ne 2005-ën kthehet në Shqipëri duke filluar punë në një kompani lokale në pozicionin e Menaxherit të Shitjeve dhe të Marketingut.

Më pas në 2008-ën punësohet pranë kompanisë Praktiker ne pozicionin e Zëvendës Drejtorit të Dyqanit ku për rreth 1 vit është trajnuar në Greqi të zyrat qëndrore të kësaj kompanie. Në vitin 2011 bëhet pjesë e një grupi të vogël personash të cilët kishin për detyrë projektin e hapjes së dyqanit të parë Jumbo në Tiranë.

Këtu iu besua roli i drejtuesit të këtij grupi, rol të cilin vazhdon e mban edhe sot por tashmë me një kompani rajonale e cila numëron shumë suksese të arritura në fushën e saj.

Profesioni / Fusha e Ekspertizës:
Drejtor i një kompanie në fushën e shitjeve me pakicë për Shqipërine dhe Kosovën

Pozicioni aktual në kompani:
Drejtor Ekzekutiv (C.E.O.)

Hobi:
Udhëtimet, sportet ujore, volley.

i parë Jumbo hapi dyert për konsumatorin shqiptar në Nëntor të vitit 2011 në Qendren TEG. Ky Brand vjen në vendin tonë, nëpërmjet grupit më të madh në Shqipëri, BALFIN. Kompania është në zgjerim të vazhdueshëm duke ardhur më pranë konsumatorëve me produkte të shumëllojshme dhe me çmime shumë konkurruese. Gama e gjerë e produkteve, me cilësi të lartë dhe çmimet konkurruese janë pikat tona të forta, ato të cilat na bëjnë të besueshëm dhe të suksesshëm njëkohësisht.

> **në Kosovë ekziston një klimë tjetër padyshim më favorizuese, ku informaliteti nuk është në këto nivele**

Si klient dhe baba i 2 fëmijëve, prania e Jumbos në Shqipëri më është dukur si prurja e duhur; Po ju si e konsideroni përvojën e Jumbo në Tregun shqiptar?

Mendoj se jo vetëm Jumbo por të gjitha kompanitë të cilat hyjnë në tregun Shqiptar me standardet e tregut Europian duhen përshëndetur. Të gjitha këto kompani sjellin në vendin tonë një standard të ri gjithëpërfshirës. Shqipëria konsiderohet si një treg i vogël, por qe kurrsesi nuk duhet anashkaluar. Edhe unë si prind i dy femijëve mendoj se Jumbo eshte kombinimi më i mirë i cilësisë, larmisë dhe çmimit. Produket jumbo janë të çertifikuara për vendet e Bashkimit Evropian.

Si e shikoni klimën e biznesit në Shqipëri në përgjithësi dhe në sektorin tuaj në veçanti? Po në Kosovë?

Në përgjithësi në Shqipëri, ashtu siç edhe dihet niveli i informalitetit është në nivele shumë të larta. Ky informalitet ndikon padyshim edhe në sektorin e shitjeve me pakicë, ku ne bëjmë pjesë. Këtu nje pikë e rëndësishme është kontrolli i cilësisë së produkteve p.sh. i lodrave, ku në treg mund të gjeni lodra të paçertifikuara dhe të dëmshme për shëndetin. Ndërkohe në Kosovë ekziston një klimë tjetër padyshim më favorizuese, ku informaliteti nuk është në këto nivele.

Duke qenë se operoni si në Shqiperi ashtu edhe në Kosovë, përdorni një strategji biznesi për të 2 tregjet apo operoni me strategji të diferencuara për secilën?

Shqipëria dhe Kosova janë një komb, por dy shtete dhe mund të them që sjellja e konsumatorit ndryshon shumë në këto dy vende. Patjetër që duke ndjekur të njëjtën linjë politike të kompanisë përdorim strategji të ndryshme biznesi të përshtatura sipas nevojave të secilit vend në veçanti. Kosova ka trashëguar një sistem të ish-Jugosllavisë, i cili ishte më i hapur drejt tregut dhe si rrjedhojë sektori i shitjeve me pakicë është më i strukturuar. Ndërsa në Shqipëri ky sektor është akoma në fazat e para, të mos harrojmë që vetëm para 10 vjetëve kemi parë të hapë dyert supermarketi i parë në Shqipëri.

Cilat janë planet e Jumbo-s për të ardhmen? Sfidat tuaja të ardhshme?

Jumbo është një kompani që është gjithmonë në kërkim të sfidave të reja dhe që është gjithmonë në përmirësim. Një nga planet për vitin e ardhshëm është hapja e 3 dyqaneve në Shqipëri dhe 4 dyqaneve në Kosovë. Në këtë mënyrë i vijmë më afër konsumatorëve duke i ofruar shërbimin dhe cilësine tonë.

Sa e vështirë është të drejtosh një biznes të këtyre përmasave? Duke qenë dikush që i shërbeni me punën tuaj fëmijëve të Shqipërisë dhe Kosovës, gjeni kohë për fëmijët tuaj?

Mendoj se një nga mënyrat më efektive të drejtimit të një kompanie të çfarëdo përmase është menaxhimi i saktë i personelit. Aseti kryesor i një kompanie janë njerëzit që punojnë për të. Prandaj përzgjedhja e tyre, përcaktimi i saktë i përgjegjësive dhe detyrave të gjithësecilit dhe motivimi, janë pika të cilat bëjnë recetën e mirëfunksionimit të një biznesi shumë efektiv.

Për sa i përket familjes besoj kjo është një temë e madhe, ku pjesa më e madhe mendojnë se familja dhe puna janë në kahe të kundërta dhe nuk mund t'i përkushtohesh të dyjave me të njëjtin intensitet. Unë mendoj se ekziston gjithmonë një ekuilibër midis të dyjave, i cili te njerëz të ndryshëm është i ndryshëm dhe gjithashtu besoj se një menaxher i mirë do dijë te menaxhojë dhe këtë ekuilibër.

Në kuadrin personal, çfarë ju motivon në punë dhe në jetë? Keni ndonjë model të cilit i referoheni në punën tuaj?

Mendoj se një njeri duhet të përpiqet të bëjë në jetë ato gjëra të cilat kanë kuptim për të dhe i japin kënaqësi. Kjo si në aspektin personal ashtu dhe profesional, pra të krijojë familje se i pëlqen dhe jo se duhet, të bëjë një pune nga e cila ndjen kënaqësi dhe jo t'i ofrojë të kundërtën. Sidomos kjo e fundit pasi në pune kalojmë pjesën më të madhe të ditës. Mendoni një njeri i cili vjen në punë pa dëshirë dhe me detyrim, atëherë as puna nuk do të bëhet siç duhet, por as ai person nuk do të jetë i kënaqur me jetën e vet.

Së fundmi, meqënëse Business Mag Albania ka si synim frymëzimin e të rinjve në rrugën e tyre drejt sipërmarrjes, ju si drejtues me përvojë, çfarë këshille do të jepnit për ata që duan të fillojnë rrugën e Sipërmarrjes në Shqipëri?

Mendoj se çdo njeri i cili vendos një qëllim real dhe të caktuar në jetën e tij dhe e beson këtë, atëherë ai mund ta realizojë këtë qëllim.

Pra çdo njeri pa asnjë dallim mund të bëhet i suksesshëm, nëse ai vërtet e do këtë.

Nëse je këmbëngulës, ambicioz, bashkëpunues, i drejtë, kërkues ndaj vetes, atëherë është e sigurt se pas një kohe jo të gjatë do ta vrojtosh veten duke ngjitur shkallët e karrierës në çfarëdo fushe bën pjesë.

EUROPEAN CORNER

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

DR. ERKA ÇARO

Një nga shtyllat kryesore të krijimit dhe ekzistencës së BE, rrezikon të bjerë

Kush është Erka Çaro:
Dr. Erka Çaro është kërkuese shkencore dhe lektore në Universitetin e Jyvaskylas në Finalandë si dhe në Universitetin e Tiranës.

Studimet e doktoraturës dhe të postdoktoraturës i ka përfunduar ne Universitetin e Groningenit, Hollandë në fushën e demografisë.

Aktualisht është e angazhuar me disa projekte shkencore ndërkombëtare si dhe është kordinatore e projektit shkencor që studion qytetarinë industriale të migrantëve Shqiptarë në Greqi, Gjermani e Zvicër, projekt i financuar nga RRPP (Regional Research Promotion Programm) dhe universiteti i Fribourg, Zvicër.

Profesioni / Fusha e Ekspertizës:
Studimet migratore, studime gjinore, migrimi i punës, metoda cilësore të kërkimit, demografi, gjeopolitikë.

Pozicioni aktual:
Lektore dhe kërkuese shkencore

Hobi:
Udhëtimet

CËSHTJE NË FOKUS – #MIGRIMI #BE #SHQIPËRIA INTERVISTË ME EKSPERTIN

• Jetojmë kohë kur e gjithë Europa është e prekur nga vala e emigrantëve, të cilët vijnë nga Lufta në Siri. Cila është sfida e momentit?

Europa nuk është prekur sot nga ky fenomen. Eshtë e vërtetë që kjo valë e re dhe vrullshme e refugjatëve që largohen nga vendet në konflikt sic është Siria po bëhet gjithnjë e më e vështirë për tu menaxhuar, situatë e cila kërkon vëmendje, bashkëpunim ndërkombëtar dhe implementimin e politikave gjithëpërfshirëse. Ky është një moment i vështirë për Europën jo vetëm për shkak të numrit të madh të refugjatëve që çdo ditë vijnë në brigjet e detit Mesdhe si pikë kryesore tranziti por dhe për shkak të dramës që këta emigrantë mbajnë me vete. Ka një dinamikë multidimensionale të krizës së migantëve, ku retorikat antimigratore të stimuluara nga debati politik dhe mediatik shpesh përplasen me mobilizimin dhe solidariteti e qytetarëve të thjeshtë të ngritur në mbështetje të refugjatëve.

• Si studiuese e këtij fenomeni prej vitesh, a ka ndryshim apo ngjashmëri nga valët e mëparshme të migrimit kësaj here?

Migrimi nuk është fenomen statik dhe i pandryshueshëm, përkundrazi është shumë dinamik dhe ndikohet në mënyrë të drejtpërdrejtë nga zhvillime politike, sociale, ekonomike, ushtarake e fetare . Ky fenomen në vitet e fundit po pësON evolucion duke u pasuar nga ndryshime si nga aspektet politike, praktike ashtu dhe në ato akademike ndërkohë që kriza Siriane është vetëm një ndër aspektet e këtij ndryshimi, sigurisht, një ndër aspektet më të prekshëm dhe të mediatizua por jo i vetmi. Për këtë qëllim ka nevojë për një përqasje dhe analizë akademike të zhvillimeve të reja në mënyrë që të çohet në sugjerimin dhe marrjen e politikave të duhura që do çojnë në minimizimin e efekteve negative të situatës së re ekonomike e gjeopolitike të Europës.

Është vështirë të jepen prognoza mbi të ardhmen e këtij fenomeni, megjithëse mund të themi me bindje që për sa kohë do të vazhdojë konflikti dhe për sa kohë nuk ka një plan për dhënien e asistencës apo zgjidhjes politike të konfliktit, valët e refugjatëve do të vazhdojnë. Për më tepër nëse

nuk asistohen ekonomikisht vëndet fqinje ku ndodhin konfliktet si Turqia, Jordania apo Libani atëherë këto vende e kanë të pamundur të akomodojnë dhe të asistojnë qindra mijra të larguar.

• Pse në dukje shohim sikur Europa e Bashkuar ishte e papërgatitur? Si duhet të sillet Europa?

Kriza që po perjeton Lindja e Mesme dhe Afrika e Veriut ka krijuar një instabilitet të madh politik në këto vende, duke çuar në tronditje gjeopolitike, jo vetëm në Europë e rrjedhimisht kjo nuk mund të konsiderohet vetëm një krizë Europiane. Situata duhet parë në plan më të gjerë dhe jo të fokusohemi vetëm te dera e shtëpisë. Valët më të mëdha të migrimit janë ato brenda rajonit në drejtim të Afrikës dhe Azisë. Një numër më i vogël refugjatësh kanë mundësinë të kalojnë në Europë. Miliona sirianë i janë larguar luftës nëpërmjet vendeve fqinje si Turqia, Jordania apo Libani. Ndaj Europa nuk është vendi i vetëm dhe ai kryesor që përballon valët e mëdha të emigrimeve. Për më tepër, politikat migratore nuk mund të lindin dhe të zhvillohen vetëm brenda një rajoni, ka nevojë për bashkëpunim e bashkëveprim ndërkombëtar dhe politikbërje të përbashkët dhe gjithpërfshirëse. **Europa duhet të pranojë se nuk është vetëm ajo që po i bën 'favor' emigrantëve duke i akomoduar apo asistuar. Europa ka po aq nevojë për emigrantët sa kanë ata për Europën.** Në një kontinent ku strukturat demografike kanë ndryshuar dhe ku plakja e popullsisë është bërë tashmë një realitet emigrantët janë një ndër zgjidhjet më të mira e më të mundshme për të zëvendësuar në tregun e punës popullsinë vendase ndërkohë që mjaft sektorë të ekonomisë ku kërkohet një nivel i ulët kualifikimi dhe me kushte relativisht të vështira siç janë ndërtimtaria, bujqësia apo dhe sektori i shërbimeve mbijetojnë dhe zhvillohën nëpërmjet punësimit të emigrantëve.

• Sipas informacioneve në media duket se edhe Shqipëria do ta ndiejë më shumë këtë fenomen gjatë muajve të fundvitit duke strehuar emigrantë. Çfarë mund të na thoni për "këtë ndërrim vendesh"? Nga vendi nga i cili emigrohej në masë, në vend pritës?

Për Shqipërinë një situatë e tillë nuk është krejt e panjohur. Mos të harrojmë se vetëm 16 vite më parë Shqiptarët hapën dyert për të larguarit e luftës në Kosovë. Megjithëse vetë Shqipëria ishte ende në fillesat e tranzicionit dhe në kushte të vështira ekonomike, sociale e instabilitet politik (sapo kishte kaluar 1997) ajo periudhë ka qënë një moment

solidariteti njerëzor. Gjithashtu, në Shqipëri ka dhe një valë jo krejt të papërfillshme të migracionit të kthimit, nisur prej vitit 2008 kur kriza ekonomike botërore ka prekur sidomos vendet fqinje të Shqipërisë. Është nevojë imediate për ne të akomodojmë këto valë rikthyese dhe ta bëjmë ri-integrimin e njerëzve më të lehtë në atdheun e tyre.

Për sa i përket akomodimit të refugjatëve Shqipëria ka një pozicion gjeopolitik të tillë që është portë hyrëse e lidhëse në Ballkan dhe me Europën Perëndimore. Si e tillë pritet që të mund të akomo-

dojë një numër të limituar refugjatësh. Gjithsesi ky akomodim ka gjasa të jetë provizor deri në momentin kur valët e refugjatëve të mund të adresohen drejt vendeve me infrastrukturën e duhur për menaxhimin e tyre.

Shqipëria është një rast unik

përsa i përket fenomenit të emigracionit duke qenë vendi më i prekur në Botë

• Ndërkohe aktualisht Shqipëria duket se vijon me migrimin, kryesisht drejt vendeve të zhvilluara të BE dhe Gjermanisë. Është ky një lloj tjetër migrimi?

Nuk mendoj që Shqipëria po përjeton një lloj tjetër migrimi. Është një trend i ri në kurbën luhatëse të emigrimit të Shqiptarëve duke nisur me përmbysjen e regjimit komunist. Shqipëria është një rast unik përsa i përket fenomenit të emigracionit duke qenë vendi më i prekur nga emigracioni në Botë. Vetëm në Itali që prej viteve 90-të kanë emigruar më shume se 500 mijë Shqiptarë, shifra të ngjashme paraqiten edhe në shtetin Grek. Njihen disa valë të emigrimit të Shqiptarëve siç është vala e vitit 1990-1992, vala e viteve 1997-1999, stabilizim i lëvizjeve migratore pas vitit 2007 dhe një rritje e emigracionit në këto vitet e fundit. Gjithsesi këtë situatë duhet të shohim më shumë të lidhur me migracionin ciklik që do të thotë Shqiptarët dhe po rikthehen, dhe po lëvizin në mënyrë sezonale apo të përkohshme. Kanë evoluar forma të reja të migracionit dhe nuk mund ta shohim më si një vendim përfundimtar dhe të pakthyeshëm.

• Nisur nga gjithçka ndodh rreth nesh dhe shohim në media, krijohet përshtypja se migrimi mbart veç konotacione negative...Ju si e shihni?

Emigracioni dhe figura e emigrantit janë ndër elementët më të mediatizuar të dekadave të fundit. Ligjëratat diskriminuese madje raciste nuk kanë munguar në mediat ndërkombëtare por edhe në lëvizjet politike. Në vitet e fundit shohim se kudo në BE ka një fuqizim të lëvizjeve antimigratore dhe të forcave politike radikale që shfaqin hapur qëndrimet e tyre raciste ndaj të huajve.

Gjithsesi është vënë re, sidomos në vitet e fundit, fill përpara krizës aktuale të emigracionit, se në vecanti ligjërata politike por deri diku dhe ato akademike e më pak ato mediatike mbi migrimin, kanë pasur tendenca drejt pozitivizmit kur trajtohej fenomeni i migrimit. Kështu, remitancat financiare, sociale, diaspora, shoqëritë transnacionale, qarkullimi i trurit dhe kapitali human konsiderohen disa nga elementët pozitivë dhe zhvillues që shoqërojnë migrimin.

Zhvillimet e fundit në fushën e emigrimit në bashkëpunim me krizën globale ekonomike dhe me masat shtrënguese që shumë vende u detyruan të ndërrmarin, kthyen në fokus retorikën raciste, negativiste dhe luftën populiste kundër mobilitetit. Një nga shtyllat kryesore të krijimit dhe ekzistencës së BE, që është e drejta e lëvizshmërisë dhe e krijimit të një jete të sigurtë po lëkundet fort dhe rrezikon të bjerë e të shembi gjithë parimet bazë të krijimit të BE-së.

• Ju sapo keni organizuar dhe Konferencën Ndërkombëtare mbi Migracionin e Punës dhe Qytetarinë Industriale duke u fokusuar mbi Shqiptarët në lëvizje, identitetin, zhvillimin dhe qytetarinë. Cilat ishin arritjet e kësaj nisme?

Kjo konferencë bazohet në punën kërkimore të projektit mbi 'Qytetarinë Industriale dhe Migrimin e Punës nga Ballkani Perëndimor' një projekt i Programit Rajonal për Promovimin e Kërkimeve, i financuar nga Universiteti i Fribourg-ut në Zvicër. Konferenca tërhoqi një numër të lartë të pjesëmarrësve dhe prezantoi projekte hulumtuese shkencore interesante në fushën e migracionit si në nivel kombëtar dhe ndërkombëtar.

U prezantuan rreth 45 punime që u ndoqën nga më shumë se 80 akademikë dhe 120 pjesëmarrës që erdhën nga 14 vende të ndryshme në mbarë botën. Interesi i treguar për pjesëmarrje në këtë konferencë si edhe cilësia e hulumtimeve ishte një tregues i suksesit dhe dëshmon që tema të tilla janë të një rëndësie të lartë. Arritjet e konferencës mendoj se ishin stimulimi i studimeve dhe debateve që lidhen me transformimet aktuale të Ballkanit Perëndimor, tregun Europian të punës, kuptimin dinamik të "emigrantit" dhe integrimin e tyre në tregun e punës dhe në shoqërinë pritëse të ndikuara këto edhe nga kriza globale ekonomike dhe politikat shtrënguese. Duke pasur parasysh larminë e temave dhe debatet e pasura akademike që u mbajtën në këtë konferencë mendoj se konferenca i arriti synimet e saj.

Kalendari i eventeve të biznesit do të jetë një faqe e përhershme e BM, në të cilën do të pasqyrohen eventet e muajit pasardhës. Nëse keni një event, ju ftojmë ta prezantoni atë në numrin tjetër të BM.

kalendar i EVENTEVE

Startup GRIND Tirana

Thursday, December 3

Genci Likoskëndaj

Genci Likoskëndaj is a serial entrepreneur with over twenty years of experience in the Information Technology sector in Albania. Genci was born in Fier in 1969. He graduated in Informatics in 1992 from University of Tirana.

In 1993 he founded CCS Computer & Copier Systems, one of the first computer hardware companies in Albania. In 2007 he co-founded Tetra Solutions, a company completely focused in Software and Information Systems Solutions. Both companies, with 66 employees and with an annual turnover of over five million Euros, are playing a respected role in the Albanian market as IT System integrator. Genc holds an MBA and a PhD in Computer Sciences.

VENUE: Protik Innovation Center

LEXO MË TEPËR >

CITIES BECOME SMARTER WITH STARTUP WEEKEND!

Friday, November 20 - 22, 2015

Event starts at 6:00 pm

Tirana Business Park

Fushë Prezë, close to Epoka University
Tirana, Albania

Passionate about creating products and services that aim to make our cities smarter? Join us for the next Startup Weekend Tirana focused on making our citiy better for living. The theme Smart Cities is about developing products and services that make our cities better places to live.

LEXO MË TEPËR >

Saturday, November 21, 2015,

Event starts at 15:00 pm

Kisha Ortodokse, Tirana, Albania

Design Overview In Tirana (aka DOiT) is an established annual conference about visual communications culture in traditional and non-traditional media. The 1st, and only, international event in Albania dedicated to Advertising, Design and New Media.

DOiT started, and keeps going, with a clear vision to create a strong creative community...

LEXO MË TEPËR >

BUSINESS MAG REKOMANDON

BOTIM NGA
KLEIDOR RUSTEMI

101 IDE INOVATIVE BIZNESI

MËNYRA PRAKTIKE PËR
TË NDËRTUAR AKTIVITETIN TUAJ
TË ARDHSHËM

POROSITE!

Infoalbania.al është produkt i New Media Communications, kompani marketingu që operon në Shqipëri prej vitit 2009. Infoalbania.al, ndër të parët portalë të pavarur në Shqipëri, solli një risi në format dhe në mënyra përdorimi të teknologjisë së informacionit dhe mediave sociale në funksion të përcjelljes së informacionit tek audiencat e gjera online.

BM BUSINESS MAGAZINE

është revista e parë dixhitale në Shqipëri e cila do të publikohet online periodikisht dhe do të ofrohet për lexuesit në format e mëposhtme:

Për shkarkim tek linku
www.businessmag.al/revista/nentor-2015/

Në rrjetet sociale:

www.facebook.com/BusinessMagAlbania

www.linkedin.com/company/business-magazine-albania

**Në Emailin tuaj pasi
të kryeni regjistrimin**

REGJISTROHU ✓

FALENDERIME

Një falenderim i përzemërt shkon për stafin realizues të New Media Communications:

Gerti Boshnjaku
Xhulia Vasili
Leart Zajmi
Pëllumb Metaj
Enton Mehmeti

Falenderojmë për mbështetjen në këtë numër, partnerët:

Lum Gjikolli
Vasjan Broka
Erald Xhuti

Kontakt: Adresa: Kompleksi Usluga, Tirana • Email: info@businessmag.al / marketing@newmedia.al • Mobile: 067 20 11 531 • Web: www.businessmag.al / www.newmedia.al