© Copyright New Media Communications 2017. All rights reserved.

PUBLIKUAR: MAJ 2017

Miq,

Ky është numri 13 i revistës tonë online kur kanë kaluar pak më shumë se 2 vjet nga numri ynë i parë. Që atëherë shumë gjëra kanë ndryshuar, si në përmbajte të asaj që ofrojmë, ashtu edhe në stil dhe në perspektivë.

Besojmë se jemi rritur dhe përmirësuar në të gjitha këto aspekte, duke ruajtur në të njëjtën kohë fokusin dhe duke kristalizuar vizionin tonë. ***Një media e re, dixhitale, dedikuar Sipërmarrjes së re dhe biznesit.***

Gjithnjë e më shumë, ndiejmë një përgjegjësi më të madhe sa herë fillojmë të përgatisim edicionin e rradhës të Business Magazine. Pasi, numrat e lexuesve tanë po rriten dhe ndikimi ynë në ekosistemin e sipërmarrjes së re, në Shqipëri dhe rajon është më i madh.

Epoka që po jetojmë ka një ritëm marramendës zhvillimesh teknologiike të cilat ofrojnë oportunitet për zgjidhje të reja të problemeve ekzistuese dhe rrjedhimisht lindjen e bizneseve të reja, dhe daljen në skenë të liderëve të rinj apo inovatorëve të mprehtë si aktorë të një ekosistemi që po zhvillohet.

Një ekosistem që njeh rritje pavarësisht rrethanave aspak të favorshme ku jetojmë çdo ditë, në sajë të një force të brendshme pasioni dhe kreativiteti të njerëzve të rinj në mendësi, të cilët me këmbëngulje deri në kokëfortësi punojnë për të përmirësuar jetën tonë dhe të komunitetit ku jetojnë.

Në këtë numër, kemi takuar shumë njerëz të tillë, kemi folur për iniciativat që kanë ndërmarrë dhe hapat që po ndjekin drejt krijimit të një ekonomie të re, zhvillimi i së cilës do të krijojë një mjedis më të mirë për të jetuar.

Disa e quajnë Ekonomia e Internetit, ekonomi e re, disa Ekonomi Dixhitale…pak rëndësi ka emërtimi. Në thelb janë përpjeket e Enkelejd Zotaj, Tomi Kallanxhi, Julia Gogo Cook, Stella Sallaku, Genti Selenica, Mërgim Cahani, Albi Prifti dhe shumë të tjerë që përbëjnë modelet më të mira për t'u marrë shembull nga të rinjtë që nuk duan ti pranojnë problemet dhe pengesat, por kanë dëshirën dhe vullnetin për ti kapërcyer ato.

Lexim të këndshëm,
Gerti

PËRMBAJTJA

BUSINESSMAGAZINE ALBANIA

6 TË QENIT NJË SIPËRMARRËS I SUKSESSHËM NUK DO TË THOTË VETËM TË KESH IDETË MË TË MIRA
KËSHILLA NGA NJERËZ TË SUKSESSHËM

8 TË SHKËPUTESH NGA WI-FI ËSHTË E DOBISHME PËR BIZNESIN TUAJ
KËSHILLA NGA NJERËZ TË SUKSESSHËM

11 DENTISTIN, STARTUP-I QË LIDH DENTISTËT ME PACIENTËT
STARTUPS

15 JULIA GOGO COOK: KALIMI NGA I PUNËSUAR NË BOS I VETVETES ËSHTË VËRTET EMOCIONUES
STARTUPS

21 ENKELEJD ZOTAJ: TEKNOLOGJIA ËSHTË MJET PËR REALIZIMIN E NJË VIZIONI
SPECIALE EKONOMIA E INTERNETIT

27 TOMI KALLANXHI: ME SHPI.AL JEMI GJITHNJË NË EVOLUCION
SPECIALE EKONOMIA E INTERNETIT

29 MËRGIM CAHANI: HAJDE TE NE TË PUNOJMË BASHKË DHE T'I JAPIM ZGJIDHJE PROBLEMIT
SPECIALE EKONOMIA E INTERNETIT

34 GENTI SELENICA: ÇDO NJERI, PAS DISA VITESH KUR T'I SHKOJË MENDJA PËR TË NGRËNË DO I KUJTOHET MENJËHERË BABOON
SPECIALE EKONOMIA E INTERNETIT

38 NOAM BARDIN CEO I WAZE: NE MUND TA BËJMË TRAFIKUN TË MOS EKZISTOJË MË
TEKNOLOGJI

40 LUFTHANSA MBËSHTET RISITË E HAPURA DHE LEJON SHITJEN E BILETAVE TË AVIONIT NËPËRMJET KANALEVE DIXHITALE TË PALËS SË TRETË
TEKNOLOGJI

44 PSE NË LONDËR U VENDOS NJË GJOKS GJIGAND NË TARRACËN E NJË NDËRTESE?
MARKETING

45 10 LIGJET E MARKETINGUT NË MEDIAN SOCIALE
MARKETING

48 NUK NDIHENI TË SUKSESSHËM? SIPAS NJË STUDIMI NGA STANFORD KJO MUND TË JETË NJË SHENJË E MIRË
ZHVILLIM PERSONAL

49 SI TË PËRBALLENI ME NDRYSHIMET E JETËS NDËRKOHË QË JENI SHUMË TË ZËNË?
ZHVILLIM PERSONAL

52 HAPAT DREJT KRIJIMIT TË NJË PREMIUM BRAND
INTERVISTA

56 SI ARRITI NJË KOMPANI E VOGËL PA PËRDORUR MARKETING TË NDËRTOJË PRODUKTIN NR. 1 NË AMAZON?
ARTIKUJ "TOP RATED"

59 PËRMBLEDHJE E STARTUP GRIND GLOBAL CONFERENCE!
EVENTE BIZNES & TEKNOLOGJI

65 ALBANIAN ICT AWARDS SHPALLI FITUESIT E EDICIONIT TË PESTË JUBILAR TË GARËS SHPËRBLYESE NË TEKNOLOGJI
EVENTE BIZNES & TEKNOLOGJI

NEW MEDIA
COMMUNICATIONS
Generate original ideas!
OUR CREATIVITY WILL HELP YOU
TO SELL YOUR PRODUCT!
www.newmedia.al

KËSHILLA NGA NJERËZ TË SUKSESSHËM

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

Nga **ANDY MOLINSKY**

Të qenit një

SIPËRMARRËS I SUKSESSHËM

nuk do të thotë vetëm të kesh idetë më të mira

Nëse keni një ide biznesi, ja një këshillë, që me siguri e keni dëgjuar edhe më parë: "Mos e lini punën tuaj të përditshme."
Por nëse jeni sipërmarrës dhe jeni duke menduar seriozisht për biznesin tuaj, do t'iu duhet t'a lini punën e përditshme, herët a vonë. Unë këtë bëra dhe kaluan katër vjet pa asnjë të ardhur tjetër. Kjo është historia ime - e plotë dhe me një fund të lumtur -si dhe disa mësime që mësova gjatë rrugës.

Por nga ajo që kam zbuluar nga intervistimet e sipërmarrësve të shumtë, të cilët fokusohen në konsultime, internet dhe krijimin e programeve kompjuterike është se paaftësia për të përmbushur një ide, për të marrë një ide dhe për ta kthyer atë në jetë, për të marrë frymë, me një organizim të qëndrueshëm është i destinuar të dështojë. Dhe për shumë sipërmarrës, të cilët janë më shumë mendimtarë sesa dinamikë, ky është një nocion i frikshëm.

Për shembull, një pronar i një kompanie software më tha sesa në ankth ndihej kur kryente shitje për konsumatorët. Ai dëshironte zhvillimin e produktit dhe gjithashtu i pëlqente të fliste në lidhje me produktin për klientët e mundshëm, sepse besonte me të vertetë në të.

Por, kur vinte koha për të bërë "pyetje," ai ngrinte. Ai hutohej, ngecte dhe në shumë raste, thjeshtë nuk e realizonte shitjen.

CEO i një firme të vogël konsultimi me të cilin kam folur më ankohej se sa e vështirë ishte për të, që të përhapte fjalën në lidhje me kompaninë e tij në konferenca dhe ngjarje për shkak të natyrës së tij introverte dhe të turpshme. Edhe CEO i një kompanie startup interneti besonte thellësisht në misionin e kompanisë së tij, por luftonte moralisht kur u bënte pitching punonjësve të mundshëm për "ëndrrën e tij" pa zbuluar të vërtetën e plotë.

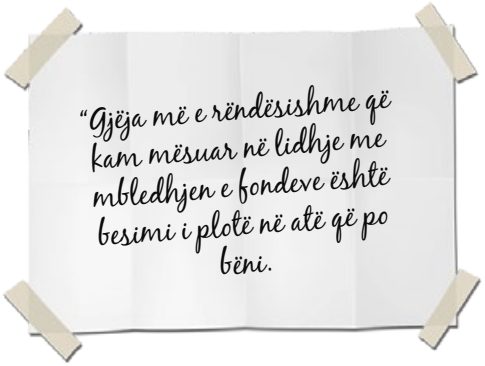
Si mund të bëhen sipërmarrësit e orientuar ndaj ideve që mund të realizohen dhe të mësojnë të mbledhin para, të bëjnë pitching para investitorëve, të punësojnë dhe push-ojnë punonjës, veçanërisht kur kjo i detyron të dalin jashtë zonës së tyre të komfortit personal dhe profesional?

Hapi i parë është njohja e sfidave. Asnjërit prej nesh nuk i pëlqen të pranojë dobësitë dhe të metat e veta, por në mënyrë që të përmirësohemi, ne duhet ta pranojmë këtë.

Secili prej sipërmarrësve të suksesshëm me të cilët fola e njohin rëndësinë e këtyre detajeve të nevojshme, por të vështira dhe në shumë raste ata shmangnin ose zvarrisnin gjëra që rezultonin në dëm të biznesit të tyre.

Hapi tjetër i rëndësishëm është **përqafimi i qëllimit dhe misionit**, sepse kjo do t'ju japë motivimin dhe guximin që të ndërmerrni hapin e nevojshëm.

Për shembull, Maran Nelson, CEO i Clara Labs, tha "për fuqinë e dënimit" në lidhje me veprimin jashtë zonës së rehatisë si CEO, sidomos kur bëhej fjalë për mbledhjen e fondeve:



Ju duhet të dini se ajo çfarë po bëni është e mirë dhe se duhet të ekzistojë në botë". Bindja është ndjenja, se ajo çfarë po bëni dhe madje me të cilën po luftoni kur veproni jashtë zonës tuaj të rehatisë është e vlefshme. Sepse dhimbja e ka fituar qëllimin. Duke patur parasysh sfidën dhe bindjen e natyrshme të shumë detyrave të pranishme për sipërmarrësit kjo është një pjesë kritike e enigmës.

Së fundmi, pjesa e fundit e këshillës që kam mësuar nga të folurit me sipërmarrësit është **rëndësia e gjetjes së rrugës tuaj**. Ashtu si nuk ka një strategji fikse për t'u bërë një sipërmarrës, gjithashtu nuk ka një strategji për të mësuar se si të veproni jashtë zonës tuaj të komfortit.

Për shembull, nëse keni nevojë për të bërë pitch para investitorëve, por urreni të kërkoni të holla, shkruajini fjalitë e para të mesazhit tuaj ose merrni me vete një nga kolegët tuaj, që ju bën të ndiheni të sigurtë ose dikush që mund t'iu ndihmojë me pitch-in tuaj. Ose kujtojini vetes për misionin tuaj para se të hyni në dhomë, në mënyrë që ta keni më të lehtë realizimin e pitch-it tuaj.

Çfarëdo qoftë, ju mund të gjeni rrugën se si mund t'i menaxhoni këto momente të domosdoshme, por të vështira. Sipërmarrësit me të cilët kam biseduar, të cilët ishin të suksesshëm në veprimin jashtë zonës së tyre të komfortit ishin të gjendje të gjenin që mënyra të thjeshta si këto të jenë të efektshme, pa humbur veten e tyre në këtë proces.

Në fund të fundit, shumica e njerëzve barazojnë sipërmarrjen me idenë. Por për shumë, sipërmarrja e vërtetë ndodh nga brenda, me procesin e veprimit, guximit dhe bërjes realitet të gjërave që mendonit se kurrë nuk do mund t'i bënit. Duke ndryshuar sjelljen tuaj dhe të mësuarit për të vepruar jashtë zonës të rehatisë, ju do të gjeni rrugën drejt arritjes së qëllimeve tuaja.

TË SHKËPUTESH

nga Wi-Fi është e dobishme për biznesin tuaj

Unë drejtoj një biznes nga laptopi im. Zotëroj një skuadër virtuale, jam aktiv në median sociale dhe pothuajse të gjitha shkrimet e mia dhe trajnimet me klientët realizohen në distancë. E thënë ndryshe, një pjesë e madhe e jetës sime është online dhe biznesi im ka nevojë për lidhjen me WiFi në mënyrë që aktiviteti të vazhdojë.

Ishte shokuese për mua herën e fundit gjatë një udhëtimi ku nuk kisha akses në WiFi. Në fillim më zuri paniku. Si mund t'a marketoj veten në median sociale nëse nuk kam Wi-Fi? A ka një rrugëzgjidhje tjetër? Por unë veprova ndryshe duke shijuar kështu kohën time pa internet. Në fakt, mendoj se biznesi im u përmirësua gjatë kësaj periudhe. Por se si, lexojeni në këtë artikull.

Unë bëra atë që duhej gjatë këtij udhëtimi.

Unë udhëtova për të bërë një zmbrapsje në biznes me qëllim që të forcoja shitjet me një program përshkrimi ku do t'iu mësoja studentëve si të ndërtonin lidershipin e tyre përmes platformave online.

Ju mendoni se të mos kesh Wi-Fi për një biznes është shkatërruese, por në fakt është më efektive. Unë e realizova të gjithë objektvin e shitjeve nga prezantimi i skicave të tyre në email-et ku duhet t'i dërgoja.

Nëse do të kisha patur Wi-Fi unë do të shpërqëndrohesha diku në Facebook ose diku tjetër në internet duke harruar kështu punën që duhej bërë.

Unë isha i detyruar të lidhesha me njerëzit e tjerë.

Një nga ironitë më të mëdha të medias sociale është se ndërkohë që ne jemi më të lidhur se kurrë më parë ne largohemi nga ndërveprimi real me njerëzit.

Epo asgjë tjetër nuk do t'iu bëj të kaloni më shumë kohë me njerëzit përveç mungesës së Wi-Fi. Në këtë pikë, ne jemi të detyruar të lidhemi me njëri tjetrin dhe kjo është një gjë e mirë.

Unë besoj se të mos paturit Wi-Fi në këtë udhëtm është një nga arsyet e lidhjes midis pjesëmarrësve. Ne ishim të gjithë aty duke mbështetur njëri tjetrin dhe mungesa e Wi-Fi na lejoi të dëgjonim secilin dhe të krijonim miqësi të reja.

Unë mësova të heq dorë. (të mos e vras mendjen)

Ndërkohë që më kishte zënë paniku meqënëse nuk kisha Wi-Fi, me kalimin e kohës u qetësova. Në të vërtetë kuptova që isha i qetë gjatë gjithë këtij udhëtmi.

Vura re se duke mos patur akses në email-et apo sistemin e menaxhimit të projektit më detyroi mua të hiqja dorë. Unë duhet të besoja në punën e anëtarëve të grupit. Unë gjithashtu duhet të besoja se inboxi im nuk ishte mbushur plot. Por duhet të besoja dhe që çdo gjë ishte në rregull edhe në mungesën time.

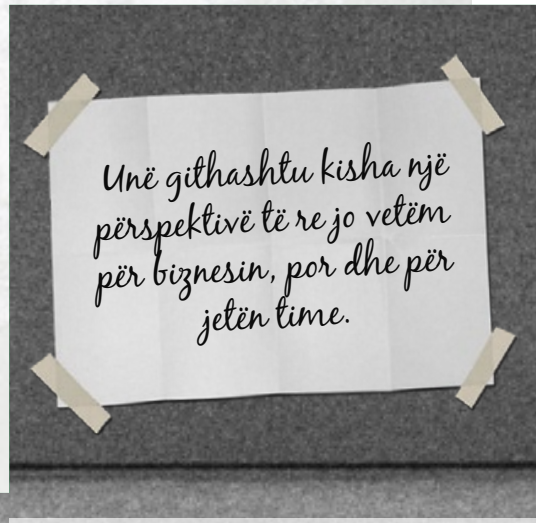
Dhe e dini çfarë? Çdo gjë ishte në rregull.

Unë pushova si duhet.

Disa javë përpara këtij udhëtimi unë po shuhesha si një qiri. Ishte një kombinim i të qenurit në një sezon të ngarkuar në biznes, udhëtme për klientë dhe përpjekje të shumta për t'i përfunduar projektet në mënyrë që t'a shijoja këtë udhëtim.

Mungesa e Wi-Fi më ndihmoi të bëja atë që doja: Të shijoja pushimet në Karaibe. Dhe pikërisht këtë bëra.

Kur u ktheva, unë ndihesha i freskët dhe i përtërirë.



Konkluzioni

Mungesa e Wi-Fi më ndihmoi të relaksohesha, të karikohesha dhe të mos e vrisja shumë mendjen. Gjithashtu më ndhmoi të bëja gjërat më të rëndësishme.

Për këtë arsye unë do të provoj të shkëputem nga interneti të paktën një fundjavë në muaj. Nëse ishte aq efektive gjatë udhëtmit, sigurisht që do të jetë edhe në shtëpi.

STARTUPS

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

ALBI PRIFTI

DentistIN,

startup-i që lidh dentistët me pacientët

BM: Çfarë është DentistIn? Si lindi ideja e krijimit të tij?

A: DentistIn është një platformë në fushën e stomatologjisë, e cila lejon pacientët të gjejnë klinika dentare. Kjo platformë përdoret si nga ne që jemi përdorues të thjeshtë, ashtu dhe nga klinikat për menaxhim.

Ideja ka lindur gati 2 vite më parë dhe ne e provuam me një platformë jo kaq të ndërlikuar. Ishte një platformë e ngjashme me DentisIn, por që nuk lejohej që të regjistroheshe vetë. Ne morëm 6 klinika si bazë për ta provuar sa mund të ecte ideja dhe na funksionoi me të 6-ta. Ishin klinika të reja dhe arritëm t'ua rrisnim punën, sepse nuk i njihte askush.

BM: Si quhej platforma e vjetër?

A: Quhej DentistIm. Tani jemi nisur nga ajo që duam ta bëjmë ndërkombëtare dhe e kemi vendosur DentistIn (Dentist Internacional).

Më përpara, DentisIm nuk lejonte që të regjistroheshin klinikat, i regjistronim ne.

Normalisht user-at mund të futeshin të shikonin të dhënat që ne i kishim vendosur dhe arritëm që të rrisnim punën në këto klinika. Kështu që vendosëm ta ndryshonim komplet platformën dhe tani klinikat mund të futen vetë, të regjistrohen, të fusin të dhënat, të bëjnë menaxhimin e brendshëm etj.

BM: Sa kohë keni që jeni online momentalisht?

A: Ne kemi një muaj me DentisIn dhe jemi lidhur me 60 klinika.

BM: Si funksionon ai dhe kush është ekipi që po punon momentalisht me DentistIn?

A: Ekipi fillon me klinikën e pare dentare të futur, e cila na sugjeron për shërbimet dentare që mundet të shtojmë apo të heqim dhe si është më mirë për menaxhimin e një klinike. Është doktoreshë Brikena Duva.

Gertian Brahimaj bashkë-themelues, i cili ka pozicionin e Developer. Ai është personi që ka ndërtuar faqen.

Albi Prifti bashkë-themelues dhe merret me menaxhimin e klinikave, për të gjetur user-a, për të gjetur klinika, për reklamimin në Facebook që kemi bërë deri tani.

Krisela Qirushi juriste, e cila merret me pjesën ligjore, pasi çdo faqe nuk mund të ekzistojë pa këtë pjesë, sepse platforma ka të dhëna sensitive.

Andon Qirushi është bashkë-themelues dhe merret me menaxhimin së bashku me Albi Priftin.

Normalisht çdo klinikë ka vështirësi kur bëhet pjesë e platformës dhe për t'i eleminuar këto vështirësi, ne duhet ta provojmë tek dikush këtë platformë. E para që e provon është Brikena, e cila bën analizimin sesa e përdorshme, fleksibël apo çfarë problemesh lindin me funksionalitete të caktuara. çfarë mungon, si përdoret etj. Pra në momentin që ne bëjmë një ndrywshim e kalojmë së pari nga Brikena, e cila bën një lloj testimi.

Për çdo klinikë merret dhe nje feedback pasi ne i marrim në telefon dhe i pyesim.

BM: Ju thatë që janë regjistruar 60 klinika deri më tani. Cili është targeti i synuar, ku doni të shtriheni?

A: Fillimisht duam të arrijmë tregun shqiptar dhe atë të Kosovës. Janë më shumë se 2500 klinika vetëm në Shqipëri dhe Kosovë. Targeti i synuar për këtë vit është 10% i këtyre klinikave. Më pas duam të përhapemi në Itali. Kjo për arsye të turizmit dentar. Deri tani jemi pothuajse në çdo qytet të Shqipërisë, Shkodër, Lezhë, Fushë-Krujë, Tiranë, Durrës, Elbasan, Fier, Sarandë. Në Kosovë jemi në Gjakovë, në Prishtinë dhe në Suarekë.

BM: Po nga ana e klientëve, si e shikoni ju, sa të gatshëm janë ata për ta përdorur? A e kanë pranuar menjëherë këtë risi? Kjo pasi ne jemi mësuar që shkojmë në të njëjtën klinikë gjithmonë.

A: Ne duam ta ndryshojmë këtë traditën e të shkuarit vetëm tek një dentist, sepse ne realisht nuk e dimë sesi punon ai.

Duke parë dhe 100 persona të tjerë që kanë dhënë feedback dhe vlerësime për atë dentist krijon një ide. Duke e ndryshuar dentistin qoftë edhe 1 herë, të gjesh një klinikë tjetër nëpërmjet platformës dhe duke parë se si një dentist tjetër punon, i krahason të dyja duke dhënë një vlerësim. Kjo është diçka e re në Shqipëri.

Ndoshta çdo gjë e re nuk pritet mirë fillimisht, por me kalimin e kohës jam i bindur që do ndryshojë edhe më shumë.

BM: Çfarë ofron ky program për klientët? Po për klinikat?

A: Për klientët është e thjeshtë, futesh në faqe klikon dentistin.co ose dentistin.al. Shtyp shtetin dhe qytetin në të cilën kërkon klinikën dhe platforma nxjerr të listuara të gjitha klinikat në atë qytet. Nëse hap klinikën aty ke të gjitha të dhënat duke filluar që nga review-t, të gjithë informacioet, fotot e punimeve që ka bërë klinika, çmimet dhe shërbimet që klinika ofron.

Ndërkohë ke dhe profilin tënd, në momentin që ke zgjedhur një klinikë nëpërmjet platformës dhe mbaron një shërbim, të gjitha këto shërbime regjistrohen në kartelën tënde dentare dhe mund të lesh koment apo një feedback për klinikat.

E dyta është menaxhimi i brendshëm i klinikës. Menaxhimi i brendshëm i klinikës punon me një axhendë dhe ka të gjitha oraret që klinika zgjedh për të punuar. Nëpërmjet kësaj axhende merren prenotime online, ku njerëz të ndryshëm prenotojnë oraret në portal.

Ka një statistikë, një faqe që tregon në mënyrë javore, mujore apo vjetore se çfarë punimesh ka bërë klinika, sa u kanë kushtuar këto punime, në çfarë ditësh ka patur më shumë punë. Këto janë funksionet kryesore të platformës.

BM: Çfarë ndodh nëse një klinikë nuk pëlqehet apo nuk ka shumë rezervime, a hiqet ajo nga faqja?

A: Në qoftë se një klinikë punon në mënyrë jo korrekte dhe pacienti do t'i jap një vlerësim negative, klinika nuk hiqet nga faqja, pasi synimi jonë është që ajo të rrit cilësinë e saj.

BM: Dmth ia lini në dorë klientit këtë pjesë?

A: Absolutisht po, është klienti ai që vendos.

BM: Një nga opsionet që na bëri përshtypje në faqen tuaj ishte "Turizmi dentar", në çfarë konsiston ai?

A: Të gjithë shqiptarët që jetojnë jashtë vendit vijnë në Shqipëri për të rregulluar dhëmbët dhe shumë pak prej tyre kanë një pikë kontakti me një klinikë këtu. Ne kemi shumë që na kontaktojnë në Facebook. Përdorin Facebook-un dhe jo platformën, por ne po i drejtojmë drejt platformës.

Çmimet janë shumë të lira në Shqipëri dhe nëpërmjet platformës ne duam t'iu ofrojmë një shërbim të plotë.

Që nga bileta e avionit, akomodimi apo dhe një person që mundet t'i tregojë vende të ndryshme turistike.

Jemi lidhur me disa nga klinikat për ta ofruar këtë pjesë.

Jo të gjitha klinikat mund të bëjnë turizëm dentar.

BM: Jeni lidhur me ndonjë agjenci turistike për ta bërë këtë?

A: Deri tani e kemi bërë vetë. Shpresojmë që të lidhemi me ndonjë agjenci, sepse në një moment të dytë në qoftë se numri i turistëve dentarë rritet dhe unë them se mundet të rritet, e vetmja gjë që na pengon janë biletat e avionit, janë shumë të shtrenjta në krahasim me Hungarinë, e cila është pika kryesore e Europës për turizmin dentar.

Në qoftë se ne do arrijmë që biletat e avionit të jenë me të njëjtat çmime kam përshtypjen se do rritet shumë numri i tyre, jo vetëm i shqiptarëve, por edhe i italianëve dhe do të bëhet i vështirë menaxhimi i tyre.

BM: A keni patur mbështetje për të arritur këtu ku jeni sot? Kush kanë qenë partnerët tuaj kryesorë?
A: Ne të gjithë kemi mbështetur njëri tjetrin si nga ana financiare ashtu dhe nga ana e menaxhimit të zhvillimit të faqes.

Një mbështetje shumë e madhe ka ardhur nga Ofiçina, sidomos me pjesën e ambjenteve, pasi është një vend që mund të ulesh në orën 8 të mëngjesit dhe të ngrihesh në orën 8 të darkës dhe kështu ka ndodhur derisa arritëm ta nxirrnim në treg platformën.

Mbështetje financiare nuk kemi pasur deri më sot, por jemi në kërkim të mbështetjes nga ana e marketingut. Kjo pjesë do të na interesonte shumë.

BM: Cila është strategjia e marketingut që keni ndjekur për t'u njohur?

A: Fillimisht kemi përdorur Facebook-un dhe Instagram-in. Më vonë duke u regjistruar dhe shtuar klinikat kemi filluar dhe të takojmë secilën klinikë presonalisht.

Për momentin kjo ka funksionuar.

Më vonë duam të krijojmë një event stomatologjie me të gjitha klinikat, edhe me ato të regjistruarat, në mënyrë që të bëjmë një lloj reklamimi tjetër të platformës që dhe ata të shikojnë sesi funksionon apo ka funksionuar dhe ne të marrim një feedback. Edhe telefoni është një mjet lidhës me klinikat.

BM: Si e gjen veten DentistIn përballë konkurentëve në këtë drejtim? Çfarë ju diferencon nga ata?

A: Këtu në Shqipëri konkurentët janë të paktë, është vetëm një i ngjashëm Dentem.

Dentem është një platformë e ngjashme që ka filluar pothuajse në të njëjtën kohë me ne, por ata e ndoqën që në fillim duke u futur nëpër akseleratorë dhe duke marrë financime goxha të mëdha. Po t'i krahasosh të dyja platformat në çmime jemi më ulët, gati 30%. Gjithashtu pjesën e turizmit dentar ata nuk e kanë dhe janë më të fokusuar drejt menaxhimit të brendshëm të klinikës sesa drejt një user-i të jashtëm.

BM: Ne ju përgëzojmë për iniciativën që keni ndërmarrë në një moshë relativisht të re.

A mund të jepni një këshillë për bashkë moshatarët tuaj, të cilët duan të ndjekin të njëjtën rrugë si ju?

A: Shikoj që shumica e të rinjve këtu pretendojnë për të ikur jashte, kur mundësitë këtu në Shqipëri janë akoma të hapura.

Ndoshta po kufizohen dita ditës, por ka akoma mundësi.

Teknologjia është një prej tyre dhe krijimi i një ideje të re, vendosja në akseleratorë apo bërja e diçkaje të re mund të eci akoma, ndryshe nga vendet e tjera, ku mundësitë janë më të kufizuara, sepse ke një konkurencë jashtëzakonisht më të madhe sesa këtu në Shqipëri.

Julia Goga-Cooke: Kalimi nga i punësuar

BOS I VETVETES

është vërtet emocionues

Dr. Julia Goga-Cooke është akademike, gazetare, ideatore dhe sipërmarrëse. Julia drejton akademinë londineze "Gconsultancy Innovation", një akademi IOEE, e cila u vjen në ndihmë organizatave të inovojnë dhe të rriten.

Në 2015-ën Julia themeloi "Albanian Innovation Accelerator", një fondacion, i cili u vjen në ndihmë të rinjve në përdorimin e teknologjisë për të zgjidhur problemet e komunitetit të tyre dhe për të filluar sipërmarrje të reja.

Ajo është partnere dhe trup pedagogjik në RSA. Julia është folëse publike dhe botuese e revistës "Inspire to Innovate".

BM: Përshëndetje Julia. Për të gjithë ata që nuk ju njohin mund të bëni një prezantim të shkurtër për veten tuaj?

J: Jam gjyshja e katër çunave, jam nga Durrësi, jetoj midis Durrësit dhe Londrës. Punoj si konsulente, pedagoge dhe sipërmarrëse. Fusha në të cilën punoj është inovacioni dhe e "Ardhmja e Punës", të dyja fusha ndërdisiplinore.

BM: A mund të na flisni pak për udhëtimin tuaj profesional që nga hapat e parë deri në ditët e sotme? Cila është arsyeja që ju shtyu të zgjidhnit këtë profesion?

J: Rrugëtimin e fillova si mësuese. Në vitin e parë të punës pata mundësinë që si mësuese në dispozicion t'i provoja të gjitha ciklet, edukatore në kopësht, mësuese në fillore, në gjimnaz dhe pedagoge në "Universitetin Bujqësor". Në vitet më pas pata fatin të jem mësuese e gjuhës angleze në Shkollën e Mesme të Gjuhëve të Huaja "Asim Vokshi" dhe në Fakultetin e Filologjise, ku mbrova disertacionin në gjuhësinë e aplikuar. Në vitin 1990 kur po fillonin ndryshimet në hapjen e Shqipërisë, për herë të parë u krijua një grup i vogël interpretësh për konferenca.

Pas trajnimit në këtë fushë të re të dijes në Tiranë dhe pranë Kombeve të Bashkuara në Gjenevë, u punësova në zyrën e PNUD-it. Ishte

periudha kur të gjitha agjencitë e Kombeve të Bashkuara mbërritën në Tiranë ashtu si edhe shumë organizata ndërkombëtare të ndihmës. Për mua ajo periudhë ishte shkolla e parë në fushën e bashkëpunimit kompleks, si të bësh bashkëpunim e si të mos e bësh atë. Kjo ishte dhe jeta ime e parë profesionale.

Jeta e dytë lidhet me punësimin tim në **BBC** në Londër. Gazetaria në radio ishte një fushë e re për mua, siç ishte dhe kultura e punës së atij vendi. BBC përveç përvojës në shtëpinë mediatike më të besueshme, ishte një shkollë e madhe jo vetëm në gazetari, por edhe në drejtim, strategji dhe inovacion. Pas drejtimit prej 10 vjetësh të BBC në Shqip, me një skuadër të mrekullueshme gazetarësh në Londër, Shqipëri, Kosovë, Maqedoni, Greqi, SHBA, Paris e Bruksel, punova si këshilltare e lartë editoriale për të gjithë "BBC Global News", që përfshin Shërbimin Botëror në radio në 44 gjuhë, WorldTV dhe News Online.

Ndërkohë jeta kishte marrë rrjedhën e vet dhe pa e vënë re dhe shpesh pa e besuar po bëhesha 50 vjeç, mosha kur fillon të reflektosh çfarë do të bësh me gjysmën tjetër të jetës. Përparësitë ndryshojnë në stade të ndryshme të jetës. Dy fëmijët e mëdhenj kishin dalë në jetë. Ajo që kishte filluar të më mundonte në atë kohë ishte pamundësia për të kaluar kohë me djalin e vogël në atë kohë 11 vjeç, ta merrja nga shkolla, të shkoja me të në stërvitjen e krikit (**cricket**, sport tradicional anglez). Deri atëherë rrallë e kisha patur mundësinë ta bëja një gjë të tillë. Ky ishte dhe motivi që më shtyu të merrja një vit pushim, që do më ndihmonte të vendosja çfarë do bëja më tej.

"Design Thinking Innovation" ishte një koncept që sa po formohej si disiplinë. Vendosa të bëhem sërish studente me kohë të plotë në "Central Saint Martins" dhe "London Business School" për inovacion dhe sipërmarrje. Dhe aty filloi dhe jeta ime e tretë profesionale si sipërmarrëse, themeluese e akademisë së "Design Thinking" dhe sipërmarrjes në Londër. Fillimi i karrierës në një disiplinë të re dhe kalimi nga i punësuar në bos i vetvetes është vërtet emocionues.

Ngritja e akademisë më dha mundësinë të njoh një botë të re të panjohur për mua, atë të korporatave komerciale, përmes konsortiumit kërkimor "Future of Work", që bashkëthemelova dhe drejtova për 5 vite. Mbi 80 korporata iu bashkuan këtij konsortiumi me metodologjinë e inovacionit të hapur, i pari konsortium i tillë, me sfidën si do të punojmë pas 20 vjetësh dhe çfarë duhet të bëjnë kompanitë sot për të qenë të shëndetshme për vitet në vazhdim.

Kur shoh pas fushat që kam lëvruar ndonëse janë të ndryshme, të gjitha kanë lidhje të brendshme e të jashtme midis tyre, mësimdhënia, gjuhësia, letërsia, përkthimi dhe interpretimi, radio, televizioni, interneti, sipërmarrja, moda, design thinking, futurizmi dhe komunikimi.

Të gjitha këto fusha në mënyra të ndryshme kanë ndihmuar e pasuruar njëra tjetrën. Kalimi nga njëra tek tjetra shpesh është bërë nga tërheqja drejt të panjohurës, të resë dhe dëshirës për të mësuar. Të qenit student është luksi më i madh që kam.

BM: Çfarë mendoni se duhet të ketë një individ për t'u bërë një sipërmarrës?

J: *Tre gjëra, pasion, njohuri të paktën në një fushë dhe aftësi për të vepruar,* (jo vetëm për të ëndërruar apo folur). Pasioni të duhet për të të dhënë forcë të vazhdosh edhe kur je në vështirësi, e sipërmarrja sigurisht është plot me të

tilla çdo ditë. Njohuritë në një fushë të caktuar të japin veçantinë që do të sjellë sipërmarrja jote.

Kombinuar me njohuritë e sipërmarrjes, të shkurton kohë për të arritur ato që ti dëshiron. Por, mund të kesh pasion dhe njohuri, po shpesh mund të mbetesh në nivelin e ëndrrave dhe ideve të mëdha. Nëse nuk lëviz për t'i sjellë në jetë ato ide, nuk mund të kesh sipërmarrje. Ka dhe një tjetër ingredient që i veçon sipërmarrjet inovative nga ato "me too". Do ta ilustroj me një shembull të freskët që më frymëzoi këtë javë. Të shtunën takova Olin, sipëmarrës i ri në Londër që ka ngritur një piceri lëvizëse.

"Unë jam rritur në një familje emigrante italiane, më tha, gjyshja ime bënte picat më të mira napolitane. Shumë shpejt mësova sekretet e picës. Kur mbarova shkollën dëshira e vetme ishte të hapja një piceri. Po çfarë të veçante do të kishte piceria ime ende nuk e dija. Në Londër janë mjaft në modë Merkatat e të Shtunës, me tenda apo furgona të stilizuar. Të shtoja një tjetër furgon, nuk ishte ndonjë e re e madhe. Në familje gjithmonë kemi përdorur makina italiane. Aty më lindi ideja të kthej një makinë Fiat 500 në furrë me dru dhe aty të bëj pica. Nuk ishte bërë ndonjëherë një gjë e tillë. Na u desh 3 muaj me ca shokë inxhinierë të shndërronim një Fiat të vjetër në furrë me dru dhe ashtu filluam." Suksesi ishte i menjëhershëm.

Çdo gjë ishte e menduar në detaj, ingredientët e cilësisë së lartë e të shëndetshme, madhësia e picës, prerja për ta bërë të lehtë ngrënien në këmbë. Por ishte gjetja e tharmit unik që erdhi si rezultat i bashkimit të dy ikonave italiane, Fiat 500 dhe Pizza, me trendin e merkatës lëvizëse, me trendin e ngrënies të shëndeteshme, si dhe me kënaqësinë që "show" i jep klientit me të gjitha shqisat, sytë, aromën e furrës me dru, muzikën dhe shpejtësinë që e karakterizon njeriun në lëvizje.

BM: Cili është vendimi më i vështirë që keni marrë deri më tani?

J: Dy vendime shumë të vështira, të dyja lidhen me BBC, i pari është vendimi në 1992 për të shkuar në Londër në BBC dhe vendimi i dytë, për t'u larguar nga BBC e për të filluar karrierën në inovacion e sipërmarrje.

BM: Ku e gjeni veten më komode, duke punuar këtu në Shqipëri apo jashtë saj?

J: Natyra e punës që kam, bën që të jem gjithë kohës në lëvizje. Valixhja e vogël jeshile është gjithmonë pranë derës. Me nipin e vogël kemi bërë plot përralla për atë valixhe, "**Zak e Nona**". Këtë muaj Zak shkon në Londër, Washington, Pragë, Dusseldorf. Ndihem në shtëpi në Durrës dhe në Londër. Janë vetëm 3 orë larg njëra tjetrës. Psikologjikisht e mendoj veten si udhëtare "abone". (për ata që nuk e dinë, ne durrsakët e bënim me abone rrugën me tren Durrës-Tiranë për të shkuar në universitet).

BM: Bazuar në eksperiencën tuaj dhe si anëtare jurie e "Albanian ICT Award" a shikoni mundësi për zhvillimin e sipërmarrjeve të reja në Shqipëri? Si po ecën trendi i tyre?

J: Shqipëria ka një popullatë të re në moshë, të mirë arsimuar dhe me akses në teknologji, nuk ka përse të mos presim që trendi i zhvillimit të

sipërmarrjeve të reja të shkojë drejt ngjitjes. Shembujt, ndonëse të paktë, të startup-eve janë frymëzues. Është e nevojshme që këto shembuj të kthehen në modele për t'u ndjekur. Këtu mund të luajë rol edhe media si revista juaj, që mund të japë kontribut. Mund të përmend **"AIRIS"**, një startup i ri software në Durrës, që produktet e veta inovative në fushën e mjekësisë i ka përhapur në Afrikë dhe Amerikën Latine, mund të përmend **"Amathia"**, një fermë e re blegtorale që përveç teknologjisë së re në blegtori po përdor konceptet e ekonomisë qarkulluese, mund të përmend **"Easypay"** që sjell lehtësi në shërbimin e klientit, **"Shtëpia e Zotërinjve"** që me modelin e krijuar mund të përshkallëzohet sipas nevojës së tregut, **"Go2"** që ka vënë qëndrueshmërinë në zemër të mobilitetit.

BM: Pse nuk kemi më shumë të tilla?

J: Janë tre gjëra që unë i shikoj si kyç në dhënien hov të sipërmarrjes. Inkurajimi i sipërmarrjeve të oportunitetit, të cilat kanë korrelacion direkt me ekonominë e vendit. Në këtë drejtim kemi shumë për të bërë për të lëvizur nga vendi i 80 që kemi në "Indeksin Global të Entrepreneurship".

Së dyti është inkurajimi i zhvillimit të të gjithë zinxhirit të vlerës në Industrinë Krijuese, në mënyrë që të kemi rritje cilësore në numrin e produkteve të reja që shpiken apo adoptohen në vend dhe që gjejnë treg jo vetëm brenda, por edhe jashtë kufijve. Edhe ky zë është ende i pazhvilluar sa duhet në Shqipëri.

Disa nga profesionet e reja që janë krijuar këtë 10 vjeçar në zinxhirin e vlerës së industrisë krijuese ende nuk gjenden në tregun shqiptar. Bashkëpunimi ndërdisiplinor gjithashtu ka vend për më shumë zhvillim, ku dizenjuesit, inxhinierët, etnografët, kërkuesit, punojnë së bashku për të sjellë diçka të re që zgjidh një nevojë reale të njerëzve që do e përdorin. Nuk mund të kesh produkt inovativ ku programimi është fantastik, por përdorshmëria dhe dizenjimi mendohen vetëm si një shtesë.

Së treti është krijimi i një mendësie të re për sipërmarrjen tek të rinjtë ku suksesi vjen nga dedikimi, besimi në idenë dhe puna e shumtë. Glamorizimi i "Silicon Valley" ku gjithmonë flitet për VC e miliona dollarë financim, i bën të rinjtë të besojnë se të duhet 'pare e madhe' për të nisur një sipërmarrje. Puna kërkimore tregon se shumica e sipërmarrësve kanë filluar me financë "bootstrap", kanë provuar konceptin, kanë gjetur disa klientë përpara se të kenë vendosur se kanë nevojë për më shumë financim. Nga ana tjetër krijimi i një mendësie naive se boll të kesh një ide, të gjithë do rendin të ta financojnë apo ta blejnë e keshtu ti do të bëhesh i pasur menjëherë, pak vend i ka lënë realitetit sepse duhet shumë punë e djersë, njohuri e përkrahje për të nisur e për të rritur një sipërmarrje inovative. Dhe ashtu si puna e foshnjës do të duhet një fshat i tërë për ta rritur. Startup-et lulëzojnë aty ku i gjithë ekosistemi punon për të njëjtin qëllim dhe në mënyrë strategjike. Përndryshe do të kemi më shumë njerez që flasin për startup-e se sa vetë startupe.

BM: Çfarë ju shtyu të themelonit "Albanian Innovation Accelerator"? Cili është misioni i tij?

J: Në dy-tre vitet e fundit inovacioni dhe sipërmarrja janë vënë fort në axhendën e zhvillimit të Shqipërisë. Dalja në skenë e disa organizatave si **"Startup Live", "Startup Grind", "Protik", "Yunus Social Business"** po bëjnë të mundur krijimin e kërkesës për sipërmarrje. Si specialiste në atë fushë i kisha ndjekur nga larg me shumë kënaqësi këto zhvillime. E meqë shumica e tyre ndodhin në Tiranë, mendova se duhet të bëj diçka për qytetin tim Durrësin.

Kështu lindi "AIA" si qendër jo fitimpruëse, jo politike, me karakter kërkimor, kulturor dhe arsimor. Synimi është të ndihmojmë në zhvillimin e zinxhirit të vlerës së industrisë krijuese, duke ndihmuar të rinjtë të kthejnë idetë e talentet e tyre në sipërmarrje.

Janë tre grupe me të cilët punojmë: **Wannapreneurs**, ata që duan të bëhen sipërmarrës, kanë një ide dhe duan ta çojnë në implementim, janë 15-25 vjeç, plot ëndrra e energji. Janë fitues nga bootkampe të ndryshme. Është brezi i parë që nuk ka asnjë ndryshim nga moshatarët e tyre në Angli e gjetkë. Përmes një programi 6 mujor i ndihmojmë të marrin mendësinë, qëndrimin, njohuritë dhe aftësitë për t'u bërë sipërmarrës.

Ky program merr kontribut akademik dhe mentorues nga kolegë të rrjetit të inovacionit, si ***Shkëlzen Marku i Yunus Foundation, Erton Graceni nga Protik, Ana Zaharian e Albanian Skills, Indri Dyrmishi nga StartupLive., Mërgim Cahani nga Gjirafa, Asetila Kostinger e "Dhomës së Tregtisë Austriake".***

Grupi i dytë janë startup-et e reja të suksesëshme, të cilat e kanë kaluar vitin e parë e të dytë të vështirësisë.

Këto startup-e e kanë të freskët çfarë ju është dashur të bëjnë dhe janë Modele Live dhe mentorë me impakt. Airis, Amalthia, Almatech, iAct, Easypay, LightandMoving, GO2 janë disa prej tyre. Këto janë disa nga modelet e reja të sipërmarrjes që duam të promovojmë përmes storytelling dhe mentorimit për përshkallëzim.

Grupi i tretë janë organizatat, të cilat kanë në axhendën e tyre rritjen përmes inovacionit, ne i ndihmojmë në krijimin e vizionit strategjik ku inovacioni është jo diçka ekstra, por thelbi i së ardhmes dhe më pas me krijimin e shprehive inovatore, si empatia për klientin, kreativiteti, eksperimentimi, testimi, shpërndarja, drejtimi dhe komunikimi.

BM: Çfarë u ofron "Albanian Innovation Accelerator" të rinjve shqiptarë?

J: Shpresën se edhe në Shqipëri mund të ngresh një të ardhme të bukur përmes sipërmarrjes. Mendësinë e rritjes, njohuritë që i duhen për t'i kthyer idetë në sipërmarrje, rrjetin me startup-et dhe besimin që nëse me të vërtetë e duan rrugën e startup-it, nuk ka pse të mos kenë sukses.

Mundësinë për të qenë pjesë jo vetëm e rrjeteve inovative brenda vendit, por edhe jashtë tij. "AIA Academy" është pjesë e "MIT Launch Club" dhe si e tillë, grupet nga shkollat e mesme kanë mundësinë të bëjnë prezantimet e tyre në MIT krahas të rinjve nga shumë vende të botës.

BM: A janë përmbushur pritshmëritë që kishit kur themeluat "Albanian Innovation Accelerator"?

J: Them që po. Viti i parë ka qenë një vit eksplorimi, eksperimentimi dhe hulumtimi për ne si organizatë dhe një përgjigje pyetjes, pse jemi në Durrës? Misioni ynë është afatgjatë dhe strategjik. Vizioni ynë është ta bëjmë Durrësin "European Capital City of Culture" në periudhën 2027-2033. Durrësi i ka të gjitha premisat për t'u bërë i tillë. Promotori në këtë lëvizje janë 25 mijë të rinj nën moshën 18 vjeç dhe 18 mijë studentë në Universitetin "Aleksandër Moisiu". Kemi 3 vjet për të përgatitur angazhimin qytetar dhe portofolin për të aplikuar. Kam besim se do ia dalim.

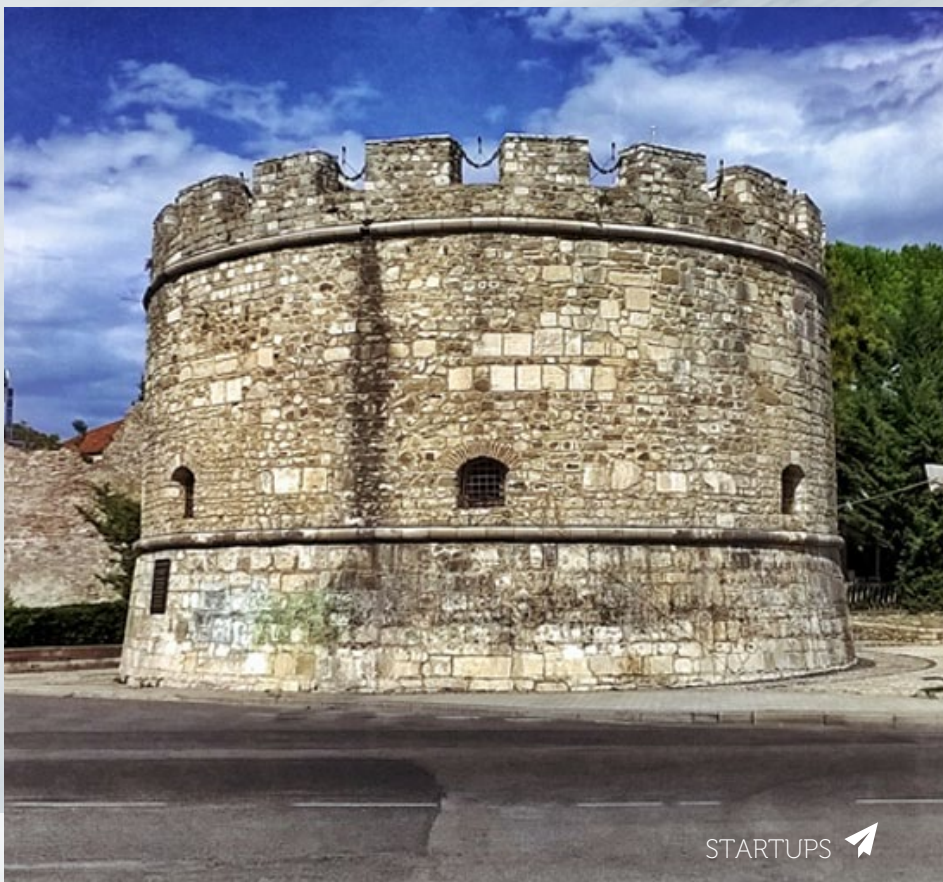
BM: Cila është këshilla që i jepni sipërmarrësit të ri shqiptar dhe të gjithë lexuesve të Business Magazine Albania?

J: Bëj diçka që ka kuptim, sado e vogël qoftë ajo. Ky vend nuk ka nevojë vetëm për ëndërrimtarë e kritikë, ka nevojë edhe për njerëz që bëjnë diçka!

BM: Së fundmi, kujt ia dedikoni suksesin e arritur deri më sot?

J: Pa dyshim familjes time që më kanë mbështetur, duruar, ndihmuar, inkurajuar dhe besuar.

Faleminderit për intervistën!



SPECIALE EKONOMIA E INTERNETIT

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

Enkelejd Zotaj:

TEKNOLOGJIA ËSHTË MJET

për realizimin e një vizioni

Me Raiffeisen On nuk sjellim veç një zgjidhje, por një transformim strategjik të rolit të bankës kundrejt komunitetit.

Enkelejd Zotaj ka më shumë se 15 vite eksperiencë në teknologji. Si drejtor i Raiffeisen Bank, ai drejton një ekip prej 75 profesionistësh, duke mbështetur organizatën në transformimin dixhital dhe kulturor të saj.

Industria bankare po pëson një transformim radikal dhe teknologjia ka një rol të ri në thelbin e këtij ndryshimi. Vendosja e strukturave kulturore dhe organizative në mënyrën e duhur, të cilat do të lejojnë IT të përqafojë këtë rol dhe të bëhet një forcë lëvizëse e

diferencimit dhe efikasitetit brenda organizatës, është sfida kryesore.

Ai ka patur një gamë të gjerë rolesh drejtuese në projekte dhe iniciativa të rëndësishme strategjike.

E fundit ka qenë drejtimi dhe sponsorizimi i projektit dixhital të transformimit për bankën, duke sjellë Raiffeisen ON, platformën dixhitale që u shërben të gjithë segmenteve, nga individët deri tek korporatat e mëdha. Transformimi dixhital dhe Raiffeisen ON janë prioriteti kryesor strategjik i bankës dhe gjendja aktuale është vetëm një hap në këtë proces.

Përveç kësaj, Enkelejdi është mbështetës i ekosistemit të inovacionit shqiptar duke lehtësuar sponsorizimin e shumë prej organizatave kryesore, si dhe merr pjesë në panele dhe juri

Intervistoi **GERTI BOSHNJAKU**

G: Përshëndetje Enkeled. Prej sa kohësh jeni drejtor IT tek Raiffeisen Bank?

E: Unë u bëra 15 vite në bankë, dhe 6 vitet e fundit në rolin e drejtorit të teknologjisë. Çdo vit kërkesa për teknologji është rritur, dhe këto vitet e fundit në mënyrë eksponenciale. Kur kam nisur punë kemi qenë 15 veta në IT, sot jemi 75, ndërkohë numri i aplikacioneve ishte 3, sot suportohen më shumë se 100.

G: Në departament të IT?

E: Jo vetëm jemi shtuar por edhe roli i teknologjisë brenda kompanisë ka

evoluar vazhdimisht, dhe diku para 10 vjetësh, kërkesa e kaloi çfarë mund jepte IT. Kjo do te kërkonte nje mori ndryshimesh. M ësuam një mësim, më mirë të transformosh veten se sa të ndryshojnë të tjerët. Kjo ka qenë një ndër filozofitë që kemi ndjekur. Në menyrë të vazhdueshme kemi parë dhe provuar mënyra më efektive.

Si dhe duke liruar kohë nëpërmjet automatizimit të punëve rutinë dhe ri-përdorur kohën për R&D dhe inovacion.

G: Më parë ka funksionuar që merrnit zgjidhje të gatshme dhe i adaptonit, si shumë prej bankave në Shqipëri?

E: Më përpara ka qenë një ambient shumë i thjeshtë. IT ishte server, router, switch. Sot IT është në shumicën dërrmuese një Solution Provider, ku te gjithë aplikacionet apo teknologjitë nuk ekzistojnë te vetme.
Në dhënien e zgjidhjeve të plota dhe shërbimit për biznesin, teknologjia është një mjet, dhe të gjitha zgjidhjet janë nje kombinim i softuerë-ve (sofwares) të blerë, dhe atyre të zhvilluar.

Ne kemi afërsisht 25 zhvillues (developers) dhe 10 analistë biznesi që e shohin problemi në të gjithë prizmet. Një trend që shoh është konsiderimi i "cloud" në dhëniet e zgjidhjeve. Për bankat shë rbimi "cloud" është vetëm ëe fillime, gjithësesi duket që do zërë një vend gjithmonë e më të madh.

G: Sepse nuk do të ketë më infrastrukturë fizike?

E: Mendoj që infastrukturë fizike do ngelet, por raporti "cloud" - fizik do të ndryshojë. Sot ne përdorim "cloud" për bashkëpunim, email, video, dokumenta. Në grupin Raiffeisen kanë nisur disa eksperimentime për ta përdorur në ambjentet e zhvillimit, testimit dhe si platformë integrimi për API Management.

G: Pra është diversifikuar shumë si produkt, edhe si department me sa kuptoj?

E: Patjetër që po. Në fakt është ndryshim në mendim dhe filozofi pune. Edhe roli ynë në organizatë, gradualisht ka evoluar nga support kryesisht në end-user, në hartiminn e projekteve dhe inovacionit. Psh sot, nuk fillon një takim për një produkt të ri bankar pa praninë e IT.

G: Ka filluar kjo lëvizje në mendësi, në të gjitha pjesët e Raiffesisen Bank në të gjithë botën apo i referohesh në përgjithësi IT tek bankat?

E: Unë po flas për Shqipërinë konkretisht. Mendoj se në mendësi jemi një nga vendet e mira, sepse ne kemi një fat shumë të madh. Fati ynë është, së pari që jemi relativisht të thjeshtë në krahasim me grupin, gëzojmë avantazhin e te lindurit vonë ku shumë gabime ishin bërë nga kompani të tjera dhe mund të evitoheshin lehtë, gjithashtu teknologjia kishte kaluar disa raunde konsolidimi.

Kemi lindur në 2004 jo në 1974, kemi një mesatare shumë të re të stafit, shumica janë ambiciozë dhe shohin çfarë ka më tej. Kjo ka krijuar një ambient të mirë dhe një kulturë interesante brenda IT në Raiffeisen.

Roli i IT në bankë ka evoluar, ndonjëherë në konflikt me organizimin klasik, pasi banka ka 300 vjet që ekziston si biznes, IT është 10 vjet biznes. Çunaku në lagje jemi ne, IT, dhe pozita në kompani duhet fituar, duke mbështetur kompaninë dhe realizuar në kohë dhe cilësi premtimet.

G: Unë e kam ndjekur pak fushatën e re "Raiffeisen On" që kur ka nisur dhe para fushatës e pashë website-n, ndryshimet, aplikacionin e ri, më pëlqeu slogani. "Frymëzuar nga ju". Cilët janë ata që frymëzuan për të krijuar këtë produkt të bankës?

E: Kur ne nisëm projektin, e para u vendos që të menaxhohej nga IT, për faktin se ne jemi më asnjëanës, ne mbulojmë këtë produkt në të gjithë bankën. Pra kemi retail, corporate, njësi, mikro të gjitha segmentet dhe pothuajse të gjithë kanalet; pra e menaxhuam ne. Një nga rregullat e para që thamë ishte se e kemi provuar më përpara, dhe në qoftë se e bëjmë këtë herë, "Let's do it right".

Pra të gjithë në një tavolinë dhe filluam të shihnim ku i kishim pikat e kontaktit me klientët, që të kuptojmë realisht ku jemi.
Filluam me pjesën e contact-center, pra për çfarë na marrin ne në telefon? Kemi angazhuar një kompani që është marrë me fokus grupet.

Pra hapi i parë është të dëgjojmë. Të kuptojmë.

Këtu lindi ideja e frymëzuar nga ju, pra frymëzuar nga klientët.
Njëra nga gjërat që na doli si shqetësim primar ishte Siguria. Kur dikush logohej, shërbimi nuk ishte 24/7. U bë një listë e gjatë me të dhëna dhe ne kishim gati 300 "user stories" mbi të cilat të nisnim punën. Pra kur e kemi nisur në fillim, ka patur një listë me 300 kërkesa që i mblodhëm ku të mundeshim, ankesa klientësh, focus-groups, kushërinj, halla, xhaja, me diskutime siç po bëjmë bashkë.

G: Të gjitha për t'u përmirësuar?

E: Gjatë gjithë projektit u bënë prototipe për idetë që kishim dhe ne kemi patur fokus grupe të vazhdueshme nga ku merrnim Feedback dhe përmirësonim prototipet.

Ndryshuam terminologjinë për shembull kuptuam që në bankë është shumë e zakonshme të thuash pagesë domestike apo pagesë internacionale. Por njerëzit nuk po i kuptonin.

Kështu që e transformuam në nivelin "Dërgo para".

G: Pra është një përqasje që është nisur nga kërkesat e klientëve ose nga problematikat që ata hasnin. Një komunikim i vazhdueshëm me ta për të dhënë një produkt të mirë. Për të kaluar pak te produkti. Ka patur dhe më përpara "Raiffeisen Direct", "Mobile Banking". Përveç pjesës ku analizuat mirë klientin, çfarë sjell ndryshe si aplikacion, në krahasim me të tjerët apo në krahasim me ndonjë bankë tjetër, sepse edhe ata kanë aplikacione?

G: E para është strategji "One channel", që ne kemi një platformë me ofertë për të gjitha segmentet që nga individet, kompanitë më të vogla ato të mesme dhe korporatat e mëdha.

Platforma është e aksesueshme në web adaptive, dhe IOS, Android.

E dyta është, që komunikimi me klientin dhe me fokus grupet, do të vazhdojë.

E treta, Siguria. Është angazhuar një kompani lider globale në security, e cila implementoi me ne, një nga ofertat e tyre më të reja dhe të avancuara. Kur e morëm ne, ka patur vetëm 2 ose 3 kompani të tjera që e kishin këtë zgjidhje. Qëllimi ynë ka qenë ta kishim të sigurtë, por pa sakrifikuar thjeshtësinë, që siguria te ndërhynte sa më pak në eksperiencën e përdorimit.

Këto kanë qenë "Top priority" gjatë gjithë kohës dhe do të jenë të tilla edhe në vazhdim.

Ajo që po shohim ne sot, është çdo sugjerim apo problematikë që kanë klientët në përdorim, dhe kjo shtohet në listën e përmirësimeve, dhe proçesi vazhdon te përmirësohet në mënyrë të pandalshme duke kaluar në fazat ide-prototype-feedback-adapt-implement.

G: Pra do të përmirësohet gjithmonë me kalimin e kohës. Si këto makinat pa shofer, që në bazë të të dhënave që marrin vetëpërmirësohen?

E: Për ne ky është hapi 0, fillimi i të mësuarit, pra siç themi ne deri në këtë moment kemi qenë "under-water". Tani kemi mundësi të mësojmë dhe jo vetëm me fokus grupe por edhe me partnerë përdorues realë. Informacioni që marrim nga përdorimi real është shumë i vlefshëm dhe do jetë baza që do të përcaktojë hapat e tjerë.

Për të ardhmen kjo është strategjia e bankës.

Më pare ti blije një zgjidhje dhe ajo rrinte fikse derisa dilte e reja. Kjo që po implementojmë nuk është veç një zgjidhje, kjo është strategjia e bankës. Për ta bërë bankën të përdorshme 24/7, për të transformuar arkitekturën, mënyrën sesi punojmë, proçedurat e brendshme, të punojmë me ligjet etj. Pra është strategji dhe nuk është zgjidhje. Teknologjitë e përdorura janë mjete për ekzekutimin e kësaj strategjie.

G: Është strategji afatgjatë. Pra është një rrugë që ka nisur. Banka ka marrë një drejtim, më e prirur drejt "Përvojës së përdoruesit", më përpara ka qenë ajo hamendësia që bankat janë të ftohta, janë burokratike, me zor marrin kthesën. Tani me këtë lëvizje strategjike, ju mendoni që banka do jetë një "driver apo promovues" i ndryshimeve të vazhdueshme që po ndodhin në teknologji?

E: Kështu shpresojmë. Plani është që kemi burimet, kemi kapacitetet, kemi një orientim që nuk ka qenë më përpara. Që nga CEO e deri te ambasadori digital që kemi përcaktuar për çdo degë apo funksion, kemi një ekosistem që po rritet. Gjithashtu transformimi kërkon kohën e vet, sepse ndryshimet e kulturës fillojnë me ishuj dhe ti shpreson që këto të kontaminojnë çdo gjë tjetër.

Hapi tjetër do të jetë bashkëpunimi me komunitetin. Kjo do të thotë që vetë banka, të jetë infrastrukturë e rëndësishme e dixhitalizimit. Dhe ky është hapi i rradhës. Pra, si të krijosh vlerë për klientin duke krijuar një marrëdhënie disa-palëshe. Edhe unë jam shumë i interesuar të shoh se në çfarë drejtimi do të na çojë ajo që mësojmë nga klientët dhe të dhënat.

G: Klientët kryesisht a janë aktivë në pjesën dixhitale, në përdorimin e aplikacioneve, pjesën mobile apo janë në një masë të gjerë përdorues tradicional të cilët ende kanë frikë t'i përdorin këto aplikacione dhe pajisje?

E: Ajo çfarë po shohim ne, është se përdorimi i ka kaluar pritshmëritë. Diskutimi brenda bankës ishte nëse do ketë treg, a do e marrin njerëzit dhe ta përdorin? Gjithçka po shkon shumë mirë. Për surprizën tonë shohim se një pjesë e madhe njerëzve janë regjistruar online pa ardhur në degë sapo e kanë parë. Dhe fjala po përhapet.

Përveç rasteve që mund të ketë patur mangësi në të dhëna, për të cilat i kemi këshilluar vetë për të ardhur në degë, shohim që shumica vjen vetë. Numri i pagesave nuk është i shkëlqyer,

por krahasuar me 2 zgjidhjet e mëparshme është shumë më lart. Është me disa fish më lart.

G: Në kaq pak kohë?

E: Dhe po flas në total të pagesave, nuk po flas vetëm për raporte si përqindje. Pra platforma e re, Raiffeisen On, ka më shumë në vlerë absolute se e vjetra. Kemi mundësi shumë interesante sepse i kemi korporatat dhe individët në të një platformë. Kjo do të thotë se potenciali që i ofrojmë korporatave me shërbimet tona, ata mund t'ua ofrojne klientëve të tyre nëpërmjet platformës tonë. Pra ka potential që të krijohet një "ecosystem".

G: Pra njerëzit po mësohen të përdorin sa më shumë platformën, kanë filluar ta përdorin vetë. Pra,duket se ka qenë mungesa e mjeteve lehtësuese apo sigurisë ajo që i ka stepur njerëzit, jo vetëm edukimi! Apo kanë ardhur të gjitha me kohën?

E: Kur kam qenë në shkollë unë mbaj mend teoremën me dy emra, teoremën "Balshano-Koshi" dhe pyetëm përse ka dy emra. Na u tha se kjo u shpik në dy vende të botës, e njëjta teoremë.

Ajo që mendoj unë është se ne numri i pagesave është rritur pra ekonomia po ndryshon, është trend, jo diçka që bën ti, të paktën jo i vetëm. Pra dhe fakti që ndërmorëm këtë investim që është strategjik është po aq e induktuar nga faktorë të jashtëm sa edhe vendim i brendshem. Kam përshtypjen që në mënyrë të përgjithshme edhe personat, edhe ambjentet dhe bizneset e kanë kuptuar që është shumë e kushtueshme që të merresh me cash-in. Edhe bankat sigurisht, pra është një lloj transferimi apo maturimi i ambjentit. Që është në hapat e para, por që kështu funksionon. Vjen hap pas hapi.

G: Ju keni ndërveprim dhe me degët e tjera të Raiffeisen Bank, në vende të tjera të Europës? Apo kjo është një orientim apo 1 hap i pavarur?

E: Ne e nisëm kështu. Pyetëm veten cilët ishin më të mirët në grupin e Raiffeisen. Kush janë sukseset që kanë patur? Organizuam workshop-e me secilin nga ato në mënyrë që të mermim eksperiencën e tyre dhe këtë e kryqëzuam me atë çfarë dinim ne për trendet globale dhe ato që dëgjonim nga klientët tona. Pra përdorëm të gjitha mjetet që kishim në dorë, sepse realisht një projekt i tillë nuk bëhet në 1 vit e ca muaj. Pra realisht është bërë në pak kohë, sepse përdorëm çdo mësim që gjetëm në grupin Raiffeisen dhe kudo që mundëm morëm "shortcuts". Në qoftë se dikush në Rumani, apo Sllovaki ka elementë për t'u mare si praktikë, ne e kemi përdorur në maksimum.

G: Në kuadër global, ky rol që po marrin bankat sikur po i largon njerëzit nga ai ndërveprimi i drejtpërdrejtë, human me njëri-tjetrin. Kjo do të thotë që njerëzit do të kenë gjithmonë e më pak nevojë për prezencën fizike. Ky është drejtimi që po shkon me bankën?

Ne besojmë se marrëdhënia me bankat do ngelet gjithmonë shumë e fortë.

E: Por në vend që të jetë e sforcuar – si për shembull të qëndrosh në degë dhe të presësh në rradhë të bësh 1 pagesë - të jetë e bazuar në vlerë.

Ne duam që banka të jetë këshilltari yt. Pra të jetë një marrdhëniee më intime, por në gjëra që kanë rëndësi. Nuk është e rëndësishme për ty besoj që të paguash faturat e Dritave, UKT apo utilitete të tjera. Kjo nuk është një marrëdhënie e bazuar në vlerë, është thjesht e sforcuar sepse nuk i ke mjetet.

Kur t'i heqim këto nga tavolina si nevoja, atëherë ti do flasësh për bankën si këshillues financiar, për të marrë kredi, investime etj, pra në këtë drejtim.

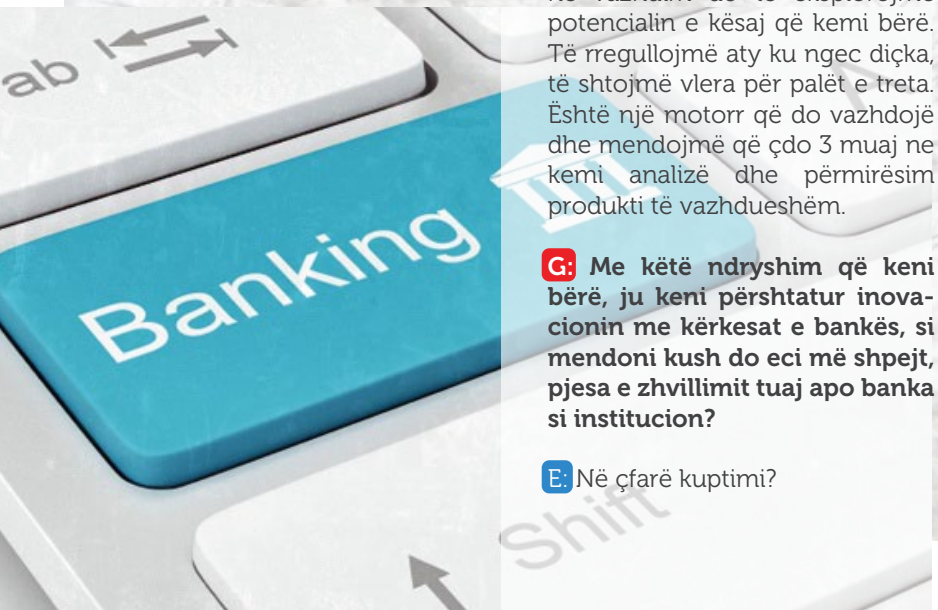
G: Pra rruga që është marrë është e vlefshme, sepse është dhe 1 debat për përdorimin e AI, inteligjencës artificiale. Flitet në

të gjithë botën që do të eliminojë vende pune, por në fakt ata që e mbrojnë si avancim thonë që këto do të zëvëndësojnë vendet e punës që janë monotone, që nuk duan të përdorin kapacitetet njerëzore.

E: Jam 100% dakord.

G: Kështu që e njëjta gjë është edhe me bankën. Po çfarë duhet të presim në të ardhmen? Në qoftë se kemi nisur diçka që ti the, jemi në nivelin 0, ku po shkojmë?

E: Ne kemi një bazë përdoruesish ëe po rritet me disa qindra në ditë, shpresojmë që ky trend të zgjasë sa më shumë. Plani jonë është që në bazë të asaj që kuptojmë nga të dhënat, përdorimi, feedback-ut që marim, në çdo 3 muaj, do kemi disa "features" që duam t'i shtojmë, t'i përmirësojmë ose dhe t'i heqim sepse duam edhe t'i heqim, nëse diçka nuk përdoret. Atë se ku do arrijmë nuk mund ta them pasi nuk mendoj që personat mund të parashikojnë të ardhmen. Çdo gjë do të jetë në kuadër të krijimit të vlerës për klientin, sepse duam që njerëzit të flasin për këtë. Pjesa më e madhe që është kaluar "live", ka qenë punë e bërë në prapaskenë, zgjidhja ka shumë potencial. Do të vazhdojmë investimin dhe zhvillimin.



G: Mund ta shohim pjesën më të madhe. Ka diçka që nuk e shohim ende?

E: Ajo që nuk e shikoni, është se në vazhdim do të eksplorojmë potencialin e kësaj që kemi bërë. Të rregullojmë aty ku ngec diçka, të shtojmë vlera për palët e treta. Është një motorr që do vazhdojë dhe mendojmë që çdo 3 muaj ne kemi analizë dhe përmirësim produkti të vazhdueshëm.

G: Me këtë ndryshim që keni bërë, ju keni përshtatur inovacionin me kërkesat e bankës, si mendoni kush do eci më shpejt, pjesa e zhvillimit tuaj apo banka si institucion?

E: Në çfarë kuptimi?

G: Në sensin që deri tani teknologjia në botë e dimë që po ecën shumë shpejtë dhe zgjidhjet ekzistojnë... ndërsa bankat, duhet të bëjnë rregulla shtesë, të prekin procedura etj. Tani me këtë zgjidhje që keni bërë ju mendoni që do të jeni më afër, do të ruani ritmin e njëri tjetrit, do jetë banka më e lehtë, më fleksibël?

E: Ky është i gjithë qëllimi. Ti e përdor teknologjinë për të lehtësuar jetën, evituar humbjet, duke e bërë kërkesë-ofertën instantane. Siç është biseda që po bëjmë për AI, për të eleminuar humbjen e kohës, energjisë në gjërat e gabuara. Dhe ka akoma gjëra për të bërë.

A ka pengesa përpara? Natyrisht që ka, dhe punë për t'u bërë ka sa të duash. Pengesat janë më së shumti kulturore, se edhe transformimi nuk është vetëm teknologjik, është më shumë kulturor. Po të më pyesësh mua sot se çfarë ka ndyshuar në Raiffeisen, nuk është zgjidhja, gjithmonë mund të blesh një zgjidhje.

Por këtu bashkëpunuan të gjitha funksionet e rëndësishme të bankës për një kohë të caktuar. Është një grup që ka funksionalitet si një i tërë dhe që na bën të maksimizojmë shpejtësine dhe ritmin. Ndryshimi është kulturor, që nga brenda bankës.
Kuptuam që si kompani nuk mund të bësh produktet edhe më inovative seç je vetë. Çdo lloj gjëje që do nxjerrësh do jetë pjesë e imazhit tënd. E vetmja gjë që mund të bësh është të ndryshosh imazhin tënd në proçese të brendshme, në automatizim, në mënyrën si merr vendimet, si manaxhon ndryshimin, si promovon të mirët, si i lë idetë të vijnë lart, si i dëgjon klientët. Këto janë kompetenca më të rëndësishme se teknologjia.

G: Teknologjia pra, është mjet i vënë në dispozicion të kësaj?

E: Pikërisht një mjet, jo qëllim. Për më shumë, teknologjia duhet përdorur me kujdes. Në momentin që ka shumë "hype" dhe kam vënë re ose mendoj se ka projekte të mjaftueshme në grupin tonë ku (hype) teknologjia pa vizion krijon më shumë dëm. Për ne është shumë e rëndësishme të rrimë me këmbë në tokë, që të shohim se çfarë do klienti jonë dhe ku duam të shkojmë ne.

Duam që teknologjia të jetë një mjet që do të ekzekutojë një vizion, jo të jetë një qëllim në vetvete.

Tomi Kallanxhi:

ME SHPI.AL

jemi gjithnjë në evolucion

TOMI KALLANXHI
CEO & Founder
@BigMediaExpert @Shpi.al

Nëse po kërkoni për të blerë ose për të marrë me qera një shtëpi, ka shumë pak burime që ju mund t'i përdorni në Shqipëri për të gjetur pasuri të patundshme.

Shpi.al është një nga këto zgjidhje ku konsumatorët mund të aksesojnë online të rejat më të fundit për shtëpitë, apartamentet dhe dyqanet që janë në shitje dhe jo vetëm.

BM: Për të gjithë ata që nuk e njohin, çfarë ofron Shpi.al?

T: Shpi.al është startup-i i parë dedikuar "real estate" në Shqipëri, i pari "user based" dhe me një aplikacion për iPhone dhe Android.

Thënë më qartë të gjithë ata që kanë një pronë, mund të krijojnë profilin e tyre në shpi.al dhe ta vendosin atë në shitje apo me qera.

Këtë mund ta bëjnë shumë lehtësisht nëpërmjet smartphone-it të tyre duke ngarkuar fotot, të cilat janë shumë të rëndësishme në një njoftim dhe më pas të presin telefonatat e shumta nga blerësit potencialë.

BM: Si nis dita e një sipërmarrësi të suksesshëm si Tomi?

T: Dita nis mes shumë impenjimeve, fillojmë me kafen në zyrë me të gjithë kolegët e bashkëpunëtorët e mi, pasi kështu më pëlqen t'i quaj. Më pas ndajmë detyrat reciproke dhe qëndrojmë gjatë gjithë ditës në kontakt në CRM që përdorim.

Kërkimi dhe përpunimi i ideve te reja është një tjetër pjesë e rëndësishme e ditës. NE JEMI GJITHNJË NË EVOLUCION.

BM: Ju keni qenë pjesmarrës disa vite më parë i Startup Weekend Tirana, por nuk rezultuat fitues. Çfarë ju shtyu të vazhdonit më tej me idenë tuaj?

T: Këtë që po them tani ia dedikoj të gjithë të rinjve me ide dhe pasion: ËSHTË MË E RËNDËSISHME TË BESONI JU NË IDENË TUAJ, sesa një juri që të dëgjon vetëm 3 minuta. Unë shikoja të ardhmen, shikoja evolucionin dhe varësinë që do të kishin shqiptarët, shikoja rastet e suksesit dhe besoja. Besoja në idenë time, besoja në potencialin tim, të miqve që iu bashkuan aventurës teknologjike, besoja në përqasjen e shqiptarëve me teknologjinë.

BM: A ka patur Shpi.al një investitor që e ka mbështetur në fillimet e saj?

T: Përveç pasionit, kohës dhe

mundit tonë, i vetmi financim ekstra që ka marrë shpi.al ka qenë granti i fituar si një nga planet e biznesit më të mira të vlerësuara nga Banka Botërore kur ishte vetëm pak muajshe.

BM: Kush është ekipi që po punon me ju?

T: Është Adi, Manager i shpi.al, ai që kordinon gjithçka dhe mbikëqyr ecurinë e agjencive dhe firmave të ndërtimit partnere. Është Sara, "Digital Marketing Manager", ajo që bën planin dhe zbaton strategjinë e komunikimit të shpi.al në mediat sociale.

BM: Duke qenë se keni disa vite në treg, a mund të na përmendni disa nga vështirësitë që keni hasur?

T: Vështirësia e vetme është me veten dhe sfida për të mos hequr dorë nga ajo që beson.

Sigurisht që në fillimet tona, duke qenë se kemi filluar përpara 4 vitesh, kur flisje për teknologjinë nuk ishte e kuptueshme si tani, që mediat sociale kanë ndryshuar edhe mentalitetin e përdoruesit.

BM: Sa kohë ju desh Shpi.al që të pranohej nga blerësit shqiptarë?

T: Brenda vitit të parë, shpi.al

kishte më shumë se 1000 prona, 20 agjenci dhe 15 firma ndërtimi që krijuan profilin e tyre aty për të promovuar dhe shitur pronat e tyre.

BM: Në ditët e sotme, ku janë të drejtuar më shumë shqiptarët, drejt blerjes së shtëpive apo marrjes me qera të tyre?

T: Kjo mund të themi se ndahet në grupmosha, studentët dhe të rinjtë deri në 30 vjeç janë më shumë të prirur drejt qerasë, për vetë statusin e tyre. Ndërsa më pas, ndoshta nga fakti që rriten edhe profesionalisht priren të stabilizohen edhe në shtëpi.

BM: A mendoni se startup-i juaj është një sukses dhe pse mendoni kështu? Mund të na tregoni disa detaje të arritjeve tuaja?

T: Shpi.al është një sukses, sepse arriti të bëjë bashkë firmat e ndërtimit dhe agjencitë imobiliare më të mëdha në vend, përtej skepticizmit të tyre fillestar.

Shpi.al është një sukses, sepse është portali ku të gjithë shkojnë kur kërkojnë një shtëpi apo pronë.

Shpi.al është një sukses, sepse në momentin që flasim, ka më shumë se 10.000 prona aktive në sistem.

BM: Ju jeni renditur në vendin e 4-t të startup-eve më të mira shqiptare sipas renditjes botërore dhe keni fituar shumë çmime të tjera. Çfarë e bën të suksesshëm Shpi.al në krahasim me konkurrentët e tij?

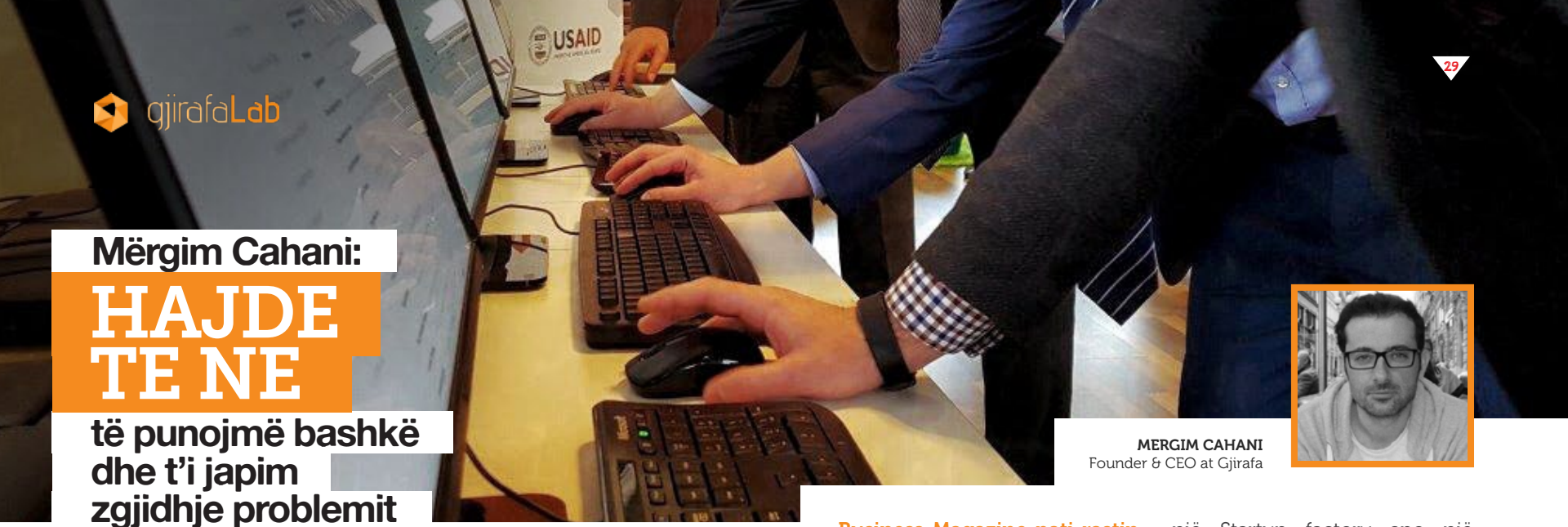
T: Kërkimi për inovacion dhe vazhdimësia për t'u përmirësuar. Në këto vite shpi.al ka realizuar ndryshime thelbësore të website-it dhe kemi përditësuar disa herë edhe aplikacionet tona.

Ne kuptojmë nevojën e konsumatorit dhe besojmë se gjejmë zgjidhjen që ai kërkon.
Për më tepër provojmë të mbajmë marrëdhënie me përdoruesit tanë, duke i kthyer përgjigje të gjitha pyetjeve të tyre.

BM: Cila është këshilla që Tomi ka për lexuesit e Business Magazine Albania?

T: Këshilla e vetme që kam për lexuesit e Business Magazine Albania, është që të mos harrojnë për asnjë çast që Shqipëria është vendi i mundësive teknologjike. Asgjë nuk është bërë si duhet ne vendin tonë, prandaj..

nëse keni një ide, pasion apo një intuitë se duhet të bëni diçka, atëherë bëjeni, impenjohuni për të dhënë më të mirën dhe është e sigurtë që do ia dilni.



Mërgim Cahani: HAJDE TE NE

të punojmë bashkë dhe t'i japim zgjidhje problemit

MERGIM CAHANI
Founder & CEO at Gjirafa

Motorri i kërkimit shqiptar, Gjirafa sapo ka lançuar një inkubator për startup-e e quajtur Gjirafa Lab, e cila ka për qëllim të ofrojë burime dhe qasje në treg për sipërmarrësit e internetit, të cilët janë në kërkim të krijimit të zgjidhjeve për Kosovën, Shqipërinë dhe Maqedoninë.

Gjirafa Lab është ndërtuar nga Gjirafa, Inc me mbështetjen e "Startup Yard" dhe "Rockaway Capital" dhe e asistuar nga Agjencia e Shteteve të Bashkuara për Zhvillim Ndërkombëtar (USAID), me qëllim të ndërtimit të ekonomisë së internetit në Kosovë dhe rajon. Sipërmarrësit do të kenë një mundësi për të transformuar idetë e teknologjisë / produkteve të tyre në biznese të suksesshme online dhe zgjidhjen e problemeve reale për shoqërinë.

Kriteret e përzgjedhjes në faqen e internetit tregojnë se startup-et do të përzgjidhen në bazë të tregut të synuar (suke synuar Kosovën, Shqipërinë, Maqedoninë dhe rajon), ekipit, ndikimit të ekonomisë në internet, tregut, teknologjisë, etj, ndërsa startup-eve të përzgjedhura do t'u ofrohet një hapësirë për të zhvilluar më tej idenë e tyre dhe mentorim, edhe pse mentorët nuk janë bërë publikë ende.

Business Magazine pati rastin të merrte në intervistë dhe të pyeste më shumë mbi këtë risi, themeluesin e Gjirafa.com, Mërgim Cahani.

BM: Përshëndetje Mërgim!

M: Përshëndetje Gerti!

BM: Faleminderit për ftesën këtu te zyrat e Gjirafa.com.

M: Është kënaqësi me ju pas.

BM: Unë erdha me kënaqësi, sepse ishte një event që lançoi GjirafaLab. Çfarë është realisht GjirafaLab?

M: Fillimisht është kënaqësi që jeni këtu dhe të qenurit pjesë e revistës suaj. GjirafaLab është një Startup factory apo një fabrikë e cila ndihmon prodhimin e ideve dhe startup-eve të rinj. GjirafaLab ofron hapësirë për të punuar, rrjetëzim dhe mbi të gjitha ajo që ka nevojë tregu jonë është qasje në fonde. Për të cilat ne kemi krijuar një fond dhe me partnerët tanë, i kemi krijuar ato që të investojmë në vitin 2017 në disa startup-e në Kosovë po gjithashtu dhe në Shqipëri.

BM: Kushtet për të punuar do t'ua ofroni këtu te zyrat e Gjirafës apo keni marrë një hapësirë tjetër?

M: Janë 4 kategori të startup-eve të cilët mund të aplikojnë. Sipas kategorisë në të cilën vendosen atëherë gjykohet a do

të vijnë në Prishtinë, në zyrën në Tiranë apo do të punojnë në lokacionet e veta.

Për shembull, nëse një startup ekziston, ka klientë, gjeneron, pra është i lançuar, është i qëndrueshëm në një formë apo tjetër, por i nevojtet një investim për t'u rritur më shpejt, atëherë aty bëjmë investim direkt si minority-holders dhe ata vazhdojnë punën aty ku janë.

Nëse ata mendojmë se ne mund t'i ndihmojmë me diçka, qoftë nga pjesa e ekipit, qoftë nga aspekti i produkteve për marketing apo diçka tjetër ne i ndihmojmë. Në këtë rol të veçantë ne jemi vetëm një investitor financiar. Ka startup-e të cilët diku mund të ketë një ide por nuk ka ekip, apo punon me orar të plotë diku tjetër edhe këto raste do t'i mbështesim, por këto raste janë pak më të veçanta pasi vijnë, sepse të gjithë rriskun e marrim ne.

Ai apo ajo kur të bashkangjitet në ekipn tonë do të ketë një fond për të udhëhequr, normal nëse përmbushen kriteret dhe na pëlqen ideja.

Ata duhet të paraqiten ose këtu ose në zyrën në Tiranë, po ndoshta edhe këtu sidomos në hapat e parë të zhvllimit sepse ne kemi krijuar një staf me eksperiencë të duhur në këtë fushë, si në aspektin teknik, të zhvillimit të biznesit të shitjes apo dhe pjesa operacionale. Kështu që, varet nga rasti në rast dhe nuk jemi të fokusuar vetëm në startup-et që janë të lançuara, mund të fokusohemi diku dhe në një ide të vetme.

Në fakt, njëra prej kategorive është kur ne vendosim një sfidë, ky është problem.

Hajde te ne, të punojmë bashkë dhe t'i japim zgjidhje problemit.

BM: Kategoritë janë lançuar online? Si do të funksionojë konkretisht?

M: Ne do t'i ndajmë këto kategori në varësi të aplikacionit. Aplikacioni është online në GjirafaLab.com. Pasi të përmbushet aplikacioni ka shumë kritere të ndryshme që pyesim. Në bazë të atyre kritereve ne i vendosim në buckets (xhepa). Nëse e kalojnë fazën e parë thirren në intervistë apo në Pitch Session dhe në varësi të diskutimit dhe detajeve futen në kategori të veçanta. Arsyeja është shumë e thjeshtë, janë disa kritere për vendosjen e kategorisë por shumica e tyre është e vështirë të kuptohen vetëm në letër.

Duhen takime dy-tri herë, pastaj të vendosen së bashku, normalisht duke punuar gjatë gjithë kohës së bashku, duke negociuar dhe duke parë se cila është forma më e mirë për t'a bërë këtë punë.

BM: Ju e njihni pak a shumë tregun apo ekosistemin. Mendoni se do të ketë aplikime të shumta?

M: Unë mendoj që do të ketë, sepse ka fonde. Shqipëria është pak më mirë ndërsa Kosova ngec në këtë aspekt për sa i përket fondeve. Mirëpo megjithatë nuk ka ndonjë vend që është kaq i thjeshtë për të aplikuar. Pra, ne mendojmë që një kompani e cila është e mirë, nuk rrimë duke kërkuar plane biznesi që ndoshta janë 30-40 faqe. Prandaj do t'a marrim qasjen se si ne e kemi kaluar në proçes, për të kuptuar se si ne duam t'a ekzekutojmë.

Këtu po tregoj disa eksperienca të Gjirafës:

Njëri prej investimeve tona është përfituar ende pa u lançuar. Kemi qenë duke ngrënë mëngjes me një investitor amerikan, brenda 25 minutave u vendos dhe brenda dy ditëve kanë kaluar paratë në llogari, është nënshkruar një dokument kontraktual që kemi gjetur si template nga akseleratorë në

SiliconValley. Kemi marrë një template nga TechStars, kemi nënshkruar marrëveshjen.

Por nuk mjafton vetëm kaq, duhet projeksioni financiar dhe fokusi primar është viti i parë. Por eksperiencën tonë e përdorim për të qenë më të shkathët në ekzekutimin e kësaj veprimtarie. Unë kam shpresa që me një nga kompanitë këtë vit do të investohet nga fillimi i takimit e deri në përfundim, për më pak se një javë.

BM: Gjërat e mira bëhen shpejt e shpejt ... Hekuri rrihet sa është i nxehtë!

M: Gjithësesi rrisku është i madh dhe fondi është pjesa dërrmuese nga të hollat e Gjirafës. Ne asnjëherë nuk kemi qenë një kompani që vetëm se ka fonde gjuan diku përndryshe nuk do të kishim arritur këtu ku jemi, por ne dëshirojmë t'i shohim këto si Smart money.

BM: E keni përcaktuar si fond, pra nga të ardhurat e Gjirafës ky fond i caktuar shkon për këtë zhvillim të startup-eve?

M: Po, kështu është menduar.

BM: Analizën për startup-et e bën stafi juaj, apo keni angazhuar ndonjë nga investitorët?

M: Në shumicën e rasteve, themeluesit/et, ekipi apo personi është ai që mban barrën më të madhe. Ne jemi aty për udhëzim, këshillim apo për të ndihmuar procesin.

Por ky proces kalon në dy faza:

Faza e parë ku do të marrim nga 50 deri në 100 aplikacione, dhe besoj që një pjesë e tyre dërrmuese do të jenë jot ë vlefshme në kuptimin bazë. Pas tyre në fazën e parë do të jenë një ose dy anëtarë për çdo department të Gjirafës që do të asistojnë proçesin. Për shembull, kemi pasur një apo dy teknikë, programues të aftë që e kuptojnë teknologjinë, kemi patur dhe dikë tjetër nga pjesa administrative duke kuptuar prapavijën e themeluesve dhe e treta do të shihet pjesa e zhvillimit të biznesit dhe potenciali.

Dhe kjo realizohet me 1 ose dy investitorë të huaj.

Faza e dytë, është faza kur kalon në intervistë ku përzgjidhet për investim dhe ne mendojmë që mund të arrjmë dhjetë të tillë. Për të arritur në 10 investime ne kemi menduar të përfshijmë mentorët tanë, pra po krijojmë një listë ku një pjesë e tyre janë nga Kosova, Shqipëria po pjesa dërrmuese janë investitorët që kanë bërë investime të shumta në botë.

Për shembull një investitor i joni ka 100 investime në startup-e. Kemi menduar të bëjmë një kombinim të investitorëve tanë me të huaj. Investitorët e huaj mund t'a kuptojnë shumë mirë aplikacionin nga aspekti i themeluesve dhe përgatitja e tyre, përvoja dhe edukimi, mirëpor tregu ynë ka nevoja pak më të ndryshme se tregu i huaj. Vlerësimi i një themeluesi/e nuk ka rëndësi me tregun, por me dedikimin, me pasionin për atë punë.

Qëllimi jonë është të gjejmë startup-e sa më të mirë.

BM: "Become part of the founder community" (bëhu pjesë e komunitetit të themeluesve/krijuesve) ky është mesazhi GjirafaLab. Pra kushdo që do të bëhet pjesë e këtij komuniteti mund të vijë këtu dhe për fonde dhe për networking (njohje), hapësirë dhe bashkëpunim. Lançimi i GjirafaLab është pjesë e një strategjie apo një plan paraprak në një rrugë drejt një objektivi të caktuar?

M: Pyetje shumë e drejtë. Sfida jonë më e madhe është se si të vendosim çfarë projekti të krijojmë dhe çfarë jo. Sfida jonë është studimi i tregut i cili ka nevojë për shumë shërbime online dhe nuk ka kapacitet për t'i zgjidhur të gjitha ato. Por ne si ekip jemi të uritur për të krijuar diçka. Madje kam parë se dy vitet e fundit kemi krijuar aq shumë produkte që janë një barrë e rëndë për ne për t'i mirëmbajtur dhe perfeksionuar produktet që të jenë të dobishme. Duke parë këtë, e dimë që një nga tiparet kryesore në startup është fokusi edhe pse kjo duket se po del jashtë intuitës.

Ne arritëm në një përfundim: ne nuk mund t'i krijojmë të gjitha. Pra çfarë mund të bëjmë ne? Ne kemi qasje në fonde, si pasojë e fatit, atëherë pse mos t'a ndajmë këtë pjesë me të tjerët?

Rritja e ekosistemit apo ekonomisë së internetit është përfitim për Gjirafën me produktet ekzistuese po përfiton edhe në zhvillimin e shtetit. Prandaj e ndërtuam këtë laborator (lab) për të punuar në mënyrë të pavarur dhe për t'i ndihmuar të tjerët në qasje të barrierave kryesore për

rritjen dhe zhvillimin e një startup-i.

Ne menduam që ky krijim të ishte një vegël, një armë ose më mirë një entitet i veçantë brenda Gjirafës, për shembull nëse dikush vjen me një ide më të mirë për linjën e autobusëve ne e pranojmë.

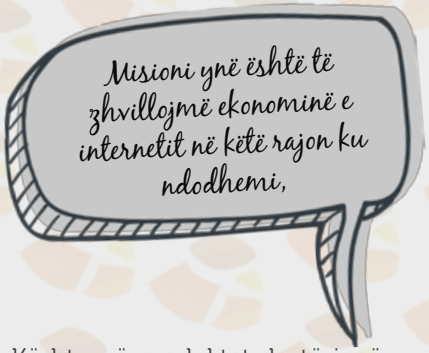
Ai mund të konkurrojë me produktet tona, pra le të jetë një ide që i shton vlerat. ***Për këtë arsye ne po mendojmë të punojmë me komunitetin (founder community) që të punojmë bashkë, sepse të vetëm nuk mundemi.***

BM: Ju duhet të jeni të fokusuar dhe te konkurset që zhvillohen për të gjetur startup-e të reja. Si e shihni Shqipërinë në këtë drejtim? A i ndiqni të rejat e StartupWeekend, StartupLive e me rradhë?

M: Përsa i përket pjesëmarrjes në evente do të mundohemi të jemi sa më aktiv por pengesa e vetme është koha. Nëse ne nuk marrim pjesë në një event është ose nuk jemi në djeni, ose na ikur mundësia sepse ka qenë çështja e kohës. Në parim ne dëshirojmë, sidomos me GjirafaLab të jemi pjesë në një mënyrë apo një tjetër qoftë si partner, qoftë si pjesëmarrës, qoftë si mbështetës në çdo event që krijohet në Shqipëri.

BM: Startup-et që aplikojnë duhet të kenë në fokus zgjidhjen e problemeve lokale apo edhe atyre globale? Duke parë që kjo është dhe një mangësi për tregun Shqiptar.

M: Njëra prej arsyeve kryesore përse ne e kemi krijuar këtë fond është zgjidhja e problemeve lokale. Nëse dikush që aplikon ka një produkt global nuk do të merret parasysh, mund të jetë produkt lokal me potencial global por kjo nuk i jep atij prioritet.



Kështu që produktet do të jenë të teknologjisë, online, software jo hardware dhe për rajonin tonë. Në GjirafaLab të gjitha këto janë të sqaruara, por zgjidhja lokale është kyçe.

Ne duam të ofrojmë shërbime në tregun tonë sepse nëse nuk e bëjmë ne, kush tjetër do t'a bëjë?

Kemi mundësinë e mirë, talentin e duhur për tregun tonë, edhe pse përballemi me ekstreme ose shumë të mirë ose jo të mirë dhe mesatarë kemi pak, besoj.

BM: Dëgjova shpesh të përmendësh "ekonomia e internetit"... mund t'a perifrazosh për mendimin tënd si është kjo ekonomi për rajonin tonë dhe të ardhmen e saj?

M: Ekonomia e internetit, ose e njohur ndryshe si ekonomia dixhitale – për mua është më e përshtatshme kjo e para – pasi dixhitalizimi dhe interneti nuk janë domosdoshmërisht sinonime të njëri tjetrit.

Ti mund të kesh dixhitalizim për një zyrë shumë të mirë apo një sistem ose proçes për një korporatë, por kjo nuk është ekonomi e internetit por dixhitalizim i brendshëm.

Ekonomia e internetit ka të bëjë me sendet kyçe që nevojiten për të ndërtuar këto blloqe ndërtuese që biznese të tjera, kompani të tjera, individë të tjerë të mund të krijojnë aktivitet ekonomik në internet.

Kjo do të thotë sistemi i pagesave, infrastruktura e zhvillimit të webe-ve, b-2-b apo enterprise të gjitha këto që nevojiten.

Për shembull nëse sot dikush dëshiron të hap një e-commerce, problem i parë është sistemi i pagesave dhe integrimi është shumë i vështirë, ndërkohë që dikujt në SHBA sistemi i integrimit i zgjat më pak se gjysmë ore me Paypal apo diçka tjetër.

Kjo është një pengesë për e-commerce, shumica shesin përmes Facebook apo Instagram sepse shtylla e internetit nuk është zhvilluar në atë nivel që duhet. Ne mendojmë që pa u krijuar infrastruktura e duhur pra infrastruktura e shërbimeve online nuk mund të ketë zhvillim. Për shëmbull Kosova akoma nuk e ka një domain ndërsa Shqipëria e ka AL dhe ne jemi duke punuar në këtë drejtim por prapë mungojnë sendet bazike që nevojiten për një biznes aktiv ekonomik në internet.

BM: Pavarsisht se të gjitë aktorët të ekonomisë së internetit po përpiqen në mënyrë individuale t'i kalojnë barrierat, prapë nuk janë ndërtuar "building blocks". Për t'a mbyllur këtë intervistë shumë informuese, çfarë duhet të presim në të ardhmen e afërt nga Gjirafa?

M: Ne besojmë që GjirafaLab deri në fund të vitit do të ndihmojë të paktën dy startup-e për të kaluar në fazën tjetër, pra laçimi dhe më pas investimet e huaja nga investitorët e rrjetëzimit tonë dhe për mua ky do të ishte një sukses.

Nëse ne mundemi të nxjerrim një kompani me vlerësim 5 deri në 10 milionë në më pak se 12 muaj do të jetë diçka marramendëse. Kjo është pritshmëria jonë goxha e madhe për GjirafaLab. Për sa i përket Gjirafës në përgjithësi, jemi të fokusuar në e-commerce po më shumë po nxisim marketingun online i cili është dhe ka qenë kryesor për ne këto dy vitet e fundit.

Në Shqipëri fokusi ndryshon pak, por edhe aty fokusi do të jetë te dixhitalizimi, një shërbim që ne e quajmë offline to online.

Po tregoj sërish një shembull; Unë kam qenë në Dhërmi para dy viteve dhe aty nuk ka hotele shumica janë shtëpi private dhe targeti im këtë vit është që njerëzit nga Tirana, Prishtina, Shkupi, Tetova madje dhe Diaspora të mund të rezervojnë një shtëpi private online duke parë kushtet e saj në një mënyrë shumë të thjeshtë ndërmjet Gjirafa.biz. Këtu do të fokusohemi më së shumti këtë vit në Shqipëri: Dixhitalizimi dhe rritja e transaksioneve.

BM: Ju urojmë suksese!
Faleminderit për intervistën!

Genti Selenica: Çdo njeri, pas disa vitesh kur t'i shkojë mendja për të ngrënë do i

KUJTOHET MENJËHERË BABOON

1. Çfarë është Baboon? Si funksionon ai?

Baboon është një shërbim online për porositjen e ushqimit në Mobile dhe Web. Mënyra e funksionimit është fare e thjeshtë. Baboon mund të shkarkohet falas nga AppStore dhe PlayStore. Pasi hapet aplikacioni duhet vendosur adresa ku ndodhesh ose mund të lokalizohesh me GPS. Në këtë moment dalin të gjithë restorantet që janë afër zonës ku ndodhet klienti.

Mund të seleksionosh një restorant, të shikosh menunë, çmimet etj. Mund të seleksionosh produktet dhe të vendosësh detaje mbi to, psh Pizza Margherita me pak mozzarella, ose sufllaqe pa qepë. Në fund pasi dërgon porosinë, restoranti në kohë reale e pranon atë dhe klienti merr feedback në më pak se 10 sekonda nëpërmjet një njoftimi në aplikacion.

Genti Selenica është themeluesi dhe CEO i Baboon. Ai është fituesi i çmimit "Mobility of the Year" në Albania ICT Awards në vitin 2016 me aplikacionin e tij Baboon.

Për t'u njohur më shumë me Gentin dhe risinë që ka sjellë në tregun shqiptar në industrinë e teknologjisë, përkatësisht në shërbimin "delivery online" Business Magazine realizoi një intervistë ekskluzive.

EFEKTI BREXIT I PAQARTË, DY SKENARËT SI NA NDIKON NE

Efektet e mundshme të Brexit vlerësohen si një nga rreziqet kryesore ndaj së ardhmes së ekonomisë globale dhe ecurisë së tregjeve financiare.

Paqartësia lidhur me këtë proces ka nxitur një valë pasigurie ekonomike, politike dhe institucionale. Në një skenar pozitiv, marrëveshjet e reja midis ...

2. Cili është kuptimi i fjalës Baboon? Si lindi ideja e këtij emri të veçantë?

Ishte momenti i duhur për të bërë gjënë e duhur, janë disa shanse që të vijnë vetëm një herë në jetë dhe në qoftë se i kupton, mund të bësh mrekullira.

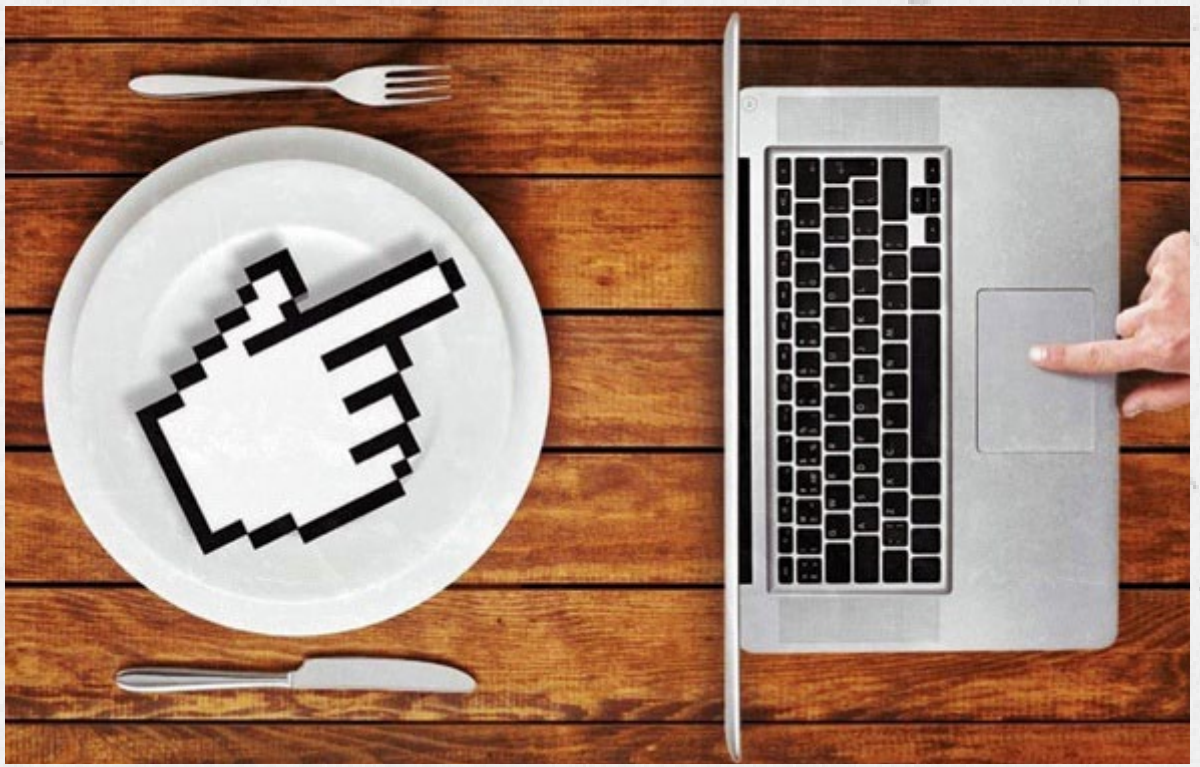
Jam tip kurioz dhe kisha informacione mbi bizneset më të mira për të investuar në atë periudhë dhe njëri ishte shërbimi i porositjes së ushqimit online. Zgjodhëm emrin Baboon, sepse duam ta bëjmë BRAND dhe nuk donim që të ishte i lidhur drejtpërdrejtë me ushqimin.

Çdo njeri pas disa vitesh kur t'i shkojë mendja për të ngrënë do i kujtohet menjëherë Baboon.

Baboon është Babouini, majmun shumë i zgjuar dhe që ushqehet vazhdimisht si njeriu.

3. Në cilat qytete është i shtrirë momentalisht ky biznes?

Momentalisht është vetëm në Tiranë, së shpejti do të jetë edhe në Durrës, Fier, Vlorë.



4. Sa kohë ka që operon në treg si aplikacion? A i keni arritur objektivat që keni patur në fillim të këtij rrugëtimi?

Baboon është online prej datës 5 Shkurt 2016. Në një vit i kemi arritur objektivat që kemi vendosur në fillimet tona.

5. Duke parë ecurinë e Baboon, si mendoni a janë shqiptarët të prirur për të porositur online? Cila është arsyeja që i shtyn ata të porositin? Cilat ushqime porositen më shpesh/çfarë konsumojnë më shumë shqiptarët?

Po sigurisht që janë të prirur, edhe pse fillimi ka qenë shumë i vështirë për t'i edukuar ata.

Arsyeja që i shtyn të porositin është zgjedhja e shumtë dhe e thjeshtë e restoranteve dhe në të njëjtën kohë komoditeti për të porositur nga aplikacioni mobile. Ushqimet që porositen më shumë janë sallatrat dhe supërat.

6. Cili është ekipi që punon momentalisht për këtë aplikacion?

Ekipi është i përbërë nga disa persona. Një Designer, një Marketer, dy Account Manager, një Support, një Projekt Manager dhe 4 zhvilluesë, Mobile, Web dhe Core API.

EKONOMIA SHQIPTARE NËN SUNDIMIN E BIZNESIT TË VOGËL

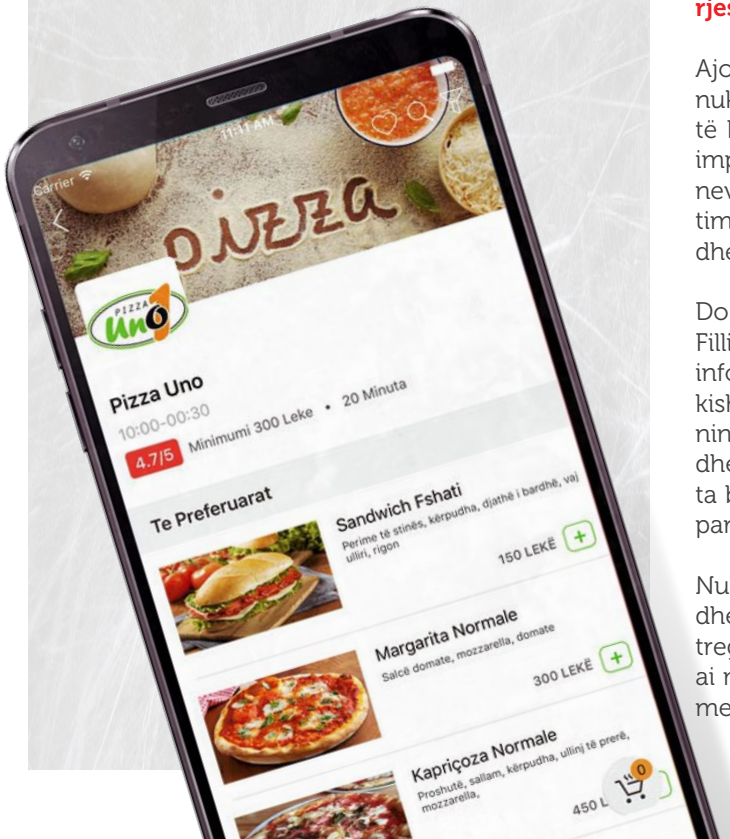
Rrjetet sociale luajnë një rol të rëndësishëm në marketing, shitje, reklamin dhe më tej. Prandaj është thelbësore për kompaninë tuaj të ketë adresa në rrjetet sociale dhe vazhdimisht të ketë praktika evoluese. Grupi i audiencës që iu ndjek dhe momentet e duhura për të postuar janë komponentët kryesor të një ...

7. Deri më tani, sa biznese bashkëpunojnë me ju? Mund të na përmendni disa prej tyre.

Momentalisht ne kemi afërsisht 100 biznese. Lista e tyre është në aplikacion, në bazë të zonës ku ndodhet klienti, nuk mund të përmend emra pasi për ne janë të gjithë të rëndësishëm njësoj.

8. Çfarë përfitojnë restorantet nga ky bashkëpunim? Si bëhen ata pjesë e Baboon?

Ata përfitojnë klientë të rinj dhe mundësi për të marrë porosi thjesht dhe në kohë rekord. Mund të aplikojnë online nëpërmjet faqes tonë zyrtare ose në facebook.



Një ekspert i yni teston ushqimin e restorantit, zonën, shërbimin dhe më vonë vendos që të bëhet pjesë e Baboon.

9. A ka kompani të tjera të ngjashme që funksionojnë në të njëjtën mënyrë si ju?

Për momentin jo, ka pasur disa të ngjashme, por nuk e di nëse funksionojnë ende.

10. Cila është këshilla që mund t'i jepni të rinjve, lexuesve të BM të apasionuar pas sipërmarrjes njësoj si Genti?

Ajo që unë kam kuptuar është se nuk ka gjëra të thjeshta dhe për të bërë diçka të madhe dhe me impakt social si Baboon, ka nevojë për përqëndrim, përkushtim, këmbëngulje, vetëbesim dhe thjeshtësi në çdo gjë që bën.

Do t'i këshilloja shumë gjëra. Fillimisht do i këshilloja që të informoheshin në qoftë se do kishin një ide në kokë, të kuptonin si funksionon sa më shumë dhe pastaj të gjenin rrugën se si ta bënin të mundur, duke gjetur partnerët e duhur dhe të besuar.

Nuk ka asgjë që bëhet vetëm dhe nuk duhet të ketë frikë t'ia tregojë idenë e tij personave që ai mendon se mund t'i japin një mendim të vlefshëm.

Ideja duhet formuluar dhe treguar me shifra, pastaj duhet t'i prezantohet dikujt për të marrë investime. Shumica e njerëzve nuk arrijnë dot të shprehin thjesht dhe saktë atë që mendojnë.

Këshilla më e rëndësishme që dua të jap është se duhet të qëndrojnë me këmbë në tokë.

TEKNOLOGJI

BUSINESSMAGAZINE ALBANIA

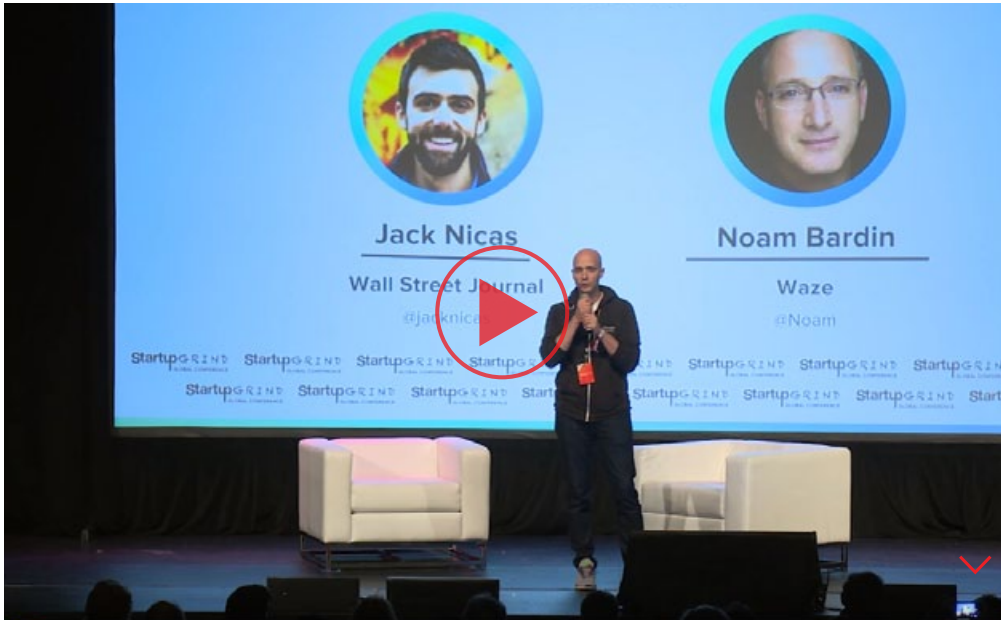
Noam BARDIN CEO i Waze: Ne mund ta bëjmë trafikun

TË MOS EKZISTOJË MË

> Çfarë bëni kur aplikacioni juaj për trafikun nuk mund të bëjë më asgjë? Sipas Noam Bardin CEO i Waze, të gjitha "mënyrat e shpejta" janë maksimalizuar. Bardin deklaroi se e vetmja mënyrë për të vazhduar luftën me trafikun është zvogëlimi i numrit të makinave në rrugë.
>
> Ai e bëri të qartë duke treguar një video në lidhje me një produkt të ri, "Waze Carpool".

Waze është një aplikicion mobile për trafikun, të cilin shoferët kanë më shumë se 7 vite që po e përdorin.

Bardin është bërë pjesë gjatë vitit të parë dhe ka drejtuar kompaninë që nga ajo kohë. Gazetari i Wall Street Journal, Jack Nicas intervistoi Bardin në konferencën e Startup Grind Global. Shihni më poshtë videon e plotë dhe një përmbledhje të kësaj interviste.



"Nëse ju mund t'i bindni drejtuesit e makinave që të lënë makinat e tyre në shtëpi, atëherë ne me të vërtetë mund të çlirohemi nga trafiku."

Pika kryesore e videos i kujtoi audiencës se shumica e makinave kanë një ose më shumë vende të papërdorura. Falë Uber dhe Lyft, sfida sociale për të hipur në makinën e një të huaji është më pak se një sfidë tani.

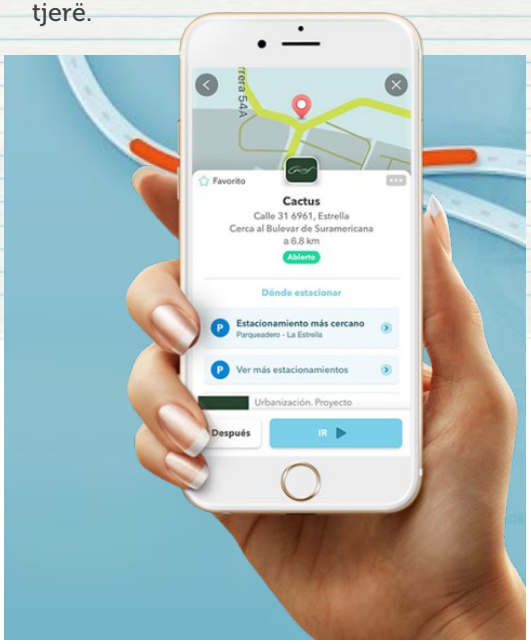
Ajo çfarë Waze Carpool do të donte të bënte është tranziti pikë-për-pikë për kosto si transporti publik. Carpool do të jetë më i përshtatshëm, sepse është i drejtpërdrejtë.

Waze Carpool nuk është një tjetër shërbim taxi-je. Aplikacioni është projektuar në mënyrë që shoferët të mund të bëjnë para për vetëm dy xhiro në ditë, kur shkojnë në punë dhe kur kthehen në shtëpi. Pasagjerët i ndajnë kostot me shoferin. Bardin theksoi "Nëse ju gjithsesi do e ngisni makinën, do të thotë para falas."

"Ju mund ta shpëtoni botën pa shumë zhurmë dhe të fitoni pak para, ndërsa po e bëni atë."

Bardin listoi disa iniciativa që të jenë pjesë e Waze Carpool si një pasagjer:

1. Makinat janë të shtrenjta dhe jo të gjitha zonat kanë transport publik.
2. Kurseni kohë.
3. I lejon njerëzit të ndihmojnë njerëz të tjerë.



Pika e fundit është veçanërisht e rëndësishme. Njerëzit nuk po ndihmojnë vetëm njerëz të tjerë, ata po ndërtojnë mikro-komunitete.

Aplikacioni madje inkurajon drejtuesit që të marrin të njëjtit njerëz. Bardin përmendi se ka disa raste ku ju mund të takoni njerëz, të cilët nuk janë nga puna apo rrethi juaj. Kur merrni të njëjtit njerëz, të cilët jetojnë dhe punojnë afër jush, kjo çon në krijimin e mikro-komuniteteve.

Krijimi i mikro-komunitete

Deri më sot, Waze ka 80 milionë përdorues që përfaqësojnë numrin e shoferëve. Bardin dëshiron që disa prej këtyre shoferëve të Waze të bëhen pasagjerë. Carpooling ka qenë bezdisës për t'u lundruar. Bardin deklaroi se Carpooling ka qenë diçka e inkurajuar që nga 1950-ta. Shoferët e Waze tashmë e kuptojnë vlerën e aplikacionit. Masa e suksesit për Carpooling është shuma e ruajtjes. Si pjesë e Google, ata kanë patur luksin e harxhimit të kohës së tyre me testimin e Waze Carpool. A do të ketë ajo sukses?

Konkluzione

Shembulli mund të provojë se sa e madhe është nevoja. Bardin ka marrë një email nga kryetari i një qyteti të vogël në Ohio, pasi ai kishte lexuar një artikull në Wall Street Journal në lidhje me Waze Carpool. Në e-mail, kryetari i komunës ka kërkuar që qyteti i tij të jetë qyteti pilot. Me një popullsi prej 83,000 banorësh dhe pa transport publik, Bardin komentoi se ky është qyteti që ai dëshiron të ndihmojë.

Ndryshe nga Silicon Valley, qytetet e vogla nuk ofrojnë shumë opsione. Për më tepër, kur ka shumë vende pune në një fabrikë, transporti publik nuk është i mjaftueshëm. Waze Carpool mund të sjellë së bashku njerëz, të cilët tashmë janë duke bërë udhëtime të përditshme.

Waze Carpool mund të jetë burimi për të udhëtuar në mënyrë më efikase dhe të lirë.

*Carpool- transport i përbashkët

Lufthansa mbështet

RISITË E HAPURA

dhe lejon shitjen e biletave të avionit nëpërmjet kanaleve dixhitale të palës së tretë

“

• Lufthansa Open API ka qenë baza e një numri të madh shërbimesh udhëtimi për disa kohë.
• Me qasjen në shitjet e biletave, zhvilluesit e programimit të ndërfaqes lufthansa.com tani do të bëhen komercialisht të rëndësishëm.

Çdokush që ka planifikuar ndonjëherë një udhëtim në një koncert ka përjetuar situatën e mëposhtme:

ju blini një biletë koncerti online dhe kërkimi për një fluturim të përshtatshëm, trenat apo hotelet vazhdon në faqe të tjera të internetit.

Tani kjo është një gjë që i takon së kaluarës. Agjentët e eventeve online duan të kursejnë përpjekjet e panevojshme të klientëve të tyre dhe tani do të jenë në gjendje të ofrojnë fluturime të përshtatshme Lufthansa direkt nga faqet e internetit ose aplikacionet e tyre në kombinim me biletat e eventit.

Kjo është bërë e mundur nga Lufthansa Open API (API= Application Programming Interface), përmes së cilës Lufthansa Group i bën të dhënat e standardizuara në dispozicion për zhvilluesit në mënyrë të kontrolluar.

Në fillim të vitit, Innovation Hub Lufthansa dhe ekipi i IT i Lufthansa me në krye Dr. Roland Schütz vendosën një plan veprimi: Lufthansa po hap "Open API" për shitje direkte të biletave. Nga tani e tutje, zhvilluesit do të mund të përdorin ndërfaqen për të integruar lidhje të drejtpërdrejtë prenotimi për oferta nga Lufthansa, Eurowings dhe Austrian Airlines në ofertat e tyre në web dhe aplikacion. Ata do të mund të rritin apelin e shërbimeve të tyre duke përfshirë produktet e Lufthansa dhe gjithashtu do të marrin kompensim për afishimin e produkteve Lufthansa në faqet e tyre sa herë që integrimi API gjeneron rezervime në lufthansa.com.

Me Open API, Grupi Lufthansa është duke zbatuar një strategji për inovacionin e hapur me qëllim sigurimin e qasjes në tregun e pashfrytëzuar online dhe zgjerimin e shitjes së biletave në të ardhmen. Lufthansa është linja e parë ajrore që përmirëson Open API në një kanal me të drejta të plota të shitjes.

Heike Birlenbach, Zëvendës President i Qendrës së Linjave Ajrore dhe Kreu Komercial i Hub Frankfurt e përshkruan strategjinë si vijon: "Me futjen e mundësisë për të prenotuar përmes Lufthansa Open API, ne po shfrytëzojmë rëndësinë e rritjes së platformave dixhitale të shitjes në llogari. Më shumë se kurrë më parë, udhëtarët e sotëm presin një përvojë të mirë përdoruesi nga aplikacionet e tyre të preferuara dhe faqet e internetit të jenë sa më të thjeshta të jetë e mundur. Mundësia për të integruar në mënyrë të ngjashme rezervimin

për fluturime me Lufthansa, Eurowings dhe Austrian Airlines përmes Open API shton një kanal shtesë për portofolin e shitjeve dhe shpërndarjes së Grupit Lufthansa. Në fund, konsumatorët, ofruesit e platformave dhe Grupi Lufthansa do të përfitojnë të gjithë në mënyrë të barabartë."

Zhvilluesit e platformës së përmendur më parë të biletave në internet do të mund të përdorin Open API për të lidhur kalendarët e tyre të eventeve me informacionin e prenotimit të linjave ajrore të Lufthansa Group dhe do iu ofrojnë klientëve të tyre paketa të ndryshme, bileta

koncerti dhe fluturimin e përfshirë.

Duke bërë kombinimin e shkakut për udhëtim me rezervimin e fluturimit është një nga shumë zgjidhjet e reja dixhitale e bërë e mundur nga Lufthansa Open API. Zgjidhje të tjera të besueshme përfshijnë platforma prenotimi që lidhin informacionin për motin me informacionin e fluturimit dhe rekomandojnë vetëm destinacionet për udhëtime të shkurtra, ku është parashikuar mot i mirë. Kjo bëhet e mundur falë integrimit të ofertave të fluturimit për nevoja dhe kontekste të ndryshme në kanale të palëve të treta.

Se cila zgjidhje do të krijohet, varet se çfarë duan zhvilluesit të eksperimentojnë me të. Çdo gjë është e mundur, me kusht që ajo është ligjërisht e lejuar.

"Që tani e tutje, mijëra zhvillues do të mund të ofrojnë qasje të drejtpërdrejtë në sistemin e rezervimit të fluturimeve Lufthansa. Ata mund të rritin apelimin e ofertave të tyre të bazuara në web apo në aplikacione me produktet Lufthasna dhe do të marrin kompensim nëse oferta e integruar të çon në rezervime në lufthansa.com.

"Ne shpresojmë të shohim një rritje në këto kanale të reja, të cilat janë në kërkim për të parë se cilat zgjidhje kreative dhe inovative do të shfaqen", thotë Reinhard Lanegger, Menaxher Zhvillimi i ndërmarrjeve në Lufthansa Innovation Hub dhe kreu i projektit Lufthansa Open API.

Lufthansa Open API tashmë ka shënuar një rritje të konsiderueshme të përdoruesve në 2016: mbi 1100 zhvillues nga 113 vende të ndryshme të regjistruara në mënyrë që të jenë në gjendje të kombinojnë produktet e tyre me informacion nga bota Lufthansa. Për shembull, "Mildred", kohët e fundit lançoi chatbot-in Lufthansa, që u përgjigjet pyetjeve të lidhura me fluturimin, me informacionin që ajo fiton përmes Open API në mesin e burimeve të tjera.

Shërbimet e palëve të treta si "Flightstats" dhe "FlightAware" aksesojnë gjithashtu të dhënat nga API për t'iu siguruar udhëtarëve inforamcione në kohë reale për statusin e fluturimeve Lufthansa. Vitin e kaluar, platforma regjistroi mbi 118 milionë kërkime. Lanegger shton se shtimi i aftësive të rezervimit këtë vit ka të ngjarë të çojë në një rritje të konsiderueshme.

Rreth Lufthansa Innovation Hub:

Lufthansa Innovation Hub, një degë tërësisht në pronësi të Grupit Lufthansa me bazë në Berlin, lidh grupin më të madh në botë të aviacionit me pjesëmarrësit përkatës të ekosistemeve globalë të teknologjisë dhe zhvillon zgjidhje të fokusuara drejt konsumatorëve për udhëtarët e së nesërmes.

Me këtë rol, njësia krijon partneritet strategjik mes linjave ajrore të Grupit Lufthansa dhe kompanive përkatëse dixhitale. Lufthansa Innovation Hub gjithashtu zhvillon produkte të reja dhe shërbime që zbatohen në grup apo pozicionohen në treg si kompani të pavarura që adresojnë nevojat e të gjithë udhëtarëve. Kompania vendos në prioritet një fokus në nevojat e konsumatorëve, së bashku me vlefshmërinë sipërmarrëse të modeleve të biznesit dhe një bashkëpunim të ngushtë me sipërmarrësit serialë, investitorët dhe startup-et ekzistuese.

MARKETING

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

Pse në Londër u vendos një GJOKS GJIGAND në tarracën e një ndërtese?

#FreeTheFeed promovon një qasje jogjykuese të të ushqyerit me gji në publik

Në qoftë se do të kishit qenë në Ditën e Nënës në Mbretërinë e Bashkuar dhe do të bënit një ecje rreth zonës Shoreditch të Londrës, ju do të kishit parë një gjoks gjigand të vendosur në majë të një ndërtese.

Gjoksi nuk ishte i vendosur atje për të shkaktuar shok apo frikë. Ai ishte vendosur aty për të vënë theksin në një çështje shumë delikate.

"Është e vështirë të besohet se në vitin 2017, nënat e Mbretërisë së Bashkuar ende ndihen të gjykuara kur ushqejnë fëmijët e tyre në publik, me shishe apo me gji," thotë një blog post nga Mother London.

Një pjesë e iniciativës së Mother London, ku agjencia përpiqet të zgjidhë një problem ose të nxjerrë në pah një çështje ku ai ndihet i apasionuar, përfshin përpjekjen e ekipit krijues për të ndihmuar gratë që mund të ndihen në siklet ose të gjykohen duke ushqyer foshnjat e tyre në publik.

Projekti është "një festë e drejtë e çdo gruaje për të vendosur se si dhe ku ato do të ushqejnë fëmijët e tyre, pa u ndjerë në faj apo të zëna ngushtë në lidhje me zgjedhjet e tyre prindërore," thotë posti i agjencisë.

Diçka mjaft e natyrshme siç është të ushqyerit e fëmijëve (nëpërmjet gjirit ose ndryshe) të kthehet në një pikë stresi për gratë në vitin 2017 duket diçka absurde.

> *Pse duhet t'i interesojë dikujt mënyra se si një grua është duke ushqyer fëmijën e saj?*

Por presionet shoqërore janë shumë reale dhe është e vështirë të injorosh shikimet apo komentet e njerëzve. Ndoshta një gjoks në mes të Londrës mund t'i shtyjë njerëzit në një bisedë në lidhje me të ushqyerit me gji në publik.

10 LIGJET E MARKETINGUT

në median sociale

Rritja e fuqisë së përmbajtjes dhe marketingut në median sociale mund të rrisë audiencën tuaj dhe bazën e konsumatorëve në mënyrë të menjëhershme. Por duke mos patur ndonjë përvojë të mëparshme apo njohuri, kjo mund të jetë sfiduese.

Është e domosdoshme që ju të kuptoni bazat e marketingut të mediave sociale.
Nga maksimizimi i cilësisë për të rritur pikët tuaja në aksesimin online, binduni nga këto 10 ligje, të cilat do iu ndihmojnë të ndërtoni një bazë që do iu shërbejë klientëve, markës dhe linjës tuaj.

1. Ligji i dëgjimit

Suksesi me mediat sociale dhe marketingut të përmbajtjes kërkon që të dëgjoni më shumë dhe të flisni më pak. Lexoni përmbajtjet e audiencës tuaj të synuar dhe bashkojuni diskutimeve për të mësuar se çfarë është e rëndësishme për ta.

Vetëm atëherë mund të krijoni përmbajtjen e duhur dhe të ndizni bisedat që do shtojnë vlerë dhe jo rrëmujë në jetën e tyre.

2. Ligji i Fokusimit

Është më mirë të specializoheni për diçka sesa të jeni një person që i tregton të gjitha.

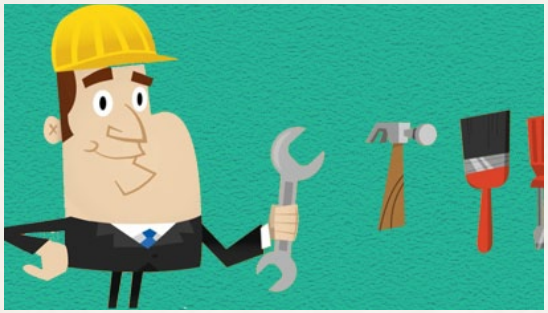
Një strategji shumë e fokusuar në mediat sociale dhe marketingun e përmbajtjes ka për qëllim ndërtimin e një

DREDHITË E MARKETINGUT QË NE TË GJITHË I BESOJMË

Çdo ditë blerësit "sulmohen" nga një ushtri marketuesish të cilët studiojnë sjelljet e tyre të blerjeve, duke u përpjekur të sjellin teknika dinamike dhe të sofistikuara për shitjet.

BusinessMag ju prezanton me një listë të disa nga kurtheve më të zgjuara që tregtarët përdorin për të kapur blerësit

....



marke të fortë, pasi ka shanse më të mira për sukses sesa një strategji e gjerë që përpiqet të jetë gjithçka për të gjithë njerëzit.

3. Ligji i Cilësisë

Cilësia mund sasinë. Është më mirë që të keni 1000 lidhje në internet që lexojnë dhe flasin në lidhje me përmbajtjen tuaj me audiencën e tyre sesa 10.000 lidhje që zhduken pasi kontaktojnë me ju për herë të parë.

4. Ligji i Durimit

Mediat sociale dhe suksesi i marketingut të përmbajtjes nuk ndodh brenda natës. Megjithëse është e mundur të kapni "rrufenë në një shishe" është shumë më e mundshme që do iu duhet të angazhoheni në ngarkesë të madhe për të arritur rezultate.

5. Ligji i kombinimit

Në qoftë se ju botoni përmbajtje me cilësi, të mahnitshme dhe punoni për të ndërtuar audiencën tuaj online të ndjekësve potencialë, ata do të ndajnë gjithçka me audiencën e tyre në Twitter, Facebook, LinkedIn, blogjet e tyre dhe më shumë.

Kjo ndarje dhe diskutim i përmbajtjes tuaj hap pika të reja hyrëse për motorrët e kërkimit si Google për ta gjetur atë në fjalët kyçe kërkimore. Këto pika hyrjeje mund të rrisin në qindra apo mijëra mënyra të mundshme numrin e njerëzve që mund t'iu gjejnë në internet.

6. Ligji i Ndikimit

Shpenzoni kohë në gjetjen e influencuesve të internetit në tregun tuaj, të cilët kanë audiencë cilësore dhe me shumë gjasa do të jenë të interesuar në produktet, shërbimet dhe biznesin tuaj. Lidhu me këta njerëz dhe punoni për të ndërtuar marrëdhënie me ta.

Nëse ju shfaqeni në radarin e tyre si një burim autoritar, interesant me informacione të dobishme, ata mund të ndajnë përmbajtjen tuaj me ndjekësit e tyre, të cilët mund t'iu vendosin ju dhe biznesin tuaj para një audience më të madhe, krejtësisht të re.

7. Ligji i vlerës

Nëse keni shpenzuar të gjithë kohën tuaj në web-in social duke promovuar direkt produktet

dhe shërbimet tuaja, njerëzit do të ndalojnë së ju dëgjuari. Ju duhet të shtoni vlerë në bisedë. Përqendrohuni më pak në konvertim dhe më shumë në krijimin e përmbajtjes së mahnitshme dhe zhvillimin e marrëdhënieve me influencues online.

Me kalimin e kohës, ata njerëz do të bëhen një katalizator i fuqishëm për marketingun "gojë më gojë" të biznesit tuaj.

8. Ligji i Mirënjohjes

Ju nuk duhet të injoroni personat që po përpiqen t'iu kontaktojnë personalisht. Ndërtimi i marrëdhënieve është një nga pjesët më të rëndësishme të suksesit të marketingut në median sociale, kështu që gjithmonë pranoni çdo person, i cili arrin tek ju.

9. Ligji i aksesibilitetit

Mos publikoni përmbajtjen tuaj dhe pastaj të zhdukeni. Duhet të jeni në dispozicion për audiencën tuaj. Kjo do të thotë që ju vazhdimisht duhet të publikoni përmbajtje dhe të merrni pjesë në biseda. Ndjekësit online mund të jenë të paqëndrueshëm dhe nuk do të hezitojnë t'iu zëvendësojnë nëse ju zhdukeni për disa javë apo muaj.

10. Ligji i reciprocitetit

Ju nuk mund të prisni që të tjerët të shpërndajnë përmbajtjet tuaja dhe të flasin për ju, nëse ju nuk bëni të njëjtën gjë për ta. Pra, një pjesë e kohës që ju kaloni në mediat sociale duhet të jetë e përqendruar në shpërndarjen dhe në të folurin për përmbajtjet e publikuara nga të tjerët.

ZHVILLIM PERSONAL

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

NUK NDIHENI TË SUKSESSHËM?

Sipas një studimi nga Stanford kjo mund të jetë një shenjë e mirë

"Njerëzit të cilët drejtojnë, nënvlerësojnë përpjekjet që ata kanë nevojë për të investuar, kështu që ata pushojnë para kohe", është një nga komentet e Huang, për të përmbledhur gjetjet.

Ose, për ta thënë edhe më troç:

pakënaqësia nuk është aspak e këndshme, por ajo iu mban të uritur dhe iu shtyn drejt suksesit. Ndjenja e të qenit jo i suksesshëm ka vlerën e saj.

A jeni ju një nga ata punonjësit e pakënaqur?

Tipi i personit i cili, edhe pse ka disa suksese të dukshme në jetë, një karrierë të gjatë, siguri financiare, respektin e kolegëve, thjesht nuk ndihet sikur ka bërë mjaftueshëm?

A jeni gjithmonë i shqetësuar që mund të realizoni më shumë?
Nëse është kështu, ju ndoshta ndihenii i pavlerë në krahasim me konkurrentët tuaj të cilët kënaqen më shpejt, por sipas një studimi të ri nga Stanford, e gjithë ambicia juaj ka një aspekt pozitiv.

Pra të ndihesh jo i suksesshëm rezulton të jetë një shenjë shumë e mirë që ju jeni duke kaluar, për të arritur gjëra edhe më të mëdha.

Pse të ndihesh jo i suksesshëm nuk është gjithmonë diçka e keqe?

Për këtë kërkim, profesori i marketingut në Stanford Szu-chi Huang dhe kolegët e tij kërkuan që 136 pjesëmarrës të luanin një lojë për paratë e cila përfshinte memorizimin dhe më pas kujtimin e ngjyrave. Ata vëzhguan jo vetëm performancën e lojtarëve por edhe mënyrën se si ata e gjykuan vështirësinë e garës dhe sa të sigurtë ishin për suksesin e tyre në lojë.

Ata zbuluan se vetëkënaqësia, e njohur si ndjenja e suksesit dha më vonë dënimin për pjesëmarrësit në lojë. Një studim pasardhës më i madh i cili përfshinte një libër të dhuruar për bamirësi konfirmoi efektin. Nëse ju ndiheni sikur ia keni dalë, ju jeni më shumë të prirur të vuani një rënie të motivimit dhe të humbisni garën në kilometrin e fundit.

Si të qëndroni të uritur pa e torturuar veten?

Të torturosh veten vazhdimisht për të metat e tua dhe të krahasohesh me të tjerët nuk është një mënyrë e mirë jetese. Pra si mund t'i shfrytëzoni këto "dobësi"për të marrë më të mirën nga vetja?

Çelësi, sipas përshkrimit të Stanford në kërkimin e bërë, është të mos e mbani vështrimin tuaj karshi njerëzve të tjerë (nëse e bëni këtë, motivimi juaj do të bjerë sapo të bëni hapin e parë), por në vend të kësaj fokusohuni në standardet tuaja të larta duke e pyetur veten nëse po performoni me të njëjtin dedikim dhe përpjekje si më parë.

Në këtë mënyrë, ju mund të shmangni vetëkënaqësinë dhe gjithashtu mjerimin e vazhdueshëm që ndjeni.

Si të përballeni me

NDRYSHIMET E JETËS

ndërkohë që jeni shumë të zënë?

Jeta mund të jetë e papara-shikueshme. Ne bëjmë përpjekje të mëdha për të arritur siguri në jetë, por në fund të fundit, ne jemi thellësisht të prekur ose të ndikuar nga ajo që ndodh në komunitet, familjet tona, me shëndetin tonë, jetën, dashurinë, miqtë dhe karrierën.

Pa marrë parasysh se sa shumë energji shpenzojmë, kontrolli i plotë nuk është diçka që ne do e arrijmë.

Në 12 muajt e fundit unë personalisht u divorcova, nisa një startup të ri kompjuterik, krijova një forum të ri për sipërmarrësit dhe vendosa të mbyll dhe të shes një tjetër startup timin.

Edhe pse këto mund të duken sikur janë vendimet e mia personale, ato nuk janë, jo tërësisht.

Secili prej këtyre vendimeve është ndikuar nga faktorë të jashtëm përtej kontrollit tim. Por megjithatë ka një pjesë të kontrollit, të cilin unë kam qenë në gjendje ta përdor për të kaluar pengesat drejt asaj që shpresoj se është një e ardhme e ndritshme.

Pjesa e ndërlikuar është se jeta nuk do të ndalet, në mënyrë që ju të bëni një lëvizje.

Në ditët e sotme është mjaft e zakonshme që ju të ndiheni se kurrë nuk do t'ia dilni, sepse detyra të reja po vijnë, detyrat në pritje ende nuk kanë përfunduar dhe ju ndiheni shumë të lodhur.

Pra a janë njerëzit shumë të zënë këto ditë?

Përgjigja e shkurtër është JO.

Përgjigja e gjatë është se ka disa ndryshime, por njerëzit nuk po punojnë më shumë orë, ata ndihen se kanë më shumë gjëra për të bërë pasi tani teknologji na bën të kuptojmë dhe kujtojmë se sa shumë gjëra duhet të bëjmë.

Nëse ju jeni duke kaluar nëpër disa ndryshime të mëdha personale dhe / ose profesionale në jetën tuaj dhe si zakonisht duhet të merreni edhe me biznesin, ka disa gjëra që mund të bëni për të lundruar nëpër këto ujëra të turbullta:

1. Kuptoni dhe lundroni përmes ndryshimeve. Kur na ndodh një ndryshim i madh, ne të gjithë ndihemi se jeta jonë është copëtuar, çështjet e vogla na duken të mëdha, çështjet e mëdha na duken edhe më të mëdha, ndihemi të humbur, të frikësuar, të shqetësuar dhe të ngacmuar në të njëjtën kohë dhe e fundit, por jo më pak e rëndësishme është se në të njëjtën kohë, ju duhet të bëni disa ndryshime në jetën tuaj. Gjërat do të vështirësohen, por e vetmja gjë që ju mund të bëni është të përpiqeni të përqëndroheni tek vetja juaj për disa muaj, të stërviteni, të takoni miqtë tuaj më të afërt dhe familjen. Kuptoni se jeta është plot me cikle të parregullta, madje shumë prej jush mund të kenë kaluar vështirësi, por në disa situata të tjera, gjërat ishin të mahnitshme në çdo aspekt dhe papritmas çdo gjë ndryshon, kjo është jeta.

Ne vuajmë, ne mësojmë, me pak fat ne bëhemi më të mirë. Pra, sfidojeni veten, ju do të mbijetoni, vetëm mendojeni atë si një rilindje të vetes. Një nga filozofitë e mia të preferuara të jetës është se çdo ditë ne, si njerëz, mund të bëhemi një version pak më i mirë i vetes. Nëse ju e stërvitni trupin, shpirtin dhe mendjen tuaj, ju do të bëheni më i fortë, më i zgjuar dhe më i mirë çdo ditë.

2. Pastroni shtëpinë. Një nga ngarkesat më të mëdha që kemi personalisht (dhe profesionalisht) është fakti se ne themi shpesh se kjo është një sjellje e natyrshme, sepse si njerëz ne tregojmë mbështetje dhe ndjeshmëri për të tjerët. Problemi me këtë fakt është se ju bëni kompromis me kohën dhe mundin tuaj. Bëni atë që ju pëlqen, edhe nëse kjo do të thotë të pastroni shtëpinë tuaj.

3. Krijoni kufij të rinj. Siç e thamë dhe më parë, ne të gjithë ndihemi super të zënë. Në fakt realiteti është që ne nuk jemi aq të zënë, por janë perceptimet tona, ato që na tregojnë sikur jemi. Çfarë mund të bëjmë?

Së pari ju duhet të pranoni faktin se gjithmonë mund të bëni pak më shumë punë dhe në anën tjetër është krejtësisht në rregull të mos i bëni! Një email shtesë ose një telefonatë që ju po mendoni të shtoni në orarin tuaj të punës është simptoma e parë. Më lejoni t'ua shpjegoj. Imagjinoni sikur "punoni" 12 orë në ditë dhe mendoni se kjo nuk është e drejtë.

Unë do t'iu sfidoj ta detyroni veten të punoni vetëm 6 orë në ditë për një javë dhe mund t'iu premtoj se fillimisht do të shihni se çfarë janë prioritetet dhe efikasiteti. Koha (mungesa e saj) nuk është armiku juaj, mbajeni mend këtë. Koha është metrika më e keqe ku ju mund të përqëndroheni në qoftë se doni të përcaktoni nëse punoni fort apo jo. Mos u ndjeni mire, sepse punoni 12-14 orë në ditë, ndihuni mirë për arritjet tuaja.

Vendosni prioritetet dhe qëllimet tuaja. Jeta nuk duhet të matet nga koha, por nga metrika që sjellin lumturi dhe përmbushje.

4. Shkurtoni humbjet tuaja dhe numëroni bekimet tuaja. Një nga gjërat e pakta që ne kemi nën kontroll në jetën tonë është sesi t'iu përgjigjemi ndryshimeve, veprimeve apo problemeve.

Ne kemi një tendencë për të bërë të kundërtën, llogaritim humbjet tona dhe i harrojmë bekimet, por pse ndodh kjo?

Duke e konsideruar veten si viktima, na lejon të shmangim përgjegjësinë dhe veprimin.

Është e vertetë se ka disa njerëz të këqij dhe tragjeditë mund të vijnë, por kjo nuk është pika ku dua të ndalem.

A jeni ndjerë ndonjëherë vetëm dhe të mendoni se kjo është për shkak se njerëzit nuk ju kuptojnë?

Ose nuk e keni marrë punën që donit apo përgjigjen që prisnit dhe mendoni se arsyeja e kësaj është injoranca e njerëzve të tjerë?

E pra jemi në rrugën e mbarë, në të dy skenarët, ju jeni duke luajtur viktimën dhe duke marrë zero përgjegjësi për aftësitë tuaja sociale ose profesionale, duke i lejuar vetes të qëndroni në një zonë shumë të rehatshme (dhe të mjerë).

Në momentin që ju do të vendosni të ndaloni së ankuari dhe të keni kontrollin e vetes, do të jeni në gjendje të merrni përsëri kontrollin mbi mënyrën se si ju reagoni dhe silleni në situata të caktuara. Një nga gjërat më të mëdha për njerëzimin është se nuk ka rëndësi se kush ishe, ju gjithmonë mund të ndryshoni!

Nuk është justifikim të thënit: "Kjo/ky jam unë".

Bëhuni më të mirë, më të këndshëm dhe kujdesuni më shumë për të tjerët.

Bëhuni versioni më i mirë i vetes dhe mos gjykoni të tjerët ose të vlerësoni sjelljen e tyre, pasi ju nuk e keni idenë se çfarë ata kanë kaluar.

Ne zakonisht, sidomos në kohë të vështira, ndihemi sikur kemi kaq shumë probleme dhe kaq pak bekime... gota gjysëm plot ose gjysëm bosh.

Nëse ndiheni kështu, shkruani një listë, filloni me gjërat e rëndësishme: shëndeti, dashuria, familja, nevojat themelore, siguria dhe pastaj ju mund të shkoni në gjëra sekondare.

Pasi ta keni mbaruar atë listë, krahasoni veten me pjesën tjetër të botës dhe unë vë bast se në qoftë se jeni duke e lexuar këtë artikull, jeni në një pozitë shumë më të mirë se 90% e popullsisë së botës.

INTERVISTA

BUSINESSMAGAZINE ALBANIA

STELLA SALLAKU
FASHION DESIGNER & STYLIST

Hapat drejt krijimit të një

PREMIUM BRAND

BM: Kush është Stella Sallaku? Mund të na bëni një përshkrim të shkurtër të vetes?

S: Fëmijëve të vegjël i bëhet një si mini lojë për të parë çfarë dëshirash dhe lojërash duan të luajnë, ndërkohë që nëna ime vendosi përpara meje letër, laps, varëse, vathë, makinë lodër, gërshërë , libër, buzëkuq dhe një kukull. Po pikërisht! Unë mora gërshërët. Më pas më bërtitën dhe thanë që duhej të luaja me kukulla.

Pastaj i mora të dyja. Ishte thjesht çështje kohe, në moshën 5 vjeçare fillova të mësoj me gjyshet të qep, thur dhe qëndis. Këto mësime i vura në punë menjëherë tek kukulla, të cilës i bëra garderobë më vete.

Edhe pse jam diplomuar për inxhinieri, pasioni dhe dëshira që të dizenjoj veshje s'më ka munguar. Kam qepur për vete dhe për mikeshat e mia derisa vendosa të filloj përpara 4 viteve MSS (Maison Stella Sallaku).

BM: Si lindi ideja e të bërit biznes me anë të modës?

S: Ideja e të bërit biznes me pasionin është term i gabuar. Asnjëherë nuk kam menduar të përfitoj nga një dhunti që nuk e kam përfituar apo merituar. Çdo talent është dhuratë dhe duhet trajtuar si i tillë.

Unë do thoja se po e vendos këtë dhunti që kam në shërbim të njerëzve, sigurisht përkundrejt një shpërblimi të vogël, i cili sado të jetë nuk është kurrë i barabartë më shërbimin që po jap. Sepse nuk ka formulë apo metoda të gatshme se si duhet të stilosh apo dizenjosh, çdo gjë vjen natyrshëm dhe nuk ka të krahasuar me asnjë tarifë shërbimi.

BM: Çfarë ofron MSS? Cila është target audienca që synoni?

S: Maison- i është shtëpi mode, vetë nga fjala, kështu që ofron çdo gjë që ofron një e tillë. Audienca nuk ka moshë, por ka kriter, janë të mirëpritur ata që e njohin dhe duan të kenë në garderobë diçka nga koleksionet e MSS.

BM: A janë përmbushur pritshmëritë tuaja deri në këtë moment?

S: Pritshmëritë tona janë mjaft të larta pasi që në fillim ne ndërtuam MSS sipas modeleve të shtëpive më të mëdha të modës.

Synimi jonë nuk ka qenë asnjëherë të bëheshim të mëdhenj si shtëpi mode, ne synojmë të jemi ajo shtëpi mode, e cila është e fokusuar në cilësinë më të lartë të dizajnit, cohrave dhe produktit final.

Tashmë ne jemi kategorizuar nga partnerët tanë ndërkombëtar si një "Premium Brand Limited Edition" dhe kjo pikërisht është diçka që transmeton në njëfarë mënyre edhe synimin tonë.

Por ka shumë punë ende për t'u bërë, sepse mirëmbajtja e një statusi të tillë kërkon po aq pasion sa edhe arritja e tij. Në përfundim mund të them

se është një bekim statusi ku jemi tashmë dhe ndihemi shumë të motivuar që po ecim përpara pa harruar asnjëherë përse e nisëm këtë.

BM: Çfarë mendoni për tregun shqiptar? Sa janë të gatshëm shqiptarët të shpenzojnë për modën?

S: Tregu shqiptar rend drejt ekonomikes dhe shumëpërdorimshes. Të rrallë janë ata që kërkojnë cilësi në Shqipëri. Dhe nuk u vë faj, sepse rroga mesatare nuk e kalon 250 mijë lekë të vjetra, gjë e cila është jo favorizuese për artin, i cili kërkon shpenzim.

Akoma këtu tek ne të stilosh diçka konsiderohet luks, më së tepërmi janë në treg rrobaqepësët që bëjnë kopje të fustaneve të shtrenjta me cohëra të kopjuara të shtëpive të mëdha të modës. Kryesorja duket se për tregun shqiptar është dukja, jo fort cilësia.

Kryesisht stilin, tregu jonë rrallë e përkrah dhe shpesh e gjen të lidhur vetëm me kopjimin e brand-eve të mëdha.

Patjetër që nëse vesh një copë të printuar jo fort mirë të D&G në rrugët e Tiranës dhe kjo nuk shkon në harmoni me këpucët, makeup-in, aksesorët, është e natyrshme që të kuptohet se D&G apo veshje nga marka të mëdha kërkojnë një lloj statusi, i cili shfaqet në të gjithë veshjen jo vetëm në një element.

Por ne nuk jemi të vetmit që duan të kopjojnë dhe në fakt kopjimi tregon një lloj dëshire për më të mirën, ne duam ta lexojmë kështu në MSS. Ndaj shpenzojmë kohën e duhur në edukimin e klienteve se çfarë është e duhur ose jo për jetën që ata bëjnë, garderobën apo edhe karakteristika të tjera fizionomike dhe sociale.

Ndërtimi i stilit është mjaft i vështirë, por jo i pamundur.

BM: Cili është avantazhi konkurues që ka MSS në krahasim me bizneset e ngjashme me të?

S: Ne jemi mjaft të fokusuar në punën që bëjmë me shume pasion dhe pa kompromentime. Cilësia në të gjitha hallkat e punës është tashmë një element që gjendet lehtë dhe madje një sinonim i asaj çka ne bëjmë në MSS. Ne përpiqemi të frymëzohemi nga bashkëpunimet, të cilat i kemi të shumta me partnerët ndërkombëtarë pasi shqiptarët janë mjaft të mbyllur dhe jo fort të prirur për bashkëpunim.

PATJETËR QË ËSHTË NJË KËNAQESI E VEÇANTË TË KEMI PARTNER SI JAANTE, E CILA NË ZYRIH DHE LINDJEN E MESME PËRFAQËSON DHE ORGANIZON SFILATA PËR KOLEKSIONET TONA, GJITHASHTU EDHE ËSHTË MOTIVIM MË VETE TË PRANOHESH NË "NOT JUST A LABEL" SI NJË NGA PLATFORMAT MË TË MIRA PËR DIZENJUESIT E RINJ, SI DHE MJAFT PLANE TË REJA, TË CILAT SHUMË SHPEJT DO TË BËHEN TË NJOHURA.

BM: Momentalisht operoni vetëm në Shqipëri apo edhe në shtete të tjera?

S: Unë jam në Shqipëri, produktet janë kudo në mbarë botën, nga SHBA-ja deri në UAE (Lindjen e Mesme, Dubai etj.) Në Tiranë ne kryejmë të gjitha hallkat nga dizajni deri tek prodhimi, madje edhe disa shitje. Por më pas koleksionet tona përfaqësohen nga palë të treta në Europën Qendrore deri në Lindjen e Mesme përmes JAANTE. Ndërsa në tregun Amerikan ne jemi pjesë e platformës më të mirë të dizenjuesve "Not Just a Label", e cila reklamon produktet tona si dhe MSS si një Premium Brand.

MSS

Maison Stella Sallaku

BM: Çfarë startegjie keni ndjekur për të zhvilluar markën MSS në tregun shqiptar?

S: Në fakt nuk kemi bërë ndonjë përpjekje të madhe për marketing. Duket sikur e gjithë kjo ka ardhur gradualisht dhe vetë. Duhet shumë punë, por në fund të ditës mendoj që e gjitha është dhuratë nga Zoti dhe jo nga njeriu.

Ajo çfarë është kryesore për MSS është se gjithçka që ne bëjmë është "organike", që do të thotë nuk ka një skenar të mirëfilltë, të cilit duhet t'i përmbahemi, por është krejtësisht një stil jetese, i cili është kthyer në një markë MSS.

Patjetër që bashkëpunimet me blogerë dhe personalitete kanë qenë mjaft të rëndësishme dhe të frutshme dhe tashmë mjaft prej tyre janë mikesha të MSS, por më e rëndësishmja për ne ka qenë kimia që lind mes personit dhe veshjes së MSS.

Nuk do donim kurrë që dikush të vishte me zor thjesht për reklamë një veshje të MSS, sepse për ne të ndjerit mirë me MSS është një element, i cili lidh markën me individin.

BM: Cila është risia/trendet që MSS sjell për stinën e pranverës?

S: Për koleksionin nuk i jam shmangur aspak pantone-s së miratuar nga "Shoqata e Couturier". Ngjyrat janë të paracaktuara nga ata dhe ajo që ka në dorë një dizajner është thjesht të zgjedhë nga pantone nuancat që e frymëzojnë.

Prerjet janë jokonvensionale, por mund të them këtë që një fustan ka dy tre mënyra të veshuri, mund të përdoren lidheset në anësore për ta shkurtuar, zgjatur, lidhur etj. Mjafton të vihet në punë fantazia. Mbizotëron e verdha e limonit, e bardha dhe ngjyra mente. Fustane deri te pulpa, kimono dhe prerje femërore, si një "Daisy".

BM: A ka patur Stella një model në mendje kur ka krijuar MSS? Nëse po cili është ai?

S: Asnjë model. Absolutisht jo ose mund t'ju them që kam pasur 100 modele dhe asnjëri nuk u ndoq ☺.

Modeli i vetëm që dëshiroj të ndjek është ai i Zotit me të gjitha parimet që Ai përmban.

Modelet njerëzore janë shumë të përkohshëm dhe nuk mund të dallojmë aq kollaj të mirën nga e keqja kur duam t'i referohemi si model. Megjithatë siç thashë edhe më lart, pritshmëritë dhe sytë tanë janë standardet e shtëpive të vërteta të modës.

Gjithashtu kjo është një vlerë, e cila lidhet tashmë jo vetëm me MSS, por edhe me brandin e Shqipërisë, sepse veshjet tona nuk janë vetëm ambasadorë të MSS, por edhe të Shqipërisë dhe kjo është një kënaqësi dhe përgjegjësi e veçantë për ne.

BM: Si e shihni të ardhmen e MSS në vitet në vazhdim? Çfarë objektivash i keni vënë vetes?

S: Nuk është në filozofinë tone të bërit plane afatgjata, sepse nëse ndodh që punojmë fort dhe i realizojmë në kohë të shkurtër disa objektiva, disa të tjera nuk janë aspak në dorën tonë.

Gjithsesi nuk e shoh Maison-in të zgjerohet shumë në Shqipëri. Ajo që ka rëndësi është që çdo gjë që bëhet të jetë unike dhe e personalizuar. Për sa kohë ndodh kjo, unë jam e kënaqur.

Rrënjët, marka e MSS do t'i ketë gjithmonë në Shqipëri, por patjetër që tregu ndërkombëtar me sa duket po na mirëpret dhe kjo shenjë vlerësimi përkthehet në akoma më shumë punë dhe përkushtim ndaj besimit që na është dhënë.

Faleminderit dhe punë të mbarë.

ARTIKUJ “TOP RATED”

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

Si arriti një kompani e vogël

PA PËRDORUR MARKETING

të ndërtojë produktin nr. 1 në Amazon?

Ky është një mësim për mënyrën se si kompania shiti produkte me vlerë 14.8 milionë $ në një ditë të vetme pa përdorur reklama.

Korrikun e kaluar, Amazon shpalli në një deklaratë për shtyp, se çfarë kishin blerë njerëzit më shumë në kategori të ndryshme:

- 90.000 televizorë
- 2 milionë lodra
- 1 milionë palë këpucë
- 200.000 kufje
- 215.000 tenxhere me presion multifunksionale, 7 në 1

Prisni, çfarë? Tenxhere me presion? Pse kanë blerë njerëzit një markë të veçantë të tenxhereve me presion?

Në këtë moment, lexuesit e këtij artikulli do të ndahen në dy (dhe vetëm në dy) kategori. Ka nga ata që hera e fundit që e kanë dëgjuar frazën "tenxhere me presion" është për të përmenduar njerëz, të cilët kanë qenë shumë të stresuar.

Sepse rezulton se tenxherja me presion është një fenomen viral i llogaritur. Dhe ka një histori të parrezikshme, interesante dhe ndoshta frymëzuese pas saj.

Pastaj ka nga ata reagimi i të cilëve është më shumë si: "Po, çfarë ka për t'u habitur?"

ARTIKUJ "TOP RATED"

Si ta bëni një produkt viral?

Tenxherja me presion është produkt i një kompanie të vogël kanadeze, e themeluar nga disa inxhinierë. Ajo ka 25 të punësuar, nuk përdor reklama tradicionale, por vetëm një strategji shitje në Amazon.

Strategjia e saj kryesore e marketingut?
Mediat sociale, të cilat të çojnë në marketing "gojë më gojë".

"Gjatë gjashtë viteve të fundit, që kur u hodh në treg, kompania ka ofruar tenxhere me presion për 200 blogerë dhe autorë të librave të gatimit, të cilët përfaqësojnë shumë stile të gatimit, duke përfshirë ato kineze, italiane, vegane," sipas NPR.

Në çdo rast, këto blogerë dhe autorë e donin atë. Ata e përdornin recetë pas recete dhe vlerësim pas vlerësimi, duke i dhënë kompanisë shumë publicitet falas. Manuali i tenxheres me presion dhe faqja e internetit të kompanisë i tregonte këto receta, duke u siguruar se edhe konsumatorët që e blinin produktin vetë të kishin një shans për t'u përfshirë në komunitetin virtual të tenxheres me presion.

"Gatimi është një sjellje shumë shoqërore", shpjegoi CEO i kompanisë NPR. "Nëse njerëzit bëjnë ushqim të mirë, ata do të duan të kenë lidhje me të, duke përfshirë edhe mjetet e përdorura."

Produkti i pari, marketingu i dyti

Tenxherja me presion shitej për 99$. Gjatë "Prime Day" të Amazon ajo zbriti në 69 $, por kjo ende do të thotë se kompania shiti tenxhere me presion me vlerë 14.8 milionë $ në një ditë të vetme.

Ajo ka 15.278 vlerësime në Amazon dhe një vlerësim mesatar prej 4.5 yje.

Sigurisht që marketerët e provojnë këtë "lojë" në Amazon gjatë gjithë kohës, por e vetmja mënyrë për të gjeneruar këtë lloj përgjigje është vetëm në qoftë se njerëzit e duan me të vërtetë produktin.

Candice Galek ka raportuar kohët e fundit diçka në lidhje me atë që Tim Ferriss ka thënë, kur u pyet se si ai do të rriste trafikun e një marke të re në qoftë se ai do të kishte një buxhet prej vetëm 5,000$:

"Përdorini këto 5.000 $ për të patur përvoja dhe pastaj shkruani në lidhje me to."

Unë kam menduar gjatë në lidhje me atë kuotë gjatë gjithë javës, pra se si gjëja e parë që ka rëndësi është produkti juaj. Nëse jeni duke shkruar për Inc.com apo për çdo portal tjetër është cilësia e përmbajtjes tuaj ajo që ka rëndësi. Nëse jeni duke shitur tenxhere me presion, produkti ka të bëjë me atë se sa mirë ato punojnë.

Bëjeni produktin mjaft të mirë dhe në kohën e mediave sociale, njerëzit do ta ndajnë atë me miqtë dhe ndjekësit e tyre. Është kaq e lehtë dhe kaq e vështirë njëkohësisht.

EVENTE BIZNES & TEKNOLOGJI

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

Përmbledhje e

STARTUP GRIND GLOBAL CONFERENCE!

Në Startup Grind flasin sipërmarrësit më të suksesshëm, investitorë dhe liderë tw mendimit nga gjithë bota. Me më shumë se 5000 evente të organizuara deri më sot, ne kemi për të treguar histori të jashtëzakonshme dhe leksione apo dështime nga ata që kanë ndërtuar brandet më të mëdha në botë.

Në datat 20-22 shkurt 2017, në Redwood City, San Francisco u organizuar Konferenca Globale e Startup Grind.

Në këtë aktivitet u mbliodhëm bashke:

5 000 + pjesëmarrës që ndoqën
40 + fjalime nga sipërmarrës të nivelit botëror
50 + Startupe që prezantuan produktet e tyre në 5 skena të ndryshme
Dhe qindra investitore nga fonde Venture Capitalist, Angel Investors apo Investment Funds.

Në këtë konferencë mund të takoje CEO apo themelues nga brande si:

Oracle, WhatsApp, YC (Y Combinator), Giphy, Evernote, Stripe, Taboola, Chobani, Waze, Zynga, Tinder. Assana etj.

Startup Grind është një komunitet global i startupeve i krijuar me qëllimin për të edukuar, frymëzuar dhe ndërlidhur sipërmarrësit nga e gjithë bota me njëri-tjetrin. Evenimenti organizohet në më shumë se 200 qytete dhe 95 vende në të gjithë botën ku marrin pjesë themeluesë lokalë, inovatorë, edukatorë, investitorë të suksesshëm të cilët ndajnë historitë e nisjes së biznesit dhe mësimet e mësuara në rrugën e ndërtimit të kompanive të suksesshëm.

Intervistat mujore në Startup Grind me të ftuar të fushës së biznesit dhe investimeve japin një mundësi të shkëlqyer për networking dhe vendosjen e lidhjeve afatgjata dhe të besueshme midis aktorëve pjesëmarrës në event.

Duke parë impaktin pozitiv në dhënien e shembujve konkretë për të rinjtë që kanë ide dhe duan të katapultohen në botën e biznesit, Startup Grind është vendi i duhur për ju.

Për të qenë pjesë e aktiviteteve të Startup Grind Tirana, bashkohu me komunitetin duke klikuar **KËTU**.

Alex Chung

Alex Chung është aktualisht themelues dhe CEO i GIPHY. Startup-et e tij të fundit përfshijnë: Artspace, një destinacion kryesor e-commerce për artin bashkëkohor, The Fridge, një rrjet social privat i blerë nga Google dhe General Displays, një sipërmarrje, e cila po zhvillon gjeneratën e ardhshme të televizorëve HD të GE-së.

Ai ka drejtuar edhe teknologjinë e medias për MTV, NBC, Comcast, Charter dhe ka menaxhuar teknologjitë e së ardhmes për laboratorin e kërkim-zhvillimit të Paul Allen. Ai ishte një ndër arkitektët më të hershëm të televizionit interaktiv dhe e ka filluar karrierën e tij si inxhinier hardware në Intel.

Ai u emërua në Top 25 teknologët më me ndikim në Business Insider në New York dhe ka diploma në filozofi, inxhinieri kompjuterike dhe elektrike dhe grafik dizajn.

Ben Horowitz

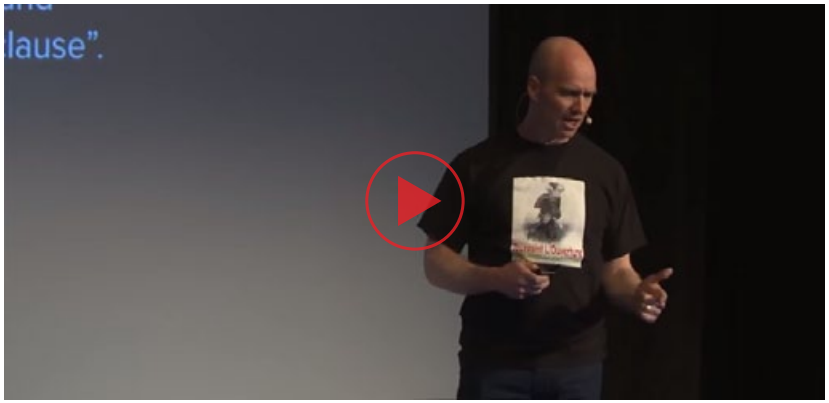
Ben Horowitz është bashkë-themelues dhe partner i Andreessen Horowitz (www.a16z.com), një firmë sipërmarrje kapitale që ofron fonde për kompanitë më të mira të teknologjisë së re.

Para a16z, Ben ishte bashkë-themelues dhe CEO i Opsware, e cila është blerë nga HP në vitin 2007 për 1.6 miliardë $.

Më parë, Ben ka punuar në disa divizione produkti në Netscape Communications. Ai shërbeu gjithashtu si zëvendëspresident i Netscape disa kohë.

Ben ka një diplomë Bachelor në Shkenca Kompjuterike nga Universiteti i Kolumbisë dhe master në Shkenca Kompjuterike nga UCLA.

Ben shërben në bordin e shumë kompanive, duke përfshirë Foursquare, Jawbone, Lytro, NationBuilder, Okta, Rap Genius dhe Tidemark.



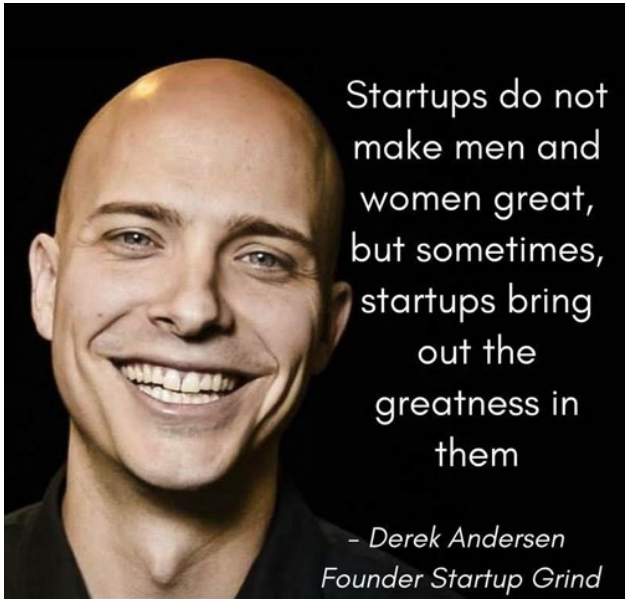
Chris O'Neill

Chris O'Neill është një lider strategjik dhe vizionar në industrinë e teknologjisë së lartë, me disa dekada përvojë në produktet në fazat e para të hedhjes së tyre, në marka dhe në ekipe që nga faza e startup-it deri në fazën e qëndrueshmërisë.

Më parë, si drejtor i përgjithshëm i "Google Canada", ai ka rekrutuar një ekip "me 5 yje" dhe ka ngulitur tek ata misionin për të ndihmuar kanadezët dhe bizneset kanadeze të bëhen më të mëdhenjtë në internet.

Tani si CEO i Evernote, ai është duke punuar për të transformuar një startup në një markë globale dhe të ndihmojë 150 milionë njerëz të kuptojnë potencialin e plotë të ideve të tyre.

Një ndërtues mjeshtëror i ekipeve, atlet, investitor ëngjëll, bashkëshort dhe baba, Chris parashikon një Evernote të ardhshëm që çliron njerëzit dhe idetë e tyre, i rilidh ata për veprim dhe rikthen gëzimin në aktin e të menduarit, të mësuarit dhe të të bërit gjëra të reja.



Derek Andersen

Derek Andersen është themelues dhe CEO i Startup Grind, një komunitet i përbërë prej më shumë se 200 chapters në 80 vende të dizajnuara për të edukuar, frymëzuar dhe lidhur sipërmarrësit.

Vlerat e Startup Grind për të dhënë, ndihmuar të tjerët dhe të bërit miq janë përhapur në të gjithë botën.

Që nga viti 2012 Startup Grind ka organizuar 4.000 evente për më shumë se 200.000 sipërmarrës.

Në vitin 2009 Derek ka themeluar Vaporware Labs, inkubator për shumë produkte duke përfshirë Startup Grind dhe një rrjeti social profesional Commonred, e cila është blerë nga Income.com në vitin 2012.

Ai jeton në Palo Alto me gruan dhe tre fëmijët e tij.

Hamdi Ulukaya

Hamdi Ulukaya, themeluesi turk i yogurt-it grek më të njohur në Amerikë, Chobani, shkoi në SH.B.A në vitin 1994 për të studiuar biznes. Duke parë se yougurt-i nuk ishte aq i natyrshëm dhe ushqyes si ai në shtëpi, Ulukaya krijoi recetën e tij dhe ka bërë shumë pasuri nga yogurt-i grek. Ai filloi duke blerë sera të lules së yogurt-it nga Kraft Foods në shtetin qendror të New York-ut me një kredi nga administrata e biznesit të vogël në vitin 2005. Dy vjet më vonë, kosi i tij ndodhej në çdo raft supermarketi.
Sipërmarrësi i shiti 20% të aksioneve, firmës me kapital privat 'TGP Capital' në 2014. Ai zotëron pjesën tjetër të biznesit, i cili vlen 1.7 miliardë $ (2015). Jashtë punës, Ulukaya ka ngritur një fondacion jofitimprurës të quajtur "Tent Foundation" për të ndihmuar refugjatët. Ai udhëtoi në Greqi dhe në Gjermani në vitin 2015 dhe është takuar me refugjatë dhe sipërmarrës, duke kërkuar qasje inovative për t'i ndihmuar ata. Në SH.B.A, kompania e tij përfshin punësimin e refugjatëve dhe u ofron atyre mësime të gjuhës angleze së bashku me përkthyes deri në 11 gjuhë.

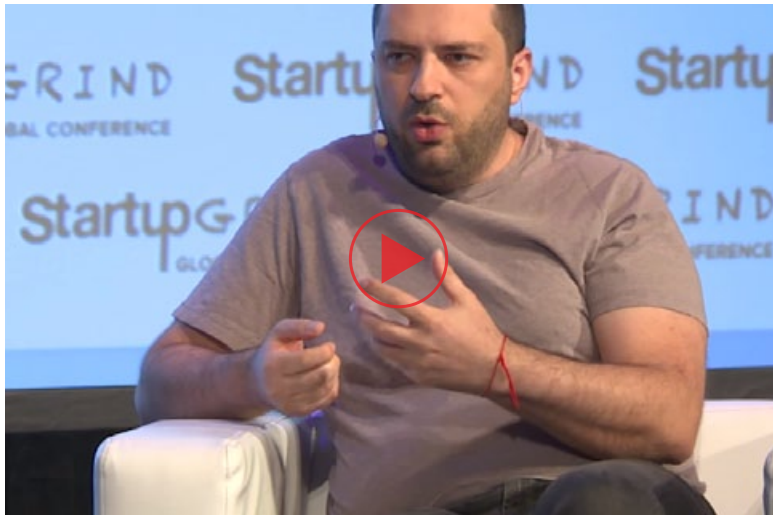
Jan Koum

Koum bashkëthemeloi Whatsapp, tani shërbimi më i madh për mesazhet në botë, në vitin 2009.

Facebook e bleu këtë startup për 22 miliardë $ në para cash dhe në aksione në vitin 2014. Koum është tashmë pjesë e bordit të Facebook.

Koum emigroi në SH.B.A. nga Ukraina me nënën e tij në moshën 16 vjeçare.
Ai ka punuar në Yahoo për gati 9 vite para se të themelonte Whatsapp.

Në Tetor të vitit 2014, Koum dhuroi 555 milionë $ aksione të Facebook për Fondacionin e Komunitetit të Silicon Valley.



Justin Kan

Justin Kan është një sipërmarrës interneti.

Ai është i mirë njohur për themelimin e Kiko, kalendarin e parë AJAX në web.

Justin.tv, një platformë e videove live.

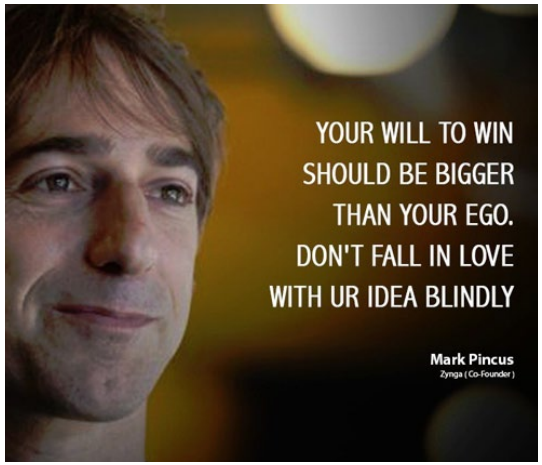
Socialcam, një aplikacion për ndarjen e videove në celular (blerë për 60 milionë $ nga Autodesk në vitin 2012).

Twitch, një platformë për video lojëra (blerë nga Amazon për 970 milionë $ në 2014).

Exec, një shërbim për gjetjen e shërbyeseve (e blerë nga Handybook në vitin 2014).

Ai është aktualisht një partner në Y Combinator.

Ai është diplomuar në "Yale University" dhe ka një diplomë në fizikë dhe filozofi.



Mark Pincus

Mark Pincus bashkëthemeloi Zynga, një lojë sociale në internet e njohur për aplikacione popullore si Words With Friends dhe FarmVille.

Si një sipërmarrës serial, Pincus ka lançuar një varg faqesh të suksesshme, duke përfshirë Support.com, para krijimit të Zynga në vitin 2007. Pincus ishte gjithashtu një investitor i hershëm në Napster, Twitter dhe Facebook.

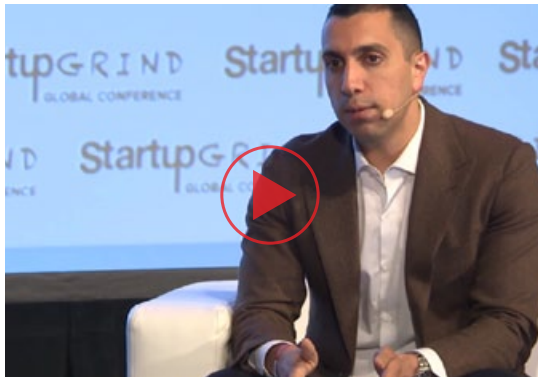
Ai bëri bujë në Prill të vitit 2012, kur ai shiti rreth 16.5 milionë aksione të Zynga në një masë që është kritikuar gjerësisht.

Sean Rad

Sean Rad është bashkëthemelues & president i Tinder.

Para Tinder, Sean ka qenë themelues dhe President i Adly dhe Orgoo.

I diplomuar në Universitetin e Kalifornisë Jugore "Marshall School of Business", Sean ka mbetur në zonën e Los Angeles.



ALBANIAN ICT AWARDS

shpalli fituesit e edicionit të pestë jubilar të garës shpërblyese në teknologji

> **Mbrëmja Gala mblodhi pjesëmarrës dhe të ftuar special nga bota e ICT-së, biznesit, akademisë, administratës publike, shoqërisë civile dhe medias.**
>
> **"Sot finalizojmë përpjekjet disa mujore në identifikim të talenteve dhe inovatorëve në fushën e teknologjisë për vitin e pestë me radhë," u shpreh bashkëthemeluesi i ICT Awards, Kushtrim Shala.**

Një vëmendje të veçantë i kushtuan këtij aktiviteti me pjesëmarrjen e tyre zëvendës Kryeministri z. Niko Peleshi, Ministri i Shtetit për Çështjet Vendore z. Eduard Shalsi, Ministrja e Ekonomisë zj. Milva Ekonomi, profesorë, akademikë dhe ekspertë të fushës së teknologjisë së informacionit.

Kryetarja e Jurisë së edicionit të pestë, Mirlinda Karçanaj u shpreh se "në pesë vite eksperiencë Albanian ICT Awards është shndërruar në një element transformues për sektorin e teknologjisë në Shqipëri."

Edicioni i këtij viti solli shpërblime, çmime dhe mirënjohje për tetë kategori. Mes emocionesh dhe surprizash mbi 50 kandidatë pritën shpalljen e fituesve për secilën kategori. Albanian ICT Awards është shndërruar një traditë tashmë disa vjeçare e shtëpisë botuese ICTSmedia.

"Unë besoj se nëse ka një shans për vendin tonë për të kapur një kohë të humbur, ky shans është nxitja e inovacionit dhe zhvillimi i teknologjisë. Albanian ICT Awards në pesë vite ekzistencë ka ditur të shkruajë histori suksesi dhe inovacioni në teknologji," tha zëvendës Kryeministri Niko Peleshi në fjalën e tij të rastit.

Gjithashtu nderuan me pjesëmarrjen e tyre fitues të edicioneve të kaluara si Prof. Dr. Blerim Rexha, Muhedin Nushi, Genti Selenica, Kelvin Çobanaj, Bleart Këpuska, Elio Qoshi dhe Todi Thanasi.

Çmimi **ICT Inovacioni i Vitit** shkoi për projektin **Hello** të **Labinot dhe Mimoza** Bytyqit, të cilët konkurruan në finale me Alban Kosovën me projektin Buy to America dhe Endri Berhamin me Online ECR.

ICT Akademiku i Vitit në edicionin e pestë të Albanian ICT Awards u shpall **Prof. Dr. Lule Ahmedi**, profesore e asociuar në Universitetin e Prishtinës pranë Fakultetit të Inxhinierisë Elektrike dhe Kompjuterike.

Mobiliteti i Vitit në Albanian ICT Awards V ishte projekti **Softmogul** i **Albi Zhulalit**, një platformë e lëvizshme në menaxhimin e hoteleve, e cila trimfoi përballë Bunk'Art dhe e-Mjeshtrit.

"**Iris Recognition**" zhvilluar nga **Albana Roçi**, si një nga degët e Biometrikës e cila trajton teknologjinë e identifikimit të personave duke u bazuar në tiparet fiziologjike të individit u shpall projekti fitues në kategorinë **ICT Diploma e Vitit**.

Zëvendës Kryeministri Niko Peleshi dha

çmimin **ICT Ylli në Ngritje i Vitit** për tre të rinjtë e akademisë jCoders **Loran Pllana, Raesa Nikshiqi dhe Penda Smajlaj**.

Femra në ICT ishte një prej kategorive më premtuese të këtij edicioni, një çmim i cili këtë vit i takoi themelueses së **Girls Coding Kosova, Blerta Thaçi**. Finalistë në këtë kategori ishin Vildane Kelmendi dhe Iris dhe Dea Gjinovci.

Në kategorinë **ICT Shërbimi Publik i Vitit** garuan gjashtë shërbime nga Shqipëria dhe Kosova. Çmimi i parë shkoi për Zyrën Qendrore të Regjistrimit të Pasurive të Paluajtshme me projektin "***51 Shërbimet e ZRPP-së***" ndërsa i dyti për Agjencinë e Kosovës për Produkte dhe Pajisje Mjekësore me projektin "***Barnatari***".

ICT Siguria Kibernetike, pati pesë konkurrentë të moshave të reja me pasion të zjarrtë për sigurinë në internet. E ndarë në dy nënkategori, Cyber Security Project shkoi për Drinor Selmanaj dhe **Cyber Security Professional** për **Rio Sherrin**. Kandidatë të tjerë ishin: Besart Abazi, Kastriot Fetahaj dhe Arbnor Feta.

Organizatorët e garës shpërndanë mirënjohje për Martin Mytaberi, Open Data Kosovo, Prof. Dr. Agni Dika, Samir Maliqi, Jasir Idriz, Innovation Centre Kosovo, Innovation Hub Tirana, Altin Petre, Visar Jasiqi, Enkelejd Zotaj dhe Mentar Mahmudi, për arritjet dhe kontributin e dhënë në këtë sektor.

Rrugëtimi i Albanian ICT Awards

Gara mbarëkombëtare e shpërblimeve në fushën e teknologjisë dhe informacionit hapi siparin më 27 Janar në Tiranë.

106 aplikime të kualifikuara mbërritën pranë organizatorëve të garës përgjatë periudhës 1 – 31 Mars nga Shqipëria, Kosova, Maqedonia, Kosova Lindore dhe Diaspora.

Hapja e garës i parapriu 20 takimeve të mbajtura në kuadër të edicionit të pestë në kërkim të identifikimit dhe promovimit të

inovatorëve, profesionistëve, akademikëve, entuziastëve dhe udhëheqësve të suksesshëm në fushën e teknologjisë dhe informacionit.

> Të gjithë ata që u ngjitën në skenën e edicionit të pestë të **Albanian ICT Awards** janë model për të gjithë të rinjtë në Shqipëri sepse ky brez shqiptar nuk ka asnjë dallim nga asnjë brez të rinjsh në çdo cep të botës, dhe kjo falë teknologjisë.

Prej pesë vitesh, juria profesionale e Albanian ICT Awards ka vlerësuar mbi 400 projekte të ndryshme individuale apo institucionale në fushën e teknologjisë dhe informacionit duke tërhequr vëmendjen e aktorëve të rëndësishëm shqiptarë por edhe ndërkombëtarë.

Organizuar nga shtëpia botuese ICTSmedia, Albanian ICT Awards u vlerësua me çmimin **Bleta e Artë** 2016 në Kategorinë ICT për kontributin e çmuar në drejtim të promovimit të sipërmarrjes dhe zhvillimit në këtë sektor dhe me Mirënjohje nga Universiteti i Prishtinës.

Me mbështetjen çmuar të Fondacionit Dritan Hoxha, Bankës Raiffeisen, Albsoft, Vodafone, Albvision dhe Digitalb, prej vitesh kjo garë ka dhënë kontributin e saj në rrugëtimin e gjatë dhe të vështirë të Shqipërisë drejt revolucionit të katërt industrial.

Rreth Albanian ICT Awards

Albanian ICT Awards është një garë mbarëkombëtare unike për nga karakteri dhe dedikimi, që ka për synim identifikimin, shpërblimin dhe promovimin e profesionistëve të dalluar, udhëheqësve të suksesshëm të bizneseve, inovatorëve, akademikëve dhe të rinjve entuziast në fushën e ICT-së.

Sistemi shpërblyes i këtij eventi realizohet përmes një përzgjedhje të paanshme dhe rigoroze nga një juri e përbërë nga figura të shquara të komunitetit ICT në vend, bazuar në kritere të veçanta etike dhe profesionale të vlerësimit.

Rreth ICTSmedia

ICTSmedia si një shtëpi botuese lider në botimet mediatike në fushën e Teknologjisë, Informacionit, Komunikimit dhe Sigurisë.

Këtë vit prezanton edicionin e 5-të vjetor kombëtarë të eventimentit shpërblyes "Albanian ICT Awards V."

Etiketa: "51 Shërbimet e ZRPP-së", "Barnatari", "Iris Recognition", Alban Kosovën, Albana Roçi, Albanian ICT Awards, aplikime, Bleart Kepuska, Blerim Rexha, Blerta Thaçi, Bunk'Art, Buy to America, Cyber Security Profesional, Cyber Security Projec, Diaspor, Drinor Selmanaj, e-Mjeshtri, Eduard Shalsi, Elio Qoshi, Endri Berhamin, Femra në ICT, fitues, garë, Genti Selenica, Girls Coding Kosova, Hello, histori suksesi, ICT Akademiku i Vitit, ICT Diploma e Vitit, ICT Shërbimi Publik i Vitit, ICT Siguria Kibernetike, ICTSmedia,inovacion, inovatore, Kelvin Çobanaj, Kosova, Kosova Lindore, Kushtrim Shala, Labinot dhe Mimoza Bytyqit, Lule Ahmedi, Maqedonia, maratonë, mbrëmje gala, Milva Ekonomi, Mobiliteti i Vitit, Muhedin Nushi, Niko Peleshi, Online ECR, Rio Sherrin, Shqiperia, Softmogul i Albi Zhulalit, talente, teknologji, Todi Thanasi

Infoalbania.al është produkt i New Media Communications, kompani marketingu që operon në Shqipëri prej vitit 2009.
Materialet në këtë revistë janë të realizuara me përkushtim nga stafi i Business Magazine Albania. Të gjitha intervistat janë ekskluzive vetëm për revistën. Nuk lejohet ri-publikimi i tyre pa lejen përkatëse.

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/maj-2017/

Në rrjetet sociale:

www.facebook.com/BusinessMagAlbania

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

Në Emailin tuaj pasi të kryeni regjistrimin

REGJISTROHU ✓

Një falenderim i përzemërt shkon për stafin realizues të këtij numri:

Gerti Boshnjaku •
Pellumb Metaj •
Enton Mehmeti •
Erald Xhuti •
Anerola Torollari •
Neada Mucaj •
Fiorela Jaupi •
Design: Leart Zajmi •

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