n/10

SPECIALE
KOMUNIKIMI NË PUBLIK

E FOLURA NË PUBLIK

NUK ËSHTË AQ E VËSHTIRË SA DUKET

BM ALBANIA BUSINESS MAGAZINE

>> Revista e parë Online, nga Infoalbania.al

TRENDING:
#KOMUNIKIM
#TEFOLURITNEPUBLIK
#STORYTELLING
#LIDERSHIP
#STARTUPS
#SIPERMARRJE

© Copyright New Media Communications 2016. All rights reserved.

PUBLIKUAR: MAJ 2016

Miq,

Kam kënaqësinë të prezantoj numrin 10 të revistës sonë dixhitale.

Kjo periudhë nga muaji Mars e deri në Maj ka qenë e mbushur plot me aktivitete, konkurse, takime dhe konferenca të lidhura me sipërmarrjen, teknologjinë, edukimin, inovacionin dhe dijen. Duket se këto janë fjalët kyçe të momentit në botën e sotme.

Shqipëria është tashmë e futur në hartën e eventeve të njohura globalisht, kjo edhe falë njerëzve të rinj të cilët me iniciativat e tyre, po përpiqen të nxisin zhvillim dhe inovacion, edhe pse në kohë të vështira për ekonominë. Megjithatë, inovacioni lind e formësohet aty ku ka probleme dhe nevoja të papërmbushura.

Dhe vendi ynë, fatmirësisht apo fatkeqësisht përmban pafundësisht nevoja në pritje të zgjidhjeve.

Ofrimi i zgjidhjeve me impakt, nuk mund të bëhet në mënyrë të veçuar nga kompani, individë krijues apo institucione të ndryshme. Nevojitet të krijohet mjedisi i shëndetshëm, ku të gjithë aktorët ndikues të bëjnë bashkë një komunitet, ku secili jep kontributin e tij nëpërmjet punës që kryen apo shërbimit që ofron. Vetëm kështu do të krijohet një zinxhir veprues që mund të prodhojë rezultate, të cilat të mund t'i shohim dhe t'u referohemi në të ardhmen!

Ne, tek Business Magazine Albania, besojmë se misioni ynë për të mbështetur sipërmarrjen e re dhe inovative përmbushet duke realizuar përmbajtje frymëzuese dhe edukative si dhe duke e shpërndarë këtë përmbajtje tek sa më shumë individë.

Ndaj po sjellim sot këtë edicion, me shpresë të meritojmë notën 10 si vlerësim nga ana juaj dhe me ftesën që ta shpërndani tek sa më shumë miq e kolegë!

Lexim të këndshëm!

Gerti

PËRMBAJTJA

BUSINESSMAGAZINE ALBANIA

6 A JENI NJË LIDER I VËRTETË APO JO?
LIDERSHIP

9 NJË FANELLË E KUQE, ME SHQIPONJËN TË DIZENJUAR NË TË!
MARKA GLOBALE

10 HISTORIKU DHE TË VEÇANTAT E MARKËS QË VESH KOMBËTAREN SHQIPTARE TË FUTBOLLIT
MARKA GLOBALE

12 MISIONI I MACRON
WORK HARD, PLAY HARDER
MARKA GLOBALE

14 VENDOSËT OBJEKTIVA?
MOS NDALONI, POR ARRIJINI!
KËSHILLA NGA NJERËZ TË SUKSESSHËM

16 SIKUR T'I DIJA KËTO 5 GJËRA PARA SE TË BËHESHA MENAXHER!
KËSHILLA NGA NJERËZ TË SUKSESSHËM

20 PIZZA NGA CELULARI!
NJIHUNI ME POMODORO
PLATFORMA E PARË MOBILE-BASED PËR POROSITJEN E PIZZA-VE
STARTUPS

23 STARTUP-ET
JAPIN ZGJIDHJE TË REJA NË TREGUN E SIGURIMEVE
STARTUPS

27 EKIPI ATMOSFERA
TË SHMANGIM PËRHAPJEN E SËMUNDJEVE
SI PASOJË E NDOTJES SË AJRIT!
SPECIALE NASA SPACE APPS CHALLENGE 2016

29 INTERVISTA ME DREJTORIN E PROTIK PËR NASA SPACE APPS CHALLENGE
SPECIALE NASA SPACE APPS CHALLENGE 2016

32 ZGJIDHJA JONË DO TI BËJË ASTRONAUTËT TË NDIHEN SI NË SHTËPI BREAKING BOUNDARIES
SPECIALE NASA SPACE APPS CHALLENGE 2016

33 INTERVISTA ME BASHKË-THEMELUESIN DHE DREJTORIN OPERATIV NË SEEU TECHPARK PËR NASA SPACE APPS CHALLENGE
SPECIALE NASA SPACE APPS CHALLENGE 2016

36 7 MËNYRA TË THJESHTA PËR TË FORCUAR PREZENCËN E WEBSITE-IT TUAJ
HOW TO - SI TË - QYSH ME

40 IT'S YOU VS THE WORLD
MOS NDIQNI "MODËN" KUR ZGJIDHNI NJË PROFESION!
KARRIERA

46 NJË KULTURË ORGANIZATE KU TË GJITHË FLASIN HAPUR
KULTURA E ORGANIZATËS

49 SHKOLLA DIGJITALE
ATY KU KONCEPTET E PROGRAMIMIT MËSOHEN QYSH FËMIJË
INTERVISTA EKSKLUZIVE

53 SI U SHNDËRRUA MARK ZUCKERBERG NË NJË FIGURË PUBLIKE?
KOMUNIKIMI NË PUBLIK

55 8 SEKRETET E KOMUNIKUESVE SHUMË TË MIRË
KOMUNIKIMI NË PUBLIK

59 LUFTA E IDEVE
ARMA SEKRETE QË DO TË DALLOJË BIZNESIN TUAJ...!
KOMUNIKIMI NË PUBLIK

62 10 KËSHILLA PËR TË MUNDUR FRIKËN E TË FOLURIT NË PUBLIK
KOMUNIKIMI NË PUBLIK

65 INTERVISTË ME EKSPERT E FOLURA NE PUBLIK
KOMUNIKIMI NË PUBLIK

69 TAKOHEMI NË BUDVA:
ATY KU BIZNESI TAKON INOVACIONIN DIXHITAL
TEKNOLOGJI & BIZNES

74 JU PREZANTOJ SIPËRMARRËSIT E SË NESËRMES
EVENTE

Generate original ideas!
OUR CREATIVITY WILL HELP YOU
TO SELL YOUR PRODUCT!
Can we work together?
On your product?
NEW MEDIA
COMMUNICATIONS
www.newmedia.al

LIDERSHIP

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

LIDERSHIPI MËSOHET NGA EKSPERIENCA, MENTORIMI, DËSHTIMET

Komitetet nuk krijojnë startupe të suksesshme. Një sipërmarrës vizionar i vetëm gati gjithmonë është implementuesi fillestar i një ndërmarrjeje të re inovative, por i vetëm sipërmarrësi nuk ka kapacitetet për të rritur biznesin. Ai/ajo ka nevojë për shumëzuesin, i cili do ta shndërrojë nga "vepruesi" në ndërtuesin e ekipit dhe në një lider. Ky është një tranzicion i madh, dhe shumë ...

A jeni një LIDER I VËRTETË APO JO?

Çfarë nuk është lidershipi?
Lidership nuk do të thotë të bësh fytyrën e duhur apo të përplasësh duart në momente kyçe dhe të mbash mend shprehje të ndryshme.
Lidership do të thotë të jesh.

Umair Haque
Drejtues i Havas Media Labs dhe autor i Betterness: *Economics for Humans dhe The New Capitalist Manifesto: Building a Disruptively Better Business.* Renditet si një nga mendimtarët më influencues mbi menaxhimin në botë nga Thinkers50.

Ndiqeni në Twitter **@umairh**.

Çfarë ndodh për shembull kur aktori del nga skenari, audienca mërzitet, apo muret e teatrit fillojnë të shemben?

Aktori, nëse nuk mund të improvizojë, mbetet i paralizuar. Kjo është ajo që shikojmë sot: liderët, njëri pas tjetrit po mbeten të paralizuar për shkak të ndodhive të papritura të kësaj bote të pasigurtë. Nuk ka rëndësi nëse këta liderë vijnë nga fusha e politikës, kulturës apo biznesit.

Një shembull i mirë për t'u dhënë është ajo e kompanisë telefonike Nokia.

Asnjeri nuk mund ta parashikonte 10 vite më parë se

kompania Nokia nuk do të ishte më në treg. Megjithëse kompania kishte rënie të fitimeve, liderët e saj jepnin fjalime të bukura, ishin të qetë dhe kishin besim për të ardhmen. Ata nuk po merrnin vendimet e duhura për të ardhmen e kompanisë, ato vendime që do të shpëtonin gjigandin telefonik.

Lidershipi nuk ka lidhje as me të qënit vetëm një performues i zoti. Zakonisht ne kërkojmë për liderë që maksimizojnë fitimin dhe arrijnë qëllimet. Roli kryesor i liderit nuk është thjesht të realizojë të njëjtat detyra si dje, në mënyrë më të efektshme. Roli themelor i liderit është përcaktojë idenë e ekzekutimit..

Lidershipi nuk ka lidhje as me të qënit vetëm një **performues i zoti**

Nëse qëllimi ynë është të zbulojmë liderë të tillë, atëherë nuk do t'i gjejmë nga punonjësit më të mirë, por nga ata që sfidojnë idetë tona se si mund të ketë më efektshmëri puna. N.q.s kompanitë rrisin në detyrë vetëm ata që përmbushin mirë detyrat, a do të çuditemi nëse arrijmë të njëjtat gjëra?

Detyra e liderëve nuk është të fitojnë fuqi, por e kundërta, **të shpërndajnë fuqi.** Detyra e një lideri është të krijojnë një realitet ku njerëzit të përqendrohen tek kuptimi i misionit në punën e tyre.

"Një lider nuk është shitës. Kur Steve Job donte të afronte në Apple John Sculley, i cili ishte drejtor ekzekutiv i Pepsit, i bëri një pyetje: "A dëshiron të shesësh gjithë jetën ujë me sheqer, apo do të ndryshosh botën?" Ti mund të bësh para duke shitur ujë me sheqer, por a ka qëllim brenda ky veprim?" **Synimi i një lideri është të krijojë një qëllim.**

Megjithëse kjo tingëllon frymëzuese, detyra e një lideri nuk është vetëm të japë fjalime të tilla. Një lider nuk është një orator, që u përplas shpatullat punonjësve që kanë ngecur në punën e tyre. Detyra e një lideri është të frymëzojë njerëzit, por në kuptimin e vërtetë të fjalës. Në latinisht fjala frymëzim përkthehet inspirare dhe do të thotë të japësh frymë. Me të vërtetë liderët i japin jetë një organizate që drejtojnë. Ata i japin jetë mundësive të reja. Ata e bëjnë më të lehtë për ne për të guxuar, imagjinuar, krijuar dhe ndërtuar.

Lidershipi nuk është në një vend të sigurtë.

Ne po vuajmë për liderë më të mirë. Ndoshta është pikërisht dëshira jonë e madhe për të pasur liderë të vërtetë, problemi. Është e lehtë për t'u ankuar për liderët, por ajo që duhet bërë është të përpiqemi më fort. Përpos të gjithave duhet të jemi të ndërgjegjshëm që është një detyrë e vështirë.

MARKA GLOBALE

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

Një fanellë e kuqe,

ME SHQIPONJËN TË DIZENJUAR NË TË!

Federata Shqiptare e Futbollit vendosi që t'ia besojë për 5 vitet e ardhshme këtë detyrë kompanisë italiane "Macron". Ajo pjesën ballore ka shqiponjën dy krenare të paraqitur në një formë më digjitale. Bëhet fjalë për një dizajn krejtësisht të ri dhe, ashtu siç pritej, me një shqiponjë të vendosur në mes në të tria fanellat që mbërrijnë në tri ngjyra, ajo tradicionale kuqezi, e dyta që është e bardhë dhe fanella e tretë që është e zezë, por me nuanca më të theksuara të shqiponjës në pjesën e përparme.

Gjithashtu në brendësi, fanella ka një shkrim të veçantë në gjuhën shqipe në pjesën e pasme të jakës, frazën nga poezia e poetit të njohur rilindas të Shqipërisë, Naim Frashëri

"TI SHQIPËRI MË JEP NDER"

që do të jetë frymëzues për të gjithë personat që do ta mbajnë veshur atë.

Fanellat janë dizenjuar nga kompani shqiptare dhe prodhuar nga "Macron".

Në këtë fanellë janë ndërthurur 3 elementët kryesorë. Elementë të folklorit, të frymës bash-këkohore, si dhe elementë të kombëtares sonë.

Për herë të parë në një finale të kampionatit europian, kombëtarja shqiptare e futbollit do të luajë me një fanellë të personalizuar, e cila është dizenjuar nga një kompani shqiptare. Fanella është një ndër-thurje mes traditave, me shqiponjën si simbol dhe modernes, pasi dizajni i saj është unik.

Vlerësimi

Fanella e Kombëtares Shqiptare është shpallur fanella më e bukur e Euro 2016, në një sondazh të organizuar nga portali i njohur i gjerman, 'Sport1'. Në sondazhin e 'Sport1', fanella e Kombëtares Shqiptare ka marrë 26 mijë vota, duke u renditur në vendin e parë, duke lënë pas Turqinë me 24 mijë vota, dhe Gjermaninë me 4,600 vota. Në vendin e katërt është renditur Franca, dhe në të pestin Belgjika.

Historiku dhe të veçantat e markës që vesh KOMBËTAREN SHQIPTARE të Futbollit

Macron u themelua në 1971-in si një distributor i markave amerikane të veshjeve sportive në Itali.

Një zgjerim të madh organizata e pati në 1994-n, që koinçidoi me rialokimin dhe konsolidimin në Crespellano, Bolonja.

Kompania italiane e bazuar në Crespellano (Bolonjë) është një lidere europiane në prodhimin e veshjeve sportive. Macron operon në 3 fusha kryesore të biznesit:

VESHJET SPORTIVE
veshje dhe aksesorë për skuadra profesioniste dhe amatore (futboll, basketboll, volejboll, bejzboll, hendboll, atletizëm);

TREGTIMIN
fanella zyrtare, veshje dhe aksesorë për kohën e lirë për mbështetësit e klubeve të sponsorizuar nga Macron;

VESHJE PËR ARGËTIM
veshje të frymëzuara nga sporti për ata të cilët duan të veshin Macron jashtë fushës.

Që prej 1997-ës Macron ka filuar të zhvillojë markën e vet dhe në këtë mënyrë të zhvillojë drejtëpërdrejtë të gjitha aktivitetet e rëndësishme të ideimit, dizajnit, prototipit dhe të tregtimit të veshjeve teknike për futbollin, basketbollin, volejbollin dhe futbollin.

Suksesi i Macron, nga Italia në Japoni, duke kaluar për në Europë, Shtetet e Bashkuara, Kanada i dedikohet jo vetëm shërbimit, por edhe cilësisë së produktit.

1974

Me blerjen e Record Sports, workshop i specializuar në prodhimin e veshjeve të sportit, prodhimi i veshjeve të bejzbollit, basketbollit dhe volejbollit tashmë është i zhvilluar së bashku me biznesin e shpërndarjes së veshjeve.

Në këtë periudhë kompania (nga '74 deri në '78 Macron Record Sports) prodhon gjithashtu për brande të mirënjohura si Adidas, Nike, Spalding, Reebok, Champion me fokusim në prodhimin e uniformave të skuadrave profesioniste të sponsorizuara.

1981

Macron arrin një moment të rëndësishëm duke festuar 10-vjetorin e krijimit të saj.

Reputacioni i Macron po rritet në mënyrë të qëndrueshme falë prodhimit dhe shitjeve direkte të markës së saj me specializim në prodhimin e veshjeve teknike të sportit edhe për ateletë të klubeve, edhe për atletë individualë.

1991

Macron fillon prodhimin industrial të kopjeve të NBA për tregun europian në emër të Champion.

1994

Si rezultat i një rritje të konsiderueshme, Macron zhvendoset në godina më të mëdha në Crespellano, ku ka mjaftueshëm hapësirë për të gjitha aktivitetet "nën një çati": konceptimi, dizajni, prototipi dhe shpërndarja e veshjeve teknike për bejzboll, basketboll, volejboll e futboll.

2001

Aventura e Macron në futbollin profesionit merr startin, me kontratën e parë të saj me një klub të një niveli profesionist Bologna FC 1909. Që prej asaj kohe, marka Macron është parë në bluzat zyrtare të skuadrave më të mira dhe të njohura në botë. Partneritetet e rëndësishme të firmosura nga Macron çuan në një zhvillim teknik më të avancuar të produkteve të saj, në termat e dizajnit dhe materialeve.

2005

macron
Italian Technical Sportswear

Macron zgjerohet nëpër botë: fillimisht në Europë, më pas në Shtetet e Bashkuara, Kanada dhe Lindjen e Mesme. Produktet e Macron vishen nga një numër në rritje i atletëve profesionistë dhe amatorë në të gjithë botën.

2007

Rritja e qëndrueshme e kompanisë reflektohet edhe njëherë në nevojën për hapësira të reja: Macron hap një zyrë të re dhe zgjeron gamën e produkteve për të përfshirë rugby, handball dhe futbollin "five a side football".

2010

Lançohet projekti "Macron Store", një outlet unik për gamën e plotë të produkteve të Macron, që nga veshjet për skuadrat deri te veshjet për argëtim, nga tregtimi te aksesorët. Është përfundimisht vendi për atletët profesionistë, entuziastët amatorë dhe organizatorët të cilët kërkojnë cilësinë në produktet teknike. Për t'i sjellë fansat sa më afër skuadrave të tyre, Macron hap gjithashtu dyqanin e saj të parë online, për shitjet online.

2013

Macron është tashmë një brand i njohur ndërkombëtarisht për cilësinë e produkteve dhe besueshmërinë e produkteve të saj, ku tashmë në gjirin e saj ka SSC Napoli, SS Lazio, Aston Villa, Real Betis dhe Scottish Rugby në mesin e klubeve profesioniste të cilat sponsorizon. Me arritjen e një pozicioni lider në biznesin e veshjeve të skuadrave, Macron ka prezantuar një koleksion të veshjeve të argëtimit "të frymëzuara nga sporti" dhe të dizenjuara për klientët e rinj dhe dinamikë.

2014

Një tjetër objektiv i madh arrihet: Stadiumi Macron. Për herë të parë në historinë e futbollit një kompani italiane i jep emrin e saj një klubi anglez. Falë marrëveshjes me Bolton Wanderes FC Stadiumi Bolton (Bolton Stadium) quhet tani Macron Stadium.

Misioni i Macron

WORK HARD, PLAY HARDER

Pasioni, kreativiteti, rezultatet, kënaqësia dhe puna e palodhur.

Këto janë rregullat që filozofia dhe atletët e Macron kanë të përbashkët.

Sfida e përditshme e Macron është fokusimi në përmbushjen e nevojave për ata që lodhen dhe derdhin djersë për pasionin e tyre, pak rëndësi ka nëse bë het fjalë fillestarë apo profesionistë.

macron®

një kompani me ADN ndërkombëtare

Italiane por me ADN të fortë ndërkombëtare, Macron nga një bazë e vogël konsumatore e cila ishte tërësisht italiane, tani shpërndan rreth 40 për qind të produkteve të saj në Itali dhe 60 për qind në vendet e tjera të Europës: Britaninë e Madhe, Francë, Spanjë dhe Portugali gjithashtu në tregje të tjera lidere.

Kompania mbështet një numër skuadrash nëpër Europë me produktet dhe shërbimet e saj. Sot, në fakt më shumë se 10,000 skuadra mbajnë uniformën e Macron, falë një rrjeti prej 1,300 pikave multi-brand të shitjeve dhe 71 dyqaneve të Macron.

Projekti i Macron Stores nisi në 2010 dhe sot rrjeti i brandit të vetëm (që përmban vetëm Macron) shtrihet në Itali, Francë, Mbretërinë e Bashkuar, Spanjë, Portugali, Hollandë, Finlandë, Greqi, Irlandë, Lituani dhe Kanada.

Dyqanet e Macron janë hapësira shitjeje të dizenjuara dhe të përshtatura nga Macron për shitjet e veshjeve të tyre të sportit (të skuadrave, për tregtim dhe veshje jashtë fushës) dhe aksesorë. Ato kanë si qëllim skuadrat e sportit, gjithashtu edhe atletët individualë.

Qëllimi i dyqaneve Macron është të jenë një pikë reference për të gjithë të apasionuarit rreth sportit dhe të cilët kërkojnë cilësi të lartë.

KËSHILLA NGA NJERËZ TË SUKSESSHËM

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

VENDOSËT OBJEKTIVA?

Mos ndaloni, por arrijini!

Nga John Brandon Editor i Inc.com

Çfarë ju ndihmon të arrini një objektiv?

Janë zakonisht zakonet dhe sjellja konsistente që zhvilloni gjatë kohës. Një nga mësimet më të vështira që kam mësuar është se ju mund të vendosni objektiva sa të doni, por derisa të përvetësoni zakone të mira, mund të mos i arrini ato.

Për vitin e kaluar, jam munduar të humbas disa paundë (njësi matëse 1 paund=0.3732 kg). Unë dua të ul peshën time deri në një masë më të shëndetshme. Nuk do të jem ndonjëherë i aftë të ndryshoj strukturën e kockës sime ose gjatësinë, por mund të ndryshoj peshën time duke u ushqyer më mirë dhe duke u ushtruar.

Objektivi im është të kem zakone të shëndetshme, jo vetëm të dobësohem.

Testi i vërtetë është ai i fokusit.

Le të themi se vendosa një objektiv për të humbur 10 paundë në Prill. Kjo është padyshim e arritshme, dhe më jep një mënyrë për të testuar veten.

Ndjej sikur jam produktiv, sepse vendos një objektiv, jo sepse e kam arritur ndonjë objektiv. Ndonjëherë, ne vendosim objektiva sepse është pjesa më e thjeshtë.

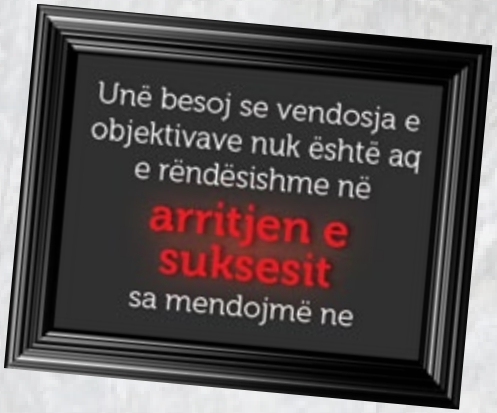
Ne i themi vetes: "Nëse e vendos këtë objektiv, mbase mund ta arrij atë. "Dhe më pas ndihem mirë me veten time për vendosjen e atij objektivi.

Ndërkohë, ne nuk ndryshojmë sjelljen tonë. Ne hamë një panine në mëngjes dhe shikojmë "The Walking Dead" në vend që të ecim në një pistë vrapimi. Jo mirë!

Objektivi i vërtetë na shpëton. Është një ndryshim i përditshëm në sjellje që na drejton te suksesi. Ja ku duhet të fokusohemi vërtet. Është shumë e thjeshtë të përfshihemi në një vendosje objektivash.

E kam kuptuar këtë ndërsa kam qenë në dietë sepse është regjimi i përditshëm i të ngrënit në mënyrë të duhur dhe duke matur hapat që të çojnë drejt ndryshimit real.

Unë nuk mendoj shumë rreth objektivit final. Unë mendoj rreth regjimit si një mënyrë për të arritur qëlimin. Në shumë mënyra, objektivi vjen më pas.



Është konsistenca e sjelljes së mirë që funksionon, jo nesër ose javën e ardhshme. Nuk mund ta kontrolloj se çfarë ndodh javën e ardhshme gjithsesi, unë mund të kontrolloj vetëm vendimet që bëj tani.

Mbase ju nuk jeni dakord me mua. Ne të gjithëve na thuhet të vendosim objektiva. Nuk mund të arrini gjë nëse nuk keni një shënjestër. Por po sikur kjo të jetë pjesë vetëm e përgjigjies? Unë besoj se vendosja e objektivave nuk është aq e rëndësishme në arritjen e suksesit sa mendojmë ne.

Ju mund të thoni "Unë dua të bëj një milionë dollarë," por deri në momentin që nuk keni vendosur të punoni më shumë, i ngjan një ëndrre. Ju mund të thoni "Dua të humbas 10 paundë" dhe më pas të përpini një picë të tërë. Objektivi është një iluzion.

Karriera ime në të shkruar ka pasur ulje e ngritje ndër vite. Por suksesi qëndron vërtet te këmbëngulja, një qëndrim i arritjeve, që thotë, "Sot do të kërkoj më shumë, sot do të përfundoj atë redaktimin dhe sot do t'i kërkoj pak më shumë shtysë vetes." Objektivat dhe ëndrrat janë ndonjëherë të padëshifrueshme nga njëra-tjetra.

Por zakonet e përditshme kanë jetë dhe gjymtyrë. Ato ekzistojnë në të tashmen. Ato mund të ekzistojnë nesër. Nëse zgjasin me javë dhe muaj ose vite, do të shihni që do t'ia dilni.

Ajo që bëni tani, sot, përcakton se si do të arrini çfarëdolloj objektivi që keni në mendje.

GJËRAT QË BËJNË MENAXHERËT QË I "DETYROJNË" NJERËZIT MË TË TALENTUAR TË LARGOHEN

Është vërtet e pabesueshme sa shpesh dëgjoni menaxherët që ankohen për punonjësit më të mirë që largohen, dhe ata kanë vërtet diçka për t'u ankuar, pak gjëra janë po aq të kushtueshme aq sa kur njerëzit më të mirë largohen nga biznesi yt.

Menaxherët tentojnë të fajësojnë për problemet e ...

Nga **Meghan Keaney Anderson**

Sikur t'i dija këto 5 GJËRA para se të bëhesha menaxher!

1) Mos syno të pëlqehesh. Syno të transformosh

Tendenca e parë e shumë menaxherëve është të sigurohen se skuadrat e tyre i pëlqejnë ata.

Është normale, sepse kur njerëzit ju pëlqejnë do të thotë se duhet të jeni duke i bërë gjërat mirë. Por menaxherët të cilët fokusohen shumë që të pëlqehen, harrojnë t'i shohin gjërat nga një këndvështrim më i gjërë.

Ti bën më shumë për skuadrën dhe kompaninë tënde nëse fokusohesh te të qënit i dobishëm, edhe kjo kërkon një vendim jo të zakonshëm ose një sinqeritet rrënjësor.

Në një postim në blogun e tij, CEO Brian Halligan i HubSpot, një nga agjencive më të mëdha të marketingut shpjegon këndvështrimin e tij në lidhje me këtë:

"Unë mendoj se hierarkia e lidershipit të nevojave është se menaxherët kanë nevojë të zgjidhin problemet që pikësëpari lidhen me vlerën e ndërmarrjes, më pas të japin zgjidhje që kënaqin skuadrën e tyre, dhe më pas veten e tyre. Shpeshherë, kur menaxherët në skuadrën time kanë ngecur në vend, është sepse e kanë kuptuar gabim formulën. Në mënyrë ironike, në të gjitha rastet kur kjo ka ndodhur, menaxheri ka zgjidhur situatën duke pasur parasysh skuadrën e tij, jo për veten e tij fillimisht. Menaxherët e papërvojë tentojnë të përkëdhelin skuadrat e tyre, të mbishpenzojnë për skuadrat e tyre dhe të vendosin interesat e skuadrës mbi interesat e kompanisë, nëse nuk janë të udhëhequr nga parimet e duhura. Kjo 'përkëdhelje' ka efekt për njëfarë kohe, por në fund do të dështojë gjithmonë."

Kur zgjidhjet i bëni fillimisht duke patur parasysh skuadrën tuaj, ju fitoni popullaritet dhe skuadra juaj ndihet komode. Kur bëni zgjidhje për kompaninë, ju fitoni respekt dhe skuadra rritet profesionalisht.

Kjo është diferenca midis menaxherit të denjë dhe atij që transformon.

2) Mos u shqetëso nëse skuadra nuk ka gjithmonë nevojë për ty

Vite më parë kam bërë një konstatim në një postim të ngjashëm dhe historia përsëritet: Konstatimi më i frikshëm që kisha kur fillova të menaxhoja në fillim ishte se skuadra ime nuk kishte nevojë për mua.

A e kuptoni se sa tmerruese është kjo?

Më kujtohet tek mendoja, "Detyra ime e vetme është të menaxhoj këta njerëz, por ata po ia dalin më së miri." U ndjeva e padobishme. Dhe me sa duket, qenkam treguar idiote duke menduar kështu.

Duhet të isha ndjerë e ngazëllyer, sepse kisha një skuadër të fortë. Nëse keni bërë rekrutimet e duhura, atëherë duhet të sillni në skuadër njerëz që janë plotësisht të aftë të menaxhojnë vetveten. Në fakt, duhet të sillni njerëz që janë më të zgjuar se ju.

Mesa duket menaxhimi nuk ka të bëjë aq me menaxhimin se sa me zhvillimin. Me zhvillimin e njerëzve. Me zhvillimin e mundësive. Dhe me zhvillimin e talenteve të reja.

Por qëllimi final nuk duhet të jetë vetëm menaxhimi, por përparimi. Menaxherët që janë shumë të shqetësuar për humbjen e rolit të tyre do të mikromenaxhojnë, sepse do të shpenzojnë kohën dhe energjinë e tyre në gjërat e gabuara vetëm për të justifikuar rolin e tyre.

Por e vërteta është se: nëse doni t'u tregoni njerëzve që ju jeni autoriteti, ka mundësi të mos jeni fare.

3) Trajnerët nuk i mban kolltuku

Trajnerët e mirë nuk e përmbajnë feedbackun e rëndë që kanë për të dhënë. Ata i tregojnë gjërat siç janë.

Ekzistojnë dy mënyra se si dështojnë njerëzit në këtë:

1. Ata nuk mund të japin feedback të rëndë;

2. Ata japin feedback të rëndë pa ndërtuar në fillim marrëdhënien e besimit;

Kim Scott, një autore e cila më parë ka punuar me kompani si Twitter, Apple, Google dhe Dropbox ia atribuon shumë prej zhvillimeve të saj pasjes së mentorëve të cilët e kuptonin ndërthurjen kritike të këtyre dy gjërave. Në një intervistë për "The Growth Show" ajo rikujton kohën kur mentorja e saj, Sheryl Sanberg i thoshte asaj se pasthirrmat "ums" me të cilat ndërhynte ndërkohë që fliste, e bënin të dukej jo inteligjente, në fakt e bënin të dukej "idiote."

"Në fakt ishte gjëja më e mirë që Sheryl mund të kishte bërë për mua.

Por pjesërisht arsyeja pse mund ta bënte këtë është se më kishte treguar me mijëra mënyra, dhe çdokujt tjetër që punonte me të, se ajo vërtet interesohej personalisht për rritjen dhe zhvillimin tonë."

Sikur Sandberg të kishte zbutur feedbackun e saj nuk do të kishte pasur efekt kaq të fuqishëm.

Sikur Scott të mos e kishte besuar se Sandberg donte më të mirën për të, ajo nuk do t'i kishte ulur kurrë barrierat e saj për ta dëgjuar atë. Kombinimi i këtyre të dyjave e bëri këtë një moment të rëndësishëm për formimin e Scott.

4) Mbledhjet kanë vërtet rëndësi

Kur ishte hera e fundit që dolët nga një mbledhje dhe menduat, "Kjo mbledhje ishte e veçantë."?

Ndërsa pjesa më e madhe e artikujve të produktivitetit fokusohen në gjetjen e mënyrave për t'i shkurtuar mbledhjet dhe për të optimizuar kohën e punës, një pyetje më e mirë mund të ishte: Çfarë do të ishte ajo gjë që do t'i bënte vërtet të vlefshme këto takime? Është përgjegjësi e madhe në duart e menaxherëve kjo.

Mënyra më e qartë për t'i treguar skuadrës tuaj se e respektoni është të përgatiteni për mbledhjet me ekipin.

Jo thjesht të paraqiteni.

Mos mbani një axhendë muaj pas muaji. Bëjeni çdo sekondë të mbledhjes produktive, edukative dhe interesante.

Trajtojini mbledhjet si profesorët seminaret e tyre në fakultet.

Kurseni pak kohë për përgatitje para çdo takimi me rëndësi. Nëse mbledhja zgjat një orë, e mira është që të jeni përgatitur për këtë orë në mënyrë që të ajo të jetë sa më produktive që të jetë e mundur.

Bëjini interaktive mbledhjet. Kërkimet tregojnë se njerëzit e humbasin fokusin në një leksion ndërmjet minutës së 10 dhe 18. Në këtë interval edhe ti, edhe skuadra juaj ka nevojë të pushojë dhe të mos dëgjojë zërin tuaj.

Kur të vini në këtë moment zgjidhni pjesëtarë të skuadrës që të bëjnë një brainstorm.

5) Nuk mund t'i qaseni çdokujt në të njëjtën mënyrë

> E vetmja gjë që më ka ndihmuar **në ditë të mira dhe ditë të keqija** si menaxhere, ka qenë të kuptoj njerëzit e skuadrës sime

Duket e lehtë, por t'i kushtosh kohë çdo pjesëtari të skuadrës për të kuptuar se çfarë e motivon dhe çfarë i shkurajon ata është një avantazh strategjik.

Duke kuptuar këto do të thotë se ju mund të përdorni pikat e forta të çdo individi të skuadrës kur u cakton atyre detyra dhe t'i përshtatni feedbackun çdo personi sipas mënyrës që mëson.

Kjo vjen bashkë me kohën, që do të thotë, nëpërmjet bisedave dhe duke u kushtuar shumë vëmendje.

Pyetini anëtarët e ekipit se si u pëlqen që t'u njihet një punë e bërë mirë dhe çfarë i bën të lumtur në rolin e tyre.

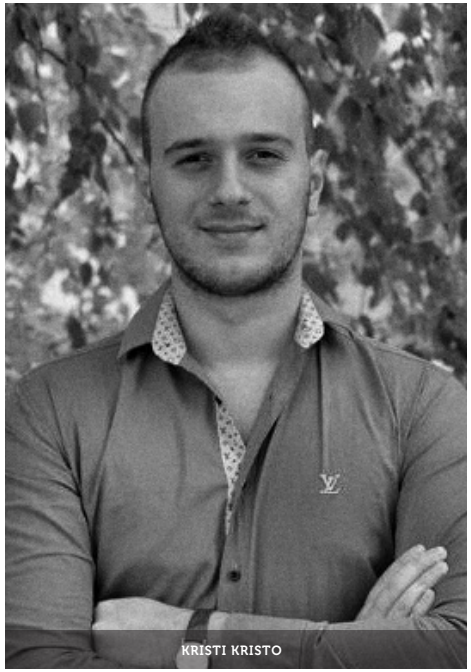
Nuk ka konkluzione të mirëqena. Ka një mësim për menaxherët:

Menaxherët nuk janë asnjëherë plotësisht të 'pjekur.' Ka gjithmonë gabime për t'u bërë dhe mësime për t'u mësuar.

Por nëse merrni esencën, duke përfshirë edhe këto që u përmendën më lart, do të keni një busull të mirë orientimi për të mësuar ç'ju duhet.

STARTUPS

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA



KRISTI KRISTO

Pizza nga Celulari! Njihuni me Pomodoro

PLATFORMA E PARË

mobile-based për porositjen e pizza-ve

Kush është Kristi Kristo?

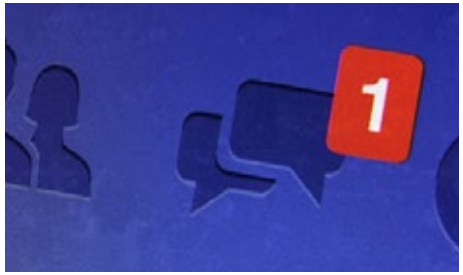
Përshëndetje! Më quajnë Kristi dhe jam 24 vjeç. Jam i lindur dhe rritur në Tiranë, dhe studimet universitare i kam kryer në universitetin amerikan në Bullgari, në degën e Teknologjive të Informacionit dhe Shkencave Kompjuterike.

Kam pasur gjithmonë një marrëdhënie shumë të mirë me teknologjinë, e cila daton që në moshën 11-12 vjeçare, kur menaxhoja faqen time të parë web (portal). Duke ecur 4-5 vite në kohë, në moshën 16-17 vjeçare, u fokusova në marketing dixhital. Duke parë mundësinë e një të ardhmeje të lidhur ngushtë me teknologjinë, vendosa të ndjek studimet në këtë drejtim. Sipërmarrja ime e parë ishte një kompani e themeluar gjatë vitit të parë universitar. Do të thoja që fatkeqësisht, por edhe fatmirësisht njëkohësisht, isha i detyruar të shkëputesha dhe të hiqja dorë, në mënyrë që të vazhdoja studimet e sapo-nisura. Një vendim i vështirë, por i duhuri. Vendosa t'i përkushtohem zhvillimit të aftësive, duke u ndihmuar nga shkolla, por edhe nga projektet e panumërta që kam zhvilluar gjatë viteve universitare.

Si pasojë e këmbënguljes dhe vendosmërisë sime, arrita të fitoj kontratën time të parë të punës gjatë vitit tim të fundit universitar. Pas përfundimit të kontratës së parë, u kontraktova nga një "startup" amerikan në industrinë e "US health-care", ku punova rreth 1 viti e 8 muaj në rolin e "mobile engineer". Kjo u pasua me një kontratë tjetër në një "startup" të bazuar në Londër, në rolin e "Lead Mobile Engineer".

Ëndrra dhe qëllimi im gjatë tërë periudhës ka qënë të bëhem një sipërmarrës në industrinë e teknologjisë.

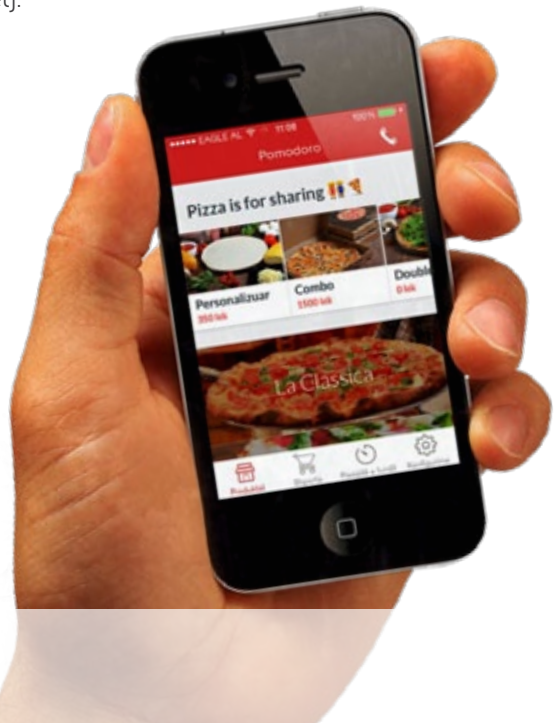
Eksperienca e jashtëzakonshme nëpër "startups" të ndryshëm është një nga përfitimet e mëdha që më ka ndihmuar dhe vazhdon të më ndihmojë në rrugëtimin e sipërmarrjes. Do të mund të vazhdoja të flisja shumë për veten, por po i lë rradhën pyetjeve të tjera.



2. Si lindi idea për të zhvilluar "Pomodoro"? A mund të na flisni pak më shumë për produktin tuaj?

Ideja për zhvillimin e "Pomodoro"-s, daton rreth 1 vit e gjysmë më përpara, kur më vjen një mesazh në inbox-in e Facebook, nga një ish-student i të njëjtit gjimnaz ku kisha studiuar dhe unë. Më tregoi që kishte një ide dhe donte ta diskutonim më shumë. Pasi u ktheva në Shqipëri, u takuam dhe diskutuam rreth idesë, zhvillimit të saj, edhe dolëm në përfundimin e krijimit të Pomodoro-s.

Pomodoro është platforma e parë mobile-based për porositjen e pizza-ve. Kemi vendosur që do të ndryshojmë dhe rregullojmë tregun e "delivery-shpërndarjes", duke u munduar të zgjidhim problemet që ky treg ka dhe të vendosim një lloj standarti bashkëkohor për porositjen e produkteve si pizza etj.



3. Aplikacioni "Pomodoro" është ndër aplikacionet më të mira që përdoren sot në Shqipëri. Kush e ka zhvilluar këtë aplikacion?

Aspekti teknologjik i Pomodoros është departamenti i menaxhuar nga unë, pasi roli im në kompani është CTO. Aplikacioni i Pomodoros për iOS, Android, infrastruktura e back-end, si edhe sistemet e brendshme për menaxhim, pika e shitjes etj, janë të gjitha të zhvilluara in-house nga Pomodoro. Momentalisht, jemi lidhur edhe me një kontraktor part-time që kujdeset për versionin e Android. Pjesa tjetër e sistemit menaxhohet, monitorohet dhe zhvillohet nga vetë unë. Së shpejti, kemi në plan të zgjerojmë departamentin e IT, kështu që, nëse ka ndonjë të interesuar, mund të më dërgojë CV-në në adresën info@pomodoro.al.

4. Cila është veçantia e picave tuaja? A jeni të kënaqur me ecurinë e startup-it tuaj deri tani?

Shumë! Po e nis me pyetjen e dytë, pasi reagimi për përgjigjen e saj është i menjëhershëm. Gjatë këtyre 5 muajve, kemi pasur një ecuri shumë të mirë, nga të gjitha aspektet e biznesit. Të shpresojmë që fjala e urtë "fillimi i mbarë, gjysma e punës", të përkufizojë në njëfarë mënyre dhe rrugëtimin tonë.

Të kthehemi te produkti që ne shesim. Jemi munduar të ofrojmë produkte sa më cilësore. Mendoj që pas shumë sfidash, kemi arritur të krijojmë një standard të lartë për produktet. Momentalisht, jemi duke punuar edhe me zgjerimin e gamës së produkteve.

5. Ku e shikoni biznesin tuaj pas 1 viti? A mendoni ta zgjeroni "Pomodoro" dhe në qytetet e tjera të Shqipërisë?

Vizioni që ne kemi për Pomodoro-n, është që të ndryshojmë dhe rregullojmë jo vetëm tregun shqiptar të shpërndarjes, por edhe të dalim jashtë kufijve tanë. Sigurisht, që qëllimi jonë është të zgjerohemi, dhe plani 1-vjeçar ka zgjerimin në tregun e Tiranës, me 2-3 pika të tjera.

6. A mund të na përshkruani pak eksperiencën e zhvillimit të një startup-i në Shqipëri? Kush janë avantazhet dhe disavantazhet e themelimit të një startup-i në vendin tonë?

Do ta nis me një fjalë, edukuese! Është një eksperiencë goxha edukuese, sepse gjatë zhvillimit mëson jashtëzakonisht shumë, duke filluar nga ligjet, dhe duke kaluar në tregun, klientët, si edhe aftësitë menaxhuese. Janë një listë me mësime që t'i fiton gjatë rrugës, që të ndihmojnë në ecurinë tënde si sipërmarrës.

Duke kaluar në pjesën praktike, të themelosh një kompani në Shqiperi, nuk është proçes i vështirë, apo i shtrenjtë. Por do të cilësoja, që një nga disavantazhet e themelimit të një kompanie në vendin tonë, që ka një rëndësi të madhe, është marrja e investimeve.

7. Shumë startupe i drejtohen akseleratorëve ose përshpejtuesve të biznesit për të nisur rrugëtimin e tyre. A është bërë "Pomodoro" pjesë e ndonjë akseleratori? Çfarë mendimi keni për ekosistemin startup këtu në Tiranë?

Për një startup të themeluar nga të rinj, sigurisht që është e vështirë të nisësh rrugëtimin pa pasur një ndihmesë financiare. Kjo nuk ndodh vetëm këtu, por kudo nëpër botë. Akseleratorët janë një ndihmë kyçe në rrugën e një "startup"-i.

"Pomodoro" nuk është pjesë e asnjë akseleratori deri në këtë moment që ne po flasim, po di të them që jemi në bisedime me disa investitorë të huaj që kanë treguar interes ndaj kompanisë sonë.

Mesa jam në dijeni unë, akoma nuk ekziston një akselerator i mirëfilltë, që funksionon si një akselerator i huaj, edhe alokon fonde 25-30k seed funding për startup-et premtuese. Nëse kjo që di unë është realiteti, atëhere mendoj që është e nevojshme krijimi i një akseleratori, sepse shoh sinqerisht shumë të rinj, energjikë dhe të frymëzuar, që u mungon ajo ndihmesë nga një akselerator "to make their idea happen".

8. Business Magazine Albania është një revistë që synon të frymëzojë të rinjtë drejt sipërmarrjes. Çfarë do t'u thonit atyre që duan të fillojnë këtë rrugëtim në Shqipëri?

E theksova disa herë dhe më përpara, është një rrugë edukuese, dhe e bukur në mënyrën e vet. Nëse mendoni që do të punoni 6 orë në ditë, nëse mendoni se do bëheni milionerë muajt e parë, nëse mendoni se është e lehtë, atëherë ka shumë mundësi që nuk do të gjesh veten në një startup.

Nëse beson tek ideja apo produkti, nëse të pëlqejnë sfidat, nëse je gati të kalosh një periudhë jo shumë të mirë financiare, nëse dëshiron të mësosh jashtëzakonisht shumë gjëra të reja në sektorë të ndryshëm, atëhere kjo ka për të qënë një eksperiencë e paharrueshme.

Gjithashtu, doja të citoja një thënie të Elon Musk:

Dua ta marr këtë mesazh, dhe ta vendos në kontekstin: Mos u ndaloni kur gjërat mund të mos jenë në favorin tuaj. Vendosmëria dhe këmbëngulja kanë për t'ju shtyrë përpara.

Suksese!

Nga **The Economist"**

STARTUP-ET japin zgjidhje të reja në tregun e sigurimeve

Investitorët kanë hedhur miliarda dollarë në startupet që merren me teknologjinë financiare. Ato njihen ndryshe me emrin "fintech". Deri tani janë hapur qindra kompani të reja që po rimodelojnë mënyrën e pagesave, huamarrjes, brokerimit dhe analizës së të dhënave.

Gjithsesi, tregu i sigurimeve nuk është prekur akoma nga sipërmarrjet e reja të teknologjisë financiare. Kjo mund të ndryshojë në të ardhmen.

Tregu i sigurimeve është pak i vështirë për t'u depërtuar, për dy arsye kryesore. Më e rëndësishme është se ky treg ka **proçedura të shumta.**

Tregu i sigurimeve shëndetsore në Shtetet e Bashkuara të Amerikës, mund të jetë tregu më burokratik në botë. Përpara se një kompani të hedhë në treg një paketë sigurimi, duhet të ketë shumë miratime nga zyrat e shtetit.

Të kalosh nëpër këto proçedura është e kushtueshme dhe të ha shumë kohë.

Një kompani që themelohet sot, nuk mund të nxjerrë një paketë sigurimesh të

paktën deri në vitin 2018 - thotë Mario Schlosser, drejtori ekzekutiv i Oscar, një kompani sigurimesh shëndetësore online.

Vështirësia e dytë është kapitali. Sipërmarrjet e reja të teknologjisë financiare zakonisht mbështeten nga investitorët për të paguar rrogat, zyrat, sistemet dhe nuk kanë një buxhet të madh.

Shumë nga këto startup-e mundohen të shmangin asete me risk të lartë dhe shërbejnë në pjesën më të madhe të rasteve si ndërmjetës midis huadhënësve dhe huamarrësve, investitorëve dhe investimeve, ose dërguesve të parave dhe marrësve.

Kjo nuk funksionon për tregun e sigurimeve. Një kompani sigurimesh mban gjithmonë mbi vete risk. Gjithashtu klientët duan të kenë besim dhe ta kenë pranë gjatë gjithë kohës kompaninë e sigurimeve, gjë e cila është e vështirë të realizohet nga një startup.

"Lemonade" është një startup amerikan që ofron paketa sigurimi nëpërmjet platformës "peer-to-peer". Në këtë rast "Lemonade" luan rolin e ndërmjetësit. Disa sipërmarrje të reja në Evropë si "Guevara" në Britani dhe "Friendsurance" në Gjermani, përpiqen të shesin paketa sigurimesh ku risku merret përsipër nga miqtë. Këto kompani mendojnë se miqtë kanë më shumë informacion për sa i përket prirjes së aksidenteve të njerëzve.

"Metromile," një startup për sigurimin e makinave me qendër në San Francisco, ka marrë një kurs tjetër. Paketat e sigurimit nga ky startup janë të nënshkruara nga "National General," një kompani sigurimesh.

Tani, kjo marrëveshje e lejon Metromile të zgjerojë teknologjinë dhe të rrisë numrin e klientëve. Duke kaluar koha, me rritjen e fitimeve, Metromile mund të marrë përsipër më shumë rrezik.

Si çdo kompani sigurimi, Metromile synon të përzgjedhë klientë sa më pak të rrezikuar ndaj aksidentëve. Për kompanitë e sigurimit të makinave, kjo do të thotë përzgjedhja e atyre që bëjnë më pak aksidente.

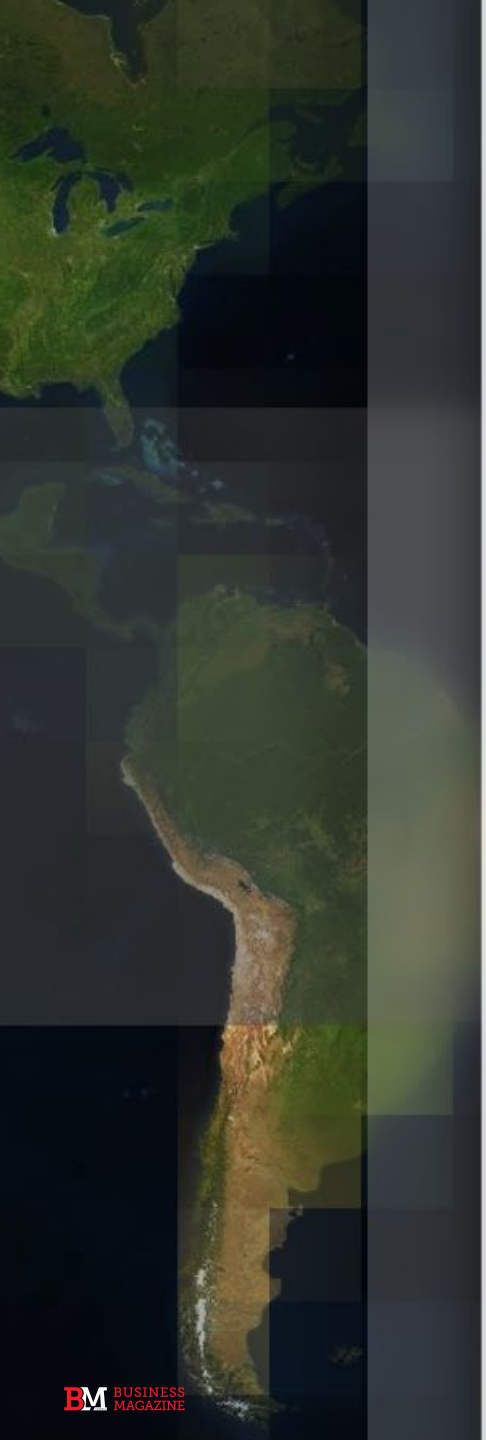
Kompanitë e mëdha të sigurimit si "Progressive in America" dhe "Aviva" në Britani, kanë filluar të zhvillojnë aplikacione për të kontrolluar se sa të kujdesshëm janë në drejtimin e automjetit klientët e saj. Sa shpejt lëvizin dhe se sa fort i shtypin frenat, janë disa faktorë të rëndësishëm që përdorin këto aplikacione.

Metromile, ndryshe nga kompanitë e mëdha të sigurimit, mat miljet që përshkruan makina. Klientët paguajnë një tarifë prej $45-50 në muaj. Ka një lidhje direkte, deklaron Metromile, midis miljeve të përshkruara dhe shanseve për të bërë aksident. Llogariten rreth 75 milionë makina që dalin rrallë në rrugë në Amerikë. Kostoja e sigurimit të këtyre makinave është $73 miliardë në vit.

Ky shërbim i ri i Metromile, jo vetëm që kursen para, gjithashtu jep një shembull se startupet e teknologjisë financiare mund të përshtaten në tregun e sigurimeve shoqërore.

SPECIALE
NASA SPACE APPS CHALLENGE 2016

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA



NASA SPACE APPS CHALLENGE

**3 Organizime 'Super' për inovatorët e rinj shqiptarë
në Tiranë, Prishtinë dhe Tetovë.**

22-24 Prill 2016 ishin datat kur maratona tekonologjike e iniciuar nga NASA u zhvillua në të gjithë botën. Mes 200 qyteteve, bënin pjesë edhe 3 qytetet shqipfolëse në rajonin tonë, përkatësisht Tirana, Prishtina dhe Tetova.

Për 48-72 orë, njerëz që duan të zgjidhin probleme, bashkohen për këtë sfidë, si një nga maratonat më të mëdha në univers.

Kjo maratonë ka si synim përdorimin e të dhënave publike të NASA dhe gjetjen e zgjidhjeve inovative për probleme në fusha të ndryshmë që kanë ndikim global.

Ky konkurs fokusohet në formimin e grupeve nga fusha e teknologjisë, kërkues shkencorë, projektues, artistë, mësues, sipërmarrës, zhvillues software dhe studentë nga e gjithë bota për të zhvilluar projektet e tyre në bazë të sfidave të prezantuara.

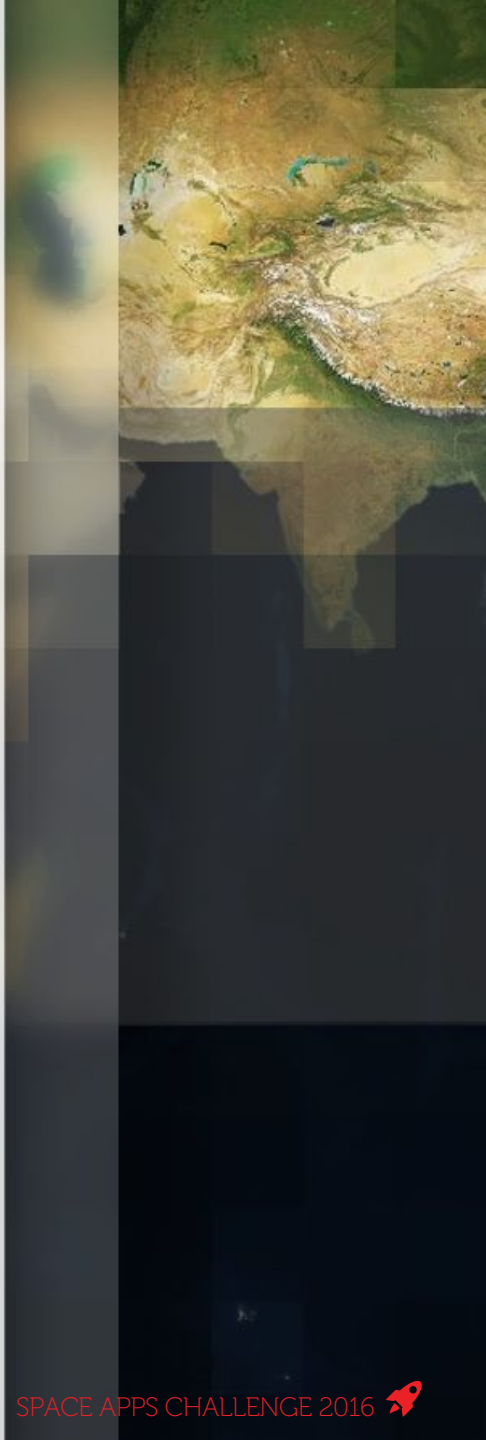
Në ndihmë të grupeve të formuara vijnë dhe mentorët për të orientuar më shumë konkurentët rreth projekteve që duan të krijonë.

Pra në një fundjave rreth 100 të rinj mblidhen, formojne skuadra dhe punojnë për t'i dhënë zgjidhje disa problemeve të prezantuara nga NASA sipas gjashtë kategorive:

Aeronautika, Stacioni Hapësinor, Sistemi Diellor, Teknologji, Tokë, Udhëtim në Mars.

Në nivel global projektet do të gjykohen sipas këtyre kritereve: Përdorimin më të mirë të të dhënave, Përdorimit më të mirë të harduerit, Konceptit më të mirë të misionit, Impakti Galaktik dhe Më Inspiruesja. /

Ne, si Business Magazine Albania , patëm këaqësinë ti përcillnim këto evente nëpërmjet kanaleve online në rrjetet sociale dhe intervistuam 2 ekipet fituese dhe 2 prej drejtuesve të organizatave që realizuan këtë aktivitet.



PROTIK – Tirana

EKIPI ATMOSFERA

Të shmangim përhapjen e sëmundjeve si pasojë e ndotjes së ajrit!

Emri i projektit:
Atmosfera
Anëtarët e ekipit:
Erida Cerro,
Elena Dinkollari,
Kejsi Gozhita,
Deivi Taka,
Stefan Prifti,
Theodhor Pandeli
Drejtues i ekipit:
Theodhor Pandeli

1. Mund të na e përshkruani shkurtimisht projektin tuaj?

Projekti konsiston në një aplikacion i cili merr të dhëna rreth cilësisë së ajrit nga stacione lokale.

Këto të dhëna përpunohen dhe shfaqen në formë informacioni në mënyrë të tillë që përdoruesit të kuptojnë se, kur ajri është i ndotur dhe kur ai mund të ndikojë tek shëndeti i tyre.

Aplikacioni gjithashtu njofton përdoruesin kur ndotja e ajrit në një zonë është mbi normat e lejuara.

2. Çfarë zgjidhje ofron dhe kujt i shërben?

Mendojmë se përdorimi i këtij aplikacioni është mjaft i gjerë. Mund të përdoret nga persona që merren me sporte dhe aktivitete të ndryshme dhe që duan të dinë nivelin e cilësisë së ajrit në zonën që ata zgjedhin.

Me mbledhjen e më shumë të dhënave, mund të analizohen zona dhe të nxirren përfundime se ku është më mirë të ndërtohet, ku duhet bërë kujdes me infrastrukturën apo ku duhet të merren masa të menjëhershme për normalizimin e ajrit.

Nga ana tjetër ky aplikacion mund të mbledhë të dhëna rreth atyre që e përdorin për nxjerrjen e statistikave në lidhje me sëmundjet më të përhapura ose grup-moshat më të prekura nga ndotja e ajrit.

Ajo që mendojmë si pikën më të fortë, janë njoftimet që aplikacioni dërgon tek njerëzit të cilët vuajnë nga sëmundje të sistemit respirativ dhe e kanë të domosdoshëm informacionin për ajrin në zonën ku jetojnë. Në këtë mënyrë mendojmë se mund të shmangim përhapjen e sëmundjeve si pasojë e ndotjes së ajrit.

3. Cilat ishin pritshmëritë tuaja nga Nasa Space Apps Challenge?

Qëllimi ynë kryesor për këtë Space Apps Challenge, ishte që përveç se ti jepnim zgjidhje njërës prej sfidave të konkursit, në përfundim të tij të dilnim me një produkt i cili, jo vetëm të ishte funksional, por të ishte sa më i prekshëm për vendin tonë.

Duke parë që pjesa më e madhe e popullsisë jeton në qytetet e mëdha dhe qytetet e mëdha kanë ajër të ndotur, menduam që kjo ishte zgjidhja më interesante dhe më e nevojshme që mund të jepnim.

Ajo që i tejkaloi pritshmeritë ishte interesi i madh për këtë produkt dhe mbështetja e madhe që na u ofrua për ta çuar më tej atë.

4. Ishte hera e parë që merrnit pjesë?

Dy nga pjesëtarët e grupit ishin pjesëmarrës dhe tek Space Apps Challenge i vitit të kaluar, ndërsa pjesa tjetër e grupit e kishte për herë të parë.

5. Si do ta përshkruanit me 1 fjali këtë përvojë?

Është përvoja që i duhet çdo grupi për të kuptuar se çfarë do të thotë të punosh nën presionin e kohës, dhe në kaq pak kohë të nxjerrësh një produkt që të pëlqehet dhe të zgjidhë probleme.

6. Vlerën e çmimit të fituar për çfarë do ta përdorni?

Sigurisht që çmimi që u fitua do të shfrytëzohet në ndërtimin e programit dhe në zgjerimin e tij. Duke qenë se shpenzimet deri tani janë minimale, ajo që kemi më shumë nevojë është ndihma nga persona, si të fushës së teknologjisë ashtu dhe të fushës së shëndetit publik.

7. Cili është hapi tjetër? Ku e shikoni veten pas 1 viti?

Momentalisht po punojmë me të dhënat që marrim nga stacionet në Kosovë. Kemi biseduar me disa persona atje dhe e kemi rrugën e hapur për ti përdorur. Shpresojmë që shumë shpejt të përdorim dhe të dhënat e stacioneve në Shqipëri.

Kemi kontakte me aktorë që mund të na ndihmojnë si për përdorimin e të dhënave dhe në zgjerimin e idesë së aplikacionit. Me sa kemi studiuar, ndotja e ajrit është një problem që shoqëron pothuajse çdo vend.

Ju Faleminderit!

Shpresojmë që zgjidhja jonë të përdoret në sa më shumë vende që e kanë problem kritik ajrin e ndotur.

ERTON GRACENI

INTERVISTA ME

Drejtorin e PROTIK për Nasa Space Apps Challenge

1. Kush është Erton Graceni?

Ertoni zotëron një diplomë master në Menaxhim Biznesi & Teknologji nga Universiteti i Sheffield, në Britaninë e Madhe dhe një diplomë bachelor në Teknologji Informacioni nga Universiteti i Tiranës. Kohët e fundit, ai përfundoi një MBA Ekzekutiv në Menaxhim dhe Lidership në Harvard Business School.

Gjatë përvojës së tij profesionale, ai ka punuar në disa kompani shqiptare dhe te huaja si dhe konsulent për disa organizata qeveritare dhe ndërkombëtare si Banka Botërore, Organizata Botërore e Shëndetësisë, PNUD, zyra e Kryeministrit të Shqipërisë, etj. Aktualisht, ai mban postin e Drejtorit të Përgjithshëm të Protik Innovation Center.

2. Nasa Space Apps Challenge 2016 – Atmosfera ishte plot entuziazëm tek PROTIK. Sa persona u regjistruan për të marrë pjesë? Çfarë profili kishin ata?

International Space Apps Challenge është një maratonë teknologjike e iniciuar nga NASA e cila është sjellë në Tiranë në një atmosferë plot entuziazëm jo vetëm gjatë fundjavës së konkursit por gjatë gjithë periudhës tre mujore parapërgatitore. Interesi i të rinjve nga Shqipëria këtë vit ka dalë jashtë çdo parashikimi.

Brenda një jave u plotësua limiti konkurentëve i vendosur për Shqipërinë dhe duke qenë se vazhdonim të kishim kërkesa u detyruam të rrisnim numrin e pranimeve. Gjithsej janë regjistruar rreth 140 konkurentë.

3. Ky aktivitet është vetëm për programues, zhvillues aplikacionesh? Apo mund të gjejë veten dikush tjetër në këtë konkurs?

Kjo maratonë ka si synim përdorimin e të dhënave publike të NASA dhe gjetjen e zgjidhjeve inovative për probleme në fusha të ndryshme që kanë ndikim global. Ky konkurs fokusohet në formimin e grupeve nga fusha e teknologjisë, kërkues shkencorë, projektues, artistë, mësues, sipërmarrës, zhvillues software dhe studentë nga e gjithë bota për të zhvilluar projektet e tyre në bazë të sfidave të prezantuara nga NASA.

protik
ICT Resource Center
innovation in action

4. Si ishin prurjet këtë vit? Cili është çmimi për fituesit në nivel lokal? Çfarë ndodh me ta më pas?

Të rinjtë shqiptarë pasi formuan grupet e punës, këtë vit dhanë zgjidhje për sfida nga gjashtë kategori të ndryshme:

Aeronautika, Stacioni Hapësinor, Sistemi Diellor, Teknologji, Tokë dhe Udhëtim në Mars.

Këto zgjidhje u gjykuan sipas kritereve të vendosura nga NASA, nga një juri lokale. Në rang kombëtar u zgjodhën tre grupe fituese, dy prej të cilave u përzgjodhën sipas kritereve të vendosura nga NASA, nga një juri lokale dhe një grup i cili është ekuivalent me çmimin e tretë "People choice" u zgjodh nga vetë konkurentet.

Të treja këto grupe kanë fituar të drejtën e ndjekjes së "Akademisë së Akselerimit" për 6 muaj në formatin që vjen nga NASA dhe janë nominuar në konkursin global.

Grupeve fituese në rang global do t'ju jepet e drejta për të ndjekur një lançim live në NASA.

5. Mund të besojmë se do të zbulohet nga Tirana, Prishtina apo Tetova një inovacion që do të kthehet në realitet në vitet që do vijnë?

Tirana, Prishtina dhe Tetova kanë kapacitetet e duhura dhe pjesëmarrja e lartë nga këto treva në këtë konkurs global tregon që të rinjtë shqiptar sjellin disa zgjidhje inovatore.

Vlen për t'u theksuar se në konkurset e viteve të kaluara të rinjtë nga Kosova dhe Maqedonia janë vlerësuar me çmime globale.

Ky format është zhvilluar për herë të parë vjet në Shqipëri dhe të treja grupet e nominuara në konkursin global kanë qenë pjesë e 25 zgjidhjeve më të mira.

6. A mendoni se ka potencial zhvillimi inovacioni tek të rinjtë shqiptarë? Çfarë mund të bëhet më shumë në këtë drejtim?

Të rinjtë shqiptarë kanë potencialin e duhur për zhvillimin e inovacionit. Një tregues për këtë janë idetë që vijnë jo vetëm në konkursin global që sapo përfunduam NASA Space Apps Challenge por dhe shumë ide apo projekte që vijnë në formate të tjera kombëtare ku këta të rinj mund të identifikohen.

Sigurisht që ka shumë për t'u bërë, ku problematikë kryesore mbetet mbështetja financiare për arritjen e një produkti final nga këto ide.

Do të inkurajoja këta të rinj të apasionuar të marrin pjesë në sa më shumë kompeticione të tilla ndërkombëtare për të promovuar vlerat e tyre dhe pse jo, le të shpresojmë se idetë e tyre mund të kthehen në produkte, të cilat do të çajnë në tregjet ndërkombëtare.

7. Cili është aktiviteti i rradhës në PROTIK? Cilët do të jenë të ftuarit e ardhshëm?

Qendra Protik zhvillon aktivitete të ndryshme në vazhdimësi. Dy aktivitetet më të afërta zhvillohen gjatë muajit Maj:

"FuckUp Nights Tirana"

"FuckUp Nights" është një seri eventesh mujore që realizohen në të gjithë botën, ku njerëzit flasin në lidhje me dështimet më të mëdha profesionale ose falimentimet e bizneseve të tyre. Në "FuckUp Night" tregohen histori dështimi , zhvillohen pyeten por dhe festohet.

Folësit mund të jenë prej fushave të ndryshme: artist, arkitekt, persona në fushën e teknologjisë, të mjedisit, sociale, madje dhe një doktor i cili para disa vitesh kishte hapur një shtëpi publike që falimentoi.

Personazhet e ftuar tregojnë historinë e tyre në 10 imazhe, të demostruar secili në 40 sekonda. Në fund të çdo historie, audienca bën pyetje dhe merr një mesazh se si të jetë e përgatitur për dështime në fushën profesionale dhe si t'i kapërcejë ato.

"DigiGirls"

Qëllimi i këtij aktiviteti është të theksojë rolin që luajnë femrat në sektorin

TIK, të prezantojë eksperiencat e tyre dhe sfidat me të cilat ato përballen në mënyrë që t'u vijë në ndihmë profesionisteve të reja dhe të promovojë vajzat e reja që kanë zgjedhur të ndjekin këtë profesion.

Me anë të këtij konkursi

Protik fton të gjitha vajzat e apasionuara në programim, të vijnë me një ide për zhvillimin e projekteve të ndryshme si: website, aplikacione, animacione, lojra apo gjithçka që janë të afta të programojnë.

SEEU TechPark – Tetova

Zgjidhja jonë do ti bëjë astronautët të ndihen si në shtëpi

BREAKING BOUNDARIES

Emri i projektit:
Breaking boundaries
Anëtarët e ekipit:
Ardian Abazi,
Blend Hamiti,
Premt Cara
Drejtues i ekipit:
Premt Cara

1. Mund të na e përshkruani shkurtimisht projektin tuaj?

Projekti ynë sugjeron një ide e cila me ndihmën e fushës magnetike do t'u japë astronautëve një ndjesi shtëpie dhe do t'i ndihmojë ata në rrugëtimet e gjata dhe në shumë aspekte të tjera.

2. Çfarë zgjidhje ofron dhe kujt i shërben?

U ofron zgjidhje dhe u shërben astronautëve. Atje ku ne jemi fokusuar më së tepërmi, është te fakti se çdo njeri (person) mbi moshën 65 vjeçare ka 1% humbje të eshtrave çdo vit, kurse një astronaut i cili është në hapësirë, ka 1% humbje të eshtrave në muaj. Më thjesht, ne jemi munduar të gjejmë zgjidhje për reduktimin e këtij problemi.

3. Cilat ishin pritshmëritë tuaja nga Nasa Space Apps Challenge?

Së pari, për shkakun se ne ishim më të rinjtë në garë nuk e mendonim shumë fitoren, por ne shkuam më shumë për eksperiencën. Para se gjithash, ishim optimistë për idenë që kishim dhe shpresuam për më të mirën.

4. Ishte hera e parë që merrnit pjesë?

Po, kjo ishte hera e parë për ne, por s'do të jetë e fundit.

5. Si do ta përshkruanit me 1 fjali këtë përvojë?

Ishte një përvojë shumë e bukur dhe mendoj se do të na sherbejë si një eksperiencë e rëndësishme në jetën tonë.

6. Vlerën e çmimit të fituar për çfarë do ta përdorni?

Më së tepërmi për aplikime në universitete dhe për edukim të mëtejshëm.

> Besonim në një eveniment të bukur, i cili rezultoi i tillë, shpresonim për eksperiencë, të cilën besoj që e morëm dhe më e rëndësishmja ishte se kaluam një kohë të bukur.

7. Cili është hapi tjetër? Ku e shikoni veten pas 1 viti?

Ne shpresojmë të garojmë në nivel global dhe saktësisht pas një viti e shohim veten pjesëmarrës tek i njëjti hakaton dhe pjesëmarrës në shumë gara dhe evenimente të tjera shkencore.

8. A ju duhet ndihmë e mëtejshme për ta zhvilluar më tej aplikacionin / zgjidhjen tuaj? Nëse po, në çfarë forme?

Për zhvillimin e idesë tonë, duhen hulumtime të mëtejshme derisa të konkludohet sa realiste është kjo ide. Pastaj do të na duhet mbështetje financiare, e cila do të na mundësojë punimet në këtë fushë.

Ju Falemnderit!

Intervista me Bashkë-Themeluesin dhe Drejtorin Operativ në SEEU TECHPARK për Nasa Space Apps Challenge

1. Kush është Edmond Etemi?

Nuk është e lehtë të flasësh për veten, mirëpo do të mundohem në pika të shkurtra të tregoj fillimin e karrierës sime deri aty ku gjendem edhe sot. I diplomuar në Fakultetin e Shkencave Kompjuterike pranë Universitetit të Evropës Juglindore në Tetovë - UEJL, karriera ime profesionale ka filluar pikërisht në këtë Universitet, ku gjatë studimeve kam qenë i angazhuar në një projekt për zhvillimin e një sistemi për menaxhim të informatave brenda administratës dhe fakulteteve në Universitet.

Nga viti 2013 e deri më 2016 kam qenë i angazhuar në Parkun Teknologjik pranë UEJL-së, 6 muaj si Administrator dhe pastaj Drejtori Operativ i saj, ndërsa kisha fatin të jem edhe njëri ndër themeluesit e këtij institucioni, institucion ky i pari i këtij lloji në Maqedoni dhe më gjerë.

2. Nasa Space Apps Challenge 2016 tek SEEU TechPark. Si shkoi ky aktivitet? Ishte për herë të parë në TechPark?

Ishte hera e dytë që e organizonim këtë sfidë dhe të jem i sinqertë, ajo që na intrigoi rreth kësaj ngjarjeje, që në fillim, ishte pikërisht "Sfida" për shkak se me këtë jetojmë çdo ditë. Të sjellësh studentë të rinj me profile nga më të ndryshmet në një vend dhe t'u japësh atyre mundësinë të sjellin ide dhe zgjidhje të reja në jetë, është një hap përpara edhe nëse ata dështojnë. Të dështosh nuk nënkupton se nuk je i suksesshëm, por të sfidosh veten dhe të mësosh prej saj për të ardhmen e afërt.

3. Sa persona u regjistruan për të marrë pjesë? Çfarë profili kishin ata?

Pjesë e kësaj sfide ishin reth 65 pjesëmarrës dhe e bukura e kësaj ishte se ishin me profile dhe grupmosha nga më të ndryshmet.

4. Pjesëmarrësit ishin kryesisht programues, zhvillues aplikacionesh, programesh? A mund të gjejë veten dikush tjetër në këtë konkurs?

Që në fillim të fushatës për promovimin e ngjarjes, nuk kemi caktuar ndonjë target grup të mundshëm. Aktiviteti është i hapur për të gjithë ata që mendojnë se mund të ofrojnë një zgjidhje sa më të mirë apo qoftë edhe ndonjë përmirësim të mundshëm nëse ai produkt apo ajo zgjidhje ekziston.

5. Cili është çmimi për fituesit në nivel lokal? Çfarë ndodh me ta më pas? Do të vazhdojë mbështetja nga SEEU TechPark?

Për shkak se është njëra ndër pjesët më motivuese për pjesëmarrësit jemi munduar që

çmimet të jenë sa më të arsyeshme dhe të shfrytëzueshme. Përveç sendeve, simbolike do t'i quaja, ajo që është më e rëndësishmja është hapësira që ne u ofrojmë për një periudhë prej 6 muajve, si faze inkubimi, ku në rast se ideja/zgjidhja ka potencial komerçializimi, ne mundohemi që t'i ndihmojmë me mentorime, konsultime, qasje në financa dhe me të gjitha shërbimet e mundshme që ne mendojmë se janë të domosdoshme gjatë kësaj periudhe që ideja të transformohet në një biznes real dhe profitabël.

6. Mund të besojmë se do të zbulohet nga Tetova, Prishtina apo Tirana një inovacion që do të kthehet në realitet në vitet që do vijnë? Diçka që bën ndryshim në botë?

Të them të drejtën, talenti dhe kreativiteti nuk kanë munguar asnjëherë në këto hapësira, por pikërisht ka ndodhur e kundërta, kanë munguar institucione që mundësojnë krijimin e një eko-sistemi i cili është shumë i domosdoshëm gjatë procesit të lindjes të një ideje të re.

7. Gjykoni se ka potencial zhvilimi inovacioni te të rinjtë shqiptarë? Çfarë mund të bëhet më shumë në këtë drejtim?

Ashtu siç e ceka më lart, potencial dhe kreativitet ka, por ka mungesë institucionesh. Unë mendoj dhe besoj se zgjidhja e kësaj do të ishte mundësia e krijimit të një komuniteti të Parqeve Teknologjike, Qendrave Kërkimore, atyre të Inovacionit dhe Universiteteve ku nëpërmjet të cilave ndërmarrësit e rinj dhe inovatorët do t'i kthenin këto ide dhe përmirësime në veprime dhe produkte reale.

8. Cili është aktiviteti i rradhës në SEEU TechPark? Cilët do të jenë të ftuarit e ardhshëm?

Aktivitetet janë të shumtë, por mund t'ju siguroj se çdo ditë, mundohemi që nëpërmjet aktiviteteve të ngjashme, të stimulojmë sa më shumë të rinjtë dhe t'i mbështesim hap pas hapi gjatë realizimit të ëndrrës së tyre.

TEKNOLOGJI

BUSINESSMAGAZINE ALBANIA

HOW TO - SI TË - QYSH ME

SI TË RUAJMË SA MË GJATË BATERITË E CELULARIT, LAPTOPIT APO TABLETIT

Bateria, ky mjet kaq i rëndësishëm për jetën tonë. E dimë se baterit janë në pjesë kritike për celularët tanë pasi teknologjia e baterive nuk ka avancuar me të njëjtën shpejtësi si teknologjitë e tjera. Megjithatë ka shumë informacion jo korrekt mbi baterit dhe jetëgjatësinë e tyre.

Duhet të kemi parasysh se disa të ashtuquajtura ...

7 MËNYRA
të thjeshta për të forcuar prezencën e website-it tuaj

Nga **Geoffrey James Editor i Inc.com**

Kur një kompani sapo lind, është 'normale' të ketë një website amatoresk.

Sapo stabilizoheni, gjithsesi, keni nevojë për një faqe interneti që reflekton në të njëjtën kohë edhe suksesin tuaj aktual, edhe ju pozicionon për rritjen në të ardhmen.

Këtu keni një metodë hap-pas-hapi për ta bërë website-in tuaj të "godasë" sa më shumë njerëz.

1. Zgjidhni një strategji 'web'-i që përshtatet me modelin tuaj të biznesit.

Problemi më i zakonshëm me disa website të kompanive të vogla është se ato ndjekin një strategji që nuk u shkon për shtat modelit të tyre të biznesit. Ka 4 lloje tipesh të websiteve komerçiale:

1. Media. Mundëson përmbajtje (content) për të shitur reklamim.
2. Katalog. Prezanton produktin për shitje online.
3. Lead-gen. Grumbullon të dhëna për të identifikuar gjurmët e shitjeve potenciale.
4. Broshurë. Sjell kredibilitet kur konsumatorët potencialë "shqyrtojnë."

Me sitet Media dhe Katalog,

website-i është biznesi juaj. Për të mbështetur atë model biznesi, website duhet të realizojë sa më shumë përmbajtje që mundet për të gjeneruar sa më shumë trafik që të jetë e mundur.

Ky postim nuk adreson këtë strategji.

Me sitet Lead-gen dhe Broshurë, website-i mbështet biznesin. Strategjia më e mirë është të modernizohet faqja, kështu që ajo mund të mbledhë informacione mbi konsumatorët më shpejt dhe më thjeshtë. Me këtë lidhet ky postim.

2. Rishkruani mesazhet që ndodhen në krye të faqeve për të adresuar nevojat e klientëve tuaj.

Homepage ose pjesa më e madhe e siteve të shumicës së bizneseve shpjegojnë se çfarë bën kompania, çfarë produktesh dhe shërbimesh ofron, kur u themelua dhe kush e themeloi. Kjo detyron konsumatorin të bëjë përpjekje mendore për të adresuar atë informacion në atë që ata ndjejnë se duhet bërë për të arritur objektivat e tyre.

Bëjeni menjëherë website-in tuaj që të ketë kuptim për konsumatorët duke ndryshuar mesazhet në krye të faqes në mënyrë që ai të përshkruajë se si konsumatorët do të përfitojnë në momentin e parë që ai/ajo ka blerë produktin ose shërbimin tuaj.

E gabuar: "Shërbimet ZYX krijojnë sofistikimet e fundit të fushës, prezantimet me video në platformën agnostike të cilat mund të gjurmohen nga tipi i aksesit ndaj karakteristikave demografike. E themeluar në 2007-ën, ne kemi eksperiencë nga puna me kompanitë teknologjike për të aktivizuar strategjinë e tyre marketing."

E duhur: "Shërbimet ZYX ju ndihmojnë të ndërtoni markën tuaj duke krijuar video virale që konsumatorët mund t'i shikojnë nga telefonat dhe kompjuterat e tyre."

3. Zëvendësoni lavdërimin e vetes me dështimë.

Është një **dis-konceptim** i zakonshëm që konsumatorët besojnë se ju jeni "më të mirët" kur ju pretendoni të jeni "më të mirët." Në fakt, kur kompanitë lëvdojnë veten e tyre, konsumatorëve nuk u bën përshtypje "më e mira" dhe në rastin më të keq janë skeptikë.

> Homepage ose pjesa më e madhe e siteve të shumicës së bizneseve shpjegojnë se çfarë bën kompania,

Më mirë se të bëni pretendime të pabazuara rreth kompanisë suaj, sillni dështimë e klientëve për të qenë të besueshëm në aftësinë tuaj të shërbimit. Për efekt maksimal, vendosni direkt dështimë e atyre që e kanë provuar shërbimin/ produktin tuaj nën mesazhin kryesor të faqes suaj.

4. Krijoni një thirrje për veprim.

Sitet Media dhe Catalog i duan konsumatorët të vizitojnë sa më shumë faqe që të munden, qoftë për të parë reklama, ose për të blerë produkte. Prandaj, disa site kanë plot vende ku të klikohet mbi to.

Sitet Lead-gen dhe Brochure janë pikërisht e kundërta. Ju nuk doni që konsumatorët të humbasin kohë në faqe. Në vend të saj, ju doni që ata të ndërmarrin veprim që, ose i identifikon ata si shembull për shitjet (Lead-gen) ose ju tregojnë ju se konsumatori ju ka vizituar (Brochure). Në këtë rast, ju duhet të keni një thirrje të dalluar për veprim, si një ofertë provo-para-se-të-blesh, një eBook falas, etj. që ju lejojnë të vilni informacion rreth vizitorëve të faqes suaj.

5. Reduktoni sasinë e përmbajtjes.

Për sitet Media dhe Catalog, content-i është mbret. Sa më shumë përmbajtje që të keni, aq më shumë para do të bëni.

Kjo nuk qëndron për sitet Lead-gen dhe Brochure. Ndërkohë që ju duhet me patjetër të përfshini mjaftueshëm përmbajtje për të tërhequr konsumatorët në veprim, të jepni shumë informacione do t'i shpërqëndrojnë ata nga objektivi. Një website që ka përmbajtje "të pasur" e bën çfarëdolloj gjëje që po shisni të duket si një proçes kompleks dhe madje të mërzitshëm.

6. Thjeshtoni zgjedhjet e navigimit.

Ndërsa eleminoni përmbajtjen, bëjeni website-in më të thjeshtë për t'u naviguar duke hequr shumë menu nga të cilat mund të zgjedhësh, sidomos në krye të faqes kryesore. Mbani mend: Ju doni që konsumatorët të ndjekin thirrjet tuaja për veprim më shumë se t'i bëni ata që të shfletojnë diku tjetër dhe të mërziten.

Vendosni të gjithë ndërveprimet me kompaninë (si "press room," "skuadra e menaxhimit," "oportunitetet për punë," etj.) në fund të kryefaqes në shkronja të vogla. Ata që kanë interes për gjëra të tilla, do t'i gjejnë ato.

7. Eleminoni fotografinë "stock".

Në një website, nuk ka asgjë më të mërzitshme se sa një varg fotosh të 'dobëta' të njerëzve që tregojnë se janë në punë!

Ju e dini se për çfarë bëhet fjalë: bjondia tipike e qendrës së shërbimit të klientit me buzëqeshjen karakteristike me një palë kufje në vesh, grupi i shumëllojshëm i punës rreth një tryeze konferencash, tundja e duarve ku në sy bien mëngët perfekte të xhaketave, etj.

Fotografi të tilla janë ekuivalenti vizual i "llafazanëve." Ato nuk shtojnë asgjë, ndaj fshijini.

KARRIERA

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

It's you vs the world
Mos ndiqni "modën"
KUR ZGJIDHNI NJË PROFESION!

Kush është Elton Ilirjani?

Një person shumë i motivuar për ndihmuar njerëzit të gjejnë veten dhe rrugën e duhur për karrierën e tyre. Me këtë dëshirë lindi edhe ideja për të qenë themeluesi i kompanisë: The Headhunter.

Unë gjithmonë kam besimin se ne kemi lindur në këtë botë, në vendin e duhur, për të qenë me njerëzit e duhur dhe për një arsye dhe qëllim te caktuar.
Kur është themeluar kjo kompani, u fokusova pikërisht tek ky qëllim i caktuar që ishte: Punësimini!!!

Disa vite më parë, e ideova kompaninë në mendjen time. Ajo u skicua nga një skemë e thjeshtë:
Fillova në rrjetin profesional LinkedIn përmes një regjistrimi të suksesshëm profili: The HeadHunters.
Menjëhere u bëra partner me The Headhunters: Kosovë, Maqedoni, Serbi, Shqipëri, Itali, Zvicër, USA, Brazil, Spanjë, Angli, etj.

Shumë shpesh, bashkëbisedoj me njerëz që janë natyrshëm të predispozuar të mendojnë në nivele të mëdha dhe pa kufij. Kur arsyetoj me qetësi, mendoj se ky lloj vizioni mund të jetë shumë frymëzues, duke bërë të mundur që të ndryshojë mënyrën që ekipet e punës të zgjidhin çdo sfidë të kompanisë dhe mbase të ndryshojnë trajektoren e saj.

Përgjatë këtyre viteve kam fituar besueshmërinë dhe eksperiencën që të zhvilloj biznese në mënyrën më sistematike, të logjikshme si dhe duke reflektuar krijimtaritë inovative në shoqëri. Nga eksperienca e gjithë këtyre viteve në trajnimet qe kam dhënë, kam përdorur aftësiste menaxheriale për të identifikuar, krijuar dhe kryer programe unike dhe organizimin e kurseve profesionale të niveleve drejtuese të kompanive. Në anën tjetër të mbështes në mënyrën më të mirë dhe të organizoj detyrat me përpikmërinë më të madhe.

Si lindi idea e themelimit të HeadHunter dhe si u shndërrua kjo kompani në lider të këshillimit të karrierës?

Jetojmë në kohën kur teknologjia e zhvilluar dhe shërbimet online po zëvëndësojnë çdo ditë e më shumë veprimet fizike, duke kursyer kohë dhe para. The HeadHunter është ideuar pikërisht si një kompani që zanafillën dhe fokusin e saj e kam mbështetur pikërisht online. Kompania është e krijuar si emërtim i një grupi në LinkedIn dhe më tej është zhvilluar në një databazë të pasur profesionesh dhe kompanive të ndryshme te cilët ndërlidhen mes tyre nëpërmjet Headhunter.

Unë ju drejtova bashkëpunimit online të këtyre partnerëve të cilët janë profesionistë të punësimit, burimeve njerëzore, rekrutimit dhe takohen me njëritjetrin për të finalizuar dhe bashkëvepruar mbi tematikat e profesionalizmit për kandidatët e kërkuar por edhe duke shkëmbyer eksperienca personale.

Eksperienca në botën e rekrutimit u aplikua online duke dhënë çdo ditë e më shumë mundësinë e gjetjes së kandidatëve më lehtë dhe më shpejt. Grupet e krijuara filluan të zhvilloheshin sapo u kuptua që në tregun shqiptar ishte domosdoshmëri një ndërlidhje midis punëkërkuesve dhe punëdhënësit.

Duke u nisur nga suksesi në përdorimin e grupit në vëndin tonë nisma për t`u zgjeruar me grupe të tjera në vëndet e ballkanit perëndimor erdhi në mënyrë spontane. Në një periudhë shumë të shkurtër grupet u kthyen në pikë referimi për punëdhënësit.

Si risi në Shqipëri koncepti i rekrutimin dhe i headhunting fillimisht u pa me skepticizëm, por kur filluan të shiheshin frytet e para atëhere u konsolidua besimi se zgjidhja mund të vinte nga jashtë. Si rrjedhojë pas afirmimit vendas dhe vizioni u zgjerua duke studiuar tregun e rajonit dhe nevojat për praninë e një kompanie punësimi në to.

Kosova ishte edhe kontakti i parë dhe si kompani arriti në shumë

pak kohë të kthehej në lider në sektorin e punësimit.

Në hapat e para të një iniciative të tillë, shprehja shoqëruese më e mirë ishte: "It's you vs the world". Duhet të mësohesh me këtë ide në fillim. Më tej, në çdo hap, nuk duhet harruar vizioni për biznesin tënd. Kjo është e vetmja gjë që do të mbajë gjallë kompaninë dhe do të jetë nxitësi kryesor i suksesit dhe i arritjeve, pavarësisht buxhetit të cunguar, infrastrukturës së munguar etj

Si është tregu i punës në Shqipëri? Cilët janë profesionet apo "kokat më të gjuajtura" në vendin tonë?

Si është lidhja midis arsimit dhe tregut të punës në Shqipëri? A marrin studentët shqiptarë njohuritë e duhura, për t'iu përshtatur tregut shqiptar të punësimit? A janë të përgatitur studentët për për të pasur një karrierë të suksesshme?

Të rinjtë e kanë shumë të vështirë, ata janë të bombarduar nga familja nga miqtë, nga forma tradicionale e të dëgjuarit të "këshillimit të karrieres". E kanë shumë të vështirë sepse janë familjarët ata që realisht vendosin për të ardhmen e tyre (profesionin) dhe kjo është e gabuar. Këta të rinj duhet të ndjekin dëshirat e tyre, aftësitë e tyre se ku janë ata të aftë apo të prerë për të studiuar.

Ata nuk duhet të dëgjojnë gjithnjë prindërit në lidhje me profesionet: psh të bëhen mjek, inxhinier, farmacist sepse është një nga prindërit. Sigurisht që ka raste të veçanta kur femijët bëhen po aq të famshëm apo të mirë profe-

sionalisht sikurse edhe familjarët e tyre. Këshilla ime për ta është edhe që të mos ndjekin "modën" për të zgjedhur një profesion. Ata duhet të ndjekin tendencat ekonomike të vendit, të studiojnë tregun e punës të shikojnë se çfarë duan realisht që në fund të mund të zgjedhin një profesion për të ardhmen.

Une nuk dua ti dekurajoj të rinjtë, sepse ndaj jemi ne këshilluesit e karrierës për ti thënë atyre të bëjnë hapin e duhur kur të zgjedhin degën përkatëse që në fund ti përshtaten tregun dhe kërkesave psh: administrim biznesi për turizmin, administrim biznesi në fushën e modës etj. Të rinjtë duhet ti drejtojmë drejt kërkesave që ka tregu. Unë si ekspert i kësaj fushe e ndiej dhe e konstatoj që ka mungesë të theksuar të profesioneve teknike si psh: elektricist, hidraulik, saldator, etj. Ajo që është konstatuar është se: ne nuk kemi zanate të trashëguara.

Tashmë të rinjtë gjejnë gjithçka në internet dhe mendojnë se aty është zgjidhja përfundimtare. Ata mendojnë që duke zgjedhur një profesion do të bëjnë para, është krijuar një stereotip për të rinjtë shqiptar që ndjekin figura politike, prindërit, të afërmit etj. Është krijuar ideja që në një kohë të shkurtër ti bën shumë para dhe mbi të gjitha të mos harxhojmë shumë kohë.

Ata mund të zgjedhin psh: turizmin, shkollat profesionale, profesionet e reja, teknologji te reja, kuzhine etj. Këto janë profesione shumë të mira që fare mirë mund të zgjidhen edhe nga rinia jonë.

5- Si përfiton Tregu i punës nga kompania: The HeadHunter

- Ekonomia: Si kompani që ofron Burime Njerëzore, ne kthejmë ofertën e vëndeve vakante të punës në vënde pune stabël duke ndihmuar rritjen ekonomike.
- Individët: Për individët ne ofrojmë mundësi punësimi në zbatim të ligjit dhe kodit të punës, duke mundësuar trajnime punësimi dhe zhvilluar punëdhënien dhe shtrirjen e saj gjeografike. Ne kujdesemi për kandidatët dhe për rolin që ka punësimi në jetët e tyre, i respektojmë ata si individë të veçantë, duke i besuar, mbështetur, dhe duke u krijuar gjithë mundësitë që të arrijnë qëllimet e tyre në punë dhe në jetë. Ne zhvillojmë karrierën e kandidatëve përmes planifikimit, punës, këshillimeve dhe trajnimeve të ndryshme duke njohur kontributin e tyre në suksesin tonë.
- Kompanitë: Ne i sigurojmë kompanive zgjidhje elastike të burimeve njerëzore duke i ndihmuar ato të menaxhojnë situatat e kulmit dhe lehtësuar kërkesat e tyre, duke bërë kështu që të rritet konkurrenca e tyre në treg.

Sipas një studimi, shqiptarët janë ndër popujt që punojnë më gjatë, por gjithsesi janë pak produktivë. Pse ndodh kjo? Çfarë duhet të bëjmë për të përmbysur këtë raport?

Kodi i punës në Shqipëri është në favor të punëmarrësit, madje ndonjëherë e tejkalon të drejtën e punëdhënësit. Është 40 orë i përcaktuar qartë dhe nëse ti e tejkalon atë duhet të paguhet me orë ekstra në varësi të orëve apo ditëve (ditë pushimi psh). Por këtu në Shqipëri qëndron problemi tek të dy palët: punëdhënës dhe punëmarrës, sepse punonjësit nuk e marrin seriozisht këtë orar dhe nuk janë efiçente gjatë ditës, e kalojnë ate psh: (duke pirë kafe, cigare, duke bërë biseda, hanë drekë më gjatë etj). Kjo ka disa faktorë që fshihen pas psh: motivimi, paga, kolegët, shefi, mos pagimi i orëve jashtë orarit etj.

Ajo që dihet është, që më pak se 10% e punëdhënësve i paguajnë

10 PYETJE TË ÇUDITSHME GJATË INTERVISTAVE PËR PUNË TË APPLE

Apple njihet si vendi më emocionues dhe sfidues ku mund të punojë dikush, dhe s'ka asnjë surprizë kur marrim vesh se të punësohesh në këtë kompani nuk është detyrë e lehtë.

Si Google dhe kompani të tjera të mëdha, Apple bën edhe pyetje teknike bazuar në eksperiencën e kaluar të punës dhe disa "puzzle" për trurin ...

orët ekstra, të tjerët fatkeqësisht jo. Kjo demotivon punonjësin që të mos kryejë më orë jashtë orarit apo edhe ato brenda orarit zyrtar të mos i bëjë efektive. Kjo është mendësia jonë në të punuar. Për këtë unë sugjeroj që të bëhen matje performance, vlerësim performancë gjithnjë për punonjësin por edhe me tregues konkret.

Këtu mund të marrim si shembull Anglinë, USA apo Gjermanisë ku punëmarrësit punojnë brenda orarit zyrtar (orë pune) por janë shumë efektivë në atë që bëjnë. Nga një studim i bërë, Shqipëria është një nga vendet me orët më të gjata në botë.

Vitet e fundit janë hedhur hapa të rëndësishëm për ndërtimin e një komuniteti Startup këtu në Tiranë. Sa dëshirë kanë të rinjtë për t'u bërë sipërmarrës dhe zhvilluar idetë e tyre? Cilat janë fushat e tregut shqiptar që mendoni se kanë një potencial zhvillimi për startup-et shqiptare?

Të rinjtë duhet të zgjedhin një degë që u përshtatet aftësive të tyre. Pra, nëse një i ri nuk tërhiqet nga shkencat ekzakte apo nuk është i prerë për to, nuk do t'i sugjeroja që të vazhdonte studimet për Mjekësi, Farmaci, Inxhinieri, IT, etj. Gjithashtu, kjo vlen edhe për maturantët që nuk e kanë prirje letërsinë, historinë, apo shkencat sociale, të mos konkurrojnë për gazetari apo arte.

Të rinjtë kanë nevojë të udhëhiqen nga pasioni sidomos kur janë në fillimet e karrierës së tyre, një fillim i gabuar karriere pra, me një punë që nuk gjen veten do ishte "cen" për të ardhmen e tyre sepse pjesa më e madhe e arritjes profesionale ka të bëjë me pasionin që fut në të dhe pjesa tjetër janë vullneti dhe formimi profesional. Ne insistojmë kur këshillojmë dikë mbi një karrierë të suksesshme që siç thamë më sipër pasioni të bëhet pjesë e tij që në përzgjedhjen e degës që do vazhdojë në universitet.

Efektshmëria e një punonjësi vjen edhe si rezultat i harmonisë në vendin e punës dhe pasionit që ushtrohet në të. Pra, para se të ndërmerrni zgjedhje të rëndësishme në jetë mendoni për atë që është dhe më kryesorja, të bërit punën me pasion.

Business Magazine ka si synim frymëzimin e të rinjve në rrugën e sipërmarrjes. Si një sipërmarrës i suksesshëm, çfarë këshille do të jepnit për ata që duan të fillojnë rrugën e sipërmarrjes në Shqipëri?

Unë shoh mjaft të rinj të cilët duan të largohen nga Shqipëria, bëjnë dokumentat apo largohen në mënyra të tjera dhe më vjen shumë keq për këtë gjë. Ky trend i largimit të këtyre të rinjve është shumë i dukshëm kohët e fundit.

Më të mirët kanë dëshirë të ikin, të largohen dhe studjojnë jashtë dhe të mos kthehen më, apo studentë të ekselencës që janë në Shqipëri fatkeqësisht nuk kanë besim tek punësimi në vend. Mbi 60% e tyre duan të largohen, unë nuk dua të jem pesimist por shikoj trendin e kësaj lëvizje.

Këtu të rinjtë synojnë, siç e thamë edhe më lart: financë, muzikë, juridik etj. Ata nuk duhet të bëjnë gabime në zgjedhje, sepse nuk e studiojnë tregun dhe kërkesën që ka vendi.

Në fakt lëvizjet e para kanë filluar, vëmendja nga Ministria e Mirëqënies Sociale dhe Rinisë, Shkollat profesionale, etj.

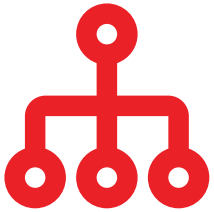
Por rinia nuk duhet të jetë kaq pesimiste, ata duhet ti shfrytëzojnë mundësitë që ka vendi. P.sh. stazhi profesional është shumë me rëndësi. Unë do ti këshilloja të rinjtë të kenë edhe mëndësinë e vullnetarizmit,

internship apo stazhi në kompani të ndryshme.

Ata mund të aplikojnë këtë edhe pa pagesë. Këtu më shumë i drejtohem biznesit që të mund të kultivojë këtë kulturë për të rinjtë shqiptar. Jo gjithnjë duhet ti drejtohemi qeverisë që sigurisht ka rol të rëndësishëm por synimi kryesor është biznesi privat sepse vendet vakante vijnë prej andej, biznesi duhet të maturohet.

Këtu nuk do lija pa përmendur dhe dy drejtimet që sipas meje nuk janë drejtimet më të mira për të rinjtë: fasonët dhe call center ku kanë punësuar të rinj të cilët kanë përfunduar degët si: ekonomist, inxhinier, farmacist etj. Ata drejtohen pikërisht këtu sepse gjejnë pagesa të mira madje kanë edhe mbështetjen e shtetit. Duhet parë politika e pagave dhe vlerësim të profesionit real në vend. Arsimi ynë të drejtohet drejt arsimimit profesional sepse ne nuk kemi kapacitete për vende pune për: jurist; ekonomist; farmacist etj.

Duhet të ketë më shumë kërkesa për programues, recepsionist; kamarier; banakier; kuzhinier etj.



KULTURA E ORGANIZATËS

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

NJË KULTURË ORGANIZATE

ku të gjithë flasin hapur

Nga **Sylvia Ann Hewlett**

Secili nga ne dëshiron të punojë për kompani që na vlerësojnë punën që bëjmë. Ne kërkojmë për një vend pune ku ndihemi të mirëpritur dhe të përfshirë, të lirë për të shprehur mendimet, opinionet dhe të kemi besim se idetë tona do të dëgjohen. Në këtë lloj kulture pune, nuk përfitojnë vetëm punonjësit, por edhe punëdhënësit.

Studimet tregojnë se ka një marrëdhënie midis lidershipit gjithëpërfshirës, inovacionit dhe rritjes në treg. Kompanitë që kanë diversitet në drejtim të moshës, gjinisë, racës dhe eksperiencës së punonjësve raportojnë se kanë 70% më shumë shanse për të kapur një treg të ri dhe 45 % më shumë mundësi për të pasur rritje në treg, krahasuar me kompanitë që nuk kanë këtë lloj diversiteti.

Rastet e studimit tregojnë se dëgjimi i ideve të reja në organizata mund të çojë në rritjen e kompanive. Ky rast ka ndodhur në bankën "Standard Chartered" ku një bankiere indiane dha idenë për të pasur vetëm punonjëse femra në degët e bankës pranë qytetit New Delhi dhe Kolkata. Kjo ide u përkthye në rritje me 127 % dhe 75 % brenda dy viteve. Sot, "Standard Chertered" është një nga bankat kryesore në Azinë Jugore.

Rastet e studimit tregojnë pse ka kaq shumë kompani që dështojnë të rrisin kapitalin e tyre megjithëse kanë punuar fort në **diversitetin e punonjësve** të tyre. Menaxherët zakonisht miratojnë idetë e punonjësve që mendojnë si ata. Më shumë se gjysma e të anketuarve (56 %) thonë se menaxherët nuk shikojnë vlera në idetë e punonjësve, për të cilat ata nuk shohin nevojë ose nuk i mendojnë vetë.

Kjo mungesë e të kuptuarit midis menaxherëve dhe punonjësve përkthehet në një pengesë për rrjedhjen e ideve dhe për rritjen në treg të kompanive. Për shembull, femrat kanë 26% më pak mundësi që t'u miratohen mendimet e shprehura krahasuar me burrat e bardhë.

Liderët që e bazojnë punën e tyre në diversitetin

e skuadrës, sipas të dhënave, priren për të drejtuar në mënyra që të shpalosin potencialin e punonjësve. Kërkimet që janë bërë bërë në 11 tregje të zhvilluara (Brazil, Kinë, Hong Kong, Indi, Japoni, Rusi, Singapor, Afrikë e Jugut, Turqi, Britani e Madhe dhe SH.B.A) tregojnë qartë sjelljet sipa gjeografisë.

Liderët globalë që zhvillojnë ide dhe janë gjithëpërfshirës kanë këto sjellje:
1) Bëjnë pyetje dhe dëgjojnë me kujdes;
2) mbështesin argumentet konstruktive;
3) japin feedback nga veprimet;
4) marrin këshilla nga skuadra dhe veprojnë sipas tyre;
5) ndajnë meritat për suksesin e skuadrës;
6) mbajnë kontakt të rregullt me anëtarët e skuadrës.

Punonjësit e kompanive globale, ku liderët e tyre zbatojnë të paktën 3 nga këto sjellje e kanë shumë më të lehtë për të shprehur mendimet e tyre se sa punonjësit që drejtohen nga menaxherë që nuk marrin parasysh asnjë nga këto sjellje.

Liderët që veprojnë sipas 6 sjelljeve të mësipërme u sjellin shumë të mira të tjera kompanive. Sipas një studimi në vitin 2015 tregohet qartë se liderët gjithëpërfshirës (liderët që zbatojnë të paktën tre nga gjashtë sjelljet e mësipërme) ushqejnë në skuadrën e tyre një bashkëpunim midis gjithë pjesëtarëve.

88 % e skuadrave që kanë një lider gjithëpërfshirës shprehen se pjesëtarët e skuadrave e kuptojnë dhe bashkëpunojnë me njëri-tjetrin pavarësisht specializimit që kanë. Njëkohësisht, vetëm 22% e skuadrave që u mungon një lider gjithëpërfshirës shprehen se e kuptojnë punën e njëri- tjetrit.

Gjithashtu liderët gjithëpërfshirës nxisin riskmarrjen. 63 % e skuadrave me një lider gjithëpërfshirës thonë që nuk kanë frikë të dështojnë dhe 54% prej tyre nuk druhen të kundërshtojnë gjendjen ekzistuese të kompanisë.

Nga ana tjetër, vetëm 21 % e skudrave që nuk kanë një lider gjithëpërfshirës, pohojnë se nuk kanë frikë të dështojnë dhe vetëm 12 % prej tyre nuk druhen të kundërshtojnë gjendjen ekzistuese të kompanisë.

Një kompani që ka një kulturë që pranon mendimin ndryshe ka më shumë mundësi të zhvillojë potencialin e saj dhe të rrisë bashkëpunimin midis punonjësve.

Fitimet e kompanive që kanë një kulturë që bazohet tek mendimi i lirë, nuk vijnë nga pagesat e larta, por bashkëpunimi midis punonjësve. Kompani me këtë lloj kulture dhe strategjie nuk përfitojnë vetëm sukses në treg, por gjithashtu janë ndër më të preferuarat nga punëkërkuesit, pasi ato sigurojnë një ambjent rritjeje dhe inovacioni.

Nuk është e lehtë që të krijosh këto lloj situatash, ku të gjithë përfitojnë, në këtë lloj tregu global.

INTERVISTA EKSKLUZIVE

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

SHPALLEN FITUESIT NË FINALEN E MBRËMJES GALA TË ICT AWARDS IV -2016

U shpallën fituesit e edicionit të katërt të shpërblimeve në fushën e teknologjisë dhe informacionit, Albanian ICT Awards.

Mbrëmja e datës 29 Prill kishte rezervuar surpriza të shumta për pjesëmarrësit dhe finalistët e edicionit të katërt të Albanian ICT Awards. Organizuar pranë Hotel Sheraton Tirana, Mbrëmja ...

HANA QERIMI

SHKOLLA DIGJITALE

Aty ku konceptet e programimit mësohen qysh fëmijë

Kush është Hana Qerimi?

Profesioni / Fusha e Ekspertizës:
Hana Qerimi është një ra nga ndërmarrëset e reja në tregun e biznesit në Kosovë. Hana ka përfunduar studimet master në Londër për Menaxhim të Biznesit dhe Konsulencë Menaxheriale. Për më tepër, ajo është çertifikuar me nivelin më të lartë të çertifikimit për menaxhim të projekteve (PMP) dhe mban titullin (Menaxhere Profesionale e Projekteve). Hana ka filluar të punojë qysh në moshë të hershme duke përfituar eksperiencë vendore dhe ndërkombëtare disa vjeçare, kryesisht në menaxhimin e projekteve të teknologjisë së informacionit.
Pozicioni aktual në kompani:
Bashkë-Themeluese në "Shkollën Digjitale".
Hobi:
Piktura, Kitara, fotografia, natyra...etj

1. Shkolla Digjitale – Cila është domethënia e emrit tuaj? Sa rëndësi i keni dhënë kësaj përzgjedhje kur vendoset të hapnit biznesin tuaj?

Emërtimi i biznesit ka qenë njëra ndër sfidat fillestare. "Shkolla Digjitale" është emër të cilin unë dhe partneri im Darsej Rizaj e kemi zgjedhur duke menduar ta bëjmë të kapshme dhe lehtë të kuptueshme për të gjithë qëllimin e biznesit tonë.

Një vend digjital ku fëmijët mësojnë gjithçka rreth "digjitalizimit" si dhe prej momentit të hyrjes në objekt ballafaqohen me një ambient dhe person "digjital".

I kemi dhënë rëndësi të veçantë emrit "Shkolla Digjitale" për arsye se emri, është hapi i parë me të cilin klientët njoftohen me biznesin. Prandaj ky emër duhet të tregojë në mënyrë sa më thjeshtë qëllimin e biznesit.

2. Kur nisi "Shkolla Digjitale?" Përse vendosët t'i futeni një biznesi të tillë?

Shkolla Digjitale u themelua në Dhjetor të vitit 2015. Duke i përcjellë trendet e teknologjisë informative në vendet e zhvilluara dhe duke parë dëshirën dhe nevojën e madhe të fëmijëve për përdorimin e teknologjisë informative, në mënyrë të logjikshme ka ardhur edhe ideja për ofrimin e mundësisë së mësimit të teknologjisë informative për fëmijët Kosovarë.

Aktualisht në SHBA dhe disa vende Europiane, mësimi i teknologjisë informative është bërë pjesë e plan programit të rregullt që nga arsimi fillor. Pasi që në Kosovë kjo gjë ende nuk është e mundur, "Shkolla Digjitale" ka në funksion plan programin e njëjtë mirëpo të cilin e ofron në formën e kurseve private të cilat mbahen në objektin e "Shkollës Digjitale."

Sot, "Shkolla Digjitale" gjendet në lagjen Ulpiana në Prishtinë, ku ka të regjistruar mbi 300 fëmijë, dhe posedon staf prej 10 punonjësish të cilët mësojnë fëmijët me shumë dedikim dhe pasion.

3. Kishit ndonjë model biznesi që ndoqët konkretisht?

Plan programi me të cilin funksionon "Shkolla Digjitale" është i themeluar nga Universiteti MIT dhe organizata Code në SHBA. Ky plan program është themeluar me qëllim që të shpërndahet në të gjithë botën në mënyrë që fëmijët të kenë mundësinë e njëjtë në çdo vend të botës të mësojnë teknologjinë informative dhe kodimin që nga moshat e hershme.

Në botë, ky lloj i biznesit është diçka e zakonshme dhe ekzistojnë shumë biznese të tilla.

Duke pasur njohuri dhe përvojë në tregun e teknologjisë informative dhe duke e parë nevojën dhe rëndësinë e madhe që edhe fëmijët Kosovarë të mësojnë gjëra të njëjta si në botë, e hapëm "Shkollën Digjitale."

4. Përvoja juaj e parë me klientë? Çfarë vështirësish hasët fillimisht ?

"Shkolla Digjitale" secilin regjistrim e trajton si 3 klientë; Fëmijën dhe dy prindërit e tij/saj.

Rëndësi kyçe i jepet kujdesit ndaj klientëve. Që nga fillimi i operimit të biznesit, stafi i shkollës digjitale është angazhuar në mënyrë të vazhdueshme t'u shpjegojë në detaje prindërve se ç'ka do të mësojnë fëmijët e tyre në këtë Shkollë dhe cilat janë benefitet e këtyre mësimeve. Duke e marrë parasysh se natyra e këtij lloj mësimi është diçka e re për tregun e Kosovës, fillimisht ka patur vështirësi sepse ka pasur hamendje se ndoshta ky mësim do të jetë ngarkesë për fëmijët. Mirëpo me shpjegime të vazhdueshme dhe sidomos me rezultatet që fëmijët kanë treguar, këto vështirësi janë eliminuar dhe tashmë prindërit vetëm se jane njoftuar me gjithçka rreth mësimeve dhe Shkollës.

Sidoqoftë, në mënyrë të vazhdueshme prindërit dhe fëmijët trajtohen me kujdes maksimal. Ata kanë qasje në progresin e fëmijës në çdo kohë.

5. Si biznes që ka nevojë të vazhdueshme për marketing, çfarë strategjie ndiqni? Cilat kanale online apo tradicionale përdorni dhe si arrini ju, ta dërgoni produktin te klienti?

Marketingu është pjesë me rëndësi shumë të madhe për "Shkollën Digjitale" sepse përmes strategjive të marketingut gjatë gjithë kohës bëjmë targetimin dhe informimin e klientëve rreth shërbimeve tona.

Gjithashtu përmes marketingut, "Shkolla Digjitale" ka arritur të bëjë vetëdijësimin e popullatës së

Kosovës rreth benefiteve që përfitojnë fëmijët përmes mësimit të programimit dhe teknologjisë informative që nga moshat e hershme duke marrë parasysh se është diçka që po ndodh për herë të parë në Kosovë.

Kryesisht kemi përdorur marketingun digjital pasi në kohën të cilën po jetojmë të gjithë njerëzit janë një pjesë të madhe të ditës të kyçur në pajisje teknologjike nga ku edhe informohen. Gjithashtu kemi shfrytëzuar edhe televizionet dhe radiot, mirëpo suksesi më i madh është parë nga marketingu digjital dhe mediat sociale.

6. A ka konkurrencë? Çfarë konsideroni si pikë të fortë tuajën në këtë biznes?

Aktualisht në tregun e Kosovës janë disa kompani që ofrojne kurse të teknologjisë informative dhe programimit për fëmijë. Sidoqoftë sipas analizave të konkurrencës që kemi bërë, ngjashmëritë ekzistojnë, por gjithashtu jemi shumë të veçantë nga njëra-tjetra në

programet dhe mënyrën e ofrimit të këtyre shërbimeve.

Pikë e jona shumë e fortë përveç çmimit është plan programi me të cilin i mësojmë fëmijët. Përveç gjuhës programuese "Scratch," të cilën fëmijët e mësojnë në "Shkollën Digjitale", ata mësojnë edhe konceptet e programimit përmes plan programit të themeluar në SHBA, i cili është plan program i rregullt në shkollat fillore të tyre.

Pas mësimit të këtyre koncepteve dhe logjikës së programimit në "Shkollën Digjitale", fëmijët bëhen të pavarur dhe të pa limituar të funksionojnë në secilën gjuhë programuese në të ardhmen.

Gjithashtu "Shkolla Digjitale" ka kritere të vlerësimit të nxënësve. Nxënësit nuk mund të kalojnë nga një nivel në tjetrin pa arritur rezultatet e caktuar me kriter të Shkollës. Kjo e bën "Shkollën Digjitale" të ofrojë kualitet në tregun e Kosovës, diçka që së fundmi është parë si mungesë në arsimin Kosovar në përgjithësi.

7. A ka potencial për zhvillim tregu i këtij lloji në Kosovë, duke parë zhvillimet e fundit teknologjike, smartphonet, tabletet etj? Si e shikoni të ardhmen?

Aktualisht në të gjithë botën fokus i veçantë po i jepet teknologjisë informative, pasi që e ardhmja e secilit profesion është e lidhur ngushtë me të. Duke e marrë parasysh që fëmijët nga moshat 2 vjeçare dinë të përdorin në mënyrë shumë natyrale pajisjet teknologjike, është logjike që ata duhet të fillojnë të mësojnë nga mosha shumë e hershme kontrollimin dhe përdorimin efektiv të këtyre pajisjeve.

Tregu i Kosoves është shumë i ri në këtë aspekt, pasi shkollat fillore ende nuk kanë plan program që t'i mësojnë fëmijët Kosovarë kur në të njëjtën kohë, shkolla nëpër të gjithë botën janë duke punuar në këtë aspekt, pasi që është e pa evitueshme nevoja e mësimit të përdorimit efektiv të teknologjisë nga fëmijët.

KOMUNIKIMI NË PUBLIK

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

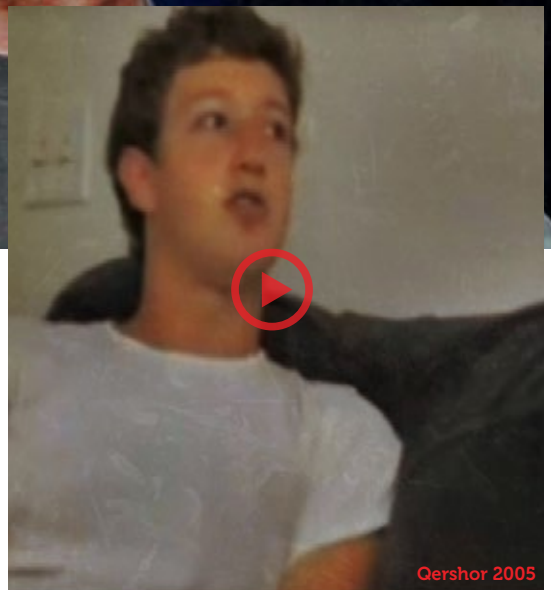
Si u shndërrua MARK ZUCKERBERG në një figurë publike?

Nga **Minda Zetlin**

Sa të qetë jeni po të dilni në televizion? Kur ju jepet mundësia të shfaqeni në një program televiziv para një publiku të gjerë, a përfitoni nga ky shans apo e keni me frikë?

Pavarësisht nëse paraqiteni mirë apo keq para syrit të publikut, ju keni mundësi ta përmirësoni daljen tuaj nëse përgatiteni.

Ky është rasti i themeluesit të Facebook, Mark Zuckerberg, i cili e ka rritur nivelin e paraqitjes në televizion me kalimin e viteve. Shikoni se si ka ndryshuar dalja në ekran e Mark Zuckerberg nga momentet e themelimit të Facebook deri në ditët e sotme. Ka disa mësime që gjithsecili prej nesh mund të përfitojë.


Qershor 2005

Qershor 2005

Kjo është intervista e parë e Mark Zuckerberg. Ai duket që i pëlqen të pijë birrë dhe shpjegon që "The Facebook" do të përqendrohet tek studentët. Idea e tij për t'u fokusuar në atë që bën më mirë ka kuptim, ose kishte në atë periudhë. Gjithësesi, ky është një shembull i mirë që asnjëherë nuk duhet të përjashtojmë mundësi të reja.

Janar 2008

Në emisionin e njohur amerikan "60 minutes" prezantuesja Lesley Stahl e prezanton Zuckerberg-un si Larry Page ose Sergey Brin-in e ardhshëm. Pas disa sekondash, ajo nuk merr asnjë përgjigje, por thjesht një shikim të gjatë.

Janar 2008

Pse po më shikon mua? - pyet prezantuesja. A ishte kjo një pyetje?- përgjigjet Zuckerberg.

Të gjithë e dinë se nuk të ftojnë në një emision televiziv për t'u ulur në një karrige dhe parë prezantuesen.

Kjo ishte marrdhënia me televizionin në hapat e parë të Mark Zuckerberg.

Prill 2011

Megjithëse bën shaka për nervozizmin që ka, Mark Zuckerberg ndjehet i qetë gjatë pritjes që i bën Presidentit Amerikan Barack Obama në Facebook.

Prill 2011

Për themeluesin e Facebook është më e lehtë të bëjë pyetjet se sa t'iu përgjigjet atyre.

Tetor 2012

Tetor 2012

6 muaj pasi Facebook kishte dalë në bursë, aksionet e saj kishin rënë 40%. Gazetari i NBC-së Matt Lauer e ngacmon Mark Zuckerberg-un me pyetje për sa i përket humbjeve të punonjësve dhe investitorëve. Pavarësisht qëllimit të gazetarit, Zuckerberg-u nuk ra në grackën e tij por u tregua i qetë dhe profesionist në përgjigjet që dha. Një figurë publike sapo kishte lindur.

Shkurt 2015

Shkurt 2015

Mark Zuckerberg duket plotësisht i sinqertë dhe profesional kur flet për Internet.org me gazetaren e Bloomberg Emily Chang. Ai është kthyer tashmë në një figurë publike që ndjehet i mësuar përballë kamerës. Kjo na jep shpresë të gjithëve. N.q.s Mark Zuckerberg ia doli ta shndërronte paraqitjen e tij në televizion nga një djalë që nuk ndjehej rehat kur intervistohej në një komunikues të zotin, gjithsecili prej nesh mundet.

8 SEKRETET
e Komunikuesve Shumë të Mirë

Nga **Travis Bradberry**

Kur vjen fjala për komunikim, të gjithë tentojmë të mendojmë se jemi shumë të zotë me të. E vërteta është se, edhe ata prej nesh të cilët janë komunikuesë të mirë nuk i afrohen asaj që ne realisht mendojmë se jemi. Ky mbivlerësim i aftësive tona për të komunikuar zmadhohet kur ndërveprojmë me njerëz të cilët i njohim mirë.

Kërkuesit në Booth School of Business të Universitetit të Çikagos e vendosën këtë teori në testim dhe ajo që zbuluan ishte befasuese. Në studim, kërkuesit bënë grupe me nga dy njerëz ku subjekti e njihte palën tjetër shumë mirë, dhe më pas të njëjtin subjekt studimi e vendosën në një grup me një njeri që nuk e kishte takuar kurrë.

Studimi zbuloi se njerëzit që e njihnin njëri-tjetrin shumë mirë nuk e kuptonin atë më mirë se njerëzit që nuk i kishin takuar kurrë! Më keq ende, pjesëmarrësit shpeshherë e mbivlerësonin aftësinë e tyre për të komunikuar, dhe kjo ishte më e theksuar me njerëzit që njihnin mirë.

Kur komunikojmë me njerëz që njohim mirë, ne bëjmë supozime rreth asaj që ata kuptojnë, supozime që ne nuk guxojmë t'i bëjmë me njerëz të huaj. Kjo tendencë për të mbivlerësuar se sa mirë komunikojmë ne (dhe sa mirë jemi të kuptuar nga të tjerët) është kaq mbizotëruese saqë psikologët i kanë vendosur një emër: paragjykimi për komunikimin me njerëzit e afërt.

"Të kuptuarit, 'Ajo që di unë është e ndryshme nga ajo që di ti' është esenciale për komunikimin

efektiv," ka thënë drejtuesi i këtij studimi Kenneth Savitsky, "por ky këndvështrim mund të jetë i pakuptueshëm. Disa (njerëz) mund të jenë në të njëjtin mendim, por mbase jo aq shumë sa mendojnë. Ti nxitohesh dhe shqetësohesh, dhe resht së paturi parasysh këndvështrimin e personit tjetër."

Të veprosh

Komunikimi është puna e vërtetë e lidershipit; ju thjesht nuk mund të bëheni lider i madh derisa të jeni një komunikues shumë i mirë. Komunikuesit e mëdhenj inspirojnë njerëz. Ata krijojnë një lidhje që është e vërtetë, emocionale dhe personale. Dhe komunikuesit e mëdhenj e përdorin këtë lidhje nëpërmjet të kuptuarit e njerëzve dhe aftësisë për t'u folur në mënyrë të drejtëpërdrejtë nevojave të tyre në një mënyrë që ata janë gati ta dëgjojnë.

8 strategjitë që vijojnë do t'ju ndihmojnë të kapërceni paragjykimet e komunikimit që tentojnë ta na mbështesin me këdo që takojmë, e veçanërisht me ata që njohim mirë. Aplikoni këto strategji dhe shikoni se si zotësitë tuaja të komunikimit do të arrijnë maja të reja.

1. Flisni me grupet sikur të jenë individë

Si një lider, shpeshherë duhet t'u flisni grupeve të njerëzve. Qoftë një mbledhje e një skuadre të vogël ose një mbledhje e një niveli më të lartë në kompani, ju duhet të zhvilloni një nivel afërsie në përqasjen tuaj që do ta bëjë çdo inidivid që është prezent të ndihet sikur ju po i flisni drejtëpërdrejtë atij/asaj. Hilja qëndron në eleminimin e shpërqëndrimit të turmës, kështuqë mund të transmetoni mesazhin ashtu sikurse do të bënit sikur të ishte vetëm një person i vetëm.

Ju doni të jeni emocionalisht naivë dhe të përcillni të njëjtat ndjesi, energji dhe vëmendje që do të jepnit për një person të vetëm (ndryshe nga ankthi që vjen nga të qënit para njerëzve). Aftësia për t'ia dalë kësaj detyre në krye është shenjë e komunikimit të lidershipit.

2. Flisni në mënyrë që njerëzit t'ju dëgjojnë

Komunikuesit e mirë "e lexojnë" audiencën (grupet dhe individët) me kujdes për t'u siguruar se nuk po harxhojnë kot frymën mbi një mesazh që njerëzit nuk po përpiqen ta dëgjojnë. Të flisni që t'ju dëgjojnë të tjerët do të thotë se ju e përshtasni në moment mesazhin tuaj me audiencën (atë që ata janë të gatshëm të dëgjojnë dhe si janë të gatshëm ta dëgjojnë).

Të rrini dhe të prisni se ju e thatë atë çfarë kishit për të thënë nuk ka të njëjtin efekt mbi njerëzit, sikurse angazhimi i tyre në një dialog të qenësishëm në të cilin ekziston një shkëmbim i ideve. Rezistojini nxitjes për ta çuar fjalën tuaj aty ku dëshironi ju me të gjitha kushtet. Kur ju flsni dhe njerëzit bëjnë pyetje, ju e dini që jeni në rrugën e duhur.

3. Dëgjoni, kështu njerëzit do të flasin

Një nga tentativat më shkatërruese për një lider është të trajtojë komunikimin si një rrugë me një drejtim. Kur ju komunikoni, duhet t'u jepni njerëzve mundësi mjaftueshëm për të thënë atë që kanë në mendje. Nëse kuptoni se jeni i fundit që flisni në një bisedë, atëherë ka gjasa që kjo të jetë diçka mbi të cilën duhet të punoni për ta ndryshuar.

> Kur ju komunikoni, duhet t'u jepni njerëzve

Të dëgjoni nuk ka lidhje vetëm me dëgjimin e fjalëve; ka të bëjë me dëgjimin e tonit, shpejtësisë dhe volumit të zërit.

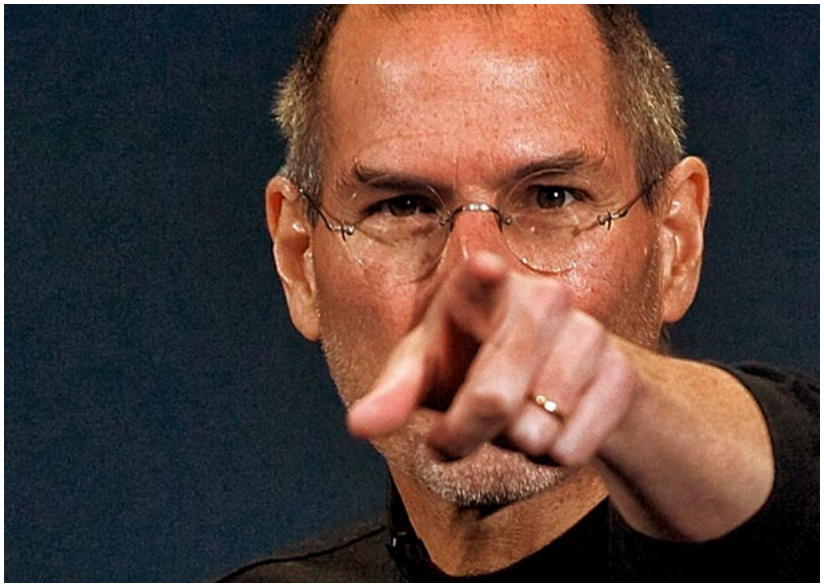
Çfarë po thuhet? Ka ndonjë gjë që nuk po thuhet? Çfarë mesazhesh të fshehura ekzistojnë?

Kur dikush po ju flet, ndaloni gjithçka dhe dëgjoni tërësisht derisa personi tjetër të ketë përfunduar së foluri. Kur jeni në një telefonatë, mos shkruani një email. Kur takoheni me dikë, mbyllni derën dhe uluni afër personit, kështuqë ju mund të fokusoheni dhe të dëgjoni. Sjelljet e thjeshta si kjo do t'ju ndihmojnë të qëndroni në momentin aktual, të merrni sugjerimet e të tjerëve dhe të siguroheni që ju do të dëgjoni atë se çfarë ka ai/ajo për të thënë.

4. Lidhuni emocionalisht

Maya Angelou e ka thënë më së miri: "Njerëzit do ta harrojnë çfarë keni thënë dhe bërë, por nuk kanë për ta harruar kurrë se si i keni bërë ata të ndihen." Si një lider, komunikimi juaj është i pafuqishëm nëse njerëzit nuk lidhen me të në një nivel emocional. Për t'u lidhur emocionalisht me njerëzit, ju duhet të jeni transparentë.

Jini njerëzorë. Tregojuni atyre se çfarë ju motivon, për çfarë e vrisni mendjen, çfarë ju bën që të ngriheni nga shtrati në mëngjes. Shprehini këto ndjenja hapur, dhe do të arrini një lidhje emocionale me njerëzit që po përpiqeni të komunikoni.



5. Lexoni gjuhën e trupit

Autoriteti juaj e bën të vështirë për njerëzit që të thonë se çfarë ka në trurin e tyre. Nuk ka rëndësi se sa e mirë është marrëdhënia me vartësin/en, ju gënjen mendja nëse mendoni se ata janë të hapur me ju në të njëjtën mënyrë siç janë me kolegun/en. Prandaj, duhet të bëheni ekspertë për të kuptuar mesazhe të pathëna. Sasia më e madhe e informacionit shtrihet në gjuhën e trupit të njerëzve. Trupi komunikon pa pushim dhe është një burim i bollshëm informacioni, kështuqë vëreni qëllimisht gjuhën e trupit gjatë takimeve dhe bisedave rastësore. Në momentin që e kuptoni gjuhën e trupit, mesazhet do të jenë të qarta. Kushtojini më shumë vëmendje asaj që nuk thuhet, sesa asaj që thuhet, dhe do të zbuloni fakte dhe opinione që njerëzit nuk janë të gatshëm për t'i shprehur në mënyrë të drejtëpërdrejtë.

6. Përgatisni qëllimin tuaj

Për të thënë atë që doni dhe për të realizuar impaktin e synuar të bisedës ka nevojë për pak përgatitje. Mos përgatitni një fjalim; zhvilloni një kuptim të asaj se cili do të jetë fokusi i bisedës (në mënyrë që njerëzit të dëgjojnë mesazhin) dhe si do ta arrini atë. Komunikimi juaj do të jetë më bindës kur e përgatisni më parë qëllimin tuaj.

7. Kini kujdes nga zhargoni

Bota e biznesit është e mbushur me zhargonë dhe metafora që janë të padëmshme nëse njerëzit e gjejnë veten te to.

Problemi është se, pjesa më e madhe e liderave e mbipërdorin zhargonin dhe i "armiqësojnë" vartësit dhe konsumatorët e tyre me "gjuhën e tyre të biznesit." Përdoreni me kursim nëse doni të lidheni me njerëzit.

Përndryshe, do të etiketoheni si i pasinqertë.

8. Praktikoni të dëgjuarin aktiv

Dëgjimi aktiv është një teknikë e thjeshtë që siguron se njerëzit ndihen të dëgjuar, një përbërës esencial i komunikimit të mirë. Për të praktikuar të dgjuarin aktiv:

- Shpenzoni më shumë kohë duke dëgjuar se sa duke folur;
- Mos iu përgjigjni pyetjeve me pyetje;
- Shmangni të përfundoni fjalitë e të tjerëve;
- Fokusohuni më shumë te personi juaj se sa te vetja;
- Fokusohuni në atë se çfarë po thonë njerëzit tani, jo se cilat janë interesat e tyre;
- Përmblidhni atë se çfarë ka thënë peroni tjetër për t'u siguruar se e keni kuptuar ashtu siç duhet atë person (Pra ti po më thua se ky buxhet ka nevojë që të konsiderohet më tutje, apo jo?);
- Mendoni se çfarë do të thoni pasi dikush ka përfunduar së foluri, jo gjatë kohës kur ai/ajo është duke folur;
- Bëni shumë pyetje;
- Mos ndërprisni kurrë;
- Mos merrni shënime.

Ndërsa punoni për këto strategji, mundohuni të shmangni "të kapërdini më shumë se çfarë mund të përtypni." Të punoni në një nga këto tre strategji çdo herë është e mjaftueshme. Nëse mundoheni të bëni më shumë se çfarë mund të përballoni, nuk do të bëni shumë progres.

Në momentin që bëheni efektivë në një strategji të veçantë, ju mund të ndërmerrni edhe një tjetër. Ju do të keni mundësi mjaftueshëm për të përmirësuar aftësitë tuaja në këtë zotësi kritike.

LUFTA E IDEVE

arma sekrete që do të dallojë biznesin tuaj...!

Carmine Gallo

Folës motivues, autor i librit "The Storyteller's Secret".

Përse disa ide ja dalin dhe të tjerat jo; sekrete të ndara nga folës të TED dhe legjenda të njohura të biznesit.

Një investitor "venture" i Silicon Valley u kthye nga unë gjatë një dreke dhe më tha, "Kam parë më shumë se 2,000 prezantime, dhe mund të mbaj mend vetëm 10 prej tyre."

"Çfarë i bënte ato të 10 të dalloheshin?" i pyeta unë. "Të gjithë prej tyre treguan një histori personale." Investitorët profesionistë bien dakord: idetë që qëllojnë në shenjë janë të mbështjella nga historitë. "Më trego një MBA dhe shifrat e shitjeve, është OK.

Por, më trego një histori të madhe se si e nisët dhe vizionin tuaj, dhe ne do të flasim." Thotë Barbara Corcoran e Shark Tank.

Pavarësisht se historitë informojnë, iluminojnë dhe frymëzojnë, shumë pak sipërmarrës dhe profesionistë të biznesit janë të vetëdijshëm në fuqinë që ka një histori për të bindur. Kjo iu jep atyre që e posedojnë artin e tregimit të historive një avantazh konkurrues domethënës. Në botën e sotme që bëhet gjithmonë e më shumë e automatizuar, ku robotët po zëvendësojnë njerëzit gati në çdo detyrë, të tregosh histori është ajo zotësi që do t'ju bëjë të rëndësishëm dhe të suksesshëm gjatë karrierës suaj.

"Të tregosh historinë tënde është zotësia që vlerësohet më pak," thotë Ben Howitz, partner

gjeneral në firmën "venture capital" Andreessen Horowitz. "Historia e kompanisë është strategjia e saj. Nëse nuk keni një histori të artikuluar mirë, ju nuk keni një strategji të qartë dhe të menduar mirë. Historia duhet të shpjegojë në një nivel shumë thelbësor se përse ekzistoni."

Ndërsa udhëhiqja kërkimet për librin tim të ri, "The Storyteller's Secret," unë zbulova se shumë prej liderave më të suksesshëm të biznesit në botë janë mjeshtra në tregimin e historive: CEO i Starbucks Howard Schultz, Drejtuesja Ekzekutive e Operacioneve të Facebook Sheryl Sandberg, Bill Gates, Richard Branson, Sara Blakely dhe të tjerë. Ndërsa historitë e tyre janë shumë të ndryshme, ata kanë të përbashkët 3 zakone të përgjithshme të komunikimit.

1. Bëjini historitë tuaja të paktën 65% pjesë të prezantimeve.

Përfaqësues ligjor për të Drejtat e Njeriut Bryan Stevenson mori duartrokitjet më të gjata në TED. Në fjalimin e tij të famshëm të TED, Stevenson tregoi tre histori personale për të konkretizuar temën e padrejtësisë në sistemin e burgjeve. Stevenson foli rreth gjyshes së tij, rreth një takimi me Rosa Parks dhe në një ngjarje që ndodhi në një sallë gjyqi, një incident që i dha atij kurajon të vazhdonte përpara.

"Narracioni është tepër i rëndësishëm në komunikimin efektiv," më tregoi Stevenson. Ai duhet ta dijë mirë këtë pasi Stevenson debaton dhe fiton çështje para Gjykatës Supreme të SHBA-ve. Stevenson beson se historia është sekreti për të fituar zemrat dhe mendjet.

2. Prezantoni heronj dhe të ligj

CEO i Tesla-s dhe vizionari i hapësirës Elon Musk mbështetet në historinë e komponentëve për të prezantuar produktet, heronj të shquar dhe njerëz negativë. Kur Musk prezantoi Tesla Powerwall, një bateri e cila mbahet në shtëpi për të gjeneruar energji nga drita e diellit, ai e lançoi prezantimin në formën e një problemi (i keqi) dhe një zgjidhjeje (heroi).

Elon Musk

mbështetet në historinë e komponentëve për të prezantuar produktet, heronj të shquar dhe njerëz negativë

CEO i Starbucks, Howard Schultz shpesh herë tregon historinë se është rritur në një vend të projektimit të banesave ndërsa shihte familjen e tij të vuante pas lëndimit të të atit në punë. Ata nuk kishin sigurim shëndetsor dhe e patën të vështirë të përballonin situatën.

Historia përforcon iniciativat e Schultz, të tilla si ofrimi i siguracionit shëndetsor për të gjithë punonjësit duke përfshirë edhe punonjësit me kohë të pjesshme.

Mos u hiqni sikur nuk iu është dashur kurrë të kaloni nëpër vështirësi. Përqafoni të kaluarën tuaj dhe eksperiencat që ju përcaktojnë.

Ka një luftë që zhvillohet në kohë reale, lufta e ideve. Shitja e produkteve, ndërtimi i kompanive dhe tërheqja e vëmendjes janë të vështira në këtë ekonomi konkurruese globale.

Historia juaj mund të jetë shumë mirë arma sekrete që duhet ta nxirrni në pah.

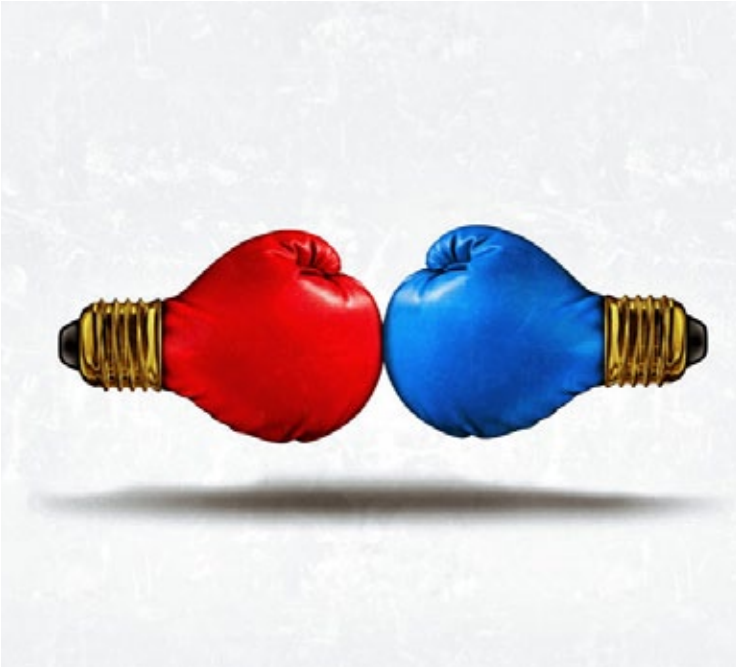
"Kështu është sot," e nisi Musk ndërsa tregonte një foto të një centrali elektrik i cili emetonte gazra ndotës në atmosferë. "Është vërtet keq. Ta shpif. Kjo është e vërtetë. Kështu në fakt gjenerohet pjesa dërrmuese e energjisë, me mbetjet fosile." Musk vazhdoi: "Zgjidhja ndodhet në dy pjesë. Pjesa e parë, dielli. Ne kemi një reaktor shkrirje praktik në qiell që quhet diell. Nuk keni pse të bëni asgjë. Ai funksionon. Ai shfaqet çdo ditë dhe prodhon sasi 'qesharake' energjie."

Një bloger teknologjie që mbuloi eventin shkroi, "(Musk) Shet një bateri dhe vazhdon të jetë frymëzues." Musk është frymëzues sepse ai kupton gjuhën që është e koduar në ADN-në tonë: historinë.

3. Nëse jeni përballur me vështirësitë ndajeni eksperiencën.

Në momentin që keni prezantuar një të lig, heroi i historisë suaj duhet të kryejë një betejë kundër kundërshtarit. Njerëzit nuk duan të dëgjojnë zgjidhjet e tua ose suksesin tuaj deri në momentin që ata dinë se ju i kuptoni dështimet dhe sfidat e tyre.

Treguesit e mirë të historive krijojnë më shumë lidhje sepse ndajnë sfidat e tyre, dështimet dhe vështirësitë.



10 KËSHILLA
për të mundur frikën e të folurit në publik

Nga **Brenton Hayden**

Nëse mendimi i të folurit në publik të bën të mbulohesh me djersë të ftohta, nuk je vetëm.

Studimet tregojnë se frika e të folurit në publik radhitet si një nga fobitë më të zakonshme. Në fakt, frika e shpallur e të folurit në publik është madje më e zakonshme se frika ndaj vdekjes.

Edhe pse të dalësh në skenë mund të jetë tmerruese, fakti është se pjesa më e madhe e jona do të praktikoheshin shumë për të dalë mirë në një fjalim publik. Qoftë ai në një skenë, ose në mbledhjen e bordit, aftësia për të dhënë një fjalim të mirëprezantuar është thelbësore.

Një numër studimesh tregon se e folura mund të jetë më tepër e rëndësishme në suksesin e një pune se sa aftësitë teknike.

E folura në publik mund të jetë edhe një e mirë për brandin tuaj personal.

Ajo mund të ndihmojë në ndërtimin e një reputacioni dhe t'ju forcojë ju si një lider i industrisë. Angazhimet për të folur në publik mund të jenë një mënyrë e shkëlqyer për të prezantuar biznese të reja, për të zgjeruar horizontin tuaj dhe mund të hapur gjithashtu dyert për mundësi mentorimi, duke ju dhënë shansin të influenconi drejtëpërsëdrejti të tjerët dhe të bëni një ndryshim.

Në nivel personal, të folurit në publik është një stimulues i jashtëzakonshëm i vetëbesimit. Ai mund të jetë i barabartë me një fluturim me parashutë.

Këto këshilla mund t'ju ndihmojnë të mundni frikën ndaj të folurit në publik.

1. Përgatituni

Mund të jetë e kuptueshme, por mos prisni derisa të hipni në skenë për t'i bërë gjërat bashkë. Merrni pak kohë për të njohur audiencën para jush, dhe bëjini të gjitha shënimet bashkë para ditës së madhe. Kur përgatitej për fjalimet e tij legjendare, Steve Jobs shpenzonte ditë duke bërë prova dhe duke marrë feedback. Shkruani materialet tuaja, lexoni shënimet dhe praktikohuni.

2. Kuptoni frikërat tuaja

Matt Haughty, themelues i MetaFilter, ofron një këshillë të shkëlqyer për fjalimin publik: Kuptoni frikërat tuaja, dhe mësoni biologjinë që qëndron pas tyre. Është e rëndësishme të kuptoni se është normale të ndjeni ankth kur ndodhen qindra sy mbi ju.

Pas të gjithave, nëse jeni në një ambjent "të egër" dhe shumë palë sy janë mbi ju, ju jeni në telashe. Në vend që të shkoni pas frikërave tuaja, tregojini vetes se ata sy nuk simbolizojnë telashe, por thjesht se një grup ndodhet atje për të mësuar prej jush. Do të jeni OK.

3. Çlirohuni

Para se të hipni në skenë, çlirohuni. Dilni më miq, dëgjoni muzikë ose shikoni komedi. Çfarëdolloj gjëje që ju ndihmon të qetësoheni dhe ju ngre adrenalinën. Muzika, për shembull, ka treguar se ka një efekt të thellë psikologjik mbi ne, dhe të dëgjoni disa tinguj me energji mund t'ju motivojë.

4. Jini njerëzor

Mos mendoni se duhet ta vendosni veten në një nivel më lart audiencës në mënyrë që t'ju marrin seriozisht.

Do të jeni një kontakt më të mirë me audiencën nëse tregoni pjesën tuaj humane. Tregoni histori personale, jini të vërtetë dhe lëreni audiencën në emocionet tuaja.

5. Tregoni një shaka

Kjo nuk do të thotë se e tërë ligjërata juaj duhet të jetë një komedi rutinë, por të tregoni disa shaka që ngrenë humorin gjatë fjalimit tuaj e ndihmon audiencën të angazhohet më shumë dhe të zbusë humorin.

Edhe pse nuk ka nevojë të thuhet, nuk duhet të bëni kurrë një shaka që bie në "kurriz" të një pjesëtari të audiencës. Nëse ndiqni këtë rrugë, humbni respektin.

6. Jini të moderuar

Mos tentoni të udhëzoni audiencën me sasinë e jashtëzakonshme të mençurisë suaj, ata do të mërziten dhe do t'i humbasësh. Në vend të kësaj, mbajini gjërat në një nivel mesatar.

Fokusohuni të nxirrni dy apo tre pika nga leksionet tuaja. Mësoji ata me shembuj, anekdota dhe gjëra

> **merrni frymë thellë**
> ndihmon në qetësimin e nervave, bëni pushim pasi keni dhënë një konkluzion.

të tjera të lehta që ata mund t'i kapërdijnë lehtësisht. Kjo do të jetë më argëtuese për ju dhe për ta.

7. Bëni pushim

Të merrni frymë thellë ndihmon në qetësimin e nervave, kështuqë bëni pushim pasi keni dhënë një konkluzion. Të pushoni për disa sekonda i tregon audiencës gjithashtu se ju keni besim të vetja dhe nuk po nxitoheni për të përfunduar çfarë keni për të thënë.

8. Mos u përpiqni të shisni ndonjë gjë

Ka shumë presion kur jeni në skenë. Gjëja e fundit që do të donit të bënit është të shisnit diçka. Nuk është e zgjuar, as e sjellshme. Prezenca juaj në skenë është mjaftueshëm publicitet për momentin.

9. Mos kini frikë nga audienca

Mos kini frikë turmën. Kjo është më e thjeshtë për t'u thënë, se sa për t'u bërë. Të jepni një fjalim praktikisht është një bisedë në grup, por me më shumë njerëz, dhe sigurisht ju i vetmi që flisni. Fakti është se pjesa më e madhe e turmës janë aty për shkakun tuaj. Përndryshe, ata nuk do të ishin atje, kështuqë jeni në shoqëri të mirë.

10. Jini të gatshëm të bëni gabime

Nuk ka turp të bëni gabime ndërsa mësoni. Fjalimi juaj i parë, ngelet fjalimi i parë, kështuqë mos u shqetësoni nëse nuk keni përvojën e duhur. Me kalimin e kohës do të përmirësoheni.

Vetëm mbani mend: ne jemi kritikët më të këqinj të vetes.

Ju mund të mos vini re (ose të kujtoni) gabimet që bëjnë të tjerët, por të jeni të sigurtë që ata i vënë re ato.

Nëse nuk jeni të gatshëm të bëni gabime, nuk do të keni mundësi të përmirësoheni.

Mbani mend, se një spiker i mirë nuk është perfekt me çdo kusht, por ata janë të apasionuar rreth mesazheve të tyre dhe janë të aftë të përcjellin atë pasion te audiencat.

Fokusohuni te entuziazmi dhe energjia e motivimit. Mendoni rreth qëllimit që qëndron pas fjalimit tuaj. Nëse e transmetoni drejt në mesazhin tuaj, do të keni një fjalim të fuqishëm.

> Vetëm mbani mend:
> **ne jemi kritikët**
> më të këqinj të vetes.

Intervistë me ekspert

E FOLURA NE PUBLIK

Kush është Arjeta Dhima?
Regjisore/ Aktore
CEO e iACT studio
Public Speaking & Aktrim

1- Kur themi e folura në publik, zakonisht na shkon mendja tek politikanët...Vetëm ata flasin në publik apo vetëm ata dëgjohen?

Çdo individ është i krijuar për të komunikuar, për të dhënë mendimin dhe për t'u shprehur. Pavaresisht se vetëm disa nga profesionet e caktuara te individëve iu duhet të përballen me publik të përbërë nga një numër i kufizuar personash. Në rastin e politikanëve, ata kanë fatin e mirë dhe të keq të jenë të monitoruar në çdo fjalim apo intervistë nga media të ndryshme. Pra ata flasin dhe ata dëgjohen në të njëjtën kohë. Fakti nëse e folura e tyre është korrekte ose jo, këtu kemi hapësire për diskutim.

2- Çfarë do të thotë të flasësh në publik? Duket sikur gjithkush, me pak kurajo dhe pa komplekse është i aftë ta bëjë...Apo jo?

Të përballesh me publikun duhet të kalosh etapat e të përballurit me veten, me mendimet e tua, me zërin tënd.

Duhet të njohesh mirë energjitë e tua, që të kuptosh nëse je i aftë apo jo, të çosh mendimin tënd më tej, ta transmetosh atë ne publik.

Me pak kurajo
ti mund të arrish
të dalësh në publik,
por vetëm kaq

Përsa i përket saktësise së fjalimit ose prezantimit që të duhet të mbash kjo është një tjetër fazë.

Sepse fillon dridhja e zërit, djersitja e duarve dhe skuqja në fytyrë si pasojë e pasigurisë që ke për tu përballur në atë audiencë.

3- E folura në publik dhe sipërmarrja. Si lidhen me njëra tjetrën?

Sipërmarrësit e sukseshëm janë ata të cilët kanë aftësinë të influencojnë. Përmes artit të të folurit në publik ata ndikojnë dhe bindin jo vetëm punjonjësit të ndjekin vizionin e tyre por edhe klientët.

Të jesh një sipërmarrës nuk do të thotë se ti mund ti komandosh njerëzit që punojnë për ty më anë të një shkopi magjik apo përmes një fjale kyçe.

Të marrësh përsipër do të thotë të komunikosh idetë e tua me vartësit e tu, me klientin tënd dhe me publikun e interesuar për idetë dhe produktin tënd. Nëse je sipërmarrës, ti je i detyruar ti përgjigjesh telefonatave, të komunikosh me vartësit për probleme ose porosi të ndryshme, dhe komunikimi efektiv dhe aftësia bindëse është nje nga aftsite kryesore ne biznes.

4- Startupet kanë nevojë të prezantojnë idenë e tyre në konkurse, para një audience, menaxherët e departamenteve duhet të udhëheqin dhe të motivojnë me fjalimet e tyre para punonjësve. Në ekosistemin e ri të sipërmarrjes dhe bizneseve startup që po zhvillohen në Tiranë dhe Shqipëri, sa nevojë ka për të folur siç duhet në publik? Çfarë duhet të bëjnë ata për t'ja arritur?

Një nga aftësitë kryesore të sipërmarrësve duhet të jetë aftësia për të shitur idetë dhe produktet e tyre. Aftësia për të bindur investitorët potencial në projektin e tyre, klientët dhe audiencën që produkti dhe ideja e tyre i shton vlerë të gjithëve.

Aftësia komunikuese në publik është një aftësi që mësohet me trajnim dhe praktikë për të zhvilluar artin e të folurit në publik.

5- E folura në publik, mund të quhet edhe komunikim me publikun ? Çfarë elementësh përfshin ky komunikim?

Mesazhi, të përcosh sa më saktë dhe bukur mesazhin. Kjo është lufta e politikës dhe e biznesit sot në botë, kush ka një mesash të qartë dhe e transmeton më bukur atë.

Rezonanca e zërit dhe artikulimi luajnë një rol shumë të rëndësishëm.

Sepse audienca kërkon të degjojë qartë, të marrë një mesazh pa sforco, pa lodhje mendore dhe akustike.

Prandaj folësi (gazetari, politikani, menaxheri, profesori, avokati etj) duhet të jenë të përgatitur për përballjen me audiencën.

Një tjeter element shumë i rëndësishëm është edhe energjia që transmeton folësi, pra emocioni që mbart.

6- A ka njerëz që e kanë të lindur aftësinë e Komunikimit në Publik?

Mendoj që po, janë disa aftësi që lindin bashkë me njeriun. Në rastin e të folurit në publik do të shënoja më shumë raste të fituara dhe zhvilluara duke i praktikuar.

Trajnimet e të folurit në publik janë ato që zënë ndër vendet e para në listën e trajnimeve që profesionistët e fushave të ndryshme zhvillojnë për të perfeksionuar aftësitë e tyre në përballje me publikun.

7- Sa ndikim ka një komunikim i mirë me stafin, një fjalim frymëzues në performancën e një kompanie?

Drejtim dhe komunikim, nuk mund ti veçosh dot. Një lider duhet të ecë paralelisht në këto dy cilësi kyçe të një suksesi të mundshëm.

8- Në trajnimet e tua, marrin pjesë më shumë, njerëz të politikës apo sipërmarrjes?

Politikanët, biznesmenët, njerëzit e medias, avokatët, menaxherët, pedagogët janë njerëzit që kanë kërkesë më të lartë dhe ambicje për të arritur sa më shpejt rezultatet e dukshme.

9- A ka rëndësi mosha për të marrë pjesë në trajnim? Pra mund të jemi tepër të rinj apo tepër të moshuar për të marrë pjesë?

Ne fillojmë që nga moshat e vogla, personat me vështirësi artikulimi dhe deri tek targetgupi i përmendur më sipër. Mosha tek trajnimet tona është larmishmëri, jo kufizim.

TEKNOLOGJI & BIZNES

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

EVENTE

Takohemi në Budva: Aty ku biznesi takon

INOVACIONIN DIXHITAL

Vladimir Vulic: Drejtor Programi i Spark.me

Vladimir, i njohur me emrin Vanja për miqtë e tij, është një nga pionerët e sipërmarrjes së internetit në Mal të Zi. Vanja është një konsulent menaxhimi, inovacioni dhe i mediave sociale.

Ai është Drejtori i Programit 'Spark.me,' një nga konferencat më të mëdha të teknologjisë/biznesit të Europës Juglindore. Konferenca organizohet në Budva, Mal të Zi nga Domain.ME, një kompani private në ngarkim të domainit kombëtar të internetit të Malit të Zi -.ME.

1. Përshëndetje Vladimir. Bashkë jemi takuar vitin e kaluar në konferencën AllWeb në Shkup, Maqedoni. Kisha kënaqësinë të dëgjoja një fjalim tepër interesant prej teje mbi "Reinventing Management for the Social Era."

Shiko Videon: (https://www.youtube.com/watch?v=nDVuDK0V7SI)

Në profilin tënd në LinkedIn është shkruar shumë, por do të kisha dëshirë të të pyesja drejtëpërdrejtë:

DARKO BULLDIOSKI: MARKETINGU DIXHITAL DUHET TË JETË THEMELI BAZË I NJË FUSHATE MARKETING

Business Magazine Albania, pati kënaqësinë të ishte Partner Mediatik për Shqipërinë e eventit AllWeb – Digital Marketing Conference – e cila organizohej për vitin e katërt rradhazi në Shkup, Maqedoni.

AllWeb është një konferencë vjetore që zhvillohet në Maqedoni prej vitit 2012 ...

Cili është Vladimir Vulic në një përshkrim të shkurtër me 1 fjali?

Përshëndetje Gerti. Të falenderoj për fjalët e përzemërta. Nëse më duhet të përshkruaj veten në një fjali, do të ishte – "Një strategjist nga Mali i Z i cili është në ndjekje të vazhdueshme për të sfiduar status quo-në."

2. Ti ke një background shumë të gjërë si këshillues dhe folës në shumë prej eventeve të lidhura me Sipërmarrjen dhe "Stilin e Menaxhimit në Epokën Sociale". Nëse flas rreth Shqipërisë, hapat e parë drejt zhvillimit të një Ekosistemi të Sipërmarrjes filluan në 2014 dhe viti 2015 ishte një nga vitet më të frytshëm duke përfshirë konferencat, konkurset, komunitetet, inkubatorët dhe aktivitetet e tjera që lidhen me këtë zhvillim.

Çfarë mund të na thoni për Malin e Zi? Çfarë po ndikon në trendet e zhvillimit të këtij Ekosistemi?

Do të thosha se Domain.ME, ishte një nga aktorët kryesorë që qëndronte pas zhvillimeve të industrisë së re të internetit në vend. Në 2011-n, ajo pati një partneritet me një kompani nga Serbia dhe themeloi WebFest.ME, konferencën e parë të mirëfilltë të internetit në këtë rajon. Në 2013-n, Domain.ME vendosi të vazhdojë rrugën e vetme dhe të startonte konferencën Spark.me.

Ne jemi duke punuar fort për pozicionimin e Spark.me si qendrën e gravitetit për startupet dhe njerëzit e marketingut /biznesit përsa i përket rajonit të Ballkanit.

Një tjetër katalizator për zhvillimin e sektorit të internetit në Mal të Zi ishte edhe Organizata Jo Qeveritare Digitalizuj.me, në të cilën jam bashkëthemelues. Digitalizuj.me është një komunitet dixhital, i cili përpiqet t'u vijë në ndihmë qytetarëve të Malit të Zi, që këta të fundit të kuptojnë dhe të vendosen në dijeni të mundësive të reja për ndryshime sociale dhe në ndihmë të bizneseve në mjedisin dixhital duke përqafuar mediat sociale dhe modelet e biznesëve inovative.

Digitalizuj.me ka implementuar në mënyrë të suksesshme shumë projekte në bashkëpunim me UNDP Montenegro, Institutin East West Management, Coca-Cola Hellenic, Crnogorski Telekom (një kompani bijë e Deutsche Telekom), Telenor Montenegro.

Që prej dhjetorit 2011, Digitalizuj.me mirëpret Speakers Series, një event i përmuajshëm në të cilin marrin pjesë folës inspirues dhe të apasionuar, të cilët ndajnë idetë e tyre mbi tema që përfshijnë lidershipin, inovacionin social,

zhvillimin urban, ndryshimet në menaxhim, mediat sociale, startup-et, monitorimin dhe mbrojtjen e mjedisit.

3. Ne, si Business Magazine, kemi si mision mbështetjen e shpirtit të sipërmarrjes dhe të qëndrimit #ThinkBusiness në Shqipëri dhe rajon. Duket se në rajon ka shumë zhvillime…Çfarë mendon rreth ballkanasve? Sipas eksperiencës tënde, cila pjesë e Ballkanit është më shumë e zhvilluar ose le të themi që ka një qasje më shumë të orientuar nga startupet?

Kur vjen fjala për startupet, Bullgaria dhe Rumania janë kategori më vete - ato janë shumë më përpara nga të gjitha shtetet e Ballkanit.

Sllovenia, Kroacia dhe Serbia gjithashtu kanë një ekosistem të fortë të startupeve, me disa aktorë të mirënjohur si Talking Tom, Nordeus, Rimac Automobili, Bellabeat, Nanobit, ManageWP, Seven Bridges Genomics, Frame, Content365.

Pjesa tjetër e rajonit po vonohet, por, ashtu siç ti e përmende tashmë, ka pasur shumë aktivitete që kanë pasur të bëjnë me startupet vitet e fundit, kështu që jam vërtet i emocionuar të shikoj se çfarë startupesh do të prodhojnë së shpejti këto vende.

4. Le të kthehemi te Konferenca Spark.me. Pse e konsideron si një nga konferencat më të mëdha të teknologjisë / biznesit në Europën Juglindore?

Misioni i Spark.me që nga fillimi ishte të përmirësonte cilësinë e jetës së njerëzve në Europën Juglindore duke rritur ndërgjegjësimin rreth mundësive që Interneti dhe teknologjitë e reja ofrojnë, nëpërmjet edukimit, konkurrimit dhe mundësive të rrjetëzimit.

Spark.me sjell histori nga teknologjitë 'disrupting'*, modelet inovative të biznesit, strategji angazhuese në marketing dhe iniciativa që ndryshojnë botën, të prezantuara nga disa prej njerëzve dhe brandeve më influencues në botë.

Ne nuk jemi konferenca "më e madhe" kur vjen puna te numri i të ftuarve, folësve ose startupeve, dhe nuk po përpiqemi të jemi një e tillë. Ne po organizojmë një konferencë të moderuar, me një axhendë të kuruar plotësisht, ndërkohë që çdo folës është i përzgjedhur prej nesh. Po i kushtojmë vëmendje të veçantë çdo detaji dhe po përpiqemi ta bëjmë Spark.me një eksperiencë ta paharrueshme konferenciale.

Qëllimi ynë, nuk është të jemi konferenca më e madhe në rajon, por ajo që do të bëjë ndryshimin më të madh pozitiv në këtë drejtim.

5. Cilët janë organizatorët kryesorë dhe nga vijnë spikerat kryesisht?

Kompania Domain.ME organizon Spark.me si pjesë të saj të Programit të Përgjegjësisë Sociale të Korporatës.

Janë rreth 30 njerëz që ndodhen "pas perdes" së Spark.me, dhe ata përfshijnë skuadrën e Domain.ME, OJQ Digitalizuj.me, ME-net (agjenci e shërbimeve të market-

ingut dixhital malazeze dhe provider i hosteve për web), dhe një numër vullnetarësh.

Gjatë tri viteve të kaluara, folësit e Spark.me vinin nga më shumë se 15 vende, përfshirë këtu SHBA, Kanadaja, Gjermania, Italia, Danimarka, Finlanda, Islanda, India, Australia, Izraeli, Estonia, Polonia, Bullgaria, Rumania, Sllovenia, Kroacia dhe Serbia.

Folësit e Spark.me përfshinin Pankaj Ghemawat (një nga autoritetet botërore mbi strategjinë globale, dhe një prej 12 mendimtarëve më të mirë të menaxhimit në mbarë botën nga Thinkers50), Cristopher Fabian (bashkëthemelues dhe bashkëdrejtues në Njësinë e Inovacionit të UNICEF, dhe një prej njerëzit më me influencë të 'TIME Magazine' për vitin 2013), Scott Berkun (autor bestseller), Alf Rehn (një hulumtues i njohur ndërkombëtarisht i biznesit, një autor dhe spiker), David Armano (Drejtor i Strategjisë Globale: Key Accounts në Edelman Digital), Tony Conrad (bashkëthemelues dhe CEO i about.me, dhe partner financimi te True Ventures), dhe Peter Sunde Kolmisoppi (hakerues/artist i cili merret me çështjet e të drejtave të pronës intelektuale, i njohur më së miri si bashkëthemelues i The Pirate Bay).

6. Është një event për Teknologjinë/ Biznesin; Pjesëmarrësit duhet të jenë njerëz të teknologjisë apo biznesit? Çfarë mund të presim ne atje?

Slogani i Spark.me është:

Ditët e sotme, shoqëria po transformohet thellësisht nga impakti i internetit, me rregullat e të bërit biznes të cilat nga një industri në tjetrën po rishkruhen. Shpejtësia në rritje e ndryshimit po kapërcen aftësinë e pjesës dërrmuese të kompanive që të mbajnë ritmin. Transformimi dixhital është një prej katalizatorëve më të mëdhenj për evoluimin e biznesit dhe të shoqërisë. Ne, në Spark.me, besojmë fort se teknologjia dhe bizneset po shkrihen, dhe që duhet të punojnë bashkarisht në mënyrë që të krijojnë një botë më të mirë për këdo.

Spark.me 2016 do të mirëpresë disa prej personaliteteve më influencues të mediave online, drejtues lider të marketingut, dhe aktorë kyç në ekosistemin europian dhe global të startupeve.

Veronica Belmont është një personalitet i medias online, një këshilluese e startupeve, spikere dhe krijuese e podcast-eve nga San Francisco, me më shumë se 1.7 milionë ndjekës në Twitter! Scott Morrison është ish-Drejtor i Marketingut për Diesel, Levi's dhe Activision, ndërsa Sara Rosso është Drejtore e Marketingut në Automattic (provider i shërbimeve online si Wordpress.com,

Akismet, Gravatar dhe shumë të tjerë), dhe themeluese e Ditës Botërore të Nutella, tashmë një ditë pushimi e njohur zyrtarisht e zotëruar dhe menaxhuar nga marka Nutella.

Spikerave të Spark.me u shtohet një folëse interesante, Annie Machon, ish-oficerja e inteligjencës për Shërbimin e Sigurisë së Mbretërisë së Bashkuar, MI5, gjatë viteve '90, përpara se të dorëhiqej.

Për këdo që interesohet në startupe, spikerat tanë përfshijnë Tony Conrad (një nga bashkëthemeluesit dhe CEO i about.me, dhe një partner në themelimin e True Ventures, një firmë 'venture capital' me bazë në Silicon Valley, e cila investon në fazat e hershme të startupeve të teknologjisë), Marvin Liao (partner në firmën globale VC dhe akselerator i startupeve, 500 Startups, bazuar në Silicon Valley), Jon Bradford (themeluesi F6S dhe Tech.eu, dhe ish-Drejtor i Menaxhimit në Techstars në Londër), një akselerator startupesh i orientuar nga mentorimi, i konsideruar si një nga akseleratorët e startupeve më të mira në botë), dhe Dave Haynes (pjesë e skuadrës investuese në Seedcamp, skuadra lider e financimeve të raundeve të para bazuar në Londër).

7. Sipas dijenisë sime, do të ketë edhe një Konkurs Startupesh gjithashtu. A mund të konkurrojnë edhe Startupet nga Shqipëria atje? Ndonjë kriter që dëshiron të përmendësh?

Konkursi i Startupeve Spark.me është një pjesë integrale e konferencës, dhe një aktor i rëndësishëm i zhvillimit të ekosistemit të startupeve në rajon. Konkursi i Startupeve do të mbledhë 10 startupet e reja më të mira nga kjo pjesë e botës, dhe do t'i japë skuadrës fituese një mundësi unike për të prezantuar projektin e saj para investitorëve dhe mediave lider në TechCrunch Disrupt San Francisco 2016 Startup Alley, më 12-14 Shtator 2016. Të gjithë startupet e themeluar pas 20 Shtator 2014 dhe që kanë marrë më pak se 2.5 milionë $ financime, kanë mundësi të aplikojnë, pavarësisht se ku janë regjistruar. Për fat të keq, thirrja për aplikime për këtë vit është mbyllur, por ne ftojmë të gjithë startupet e interesuar që të vijnë në Spark.me dhe të përdorin mundësinë për të komunikuar me disa prej njerëzve kyç të ekosistemeve të startupeve amerikane dhe europiane, të cilët do të jenë folës në Spark.me. Dhe sigurisht, ne i inkurajojmë ata të aplikojnë për Konkursin e Startupeve të Spark.me vitin e ardhshëm.

8. Ky ishte viti i parë ku ne si Business Magazine filluam partneritetin me Spark.me. Ne besojmë se ky do të jetë një bashkëpunim i vazhdueshëm dhe do të influencojë zhvillimin e të gjithë rajonit për prosperitet. Cila është perspektiva juaj rreth saj?

Në mënyrë që i gjithë rajoni të ketë prosperitet, ne kemi nevojë për më shumë bashkëpunim dhe integrim.

Ne po kontaktojmë partnerë potencialë në vendet fqinjë në mënyrë që të rritemi bashkë dhe të arrijmë më shumë. Jemi shumë të lumtur që ky është vitit i parë që kemi partnerë media nga Shqipëria - Business Magazine dhe infoalbania.al - gjithashtu edhe një bloger zyrtar nga Shqipëria, Vasken Spiru.

Të falemnderit ty Gerti për këtë bashkëpunim. Shpresojmë që bashkëpunimi të vazhdojë në vitet në vazhdim.

9. Dhe së fundmi, një mesazh për audiencën tonë?

Vizitoni Malin e Zi, ejani në Spark.me, dhe le ta bëjmë Ballkanin një vend më të mirë për të gjithë ne. Bashkojuni liderëve të biznesit, teknologjisë dhe inovacionit, marketerëve, startupeve dhe entuziastëve dhe bëni qejf në plazh!

Shihemi në Budva, më 28-29 Maj!

Ju prezantoj Sipërmarrësit

E SË NESËRMES

OLTJON VALISI

Kush është Oltjon Valisi?

Drejtues për të dytin vit radhazi i konkurseve kombëtare për maturantët "Sipërmarrësit e së Nesërmes" dhe "Juristët e së Nesërmes" organizuar nga Tirana Business University (TBU). Fitues i çmimeve të para për zhvillimin e projekt ideve dhe planeve të biznesit në disa konkurse kombëtare në fushën e sipërmarrjes. Diplomuar me rezultate të shkëlqyera në Bachelor në Administrim Biznesi dhe aktualisht në përfundim të programit Master i Shkencave në Administrim Biznesi në TBU. Nga Prill 2014, pjesë e stafit administrativ të TBU dhe përgjegjës për çështjet e marketingut dhe financës

1. TBU po organizon edicionin e 6-të të Konkursit Kombëtar "Sipërmarrësit e së Nesërmes". Si është pritur ky konkurs nga të rinjtë?

Konkursi kombëtar "Sipërmarrësit e së Nesërmes" është në vitin e gjashtë të organizimit të tij dhe është kthyer në një ndër eventet traditë të organizuara nga TBU. Konkurset këtë vit organizohen në bashkëpunim me Institutin për Studime Bashkëkohore (ISB), me mbështetjen e teknike dhe financiare të Bankës Credins dhe TV Scan si sponsor kryesorë, të grupit Balfin si sponsor i dytë, të disa kompanive biznesi dhe zyrave të konsulencës juridike, si dhe me vlerësimin, inkurajimin dhe mbështetjen e Ministrisë së Arsimit dhe Sportit.

Për konkursin kanë shfaqur interes mjaft maturantë, mësues dhe përfaqësues të gjimnazeve private dhe publike nga i gjithë vendi, për mundësitë e shumta që krijon për të rinjtë që aspirojnë formimin dhe aftësimin në fushën e sipërmarrjes.

2. Në njoftimin tuaj për shtyp, vumë re se ka 30% më shumë regjistrime krahasuar me vitin e kaluar. Çfarë ka ndikuar sipas mendimit tuaj?

Këtë vit konkurset përqëndrohen tek aftësitë e ekipeve për të zgjidhur e reaguar në situata reale të sipërmarrjes apo çështjeve juridike dhe janë pasuruar me elemente të reja të një konkurrimi të fortë dhe me plot emocione. Pjesëmarrësit, ndryshe nga vitet e tjera, kanë mundësinë të përfitojnë nga programi i mbështetjes së ofruar nga Balfin Group (investitor dhe partner me TBU), për t'u bërë bashkëpunëtor, përfituar konsulencë dhe mentorim, apo për të siguruar fonde për të nisur apo zhvilluar sipërmarrjen.

Gjithashtu, Credins Bank do të ofrojë mbështetje me financim për projekt-idetë më të mira të prezantuara nga ekipet e maturantëve.

3. Besoni se sipërmarrja dhe orientimi i të rinjve shqiptare drejt kësaj rruge do të sjellë prosperitet për ta, po ashtu edhe për vendin?

Sigurisht! Punësimi pas studimeve të larta është gjithnjë e më i vështirë dhe problematik pasi çdo vit numri i të diplomuarëve është më shumë se dyfishi i vendeve të lira të punës si dhe diferenca mes tyre synon të rritet progresivisht vit pas viti.

Orientimi i të rinjve shqiptarë drejt sipërmarrjes dhe vetëpunësimit është alternativa më e mirë për të kontribuar në vetërealizimin dhe sigurimin e mirëqënies ekonomike për veten, familjen dhe shoqërinë.

4. Në tre fjalë, ju si TBU çfarë besoni se do të sjellin ndryshe Sipërmarrësit e së Nesërmes?

Projekte inovative, frymë bashkëpunimi dhe modele te ndryshme lidershipi.

5. A do jetë ky që po formohet sot, një brez, që mendon dhe sillet ndryshe nga tipiku i 'sipërmarrësit' që është krijuar gjatë këtyre 25 viteve?

Në mendimin tim, padyshim brezi i ri i sipërmarrësve është dhe do të jetë ndryshe, më kreativ dhe konkurrues njëherazi. Eksperi-

enca dhe studimet kanë treguar se sipërmarrja shqiptare në harkun kohor të 25 viteve është zhvilluar kryesisht si rezultat i investimeve intuitive e kaotike, e shumë të pakta si raste të mirëstudiuara që në pikënisje.

Të rinjtë e sotëm nisur nga studimet e kryera, shembujt e dështimit dhe suksesit me të cilët ndeshen dhe mundësitë e shumta që ju krijohen nga evente të ndryshme të organizuara për hartimin e planit të biznesit dhe seminareve/trajnimeve në fushën e burimeve njerëzore, shitjeve, marketingut dhe financës, teknologjisë së informacionit, etj, kanë mundësinë të bëjnë zgjedhje sa më të studiuara për nisjen dhe/ose menaxhimin me sukses te sipërmarrjeve.

6. Si i ndihmoni ju si TBU, studentët tuaj në këtë drejtim? Ju çfarë ofroni ndryshe?

Thelbi i studimeve në TBU qëndron në gërshetimin për çdo vit akademik të formimit teorik dhe aftësimin praktik të studentëve në subjektet partnere me qëllim nisjen e karrierës profesionale sa më shpejt, mundësisht përpara diplomimit. TBU, me qëllim për të kontribuar në formimin e brezit të ardhshëm të sipërmarrësve, apo për të ndihmuar në rritjen personale dhe profesionale të sipërmarrësve aktualë, organizon në mënyrë periodike evente formuese si: konferenca shkencore, konkurse kombëtare, seminare të posaçme, leksione të hapuara, vizita studimore, etj.

Me disa prej sipërmarrësve më të suksesshëm shqiptarë, studentët kanë pasur mundësinë të bisedojnë e të shkëmbejnë kontakte, të motivohen, të mësojnë nga përvoja dhe këshillat e tyre. Këtë vit në TBU kemi ftuar

kryesisht sipërmarrës të rinj në moshë, për t'i dhënë më shumë besim studentëve që edhe ata mund t'ia dalin.

7. Sipërmarrës lind apo bëhesh?

Mendoj se janë të dyja, ndonëse në raportet respektive 10% dhe 90%. Disa cilësi sipërmarrëse, si indentifikimi i nevojave apo marrja e riskut përsipër në kushtet e pasigurisë, mund t'i quajmë faktorë gjenetikë, por dëshira për të mësuar çdo ditë gjëra të reja inovative, aftësia për të shfrytëzuar njohuritë dhe kontaktet, vullneti për të marrë përsipër detyra të reja dhe pasioni për t'i maksimizuar mundësitë potenciale që ofron tregu në projekte të suksesshme janë cilësi personale që tregojnë së sipërmarrës bëhesh.

8. Duke marrë parasysh eventet që zhvilloni në TBU, mendoni se TBU po hap dyert për Startupe të reja? Sa po ndikon TBU në nxitjen dhe promovimin e sipërmarrësve të rinj?

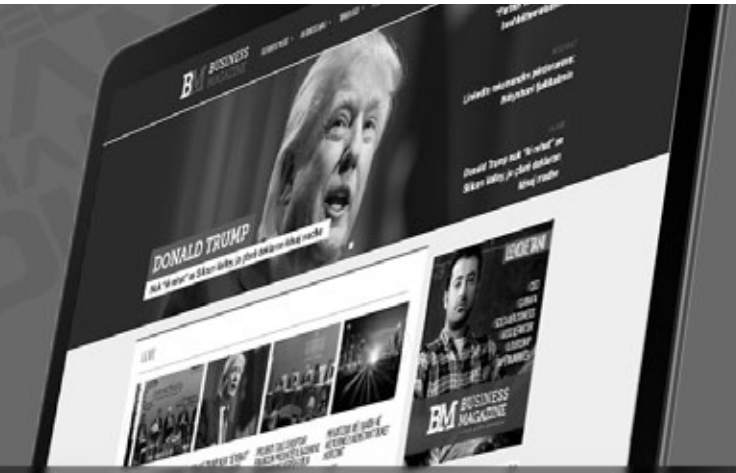
Sigurisht që po! TBU është ndërtuar mbi modelin e shkollës së dedikuar në disiplinat e biznesit dhe mjaft cilësore. Fokusi i veçantë në aftësimin praktik të studentëve dhe eventet e ndryshme tërësisht profesionale që TBU organizon besojmë se janë ndër arsyet pse të rinjtë zgjedhin TBU për të studiuar. TBU ka mundësuar falë modelit të zgjedhur dhe angazhimit e përkushtimit të studentëve rezultate mjaft të larta mbi punësimin e tyre. Nga 45 studentë Bachelor të diplomuar, 38 prej tyre janë aktualisht të punësuar apo kanë nisur një biznes si dhe 12 të tjerë kanë marrë role kryesore në bizneset familjare.

TBU është e orientuar të mbështesë fuqishëm studentët që aspirojnë sipërmarrjen me këshilla, mentorim, logjistikë, network, promovim, etj.

Çdo ditë,
po konkretizohet
gjihnjë e më shumë
slogani i TBU:

Nuk merrni vetëm diplomë, por nisni karrierën

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.



BM BUSINESS MAGAZINE

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

Për shkarkim tek linku
www.businessmag.al/revista/maj-2016/

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 New Media Communications:

Gerti Boshnjaku •
Xhulia Vasili •
Vasjan Broka •
Pëllumb Metaj •
Enton Mehmeti •
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