DON'T BE AFRAID OF

NEW ARENAS

Elon Musk

Valer Pinderi

Albi Zhulali

Edi Demaj

BM ALBANIA BUSINESS MAGAZINE

>> Revista e parë Online, nga Infoalbania.al

TRENDING:

#STARTUP
#BODYLANGUAGE
#DESIGN
#SUKSES
#LIDER
#INFLUENCER

© Copyright New Media Communications 2016. All rights reserved.

Miq,

Siç mund ta keni vënë re, që nga Tetori atmosfera e biznesit dhe sipërmarrjes ka qenë e nxehtë. Aktivitete startup-esh, takime me menaxherë produkti, kompeticione idesh, samite, konferenca dixhitale të marketingut apo inovacionit kanë qenë fjalë kyçe dhe pika takimi për shumë prej nesh.

Ne, si Business Magazine jemi përpjekur ti ndjekim në kohë reale dhe ti përcjellim në Website BusinessMag.al dhe në rrjetet tona Sociale Facebook / Twitter / LinkedIn.

Është kënaqësi të shohim se shumë njerëz ditë pas dite po përpiqen të bëhen sipërmarrës duke filluar një biznes të ri. Besojmë se po arrijmë të motivojmë një brez të ri sipërmarrësish me artikujt dhe historitë që ne përzgjedhim të sjellim për ndjekësit tanë.

Këtë numër, sjellim përvoja aktuale nga njerëz që po bëjnë sukses me sipërmarrjet e tyre duke sjellë risi dhe duke u përpjekur të përmirësojnë jetët e njerëzve. Disa prej tyre janë mes nesh, si rasti i Valer Pinder-it që pas suksesit me Dyqan Taxi, tashmë po synon të sjellë librin Online.

Disa të tjerë po synojnë të ndërtojnë platforma që menaxhojnë sisteme hotelesh në tregjet amerikane, siç po bën Albi Zhulali me SoftMogul.

Asgje nuk është e pamundur, nëse ke vullnetin për të ndjekur ëndrrat e tua dhe mendësinë prej sipërmarrësi. Këtë na e konfirmoi, Edi Demaj, sipërmarrësi shqiptar në Detroit, i ftuar special i Startup Grind Tirana - në një intervistë ekskluzive për BusinessMag.

Dhe nëse ju kërkoni më shumë frymëzim, se si mund të ndryshoni Botën, lexoni trajtimin e një personazhi si Elon Musk, i cili është në mision për të ndryshuar realitetin ku jetojmë.

Si gjithmonë, shkarkojeni revistën në pajisjet tuaja dhe ndajeni me miqtë.

Lexim të këndshëm!

PËRMBAJTJA

BUSINESSMAGAZINE ALBANIA

6 SI TË KONTAKTONI INVESTITORË POTENCIAL PËR IDENË TUAJ INOVATIVE?
KËSHILLA NGA NJERËZ TË SUKSESSHËM

8 10 MËSIME SUKSESI PËR SIPËRMARRËSIT NGA AMANCIO ORTEGA, THEMELUESI I ZARA
KËSHILLA NGA NJERËZ TË SUKSESSHËM

12 RECEPTION APP LANCOHET NË SAN FRANCISCO ME OBJEKTIVA GLOBAL!
STARTUPS

14 BOOTSTRAPPING 101 I SI MBIJETOVA 4 VJET, PA ASNJË TË ARDHUR TJETËR, QË TË NDËRTOJA BIZNESIN TIM?
STARTUPS

17 NËSE NUK ËSHTË E VËSHTIRË DHE SFIDUESE ATËHERE NDOSHTA TI NUK PO KËRKON MAKSIMUMIN!
SHQIPTARË SIPËRMARRËS NË BOTË

22 POST ALLWEB KONFERENCA E PARË E MARKETINGUT DIXHITAL NË SHQIPËRI
SPECIALE POST EVENT ALLWEB ALBANIA

27 3 LEKSIONE MARKETINGU NGA TRUMP DHE CLINTON
MARKETING

35 STUDIMI: ZYRAT E PËRBASHKËTA, A PO NA BËJNË MË PAK SOCIALË DHE PRODUKTIVË?
DESIGN ZYRA

39 ÇFARË JANË STANDARTET APO ÇERTIFIKIMET ISO?
ARTIKUJ "TOP RATED"

44 MASE ALBANIA ME NJË DYQAN TË RI, TASHMË EDHE NË SHKODËR
ARTIKULL PROMOCIONAL

47 TAKONI ELON MUSK, PERSONIN QË PO SFIDON REALITETIN!
PERSONAZH

53 5 MËSIME QË LIDERËT E BIZNESEVE MUND TË MËSOJNË NGA BREXIT
LIDERSHIP

57 GJUHA E TRUPIT
ZHVILLIM PERSONAL

65 NJË HILE E THJESHTË SIGURIE QË DREJTORI I FBI-SË PËRDOR PËR TË MBROJTUR KOMPJUTERIN
TEKNOLOGJI

65 TË PUNOSH ME INFLUENCUESIT NË MEDIAN SOCIALE
TEKNOLOGJI

72 10 SIPËRMARRËSIT E FAMSHËM QË DËSHTUAN PARA SE TË BËHESHIN TË SUKSESSHËM
KËSHILLA NGA NJERËZ TË SUKSESSHËM

74 MË THUAJ SI E KE EMRIN TË TË TREGOJ SA I SUKSESSHËM DO TË JESH?
KËSHILLA NGA NJERËZ TË SUKSESSHËM

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

KËSHILLA NGA NJERËZ TË SUKSESSHËM

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

Si të kontaktoni INVESTITORË POTENCIAL për idenë tuaj inovative?

Përpjekja për të çuar shpikjen tuaj nga ideja në treg kërkon punë, kohë dhe para. Edhe nëse punoni full time, gjatë gjithë kohës dhe vendosni të gjitha forcat tuaja në këtë ide, përsëri do të jetë e vështirë për ta mbaruar.

Ju mund të mendoni se do t'ju nevojiten dhe duhet të arrini investitorë potencialë për t'ju ndihmuar në këtë investim. Kërkimi i këtyre investitorëve është një rrugë e vështirë për disa investitorë, por ju duhet të siguroheni se do të ndiqni një protokoll për t'i arritur ata, në mënyrë që ata t'ju kushtojnë vëmëndje atyre që keni për të thënë dhe ta konsiderojnë shpikjen tuaj si një investim të vlefshëm.

Në çdo rast, sigurohuni të kontaktoni me investitorët disa herë përpara se të kërkoni nga ata paratë. Nëse në email-in e parë që ata marrin nga ju i kërkoni para, ata me siguri do ta fshijnë menjëherë email-in dhe do t'ju harrojnë.

Është e sjellshme dhe e zakonshme të angazhoni investitorët në biseda për investimin tuaj përpara se të kaloni në pjesën më të vështirë, atë të parave.

Ndiqni këtë guidë kur kontaktoni investitorë potencial:

1. Përdorni LinkedIn

Kur miqtë dhe familjarët tuaj bëjnë një të njohur mik në rrjetet sociale, me të cilin ju nuk jeni familjar, ju me siguri shkoni në profilin në Facebook për të patur një ide se kush janë ata dhe nëse ju i njihni.

Në botën e biznesit, LinkedIn funksionon në të njëjtën mënyrë. Në rrjetin kryesor profesional, ju mund të përdorni profilin tuaj për të përshkruar punën tuaj, për të shpjeguar ato çfarë doni të arrini në karrierë, të ndani eksperiencat tuaja dhe të postoni projektet tuaja. Si një investitor, ju mund ta përdoni LinkedIn për të shpjeguar idenë tuaj inovative. Është e rëndësisshme që të flisni me avokatin tuaj përpara se ta bëni këtë.

LinkedIn gjithashtu ju lejon të kërkoni dhe t'i dërgoni mesazh personave të tjerë në platformën tuaj.

Përpara se të kërkoni për investitorë, krijoni ose rifreskoni të dhënat tuaja në LinkedIn dhe sigurohuni se

SHQIPËRIA, JASHTË FOKUSIT TË INVESTITORËVE

Shqipëria nuk renditet në listën e 100 shteteve me markat më të vlefshme, sipas raportit Nation Brands 2016 të publikuar së fundmi nga kompania konsulente Brand Finance, i cili vlerëson destinacionet më tërheqëse për Investimet e Huaja Direkte.

Nga vendet e rajonit, destinacioni më i preferuar për ...

keni aty informacionin më të fundit të vendosur në fillim të faqes. Gjithashtu përfshini një përshkrim profesional të vetes tuaj dhe më e rëndësishmja se jeni një inovator, i cili po kërkon investitorë.

2. Rifreskoni edhe website-in tuaj

Kur jeni duke krijuar lidhje me investitorë potencial, me siguri do të jeni duke kontaktuar me email ose duke chatuar vetë. Në të dyja rastet, website-i juaj do të listohet në kartën tuaj të biznesit ose në email-in tuaj. Përgatituni për rritje të trafikut në web nëse e shpërndani atë.

Kontrollojeni atë dhe bëni update ose korrigjime nëse është e nevojshme, hidhni foto të reja dhe bëjeni të qartë se po kërkoni para për investimin tuaj. Investitorët duhet të kenë një ide të qartë se përse janë duke e vizituar site-in tuaj në pak sekonda, kështu që bëjani të qartë dhe të lehtë për t'u kuptuar.

3. Krijoni një "pitch"

Sapo të keni identifikuar investitorët dhe keni kontaktuar me ta në lidhje me investimin tuaj, është momenti për të krijuar një "pitch". "Pitches" duhet të personalizohen për personin të cilit po i shkruan, në mënyrë që investitori potencial ta dijë se ju po i shkruani vetëm atij dhe se nuk po ja dërgoni shumë personave. Bëjini "pitches" të shkurtra. Nëse një investitor potencial është i interesuar, ata do të kontaktojnë me ju për më shumë detaje. Më poshtë është një shembull që mund ta ndiqni për të shkruar një letër "pitch" ose email:

- Prezantojeni veten dhe shpikjen tuaj. Kujtojini investitorit potencial se si dhe ku jeni takuar dhe si keni kontaktuar me ta më parë.
- Shpjegojini shpikjen tuaj me aq detaje sa ju dhe avokati juaj të ndiheni rehat dhe të mbrojtur. Tregojini se si shpikja juaj mund të ndihmojë të tjerët.
- Tregojini arsyen përse ju po kontaktoni me të dhe specifikisht pyetini nëse ata po e konsiderojnë mundësinë për të investuar në inovacionin tuaj.
- Sigurohuni se sa para ju duhen për këtë investim dhe shpjegojini përfitimet që kanë investitorët.
- Shpjegojini planin tuaj të biznesit në një kohë të shkurtër dhe përmendni faktin se ju jeni i gati për të përgatitur dokumentacion edhe më të thelluar, për çdo gjë që ata mund të kërkojnë, nëse janë të interesuar për të investuar.
- Falenderojini për kohën që i kushtuan të lexuarit e "pitch" dhe bëjani të ditur se po shpresoni të qëndroni në kontakt. Vendosni kontaktet tuaja në fund.a

"Pitching" në investitorë potencial është një hap shumë i rëndësisshëm për inovacionin tuaj.

Duke rifreskuar mediat sociale dhe website-in tuaj dhe duke krijuar një "pitch" të shkurtër dhe të personalizuar, ju mund të kontaktoni investitorë potencialë në një mënyrë efektive dhe profesionale.

10 MËSIME SUKSESI

për sipërmarrësit nga Amancio Ortega, themeluesi i Zara

1. Personat introvertë mund të lulëzojnë si sipërmarrës

Shumica e sipërmarrësve janë persona të hapur, por kjo nuk është aspak e nevojshme që të kenë sukses. Shumë sipërmarrës të mëdhenj janë introvertë dhe Amancio Ortega është një prej tyre. Pak dihet për konglomeratët me pakicë, sepse ai bën shumë përpjekje për të shmangur të folurin për shtypin. Ai njëherë ka thënë: "Ju duhet të dilni tri herë në gazeta: Kur keni lindur, kur martoheni, dhe kur të vdisni" Mos u dekurajoni nëqoftëse nuk keni jetën e festave, sepse ju prapë mund të drejtoni një biznes fitimprurës.

2. Ji i përulur dhe modest

Është raportuar se Ortega viziton të njëjtin dyqan kafeje çdo ditë, ha drekë me punonjësit e tij dhe pavarësisht se është njeriu që qëndron pas Zara, vishet në mënyre modeste me të njëjtën xhaketë sportive blu, këmishë të bardhë dhe pantallona gri.

Të jesh i suksesshëm në jetë nuk do të thotë se nuk mund të vazhdosh të jesh i përulur dhe modest. Në fakt, duke pasur këto tipare mund të jetë jashtëzakonisht e dobishme për jetën tuaj profesionale dhe personale. Përulësia është zbuluar se na ndihmon të përballojmë më mirë ankthin, të bëhemi liderë më të mirë dhe punëtorë, të kemi më shumë vetëkontroll, dhe të jemi më të gatshëm për të ndihmuar të tjerët.

3. Mos i harroni rrënjët tuaja

Një nga gjërat më interesante në lidhje me Ortega-ën është se ai kurrë nuk u largua me të vërtetë nga shtëpia. Ai ndërtoi perandorinë Zara në qytetin e tij A Coruña, Galicia, Spanjë. Kjo është e rëndësishme, sepse duke qenë afër shtëpisë e ka ndihmuar Ortega-ën të mbajë mend rrënjët e tij.

Dhe kjo ka ndihmuar në suksesin e Zara, sipas Xabier R. Blanco, bashkë-autor i librit 'Amancio Ortega: Nga zero në Zara'. "Varfëria e bëri atë që është sot", thotë Blanco.

4. Nuk është asnjëherë vonë për të qenë i suksesshëm

Ndonjëherë ne udhëhiqemi të besojmë se duhet të jesh i suksesshëm në moshë të re, ashtu si Steve Jobs apo Mark Zuckerberg. Por Ortega ishte pothuajse 40 vjeç kur themeloi Zara-ën. Edhe pse kjo nuk është shumë e vjetër në krahasim me shumicën e sipërmarrësve, nuk është historia tipike e 20-ve ose 30-ve e milionerëve.

Është mirë të dish se kurrë nuk është tepër vonë për ju për të arritur ëndrrat dhe ambiciet siç bëri Ortega.

5. Gjëra të mira vijnë për ata që presin

U desh një dekadë për Ortega-n për të themeluar kompaninë Inditex në mbështetje të Zara-ës dhe të hapë dyqanin e tij të parë. Sot, Inditex është një nga grupet më të mëdha të botës së modës.

Edhe pse 10 vjet mund të duken si një përjetësi, kur krijon një biznes është paguar plotësisht. Duke qenë i duruar ju jep mundësi për të pritur, për të parë dhe për të ditur kur të veproni në të gjitha aspektet e jetës tuaj. Në vend që të veproni në mënyrë të papërshtatshme apo irracionale, me durim ju mund të bëni një hap mbrapa, rigrupoheni dhe të merrni vendimin më të mirë që është i mundur.

6. Mos harroni atë që ju nxit

Rreth moshës 13, Ortega ishte dëshmitar kur nëna e tij mori një refuzim për kredi në një dyqan ushqimesh. Ndërgjegjësimi për varfërinë e familjes së tij ishte një forcë lëvizëse për Ortega. Ai e la menjëherë shkollën dhe

filloi të punojë në mënyrë që ai dhe familja e tij kurrë nuk do të viheshin në atë situatë përsëri. Ndonjëherë ne harrojmë se pse zgjohemi çdo mëngjes dhe rrimë në trafik për orë të tëra, ose pse kemi lënë një punë të rehatshme për të nisur një startup që është në prag të dështimit. Kur kujtohemi pse i kemi bërë këto sakrifica kuptojmë që është ajo që na detyron për të arritur qëllimet dhe ëndrrat tona.

7. Përsëri mund t'i shijoni gjërat e vogla

Edhe pse i përulur dhe modest, Ortega është ende në gjendje të shijojë veten e tij. Ai kalëron kuaj dhe madje zotëron një qendër kuajsh në Finisterre, Spanjë. Ai zotëron gjithashtu një veturë luksoze Audi A8.

Nëse ju mund të përballoni këto pushime apo artikuj luksozë dhe kjo është diçka që ju e vlerësoni, atëherë ju nuk duhet të ndjeni asnjë faj që shpenzoni para.

8. Mbani marketingun në minimum

Zara në mënyrë të zgjuar përdor gamën e produkteve - e cila ndryshon çdo dy javë apo më shumë për të siguruar se ajo është gjithmonë në krye të modeleve të fundit - si një mjet marketingu. Ndryshimet e vazhdueshme të produktit line-up inkurajon konsumatorët që të bëjnë vizita të përsëritura në dyqane, dhe hulumtimi nga Mbretëria e Bashkuar sugjeron konsumatorët t'a vizitojnë 17 herë në vit në krahasim me katër apo pesë herë në zinxhirët e tjerë. Këto vizita të përsëritura me vendosje të shquara të dyqaneve lejojnë Zara-ën të mbështetet në fjalët e marketingut, në vend të fushatave të shtrenjta të markave.

9. Apeli i Etikës

Pas tërmetit në Haiti, Inditex i Amancio Ortega dërgoi 2 milionë euro për ndihma emergjente për rindërtimn si para në dorë jo rroba. Inditex nuk është vetëm inteligjent në bujarinë e tij jashtë vendit: në Spanjë, praktikat e punësimit të disa dyqaneve bëjnë të mundur që ata me aftësi të kufizuara mendore dhe fizike t'ju bashkohen fuqisë punëtore.

10. Bëjeni në mënyrën tuaj

Jo gjithmonë duhet të bëni atë që bëjnë të tjerët. Ortega nuk kishte pse të hante drekë me punonjësit e tij, por ai e zgjodhi vetë që të kishte një lidhje. Ai zgjodhi të mos ketë një zyrë të madhe. Në vend të kësaj, ai ishte në të njëjtin kat me dizajnërat. Dhe, sipas historianit ekonomik Carlos Rodriguez Braun:

> "Pa ndonjë kusht të favorshëm, në një sektor që mbështetet në shpikje ende kufizon krijimtarinë, ai vendosi të luftonte në krye duke u mbështetur në risi të pastër. Ai gjeti një ekuilibër të madh midis cilësisë dhe çmimit, shkurtoi jetën e produktit të tij duke përshpejtuar procesin e projektimit, zgjodhi vende kryesore për dyqanet e tij dhe zgjati orët e tyre operative dhe e gjithë kjo është bërë me qëllim për të tërhequr blerës rastësorë . Ai e bëri të ndodhte e gjithë këtë. "

Ortega i bëri gjërat sipas mënyrës së tij, në vend që të ndiqte gjurmët e udhëheqësve të industrisë së modës në Paris, Milano apo Nju Jork. Ky vendim e shpërbleu në mënyrë të qartë. Dhe ky është një shembull i madh i suksesit i arritut përmes ndjekjes dhe besimit të intuitës tuaj.

STARTUPS

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

ALBI ZHULALI
President & CEO, Softmogul Inc.

Reception App lancohet në SAN FRANCISCO me objektiva global!

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

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

Albi ka aftësi shumë të mira negociuese, aftësi të përsosura nga përvoja e tij në tregun e pasurive të patundshme. Ai është i njohur për aftësitë e tij krijuese dhe njohuri të gjera të web design dhe gjithashtu për aftësitë e tij sipërmarrëse.

Aktualisht, ai është CEO dhe themelues i Softmogul (www.softmogul.com) një kompani e inkorporuar kohët e fundit me misionin për t'a bërë akomodimin në hotel më të lehtë dhe për të ndryshuar mënyrën se si funksionojnë hotelet.

1. Pamë në Facebook që keni hedhur në App Store - Aplikacionin Reception App. Çfarë është Reception App?

Reception App është aplikacioni i parë në treg i cili të lejon menaxhimin e hotelit nga një tablet. Çdo gjë: duke filluar nga check-in dhe check-out, menaxhimin e klientëve, raporteve, proçesimin e pagesave e shumë funksione të tjera.

2. Kujt i shërben? Cili është tregu që ju synoni?

Reception App është vetëm një nga shërbimet e platformës së Softmogul. Kjo është një platformë, e cila i shërben menaxherëve dhe pronarëve të hoteleve si dhe recepsionistëve.

Me anë të Softmogul, menaxhimi i hotelit ka një njohje më të mire të klientëve me anë të raporteve të ndryshme që mund të gjenerojnë në faqe, të të ardhurave, taksave që duhet të paguajnë si dhe shumë raporte të tjera më të thella që do i hynin në punë kujtdo që ka ose menaxhon një hotel.

3. Sa kohë keni që punoni me projektin? Sa % të objektivit e keni arritur deri tani me punën tuaj?

U bë më shumë se 1 vit që kur më ka ardhur ideja për Softmogul,

është dashur kohë e gjatë që ideja të piqej në një plan biznesi konkret.

Nuk kemi 2 javë që kemi dalë në treg dhe kemi filluar të implementojmë Softmogul në hotelet e para.

Jam shumë i kënaqur nga reagimet e hoteleve kur shikojnë platformën tonë, reagimi i parë është sa e thjeshtë që është për t'u përdorur.

Nuk ka gjë më të bukur se të shohësh klientët të pëlqejnë produktin tënd pasi ke punuar me kaq përkushtim për t'a ndërtuar. Nuk mund të them me saktësi sa % kemi arritur pasi kërkesat rriten gjithmonë, por mund të them se kemi krijuar një produkt fantastik dhe tani duhet të krijojmë një biznes rreth tij.

4. Ju po punoni për një produkt "Jo për Shqipëri, që nuk ka treg këtu" Sa e vështirë është kjo? Në Shqipëri nuk është nevojë aplikimi juaj? Apo është mendësia që mungon? Çfarë mungon?

Ne jemi një kompani e regjistruar në Shtetet e Bashkuara dhe të punosh në tregun global është shumë e vështirë, jemi në hapat e parë dhe gjatë një dite pune të dalin jashtëzakonisht shumë të papritura, duhet të dish të vendosësh prioritete dhe të jesh ok edhe nëse gabon.

Në zyrë punojmë jashtëzakonisht shumë, çdo ditë jave mbi 10 orë në ditë pra më shumë se 70 orë në javë.

Ne e duam tregun Shqiptar dhe nuk mendoj se është mendësia ajo që na mungon pasi ne mësohemi shumë shpejt me gjërat e reja.

Ne duam që produkti jonë kur ofrohet në një treg të ketë të gjithë funksionet që ne kemi implementuar dhe për fat të keq në Shqipëri kjo gjë nuk është e mundur për momentin.

Ka akoma shumë mungesa në teknologjinë e pagesave dhe klientët tanë nuk do mund të pranonin pagesa nëpërmjet tabletit të tyre.

5. Do sugjeronit që këtë rrugë të ndjekin të gjithë ata që kanë ide të bukura? Të synojnë objektiva të mëdha? Të kërkojnë te "Go Global"?

Së pari duhet analizuar ideja nëse është diçka unike, e cila zgjidh një problem që nuk po zgjidhet nga kompani të tjera, nëse rasti është i tillë sugjerimi im do të ishte të ndërtonin produktin në Shqipëri pasi kostot janë shumë të ulta krahasuar me vendet e zhvilluara.

Global nuk shkon dot që ditën e parë, si fillim duhet të zgjedhësh tregun në të cilin do të fillosh, të bëhesh i pari i atij qyteti, shteti e më pas fillon e zgjerohesh në shtete të tjera, vetëm kështu mund të shkosh global.

6. Cilat janë hapat e radhës? Kur do kemi lançimin e radhës dhe ku?

Hapi i radhës është të zhvillohemi në tregun Amerikan. Siç e thashë dhe më parë duhet zgjedhur një treg ku duhet filluar dhe ne kemi zgjedhur San Franciscon, pasi kemi marrë treg mjaftueshëm aty. Plani jonë është të zhvillohemi në Kaliforni e më pas në të gjithë SHBA-në dhe Europën.

Nga **JUNEA ROCHA**

BOOTSTRAPPING[i] 101

Si mbijetova 4 vjet, pa asnjë të ardhur tjetër, që të ndërtoja biznesin tim?

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

Burri im Kameron dhe unë themeluam 'Brazi Bites', kompaninë tonë "bukë me djathë'[ii] braziliane[iii], gjashtë vjet më parë, ndërohë që punonim në fusha të ndryshme.

Gjatë vitit të parë, të dy mbajtëm dy punë. Zgjoheshim herët, i vinim qytetit rrotull me Brazi Bites para lindjes së diellit dhe fillonim punët tona të përditshme në orën 8 të mëngjesit.

Ne ishim gjithë ditën në tavolinat e punës dhe më pas drejtoheshim për në kuzhinë për të bërë 'bukë me djathë' deri në mesnatë. Ditën tjetër ne do të bënim të njëjtën gjë përsëri. Ka pasur raste kur të dy ëndërronim gjumin. Dhe me gjithë përpjekjet tona më të mira, edhe pse biznesi u rrit, ne mbetëm mbrapa.

Kishim shumë kërkesa për të permbushur dhe shumë punë për të bërë. Ne nuk ishim aty gjithë kohës, por ishte e nevojshme që të ishim. Kjo ishte koha që njëri prej nesh të linte punën e tij të përditshme. Unë e lashë e para.

Lashë punën time për të punuar me kohë të plotë te 'Brazi Bites' në nëntor të vitit 2011. Kameron u largua tre vjet më vonë. Ne mësuam se sa më shumë rritej kompania, aq më shumë para nevojiteshin për të.

Për të shitur më shumë? Ne kishim nevojë për një strukturë më të madhe. Rritja e kërkesës? Ne kishim nevojë për më shumë të punësuar. Më shumë shpërndarje? Ne kishim nevojë për më shumë përkrahje. Në shtëpi, ne reduktuam shumë gjëra. Ne shitëm makinën time. Ne shpenzuam paratë e hipotekës sonë, ushqimit dhe të tjera. Ne morëm paratë e planit të daljes në pension. Ishte e frikshme.

Biznesi zgjerohej çdo vit, por ne nuk e paguam veten deri në fund të 2015. Duke vazhduar investimin nëpër vitet e para; ne tani kemi një kompani fitimprurëse që

vazhdon të rritet. Udhëtimi i çdo sipërmarrësi është unik, por duke punuar për pak ose pa pagesë është një temë e zakonshme kur vjen puna për ndërtimin e një biznesi. Këtu janë disa këshilla të bazuara në përvojën time të mbijetesës pa një pagesë për 4 vjet:

1) Vendos mënjanë kursimet e 6-12 muajve

Shumica e artikujve rreth fondeve të emergjencës rekomandojnë që një person mesatar vë mënjanë 3-6 muaj të të ardhurave. Por, nëse ju jeni një sipërmarrës, ju nuk jeni një person mesatar. Disa njerëz kanë prindërit, bashkëshortët ose xhaxhallarët e pasur të cilët janë të gatshëm për t'i mbështetur ata që të ndjekin ëndrrat e tyre.

Nëse ju jeni në këtë grup, ju jeni me fat. Por, për pjesën tjetër, mos harroni se ka një shans të mirë që ju do t'iu duhet të jetoni me kursimet tuaja dhe madje mund t'i investoni ato kursime në biznesin tuaj.

Sipërmarrësit duhet të marrin në konsideratë të kursejnë deri në dy herë më shumë se ajo që është e rekomanduar - të paktën gjashtë deri në dymbëdhjetë muaj.

2) Pakësoni, Pakësoni, Pakësoni

Kur ju filloni kompaninë tuaj, nuk planifikoni për pushime ose blerje të mëdha. Kjo është koha juaj për të jetuar me kursimin. Shmangni restorantet dhe merrni bukë me vete. Shmangni blerjen e rrobave të reja. Anulloni kabllorin tuaj. Qëndroni në bazën tuaj dhe shpenzoni kohën tuaj të lirë (atë pak kohë që keni), duke bërë gjëra që janë falas – merrni një biçikletë, luani një sport apo të bisedoni me miqtë.

3) Mos kini frikë të bëni punë "të pista"

Gjithkush fillon ndërtimin e një kompanie në të njëjtën mënyrë - të mbushur me krenari për idenë e tyre të re, të etur për të folur për qëllimet e tyre për të gjithë ata që do të dëgjojnë. Por koha ka një tendencë për të ndarë sipërmarrësit nga "wantrepreneurs".

Suksesi në biznes zakonisht kërkon pak fat, por më shumë se çdo gjë ajo kërkon shumë punë dhe vendosmërinë për të bërë çfarëdo qoftë ajo. Për mua kjo do të thoshte tranzicion nga një tavolinë pune e ashpër në një kuzhinë komerciale në mes të natës.

Për vite ne nuk mund të përballonim për të paguar dikë tjetër për të bërë punët "e pista", kështu që ne i bëmë vetë ato. Për të arritur suksesin, ju do të duhet t'i hiqni të gjitha pikëpamjet rreth nivelit të ulët apo detyra të nivelit të lartë; çdo gjë është e rëndësishme dhe kjo varet e gjitha nga ju.

4) Kur ju keni fituar pagesën tuaj, merreni atë

Ne paguam punonjësit tanë për vite para se të paguanim veten tonë. Ne kemi vënë gjithçka që mund të kthehej në Brazi Bites.

Kur ai u kthye në fitimprurës dhe kursimet tona mbaruan ishte koha që të fillonim të paguanim veten. Besojeni apo jo, jemi ndjerë fajtorë kur morëm pagesën tonë të parë.

Por biznesi më në fund mund t'a përballonte atë dhe duke derdhur gjithçka që ke në diçka pa kthim nuk është financiarisht apo emocionalisht e qëndrueshme. Pra, kur është koha e duhur për ju, merrni pagesën. Ju e keni fituar atë. Fjalë për fjalë.

i - Bootstrapping është një seri elementesh dhe funksionesh për projektues rrjetesh të personalizuar, elemente dhe funksione të përmbledhura në nje produkt te vetem. Kur projektohet nje faqe web me bootstrapping, programuesit mund te zgjedhin cfare mjetesh te perdorin dhe mbi të gjitha, te sigurohen qe mjetet e përdorura te mos kene konflikt mes tyre. Është njësoj, si të kesh një gjëagjëzë, ku pjeset përputhen, por çdo pjesëz kërkon vendin e vet. Elementet e personalizuar ne Bootstrap janë një kombinim i HTML, CSS dhe JavaScript. Me kohën, u shtuan dhe nje bashkësi funksionesh optimizuese, si psh plug-in jQuery ose 100% bashkëpunim me rrjetet telefonike.

ii - Ne original "cheese bread"

iii - Bread cheese ose "Brazilian Bread Cheese" është një recetë tradicionale braziliane. Sipas recetës origjinale, ajo është një lloj biskote me niseshte, krokante, e ëmbël, me vezë, vaj vegjetal ose pak kripë dhe djathë, e butë dhe elastike.

iv - Wantrepreneurs → persona që duan të bëhen sipërmarrës

SHQIPTARË SIPËRMARRËS NË BOTË

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

ROCKET

Nëse nuk është e VËSHTIRË DHE SFIDUESE atëhere ndoshta ti nuk po kërkon maksimumin!

Ai lindi në **Kosovë** dhe emigroi ne Shtetet e Bashkuara me familjen e tij për shkak të luftës. Aty ai u diplomua dhe punoi në industrinë e Pasurive të Paluajtshme.

Sot, vetëm 31 vjeç ai është bashkë-themelues dhe partner i 4 kompanive. **IziSurvey, Reozom, Gjirafa.com** dhe **Rocket Fiber Internet**. Rocket Fiber si kompani është vlerësuar një nga startup-et më të mëdha ndër dekada ne Michigan. Rocket Fiber ofron internet me shpejtësi te lartë dhe aktualisht ka të punësuar me shumë se 50 punonjës dhe është e shtrirë në disa qytete.

Në të njëjten kohe ai është i interesuar për te investuar edhe në startupe te reja.

G: *Kush është Edi Demaj? Si e definon vetveten në 1 Fjali?*

E: Një person me shumë ëndërra dhe me besimin që çdo gjë është e mundur për sa kohë që ti ke dëshirë të mësosh, të punosh dhe të bësh gjithmonë gjënë e duhur.

G: *Cila ishte arsyeja që u larguat nga Kosova? Mund të përmendësh diçka që kujton nga ky udhëtim?*

E: Lufta e vitit 1998-1999 ishte arsyeja që unë dhe familja ime u larguam nga Kosova. Më kujtohet çdo gjë. Njerëzit që vraponin, bombat, vrasjet, etj. Është diçka që ne nuk duhet t'a harrojmë kurrë dhe t'a përdorim si motivim që të bëhemi dhe të jemi më të mirë për vendin tonë, rajonin dhe botën në tërësi.

G: *Si ju priti Amerika? Si u integruat në SHBA? Puna e parë, përvojat e para...*

E: Lëvizja në një vend të huaj ka vështirësitë e veta por ne ishim me fat që u shpërngulëm në vendin më të mirë në botë. Ne gjithashtu kishim disa familje në SHBA dhe lidhja me amerikanët e bëri tranzicionin tonë më të lehtë. Ne qëndruam te xhaxhai im muajin e parë ndërkohë prindërit e mi filluan punë dhe ne gjetëm një apartament ku të

qëndronim. Unë dhe vëllai im shkuam në shkollë dhe luanim futboll. Futbolli na bëri të integroheshim me jetën amerikane më shumë se shkolla.

Puna ime e parë ishte pjatalarës. Unë isha 14 vjeç dhe fillova një punë me kohë të pjesshme në një restorant italian. Pas kësaj, unë mësova të bëj çdo gjë që nga gatimi, shërbimi në tavolina, mirëmbajtje të godinës dhe përfundimisht m'u dha shansi të menaxhoja pasuri të patundshme. Unë u dashurova me këtë punë dhe kjo e fundit më ndihmoi të mësoja dhe të rritesha profesionalisht. Më dha mundësi të punoja për një mentor i cili më mësoi shumë për real estate, biznesin dhe jetën në përgjithësi.

G: *Historia juaj, jotja edhe e vëllait Etritit ka qarkulluar në shumë media si një histori suksesi dhe emigrimi. Në shumë intervista, keni thënë që historia juaj e emigrimit është e lidhur me historinë amerikane dhe sipas jush shumë prej emigrantëve janë sipermarrës...Përse e mendoni kështu?*

E: SHBA është ndërtuar nga emigrantët. Është një vend i cili përqafon të gjitha kulturat. Është me të vërtetë toka e mundësive dhe kjo duket në të gjithë sektorët e jetës. Shpërngulja në SHBA i ndihmon njerëzit të ëndërrojnë të pamundurën. Ajo i bën njerëzit të besojnë se çdo gjë që ata duan të bëjnë është e arritshme. Shumë emigrantë të ardhur nga vende me mundësi të limituara dhe kur iu jepet mundësia të realizojnë ëndërrat e tyre, ata nuk ndalojnë deri sa të arrijnë suksesin e kërkuar. Një raport i kohëve të fundit ka thënë se mbi 50% e unicors (kompani me vlerë 1 miliardë dollarë dhe më shumë) në SHBA janë themeluar apo bashkethemeluar nga emigrantë. Ky është një testament për kulturën amerikane e cila i trajton të gjithë njerëzit njëlloj dhe i jep të gjithëve një mundësi nëse ata duan të punojnë shumë për të, pavarsisht se ku kanë lindur. Unë jam krenar që jam Shqiptar po aq sa jam krenar që jam qytetar Amerikan.

G: *Çfarë e konsideroni sipërmarrjen apo nisjen e bizneseve të reja? Kur keni krijuar kompaninë e parë?*

E: Unë mendoj se sipërmarrja është një mënyrë jetese. Nuk është një punë apo një aftësi specifike që kërkon të kalosh përmes shkollës apo ndonjë forme tjetër. Nuk është nga ato punët 9 me 5. Është ambicia e brendshme e një qenie njerëzore që gjatë gjithë kohës është e gatshme të të mësojë dhe të punojë pa u lodhur për të realizuar ëndërrat e tij. Nuk është aq e thjeshtë. Nëse nuk është e vështirë dhe sfiduese atëherë ti ndoshta nuk po kërkon maksimumin.

Sipërmarrësit e përqafojnë sfidën dhe uljet e ngritjet që vijnë me ndërtimin e biznesit vetjak.

> Nuk ka asgjë më emocionuese se sa të punosh për **transformimin e një ideje në një biznes real dhe të shëndetshëm**

Unë isha 18 vjeç kur pata eksperiencën time të parë në zotërimin e një biznesi. Familja ime vendosi të provonte biznesin e një restoranti. Unë dhe vëllai im gjithashtu u përfshimë në të. Ne blemë shtëpinë tonë të parë gjatë kësaj kohe me qëllimin që t'a jepnim me qera për një periudhë kohe, më pas t'a shisnim kur t'i rritej vlera. Si shumica e pronarëve të bizneseve të vegjël, ne patëm ulje ngritjet tona, por mësuam shumë gjëra nga eksperiencat e ndryshme gjatë kohës.

G: *Në këtë moment sa kompani keni themeluar? Si po shkojnë ato?*

E: Më e madhja është Rocket Fiber. Kjo është një kompani për të cilën mua dhe partnerëve të mi na është dashur shumë kohë për t'a ndërtuar këto tre vitet e fundit. Ditë, natë, fundjava, pushime, non-stop. Ka qenë një ndër eksperiencat më emocionuese në jetën time. Ne kemi një skuadër të jashtëzakonshme, e cila është shumë e apasionuar për të qenë më të mirët në këtë industri. Ne po ndërtojmë dhe po rritemi çdo ditë. Pjesa më e mirë e Rocket Fiber është impakti që ajo po fillon të ketë në Detroit dhe në zonat përreth. Njerëzit po na kontaktojnë çdo javë me pyetje rreth planeve tona të zgjerimit.

Një tjetër biznes në të cilin jam i përfshirë dhe e kam shumë përzemër është Gjirafa.com. Impakti që Gjirafa.com ka dhe do të vazhdoj të ketë te shqiptarët është i pamatshëm. Është startup-i më i madh që do të publikohet në Kosovë dhe është akoma në hapat e parë. E ngjashme me Rocket Fiber, skuadra Gjirafa.com është plot me pasion dhe ambicie. Mundësia për të ndihmuar shqiptarët të përjetojnë të njëjtat gjëra që përjetojnë vendet e tjera përmes Google, Bing dhe Yahoo është një flakë që e mban gjithë ekipin të ndezur. Ne po i lidhim të gjitha gjërat për shqiptarët në një platformë.

Startup-e të tjera në të cilët unë jam i përfshirë po ecin mirë dhe janë në faza të ndryshme zhvillimi. Fundi i vitit 2016 dhe fillimi i vitit 2017 do të jenë periudha vërtet interesante.

G: *Emri juaj, per skenën e startupeve dhe sipërmarrjes në Shqipëri dhe Kosovë është i lidhur me Mërgim Cahanin e Gjirafa.com, Alejtin Berishën e IziSurvey...Çfarë marrëdhënie ruani me vendlindjen tuaj?*

E: Unë përpiqem të jem i informuar dhe i përfshirë me gjithë aftësitë e mia në skenën e startup-eve në Kosovë dhe Shqipëri. Unë e ruaj miqesinë me skuadrën themeluese të iziSurvey edhe pse jo të gjithë janë akoma të përfshirë në iziSurvej.

Gjirafa.com është ura lidhëse me skenën e startup-eve në Shqipëri. Mërgim Cahani është një person me të cilin unë kam qenë mik dhe partner për një kohë të gjatë. Ne kemi qenë së bashku të përfshirë në shumë projekte dhe do të vazhdojmë të jemi. Mërgimi është një njeri i jashtëzakonshëm dhe dikush që duhet parë në vitet në vazhdim. Ai është përkufuzimi i sipërmarrësit vizionar që di si të performojë.

G: *Po bashkëpunoni me Startupe nga Kosova, nëse po në cilën mënyrë?*

E: Siç e thashë dhe më parë, Gjirafa.com është startup-i kryesor në Kosovë në të cilin unë jam i përfshirë. Ka dhe të tjerë, ku unë dhe Ertriti jemi të përfshirë dhe ne jemi shumë të emocionuar.
Ne mundohemi të ndihmojmë duke trajnuar dhe duke ndarë eksperiencat tona me sipërmarrësit lokal. Ne kemi zbuluar që ka shumë sipërmarrës të rinj të talentuar në Shqipëri. Edhe pse nuk mund të ndaj më shumë detaje specifike, mund të them se do të ketë disa njoftime në muajt në vazhdim.

G: *Keni plane të afërta për t'u fokusuar më shumë tek Kosova apo Shqipëria?*

E: Mua më pëlqen çdo mundësi që krijohet për të mësuar më shumë rreth startup-eve në Kosovë, Shqipëri dhe vendet e rajonit. Nuk kam plane specifike për të bërë diçka jashtë asaj që jam duke bërë.

G: *Ne shpesh shikojmë vetëm suksesin nga jashtë, por nuk e dimë si ka qenë rruga për të arritur këtë sukses. Jeni ndeshur me vështirësi apo dështime? Çfarë të ka bërë të vazhdosh përpara?*

E: Kur përpiqesh dhe ndërton diçka nga zero, ka shumë uljengritje që vijnë gjatë rrugës. Asnjëherë nuk është e lehtë, prandaj është shumë e rëndësishme të kesh një grup suporti rreth teje.

Shumë njerëz mundohen të gjejnë një partner të përhershëm te gruaja apo burri dhe ata që kanë sukses zakonisht janë të lumtur. Sipërmarrja dhe ndërtimi i një kompanie, janë e njëjta gjë sipas mendimit tim. Unë besoj fort në ortakëri, sepse unë jam bekuar me një partnere jete të jashtëzakonshme dhe me partner biznesi të mrekullueshëm kudo që kam qenë.

Periudhat e vështira kalohen më lehtë dhe momentet më të mira janë akoma më emocionuese dhe më të vlefshme kur ke partner të mirë përqark.

G: *Çfarë të motivon çdo mëngjes dhe ku gjen mbështetje në momente të vështira?*

E: Fakti që zgjohem i shëndetshëm dhe jam në gjendje të vazhdoj punën drejt ëndrrave të mia është i vetmi motivim që më duhet. Mbështetja më e madhe që mund të ketë dikush, sipas mendimit tim është duke bërë gjënë e duhur. Gjithmonë do të ketë pengesa, por unë jap 110% çdo ditë, bëj gjënë e duhur, dhe kjo bën që t'i kapërcesh pengesat.

G: *Keni ju nje mentor tuajin? Nëse po cili është?*

E: Unë jam i rrethuar nga njerëz me eksperienca të ndryshme. Përveç prindërve të mi, mentori im kryesor dhe këshilluesi që kur lëviza në SHBA ka qenë trajneri im i parë i futbollit, Hedley Williams.

Ai më dha punën ime të parë të vërtetë të pasurive të patundshme dhe më mësoi si të zgjidhja problemet e biznesit, pavarsisht industrisë në të cilën do të përfundoja. Këshillimi i tij i vazhdueshëm dhe besimi tek unë është arsyeja më e madhe pse unë kam vazhduar të mësoj dhe të rritem. Ka patur gjithashtu edhe njerëz të tjerë që kanë qenë mentorë të shkëlqyer në faza të ndryshme të jetës sime.

G: *Nëse emigrantët i shikoni si njerëz me shpirt sipërmarrje, po shqiptarët si i shikoni? E kanë atë shpirt sipërmarrjeje apo jo? Në SHBA keni takuar shqiptarë që janë sipërmarrës të suksesshëm?*

E: Unë mendoj që shqiptarët janë njerëzit më punëtorë. Unë i shoh shqiptarët si njerëz sipërmarrës dhe ambicioz.

Unë kam patur kënaqësinë të takoj shqiptarë të ndryshëm që kanë shkëlqyer në shumë industri. Kam takuar disa prej tyre këto dy vitet e fundit.

G: *Së fundmi, a keni një këshillë për të rinjtë shqiptarë në Kosovë dhe Shqipëri? Duhet ata të shohin përtej kufijve?*

E: Mos lejoni që vendodhja gjeografike të jetë pengesë për të arritur diçka. Shikoni Majlinda Kelmendin, Gjirafa.com, skuadrën kombëtare të futbollit dhe shumë të tjerë që e kanë gjetur mënyrën për të patur sukses pavarsisht ku ata jetojnë dhe mbështetjes që kanë patur. Është në dorën e brezit të ri për t'u zhvilluar, për të gjetur zgjidhjet dhe për të dhënë kontributin e tyre në ndryshimin që presin të shohin.

SPECIALE POST EVENT ALLWEB ALBANIA

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

SI TË OPTIMIZOJMË PERFORMANCËN E MARKETINGUT NË MEDIAT SOCIALE NGA LJILJANA PAVLOVICOVA NË ALLWEB MACEDONIA

Një nga foleset e AllWeb MK që po zhvillohet sot është Ljiljana Pavlovicova, aktualisht menaxhere shitjesh për CEE & Turkey në Socialbaker.

Profesioniste dinamike në fushën e biznesit, me një eksperiencë 15 vjeçare, duke ndihmuar klientët të ...

DREJTUESIT E EVENTIT GERTI BOSHNJAKU DHE SLAVICA BILJARSKA

POST ALLWEB

Konferenca e Parë e Marketingut Dixhital në Shqipëri

Tirana mirëpriti javës që shkoi, konferencën e parë dedikuar marketingut dixhital, **AllWeb.** **#artificalintelligence #Marketing #Advertising #ContentMarketing #Internet #Creative #GoogleAdWords #Facebook #Future #Telecommunications #InternetOfThings #Startups #Techcrunch**

Këto ishin fjalët kyçe të AllWeb, që arriti të mblidhte së bashku më shumë se 200 pjesëmarrës në sallën Berlin të Tirana Business Park.

Folësit dhe pjesëmarrësit, nën drejtimin e Gerti Boshnjakut dhe Slavica Biljarska, u përfshinë në një atmosferë ndërvepruese dhe miqësore mes profesionistësh të sektorit marketing, agjenci reklamash, media online, biznese dixhitale si edhe startup-e të reja teknologjike.

Business Magazine pati kënaqësinë t'a mbështeste këtë aktivitet si partner mediatik duke paraqitur online, në kohë reale momente nga eventi.

Prezantimet ishin dinamike, me ritëm të shpejtë, larmi tematikash dhe panele në të cilat u trajtua e tashmja dhe e ardhmja e komunikimeve dixhitale dhe zgjidhjeve inovative.

1. Mike Butcher, kryeredaktor apo "Editor in Large" i TechCrunch, faqes më të madhe të lajmeve të teknologjisë në botë ishte folësi i parë në AllWeb. Ai foli në këtë konferencë për Inteligjencën Artificiale dhe Marketingun, një binom gjithmonë e më i rëndësishëm në të ardhmen e afërt të kompanive.

"Artificial intelligence sounds like a very sexy word, isn't it?"
Mike Butcher
"Software is eating the world"
Mike Butcher

Pas prezantimit, Mike Butcher ishte në

NIKOLA SPASOV HEAD I SCL BALKANS

PANELI I PARË I MARKETINGUT DIXHITAL

skenë me drejtuesin e Business Magazine Albania, Gerti Boshnjaku, për një seksion me pyetje përgjigje nga salla ku në thelb u kuptua se Artificial Inteligence është duke u zhvilluar me hapa shumë të shpejtë dhe po kaq shpejt punët rutinë apo të mërzitshme do të zëvendësohen nga kjo teknologji.

Kështu njerëzit do të kenë më shumë kohë për të punuar në gjërat që kanë pasion.

2. Sokol Vladi, aktualisht në detyrën e Drejtorit Ekzekutiv të Microsoft në Shqipëri foli në AllWeb për produktet e Microsoft në Shqipëri dhe synimin e tij për zhvillimin dhe fuqizimin e mëtejshëm të sektorit të ICT në Shqipëri dhe kontributin e vazhdueshëm në mbështetje të të rinjve dhe iniciativave inovative.

"It's all about customer experience" – Sokol Vladi

MIROSLAV VARGA NGA ESCAPE WEB SOLUTIONS

3. Nikola Spasov Head i SCL Balkans

Për herë të parë në Shqipëri, nga organizatorët e AllWeb u lançua një studim mbi përdorimin e Facebook në Shqipëri dhe mbi profilin e përdoruesit shqiptar në këtë rrjet social. Nikola prezantoi rezultatet e studimit të realizuar me 850 përdorues aktiv të Facebook në internet në periudhën midis 8 deri 14 tetor. Vizitorëve të konferencës AllWeb ju paraqit një analizë më e zgjeruar e studimit.

VLADIMIR VULIC NGA DIGITALIZUJ.ME

Disa nga të dhënat kyç ishin:

1. Gati një e treta (31.5%), e përdoruesve aktivë të Facebook në Shqipëri shpenzojnë më shumë se 3 orë në ditë në këtë rrjet social.

2. Pajisjet mobile janë pajisjet e preferuara dhe më të përdorura për shfletimin në mediat sociale. Kompanitë / brandet duhet të përshtatin strategjitë dhe marketingun e mediave sociale të kompanive të tyre duke u bazuar në këtë trende.

3. Markat dhe kompanitë janë ndër arsyet themelore për shumë njerëz për të qenë në Facebook. Në epokën e blerjeve online,

BUSINESS MAGAZINE ALBANIA

faqet e kompanisë në Facebook bëhen shumë të famshme dhe për disa kompani janë pika kyçe si për shitjet ashtu edhe promovimin. Nëse nuk ke një strategji të qartë dhe efektive për mediat sociale mund të jetë shumë e dëmshme për markat dhe organizatat.

4. Erik Meijer nga Deutche Telekom

Një i ftuar mjaft interesant, që vinte nga zyrat qendrore të Deutsche Telekom ishte Erik Meijer. Ai foli në AllWeb për faktin se si dixhitalizimi po transformon jetën tonë. Prezantimi i tij ishte mjaft vibrant duke angazhuar shpesh herë audiencën me pyetje ngacmuese duke mbajtur vëmendjen e tyre për rreth 30 minuta rresht.

DAVE BIRSS

Ask yourself: "How many times can you eat in a day and howmany times can you play Candy Crush in a day? The answers of this questions are a big opportunity" – Erik Meijer
Sipas Erik, kompanitë / brandet duhet të rishikojnë marrëdhënien me konsumatorin, për tu angazhuar më shumë me të, online dhe offline njëkohësisht.

5. Nina Angelovska nga Grouper.mk
Nina foli në AllWeb për aplikacionet "Gamification", të cilat shërbejnë për të rritur angazhimin e konsumatorëve ndaj kompanive.

Si bashkë-themeluese e website-it lider në e-commerce që revolucionarizoi industrinë e-commerce në Maqedoni ajo prezantoi një rast studimi të aplikuar me sukes nga kompania.

6. Vladimir Vulic nga Digitalizuj.me

Vladimir foli rreth strategjive që duhet të ndërmarrin kompanitë për të qenë sa më inovative si dhe për eksperiencën e konsumatorëve në botën dixhitale.

Shumë shembuj interesantë arriti të sillte nga kompani / marka globale si Rolls Royce, Starbucks, Harley Davidson etj, për të ilustruar filozofitë që aplikojnë këto kompani për të arritur të ofrojnë një përvojë të jashtëzakonshme për klientët e tyre.

"As a manager I should not fall in love with the purpose of my product. I should fall in love with my costumer" – Vladimir Vulic
Paneli i parë i Marketingut Dixhital

Mbas prezantimit të të gjithë folësve të mësipërm, u zhvillua një panel diskutimi për situatën aktuale të Marketingut Dixhital në Shqipëri, si po zhvillohet ai dhe çfarë duhet bërë për t'u zhvilluar më tej në të ardhmen, e drejtuar nga Gerti Boshnjaku.

Pjesëmarrës në panel ishin Enjan Gazhga (1UP), Jusilda Bocaj (LandMark), Endri Pano (Agna Group) dheElvis Plaku (Internet Marketer)

7. Darko Buldioski është themelues i agjensisë së marketingut dixhital dhe komunikimit New-MediaMK si edhe drejtor i programit të Konferencës ALLWEB. Por këtë rradhë ai nuk erdhi më si një prezantues i AllWeb por si një folës në Konferencën e Marketingut Dixhital.

"We are all geeks"
Darko Buldioski

8. Natasa Djukanovic nga Domein.me

Specialitetet e saj përfshijnë: planifikimin strategjik, analizën dhe raportimin, marketingun, mediat sociale, menaxhimin e komunitetit, PR dhe komunikimin, mentorimin e startup-eve dhe bashkëbiseduese.

Natasha foli rreth content marketing dhe reklamimit në AllWeb duke prezantuar një rast konkret të një fushate të tyre online ku përdorën Content Marketing. Nga kjo fushatë u pa që rezultatet që derivonin nga një strategji e tillë, ishin më efektive dhe afatgjatë pasi efekti i tyre ishte i shtrirë në kohë, ndryshe nga fushatat e zakonshme ku përdorej Paid Advertising.

"Imagine for one instant that Facebook will be shut down, like did My Space, Hi-Five etc.

What will you do then?"
Natasa Djukanovic

9. Dave Birss nga OpenForIdeas.org

Fjalimet e tij në publik fokusohen që të ndihmojnë kompanitë të ndërthurin kreativitetin me kulturën e tyre dhe t'u tregojnë atyre se si t'a aplikojnë atë për të zgjidhur problemet reale të biznesit. Ai foli rreth reklamave dhe pse është humbur interesi në përdorimin e banerave. Dave tregoi disa shembuj reklamash tepër kreative, të cilat janë mjaft të suksesshme dhe trajtoi arsye përse ato bëjnë diferencën.

"Get out of the gutter and reach for the Stars"- Dave Birss.
"Creatives have lost interest in banners."- Dave Birss.

10. Miroslav Varga nga Escape Web Solutions

Ai është specialist i motorrit të kërkimit dhe i reklamimit online, me njohuri të thella të 'AdWords' të Google. Trajnues i çertifikuar për Google 'AdWords'-GCT dhe lektor i marketingut online në shkolla dhe institucione të ndryshme. Ai foli rreth Google AdWords dhe arsyen përse kompanitë duhet t'a përdorin atë. Gjithashtu ai foli rreth influencës që ka internet dhe internet marketing në kompanitë dhe ekonominë sot.

"I ALREADY MADE A LOT OF MISTAKES. IT'S BETTER TO LEARN FROM OTHER PEOPLE'S MISTAKES, THAN TO MAKE THEM YOURSELF."
- MIROSLAV VARGA

MARKETING

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

3 leksione marketingu nga

TRUMP DHE CLINTON

Ekspertët politikë duket se vazhdimisht mrekullohen nga mënyra se si Trump po ia del kundër Clintonit. Sipas mençurisë konvencionale, Clinton duhet të ishte duke lundruar mbi një lumë votash dhe Trump duke dështuar e duke u turpëruar.

E megjithatë, kjo nuk është ajo çfarë thonë sondazhet. Ndërkohë që politika, grafikët dhe personalitet sigurisht luajnë një rol të rëndësishëm në zgjedhjet presidenciale, unë mendoj se arsyeja e suksesit të Trump është një strategji superiore marketingu.
Përpara se të lexoni më tej, unë dëshiroj që ju të jeni të gatshëm të mendoni për strategjitë përkatëse të kandidatëve pa u përfshirë politikisht. Po flasim për marketing dhe jo politikë.
Për t'a bërë më të qartë, ky shkrim do të përdor konceptin e "Bizarro World," një vend imagjinar për karakteret vizatimorë të DC (Detective Comics) ku çdo gjë është "e përmbysur në një mënyrë të çuditshme apo e kundërt nga pritshmëritë".

Unë do t'iu kërkoj të imagjinoni strategjitë e tyre të marketingut të përmbysura.
Ky ushtrim jo vetëm që e ndan marketingun nga produkti, por gjithashtu e bën më të lehtë për mua të shpjegoj se çfarë sipërmarrësit dhe shitësit mund të mësojnë nga krahasimi i strategjive respektive të kandidatëve.

Unë duhet të përmend gjithashtu që zotëroj një gazetë të përjavshme falas që pasqyron shkrime të forta biznesi dhe mesazhe marketingu.

Ndërkohë, këtu jepen disa mësime të rëndësishme që duhen mësuar nga kjo fushatë:

Ekspertët politikë duket se vazhdimisht mrekullohen nga mënyra se si Trump po ia del kundër Clintonit. Sipas mençurisë konvencionale, Clinton duhet të ishte duke lundruar mbi një lumë votash dhe Trump duke dështuar e duke u turpëruar.

E megjithatë, kjo nuk është ajo çfarë thonë sondazhet. Ndërkohë që politika, grafikët dhe personalitet sigurisht luajnë një rol të rëndësishëm në zgjedhjet presidenciale, unë mendoj se arsyeja e suksesit të Trump është një strategji superiore marketingu.

Përpara se të lexoni më tej, unë dëshiroj që ju të jeni të gatshëm të mendoni për strategjitë përkatëse të kandidatëve pa u përfshirë politikisht. Po flasim për marketing dhe jo politikë.

Për t'a bërë më të qartë, ky shkrim do të përdor konceptin e "Bizarro World," një vend imagjinar për karakteret vizatimorë të DC (Detective Comics) ku çdo gjë është "e përmbysur në një mënyrë të çuditshme apo e

"Ky artikull u publikua perpara zgjedhjeve presidenciale ne SHBA"

kundërt nga pritshmëritë". Unë do t'iu kërkoj të imagjinoni strategjitë e tyre të marketingut të përmbysura.

Ky ushtrim jo vetëm që e ndan marketingun nga produkti, por gjithashtu e bën më të lehtë për mua të shpjegoj se çfarë sipërmarrësit dhe shitësit mund të mësojnë nga krahasimi i strategjive respektive të kandidatëve. Unë duhet të përmend gjithashtu që zotëroj një gazetë të përjavshme falas që pasqyron shkrime të forta biznesi dhe mesazhe marketingu. Ndërkohë, këtu jepen disa mësime të rëndësishme që duhen mësuar nga kjo fushatë:

Ji më shumë konkret se abstrakt

Slogani i Trump është "Make America Great Again" (të bëjmë Amerikën të mrekullueshme përsëri) ndërsa ai i Clinton është "Stronger Together" (së bashku më të fuqishëm). Pavarsisht se çfarë mendoni për ndenjat që fshihen pas thënieve, slogani i Trump është më i fuqishëm nga kënd-vështrimi i marketingut.

Slogani i Trump është një histori. Ai përmban një folje ("make") që nënkupton aksion. Ai përcakton se kush do të përfitojë ("America") dhe si ("Great"). Si përfundim, slogani e vendos historinë në një rend kohor, me një histori të kaluar dhe me një rezultat të ardhshëm ("Again").

Në kontrast, slogani i Clinton është abstrakt. Ai përbëhet nga dy mbiemra të paqartë që supozohet të jenë frymëzues. Edhe me "we are" të nënkuptuar, ai ngre akoma më shumë pyetje se sa jep përgjigje. Pse është "stonger" (të fuqishëm) e rëndësishme? Çfarë nënkupton "together" (së bashku) në të vërtetë?

Sërish, unë nuk po argumentoj meritat e produkteve të reklamuara (kandidatët), por vetëm meritat se si këto produkte po tregtohen dhe prezantohen. Gjë kjo që më çon mua në botën Bizarro përmes eksperimentit. Imagjinoni sikur jeni në një botë Bizarro dhe Trump po përdor marketingun e Clinton dhe anasjelltas.

Në këtë rast, slogani i Trump do të ishte "A Greater Tomorrow" (një e nesërme më e mirë) ndërsa slogani i Clinton mund të ishte "Niveloni Fushën e Lojës".

Abstrakti Bizarro i Trump, një slogan statik po aq i cekët sa ai i Clinton në botën reale, ndërsa slogani Bizarro i Clinton tregon një histori po aq të gjallë dhe të orientuar drejt aksionit sa slogani i Trump në jetën reale. Mësimi për sipërmarrësit është që mesazhi juaj duhet të tregojë një histori për klientin tuaj (si për shembull "Ju paguani më pak te ne.") në vend që në mënyrë të çuditshme të tentojë të përcaktojë atë që ju jeni (si për shembull "Ne jemi vlera më e mirë").

Unë mund të them se 99% e mesazhit të shitjeve dhe email-eve të ripunuara që bëj për klientët e mi (dhe i diskutoj në gazetën time) janë abstragime të thata që shndërrohen në histori të gjalla dhe të mirë orientuara.

Fushata Trump dallon nga ajo e Clinton te mënyra se si ata intonojnë kandidaturën e tyre. Fjalimet e Trump lidhen me emocionet; fjalimet e Clinton janë lista me propozime politike.

Trump shpreh ide të thjeshta që krijojnë shumë emocion te klientët ("Build the Wall"—të ndërtojmë murin). Më pas ai e përsërit mesazhin përsëri dhe përsëri dhe kjo shërben për të rritur emocionet e klientëve.

Dikush mund të thotë se emocionet që Trump përcjell nuk janë të shëndetshme për Republikën, por nuk është ky qëllimi. Kthehuni mbrapa në fushatën e Obamës në 2008-tën.

Fjalimet e tij dhe aparenca ishin më shumë inspiruese sesa intelektuale.

Clinton nga ana tjetër, është një politikane shumë e përkushtuar. Ajo mrekullon me propozimet specifike dhe shpesh herë të detajuara që nxjerr për ato që do të bëjë nëse do të zgjidhet.

Në botën Bizarro, fjalimet e Trump do të flisnin për madhësinë e murit, përbërjen e tij, ku do të kishte vrima për kafshët migruese, si do të krijonte vende pune, sa do të paguheshin punëtorët, etj.

Clintoni në Bizarro,nga ana tjetër,do të ngjanin si, epo si fjalimet e Bernie Sanders. Ajo do të zgjidhte disa tema për të cilat njerëzit emocionohen shpejt dhe do të përsëriste të njëjtat pika, herë pas here.

Mësimi për sipërmarrësit këtu është që prezantimet dhe ritmi juaj duhet të ndërtohet sipas emocioneve dhe dëshirave të konsumatorit. Vetëm pasi të keni prekur zemrën e tyre, atëherë po mund të prekni dhe trurin.

Përdor fjalë të thjeshta

Pavarësisht se çfarë del nga goja e Trump, ajo çfarë ai thotë janë fjalë të shkurtra brenda fjalish dhe frazash të shkurtëra. Edhe kur ai flet kuturu, çdo fragment fjalie ngjan me një "Tweet".

Clinton, nga na tjetër, synon të përdorë 5 fjalë edhe atëherë kur 0.5 fjalë do të ishin mjaftueshëm. Gafa e saj e shumë përfolur "koshi i të mjeruarëve" është shembulli më i mirë. "Të mjeruar" është një mbiemër i sofistikuar; duke e kthyer në një emër ai bëhet akoma dhe më pompoz.

Së fundmi, reagimi i Trump për bombardimin e javës së kaluar në New York City ishte me një fjali të thjesht "ka për t'u bërë më keq." Klinton më pas reagoi duke e quajtur vërejtjen e Trump "demagogjike."

Unë pyes veten a e dinë votuesit e Clinton 1) çfarë kuptimi ka fjala "demagogjik" dhe 2) a janë në gjendje t'i bëjnë një analizë gramatikore këtij mbiemri.

Në botën Bizarro, Clinton do të kishte thënë "Në ditën time të parë si presidente, unë do t'i kërkoja departamentit të drejtësisë të mos gënjenin kaq shumë dhe të arrestonin shërndarësit e drogës dhe t'a kalonin kohën duke kapur terroristët."

Atëherë, Trumpi i Bizarro-s do të ishte kundërpërgjigjur: "Këto akte të tmerrshme do të vazhdojnë të mos kenë një zgjidhje konkrete dhe vërejtjet pafat të kundështares sime do të çonin në një ekzekutim të mjerueshëm të së drejtës për privatësi."

Mësimi këtu për njerëzit e biznesit në përgjithësi dhe sipërmarrësit në veçanti është të zbrisni nga kali dhe të flisni si njerëzit e thjeshtë.

Edhe idetë më komplekse bëhen më të fuqishme kur shprehen me fjalë të thjeshta.
Sërish e theksoj, ndërkohë që strategjia e Trump është më e fuqishme se ajo e Clinton, asnjëra nga këto nuk e reflekton vlerën e politikës së tyre, partive apo platformave.

Marketingu i fortë mbetet marketing i fortë edhe kur produkti është i dobët.

INTERVISTA

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

Bukinisti do të jetë promovues kryesor i

LEXIMIT DHE LIBRIT NË SHQIP!

VALER PINDERI
Themelues i NetTrade Albania

Në këto 25 vjet tregu i botimeve ka shënuar hapa të jashtëzakonshme, duke e pasuruar ndjeshëm botën intelektuale dhe shpirtërore. Por, kjo industri vuan rëndë pasojat e keq-menaxhimit dhe marketingun pa standarde të librit. Në një situatë të tillë, vjen si ofertë serioze dhe mundësi zgjidhje edhe Bukinist.al, platforma më e re në tregun e publikimeve, pjesë e kompanisë NetTrade Albania, e cila ushtron aktivitetin e shitjeve online që prej vitit 2012. Bukinist.al është vitrina e madhe virtuale, brenda së cilës gjendet një gamë e gjerë botimesh; që nga libri artistik, librit shkollor, akademik, profesional, libri për fëmijë, libri i vjetër, katalogët, albumet, pullat postare dhe kartolinat.

Si lindi ideja e bukinist?

Bukinist lindi nga "pasioni për librat" që themeluesit e Nettrade dhe projekt menaxheri Albert Gjoka ka.

Kompania jonë duke patur një vizion për të tregtuar online gjithçka që mund të tregtohet, e pa këtë projekt jo vetëm si një projekt fitimprurës, por edhe si një projekt strategjik ku kompania do lidhej me shtëpitë botuese, autorët dhe lexuesit, të cilët mendojmë se janë ndër njerëzit më të suksesshëm në Shqipëri.

Tek e fundit nëse dështojmë më e keqja që do na ndodhë është që do kemi lexuar shumë libra, pra do jetë shumë mirë sido që të shkojë projekti.

Pse mendoni se lexuesit duhet t'ju zgjedhin ju dhe jo të shkojnë në një librari fizike?

Po jap këndvështrimin tim si lexues në fillim për një ide më të thjeshtë, personalisht sa herë shkoja në librari, gjeja pothuajse të njëjtat tituj tek rafti i biznesit ku kisha interes dhe kohët e fundit nuk po shkoja më fare sepse atë raft e kisha lexuar kurse raftet e tjera pa referenca nuk i kuptoja. Kur krijuam Bukinist kuptova që titujt për këtë temë të përkthyera në shqip ishin shumë herë më shumë se aq dhe dalin pothuajse çdo muaj tituj të rinj.

Gjithashtu nga fakti që thjesht duke klikuar gjatë kohës së lirë ose kur pres në bankë unë mund të zbuloja shumë tituj të tjerë interesantë dhe me pershkrime të detajuar për të kuptuar nëse bënte për mua dhe tani vërtet nuk po di kë të lexoj më parë.

Si projekt ne kemi 5 avantazhe shumë të rëndësishme për t'i ofruar lexuesit:

1. Librat e rinj ne i publikojmë një javë përpara se të dalin, kështu jo vetëm që lexuesit informohen në kohë por kanë mundesi t'a rezervojnë përpara se të dalin.
2. Ne dërgojmë librin falas në të gjithë Shqipërinë, kudo që të jetë lexuesi, pra ai nuk

ka nevojë të harxhojë kohën duke shkuar tek libri.
3. Ne po ndërtojmë një komunitet lexuesish me të cilët po hedhim përshtypje dhe shumë informacion tek libri në mënyrë që lexuesit e tjerë t'a kenë shumë të thjeshtë zgjedhjen e tyre.
4. Ne dërgojmë librin Shqip në të gjithë botën, edhe me DHL nëse dëshiron brenda 2 – 3 ditësh.
5. Ne po shtojmë në librarinë tonë të gjithë titujt që janë në qarkullim nga shtëpitë botuese, kështu lexuesi ka shumëllojshmërinë më të madhe të zgjedhjeve pa dalë nga shtëpia.

Albert Gjoka

Cili është kuptimi i fjalës "bukinist" që ju çoi tek ky emër?

Emri u vendos mbas shumë ditësh dhe orësh diskutimesh, në diskutime u angazhua gjithë stafi i Nettrade, por ditën e fundit që kishim vendosur afatin për t'a caktuar emrin, unë, Altini dhe Alberti qëndruam tre orë duke diskutuar gjithë alternativat dhe momentin kur Alberti na njohu me novelën e famshme të Cvajg "Bukinisti Mendel" dhe me personazhin kryesor bukinistin, të tre u dashuruam me këtë emër dhe që prej asaj dite jemi shumë krenarë për emrin bukinist, sepse pasioni jonë përshtatet shumë me pasionin e personazhit të kësaj novele.

Keni bërë kërkim tregu përpara se të investoni në këtë ide?

Pasi vendosëm për projektin bëmë shumë kërkime për tregun dhe vumë re që kishte operatorë të tjerë në treg. Por fakti që ne kemi një eksperiencë shumë të suksesshme me www.dyqantaxi.com na bëri të kuptojmë që operatorët në këtë sektor e kanë të pamundur të kenë skuadrën që kemi ne pas dhe tregu është aq i vogël sa sërish është e pamundur të investohet në një skuadër për një portal shitje librash Shqip.

Ne aktualisht jemi 50 veta dhe të gjithë japin kontributin e tyre tek Bukinist duke na lejuar të ecim me hapa shumë të shpejtë dhe të kemi një vizion shumë të madh përpara.

A lexojnë shqiptarët?

Në fillim mendonim se Shqiptarët nuk lexonin, por tani që jemi online kuptuam krejt të kundërtën.

Jo vetëm që një pjesë e mirë e shqiptarëve lexojnë, por ata janë të etur për libra të rinj apo për sugjerime të përshtatshme. Tani kuptojmë përse panairi i librit është aq shumë i mbushur me lexues.

Sa herë ne promovojmë libra apo autorë ka lexues që interesohen, ne kemi një eksperiencë shumë të madhe në promovimin e produkteve dhe me mbi 50.000 produkte që menaxhojmë librat janë në kategoritë e pëlqyera, sigurisht jo në ato më të pëlqyerat, por sërish janë shumë më mirë nga sa prisnim.

Si kanë shkuar gjërat deri më tani meqenëse është një faqe që është hapur së fundmi?

Ecuria e bukinist është mbreslënëse, mbase ngaqë kemi fituar eksperiencën e duhur për të bërë një projekt të suksesshëm nga fillimi, mbase nga stafi i dedikuar i cili ka pasion librin, mbase nga kërkesa e tregut, nuk mund t'a themi akoma arsyen finale, por suksesin e themi me bindje.

Tani kemi kaluar 20 porosi me mbi 30 libra në ditë, numri është akoma i vogël, por ne akoma nuk kemi përfunduar hedhjen e gjithë titujve dhe akoma nuk kemi përfunduar shumë detaje të rëndësishme të platformës, prandaj për muajin e dytë të prezencës së tij ne e quajmë të suksesshëm.

Cilat janë pritshmëritë tuaja dhe çfarë vështirësish keni hasur? Mund të përmendësh numra? Sa libra në ditë shiten?

Për bukinist ne kemi një vizion të madh ashtu si me çdo projekt që krijojmë. Ne duam të shkojmë në mbi 300 libra të shitur në ditë për maksimumi 2 vjet. Gjithashtu ne duam të jemi promovuesit kryesorë të leximit dhe librit në Shqip. Kemi plane për të investuar shumë në promovimet e librave dhe autorëve të caktuar, sepse ashtu siç u nis qëllimi kryesor i këtij projekti është pasioni për librat dhe promovimi i leximit.

Gjithashtu ne po planifikojmë hapjen e pikës tonë në Kosovë dhe fushata të mëdha për lexuesit e librit shqip jashtë kufijve shqiptar. Për këtë arsye kemi lidhur kontrata afatgjata me DHL dhe postën Shqiptare për dërgesat e librave në gjithë botën me shpejtësi dhe kosto të lirë.

Në një intervistë të para disa kohëve ju jeni shprehur se tregtia online nuk ka rrugë tjetër veçse të rritet, pasi është trendi që po zhvillohet në gjithë botën. Cili është ritmi i kësaj rritje në Shqipëri?

Në fakt tani ritmi i rritjes tonë është më i madh nga sa ishte kur kryem intervistën tonë të parë, madje tani jemi më të bindur se kurrë që shitjet online nuk kanë rrugë tjetër veçe të rriten. Sigurisht nuk është e thjeshtë, kërkon shumë investim dhe kohë, por nëse gjërat bëhen siç duhet dhe arrijmë të kuptojmë klientin rritja jonë do jetë e ngjashme edhe për të paktën 5 vjet të tjera. Ne tani po planifikojmë hapjen e 4 portaleve të tjerë të rinj, të ndryshëm nga këto që kemi aktualisht dhe nëse vazhdojmë me këtë ritëm shumë shpejt do dalim përtej kufijve shqiptare. Sot është viti i pestë dhe deri tani kemi zgjeruar katër herë zyrat, por sërish këtë muaj e arritëm kapacitin maksimal të ambjentit dhe po shikojmë edhe njëherë për t'i dyfishuar ambjentet ku punojmë.

Keni identifikuar një profil konsumatori tip dhe cilat zhanre librash kërkohen më shumë?

Për këtë pjesë akoma jemi shpejt për t'a përcaktuar, por po punojmë për ndërtimin e blogut tonë, tek i cili jo vetëm që do shkruajmë për librat dhe autorët më të shitur, por do japim edhe çmime për autorët dhe lexuesit më të mirë. Jam i sigurt që edhe me Business Magazine do të kemi bashkëpunim të mirë për të informuar publikun mbi librat më të kërkuar të biznesit apo për librat më të mirë për suksesin e të tjera tema që ju keni fokusin tuaj dhe i prekni çdo ditë për lexuesin Shqiptar.

Nga pervoja juaj, është më e lehtë të shesësh një Libër apo një Celular? Përse?

Nga përvoja ime është më e lehtë të shesësh një Celular, edhe pse nuk me vjen mirë kjo është e vërteta. Ashtu siç thotë projekt menaxheri i bukinist çdo libër është biznes më vete dhe për çdo libër përveç se duhet t'a lexosh (që do kohën e tij), por secili lexues ka këndvështrimin e tij unik duke e bërë promovimin e librit, një prej promovimeve më të vështirë që kam hasur gjatë karrierës time në fushën e marketingut. Por personalisht unë i kam shumë qejf sfidat e vështira dhe shumë shpesh përfshihem në promovimin e librave duke dhjetëfishuar kohën e shpenzuar për leximin e librave që pas lançimit të bukinist. Gjithashtu autorët, librat më të mirë nuk i kanë krijuar për të qenë komercial ndërsa celulari është tashmë një nga produktet më komerciale të tregut dhe prodhuesit kujdesen shumë që shitësve t'ia lehtësojnë në maksimum leximin e librave.

DESIGN ZYRA

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

Studimi: Zyrat e përbashkëta,

A PO NA BËJNË MË PAK SOCIALË DHE PRODUKTIVË?

"Nëse të gjithë ne, punojmë njëri pas tjetrit në një zyrë me "plan të hapur" apo "hot desk" (vend i vetmuar), duke lëvizur nga vendi në vend, rritet bashkpunimi!"

Nëse ju nuk e keni hapësirën tuaj të punës, ndoshta është më mirë të punoni për kompaninë nga shtëpia.

Kërkimet tona zbuluan se në hapësirat e përbashkëta të punës rritet hutimi, nuk bashkëpunohet, rritet mosbesimi dhe shtohen marrëdhëniet negative. Më e habitshmja është se përkeqësohen miqësitë mes kolegëve dhe perceptimet për mbështetje të drejtuesve.

Nga studimet e mëparshme rezulton se hapësirat e përbashkëta të punës përmirësojnë mbështetjen sociale, komunikimin dhe bashkëpunimin, por rezultatet tona, nisur nga anketimi i koheve të fundit, treguan se miqësitë mes kolegëve nuk janë aq të mira në marrëveshjet "hot-desking" dhe në planet e zyrave "të hapura", në krahasim me ata që kanë zyrat e tyre ose të cilët ndajnë zyra me vetëm një ose dy të tjerë.

Ka mundësi, që këto zyra të përbashkëta të nxisin mbylljen në vetvete, duke krijuar një ambient më pak miqësor në një ekip pune.

Si pjesë e hulumtimit tonë, ne anketuam 1.000 punëtorë Australianë.

Ne i pyetëm nëse ata ndanin hapësirën e tyre të zyrës me të tjerë, çfarë lloj miqësie kishin me kolegët e punës, çfarë përkrahje kishin nga drejtuesit dhe nëse kishin marrëdhënie negative (të tilla si mungesa e bashkëpunimit apo mosbesimit).

Ne zbuluam se mjediset e përbashkëta nuk përmirësonin miqësinë mes kolegëve të punës.

Qoftë punonjësit që monitorohen rreptësisht, ashtu dhe ata që gëzojnë mbikëqyrje formale, raportojnë cilësi të keqe të monitorimit të punës, kur punojnë në mjedise të përbashkëta. Nga ana tjetër, punonjësit që kanë zyra të vëcanta raportojnë për cilësi të lartë në monitorimin e personalizuar te punës. Ky fakt mund të shpjegojë cilësinë e raporteve miqësore në hapsirat e përbashkëta të punës.

Sipas anketës sonë,në hapsira të përbashkëta pune, të punësuarit janë më të ndrojtur, më dyshues dhe më të rezervuar dhe marrëdhëniet me drejtuesit dhe kolegët e tyre janë përkeqësuar.

Një tjetër anketim mbështet idenë se përfitimet që lidhen me hapësirat e përbashkëta nuk janë të barabarta për të gjithë punonjësit. Në fakt u vu re se në një zyre të përbashkët bashkëpunimi bëhet më pak i këndshëm dhe rrjedha e informacionit nuk do të ndryshojë.

Ky nuk është lajm i gëzueshëm për punonjësit, në një kohë kur hapësira e përbashkët dhe "hot-desking" është në rritje, së bashku me përdorimin e teknologjisë celulare si laptopë, smartphone dhe tableta. Kjo, së bashku me koston e lartë të hapësirës së zyrës, ka sjellë një dëshirë për të përdorur hapësirën e zyrës më me fleksibilitet.

Pra, nëse kjo tendencë drejt hapësirës së përbashkët nuk ka të ngjarë të kthehet, si mund të mbijetojnë punonjësit?

Mbijetesa në një hapësirë zyre të përbashkët

Në rastet më të mira, punëtorët qe studiuam, kishin mardhënie positive kur kishin zyrën e tyre, kur e ndanin me vetëm një ose dy të tjerë ose duke punuar nga shtëpia. Por jo të gjithë janë kaq fatlumë!

Një mënyrë për të luftuar shpërqëndrimin vizual nga kolegët e afërt mund të jetë përdorimi i tablove, rafteve të librave ose "muret e gjelbër" të bimëve. Zhurma nga zyra mund të shuhet me kufje. Megjithatë, këto korrigjime varen nga fakti nëse ato janë të përshtatshme për punën tuaj, vendin e punës ose për kolegët tuaj.

Hulumtuesit Pitt dhe Bennett përshkruajnë një zyrë të madhe të ridizenjuar për të përfshirë jo vetëm "hot-desking", por edhe "zonat gol" (tavolina të lira për të lejuar qasje të shpejtë në informacion), "zyrat bookable" (dhoma që mund të rezervohen paraprakisht), "bashkëpunimi i hapësirave të punës "(për punën në grup, ndoshta me mundësi për telekonferencë), dhe në fund" break out workspaces" (kolltukë relaksues dhe tavolina të ulta për punë spontane, punë bashkëpunuese jozyrtare).

Ne nuk jemi duke u sugjeruar punëtorëve të japin privatësi të pakufizuar, disa ndërveprime spontane janë të nevojshme për shumë lloje aktivitetesh të punës që të kenë sukses. Shumë shpërqëndrim do të peshojë më shumë se çdo përfitim i mundshëm bashkëpunimi. Gjithashtu përfitimet nuk do të jenë të dukshme.

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

Bashkë - themeluesi dhe CEO i G&H Partners, Brandt William Hoffman ka këtë mendim për artikujt rreth zyrave me plan të hapur. Ai shkruan:

"Për ta përmbledhur, këta artikuj/letra kërkimore janë serioze dhe e përforcojnë mendimin se Open Office është koncepti më i keq me të cilin mund të fillosh aktivitetin. Si alternativë, një hapësirë e mirëdizenjuar fillon me një plan.

E vetmja herë kur një zyrë e hapur punon, është kur ti e plotëson hapsirën rrethuese me pajisje

mjaftueshëm si për shembull një hapësirë private, dhomën e takimeve, hapësirat e kafes, etj. Një zyrë e hapur mund të jetë shumë efektive për organizimin e duhur. Ajo mund të nxisë kreativitetin, produktivitetin, dhe mbi të gjitha eksperincat "e rastësishme" për të cilat Steve Jobs shpesh ka treguar për Apple.

Mund të funksionojë, por kërkon planifikim. Marrim **shembullin e një zyre taksash** – në të shumtën e kohës kjo punë kërkon hapësira private "për të ulur kokën" për t'u fokusuar në nismën e rradhës. Për më të tepër, siç mund të shihet në shembujt e Knoll, rreth 32% e forcës punëtore është një grup me 5-8 njerëz. Me pak fjalë, një ambient i hapur në një zyrë taksash që shfrytëzon një grup me 5-8 njerëz mund të ishte më efektiv nëse ky grup do të punonte në një projekt të ngjashëm.

Shembulli i mësipërm hedh dritë mbi rëndësinë e të kuptuarit të strukturës së departamentit, apo të skemës organizative.

Një plan i hapur, me grupin e duhur të individëve, që përgjithësisht punojnë mirë së bashku, ka ndikuar mirë në realizimin, ruajtjen dhe mbi të gjitha në kënaqësinë e punës.

Ndërsa, në një shembull tjetër, mendo për një **firmë marketingu** të një brendi me një zyrë me rreth 20 njerëz, që mbështeten te njëri tjetri dhe kryejnë punën e tyre. Kjo ka shumë kuptim për të ndërtuar një zyrë të hapur, që lejon proçesin kreativ dhe idetë e përbashkëta të vibrojnë me të gjithë skuadrën.

Diçka për t'u mbajtur mend është se standardi Europian është zyra e hapur, në fakt shumë nga këto koncepte në planet e hapura mjedisore rrjedhin nga bizneset Europiane për shkak të hapësirës së kufizuar në shumë ambiente të metropolit. Për më tepër, njerëzit në Europë janë më të hapur me kolegët sesa ata në Shtetet e Bashkuara. Kjo vërteton se modelet e punës dhe hapësirat e punës kanë evoluar më së miri në këtë 60 vjeçar. Ne po shohim një ndryshim të brendshëm të hapësirave të punës, që historikisht ka qënë në një formë apo në një formë tjetër.

Si gjithmonë, ne mundohemi t'i shohim projektet nga ana historike, si shëmbull gjithëpërfshirës.

Kompanitë duhet ta analizojnë më mirë organizimin e punës e tyre dhe më pas të këshillohen me arkitekt/dizajner në mënyrën se si të krijojnë një ambient multifunksional dhe produktiv për njerëzit e tyre".

Me këtë ai e përfundon mendimin e tij.

ARTIKUJ “TOP RATED”

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

Çfarë janë Standartet apo

ÇERTIFIKIMET ISO?

Çertifikimi është prova e përputhshmerisë me normativën, e vendosur nga Enti ose Organizata.

Certifikimi është nje garanci e shkruar, e lëshuar nga një ent, ose organizate e huaj, e pavarur, e cila certifikon nje produkt te caktuar, sherbim ose sistem, sipas kerkesave te normes. ISO do te thote Organizata (ose Enti) Nderkombetare e Standartizimit. Ky organizëm përpunon dhe publikon norma nderkombetare për sektore të ndryshem ekonomik ose të prodhimit.

ISO 9000 është një seri normash dhe standartizimesh nderkombëtare, qe i referohen sistemeve të menaxhimitë cilësisë, pra, të strukturave të organizimit të ndërrmarjeve publike dhe private, struktura të cilat këto nderrmarje duhet t'i adoptojnë për një orjentim më të mirë të ndërrmarjes në standartet e tregut.
Certifikimi bazohet kryesisht tek besimi, besimi ne plotesimin e vete normes, ne besueshmerin e Entit, qe e leshon certifikimin.

Pak histori per ISO

Kërkimet për një përcaktim të normave dërkombëtre na shpien në rritjen e tregëtisë mes shteteve në shekullin XX e XXI. Kur mallrat prodhohen sipas normave të ndryshme të prodhimit, një produt ose shërbim i prodhuar në një vend, nuk plotëson kërkesat e një vendi tjetër. Kjo mungesë homogjeniteti rrit rrezikun e këmbimit të pabarabartë mes vendeve dhe rrit pengesat për tregëtinë.

Nga normat kombëtare në normat ndërkombëtare.

Pararendësi i ISO ka lindur në 1926 me emërtesën Federata Ndërkombëtare e Bashkimit Kombëtar të Standartizimit dhe me tej me emërtesën Federata Ndërkombëtare e Bashkimit të Standartizimit

Qëllimi i kësaj organizate ishte standartizimi i normave për inxhinierise mekanike.

Ky organizmëm pushoi së ekzistuari gjatë Luftës së Dytë Botërore. Në 1946, delegatë nga 25 vende u mblodhën në Londër, për të hedhur themelet e një organizatë të re nderkombëtare të standartizimeve.

Ky entitet i ri, ISO, nisi aktivitetin e tij ne 1947. Etimologjia e ISO vjen nga fjala greke "isos" që do të thotë "e barabartë", "e njejtë"

Sot, ISO ka antarë nga 165 vende dhe 3000 organizma teknike që meren me procesin e standartizimit. Sekretaria qëndrore e saj ndodhet ne Gjenevë, në Zvicer. ISO, është një organizatë jo qeveritare, është e para organizatë qeë në mënyrë vullnetare prodhon standarte nomative.

Normat e ISO përcaktojnë në nivel ndërkombëtar standartet për aspekte të ndryshme , nga terminologjia tek përputhshmëria dhe prodhimi i brendshëm, duke kaluar tek shëndeti, siguria dhe ambjenti, duke mundësuar blerjen dhe tregëtimin mallrave në të gjithë botën, dhe në një këndvështirm më të ngushtë, duke mundësuar këmbimet mes ndërmarjeve tregtare.

Ç'përmban Sistemi i Menaxhimit të Cilësisë?

ISO 9001-2008 përfaqëson sot pikën e referimit, e njohur në nivel botëror, për certifikimin e sistemit të menaxhimit të cilësisë së bizneseve të të

gjithë sektorëve dhe të të gjitha përmasave. Normat e familjes ISO 9000 janë udhëzime se si një ndërmarrje duhet të veprojë, për të siguruar dhënien e një shërbimi cilësor d.m.th që i përgjigjet asaj që kërkohet nga klienti.

Certifikimi sipas kësaj familjeje normash është një certifikim sistemi dhe jo produkti, d.m.th nuk certifikohet malli ose shërbimi, por sistemi i administrimit të firmës.

UNI EN ISO 9001-2008 vendos në qendër të realizimit:

-Klientin dhe përmbushjen e plotë të kënaqësisë së tij.
-Vizionin e firmës si një bashkësi procesesh që mes tyre kanë një marrëdhënie të ngushtë;
-Të japë produkte/shërbime që i përgjigjen në mënyrë konstante kërkesave të përcaktuara;
-Ndjekjen e një përmirësimi e inovacioni të vazhdueshëm të paraqitjeve.
-Të administrohet cilësia, nënkupton administrimin e efikasitetit dhe eficiencës së proceseve të veta përmes:
-Njohjes, menaxhimit dhe monitorimit të proceseve;
-Aftësisë së përfshirjes së burimeve njerëzore;
-Centralizimi i rolit drejtues në nivele të larta të firmës.

Të punosh me efikasitet dhe efektshmëri ka si rrjedhojë zvogëlimin e kostove.

Me aplikimin e cilësisë së plotë, pra arrihet një zotërim i tregut më lehtë, me një cilësi më të mirë dhe çmime më të ulëta.

Përparësitë

- Administrimi i efikasitetit të veprimtarisë së vet, duke ndihmuar në përmirësimin e punës së gjithsecilit dhe në përgjigjen ndaj kërkesave të vëna;
-Përfitimi i një sistemi monitorimi dhe matjesh që garanton efikasitetin e kontrolleve;
-Rritja e konkurrencës dhe e besueshmërisë, dallueshmërisë në tregun referues;
-Të pasurit e një certifikimi me vlefshmëri ndërkombëtare, elementë shtesë për pjesëmarrje në tenderë.

Përse të certifikojmë sistemin

• Zotërimi i një kualifikimi që të lejojë pjesëmarrjen në tenderë ose gara që e parashikojnë këtë kusht si të domosdoshëm;
• Të verifikohet vënia korrekte në zbatim e sistemit të menaxhimit;
• Të bëhet e ditur që përmirësimi i arritur varet nga një sistem menaxhimi dhe jo nga iniciativa vetjake;
• Të pasurit e një stimuli të vazhdueshëm për përmirësimin dhe përmbushjen e kënaqësive të klientit.

Le të sqarojmë disa pika kyçe të botës së certifikimit nëpërmjet disa pyetjeve dhe përgjigjeve.

Sistemi i menaxhimit të cilësisë ISO 9001 është një standart ndërkombëtar që përcakton çfarë është e nevojshme për garantimin e cilësisë së produkteve apo shërbimeve në mënyrë të qëndrueshme për të plotësuar kërkesat e klientëve. Kjo përfshin menaxhimin e proceseve, dokumenteve dhe të dhënave të sistemit.

Bazohen në parimet e menaxhimit të cilësisë:

• Fokusi ndaj klientit
• Aftësitë drejtuese
• Përfshirja e njerëzve
• Qasja e procesit
• Qasja e sistemit
• Përmirësimi i vazhdueshëm
• Vendimmarrje e bazuar në fakte
• Marrëdhënie me furnitorët me përfitime të dyanshme

Sistemi i Menaxhimit Mjedisor ISO 14001 ofron një kuadër praktik për shoqëritë që duan të menaxhojnë rreziqet mjedisore ekzistuese dhe potenciale. Ky sistem integrohet lehtësisht në strukturën e menaxhimit të biznesit për të kontrolluar impaktet që aktivitetet, operacionet, produktet dhe shërbimet kanë mbi mjedisin.

ISO 14001 (Sistemi i Menaxhimit Mjedisor) është një mjet menaxhimi që lejon shoqëri të llojeve dhe përmasave të ndryshme që ato të:

- *Identifikojnë dhe kontrollojnë impaktin mjedisor të aktiviteteve, produkteve apo shërbimeve*
- *Përmirësojnë performancën mjedisore në vazhdimësi*
- *Zbatojnë një qasje sistematike për përcaktimin e objektivave mjedisorë dhe mënyrën si arrihen objektivat e përcaktuara, si dhe provat sipas të cilave këta objektiva janë arritur*

ISO 27001, Sistemet e Menaxhimit të Sigurisë së Informacioneve, është konceptuar me qëllim garantimin e sigurisë së teknologjisë së informacionit.

Standardi është i zbatueshëm ndaj gjithë llojeve të kompanive, përfshirë institucionet qeveritare, kompanitë tregtare dhe agjencitë jo fitimprurëse. Përcakton kërkesat për operimin, monitorimin, përcaktimin, zbatimin, rishqyrtimin, mirëmbajtjen dhe përmirësimin e sistemit të menaxhimit të sigurisë së informacioneve të dokumentuara.

Një Sistem i Menaxhimit të Sigurisë së Informacioneve, i cili është zbatuar në mënyrë të saktë është një mjet biznesi që redukton rreziqet që mund të pësojnë asetet e informacionit duke:

- *Integruar programet e teknologjisë së informacionit/sigurisë së informacionit të kompanisë*
- *Ekzaminuar në mënyrë sistematike rreziqet e sigurisë së kompanisë, përfshirë impakti, kërcënimet dhe dobësitë*
- *Harmonizuar sigurinë e informacionit me objektivat e përgjithshme të biznesit tuaj*

Sistemi i Menaxhimit të Sigurisë Ushqimore ISO 22000 është certifikimi më i lartë ndërkombëtar që mund të arrihet në lidhje me sigurinë ushqimore.

Pasi ISO 22000 është një standard menaxhimi i përgjithshëm për sigurinë ushqimore, ky mund të përdoret nga çdo kompani që në mënyrë direkte apo të tërthortë lidhet me zinxhirin ushqimor nga bujqësia deri tek shërbimet ushqimore, përpunimi, transporti dhe magazinimi në paketim dhe në shitje.

ISO 39001 bashkon praktikat më të mira dhe njohurinë në lidhje me sigurinë e qarkullimit rrugor dhe sistemet e menaxhimit të cilësisë në një mjet të vetëm për garantimin e menaxhimit të sigurisë.

ISO 50001 Sistemi i Menaxhimit Energjetik (EnMS) është një standard i ri i konceptuar për të asistuar kompanitë në zbatimin e një sistemi të menaxhimi të përshtatshëm për identifikimin dhe minimizimin e konsumit energjetik.

Zbatimi duhet të reduktojë kostot energjetike të kompanive, emisionet e gazrave serë (GHG) dhe impaktet e tjera në mjedis.

Standardi bazohet në elemente të përbashkëta të cilat mund të gjenden në shumë standarde të sistemeve të menaxhimit ISO, dhe kjo garanton përputhshmëri dhe integrim më të lehtë me sistemet e menaxhimit ISO 9001 (cilësi) dhe ISO 14001 (mjedis) dhe me standardet e tjera ekuivalente.

SA 8000 është një standard certifikimi ndërkombëtar që mbështet kompanitë për zhvillimin, mirëmbajtjen dhe zbatimin e praktikave sociale të përshtatshme në vendin e punës.

SA8000 është standardi i parë i audituesheëm për certifikimin social në fushën e Përgjegjësisë Sociale, i krijuar në 1989 nga Përgjegjësia Sociale Ndërkombëtare (SAI). Ky sistem përputhet me strukturën ISO 9001, ISO 14001, dhe OHSAS 18001 dhe bazohet në Deklaratën e Kombeve të Bashkuara për të Drejtat e Njeriut, konventën e ILO, Kombet e Bashkuara dhe legjislacionin kombëtar, si dhe krijon hapësira në industri dhe kode për kompanitë për matjen e performancës sociale.

SA 8000 ofron standarde transparente, të matshme dhe të kontrollueshme për certifikimin e performancës së kompanive në nëntë fusha kryesore:

- *Puna e fëmijëve*
- *Puna e detyruar*
- *Shëndeti dhe Siguria*
- *Liria e Mbledhjes dhe*
- *E Drejta e për Ujdi Kolektive*
- *Diskriminimi*
- *Praktikat Disiplinore*
- *Orët e Punës*
- *Shpërblimi*
- *Sistemet e Menaxhimit*

***parkour**-aktiviteti ose sporti i lëvizjes së shpejtë në një zonë, zakonisht në një mjedis urban, duke kapërcyer pengesa me anë të vrapit, hedhjes dhe ngjitjes.

MASE ALBANIA

me një dyqan të ri, tashmë edhe në Shkodër

Pas më shumë se një viti pas hapjes së dyqanit të parë të "MASE Albania" në Tiranë, me datë 5 Nëntor u inagurua dhe dyqani tjetër "Mase" në Shkodër, kjo falë bashkëpunimit me një sipërmarrës vendas nga Shkodra.

Business Magazine pati kënaqësinë të intervistonte plot 1 vit më parë sipërmarrësin Italian Stefano Fulchir mbi objektivat e kësaj risie në sektorin e ushqimit në vend.

Tashmë ndihemi mirë të shohim se viti i parë i "Mases" në Shqipëri ka qenë një vit pune i suksesshëm.

"Kemi venë re që konsumatori shqiptar gjithmonë e më shumë është i interesuar të njohë cilësinë e produkteve që konsumon në shtëpi. – thotë **Julian Zeqja**, drejtues dhe investitor në kompani.

Ne tashmë kemi një moto në kompaninë tonë "**Eat less but healthy**"
(ha më pak por shëndetshëm) e cila shkon në drejtim të përmirësimit të edukimit ushqimor ku njerëzit për të njëjtin shpenzim duhet të hanë më pak, por ushqime më të shëndetshme dhe të shijshme. – vazhdon ai në një prononcim për **Business Mag**.

Pritet që dyqani në Shkodër të mos jetë një rast i vetëm.

Në planet e kompanisë është hapja e dyqaneve në formën e franchising në Durrës, Vlorë, Fier, Korçë ku aktualisht kompania ka filluar një fazë përzgjedhjeje të partnerëve lokalë të cilët mund të duan

të përfshihen në sipërmarrje dhe të menaxhojnë aktivitetin.

"Qëllimi ynë është të shtrijmë rrjetin e shitjeve me shumicë dhe pakicë të produkteve "**Gourmet Bio**", "**Glutenfree**" e "**Lactosfree**" të cilësisë së lartë me një gamë të gjerë.

Pjesë e kësaj game do të jenë edhe produktet shqiptare të përzgjedhura nga specialistët e Bio Gurmet në Itali."

"Kjo do të stimulojë prodhuesit e vegjël dhe të mesëm shqiptar që të përmirësojnë ndjeshëm si cilësinë ashtu edhe prezantimin e produkteve të tyre dhe do t'u japë mundësi produkteve shqiptare të tregtohen perveç se në Shqipëri ashtu edhe në vende të Ballkanit ku jemi në procesin e zgjerimit si Prishtinë, Shkup e Podgoricë por edhe në dyqanet gourmet në Itali dhe Francë të rrjetit ku ne bëjmë pjesë." – tregon Z. Zeqja në vazhdim.

Hapa domethëns këto të kompanisë "Mase" e cila po pretendon qe me projektin e saj të hapë dyert e kompanive shqiptare të prezantohen denjësisht në tregjet e Europës, një mundësi e lakmueshme për shumë firma prodhuese Europiane.

Në këtë projekt gjithmonë e me shumë po marrin pjesë dhe sipërmarres të tjerë shqiptarë të cilët janë të stimular dhe besojnë në të, duke sjell energji dhe shtytje të reja.a

PERSONAZH

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

Takoni Elon Musk, personin që PO SFIDON REALITETIN!

Elon Reeve Musk ka lindur në 28 Qershor të vitit 1971 në Afrikën e Jugut dhe tani ai është një investitor, inxhinier dhe shpikës. Ai është themeluesi, CEO dhe CTO i SpaceX; bashkëthemelues, CEO dhe arkitekt produkti i Tesla Motors; bashkëthemelues dhe drejtues i SolarCity; bashkëdrejtues i OpenAI; bashkëthemelues i Zip2 dhe themelues i X.com i cili u bashkua me PayPal. Në Qershor të 2016, ai kishte një vlerë neto prej 12.7 miliardë $, duke e bërë atë personin e 83-të më të pasur në botë.

Musk ka deklaruar se synimet e SolarCIty, Tesla Motors dhe SpaceX rrotullohen rreth vizionit të tij për të ndryshuar botën dhe njerëzimin. Qëllimet e tij përfshijnë reduktimin e ngrohjes globale nëpërmjet prodhimit të energjisë së rinovueshme dhe reduktimin e "rrezikut të zhdukjes së njeriut", duke "bërë jetën multi-planetare", duke krijuar një koloni të njeriut në Mars.

Përveç aktiviteteve primare të biznesit, ai ka parashikuar edhe një sistem transporti me shpejtësi të lartë të njohur si Hyperloop dhe ka propozuar një avion VTOL supersonik reaktiv me shtytje elektrike, i njohur si jet-i elektrik MUSK.

Përmbledhje e shkurtër e biografisë së Elon Musk

I lindur në Afrikën e Jugut në vitin 1971, Elon Musk u bë një multimilioner në të 20-tat, kur ai shiti kompaninë e tij të parë, Zip2, një divizioni të Compaq Computers.

Ai ka arritur më shumë sukses duke themeluar X.com në vitin 1999, SpaceX në vitin 2002 dhe Tesla Motors në vitin 2003. Musk bëri disa artikuj në maj të vitit 2012, kur SpaceX nisi një raketë që do të dërgonte automjetin e parë komercial në Stacionin Ndërkombëtar të Hapësirës.

Jeta e hershme

Lindur dhe rritur në Afrikën e Jugut, Elon Musk e bleu kompjuterin e tij të parë në moshën 10 vjeçare. Ai mësoi vetë se si të programonte dhe kur ai ishte 12 vjeç bëri software-in e tij të parë, duke shitur një lojë që quhej Blastar. Në moshën 17-vjeçare, në vitin 1989, ai u transferua në Kanada për të marrë pjesë në "Queen's University", por ai u largua në vitin 1992 për të studiuar biznes dhe fizikë në Universitetin e Pensilvanisë. Ai u diplomua me një diplomë universitare në ekonomi dhe qëndroi për një diplomë bachelor të dytë në fizikë.

Pas largimit nga Pensilvania, Elon Musk u drejtua për në Universitetin e Stanfordit në Kaliforni për të ndjekur një Ph.D në energji fizike. Megjithëse lëvizja e tij ishte në kohën e duhur kur ndodhi internet boom, ai u largua nga Stanford, vetëm dy ditë pasi u bë pjesë e saj, për të nisur kompaninë e tij të parë, Zip2 Corporation.

Një udhëzues online i qytetit, Zip2 u rrit shumë shpejt duke ofruar përmbajtje për web faqet e reja të "New York Times" dhe "Chicago Tribune", dhe në vitin 1999, një divizion i "Compaq Computer Corporation" e bleu Zip2 për 307 milionë $ në para në dorë dhe 34 $ milionë në aksione.

Gjithashtu në vitin 1999, Musk bashkë-themeloi X.com, një kompani online të shërbimeve financiare dhe të pagesave. Një blerje e X.com në vitin pasardhës çoi në krijimin e PayPal-it siç është e njohur sot dhe në tetor 2002, PayPal u ble nga eBay për 1.5 miliardë $. Para shitjes, Musk kishte në pronësi 11% të aksioneve të PayPal.

Duke mos ndalur kurrë nga puna, Musk themeloi kompaninë e tij të tretë, Space Technologies Exploration Corporation, ose SpaceX, në vitin 2002 me qëllim të ndërtimit të anijes për udhëtime komerciale në hapësirë. Në vitin 2008, NASA i dha kompanisë kontratën për të trajtuar transportin e ngarkesave për International Space Station dhe për planet për transportin e astronautëve në të ardhmen, në një lëvizje për të zëvendësuar misionet e vetë NASA-s për anijet në hapësirë.

Potenciali i pakufishëm i eksplorimit të hapësirës dhe ruajtja e të ardhmes së rracës njerëzore janë bërë themelet e interesave të Musk dhe për këto arsye ai ka themeluar Fondacionin MUSK, i cili është i dedikuar për eksplorimin e hapësirës dhe zbulimin e burimeve të ripërtëritshme dhe të pastër të energjisë.

Tesla Motors

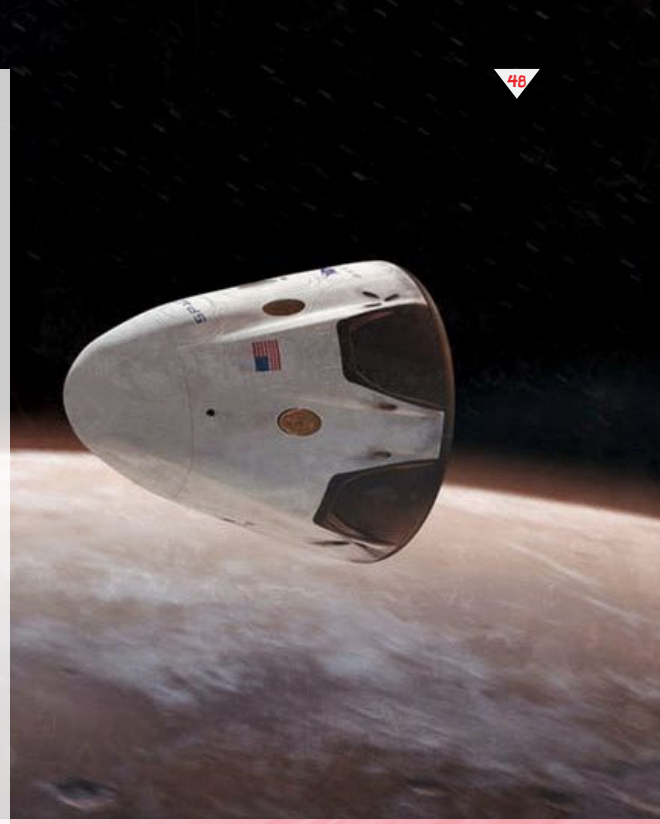
Një tjetër sipërmarrje e Musk është Tesla Motors, një kompani e dedikuar për prodhimin e makinave të përballueshme elektrike.

Pesë vjet pas formimit të saj, kompania në vitin 2008 zbuloi Roadster, një makinë sportive të aftë për përshpejtimin nga 0 në 60 mph në 3.7 sekonda, si dhe duke udhëtuar rreth 250 milje me baterinë e saj me lithum.

Sukseset shtesë përfshijnë Modelin S, sedanin e parë elektrik të kompanisë. Të aftë për të mbuluar 265 milje në një karikim, Model S u nderua si Makina e Vitit në 2013 nga revista "Motor Trend".

Përgatitja për nisje

Më 22 Maj 2012, Musk dhe SpaceX bëri histori kur kompania lançoi Falcon 9, raketën e saj në hapësirë me një kapsulë pa pilot. Automjeti



është dërguar në Stacionin Ndërkombëtar të Hapësirës me 1000 paund furnizime për astronautët e stacionuar atje, duke shënuar herën e parë që një kompani private ka dërguar një anije kozmike në Stacionin Ndërkombëtar të Hapësirës. Para nisjes, Musk citohet të ketë thënë:

"Unë ndihem shumë me fat. ... Për ne, është si të fitojmë Super Bowl".

Në dhjetor 2013, SpaceX shënoi një moment historik kur Falcon 9 transportoi një satelit në orbitën e transferimit, një distancë në të cilën sateliti do të bllokohej në një rrugë të orbitës që përputhet me rrotullimin e Tokës.

Në shkurt 2015, SpaceX nisi një tjetër Falcon 9 pajisur me satelitin "Deep Space Observatory Climate" (DSCOVR), me qëllimin për të vëzhguar rrezatimet ekstreme nga dielli që ndikojnë rrjetet e energjisë dhe sistemet e komunikimit në Tokë.

Hyperloop

Musk ka vazhduar punën e tij në përpjekje për të bërë idetë e tij novatore realitet. Në gusht të vitit 2013, ai publikoi një koncept për një formë të re të transportit të quajtur "Hyperloop", një shpikje që do të nxisë shkurtimin e kohës së udhëtimit mes qyteteve të mëdha.

Idealisht rezistent ndaj motit dhe mundësuar nga energjia e rinovueshme, Hyperloop do të vihet në lëvizje përmes një rrjeti tubash me presion të ulët me shpejtësi duke arritur më shumë se 700 milje për orë. Musk vuri në dukje se Hyperloop mund të marrë nga 7 deri në 10 vjet që të ndërtohet dhe të jetë i gatshëm për përdorim.

Edhe pse ai e paraqiti Hyperloop me pretendimet se do të jetë më i sigurtë se një avion ose tren, me një kosto të llogaritur prej 6 miliardë $ rreth 1/10 e kostos për sistemin hekurudhor të planifikuar nga shteti i Kalifornisë - koncepti i Musk ka tërhequr skepticizëm. Megjithatë, sipërmarrësi ka kërkuar që të inkurajojë zhvillimin e kësaj ideje. Në qershor të 2015, ai njoftoi një konkurs për ekipe të paraqesin planet e tyre për një prototip Hyperloop, ku pjesëmarrësit kishin mundësinë për të testuar krijimet e tyre në SpaceX në qershor 2016.

Blerja e SolarCity

Në gusht të 2016, në përpjekjet e vazhdueshme të Musk për të promovuar dhe çuar përpara energjitë e rinovueshme dhe produktet për një bazë më të gjerë të konsumit, ai arriti një marrëveshje prej 2,6 miliardë $ për të kombinuar makinën e tij elektrike dhe kompanitë e energjisë diellore. Tesla Motors Inc. njoftoi të gjithë aksionerët për marrëveshjen e blerjes së SolarCity Corp. Si një kompani, Tesla dhe SolarCity mund të krijojnë produkte të integruara plotësisht banimi, tregtare dhe të rrjetit të gjerë që përmirësojnë mënyrën si energjia është prodhuar, ruajtur dhe konsumuar,- thuhej në një deklaratë në faqen e Teslës rreth marrëveshjes.

> Elon Musk është në përpjekje për të ripërcaktuar transportin në Tokë dhe në hapësirë. Nëpërmjet Tesla Motors, ai synon të sjell automjete plotësisht elektrike për tregun masiv; në SpaceX **ai është duke punuar për të dërguar njerëzit në planetet e tjera.**

Tani për tani ai ka nisur satelitë dhe ka një kontratë 1.6 miliardë $ me NASA për të dërguar furnizime në hapësirë, me plane në të ardhmen për të dërguar astronautët në Stacionin Ndërkombëtar të Hapësirës në mesin e vitit 2017. Kjo marrëveshje ka patur një rritje "meteorike" për

Musk, pasi të dyja kompanitë që ai themeloi janë rritur shumë në vlerë dhe e kanë vënë Musk në qendër të vëmendjes.

Filantropi

Musk është kryetar i Fondacionit Musk, i cili fokusohet në përpjekjet filantropike në sigurimin e sistemeve të energjisë diellore në zonat e fatkeqësisë. Në vitin 2010, fondacioni Musk bashkëpunoi me SolarCity për të dhuruar një sistem të energjisë diellore në përgjigje të stuhive në gjirin e Aleancës së Jugut në Coden, Alabama. Në korrik të vitit 2011, Fondacioni Musk dhuroi 250,000$ për një projekt të energjisë diellore në Soma, Japoni, një qytet që ka qenë i shkatërruar nga cunami.

Në janar të vitit 2015, Musk dhuroi 10 milionë $ për Institutin "Future of Life" për të drejtuar një program kërkimor global që synon mbajtjen e inteligjencës artificiale të dobishme për njerëzimin.

Që nga viti 2015, Musk është një administrues i besuar i Fondacionit të Çmimit X dhe nënshkrues i "The Giving Pledge".

8 mësimet nga të cilat ju mund të mësoni nga karriera e Elon Musk Musk mund të jetë i jashtëzakonshëm, por karriera e tij ende ofron shumë mësime për të gjithë.

Kur një përdorues i site-it të pyetjeve-dhe-përgjigjeve, Quora bëri pyetjen e thjeshtë, "Çfarë mund të mësojmë nga Elon Musk?" një mori përgjigjesh erdhën.

Në mesin e përgjigjeve më të mira ishte një përgjigje nga blogeri James Altucher, i cili kishte dëgjuar çdo intervistë që kishte bërë Musk dhe përpiloi një listë me kuotat më frymëzuese."

Më poshtë janë disa nga 22 thëniet që ai ka nxjerrë nga të gjithë hulumtimet:

1. Fokusohuni në efektin që japin ëndrrat tuaja, jo në mundësinë nëse mund të ndodhi

Ndoshta reagimi juaj i parë për këtë parim është se do të shqetësoheni nëse ëndrrat tuaja të veçanta mund të jenë të pamundur. Por, Altucher ju kujton lexuesve: kjo këshillë vjen nga një njeri i cili dëshiron të kolonizojë Marsin. A janë ëndrrat tuaja më pak se kaq?

Çfarë prisni?

2. Askush nuk bën gjëra të mahnitshme për para.

"Unë kam intervistuar më shumë se 100 njerëz në "poadcast". Secili prej këtyre 100 personave ka arritur rezultate të mahnitshme në jetën e tij," thotë Altucher. "Por asnjëri prej tyre nuk e ka bërë për para." As Musk, i cili Altucher citon të ketë thënë: "Duke shkuar nga PayPal, mendova: '? E pra, cilat janë disa nga problemet e tjera që kanë të ngjarë të ndikojnë në të ardhmen e njerëzimit" Jo nga perspektiva, "Cila është mënyra më e mirë për të fituar para?"

Nëqoftëse ju doni të bëni gjëra të mëdha, përqëndrohuni në ndryshimin që ju do të bëni në botën ku jetoni (ose tek vetja), jo në shpërblimet financiare (ose lavdinë).

3. Ndiq parimet që ke vendosur.

Shumë është shkruar për mendimet e Musk, por Altucher përmbledh qasjen e tij të pazakontë dhe tepër efektive me këtë kuotë: "Boil things down to their fundamental truths and reason up from there". Me pak fjalë, për të përmirësuar të menduarit tuaj, përpiquni t'a shihni botën me

sytë e freskëta, duke përdorur të dhëna objektive dhe duke bërë një vëzhgim të qartë.

4. Vazhdimësia paguan.

Jo të gjitha mësimet e karrierës së Misk janë të papritura. Ndonjëherë, ai dëshmon se dituria konvencionale është e drejtë. Ashtu siç thotë kjo kuotë: "Vazhdimësia është shumë e rëndësishme. Ju nuk duhet të hiqni dorë, vetëm nëse jeni të detyruar të hiqni dorë.".

5. Në punësim, talenti i mund numrat.

"Është gabim të punësosh një numër të

madh të njerëzve për të bërë një punë të komplikuar. Numrat nuk do të kompensojnë talentin në marrjen e përgjigjes së drejtë (dy njerëz që nuk e dinë diçka nuk janë më të mirë se një), do të priren për të ngadalësuar progresin dhe do të bëjnë këtë detyrë tepër të shtrenjtë, " citon Altucher.

Kështu që herën tjetër që ju duhet të punësoni dikë, merrni kohë për të gjetur talentin e duhur në vend që të shpresoni se "numrat" do t'ju shpëtojnë.

6. Talenti nuk mund të kompensojë një personalitet "të flliqur".

Sipas Altucher, Musk ecën me idenë se aftësia që ka dikush nuk mund të kompensojë një personalitet të "flliqur".

Quota që përdor ai është: "Gabimi im më i madh është mbështetja më shumë në talentin dhe jo në personalitetin e dikujt.

Mendoj se ka rëndësi nëse dikush ka një zemër të mirë.".

7. Bëjini vazhdimisht pyetje vetes.

Ju do të mendoni se dikush me arritjet e Musk mund të jetë i kënaqur me përpjekjet e tij, por që ky nuk është rasti. Musk thotë se ai vazhdimisht përpiqet për të përmirësuar veten.

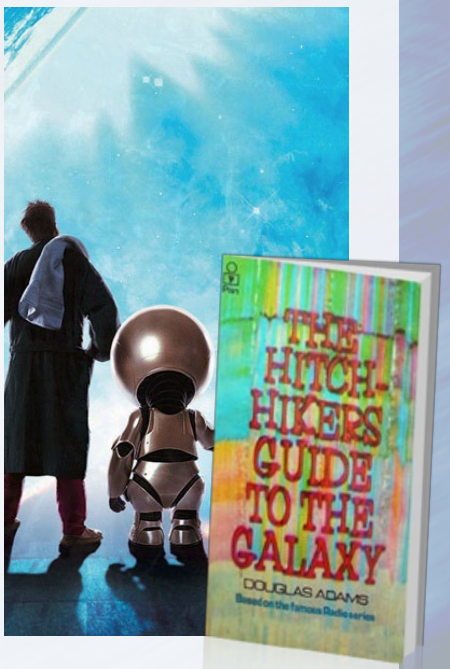
"Është shumë e rëndësishme që të keni një feedback, ku ju jeni vazhdimisht duke menduar në lidhje me atë që keni bërë dhe se si mund t'a bëni më mirë.

Unë mendoj se kjo është pjesa më e mirë e këshillës: "Vazhdimisht mendoni se si ju mund të bëni gjëra më të mira dhe pyesni veten gjatë gjithë kohës, "tha ai. Nëse Musk nuk pushon kurrë, nuk duhet të pushoni as ju.

8. Gjetja e pyetjes së duhur është pjesa më e madhe e betejës

Me sa duket, libri i preferuar i Musk kur ishte adoleshent ishte Guida e Hitchhiker për në Galaxy.

Aty ishte mësimi më i madh që mori: "Më mësoi se gjëja më e vështirë është se çfarë pyetje duhet të bësh, por sapo ju t'a bëni atë, pjesa tjetër është me të vërtetë e lehtë."



"I'm very pro-environment, but let's figure out how to do it better and not jump through a dozen hoops to achieve what is obvious in the first place."
—Elon Musk

LIDERSHIP

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

5 MËSIME QË LIDERËT E BIZNESEVE

mund të mësojnë nga Brexit

EFEKTI BREXIT I PAQARTË, DY SKENARËT SI NA NDIKON NE

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

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

Liderët e Britanisë nuk ishin në sinkronizim me votuesit e tyre kur ndodhi Brexit. A mund të jetë duke ndodhur e njëjta gjë me kompaninë tuaj? Votat e Referendumit në Mbretërinë e Bashkuar për t'u larguar nga Bashkimi Europian shokuan të gjithë botën. Një ditë përpara se të votonin, probabiliteti ishte që 80% të mbeteshin fitues pasi sondazhet zbuluan një avantazh me 10 pikë për fushatën e largimit.

Çfarë e shkaktoi faktin që politikanët dhe "të pasurit" gjykuan gabim elektoratin? Elita e nënvlerësoi zemërimin dhe dëshpërimin e forcës punëtore të Britanisë. Ata gjithashtu nënvlerësuan gjeneratën e "millennial", të cilët votuan për të qëndruar, por vetëm 36% votoi. SHBA përballet me çështje të ngjashme: zemërimi i klasës punëtore, armiqësi ndaj qeverisë federale dhe një dëshirë për të fajësuar për probleme të ndryshme "të tjerët" – Hispanikët, myslimanët, Afriko-amerikanët dhe Kinën.

Këto emocione përkthehen në frikë për emigrim, globalizim, tregëti të lirë dhe teknologji – të gjitha këto tregojnë mosbesim në qeveri. Liderët e biznesit të Amerikës, të cilët i injorojnë ndjenjat e punonjësve e bëjnë këtë nën përgjegjësinë e tyre, duke rrezikuar shumë. Punonjësit, të cilët nuk janë të lumtur çojnë në vende pune të paangazhuar dhe në rezultate mesatare.

Më poshtë janë 5 mësime që mund të mësojnë nga Brexit për t'i aplikuar menjëherë në bizneset e tyre:

1. Fokusohuni në fuqinë punëtore së pari dhe më pas në tregun e aksioneve

Meqënëse presionet nga investitorët afatshkurtër kanë përshpejtuar, liderët e biznesit janë të angazhuar në inxhinieri financiare të tilla si buybacks*, ulja e kostos dhe spinoffs*. Si pasojë, kompanitë nuk janë duke investuar tek punonjësit e tyre. Kujdesi shëndetësor, bonuset dhe përfitime të tjera janë duke u

shkurtuar përsëri, programet e trajnimit të punonjësve janë braktisur dhe mbështetja për kreativitet dhe inovacion është zvogëluar, ndërsa hendeku në kompensim mes gradave të ndryshme të punëtorëve dhe drejtuesve është zgjeruar në mënyrë dramatike.

Me shkurtimet e punonjësve, më pak njerëz janë duke u kërkuar për të kryer një pjesë më të madhe të ngarkesës së punës.

Sipas sondazheve të Gallup, rezultatet e angazhimit të punonjësve kanë rënë në 30% ose edhe më pak. Më shumë njerëz janë thjesht duke punuar për të marrë pagën, ndërkohë që pasioni i tyre për biznes dhe angazhimi për të kënaqur klientët është zbehur.

Për të ndryshuar këto qëndrime, liderët e biznesit duhet të ndalen në përpjekjet e tyre për të kënaqur tregun e aksioneve - për të cilën kurrë nuk do të jenë të kënaqur, pa marrë parasysh se si do të jenë rezultatet - dhe të angazhohen dhe të frymëzojnë njerëzit në kompaninë e tyre.

Në vend të shkurtimit të shpenzimeve të punonjësve, ata duhet të investojnë në to nëpërmjet trajnimit, duke shtuar stimuj të kompensimit shëndetësor dhe duke krijuar një kulturë të fuqishme.

2. Mbështetja e punonjësve që rritin biznesin, në vend të shtimit të burokracisë që e bën punën më të vështirë

Shumë shpesh, menaxherët e shohin punën e tyre si kontrolluese të të punësuarve në të gjithë ndërmarrjen.

Grupet e financave përqëndrohen në uljen e kostove, avokatët që nuk janë të prirur për të ndërmarrë rrezik e bëjnë kompaninë të pamundur për t'u bërë biznes dhe burimet njerëzore hedhin gjykimin mbi punonjësit.

Si rezultat, departamentet e korporatave në shumë biznese janë rritur, ndërsa pjesa tjetër e organizatës është zvogëluar, duke shkaktuar pakënaqësi.

Ndërkohë, drejtuesit e lartë e kalojnë shumicën e kohës së tyre në takimet e brendshme të gjitha të zhytura në numra në vend të dëgjimit të të punësuarve në laboratorët kërkimorë, zyra dhe fabrika. Stafi i korporatave në kompanitë multi-biznes duhet të zvogëlohet në mënyrë dramatike në madhësi dhe të rifokusohet për të ndihmuar punonjësit për të bërë punën e tyre dhe duke e bërë më të lehtë për konsumatorët për të bërë biznes.

Accenture, me 275.000 punonjësit e saj, është një shembull i mirë i kësaj qasjeje.

Ajo nuk e ka selinë e vërtetë të korporatave dhe stafi i saj minimal në korporata është shpërndarë nëpër botë dhe është fokusuar në mbështetjen e klientëve.

3. Kalojeni një të tretën e kohës tuaj me klientët

Nëse ju jeni shitës me pakicë, IT, ose shërbime financiare, nuk ka vend më të mirë për të mësuar se çfarë po ndodh se sa të qenit në treg me klientët. Kur isha në Medtronic, vura re më shumë se 700 procedura në 12 vjet; ishte rasti më i madh që kam pasur ndonjëherë për të mësuar . Liderët, të cilët aplikojnë të pesë shqisat për të ndërvepruar me konsumatorët mësojnë më shumë në mënyrë të drejtpërdrejtë se ata që lexojnë raporte ose duke parë prezantime në PowerPoint.

Kur u bë CEO i Unilever, Paul Polman u kërkoi udhëheqësve të tij t'u përgjigjeshin 10 pyetjeve për të parë se sa kohë ata ishin duke shpenzuar me klientët.

Përgjigjet e tyre ishin aq të turpshme saqë Polman i sfidoi ata për të rifokusuar organizatën tek konsumatorët. Në mënyrë të ngjashme, Anne Mulcahy e ruajti Xerox nga falimentimi duke lënë mënjanë mbledhjet e pafundme në seli në favor të njerëzve të shitjes në terren për të frenuar valën e largimeve të konsumatorëve.

Ky lloj i angazhimit të konsumatorëve sinjalizon që e gjithë kompania vë klientët të parët.

4. Promovimi i transparencës brenda dhe jashtë

Në botën e sotme të mediave sociale dhe smartphone-ve, transparenca nuk është e vetmja zgjidhje e drejtë - ajo është zgjedhja e vetme. Punonjësit presin që udhëheqësit e tyre t'i mbajnë ata të informuar për atë që po ndodh, pa marrë parasysh sa negativ është lajmi. Kur ata nuk trajtohen me transparencë, ata kthehen në burime të jashtme dhe të brendshme thashethemesh, të cilat i perceptojnë si më të sakta se komunikimi i brendshëm.

Pas një pezullimi në vitin 2015, themeluesi i Zappos, Tony Hsieh u shkroi punonjësve: "Mos harroni se kjo nuk është vetëm kompania ime dhe e investitorëve tanë. Kjo kompani është e gjitha e jona dhe është në dorën tonë ku do të shkojmë ne duke nisur nga këtu. "Komunikimet e Hsieh janë autentike, transparente dhe informale.

Ish CEO i Ford, Alan Mulally përdorte komentet për performancën e biznesit çdo javë, për të krijuar transparencë në të gjithë organizatën për të bërë një kontroll. Në këto takime, Mulally futej në detaje më të thella se sa ndonjë drejtues i Ford kishte bërë ndonjëherë.

Bisedat e hapura e ndihmuan për të krijuar një kulturë tek Ford. Në vend që të "shfrynte" për problemet, Mulally i përdorte ato për të gjetur zgjidhjen.

5. Të punojë me qeverinë, jo kundër tij, për të bërë reforma të duhura

Shumë udhëheqës të biznesit e shohin qeverinë si një armik dhe përpiqen të ndikojnë në ligje në favor të tyre. Nëse ndërtohen si duhet, rregullat mund të ndihmojnë në mbrojtjen kundrejt produkteve të dëmtuara apo të papërgjegjshme në treg për të siguruar konsumatorët dhe sigurinë e puntorëve.

- Brexit duhet të jetë një thirrje për të gjithë udhëheqësit e biznesit. Votimi ka treguar se udhëheqësit e Britanisë nuk ishin në sinkronizim me votuesit e saj. A mund të jetë e njëjta gjë duke ndodhur me të punësuarit në kompaninë tuaj? A jeni i përfshirë në vijën e parë me punonjësit tuaj dhe klientët çdo ditë apo po fsheheni?

Përgjigja mund të përcaktojë suksesin e kompanisë suaj.

*millennials – quhet gjenerata e atyre që kanë lindur në vitet 2000 e më vonë.
*Buybacks-- i njohur si një riblerje, është blerja nga një kompani e aksioneve të saj që redukton numrin e aksioneve në tregun e hapur.
*Spinoffs-- është krijimi i një kompanie të pavarur përmes shitjes apo shpërndarjes së aksioneve të reja të një biznesi ekzistues ose ndarjen e një shoqërie mëmë.

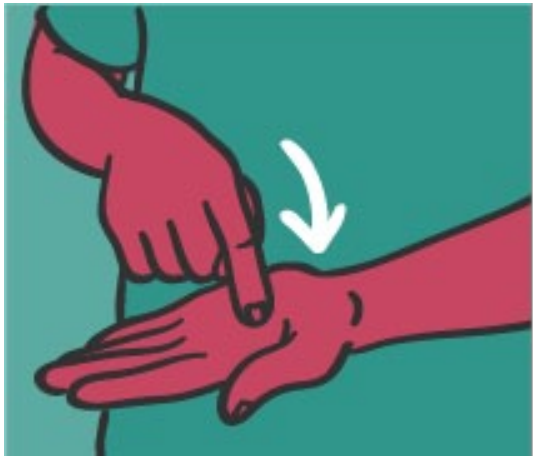
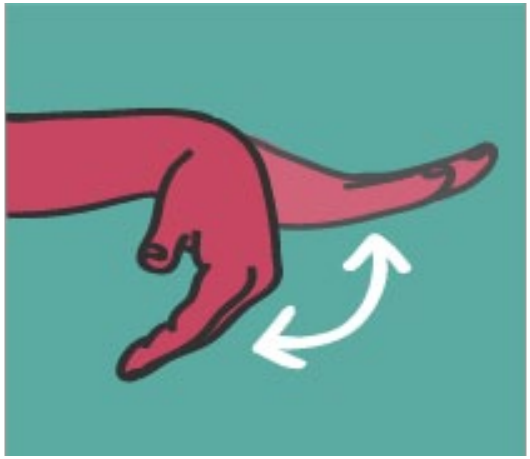
ZHVILLIM PERSONAL

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

GJUHA E TRUPIT

Nëse ju jeni duke u përgatitur për një udhëtim jashtë vendit dhe doni të lidheni me vendasit, për të mësuar sadopak gjuhën, kjo guidë mund të jetë një mënyrë për të treguar respekt dhe për të qenë i shoqërueshëm. Koha juaj mund të shpenzohet më mirë duke mësuar disa gjeste dore rajonale.

Bukuria e gjesteve të dorës është se ju mund të thoni aq shumë me një lëvizje: ndryshe nga një gjuhë e folur që kërkon kombinime të shumta të fjalorit, gramatikës dhe tonit dhe nuk duhet të jeni një ekspert për të komunikuar me duart tuaja.

Gana

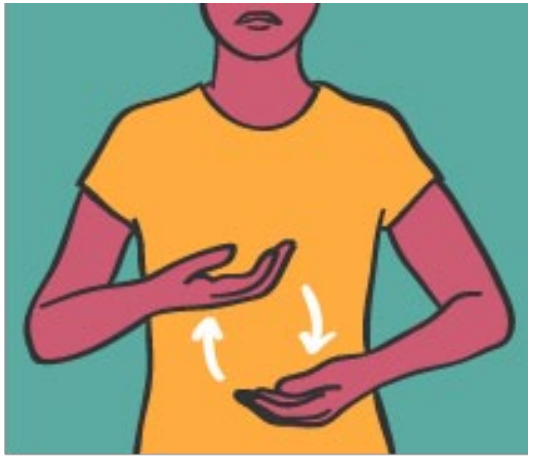
a. Prekin pëllëmbën e dorës së majtë me gishtin e dorës së djathtë.→ "Tregon 'para'
b. Valvit dorën lart me pëllëmbë të kthyer nga poshtë→ "Eja këtu"
c. Prek stomakun me dorën e djathtë, pastaj ngrenë dorën → shenjë kënaqësie

Francë

a. Ngrenë dy gishtat drejt hundës → Është kaq e lehtë
b. Prek nën sy me gishtin tregues → nuk të besoj
c. Mbani të dyja duart me gishtat e mbledhur së bashku → tregon shqetësim apo stres

Filipine

a. Mbështet mjekrën mbi njërën dorë → Shpreh "humbje në biznes".
b. Përulemi me një dorë të zgjatur poshtë → Një mënyrë për të thënë 'më falni' kur kalon mes njerëzve.
c. Luaj gishtin tregues → Përdoret për t'i bërë me shenjë qenit që të vijë- e paedukatë nëse përdoret për njerëzit.

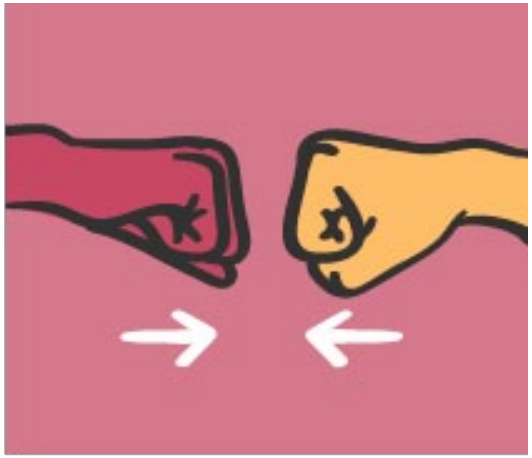


Brazil

a. Prek nofullën me pjesën e mbrapme të dorës → "Nuk është e vërtetë, është vetëm një thashethem."
b. Tregoni pjesën e pasme të dorës tuaj me gishtat lart dhe në mënyrë të përsëritur mbyllni gishtin e madh kundër gishtit tuaj tregues → Është plot (p.sh. parkingu i makinave, klubi i natës). **c.** Godit gishtat e njërës dorë me të dorës tjetër. Alternoni duart. → "Nuk më intereson."

Spanjë

a. Me shpejtësi hapni dhe mbyllni dorën përpara trupit tuaj → "Është mbushur atje!"
b. Ulini duart te beli juaj, shtrengojini pak dhe lëvizini lart e poshtë sikur po mbani një peshë të rëndë. → "Ai/Ajo është shumë dembel/e!"
c. Kaloni gishtin tregues dhe gishtin e mesit poshtë fytyrës nga sytë tuaj → "Kam ngelur trokë"



ShBA

a. Kryqëzoni gishtin tregues me të mesit dhe i mbani lart → "Paç fat."
b. Bëni një rreth me gishtin tregues dhe gishtin e madh dhe gishtat e tjerë ngrijini lart → "Çdo gjë është në rregull."
c. Bëjeni dorën grusht dhe përplaseni me grushtin e dikujt tjetër → "Hi, shoku."

Rusi

a. Lëvizje e lehtë në fytin tuaj me gishtin tregues → " Eja të marrim ndonjë gjë për të pirë."
b. Shtrije dorën prapa kokës dhe tërhiqni veshin e djathtë → "Po bëhet shumë e komplikuar."
c. Përshkoni gishtin e madh nëpër fytin tuaj → "Kam pasur mjaftueshëm."

Peru

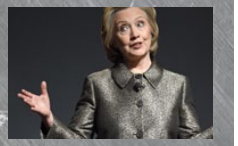
a. Prekni ballin me gishtat e mbledhur → "Nuk arrij t'a kuptoj, nuk jam e zgjuar mjaftueshëm."
b. Tregoni me gisht një person pastaj tek dera → "Shaka pa kripë, ai iku nga këtu!"
c. Valëvit gishtin tregues përpara hundës → "Përcakton një person të pasur dhe simpatik."

Nepal

a. Mbani një dorë përpara, drejtojeni pëllëmbën para dhe kthejeni kyçin → " Jo (ekuivalente me të shtrënguarin e dorës në perëndim).
b. Bën me shenjë duke përdorur mjekrën → Tregon një objekt të bisedës, në vend që të përdorë gishtin.
c. I bashkon duart bashkë para kraharorit, në një pozicion lutjeje → Përshëndetje formale.

Meksiko

a. Ngrini dorën me pëllëmbën drejt fytyrës tuaj → "Faleminderit."
b. Mbani të dyja duart me gishtat e mbledhur së bashku, i drejton para dhe i tund ato → Shumë nga diçka('mucho').
c. Prekni pëllëmbën e dorës tuaj me brrylin e tjetrës → Koprac.



GJUHA E TRUPIT PËRCAKTON NËSE JE NJË LIDER APO JO

Liderët kur flasin qoftë në mbledhje të veçanta apo përpara një mase të madhe njerëzish, përçojnë mesazhe joverbale ndikojnë në mendimet e të punësuarve kur ato janë të vërteta dhe të besueshme.

Kërkimet tregojnë se balanca e duhur ndërmjet pushtetit dhe autoritetit me ngrohtësi dhe ndjeshmëri ...

Gjermani

a. Vendosni gishtin në kokën tuaj → "Je e çmendur!"

b. Bëni dy grushta me gishtat e mëdhenj, përplasini lehtë në sipërfaqe → "Paç fat."

c. Valvitni dorën me pëllëmbë të drejtuar nga fytyra → "Nuk je mirë!"

Këto gjeste me duar dhe gishta flasin ndryshe në vende të ndryshme të botes.

Diçka që në një vend ka një kuptim miqësor në vende të tjera mund të jetë një gjest fyes.

TEKNOLOGJI

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

Një hile e thjeshtë sigurie që

DREJTORI I FBI-SË

përdor për të mbrojtur kompjuterin

Në botën moderne, kompjuteri juaj është pjesë e të dyja jetëve, asaj personale dhe asaj profesionale. Ti mbështetesh në të për të qënë i informuar, i lidhur, për t'u argëtuar, etj. Po nëse vetë kompjuteri të parashtrojë një rrezik të madh sigurie?

Këtë muaj, drejtori i FBI James Comey vizitoi Washington, D.C. për të diskutuar për sigurinë kibernetike.

Ai tha se sulmet kibernetike janë "të pashmangshme", dhe theksoi nevojën e qytetarëve për t'a marr më seriozisht sigurinë e tyre. Ai i nxiti njerëzit "të bënin pyetjet e duhura dhe mos të mendojnë se dikush tjetër duhet të kujdeset për sigurinë e tyre."

Më pas ai u pyet nëse vendoste ngjitës në kamerat e shtëpisë së tij, Comey u përgjigj: "Oh po, sigurisht që po."

Unë fillimisht mendoja se njeëzit që e bënin këtë ishin paranojakë. Unë mendoja se të mbuloje web-kamerat ishte një gjest i sëmurë, dhe unë e shikoja si diçka qesharake.

Por jo më.

Ka dy lloje web-kamera: të lidhura me internetin dhe të lidhura me kompjuterin.
Web-kamerat e lidhura me internetin lidhen me Wi-Fi dhe kanë adresën e tyre IP. Ato mundësojnë akses në distancë, kështu që mund të lidhesh direkt me to kudo që ndodhesh. Gjithsesi kjo gjithashtu nënkupton se hacker-at mund të lidhen nëse ata e dinë password-in, dhe një raport i Naked Security në vitin 2014 ka treguar se mbi 70,000 web-kamera hapeshin automatikisht nga paswordet. Prandaj ju në mënyrë të vazhdueshme duhet të ndërroni password-et.

Web-kamerat e lidhura me kompjuterin janë më të vështira për t'u hack-uar, por përsëri ekziston mundësia. Këtu përfshihet kamera në ekranin e laptopit tuaj, ose ato që ju i lidhni me USB.

Hacker-at nuk janë të vetmit që ju shikojnë.

Marcus Thomas, ish-drejtor I Divizionit Operacional të Teknologjisë së FBI, është shprehur se skuadra e tyre ka infektur kompjuterët me malware (software virus), dhe në këtë mënyrë ata janë në gjendje të kontrollojnë web-kamerat në çdo kohë.

Çfarë do të shikonte dikush nëse do të kontrollonte kamerën tuaj? Çfarë informacioni do të gjente ai për ty, biznesin tënd, rutinën, trurin tënd madje dhe familjen tënde?

Në qershor, Mark Zuckerberg postoi një foto në instagram, sfondi i së cilës tregonte se ai i mbulonte të dyja dhe web-kamerën dhe mikrofonin e laptopit.

Njerëzit e zgjuar po e përdorin metodën e thjeshtë, të lirë të ngjitësit në kamerat e laptopit për të limituar aftësinë e të tjerëve për t'i spiunuar. Unë tani jam një prej tyre.

Siç ka thënë dhe drejtori i FBI-së Comey, "Kushdo që ka në plan të na bëjë keq gjithmonë e gjen mënyrën...Janë disa gjëra me mend që ne duhet të bëjmë, dhe kjo është një prej tyre."

MEDIA & PR

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

MOMENTET E DUHURA PËR TË POSTUAR NË RRJETET SOCIALE

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

Të punosh me influencuesit në

MEDIAN SOCIALE

E keni menduar ndonjëherë sesi influencat mund të jenë çelësi i suksesit të marketingut në rrjetet sociale?

Në këtë postim ne do t'iu tregojmë anët positive dhe ato negative të influencës në rrjetet sociale, dhe se si e pse duhet të punoni me inflencuesit për të rritur shikueshmërinë online.

Gjithashtu kemi dhe një intervistë me një influencues !

Unë kam komunikuar me personalitetin e modës Alexandra Pereira, e cila ka 1.2 milionë ndjekës në Instagram. Ajo ndau me ne mënyrën se si e arriti këtë numër të madh ndjekësish dhe çfarë e shtyn të punojë me një brand. Ja ku po fillojmë!

1. Kush janë influencuesit dhe çfarë bëjnë ata?

Një influencues është një person, i cili ka një sukses të madh në adresën ë tij të rrjeteve sociale, zakonisht me mijëra apo miliona ndjekës, dhe më e rëndësishmja me një shakllë angazhimi shumë të lartë.

Influencuesit kërkohen nga një numër i madh markash dhe biznesesh të vogla gjithashtu, për të promovuar produktet e tyre në mënyrë indirekte te komuniteti. Procesi i promovimit është jo i drejtpërdrejtë, sepse influencuesit do të flasin rastësisht që përdorin produkte të caktuara në jetën e tyre të përditshme, në vend që të reklamojnë produktet në një mënyrë të dukshme dhe të nxisin shitjen e tyre.

2. Pse duhet të bashkëpunosh me influencuesit në rrjetet sociale?

Influencuesit janë thuajse zotat e medias sociale, në sensin që ata kanë fuqinë për të ndikuar në komunitetin e tyre social me një përpjekje fare të vogël, duke marrë një benefit më të madh nga bizneset që ata promovojnë.

Ata pak a shumë e drejtojnë shfaqjen kur vjen puna te marketingu i produkteve në mënyrë autentike në rrjetet sociale.

Duke marr parasysh produktet, të cilat biznesi juaj shpërndan, ndikimi mund të jetë shumë ose pak i dobishëm për ty dhe strategjinë tënde të marketingut.

Instagrami kryesisht funksionon shumë mirë për influencim, për shkak të aspektit të tij vizual dhe me 500 milionë përdorues aktivë çdo muaj, ky kanal është një zgjedhje e shkëlqyer për fushatën tuaj influencuese të marketingut.

Këtu jepen disa shembuj se si ndikon influenca sociale për sektorë të ndryshëm të tregut:

Ushqime dhe pije

Produkte kozmetike

Sport dhe fitness

3. Si të gjej influencuesit e duhur për markën time?

Janë disa faktorë që duhet të llogarisni para se të zgjidhni influencuesit me të cilët do të punoni.

- *Ata duhet të kenë vërtetë ndikim. Kjo mund të duket elementare, por në fakt janë disa mënyra për të dalluar sa influencues është një person në median sociale. Shikoni numrin e ndjekësve në faqen e tyre dhe mos hezitoni të pyesni infuencuesin për përkushtimin që ka ndaj postimeve. Shumë ndjekës nuk do të thotë shumë përkushtim, kështu që kjo përqindje e angazhimit është thelbësore në punësimin e një influencuesi.*

- *Ata duhet të kenë një profil interesant në rrjetet sociale. Pamja e faqes në Facebook, të rejat në Twitter apo Instagram janë kryesore. Nëse mendon se profili i influencuesit nuk është aq i pasur në përmbajtje, do të kuptoni se ata gjithashtu nuk kanë shumë lëvizje në faqen e tyre ateherë ky nuk është angazhimi që iu nevojitet. Kjo faqe duhet të jetë shumë domethënëse për ta, kështu që nëse ata janë duke e bërë punën mirë, ata do t'a kuptojnë rëndësinë e të paturit një faqe që duket e mahnitshme.*

- *Ata duhet të kenë një zë legjitim në fushën tënde të biznesit. Është e rëndësishme të mos e zgjidhni një person vetëm sepse ai ka influencë vetëm në disa fusha. Për një zgjedhje më të mirë dhe gjithashtu rezultate më të mira, zgjidhni dikë që ka një komunitet të dedikuar në fushën tuaj të ekspertizës – komuniteti i tyre do të jetë akoma i ditur në atë që duhet të thonë lidhur me markën tuaj.*

• *Ata duhet të "ngjisin' me klientët tuaj potencialë. Zgjidhni një influencues që ka karakteristika të ngjashme me ata të objektivit të tregut, për të shmangur tjetërsimin e komunitetit që ju po përpiqeni të adaptoni.*

4. Si të ndjek suksesin e një influencuesi në fushatë në median sociale?

Të përdorësh një influencues në strategjinë e marketingut një mënyrë shumë e mirë, por duhet të siguroheni që kjo metodë po funksionon. Ju duhet të siguroheni që:

- Influencuesi juaj i është përkushtuar shumë postimeve në rrjetet sociale
- Trafiku i website-tit tuaj është në rritje
- Dhe më e rëndësishmja, ju po merrni ndryshimin e kërkuar

Fillimisht do të duhet pak kohë, në varësi të produktit/markës tuaj dhe fushatës që po drejtoni me influencuesin tuaj. Nëse po drejtoni fushat influencuese në disa platforma, ju nuk do të jeni në gjendje të dalloni cili prej tyre (influencuesi apo platforma) po jep më shumë rezultat. Prandaj është mirë të punoni njëherë me një platformë (me një apo disa influencues) ose më mirë akoma, punoni vetëm me një platëformë influencuesi për të përcaktuar efikasitetin e këtij influencuesi të veçantë.

5. Influenca... sipas një influencuesi

Unë isha shumë me fat të intervistoja Alexandra Pereira, e njohur si @lovelypepa, një influencuese mode dhe jetese në Instagram me mbi 1,2 milionë ndjekës.

Q: @lovelypepa – Më fol pak për veten dhe si arrite të bëheshe kaq e ndjekur në Instagram?

A: Emri im është Alexandra Pereira, unë jam rritur në Vigo, një qytet i vogël në veriperëndim të Spanjës. Pasi mbarova gjimnazin, unë ndoqa një rrugë totalisht tjetër,vendosa të studioja për juridik dhe ekonomiks. Gjithsesi, thellë unë e dija që kjo nuk ishte ajo që unë po kërkoja në jetë. Unë doja diçka më kreative. Kjo më shtyu të krijoja blogun tim (www.lovely-pepa.com) në vitin 2009. Më shumë se çdo gjë, kjo është hapësira ku unë ndaj idetë e mia, udhëtimet dhe gjithçka rreth jetës sime...Unë gjithashtu punoj me rrjete të ndryshme sociale si një shtesë për blogun tim. Llogaria ime më e famshme është ajo e Instagramit. Është një foto ditar i përditshmërisë sime, asaj personale dhe profesionale. Përsa i përket pyetjes pse kam kaq shumë ndjekës, kam përshtypjen kjo ndodh, sepse unë jam një person me të cilin shumë veta identifikohen. Unë nuk jam një supermodele. Unë jam një njeri i thjeshtë me këmbë në tokë. Duke bërë atë që bëj, unë frymëzoj ndjekësit e mi për përditshmërinë e tyre. Mesazhi është shumë i thjeshtë, ti ndoshta nuk je i fashmëm apo i pasur, por gjithsesi ti mund të jesh vetvetja, të dukesh mirë, dhe si përfundim, të ndihesh mirë me veten tënde.

Q: Në cilat fusha keni më shumë influencë?

A: Kryesisht në modë dhe udhëtime.

Q: Pse mendon se fansat e tu janë kaq të përkushtuar?

A: Sepse unë ju kam hapur atyre jetën time dhe si këmbim, ata ndihen të përfshirë në të. Kur lejoni dikë të hyjë në shtëpinë tënde dhe ndan me t'a detaje të jetës tënde të përditshme, ateherë ti shikon që një lidhje shpirtërore fillon të krijohet.

Q: Me cilat marka punon dhe si e përzgjedh markën që do të përfaqësosh?

A: Unë punoj me shumë firma. Më kryesoret janë disa nga më të njohurat në fushën e modës si Chanel, YSL, Dolce & Gabbana, Tommy Hilfiger, Trussardi, Carolina Herrera dhe shumë të tjera...Unë kam bërë gjithashtu disa bashkëpunime me disa emra jashtë fushës së modës. Këto janë kompanitë si Magnum apo Qatar Airways, të cilat janë vigjilente përsa i përket stategjive të marketingut. Zakonisht, kompani të tilla ecin përpara, sepse ato përqafojnë format e reja të komunikimit me publikun dhe së fundmi me anë të influencuesve. Dhe mua zakonisht më pëlqen të punoj me kompani të tilla. Është gjithmonë kënaqësi të punosh me njerëz që ndajnë të njëjtin vizion me ty, që vlerësojnë vlerën e shtuar nga influencuesit.

Q: A kontakton ti me kompanitë, apo ndodh e kundërta?

A: Në të shumtën e rasteve jam unë ajo që e bëj kërkesën.

Q: Na oriento pak drejt proçesit së krijimit të një influencuesi (nga propozimi deri në momentin që poston në rrjetet sociale).

A: Ne marrim një propozim për bashkëpunim nga kompania X. Unë e shikoj dhe nëse më pëlqen ideja, unë pranoj. Gjithsesi, shumicën e kohës, unë bëj disa ndërhyrje në përmbajtje që rezultati final të përshtatet me personalitetin tim duke i qëndruar besnike imazhit tim. Si përfundim, kur bëhet marrëveshja, unë marr produktin që përfshin projekti dhe zhvilloj punimin rreth tij (zakonisht foto ose video).

Q: A takohesh me punëdhënësit apo gjithçka ndodh virtualisht?

A: Ndonjëherë, jo gjithmonë, i takoj njerëzit me të cilët punoj. Është gjithmonë intersante të krijosh marrëdhënie me personat që janë pas markave dhe projekteve. Kjo i jep një prekje më personale punës dhe e bën çdo eksperiencë më të thjeshtë dhe më argëtuese.

Q: Për sa i përket strategjisë tëndenë rrjetet sociale, a përdor ndonjë mjet për të parë ecurinë dhe zhvillimin?

A: Ne kemi një skuadër që i dedikohet monitorimit dhe analizës të të gjitha të dhënave përkatëse, të cilat ne i marrim nga website-i apo rrjetet sociale. Kjo më lejon mua të shoh çfarë bën dhe çfarë jo.

Q: Pyetja e fundit! A mund të themi se influencimi është bashkuar me jetën tënde?

A: Ëëm, jo në të vërtetë. Unë mendoj se ka disa pjesë të jetës sime që unë akoma i mbaj private. Unë zakonisht ndaj një pjesë të vogël të saj në rrjetet sociale, por nuk mund të them se ajo që bëj përfshin gjithë jetën time. Unë bëj më të mirën që të mbaj një balancë, sa më pak punë aq më mirë (qesh).

KONKLUZIONE

- *Kur zgjedh një influencues merr parasysh që ata të përshtaten me biznesin tuaj dhe me linjën e punës.*
- *Përkushtimi i influencuesit është më i rëndësishëm sesa numri i ndjekësve.*
- *Një influencues i zoti me një reputacion të mirë kërkohet nga markat në shumë forma.*

KËSHILLA NGA NJERËZ TË SUKSESSHËM

BUSINESSMAGAZINE
ALBANIA

10 sipërmarrësit e famshëm QË DËSHTUAN para se të bëheshin të suksesshëm

1. Bill Gates

Bill Gates është tani një nga njerëzit më të pasur të botës, por rruga e tij nuk ka qenë një udhëtim i lehtë drejt suksesit. Gates ka hyrë në skenën sipërmarrëse me një kompani të quajtur Traf-O-Data, e cila kishte për qëllim analizimin e të dhënave nga kasetat e trafikut.

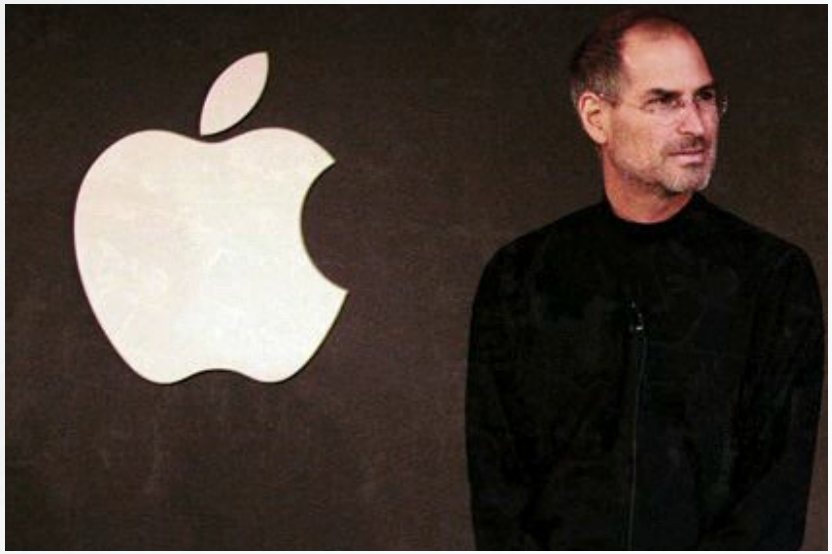
Ai u përpoq të shiste idenë bashku me partnerin e tij të biznesit, Paul Allen, por produkti mezi punoi. Ishte një katastrofë e vërtetë. Megjithatë, dështimi nuk e mbajti Gates për të eksploruar mundësi të reja dhe disa vite më vonë, ai krijoi produktin e tij të parë Microsoft, dhe nisi një rrugë të re drejt suksesit.

2. Walt Disney

Walt Disney është biznesmeni mbrapa park-ut shumë të suksesshëm "Walt Disney World". Walt Disney thuhet se u shkarkua nga një redaktor gazete sepse nuk kishte ide të mira dhe nuk kishte imagjinatë. Në përpjekje për të vazhduar, Disney formoi kompaninë e tij të parë të animacionit, e quajtur Laugh-O-Gram Films. Ai e ngriti kompaninë me 15,000$, por në fund u detyrua t'a mbyllte atë, pas mbylljes së një partneri të rëndësishëm shpërndarës. Disney World aktualisht është vlerësuar me 35 miliardë dollarë.

3. Steve Jobs

Steve Jobs është një sipërmarrës i rëndësishëm për shkak të risive të tij të paku-



fishme, por edhe për shkak të rikthimit të tij nga një dështim pothuajse i parikuperueshëm. Jobs gjeti suksesin në të 20-tat e tij, kur Apple u bë një perandori, por kur ai ishte 30, bordi i drejtorëve të Apple vendosi t'a pushonte atë. Jobs themeloi një kompani të re, të quajtur NeXT, e cila u ble më vonë nga Apple. Pasi rikthehet në Apple, Jobs provoi kapacitetin e tij duke lartësuar imazhin e kompanisë.

4. Oprah Winfrey

E cilësuar si "Queen of Daytime Talk TV" Winfrey u shkarkua nga puna, nga një stacion lajmesh në Baltimore. Por Oprah vazhdoi me krijimin e një talk show shumë të suksesshëm të quajtur "The Oprah Winfrey Show", një program shumë i suksesshëm. Vlera neto e Oprah është vlerësuar aktualisht në 2.7 miliardë dollarë.

5. Tim Ferris

Ai është i njohur për librin e tij më të mirë "The 4 Hour Workweek". Ky libër u hodh poshtë nga 25 botues para se të hidhej në treg më në fund. Libri i Tim u shit në miliona kopje duke e bërë atë një të njohur në botën e sipërmarrjes.

6. Arianna Huffington

Është e vështirë të besohet se një nga emrat më të njohur në botimet në internet është hedhur poshtë nga tre botuesit më të mëdhenj. Libri i dytë i Huffington, për të cilin ajo u përpoq shumë për t'a publikuar shumë kohë më parë se ajo të ndërtonte perandorinë Huffington Post, u refuzua 36 herë para se të pranohej më në fund për botim.

Natyrisht, Huffington i mposhti këto periudha të shkurtra dështimi dhe e ka forcuar emrin e saj si një nga "outlets" më të suksesshme në web.

7. Jeff Bezos

Amazon është një nga historitë më të mëdha të suksesit të kohës online. Por para se Amazon të bëhej i famshëm, CEO i kompanisë kishte disa ide të dështuara. Një nga më të dukshmet ishte një site online ankand, i cili kishte evoluar në zShops, një markë që në fund dështoi. Megjithatë, CEO

Jeff Bezos do të risillte idenë e tij në atë që në fund do të bëhej Amazon Marketplace.

8. Larry Ellison

Kompania e Ellison, Oracle, ka patur uljet dhe ngritjet e saj. Pasi Ellison braktisi kolegjin dhe punoi si programues për tetë vjet, ai bashkë-themeloi kompaninë me ish-shefin e tij. Por, Oracle luftoi për vite të tëra para se t'a bënte kompaninë të madhe. Ellison madje ka lënë peng shtëpinë e tij për të marrë një kredi në mënyrë që të mbante biznesin të hapur gjatë asaj kohe.

9. Peter Thiel

Para fillimit të PayPal dhe investimit në emra të mëdhenj si Facebook, Thiel ka humbur shumë. Në kompaninë e tij e parë, Clarium Capital, humbi 90% të 7 miliardë $ të aktiveve të saj në tregun e aksioneve, monedhave dhe çmimeve të naftës.

10. Reid Hoffman

Para se të bashkë-themelonte LinkedIn dhe të investonte në emra të mëdhenj si PayPal dhe Airbnb, Hoffman krijoi SocialNet, një takim në internet dhe vend "social networking" që në fund dështuan.

MË THUAJ SI E KE EMRIN

të të tregoj sa i suksesshëm do të jesh?

Emrat nuk janë thjesht disa shkronja dhe tinguj të përdorur për të na identifikuar.

Në fakt, ka një marrëveshje që vjen i bashkangjitur me një emër. Jo vetëm që gdhend personalitetin, por gjithashtu gdhend perceptimet e njerëzve të tjerë dhe në fund, të ardhmen tuaj!

Para se t'a mendoni këtë si asgjë më shumë se absurditet mitik, ju duhet të dini se edhe kërkimi shkencor e mbështet këtë ide kurioze. Emrat në fakt shihen të kenë një ndikim të rëndësishëm se sa të suksesshëm do bëhen jetët tona.

Këtu janë 10 gjetjet e pabesueshme nga studime të ndryshme në mbarë botën.

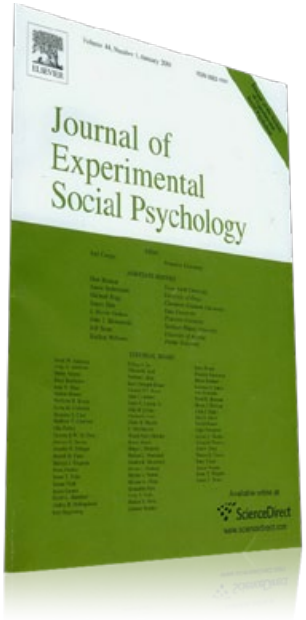
Steve Jobs

1. Emrat e zakonshëm kanë më shumë gjasa për t'u punësuar sesa ato unike

Një studim i kryer nga Universiteti Marquette gjeti se në qoftë se emri juaj është i zakonshëm, mund të rrisë shanset tuaja për t'u punësuar, ndërsa ato me emra të veçantë shpesh janë më pak të mundshëm të jenë të zgjedhur nga intervistuesit.

2. Emrat e thjeshtë për t'u shqiptuar janë më të prirur drejt pozicioneve me status të lartë

Një studim i kryer nga Universiteti i Nju Jorkut ka zbuluar se emrat



që shqiptohen lehtë kanë më shumë gjasa për të marrë një favor nga të tjerët. Shpesh, kjo i bën ata të fitojnë statuse të larta në shoqëri.

Sipas psikologut Adam Alter, në qoftë se informacioni mund të asimilohet më lehtë nga truri, ne me shumë gjasa pëlqejmë diçka ose dikë.

3. Mbiemrat më afër fillimit të alfabetit janë më të prirur për t'u futur në shkolla të mira

Hulumtimi i kryer në Republikën Çeke zbuloi një model të diskutueshëm. Studentët, mbiemri i të cilëve ishte më afër kreut të alfabetit kishin më shumë shanse për të marrë pranimin në një shkollë, ndërsa mbiemrat që ishin nga fundi i alfabetit nuk ishin të pranueshëm!

4. Të kesh iniciale të mesme ju bën të dukeni më të zgjuar dhe më të aftë

Në qoftë se emri juaj përmban një iniciale të mesme të tilla si "Sophie N.Turner ," ju shpesh do të konsideroheni më inteligjentë dhe më të aftë. Ky fakt është zbuluar nga një hulumtim i publikuar në Gazetën Europiane të Psikologjisë Sociale. Kur studentët kryen një provim, ata të cilët kishin iniciale të mesme shënuan pikë më të larta se të tjerët. Në fakt, ata me iniciale shënuan pikët më të larta!

5. Emrat më afër fundit të alfabetit janë më të prirur të jenë blerës impulsivë

Pothuajse e pabesueshme, një studim i veçantë ka gjetur se njerëzit me emra si "Zelda" ose "Yasmin" kanë më shumë gjasa të jenë të varur në pazar!

Ata janë parë të binden më lehtë nga ofertat promovuese dhe strategjitë e marketingut që çojnë në rritjen e zakoneve të pazarit.

Është besuar se kur kalon shumicën e viteve të tua shkol-

lore në fund të regjistrit, ata janë më të prirur që të hidhen më shpejt në "ofertat e mira" sapo kanë shansin. Megjithatë, këto tendenca tepër të zellshme të shpenzimeve me siguri mund të jenë të dëmshme për suksesin.

6. Mbiemrat që tingëllojnë si mbretërorë apo fisnikë mund t'ju ndihmojnë të arrini pozita me status të lartë.

> Një studim Europian rezultoi në faktin që emrat fisnikë natyrshëm gjejnë rrugën e tyre në **pozita të larta drejtuese**.

Ky hulumtim, me bazë në Gjermani, zbuloi që mbiemra të tilla si "Kaiser" (Perandor) dhe "Konig" (mbret) kishin më shumë gjasa për të zënë radhë më të larta se të tjerët.

Kjo dukuri mund të jetë e lidhur me arsyetimin shoqërues; mendjet tona lidhin njohuritë dhe emocionet e mëparshme për fjalë të ngjashme.

7. Femrat me emra neutrale gjinore mund të shkojnë më tej në karriera të caktuara

Është një fakt i jetës që shumë fusha të karrierës janë shumë të dominuara nga ana gjinore. Inxhinieria dhe

Drejtësia janë disa nga shembujt më të mëdhenj të fushave të dominuara nga meshkujt. Megjithatë, një studim ka gjetur se të kesh një emër neutral gjinor mund t'ju japë një avantazh.

Në mënyrë të veçantë, është parë se femrat me emra më shumë mashkullore të tilla si "Leigh" dhe "Harper" ishin shpesh në gjendje për të shkuar më tej në karrierën e tyre ligjore.

8. Ne ndihemi të tërhequr të punojmë me kompanitë që ndajnë inicialet tona me emrin e tyre

Një studim nga Universiteti Ghent gjeti se ne me shumë gjasa jemi më të prirur për të punuar në kompanitë me emra që ndajnë vetë inicialet tona. Për shembull, Lily Harper mund të jetë shumë i prirur për të punuar për LifeHack! Kjo sjellje mund të jetë e lidhur me faktin se ne tërhiqemi nga familjariteti, sidomos nëse është i ngjashëm me emrin tonë.

9. Meshkujt që përdorin emra të shkurtër janë më të zakonshëm në pozitat CEO

Gjatë një studimi të kryer nga media sociale LinkedIn, janë analizuar më shumë se 100 milionë profile përdoruesish. U gjet që shumica e meshkujve në pozicione CEO ishin me emra të shkurtër të tillë si "Bob" ose "Tim". Është besuar se përdorimi i pseudonimeve të tyre u lejon atyre të projektojnë një mirëdashësi të arritshme.

10. Femrat me emra të plotë kanë më shumë gjasa të gjenden në krye

Në të njëjtin studim, LinkedIn gjithashtu zbuloi se e kundërta ishte e vërtetë për CEO-t femra. Duke përdorur emrin e tyre të plotë, të tilla si Carolyn ose Debora, i ndihmon ato për të zhvilluar një imazh më profesional dhe i ndihmon të arrijnë pozita të larta.

Bill Gates

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 ALBANIA 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/dhjetor-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 këtij numri:

Gerti Boshnjaku •
Pellumb Metaj •
Enton Mehmeti •
Erald Xhuti •
Anerola Torollari •
Neada Mucaj •
Fiorela Jaupi •
Redaktoi: Adanela Musaraj •
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