

BMA

ALBANIA

BUSINESS MAGAZINE

>> Revista e parë Online, dedikuar Sipërmarrjes

Nr.20

THINK BIG

MENDO PËRTEJ TË ZAKONSHMES



Guida e Biznesit nga QIB

Revolution Percrafted edhe në Ballkan

Familja Zadeja, nga ruajtja të shkencat hapësinore të shekullit XXI

Sfidat e Donika Mici në prodhimin e këpucëve

Startup Grind Global 2019: Disa mësimet nga konferenca globale në San Francisco

Antinda Causholli: Përfundimi pasomini

Floza Mullaj: Jemi aq të tuqshme sa mund të bëjmë gjitëcka

SprintUP: Imo-Tech Camp Tirana 2019

Motivimi me Tony Robbins
Daklea Shylla, të administratën për biznes social

TONY ROBBIN: REFORM THE QUALITY OF YOUR LIFE
FIREWALL

Zhvillimi personal i zotit në domosdoshmëri, 10 lujk për ata që kanë kohë të lirë dhe 'mundësi'

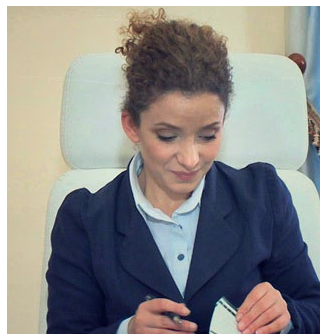
We make things happen.

KEMI NDËRTUAR MË SHUMË SE
250 FAQE INTERNETI DHE **PROJEKTE ONLINE...**

DËSHIRON TË PUNOJMË **SË BASHKU?**

TEL: 067 20 11 531
TEL: 067 40 52 561

www.newmedia.al
online@newmedia.al



Thjesht të suksesshëm!

Marsi na sjell në mendje lulet e para. Por, ai njihet njëkohësisht si muaji i gruas. Falë 8 Marsit, të gjithë reflektojmë e kuptojmë se shumë të drejta që gëzojmë sot dhe i marrim të mirëqena, janë falë sakrificës së një grupi grash vite më parë. Falë këmbënguljes së tyre për të drejta pak nga pak kemi arritur këtu, ndërsa sfida vazhdon.

Përmes intervistave të zhvilluara nga stafi ynë, ju sjellim fuqinë rozë, të fortë por të pa sforcuar, të grave në profile të ndryshme. Në çdo sektor që ato veprojnë, angazhimi i tyre është bërë me pasion. Duke parë se si shumë gra po ia dalin në industri tekstile, arsim, motivim, marketing, kreativitet, tregti online, etj, kuptojmë se shembujt e suksesit nuk mungojnë në asnjë rast.

Ato janë aty, mjafton pak vëmendje t'i shohim, t'i ndjekim e të frymëzohemi prej tyre.

Në këtë numër të revistës nuk mungojnë edhe personazhe të suksesshëm jashtë vendit, zhvillimet në sektorë të veçantë, apo histori interesante të brandeve ndërkombëtare.

Lexoni brendinë e këtij numri për të njohur njerëz të thjeshtë e të jashtëzakonshëm njëkohësisht, të cilët pa bujë, janë persona që po mbjellin një farë të mirë në shoqërinë shqiptare apo kudo ndodhen.

Albana Muçaj Lead Editor @Business Mag Albania

BM BUSINESS MAGAZINE

është revista e parë dixhitale në Shqipëri e cila publikohet Online & Print periodikisht dhe ofrohet për lexuesit në format e mëposhtme:

↓ [Për shkarkim tek linku](https://businessmag.al/revista/mars-2019/)
<https://businessmag.al/revista/mars-2019/>

📌 [Në rrjetet sociale:](https://www.facebook.com/BusinessMagAlbania)
www.facebook.com/BusinessMagAlbania
www.linkedin.com/company/business-magazine-albania

💡 [Një falenderim i përzemërt shkon për stafin realizues të këtij numri:](#)

- ▶ Gerti Boshnjaku
- ▶ Albana Muçaj
- ▶ Fiorela Jaupi
- ▶ Neada Muçaj
- ▶ Renato Civili
- ▶ Anerola Torollari
- ▶ Ornela Trupja
- ▶ Pëllumb Metaj
- ▶ Leart Zajmi ▶ design & layout

Business Magazine Albania 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.

Kontakt:

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

atc

Instituti Profesional

Adresa: Qendra e Biznesit "Karl Topia", kati i dytë, Tiranë-Shqipëri.

 www.atc-edu.al

 +355 69 72 27 720

 +355 42 26 20 26



SHEF KUZHINE



KUZHINIER



PASTIÇER



MENAXHER BIZNESI



GRAFIK DIZAJNER



WEB DIZAJNER



**TEKNIK
KOMPJUTERI & IT**



TEKNIK ELEKTROSHTËPIAKE



STILIST (rrobaqepësi)



ELEKTRIÇIST



AUTOSERVIS
(motorist, xhenerik, elektroauto)

**...profesioni është
pasaportë e përhershme...**

Përmbajtja

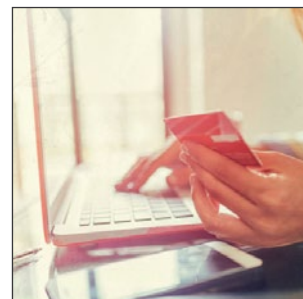
SprintUP: Inno-Tech Camp Tirana 2019

52 Startupe të reja trajnohen për të "sprintuar" nga ideja në sipërmarrje kimit, mesazhet, përmbajtja e tyre, historia e kompanive e ...



Si të ruhesh nga "boshatisja" e llogarisë si rrjedhojë e blerjeve të pasigurta në internet?

60 Pasiguria përbën një ndër 5 sfidat kryesore, me të cilën ...



22
Revolution Precrafted
edhe në Ballkan



28
Motivim
me Tony Robbins

- 06** *Shqiptarë të Suksesshëm*
Familja Zadeja, nga muzika te shkencat hapësinore të shekullit XXI
- 08** *Ekonomi*
Industria e veshjeve rritet mes vështirësish
- 10** *Teknologji*
9 inovacionet që duken "tmerruese" thjesht kur i mendojmë
- 14** *Marka Globale*
Historiku i markës një shekullore Hilton
- 18** *Biznes*
Guida e Biznesit nga QKB
- 26** *Sondazh*
Të rinjtë shqiptar drejt Instagram e YouTube. Ku është Facebook?
- 30** *E-Commerce*
Bumi i tregtisë online në Shqipëri, sipas atyre që po guxojnë!
- 34** *Femrat në Biznes*
E ardhmja është rozë
- 41** *Femrat në Biznes*
Sfidat e Donika Micit në prodhimin e këpucëve
- 43** *Femrat në Biznes*
Arlinda Çausholli: Përçafoni pasionin
- 46** *Femrat në Biznes*
Daklea Shtylla, lë administratën për biznes social
- 47** *Femrat në Biznes*
E re dhe me energji. Donilda Shurbi flet për motivim
- 48** *Femrat në Biznes*
Më shumë edukim sesa mësim, sipas mësuese Vjollcës
- 49** *Femrat në Biznes*
Fjorza Mullaji: Jemi aq të fuqishme sa mund të bëjmë gjithçka
- 50** *Zhvillim Personal*
Pse leximi i librave duhet të jetë prioriteti juaj, sipas shkencës?
- 56** *Evente Biznesi*
Startup Grind Global 2019: Disa mësim nga konferenca globale në San Francisco
- 62** *TV Show*
Think Big, emisioni i ri i Businessmag.al
- 64** *Zhvillim Personal*
Zhvillimi personal është domosdoshmëri, jo luks për ata që kanë kohë të lirë dhe "mundësi"!
- 68** *Blogging*
Sara Karaj, të jesh influencer në Shqipëri



GERTI BOSHNJAKU
Lead Editor @Business Mag Albania

Familja Zadeja, nga muzika te shkencat hapësinore të shekullit XXI



Mbiemri Zadeja është i njohur në botën muzikore shqiptare falë veprave të muzikantit të famshëm Çesk Zadeja dhe familjes së tij.

Ndërkohë që krijimtaria e familjes Zadeja është bërë tashmë trashëgimi kulturore shqiptare, ndoshta jo shumë njerëz e njohin Anton Zadeja-n. 28 vjeçari sot mbart me krenari emrin e gjyshit të tij muzikant Tonin Zadeja, edhe pse vetë ka zgjedhur një karrierë krejt ndryshe nga familja e tij.

Antoni, ose ndryshe Toni siç njihet nga të afërmit e tij, lindi në vatrën e muzikës së familjes së tij, në Shkodër. Si shumë të rinj shqiptarë vendosi të ndjekë studimet e larta jashtë vendit, në Firenze të Italisë, për inxhinieri elektronike.

Pasionin e tij për shkencat e vazhdoi duke thelluar më tej studimet e tij në nivel Master në një nga shkollat më me

emër në Itali, Politekniku i Torinos.

Menjeherë pas përfundimit të studimeve në 2016, arriti të punësohet në departamentin kërkimor të kompanisë ndërkombëtare Fiat Chrysler Automobile.

Tashmë Toni është i punësuar në një nga kompanitë më të mëdha në botë për shkencat hapësinore, Thales Alenia Space (pjesë e Thales Group), e cila ka mbi 40 vjet eksperiencë në shërbimet e telekomunikacionit, navigimit, observimit të planetit Tokë në bashkëpunim me ESA (European Space Agency) e NASA (North America Space Agency).

Puna e Tonit në kompani si inxhinier elektronik konsiston në prokurimin dhe integrimin e EGSE (Electrical Ground Support Equipment). Këto mjete bëjnë të mundur testimin e plotë të satelitit ose lancuesit në të njëjtat kushte si në hapësirë. EGSE është platforma në qendër të procesit, e cila provon vlefshmërinë e funksioneve

elektrike/shkencore të një sateliti/anije kozmike.

Sateliti për të cilin po punon aktualisht i riu shqiptar dhe skuadra e tij quhet EUCLID: www.euclid-ec.org.

Kjo nuk është hera e parë që Toni punon për nisjen e një sateliti në hapësirë pasi për pak kohë ai pati mundësi të jepte kontributin e tij në Gjermani dhe për projektin mbi satelitin ORION MPCV: https://www.nasa.gov/centers/ivv/jstar/jstar_ompcv.html

Të dyja projektet kanë rëndësi madhore; Objektivi i misionit Euclid konsiston në një studimin më të thellë të energjisë dhe materies së zezë duke matur saktësisht përsheptimin e Universit.

Për ta arritur këtë, nëpërmjet Euclid, një sasi e jashtëzakonshme të dhënash shkencore do të përpunohen dhe zhvillohen nga 1200 njerëz në mbi 100 laboratore, në 15 shtete të botës.

Gjatë funksionimit Euclid do të shohë tokën për vetëm 4 orë në ditë dhe në këtë interval duhet të shkarkojë në tokë të dhënat shkencore të 24 orëve.

Euclid pritet të nisët në vitin 2021 dhe do të qendrojë aktiv në hapësirë për 7 vite.

Shumë prej jush mund të mendojnë se rrugët e Anton Zadejës sot dhe Tonin Zadejës 50 vite më parë janë tërësisht të ndryshme.



► **Na vjen natyrshëm të mendojmë se arti dhe shkencë janë dy disiplina të veçanta, por ndoshta janë e njëjta gjë.**

Të dyja janë përpjekje njerëzore në kuptimin dhe perceptimin multidimensional të botës rreth nesh, të cilat na frymëzojnë.





ALBANA MUÇAJ
Lead Editor @BusinessMag Albania



Industria e veshjeve rritet mes vështirë- sish



Ndër vite, më shumë se një e treta e eksporteve nga Shqipëria janë fason, pra veshje-këpucë të punuara në Shqipëri. Vitin e kaluar, grupi i mallrave "veshje dhe këpucë" zuri 40% të totalit të eksporteve.

Me një vlerë prej gati 124 miliardë lekë, ato u rritën 5.3%. Kjo është ndër rritjet më të ulëta të shënuara ndër vite.

Edhe pse sektori më peshën më të lartë në eksporte e në punëzënie (mbi 100 mijë persona) ai vijon të përballet me sfida ekzistenciale.

Dhjetë vite më parë, kriza financiare ndërkombëtare ishte një goditje e fortë për fasonistët shqiptarë. Fabrika të ngritura vetëm për të kryer procese të pjesshme pune, u gjendën para krizës së furnitorëve dhe blerësve të tyre.

Lindja e nevojës për të gjetur bashkëpunëtorë të tjerë, në tregje të tjera, shtyu fasonistët të shtojnë proceset e punës, e disa prej tyre arritën të bëhen edhe prodhues me cikël të plotë.

Sot dhjetë vite më vonë, prodhues e përpunues gjenden para sfidash

kombëtare e ndërkombëtare. Dhe aktualisht, pjesës më të madhe të prodhuesve, fasonistëve, energjitë po ua marrin problemet në tregun e brendshëm.

Zhvlerësimi i euros ndaj lekut ka zbehur ndjeshëm fitimet e tyre (euro u zhvlerësua 5% vitin e kaluar), ndërsa prodhuesit shprehen të shqetësuar edhe për vonesat në rimbursimin e TVSH-së.

Pas një konference të përbashkët për shtyp të prodhuesve këtë fillimviti, fasonistët zhvilluan një takim me Ministrin për Mbrojtjen e Sipërmarrjes, z. Eduard Shalsi.

Florian Zekja kryetar i Dhomës Kombëtare të Prodhuesve të Veshjeve, e cilëson si një takim me shpresë. Ndërkohë, ministrit iu prezantua një paketë për ndërhyrje emergjente, krahas kërkesës për të marrë pjesë në Këshillin Ekonomik Kombëtar.

Në kushtet e pengesave të brendshme, ata nuk po arrijnë të fitojnë nga mundësitë e tregut të jashtëm. "Ndonëse oferta e klientëve më lejon të rris kontratat e porosisë, këtë nuk mund ta bëj për shkak të vështirësive financiare," thotë një prej fasonistëve të veshjeve që punon me tregun italian.

Kërkesat për ndërhyrje emergjente të fasonistëve janë:

- 1** Të subvencionohen pjesërisht ose tërësisht për një periudhë të caktuar pjesa e sigurimeve shoqërore që paguhet nga punëdhënësi, për të minimizuar efektet e faktorit "euro".
- 2** Të sigurohet ulja e menjëhershme e çmimit të energjisë elektrike për sektorin e regjimit të përpunimit aktiv (punëve fason).
- 3** Të ulët, deri në përgjysmim, tatim-fitimi për kompanitë e këtij sektori.
- 4** Të bëhet zero dividenti për kompanitë e rieksporit;
- 5** Rritja e pagës së tatueshme për të gjithë të punësuarit të kuotohet në nivelin 40 mijë lekë.
- 6** Rimbursimi i Tatimit Mbi Vlerën e Shtuar të bëhet urgjentisht sipas ligjit dhe vendimeve në fuqi.

Alban Zusi, drejtuari i Bashkimit të Eksportuesve tregon se vështirësitë financiare të kompanive janë bërë të dukshme së fundi, pasi për muaj të tërë ata kanë amortizuar humbjet nga kursi i këmbimit përmes fitimeve.

Por, fitimet e ulëta, apo edhe mungesa e fitimit, nënkupton mungesë investimesh e rrjedhimisht edhe mungesë të vendeve të reja të punës.



▶ Tregtia veshje-këpucë në 2018 124 miliardë lekë 40% e totalit të eksporteve 5.3% rritje ndaj 2017



ANEROLA TOROLLARI
Editor @Business Mag Albania



9 inovacionet që duken “tmerruese” thjesht kur i mendojmë

Pasi teknologjia e rëndë vazhdon të shkrihet gjithnjë e më shumë me realitetin, inovacionet po bëhen gjithnjë e më tmerruese sepse janë përtej imagjinatës sonë.

Nuk janë vetëm Google, Facebook dhe Amazon dhe pjesa tjetër e Silicon Valley në vorbullën e ndikimit dixhital. Një numër kompanish po kapin gjithnjë e më shumë informacion rreth lëvizjes suaj për përfitime të tyre në mënyra që në heshtje mund të ndikojnë negativisht në jetën tuaj.

Edhe Sheryl Connelly, futuristja e

përgjithshme e Ford është e shqetësuar për atë që do të vijë. Midis rritjes së pabarazisë ekonomike, një ndarjeje dixhitale të zymtë dhe shkeljeve të vazhdueshme të privatësisë, thotë ajo, "është një moment pak a shumë i 1984-ës dhe duhet të pyesësh veten "kur do të ndodhë ndryshimi i ardhshëm?"

Në shumë vende, ka një kornizë ligjore për mbledhjen dhe keqpërdorimin e mundshëm të të dhënave personale. Vitin e kaluar, vetëm disa muaj pasi shpërtheu skandali i Facebook në Cambridge Analytica, Europa filloi të

ballafaqohet me rregulla të reja për mbledhjen e të dhënave nëpërmjet Rregullores së re të Privatësisë së të Dhënave të Përgjithshme ose GDPR.

Menjëherë pas kësaj, Kalifornia kaloi ligjin më të gjerë mbi privatësinë e të dhënave, i cili do të hyjë në fuqi në vitin 2020.

Ligjet e reja ishin fitore e rëndësishme për privatësinë personale në një vit që ishte i prekur nga skandalet e industrisë së teknologjisë, gabimet dhe të gjitha llojet e anës së rrezikshme të inovacionit.

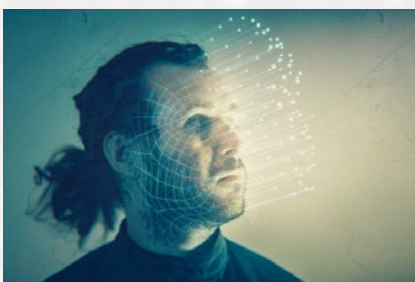
BusinessMag në këtë artikull ju sjell disa nga zhvillimet më të fundit që ju duhet të keni parasysh gjatë këtij viti.

1. Njohja e fytyrës (Face recognition)

Aeroportet, dyqanet, kazinotë dhe një numër i madh vendesh të tjera po përdorin njohjen e fytyrës, madje edhe në kohë reale, për të kërkuar njerëz të dyshimtë me ndihmën e bazave të të dhënave masive dhe të panjohura. Australia po lançon një sistem kombëtar për skanimin e fytyrës dhe në Kinë, teknologjia e njohjes së fytyrës po kap kriminelët ndërsa ata pijnë një birrë në festivalin e birrës.

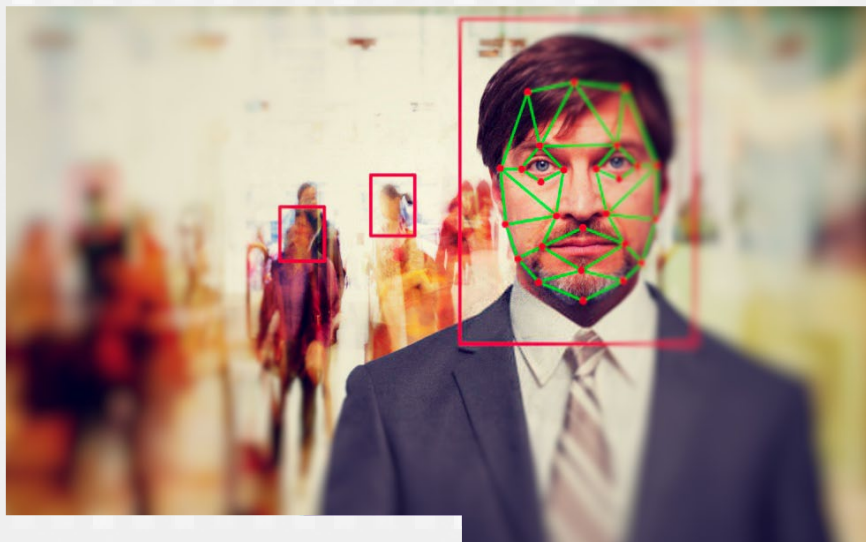
Në Dhjetor, pasi Amazon vazhdoi të përballet me kritika për shitjen e shërbimit të saj të njohjes së fytyrës, një nga thirrjet më të spikatura për rregulloret erdhi nga konkurrenti i tij i IA-së. Brad Smith, presidenti i Microsoft, shkroi:

"Ne nuk besojmë se bota do të shërbehet më mirë nga një garë tregtare, me kompanitë teknologjike të detyruara që të zgjedhin midis përgjegjësisë sociale dhe suksesit në treg."



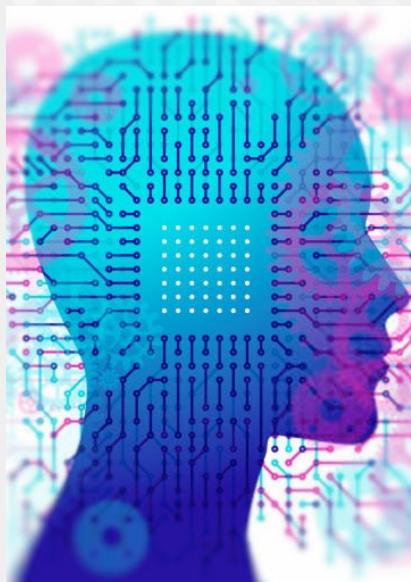
2. "Affect Recognition"

Software-i i ashtuquajtur "affect recognition" nuk përdoret vetëm për vlerësimin e kandidatëve për punë: Policia po kthehet gjithnjë e më shumë në sistemet e bazuara në IA për të përcaktuar nëse një person është një rrezik bazuar në gjestet e tyre të fytyrës dhe zërin e tyre, në atë që disa ekspertë e kanë përshkruar si një version modern i fizionomisë.



3. Njerëzit Dixhitalë

Lil Michaela, e cila ka magjepsur botën kur llogaria e saj e Instagram u hap, ishte vetëm fillimi. Tani ne kemi simuluar asistentët e zërit si Duplex i Google, i cili është në gjendje të bëjë telefonata për restorantet dhe stilitët e flokëve në emër të një përdoruesi. Humaniteti i Duplex ishte aq i çuditshëm sa shumë e akuzuan Google për mashtrim.



Ndërsa njerëz të simuluar janë duke u propozuar për shërbimin e konsumatorëve dhe punë të ngjashme, ata gjithashtu rrezikojnë të përkeqësojnë një mjedis, ku njerëzit e vërtetë nuk mund të tregojnë dallimin mes trillimit dhe realitetit.



4. Mashtrimi dixhital

Ashtu si me njerëzit dixhitalë, teknologjia që rrethon trillimin - video të destinuara për të mashtruar shikuesit, duke menduar se dikush ka thënë ose ka bërë diçka që nuk e kanë thënë apo bërë - kohët e fundit u ka dhënë rrugë teknikave të reja, si video me portrete të personave të njohur dhe simulime të "fotove-realiste" në vende fizike.

Ndërkohë që ekspertët luftojnë kundër mashtrimit të avancuar dixhital, mbështetur nga agjensitë si DARPA, disa po ngrenë alarmin për mundësinë e një sulmi shumë më pak të sofistikuar: përhapjen e të dhënave të rreme dhe dokumenteve mashtruese. >



6. Monitorimi në vendin e punës

Kompanitë kanë qenë në gjendje të gjurmojnë vendodhjet dhe bisedat e punonjësve për vite, por gjurmimi po bëhet më invaziv dhe më afër trupave të punonjësve.

Vitin e kaluar, Amazon mori një patentë për një rrip ore që përdor

Facebook lançoi Portal, Google zgjeroi linjën e saj të Home Hub dhe Amazon lançoi Ring, pajisjen e zgjuar të shërbimit të derës, si pjesë e mendimit që të shmangte hyrjen me dhunë në banesa. (Kohët e fundit, kompania tha se më shumë se 100 milionë pajisje me Alexa janë shitur.)

Ne ishim të shqetësuar tashmë për aftësinë e Alexa për t'u përgjigjur në bisedat e njerëzve, por tani kompania po shkon drejt integritit të teknologjisë së njohjes së fytyrës në pajisjet e saj.

Natyrisht, nuk janë vetëm Apple, Google dhe Amazon që po hynë thellë në shtëpitë tona: Televizorët tanë të zgjuar po na mbikëqyrin gjithashtu.

5. Sabotimi njerëzor

Në një botë me sugjerime algoritmike të ndryshme, Google tani po i plotëson automatikisht fjalitë tona.

Është vërtetë i mrekullueshëm fakti se sa të parashikueshëm jemi ne në sytë e Google, pasi me sugjerimet që jep, plotëson automatikisht atë që ne duam të shkruajmë duke na futur në një territor robotik.

"Shumë nga këto analitika parashikuese janë duke u vënë në qendër të vullnetit të lirë," tha David Polgar për Fast Company.

"A e zgjedh unë hapin tjetër, apo e bën Google? Dhe nëse mund të parashikojë hapin tim të ardhshëm, atëherë çfarë do të thotë kjo për mua?"

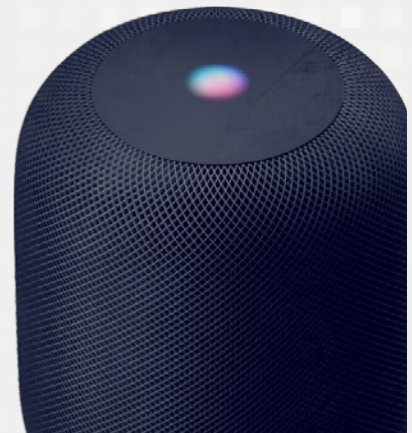


reagime haptike për të korrigjuar punonjësit kur mund të bëjnë diçka të gabuar.

Ende të tjerët po vendosin sensorë rreth zyrave për të ndjekur lëvizjen dhe përdorimin e hapësirës.

7. Mbikqyrja në Shtëpi

Pajisjet e zgjuara nëpër shtëpi patën bumin e tyre vitin e kaluar, duke sjellë më shumë kamera dhe teknologji të njohjes së fytyrës.

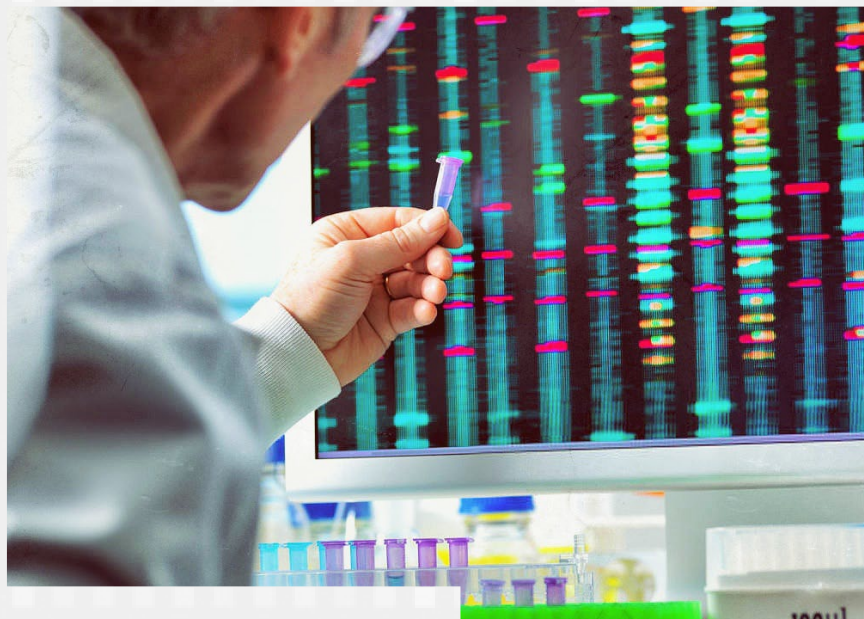


8. Abuzimi gjenetik

Modifikimi i gjenomit duke përdorur mjete si CRISPR premtan përmirësime të paimagjinueshme në shëndetin e njeriut, por ato gjithashtu ngrënë pyetje të paimagjinueshme mjekësore dhe etike që kërcënojnë të errësojnë përfitimet e tyre potenciale.



Kjo çoi në dënimin publik nga komuniteti global i kërkimit - modifikimi i gjeneve dhe implantimi i embrioneve në mitrën e nënës janë të paligjshme në shumë vende - por hulumtimi ishte një kujtesë se mjetet për modifikimin gjenetik po përhapen dhe mund të përhapin rreziqe të mëdha për ekosistemet në proces.



9. Testimi gjenetik

Ndërsa tregu i testimit të ADN-së ka shpërthyer, (pritet të rritet në 310 milionë dollarë deri në vitin 2022) shqetësimet janë rritur për përdorimet e paparashikuara dhe abuzimet e të dhënave gjenetike.

Shumë konsumatorë nuk e kuptojnë se të dhënat gjenetike që ata marrin nga kompanitë e testimit të ADN-së mund të ndahen me një sërë palësh të treta si kompanitë farmaceutike, një detaj që është varrosur brenda politikave të privatësisë gjithnjë e më të vështira për t'u lexuar.

Kompanitë kanë këmbëngulur se do të ndajnë vetëm të dhëna anonime me pëlqimin e përdoruesve, por rregullatorët nuk janë të bindur për këtë: Në Qershor, Fast Company raportoi se Komisioni Federal i Tregtisë po hetonte disa prej kompanive të testimit të ADN-së, ndoshta mbi shqetësimet e privatësisë.

Ndërkohë, faqet e ADN-së janë gjithashtu një objektivi tërheqës për hakerët, duke ngritur perspektivën e pakëndshme të një rrjedhjeje të ngjashme të informacionit tuaj gjenetik me Equifax.

Ndërsa avokatët privatë dhe publikë kërkojnë më shumë kontroll mbi mënyrën se si kompanitë mbledhin të dhënat e tyre dhe krijojnë më shumë mbrojtje ligjore, një tjetër dritë shprese ka dalë nga vetë kompanitë teknologjike.



► **Pa rregulla të forta, njerëzit mund të krijojnë teknologji të frikshme, të cilat është mirë të mbahen larg nesh.**



Historiku i markës një shekullore Hilton



ANEROLA TOROLLARI
Editor @Business Mag Albania

E gjitha filloi në vitin 1919, një shekull më parë kur Conrad Hilton bleu hotelin e tij të parë. Që atëherë, Hilton ka udhëhequr industrinë me një qasje inovative ndaj produkteve, faciliteteve dhe shërbimit. Sot, Hilton Hotels & Resorts qëndron si drejtuesi global i mikëpritjes, i cili është gjithmonë një hap përpara. Hilton këtë vit mbush plot 100 vjeç. Hilton Hotels & Resorts është bërë një markë botërore me 5,600 hotele dhe 14 brande në 113 vende dhe territore.

 **Hilton**
Garden Inn™



Si filloi gjithçka?

Hoteli i parë Hilton filloi në 1919, kur Conrad bleu hotelin me 40 dhoma Mobley në Cisco të Teksasit.

Në vitet që pasuan, ai zgjeroi portofolin e Hilton në gjithë Teksasin, duke hapur hotele të reja në Dallas, Abilene, Waco dhe El Paso. Waco Hilton ishte hoteli i parë që kishte ujë të ftohtë dhe ajër të kondicionuar. Në vitin 1949, Hilton u bë zinxhiri i parë ndërkombëtar i hotelit në botë me hapjen e Hotel Caribe Hilton në Porto Riko.

Grupi hapi Hilton në San Francisco

Airport në vitin 1959, i pari i këtij lloji. Kjo pati një efekt domino në mbarë botën, pasi konkurrentët e Hilton kuptuan se sa fitimprurës mund të ishte tregu i akomodimit në aeroport. Në vitin 1973, grupi zbatoi një sistem qendror rezervimesh që do të thotë se klientët mund të rezervonin dhoma hoteli nga një vend qendror, në vend që t'i bënin thirrje hotelit individualisht. Sot, 1.6 milionë njerëz çdo muaj rezervojnë dhoma dhe trajtime në spa në hotelet Hilton, duke përdorur aplikacionet, faqet e internetit dhe madje edhe chatbots.

Në vitin 1987, u krijua Programi i

Besnikërisë së Hilton. Çdo herë që të ftuarit përdorin një hotel Hilton ose dyqan, hanë ose udhëtojnë duke përdorur shërbimet e një partneri, ata marrin pikë të cilat pastaj mund të përdoren për të fituar akomodim falas. Në fund të vitit 2010, hoteli bëri ribrandim dhe vendosi emrin që është sot dhe një logo të re.

Biografia e Conrad Hilton: Historia e Hilton Hotels Corporation

Conrad Nicholson Hilton (25 dhjetor 1887 - 3 janar 1979) ishte një hotelier amerikan, i cili themeloi hotelin Hilton

Hotels. Conrad Hilton ishte një nga personat e parë që prezantoi në këtë biznes sistemin 1-5 yje e vlerësimit të hoteleve. Përveç kësaj, ai arriti të kombinojë hotelet me restorantet dhe kazinotë.

Duke ardhur në Cisco (TX), Hilton 31 vjeçar qëndroi në hotelin Mobley. Sipërmarrësi i ri vuri re menjëherë radhën, duke shpresuar që të merrte një dhomë. Por, nuk kishte dhoma të disponueshme dhe pronari ishte aq i lodhur nga puna dhe as nuk kishte në plan të zgjerohet. Klienti duhej të kërkonte një vend për të fjetur në hotelet e tjera. Pronari donte vetëm të tërhiqej. Ishte një nga ato situata kur një person është në kohën e duhur dhe në vendin e duhur (e njëjta gjë ndodhi me Ray Kroc, kur ai hyri në restorantin e vëllezërve McDonald).

Duke blerë Mobley, Conrad filloi të përmirësonte hotelin. Në fillim ai e pajisi hotelin me një numër të madh dhomash duke eliminuar radhët e ardhshme.

Pastaj doli me idenë se mund të fitonte më shumë nga mysafirët duke u ofruar atyre disa shërbime dhe produkte shtesë që do t'i argëtonte ata (në atë kohë shumica e hoteleve ishin shumë të mërzitshëm). Kështu, Conrad



vendosi disa dritare të vogla në hollin rreth kolonave, të cilat paraqisnin një sërë artikujsh të konsumit ditor (gazeta, revista, brisqe, furça dhe pasta dhëmbësh). Conrad më vonë kuptoi se një dritare e tillë i solli atij 8,000 dollarë në muaj.

Megjithatë, një vit më vonë pas blerjes së Mobley Hotel, Conrad bleu hotelin e tij të dytë në Fort North dhe më pas disa të tjerë. Në vitin 1924, Conrad Hilton u bë pronar i 350 dhomave. Ai u zhvillua në kohën kur financat e lejonin të ndërtonin hotelin e tij. Dhe pas një viti, në vitin 1925, pati një hapje mahnitëse (në atë kohë) të Hotelit Dallas Hilton, që kishte 300 dhoma.

Ishte një kohë e mirë duke qenë se Hilton Dallas ishte hoteli i parë, i cili mbante emrin e themeluesit të kompanisë. Megjithatë, nuk kishte kohë për t'u çlodhur.

Tre vjet më pas pati një krizë ekonomike. Ajo goditi biznesin e hotelit: njerëzit thjesht filluan të udhëtojnë më pak dhe udhëtimet e biznesit ranë.

Deri në fillim të viteve '30, 80% e kompanive të hoteleve të Shteteve të Bashkuara u shkatërruan. Conrad Hilton u detyrua të shiste biznesin e tij.

Ky lloj biznesi nuk ishte opsioni më i mirë në ato kohë dhe pronarët e hoteleve Hilton e punësuan Conrad si menaxher të zinxhirit të hoteleve dhe madje donin ta shisnin atë përsëri. Pas pak vitesh, gradualisht Conrad Hilton rifitoi biznesin e tij. Ai mori hotelet një nga një.



► Në vitin 1954, Conrad Hilton tronditi botën financiare, duke bërë marrëveshjen më të madhe në historinë e Amerikës. Ai bleu kompaninë Statler Hotels për 111 milionë dollarë që ishte konkurrenti kryesor i Hilton. Blerje të tilla ishin të mundura për Conrad Hilton, sepse në vitin 1946 kompania e tij u bë publike, duke marrë kështu financime shtesë nga investitorët e huaj.

Vlen të përmendet se në atë kohë ishin dy kompani në duart e Conrad: Hilton Hotels, që synonin Shtetet e Bashkuara dhe Hilton International, të dedikuara për zhvillimin e biznesit ndërkombëtar.

Së pari, askush më parë nuk kishte vendosur dritare të vogla në sallat e hotelit siç kishte bërë Hilton Hotels. Së dyti, askush më parë nuk kishte pajisur dhomat e tij me ajër të kondicionuar, dyer me kontroll automatik, orë alarmi dhe telefona që përfshinin një funksionalitet të tillë, si një thirrje direkte (nuk ishte nevoja të thërrisje receptionin dhe të kërkoje lidhjen me një numër telefoni të caktuar). Së treti, hotelet Hilton u ndërtuan pranë aeroporteve dhe porteve detare, duke u ofruar kështu udhëtarëve paketa speciale.

Në 1966, Conrad Hilton e kalon >

kontrollin e zinxhirit të hoteleve tek djali i tij, Barron Hilton. Barron ka bërë disa ndryshime kyçe në korporatën Hilton Hotels. Së pari, kompania u zhvendos në një model franchise. Ky model u prezantua nga vetë Conrad, por realizimi u bë nga djali. Së dyti, në vitin 1973, kompania zbatoi një sistem referimi remote, i quajtur Hiltron.

Klienti kishte mundësi të telefononte në një numër të veçantë dhe merrte të gjithë informacionin nga robotët, duke përfshirë disponueshmërinë e dhomave të hotelit.

Në vitin 1999, sistemi u zëvendësua me një më të fuqishëm, Hilstar, i cili mori parasysh aftësitë e internetit global. Në përgjithësi, kur bëhet fjalë për teknologjinë e informacionit, rrjeti i Hilton Hotel i prezanton ato shumë më shpejt se sa konkurrenca.

Ka një tjetër fakt në historinë e Hilton Hotels: bashkimi i hoteleve dhe kazinove. Hoteli i parë kazino u shfaq në fund të viteve '60, nën drejtimin e Conrad Hilton në Las Vegas. Ishte një nga hapat më të diskutueshëm në

historinë e kompanisë.

P.S. Libri "BE My Guest", shkruar nga Conrad Hilton, është ende Bibla për të gjitha hotelet.

Markat dhe dhomat e hoteleve të Hilton Hotels dhe Resorts

Hilton është rritur nga një hotel i vetëm në Cisco, Teksas, në pothuajse 5,600 hotele dhe 14 brande në 113 vende dhe territore. Hotelet Hilton kanë mikëpritur më shumë se 3 miliardë mysafirë që nga viti 1919.

Hilton eksperimenton me dhomën e hotelit të së ardhmes.

Kompania gjithashtu lançoi Digital Keys, duke lejuar vizitorët të përdorin smartfonët për të hapur derën e dhomës.

Ka krijuar Connected Room, që u lejon vizitorëve të kontrollojnë funksionet e dhomës si temperatura dhe perdet nga pajisja e tyre mobile. Hilton lançon një markë të re, të 14-ën e tij

Hilton Hotels Corp kishte munguar në New York Stock Exchange për dekada me radhë deri në vitin 2013, kur u bë përsëri një kompani publike.

Kompania më pas u bë e njohur si Hilton Worldwide, por në vitin 2017 u rimërua si Hilton, ku përfshin një sërë mundësish strehimi, si hotelet luksoze, shërbim të plotë dhe suitat për qëndrimet e gjata.

Ja disa të dhëna për numrin e tyre më 31 Dhjetor 2017:

- ▶ Selia: McLean, Va.
CEO: Chris Nassetta
- ▶ Venddodhjet: 105 vende dhe territore
- ▶ Numri i hoteleve: 5,284
- ▶ Numri i dhomave: 856,115
- ▶ Programet e mysafirëve: Hilton Honors
- ▶ Numri i markave: 14



Hilton Hotel Brands

Hilton, si hotelet e tjera, i kategorizon hotelet e tij sipas markës. Kjo për shkak se çdo markë hoteliere ka karakteristika të dallueshme që përdorin për të shitur hotelin e tyre në lloje të ndryshme udhëtarësh.

Aktualisht janë 14 marka të hotelit Hilton:

1. Conrad

Conrad është një nga markat luksoze të Hilton. Është një atmosferë moderne dhe zbavitëse me shërbim dhe mundësi të shkëlqyera.

2. Canopy

Aktualisht janë 3 hotele Canopy, me 19 vende të tjera të planifikuara për t'u hapur deri në vitin 2021. Është një hotel që fokusohet në stilin e jetës të pasur.

3. Curio

Curio është një markë e hoteleve Hilton e pavarur e sjellë në programin e saj. Secili është tërësisht unik, me karakteristika shumë të ndryshme.

4. DoubleTree

DoubleTree është një markë që fokusohet në rënien më pak në sy, por që ofron komoditet dhe dashamirësi. Hotelet nuk janë të jashtëzakonshëm, por me patjetër do t'u japin një biskotë në hyrje!

5. Embassy Suites

Embassy Suites është një tjetër brand hoteli, e gjitha me suita dhe ideale për udhëtarët e biznesit dhe familjet. Çdo suite ka një zonë të veçantë të ndenjes dhe gjumit.

Mëngjesi ofrohet pa pagesë, si dhe snacks falas dhe pije (duke përfshirë alkoolin) për 2 orë çdo natë.

6. Hampton Inn

Hampton Inn është një markë e madhe hotelesh, me 2.000 + hotele në mbarë botën! Megjithatë, Hampton Inn është një nga opsionet ekonomike në buxhetin e hotelit Hilton.

7. Hilton Garden Inn

Hilton Garden Inn është një markë shumë e zakonshme e hotelit. Hilton

Garden Inn është më tepër për komoditet, me 650+ venddodhje. Është një version paksa më i lartë i Hampton Inn dhe prej Shtatorit 2018 është hapur edhe në Shqipëri.

8. Hilton Grand Vacations

Hilton Grand Vacations është një program timeshare që gjithashtu lejon njerëzit të përdorin pikët. Ju mund t'i gjeni ato kudo në SHBA në destinacione të njohura si Kalifornia, Florida dhe New York. Por, mund t'i gjeni edhe në destinacione zbavitëse si Italia, Zelanda e Re dhe Tajlanda.

Këto hotele janë të mira për njerëzit që udhëtojnë me familjen ose grupet, pasi suitat kanë kuzhina të plota, zona të veçanta ndenjeje, madje edhe ambiente lavanderie.

9. Hilton

Hotelet Hilton janë marka kryesore dhe më e njohura e kompanisë. Ka më shumë se 550 hotele Hilton në të gjithë botën. Qëndrimi në markën Hilton është i bukur, sepse këtu (dhe në disa marka të tjera), njerëzit me statusin e elitës së Hilton Diamond kanë mundësi për mëngjes falas, snacks dhe aperitivë.

10. Home2 Suites

Home2 Suites është një version më i vogël i markës Homewood Suites Hilton. Ka gjërat e domosdoshme për një qëndrim më të gjatë, si lavanderi, minikuzhina dhe zakonisht një dhomë të vogël për palestër.

11. Homewood Suites

Homewood Suites është gjithëpërfshirëse që qëndron mes Embassy Suites dhe Home2 Suites. Ju do të merrni një kuzhinë të përshtatshme, frigorifer me madhësi të plotë dhe zona të veçanta të ndenjes dhe gjumit.

12. Tapestry Collection

Hotelet Tapestry Collection është markë shumë e vogël. Është një koleksion i hoteleve unike të nivelit të lartë, pak më poshtë markës Curio.

13. Tru

Marka Tru u prezantua në fillim të vitit 2016 dhe aktualisht ka vetëm 2 hotele. Është minimaliste dhe moderne, me një frymë të re, sociale dhe e lirë!

14. Waldorf Astoria

Waldorf Astoria është marka e nivelit më të lartë të hotelit Hilton. Të gjitha hotelet e saj janë me 5 yje dhe ju mund t'i gjeni në destinacionet kryesore dhe në avtetet në mbarë botën.

Histori e shkurtër rreth Hilton

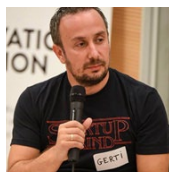


Hilton Garden Inn Tirana

26 Shtator 2018 është data kur Grupi prestigjioz Hilton celebroi hapjen e hotelit të parë në Shqipëri - Hilton Garden Inn Tirana, duke u ofruar mysafirëve mikëpritje të klasit botëror, në një destinacion turistik në rritje. Të gjithë mysafirët në Hilton Garden Inn në mbarë botën akomodohen në dhoma me çmim të përballueshëm, pajisje moderne dhe kanë premtimin e "Hilton Garden Inn", e cila afirmon qëllimin e markës për të bërë çdo mysafir të ndihet rahat. Ndërtimi i hotelit kushtoi 19 milionë € dhe marrëveshja për menaxhimin e tij u nënshkrua në vitin 2014 midis Hilton dhe investitorit z. Ali Selmani. Në SHBA, Hilton është votuar në Fortune 100 si vendi numër 1 më i mirë për të punuar në vitin 2018.



Qendra Kombëtare e Biznesit
National Business Center



Intervistoi
GERTI BOSHNJAKU
Lead Editor @Business Mag Albania

Guida e Biznesit nga QKB

Intervistë me Flogers Broqi, Drejtor i Departamentin Juridik pranë Qendrës Kombëtare të Biznesit. Ai është diplomuar për Drejtësi, Master në Shkenca Administrative. Si një nga themeluesit e QKB, ai është ekspert i procedurave të regjistrimit dhe licencimit të biznesit.

Si lindi iniciativa për këtë manual? Cilat zbuluat se ishin vështirësitë e subjekteve apo individëve për t'u regjistruar? Si u vjen në ndihmë manuali të interesuarve?

Ndër funksionet e Qendrës Kombëtare të Biznesit është edhe dhënia e informacionit për biznesin lidhur me procedurat e regjistrimit dhe licencimit të biznesit. Informacioni për shërbimet e ofruara nga QKB është i publikuar edhe elektronikisht në faqen zyrtare të internetit të QKB.

Por, deri më sot, nuk kishte një material informues përmbledhës, ku subjektet mund të informohen njëkohësisht për procedurat, dokumentacionin dhe afatet e regjistrimit dhe licencimit/lejimit të biznesit.



FLOGERS BROQI

Ndaj, Qendra Kombëtare e Biznesit, me mbështetjen financiare të projektit GLZ, hartoi Guidën e Biznesit. Guida do t'i mundësojë çdo subjekti të interesuar të ketë pranë tij e të informohet për procedurat, dokumentacionin dhe afatet ligjore për regjistrimin e biznesit, si dhe për pajisjen me licencë ose leje, pavarësisht mundësisë për të ardhur në sportelet tona apo për të konsultuar faqen e internetit.

Ku dallon regjistrimi i një subjekti nga licencimi?

a) Regjistrimi

Sistemi ekonomik i vendit tonë bazohet në ekonominë e tregut dhe në lirinë e veprimtarisë ekonomike, e cila nxitet dhe gëzon mbrojtje nga legjislacioni shqiptar. Në legjislacionin parashikohet gjithashtu edhe detyrimi për regjistrim.

Regjistrimi i subjekteve ka si qëllim identifikimin dhe regjistrimin e biznesit. Ai lidhet direkt me aspektet e zbatimit të detyrimeve tatimore, të punësimit dhe të skemës së sigurimeve shoqërore e shëndetësore.

Bazuar në dispozitat e legjislacionit mbi procedurat tatimore, personat fizikë dhe juridikë mund të ushtrjnë veprimtari ekonomiko-tregtare vetëm >

pas regjistrimit të tyre, në regjistrin tregtar, pranë Qendrës Kombëtare të Biznesit.

Në përfundim të procesit të regjistrimit, subjekti pajiset me një certifikatë regjistrimi, e cila përmban edhe NUIS (NIPT).

b) Licencimi dhe lejimi

Ushtrimi i veprimtarive dhe kryerja e veprimeve në kuadër të aktivitetit tregtar, janë, si rregull, të lira dhe nuk i nënshtrohen licencimit apo edhe autorizimit.

Kur parashikohet me ligj, kryerja e një veprimi përveç se regjistrimit, do t'i nënshtrohet edhe procesit të licencimit.

Licenca është akti administrativ, që i njeh titullarit të saj të drejtën të fillojë e të ushtrojë tipin e veprimtarisë, kur plotësohen rrethanat dhe kushtet e licencimit; Autorizimi është akti administrativ, që i njeh titullarit të saj të drejtën të kryejë një apo disa veprime të caktuara, kur plotësohen rrethanat dhe kushtet e autorizimit; dhe Leja është akti administrativ, që i njeh titullarit të saj të drejtën të përdorë një të mirë publike, në përputhje me kushtet ligjore.

A merren të gjitha licencat në QKB?

Licencat ndahen në licenca që trajtohen nga QKB si dhe në disa licenca që trajtohen pa përfshirjen e QKB-së.

Në rastin e parë aplikimi dhe tërheqja e titullit të licencës kryhet në sportelet e QKB-së. Licencat që trajtohen nga QKB ndahen për nga procedura në tre grupe licencash.



Licencat e grupit të parë dhe të dytë janë ato për të cilat aplikimi dhe vendimmarrja kryhet në QKB.

Pas marrjes në shqyrtim sipas radhës, institucioni merr vendim brenda 2-4 ditë pune respektivisht nga data e paraqitjes së kërkesës.

Për licencat e grupit të tretë ndiqet një tjetër procedurë. Pas marrjes së aplikimit, QKB-ja vlerëson vetëm përmbushjen e kriterëve në kompetencë të saj, e bazuar në vetëdeklarimin e kërkuarit dhe/apo dokumentet provuese.

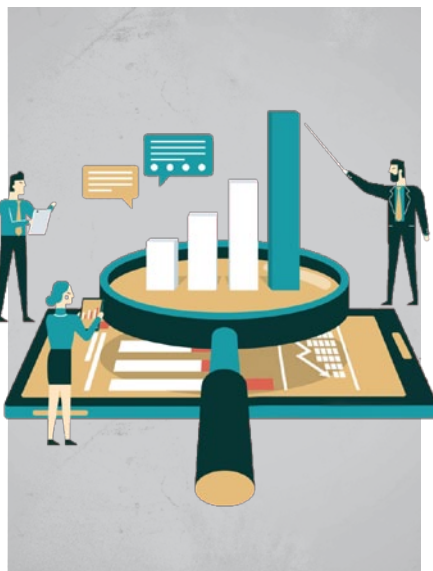
Në rast se këto kriterë përmbushen, aplikimi i përcillet institucionit tjetër përgjegjës për vendimmarrjen, (një ministri ose organ në varësi), i cili

duhet të marrë vendim për miratimin apo refuzimin e kërkesës brenda një afatit të përcaktuar. Licencat dhe lejet që trajtohen pa përfshirjen e QKB-së, bëhen sipas legjislacionit sektorial të posaçëm.

Por, edhe në këto raste, çdo vendim-marrje për miratimin e tyre publikohet në Regjistrin Kombëtar të Licencave, i cili administrohet nga QKB.

Sa kërkesa ka mesatarisht në ditë për regjistrime/licencime?

Për vitin 2018, në sportelet e QKB janë paraqitur 19034 kërkesa për hapjen e një biznesi të ri, ose mesatarisht rreth 76 kërkesa në ditë (për 251 ditë pune në vit), nga të cilat janë miratuar



mesatarisht rreth 74 kërkesa në ditë. Pra, për vitin 2018 janë regjistruar 18624 subjekte të reja.

Kërkesat për pajisjen me licencë ose leje, ndryshime, apo revokime, në 2018 ishin 8424. Përkatësisht. Mesatarisht për 251 ditë pune janë 34 kërkesa në ditë për vitin 2018.

Për vitin 2018 ndërkohë, janë lëshuar

3868 licenca/leje të reja nga QKB.

A mund të na thoni, për cilat lloje biznesesh ka rritje të regjistrimeve apo licencimeve?

Nisur nga format ligjore të subjekteve, dy vitet e fundit vërehet rritje e subjekteve të reja të regjistruara në formën ligjore SHPK dhe SHBB.

Forma Ligjore	Rregjistrimet 2018	Rregjistrimet 2017
Shoqëri Me Përgjegjësi Të Kufizuar	3384	3038
Shoqëri e bashkëpunimit bujqësor	14	6

Për nga aktivitetet kryesore të deklaruara nga subjektet në momentin e regjistrimit, rezultojnë se janë rritur bizneset e grupeve "Akomodim dhe Shërbim ushqimor" dhe "Aktivitete të pasurive të paluajtshme".

Regjistrimet e reja sipas aktivitetit kryesor	Rregjistrimet 2018	Rregjistrimet 2017
Akomodimi dhe shërbimi ushqimor	4571	4431
Aktivitete të pasurive të paluajtshme (real estate)	299	185

Nga analiza e të dhënave për vitin 2017 dhe 2018, vërehet se ka trend në rritje për kategoritë e licencave e lejeve si më poshtë:

		2017	2018
XIII.1.A	Agjenci udhëtimi	152	218
VII.3.B.1	Autoriparimi i mjeteve rrugore me motor dhe rimorkiove	51	126
X.2.B	Formim profesional	76	98
III.1.A	Leje Mjedisi e tipit C	1293	1346
II.1.A	Prodhim, përpunim, shpërndarje me shumicë e ushqimeve	116	177
II.4	Prodhimi dhe/ose tregtimi i farave dhe/ose fidanëve	79	111
II.1.B	Shitje me shumicë e ushqimeve me origjinë shtazore (për njerëz)	63	191
VII.3.B.3	Tregtimi i pjesëve të këmbimit të mjeteve rrugore me motor dhe/ose të rimorkiove	3	75

Dimë që çregjistrimi i një biznesi është po ashtu një sfidë? A mund të na thoni si ka ndryshuar kërkesa për çregjistrime së fundi dhe cilat janë kushtet për të çregjistruar një biznes?

Në vitin 2018, numri i subjekteve të çregjistruara është 7501.

Për personat fizikë dhe për subjektet e tjera, në rastet kur ligji nuk parashikon procedura likuidimi, çregjistrimi në mënyrë vullnetare kryhet nëpërmjet aplikimit për çregjistrim, pranë sporteleve të shërbimit të QKB.

Çregjistrimi në mënyrë vullnetare për personat juridikë, degët dhe zyrat e përfaqësimit të shoqërive të huaja dhe për shoqëritë e thjeshta e subjektet e tjera, për të cilat ligji parashikon procedura likuidimi, kryhet nëpërmjet aplikimit për çregjistrim pranë sporteleve të shërbimit të QKB dhe depozitimit në regjistrin tregtar të akteve përkatëse, që vërtetojnë kryerjen dhe mbylljen e procedurave të likuidimit, sipas legjislacionit në fuqi.



ROBBIE ANTONIO



Revolution Precrafted edhe në Ballkan

Ju po drejtoni një kompani inovative që siguron zgjidhje të reja në treg. Çfarë ju frymëzoi të krijoni kompaninë Revolution Precrafted?

Gjithçka nisi me dëshirën për të krijuar një hapësirë të re në fushën e pasurive të paluajtshme.

I pranishëm në këtë industri që në moshë të re, isha mësuar me shumë aspekte të biznesit, por doja të sillja diçka të re në këtë fushë. Rrjedhimisht arrita të kuptoja që rruga e duhur ishte dizenjimi i markës. Krijimet e propo-

zuara nga ne ndërtohen shpejt dhe zgjidhin disa prej çështjeve më të rëndësishme të konsumatorit.

Ia vlen të theksohet se nuk jemi ekskluzivë vetëm në parafabrikate.



► **Kemi projekte që janë gati fabrikatë ose hibridë. Pra, jemi padyshim në gjendje të furnizojmë të gjitha segmentet, të rrisim porosinë dhe të jemi konkurrues.**

Intervistë me Robbie Antonio, themelues i kompanisë

Një filozofi e re për pasuritë e paluajtshme! E re në veçanti për një rajon si Ballkani, ku ndërtimi i shtëpive është ai me bazë tulla e beton. Robbie Antonio është një sipërmarrës filipinas, i cili në mënyrë kreative, po synon t'i japë zgjidhje kërkesës së gjerë për strehim.

Në më shumë se 28 shtete në botë, sipërmarrja e tij po shtrihet së fundi edhe në Ballkan dhe Shqipëria shihet si portë hyrëse në këtë treg.



Cili është vizioni i kompanisë dhe çfarë ndikimi mendoni se do të kishte në tregun e pasurive të paluajtshme? Mendoni se sektori do të revolucionarizohet globalisht nga kjo qasje e re?

Ne duam të shihemi si një treg global i pasurive të paluajtshme. Një treg që lidh zhvilluesit, prodhuesit dhe aktorë të tjerë të zinxhirit të furnizimit të klientëve, të cilët krijojnë cilësi, banesa të parafabrikuara me një stil tradicional, ngrehina, e kështu me radhë. >



Ne besojmë se duke e edukuar tregun mbi të mirat e teknologjisë parafabrikate, do të mund të nxisim më shumë klientë për ta provuar. Aktualisht jemi të pranishëm në 28 vende me një vlerë tregu bruto prej 9.1 miliardë dollarësh me mundësi shpërndarje në rreth 44 mijë njësi në 3-5 vitet e ardhshme.

Mendoj se kjo flet dukshëm për rritjen e pranimit të pasurive të paluajtshme parafabrikat.

Thënë këtë, është e rëndësishme të theksohet fakti që kemi zgjeruar ekspertizën tonë dhe kapacitetet për të përfshirë edhe produkte dhe projekte hibride dhe quasi-parafabrikat.

Besojmë se ky hap është i rëndësishëm të zhvillohet si kompani.

Në kompaninë tuaj keni krijuar një grup ekskluziv me arkitektë, stilistë dhe ikona mode në tregun e pasurive të paluajtshme. Cilat janë shërbimet tuaja kryesore dhe çfarë i bën ato ndryshe nga mundësitë e tjera që janë të pranishme aktualisht në treg?

Partneriteti me revolucionarët tanë është një nga çelësat e suksesit tonë. Ata na dallojnë nga aktorët e tjerë në sferën e parafabrikatit.

Imagjinoni, të mund të bëheni pronarë të një shtëpie nga fituesit e çmimit "Pritzker" si Christian de Portzamparc apo Jean Nouvel. Kjo nuk ishte e mundur më parë. Jemi të lumtur që shumë revolucionarë që synonim të na

bashkoheshin, u bënë pjesë e jona pas nxitjes që u dhamë. Krahas shtëpive, ofrojmë gjithashtu kioska, muze, shitje me pakicë të kornizave, mobilje, akomodime të shkëlqyera dhe ndërtime mesatarisht të ulëta (40-45m).

Ne kemi gjithashtu projekte të reja dhe produkte në zhvillim që na sigurojnë rritjen e vazhdueshme. Po interesohemi në investimet zinxhir, veçanërisht me STO dhe ICO. Së fundi firmosëm një





partneritet të ri në fushën e hidroponisë.

Më tej, po përgatitemi për të ofruar zyra, klinika mjekësore, hotele dhe strehime të përballeshme.

Vizioni ynë është që të jemi në gjendje të adresojmë nevojat e një tregu shumë të gjerë, pa ndryshuar drejtim apo mbetur në vend.

Përsa i përket biznesit dhe objektivave tuaja në Ballkan. E keni për objektív ofrimin e këtyre shërbimeve në Ballkan, duke përfshirë këtu edhe Shqipërinë?

Jemi të pranishëm në 28 shtete në Azi, Afrikë, Lindjen e Mesme, Europë, Amerikën e Veriut dhe të Jugut. Ne procedojmë gjithmonë në bazë të një modeli të caktuar biznesi, B2B. Kështu që jemi në kërkim të sipërmarrësve të rinj, me të cilët mund të arrijmë partneritetin.

Po kërkojmë gjithashtu brokera, agjentë shitje dhe gjithashtu blerës B2C. E dimë që ka kërkesa për banesa në Ballkan, prandaj mendoj se është mrekulli për ne të eksplorojmë rajonin dhe të mund të përdorim Shqipërinë si portë hyrëse për në rajon.

Si mendoni se do të veproni në këto tregje të reja për ju?

Na duhet të krijojmë partneritet me zhvilluesit dhe prodhuesit në rajon, si përmes marrëveshjeve të furnizimit edhe "joint ventures".

Siç e përmenda, ne jemi një treg dhe jemi agnostik.

Kjo na lejon të krijojmë lidhje të shumta me aktorë të tjerë në segmente të ndryshme të zinxhirit të furnizimit. Jemi shumë fleksibël.

Cilat janë, sipas jush, tri aftësitë më të rëndësishme për të arritur sukses në biznes?

Vendosmëria, krijimtaria dhe rezistenca.

Cila është këshilla juaj për të rinjtë që duan të fillojnë një biznes?

Punoni më shumë se çdonjëri nga skuadra juaj.

Kush është REVOLUTION Precrafted?

Është një koleksion i pronave të parafabrikuara limited edition, duke përfshirë shtëpitë dhe ndërtesa për qëllime të ndryshme.

Projekti bashkon mbi 80 arkitektë, artistë dhe projektuesit më të mirë në botë për të krijuar një seri ekskluzive të hapësirave të banueshme të parafabrikuara. Koncepti i shtëpisë së parafabrikuar ofron një zgjidhje, duke thjeshtuar shumë procesin - duke zgjedhur një dizajn dhe duke e sjellë atë drejt pragut të shtëpisë tuaj.

Është një grup ekskluziv i arkitektëve, artistëve dhe projektuesve në botë, të cilët në mënyrë kolektive ndjekin dëshirën për të bërë dizajn të arritshëm për të gjithë.

Intervistoi: A. Muçaj



ANEROLA TOROLLARI
Editor @Business Mag Albania

Të rinjtë shqiptar drejt Instagram e YouTube. Ku është Facebook?

BusinessMag Albania ju sjell gjetjet e një sondazhi të kryer mes të rinjve shqiptarë

Facebook nuk është më platforma më popullore e mediave sociale në mes të grupmoshës 18-24 vjeç në Shqipëri, sipas një studimi të bërë nga BusinessMag Albania "Mediat sociale & Të rinjtë në Shqipëri".

Mosha mesatare që është bërë pjesë e studimit është 21 vjeç. Në total pjesë e studimit ishin të rinjtë e moshave 15 - 39 vjeç, me 56% meshkuj dhe 44% femra.

Sipas rezultateve të përpunuara nga Businessmag.al, Instagram është platforma më e përdorur mes të rinjve me 74%.

Ai ka kaluar dhe Facebook, i cili përdoret nga 57% e të intervistuarve.

Ajo që u vu re është Youtube, i cili po ashtu ka triumfuar mbi Facebook me 59%. Pas tyre vijnë LinkedIn (19%), Snapchat (11%), Twitter (8%), Reddit dhe Pinterest (3%).



▶ Të rinjtë më të ardhura më të ulëta janë më të prirur të përdorin rrjetin Instagram më shumë se homologët e tyre nga familjet me të ardhura më të larta, e ndjekur nga YouTube.



100% e të anketuarve kanë pohuar se pajisja e tyre mobile (smartfone) është bërë pjesë e pandashme e jetës sociale të tyre, me 30% që përdorin laptopët për të aksesuar në mediat sociale, e ndjekur nga kompjuterët Desktop (17%) dhe Tabletët (6%).

Përsa i përket gjinisë, vajzat përdorin më shumë rrjetin social Instagram, ndërsa meshkujt identifikojnë YouTube si platformën e tyre.

46% e të rinjve rrinë në internet deri në 4 orë në ditë, me 15% që janë vazhdimisht online, 28% që rrinë deri në 10 orë dhe 17% që hyjnë online disa herë gjatë ditës.

Sondazhi gjithashtu zbuloi se nuk ka një konsensus të qartë mes të rinjve rreth efektit që media sociale ka në jetën e tyre. 13% e përshkruajnë si efekt negativ, rreth një e dyta (48%) si pozitiv, (20%) thotë se nuk është as pozitiv as negativ dhe 19% që nuk e përcaktojnë se çfarë efekti ka për ta.

Ajo që u vu re nga studimi është se tashmë mediat sociale po përdoren për kauza pozitive si për shembull, 67% kanë pohuar se i përdorin për t'u informuar, 46% për të folur me miqtë e tyre, 43% i kanë thjesht për të kaluar kohën dhe 52% se puna e tyre lidhet me to.



► Pra, ata po i përdorin për disa arsye, jo vetëm për një gjë të caktuar.

Anketa e u krye online, me një kampion të përzgjedhur prej 700 vetash. Të dhënat u përpunuan nga BusinessMag.



Motivim me Tony Robbins

Eglent Bici sjell përvojën e tij dhe grupit sipërmarrës që ndoqën trajnimin në Dhjetor

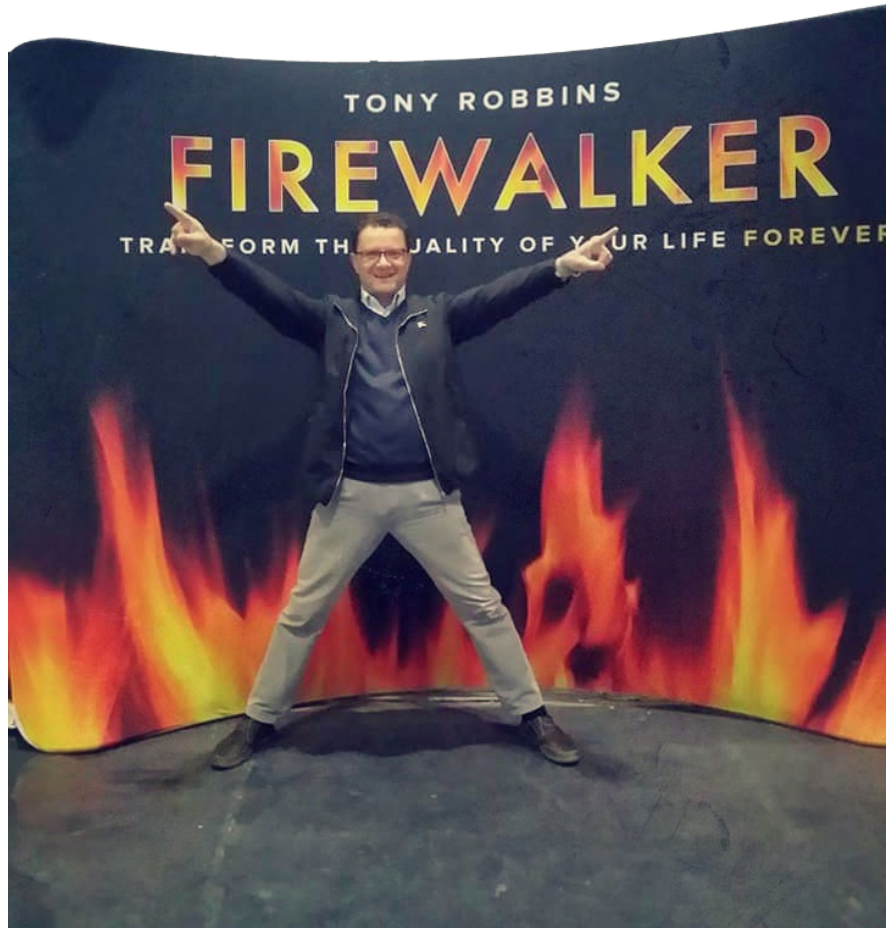
Prej vitesh Tony Robbins po ndiqet nga shqiptarët në eventet e tij jashtë. Në fund të vitit të kaluar ai u ndoq nga një grup sipërmarrësisht të njohur, të cilët fluturan qëllimisht për trajnimin 5 ditor të Tonicit.

Eglent Bicin, themelues e drejtues i Mei Properties e keni ndjekur edhe në videot motivuese që po bën pothuajse çdo ditë në mediat sociale.

Ai tregon se, "Eventi ishte më i miri i Tony Robbins: "Date With Destiny" ishte një nga ato eksperiencat jetësore që do të rrijë gjatë në kujtesën time për gjithçka që ndodh aty, gjithçka që përjeton aty".

Për të gjithë ata që do të donin të ishin në një event të tillë, apo të kuptojnë si është përjetimi, ne biseduam me Eglentin. "Është një nga ato trajnime/evente, ku një herë të duket që ke hyrë brenda para 5 minutash dhe një herë të duket që ke një jetë të tërë në atë sallë.

Të qenit një grup e bën eksperiencën edhe më të fortë dhe të veçantë, pasi



gjatë ditëve dhe netëve të gjata të trajnimit ka momente dhe situata kur t'i ke nevojë për një përqaftim "shqip", thotë ai.

Për të, prej disa vitesh, pothuajse të gjitha udhëtimet që ka bërë jashtë Shqipërie janë për trajnime, evente e konferenca. "Date With Destiny" është event i katërt i Tony Robbins, ku Eglenti ka marrë pjesë.

"Besoj se vendimi që mora për të shkuar tek trajnimi i parë i Tony Robbins ka qenë një nga vendimet më të mira që kam marrë ndonjëherë në jetën time. Eksperiencat e atij eventit në gjithçka që ndodhi dhe që kalova aty ishte e pabesueshme, duke filluar që tek ecja mbi prush të nxehtë zjarr, tek përcaktimi i objektivave dhe vlerave të mia, prezantimi im i parë me meditim dhe përfundoi ditën e fundit me vendimarrjen time për të mos konsumuar më asnjë produkt shtazor, vendim, që bëri që të kem një super shëndet fizik, mendor dhe shpirtëror".



Ajo çka ndodh tek eventet e Tony Robbins është unike, sipas Eglent Bicit, "Është një event ku Energjia, Psikologjia, Aktiviteti fizik, Pagjumësia, Lohja, Muzika, Spektakli dhe gjithçka që lidhet në një mënyrë aq të mirëor-

ganizuar saqë të duket vetja që je në një botë totalisht tjetër... shkëputja totale nga realiteti i përditshëm dhe fokusimi tek vetja jote, tek dëshirat, ëndrrat, ndjenjat, tek shpirti yt, tek mendja jote janë aq të thella saqë do të duash ta bësh përsëri vetëm disa ditë pasi ka përfunduar eventin”.

Ecja mbi zjarr është një nga momentet që ai do të mbajë mend gjatë në jetën e tij. Ai tregon se ndjeu djegie mes gishtave derisa mbërriti në hotel edhe u fut në dush.

“Frika është ajo që na ndalon të bëjmë gjërat që duam dhe frikë më të madhe se të ecësh mbi zjarr nuk ka. Tony me anë të një përgatitje fantastike, duke përfshirë shumë metoda brenda që nga NLP deri tek hipnoza arriti që edhe 10.000 vetë që ishin në West Palm Beach dhe më shumë se aq në Londër të ecnin mbi zjarr dhe të dukej sikur e kishin bërë dhjetëra herë”, thotë Eglent Bici.

Çfarë mësoi nga ky event?

“Nëse do të shkruaja gjitha çfarë mësova, do të më duhej të shkruaja një libër dhe që jam duke e menduar tashmë :) Me të vërtetë që nga trajnime dhe evente të tilla mëson shumë. Një pjesë prej atyre çështjeve që u trajtuan aty, i kisha lexuar dhe dëgjuar më parë, por ajo që më bëri të mendohem gjatë ishte një terminologji që nuk e kisha dëgjuar më parë, të paktën jo me aq forcë dhe jo me atë kuptim që unë kuptova aty: Pyetja Primare.

Cila është ajo pyetje që t’i i bën vetes çdo ditë?! kur ngrihesh nga gjumi në mëngjes, kur përballësh para një sfide, kur je përballë një klienti të vështirë, kur je përballë dashurisë tënde, kur je me një mik, kur të del dikush që të ka zhgënjyer para teje?

Cila është kjo pyetje?

A të bën të ndihesh i fuqishëm apo i dobët?

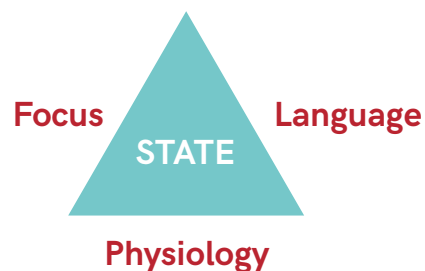
A të bën të ndihesh pozitiv apo negativ?



A të jep energji apo të merr energji? A ta mbush shpirtin me dashuri apo me urrejtje? Këto janë disa nga pyetjet që duhet të bëni.

Vetëm me gjetjen e Pyetjes primare, jemi marrë për më shumë se gjysëm dite trajnim dhe po flasim për një trajnim që fillonte në orën 09.30 të mëngjesit dhe mbaronte në 3 të mëngjesit ditën tjetër, një trajnim/event në një ambient, ku temperatura mesatare ishte më pak se 15 gradë celcius dhe ti ishe i veshur me xhup dhe shall.

Koncepti i Triadës është një koncept i Tony Robbins, ku në bazë të gjithçkaje është Fiziologjia jonë dhe 2 brinjët e tjera janë Fokusi dhe Fjalët, kuptimi që u japim atyre.



Një shprehje shumë interesante për ne që jemi në biznes dhe që duhet të punësojmë njerëz gjithmonë dhe ne tek www.mei.al kemi gjithmonë nevojë për njerëz të rinj, pasi jemi në rritje të vazhdueshme, ishte: Nuk është çështja se kë punëson, por se kë nuk pushon.

Përcaktimi i vlerave tona personale, i misionit dhe vizionit tonë pasi njohja e tyre e bën gjithçka në jetën tonë

shumë më të thjeshtë dhe të qartë dhe na e shpejton rrugën drejt qëllimit dhe ëndrrës tonë.

Çfarë e dallon Tony Robbins nga trajnerë të tjerë?

Të gjithë trajnerët i orientojnë trajnimet e tyre rreth rritjes personale dhe profesionale, drejt zhvillimit dhe mënyrave se si mund të rritesh dhe zhvillohesh, por ajo që i bën shumë të ndryshëm sipas Bicit është mënyra se si e përçojnë këtë mesazh dhe Tony Robbins, sipas tij është në majë të kësaj fushe dhe më i miri në botë sot. Ai kujton gjithashtu se ka shumë njerëz të apasionuar dhe ndjekin shumë trajnues të tjerë si Brian Tracy, Bob Proctor, Robert Kiyosaki, Les Brown, Simon Sinek etj. dhe patjetër që të gjithë këta janë shumë të mirë, “por Tony Robbins dhe mënyra e tij e trajnimit është krejtësisht e veçantë dhe speciale.

Ne kemi fatin që kemi në Shqipëri Vasil Naçin, që na sjell të paktën 1 herë në vit një trajnim/event për të gjithë të rinjtë shqiptarë që duan të rriten dhe zhvillohen në stilin e Tony Robbins”.

Eglent Bici, thotë se, “nga Nëntori i 2019, për të krijuar një mundësi më shumë, shqiptarët të shkojnë në trajnime të Tony Robbins, por jo vetëm, ne tek www.mei.al jemi përfaqësues zyrtarë të Success

Resources ► www.upwllondon.co.uk, kompania më e madhe në botë për trajnime dhe evente që lidhen me vetëzhvillimin.

Bumi i tregtisë online në Shqipëri, sipas atyre që po guxojnë!



Për të patur sukses në e-commerce nevojiten katër gjëra: përfitimi, produktet e

kërkuara për t'u shitur, aftësitë për t'i marketuar ato dhe vullneti për të patur sukses.

Tregtia online po sfidon bizneset tradicionale, e në veçanti në Shqipëri. Me një nisje jo më larg se 4 vite më parë, kemi një zhvillim masiv të këtyre bizneseve. Sot, disa prej tyre janë larguar nga tregu, ndërsa të tjera po motivohen nga një rritje e konsiderueshme. DyqanTaxi rriti 30% shitjet në 2018 pas partneritetit me Grupin Balfin.

Tregtia në fakt, po zhvillohet shumë përmes porosive online, si në rrjetet sociale: Instagram e Facebook, ashtu edhe në faqe web të regjistruara, të njohura ndryshe si e-commerce, që ofrojnë një shumëllojshmëri produkte.

Duke iu referuar platformave të e-commerce ju sjellim më poshte dinamikën, trendet, sfidat dhe ecurinë e këtij tregu të ri në Shqipëri. Produktet më të shitura në faqet online janë veshjet, produktet për fëmijë, pajisjet e teknologjisë dhe më pak librat.

"Shqiptarët në përgjithësi mund t'i karakterizojmë si një popull 'Early Adopter' për sa u përket tendencave teknologjike. Megjithatë, janë të kujdesshëm dhe skeptikë përballë Eshop-eve, sepse ka shumë 'tregtarë' që nuk tregojnë respekt para klientit," shprehet për BusinessMag Nick Bendo, përfaqësues i marketing në SAvenue. Blerësi tipik i tregtisë online është një e punësuar në moshën 22-45 vjeç.

Ashtu si në qendrat më të mëdha tregtare, apo në pazaret, femrat mbizotërojnë edhe në blerjet online. Vlera mesatare e produkteve me më shumë besueshmëri varion në 35-50 euro.



ANEROLA TOROLLARI
Editor @Business Mag Albania



NEADA MUÇAJ
Editor @Business Mag Albania

Refresh pas bashkimit me grupin më të madh të biznesit në vend

Intervistë me Valer Pinderi, Themelues i DyqanTaxi

Si ka qenë 2018 për sa u përket shitjeve?

Kemi pasur një evolucion të kompanisë në shumë aspekte. Më i rëndësishmi është kalimi i pronësisë tek grupi Balfin. Partneriteti me Balfin na ka siguruar ecurinë e vizionit të kompanisë, ajo e të qenit një prej 5 kompanive më të mëdha të shitjeve me pakicë në Shqipëri. Ndaj, gjatë 2018-ës kemi ngadalësuar ritmin me qëllim rristurim dhe perfeksionimin e të gjitha proceseve të punës, për të mundësuar rritjen e planifikuar.



Megjithatë, kemi pasur rritje të shitjeve mbi 30%. Duhet të theksojmë se vitin e kaluar patëm një rritje drastike të cilësisë dhe gamës së produkteve që ofrojmë. Gjysmën e dytë të vitit, i gjithë fokusi ynë ishte të kalojmë nga produktet e lira që dominonin 2017, në produktet e markave dhe cilësive të mesme dhe të larta. Ky kalim nuk ka qenë i lehtë dhe ka pasur sfida. Por, tani që ia kemi dalë, ritmi i rritjes që

presim është disa herë më i lartë nga ai aktual.

Cilat janë produktet që kanë shënuar rekord në shitje?

Kemi patur rritje në kategori të ndryshme, ku tre janë ato që dominojnë. Librat, fëmijët dhe teknologjia. Përsa u përket librave dhe fëmijëve rritja ka qenë mbi 100%, por nuk mund të përmendim produkte konkrete, sepse rritja ka qenë në të gjithë gamën e kategorisë. Në teknologji, televizorët shënuan rritje të theksuar. Kalimi nga kanalet analoge në ato dixhitale ka rritur kërkesën për televizorë me marrës DVBT2 të inkorporuar. Kryesisht kemi shitur televizorë Fuego dhe Elektra 32 - 40", ku partneriteti me distributorët na lejoji të jemi me çmime të njëjta ose më të lira krahasuar edhe me kompanitë. Për t'u theksuar është edhe kategoria e smartwatch, ku ulja e çmimeve të tyre në tregun ndërkombëtar ka bërë që të futet në përdorim masiv edhe në Shqipëri.

Çfarë raporti kanë shqiptarët me e-commerce? Si e gjykoni, a është i preferuar si shërbim?

Akoma nuk kanë raportin e duhur të shitjeve me e-commerce.

Ndërsa në Europë shumica e kategorieve i kalojnë 10% të shitjeve online, në aktualisht mund të kemi kapur vetëm kategorinë e librave me rreth 0.5% të shitjeve online dhe këtë e kemi arritur pothuajse të vetëm. Pjesa tjetër e kategorieve është akoma shumë larg asaj krahasuar me Europën apo SHBA. Kjo është edhe arsyeja pse bashkë me grupin Balfin po investojmë në këtë sektor. Potenciali është i jashtëzakonshëm, por edhe sfidat gjithashtu.

Cilat kategori bëjnë më shumë blerje në e-shopin tuaj?

Jemi të fokusuar tek njerëzit që punojnë, mosha 20 - 40 vjeç. Shumëllojshmëria e produkteve tona ka bërë që të përfshijmë të dyja gjinitë pothuajse njësoj, ku meshkujt dominojnë pak. Ndërkohë, vihet re një rritje e

ndjeshme e informacionit që marrin përpara përzgjedhjes së produktit.

ViaAnabel synon tregun evropian

Intervistë me Vilma Bojaxhi, përfaqësuese e Marketingut ViaAnabel.al

Si ka qenë ecuria e shitjeve në 2018? Sa janë rritur shitjet ndaj një viti më parë?

2018 shënoi plot 2 vjet në treg që nga shfaqja e parë online e faqes sonë të web, ViaAnabel.al. Viti që lamë pas rezultoi i suksesshëm për shitjet online dhe na tregoi se e-commerce dhe blerjet online funksionojnë dhe mund të bëhen burim i mirëfilltë të ardhurash dhe në Shqipëri. Konkretisht muaji Tetor i 2018-ës theu rekordin me shitjet pasi pati një rritje 60% më shumë se mesatarja e çdo muaji. Numri i shitjeve gjatë vitit 2018, krahasuar me 2017-ën është thujse trefishuar.

Cilat janë periudhat me më shumë shitje?

Muajt që rezultojnë me më shumë artikuj të shitur janë Dhjetor-Janar, periudha e lavdishme e festave.



Po grupmoshat më të interesuara? Dhe cilat produkte kërkohen më shumë?

Blerësit potencialë janë 25 -34 vjeç dhe 90% e tyre janë të gjinisë femërore.

Shumica e porosive janë dërgesa në rrethe, Kosovë dhe në disa prej shteteve të Europës: Itali, Angli, Belgjikë, Austri, Norvegji dhe një pjesë

më e vogël bëhen në SHBA dhe Kanada. Duke patur parasysh diversitetin dhe çmimet konkurruese të ViaAnabel krahasuar me tregun e huaj, në të ardhmen synojmë të rrisim numrin e blerjeve online në ViaAnabel.com nga klientët ndërkombëtarë.

Artikujt më të shitur bazuar në ecurinë e 2018 janë: çantat, këpucët dhe aksesorët. Përsa u përket markave, më të preferuarat në ViaAnabel.al janë: Louis Vuitton, Gucci, Burberry. Shqiptarët zgjedhin të investojnë në mënyrë të zgjuar dhe në faqen tonë gjejnë çantën e ëndrrave, sigurisht autentike dhe deri në 90% më pak se çmimi zyrtar.

Çfarë vështirësish keni hasur? Çfarë prisni nga 2019?

Në vitin e parë kur u prezantuar në treg terreni i shitjeve ishte i ashpër, duke qenë se shumica e rezervimeve/blerjeve bëheshin vetëm nëpërmjet rrjeteve sociale, instagram dhe facebook. Ka patur gjithmonë një punë të vazhueshme dhe të palodhur nga stafi ynë për edukimin dhe orientimin e klientëve drejt blerjeve direkte në faqen tonë të webit.

Në 2019, do të donim shumë që ViaAnabel të jetë platforma më e përdorur për shit-bletje të artikujve të luksit autentikë në gjithë Ballkanin, jo vetëm brenda kufijve tanë. Për të arritur këtë, po punojmë për të përmirësuar eksperiencën e klientëve në ViaAnabel.al. Këtë vit do të synojmë gjetjen dhe përdorimin e kanaleve më të reja të marketingut online në mënyrë që të gjithë të interesuarit të njohin ViaAnabel.

Lamarket me rritje dyshifrore shitjesh

Rediana Çuraj, Administratore dhe Themeluese e Lamarket.al

Si ka rezultuar 2018 për shitjet në portalin tuaj?

Vitin e kaluar kemi bërë investime në infrastrukturë dhe shërbime të >

Lamarket.al. U zhvendosëm në zyra të reja me sipërfaqe më të madhe, zgjeruam stafin dhe mirëstrukturuam departamentet tona, për të qenë më efektiv në procedimin e porosive. Shitjet u rritën 60%, çka na ka motivuar për të punuar edhe më fort, për të shtuar gamën e produkteve në portal dhe për të sjellë oferta me çmime konkurruese.

Cilat janë periudhat me më shumë shitje dhe grupmoshat e interesuara?

Piku i shitjeve është në dimër dhe verë, kur temperaturat janë më të ulëta apo më të larta. Kjo spjegohet së pari me faktin se konsumatorët lëvizin më pak nga shtëpitë e tyre për blerje dhe përfitojnë nga shërbimi i dërgesave në shtëpi. Së dyti, në dy sezonet e temperaturave ekstreme, ofrojmë larmi produktesh të domosdoshme me oferta të shumta.

Grupmosha më aktive në blerje është 25-45 vjeç, pavarësisht se mund të variojë në varësi të produkteve të caktuara. Tek ne, meshkujt dominojnë në blerje. Kjo lidhet me faktin se meshkujt kanë një pavarësi më të madhe ekonomike dhe janë ata që marrin vendimet kryesore të blerjeve të reja për shtëpinë apo shpenzimet në familje.

Cilat janë vështirësitë e kësaj tregtie sipas jush?

Tregu i shitjeve online në vend vuan më së shumti mungesën e parapagimit përmes kartave të kreditit apo debitit dhe operohet kryesisht me pagesë cash në dorëzim.

Kjo shkakton rrjedhimisht shumë probleme pasi klientët nuk ndiejnë përgjegjësinë e duhur për arsye mospagese dhe ndodh shpesh që nuk i marrin porositë e tyre, gjë që shkakton kthime dhe rrit nivelin e kostove tona. Nga ana tjetër, vështirësi hasim me adresat. Korrierët duhet të bisedojnë paraprakisht me çdo klient për të saktësuar adresat e tyre para dorëzimit të pakos.

Tjetër problematikë në tregun e shitjeve online në vendin tonë është ekzistenca e shumë të ashtuquajturave "faqe online", të cilat nuk janë biznese të regjistruara dhe nuk mbajnë përgjegjësi para klientëve, duke u dhënë përshtypjen klientëve se "të blësh online nuk është shumë e sigurt".

Në fakt, përgjegjësia që kanë dyqanet online serioze dhe bizneset e regjistruara është shumë e lartë dhe risku që ato mbartin është gjithashtu shumë i lartë.

Përmirësimi i shërbimit ndaj klientit është fokusi ynë i këtij viti. Shërbimi ynë i klientit tashmë prej kohësh punon çdo ditë deri në orët e vona të darkës, përfshirë edhe të Djelën. Ne synojmë të kemi një mbulim kohor sa më të gjatë, me operatorët e shitjeve dhe specialistët e kujdesit ndaj klientit.

Gjejevete, gjithnjë në zhvillim

Flet Dalip Bali, CEO i Gjejevete

Jemi në kohën ku të gjithë duan të kenë një prezencë online dhe të gjithë duan të shesin online.

Shqipëria është ende në fazën e tentativave për e-commerce. Kemi faqe të reja që hapen çdo ditë dhe shumica mbeten vetëm faqe. Disa vetëpunësohen dhe shumë pak kthehen në biznese.



Gjejevete sapo ka hyrë në vitin e saj të tretë nga lançimi dhe jemi optimistë për vazhdimësinë. Investimi është afatgjatë në kohë për të ndërtuar

platformën e-commerce më të kompletuar në Shqipëri.

Thelbi i platformës tonë është që të jemi ndërmjetësuesi, teknologjia që i mundësojmë shitësit një kanal ekstra, pse jo dhe parësor për të shitur produktet e veta. Kemi një ndryshim shumë të madh nga të gjithë ata që duan të bëjnë dyqanin online. Dyqani online është vetëpunësim. Ne nuk po vetëpunësohemi, përkundrazi, po ndërtojmë një model biznesi që i shërben një targeti të caktuar, të cilët nuk janë aq familjar me teknologjinë, marketingun online dhe nuk kanë pse të jenë.



Prandaj jemi ne, për t'i ofruar mundësinë çdo subjekti që dëshiron të shesë online, duke ruajtur brand-in e vet me profilin në gjejevete. Tashmë mund të marrin edhe webfaqe falas me domainin e tyre, me produktet që kanë në gjejevete.al. Risi teknike kjo e sjellë nga ne dhe që po aplikohet me partnerët tanë fillimisht, pastaj edhe për tregun e gjerë. (www.markethub.al) Qasja që ofrojmë për blerjet online, është inovacion në çdo hallkë, që nga shitësi deri te blerësi fundor.

Viti 2018 ishte shumë i mirë për ne krahasuar me operatorët e tjerë të mëdhenj, pasi 2017 ishte viti ynë i parë, kur lançuam produktin dhe ishim të fokusuar për identifikimin e partnerëve.

Për të shitur, gjithmonë është periudha e duhur, nëse arrin të identifikosh nevojat e konsumatorit dhe sjell diçka të re.

"Niveli i shitjeve është i kënaqshëm dhe gama e produkteve është e gjerë. Kemi mbi 35 mijë produkte. Shqiptarët përgjithësisht blejnë çfarë u ofron. Nuk është se mund t'i quaj blerës të zgjuar.

Kjo lidhet me ekonominë e dobët dhe prirjet për të blerë vetëm atëherë kur ju duhet diçka”.

Gjejevetë ka nisur shitjet edhe me Kosovën. Z. Bali tregon se kompania është e fokusuar ende në tregun e brendshëm, pasi sheh hapësira të pashfrytëzuara.

“Tregu i shitjeve online në Shqipëri, përgjithësisht është i vështirë. Pyetja kryesore është: kujt po i shërben! Po i shërbejmë një tregu të vogël dhe të paedukuar dhe jo shumë të prirur për të përqafuar ndryshime,” thotë CEO i kësaj platforme.

Blerësi shqiptar skeptik dhe Early Adopter

2018 ishte viti i parë për e-shop-in SAvenue, me shitje më të larta se ç’pritej nga themeluesit.



Tek kjo platformë, produktet me shitjet më të larta janë fustanet. Edhe në këtë rast, shitjet më të mëdha janë për veshjet me vlerë 35€-50€.

Në lidhje me karakteristikat, “shqiptarët do i karakterizojnë si një popull “Early Adopter”, për tendencat teknologjike. Kështu që e-commerce u përhap në Shqipëri me shpejtësi më të madhe se në shtetet e tjera. Megjithatë janë të kujdesshëm dhe skeptikë përball Eshop-eve, sepse ka shumë “tregtarë” që nuk tregojnë respekt para klientit” thotë Nick Bendo i Savenue.

Tek kjo platformë, kryesojnë klientet

femra të moshës 27-45 vjeç, femra tipike që punon dhe mbulon shpenzimet e saj.

Movida

Movida ka pasur një rritje të lehtë të fluksit, ndërsa në krahasim me vitin e kaluar niveli i shitjeve ka qenë pothuajse konstant.

Duke shtuar vazhdimisht kategori të reja, shitjet po zhvillohen më së shumti në kategori të ndryshme si celularë, aksesori celularësh dhe kompjuterash dhe pajisje të vogla shtëpiake.



“Është në filozofinë e kompanisë që të kemi çmimet sa më të ulëta dhe konkurruese në treg,” sipas përfaqësuesit të Movida.



► Ai thekson se, trendi i blerjeve online në Shqipëri është në rritje dhe si në vendet e BE dhe më gjerë edhe shqiptarët po preferojnë blerjet nëpërmjet internetit si një zgjidhje pa kosto kohe.

BalkMall, mbarë që në nisje

BalkMall është ende në vitin e parë të aktivitetit. Endri Dine, drejtues i kësaj platforme thotë se, “shitjet kanë patur rritje të vazhdueshme dhe i konsideroj të kënaqshme”.

Edhe pse një platformë e re arrin të realizojë dhjetëra shitje në ditë, ndërsa blerësit më të mëdhenj janë mes

moshës 34-54 vjeç. Në këtë platformë, kryesojnë produktet shtëpiake dhe ato për fëmijë, pasi rreth 80% e ndjekësve janë të gjinisë femërore.



Me planin për t’u shtrirë edhe në Maqedoni (në Kosovë bëhen dërgesa) Endri thotë se, “vështirësia kryesore e hasur nga ne, por i bindur që çdo biznes i shitjeve online has çdo ditë, është ndërgjegjësimi dhe edukimi i konsumatorit shqiptar rreth blerjeve online.”

Cliche Shop, së fundi online

“Viti 2018, ka qenë një vit prove, pasi përvoja jonë në këtë fushë është fillestare” thonë përfaqësuesit e **Cliche**.

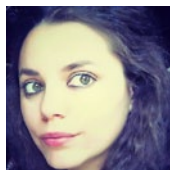
Në prag të festave dhe gjatë sezonit të uljeve vihet re rritje e shitjeve. Grupmoshat janë mbi 30 vjeç dhe kryesisht të gjinisë femërore.



Tregtarët e Cliche, theksojnë edhe sfidat e tyre. “Klientët i duan produktet gati. Na duhet shpesh herë të bëjmë shumë foto produktit, ose video që ata të binden para se ta blejnë. Kanë frikën e efekteve të ngjyrave ose si duket në të vërtetë produkti. Disa klientë, të cilët blejnë për herë të parë, kanë pasiguri nisur nga përvojat e mëparshme.”



Femrat në Biznes



ANEROLA TOROLLARI
Editor @Business Mag Albania

E ardhmja është rozë

Suksesi i grave mes një rrugëtimi të mundimshëm

Një prej vlerësimeve më të fundit mbi hendekun gjinor, tregon se Shqipëria renditet mirë në nivel botëror, e lë pas të gjithë fqinjët e saj. Sipas publikimit të vitit të kaluar të Forunit Ekonomik Ndërkombëtar, Shqipëria renditet e 38-a në listën globale për hendekun gjinor (mes 144 vendeve të studiuara).

Nuk ka saktësime sa mund t'u referohet vrasjeve apo denoncimeve të grave ky studim (fenomene që nuk munguan vitin e kaluar, dhe u shfaqën dhimbshëm edhe në muajt e parë të

këtij viti). Megjithatë, raporti mbi hendekun gjinor lë pas Maqedoninë, Malin e Zi, Bosnjën dhe Serbinë, të cilat u renditën në listë mes vendeve 40-80.

Në studim vlerësohet: gjendja shëndetësore e grave, e drejta në arsim, pjesëmarrja në politikë e në ekonomi, mënyra si trajtohen, mbijetesa. Dhe, sipas raportit të fundit, kemi pasur një kapërcim cilësor pasi renditimi 23 vende më lart se një vit më parë

Po si paraqitet në Shqipëri hendeku në paga mes femrave e meshkujve?!

Bazuar në statistikat kombëtare, gjithnjë raportet globale nxjerrin në pah hendekun (edhe pse drejt tkurrjes) të pagave. Vlerësimet e viteve të fundit flasin për një diferencë në paga prej 6% në disfavor të gruas nga 10% që ishte rreth 4 vite më parë.

Thënë më qartë, gratë në tërësi në Shqipëri paguhen 6% më pak se meshkujt, ndonëse ndryshon për nivele pune apo sektorë.

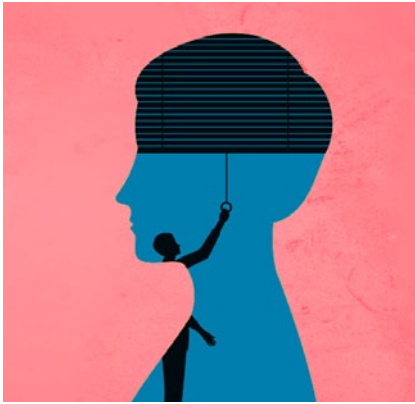
Disa nga vlerësimet e përpunuara nga Instituti i Statistikave i përkasin vitit 2016 të publikuara më vonë. Paga mujore mesatare ishte mbi 44 mijë lekë, 6% më e ulët se ajo e meshkujve. Mes 36 profesioneve që raporton INSTAT, në 25 prej tyre,

meshkujt paguhen më shumë. Sipas të dhënave të INSTAT femrat me "funksion drejtues, administrativ dhe komercial" trajtohen më mirë në pagesa krahasuar me meshkujt.

Ato kishin një pagë mujore mbi 146 mijë lekë. Kjo pagesë është rreth 28% më shumë se e meshkujve. Ata paguheshin mesatarisht 113,825 lekë për të njëjtin pozicion pune.

Teknologjia e informacioni është profesioni i dytë më i paguar për femrat, ndonëse 7% më pak se meshkujt. Paga mesatare për "Specialistë të teknologjisë së informacionit dhe komunikimit" ishte gati 87 mijë lekë.

Në drejtim grua duket e vlerësuar. Në grupin "Drejtues prodhimi dhe >



shërbimesh të specializuara", paga mesatare për gratë është 86.6 mijë lekë, pak përçindje më shumë se kolegët e tyre meshkuj.

Gratë paguhen më shumë edhe në nivelet drejtuese publike. Në kategorinë "Ligjvënës, nëpunës të lartë të administratës shtetërore dhe drejtorë ekzekutivë", paga e femrave është 3% më e lartë se e meshkujve. Ato paguhen më shumë (gati 11%) në rolet e "Asistentë në administrim dhe biznes" dhe gati 13% në role si "Punonjës në profesionet e elektroteknologjisë" dhe "Nëpunës të shërbimit të klientëve". Diferenca është e vogël për nëpunësit e zyrave, me rreth 1.3% më shumë në favor të femrave.

Punët më pak të paguara për femrat, por edhe për meshkujt janë "Punëtorë për shitje dhe shërbime të ndryshme në rrugë" dhe "Prodhues të produkteve bujqësore, blegtorale, të peshkimit për nevoja familjare", me rreth 22 mijë lekë në muaj (prej këtij viti 25 mijë lekë). Industria e rëndë mbetet me paga më të larta për meshkujt. Por, kjo lidhet më së shumti me rolin e punonjësve brenda industrisë.

Meshkujt kanë peshën e punëve më të vështira. Për "Punonjës në industri" meshkujt paguhen 30% më shumë, në miniera 11% më shumë dhe në shërbimet e mbrojtjes 25% më shumë.

Rreth një e treta e bizneseve drejtohen nga gra

Gati 30% e bizneseve në Shqipëri drejtohen nga gra. Në ndërmarrjet e vogla (1-4 të punësuar) ka më shumë

gra drejtuese, krahasuar me çdo kategori tjetër.

Në dhjetë vitet e fundit ka një rritje të ndjeshme të pranisë së gruas në biznes, ndonëse ende me një hendek të lartë në raport me meshkujt. Në bizneset me 5-9 punëtorë, gratë administratore ose pronare janë dy herë më shumë. Në prodhim, numri i grave pronare ka rënë 5% ndërsa është rritur 4% në sektorin e shërbimeve. Qarku i Tiranës kryeson për nga numri i grave, ndonëse ka pasur një ulje të peshës ndër vite. Kukësi mbetet qarku me nivelin më të ulët me ndërmarrje me pronare/administratore gra.

Zhgënjejnë ndërmarrjet e huaja

Te kompanitë e huaja në Shqipëri, hendeku i pagesave mes grave dhe burrave thellohet më tej. Ai është 34%. Të ardhurat mujore për një burrë janë mesatarisht mbi 80 mijë lekë, ndërsa për një grua mbi 50 mijë lekë. Tek sipërmarrjet e përbashkëta hendeku është 30% ndërsa në kompanitë shtetërore diferenca e pagave është gati 9%.

Çfarë ka ndodhur në botë? Historia e gruas në biznes

Vendi modern i punës nuk do të ishte i njëjtë pa sipërmarrëset e saj të fuqishme femra. Gjatë gjithë historisë, femrat kanë lënë shenjën e tyre në botën e punës me inovacione të zgjuara, sipërmarrje biznesi dhe sukses të pashembullt.

Ditët e para të femrave në fuqinë punëtore

Në fillim të shekullit të 20-të, feminizmi filloi të bënte ndryshime reale në tregun e punës. Para kësaj kohe, femrat zotëronin biznese vetëm nëse kishin arsye të mëdha, si për shembull ato pa burra, që nuk dëshironin të bëheshin barrë sociale. Këto biznese ishin kryesisht: shtëpi publike, taverna dhe birrari. Në fillim të shekullit, ideat progresive krijuan një sferë sociale që ishte shumë më e favorshme për pronarë biznesesh femra.

Në fillim të viteve 1900, sipërmarrëset

femra si Madam C.J. Walker, Coco Chanel, Olive Ann Beech dhe Ma Perkins morën në dorë jetët e tyre. Ato krijuan markat e tyre dhe luftuan "dhëmbë më dhëmbë" për sukses përballë diskriminimit, pagave të padrejta dhe stigmeve që preknin drejtueset femra në biznes.

Fuqizimi i femrave në SHBA

Në vitet '60 dhe '70, femrat panë ndryshime të mëdha në peizazhet e tyre politike dhe sociale. Shumë femra e panë sipërmarrjen si zgjidhje ideale. Lëvizja feministe amerikane në fund shkatërroi barrierat për femrat në vendin e punës, duke lënë prapa idenë se femrat duhet të ishin në shtëpi që shoqëria t'i pranonte ato. Ato fituan të drejta ligjore dhe filluan të kalonin nga punët tipike si sekretare, mësuese dhe infermiere për të eksploruar sfera më të mëdha në biznes.

Ndërsa filluan kërkimin e përmbushjes profesionale jashtë shtëpisë, ato nisën disa nga kompanitë më të suksesshme që i kanë mbijetuar kohës edhe sot. Mary Kay Ash është një nga sipërmarrëset më të suksesshme të asaj epoke. Ajo shkoi derë më derë për të shitur libra gjatë Luftës së Dytë Botërore.

Ajo dhe burri i saj u divorcuan kur ai u kthye nga lufta në vitin 1945. Në vitin 1963, Mary Kay Ash u largua nga Stanley Home Products dhe shkruajti planin e saj të biznesit. Atë verë, ajo krijoi Beauty by Mary Kay (tani e njohur si Mary Kay Cosmetics, Inc.) me ndihmën e djemve të saj - një biznes që shpëtoi industrinë e bukurisë nga vorbullat e stuhisë.

Femrat biznesmene për-fundimisht marrin vëmendjen qendrore

Nga viti 1980 deri në vitin 2000, qindra femra u bënë disa nga sipërmarrëset më të suksesshme në botë. Nga Madonna që pushtoi kopertinën e revistës Forbes si "Femra më e zgjuar amerikane e biznesit" tek Martha Stewart dhe Oprah që krijuan perandoritë e tyre, femrat biznesmene më në fund ishin në qendër të vëmendjes. Bota po fillonte të njihje fuqinë e pakrahasueshme të femrave që ishin

të vendosura për të bërë gjëra të mëdha.

Në vitin 1988, Kongresi miratoi Aktin e Pronësisë së Biznesit nga Femrat. Kjo fshiu ligjet e vjetëruara që kërkonin nënshkrimin e një burri mbi dokumentet e biznesit dhe diskriminimin e huadhënies bankare. Ai gjithashtu u mundësoi sipërmarrësve femra të aplikojnë për kontrata qeveritare. Akti ndihmoi në suksesin e sipërmarrësve femra, duke ofruar politika dhe programe për të mbështetur përpjekjet e tyre në biznes. Kjo shënoi fillimin e barazisë në vendin e punës midis burrave dhe grave amerikane.

Sipërmarrëset moderne femra

Shekulli 21 ka parë një rritje në sipërmarrëset femra, por sipërmarrja nuk është gjithmonë një fushë me lule. Pronaret e bizneseve femra ende përballen me pagat e ulëta dhe diskriminim gjinor dhe me më pak mundësi se homologët e tyre meshkuj. Megjithatë, gratë po ndikojnë shumë në media, biznes, politikë dhe më shumë. Nga Beth Comstock - Drejtore e Përgjithshme e GE Innovations Business – tek Taylor Swift dhe Jennifer Lawrence, gratë kanë fituar pozicionet e tyre në tregun modern.

Disa nga sipërmarrëset më të fuqishme të sotme përfshijnë Oprah Winfrey, Beyoncé, Lucy Peng, Sofia Vergara dhe Sheryl Sandberg. Femrat kanë themeluar markat më të mira Cisco, Bark & Co., SlideShare, Flickr, Build-a-Bear dhe Proactiv.

Ka qenë një udhëtim i guximshëm për femrat sipërmarrëse në fillim të shekullit 21: numri i tyre vazhdon të rritet dhe Banka Key, Goldman Sachs dhe institucionet e tjera kanë filluar gjithnjë e më shumë iniciativa financimi që synojnë vetëm sipërmarrëset femra.

Inovacioni teknologjik erdhi me shpejtësi dhe kjo jo vetëm që u mundësoi grave sipërmarrëse të hyjnë në biznese të bazuara në teknologji në numër rekord, por gjithashtu të përdornin teknologjinë për të filluar, për të drejtuar, për të promovuar dhe për të përshpejtuar të



gjitha llojet e kompanive. Me teknologjitë më të shpejta dhe më të lira në Internet, teknologji të reja dhe të lëvizshme, femrat mund të menaxhojnë një biznes kudo, me kapital shumë më pak se më parë.

Në sipërmarrjet e vogla dhe të mëdha, ato përbëjnë 30% të të gjitha bizneseve të SHBA, shumë prej tyre sot në industri që dikur ishin vetëm të dominuara nga meshkujt. Mësimi që ato po nxjerrin është fuqia e mundësive dhe e pasionit për transformimin e jetës. Shekulli i ardhshëm premtan të jetë edhe më i ndritur për sipërmarrëset femra.

Femrat në Biznes Sot

Sipas Raportit Women-Owned Business në vitin 2016 nga American Express OPEN, bizneset në pronësi të femrave janë në rritje. Në fakt, bizneset në pronësi të femrave e rritën pesë herë mesataren kombëtare mes viteve 2007 dhe 2016.

Për ta vënë atë në perspektivë, këtu janë disa statistika të tjera nga raporti:

Femrat tani kanë 38% të të gjitha bizneseve në SHBA
Ka më shumë se 11.3 milionë biznese në pronësi të femrave në SHBA.

6.3 milionë biznese janë në pronësi të femrave kaukaziane
1.9 milionë biznese janë në pronësi të femrave afrikano-amerikane

1.9 milionë biznese janë në pronësi të femrave hispanike
922,700 biznese janë në pronësi të grave aziatike

Femrat si sipërmarrëse

Sipas Inc.com, 18% e të gjitha startup-eve sot kanë të paktën një themeluese femër. Disa nga sipërmarrëset më të pasura femra në SHBA sot përfshijnë:

▶ Diane Hendricks: Bashkëthemeluese dhe kryetare bordi e ABC Supply me një vlerë prej 5.4 miliardë dollarësh.

▶ Doris Fisher: Bashkëthemeluese e Gap me një vlerë prej 2.6 miliardë dollarësh

▶ Marian Ilitch: Themeluese e restorantit Little Caesars, me një vlerë prej 2.1 miliardë dollarësh.

Pleasant Rowland: Krijuese e kukullave American Girl me një vlerë prej 300 milionë dollarësh

▶ Jessica Alba: Bashkëthemeluese e iniciativës The Honest Company me një vlerë prej 340 milionë dollarësh ▶

Femrat po fillojnë bizneset në çdo industri, më së shumti tek "kujdesi shëndetësor" dhe "ndihma sociale". Raporti i American Express OPEN gjithashtu tregon femrat në industritë e mëposhtme:

Concentration and Distribution of Women-Owned Firms by Industry Sector		
Industry Sector (with 2%+ women-owned firms)	Concentration Within Industry	Distribution Across Industries
Construction	12.6%	3.7%
Wholesale Trade	23.6	1.5
Retail Trade	43.3	9.6
Transportation and Warehousing	13.5	1.5
Finance & Insurance	25.2	2.2
Real Estate	27.5	7.1
Professional/Scientific/Technical Services	35.5	12.8
Administrative, Support & Waste Mgmt Svcs	49.3	11.4
Educational Services	54.9	3.5
Health Care & Social Assistance	64.4	15.3
Arts, Entertainment, Recreation	36.5	4.6
Accommodation & Food Service	34.2	2.7
Other Services	57.7	21.9
All Other Industries (with <2%)	24.3	2.2
Total, all industries	38.2	100.0

Pra, si të bëhet një femër suksesi i ardhshëm? Duke mbajtur parasysh këshillat e mëposhtme:

Mos:

- Mos u mundoni të vishni pantallonat: Femrat që duan të bëhen sipërmarrëse shpesh e ndjejnë se në mënyrë që të mposhtin burrat në biznes, ato duhet të mbajnë "qëndrimin mashkullor". E GABUAR. Femrat duhet të kujtojnë se ato kanë shkuar kaq larg është duke qenë vetvetja.
- Mos kini frikë të dështoni: Sipas Monitorit Global të Sipërmarrjes 2012 të Babson College, frika nga dështimi është shqetësimi kryesor që femrat sipërmarrëse kanë.
- Mos harroni fondet: Një nga sfidat kryesore me të cilat ballafaqohen femrat sipërmarrëse po bëhet financimi. Sipas Inc.com, femrat po kalojnë një kohë të vështirë të mbledhin fonde fizike. Megjithatë online, themelueset femra performojnë njësoj ose më mirë se meshkujt.

Vazhdoni:

- Vazhdoni të mbështesni njëratjetrën: Sipas Inc.com, 94% e

vendimmarrësve në fondet sipërmarrëse kapitaliste janë meshkuj. Firmat e kapitaleve sipërmarrëse me partneret femra, kanë më shumë se dyfishin e mundësisë për të investuar në kompanitë me një femër në ekipin ekzekutiv.

- Vazhdoni të menaxhoni balancën midis punës dhe jetës: Femrat që duan të bëhen sipërmarrëse frikësohen se suksesi do të marrë kohën e jetës familjare, kur në fakt, në një anketë të PayPal, 55% e sipërmarrësve amerikane thanë se ishin të motivuara për të filluar biznesin e tyre në mënyrë që të arrijnë një ekuilibër më të mirë në punë dhe jetë.

Kudo nëpër botë, më shumë biznesmenë të zgjuar po investojnë në sipërmarrëset femra.

Tani ka grante, programe dhe akseleratorë të dedikuar për t'i ndihmuar femrat të marrin burimet që historikisht ishin në dispozicion vetëm për meshkujt.

Shumë prej këtyre programeve mbështeten nga CEO femra, të cilat e ndjejnë të nevojshme se është e

rëndësishme që femrat e tjera të arrijnë suksesin që kanë pasur vetë.

Një pasqyrë e shkurtër e sipërmarrjeve femra në BE dhe SHBA

Çështja se si femrat mund të kapërcëjnë paragjykimet gjinore brenda kulturave dhe të kenë sukses në të drejtën e tyre si sipërmarrëse është në mendjen e të gjithëve, ndërsa ato ende mbeten mbrapa meshkujve kur bëhet fjalë për fillimin e bizneseve dhe sigurimin e fondeve për to.

Në vitet e fundit ka pasur një rritje të madhe të sipërmarrësve femra, veçanërisht në industrinë e teknologjisë dhe startup-et. Megjithatë, përkundër kësaj, sipërmarrja ende mbetet terren mashkullor.

Situata aktuale e sipërmarrësve gra

Në BE femrat përbëjnë 52% të popullsisë së përgjithshme europiane, por vetëm 34.4% e të vetëpunësuarve të BE-së dhe 30% të sipërmarrjeve startup. Kreativiteti i femrave dhe potenciali sipërmarrës janë një burim i pashfrytëzuar i rritjes ekonomike dhe vendeve të punës që duhet të zhvillohen më tej.

Kjo është një kujtesë se ne duhet të tërheqim vëmendjen në faktin se ka nevojë për të bërë shumë më tepër për të vënë gratë sipërmarrëse në radhë të parë.

Në SHBA duket se epoka e artë për femrat sipërmarrëse më në fund ka filluar me 40% të sipërmarrjeve të reja - përqindja më e madhe që nga viti 1996, sipas Kauffman Index of Startup Activity të vitit 2016.

Instituti Global i Sipërmarrjes dhe Zhvillimit krijoi Indeksin e Sipërmarrjes së Femrave, që konsiderohet si një mjet diagnostikues më i plotë në botë që mat potencialin e sipërmarrjes së femrave duke analizuar ekosistemet sipërmarrëse, mjediset e biznesit dhe aspiratat individuale.

Sfidat kryesore me të cilat përballen sipërmarrëset



Gjatë krijimit dhe drejtimit të një biznesi, gratë përballen me sfida të tilla si: akses i kufizuar në kapital dhe teknologji, mungesa e rrjeteve dhe burimeve të dijes, qasje e kufizuar në informacione, pengesa ligjore dhe politike ndaj pronësisë dhe zhvillimit të biznesit dhe pajtimi i shqetësimeve të biznesit dhe familjes.

Mungesa e rrjetit, njohurive dhe lidhjeve me tregjet me vlerë kufizon sipërmarrjet femërore. Mjediset e biznesit dhe rregullatorët e pafavorshëm janë ndër barrierat që ende pengojnë ato për akses në financa.

Fakti që shumë institucione financiare në tregjet në zhvillim kanë ende për të zhvilluar një strategji të qëndrueshme për të trajtuar këtë boshllëk të rëndësishëm të tregut paraqet një mundësi dhe kufizime të humbura për zhvillimin e sektorit privat.

Mbështetje dhe programe në Europë

Komisioni Europian promovon dhe mbështet sipërmarrjen femërore përmes Aktit të Biznesit të Vogël dhe Planit të Veprimit për Sipërmarrjen 2020.

Një nga nismat kryesore të Komisionit është të mbështesë rrjetëzimin midis sipërmarrësve femra, sipërmarrësve potenciale femra dhe organizatave mbështetëse.

Çmimi i BE-së për Women Innovators u jepet grave që kanë marrë fonde për hulumtim dhe inovacion të BE-së në

një moment në karrierën e tyre dhe së fundi kanë themeluar ose bashkë-theluar një kompani të suksesshme bazuar në idetë e tyre inovative. Një grup i mjeteve, rrjeteve dhe platformave, gjithashtu është krijuar nga KE, në mënyrë që të mbështesë më tej rritjen dhe zhvillimin e femrave sipërmarrëse.

Për të përmendur vetëm disa:

- **Platforma WEGate: një rrjet europian që synon të promovojë sipërmarrjet e femrave**
- **Komuniteti Europian i Women Business Angels dhe femrat sipërmarrëse ka për qëllim rritjen e numrit të Women Business Angels në Europë dhe për të lehtësuar financimin e femrave Sipërmarrëse.**
- **Rrjeti Europian i Mentorëve për Femrat Sipërmarrëse: një rrjet europian i mentorëve që do t'u ofrojë femrave sipërmarrëse në fazën e hershme të aktiviteteve të tyre, këshilla konkrete të biznesit, shkëmbimin e njohurive dhe përvojës.**

SHBA është vendi nr. 1 për Gratë Sipërmarrëse, por ka ende vend për përmirësim

Ndërsa SHBA renditet e para në listën e Female Entrepreneurship Index si vendi më i mirë për sipërmarrëset, për shkak të mjedisit të favorshëm të biznesit të përgjithshëm dhe mobilitetit të femrave në sektorin privat. Ajo shënoi 71 në një shkallë prej 100 pikësh. Me fjalë të tjera, ende ka shumë hapësirë për përmirësim.



- ▶ **Shtetet e Bashkuara janë të njohura për kulturën e tyre të sipërmarrjes dhe GES është vetëm një shembull i mirë. Me femrat që përfaqësojnë më shumë se 50% të delegatëve të GES në 2017, ky është një ndryshim i mirëpritur dhe forumet si samiti global jo vetëm që ndihmojnë në rritjen e pjesëmarrjes, por edhe fuqizojnë sipërmarrëset femra.**

Ajo që vlen të theksohet në këtë kontekst është iniciativa e udhëhequr nga Grupi i Bankës Botërore për të mundësuar më shumë se 1 miliard dollarë për të ndihmuar në rritjen e sipërmarrjes së femrave.

Shtetet e Bashkuara dhe Gjermania filluan idenë dhe do të shërbejnë si anëtare themeluese së bashku me vendet e tjera donatore si Australia, Kanadaja, Kina, Danimarka, Gjermania, Japonia, Holanda, Norvegjia, Arabia Saudite, Koreja e Jugut, Emiratet e Bashkuara Arabe, Mbretëria e Bashkuar.

We-Fi (Iniciativa për Financimin e Grave Sipërmarrëse) do të punojë që të mundësojë më shumë se 1 miliard dollarë financim për të përmirësuar aksesin në kapital, për të ofruar asistencë teknike dhe për të investuar në projekte dhe programe të tjera që mbështesin NVM-të në vendet e klientëve të Grupit të Bankës Botërore.

Pengesat për gratë sipërmarrëse në Europë

Ekziston një numër në rritje i femrave të interesuara për të krijuar biznesin e tyre. Motivimet që nxisin femrat Europiane për t'u bërë sipërmarrëse janë gjithnjë e më të forta. Duket se femrat kanë arsye specifike për fillimin e projekteve të tyre: ndonjëherë është krijimi i një mundësie punësimi për to (le të mbajmë parasysh se shkalla e papunësisë së femrave është ende më e lartë se ajo e meshkujve); ndonjëherë është një mënyrë për të ecur përpara në karrierën e tyre dhe / ose për të fituar pavarësinë; shpesh është edhe manipulimi midis jetës së tyre profesionale dhe familjare, pasi ato ende konsiderohen si përgjegjëse për kujdesin ndaj shtëpisë.

Sipërmarrja e femrave në Europë është një forcë vërtetë dinamike, por pengesat mbeten duke krijuar një barrierë. Është e rëndësishme të identifikohen dhe të luftohen këto pengesa në mënyrë që sipërmarrëset femra të mund të japin kontributin potencial ekonomik brenda Europës. Hendeku gjinor në sipërmarrje përcaktohet në aspektin e një modeli >



statistikor që tregon dallimet në përhapjen e aktiviteteve sipërmarrëse mes meshkujve dhe femrave. Arsyet për hendekun gjinor mund të ndiqen nga dallimet e përgjithshme gjinore në shoqëri, ku fillimi i një biznesi është definuar në mënyrë kulturore si një aktivitet mashkullor.

Hendeku sipërmarrës midis femrave dhe meshkujve përcaktohet si diferenca midis firmave të drejtuara nga meshkujt dhe femrat nga numri i



përgjithshëm i firmave. Viti pas viti, ndryshimi në Europë mbetet, madje edhe në vendet më të përparuara siç është Suedia, ku aktiviteti sipërmarrës startup është 5.78% mes meshkujve dhe 2.47% mes femrave! Pse ky ndryshim?!

Barrierat e jashtme

Stereotipet mbeten: sipërmarrja perceptohet si një aktivitet mashkullor. Së pari, zgjedhjet arsimore të femrave. Ndarja e femrave në shkollë, në vendet

e punësimit zvogëlojnë mundësinë për të qenë pjesë e trajnimit të biznesit.

Së dyti, disa stereotipe ende perceptohen për gratë: aktorët e tregut i shohin femrat sipërmarrëse me një lloj skepticizmi, prandaj ato duhet të jenë më këmbëngulëse për të dëshmuar njohuritë, aftësitë dhe kapacitetet e tyre ndaj klientëve, furnizuesve dhe partnerëve të biznesit të tyre.

Së treti, mënyra tradicionale e të parit të rolit të femrës në shoqëri, ku femra ka përgjegjësi familjare dhe nuk mund të konkurrojnë në tregun e punës me orë të gjata pune.

Së fundi, duhet të pranohen edhe vështirësitë e aksesit financiar.

Vlen të përmendet se shumica e projekteve të femrave janë modeste në madhësi: 87.4% drejtojnë një mikro-biznes prej 1-9 punonjësish dhe pas tre vjetësh bëhet një dallim i dukshëm. 71% e bizneseve të krijuara nga femrat nuk kanë punonjës (përkundrajt 59% të homologëve të tyre meshkuj). Ka gjithashtu një orientim të qartë sektorial: gratë vazhdojnë të krijojnë në arsim, shpërndarje, shërbime personale, shëndetësi dhe sipërmarrje sociale.

Barrierat e brendshme

Ka edhe barriera të brendshme që vijnë nga mënyra se si femrat perceptojnë sjellje të përsëritura vetë-kufizuese.

Së pari, ato nuk e kuptojnë se

mungesa e të qenit në rrjetet e biznesit është një pikë serioze. Network-u është thelbësor për zhvillimin e ideve të biznesit, për të takuar klientët potencialë, furnizuesit dhe partnerët e biznesit dhe për të marrë informacion strategjik, bashkëpunim dhe mbështetje.

Network-u i pamjaftueshëm, që përbëhet nga marrëdhënie më të ngushta mund të jetë problematik në një ekonomi ku rrjeti në shkallë të gjerë është i rëndësishëm për mundësitë e bashkëpunimit.

Së dyti, dhe ndoshta më e dëmshme, është perceptimi i femrave se atyre u mungojnë aftësitë personale/sipërmarrëse, si këmbëngulja dhe marrja e rrezikut.

Mungesa e modeleve të roleve që dërgojnë mesazhe pozitive është një pengesë serioze për femrat që të imagjinojnë veten si sipërmarrëse të suksesshme. Mungesa e besimit dhe shpesh, një marrëdhënie jo e mirë me ambiciet, marrjen e rrezikut përsipër dhe paratë, mund të shpjegojnë në pjesën më të madhe vështirësitë me të cilat përballen femrat sipërmarrëse.

Së treti, femrat janë më pak të përgatitura kur fillojnë një biznes. Ato vuajnë nga mungesa ose qasja e kufizuar në trajnime. Ka arsye të shumta për këtë: punësimi me kohë të pjesshme është i përhapur, femrat kanë tendencë të qëndrojnë në sektorët ku investohen më pak para dhe përqëndruar në SME, për arsye të kohës së kufizuar.



ALBANA MUÇAJ
Lead Editor @Business Mag Albania



Sfidat e Donika Micit në prodhimin e këpucëve

Po ta shikonit në një prej ambienteve të saj më të frekuentuara, do ta përkufizonit si zonja që ia ka arritur të eksportojë këpucë në Europë e përtej oqeanit Atlantik, me mbi 1000 të punësuar në Shqipëri.

Sigurisht, keni të drejtë. Ajo është zonja Donika Mici. Por, nëse uleni të bisedoni me të, do të kuptoni edhe se pas gjithë këtij sukcesi fshihen sfida të mëdha e të vazhdueshme. >

Ndërsa sipërmarrës të tjerë të fushës po diskutojnë ende të kalojnë si prodhues, ajo është para një sfide që prek të gjithë. Reformimit Teknologjik! Tregtia po kalon online dhe qendrat tregtare, ku gjenden këpucët e saj, po mbyllen pak nga pak. Në dy vite në SHBA janë mbyllur mbi 10 mijë shopping mall sipas Forbes. Për kompaninë 'Donniana' kjo nënkupton nevojën për të gjetur bashkëpunëtorë, tregtarë të tjerë, që në vend të dyqaneve fizike, tregtojnë online. Bashkëpunëtorë të rinj, e një mënyrë tërësisht e re e të bërit biznes.



► **"Ka ndryshuar sistemi i shitjes. Sistemi online kërkon një riorganizim të ri, ndaj do të zvogëlojmë kontratat me klientët historikë dhe do të merremi me klientë që operojnë online," thotë ajo.**

Ky është një sistem i komplikuar në këndvështrimin e prodhuesit pasi është thikë me dy presa. Mund të ketë shitje, por edhe jo. Gruaja që ka ecur më shumë se çdo grua në biznesin prodhues, tregon se gjithsesi është shumë vonë në ndryshimet që duhet të bëjë.

Në një kohë kur shtresa e mesme po tkurret, edhe kompanitë si Donniana, që kanë në fokus këtë target grup u duhet të lëvizin. Zgjidhjet janë dy sipas znj. Mici. "Duhet të prodhojmë me çmime shumë më të ulëta, ose më të larta. Në të dy rastet ka nevojë për investime në teknologji, makineri, në mënyrë që të sigurohen prodhime më të lira, më të mira".

"Për të transformuar teknologjinë duhen minimalisht 3-4 milionë euro. Pa investim, nuk ka frymëmarrje," thotë ajo.

Sektori me mbi 100 mijë të punësuar, përveç përpjekjeve, nuk ka pasur një mbështetje konkrete që ta nxisë drejt një zhvillimi të dukshëm. Prodhuesit kanë ecur para me çkanë mundur dhe sot ndihen sërish larg zhvillimit teknologjik që po aplikon



Turqia, Bangladeshi dhe Tunizia.

Fabrikat e prodhimit të veshjeve dhe të këpucëve janë pak në numër. Por, për nga xhiro e aktivitetit dhe numri i të punësuarve janë më të rëndësishmit. Edhe nëse i pyet për mundësinë e mbështetjes financiare privatisht, kupton se alternativë e vetme është një overdraft i pjesshëm, që nuk u mundëson parapagesa në sasi të për të cilat ia vlen të nisin dërgesat.

"Bankat nuk financojnë urdhërin e punës. Të japin një overdraft që nuk të ndihmon të rritesh. Kur marr urdhra pune, vetëm për lëndën e parë duhet të paguaj 50% të vlerës së urdhërit, banka më jep 25% të asaj që më duhet," thotë ajo. Ciklet e prodhimit në këpucë janë 6 muaj, nga dita e porosisë për prodhim deri tek dalja e produktit në treg.

Por, çfarë po ndodh tjetër në fushën që diktohet tërësisht nga Alta Moda?! Nëse do të ishit në panairin e fundvëndit në Itali, do të vërenit zbehjen e Europës dhe një shkëlqim të Azisë. Pavionët e kontinentit aziatik ishin më të mëdhenj e më të pasur me modele.

Por, për zonjën Mici kjo nuk është një risi. Ajo e ka parë tregun ndërkombëtar prej vitesh dhe asnjë gjë nuk ka ndodhur papritur. Miqve të saj italianë, me shumë qetësi do t'u kujtonte se Europa është plakur e nuk ka asgjë të keqe ndërsa prodhues të tjerë po zhvillohen.

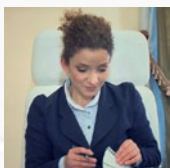
Planet e saj në sirtar janë disa dhe nga biseda me të nuk përjashtohet as mundësia e një bashkëpunimi në të ardhmen të kompanisë së saj me fabrika në Bangladesh apo Tunizi.

A e dini së nga 7 palë këpucë që bliheshin mesatarisht çdo dimër nga një grua, kemi zbritur në 4 dhe nga 4 në 1 palë këpucë, kanë zbritur blerjet e burrave?! Ulja e shpenzimeve për veshje nuk e tremb zonjën e Donnianës. Ashtu siç nuk e trembin protestat e herëpashershme të jelekëve të verdhë në Paris, ku mbyllja e dyqaneve sjell ulje të shitjeve.

ndërsa është e bindur se përmes kompanisë së saj punonjësi me vetëm këto dy tipare, do të mund të ndërtonte një karrierë të suksesshme, të shihte botën më shpejt e më mirë se sa si emigrant jashtë.

"Edhe në fabrika të tilla mund të rriten shumë shpejt. Marrëdhënia është e tëra me tregun e jashtëm," thotë Mici. "Çdo i ri duhet të kërkojë," sipas saj. Ajo u kërkon të rinjve të mos i shikojnë fabrikat e veshjeve dhe të këpucëve si thjeshtë fabrika. Kjo industri ka nevojë për energji, ide novatore e ritëm, ndaj punësimet në nivel ekspertize do të ishin me interes për të rinjtë e punëdhënësit njëkohësisht.

Arlinda Çausholli: Përqafoñi pasionin



Intervistoi
ALBANA MUÇAJ
Lead Editor @Business
Mag Albania

Arlinda Çausholli është gazetare, publiciste dhe eksperte e njohur komunikimi, me një përvojë mbi 20-vjeçare. Që nga viti 2006, është Drejtoreshë Komunikimi në

Aeroportin Ndërkombëtar të Tiranës.

Karrierën e saj e filloi në gazetari në vitin 1993 me Gazetën Shqiptare dhe më pas me agjencinë amerikane të lajmeve, Associated Press, në 1997-2002.

Ka punuar gjithashtu për gazetën e njohur Corriere della Sera, duke

mbuluar zhvillimet më të rëndësishme në Shqipëri në periudhën e tranzicionit të këtyre viteve. Në vitet 2003-2006 ka qenë Drejtoresh Komunikimi në Zyrën e Kombeve të Bashkuara për Projektet e Shërbimeve (UNOPS). Është diplomuar në Fakultetin Gjuhë-Letërsi dhe mban Gradën Master për Shkenca Komunikimi, si Studente e Ekselencës.

Çausholli ka përvojë si pedagoge në Universitetin Europian të Tiranës. Është nderuar me "Çmimin e Mirënjohjes" për kontributin që ka dhënë në jetën shoqërore dhe artistike në qytetin e Shkodrës.

Themeluese dhe udhëheqëse e Programit të suksesshëm të Komunikimit "Fit For Future", program

zhvillimi personal dhe bashkëveprimi qytetar.

Është autore e librit "Çizmet e Verdha", botuar në Nëntor të 2016 nga Shtëpia Botuese Toena, përmbledhje e një cikli shkrimesh në prozë për ditët e sotme dhe përkatësi të jetës së gjithësecilit.

Arlinda Çausholli është folëse në platformën ndërkombëtare të fjalimeve TEDx, mbajtur në Itali dhe Kosovë. Është emëruar Ambasadore e Organizatës World Vision për Shqipërinë dhe Kosovën, në ndihmë të fëmijëve me aftësi ndryshe dhe vlerësuar në Dhjetor të 2018-ës me Çmimin "Zonjat që bëjnë Shqipërinë", për kontributin dhe përkushtimin në shoqërinë shqiptare. >





Si nisi Fit For Future? E njohim ndjeshmërinë tënde sociale, pse pikërisht ky lloj programi?

Idea e këtij programi dhe realizimi tij u bë në zanafillë në vitin 2013 në Aeroportin Ndërkombëtar të Tiranës me punonjësit e tij dhe më pas është shtrirë në Shqipëri, Kosovë, me dëshirën për të kontribuar dhe frymëzuar individët e profesioneve dhe moshave të ndryshme, por që ndajnë të njëjtat dëshira e qëllime.

Programi i Komunikimit Fit For Future (FFF), ka për qëllim të zhvillojë personalisht, të promovojë cilësinë e komunikimit profesional dhe njerëzor, të japë nota të mendimit pozitiv dhe të krijojë një frymë bashkëpunimi në grup.

Ka qenë nevojë e momentit mbase,

për të përmirësuar jetën e përditshme të punonjësve të aeroportit dhe dhënien e këndvështrimeve të reja mbi bashkëpunimin dhe për të kuptuar, se si një fjalë mund të bëjë ndryshimin në komunikimin e gjithësecilit.

Deri tani, kanë marrë pjesë rreth 1500 veta, të të gjitha moshave, përfshirë me ndjeshmëri të veçantë, të rinjtë dhe jam shumë e lumtur për punën që është bërë dhe ndryshimin që ka sjellë.

Po njeh shumë të rinj? Çfarë mendon se kanë mësuar më së shumti nga ty? Cilat janë mesazhet që ke më shumë merak për ta dhe i përsërit?

Kam njohur dhe po njoh shumë të rinj, padyshim. Është një shtresë e shoqërisë që është lënë në harresë dhe nuk ka shumë hapësira që vlejné.

Rrethohemi nga hapësira kafesh dhe klubesh.



► **Sikur gjysma e këtyre përfshirjeve të ishin në kah zhvillimi dhe jo në kah konsumi, ata – bashkë me ne do të ndjeheshin më të dobishëm, më të qartë dhe më të fortë.**

Rinia është një potencial i jashtëzakonshëm i shoqërisë dhe i jetës sonë të përditshme, ndaj duhet vlerësuar me dashuri të pakushtëzuar, përkushtim të thellë dhe shumë vizion.

Mesazhet që u jap atyre, janë mesazhet që i kam dhënë vetes, e që më janë dhënë edhe mua gjatë jetës. Është e rëndësishme të kuptohet që zhvillimi

personal duhet të jetë i pandalshëm, pavarësisht pengesave reale dhe paragjyqimeve të shoqërisë.

Shoqëria jonë nuk është ndihmë, nuk është ende në nivelin e një mendje të hapur që të mund të të shërbejë, ndaj duhet ta gjejmë forcën brenda vetes dhe ndihmën tek qëllimi për të ecur përpara, pavarësisht gjithçkaje.

Nuk do të doja që të rriten me besimin tek paraja, sepse është gjë e lëvizshme. Do të doja të rriten me besimin te vetja, sepse vetëm kjo është e palëvizshme.

Radha është: Unë, pastaj paraja dhe jo e kundërta. Ky është mendimi im dhe zëri i përvojës sime.

Çfarë ke mësuar ti prej tyre?

Unë mësoj nga gjithkush. Përditë. Nga ata kam mësuar me keqardhje se sa të

ndrydhur janë në rrëfimin e ndjesive që kanë, në lirinë e të shprehurit, përfshirë edhe moshën e adoleshencës, për të cilët kam patur sesione të veçanta dhe i kam ndjekur gjatë.

Kam mësuar se mësuesia dhe prindërimi është art më vete dhe është dhuratë. Dhurata hapet me kujdes, pastrohet përditë, vendoset përpara syve apo mbështillet me butësi. Është privilegj të krijosh një njeri dhe ta frymëzosh në pjesën më të bukur të tij, ndaj duhet vlerësuar me vëmendje të pashoqe.

Kam mësuar me gëzim, se me pak kurajo dhe drejtim çelen si lulja më e bukur që ekziston. Kam mësuar se jeta duhet vlerësuar nga gjërat që bën dhe nga jehona që këto gjëra shkaktojnë. Pra, nga ata kam marrë mësimë jete.

Si do të jetë rrugëtimi i Fit For Future?

Programi do të arrijë shumë shpejt pjesëmarrjen e 2000 vetave. Them se



mund të quhet lëvizje, tashmë. Ka në thelb module të guximshme që lëshojnë dritë brenda vetes dhe tek të tjerët.

Është format njerëzor, ku pjesëmarrësit vlerësohen dhe për mua është arritje e madhe që brenda pesë orëve, pjesa më e madhe arrin të shohë një këndvështrim të ri për gjërat e përditshme dhe bën një hap përpara. Nuk ka kthim pas. Komentet që marr pas Fit For Future, më miklojnë pa masë me thënë të drejtën.

Businessmag.al u drejtohet specifikisht profesionistëve dhe sipërmarrësve të rinj. Cilat do të ishin disa mesazhet nga ju për ta?

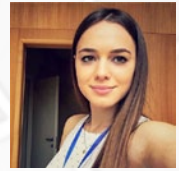
Do sugjeroja fort, lexim dhe praktikë pa pushim, për t'u zhvilluar çdo ditë. Duhet shumë punë për ta prezantuar veten thjesht dhe në mënyrë të shkëlqyer - komunikim, artikulum, entuziazëm - me qëllim që të krijohet besim tek të tretët, për atë që jemi dhe ato që bëjmë. Nëse nuk prezantohemi siç duhet, vështirë të na përqafohet idea.

Do doja që të rinjtë mos të hiqnin dorë nga pasionet, sepse në momentet më të vështira do t'i mbajnë gjallë dhe në këmbë.

Në rast se nuk kanë pasione, duhet t'i kërkojnë, në rast se nuk i gjejnë, duhet t'i krijojnë... dhe të mos i lëshojnë më.



Daklea Shtylla, lë administratën për biznes social



NEADA MUÇAJ
Editor @Business Mag Albania



Daklea Shtylla ka qenë drejtuese në institucione të ndryshme me fokus social që nga viti '93, si Drejtore në Shtëpinë e foshnjës Hannah dhe Rozafa 93-98, Kryetare e Komitetit Shqiptar të Birësimeve 98-2003, Kordinatorë e Alencës për Fëmijë 2003-2004, Drejtore e Shërbimeve Sociale Bashkia Tiranë 2004-2007, Drejtore e Projekteve me Donatorët Bashkia e TIRANËS 2007-2009. Themeluese dhe drejtuese e Qendrës MIKE nga 2009 e në vazhdim dhe krijuese dhe drejtuese e Biznesit Social Shtëpia e Zotërinjve nga 2013 dhe në vazhdim.

Që të jesh i suksesshëm, thuhet se duhet ta duash punën që bën. Si lindi ideja për të lënë gjithçka po bënit, për të qenë e pavarur e për t'u futur në botën e sipërmarrjes?

Ky është çelësi i suksesit, sepse nëse

nuk e do atë që bën dhe nuk beson në atë që bën në pengesat më të para do të dorëzohesh. Nëse nuk i pranon sfidat, të pëlqen komforti, e ke të vështirë të thuash dhe bësh atë që do me çdo lloj çmimi.

Unë isha drejtuese në Bashkinë e Tiranës në momentin kur vendosa që të kaloja në drejtim të sipërmarrjes. Nuk dorëzohem, por 5 vite në Bashkinë e Tiranës ishin një përpjekje e vazhdueshme për të ndryshuar. Ndjenja e mosbesimit, e konfliktit që mbizotëron në administratë, xhelozisë për merita, domosdoshmëria për të qenë i preferuar i titullarit apo miratimi i çdo gjëje që thotë titullari verbërisht më bënë të mendohesha nëse ishte vendi i duhur apo jo dhe përfundimisht dhashë dorëheqjen.

Në një nga takimet me Ramën u cilësova prej tij si "Harry Potter". Sigurisht në momentin e parë u trishtova por, i shkova veprës deri në fund," sepse personazhi që ishte destinuar për të vdekur, kishte vazhduar të mbetej gjallë ndërkohë që dy të tjerët që duhet të kishin mbetur gjallë, në fakt kishin vdekur: -J.K.Rowling kapitulli i fundit i librit të fundit (epilogu në fakt). Ndaj e falenderoj.

Themeluese dhe drejtuese e "Shtëpia e Zotërinjve" dhe Qendrës "M.I.K.E", prej sa kohësh jeni në krye të këtyre dy bizneseve sociale? Kujt i shërbejnë dhe çfarë ofrojnë?

Që nga viti 2009 dhe deri më sot vazhdoj të drejtoj dy qendra, të cilat kanë në fokus çështje sociale. Ato u shërbejnë, fëmijëve, familjes, grupeve të marxhinalizuara dhe të moshuarve.

Shërbimet që ne ofrojmë janë kryesisht sociale dhe raporti i femrave është më i lartë se ai i meshkujve. Gjithsej, në të dyja institucionet janë 23 të punësuar, 17 prej tyre janë femra.

Si e ekuilibron raportin familje-punë? Si e ndan kohën për t'u kujdesur për çdo gjë?

Ja dal sa edhe vetë herë pas here them si?! Unë u jap vlerësimin e duhur gjërave në oraret e duhura. Mendohej të ekuilibroj dhe t'u jap rëndësinë e duhur çështjeve, problemeve dhe kënaqësive, duke i përsëritur vetes gjithmonë "do të bëhet". Ka raste kur telefonatat zgjasin deri vonë për hir të natyrës së punës që bëj dhe dëgjoj dhe: -O MA, apo: Dokli na lodhe, por kjo jam unë.

Si është të jesh një femër në biznes duke marrë parasysh që vetëm 33% e bizneseve të vogla dhe të mesme drejtohen nga femra në Shqipëri?

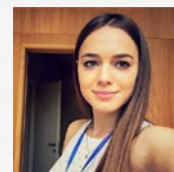
Para disa ditësh mora një telefonatë nga një zotëri që po merrej me dokumentacionin e sistemit të gazit në "Shtëpinë e Zotërinjve". Që nga mënyra si m'u drejtua dhe "kompetencave" që donte të tregonte më erdhi për të qeshur. Por kjo nuk ndodh vetëm tek meshkujt. Ka edhe plot femra.

Sot në gjykim dhe komunikim duhet të jesh njeri në radhë të parë. Nuk duhet të paragjykos, duhet të dish të dëgjosh dhe pastaj të argumentosh.



► **Vështirësi ka përditë. Por unë them do të bëhet, do kuptohem.**

E re dhe me energji. Donilda Shurbi flet për motivim



NEADA MUÇAJ
Editor @Business Mag Albania

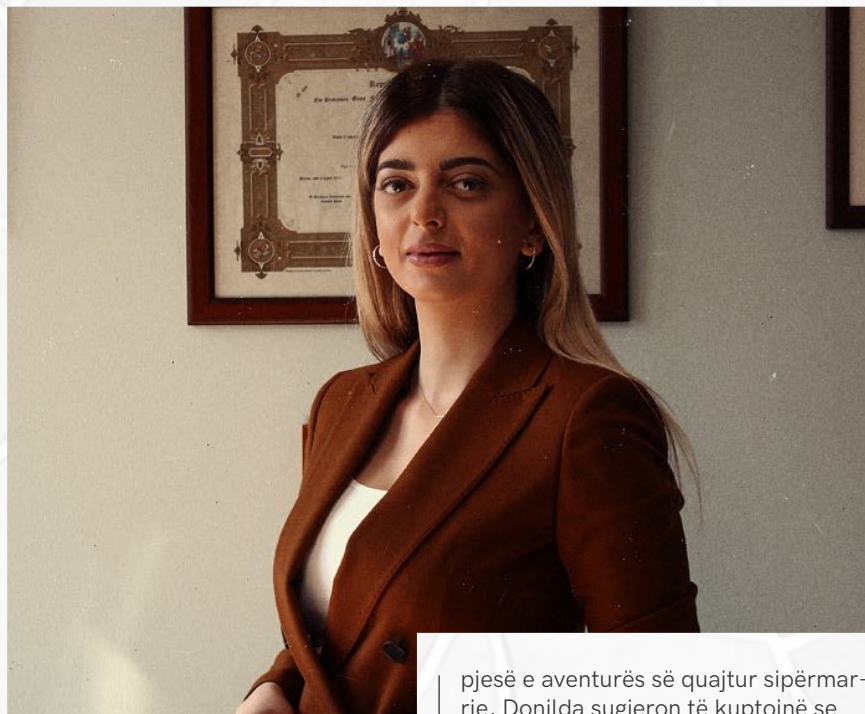
Donilda Shurbi është diplomuar për Financë në Fakultetin e Ekonomisë. Gjithmonë ka refuzuar të punësohet pas programeve, pasi të ardhmen e saj e shikon si një sipërmarrëse dhe jo si një punonjëse.

Donilda është një vajzë e re në moshë, por kjo nuk e ka penguar të jetë bashkëthemeluese dhe drejtuese e disa sipërmarrjeve. Sot ajo aplikon të gjitha njohuritë që ka për botën e startup-eve në dy biznese, StartX London dhe FareImpresa. StartX London, është një platformë inovative për studentët shqiptarë dhe të huaj që mbarojnë një universitet jashtë vendit dhe aspirojnë të bëhen sipërmarrës në vendin ku janë diplomuar. Ndërsa Fare Impresa, një ide e përbashkët me Egli Haxhiraj, është portali i kompanive italiane në Shqipëri. Një studio ligjore dhe tregtare që ofron zgjidhje duke vënë në dispozicion të dhënat e nevojshme për investimin tuaj.

Për të, një sipërmarrës i mirë, që t'i rezistojë tregut duhet të jetë si një "Swiss Army Knife", ku jo vetëm duhet të ketë aftësi "multitasking", pra të bëjë shumë gjëra në të njëjtën kohë, por edhe të mësojë vazhdimisht aftësi të reja që mund të nevojiten gjatë rrugës.

"Mendoj se në drejtimin e një biznesi avantazhi më i madh konkurrues i një sipërmarrësi është pikërisht mendësia e tij, mënyra si silllet apo reagon ndaj vështirësive. Një sipërmarrësi i duhet padyshim të jetë gjatë gjithë kohës pozitiv dhe i vetëmotivuar," thotë Donilda Shurbi për Businessmag.

Sipërmarrja konsiderohet ndryshe një pavarësi financiare dhe profesionale, ndaj ajo ndihet e lumtur kur e di se u



ka ardhur në ndihmë shumë personave dhe ka zgjidhur problemet e tyre. Si femër në këtë fushë ajo pohon se vështirësitë janë të ndryshme, por asgjë nuk është e pamundur e nuk kushtëzohet vetëm nga gjinia. "Femrat janë më shumë të gatshme të sakrifikojnë veten e tyre dhe të japin maksimumin për një qëllim më të lartë, si për shembull për familjen, fëmijët, bashkëshortin apo punën, ndryshe nga meshkujt, që përgjithësisht janë më individualistë dhe fokusohen më shumë tek ego-ja personale siç është rritja e rrogës apo ngritja në detyrë, sesa tek interesat kolektive".

Ky është padyshim një avantazh konkurrues i femrës, që e bën atë një aset të vyer për çdo kompani.

Për të rinjtë që kanë dëshirë të bëhen

pjesë e aventurës së quajtur sipërmarrje, Donilda sugjeron të kuptojnë se aftësitë e domosdoshme për të nisur e drejtuar një biznes të suksesshëm nuk mësohen në shkollë apo universitet.

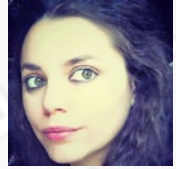
"Biçikleta nuk mësohet nga një libër, prandaj ju nuk do të kuptoni menjëherë të gjithë kompleksitetin që vjen me nisjen e një biznesi për shkak se nuk e keni hasur atë më përpara", thotë ajo.

"Fokusohuni në atë që e ndieni se do të funksionojë, në atë për të cilën po punoni aktualisht dhe e dini që do t'ju çojë drejt suksesit.

Përqëndrohuni vetëm tek ajo ide, e cila mund ta çojë kompaninë drejt rritjes më të shpejtë".



Më shumë edukim sesa mësim, sipas mësuese Vjollcës



ANEROLA TOROLLARI
Editor @Business Mag Albania



Me shumë se gjysmën e jetës së saj ia ka kushtuar arsimit. Vjollca Preçi është mësuesja e shkollës "28 Nëntori" në Laprakë. Në 31 vite punë si mësuese, 21 i ka në kryeqytet. Ndërsa na flet plot pasion për profesionin e saj ajo na tregon punën që bën me fëmijët.

"E rëndësishme është ta dashurosh profesionin që ke edhe unë hy tek ata njerëz që punën e bëj me dashuri," na thotë mësuese Vjollca.

Kur merr një klasë të parë, ajo njihet fillimisht me anën sociale të familjeve të tyre, nga vjen ai fëmijë, ku ha, ku jeton, çfarë kushtesh ekonomike ka, çfarë profesioni dhe shkollimi kanë prindërit në mënyrë që të kuptojë botëkuptimin e tij, të kuptojë që nëse reagon ashpër, nga se vjen kjo.

Ajo projektin në mendjen e saj ku po rritet fëmija.

I trajton nxënësit ashtu siç do të donte që të trajtonin fëmijët e saj. Ajo u jep atyre mundësi dhe rëndësi për t'u përgjigjur, që të mos u frenojë inicia-

tivën për t'u shprehur. Sipas saj, "është e rëndësishme ta trajtosh me respekt fëmijën dhe ta dëgjosh, duke e orientuar në lidhje me mësimin. Fëmija të lexon. Nëse dikush shpreh me mimikën e fytyrës një antipati për të, ai reagon".

Për mësuesen e fillores, misioni i një mësuesi nuk është thjesht t'u mësojë të shkruajnë dhe lexojnë, të mësojnë tabelën e shumëzimit apo të mbledhin dhe të zbrisin. Arsimi sot është më shumë edukim sesa mësim. Qëllimi është të zbulojë rrugën sesi të gjejë zgjidhje dhe të jetë i zoti i vetes. Të respektohet dhe të respektojë.

Ajo na tregon se e ndërthur mësimin me ushtrime gjimnastikore dhe me këngë të ndryshme për fëmijë, pasi në këtë mënyrë fëmijët relaksohen dhe mësojnë me më shumë kënaqësi. Janë të shumtë mësuesit që po bëjnë përpjekje maksimale të edukojnë brezat e rinj. Ne po sjellim mësuese Vjollcën si pasqyrë e shumë prej tyre, bazuar edhe nga nismat e saj që na tërhoqën vëmendjen.

Mësuese Vjollca punon për të sjellë risi në ambientet shkollore. Risi të përkrahura nga drejtuesit e shkollës dhe kolegët e saj. Një projekt i ndërmarrë është "E premtja e mikut". Çdo të premtë fton prindër apo persona të tjerë si mik të klasës, duke i përfshirë në drejtimin e aktiviteteve të ndryshme si: krijim me letër dhe karton, me shtiza, me qëndisje, të lexojnë një përrallë, apo të bëjnë vizita në vende të ndryshme të punës së prindërve të fëmijëve, në vende të artit dhe kulturës.

Në këtë mënyrë, znj. Vjollca ka integruar dhe prindërit që të jenë pjesë e procesit mësimor në aktivitetet e zhvilluara në klasë. Mes aktiviteteve, fëmijët mësojnë procesin e bërjes së bukës. Një gjyshe e ftuar në klasë ka tjuerë fije leshi dhe u

tregoi fëmijëve rreth këtij produkti, madje ajo kishte sjellë disa punime që fëmijët t'i shikonin dhe bashkë me to edhe një kek të bërë nga ajo, me mesazhin që duhet ta marrim bukën me vete, pasi gatimi i nënës ka brenda edhe përbërësin: **dashuri**.

Në vitin e Skënderbeut, nxënësit e saj luajtën një pjesë të Skënderbeut pranë kalasë së Krujës dhe vizituan muzeun e Lezhës. Me aktivitetet në bibliotekën e shkollës dhe bibliotekën e Laprakës, shumë nxënësit janë regjistruar si anëtarë të bibliotekës. Me vizitën në Bibliotekën Kombëtare, fëmijët mësojnë si të kërkojnë një libër online. Në Bankën e Shqipërisë kanë marrë informacion për lekun, monedhat, kartmonedhat si dhe mësojnë për kursimin.



Vizitat e fëmijëve me mësuese Vjollcën janë të panumërta. Të gjitha me objektiv marrjen e njohurive në formë praktike dhe përmes argëtimit të tyre.

Ajo na tregon që shumë nga nënat janë të reja dhe pa punë dhe e shohin si një rreze drite për t'u aktivizuar në këto aktivitete me fëmijët e tyre. Qëllimi i gjithë këtyre është që fëmijët ta dinë se Tirana është shumë e bukur, ka resurse pafund. Për t'u treguar që vendi ynë është i bukur duke i njohur vendet e punës që bëhet në këto vende.

Ne e pyesim edhe për sistemin arsimor në tërësi. Sipas saj, "mënyra se si vazhdon shkolla e lartë, ku mësuesia ka pikë aq të ulëta lë shumë për të dëshiruar". Ajo kujton se po flasim për edukimin e brezave që vijnë. Të

mësuarit, sipas saj, nuk ka fund. Ajo ka mbaruar masterin për edukim, ka bërë një kurs për trajnere në edukim me trajnerët më të mirë në Shqipëri.

Ajo thotë se e ka bërë këtë që të jetë në kontakt me të reën dhe një model për fëmijët.



► **Aq modestisht mësuese Vjollca na sjell një figurë të mësuesit model për arsimin dhe edukimin në Shqipëri. Bazat e edukimit të një fëmije merren që në fillim të ciklit të arsimit, prandaj është shumë i rëndësishëm mësuesi i parë.**

Ja disa këshilla nga mësuese Vjollca

► Për fëmijët:

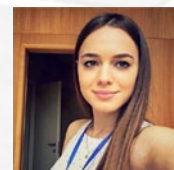
- Dil para pasqyrës, përqafo veten tënde. Ti je një princ apo një princeshë.
- Ti je i veçantë, shikoje veten me pozitivitet.
- Nëse rrëzohesh duhet të ngrihesh përsëri.

► Për nënat:

- Fikni televizorin, ikni nga kafja dhe telenovelat, harxhoni më shumë kohë me fëmijët tuaj.
- Tregojuni se sa bukuri ka Tirana.
- Luani me ta në ajër të pastër, mësojuni një lojë.
- Mos u plotësoni çdo tekë.
- Fikjani teknologjinë.
- Një fëmijë, i cili sheh prindin e tij që lexon, që rritet mes librash, edhe ai do të lexojë.
- Dëgjoni me vëmendje çdo gjë që fëmija juaj thotë.

Florza Mullaji: Jemi aq të fuqishme sa mund të bëjmë gjithçka

Themeluese dhe menaxhere pranë Just.fjo.accessories



NEADA MUÇAJ
Editor @Business Mag Albania



Florza Mullaji ka tashmë një shtëpi për Just.fjo.accessories. Sipërmarrëse e re, ajo nuk dëshiron të jetë pronare e gjithçkaje. Me një angazhim prej 10 orë në ditë, ajo thotë se, "lloji im i biznesit kërkon shumë impenjim dhe klientët duan që të komunikojnë gjithmonë me mua".

Nga Tetori që ka hapur dyqanin ka hyrë në një fazë të re. Vajza e saj shkon në kopësht dhe kjo e bën më të lehtë qëndrimin e saj në punë gjatë ditës. "Në darkë bashkohemi dhe meqenëse të tre flemë shumë vonë kemi mjaftueshëm kohë që të luajmë dhe diskutojmë. Mundohemi që të dielave dhe pushimet të bëjmë gjëra që na japin kënaqësi," thotë ajo.

Florza ka mbaruar studimet për "përkthim - interpretim" të gjuhës

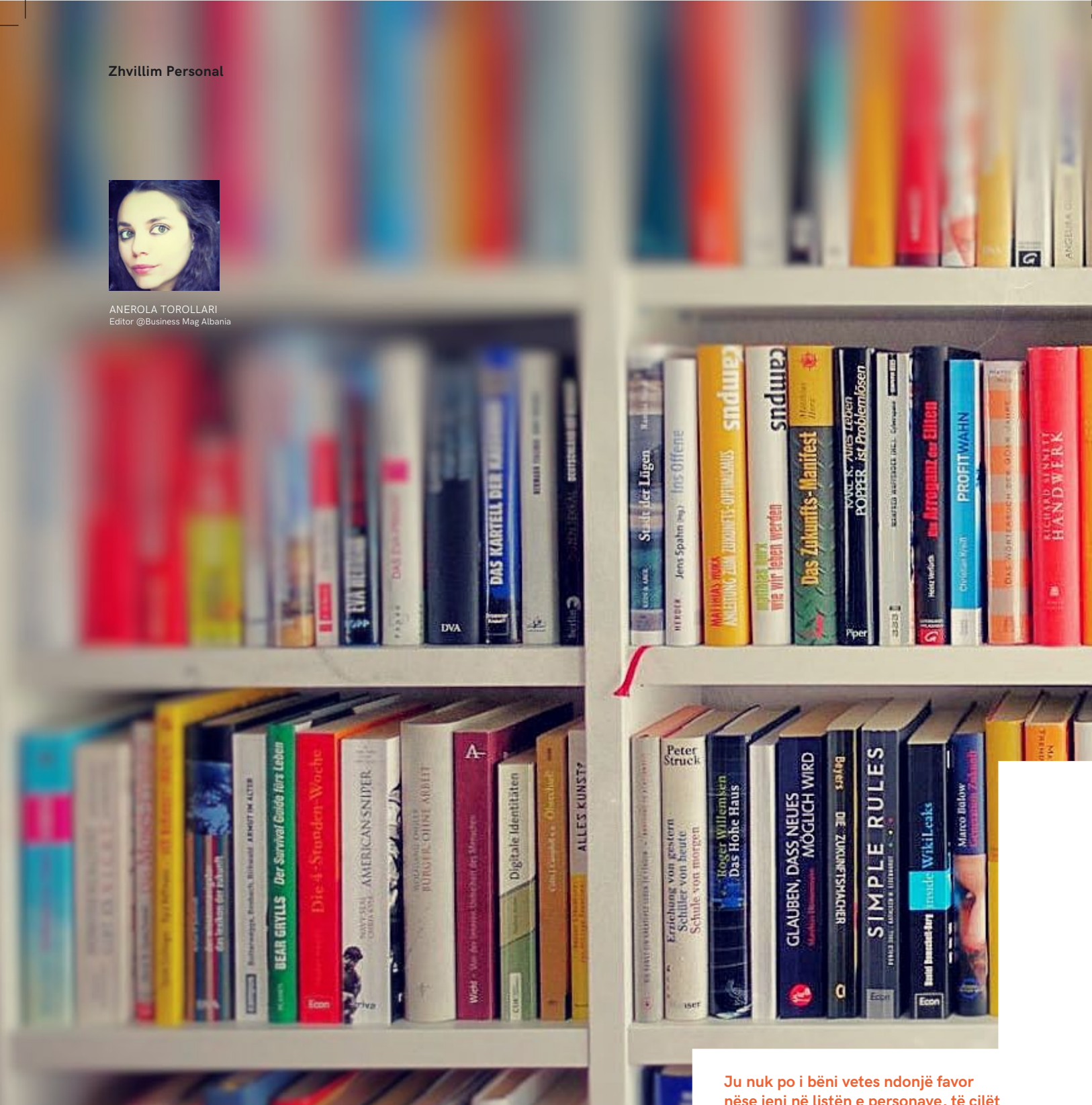
greke, "Shkenca politike" si dhe zotëron një master për "Administrim publik", por zgjodhi të ndiqte pasionin e saj.

"Asnjë nga studimet e mia nuk i nisa me idenë e punësimit, i bëra për kulturën time. Stiloz bizhuteri që në moshën 17 vjeç. Kjo ishte ëndrra ime. Jetojmë në një periudhë ku shkollimi bëhet për arsye të gabuara dhe shpesh nuk është i duhuri. Ideale është të mos ndjekim trendët, por pasionet. Në qoftë se kemi talent në një fushë të caktuar, duhet ta kultivojmë me patjetër", thotë Florza në një intervistë për Businessmag.al. Për vajzat e gratë në biznes, Florza mendon se, "Kur një femër thotë diçka, zëre se u bë."

Jemi aq të fuqishme sa vërtetë mund të bëjmë gjithçka. Duhet pak pozitivitet, shumë punë dhe durim. Unë prita 12 vite për këtë çast dhe ia vlejti. Mund ta bëni dhe ju".



ANEROLA TOROLLARI
Editor @Business Mag Albania



Pse leximi i librave duhet të jetë prioriteti juaj, sipas shkencës?

Ju nuk po i bëni vetes ndonjë favor nëse jeni në listën e personave, të cilët nuk kanë lexuar asnjë libër brenda vitit të kaluar.

Më shumë se një e katërta – 26% e të rriturve amerikanë pohojnë se nuk kanë lexuar asnjë libër brenda vitit të kaluar. Kjo është sipas statistikave që dalin nga Qendra Kërkimore Pew. Ju duhet ta dini tashmë se shkencë mbështet idenë se të lexuarit është mjaft i rëndësishëm dhe i mirë për ju në disa nivele.



Leximi i librave "fiction" mund t'ju ndihmojë të jeni më mendjehapur dhe kreativë

Sipas hulumtimit të kryer në Universitetin e Torontos, pjesëmarrësit e studimit, të cilët lexonin libra fiction të shkurtër, kishin shumë më tepër hapësirë për kreativitet krahasuar me homologët që lexonin ese të letërsisë. Në thelb, ata rezultuan më mendjehapur, krahasuar me lexuesit e eseve.

"Megjithëse leximi i librave të letërsisë lejon që studentët të mësojnë lëndën, mund të mos i ndihmojnë gjithmonë ata të mendojnë rreth gjërave të tjera," shkruajnë autorët.

Njerëzit që lexojnë libra jetojnë më gjatë

Kjo sipas studiuesve të Yale, të cilët studiuuan 3,635 njerëz më të vjetër se 50 vjeç dhe zbuluan se ata që lexonin libra për 30 minuta çdo ditë jetonin mesatarisht 23 muaj më shumë se lexuesit e revistave apo ata që nuk lexonin fare. Me sa duket, praktika e

leximit të librave krijon një angazhim konjektiv që përmirëson shumë gjëra, duke përfshirë fjalorin, aftësitë e të menduarit dhe përqëndrimin.

Ajo gjithashtu mund të ndikojë në ndjeshmërinë, perceptimin shoqëror dhe inteligjencën emocionale, shumica e të cilave ndihmon njerëzit të qëndrojnë më gjatë në planet.

Të lexoni 50 libra në vit është diçka që mund ta arrijë çdo njeri



▶ Leximi i një libri në javë mund të tingëllojë si diçka e frikshme, por kjo është e mundur edhe nga njerëzit më të ngarkuar. Shkrimtarja Stephanie Huston zbuloi se ishte vetëm një justifikim i çalët, mendimi i saj se nuk kishte kohë të mjaftueshme.

Tani që e ka bërë synim të lexuarit e 50 librave në vit, ajo thotë se po shfrytëzon kohën e humbur në shtrat, në trena, gjatë pushimit të ushqimit dhe gjatë pritjes në stacion. Dy muaj në sfidën e saj, ajo raporton se ka gjetur më shumë paqe dhe kënaqësi dhe bën gjumë mjaft të përmirësuar, ndërsa mëson duke lexuar më shumë sesa mendonte se ishte e mundur.

Njerëzit e suksesshëm janë lexues

Kjo për arsye se njerëzit e suksesshëm janë të prirur për vetë-përmirësim. Qindra drejtues të suksesshëm ndajnë më publikun libra që i kanë ndihmuar të arrijnë aty ku janë sot. Keni nevojë për ide se ku të filloni?

Titujt që përfshijnë listat e tyre janë: *The Hard Thing About Hard Things* nga Ben Horowitz; *Shoe Dog* nga Phil Knight; *Good to Great* nga Jim Collins; dhe *Losing My Virginity* nga Richard Branson.



SprintUP: Inno-Tech Camp Tirana 2019

**Startupe të reja trajnohen
për të "sprintuar" nga ideja
në sipërmarrje**

innovate
albania

CBTL Center for Business
Technology and Leadership

BM BUSINESS
MAGAZINE

hap!de
IMPACT INCUBATOR

ICT5 LAB
powered by ICT5

GARAZH

WSA
WORLD SUPPLY AGENTS

Ishin 2 fundjavat e para të Marsit, koha kur u zhvillua Inno-Tech Camp Tirana 2019, programi i tipit Bootcamp që bëri bashkë të rinj me ide inovative të cilat dëshirojnë ti kthejnë në biznese nëpërmjet përdorimit të teknologjisë.

Pas aplikimeve të shumta u përzgjodhën 20 të rinj të moshave 18 - 25 vjeç nga shkollat e mesme, studentë nga fakultete të ndryshme apo edhe të diplomuar të cilët i bashkonte në këtë program mendimi sipërmarrës dhe dëshira për të realizuar ëndrra.

Programi Sprint Up u organizua nga Center for Business Technology Leadership dhe Innovate Academy, me mbështetjen e Ambasadës Amerikane dhe American Corner.

Në dy ditët e para u trajtuan prezantimet fillestare të startupeve që operonin në fusha të ndryshme si Turizmi - duke krijuar platforma për tërheqjen dhe orientimin e turistëve të huaj apo vendas dhe përfshirjen e përvojave të veçanta në udhëtimin e tyre nëpër Shqipëri - apo Marketingu, Sektori i shërbimeve ku idetë varionin nga zgjidhjet software në dizajnimin e pajisjeve fizike inovative në funksion të nevojave të biznesit.

Qëllimi i programit ishte orientimi i të rinjve drejt botës së sipërmarrjes, prezantimi i rëndësisë së përfuturit të mendësisë së duhur, aventurat dhe sfidat e këtij rrugëtimi si edhe vlerat e zhvillimit të një mjedisi të shëndetshëm për kultivimin e sipërmarrjes në stilin e të jetuarit.



Në këtë program intensiv të rinjtë morën doza të fuqishme motivimi, përgatitje për të përmirësuar dhe strukturuar idenë e tyre të biznesit, mësuan si të identifikojnë modelin e duhur të biznesit, si të zgjedhin strategjinë më efektive të marketingut nisur nga faza ku ndodhet biznesi i tyre dhe si ta prezantojnë sipërmarrjen e tyre më mire përpara investitorëve.

Vlen për tu theksuar se këto ditë nuk ishin trajnim teorik, pasi trajnerët dhe mentorët që u angazhuan janë aktorë të rëndësishëm të ekosistemit të startupeve dhe inovacionit në Shqipëri.

Përgatitja dhe edukimi erdhi natyrisht ku përveç prezantimeve, pjesë e rëndësishme ishin bisedat dhe diskutimet me shembuj personalë të sukseseve apo dështimeve të ardhura nga përvojat disa vjeçare të tyre në >



drejtimin e bizneseve në mjedisin ku ne jetojmë.

Të mbledhur së bashku nën grupimin Inovate, trajnerët në këtë event ishin personazhe të njohur të botës së sipërmarrjes në vend si Tan Mezini (DuaPune.com), Zen Marku (Hap!de Kombinator), Gerti Boshnjaku (New Media Communications & Business Mag Albania), Tomi Kallanxhi (Shpi.al) dhe Kushtrim Shala (ICTS Media).

Pjesë e programit ishin dhe takimet me mentorë të ndryshëm, ku përmendim Alban Duka, Gerion Treska, Engjëll Raklli, Erjon Çuni, Driton Musolli etj., të cilët u angazhuan me startupet për të ofruar këshilla për ti asistuar ata të vërenin perspektiva të reja në mënyrat se si e shikonin idenë e tyre.

Përvojat që u ndanë ishin shumë dimensionale pasi erdhën nga Silicon Valley dhe New York nëpërmjet lidhjeve direkte online me Aleksander Bello, shqiptarin që punon prej disa vitesh tek Whats App dhe Endri Mataj, që punon si Global Product Manager pranë gjigandit Ernst & Young.



Vlerë e jashtëzakonshme kjo lidhje për të gjithë, pasi opinionet e tyre sollën një pasqyrim se çfarë po ndodh në ato vende ku shkenca dhe inovacioni nuk ecin por vrapojnë dhe se sa mendjehapur dhe të përgatitur duhet të jemi për ta përdorur në mënyrën më të mirë në kohët që po jetojmë.

Pas fundjavës së parë, të rinjtë u angazhuan në mënyrë individuale për të përmirësuar planet e tyre të biznesit duke reflektuar njohuritë që përfutuan nga trajnimi.



Në ditën e fundit, trajnerët u fokusuan tek teknikat e prezantimit, të ashtuquajtur "pitch" dhe u morën shembuj nga pitch-e reale dhe u analizuan në detaje duke kuptuar rëndësinë që ky proces ka në suksesin e biznesit.

Pas kësaj, startupet e reja prezentuan idetë e tyre brenda 3 minutave përpara një jurie dhe u vlerësuan 3 idetë më të mira në fazën aktuale.



Ky format i cili u realizua për herë të parë në Shqipëri synon të kthehet në traditë nën nismën Inovate duke ofruar mbështetje të vazhdueshme të startupëve në Shqipëri.





GERTI BOSHNJAKU
Lead Editor @Business Mag Albania

Startup Grind Global 2019: Disa mësimë nga konferenca globale në San Francisco

Pa dyshim, kjo ishte konferenca më e larmishme ndonjëherë, sa i përket folësve, startup-eve, sponsorëve dhe pjesëmarrësve.

Një ambient ndryshe nga çdo gjë tjetër, ku startup-et, partnerët, investitorët, liderat e së ardhmes dhe drejtuesit nga e gjithë bota bëhen bashkë për 2 ditë për të folur rreth edukimit, lidhjeve dhe frymëzimit.

Në 6 skena me përmbajtje edukative të

një niveli të lartë nga folësit më të spikatur botëror, 8 000+ sipërmarrës dhe inovatorë u mbledhën në Redwood City, San Francisco, për të krijuar marrëdhënie dhe mundësi për partneritetet.

300+ startupe të përzgjedhur nga

gjithë bota kishin mundësinë të promovoheshin, të zgjeronin njohjet dhe të kërkonin fonde nga 200+ investitorë dhe 8,000 klientë potencialë.

Si drejtues i Startup Grind Tirana prej vitit 2016, kisha mundësinë ta ndjek këtë event dhe të shihja në skenë intervista dhe fjalime nga personazhe për të cilët ke lexuar vetëm nëpër libra biznesi, blogje online apo i ke ndjekur nëpërmjet YouTube.

Nuk është pak të jesh kaq pranë dhe të takosh themelues të LinkedIn, CMO të Google apo të Airbnb, autor librash teoritë e të cilëve dhe të shkëmbesh biseda për disa minuta në një vend ku disa minuta mund të jenë të vlefshme miliona dollarë.



Çdo minutë ka vlerë të jashtëzakonshme pasi mund të të ndryshojë jetën në Silicon Valley – toka e premtuar e inovacionit, startup-eve dhe investitorëve – ku janë operative kompanitë më të vlerësuara në botë si Facebook, Google, Stripe, Airbnb, Uber dhe unikorn të tjerë.

Këtë e dinë shumë mirë qindra apo mijëra startupe në këtë vend, të cilët nuk lënë mangët asnjë rast pa të treguar "pitch-in" e tyre përballë gjithkujt që takojnë.

Çdo minutë përbën një leksion pasi sillet nga përvoja suksesi reale, nga njerëz që drejtojnë kompani multimiliardere. Dhe nëse mendon se sa shumë orë duhet të shpenzoje apo sa libra biznesi do të

duhej të lexoje për të përfutur këto njohuri fillon të kuptosh vlerën dhe rëndësinë e kohës në një konferencë të tillë.

Kjo është fuqia e komuniteteve të tilla si Startup Grind, të cilat sjellin bashkë njerëzit nga anekënd botës për të ndarë me ta orë të tëra edukimi dhe shkëmbimi ekspertizash nga sektorë të ndryshëm që po ndryshojnë mënyrën se si njerëzimi do të funksionojë.

Startup Grind 2019 mirëpriti në skenë këtë vit më shumë se 130 folës prej kompanive më të mëdha globale: Google, YC (Y Combinator), Stripe, LinkedIn, Airbnb, Bloomberg, ClassPass, Entrepreneur.com, Qualtrix, OpenAI, Airbnb etj.

Të zgjedhësh disa mësimë është mjaft e vështirë kur ajo që ke marrë nga prezantimet që ke ndjekur është shumë herë më e madhe megjithatë përveç entuziazmit tim po ndaj në këtë artikull me ju 11 prej tyre që janë jashtëzakonisht të dobishme për të gjithë themeluesit, që kanë përvojë ose jo në botën e startup-ve.



"Një nga gabimet më të mëdha që shoh në reklamimin e një startup-i është se ata mbingarkojnë mesazhin e tyre me karakteristika të shumta. Kompanitë duhet të thjeshtojnë gjuhën e tyre dhe të udhëheqin me një ide të vetme." - Lorraine Twohill, CMO, Google

Lorraine Twohill në intervistën e saj, tip Fireside Chat, dha shumë mesazhe dhe këshilla dhe pikërisht kjo ishte një nga këshillat e saj. Fillimisht, startup-et prirën të përqëndroheshin shumë për tu diferencuar duke dhënë shumë karakteristika. Përkundrazi, përqen-

drohuni se kush është klienti juaj i synuar dhe çfarë problemi po përpiqeni të zgjidhni për ta. Mënyra se si ju reklamoni startup-in tuaj bën që të hidhni hapa të sigurtë në të ardhmen.

"Përdoruesit e parë janë çelësi i suksesit tuaj: ata mund të ndajnë me ju se çfarë po funksionon me produktin tuaj dhe çfarë nuk po funksionon." - Joe Gebbia, Bashkëthemelues + CPO, Airbnb

Është e vërtetë. Duke u siguruar që të bëni pyetjet e duhura dhe të kërkonit feedback gjithëpërfshirës nga përdoruesit tuaj të parë do të sjellë ndryshimin midis suksesit dhe katastrofës së mundshme më vonë. Kjo ju kursen kohë dhe mund për

vazhdimin e punës tuaj.

"Mbajtja e femrave + grupet e nënpërfaqësuar nuk është një domosdoshmëri morale; është një domosdoshmëri biznesi për të pasur talentin më të mirë." - Dr. Jacqueline Copeland-Carson, COO, AnitaB.org

Një nga temat më të shpeshta që dëgjuam në skenën e Startup Grind ishte rëndësia e diversitetit. Dr. Jacqueline Copeland-Carson e bëri prezantimin duke theksuar që ekipi juaj të pasqyrojë botën në të cilën jetojmë. Për biznesin kjo ka kuptim për arsye se mund të humbni talente nëse ju nuk e bëni këtë. Për të qenë konkurrues në botën e sotme, duhet të keni diversitet mendimi dhe kjo vjen vetëm me përvoja të ndryshme të jetës.

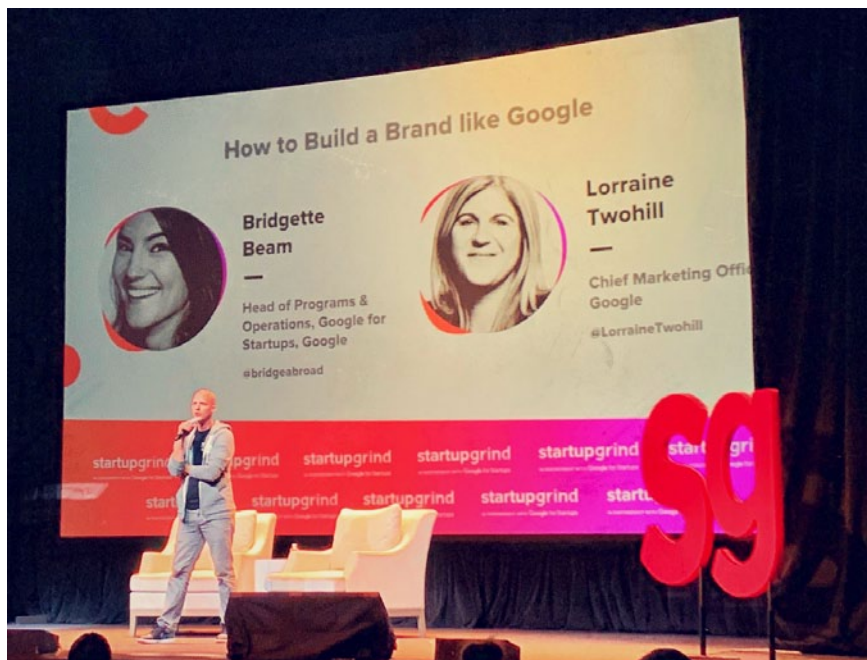
"Pitch-i para investitorit tuaj dhe pitch-i para klientit tuaj janë dy gjëra shumë të ndryshme." - Michael Seibel, CEO + Partner, Y Combinator Kur bëni pitch para investitorëve, përqendrohuni në prezantimin e kompanisë suaj, në vend të produktit tuaj. Suksesi i mundshëm i një produkti është vetëm një faktor. Investitorët >

duan të shohin vizionin tuaj dhe planin se si doni të rrisni kompaninë tuaj. "Është e rëndësishme të mbani mend se për të marrë milionin e parë në financim, duhet të jeni të përgatitur për të dëgjuar dhjetëra 'Jo' nga shumë njerëz." - Arlan Hamilton, Themeluese + Partnere Menaxhuese, Backstage Capital.

Arlan foli për disa tema (duke përfshirë edhe faktin se si ajo mori pjesë në konferencat e mëparshme të Startup Grind Global dhe kaloi nga një vend në ballkon në rreshtin e parë në vetëm tre vjet!), por historia e saj frymëzuese goditi audiencën. Një nga mësimet e fundit të Arlan ishte se ju do të dëgjoni shumë 'jo' para se të merrni Po-në tuaj të madhe. Jini të uritur, jo të etur. Themelues, mbani kokën lart dhe ecni përpara.

"Është më mirë të fokusohemi në ndërtimin e një produkti të mirë sesa në publicitet." - Ryan Smith, bashkëthemelues + CEO, Qualtrics
Kjo duhet të dihet tashmë nga të gjithë, por ne do ta përsërisim atë për ata që janë mbrapa: Fokusohuni në ndërtimin e një produkti të mirë! Duhet ta kuptoni që marketingu nuk do të shpëtojë produktin tuaj nëse është gabim ose nuk është aq i mirë sa ai që tashmë është në dispozicion në treg. Nëse ndërtoni diçka të madhe, shtypi do të vijë vetë.

"Gjetja e investitorëve është si gjetja e një partneri për martesë. Është jashtëzakonisht e rëndësishme që të intervistoni investitorët aq sa ata ju intervistojnë juve!" - Mandela Schumacher-Hodge Dixon, CEO, Founder Gym

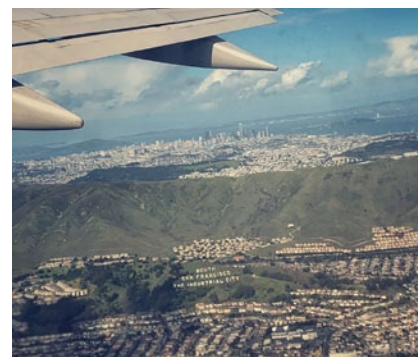


Çdo investitor që ju sillni duhet të përafrojë me qëllimet tuaja që të rriteni si themelues - ashtu si një martesë. Mandela përmendi gjithashtu një këshillë tjetër në fjalimin e saj. Ajo tha se ka "dy gjëra që ju kurrë nuk mund të merrni mbrapsht - kohën dhe kapitalin".

"Punësoni ngadalë, pushoni më shpejt. Në të vërtetë, të gjithë e thonë këtë, por do të doja ta kisha dëgjuar." - Daniel Gross, Themelues, Pioneer Nga skena, Daniel Gross shpjegoi se si të shkohet nga asgjëja në financimin e Serisë A. Në krye të listës kemi "të paturit e një ekipi të fortë" kur po ndërtoni një startup. Të paturit e një ekipi të fortë që nga fillimi do të përcaktojë suksesin tuaj. Gjithashtu është shumë e rëndësishme që të dini se kur të hiqni nga puna persona që nuk vlerësojnë punën.

"Startup-e duhet të përcjellin vlerën para se të luftojnë për rritjen. Ju duhet të përpiqeni të provoni se duhet të ekzistoni dhe të përvetësoni me shpejtësi sekretet e fituara." - Ann Miura-Ko, partnere bashkëthemeluese, FloodGate.
Si startup, ju jeni ende duke u përpjekur të provoni se pse jeni të

denjë për kohën dhe paratë e një investitori dhe kohën e konsumatorit. Para se të rriteni shpejt, grumbulloni sa më shumë njohuri që mundëni në lidhje me tregun tuaj dhe bazën e përdoruesit të synuar dhe pastaj mund t'u shkoni atyre me propozimin tuaj.



"Mos ndërtoni një kompani me qëllim shitjen e saj. Ndërtoni një bazë solide dhe një kompani të fortë." - Jayni Shah, Drejtor

Qëllimi për ta shitur kompaninë tuaj është i madh, por nuk është gjithçka. Ndërtoni kompaninë tuaj me shpresën se do të keni një themel të fortë dhe produktin ose shërbimin më të mirë të mundshëm. POR - nëse kjo nuk ndodh, Matt Rissell, Themeluesi + CEO i TSheets na kujton, "Ju duhet të vazhdoni të drejtoni kompaninë tuaj, ju duhet të vazhdoni të jeni një lider."



"Në çdo gjë që bëni kini parasysh se Madhësia e tregut ku mund të operoni është 3 Miliardë njerëz, kaq sa është shtrirja e internetit në botë...deri tani" - John Collison, Co-Founder dhe CEO i Stripe.

###Rreth Startup Grind

Startup Grind (Startupgrind.com) është komuniteti i sipërmarrësve me rritje më të lartë në botë dhe ka për qëllimin edukimin, frymëzimin dhe lidhjen e sipërmarrësve në nivel lokal dhe ndërkombëtar.

Aktualisht Startup Grind është prezent në 500+ qytete, 125+ shtete dhe mbështetet globalisht nga Google for Startups.

Startup Grind u krijua nga Dereck Andersen në Silicon Valley, USA me qëllim krijimin e një komuniteti për startups dhe teknologjinë dhe ndërlikohen e komuniteteve, sipërmarrësve në këto fusha.



Startup Grind Tirana është aktiviteti i parë për rrjetëzim (netëoring) në Shqipëri dhe komunitet që edukon, frymëzon dhe vë në kontakt të drejtëpërdrejtë sipërmarrësit e rinj që kanë krijuar startup-et e tyre apo njerëz me ide biznesi me biznesmenë të konsoliduar në fushën e biznesit në Shqipëri dhe profesionistë të fushave të ndryshme.

Aktiviteti i nisur në Shtator të vitit 2014 është i përnuajshëm dhe i fokusuar kryesisht në fushën e teknologjisë dhe inovacionit, por jo vetëm.

Gjatë aktivitetit ftohet një biznesmen i suksesshëm shqiptar i cili ndan me audiencën eksperiencën e tij/saj në fushën e biznesit dhe vështirësitë, si dhe jep këshilla për sipërmarrësit e rinj.

Deri më tani kanë qenë mbi 36 sipërmarrës të suksesshëm, vendas dhe të huaj të cilët kanë ndarë me audiencën pëvojën e tyre në drejtimin e një sipërmarrje.





Si të ruhesh nga “boshatisja” e llogarisë si rrjedhojë e blerjeve të pasigurta në internet?

Pasiguria përbën një ndër 5 sfidat kryesore, me të cilën përballen ata që kryejnë transaksione në internet: blerje, shitje apo pagesa të ndryshme faturash e regjistrimesh.

Jo në pak raste, një blerje online në një shitës të pasigurtë ka rezultuar me blerje të tjera të paautorizuara dhe me pakësimin e fondeve në llogarinë bankare, duke sjellë më vete kështu një odise kontestimesh deri në evidentimin e problemit.

Fatkeqësisht, në këtë proces, të humbur janë përdoruesit e kartave.

Përballë këtij fenomeni që po njihet gjithnjë e më shumë në të gjithë botën, zgjidhja më e përshtatshme ka rezultuar vendosja e mekanizmave të reja të sigurisë, që certifikojnë blerësin, shitësin dhe urën e transferimit të parave.

Ky mekanizëm i ri është sistemi i sigurisë 3D SECURE. Në thelb, 3D Secure është një proces autentifikimi, që synon të reduktojë mashtrimet e abuzimet, të rrisë sigurinë e mbajtësve të kartave bankare dhe gjithashtu të reduktojë barrën e atyre që shesin apo blejnë online shërbime e produkte. Ky

proces i ri sigurie është një hap shtesë në procesin e pagesës me kartë, ku klientit i shfaqet në ekranin e kompjuterit apo celularit një dritare e re, që i kërkon të vërtetojë se është ai që po e bën me vullnet transaksionin financiar përmes një kodi sigurie njëpërdorimësh dhe që i vjen me SMS.

Në këtë mënyrë, askush përveç përdoruesit të kartës nuk mund të autorizojë një blerje.

Kjo risi tashmë është sjellë në Shqipëri FALAS nga CREDINS Bank për klientët e saj.



Çfarë duhet pasur parasysh?

Ajo që duhet të bëjë përdoruesi i kartës CREDINS, është që të ketë të dhëna të sakta në bankë për numrin e telefonit dhe email-it.

Shërbimi i Sigurisë 3D "Verified by VISA" nga VISA dhe "SecureCode" nga Mastercard, që ofrohet nga CREDINS, ju ofron më tepër siguri gjatë blerjeve në internet, duke parandaluar përdorimin e paautorizuar të kartës tuaj.



- ▶ **Karta juaj është e regjistruar paraprakisht nga banka në shërbimin e sigurisë 3D dhe nuk është e nevojshme të plotësoni formular apo të paraqiteni në degët e bankës.**

Si funksionon sistemi që mbron paratë tuaja?

Kur përdorni kartën tuaj në internet në tregtarë pjesëmarrës, pasi të zgjidhni mënyrën e pagesës dhe të plotësoni të dhënat e kartës tuaj, do të shfaqet faqja e sigurtë e Credins Bank.

Ndërkohë në telefonin tuaj, në numrin që keni në bankë, do të mbërrijë kodi i

sigurisë 3D me një përdorim, të cilin duhet ta vendosni në kutinë e kërkuar.

Verifikoni numrin e telefonit që keni regjistruar në bankë. Kodi i sigurisë me një përdorim do të dërgohet tek ky numër.

Njohja e tregtarit 3D Secure

Për të kuptuar nëse tregtari ku ju po kryeni blerjen e ofron shërbimin e sigurisë 3D, ju duhet të kontrolloni në faqen e tregtarit për logot Verified by VISA ose SecureCode. Nëse logot ekzistojnë, tregtari, ku po kryeni blerjen ofron shërbimin e sigurisë 3D.

Gjithashtu, tregtarët, të cilët ofrojnë këtë shërbim mund të identifikohen edhe gjatë blerjes.

Pasi të vendosni në faqen e tregtarit të dhënat e kartës, do t'ju shfaqet një faqe tjetër, për të kryer fillimisht regjistrimin dhe më pas vendosjen e kodit një përdorimësh.

Kryerja e blerjes në Internet

Gjatë blerjes në tregtar 3D Secure, pasi të përfundoni përzgjedhjen e mallrave apo shërbimeve tek tregtari në internet, do të zgjidhni mënyrën e pagesës dhe do të plotësoni të dhënat e kartës tuaj. Pasi të zgjidhni "Paguaj", do të shfaqet një faqe tjetër. Ndërkohë, në telefonin tuaj do të mbërrijë

kodi i sigurisë 3D, të cilin duhet ta vendosni në kutinë e kërkuar.

3 hapat që duhet të ndiqni:

- ▶ 1. Zgjidhni mënyrën e pagesës me kartë dhe plotësoni të dhënat e kartës tuaj.
- ▶ 2. Zgjidhni "Paguaj" dhe më pas shfaqet një faqe tjetër.
- ▶ 3. Në telefonin tuaj do të mbërrijë kodi i ri i sigurisë 3D, të cilin e vendosni saktë në kutinë e kërkuar.

Transaksioni konfirmohet me sukses.

Nëse SMS mbërrin në celularin tuaj, duhet të kontrolloni nëse detajet e transaksionit, veçanërisht shuma, numri i kartës dhe emri i tregtarit, janë të njëjta me detajet e dërguara në SMS.

Nëse Po, plotësoni kodin e sigurisë 3D që keni marrë me SMS në fushën e kërkuar dhe shtypni "Vazhdo".



NEW MEDIA COMMUNICATION

Think Big, emisioni i ri i Businessmag.al

Një cikël emisionesh do të vijë nga Businessmag.al në bashkëpunim me projektin RisiAlbania.

Sipërmarrësit dhe të rinjtë që mund të bëhen pjesë e sipërmarrjes, apo mund të nisin vetë një të tillë, do të jenë në fokus të emisionit "Think Big".

Një cikël intervistash, ndërveprimesh, informacionesh dhe diskutime në studio, pritet të shërbejnë për të rinjtë si një dritare informacioni, por mbi të gjitha, si burim frymëzimi për karrierën e tyre.

Falë bashkëpunimit, gjatë këtij viti pritet të ketë në kanal in tonë të YouTube dhe në të gjitha kanalet tona të transmetimit përfshirë rrjetet sociale, 12 emisione.

Gerti Boshnjaku, Drejtor i "Think Big" thekson se objektivi është: "Të edukojmë të rinjtë për vlerat dhe orientimet e ndryshme të karrierës, t'i ndihmojmë ata të zgjedhin drejtimin e duhur për të ardhmen e tyre.

Me këtë qëllim, programi ynë synon të edukojë, frymëzojë, mbështesë dhe fuqizojë të rinjtë që të ndërtojnë një të

ardhme të sigurtë në Shqipëri".

Përmes emisionit, do të prezantohen sipërmarrës të suksesshëm në fushën e teknologjisë, turizmit, agroturizmit, shërbimeve, biznesit social, ndërmjetësimit, prodhimit, etj. Ata do të na pasqyrojnë mënyrat e tyre të organizimit në punë, kulturën e korporatës, vlerat dhe mundësitë e karrierës brenda kompanisë.

Në qendër të disa emisioneve do të jenë sipërmarrës të rinj, të cilët do të na tregojnë rrugëtimin e tyre "të



freskët" e lehtësisht të aplikueshëm edhe nga të rinj me të njëjtin pasion.

Ne jemi entuziastë për ndarjen e kësaj përvoja fantastike me të gjithë ju.



► Jemi të bindur që do të jeni pjesë e tij, si persona të intervistuar, apo që keni përfituar informacione e nxitje të dobishme, për të bërë investimin më të mirë në karrierën tuaj.

Zhvillimi personal është domosdoshmëri, jo luks për ata që kanë kohë të lirë dhe "mundësi"!

Abraham Maslow, psikolog i shquar amerikan, krijoi një skemë të nevojave të njeriut, ku vetë aktualizimi ishte në krye të piramidës. Ai e përkufizoi këtë nevojë si "dëshira për t'u bërë më shumë çfarë individit është, dëshira për t'u bërë gjithçka që individit është i aftë të bëhet".

Është në natyrën tonë që të duam të jemi më të mirët, më të vlerësuarit nga të gjithë njerëzit, që të arrijmë sa më shumë qëllime dhe të ndihemi të lumtur dhe të realizuar plotësisht. Por, ne në asnjë mënyrë nuk mund të rritemi personalisht dhe të kemi në kontroll jetën tonë (aq sa është në dorën tonë) pa patur dhe aplikuar në mënyrë të qëllimshme një plan për rritjen tonë.

Nuk është e lehtë të shkruash një plan për rritjen personale, apo plan për jetën,



por nëse keni dëshirë, kjo është e realizueshme. Një lloj sjellje e njeriut që i ka habitur shpesh ekspertët e zhvillimit personal është neglizhenca që tregojnë njerëzit ndaj planifikimit të jetës së tyre.

Jim Rohn, mentor dhe coach i mirënjohur amerikan, tha në një nga trajnimet e tij:

"Është interesante sesi shumica e njerëzve gjejnë kohë për të planifikuar pushimet e tyre, por nuk bëjnë asnjëherë një plan për jetën e tyre. Mbase kjo ndodh, sepse shmangia e përgjegjësive është më e thjeshtë se të ndryshosh".

Le të mos marrim si shembull pushimet, por imagjinojeni veten sikur jeni nisur në një udhëtim me makinë...

Cili lloj udhëtimi është më i lehtë, më i këndshëm dhe më pak i lodhshëm?

Një udhëtim ku ti e ke përcaktuar destinacionin tënd dhe e di se çfarë rruge duhet të ndjekësh që të shkosh tek pika e mbërritjes, apo një udhëtim ku vetëm nisesh, pa një ide të qartë se ku do të shkosh, dhe nuk ke një pikë mbërritje?!

Ju mund të thoni që në jetën reale shumë prej nesh e kemi një pikë mbërritje në terma afatshkurtër apo afatmesëm. Por, a e planifikojmë rrugën

për të shkuar aty ku duam? Pse shpesh nuk arrijmë aty ku duam? Mbase sepse shumicën e elementëve që duhej të kishim shkruar në planin tonë ia lëmë rastësisë të na i sjellë.

Një plan për jetën

Do të mundohem të shpjegoj në mënyrë sa më të thjeshtë se si mund të krijoni një plan bazik për jetën dhe rritjen tuaj personale.

Hapi 1 – Krijimi i Misionit, Vizionit tuaj për jetën

Çdo kompani serioze, në fillimet e aktivitetit, përcakton disa shtylla të rëndësishme që tregojnë pse kompania ekziston dhe çfarë ofron konkretisht. Ndër këto shtylla është edhe seksioni "misioni ynë", ku kompania shkruan se çfarë synon të arrijë gjatë kohës që do të operojë në treg.

Ashtu si kompanitë, çdo njeri duhet të ketë të qartë se çfarë misioni ka dëshirë të ketë në këtë jetë, çfarë vlerash e përfaqësojnë atë person dhe çfarë dëshiron personi të ofrojë me talentet dhe aftësitë e tij/saj.

Mund të filloni dhe të shkruani disa versione të "misionit tuaj" duke iu

përgjigjur disa pyetjeve si më poshtë: Cilat janë vlerat e mia që dua t'i shfaq gjithmonë, që njerëzit të më identifikojnë për këto vlera, vlera që do të dëshiroja t'i kishin të gjithë njerëzit e tjerë?

Çfarë lloj stili jetese (në aspektin e familjes, vlerave, reputacionit dhe karakterit, karrierës, financave, etj.) do të më japë jetën që dua, në mënyrë të tillë që në ditën e fundit të jetës time të them që jetova një jetë të lumtur dhe të plotësuar?!

Çfarë dua të arrij gjatë jetës time dhe cila është mënyra më e drejtë/duhur për t'i arritur këto qëllime?

(mund të shtoni vetë pyetjet tuaja dhe të krijoni misionin që ju dëshironi)

Hapi 2 – Përcaktimi i fushave prioritare që doni të përmirësoni/arrini qëllimet tuaja

Pasi të keni përcaktuar një mision të qartë rreth vetes dhe jetës tuaj, le të kalojmë në hapin e dytë dhe të përcaktojmë fushat prioritare që doni të zhvilloni më tej.

Një skemë e thjeshtë e një plani për rritjen tuaj personale do të ngjasonte kështu:

Le të themi në mënyrë hipotetike që këto janë fushat, në të cilat dua të zhvillohem apo t'u kushtoj rëndësi për momentin. Mund të shtoj edhe fusha të tjera, por këto po përcaktoj si më me prioritet.

Hapi 3 – Reflektimi

Që të bëj një plan për përmirësimin tim në këto fusha, duhet që në fillim të di se KU jam. Imagjinojeni veten në mes të një pylli, pa hartë dhe pa busull, për të shkuar aty ku doni... sa e vështirë do të jetë të gjeni destinacionin tuaj pa një hartë (pa e ditur vendodhjen tuaj si fillim)!!!

[Gjithmonë sugjeroj që reflektimi të jetë një zakon i përditshëm në jetën tonë. Reflektoni për sa keni arritur deri tani, se ku doni të jeni pas një muaji, një viti, etj.]

Le të nisim eksplorimin e aspektit të shëndetit dhe të krijojmë një plan për

përmirësimin tim në këtë aspekt (në mënyrë hipotetike).

Aspekti i shëndetit – Analizimi i aspektit nis gjithmonë me pyetje reflektuese:

Pyetje reflektuese: A jam/sa jam i/e shëndetshme për momentin? Nëse po, pse mendoj se jam e shëndetshme? Nëse jo, pse?

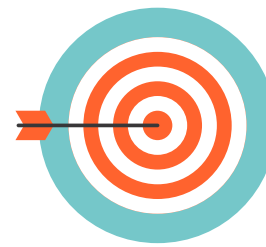
Çfarë të dhënash kam mbi shëndetin tim dhe a jam unë ajo që po dal në një përfundim – mbase të pavërtetuar – apo i kam marrë këto përfundime nga një mjek specialist dhe pas kryerjes së analizave? Shpesh mendojmë se jemi shumë të shëndetshëm, deri në momentin që na shfaqen simptomat e një sëmundje që mbase po zhvillohej në trupin tonë prej kohësh. Bëni kujdes me gjykimet tuaja dhe përfundimet ku dilni kur reflektoni. Gjithmonë pyesni një ekspert ose bazohuni në të dhëna të sakta.

Çfarë dua të ndryshoj në lidhje me shëndetin tim? Rënie në peshë, përmirësim i peshës trupore, marrja e vitaminave apo proteinave, konsumimi i ushqimeve të shëndetshme, ndryshimi dhe përmirësimi i dietës së përditshme ushqimore, kryerja e ushtrimeve fizike, etj. – (Kjo pyetje mund të bëhet pasi të kem përcaktuar nivelin tim të shëndetit dhe ndryshimet që më ka rekomanduar mjeku)

Cili është vizioni im për një trup të shëndetshëm dhe si mund ta bëj realitet këtë vizion?

Në shumicën e rasteve, ne nuk kemi një vizion për aspektet e jetës tonë, por duhet t'i krijojmë këto vizione, që të kuptojmë se çfarë dëshirojmë vërtetë për veten tonë. Në këtë rast, mund të kem vizionin se "dua të kem një trup të shëndetshëm, të ndihem energjike çdo ditë, të kryej ushtrime fizike vazhdimisht, etj."

Cilat janë qëllimet që duhet të arrij në lidhje me shëndetin? Kjo pyetje shtrohet pasi të keni plotësuar tre pyetjet e mësipërme. Qëllimet që i vëmë vetes



duhet të jenë realiste, të kenë një afat të caktuar, të përcaktojmë mënyrat dhe disiplinën që do të aplikojmë për të arritur këto qëllime si dhe duhet të përcaktojmë cilat janë qëllimet më me prioritet që duhet të arrijmë.

Këtë skemë mund ta aplikoni për të gjitha aspektet në të cilat doni të përmirësoheni, të zhvilloheni më tej. Për ata që duan të krijojnë një plan të detajuar, ju këshilloj të lexoni se çfarë ekspertët quajnë një trup të shëndetshëm.

Hapi 4 – APLIKIMI

John Maxwell, ekspert lidhshipi dhe autor i më shumë se 80 librave në fushën e zhvillimit personal, thotë: "Të kesh dhe të aplikosh një plan për rritjen tënde personale, do të thotë të lësh një takim me veten çdo ditë, 7 ditë të javës".

Nëse nuk e aplikoni planin që sapo krijuat me disiplinën e duhur, atëherë më lejoni t'ju them që vetëm sa harxhuat kohën tuaj. APLIKIMI është sekreti për realizimin e një plani dhe arritjen e qëllimeve tuaja.

Krijoni një disiplinë të përshtatshme për qëllimin që doni të arrini. Për shembull, nëse për të krijuar trupin që dëshironi ju duhet të frekuentoni palestrën dhe të kryeni disa lloj ushtrimesh fizike, atëherë ju duhet të krijoni një program për frekuentimin e palestrës dhe ta ndiqni atë plan deri në ditën e fundit – pa nxjerrë justifikime!



Sipas biznesmenit të suksesshëm Warren Buffett: "Një i paditur me një plan mund të fitojë kundrejt një gjeniu pa plan."



ARTIGIANO

The artisans of happiness

Find what makes you happy today on www.artigiano.al



ARTIGIANO VILA:

Rr. Papa Gjon Pali II, ish Vila Logoreci (pas Piramidës)
Cel: +355 67 60 00 480 / Cel: +355 67 20 84 830

ARTIGIANO BLOK:

Rr. Abdyl Frashëri, kryqëzimi i Librit Universitar
Cel: +355 69 20 92 358 / Cel: +355 69 20 92 798

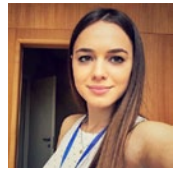
IT'S NOT ABOUT IDEAS. I'TS ABOUT MAKING IDEAS HAPPEN

SHËRBIME MARKETINGU DIGJITAL
KONSULENCË MARKETING

SHËRBIME MEDIA & PR
MENAXHIM EVENTE

REALIZIM / PRODHIM VIDEO
DIZAJN KRIJUES / BRANDIM

Sara Karaj, të jesh influencer në Shqipëri



NEADA MUÇAJ
Editor @Business Mag Albania

Ndoshta keni dëgjuar për Chiara Ferragni, e cila e nisi blogun e saj të stilit si një 27 vjeçare dhe sot siguron rreth 8 milionë dollarë në vit. Johnny Ward, gjithashtu nisi një blog për udhëtimet me një buxhet shumë të vogël dhe përfundoi me një kompani mediatike shumë të suksesshme.



Interneti është plot me guida për të mësuar aftësi të ndryshme nga njerëz që quhen influncer, krijues, apo blogerë.

Edhe në vendin tonë, ndonëse një treg i vogël, ka persona që kanë pasionin dhe kohën për të ndikuar te të tjerët. Sara Karaj është një nga ato vajza që ka zgjedhur dy platformat, Youtube e Instagram për të ndarë talentin e saj për make-up-in.

Instagrami i Sarës është nga ato ku duket se çdo gjë bëhet me pasion.

Prej kohësh, Sara ka vendosur të ndajë me të gjitha vajzat shqiptare trendet më të fundit të makeup, maskat më të mira për një fytyrë që shkëlqen, truket më të veçanta për festa, brandet e produktet më cilësore dhe pa harruar dhe momente të këndshme të jetës së

saj. Përveç kësaj, 34.5 mijë ndjekësit në Instagram të Sara Karaj (Numri i tyre është vazhdimisht në rritje) kanë mundësi të ndjekin edhe videot që ajo realizon në kanalin e Youtube me këshilla hap pas hapi.

Në një intervistë për BusinessMag, Sara na tregon si është të jesh një social media influencer në Shqipëri.

Cilat janë mjetet që të kanë ndihmuar të bëhesh një influencer?

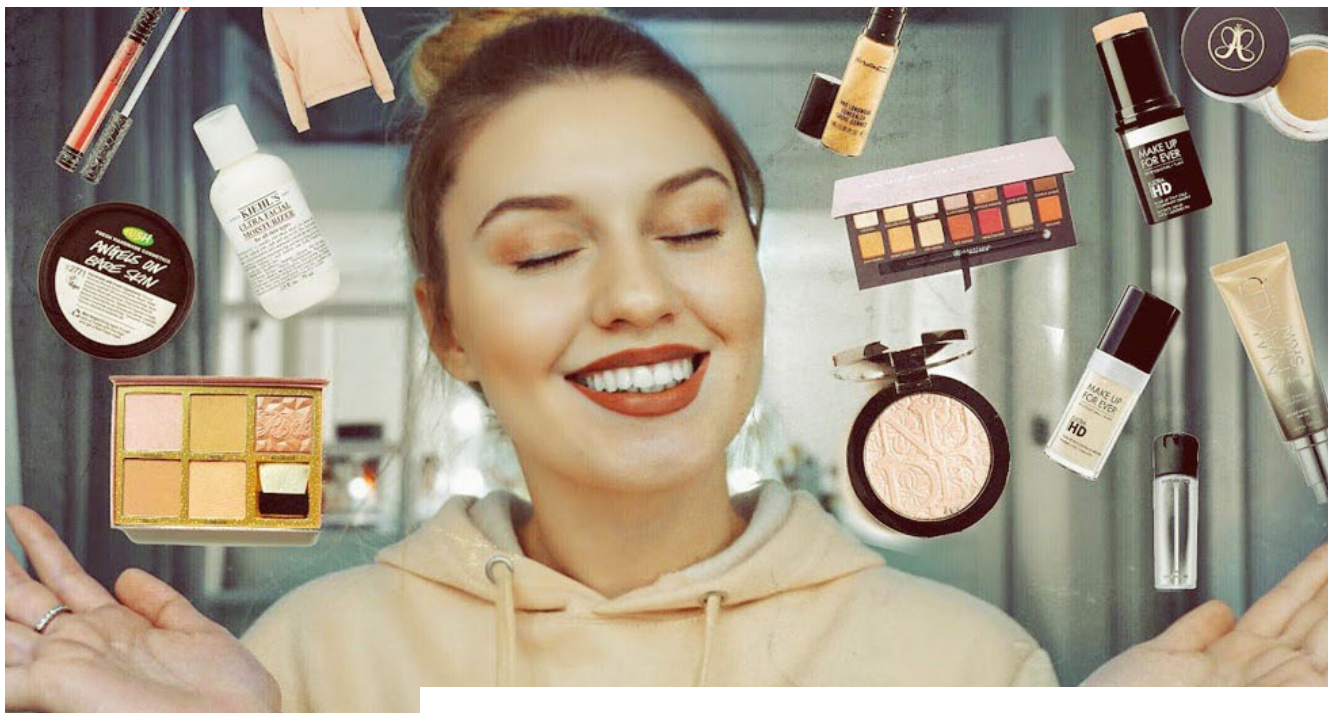
Mendoj se platformat e rrjeteve të ndryshme sociale, i japin mundësi çdo individit të bëjë atë që dëshiron dhe ta ndajë atë me njerëz të tjerë që kanë po të njëjtin pasion e dëshirë.

Nuk do ta konsideroja veten një influencer.

Mendoj se bota nuk ka nevojë për tituj të tillë. Çdo individ influencon dikë në çdo moment që ndan një mendim ose këshillë.

Punën dhe pasionin tim fillimisht kam nisur t'i shpërndaj në Youtube. Si e para youtube-r që krijonte video në gjuhën shqipe, mendoj se ky ka qenë avantazhi im. Instagrami më ka dhënë një "boost" shumë të madh pasi para 4 vitesh, kur kam hapur kanalin në YouTube, në Shqipëri nuk konceptohej si diçka që mund të bëhej. YouTube përdoret vetëm për të dëgjuar muzikë.

Me anë të Instagram jam munduar të dërgoj njerëzit në YouTube dhe tani mund të them që shumë njerëz akoma më shkruajnë se kanë zbuluar si të hapin një llogari në YouTube vetëm për të komentuar në videot e mia.



Çfarë duhet të dijë dikush që do të ecë në hapat e tua?

Nuk do të sugjeroja asnjë të ecë në hapat e dikujt. As në hapat e mi. Mundo hem shumë që t'i shtyj vajzat që më ndjekin, të gjejnë rrugën e tyre. Kur më vijnë mesazhe të tipit: ëndrra ime është të bëhem vloggere, mundo hem që t'u shpjegoj të gjithave se kjo nuk duhet të jetë një ëndërr. Vloggere është thjesht një term. Nuk përfaqëson as pasionet e dikujt dhe as dëshirën për të krijuar diçka të re.

Fillimisht duhet gjendur çfarë të bën ty të lumtur, çfarë të bën të zgjohesh të hënën e lumtur! Pastaj mund të zgjedhësh mes platformave të ndryshme për ta promovuar punën tënde. Çelësi i suksesit i çdo pune është të jesh origjinale. Sigurisht, çdo njeri ka nevojë për udhëzues ose disa shembuj në jetë, por mendoj se duhen parë thjesht si shembuj për të marrë disa shënime, jo për të imituar hapat e tyre. Duhet të ecin në hapat e veta!

Sa të rëndësishme janë bashkëpunimet? Cilat biznese reklamohen në rrjetet e tua sociale?

Bashkëpunorët janë shumë të

rëndësishëm në këtë fushë!

Bashkëpunorët kryesor janë CEO të platformave që na kanë dhënë mundësinë të punojmë për ta, nga çdo vend i botës dhe duke na dhënë lirinë për të shprehur kreativitetin tonë, në çdo formë që ne duam, pa na vendosur barriera. Prandaj mendoj se këto platforma kanë më shumë punonjës në botë sesa televizionet ose media të tjera.

Përsa u përket bizneseve të tjera, unë e theksoj disa herë që në kanalin tim e gjithashtu në rrjetet e tjera sociale të miat, nuk reklamoj biznese. Mendoj se reklamat u përkasin televizioneve ose mediave të mëdha.

Platformat si e imja, që përfaqësohen nga njerëz të thjeshtë, ndajnë eksperimentat e tyre me ndjekësit, në formë këshillash dhe sugjerimesh. Të njëjtën gjë bëj edhe unë. Kompanitë që më kontaktojnë janë të shumta. Deri tani mund të kem pranuar 30% të bashkëpunimeve që më janë ofruar, pasi kam vendosur të pranoj bashkëpunime me kompani që kanë produkte shumë të njohura në treg. Kam pasur kërkesa nga ndjekësit në YouTube a Instagram për t'i provuar.

Fillimisht i provoj produktet për 30 ditë (nëse nuk do të krijohet një video për impresionin e parë për ato produkte), më pas vendos nëse do ta ndaj ose jo me ndjekësit. Në disa raste kam refuzuar bashkëpunime pasi nuk më kanë pëlqyer produktet e tyre. Ka pasur video që kam provuar produkte dhe nuk më kanë pëlqyer dhe e kam ndarë këtë mendim me ndjekësit. Unë besoj shumë tek youtube-rsat që shikoj dhe do të doja të transmetoja të njëjtin besim dhe tek ndjekësit e mi. **Ndaj, besimi i tyre është më i rëndësishëm për mua sesa një bashkëpunim.**

Ti je një influencer. Çfarë ka ndikuar te ty dhe rritja jote

Preferoj termin: krijuese. Nëse do të flasim për rritjen time profesionale, kanë ndikuar shumë njerëzit që më rrethojnë.

Ky profesion është shumë i vështirë në Shqipëri dhe pse preferoj të mos e përcaktoj në këtë mënyrë. Konsiderohej i pamundur në periudhën kur unë vendosa ta nisja dhe po të mos ishte për këmbënguljen time, nuk do të isha këtu tani.

Kam punuar 2 vite pa asnjë fitim monetar dhe shumë pak motivim sepse njerëzit që shikonin videot, nuk



dinin si të komentonin dhe në këtë mënyrë nuk kisha motivimin e duhur nga ata për të vazhduar krijimin e videove. Por, kur shikoj pas, them se ia ka vlejtur këmbëngulja dhe mërzitjet e vogla të momentit, pasi u kam hapur rrugën edhe shumë vajzave që tani dëshirojnë të ndajnë diçka të tyre në YouTube.

Spontaniteti më ka shtyrë ta nis këtë rrugë. Isha e apasionuar pas makeup, shikoja video të youtube-rsave të tjerë

të huaj me orë të tëra dhe argëtohesha si të shikoja një film. Vendosa që këtë ide ta sillja në gjuhën shqipe, që vajzat të mos lodheshin duke dëgjuar vetëm për produkte që nuk mund t'i gjejë në Shqipëri, por të shikonin çfarë realisht mund t'u bënte punë.

Sigurisht, kur them vajzat, në muajin e parë, u referohesha vetëm mikeshave të mia, të cilat ishin shtysa e parë e imja për ta hapur kanalën. Kështu nuk do të më bezdisnin me pyetjet "Si e ke

bërë këtë makeup-in?"

Si është dita e zakonshme e një influencer?

Dita ime, është pak më e komplikuar se ç'duhet. Pak kaotike, siç jam dhe unë.

Fillon me zgjimin herët. U përgjigjem emaileve dhe duke qenë se vazhdoj studimet e mia për arkitekturë, multitasking është zgjidhja e vetme. Më pas, kthehem për të xhiruar

menjëherë videon e rradhës, qoftë video Instagrami apo video YouTube.

Menjehere në palestër (një mënyrë shumë e mirë për të hequr të gjithë lodhjen)

Vazhdoj me takimet që mund të kem gjatë ditës.

Jam duke krijuar diçka të re, edhe ajo më merr një kohë të konsiderueshme të ditës.

Kthehem për të edituar videon e krijuar dhe më pas vazhdoj me projektet që mund të kem për të dorëzuar atë javë.

Duke qenë se gjatë ditës mund të kem krijuar dhe video të tjera si për shembull vlogë nga përditshmëria ime, çdo gjë do të ishte e pa mundur të bëhej nëse nuk do të kisha ndihmën e të dashurit tim, që kryen një rol kryesor në kanalin tim, dhe pse në prapaskenë në të shumtën e rasteve P.S.: Ushqimin siç e shikoni, nuk e përmenda fare, sepse zakonisht jam duke ngrënë dhe duke bërë diçka në të njëjtën kohë.

Sa kohë të marrin postimet dhe si lind ideja për krijimin e tyre?

Dua të bëj më të mirën e mundshme dhe më e mira e mundshme për mua



asnjëherë nuk vjen. Ndaj çdo gjë ka një proces të gjatë, fillon në mendjen time e më pas në letër, deri në realizim.

Mund të më duhet 1 ditë për këtë proces dhe një ditë tjetër për ta realizuar e për ta finalizuar. Idetë më lindin spontanisht, nga momente të caktuara që kaloj, ose dhe nga pyetjet e ndjekësve.

Si një content creator, cilat janë aplikacionet që përdor për postimet aq të kuruara?

Për këto, mund të shikoni videon që do të postoj së shpejti në kanalin tim

të ri , **sara karajs tips**, i cili do të jetë i mbushur me këshilla.

A mund të quhet ky një profesion i kohës dixhitale? Cilat janë vështirësitë që ke hasur? Po benefitet?

Absolutisht që po! Në përgjithësi kam pasur probleme me mendësinë e kompanive në Shqipëri. Mendoj se kompanitë këtu kanë nevojë për një skuadër marketingu shumë më të avancuar se ato që përdorin. Për më shumë research-e e gjithashtu më shumë ide dhe dëshirë për të ngritur kompaninë lart.

Shumë prej kompanive në Shqipëri kanë mbetur në epokën e gazetave dhe revistave, nga të cilat brezi ynë vështirë se ndikohet. Sigurisht, nuk përgjithësoj të gjitha kompanitë.

A ke një strategji të caktuar për të arritur më shumë ndjekës?

► Sigurisht që kam. Po ndaj me ju një që mendoj se është më e rëndësishmja. Mos u mundoni shumë! Njerëzit duan të shikojnë gjëra spontane, të lirshme, nuk duan sete profesionale.

Duan të shikojnë një copëz nga vetja e tyre tek ju. Të paktën kështu ka rezultuar në rrjetet e mia.



Na ndiqni në:
businessmag.al/revista/



Skano Kodin QR
për ta Shkarkuar në Smartfonin Tënd.