

# STARTUP GUIDE

## GUIDA PËR STARTUP



Dega NOA



068 400 1403



noafin.al



noa.financojme

## RËNDËSIA E TË BËRIT BIZNES

**"NJË BIZNES I VOGËL ËSHTË NJË MËNYRË E MAHNITSHME PËR TË SHËRBYER  
DHE PËR TË LËNË NJË NDIKIM NË BOTËN KU JETONI." -NICOLE SNOW**



## PËRMBLEDHJE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. TË PËRGJITHSHME .....</b>  | <b>4</b>  |
| 1.1 Subjektet që kanë detyrimin për regjistrim në regjistrin tregtar të QKB .....              | 4         |
| 1.2 Subjektet që nuk kanë detyrimin për regjistrim .....                                       | 5         |
| <b>2. PROJEKTLIGJI PËR STARTUP-ET, MBËSHTETJEN DHE ZHVILLIMIN E STARTUP-EVE INOVATIVE.....</b> | <b>6</b>  |
| 2.1 Projekt-ligji “Për Mbështetjen dhe Zhvillimin e Startup-eve” .....                         | 7         |
| 2.2 Çfarë është Një Startup? .....   | 8         |
| 2.3 Çfarë cilësish duhet të ketë një sipërmarrës .....   | 9         |
| 2.4 Cikli i zgjidhjes së problemit .....   | 11        |
| 2.5 Si të zgjidhim problemin .....   | 12        |
| 2.6 Si të gjeni një ide të mirë për biznes?.....   | 13        |
| 2.6.1 Parametrat më të përdorur janë: .....  | 14        |
| 2.6.2 Siguria për një treg të përshtatshëm .....   | 14        |
| 2.6.3 Akses për personel të arritshëm dhe kualifikuar .....                                    | 15        |
| 2.6.4 Akses për pajisje/teknologji të përshtatshme dhe të arritshme.....                       | 15        |
| 2.6.5 Aksesi i lëndës së parë të arritshme .....   | 15        |
| 2.6.6 Konkurentët në treg (Kujdes! Zbritini pikët nga totali!).....                            | 16        |
| 2.6.7 Faktorë suksesi kritik .....   | 16        |
| 2.6.8 Përshtatja Produkt-Treg.....   | 17        |
| 2.6.9 Marketimi Online .....   | 19        |
| 2.6.10 Projektimet e rrjedhjes së Parasë.....  | 21        |
| <b>3. VLERËSOJENI VETEN SI NJË PRONAR I MUNDSHËM I BIZNESIT.....</b>                           | <b>23</b> |
| <b>4. Case study: Historia e fillimit, rritjes dhe suksesit të Starbucks.....</b>              | <b>28</b> |



# 1. TË PËRGJITHSHME

Sistemi ekonomik i Republikës së Shqipërisë bazohet në ekonominë e tregut dhe në lirinë e veprimtarisë ekonomike. Veprimtaria ekonomike nxitet dhe gëzon mbrojtje nga legjislacioni shqiptar. Gjithsesi, legjislacioni vendos ndaj subjekteve që ushtrojnë veprimtari ekonomike dhe tregtare, detyrimin e regjistrimit të tyre. Regjistrimi i tyre ka si qëllim identifikimin dhe regjistrimin e biznesit, si dhe lidhet 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 ushtrojnë veprimtari ekonomiko-tregtare vetëm pas regjistrimit të tyre, në regjistrin tregtar, pranë Qendrës Kombëtare të Biznesit.

## 1.1 Subjektet që kanë detyrimin për regjistrim në regjistrin tregtar të QKB

Legjislacioni përcakton detyrimin e regjistrimit për subjektet e mëposhtme:

- personat fizikë, të cilët ushtrojnë veprimtari ekonomike apo profesion të pavarur;
- shoqëritë e thjeshta;
- shoqëritë tregtare;
  - › shoqëri kolektive
  - › shoqëri komandite
  - › shoqëri me përgjegjësi të kufizuar
  - › shoqëri aksionare
- degët e shoqërive të huaja
- zyrat e përfaqësimit të shoqërive shqiptare dhe të shoqërive të huaja;
- shoqëritë dhe unionet e kursim-kreditit;
- shoqëritë e bashkëpunimit të ndërsjellë;
- shoqëritë e bashkëpunimit bujqësor.

Kategori të tjera subjektsh, mund të kenë detyrimin për regjistrim, nëse parashikohet nga ligje të veçanta. Si rregull i përgjithshëm, subjektet që regjistrohen si persona juridikë, e fitojnë personalitetin juridik me regjistrimin në regjistrin tregtar. Ndërkohë që për disa subjekte, si për shembull personat fizikë, degët dhe zyrat e përfaqësimit të shoqërive të huaja, shoqëritë e thjeshta dhe subjektet e tjera që, sipas legjislacionit në fuqi, nuk fitojnë personalitet juridik nëpërmjet këtij regjistrimi, regjistrimi në regjistrin tregtar ka vetëm efekt deklarativ.





## 1.2 Subjektet që nuk kanë detyrimin për regjistrim

Si pasojë e përjashtimeve apo zbatimit të dispozitave ligjore të posaçme, nuk kanë detyrimin për regjistrimin në regjistrin tregtar, disa kategori subjektesh, përfshirë por pa u kufizuar në;

- organizatat jofitimprurëse;
- përfaqësuesit tatimorë të tatimpaguesve jo-rezidentë;
- të vetëpunësuarit si shitës ambulant;
- fermerët;
- kryefamiljari që punëson individë si punëtore shtëpie, kujdestare;
- entet publike kombëtare apo vendore;
- ambasadat, konsullatat, përfaqësitë e huaja e të ngjashme;
- njësitë e zbatimit të projekteve të veçanta; ix. organizatat ndërkombëtare të përjashtuara me ligje të posaçme.



Subjektet e mësipërme kanë detyrimin e regjistrimit në administratën tatimore. Këto kategori, pas regjistrimit tek administrata tatimore, pajisen me numër identifikimi unik (NUIS), i cili shërben si numër i identifikimit tatimor të tyre, për tatimet kombëtare dhe vendore. Për sa i përket OJF, fillimisht ato duhet të regjistrohen në gjykatën kompetente.

## 2. PROJEKTLIGJI PËR STARTUP-ET, MBËSHTETJEN DHE ZHVILLIMIN E STARTUP-EVE INOVATIVE

Bashkimi Evropian (BE) nisi në Maj 2021 konkretizimin e strategjisë “Plani i Veprimit për ta kthyer Evropën në Fuqinë e re Globale për Startup-et”. Kjo iniciativë synon të forcojë marrëdhënien midis Komisionit Evropian (KE) dhe ekosistemit të Startup-eve në të 27-a vendet anëtare, pavarësisht mungesës së një rregulloreje apo direktive specifike si pjesë e *acquis communautaire*.

Megjithatë, mungesa e legjislacionit nuk e pengon (dhe nuk e ka penguar) në asnjë moment, inovacionin. Rajoni Evropian numëron 386 qytete si qendra startupe-sh në listën e 1.000 më të suksesshmëve në rang global, prej nga ku 4 qytete Evropiane

(Mbreteria e Bashkuar, Gjermania, Suedia dhe Norvrgji) renditen në top 10 më të mirat, dhe 12 në top 20 më të mirat.

Tirana, qyteti i vetëm përfaqësues i Shqipërisë, renditet në vend të 488-të. BE-ja, përveçse një vatër e risive teknologjike, cilësohet si mbështetësja më e madhe financiare e ekosistemit të Startupe-ve në Shqipëri, ku 7.5 milion€ i janë akorduar Tiranës, për t'a shndërruar në një qendër inovacioni.

Në Shqipëri mungon një ligj i posaçëm që të rregullon themelimin dhe administrimin e një startup-i, të drejtat dhe detyrimet e themeluesve, si dhe raportin e tyre me investitorët apo palët e treta. Megjithatë, kjo mungesë ligjore nuk është lënë në harresë.

Ministria e Financave dhe Ekonomisë dhe Ministria e Shtetit për Mbrojtjen e Sipërmarrjes u mbështetën nga EU-4-Innovation, Ambasada Suedeze dhe GIZ Albania për të hartuar një projektligj që synon stimulimin e zhvillimit teknologjik në vend, me anë të mbështetjes së startupe-ve.

## 2.1 Projekt-ligji “Për Mbështetjen dhe Zhvillimin e Startup-eve”

- ❖ Krijimin e një kuadri rregullator dhe institucional të favorshëm për krijimin dhe zhvillimin e startup-eve dhe mbështetjen e ekosistemit, për nxitjen e kërkimit, realizimit dhe përdorimit të ideve, modeleve, produkteve dhe proceseve të reja, të cilat sjellin risi në çdo fushë për zhvillimin ekonomik.
- ❖ Zbatimin e një prej komponentëve të Strategjisë Kombëtare të Inovacionit dhe Teknologjisë dhe Strategjisë së Zhvillimit të Biznesit dhe Investimeve. Konkretizimin e zbatimit të rekomandimeve nga Komisioni i BE-së për Shqipërinë, mbi stimulimin e Startupe-ve me anë të instrumentave ligjore.
- ❖ Zbatimin e parimeve të EU Small Business Act. Rregullimin ligjor të ofrimit të lehtësirave fiskale dhe krijimit të një ekosistemi të favorshëm për Startupe-t.

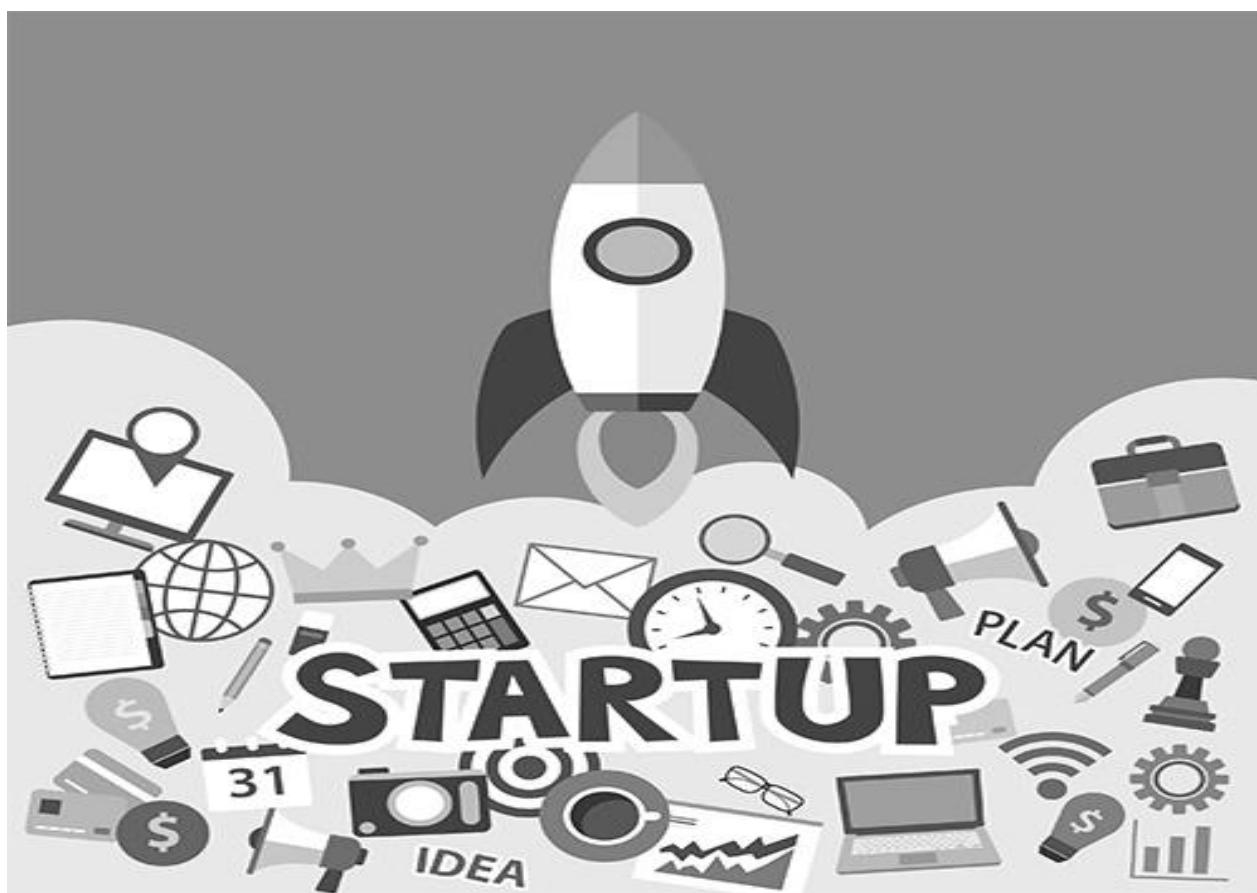
Të dhëna jozyrtare tregojnë se në Shqipëri numërohen 257 startup-e, prej nga ku 18% prej tyre i përkasin Industrisë së Teknologjisë së Informacionit, teksa Tirana cilësohet si ekosistemi më i madh në vend për themelimin dhe zhvillimin e Startupe-ve.



## 2.2 Çfarë është Një Startup?

Përkufizimi i një startup-i nuk është një aksiomë. Shtete të ndryshme me ligje të posacme për themelimin dhe rregullimin e veprimtarisë së startup-eve parashikojnë përkufizime të ndryshme, megjithëse të gjitha këto modele të reja biznesi kanë një emërues të përbashkët: inovacionin.

Në Shqipëri, miratimi i ligjit të parë për startup-et do të plotësojë boshllëkun e përkufizimit ligjor, si dhe do të ofrojë mundësinë e gjenerimit të të dhënave zyrtare për numrin dhe fushën e veprimtarisë për këto modele biznesi, duke qënë se regjistrimi i tyre do të bëhet detyrimisht në Qendrën Kombëtare të Biznesit (QKB).





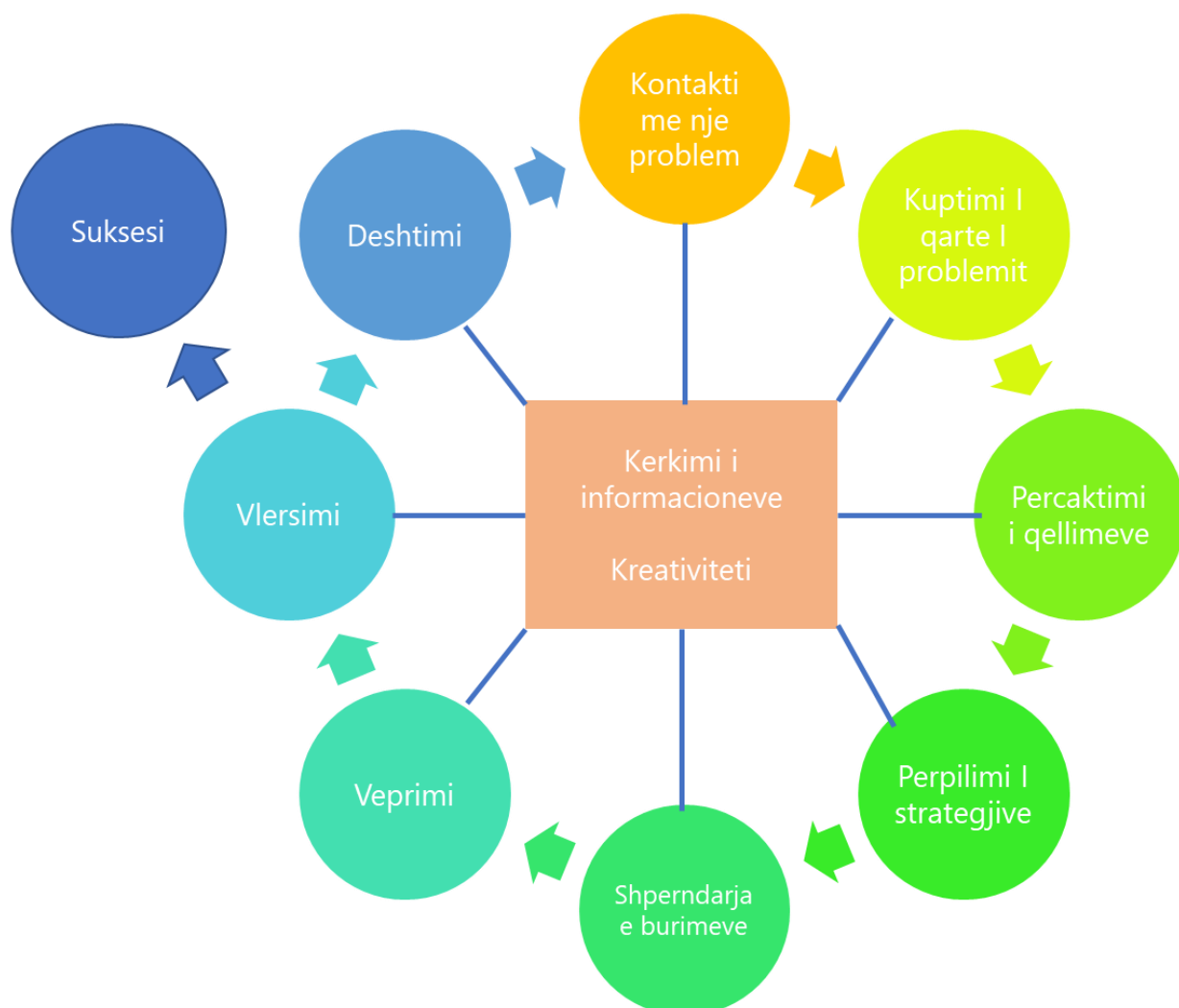
## 2.3 Çfarë cilësish duhet të ketë një sipërmarrës

| Kompetencat Sipërmarrëse         | Përcaktimi   |
|----------------------------------|--|
| <b>Kërkimi i informacionit</b>   | Dëshira për t'u informuar dhe për të mos humbur informacione të rëndësishme në çdo kohë. Kërko aktivisht informacionin e kërkuar nga të gjithë lojtarët kyç në treg, përfshirë klientin, furnizuesin dhe konkurrencën.   |
| <b>Kërkimi i mundësive</b>       | Tregjet ofrojnë mundësi gjithmonë dhe kudo. Një sipërmarrës i kërkon dhe i sheh, veçanërisht ato të pazbuluarat akoma nga konkurrenca.   |
| <b>Planifikimi</b>               | Reagimet e menjëhershme janë të nevojshme në emergjencë, por zakonisht hapa të ndryshme duhet të zhvillohen brenda operimit të një biznesi, bazuar në një plan veprimi. Vënia e qëllimit dhe marrja e vendimeve lidhen ngushtë me këtë karakteristikë. Intuita nevojitet në jetën sipërmarrëse, por nuk duhet të jetë baza kryesore e vendimmarrjes. |
| <b>Vendosja e qëllimeve</b>      | Qëllimet duhet të jene specifike, të matshme, ambicioze dhe në të njëjten kohë realiste dhe me kohë të logjikshme. Qëllimet shërbejnë si bazë e një strategjie të menduar mirë. Vendosja e qëllimeve përfshin qëllimet e vogla në biznesin e përditshëm deri te qëllimet stragjetike të një kompanie.  |
| <b>Kreativiteti</b>              | Kupto se si mund të influencosh biznesin pozitivisht me anë të kreativitetit dhe inovacionit. Identifiko hapësira në treg dhe krijo zgjidhje biznesi (produkte të reja, procese, sisteme etj.) në mënyrë që t'i mbushësh këto hapësira. Të kesh aftësinë të gjesh zgjidhje, pa u varur nga këshillat e të tjerëve.                                   |
| <b>Marrja e risqeve mesatare</b> | Një ndryshim kryesor midis një sipërmarrësi dhe një jo-sipërmarrësi është gatishmëria dhe dëshira për të pranuar risqet. E rëndësishme është aftësia për të ndarë risqet e llogaritura, dalluar nga "kumari".  |
| <b>Vetëbesimi</b>                | Nevojitet të ketë një besim të fortë por realist në vetvete, për të kryer detyra të vështira dhe të përballojë sfida me një performancë të lartë.  |
| <b>Vetëkontrolli</b>             | Në një realitet gjithmonë në ndryshim dhe një të ardhme shumë të vështirë për t'u parashikuar, një sipeëmarrës ka besimin për të mbajtur gjërat nën kontroll. Rezultatet e vendimeve të tij nuk janë çështje fati.   |
| <b>Toleranca e dykuptimësisë</b> | Një sipërmarrës duhet të pranojë, që e ardhmja nuk është gjithmonë 100% e qartë. Gjithsesi, planifikimi afatmesëm dhe afatgjatë duhet të bëhet. Sepse pozicioni i kontrollit të vetvetes së një sipërmarrësi nuk frikësohet nga dykuptimësia e të ardhmes  |

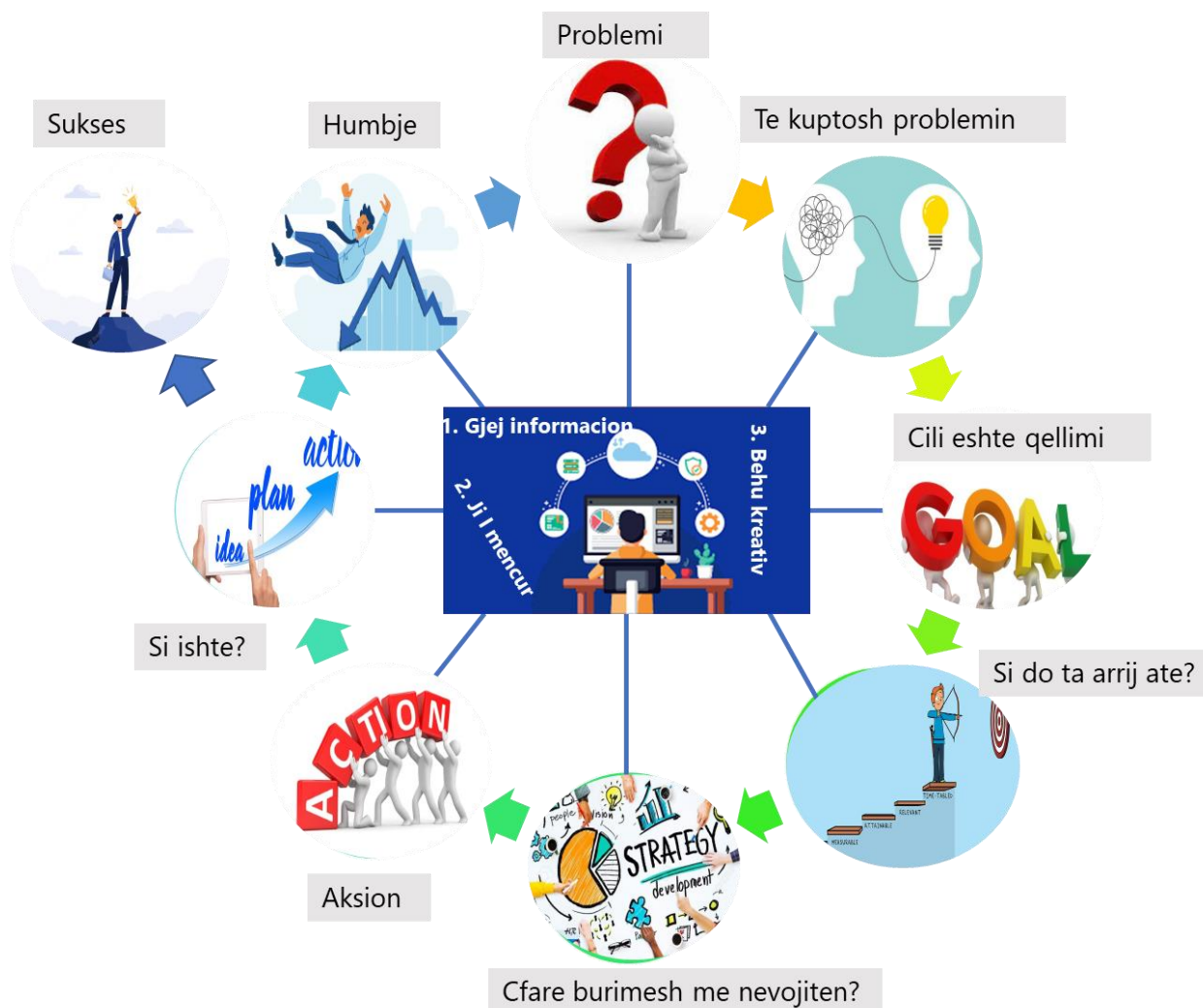
|                                |  |
|--------------------------------|--|
| <b>Marrja e vendimeve</b>      | Kapaciteti dhe dëshira për të marrë vendime të shpejta dhe të logjikshme ka nevojë për një mendim analitik në krahasimin e alternativave. Nuk paralizohet nga shumë opsione.   |
| <b>Pranimi i përgjegjësive</b> | Një sipërmarrës e pranon përgjegjësinë si një pasojë pozitive e marrjes së vendimeve dhe risqeve. Veçanërisht në rast të dështimeve ai shmang përjashtimin e arsyes në mënyrë që vazhdimisht të mësojë dhe të përmirësohet.                      |
| <b>Mësimi nga dështimet</b>    | Faktorë të jashtëm janë gjithmonë një arsye e lehtë për një sipërmarrës që të rrijë pasiv ose të shpjegojë dështimet. Por atij i duhet qëndrimi për të analizuar arsyet e dështimit dhe veçanërisht, dobësitë e veta dhe vendimarrjet e gabuara. |
| <b>Këmbëngulje</b>             | Të shohësh pengesat si sfida, të cilat duhet të kalohen me këmbëngulje dhe përkushtim. Dështimet nuk janë një arsye për t'u dorëzuar, por të shtyjnë për të provuar me shumë (me strategji më të mira).  |
| <b>Fleksibiliteti</b>          | Arti për t'u adaptuar me kushtet e ndryshme të strukturës, si kërkesa e tregut ose disponueshmëria e burimeve. Reago me një fleksibilitet të caktuar në situata të pacaktuara dhe përshtat planifikim tënd kurdo që të jetë i nevojshëm.         |
| <b>Socializimi</b>             | Lehtësia e hyrjes pozitivisht në kontakt me njerëz dhe të marrësh reagime pohuese duhet të jetë pjesë e personalitetit, në mënyrë që të fitosh klientë, të bindësh të tjerët dhe të jesh një drejtues kompetent                                  |

Bizneset e reja në treg do të ndeshen me shumë probleme dhe duhet ti zgjidhin ato në mënyrë produktive. Meqënëse shumë sipërmarrje, sidomos ato të voglat, nuk kanë një strategji, duhet së pari të kuptojnë problemin dhe të reagojnë ndaj problemeve të ndeshura në ciklin e jetës së një biznesi.

## 2.4 Cikli i zgjidhjes së problemit

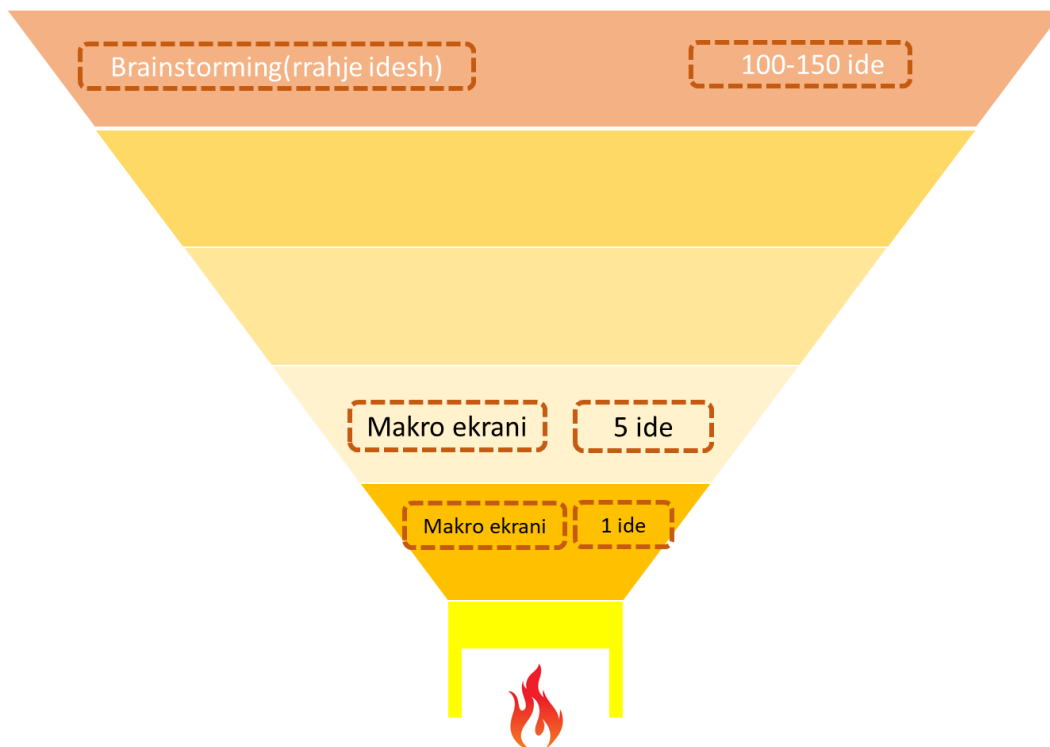


## 2.5 Si të zgjidhim problemin



## 2.6 Si të gjeni një ide të mirë për biznes?

Një instrument i rëndësishëm që ndihmon në prioritizimin e ideve më të mira dhe jep një panoramë të qartë mes alternativave të mundshme dhe planifikimit të ardhshëm është filtrimi sipas peshës specifike që zë çdo ide dhe impakti që ajo ka.



### Ideja e konsolidar dhe e përzgjedhur



Procesi nis me rrahjen e mendimeve deri tek gjetja e zgjidhjeve. Start up duhet të vlerësojë idetë e shumta dhe ti filtrojë ato derisa të arrihet një vendimarrje për idetë më të sukseshme. Rezultati përfundimtar është një renditje e ideve për të lehtësuar zgjedhjen. Idea e zgjedhur do të jetë objekt i analizave të mëtejshme, psh Analiza e riskut, SWOT dhe planifikimin i biznesit.

### 2.6.1 Parametrat më të përdorur janë:

- Kërkesa në treg
- Nevoja në lëndën e parë të nevojshme
- Nevoja për personel të kualifikuar
- Nevoja në pajisje dhe teknologjinë e nevojshme si edhe konkurentët

### 2.6.2 Siguria për një treg të përshtatshëm

Nëse nuk keni siguri për një treg të përshtatshëm, nuk ka kuptim të bëni biznes. Tregu duhet të jetë mjaftueshëm i madh për t'iu mundësuar sipërmarrësve kapjen e një pjese të konsiderueshme të tregut dhe në këtë proces ata të realizojnë një fitim të pëlqyeshëm nga transaksionet pasi zbriten shpenzimet e tij nga shitja. Treguesi i disponueshmërisë së tregut përfshin ndër të tjera:

- ekzistencën e një kërkesë, e cila aktualisht nuk është e mbuluar plotësisht;
- ekzistencën e një kërkesë, e cila aktualisht nuk shërbehet në mënyrë të përshtatshme nga furnizuesit ekzistues;
- ekzistencën e një kërkesë, e cila aktualisht mbulohet nga importi;
- një produkt me specifika unike apo me mënyrë unike për t'u shitur;
- prezencën e produkteve/shërbimeve të ngjashme, të cilat nuk janë të besueshme;
- kërkesë për produkt/shërbime, e cila pritet të rritet në mënyrë sinjifikante në të ardhmen;
- furnizimi i produktit realizohet aktualisht me anë të kontrabandës.



### 2.6.3 Akses për personel të arritshëm dhe kualifikuar

Disponibiliteti i stafit të kualifikuar mund të vlerësohet nga faktorët e mëposhtëm:

- aftësi të ndryshme (konceptuale, menaxheriale, teknike dhe manuale), që nevojiten për projektin nëse janë të disponueshme;
- ofrimi i aftësive është relativisht i qëndrueshëm, prandaj nuk pritet influencimi i projektit, nëse diçka e papritur apo e paparashikuar ndryshon punën, ose nëse dalin probleme të papritura;
- kostoja e punës është llogaritur të jetë e parashikueshme dhe e qëndrueshme.

### 2.6.4 Akses për pajisje/teknologji të përshtatshme dhe të arritshme.

Disponibiliteti i teknologjisë mund të vlerësohet në terma të indikatorëve të mëposhtëm:

- teknologjia apo teknologjitë që do përdoren janë provuar;
- çmime të arsyeshme të teknologjisë janë të disponueshme për të prodhuar produktin;
- teknologjia është e përshtatshme për nivelin e prodhimit, nivelin e investimit dhe cilësinë e dëshiruar të produktit;
- projekti nuk do të vuajë nga degjenerimi i teknologjisë, gjë që do e bënte projektin të përealizueshëm;
- afërsia me qendrën e shitjeve për pajisjet/makineritë e kërkuara;
- disponibiliteti sezonal për pajisje teknologjike të kërkuara.

### 2.6.5 Aksesi i lëndës së parë të arritshme

Disponibiliteti i lëndës së parë mund të ndikohet nga kriteret e mëposhtme:

- lënda e parë është e disponueshme në sasinë e nevojitur lokalisht;
- ekziston besimi te furnizuesit pavarësisht burimit lokal apo të importuar;
- sezonaliteti është i disponueshëm; kalbja, cilësia dhe variacioni i lëndës së parë është konsideruar si e kënaqshme;
- çmimet e lëndës së parë janë të arsyeshme;



- o ngritja e çmimit të lëndës së parë në të ardhmen është parë e arsyeshme dhe e parashikueshme

### 2.6.6 Konkurentët në treg (Kujdes! Zbritini pikët nga totali!)

Në të shumtën e rasteve ndodh, që konkurentët të ofrojnë të njëjtin produkt apo shërbim. Për këtë arsye mbijetesa e sipërmarrësve, që planifikojnë të hyjnë në këto biznese respektive, parashihet si me pak mundësi. Prandaj pikët llogariten 5 kur ka shumë konkurrentë dhe 0 kur nuk ka asnjë. Duke u bazuar në këtë kusht, sipërmarrësit e rinj mund të llogaritin “totalin e korrektuar”.

### 2.6.7 Faktorë suksesi kritik

Pasi të jenë vlerësuar dhe renditur parametrat e sipërpërmendura, sipërmarrësit e rinj kalojnë në një kontroll më të hollësishëm të variablave kryesorë, që ndikojnë në suksesin ose dështimin e idesë së biznesit. Kjo quhet Faktori Suksesi Kritik (FSK). FSK-ja nënkupton një faktor të caktuar të veçantë për idenë e identifikuar, i cili është shumë i rëndësishëm për suksesin e një projekti të veçantë. Në qoftë se faktori i caktuar është zhdukur, është i pamjaftueshëm ose nuk është marrë parasysh si duhet, kjo mund të tregojë, se projekti mund të jetë i perealizueshëm në terma afatgjatë ose i pavarur nga rezultati i përgjithshëm gjatë filtrimit mikro.

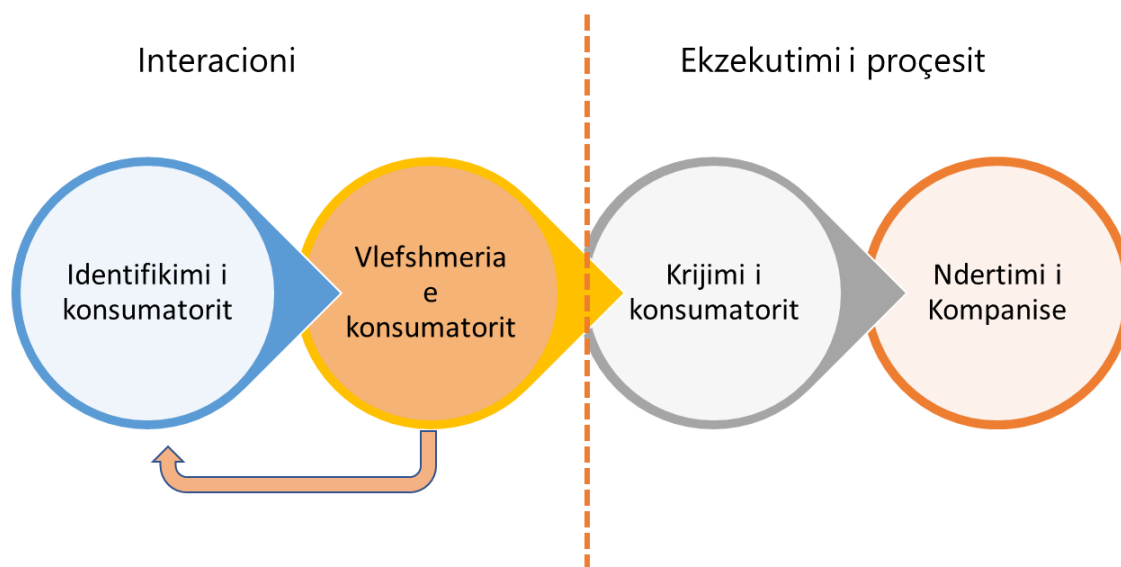
FSK-ja e projektit (idesë) mund të jetë njëri prej parametrave të mësipërme. Megjithatë, ajo duhet të jetë rafinuar apo kualifikuar më tej. Për shembull, jo vetëm materialet e papërpunuara, por edhe disponueshmëria sezonale e lëndëve të para, prishja e lëndëve të para, mungesa e standardizimit të lëndëve të para, paparashikueshmëria e disponueshmërisë së furnizimit (ndoshta për shkak të kufizimeve të importit, problemeve të infrastrukturës, moti, etj) duhen marrë parasysh.

| Idete aletnative | Kerkesa per produktin apo shërbimin (1-5 pike) | Akses per personel te kualifikuar (1-5 pike) | Akses per paisjet te pershtatshme Teknologjike (1-5 pike) | Akses per lende te pare (1-5 pike) | Konkurentet (1-5 pike) | Totali | Faktore Suksesi kritik (FSK) |
|------------------|--|--|---|------------------------------------|------------------------|--------|------------------------------|
|                  | (+)  | (+)  | (+)   | (+)                                | (-)                    | (=)    |                              |
| Pesha            |  |  |   |                                    |                        |        |                              |
|                  |  |  |   |                                    |                        |        |                              |
|                  |  |  |   |                                    |                        |        |                              |
|                  |  |  |   |                                    |                        |        |                              |



## 2.6.8 Përshtatja Produkt-Treg

Një marketing i suksesshëm për një biznes Start-Up, kërkon jo vetëm një produkt cilësor por edhe një marketing të mire-planifikuar dhe të mirë strukturuar.



**Hapi i parë** është hulumtimi se sa përshtatet produkti apo shërbimi juaj me tregun. Kjo përfshin analizimin e çdo matësi që dispononi, dhe në rast se këto mungojnë, atëherë anketimi i përdoruesve ekzistent është një tjetër mundësi. Nëse të pakten 40% rezultojnë të zhgënjyer për ekzistencën e produktit tuaj në treg, atëherë është e nevojshme të kryhet një rivlerësim tjetër në treg për targetin e konsumatorit tuaj. Përcaktoni nëse e keni gjetur pse-në e produktit apo shërbimit që do të ofroni.

A ka Start-Up-i juaj arsye të bindshme për të hyrë në tregun e synuar?

### **Strategjia 1: Shtegu i rritjes potenciale të biznesit - Ndërthurja e marketingut në produktin tuaj**

Në kuadër të kësaj strategjie, është me rëndësi ndërtimi i një produkti që ja vlen të rekomandohet, pasi nëse çdo përdorues rekomandon dy përdorues të rinj, atëherë ju do të keni një rritje ekspsonenciale. Për këtë qëllim, mund të përdoret një test i

An initiative funded and supported by the European Union



thjeshtë ku të pyesni përdoruesit : “në një shkallë 1-10, sa do t’ja rekomandoni produktin tonë një miku?”. Nëse rezultati agregat është mbi 9.0, atëherë ju keni ndërtuar një produkt të rekomandueshëm dhe rrjedhimisht ju keni arritur rritjen eksponenciale.

## Strategjia 2: Identifikoni klientin tuaj ideal



Shumë sipërmarrës besojnë se produkti i tyre mund dhe do të përdoret nga të gjithë dhe kështu kalojnë shumë pak kohë duke identifikuar klientin e tyre ideal. Kërkimi i detajuar si dhe segmentimi i audiencës sipas veçorive psikografike dhe demografike ndihmon në targetimin fillestar të fushatës suaj të biznesit.

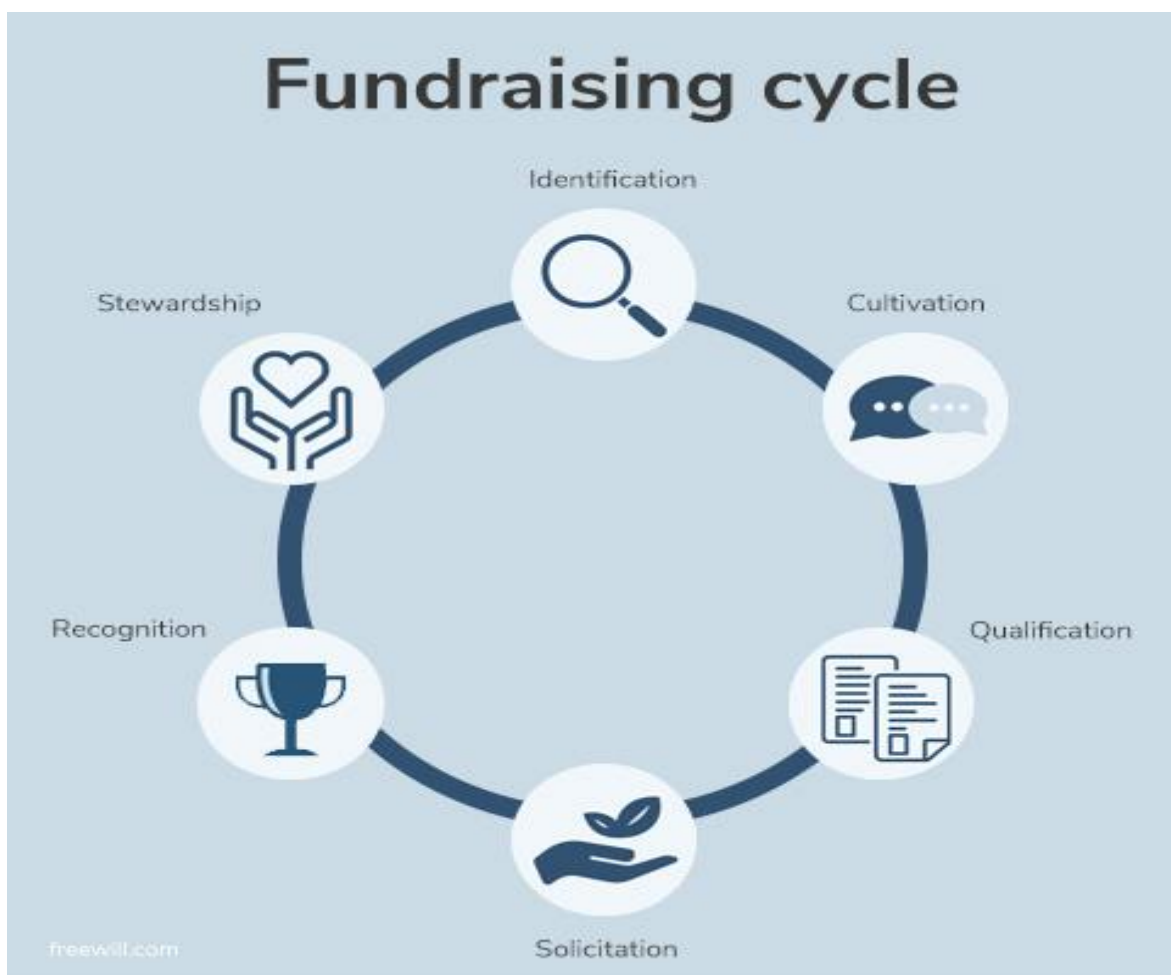
## Strategjia 3: Tërheqja e reklamimit dhe publicitetit (media)

- Marketing-u virtual;
- Marrëdhëniet me publikun (PR);
- Marketing-u i platformave të kërkimit;
- Reklama në rrjetet sociale – nëpërmjet facebook, youtube, tëitter etj.;
- Reklama offline;
- Email marketing;
- Platforma ekzistuese;

- o Evente offline

#### Strategjia 4: Mbledhja e fondeve

Për të mbledhur me sukses fondet e nevojshme, është e domosdoshme të ofroni një produkt të pakrahasueshëm. Investitorët synojnë kompani që prashikojnë një sukses të garantuar (edhe nëse ata nuk do të investonin), por që mund të rriten më hapa më të shpejtë me anë të kapitalit të jashtëm. Nëse arrihen katër strategjitë e lartpërmendura, atëherë është i rëndësishëm përqëndrimi tek mënyra se si do ti afroheni investitorëve tuaj potencial dhe specifikisht cilët matës do të jenë më bindës.



#### 2.6.9 Marketimi Online

Si pronar biznesi, ju e dini se ka qindra kanale dhe strategji të ndryshme të marketingut për të rritur biznesin tuaj. Ju gjithashtu e dini që buxheti juaj i marketingut

An initiative funded and supported by the European Union



nuk është i pafundëm, prandaj duhet të jeni selektiv me zgjedhjet tuaja. Por, ndërsa konsumatorët vazhdojnë të rrisin besimin e tyre në internet si një mjet kërkimi dhe blerjeje, është e rëndësishme që ju t'a përfshini në strategjinë tuaj të marketingut. Megjithëse Interneti është një mjet marketingu relativisht i ri në krahasim me metodat si: reklamat e shtypura dhe tabelat, tashmë duket se është bërë më thelbësor. Konsumatorët nuk pranojnë më reklamat, të cilat ju paraqiten si të mirëqëna. Ata shkojnë online dhe bëjnë hulumtimet e tyre, kështu që është fakt kritik prania e biznesit tuaj atje.



Marketingu i internetit është i rëndësishëm, sepse ai përputhet me mënyrën e vendim-marrjes së konsumatorëve. Marketingu online ju mundëson të jeni i hapur për biznes gjatë gjithë kohës pa u shqetësuar për orët e hapjes së dyqaneve ose pagesat e punës jashtë orarit për stafin. Ofrimi i produkteve tuaja në internet është gjithashtu i përshtatshëm për konsumatorët. Ata mund të shikojnë produktet e dyqanit tuaj në çdo kohë dhe të vendosin të blejnë në një kohë të përshtatshme për ta.

Me anë të marketingut Online ju mund të kapërceni barrierat e distancës. Ju mund të shisni mallra në çdo pjesë të vendit pa patur pika-shitjeje lokale dhe njëkohësisht duke zgjeruar tregun tuaj të synuar. Ju gjithashtu mund të ndërtoni një biznes eksporti pa hapur një rrjet shpërndarësish në vende të ndryshme. Megjithatë, nëse doni të shisni në nivel ndërkombëtar, ju duhet të përdorni shërbimet e lokalizuara për të siguruar përshtatshmërinë e dyqanit tuaj online, ju mund të filloni marrëdhënien duke dërguar produktet tuaja me tregjet vendore dhe përputhjen e tyre me rregulloret lokale të biznesit.

Marketingu i produkteve në internet kushton më pak se sa marketingu i tyre nëpërmjet një dyqani.

Marketingu online ju mundëson të personalizoni ofertat për klientët duke ndërtuar një profil të historisë dhe preferencave të tyre të blerjes. Marketingu online ju siguron një platformë të rëndësishme për ndërtimin e marrëdhënieve me klientët dhe rritjen e niveleve të mbajtjes së klientëve. Pasi një klient ka blerë një produkt në një email pasues për të konfirmuar transaksionin dhe falënderoni konsumatorin. Të dërguarit rregullisht i E-mailave me oferta të veçanta, dhe të personalizuar ndihmon për të ruajtur marrëdhëniet. Marketingu online ju mundëson të shfrytëzoni përparësitë në rritje të mediave sociale. Ju mund të përfitonit nga ky lloj ndikimi duke përfshirë instrumentet e rrjeteve shoqërore në fushatat tuaja të marketingut online.

### **2.6.10 Projektimet e rrjedhjes së Parasë**

Në varësi të suksesit dhe disa faktorëve të jashtëm, start-up do të përballet me rritje apo në rënie të tregjeve dhe shpenzimeve. E gjithë kjo ndikon në qarkullimin e parave të tyre. Pa arritur të menaxhojnë mirë paratë e tyre dhe përshtatjen e strategjisë së kompanisë lidhur me parashikimet realiste për rrjedhjen e parasë, ndërmarrjet konkurruese të vogla do të dështojnë.

Projektimet e rrjedhjes së parasë mund të jenë shumë të ngadalta, konsumojnë kohë, dhe të bezdisura për tu ndërmarrë. Ju si pronarë dhe operatorë biznesit jeni i vetmi i kualifikuar në të vërtetë për të zhvilluar projektimet e cash flow. Ju e dini se çfarë duhet për të hapur dhe zhvilluar biznesin tuaj.

Aftësia për të parashikuar burimet dhe përdorimin rrjedhjes së parasë është art, dhe pa dyshim një shkencë e përkufizuar mirë.

Një nga faktorët më të rëndësishëm për t'u konsideruar në parashikimin e rrjedhjes së parasë është volumi i shitjeve që do të gjenerohet në muajt e ardhshëm dhe për periudhën për të cilën ju po bëni parashikimin. Parashikimi i shitjeve duhet të jetë sa më afër realitetit që të jetë e mundur. Është plotësisht jo realiste të supozoni që aty është një treg prej një milion dollarësh për produktin tuaj në zonën tuaj dhe ju do jeni të aftë të mbulonit një përqindje të caktuar të tij. Një parashikim i shitjeve duhet të bazohet në fakte specifike. Kjo mund të përfshijë historinë e shitjeve tuaja apo historinë e bizneseve të ngjashme që operojnë në treg.

Ju duhet të adresoni pyetje si: çfarë përqindje e shitjeve të mia i marr në kesh, dhe çfarë pjese të shitjeve do më duhen t'i regjistroj si llogari në të ardhura? Për ato që do jenë me bazë marrjeje, për sa kohë do mblidhet kesh? A do më duhet të pres klientët të më paguajnë mua?



Nëse ju vareni nga pagesat e klientëve për mbledhjen e të ardhurave ju duhet të përcaktoni cila pjesë e të ardhurave merret për 30 ditë, për 60 ditë, 90 ditë dhe kështu me rradhë, dhe në çfarë përqindjeje nuk do të mbledhet kurrë nëse ky rast ekziston. Të mendosh që do të mbledhësh 100% të shitjeve në kesh mbase është jorealiste, veçanërisht duke marrë në konsideratë mjedisin ekonomik aktual dhe situatën e shtrënguar të parave kesh që klientët tuaj mund të jenë duke kaluar.

Burime të tjera mund të jenë burime kesh të disponueshme përveç shitjeve. Mendoni të keni një partner apo investitor, apo mund të merrni kredi në bankë? Kur ju të merrni kesh, sa para do jenë?



Një pjesë e analizës së qarkullimit të parasë mund të përqëndrohet sesa para për investimet ose hua do të nevojiten për operimin e biznesit tuaj. Nëse ju ndiheni mirë me keshin e marrë për biznesin tuaj, kohën e mbledhjes së fondeve nga shitjet dhe burimet e tjera, duhet të merret në konsideratë shpenzimet dhe nevojat e tjera për kesh të operacioneve të biznesit tuaj.

NOA si një promotor i zhvillimit socio – ekonomik të Shqipërisë dhe mbështetës i bizneseve në të gjitha fushat e biznesit, mbështet me financime dhe keshillime të rrinjtë të cilët aspirojnë të zhvillojnë dhe risin bizneset e tyre.

### 3. VLERËSOJENI VETEN SI NJË PRONAR I MUNDSHËM I BIZNESIT

Ndërsa zotërimi i një biznesi mund të jetë një ëndërr personale për shumë njerëz, menaxhimi i një biznesi mund të jetë i vështirë për shkak të mungesës së eksperiencës së mëparshme të biznesit, përvojës ose aftësive menaxheriale. Një vetëvlerësim i sigurtë do t'ju lejojë të vlerësoni karakteristikat tuaja personale dhe të përcaktoni gatishmërinë tuaj për të përmbushur kërkesat të zotërimit të biznesit tuaj.

Disa nga pyetjet e mëposhtme mund të jenë të vështira për t'u përgjigjur, por është e rëndësishme të vlerësoni dobësitë dhe pikat tuaja të forta duke i krahasuar ato. Kur identifikohen dobësitë e pronarëve, partnerët, menaxherët, stafi, anëtarët, burimet e tjera të jashtme etj. edukimi dhe trajnimi mund të ndihmojnë për të balancuar fuqitë dhe për të kompensuar dobësitë.

Verifikoni pyetjet më poshtë, dhe shikoni se cilave prej pyetjeve mund t'u përgjigjeni me "Po".

#### *Karakteristikat personale*

- A jeni lider?
- A keni besim?
- A ju pëlqen të merrni vendimet tuaja?
- A e trajtoni mirë përgjegjësinë?
- A i planifikoni plotësisht projektet nga fillimi në fund?
- A jeni i vetëdisiplinuar dhe i pavarur?
- A jeni fleksibël?
- A lexoni botime biznesi?
- A zotëroni aftësi kompjuterike?
- A jeni në të ndërgjegjshëm për të vlerësuar nevojën tuaj për një kredi?
- A jeni ju ose bashkëshorti/bashkëshortja juaj të gatshëm të përdorni kursimet tuaja nëse është e nevojshme për të ndihmuar në mbështetjen e biznesit?
- A do të jenë të mjaftueshme të ardhurat e bashkëshortit/bashkëshortes tuaj për të mbështetur familjen tuaj pa të ardhura nga biznesi juaj?

#### *Kërkesat për të pasur biznesin tuaj*

- A e mendoni që drejtimi i një biznesi mund të kërkojë orë të gjata dhe të ardhura të reduktuara personale?



- A keni forcën emocionale dhe shëndet të mirë për të përballuar ngarkesën e punës dhe oraret e zgjatura që do të kërkojë zotërimi i biznesit tuaj?
- Nëse kërkohet, a jeni gati të ulni përkohësisht standardin tuaj të jetesës derisa biznesi juaj të jetë i suksesshëm dhe i konsoliduar?
- A është familja juaj e përgatitur për t'ju mbështetur (koha dhe paratë e nevojshme për të filluar një biznes)?

### *Ekspërënca në biznesi dhe aftësitë e menaxhimit*

Cilat aftësi themelore mendoni se do t'ju nevojiten për të pasur sukses në biznes?

- A i posedoni ato aftësi?
- Nëse zbuloni se nuk keni aftësitë bazë të nevojshme për biznesin tuaj, a jeni të gatshëm të shtyni planet tuaja derisa të keni fituar aftësitë e nevojshme?
- A keni punuar ndonjëherë në një pozicion menaxherial ose mbikëqyrës?
- A keni punësuar dhe pushuar njerëz më parë?
- A keni punuar ndonjëherë në një biznes të ngjashëm me atë që po mendoni?
- A keni pasur ndonjë trajnim biznesi në shkollë?
- A e kuptoni financimin e biznesit dhe menaxhimin e fluksit të parasë?
- A jeni në dijeni të kërkesave për mbajtjen e të dhënave që priten në menaxhimin e një biznesi të vogël?
- A i kuptoni bazat e marketingut dhe zhvillimit të tregut?

### *Vetë-analizë*

Ky vetë-test është thjesht një pasqyrë e karakteristikave personale dhe aftësive bazë të nevojshme për pronësinë e biznesit të vogël. Pyetjet me një përgjigje "Po" tregojnë praninë e një fuqie ose atributi të nevojshëm për të menaxhuar me sukses një biznes të vogël. Ato që nuk janë "cekuar" mund të tregojnë dobësi ose mungesë vullneti për të bërë sakrificat e nevojshme për të drejtuar një biznes të vogël.

Nëse vendosni të vazhdoni me planet për të krijuar një biznes, atëherë duhet të vendosni të ndryshoni çdo pyetje të lënë bosh në një "Po". Një partner ose një zgjidhje tjetër mund të sigurojë ekuilibër për disa dobësi, duke ndryshuar kështu disa boshllëqe në "Po". Megjithatë, nëse ka një numër të konsiderueshëm të kutive të paplotësuara, mund të kërkohet tejkalmimi i problemeve duke kërkuar më shumë zhvillim nga ana juaj.

Identifikoni pesë interesat më të rëndësishme, aftësitë ose përvojën e mëparshme të punës që juka pëlqyer:





1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

Në hapësirën më poshtë, shkruani çdo mundësi që mund të lidhet me këto karakteristika, aftësi, ose përvojë të mëparshme pune.

---

---

---

---

Bazuar në interesin, aftësitë dhe përvojën tuaj, përmbliidhni pikat tuaja të forta dhe të dobëta të cilat lidhen me aftësitë e biznesit të nevojshme për të filluar dhe zhvilluar një biznes të suksesshëm.

---

---

---

---

Kërkojini dikujt që ju njeh mirë të identifikojë pikat tuaja të forta dhe të dobëta. Krahasoni ato me përgjigjet tuaja.



*Të identifikuar nga unë*

Pikat e forta

*Të identifikuar nga dikush që më njeh mirë*

Pikat e forta

Dobësitë

Dobësitë

Identifikoni mënyrat se si mund t'i kapërceni këto dobësi:

---



---



---

Çfarë lloj angazhimi jeni të gatshëm të ndërmerni për të nisur biznesin tuaj?

---



---



---

Angazhim në

kohë \_\_\_\_\_

Angazhimi të

burimeve: \_\_\_\_\_

---

A jeni të gatshëm të humbni investimet tuaja dhe kursimet e tjera? \_\_\_ Po \_\_\_ Jo

An initiative funded and supported by the European Union



Cilat janë pritshmëritë tuaja për biznesin:  
Brenda një viti?

---



---



---

Pas tre vitesh?

---



---



---

### *Konkluzione*

Të kuptuarit e karakteristikave tuaja personale, aftësive të kërkuara për biznes dhe kërkesat e nevojshme për pronësinë e biznesit janë kritike për t'ju ndihmuar të gjeni biznesin që ju përshtatet ju dhe interesave tuaja. Sinqeriteti duke vlerësuar veten do t'ju ndihmojë të përcaktoni se çfarë duhet të bëni për të fituar aftësitë që ju nevojiten, të qartësoni pritshmëritë tuaja dhe do t'ju motivojnë të kërkonin mënyra të reja për të vazhduar të mësoni ndërsa vazhdoni të zhvillonin idenë tuaj të biznesit.



## 4. Case study: Historia e fillimit, rritjes dhe suksesit të Starbucks

Nëse po pyesni se si filloi Starbucks? Më pas, historia e Starbucks filloi në vitin 1971, kur kompania ishte një pjekës dhe shitës me pakicë e kafesë, çajit dhe erëzave me kokrra të plota dhe të bluara, me një dyqan të vetëm në tregun Pike Place të Seattle.

Zev Siegel deklaroi se në atë kohë se ai e njihte industrinë e kafesë brenda dhe jashtë, ishte njohës i mirë, veçanërisht si gustator i industrisë. Përveç kësaj, ai njihej edhe si njohës i kafesë më i mirë edukar në atë kohë në vend. Kështu, tre miqtë e kolegjit - Zev Siegel, Jerry Baldwin dhe Gordon, filluan me dyqanin e tyre të kafesë dhe pjekjen në tregun e famshëm Pike Place të Seattle në 1971. Përfundimisht, ata gjetën një mentor Alfred Peet, i cili ishte themeluesi i Peet's Coffee dhe njeriu përgjegjës për sjelljen dhe pjekjen e kafesë me porosi në SHBA dhe filloi me aktivitetin e plotë të biznesit të kafesë. Starbucks fillimisht filloi me shitjen e kokrrave të kafesë që ishin pjekur nga Peet's, një kompani e kafesë gustator në Berkeley, Kaliforni, dhe më vonë, filloi të pjekte vetë.

Dyqani i parë i Starbucks u themelua në vitin 1971 në Uashington nga 3 individë që u takuan ndërsa studionin në Universitetin e San Franciskos: anglezi Hun Baldwin, historiani Zev Siegl dhe autori Gordon Bowker. Treshja u inkurajua të shesë fasule dhe pajisje ekspres të nivelit të lartë pasi biznesmeni Alfred Peet u tregoi stilin e tij të pjeksjes së fasuleve.

Gjatë kësaj kohe, dyqani i tyre shiste kokrra te plote ekspresi të pjekura. Gjatë vitit të parë të aktivitetit, Starbucks bleu kokrra të njoma ekspresi nga Peet's dhe më pas filloi të blejë në mënyrë te ligjshmenga vetë prodhuesit.

Bowker komenton se Terry Heckler, me të cilin Bowker pretendonte një zyrë publicitare, mendonte se fjalët që fillonin me "st" ishin novatore. Organizatorët konceptuan një përmbledhje fjalësh që fillonin me "st" dhe në afat të gjatë arritën në "Strabo", një qytet minierash në vargmalin e Kaskadës. Ekipi më pas finalizoi në "Starbuck", emrin e pronarit të ri në librin "Moby-Dick".

Starbucks ka pasur shumë slogane, ndër të cilat më i popullarizuari është - "Pieqeni për ata që e dashurojnë kafënë".



Në vitin 1984, pronarët e parë të Starbucks, të drejtuar nga Jerry Baldwin, blenë Peet's. Gjatë viteve 1980, ofertat e përgjithshme të ekspresit në SHBA po binin. Megjithatë, ofertat e ekspresit të fortë u zgjeruan, duke përbërë 10% të tregut në 1989; nderkohe në vitin 1983 ishte vetëm 3% e tregut. Deri në vitin 1986, organizata punonte me gjashtë dyqane në Seattle dhe sapo kishte filluar të shiste kafe.

Në vitin 1987, pronarët e parë ia shitën zinxhirin Starbucks menaxherit të mëparshëm Howard Schultz, i cili i riemërtoi dyqanet e tij të ekspresit Il Giornale në Starbucks dhe i zgjeroi menjëherë. Starbucks më pas nisi me hapjen e pikave të saj jashtë Seattle në Stacionin Waterfront në Vancouver, British Columbia dhe Chicago, Illinois. Deri në vitin 1989 në veriperëndim dhe në mesperëndim ekzistonin 46 dyqane dhe çdo vit Starbucks ziente më shumë se 2,000,000 paund (907,185 kg) kafe. Gjatë shitjes së parë të aksioneve (IPO) në bursën financiare në qershor 1992, Starbucks kishte 140 pika me të ardhura prej 73.5 milion dollarë, nga 1.3 milion dollarë në 1987.

Vlerësimi i organizatës ishte 271 milion dollarë në këtë periudhë. Pjesa prej 12% e organizatës që u shit mblodhi rreth 25 milionë dollarë, gjë që inkurajoi një shumëfishim të numrit të dyqaneve gjatë dy viteve në vijim. Deri në shtator 1992, kostoja e ofertës së Starbucks ishte rritur me 70% në më shumë se shumëfishin e të ardhurave për pjesë të vitit të kaluar. Në korrik 2013, mbi 10% e blerjeve në dyqan u bënë nëpërmjet të telefonave celularë nga klientët duke përdorur aplikacionin Starbucks.

Starbucks përdori mediat sociale kur filloi fushatën "Tweet-a-Coffee" në tetor 2013. Njerëzit kishin mundësinë të blinin një kupon dhuratë prej 5 dollarësh për një person që do ti shoqëronte duke përdorur "@tweetacoffee". Kompania kërkimore Keyhole vëzhgoi fushatën dhe në një artikull mediatik nga dhjetori 2013 rezultoi se Starbucks kishte zbuluar se 27,000 individë kishin pasë interes për këtë fushatë dhe ishin bërë 180,000 dollarë blerje deri në atë moment.

Që nga viti 2018, Starbucks është pozicionuar në vendin e 132-të në listën e Fortune 500 si një nga organizatat më të mëdha të Shteteve të Bashkuara për nga të ardhurat.

Në korrik 2019, Starbucks njoftoi një "kompensim total të dytë monetar nga tremujori i fundit prej 1.37 miliardë dollarë, ose 1.12 \$ për aksion, nga 852.5 milionë dollarë, ose 61 qindarkë për aksion, krahasuar me një vit më parë". Vlerësimi i organizatës me një fitim prej 110.2 miliardë dollarësh u zgjerua me 41% në mesin e viti 2019. Të ardhurat për aksion në tremujorin e tretë u regjistruan në 78 cent, dukshëm më shumë se vlerësimi prej 72 cent për një aksion.

Me kalimin e kohës dhe me një qëllim përfundimtar për të përmirësuar eksperiencën e klientit, Starbucks dita ditës po prezanton eksperiencë të reja ku përfshihet edhe ushqimi, duke marrë parasysh të gjitha nevojat e klientit duke përfshirë mëngjesin dhe drekën. Pjesa e të ardhurave nga risitë me futjen e ushqimeve është rritur për momentin rreth 25%, edhe pse vazhdimisht janë përpjekjet për të zhvilluar dhe futur si shërbime gjëra të reja për të përmbushur nevojat e klientit.

**"Marka është vetëm një perceptim, dhe perceptimi do të përputhet me realitetin me kalimin e kohës."** — Elon Musk, Bashkëthemelues dhe Drejtor Ekzekutiv i SpaceX



Dega NOA



068 400 1403



noafin.al



noa.financojme

