



AIDA

Albanian Investment Development Agency
Agencia Shqiptare e Zhvillimit të Investimeve

SI TË NISËSH NJË BIZNES E-COMMERCE



Adresa:
Rr. Skerdlilajd Llagami
Nd.1, H.6,
Tiranë, Shqipëri

website: www.aida.gov.al
email: info@aida.gov.al
Tel: +355 042 251001



KAPITULLI 1 - RRETH BROSHURËS.....	4
KAPITULLI 2 - TREGTIA ELEKTRONIKE NË BOTË.....	6
HYRJE.....	6
CILAT JANË LLOJET E TREGTISË ELEKTRONIKE?	8
AVANTAZHET DHE DISAVANTAZHET E TREGTISË ELEKTRONIKE.....	9
SI NDIKON TREGTIA ELEKTRONIKE TE NMVM-TË?	11
PËRFITIMET E TREGTISË ELEKTRONIKE PËR NMVM-TË.....	12
MODELI I TË ARDHURAVE.....	12
KAPITULLI 3 – TREGTIA ELEKTRONIKE DHE COVID-19.....	14
KAPITULLI 4 – TREGTIA ELEKTRONIKE NË SHQIPËRI.....	16
MUNDËSITË DHE SFIDAT E TREGTISË ELEKTRONIKE NË SHQIPËRI.....	17
KAPITULLI 5 – SHEMBUJ BIZNESI NDERKOMBËTAR, RAJONAL DHE LOKAL.....	18
NDERKOMBËTAR.....	18
RAJONAL.....	18
LOKAL.....	20
KAPITULLI 6 - ELEMENTET E TREGTISË ELEKTRONIKE.....	24
KAPITULLI 7 - KËSHILLA PRAKTIKE PËR NGRITJEN E NJË BIZNESI TË TREGTISË ELEKTRONIKE.....	26
KAPITULLI 8 – HAPAT E TJERË.....	30

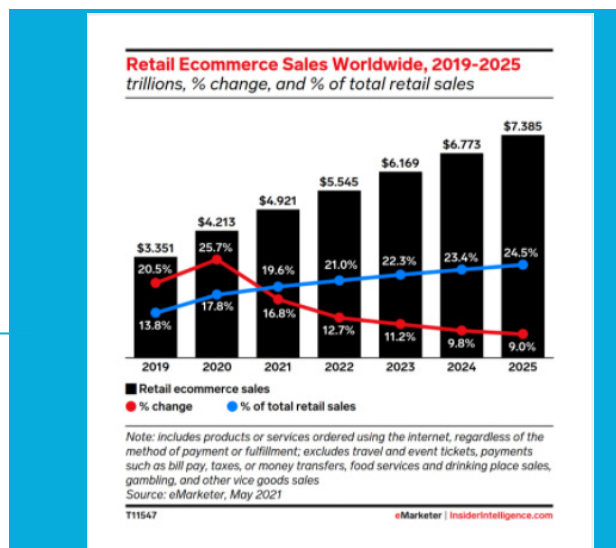
RRETH BROSHURËS

Tregtia elektronike përkufizohet si aktivitet i blerjes ose shitjes së produkteve dhe shërbimeve online nëpërmjet internetit. Tregtia elektronike mbështetet në teknologji të tilla si: tregtia celulare, transferimi elektronik i fondeve, menaxhimi i zinxhirit të furnizimit, marketingu online, përpunimi i transaksioneve online, shkëmbimi elektronik i të dhënave (EDI) dhe komponenti i mbledhjes së të dhënave. Tregtia elektronike ka të bëjë me transaksionet tregtare të aktivizuara në mënyrë digjitale midis dhe ndërmjet organizatave dhe individëve.

Shtrirja e tregut të tregtisë elektronike ka evoluar gjithashtu përtej blerjes dhe shitjes së ngushtë të mallrave për të përfshirë shërbime të të gjitha llojeve, duke përfshirë argëtimin dhe komunikimin që po e bën tregtinë elektronike një pjesë integrale të jetës së përditshme të gjithsecilit. Janë këto shërbime personale të përditshmërisë të ofruara nga gama e gjerë e tregtisë elektronike që ka mundësinë të përmirësojnë ndjeshëm jetën e përditshme të të gjithë individëve.

Blerja online ka përparuar shpejt nga një aktivitet për të rinjtë në njohuritë mbi teknologjinë në një aktivitet të përditshëm për njerëzit e të gjitha moshave. Në të vërtetë, shumë tregje po shohin rritje të shumëfishtë të shitjeve në internet pasi platformat e tregtisë elektronike rrisin në mënyrë të ndjeshme qasjen e produkteve dhe shërbimeve të reja. Ashtu si në të gjitha mundësitë e biznesit, edhe tregëtia elektronike paraqet një sërë sfidash dhe rreziqesh. Megjithatë, ajo mund të ofrojë, të sigurojë dhe të ndihmojë bizneset mikro, të vogla dhe të mesme, në zbatimin e një modeli biznesi të përshkallëzuar duke i dhënë një mundësi të zgjerohet në mënyrë efektive brenda dhe jashtë vendit.

Grafiku 1: Shitjet e tregtisë elektronike me pakicë në mbarë botën, 2019-2025



Renditja	Rajoni	Rritja e shitjeve vjetore (2020)
1	Amerika Latine	36,7%
2	Amerika Veriore	31,8%
3	Europa Qendrore & Lindore	29,1%
4	Azia-Paqësori	26,4%
5	Europa Perëndimore	26,3%
6	Lindja e Mesme & Afrika	19,8%
	Mesatarja Mbarëboterore	27,6%

Tabela nr. 1: Rritja e shitjeve në tregtinë elektronike

Renditja	Shteti	Rritja e shitjeve vjetore (2020)
1	Argjentina	79,0%
2	Singapor	71,1%
3	Spanjë	36,0%
4	Brazil	35,0%
5	Mbetëria e Bashkuar	34,7%
6	Finlandë	33,5%
7	Filipinet	33,0%
8	Shtetet e Bashkuara	32,4%
9	Norvegjia	32,2%
10	India	27,6%

Tabela nr. 2: Rritja e shitjeve në tregtinë elektronike sipas shteteve

GRUPET E SYNUARA PËR KËTË BROSHURË JANË:

- Ndërmarrjet Mikro, të Vogla dhe të Mesme (NMVM)
- Kompanitë e reja "Tregtie elektronike" dhe start-up
- Çdo palë e interesuar në planifikimin, dizjanin dhe zhvillimin e tregtisë elektronike.

Kjo broshurë përfaqëson më shumë një dokument orientues, dhe do të jetë subjekt i përditësimeve periodike për të pasqyruar dhe drejtimet ose tendencat e reja të tregut.



TREGTIA ELEKTRONIKE NË BOTË

HYRJE

Shitjet me pakicë ranë ndjeshëm kur pandemia i detyroi konsumatorët të qëndronin në shtëpi dhe detyroi dyqanet të mbylleshin.

Para pandemisë, Konferenca e Kombeve të Bashkuara për Tregtinë dhe Zhvillimin (UNCTAD) kishte parashikuar që shitjet totale me pakicë në mbarë botën do të rriteshin me 4.4%, në vlerën 26.460 trilion dollar, në 2020. Pas rivlerësimit u pa se shitjet me pakicë arritën në vlerën 23.624 trilion dollarë vitin e kaluar, pas një rënie prej 2.8%. Por në vitin 2021, kjo shifër do të

kthehet në nivelet para pandemisë (2019), duke arritur në vlerën 25.052 trilion dollarë.

Vitin e kaluar, pandemia nxiti një përshpejtim të shpejtë të blerjeve në internet në disa vende që ishin disi të prapambetura - dhe disa prej këtyre vendeve do të vazhdojnë të shohin zgjerim të madh në vitin 2022 e më pas. India, Brazili, Rusia dhe Argjentina parashikohet të kenë të paktën 26% rritje në shitjet me pakicë të tregtisë elektronike këtë vit.

Renditja	Shteti	Totali i shitjeve nga tregtia elektronike (\$ miliardë)	Përqindja e totalit të shitjeve të tregtisë elektronike në PBB	Shitjet e tregtisë elektronike B2B (\$ miliardë)	Përqindja e totalit të shitjeve të tregtisë elektronike B2B	Shitjet e tregtisë elektronike B2C (\$ miliardë)
1	Shtetet e Bashkuara	9580	45	8319	87	1261
2	Japonia	3416	67	3238	95	178
3	Kina	2604	18	1065	41	1539
4	Republika e Koresë	1302	79	1187	91	115
5	Mbretëria e Bashkuar	885	31	633	72	251
6	Francë	785	29	669	85	116
7	Gjermania	524	14	413	79	111
8	Italia	431	22	396	92	35
9	Australia	347	25	325	94	21
10	Spanja	344	25	280	81	64
	10 më lart	20218	36	16526	82	3691
	Bota	26673	30	21803		4870

Tabela nr.3: Shitjet e tregtisë elektronike, 10 vendet më të mira

1 INSTAT

2 INSTAT

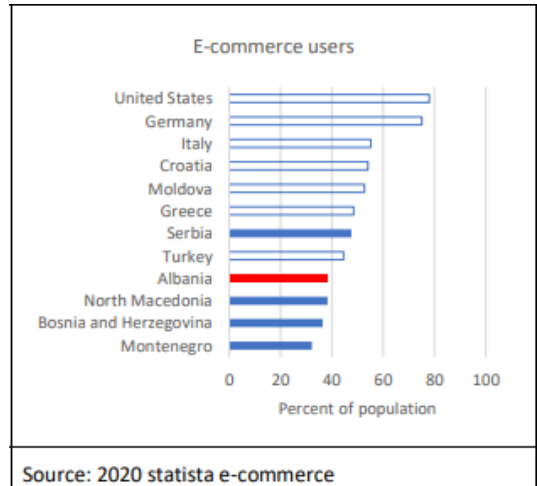
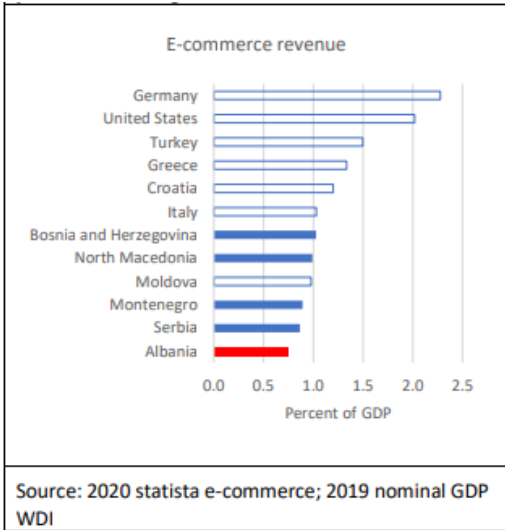
3 INSTAT

Shteti	Shitjet me pakicë në internet (\$ miliardë)			Shitjet me pakicë (\$ miliardë)			Përqindja e shitjeve online me pakicë (%)		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Australia	13.5	14.4	22.9	239	229	242	5.6	6.3	9.4
Kanada	13.9	16.5	28.1	467	462	452	3	3.6	6.2
Kina	1060.4	1233.6	1414.3	5755	5957	5681	18.4	20.7	24.9
Republika e Koresë	76.8	84.3	104.4	423	406	403	18.2	20.8	25.9
Singapor	1.6	1.9	3.2	34	32	27	4.7	5.9	11.7
Mbretëria e Bashkuar	84	89	130.6	565	564	560	14.9	15.8	23.3
Shtetet e Bashkuara	519.6	598	791.7	5269	5452	5638	9.9	11	14
Ekonomitë më sipër	1770	2038	2495	12752	13102	13003	14	16	19

Tabela nr. 4: Shitjet me pakicë online, fushat e zgjedhura të ekonomisë 2018-2020

Renditja		Kompania	Zyrat Qendrore	Industria	Xhiro vjetore (\$ miliardë)			Ndryshimi i xhiros vjetore (%)	
2020	2019				2018	2019	2020	2018-19	2019-20
1	1	Alibaba	Kinë	E-commerce	866	954	1145	10,2	20,1
2	2	Amazon	USA	E-commerce	344	417	575	21	38
3	3	JD.com	Kinë	E-commerce	253	302	379	19,1	25,4
4	4	Pinduoduo	Kinë	E-commerce	71	146	242	104,4	65,9
5	9	Shopify	Kanada	Internet, media&shërbime	41	61	120	48,7	95,6
6	7	eBay	USA	E-commerce	90	86	100	-4,8	17
7	10	Meituan	Kinë	E-commerce	43	57	71	33	24,6
8	12	Walmart	USA	Mallra konsumi me pakicë	25	37	64	47	72,4
9	8	Uber	USA	Internet, media&shërbime	50	65	58	30,5	-10,9
10	13	Rakuten	Japoni	E-commerce	30	34	42	13,6	24,2
11	5	Expedia	USA	Internet, media&shërbime	100	108	37	8,2	-65,9
12	6	Booking Holdings	USA	Internet, media&shërbime	93	96	35	4	-63,3
13	11	Airbnb	USA	Internet, media&shërbime	29	38	24	29,3	-37,1
		Kompanitë më lart			2035	2399	2890	17,9	20,5

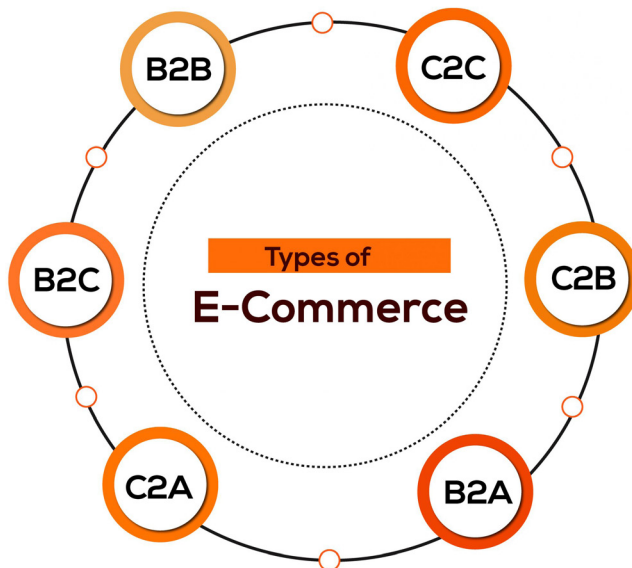
Tabela nr. 5: Kompanitë kryesore të tregtisë elektronike B2C nga GMV, 2020



CILAT JANË LLOJET E TREGTISË ELEKTRONIKE?

Tregtia elektronike mund të klasifikohet në dy kategori:

- I. Kategoria e parë është të bërit biznes bazuar në llojet e mallrave të shitura (përfshin gjithçka nga porosinë e përbajtjes digjitale për konsum të menjëhershëm, te porosia e mallrave dhe shërbimeve tradicionale, si dhe te shërbimet që lehtësojnë llojet e tjera të tregtisë elektronike).
- II. Kategoria e dytë bazohet në natyrën e pjesëmarrësit (p.sh. B2B, B2C, C2B, C2C, etj.).



Më poshtë është një përshkrim i llojeve më të zakonshme të modeleve të tregtisë elektronike në kategorinë e dytë:

Llojet	Përshkrimi
Biznesi te Konsumatori (Business to Consumer (B2C))	B2C është modeli më i përhapur në tregtinë elektrike.
Biznesi te Biznesi (Business to business (B2B))	Tregtia B2B i referohet një biznesi që i shet një mall ose shërbim një biznesi tjetër, të tillë si një prodhues dhe shitës me shumicë, ose një shitës me shumicë dhe një shitës me pakicë. Tregtia elektronike biznes-biznes nuk përballet me konsumatorin dhe zakonisht përfshin produkte të tilla si lëndë të para, software ose produkte të kombinuara.
Konsumator te konsumatori (Customer to Customer (C2C))	C2C i referohet shitjes së një produkti ose shërbimi te një klient tjetër. Shitjet konsumator- konsumator zhvillohen në platforma si eBay, Etsy, Fivver, etj.
Konsumatori te Biznesi (Customer to Business (C2B))	Një individ i shet shërbimet ose produktet e tij një organizatë biznesi. C2B përfshin influencers që ofrojnë ekspozim, fotografë, konsulentë, shkrimtarë, etj.
Drejtëpërdrejt te Konsumatori (Direct to Consumer (D2C))	D2C do të thotë që një markë i shet drejtëpërdrejt klientit të saj pa kaluar nëpërmjet një shitësi me pakicë, distributori ose shitës me shumicë. Një shembull i artikujve D2C janë abonimet dhe shitjet në rrjetet sociale përmes platformave si: Instagram, Pinterest, Facebook, SnapChat, etj. Këto janë platformat e njohura për shitjet direkte tek konsumatori.

AVANTAZHET DHE DISAVANTAZHET E TREGTISË ELEKTRONIKE

Avantazhet e Tregtisë elektronike

- **Lehtësia**

Tregtia elektronike i bën blerjet më të thjeshta, më të shpejta dhe më pak kohë të shpenzuar, duke lejuar shitje përgjatë 24 orëve, shpërndarje të shpejtë dhe kthime të lehta.

- **Personalizim dhe përvojë**

Tregjet e tregtisë elektronike mund të krijojnë profile të pasura përdoruesish, që i lejojnë ata të personalizojnë produktet e ofruara dhe bëjnë rekomandime për produkte të tjera që mund të duken interesante. Kjo përmirëson eksperiencën e klientit, duke i bërë blerësit të ndihen të kuptuar në nivel personal, duke rritur dhe besnikërinë ndaj markës.

- **Akses në një treg më të gjerë**

Konsumatorët nga e gjithë bota mund të blejnë le-

htësisht në faqet tregtisë elektronike, ku kompanitë nuk kanë kufizime gjeografike dhe pengesa fizike.

- **Kosto minimale**

Përfitimet e tregtisë elektronike përfshijnë disponueshmërinë e përditshme, gamë të gjerë të mallrave dhe shërbimeve për konsumatorin, akses i lehtë dhe ndërkombëtar me kosto më të ulët krahasuar me tregtinë tradicionale.



- **Dispozicion**

Tregtia elektronike u mundëson markave që të kenë në dispozicion një gamë të gjerë produktesh, të cilat më pas dërgohen nga magazina te blerësi pasi është kryer pagesa. Përveç ndërprerjeve ose mirëmbajtjes së planifikuar, faqet e tregtisë elektronike janë të disponueshme 24x7, duke i lejuar vizitorët të shfletojnë dhe të blejnë në çdo kohë.

- **Transparencë**

Të bërit e strategjisë së biznesit më efektive. Shumë biznese tashmë njohin nivelin e njohurive dhe nevojave të konsumatorëve kryesorë, të punësuarve dhe furnizuesve. Tregtia elektronike po kthehet në një shërbim klienti më të mirë, më shumë produkte të personalizuar, kosto më të ulëta, procese efi-

cente dhe një shpërndarje më të shpejtë në treg. Aspekti më i prekshëm i tregtisë elektronike është zhvillimi i tregut të ri. Tregtia elektronike po shfaqet si një platformë e re për shërbimet promovuese dhe shërbimet që do të rindërtojnë ekonominë ekzistuese. Kjo do të ndikojë në strukturën organizative, do të kërkojë aftësi të ndryshme për planifikim, kuadrin rregullator dhe ligjor.

- **Zgjerim në mbulimin e tregut**

Ky është një nga avantazhet më të mira të të bërit biznes online. Në ditët e sotme një kompani e vogël ka aftësinë që të arrijë tregje përtej asaj tradicionale, duke krijuar akses në tregje përtej klientëve aktual.

Disavantazhet e Tregtisë elektronike

- **Siguria**

Portalet online kanë qenë shumë herë pjesë e lajmeve për shkak të hakimit nga kriminelët kibernetikë dhe hakerat. Biznesi mund dhe duhet të ndjekë standardet dhe mekanizmat e disponueshëm të sigurisë, në mënyrë që të rrisë parandalimin. Për më tepër, në disa raste klienti nuk i lë informacionet personale financiare (p.sh. të dhënat e kartës së pagesës), në faqen e internetit të tregtarëve në shumicën më të madhe të rasteve, por përmes protokolleve të siguruar në përputhje me standardet PCI DSS.

- **Rënia dhe mosfunksionimi i faqes**

Tregtia elektronike varet plotësisht nga lidhja e internetit. Një disavantazh i madh i Tregtisë elektronike, është ndalimi i veprimeve të blerjes për shkak të rënies së faqes. Rënia e faqes në dukje është një term i pakonsiderueshëm, por që ka aftësinë të rrezojë një biznes të tërë brenda një sekonde.

- **Pamundësi për të provuar dhe testuar produktin**

Një nga disavantazhet më të mëdha të portalit të tregtisë elektronike është se një klient nuk mund të provojë dhe testojë produktin për kënaqësinë e tij. Ne jemi mësuar të blejmë në dyqanet fizike, pasi kemi provuar produktin disa herë dhe duhet shumë guxim për të ndryshuar këtë zakon të jetës, ku produktin nuk mund ta prekim, provojmë dhe testo-

jmë më parë. Megjithatë, teknologjitë moderne (si fotot e produktit, videot, videot 360°, përshkrimet e produkteve, AR/VR), po zhvillohen për ta sjellë këtë përvojë më të afërt dhe më të mirë sa përvoja tradicionale e blerjeve.



- **Kohëzgjatja e transportit**

Vonesa në transport është një nga disavantazhet e zakonshme të platformave të tregtisë elektronike. Gjatë porositjes së një produkti, klienti sigurohet se produkti do të arrijë tek ai maksimumi shtatë ditë ose në një periudhë të caktuar kohore. Në shumicën e rasteve kjo nuk ndodh dhe klienti pret më gjatë.

- **Disa produkte janë të vështira për t'u blerë në internet**

Ekzistojnë disa kategori produktesh për të cilat shitjet në internet nuk janë aq të lehta, megjithëse kjo po ndryshon me shpejtësi me kalimin e kohës. Tashmë dhe akullorja, metalet si ari dhe argjendi, shiten me sukses online.

- **Mungesa e privatësisë**

Disa shqetësime të klientëve për privatësinë janë një pengesë për Tregtinë elektronike. Megjithatë, avancimi i rregullores referuar mbrojtjes së të dhënave personale (si GDPR dhe rregullorja kombëtare), po i kapërcen këto boshllëqe dhe faqet e internetit të njohura dhe me reputacion po sigurojnë privatësi për klientët e tyre në përputhje me rregulloret dhe standardet më të mira.

- **Konkurrencë e lartë**

Lufta për klientët është një tjetër nga disavantazhet më të këqija të tregtisë elektronike. Realiteti është se vendet më të mira janë shpesh më konkurrueset. Kjo është arsyeja pse kaq shumë sipërmarrës tërhiqen prej tyre. Sidoqoftë, sa më konkurruese, aq më të shtrenjta janë reklamat për atë vend. Ka disa mënyra rreth kësaj. Së pari, ju mund të zbatoni një strategji marketingu të ndryshme nga konkurrentët tuaj.

SI NDIKON TREGTIA ELEKTRONIKE TE NMVM-TË?

Ka shumë mënyra në të cilat interneti dhe tregtia elektronike janë të dobishme për NMVM-të:

- Lehtëson hyrjen e artizanëve dhe NMVM-ve në tregjet botërore;
- Lehtëson promovimin dhe zhvillimin e turizmit në vendet në zhvillim në shkallë globale;
- Lehtëson tregtimin e produkteve bujqësore në tregun global;
- Ofron mundësi për kompanitë e vendeve me ekonomi më të ulët, për të t'u bërë pjesë e zinxhirit të furnizimit B2B;
- Ndhmon kompanitë që ofrojnë shërbime në vendet në zhvillim, duke i lejuar ato të operojnë më shumë.



PËRFITIMET E TREGTISË ELEKTRONIKE PËR NMVM-TË:

- **Përhapje globale**

Tregtia elektronike ofron një mundësi për të tejkaluar kufizimet e vendosura në pikat fizike/doganore, duke u mundësuar NMVM-ve të shesin artikujt e tyre në mbarë botën. Tregtia elektronike mund të zgjerohet rrjetin e NMVM-ve përtej kufijve gjeografikë, për të arritur një numër më të madh vendas.

- **Më pak pengesa për tregti**

Tregtia elektronike ka ndihmuar në heqjen e pengesave, duke ofruar një mënyrë për vendet në zhvillim, sipërmarrësit e rinj, punëtorët ruralë dhe grate, për të marrë pjesë në tregtinë ndërkombëtare.

Automatizimi i sa më shumë detyrave administrative, është thelbësor për përmirësimin e fluksit të parave, Tregtia elektronike është një përvojë e automatizuar blerjeje, që mund të ndihmojë në gjen-

erimin e një fluksi të ardhurash afatshkurtër. Për shkak se Tregtia elektronike "nuk pushon", klientët mund të blejnë nga kudo, në çdo kohë. Paratë që më parë mund të investoheshin në një dyqan fizik, tani mund të përdoren në linja të tjera të zhvillimit të biznesit.

- **Informacioni i shpejtë**

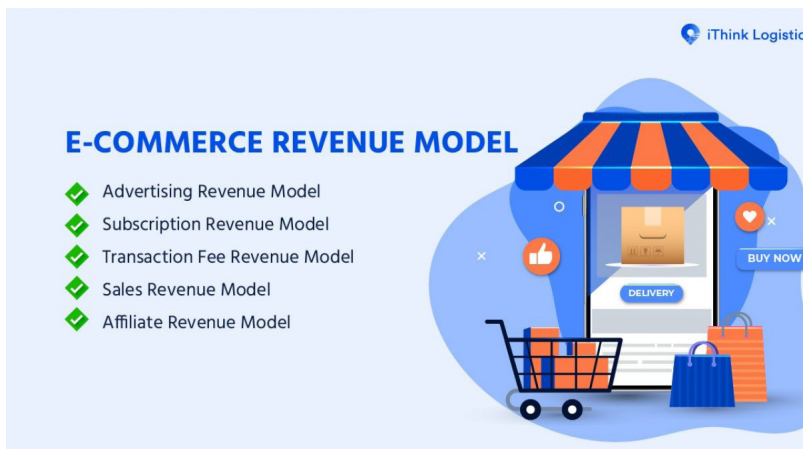
Informacioni i gjeneruar përmes shitjeve në internet, u ofron NMVM-ve një mënyrë të thjeshtë për të vlerësuar efektivitetin e çdo fushate shitjeje, për të matur suksesin e fushatave të marketingut dhe iniciativat e tjera të angazhimit të klientëve. Analiza e të dhënave i ndihmon NMVM-të të kuptojnë modelet e shpenzimeve të klientëve për të kuptuar më mirë nevojat e klientëve dhe për t'u ofruar atyre produkte të përshtatshme.

- **Produkte inovative**, shërbime më të mira dhe eksplorimi i mundësive të reja të tregut.

MODELI I TË ARDHURAVE

Modeli i të ardhurave të e-commerce është një plan që gjeneron të ardhura nëpërmjet bërjes së biznesit në internet. Modeli i të ardhurave është mjeti me të cilin një biznes planifikon të fitojë para. Në varësi të modelit të të ardhurave, i cili mund të jetë një mjaft standard ose kompleks, një kompani

duhet të marrë në konsideratë kostot e prodhimit, blerjes, shpërndarjes, marketingut dhe të tjera, derisa biznesi të arrijë në një fitim. Modeli i të ardhurave konsiderohet një vendim i nivelit të lartë në strukturën e të ardhurave të një biznesi.



Mënyra kyçe të rritjes së të ardhurave

Modeli i të ardhurave nga reklamat.

Duke ndjekur këtë model, inovatorët krijuan një platformë digjitale ku reklamuesit mund të postonin reklamat e tyre, me një komision bazuar në densitetin e trafikut dhe faktorë të tjerë. Me këtë model, klientët do të klikojnë faqen e reklamuesit për të blerë dhe për të parë reklama. Shembuj të kompanive që përdorin këtë model janë: Google Adwords, Adsense, Facebook, New York Times. Për të tërhequr përdoruesit, këto platforma zakonisht ofrojnë mjete reklamimi të brendshme.

Modeli i të ardhurave nga abonimi.

Kompanitë si Netflix dhe Spotify zakonisht na vijnë në mendje kur mendojmë për një shërbim abonimi të suksesshëm. Në këtë model, përdoruesit ngarkohen me një tarifë periodike (muajore ose vjetore), për përdorimin e shërbimeve të tyre. Në mënyrë tipike, shërbimet lejojnë qasje në të gjitha llojet e përmbajtjes digjitale, duke përfshirë muzikën, videon, TV dhe revistat.

Modeli i të ardhurave nga tarifat e transaksionit.

Ky model gjeneron të ardhura nga tarifa e vendosur për një transaksion të kryer nëpërmjet portalit të tyre të pagesave. Operatori vendos një platformë që mundëson ose ekzekuton transaksionet e pagesave. Një shembull i mirë këtu është E-Trade, që ngarkon një tarifë sapo të ekzekutojë një transaksion aksionesh te një klient. Një shembull tjetër është PayPal, që ngarkon një tarifë për shitësit. Mund të jetë një shumë fikse, si dhe një përqindje nga një transaksion.

Modeli i të ardhurave nga shitjet, është pothuajse modeli më i përdorur. Në këtë model, fitimi vjen nga shitja e produkteve ose ofrimi i shërbimeve, ku shitësit përpiqen të arrijnë një audiencë më të gjerë nëpërmjet internetit në krahasim me dyqanet offline. Një shembull mund të jetë çdo kompani që shet produkte në internet duke përdorur një platformë të vetme si: Amazon, Buy.com, Etsy. Një qa-

sje e tillë krijon një mënyrë unike të të bërit biznes bazuar në katalogët e internetit.

Modeli i të ardhurave nga 'Dropshipping'.

'Dropshipping' është një metodë ku përmeshja e porosive realizohet nga një dyqan që nuk i mban në magazinë produktet që shet. Shitësi blen produkte sipas nevojës nga një palë e tretë - zakonisht një shitës me shumicë ose prodhues - për të përmeshur porositë. Dallimi më i madh midis 'dropshipping' dhe modelit të shitjes me pakicë është se tregtari shitës nuk disponon, mban stok produkte ose zotëron një magazinë me produkte - tregtari vepron si ndërmjetës.

Modeli i të ardhurave të filialeve, ku përdoruesit drejtohen në faqen e internetit të shitësit kryesor. Këtu shitësit bashkëpunojnë me platforma të ndryshme të tregtisë elektronike, për të reklamuar dhe shitur produktet e tyre për një tarifë referimi. Amazon është një shembull i mirë këtu, pasi ju lejon të shtoni link-e në produktet tuaja dhe të rrisni shikueshmërinë në faqen tuaj të internetit. Për çdo klient të mundshëm që vjen në faqen tuaj të internetit nga Amazon, do t'ju duhet të paguani një tarifë.

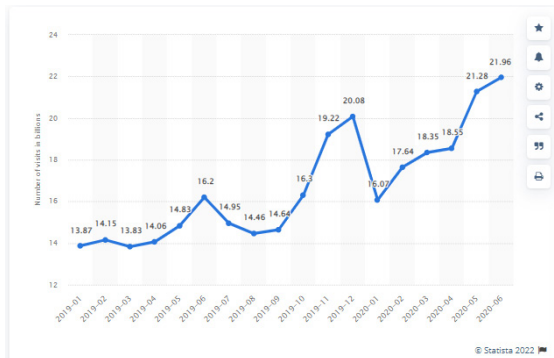


TREGTIA ELEKTRONIKE DHE COVID-19

Kriza nga pandemia e Covid-19 ka detyruar shumë biznese të vogla që të mbyllen ose të rivlersojnë modelet tradicionale të biznesit që kanë pasur prej dekadash. Teknologjitë e reja dhe ekzistuese janë vënë në krye të çdo pakete biznesi dhe bizneset largpamëse po merren me pikpyetjet që lindin nga këto aftësi të reja të biznesit digjital. Biznesi mësoi të përshtatet me pandeminë COVID-19 dhe nevojat e reja digjitale.

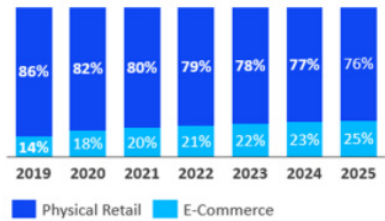
Ndërsa kufizimet e ndryshme të biznesit nga pandemia që parandalonin aktivitetet personale depërtuan nëpër të gjithë botën, biznesi iu drejtua kanaleve të shitjeve online për të mbijetuar. Kon-

sumatorët globalë nuk mund të ndalonin së bleri online përmes faqeve të tyre të preferuara të internetit (44% e blerjeve digjitale globale) dhe tregjeve virtuale (47% e blerjeve digjitale globale). Në përgjigje të këtij migrimi të konsumatorëve drejt digjitales, Brazili, Spanja, Japonia panë rritjen më të madhe të numrit të bizneseve që shesin online si reagim ndaj pandemisë. Pandemia e COVID-19 ka ndikuar ndryshe në vendet anembanë globit, duke krijuar mundësi për disa, ku më paë biznesi kishte humbje. Për shembull, kompanitë e vogla B2B në Mbretërinë e Bashkuar dhe Brazil, patën rritje të konsiderueshme në të ardhurat e shitjes online krahasuar me shifrat e tyre para COVID-19.



Grafiku 2: Tregtia elektronike dhe Covid-19

Global Retail Sales (%) (2019 – 2025) *



*eMarketer, May 2021

Grafiku 3: Shitja me pakicë globale (%), 2019-2025

Faktorët që do të vazhdojnë të kenë një ndikim pozitiv në rritjen e tregtisë elektronike:

- Zakonet e reja të blerjeve. Për shkak të karantinës, mënyra e blerjes së artikujve ka ndryshuar. Situata ka zgjatur mjaftueshëm dhe këto modele tashmë janë rrënjësor. Sigurisht, kur dyqanet të hapen dhe kufizimet të hiqen, klientët do të dalin më shumë. Megjithatë, kjo nuk do të thotë se ata do të ndalohet papritur ndjenjën e blerjeve online.

- Frika nga COVID-19 nuk do të zhduket brenda natës. Edhe kur të përfundojë pandemia, njerëzit do të jenë të kujdesshëm dhe shumë do të preferojnë të bëjnë blerje online nga siguria e shtëpive të tyre.

- Rritja e shpejtë e pajisjeve celulare po e bën më të lehtë se kurrë shfletimin dhe blerjen në internet. Klientët mund të bëjnë porosi nga celulari që kanë në dorën e tyre në çdo kohë.

Pandemia e koronavirusit (COVID-19) vazhdon të ketë një ndikim të rëndësishëm në tregtinë elektronike dhe sjelljen e konsumatorëve në internet në mbarë botën. Ndërsa miliona njerëz qëndruan në shtëpi në fillim të vitit 2020 për të frenuar përhapjen e virusit, kanalet digjitale janë bërë alternativa më popullore ndaj dyqaneve të mbushura me

njerëz dhe blerjeve në dyqane fizike. Në qershor 2020, trafiku global i tregtisë elektronike me pakicë kishte në një rekord prej 22 miliardë vizitash mujore, me kërkesën jashtëzakonisht të lartë për artikujt e përditshëm si produktet ushqimore, veshjet, por edhe artikujt e teknologjisë me pakicë.

Global Retail E-commerce Sales (USD Trillions, % Change YOY)



Grafiku 4: Shitjet globale të tregtisë elektronike me pakicë

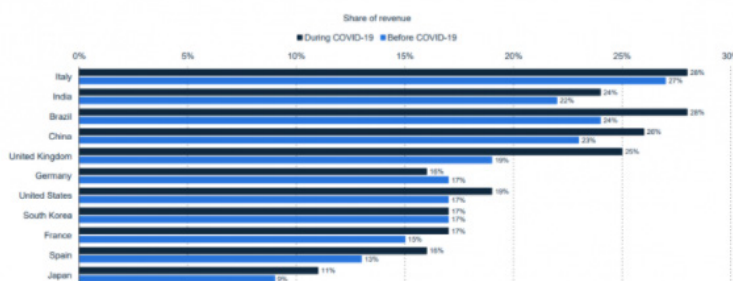


CHART: Share of eCommerce Revenue of Small and Medium B2B Companies Before and During the Pandemic in 2020, By Country.

Grafiku 5: Pjesa e të ardhurave nga tregtia elektronike e kompanive B2B të NMVM-ve para dhe gjatë pandemisë, 2020

TREGTIA ELEKTRONIKE NË SHQIPËRI

Ndërmarrjet me 10 e më shumë të punësuar që kanë përdorur kompjuter për qëllime pune gjatë vitit 2021, përfaqësojnë 98,5 % të ndërmarrjeve ekonomike, nga 98,3 % që ishte në vitin 2020. Të punësuarit që kanë përdorur kompjuter për qëllime pune përbëjnë 27,8 % të të punësuarve gjithsej të ndërmarrjeve, nga 27,2 % që ishte në 2020. Përqindja më e lartë e të punësuarve që përdorin kompjuter vërehet në aktivitetin e informacionit dhe komunikimit me 75,2 %, e ndjekur nga aktivitetet profesionale, shkencore dhe teknike me 62,7 %. Në vitin 2021, 13,3 % e ndërmarrjeve kanë shitur produkte/shërbime nëpërmjet faqes së internetit, aplikacioneve të dedikuara, faqeve të internetit të tregtisë elektronike dhe aplikacioneve të përdorura nga ndërmarrje të ndryshme për tregti të produkteve. Peshën më të madhe të tregtisë elektronike e zënë ndërmarrjet që ushtrojnë aktivitet në fushën e informacionit dhe komunikacionit me 32,2 %, pasuar nga akomodimi dhe aktivitetet e shërbimit të ushqimit me 29,0 % dhe shërbime administrative dhe mbështetëse me 26,1 %.

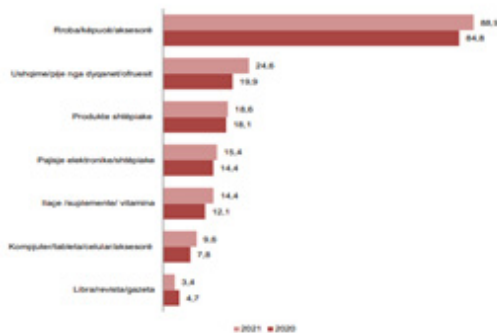
Bazuar në rezultatet e Anketës së Përdorimit të Teknologjisë së Informacionit (TIK) gjatë vitit 2021, nga grup-mosha 16 - 74 vjeç, e përdorin internetin 79,3 % e popullsisë, nga të cilët 91,7 % e përdorin

çdo ditë. 98,7 % e individëve kanë përdorur aparat celularë / telefona inteligjent (smart) për të hyrë në internet. Ndërkohë 22,8 % e popullsisë e përdorin internetin nëpërmjet laptopit dhe 8,8 % nëpërmjet tabletit. 98,3 % kryejnë thirrje / video thirrje (përmes Skype, Viber, WhatsApp) dhe ky tregues ka shënuar rritje prej 2,1 pikë përqindje, krahasuar me vitin 2020.

Përdorimi i “e-blerje-ve” (blerje online)

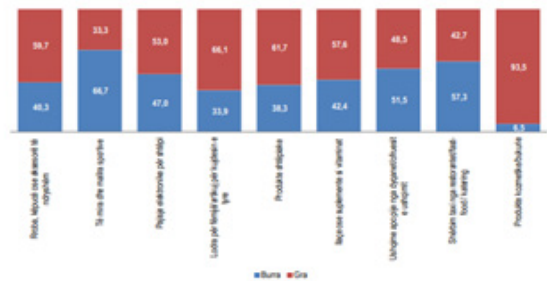
Blerjet “online” i referohen porosive të mallrave ose shërbimeve nëpërmjet internetit, blerjen e tyre nëpërmjet internetit (e-blerje) për qëllime personale nëpërmjet çdo lloji pajisjeje (desktop, i lëvizshëm ose i dorës, përfshirë telefonin celular ose telefon smart). Blerjet “online” janë kryer nga 21,4 % e popullsisë së grup-moshës 16 - 74 vjeç “në 12 muajt e fundit”, nga momenti i kryerjes së intervistës, tregues i cili ka shënuar një rritje prej 1,9 pikë përqindje, krahasuar me vitin 2020. Ndër blerjet “online”, produktet / shërbimet që zënë peshën më të madhe janë rroba / këpucë / aksesore me 88,9 %, të cilat kanë treguar një rritje nga viti 2020 me 4,1 pikë përqindje. Gjithashtu edhe në vitin 2021, rritjen më të lartë e kanë shënuar blerjet “online” për “ushqime / pije nga dyqanet apo ofruesit” me 4,7 pikë përqindje.

Fig.3 Shpërndarja e individëve për blerjet online, 2020-2021, në %



Grafiku 6: Shitjet online në Shqipëri, 2020-2021

Fig.7 Blerjet online sipas gjinisë, 2021, në %



Grafiku 7: Shitjet online në Shqipëri

MUNDËSITË DHE SFIDAT E TREGTISË ELEKTRONIKE NË SHQIPËRI

Mbi 20% e kompanive të anketuara në Shqipëri kanë filluar ose rritur aktivitetin e tyre të online të biznesit gjatë pandemisë. Nga ana tjetër, sipas një ankete të Bankës Botërore për konsumatorët tregoi se 55% e të anketuarve kanë rritur përdorimin e blerjeve online që nga pandemia. Një sektor i zhvilluar i tregtisë elektronike do të lidhte ekonominë e vogël shqiptare me tregje më të mëdha dhe do të ndihmonte në lidhjen e komuniteteve rurale me qendrat urbane.

Ndërsa shkalla e shitjeve të NMVM-ve në internet (brenda dhe përtej kufijve) tregon përparim të konsiderueshëm, ne inkurajojmë NMVM-të të shfrytëzojnë këtë mundësi pasi ka ende hapësirë për të bërë përparim dhe përmirësim.

Megjithëse rezultatet e anketës tregojnë se përdorimi i faqeve të internetit ose aplikacioneve të NMVM-ve për të shitur online është 31%, përqindja e tregtimit të mallrave ose shërbimeve përmes faqeve të internetit ose aplikacioneve të tregut të tregtisë elektronike është ende e ulët. NMVM-të shqiptare që përdorin tregjet online si Amazon, eBay, Facebook Marketplace janë në normën 4%. Ndërsa sektori i tregtisë elektronike bëhet global, NMVM-të duhet t'i qasen mundësisë për të zgjeruar biznesin e tyre ndërkombëtar.

Për sa i përket marrëdhënieve tregtare, vërehet se shitjet më të larta i drejtohen klientëve individualë (modeli B2C) sesa ndërmarrjeve të tjera (modeli B2B), veçanërisht për ndërmarrjet mikro. B2B shpesh neglizhohet nga NMVM-të dhe ofron një mundësi të madhe për zhvillim, pasi B2B është shpesh 4-5 herë më i madh se B2C. Sipas këtij sondazhi, 79% e ndërmarrjeve shesin drejtpërdrejt klientëve individualë.

Përqindja më e lartë vërehet në ndërmarrjet e mesme, konkretisht me 40% faturim elektronik. Shkalla e ulët e faturimit elektronik për ndërmarrjet mikro vjen edhe për shkak të keqperceptimit të fa-

turimit elektronik si i ndërlikuar dhe i shtrenjtë për t'u zbatuar.

Edhe pse në Shqipëri tregtia elektronike është në fazën fillestare të zhvillimit të saj, prezantimi, zbatimi dhe promovimi i saj u ofron kompanive një shikueshmëri të madhe dhe alternativa biznesi për të gjeneruar shitje, për të rritur eksportin, për të ofruar qendrueshmëri dhe për të përmirësuar mundësitë e punësimit.

Proceset dhe praktikat ekzistuese të biznesit ndryshojnë në forma të reja, disa duke qenë në linjë me modelet aktuale të biznesit, ndërsa të tjera ndryshojnë në mënyrë më thelbësore. Përfitimet e biznesit që lidhen me këto ndryshime janë jo vetëm të dëshirueshme, por edhe një armë strategjike për sistemet e tregtisë elektronike.

Gjatë pandemisë COVID-19, tregjet online kanë luajtur një rol të rëndësishëm për të mundësuar vazhdimin e jetës ekonomike pavarësisht kufizimeve të distancës sociale. Reformat e planifikuara do të ndihmojnë Shqipërinë të përfitojë nga mundësitë që ofron tregtia elektronike nëpërmjet lidhjes digjitale, pagesave online, mundësive dhe aftësive të sektorit privat, si dhe kuadrit rregullator për tregtinë elektronike.

Sipas një studimi të Bankës Botërore (BB) kriza e COVID-19 përshpejtoi rritjen e tregtisë elektronike në Shqipëri me 20% për bizneset dhe klientët. Modele të ndryshme të tregtisë elektronike u zhvilluan me shpejtësi në Shqipëri, veçanërisht në industrinë BPO, sektorët e turizmit dhe proceset e pavarura të tregtisë elektronike.

Shqipëria ka potencial të madh për të vazhduar zhvillimin aktual dhe për të krijuar akoma më shumë vende pune duke ofruar shërbime online në distancë në tregjet evropiane dhe amerikane, me avantazhin e një fuqie punëtore të kualifikuar dhe shumëgjuhëshe, pagave konkurruese lokale dhe barrierave të rëndësishme për imigracionin.

SHEMBUJ BIZNESI NDËRKOMBËTAR, RAJONAL DHE LOKAL

NDËRKOMBËTAR

Amazon

Amazon.com, Inc. ofron shërbime të blerjeve me pakicë në internet. Ajo ofron shërbime për katër grupe kryesore të klientëve: konsumatorët, shitësit, ndërmarrjet dhe krijuesit e përmbajtjes. Kompania ofron gjithashtu shërbime të tjera marketingu dhe promovimi, të tilla si reklamat në internet dhe marrëveshjet e përbashkëta të kartave të kreditit. Ajo u shërben konsumatorëve nëpërmjet faqeve të saj të internetit të shitjes me pakicë, me fokus përzgjedhjen, çmimin dhe lehtësinë. Kompania ka krijuar faqet e saj të internetit në mënyrë që ato të mundësojnë shitjen e produkteve të vetë kompanisë, si dhe të palëve të treta, për dhjetëra kategori produktesh. Ajo gjithashtu ka prodhuar dhe shet lexuesin elektronik "Kindle" dhe përpiqet t'u ofrojë klientëve çmimet më të ulëta të mundshme përmes ofertave të përditshme të produkteve dhe transportit falas, duke përfshirë edhe anëtarësimin në Amazon Prime. Kompania ofron programe të cilat u mundësojnë shitësve të shesin produktet e tyre në faqet e saj të internetit, duke fituar tarifa fikse, tarifa të ndarjes së të ardhurave ose tarifa aktiviteti për njësi nga këto shitje. Ajo u shërben gjithashtu zhvilluesve dhe ndërmarrjeve të të gjitha madhësive nëpërmjet shërbimeve rrjetit Amazon, të cilat ofrojnë akses në infrastrukturën teknologjike për pothuajse çdo lloj biznesi. Kompania operon në dy segmente kryesore: Amerikën e Veriut dhe Ndërkombëtare. Segmenti i Amerikës së Veriut përbëhet nga shitjet me pakicë të produkteve të konsumit dhe abonimet përmes faqeve të internetit të fokusuar në Amerikën e Veriut si www.amazon.com dhe www.amazon.ca. Ndërsa segmenti ndërkombëtar përbëhet nga shitjet me pakicë të produkteve të konsumit dhe abonimet përmes vendndodhjeve ndërkombëtare. Ky segment përfshin shitjet e eksportit nga këto vende ndërkombëtare, duke përfshirë shitjet e eksportit për klientët në SHBA dhe Kanada. Kompania u themelua nga Jeffrey P. Bezos në korrik 1994 dhe ka selinë në Seattle, WA.

RAJONAL

Shembull nga Bosnja dhe Hercegovina: bizhuteri Werkstatt

Biznesi i vogël në tregtinë elektronike: bizhuteri Werkstatt (detajet këtu: <https://werkstatt.ba/about-us/>)

Bizhuteritë Werkstatt janë krijuar dhe prodhuar nga Ajla Saric dhe Lejla Nuhic. Duke qenë mikesha që nga ditët e tyre të universitetit në Shkollën e Arteve të Bukura të Sarajevës, të dyja studionin nën mentorimin e një prej artistëve vizual më të respektuar në Evropë, Dževad Hozo.

Filloi si një hobi arti për njërin prej tyre në vitin 2007 dhe u rrit me shitje të vogla individuale. Në vitin 2015, duke bashkëpunuar tashmë të dyja, ato vendosën të "brand"-ojnë dhe shesin dizajnet e tyre për një audiencë më të gjerë duke krijuar kompaninë Werkstatt. Që prej atij momenti, ato kanë parë dizajnet dhe markën e tyre të bëhen të njohur në rajon. Me suksesin dhe një kërkesë në rritje për modelet e tyre, Werkstatt është rritur dhe tashmë janë një ekip prej shtatë vetash.

Procesi i krijimit është baza e stilit Werkstatt. Bizhuteritë janë prodhuar nga pllaka zinku dhe bronzi dhe janë shndërruar në vepra arti. Çdo bizhuteri përmban një imazh mini grafik të karakterizuar nga gravura të kundërta dhe efekte të tjera vizuale. Për ta arritur këtë, ato përdorin një sërë teknikash printimi: gravurë bakri, akuatintë, pikë të thatë, mezonitë dhe tokë të butë.

Këngëtarja e njohur Beyonce ka veshur bizhuteri Werkstatt të punuara me dorë nga Lejla Nuhic dhe Ajla Saric në videoklipin "Spirit" (nga albumi i saj "The Lion King: The Gift").

Shembull nga Maqedonia e Veriut: Grouper

Faqja kryesore e Tregtisë elektronike në Maqedoninë e Veriut: Grouper (<https://grouper.mk/>, <https://www.linkedin.com/company/grouper.mk-vebspot-/about/>, <https://therecursive.com/one-of-the-pioneers-of-north-macedonian-tregtielektronike-grouper-gets-acquired/>).

Grouper ishte ndër lojtarët e parë në tregun lokal të tregtisë elektronike. Startup-i u themelua në vitin 2011 dhe konsiderohet të jetë një "ndryshues i lojës" në tregun e tregtisë elektronike në Maqedoninë e Veriut. Kompania prezantoi çmime me zbritje në formën e kuponëve për shërbime dhe produkte dhe ofroi kursime të konsiderueshme për blerësit në kohë recesioni, duke nxitur drejtpërdrejt blerjen online. Duke vepruar si ndërmjetës midis kompanive dhe klientëve finalë, Grouper u mundësoi mbi 3000 kompanive të shesin online dhe ofroi një mjet të ri promovues dhe shitjesh në tregun e Maqedonisë së Veriut. Ajo hapi rrugën për shumë kompani që duan të hyjnë në tregun e tregtisë elektronike dhe krijoj besim në blerjet online.

Sot, Grouper.mk është faqja kryesore të tregtisë elektronike në Maqedoni me mbi 200 mijë përdorues të regjistruar dhe një ekip të dedikuar prej 17 personash.

Në vitin 2021, Grouper u ble nga kompania polake Payten, e cila është e specializuar në zgjidhjet e industrisë së pagesave. Grouper iu bashkua kështu grupit Asseco SEE, një nga operatorët më të mëdhenj bankar dhe pagesash në Europën Juglindore që bashkon kompaninë bankare Asseco SEE dhe Payten.

Shembull nga Kosova: Gjirafa

Gjirafa është një nga kompanitë e teknologjisë me rritjen më të shpejtë dhe qendrushmëri në Evropën Qendrore (EQ). Ajo ka në qendër klientin dhe misioni i saj është të ndërtojë ekonominë e internetit në rajonin e EQ.



Ekosistemi i shërbimeve të Gjirafës përfshin tregtinë elektronike, transmetimin e videove, marketingun në internet, kompjuterin "cloud" dhe industrinë e argëtimit.

Shërbimet e kompanisë:

Platforma kryesore e portalit Gjirafa, përfshin kërkimin, kërkimin vertikal, lajme të klasifikuara dhe orarin e autobusëve. <https://gjirafa.com>.

Shërbimi i transmetimit të videove të Gjirafës: <https://gjirafavideo.com>.

Shërbimi i transmetimit të videove të Gjirafës për Fëmijë: <https://gjirafaKids.com>

Dyqani elektronik i tregtisë elektronike Gjirafa:

<https://gjirafa50.com> <https://gjirafa50.al> <https://gjirafa50.mk>

Tregu i tregtisë elektronike të Gjirafës: <https://gjirafamall.com>

Drejtoria e biznesit të Gjirafës, hartat, pamja e rrugëve dhe chat: <https://gjirafa.biz>

Mjeti i vetëshërbimit të marketingut AdNetwork (DSP, SSP dhe DMP): <http://gj.al/AdNetwork>

LOKAL

e-Albania

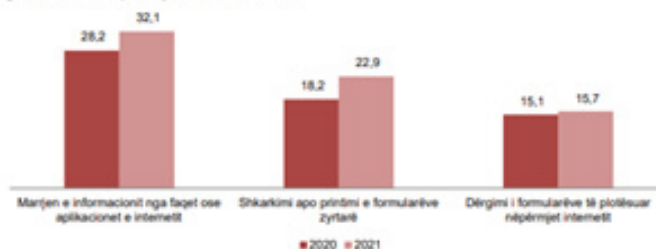
Një nxitës i rëndësishëm për zhvillimin e kuadrit ligjor të Shqipërisë për transaksionet elektronike ka qenë nisma e qeverisë E-Albania. Portali E-Albania kërkon t'u ofrojë qytetarëve një kanal elektronik për të përmbushur një gamë të gjerë procedurash zyrtare, si regjistrimi i një biznesi, pajisja me certifikatë lindjeje apo pagesa e taksave. Përhapja e portalit E-Albania hedh dritë mbi kanalet ligjore, rregullatore dhe institucionale që duhen adresuar për të siguruar një kuadër të përshtatshëm për transaksionet elektronike, si ndërveprimi i rregullimit dixhital me legjislacionin fiskal ose statute të tjera, si p.sh. në dokumente të noterizuara.



Përdorimi i e-qeverisjes

Në vitin 2021 të gjitha kategoritë për kontaktet elektronike nëpërmjet internetit me autoritetet publike dhe disa shërbime publike, si faqet e internetit në lidhje me detyrimet e qytetarëve (p.sh. deklaratën tatimore, njoftimin për zhvendosje), të drejtat (p.sh. përfitimet sociale), dokumentet zyrtare (p.sh. letërnjoftim, certificate të lindjes), shërbimet arsimore publike (p.sh. biblioteka publike, informacion mbi regjistrimin në shkollë ose universitet, shërbimet e shëndetit publik) kanë shënuar rritje.

Fig.2 Përdorimi i e-qeverisjes 2020-2021, në %



Grafiku 8: Përdorimi i e-albania 2020-2021

Aladini

Aladini (aladini.com) është një nga kompanitë e para të tregtisë elektronike në Shqipëri. Kompania u lançua nën markën Dyqan Taxi në vitin 2012 dhe prezantoi për herë të parë shitjen online të produkteve nga shitësit vendas. Kjo etapë ishte një ndryshim i lojës, sepse me suksesin e Dyqan Taxi filloi një reaksion zinxhir dhe mijëra shitës të tjerë filluan të provonin biznesin online.



Kompania u riemërua me emrin Aladini dhe me një strategji të re për t'u bërë kompania lider e tregtisë elektronike në Ballkan. Më shumë se 150,000 klientë kanë përdorur Aladinin deri më tani.

Aladini tashmë menaxhon më shumë se 30,000 produkte nga 500 shitës të ndryshëm me një staf prej 37 personash dhe magazinë 800 metra katrorë ajo arrin të menaxhojë më shumë se 1000 porosi në ditë. Në portofolin e tij Aladini ka marka të ndryshme online, si markat e tjera të Tregtielektronike www.bukinist.al apo blogje të specializuara si www.mamidhebebi.al dhe 5 marka të tjera të ndryshme.

Duapune.com

Duapune.com është platforma online kryesore e dedikuar 100% punës dhe karrierës, dhe është e tipit B2B. Është themeluar dhe është aktive në treg që nga viti 2009. Duapune.com synon të ndihmojë punëdhënësit të gjejnë dhe të punësojnë personin më të mirë, me çmime të arsyeshme dhe cilësi të lartë duke përdorur teknologjinë më të fundit. Duapune.com ka mbi 130,000 punëkërkuar të regjistruar, mbi 9,000 punëdhënëse, mbi 800 pozicione pune aktive, si dhe ka një komunitet online me mbi 400,000 ndjekës, fansa dhe lidhje midis Facebook, LinkedIn, Instagram dhe kanaleve të tjera të mediave sociale. Është një nga pionierët e shërbimeve online në Shqipëri dhe përfaqëson një markë unike dhe me reputacion për punë dhe karrierë.



Marka e saj është e njohur përtej Shqipërisë pasi është e pozicionuar mirë në tregun e Kosovës dhe në pjesën shqipfolëse të Maqedonisë Perëndimore. Duapune.com ofron ndihmë për menaxhimin e pozicioneve dhe aplikantëve, trajnimin dhe mbështetjen, si dhe profilet e kompanive.

Procesi i biznesit funksionon si më poshtë:

- Punëdhënësit plotësojnë profilin e tyre, postojnë një vend pune (përshkrimi i punës) dhe e publikojnë atë. Punëdhënësit mund të postojnë shumë vende pune në të njëjtën kohë.

- Punëkërkuarët plotësojnë profilin e tyre, krijojnë një CV dhe aplikojnë për punët e përshtatshme. Punëkërkuarët mund të krijojnë CV të shumta, të përshtatshme për pozicionet e punës.

Ky proces i përputhjes midis punëdhënësit dhe punëkërkuarët menaxhohet nga një algoritëm efektiv i cili synon të maksimizojë cilësinë e CV-ve të ofruara për punëdhënësit. Procesi i përgjithshëm menaxhohet nga ekipi i përkushtuar me një ekspertizë të fortë në burimet njerëzore, të cilët moderojnë procesin dhe gjithashtu ofrojnë mbështetje të vazhdueshme për përdoruesit.

Duapune.com është pjesë e the-network.com, almacareer.com si dhe partnere e Boston Consulting Group për studime të tregut të punës, dhe Universum Global me akademinë e imazhit të punëdhënësit.

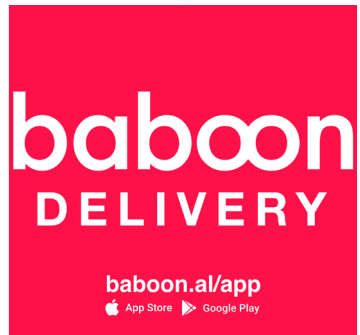
Baboon

Baboon Delivery (Eatit Ltd) - www.baboon.al

Baboon është faqja dhe aplikacioni kryesor i tregtisë elektronike në Shqipëri në fushën e tregtisë së shpejtë, kryesisht shpërndarjen e ushqimit: Baboon Delivery.

Baboon Delivery konsiderohet si startup-i i parë i suksesshëm në vend. Jo vetëm nga rezultatet e arritura, por edhe nga funksionaliteti i tij dhe përvoja e përdoruesit që solli në treg.

Kompania është krijuar në vitin 2015 nga dy vëllezër të rinj që ishin mjaft novatorë për të parë të ardhmen e ndritur dhe rëndësinë e tregtisë së shpejtë në qytet.



Për 5 vite me rradhë Baboon ka qenë platforma lider në porositjen e ushqimit online duke ofruar shërbime gjithëpërfshirëse (Tregtielektronike dhe platformë shpërndarjeje) në 150 restorante dhe platforma e porositjes online për 200 restorante të tjera.

Shërbimet e tij përfshijnë gjithashtu konceptet më të fundit të porositjes në internet: planifikimin e porosive, shërbimin e ushqimit me vete, ndjekjen e porosive dhe pagesën online. Aktualisht Baboon po zgjeron shërbimin e tij në B2B dhe në tregtinë e shpejtë, bazuar si gjithmonë në platformën e zhvilluar së brendshmi dhe një filozofi miqësore për përdoruesit në ndërtimin e teknologjisë.

EasyPay

easypay.al

EasyPay ka filluar aktivitetin e tij në vitin 2010 në Shqipëri dhe aktualisht është një FinTech lider në vend. E licencuar nga Banka Qendrore Shqiptare si Emetues Elektronik i Parave, ofron një platformë gjithëpërfshirëse të pagesave digjitale që u mundëson njerëzve të bëjnë pagesa në kohë reale për një portofol të madh shërbimesh lokale, duke kursyer kohë, para dhe duke reduktuar bezdisjen. Portofoli elektronik EasyPay mund të kreditohet ose me para në dorë ose pa para, nga telefonat celularë ose nga rrjeti i madh i shpërndarjes së EasyPay. EasyPay operon përmes një rrjeti të madh agjentësh. Janë më shumë se 500 SME në të gjithë Shqipërinë që përdorin platformën EasyPay për të ofruar të gjitha shërbimet e pagesave dhe transferimit të parave për komunitetet e tyre lokale.



Duke ofruar alternativa të sigurta dhe gjithëpërfshirëse të rimbushjes, si personat me llogari bankare ashtu edhe ata pa llogari bankare mund të kenë akses në shërbimet financiare digjitale dhe të bëjnë pagesa në kohë reale nga kompjuteri ose celulari.

Si kompania lider FinTech në Shqipëri, EasyPay ofron zgjidhje inovative dhe i përshtat ato në përputhje me nevojat e klientit. Zgjidhjet e pagesave të EasyPay janë të disponueshme në internet, celular dhe dyqane fizike, në të gjithë Shqipërinë. Me integrimin e zgjidhjes së pagesave EasyPay, tregtarët mund të

shesin online përmes faqes së tyre të internetit, duke përdorur butonin EasyPay; ose nëse tregtarët nuk kanë një platformë të tregtisë elektronike, ata mund të zgjedhin pagesën e kuponit EasyPay.

Gjatë këtyre viteve, EasyPay ka bashkëpunuar me sukses me institucione private dhe publike për të ofruar një portofol të larmishëm shërbimesh, si: pagesat e shërbimeve utilitare; gjobat dhe taksat e policisë; TV me pagesë; mikrokredi; Internet dhe IPTV; faturat e kopshtit; mbushje celulare; sigurimet; bileta të aktiviteteve të ndryshme; Tregtia elektronike dhe pagesat P2P.

New Media Communications

New Media Communications është një kompani softuerike me ekspertizë të dëshmuar në zhvillimin e webfaqe-ve, aplikacioneve celulare, cloud computing dhe aplikacione të tregtisë elektronike.



Që nga viti 2011, kompania operon duke ndihmuar bizneset të kenë sukses në ekonominë e internetit duke ndërtuar zgjidhje të personalizuar të tregtisë elektronike.

Gama e klientëve të cilëve iu ofron shërbime, shtrihet në Europë dhe SHBA dhe varion në sektorët e shitjes me pakicë, ndërtimit, mallrave të konsumit, financave, prodhimit, farmaceutikës, pasurive të paluajtshme, arsimit, argëtimit, turizmit etj.

Me 10+ vite përvojë, tek New Media praktikohen teknologjitë më të fundit dhe praktikat më të mira të zhvillimit, duke ndikuar tek klientët për ta çuar biznesin e tyre në një nivel tjetër. Stafi përbëhet nga një ekip zhvilluesish, inxhinierësh, ekspertësh të tregtisë elektronike dhe më tepër, të cilët punojnë së bashku për të ndërtuar softuer që fuqizojnë bizneset duke aplikuar metodologji Agile; Përkushtim; Cilësi në kodim; Skuadra të dedikuara për projekt.

Easy Albania

EasyAlbania është një shoqëri e themeluar me fokus investimin afatgjatë në shërbimet ndaj klientit dhe zhvillimeve inovative në teknologji. Inovacioni ka qenë filozofia dhe kanali kryesor i punës sonë për ngritjen dhe zhvillimin e infrastrukturës së



Easy Albania

EasyAlbania. Synimi ynë është krijimi i një ure lidhëse midis biznesit shqiptar dhe konsumatorit duke i ndihmuar ata në ndërtimin e një marrëdhënie të qëndrueshme digjitale dhe fizike.

Easy Albania vjen tashmë me platformën që mban të njejtën emër ashtu sikurse kompania. Përmes kësaj platforme ne lidhim miliona blerës dhe shitës në mbarë rajonin, duke fuqizuar bizneset dhe duke krijuar mundësi ekonomike për të gjithë. Easy Albania është qendra tregtare oline e cila vetëm me një klik larg sjell pranë jush një shumëllojshmëri produktesh dhe shërbimesh dhe brendet më të mira në treg.

Brenda marketplace-it tonë, miliona njerëz në mbarë rajonin shesin dhe blejnë produkte dhe shërbime

unike për herë të parë. Ne ofrojmë gjithashtu një gamë të gjerë shërbimesh dhe mjetesh për bizneset që ndihmojnë sipërmarrësit krijues të fillojnë, menaxhojnë dhe zgjerojnë bizneset e tyre në botën online. Misioni ynë është të rimodelojmë tregtinë online në mënyra që ndërtojnë një botë më përmbushëse dhe më të qëndrueshme dhe ne jemi të përkushtuar të përdorim fuqinë e biznesit për të forcuar komunitetet dhe fuqizuar njerëzit.

ELEMENTET E TREGTISË ELEKTRONIKE

Secili nga elementët luan një rol kyç në zbatimin e Tregtisë elektronike. Elementët për të ndërtuar një faqe të suksesshme të tregtisë elektronike janë si më poshtë:

Komponenti	Përshkrimi
Platforma e saktë teknologjike e tregtisë elektronike	Zgjedhja e platformës së gabuar mund të rezultojë në dështimin e projektit tuaj të Tregtisë elektronike. Një platformë e saktë dhe e fuqishme do t'ju lejojë të rrisni faqen tuaj në internet dhe të zgjeroni biznesin tuaj.
Dizajni, pamja e thjeshtë dhe lehtësia e përdorimit	Pamja e jashtme është një nga elementët kryesorë që ndikon në procesin e blerjeve online. Një pamje tërheqëse për vizitorët i inkurajon ata të qëndrojnë më gjatë në faqe dhe të vlerësojnë produktet. Elementët përbërës duhet të jenë të qartë dhe lehtësisht të dallueshëm.
Rëndësia e imazheve	Përdoruesit e faqeve në internet tërhiqen nga pamjet vizuale, prandaj imazhet kanë një rol të rëndësishëm në tërheqjen e vëmendjes së klientit. Faqja duhet të jetë e pasur me imazhe ilustruese, përshkrime të detajuara të produkteve, video (aty ku është e mundur) të procesit dhe produkteve. Është e rëndësishme të shoqëroni fotot me një përshkrim të detajuar të produktit që shpjegon produktin dhe bind konsumatorët për vlerën e tij. Fotografitë me cilësi të lartë të produkteve, duke përfshirë imazhe të shumta nga këndvështrime të ndryshme në një sfond të thjeshtë, janë një mjet i domosdoshëm i shitjeve në internet.
Përmbajtja duhet të jetë sa më e strukturuar	Përdoruesit janë mësuar të kenë në majë të gishtave informacionin kryesor. Prandaj, informacioni duhet të jetë sa më i detajuar dhe të përmbajë të dhëna që nuk përsëriten. Produktet duhet të jenë të detajuara me përshkrime si dhe çmimet përkatëse.
Vendosni elementë nxitës për të angazhuar vizitorët	Postoni elementë publikë si shkarkimi i broshurave ose kontaktimi me kompaninë për ndonjë pyetje, ose shtimi i produktit në shportë, e kështu me radhë. Këto mesazhe e emocionojnë konsumatorin për të ndërmarrë hapin tjetër. Përfshini këta butona kudo që të jetë e mundur në mënyrë që klienti të përfshihet në procesin e blerjes së produktit.

Përfundimi i procesit të blerjes.	Sa më i lehtë të jetë ky proces, aq më shumë shanse do të keni që klienti të kthehet dhe të blejë produkte të tjera. Sigurohuni që informacioni të ruhet për ta bërë më të lehtë për klientin.
Integrimi i proceseve	Integrimi i procesit është një fazë që shumë kompani e kalojnë. Sigurohuni që faqja juaj të mund të integrojë komponentë të tjerë të biznesit tuaj kështu nuk do t'ju duhet të dyfishoni rrjedhat e punës duke rritur shanset për të bërë gabime.
Krijo një faqe interneti që ju drejtohet konsumatorëve jashtë	Nëse planifikoni të shisni jashtë vendit, të kesh një faqe interneti që mund të kuptohet nga klientët e huaj është thelbësore për t'i lejuar ata të hulumtojnë lehtësisht produktet tuaja.
Përcaktoni një markë të qartë dhe mesazh shitjesh shtetit	Për t'u dalluar nga shumica, do t'ju duhet të krijoni një histori tërheqëse të markës që e dallon biznesin tuaj nga konkurrentët.
Siguroni aftësinë tuaj për të kuptuar konsumatorët	Gjithmonë sigurohuni që të keni parasysh se çfarë do të presin konsumatorët nga procesi i blerjeve në internet dhe të përshtatni praninë tuaj për të përmbushur këto kërkesa.
Angazhohuni në kërkime të vazhdueshme	Hulumtimi i vazhdueshëm mbi pritshmëritë e klientëve dhe konkurrentëve është çelësi për ruajtjen e avantazhit konkurrues në tregjet jashtë shtetit.



KËSHILLA PRAKTIKE PËR NGRITJEN E NJË BIZNESI TË TREGTISË ELEKTRONIKE

Këshillat praktike shërbejnë si udhërrefyes për kompanitë, individët apo dhe organizatat të cilat janë në fazat fillestare të tregtisë elektronike, ose janë duke e konsideruar që ta prezantojnë atë tek kompanitë e tyre.

Studimi i tregut

Çdokush i mirë-formuar i tregtisë elektronike do të pajtohej se bërja e kërkimit është hapi i parë. Zbuloni dhe vlerësoni nevojën dhe problemet tuaja dhe kryeni Studimin e Tregut mbi to.

Disa hapa për të identifikuar një nevojë të tregut gjenden më poshtë:

Vizitoni forumet në internet për të parë se çfarë pyetjesh bëjnë njerëzit dhe çfarë problemesh po përpiqen të zgjidhin.

Mbani parasysh se rritja e një biznesi në internet është një ndërmarrje e konsiderueshme. Të punuarit bazuar në instinkt dhe supozime do t'ju drejtore të dështimi. Përpara se të vendosni se çfarë të shisni, është e domosdoshme të kuptoni modelet e ndryshme të biznesit të tregtisë elektronike.

Bëni kërkime për të gjetur fjalët kyçe që po kërkohen më tepër njerëzit, për të cilat nuk po konkurrojnë shumë faqe.

Shikoni konkurrentët tuaj të mundshëm duke vizituar faqet e tyre dhe duke marrë parasysh atë që ata po bëjnë për të plotësuar kërkesën. Më pas mund të përdorni atë që keni mësuar dhe të krijoni një produkt për një treg që ekziston tashmë dhe ta bëni atë më mirë se konkurrenca.

Cilindo model biznesi të tregtisë elektronike që vendosni të zgjidhni, sigurohuni që është diçka që do të funksionojë për ju në planin afatgjatë.

Zgjedhja e fushës specifike "Niche"

Gjetja e niche-s së duhur është një hap kritik në zhvillimin e biznesit tuaj të tregtisë elektronike. Disa pyetje për t'u marrë parasysh:

- Cila është fusha juaj e ekspertizës?
- Cilat janë aftësitë ose njohuritë tuaja të tregtueshme? Ku përshtaten në treg?
- Çfarë produktesh jeni të interesuar të shisni?

• Nëse jeni duke shitur një produkt dixhital, si do ta merrni atë?

• A do ta bazoni biznesin tuaj mbi porositë që bëhen vetëm 1 herë, mbi paketa specifike apo në një model abonimi?

• A mund ta menaxhoni vetë funksionimin apo do të keni nevojë për ndihmë?

Specifikimi është çelësi kyç . Sa më specifik të jeni, me aq më pak konkurrencë do të përballeni. Zgjidhni një niche që funksionon mirë edhe në mediat sociale.

Vendosja e objektivave dhe e treguesve të performancës të Tregtisë elektronike

Vendimet e biznesit duhet të merren në bazë të performancës, ndërsa treguesit kryesorë të performancës (KPI) duhet të jenë burimi i veprimeve konkrete për zbatimin e vendimeve. Pika kryesore në rrugën drejt arritjes së suksesit në shitjet online janë treguesit të performancës. Monitorimi i per-

-formancës dhe treguesve do të ndihmojë pronarët e bizneseve të identifikojnë progresin e bërë drejt objektivave të marketingut, shitjeve dhe shërbimit ndaj klientit. Përzgjedhja e KPI-ve fillon me përcaktimin e qartë të qëllimeve dhe të kuptuarit se cilat fusha të biznesit ndikojnë në këto qëllime.

Disa nga KPI-të përfshijnë:

Totali i vizitave	Norma e kthimit
Koha që shpenzon cdo vizitor në faqe	Pagesa për klikim
Vizitorët unikë	Marzhi bruto
Klientë të rinj	Totali i porosive në ditë, javë, muaj
Vizitorët të rinj	Kostoja për blerje
Rastet e hapura të shërbimit ndaj klientit	Kontrolli i largimeve
Shikimet e faqeve	Konvertimet totale të pagesës me një klikim
Shikimet e faqeve për vizitë	

Pasi të keni vendosur qëllimet dhe të keni përzgjedhur KPI, monitorimi i këtyre sinjaleve duhet të bëhet një ushtrim i përditshëm (të kthehet në rutinë). Më e rëndësishmja, performanca duhet të informojë vendimet e biznesit dhe ju duhet të përdorni KPI për të nxitur veprime. Modelet digjitale të biznesit, krahasuar me modelet tradicionale, ofrojnë mundësi unike për të gjurmuar rezultatet dhe për të kapur informacionin përkatës në kohë të saktë dhe të plotë për vendimmarrje dhe maksimizimin e vlerës.

Krijimi i profilit të konsumatorit/blerësit ideal

Njohja dhe të kuptuarit se kush i blen ose kush do t'i blejë produktet tuaja do të jetë e domosdoshme për t'ju ndihmuar të maksimizoni kthimin e investimit dhe efektivitetin e përmbytjes nga reklamat.

Profilët e konsumatorëve ideal janë personazhe

Kushtet e tregut janë shumë dinamike dhe ofertat e tregut duhet të jenë të shumta dhe të lançohen në afate kohore shumë të shkurtra për të qenë përshtatshme (për të qenë tërheqëse për vizitorët e faqes). Prandaj, edhe kur lançohen shpesh, përsëri, këto oferta duhet të përditësohen dhe zhvillohen me një ritëm shumë të shpejtë. Është e qartë se aftësia për të lëvizur shpejt dhe në afate të shkurtra kohore bëhet komponent kritik për suksesin.

fiktive, të përgjithësuar që krijojnë një imazh të tregjeve ideale. Ato zakonisht përfshijnë jo vetëm informacion demografik si moshë, vendndodhja dhe fitimet, por edhe informacione psikologjike si interesat, arsyet e blerjes dhe shqetësimet.

Të listuara më poshtë janë disa nga elementët kryesorë të nevojshëm për secilin prej profileve të blerësve ideal:

Karakteristika	Përshkrim
Vendndodhja	Ku jeton kjo tipologji njerëzish?
Përjashtimi i vendndodhjes	Zonat ku nuk banojnë këta blerës?
Mosha	Cila do të jetë grupmosha e blerësve?
Gjinia	Cila është gjinia e blerësve?
Interesat	Pë çfarë janë të interesuar burrat dhe gratë e këtij grupi?
Arsimimi	Cili është niveli arsimor?
Titulli i punës	Në cilën industri të punës punon klienti juaj?
Niveli i Fitimeve	Cfarë kategorie të ardhurash do të ketë kjo kategori blerësish?
Qëndrueshmëria e marrëdhënieve	Cili është statusi i veçantë i marrëdhënies me këte kategori të vecantë blerësish?
Gjuha	Cilat gjuhë flet kjo kategori blerësish?
Motivimi për blerje	Arsyet psikologjike në lidhje me blerjen e produktit tuaj?

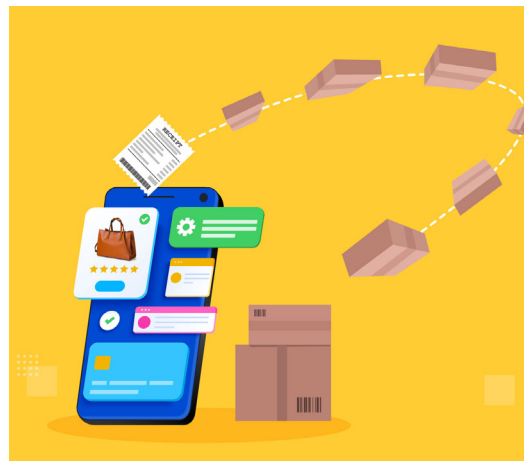
Me përcaktimin profilin të blerësit ideal, targetimi dhe komunikimi kanë një mundësi shumë më të mirë. Rritja e angazhimit në kanalet tuaja të media sociale, si dhe një ROI më e madhe për reklamat tuaja në internet, duke marrë kohë paraprakisht për të përcaktuar personalitetin tuaj të blerësit,

mund të ndihmojnë biznesin tuaj elektronik të ketë sukses duke njohur dhe kuptuar më mirë klientët tuaj kryesorë. Ekspertët e marketingut do t'ju ndihmojnë të identifikoheni me audiencën tuaj dhe të zgjidhni më mirë problemet e tyre.

Regjistrimi i Biznesit dhe i Markës tuaj

Emërtimi i biznesit tuaj mund të jetë mjaft sfidues. Duhet të jetë tërheqës dhe i lehtë për t'u kujtuar. Më e rëndësishmja, duhet të jetë unik, origjinal dhe të përcaktojë se cila markë jeni.

Përdorni emrin e biznesit tuaj për t'u regjistruar dhe përcaktoni formën e duhur ligjore. Konsultohuni me një avokat ose ndonjë ekspert ligjor për të marrë vendimin e duhur. Duke qenë se do të ketë mbrojtje ligjore dhe përfitime tatimore të përfshira, formalizimi i biznesit është një hap shumë i rëndësishëm.



Konsultoni legjisllacionin aktual

“Ligji për tregtinë elektronike” nr. 10128 datë 11.05.2009 së bashku me ligjin “Për mbrojtjen e konsumatorit” nr. 9902 datë 17.04.2008 përbëjnë kuadrin ligjor që rregullon aktivitetet e tregtisë elektronike në Shqipëri. Tregtia elektronike duhet të zbatohet cilësinë e shërbimit dhe të respektojë të gjitha të drejtat e konsumatorëve. Kjo do të thotë që ‘T&C’ e faqes në internet ose forma tjetër e kontratës në internet duhet të përmbajë të gjithë informacionin e detyrueshëm dhe të respektojë të drejtat e konsumatorit përpara dhe pas lidhjes së një kontrate duke shmangur çdo klauzolë që konsiderohet abuzive. Në rast të shkeljes së shërbimit cilësor dhe logjistik, konsumatori ka të drejtë të ankohet pranë autoritetit kompetent të konsumatorit. Ligji përfshin të drejtën e tërheqjes dhe kthimit të produktit në një afat prej katërmëdhjetë ditësh. Klientëve nuk u kërkohet të japin një arsye për kthimin e produktit, e cila është thelbësore që e drejta e tërheqjes të jetë efektive. Tregtarët duhet të ofrojnë kompensim për dëmin e pësuar si pasojë e një produkti që është me defekt, i dëmtuar ose nuk plotëson kriteret e cilësisë së reklamuar. Në rastin e produkteve me defekt ose të papërshtatshëm, konsumatorët kanë të drejtë për rimbursim, riparim, zëvendësim ose ulje çmimi sipas ligjit.

Dizajni dhe ndërtimi i një faqe interneti

Tani që jeni zyrtarisht një pronar i një biznesi të Tregtisë elektronike të regjistruar, është koha të zgjidhni një ndërtues “website” për dyqanin tuaj elektronik (faqja juaj online). Krijimi i dyqanit tuaj të Tregtisë elektronike është më shumë sesa thjesht shtimi i produkteve tuaja në faqe dhe publikimi i përmbajtjes. Ka të bëjë me automatizimin e emailleve (postës elektronike) dhe të fushatave të marketingut, pasi të dyja janë thelbësore për të përkthyer në shitje.

Gjatë ndërtimit të “website” tuaj, mund të merrni parasysh disa hapa:

- Zgjidhni 1 ose 2 lloje shkrimi të thjeshta në një sfond të bardhë.
- Bëjeni që navigimi/lundrimi në faqen tuaj të jetë i qartë dhe i thjeshtë, të jetë lehtësisht i përdorshëm ne celular dhe të jetë miqësor.
- Përdorni vetëm grafika, audio ose video nëse ato përmirësojnë mesazhin tuaj.
- Përfshi një mundësi zgjedhje (opt-in) në mënyrë që të mund të mblësh adresat e postës elektronike.
- Lehtësoni blerjen; jo më shumë se dy klikime midis klientit potencial dhe shportës.
- Regjistroni një Domain (namecheap.com, host.al, godaddy.com etj.)
- Gjeni një ofrues “web hosting” (hostgator.com, bluehost.com, godaddy.com etj)
- Mbështetje teknike (Ju aftësoheni vetë ose punësoni një profesionist të jashtëm për këtë punë)
- Integroni një procesor pagesash

Krijimi i një përmbajtje tërheqëse

Krijoni artikuj, video ose çdo përmbajtje tjetër që njerëzve do t’u duket e dobishme. Shpërndajeni atë përmbajtje përmes artikujve në internet ose faqeve të mediave sociale. Përmbajtja tërheqëse e bën personin të shpenzojë kohë dhe energji duke lexuar dhe marrë mesazhin tuaj. Përmbajtja tërheqëse është ajo që sjell klientin, e angazhon në faqe, jep emocione pozitive, ose e ndihmon atë të mësojë diçka të re dhe interesante. Përmbajtja ndërvepruese ka personalitet, vlerë dhe thelb. Mos harroni të përfshini butonin “dërgo një miku” në përmbajtjen e faqes suaj të internetit.

Promovoni faqen tuaj të internetit/orientoni fluksin e vizitorëve

Provoni taktika të ndryshme në strategjinë tuaj të marketingut. A i njihni përdoruesit tuaj? Përdorin ata Facebook/LinkedIn/Instagram/TikTok?

Bashkëpunoni me tregtarë ose influencers, shfaqni reklama në Instagram ose Facebook, ose nëse keni

një blog, promovohen atë në mediat kryesore sociale. Ju gjithashtu mund të dëshironi të përdorni një "landing page" në mënyrë që klientët tuaj të mund t'i blejnë produktet me lehtësi.

Krijoni një listë adresash elektronike në mënyrë që të dini se kush është i interesuar për produktet tuaja. Përveç faktit që ju do të jeni në gjendje t'i njoftoni ata për ofertat, promovimet dhe zbritjet e ardhshme, është një mënyrë e mirë që ata t'ju dërgojnë komente ose shqetësime. Përdorni fuqinë e marketingut me e-mail për t'i kthyer vizitorët në blerës dhe për të ndjekur klientët dhe abonentët tuaj.

Programet e besnikërisë për të rikthyer klientët tuaj
Programet e besnikërisë janë një metodë e mirë për t'i falënderuar klientët tuaj më të mirë. Përveç

kësaj, programet e besnikërisë ju lejojnë të mbledhni informacione të vlefshme kontakti që do të ndihmojnë në ndërtimin e bazës së të dhënave tuaja të marketingut.

Një nga strategjitë më të rëndësishme të marketingut në internet është zhvillimi i zinxhirit të vlerave për çdo klient.

- Ofroni produkte që plotësojnë blerjen e tyre origjinale.
- Dërgoni kupona besnikërie elektronike që ata mund t'i përdorin në blerjen e tyre të ardhshme.
- Ofroni produkte të ngjashme në faqen "Faleminderit" pasi ato të blejnë.
- Shpërblejini klientët tuaj për besnikërinë e tyre dhe ata do të bëhen edhe më besnikë.

HAPAT E TJERË

Ekziston një mundësi konkrete për të zbuluar rrugë të reja, për të përmirësuar qasjen në tregje dhe konkurrencën përmes zgjidhjeve digjitale. Tregtia elektronike dhe Biznesi elektronik po bëhen me shpejtësi një pjesë integrale e ekonomisë globale, ku ekonomia digjitale ka mundësinë të luajë një rol të rëndësishëm në tejkalimin e pengesave kryesore të tregtisë. Tendenca drejt mjeteve dhe zgjidhjeve digjitale është ritheksuar nga strategjitë e fundit të BE-së si Strategjia e NMVM-ve dhe Strategjia Industriale. Pandemia e COVID-19 po përshpejton më tej trendin e digjitalizimit.

Në këtë drejtim, AIDA, si zbatuesja kryesore e Strategjisë së Zhvillimit të Biznesit dhe Investimeve për 2021 – 2027, në bashkëpunim me partnerët ndërkombëtarë dhe duke u mbështetur në praktikat më të mira globale mbështet përmirësimin e kapaciteteve të NMV-ve për Tregtinë elektronike dhe biznesin elektronik.

Kjo guidë inkurajon gjithë bizneset të cilat duan të zhvillojnë një biznes online të formalizojnë biznesin e tyre, pasi kjo do ju sjellë përfitime në partnerite, zgjerim rrjeti, klientë cilësorë, rritje të biznesit dhe zgjerim të tregut të tyre.

Hapat pas publikimit të këtij udhërrëfyese do të jenë:

- Do të krijohet një faqe informuese brenda aida.gov.al dhe që shpjegon se çfarë duhet të marrin parasysh kompanitë kur përdorin zgjidhjet e Tregtisë elektronike dhe biznesit elektronik. Kjo do të përfshijë edhe informacionin për legjisllacionin në fuqi dhe programet e ndryshme mbështetëse.
- Do të krijohet një mjet vetëvlerësimi digjital për t'u dhënë kompanive mundësinë të vlerësojnë nivelin e tyre të të bërit biznes në internet.
- Do të krijohet një platformë elektronike e tregut digjital me një bazë të dhënash gjithëpërfshirëse të ofruesve të shërbimeve të specializuara dhe pro-

produkteve të tyre përkatëse. Ndërmarrjet mund të përdorin këtë portal për të kërkuar për kompani që mund t'i ndihmojnë ato në procesin e transformimit digjital.

- Nisma do të përfshijë gjithashtu masa për ngritjen e kapaciteteve të tilla si webinarë dhe programe trajnimi për NMVM-të. Programet e trajnimit do të mbulojnë tema të tilla si strategjitë e dizajnit të faqeve të internetit, logjistikën, modalitetet e pagesës, sigurinë kibernetike, aplikimet në ERP (Planifikimi i Burimeve të Ndërmarrjes), faturat elektronike dhe modulet specifike të grupit të synuar etj.. Pjesëmarrësit mund të përfitojnë nga trajnime

shtesë gjatë fazës së zbatimit të Tregtisë elektronike të tyre.

- Ndihma financiare për NMVM-të që planifikojnë dhe zbatojnë Tregtisë elektronike/Biznesi elektronik do të ofrohet nga skemat e granteve të ridizejuara të AIDA-s.

Për më shumë informacion dhe bashkëpunim për zhvillimin e Biznesit elektronik dhe Tregtisë elektronike në kompaninë tuaj, kontaktoni AIDA në adresën info@aida.gov.al. Ekipi ynë do të jetë gati për t'ju ndihmuar dhe për t'ju qartësuar dhe për t'ju lidhur me ofruesit e biznesit për këtë temë.





ALBANIAN INVESTMENT DEVELOPMENT AGENCY

invest in Albania



Adresa:
Rr. Skerdilajd Llagami
Nd.1, H.6,
Tiranë, Shqipëri

website: www.aida.gov.al
email: info@aida.gov.al
Tel: +355 042 251001

