



**GJENDJA E TREGTISË  
ELEKTRONIKE (E-COMMERCE)  
TE NDËRRMARJET MIKRO, TË VOGLA  
DHE TË MESME SHQIPTARE (NMVM)**



# TABELA E PËRMBAJTJES

Metodologjia

Hyrje

Rezultatet e Pyetësorit

Seksioni 1 – Të dhëna të përgjithshme

Seksioni 2- Tregtia elektronike në kompani

Seksioni 3 – Transformimi dixhital

Seksioni 4 – Planifikimi i tregtisë elektronike

Seksioni 5 – Marketing dixhital

Seksioni 6 – Transporti dhe Inventari

Seksioni 7 – Shërbimi i Klientit

Komente dhe Rekomandime

ANEKS 1 - Pyetësori

## METODOLOGJIA

Studimi u përgatit me anë të Formularëve të Google (Aneksi 1). Pyetëtorët online janë më kosto-efektiv dhe mund të arrijnë numrin maksimal të përgjigjeve në krahasim me mënyrat e tjera. Pyetëtori është organizuar sipas detajeve në vijim:

- 100 kompani i'u përgjigjen pyetëtorit.
- Pyetëtori është i strukturuar me 4 pyetje të hapura dhe 46 të mbyllura, i ndarë në 7 sesione.
- Pyetëtori u shpërnda në mënyrë elektronike nëpërmjet e-mailit dhe iu dërgua rreth 7000 kompanive.
- Gjithashtu, pyetëtori u publikua në të gjitha kanalet e komunikimit të AIDA-s.
- Të dhënat u mblodhën në mënyrë konfidenciale dhe përfshijnë periudhën nga data 11 Prill 30 Maj 2022.

## HYRJE

Kompanitë në të gjitha format dhe madhësitë, si edhe në të gjithë sektorët, po pajisin gjithnjë e më tepër punonjësit e tyre me mjete dixhitale. Transformimi digjital, tregtia elektronike dhe mjetet digjitale sjellin shumë përfitime për kompanitë.

Agjencia Shqiptare e Zhvillimit të Investimeve (AIDA), në kuadër të nismës "Për Zhvillimin e Tregtisë Elektronike", në bashkëpunim me Bankën Botërore, ka përgatitur pyetëtorin "Gjendja e tregtisë elektronike (e-commerce) tek ndërmarrrjet mikro, të vogla dhe të mesme (NMVM)".

Ky pyetëtor është sasior dhe rezultatet e tij do të shërbejnë për të përcaktuar nevojat dhe gjendjen e NMVM-ve, lidhur me zhvillimin e tregtisë elektronike dhe do të na ndihmojë të përcaktojmë prioritetet e ndëhyrjeve nga ana e Qeverisë dhe aktorëve të tjerë, për përmirësimin ose përforcimin e klimës së tregtisë elektronike në Shqipëri.

Rezultatet e këtij pyetëtori do të shërbejnë gjithashtu, edhe për të përmirësuar bazën e skemave të nxitjes financiare.

Pyetësoni është organizuar me sesione si më poshtë:

1. Të dhëna të përgjithshme
2. Tregtia elektronike në kompani
3. Transformimi dixhital
4. Planifikimi i tregtisë elektronike
5. Marketingu dixhital
6. Transporti dhe inventari
7. Shërbimi i klientit

Së fundmi, AIDA, në kuadër të kësaj nisme ka publikuar edhe guidën mbi tregtinë elektronike për NMVM, të cilën mund ta aksesoni nëpërmjet linkut: <https://aida.gov.al/e-commerce.pdf>.

Duke qenë se tregtia elektronike dhe biznesi elektronik janë bërë gjithnjë e më shumë të nevojshëm për strategjinë e biznesit dhe njëkohësisht një katalizator për zhvillimin ekonomik, AIDA synon që nëpërmjet udhëzuesit “Si të nisësh një Biznes e-commerce”, sipërmarrësit në Shqipëri të njihen me tregtinë elektronike si pjesë e rëndësishme e strategjisë së rritjes së biznesit.

Ky udhëzues përfaqëson një dokument orientues për Ndërmarrjet e Vogla dhe të Mesme, (NMVM-të), Start-up, si edhe çdo palë të interesuar në planifikimin, dizajnin dhe zhvillimin e tregtisë elektronike.

Udhëzuesi do të jetë subjekt i përditësimeve periodike për të pasqyruar drejtimet dhe tendencat e reja të tregut.

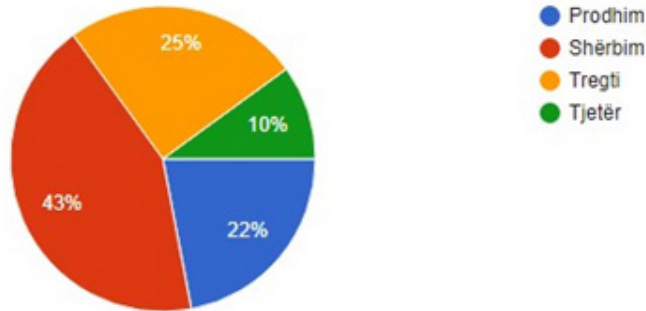
## **REZULTATET E PYETËSORIT**

Pyetësonit i janë përgjigjur në total 100 biznese në harkun kohor 11 Prill – 30 Maj 2022.

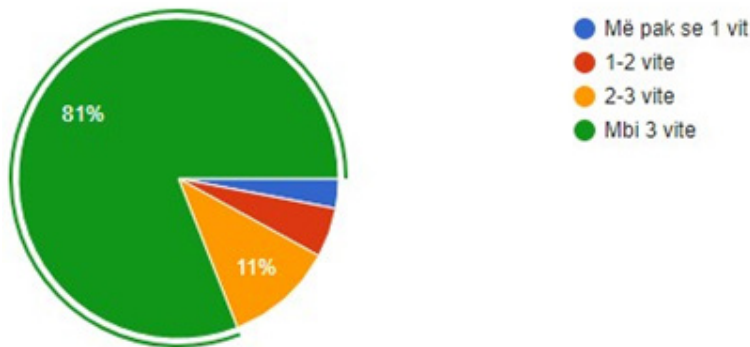
Në vijim një përmbledhje e të dhënave paraprake sipas seksioneve përkatëse.

## SEKSIONI 1 – TË DHËNA TË PËRGJITHSHME

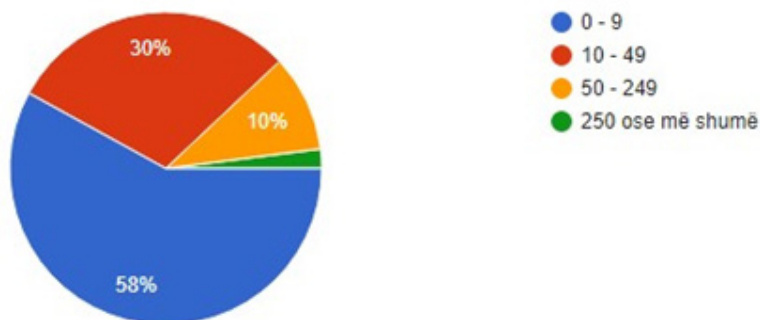
Përgjigjet indikojnë se bizneset që kanë plotësuar me së shumti pyetësonin, janë nga sektori i shërbimeve, prodhimeve dhe tregtisë.



Nga ana tjetër, të dhënat indikojnë se 81% të bizneseve pjesëmarrëse operojnë në treg për mbi 3 vite. Kjo indikon se këto biznese mund të kenë kaluar fazat fillestare të një cikli biznesi dhe mund të jenë duke konsideruar strategji të mundshme për t'u rritur, maturuar në tregjet përkatëse.



Për më tepër, 58% e bizneseve pjesëmarrëse në pyetëson kanë të punësuar 0-9 persona, 30% kanë 10 - 49 të punësuar, ndërsa 10% kanë 50-249 të punësuar.

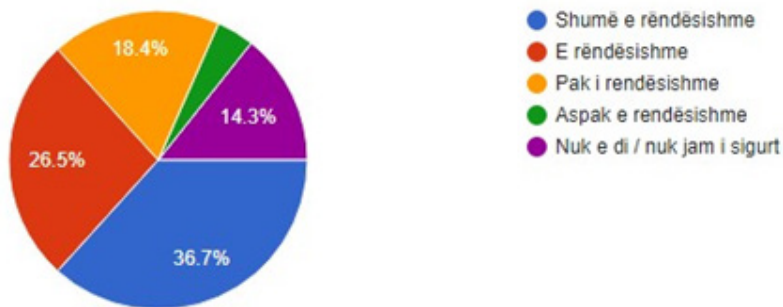


Nga këto ndërmarrje, 54% janë të orientuar drejt modelit të biznesit B2B, ndërsa 46% e orientuar drejt modelit B2C.

## SEKSIONI 2- TREGTIA ELEKTRONIKE NË KOMPANI

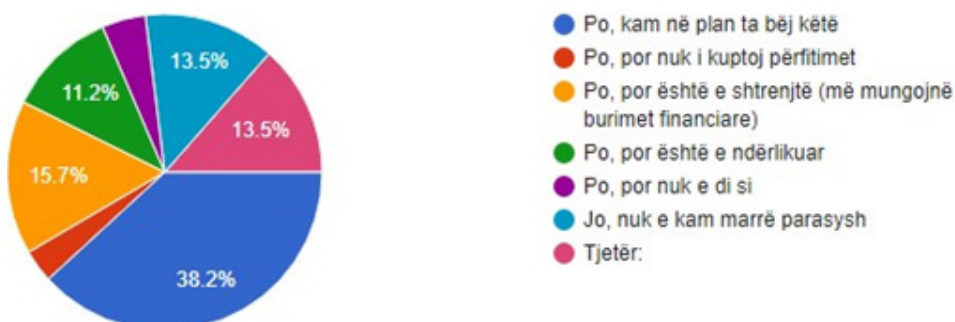
Në lidhje me seksionin e dytë të pyetësorit, të përqëndruar në tregtinë elektronike në kompani, 69.5% e pjesëmarrësve informojnë se 0-24% e shitjeve totale të tyre vijnë nga e-commerce; 12.6% informojnë se 25-49% e shitjeve totale i atribuohen e-commerce dhe 11.6% e ndërmarrjeve dëshmojnë se 75-100% e shitjeve totale vijnë nga e-commerce.

Nga ana tjetër, në lidhje me rëndësinë e e-commerce si kanal shitje në kompani, 63.2% e pjesëmarrësve e konsiderojnë e-commerce si të rëndësishëm ose shumë të rëndësishëm si kanal shitjesh. Vlen të theksohet se 14.3% e bizneseve nuk janë të sigurtë mbi rëndësinë e e-commerce, çka indikon nevojën për informacion dhe trajnime më të detajuara mbi kete temë.



Në të njëjtën kohë, 69.4% e ndërmarrjeve mendojnë se e-commerce si kanal shitjesh do të rritet më shumë globalisht se në Shqipëri.

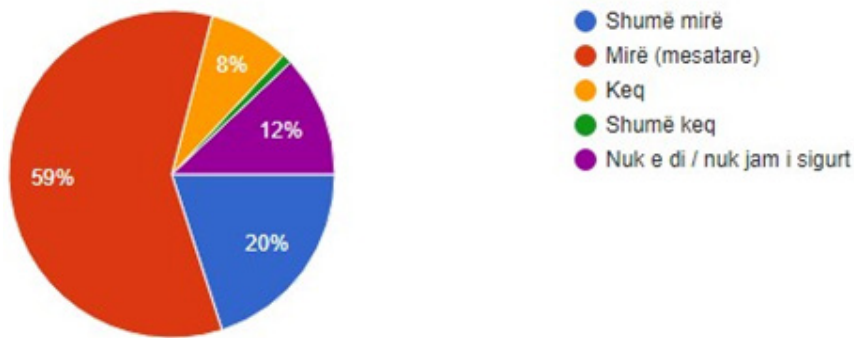
Së fundmi, 38.2% e bizneseve kanë në plan të hapin një kanal shitjesh e-commerce, pothuajse 35% e tyre shprehin dëshirën, por hezitojnë prej problematikave si: mungesa e burimeve financiare, procesit të ndërlikuar, dhe te mos kuptuarit e përfitimeve. Kjo ri-thekson nevojën e shpërndarjes së informacionit dhe njohurive të sakta mbi tregtinë elektronike.



## SEKSIONI 3 – TRANSFORMIMI DIXHITAL

Ky seksion ka në fokus transformimin dixhital, ku 83% e ndërmarrjeve e konsiderojnë këtë të fundit në listën e prioriteteve të tyre, dhe 88.8% e trajtojnë si të rëndësishëm ose shumë të rëndësishëm.

Duhet theksuar se 20% e bizneseve e konsiderojnë gjendjen aktuale të transformimit dixhital në kompanitë përkatëse si shumë mirë, dhe gati 60% si mesatarisht mirë.



Vërehet gjithashtu se pengesat kryesore organizative të transformimit dixhital janë mungesa e burimeve financiare, sistemi IT i kufizuar si dhe mungesa e vizionit dhe strategjisë gjithëpërfshirëse dixhitale.

Por, bizneset gjithashtu mendojnë se nëpërmjet dixhitalizimit mund të ofrojnë disa vlera të shtuara te klientët e tyre nëpërmjet rritjes së shumëllojshmërisë së zgjedhjeve (62.6%), lehtësisë në përdorim (64.6%), individualizim (27.3%), por edhe ulje te kostos (46.5%).

Së fundmi, vetëm gjysma e ndërmarrjeve i përdorin shërbimet softuer ERP, CRM ose cloud, çka indikon se tregtia elektronike në formën e saj të konsoliduar është ende në hapat e parë të zhvillimit të saj në Shqipëri.



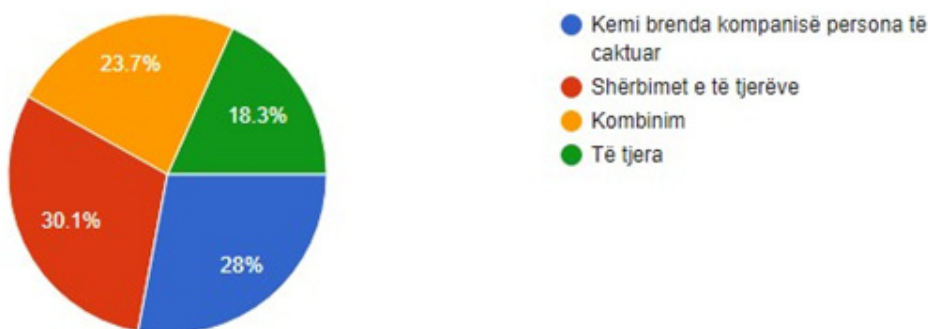
## SEKSIONI 4 – PLANIFIKIMI I TREGTISË ELEKTRONIKE

Ky seksion fokusohet në planifikimin e tregtisë elektronike në biznese. Të dhënat indikojnë se 83.9% e tyre kanë tashmë një faqe interneti, ndërsa 74.3% e atyre që nuk kanë një faqe interneti, janë të gatshëm të fillojnë aktivitetin e tyre të tregtisë elektronike.

Ndonëse 36.3% e bizneseve kanë më shumë se 5 vjet që përdorin një faqe interneti, 56.1% e tyre deklarojnë se faqet e internetit janë ndërtuar në 5 vitet e fundit.

Gjithashtu, 75% e bizneseve kanë një përshkrim të plotë të biznesit dhe produkteve në faqen e tyre të internetit dhe 57.1% e tyre e përditësojnë rregullisht përmbajtjen e faqeve të tyre. Në nivele të ngjashme me frekuencën e përditësimit është edhe masa e optimizimit të motorëve të kërkimit SEO, specifikiisht 67%, ndërsa 33% e ndërmarrjeve informojnë se nuk e përdorin këtë shërbim.

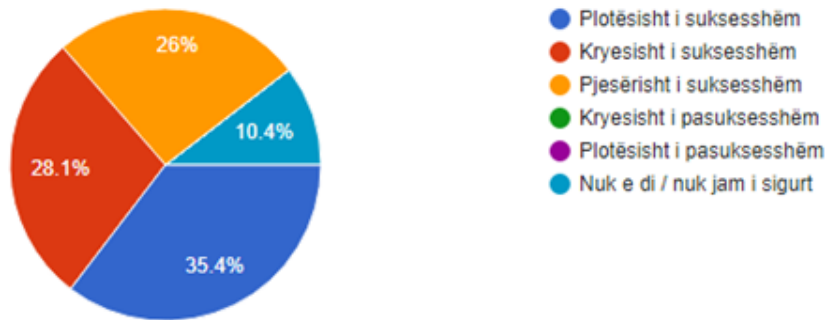
Vërejmë se 28% e ndërmarrjeve kanë një departament të brendshëm të IT, ndërsa 30.1% përdorin shërbimet e të tjerëve. Në nivele të përafërta, pjesa e mbetur përdor një kombinim të shërbimeve ose të tjera.



Gjithashtu, gati 90% e ndërmarrjeve e konsiderojnë të rëndësishme ose shumë të rëndësishme që punonjësit të kenë aftësi bazë dixhitale.

Të pyetur mbi planet për të hyrë në tregje të reja, ndërmarrjet informojnë se 62.6% po planifikojnë të zgjerojnë tregjet e tyre, ndërsa 16.2% e tyre janë tashmë të kënaqur me praninë në tregjet e huaja. Pavarësisht mundësisë së zgjerimit në tregje të reja, thuajse 85% e bizneseve e shohin

transformimin dixhital si një mundësi për biznesin e tyre dhe aplikimin e teknologjive të reja si plotësisht ose kryesisht të suksesshme në masën 63.5%.



Së fundmi, 75.5% e bizneseve pjesëmarrëse në pyetësor informojnë se kanë futur ose zhvilluar një produkt të ri në treg në dy vitet e fundit.

## SEKSIONI 5 – MARKETING DIXHITAL

Ky seksion fokusohet në marketingun dixhital, pjesë e të cilit janë e-mail marketing, media sociale etj. Në lidhje me këtë të fundit, 88% e bizneseve informojnë se përdorin metoda të marketingut dixhital për të promovuar biznesin e tyre, por vetëm 74.5% e tyre i kanë të lidhura mediat sociale me faqen e tyre të tregtisë elektronike.

Në masë edhe më të vogël, specifikuisht 66% e këtyre bizneseve informojnë se i përditësojnë rregullisht kanalet e tyre të marketingut dixhital, ndonëse 74% e tyre i gjurmojnë aktivitetet e marketingut dixhital. Nga ana tjetër, bizneset informojnë se afërsisht 46% e tyre nuk kanë një strategji efektive reklamimi të paguar.

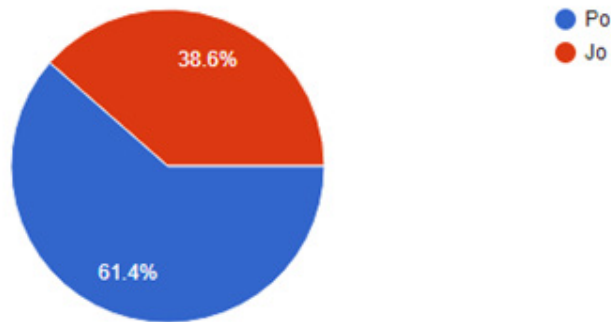
Në përputhje me përgjigjet në seksionet e mëparshme, ndërmarrjet informojnë se kanalet dixhitale më të përdorura për të shitur, komunikuar dhe ndërtuar marrëdhënie me klientët janë rrjetet sociale (77%) dhe faqja e internetit të kompanisë (60%).

Megjithatë, është e rëndësishme të theksohet se vetëm 28% e bizneseve përdorin rrjete sociale me elementë të integruar të tregtisë elektronike dhe gjithashtu 28% përdorin website me elementë të tregtisë elektronike.

## SEKSIONI 6 – TRANSPORTI DHE INVENTARI

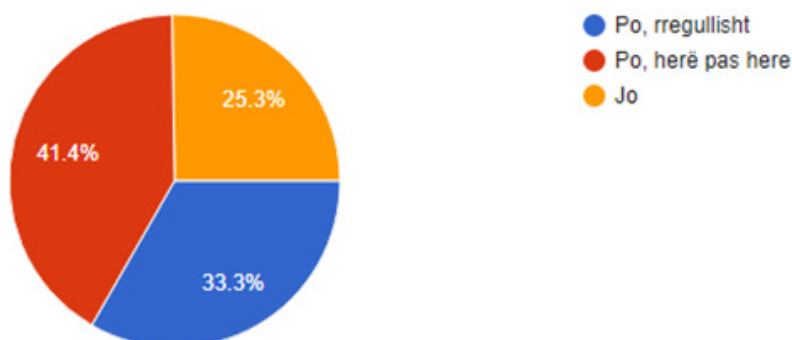
Në këtë seksion bizneset informojnë mbi transportin dhe inventarin e tyre. Të dhënat sugjerojnë se 56.6% e ndërmarrjeve i komunikojnë klientëve kohën dhe kostot e transportit të mallrave nëpërmjet faqes së tyre të internetit. Gjithashtu, 52% e këtyre bizneseve ofrojnë disa metoda për transportin e mallrave dhe 62% e tyre pranojnë kthime dhe lehtësojnë dërgimin e mallrave të kthyer. Për më tepër, gati 72% e ndërmarrjeve ofrojnë tarifa dhe oferta konkurese transporti dhe në thuajse 80% të rasteve i kuptojnë detyrimet tatimore që rrjedhin nga dergesat ndërkufitare.

Së fundmi, ndonëse të paturit një sistem të integruar të inventarit është një element i rëndësishëm në suksesin e tregëtisë elektronike, afërsisht 40% e bizneseve nuk e disponojnë një të tillë.



## SEKSIONI 7 – SHËRBIMI I KLIENTIT

Seksioni i fundit i këtij pyetsori fokusohet në shërbimin ndaj klientit. Në këtë aspekt, 88.8% e bizneseve ofrojnë të dhënat bazë të kontaktit (psh. email, telefon, skype, formular kontakti) në faqen e tyre të internetit, dhe thuajse 81% e tyre kanë një shërbim mbështetës ose person përgjegjës që merret me këtë shërbim. Një element pozitiv që vlen për t'u theksuar është se në gati 93% të rasteve, shërbimi i klientit i përgjigjet klientëve brenda 48 orëve. Gjithashtu, pothuajse 70% e bizneseve e masin kënaqësinë e klientit. Së fundmi, vetëm 33.3% e bizneseve bëjnë kërkime mbi nevojat dhe kënaqësinë e klienteve në menyrë të rregullt.



## KOMENTE DHE REKOMANDIME

Të dhënat e raportuara nëpërmjet këtij pyetësori dhe implikimet e derivuara indikojnë disa komente dhe rekomandime.

Së pari, në mbi 70% të bizneseve, vetëm 0-24% e shitjeve totale vijnë nëpërmjet e-commerce, çka indikon se kjo formë e tregtisë është ende në faze fillestare në Shqipëri. Vlen për tu theksuar se pothuajse 15% e bizneseve nuk janë të sigurtë mbi rëndësinë e e-commerce, dhe 42% e tyre shprehin dëshirën, por hezitojnë për shkak të mungesës së burimeve financiare, procesit të ndërlikuar dhe të mos kuptuarit të përfitimeve. Këto të dhëna nxjerrin në pah nevojën për shpërndarje informacioni nga burime të besueshme, si dhe mundësinë e organizimit të një sërë eventesh informuese, këshiluese dhe trajnuese mbi këtë temë.

Nga ana tjetër, bizneset e shohin transformimin dixhital si një mundësi për të reklamuar lehtësisht gamën e produkteve dhe shërbimeve të tyre, për ti ofruar klientit një eksperiencë të personalizuar, si dhe një oportunitet për të ulur kostot e tyre. Për implementimin e transformimit dixhital dhe e-commerce në formën e tyre të konsoliduar, bizneset vlerësojnë mungesën e burimeve financiare, sistemin e kufizuar IT, dhe mungesën e vizionit dhe strategjisë gjithëpërfshirëse dixhitale si pengesat kryesore.

Aktualisht, pjesa më e madhe e bizneseve përdorin në masë marketingun dixhital si formën kryesore të mbajtjes së marrëdhënieve me klientët dhe zgjerimit të tyre. Ndër format e marketingut dixhital spikasin mediat sociale, të cilat janë dhe platformat më të përditësuara nga bizneset. Megjithatë, vlen të theksohet se vetëm 26.8% e bizneseve i kanë integruar platformat e tyre në mediat sociale me elementë të tregtisë elektronike.

Së fundmi, bizneset e kuptojnë në nivele më të ulëta rëndësinë e të paturit një sistem të integruar të inventarit si dhe përfitimet e të ofruarit të shërbimit ndaj klientit nëpërmjet e-commerce.

# ANEKS 1 - PYETËSORI

## Gjendja e tregtisë elektronike (e-commerce) tek NMVM.

Kompanitë në të gjitha format dhe madhësitë, si edhe në të gjithë sektorët, po pajisin gjithnjë e më tepër punonjësit e tyre me mjete dixhitale. Transformimi dixhital, tregtia elektronike dhe mjetet dixhitale sjellin shumë përfitime për kompanitë.

Këtij qëllimi i shërben dhe ky pyetësor sasior për të përcaktuar gjendjen e NMVM-ve. Pyetësori merr 5-10 minuta kohë për tu plotësuar dhe rezultatet do të prezantohen në një aktivitet promovues me të gjitha kompanitë e interesuara.

Pyetësori është organizuar me sesione si më poshtë:

1. Të dhëna të përgjithshme
2. Tregtia elektronike në kompani
3. Transformimi dixhital
4. Planifikimi i tregtisë elektronike
5. Marketingu dixhital
6. Transporti dhe inventari
7. Shërbimi i klientit

Së fundmi, AIDA ka publikuar edhe guidën mbi tregtinë elektronike për NMVM, ku mund ta aksesoni nëpërmjet linkut: <https://aida.gov.al/e-commerce.pdf>.

Për më shumë, mund të vizitoni [www.aida.gov.al](http://www.aida.gov.al) dhe për çdo pyetje mund të kontaktoni në adresën e emailit: [info@aida.gov.al](mailto:info@aida.gov.al).

Ju ftojme të plotësoni pyetësorin më poshtë duke klikuar next.

---

\* Required

### 1. Të dhëna të përgjithshme

1. Emri i Kompanisë

\_\_\_\_\_

2. Person Kontakti (Emër Mbiemër)

\_\_\_\_\_

3. E-mail \*

---

4. Sektori \*

*Mark only one oval.*

Prodhim

Shërbim

Tregti

Tjetër

5. Veprimtaria kryesore e biznesit

---



---



---



---

6. Prej sa vitesh operon në treg biznesi juaj?

*Mark only one oval.*

Më pak se 1 vit

1-2 vite

2-3 vite

Mbi 3 vite

7. Sa të punësuar ka biznesi juaj?

*Mark only one oval.*

- 0 - 9
- 10 - 49
- 50 - 249
- 250 ose më shumë

8. Madhësia e kompanisë

*Mark only one oval.*

- Mikro
- E vogël
- E mesme
- E madhe

9. A është kompania e orientuar kryesisht drejt biznesit (B2B) apo klientëve individualë (B2C)

*Mark only one oval.*

- B2B
- B2C

2. Tregtia elektronike në kompani

10. Nëse aplikoni e-commerce, sa përqind e shitjeve tuaja totale vjen nga e-commerce?

*Mark only one oval.*

- 0 – 24%
- 25 – 49%
- 50 – 74%
- 75 – 100%

11. Sa e rëndësishme është e-commerce si kanal shitjeje brenda kompanisë suaj?

*Mark only one oval.*

- Shumë e rëndësishme
- E rëndësishme
- Pak i rëndësishme
- Aspak e rëndësishme
- Nuk e di / nuk jam i sigurt

12. A e përdor kompania juaj e-commerce si blerës?

*Mark only one oval.*

- Po
- Jo

13. Në periudhën në vijim, mendoni se rëndësia e e-commerce si kanal shitjesh do të rritet më shumë:

*Mark only one oval.*

- Globalisht
- Në Shqipëri



14. A e keni menduar ndonjëherë hapjen e një kanali të shitjeve të e-commerce (nëse aktualisht nuk jeni përdorues i e-commerce)?

*Mark only one oval.*

- Po, kam në plan ta bëj këtë
- Po, por nuk i kuptoj përfitimet
- Po, por është e shtrenjtë (më mungojnë burimet financiare)
- Po, por është e ndërlikuar
- Po, por nuk e di si
- Jo, nuk e kam marrë parasysh
- Tjetër:

### 3. Transformimi Dixhital

15. A është transformimi dixhital në listën e prioriteteve në kompaninë tuaj?

*Mark only one oval.*

- Po
- Jo
- Nuk e di / nuk jam i sigurt

16. Nëse po, sa i rëndësishëm është transformimi dixhital për kompaninë tuaj?

*Mark only one oval.*

- Shumë i rëndësishëm
- I rëndësishëm
- Pak i rëndësishëm
- Aspak i rëndësishëm
- Nuk e di / nuk jam i sigurt

17. Si do ta përshkruanit më mirë gjendjen aktuale të transformimit dixhital në kompaninë tuaj?

*Mark only one oval.*

- Shumë mirë
- Mirë (mesatare)
- Keq
- Shumë keq
- Nuk e di / nuk jam i sigurt

18. Si e vlerësoni, krahasuar me organizatat e tjera, shkallën e dixhitalizimit dhe përdorimin e teknologjive dixhitale në kompaninë tuaj?

*Mark only one oval.*

- Shumë mirë
- Mirë (mesatare)
- Keq
- Shumë keq
- Nuk e di / nuk jam i sigurt

19. Cilat janë pengesat kryesore organizative që pengojnë transformimin dixhital në kompaninë tuaj? (Zgjidhni 3 përgjigjet më të rëndësishme).

*Check all that apply.*

- Mungesa e burimeve financiare
- Sistemi IT i kufizuar
- Mungesa e vizionit dhe strategjisë gjithëpërfshirëse dixhitale/ dilema se cila është mënyra më e mirë
- Mungesa e njohurive, aftësive drejtuese dhe ekspertizës në aplikimin e teknologjive të reja
- Mungesa e mbështetjes së punonjësve dhe një kulturë që nuk mund të ndryshojë
- Pasiguria e rezultatit
- Frika nga ndryshimi
- Sistemi i ngurtë dhe burokracia
- Ne nuk aplikojmë transformim dixhital në kompani
- Nuk e di / nuk jam i sigurt

20. Çfarë vlere të shtuar mendoni se mund t'u ofroni klientëve tuaj nëpërmjet dixhitalizimit të produkteve/shërbimeve tuaja? (Mund të zgjidhni një ose më shumë përgjigje).

*Check all that apply.*

- Shumëllojshmëri zgjedhjesh
- Individualizim
- Lehtësi në përdorim
- Rrjetëzim me shërbime të tjera
- Vendndodhje opsionale
- Ulje e kostos
- Nuk shoh asnjë vlerë të shtuar
- Nuk e di / nuk jam i sigurt
- Të tjera

21. A përdor kompania juaj softuer për shërbimet ERP, CRM ose cloud?

*Mark only one oval.*

- Po
- Jo

#### 4. Planifikimi i tregtisë elektronike

22. A keni një faqe interneti? (Nëse po, ju lutem, mos e konsideroni pyetjen më poshtë. Nëse jo, vijoni me pyetjen më poshtë.)

*Mark only one oval.*

Po

Jo

23. Nëse nuk keni një faqe interneti, a ka menduar kompania juaj të fillojë aktivitetin e e-commerce (ose është e gatshme për të), pas një vlerësimi të plotë të përgatitjeve të ndryshme të kërkuara (produktet, shërbimet, strategjia, pagesat elektronike, transporti, shërbimi ndaj klientit, etj.)?

*Mark only one oval.*

Po

Jo

24. Sa kohë keni që keni ndërtuar një faqe interneti për biznesin tuaj?

*Mark only one oval.*

Më pak se një vit

1 – 3 vjet

3 – 5 vjet

Më shumë se 5 vjet

Nuk e di / Nuk jam i sigurt

25. A keni aktualisht një përshkrim të plotë të biznesit dhe produkteve tuaja në faqen tuaj të internetit?

*Mark only one oval.*

Po

Jo

26. A e përditësoni rregullisht përmbajtjen e faqes suaj të internetit?

*Mark only one oval.*

Po

Jo

27. A është faqja juaj e internetit e optimizuar për motorët e kërkimit (SEO)?

*Mark only one oval.*

Po

Jo

28. A keni një departament të brendshëm të IT-së apo përdorni shërbimet e kompanive të tjera për nevojat tuaja të IT-së?

*Mark only one oval.*

Kemi brenda kompanisë persona të caktuar

Shërbimet e të tjerëve

Kombinim

Të tjera

29. A është e rëndësishme për kompaninë tuaj, që punonjësit të kenë aftësi bazë dixhitale për biznesin tuaj?

*Mark only one oval.*

Shumë e rëndësishme

E rëndësishme

Nuk ka rëndësi

Nuk e di / nuk jam i sigurt

30. Po planifikoni të hyni në tregje të reja, të huaja?

*Mark only one oval.*

- Po
- Jo
- Tashmë jemi të pranishëm/të kënaqur me praninë tonë në tregjet e huaja

31. A e shihni transformimin dixhital si një mundësi apo një kërcënim për biznesin tuaj?

*Mark only one oval.*

- Si një mundësi
- Si një kërcënim
- Edhe një kërcënim edhe një mundësi
- Nuk e di / nuk jam i sigurt

32. Sa i suksesshëm është zbatimi dhe aplikimi i teknologjive të reja në kompaninë tuaj?

*Mark only one oval.*

- Plotësisht i suksesshëm
- Kryesisht i suksesshëm
- Pjesërisht i suksesshëm
- Kryesisht i pasuksesshëm
- Plotësisht i pasuksesshëm
- Nuk e di / nuk jam i sigurt

33. A keni futur apo zhvilluar një shërbim/produkt të ri në treg në dy vitet e fundit?

*Mark only one oval.*

- Po
- Jo

## 5. Marketing dixhital

34. A përdorni metoda të marketingut dixhital (email, media sociale, etj.) për të promovuar biznesin tuaj të tregtisë elektronike?

*Mark only one oval.*

Po

Jo

35. A janë llogaritë tuaja të mediave sociale të lidhura me faqen tuaj të internetit?

*Mark only one oval.*

Po

Jo

36. A publikoni rregullisht në kanalet tuaja të marketingut dixhital?

*Mark only one oval.*

Po

Jo

37. A i gjurmoni aktivitetet tuaja të marketingut dixhital?

*Mark only one oval.*

Po

Jo

38. A keni një strategji efektive reklamimi të paguar?

*Mark only one oval.*

Po

Jo

39. Cilin nga kanalet dixhitale të mëposhtme përdorni për të shitur, komunikuar dhe ndërtuar marrëdhënie me klientët tuaj. (Ju mund të zgjidhni një ose më shumë përgjigje).

*Check all that apply.*

Faqja e internetit e kompanisë suaj

Website me elemente e-commerce / dyqan online

Rrjetet sociale (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etj.)

Rrjetet sociale (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etj.) me elemente të tregtisë elektronike / dyqaneve në internet

Nuk përdor asnjë nga mënyrat

Të tjera

## 6. Transporti dhe inventari

Ju lutemi të plotësoni këtë seksion në rastin kur ju jeni kompani që shisni produkte dhe jo shërbime.

40. A i komunikoni klientëve në faqen tuaj të internetit, kohën dhe kostot e transportit të mallrave?

*Mark only one oval.*

Po

Jo

41. A ofroni disa opsione transporti të mallrave për klientët tuaj?

*Mark only one oval.*

Po

Jo



42. A pranoni kthime dhe lehtësoni dërgimin e mallrave të kthyera?

*Mark only one oval.*

Po

Jo

43. A i kuptoni detyrimet tatimore që rrjedhin nga dërgesat ndërkufitare?

*Mark only one oval.*

Po

Jo

44. A ofroni tarifa dhe oferta konkurruese transporti (transport falas, tarifa të reduktuara, etj.) për klientët tuaj?

*Mark only one oval.*

Po

Jo

45. A keni një sistem të integruar të inventarit?

*Mark only one oval.*

Po

Jo

7. Shërbimi i klientit

46. A i ofroni të dhënat bazë të kontaktit (p.sh. email, telefon, skype, formular kontakti) në faqen tuaj të internetit?

*Mark only one oval.*

Po

Jo

47. A keni shërbim të mbështetjes ndaj klientit ose një person përgjegjës që merret me shërbimin ndaj klientit?

*Mark only one oval.*

Po

Jo

48. Shërbimi juaj i klientit a i përgjigjet në më pak se 48 orë pyetjeve të klientëve?

*Mark only one oval.*

Po

Jo

49. A e matni kënaqësinë e klientit?

*Mark only one oval.*

Po

Jo

50. A bën kompania juaj kërkime mbi nevojat dhe kënaqësinë e klientëve?

*Mark only one oval.*

- Po, rregullisht
- Po, herë pas here
- Jo

Faleminderit për  
plotësimin e  
pyetëtorit

Për më shumë mund të vizitoni [www.aida.gov.al](http://www.aida.gov.al) dhe për çdo pyetje mund të kontaktoni [info@aida.gov.al](mailto:info@aida.gov.al).



Albanian Investment Development Agency  
Agjencia Shqiptare e Zhvillimit të Investimeve