

B-FLEX

INDUSTRY DAYS 2025

6 raste studimore për studentët, akademikët dhe ekspertët



EPOKA VALLEY
SUSTAINABLE LIVING LAB



GreenWB



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

01

PARATHËNIE

02

AGIA

06

PLENTY

10

BEU

15

NELA

19

RRELI

24

ALBUJI

29

PASTHËNIE

PËRMBAJTJA

Të nderuar miq dhe partnerë,

Ne po jetojmë në një epokë të përcaktuar nga teknologjia moderne dhe bashkë-krijimi. Përparimet teknologjike po formësojnë thellësisht jetën e përditshme të individëve dhe mirëqenien e planetit tonë. Në këtë botë të ndërlikuar, krijimi nuk është më një proces njëanshëm—ai është një proces bashkëpunues.

Në mjedisin e sotëm hiper-konkurrues, dinamik dhe të ndërruar, ne në Universitetin Epoka jemi të përkushtuar të nxisim sinergji me partnerët tanë për të përmirësuar realitetet ekzistuese dhe për të ndërtuar një të ardhme më të mirë dhe më të qëndrueshme. Ne i shohim palët tona të interesit jo thjesht si pjesëmarrës, por si partnerë thelbësorë—së bashku, ne jemi pjesë e një vizioni më të madh dhe të përbashkët.

Si pjesë e Programit Erasmus+ të Bashkimit Evropian, Epoka Valley është lançuar në kuadër të projektit

ERASMUS-EDU-2023-CBHE-STRAND 2 101128457 — GreenWB — ERASMUS-EDU-2022-CBHE Sustainable Living Labs for Regional Entrepreneurial Cooperation (GreenWB).

Ky projekt synon të bashkojë studentë, akademikë dhe industrinë për të forcuar bashkëpunimin dhe për të rritur konkurrueshmërinë rajonale.

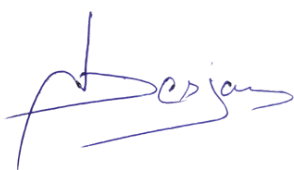
E vendosur brenda Qendrës Yunus për Biznes Social dhe Qëndrueshmëri (YCSBS), Epoka Valley funksionon si një njësi dinamike e dedikuar për bashkëpunim—si me qendrat dhe njësitë e tjera brenda Universitetit Epoka, ashtu edhe me partnerë kombëtarë dhe ndërkombëtarë në tregun shqiptar dhe më gjerë.

B-Flex 2025, rezultat i një serie workshop-eve bashkëpunuese që përfshinë studentë dhe ekspertë të industrisë, përmban gjashtë raste studimore me vlera të veçanta. Këto raste studimore janë konceptuar për t'u përdorur nga pedagogë, studentë dhe profesionistë, me qëllim reflektimin, nxënien dhe zbatimin praktik në rrugëtimet e tyre zhvillimore.

Më lejoni të ndaj me ju këtë dokument të përgatitur me kujdes dhe profesionalizëm nga kolegja ime në YCSB znj. Rilinda Korbi.

Me përshëndetje të përzemërta,

BESJON ZENELAJ, PHD
DIRECTOR



QËNDISTARIA NË EPOKËN DIGJITALE



Hyrje

Pasi përfundon me sukses studimet Bachelor në Inxhinerinë e Ndërtimit pranë Universitetit “Epoka”, Inxhinier Elez Agia punon për disa kohë në një kompani ndërtimi. I ndikuar edhe nga ambjenti familjar që ishte themeluar në fushën e qëndistarisë në një qytezë të vogël në Shkodër, Vau i Dejës, inxhinieri i ri në moshë merr përsipër dëkë më të madhe se ajo cfarë aktualisht po bënte. Dëshira për fleksibilitet në punë, por edhe ambicja për progres janë ndër elementët kryesorë që ky biznes familjar të vijonte rrugëtimin e tij nga një qytezë e vogël në Veriun e Shqipërisë në zemrën e ekonomisë së vendit, në kryeqytet, në Tiranë. Pengesat ishin të mëdha por fokusi në elementët e duhur, intuited dhe njohuritë e përftuara në fushën e marketingut u bënë vendimtare.

Kështu fillon rrugëtimi i Qëndistari “Agia”, një biznes i suksesshëm dhe me një prezencë të konsiderueshme në industrinë e qëndistarisë.

Rrugëtimi

Qëndistari “Agia” operon në kryeqytetin e Shqipërisë, Tiranë, që nga viti 2012. Fillimet si një biznes familjar duken të largëta duke konsideruar impaktin në treg si në bashkëpunimin me bizneset për shitjet me shumicë por edhe në suksesin kundrejt konsumatorit individual. Kjo lëvizje me një risk për atë kohë rezultoi në një sukses sepse biznesi u kthye nga një njësit tregtar në një markë të vërtetë që synon të ketë sukses në tregun shqiptar dhe më gjerë. Rrugëtimi u ndihmua shumë edhe nga eksperiencia pozitive me klientët për arsye se fjala (WOM : Word of Mouth) ndikoi në formimin e perceptimeve pozitive tek klientët. Sot që flasim Qëndistari Agia ofron shërbime për industri të ndryshme për sektorin privat dhe entet shtetërore me një gamë të pasur nga qëndisjet e thjeshta e deri tek veshjet e punës.

Operacionet dhe Struktura Aktuale

Një ndër gjërat më evidente është varësia e biznesit tek një person që është edhe vetë drejtuesi i saj. Vizioni i tij, aftësitë operacionale dhe menaxhuese janë pika më e fortë e biznesit dhe synohet që në të ardhmen të krijohet një strukturë më e qëndrueshme ku varësia të mos jetë vetëm ngaj individit. Duke parë që produktet janë të një kategorie që as nuk janë nevoja jetike e as nuk janë kategori e produkteve të luksit, Qëndistari “Agia” ka investuar bërjen e këtyre produkteve sa më të pranueshme për konsumatorin shqiptar. Strategjia më e përdorur ka qenë komunikimi me klientin në mënyrë që të krijohet edhe përfshirje emocionale. Duke parë rëndësinë e madhe dhe përdorimin e gjerë të rrjeteve sociale është investuar në arritjen e audiencës së synuar dhe po ashtu është investuar që të krijohen bashkëpunime që përmbushin nevojat e klientëve.

Lënda e parë që nuk mungon, qëndisjet mbi produkte që përmbajnë personalizime sipas dëshirës së klientëve dhe bashkëpunimi postar për një kohë të shkurtër në shpërndarje janë karakteristikat e marrëdhënies me klientin. Gjithashtu, problematikat e ndryshme trajtohen një këndvështrim empatik ku klienti shikohet si pala që ka të drejtë në thuajse shumicën e rasteve. Një qasje e këtillë ka ndikuar pozitivisht në perceptimin e klientëve dhe kjo shihet nga numri i njëjtë i klientëve që kthehen ose nga diskutimet që ata bëjnë ku shprehin se janë “referuar nga të njohur të tyre”.

Struktura aktuale e Qëndistari Agia përbëhet nga Inxh. Elez Agia i cili është Drejtori Operacional; nga dy punonjëse që janë të përkushtuara vetëm në marketingun dixhital, specialisti teknik, specialisti i cilësisë, qëndistaret, koordinator logjistik (person përgjegjës për porositë e bizneseve).

Marketingu dhe klienti

Qëndistari “Agia” shet produkte jo vetëm tek klienti individ por edhe tek bizneset. Marrëdhënia B2B dhe B2C karakterizohet nga dinamika të ndryshme ku bizneset i japin rëndësi të madhe cmimit kompetitiv dhe raportit me cilësinë si dhe kohën e dorëzimit ndërsa klienti individ përvec këtyre elementëve vlerëson shumë edhe emocionin që përcillet me anë të qëndisjes. Një tjetër hap i madh për Qëndistari “Agia” është fakti që ka nisur prej më shumë se një viti eksportin në disa shtete dhe planifikon të hyjë në tregjet e Gjermanisë, Zvicrës, Francës dhe Belgjikës. Përvec menaxhimit të aktiviteteve të ndryshme, Inxh. Agia insiston në faktin që ai përfshihet dhe monitoron më së shumti aktivitetet që kanë lidhje me marketingun. Edhe pse sfondi i tij i edukimit është i një fushe tjetër (inxhinieri ndërtimi), ai ka investuar në pjesëmarrje në trajnime të ndryshme në lidhje me marketingun si dhe ka bashkëpunuar me ekspertë të ndryshëm në avancimin e njohurive dhe dijeve të tij në marketingun në tërësi por specifikisht atë dixhital, sjelljen e konsumatorit por edhe brandimi. Kthimi i këtij biznesi nga një biznes që merret me tregti (sic e emërton z.Agia) në një biznes të strukturuar, të dallueshëm por edhe të skalueshëm (me peshë në treg dhe me volum shitjesh) ka ndodhur vetëm falë marketingut i cili është një element që të “mundëson të bësh gjithcka”.

Vetëm përhapja e fjalës ndër klientë nuk mjaftonte. Strategjitë e ndryshme përfshinë rrjetet sociale (aktualisht me mbi 220.000 ndjekës), optimizin në motorët e kërkimit (SEO), reklamim në TV, pjesëmarrje në evente, pjesëmarrje në aktivitete që promovojnë artizanatin, anëtarësim në platforma që ofrojnë mundësi promovimi të biznesit, materiale promocionale për të rritur vizibilitetin e markës. Ndër synimet e këtij biznesi është që të jetë në celularin e çdo shtetasi shqiptar duke targetuar klientë me nevojë të ndryshme (psh: lindje, transferim në shtëpi të re, evente dhe raste të klientëve etj.). Ajo çfarë bie në sy është që prezenca online është siguruar në mënyrë organike duke kryer investimet dhe sponsorizimet e duhura por duke ruajtur etikën profesionale me njerëz dhe klientë realë që kanë interaktivitet me biznesin.

Gjithashtu bashkëpunimi me furnitorët është ndër elementët kritik të suksesit. Produktet e vecanta dhe përditësimi i tyre mundësohet duke patur furnitorë seriozë që mundësojnë lëndën e parë me cilësinë e duhur në kohë reale pa vonesa të mëdha. Në mënyrë paradoksale, volumi dhe shpeshtësia e punës kërkon edhe që lënda e parë të jetë prezente por edhe të mos jetë në sasi të mëdha pasi shton kosto magazinimi të shumta.

Një ndër pikat kritike në sukses në treg është edhe shpërndarja në mënyrë sa më të lehtë dhe të shpejtë për klientët individë apo bizneset. Pas shumë eksperiencave të ndryshme tashmë Qëndistari "Agia" bashkëpunon me kompaninë ndërkombëtare të logjistikës FedEx e cila është një nga postat më të shtrenjta në treg por kanë gjetur shërbim cilësor, komunikim të mirë me klientin gjë që ka justifikuar cmimin pasi në total ka përmirësuar eksperiencën me klientin duke bërë që produkti final të ketë edhe më tej vlerë të shtuar.

Përsa i përket buxhetit që duhet të alokohet për aktivitetet e marketingut Inxh. Agia mendon se 50% e të ardhurave të biznesit duhet të shpenzohen në marketing (zhvillime produkti, promocione, logjistikë, sponsorizime, panairë etj.) sepse kjo bën që të përqafohen metodat e reja, pasi marketingu është një fushë që ndryshon shumë shpejt.

Suksesi me anë të marketingut shpeshherë qëndron i fshehur në "Storytelling" pasi klienti nuk blen vetëm një produkt por blen edhe emocione me anë të dedikimeve të ndryshme (për klientin individ) apo me anë të qëndisjes së logove të tyre apo elementëve të tjerë të markës (për bizneset). Pyetjes rreth dështimit të mundshëm të një strategjie të marketingut Inxh. Agia i përgjigjet shumë thjeshtë dhe larg çdo terminologjie të ngatërrueshme: "Sigurisht që do të ketë veshë të shurdhër sepse jo çdo herë audiencia është gati dhe kur nuk funksionon duhet ta rregullosh situatën porse me marketing mund të bësh gjithcka. Me marketing mund të bësh magji".

Sfidat dhe e ardhmja

Në momentin që një biznes është në treg duhet të marrë parasysh edhe problematikat që duken ose ato që nuk duken dhe shfaqen në vijimësi. Sfidat aktuale përfshijnë mangësitë që rrjedhin edhe nga politikat fiskale në situata të caktuara sepse ulin vrullin për të menduar hapjen në tregje të ndryshme jashtë Shqipërisë. Një sfidë reale mbetet transporti i mallrave për shkak të kostove të larta por edhe për shkak të sistemit të adresave akoma të brishtë në vendin tonë. Një pengesë e evidentuar është likuidimi jo në kohë i klientëve të kategorisë biznes për shkak të faktorëve të ndryshëm dhe këto situata kanë ndikim të dretjtpërdrejtë në shumë planifikime të biznesit. Marrëdhëniet me klientët biznes kërkojnë fuqizim të mëtejshëm dhe duhet të bazohen mbi besueshmërinë. Për këtë sfidë serioze që ndikon likuiditetin e kompanisë Qëndistari “Agia” mundohet të jetë e prerë në mënyrë që të mos krijojë situata që rrezikojnë veprimtarinë e biznesit. Sfidë tjetër e dukshme është trajnimi dhe zhvillimi i stafit pasi që nuk është e mundur të vijohet përpara dhe të mbahet një nivel i lartë përditësimi nëse stafi nuk është kompetitiv.

E ardhmja duket që do të jetë teknologjia. Investimi në makineri që shtojnë variacionet dhe ulin varësinë nga njeriu janë prioritet i biznesit. Investimi në tregtinë online nëpërmjet një faqeje web funksionale dhe interaktive është ndër prioritetet e së ardhmes. Përmirësimi i teknologjive të prodhimit, dizenjimit dhe qëndisjes si dhe produktet e reja po ashtu janë elementë parësorë të së ardhmes.

Ky takim u mbyll me një mesazh shumë të fuqishëm për të ftuarit dhe lexuesin: “Me fokus dhe me seriozitet mund të arrihet gjithçka”.

Përmbledhje dhe Vlerësim

Ky rast studimor paraqet rrugëtimin e Qëndistari “Agia” nga një biznes familjar i vogël në një qytezë të Veriut të Shqipërisë në një markë të konsoliduar me prezencë të fortë në tregun kombëtar dhe ambicie ndërkombëtare. Rasti ilustron qartë rolin vendimtar të sipërmarrjes, lidhshirësit individual dhe marketingut në transformimin e një aktiviteti tradicional në një biznes të strukturuar, të dallueshëm dhe të skalueshëm.

Nga pikëpamja menaxheriale, biznesi karakterizohet nga një varësi e lartë ndaj drejtuesit kryesor, çka përbën njëkohësisht forcë dhe dobësi. Ndërkohë që vizioni dhe aftësitë e tij kanë qenë thelbësore për suksesin, mungesa e një strukture më të decentralizuar përbën një sfidë për rritjen afatgjatë. Në aspektin e marketingut, Qëndistari “Agia” përfaqëson një shembull të mirë të orientimit drejt klientit, ku storytelling-u, personalizimi dhe ndërtimi i emocioneve rreth produktit kanë krijuar vlerë të shtuar dhe besnikëri të lartë të konsumatorëve.

Sfida të tilla si politikat fiskale, kostot e transportit, menaxhimi i likuiditetit dhe zhvillimi i stafit paraqesin rreziqe reale për biznesin. Megjithatë, orientimi drejt teknologjisë, investimi në makineri moderne dhe zhvillimi i tregtisë online tregojnë një vizion të qartë për të ardhmen. Ky rast përbën një shembull të vlefshëm studimi mbi rolin strategjik të marketingut dhe lidhshirësit në suksesin e një biznesi në tregun shqiptar.

KOZMETIKË DHE KUJDESI PERSONAL: ÇFARË NA PRET?



Hyrje

Në kuadër të aktiviteteve që synojnë forcimin e bashkëpunimit ndërmjet universitetit dhe botës së biznesit, B-FLEX, u pasurua nga pjesëmarrja e dy të ftuarave të veçanta: Sara Lumani, themeluese e Plenty Albania, dhe Ester Prifti, CEO e Schwarzkopf Albania.

Gjatë këtij takimi, të dyja sipërmarrëset ndanë me studentët historitë e tyre profesionale, duke reflektuar mbi sfidat në rrugëtimin drejt sipërmarrjes, vendimet strategjike që kanë ndikuar në rritjen e bizneseve të tyre dhe praktikat menaxheriale që u kanë mundësuar të ndërtojnë dhe drejtojnë biznese të qëndrueshme në tregun shqiptar.

Rrugëtimi

Sara Lumani, ish-studente e degës Marketing Ndërkombëtar dhe Menaxhim Logjistike në Universitetin Epoka, ndau me studentët përvojën e saj si sipërmarrëse, duke theksuar se hapat e parë në ndërtimin e Plenty Albania kanë qenë të shoqëruara me vështirësi të konsiderueshme. Ajo e nisi këtë sipërmarrje pa një njohuri të thelluar mbi funksionimin e një biznesi në tërësi, por përmes një angazhimi intensiv dhe të vazhdueshëm — duke punuar çdo ditë me orare të zgjatura me ditën që fillonte në orën 08:00 ose më herët dhe mbyllej në 21:00 ose më vonë me qëllimin për të kuptuar në mënyrë të detajuar çdo hallkë të procesit operacional dhe menaxherial. Sipas saj, njohja e plotë e biznesit është një parakusht thelbësor për sukses, duke theksuar se “nëse nuk e njeh biznesin tënd nga A tek Zh, atëherë nuk ke kontroll real mbi të”.

Një ndër sfidat kryesore të identifikuar nga Sara Lumani ishte menaxhimi i burimeve njerëzore, të cilin ajo e cilësoi si një problem të përhapur në kontekstin shqiptar. Ajo vuri në dukje se shpesh të rinjtë kanë pritshmëri për sukses të shpejtë, por nuk janë të gatshëm të marrin përgjegjësi afatgjata apo të bëjnë sakrificat e nevojshme që kërkon ndërtimi i një biznesi të qëndrueshëm.

Nga ana tjetër, Ester Prifti, që përfaqsonte Schwarzkopf Albania dhe një nga furnitorët më kryesorë të Plenty; prezantoi një perspektivë të ndryshme menaxheriale, duke qenë se kompania që ajo drejton operon në modelin B2B kryesisht dhe marrëdhëniet këssoj i ka me biznese dhe jo me konsumatorin final. Ajo theksoi se, pavarësisht përmasave të një kompanie të madhe, është e domosdoshme që drejtuesi të ketë njohuri të qarta për çdo proces dhe funksion të organizatës. Në këtë kuadër, ajo ndau me studentët faktin se ka ndjekur edhe një kurs profesional për parukeri, me qëllim që të kuptojë më mirë produktet që Schwarzkopf ofron dhe të komunikojë në mënyrë profesionale dhe të besueshme me klientët.

Ajo nënvizoi se suksesi afatgjatë i një biznesi lidhet drejtpërdrejt me njerëzit që e përbëjnë atë. Sipas saj, ndërtimi i një ekipi të trajnuar, të motivuar dhe të përkushtuar përbën bazën për rritje të qëndrueshme. Në aspektin e menaxhimit të ekipit, Schwarzkopf Albania ndjek një strukturë jo-hierarkike, ku çdo anëtar gëzon autonomi në ushtrimin e detyrave të tij. Vendimmarrja realizohet në mënyrë kolektive dhe komunikimi i hapur konsiderohet si një element kyç për funksionimin efektiv të organizatës.

Për të forcuar kulturën organizative dhe për të ndarë vizionin e kompanisë, Schwarzkopf organizon rregullisht aktivitete të brendshme, si retreat-e, darka pune dhe takime informale, të cilat synojnë të rrisin bashkëpunimin dhe kohezionin e ekipit. Të dyja të ftuarat ndanë qëndrimin e njëjtë që krijimi i një ambienti pune të bazuar në harmoni dhe mirëqenie është një parakusht i domosdoshëm për rritjen e produktivitetit dhe performancës së qëndrueshme.

Operacionet dhe Struktura Aktuale

Në aspektin e konkurrencës, Sara Lumani theksoi se Plenty Albania operon në një treg të karakterizuar nga prania e dy rivalëve kryesorë: Rossmann, me 17 pika shitje, dhe Well, me 11 pika. Ajo vuri në dukje se, për shkak të faktit që Well është një markë vendase, Plenty dhe Well paraqesin ngjashmëri të konsiderueshme në strukturën organizative dhe në mënyrën e funksionimit të biznesit. Në këtë kontekst konkurrues, një ndër strategjitë kyçe të Plenty konsiston në ofrimin e çmimeve të përballueshme, monitorimin e rregullt dhe sistematik të tregut, si dhe analizën e vazhdueshme të produkteve të konkurrencës. Sara Lumani nënvizoi gjithashtu rëndësinë e hartimit dhe zbatimit të një plani të mirëfilltë biznesi, i cili ka shërbyer si një instrument thelbësor për të shmangur vështirësi financiare në fazat e hershme të zhvillimit të kompanisë.

Sa i përket vendimmarrjes në lidhje me portofolin e produkteve, Plenty Albania ndjek një qasje të orientuar drejt kërkesës së tregut, duke u fokusuar në mbajtjen në stok të produkteve më të kërkuara dhe duke i ofruar ato në mënyrë të vazhdueshme në ofertë. Kjo strategji synon të inkurajojë rikthimin e klientëve dhe të rrisë frekuencën e blerjes. Përpara se një produkt të listohet në dyqane, ai i nënshtrohet një procesi analitik që përfshin identifikimin e boshllëqeve në treg, vlerësimin e paketimit dhe testime të ndryshme, me qëllim minimizimin e riskut dhe maksimizimin e përshtatshmërisë me nevojat e konsumatorëve.

Marketingu dhe klienti

Në Schwarzkopf Albania, si pjesë e një kompanie ndërkombëtare që operon në modelin B2B, ndiqet një strukturë dhe standarde marketingu më të formalizuara dhe më të centralizuara krahasuar me një kompani lokale si Plenty. Ester theksoi se marketingu nuk kufizohet vetëm në komunikimin në rrjetet sociale, por fillon që nga përcaktimi i çmimit, pozicionimi i produktit dhe ndërtimi i strategjisë së lançimit në treg. Në kontrast me këtë qasje, Plenty Albania ndjek një strategji më dinamike dhe fleksibile në rrjetet sociale, duke qenë se targeton një audiencë të gjerë, nga 15 deri në 65 vjeç. Përmbajtja dhe oferta e produkteve përshtaten në mënyrë të diferencuar për segmente të ndryshme konsumatorësh, duke reflektuar një orientim të fortë drejt klientit final.

Në lidhje me avantazhet konkurruese, Sara Lumani theksoi se Plenty ndjek një praktikë të diferencuar në përdorimin e ofertave promotionale, duke ofruar kryesisht produktet më të kërkuara dhe jo ato që kanë qarkullim të ulët. Kjo qasje ndryshon nga praktikat e disa konkurrentëve, të cilët përdorin ofertat kryesisht si një mjet për të reduktuar stoqet e pashitura. Sipas saj, kjo strategji ka kontribuar në ndërtimin e besnikërisë së klientëve dhe në rritjen e perceptimit pozitiv të markës. Një tjetër praktikë e suksesshme ishte bashkëpunimi me Schwarzkopf Albania, ku gjatë lançimit të produkteve të tyre në dyqanet Plenty, klientët që blinin dy produkte Schwarzkopf përfitonin një shërbim falas në një sallon bukurie. Kjo formë e bashkëpunimit u konsiderua efektive për rritjen e angazhimit dhe besimit të konsumatorëve.

Nga ana tjetër, Ester theksoi se Schwarzkopf Albania fokusohet në ndërtimin e marrëdhënieve të ngushta dhe afatgjata me klientët e saj, duke ofruar mbështetje të vazhdueshme për iniciativat e tyre profesionale, si pjesëmarrja në trajnime jashtë vendit apo organizime lokale. Ajo theksoi se transparencë, korrektësia dhe serioziteti në përmbushjen e angazhimeve përbëjnë elemente kyçe për ruajtjen e besimit të klientëve, dhe se kompania nuk toleron justifikime për vonesa apo probleme në zinxhirin e furnizimit.

Në përfundim, të dyja sipërmarrëset nënvizuan se sfida më e madhe në menaxhimin e bizneseve të tyre mbetet gjetja dhe mbajtja e stafit të kualifikuar. Sipas tyre, megjithëse shumë individë shprehin gatishmëri dhe ambicie, vetëm një pjesë e vogël janë të gatshëm të investohen realisht dhe të mbajnë përgjegjësi afatgjata, çka e bën menaxhimin e burimeve njerëzore një faktor kritik për suksesin e qëndrueshëm të biznesit.

Sfidat dhe e ardhmja

Në lidhje me orientimin strategjik dhe planet për të ardhmen, Sara Lumani theksoi se Plenty Albania synon një strategji zgjerimi të qëndrueshme dhe të mirëplanifikuar. Kompania planifikon hapjen e nga një dyqan të ri çdo vit në Tiranë, përpara se të shtrihet gradualisht në qytete të tjera të vendit. Paralelisht me zgjerimin gjeografik, Plenty synon edhe rritjen e gamës së produkteve, si dhe eksplorimin e mundësive për bashkëpunim në nivel furnizimi, madje edhe me konkurrentë të drejtpërdrejtë si Well dhe Rossmann.

Kjo qasje reflekton një vizion afatgjatë që fokusohet në rritje, fleksibilitet strategjik dhe shfrytëzim të sinergjive brenda tregut.

Nga ana tjetër, Ester Prifti sqaroi se objektivat strategjike të Schwarzkopf Albania përfshijnë rritjen e mëtejshme të numrit të klientëve, zgjerimin e rrjetit të distribuimit në nivel kombëtar dhe pasurimin e vazhdueshëm të portofolit të produkteve. Këto objektiva janë të orientuara drejt forcimit të pozicionit të kompanisë në treg dhe konsolidimit të marrëdhënieve afatgjata me klientët ekzistues dhe potencialë.

Së fundmi, për Plenty Albania kanali i shitjeve online funksionon aktualisht mjaft mirë si në Tiranë ashtu edhe në rrethe. Plenty Albania operon aktualisht me dy pika fizike në kryeqytet dhe ndjek një strategji zgjerimi gradual, duke nisur nga Tirana dhe duke u shtrirë më pas në rrethe. Një ndër sfidat kryesore në këtë drejtim mbetet ndërtimi dhe mirëmbajtja e një platforme funksionale online për menaxhimin e një portofoli me mbi 5,800 produkte, veçanërisht në kushtet e ndryshimeve të shpeshta të çmimeve dhe niveleve të stokut.

Përmbledhje dhe Vlerësim

Plenty Albania ofron qasjen më fleksibile dhe dinamike, duke monitoruar konkurrencën, ofruar produkte të kërkuara dhe përdorur marketingun dixhital për të arritur një audiencë të gjerë. Strategjitë përfshijnë ofertat selektive dhe bashkëpunime promovuese, të cilat rrisin besnikërinë dhe angazhimin e konsumatorëve. Nga ana tjetër, Schwarzkopf Albania ndjek struktura më formale dhe standarde të centralizuara, duke fokusuar vëmendjen te cilësia, transparenca dhe ndërtimi i marrëdhënieve afatgjata me klientët B2B.

Sfidat kryesore që lidhen me rekrutimin dhe mbajtjen e stafit të kualifikuar, si dhe rëndësinë e investimit në teknologji dhe kanale online për të mbështetur rritjen e qëndrueshme janë ndër pikat më të rëndësishme të fokusit. Planet e Plenty Albania për zgjerim të dyqaneve dhe zgjerim të portofolit të produkteve tregojnë një vizion strategjik të orientuar drejt tregut dhe sinergjive konkurruese. Schwarzkopf Albania nga ana tjetër, synon konsolidimin e rrjetit të distribuimit dhe zgjerimin e portofolit të produkteve, duke ruajtur fokusin te klientët dhe marrëdhëniet afatgjata.

Informacioni i ofruar tregon se suksesi afatgjatë i biznesit kërkon një kombinim të lidërshit aktiv, angazhimit të drejtuesve, marketingut të strukturuar dhe menaxhimit të burimeve njerëzore. Ky rast ofron mësim të vlefshme mbi adaptimin strategjik, rëndësinë e planifikimit dhe qasjen inovative ndaj klientëve dhe tregut.

PIONER I KUJDESIT PERSONAL PËR MESHKUJ NË SHQIPËRI



Rrugëtimi

Beu Skincare është një iniciativë sipërmarrëse e themeluar nga Joni Beli, bashkëthemelues dhe CEO, e cila ka lindur pas disa vitesh përvoja në fushën e marketingut. Pas katër viteve punë në industrinë e kujdesit personal, Joni dhe miku i tij i afërt identifikuan një boshllëk të rëndësishëm në tregun shqiptar: mungesën e një brendi të specializuar vetëm për kujdesin e lëkurës për meshkujt. Ky boshllëk tregu ofronte një mundësi të qartë për krijimin e një produkti diferencues dhe për të adresuar nevojat e një segmenti shpesh të neglizhuar.

Nga ky identifikim filloi një projekt ambicioz: krijimi i një linje produktesh për meshkuj me fokus të veçantë në cilësinë e formulës, përbërësit natyralë dhe sigurinë e përdorimit. Hyrja në treg u shoqërua me sfida të natyrshme për një nisje të re, duke përfshirë krijimin e zinxhirit të furnizimit, standardizimin e produkteve dhe sigurimin e përputhshmërisë me standardet ndërkombëtare të cilësisë.

Zhvillimi i produkteve për meshkuj përbënte një sfidë të veçantë për Jonin, i cili kishte përvojë kryesisht në shërbime dhe jo në prodhim. Përballja me këto sfida kërkoi njohuri të reja në menaxhimin e prodhimit, testimin e formulave dhe koordinimin me furnitorët ndërkombëtarë. Strategjia e kompanisë nuk u fokusua vetëm tek produkti, por edhe tek ndërtimi i një marke të besueshme dhe të dallueshme në tregun shqiptar. Beu Skincare synoi që në fillim të krijojë një lidhje të fortë me konsumatorin, duke kombinuar cilësinë e produkteve me marketing të targetuar dhe komunikim të qartë mbi vlerën dhe përfitimet e secilit produkt.

Operacionet dhe Struktura Aktuale

Gjatë vitit të parë të operimit, Beu Skincare u përball me sfida të konsiderueshme që lidhen me perceptimet kulturore mbi kujdesin për lëkurën tek meshkujt, i cili shpesh shihej si “jo mashkullor”. Ky kontekst kulturor krijoi një barrierë fillestare për adoptimin e produkteve dhe kërkoi zhvillimin e një strategjie marketingu që të adresonte këto perceptime.

Për të stimuluar kërkesën dhe për të krijuar një treg fillestar, kompania vendosi të fokusonte targetimin tek femrat, të cilat identifikohen si blerëset më aktive dhe më të informuara mbi kujdesin personal. Ky segment shërbeu si një faktor i rëndësishëm për promovimin e produkteve tek meshkujt, duke përdorur rolin e tyre si dhuruese për partnerë, familjarë ose miq meshkuj. Strategjia u bazua në konceptin se edukimi dhe ndërgjegjësimi i blerësve indirekt do të ndikonte në ndryshimin e perceptimeve të konsumatorëve mashkull.

Një sfidë operative specifike lidhej me lançimin e parë të produktit gjatë festës së Shën Valentinit. Ky lançim rezultoi i pasuksesshëm për shkak të vonesave në prodhim dhe shpërndarje, duke treguar rëndësinë e menaxhimit të zinxhirit të furnizimit dhe planifikimit operacional për nisjet e suksesshme të produkteve.

Si rezultat, kompania adaptuar qasjen e saj strategjike, duke kaluar nga pozicionimi sezonal i produkteve (si dhurata festive) në një fokus afatgjatë që thekson vlerat kyçe të markës: cilësinë e lartë të produkteve, origjinën shqiptare dhe përfitimet për kujdesin personal të meshkujve. Ky ndryshim thekson rëndësinë e fleksibilitetit dhe të mësimit nga eksperiencat operative për të ndërtuar një pozicion të qëndrueshëm në treg.

Gjatë periudhës së hershme të zhvillimit, Beu Skincare vendosi të krijojë pikat e para të referencës për perceptimin e cilësisë në tregun shqiptar. Për këtë qëllim, produktet u formuluan në përputhje me standardet e brendeve ndërkombëtare të njohura, duke u bazuar në praktika të certifikuara ISO për testim të sigurtisë dhe efektivitetit. Ky angazhim ndaj cilësisë u kombinua me një politikë çmimesh të përbalueshme, duke mundësuar një pozicion unik që kombinon performancën profesionale me qasjen në tregun lokal. Rezultati ishte një rritje progresive e shitjeve dhe krijimi i një baze klientësh të qëndrueshme, veçanërisht gjatë periudhës së fundvitit, ku produktet u shitën shpejt edhe pa investime të mëdha marketingu.

Një nga proceset më sfidues të zhvillimit të produktit ishte përzgjedhja e aromës së duhur për secilin produkt. Ky vendim nuk lidhej vetëm me preferencat e konsumatorëve, por edhe me pozicionimin strategjik të markës dhe ndjesinë që ajo përcjell tek klienti. Përzgjedhja përfundimtare u realizua pas testimit të rreth 80 aromave të ndryshme, duke reflektuar një qasje të kujdesshme dhe të bazuar në analiza të marketingut sensorial.

Emri i markës dhe dizajni i paketimeve u trajtuan gjithashtu me një nivel profesionalizmi të lartë, duke qenë pjesë integrale e strategjisë së marketingut. Joni Beli tregoi se koncepti i Beu lindi nga një moment frymëzimi personal, kur shikoi Skënderbeun në qendër të kryeqytetit, duke e lidhur identitetin vizual dhe historinë e markës me një element të njohur dhe me vlerë kulturore për konsumatorin shqiptar. Kjo qasje strategjike ndaj cilësisë dhe brandingut ka ndihmuar Beu Skincare të krijojë një identitet të dallueshëm dhe të besueshëm në treg.

Marketingu dhe klienti

Strategjia e marketingut e Beu Skincare karakterizhet nga një dinamizëm dhe aftësi të larta adaptimi ndaj sfidave të tregut. Në fazat fillestare, fokusi u vendos tek eventet sezonale, si Shën Valentini, për të pozicionuar produktet si dhurata ideale. Megjithatë, përballë sfidave operative, si vonesat në transport që penguan dorëzimin në kohë për këtë festë, kompania u detyrua të ripozicionojë produktet, duke nxjerrë në pah vlerat afatgjata: cilësinë e lartë dhe origjinën shqiptare, në vend të promovimit të tyre thjesht si dhurata festive.

Për të ndërtuar njohjen e markës (brand awareness), u përdorën elementë të marketingut tradicional, përfshirë reklamat televizive, të cilat siguronin një mbulim të gjerë dhe të menjëhershëm. Kjo qasje u kombinua me marketingun digjital, që mundësoi një eksperiencë blerjeje të lehtë për konsumatorët dhe një kthim më të shpejtë në shitje. Integrimi i këtyre kanaleve krijoi një strategji gjithëpërfshirëse efikase, duke maksimizuar ekspozimin dhe aksesin ndaj klientëve.

Në një fazë më të avancuar, Beu Skincare ndërmori një iniciativë të rëndësishme për të testuar pavarësinë e produktit nga marketingu: pas festës së Shën Valentinit, për një muaj u pezulluan shpenzimet për reklama, me qëllim të vlerësimit të qëndrueshmërisë së shitjeve organike. Gjatë kësaj periudhe, produktet vazhduan të shiteshin në mënyrë të qëndrueshme, duke konfirmuar besnikërinë e konsumatorëve dhe efektivitetin e pozicionimit të markës. Kjo eksperiencë demonstroi aftësinë e kompanisë për të ndërtuar një bazë klientësh të qëndrueshme, e cila mbështetet jo vetëm tek marketingu, por edhe tek cilësia dhe reputacioni i produktit.

Marketingu tradicional, përfshirë reklamat në platforma të njohura televizive si Ferma VIP, nuk rezultoi në rritje të menjëhershme të shitjeve, por pati një ndikim të qartë në perceptimin e markës. Ky investim u konsiderua thelbësor për ndërtimin e besimit dhe profesionalizmit, duke vendosur Beu Skincare në një nivel konkurrues krahasuar me brendet që operojnë ekskluzivisht në kanale digjitale si Instagram. Përmes këtij qasjeje, kompania arriti të komunikojë seriozitetin dhe angazhimin e saj ndaj cilësisë dhe standardeve profesionale.

Në fazën e mëvonshme, strategjia marketingu u zgjerua me iniciativën e bashkëpunimit me një këngëtar të njohur në Shqipëri dhe Kosovë. Ky bashkëpunim shkon përtej rolit të një influenceri tradicional; artisti përfshihet në mënyrë aktive në zhvillimin e produktit, duke kontribuar në formësimin e karakteristikave dhe pozicionimit të tij. Kjo qasje ka dy objektiva kryesore: së pari, të fuqizojë perceptimin e markës si një kompani inovative dhe e lidhur me komunitetin, dhe së dyti, të shërbejë si një urë strategjike për të hyrë në tregun e Kosovës, ku konsumatorët kanë një predispozitë më të madhe për të mbështetur produktet shqiptare.

Kjo kombinim i marketingut tradicional me bashkëpunimet strategjike ilustron aftësinë e Beu Skincare për të ndërtuar njohje të markës, besueshmëri dhe një bazë klientësh të zgjeruar, duke siguruar një pozicion të qëndrueshëm dhe të integruar në tregun lokal dhe rajonal.

Sfidat dhe e ardhmja

Beu Skincare ka aktualisht një portofol prej 10 produktesh, duke përfshirë sete të specializuara, si ato për kujdesin e mjekrës. Strategjia e kompanisë fokusohet kryesisht tek produktet e konsumit të përditshëm, si deodoranti dhe shampoja për trup, të cilat mundësojnë një tranzicion gradual të konsumatorëve nga markat e huaja drejt një brendi vendas, duke krijuar besnikëri afatgjatë.

Në planin e zgjerimit, kompania po shqyrton futjen e produkteve për flokët (shampo dhe xhel), megjithatë ky hap ndeshet me sfida si konkurrenca e fortë nga kompani që kanë rrjete të konsoliduara në bashkëpunim me berberët dhe rreziqet e bllokimit të kapitalit për shkak të stokimit të linjave të shumta produktesh.

Analiza aktuale e klientelës tregon se 80% e konsumatorëve janë femra dhe 20% meshkuj, megjithatë tendenca është në rritje për përfshirjen e meshkujve, veçanërisht në segmentin 30+. Klienti ideal për Beu konsiderohet ai që është i ndërgjegjshëm për kujdesin personal, i gatshëm për investim të qëndrueshëm në produktet e kompanisë dhe i konsistent në përdorimin e tyre.

Plani njëvjeçar strategjik i Beu përfshin hyrjen në tregun e Kosovës dhe zgjerimin e gamës së produkteve, ndërsa në një horizont më të gjatë synohet penetrimi në tregjet ku ka komunitete shqiptare, si SHBA dhe Europa. Kjo qasje mbështetet në lidhjen emocionale të diasporës me produktet shqiptare, që pritet të lehtësojë hyrjen dhe pranimin e markës në këto tregje.

Aktualisht, Beu nuk parashikon hapjen e një dyqani fizik për shkak të kostove të larta dhe ndikimit të kufizuar afatgjatë. Në vend të kësaj, fokus i kompanisë mbetet pranë farmacive dhe në pjesëmarrjen në ekspozita dhe pika promovimi, si ato në TEG, për të siguruar kontakt fizik me produktin, duke minimizuar kostot dhe rreziqet e operimit të një dyqani tradicional.

Përmbledhje dhe Vlerësim

Beu Skincare përfaqëson një shembull të qartë të një sipërmarrjeje që ka identifikuar një boshllëk të rëndësishëm në treg dhe ka ndërtuar një model operacional dhe marketingu të përshtatur me sfidat specifike të konsumatorëve dhe kulturës lokale. Në një treg ku kujdesi për lëkurën tek meshkujt historikisht është perceptuar si “jo mashkullor”, kompania ka adoptuar një qasje të integruar, duke ndërthurur edukimin e konsumatorit, menaxhimin strategjik të perceptimit të cilësisë dhe përdorimin e elementëve simbolikë për të forcuar identitetin e markës. Emri “Beu”, i frymëzuar nga figura historike e Skënderbeut, shërben jo vetëm si element identifikues, por edhe si një mjet i fuqishëm për të transmetuar vlera të besueshmërisë, fuqisë dhe krenarisë kombëtare.

Strategjia e Beu Skincare ka kombinuar elementë të marketingut tradicional dhe digjital, duke përdorur evente sezonale, kanale online, bashkëpunime me figura publike dhe një fokus të veçantë në cilësinë e produkteve. Menaxhimi i portofolit, përzgjedhja e aromave, paketimet dhe çmimi janë vendosur me një qëllim të qartë: krijimi i një perceptimi të fortë të cilësisë dhe diferencës së markës, duke u pozicionuar në mënyrë konkurruese përballë brendeve ndërkombëtare.

Përveç kësaj, Beu ka demonstruar aftësi të larta adaptimi dhe qëndrueshmërie operative. Hapat strategjikë, si ndryshimi i pozicionimit të produkteve pas një nisjeje të pasuksesshme për festën e Shën Valentinit, tregojnë se kompania është e gatshme të ridizajnojë qasjet për të përballuar sfida të papritura, duke mbajtur fokusin në vlerën afatgjatë për konsumatorin.

Ky rast është një shembull i vlefshëm për analizën e ndërveprimit mes brandit, produktit dhe kulturës së tregut, duke ofruar mësimë të rëndësishme për start-up-et që operojnë në tregje konservatore ose të ngopura. Ai demonstroi rëndësinë e planifikimit strategjik, adaptimit të marketingut dhe menaxhimit të kujdesshëm të perceptimit të konsumatorit për të ndërtuar një markë të qëndrueshme dhe të respektuar në nivel kombëtar dhe ndërkombëtar.

ËMBËLSIA QË TRASHËGOHET NDËR BREZA



Rrugëtimi

Ky rast studimor trajton historinë e jashtëzakonshme të Pasiçeri Nela, një sipërmarrje familjare me traditë që ka kaluar brez pas brezi, duke u shndërruar nga një iniciativë e vogël në një prej emrave më të njohur në industrinë ushqimore shqiptare. Ky rast përbën një model frymëzues për studentët, profesionistët dhe sipërmarrësit, duke ilustruar sesi kombinimi i trashëgimisë, inovacionit dhe menaxhimit strategjik mund të krijojë një biznes të qëndrueshëm dhe të njohur. Fillimet e biznesit datojnë gati një shekull më parë kur paraardhësit shqiptarë të familjes Nela hapën një furrë buke në Kavallë, Greqi, duke vendosur themelet e një tradite që do të vazhdonte për dekada. Pas rënies së regjimit komunist në Shqipëri, familja u zhvendos dhe vazhdoi trashëgiminë e saj duke hapur një mullir me gur, i cili funksionon edhe sot, por tashmë në një fabrikë më të madhe dhe moderne, duke ruajtur teknikat tradicionale për të ofruar produkte të shëndetshme dhe me cilësi të lartë ushqyese. Me kalimin e viteve, familja Nela diversifikoi aktivitetin duke hapur akullore dhe kreperi, më pas një furrë buke dhe pasiçeri pranë shkollës “Petro Nini”, e cila vazhdon të funksionojë dhe është një pikë referimi për komunitetin. Strategjia e zgjerimit vijoi me hapjen e dyqaneve të reja në lagjet Astir dhe Yzberisht, duke rritur praninë e markës dhe duke ndërtuar lidhje të forta me konsumatorët lokalë. Çelësi i suksesit ishte ruajtja e një balancimi të kujdesshëm midis traditës dhe inovacionit, duke ofruar produkte që respektojnë recetat origjinale, por të përshtatura për kërkesat moderne të tregut, duke kombinuar cilësinë, shijen dhe estetizmin e paketimit për të përmbushur pritshmëritë e klientëve. Historia e Pasiçeri Nela ilustron rëndësinë e vlerave familjare, qëndrueshmërisë, dhe përshtatjes strategjike ndaj tregut, duke demonstruar sesi një biznes i bazuar në traditë mund të zhvillohet dhe të konsolidohet në një industri konkurruese. Ky rast është një shembull i qartë i mënyrës se si sipërmarrjet familjare mund të ruajnë trashëgiminë, të ndërtojnë një identitet të fortë marke, të sigurojnë besnikëri tek klientët dhe të arrijnë rritje afatgjatë përmes kombinimit të menaxhimit profesional, inovacionit produktiv dhe kuptimit të nevojave të konsumatorit modern.

Operacionet dhe Struktura Aktuale

Pastiçeri Nela përfaqëson një shembull të rrallë ku tradita dhe inovacioni ecin paralelisht, duke krijuar një model të suksesshëm të një biznesi familjar që arrin të ruajë vlerat historike dhe artizanale, ndërkohë që adopton teknologji moderne për të përmbushur kërkesat e tregut bashkëkohor. Me rritjen e kërkesave për produktet e tyre, veçanërisht për byrekët e ngrirë, kompania ka kaluar nga një proces krejtësisht manual në një sistem gjysmë-automatizuar, ku ruhet përkushtimi artizanal i gratë punëtore në mbushjen e byrekëve, ndërsa makineritë përdoren për hapjen e petëve, duke rritur efikasitetin pa komprometuar cilësinë dhe shijen e produktit. Përveç kësaj, investimet në teknologji moderne, si printeri për torta, lejojnë printimin e figurave direkt mbi torta pa përdorur shtresa të sheqerit, duke e bërë produktin më të shëndetshëm dhe më të përshtatshëm për konsumatorët që kërkojnë produkte me vlera ushqyese të ruajtura, por edhe me estetikë të avancuar.

Një tjetër fokus kryesor i Pastiçeri Nela është cilësia e lëndëve të para, ku gjalpi i freskët dhe përbërësit e tjerë kontrollohen në mënyrë rigorozë përmes analizave laboratorike, duke siguruar që çdo produkt që del në treg të plotësojë standardet më të larta. Produktet më inovative dhe të përpunuara, si peta të ngrira, byrekë dhe kroasanë, janë bërë të disponueshme jo vetëm në të gjithë Shqipërinë, por edhe në Kosovë, duke zgjeruar kështu praninë gjeografike të markës dhe duke krijuar një bazë klientësh të larmishëm dhe besnik. Për më tepër, kompania po eksploron mundësi bashkëpunimi ndërkombëtar, duke përfshirë eksportin e bakllavasë për tregun amerikan gjatë festave, si dhe përgatitjet për të eksportuar çokollatën “Dubai”, një produkt që ka fituar popullaritet dhe vëmendje virale në rrjetet sociale dhe tregjet ndërkombëtare.

Ky kombinim i traditës, kontrollit rigoroz të cilësisë, përqendrimit në artizanatin e ruajtur dhe adoptimit të teknologjive të reja, i mundëson Pastiçeri Nela të qëndrojë konkurruese në një treg gjithnjë e më kërkuar, duke ofruar produkte që bashkojnë vlerat kulturore, shijen autentike dhe standardet moderne të cilësisë. Ky rast studimi ilustron sesi një biznes familjar mund të evoluojë dhe të adaptohet, duke ruajtur trashëgiminë, ndërkohë që përmirëson procese operative, zgjeron gamën e produkteve dhe eksploron tregje të reja, duke u shndërruar në një model frymëzues për sipërmarrësit dhe profesionistët e industrisë ushqimore.

Marketingu dhe klienti

Në fillimet e tyre, marketingu nuk kishte një rol të qartë brenda kulturës organizative të Pastiçeri Nela, pasi fokusimi kryesor ishte i orientuar drejt prodhimit dhe shpërndarjes së produkteve, duke ruajtur traditën dhe cilësinë artizanale. Me përfshirjen e brezit të ri, kompania ka adoptuar një qasje moderne dhe strategjike ndaj marketingut, duke krijuar plane të qarta për prezencën në rrjetet sociale dhe duke përdorur metoda interaktive si “qerasja” e klientëve me mostra të produkteve të reja për të mbledhur feedback të drejtpërdrejtë. Ky metodë jo vetëm që ndihmon në identifikimin e preferencave të konsumatorëve, por shërben edhe si një mjet për të prezantuar produktet e reja dhe për të ndërtuar një lidhje emocionale me klientët.

Trajnimi i stafit ka marrë një rëndësi kyçe brenda kësaj strategjie; punonjësit trajnohen rregullisht për të promovuar produktet në mënyrë të efektshme dhe për të aplikuar përmirësime të vazhdueshme bazuar në opinionet e klientëve. Elementët kryesorë të këtyre trajnimeve përfshijnë aftësitë e komunikimit, bashkëpunimin ndërpersonor, etikën profesionale, buzëqeshjen dhe higjienën, duke siguruar që çdo punonjës të kontribuojë në përvojën pozitive të klientit dhe të përforcojë imazhin e markës.

Pastiçeri Nela ka ndërtuar një rrjet të fuqishëm shpërndarjeje, duke furnizuar rreth 80% të hoteleve në Shqipëri me produkte të ngrira, si peta, byrekë dhe akullore, dhe duke bashkëpunuar me restorante dhe furra të shumta në të gjithë vendin. Me një staf prej 300 punonjësish, kompania i jep përparësi ruajtjes së një marrëdhënieje të ngushtë dhe familjare me punonjësit, duke e konsideruar këtë si një element thelbësor për stabilitetin organizativ dhe për ruajtjen e vlerave tradicionale të biznesit. Në të njëjtën kohë, Pastiçeri Nela ka zgjeruar portofolin e saj për të përfshirë produkte të përshtatura për kategori specifike të konsumatorëve, duke treguar përkushtim ndaj përfshirjes dhe diversitetit në treg. Këto përfshijnë bukë speciale për persona me intolerancë ndaj glutenit, akullore me fruta për ata me intolerancë ndaj laktozës, dhe produkte të ëmbla të përshtatura për diabetikët, si çokollata dhe akulloret me stevia, duke siguruar që oferta e tyre të jetë e qasshme dhe e përshtatur për nevojat e ndryshme të konsumatorëve. Ky kombinim i fokusit në cilësinë e lëndëve të para, trajnimit të stafit dhe adaptimit të produkteve ndaj kërkesave specifike të tregut, i mundëson Pastiçeri Nela të ruajë një pozicion konkurrues dhe të krijojë një përvojë unike dhe të besueshme për klientët e saj.

Sfidat dhe e ardhmja

Si pjesë e industrisë ushqimore, Pastiçeri Nela përballët me një sërë sfidash të përditshme që kërkojnë menaxhim të kujdesshëm dhe strategjik. Një nga sfidat kryesore është siguria ushqimore, e cila kërkon që çdo recetë të ndiqet me përpikmëri absolute, pasi një devijim mund të ndikojë jo vetëm në cilësinë e produktit, por edhe në ruajtjen e tij dhe sigurinë për konsumatorët. Kjo kërkon kontroll rigoroz mbi lëndët e para, monitorim të vazhdueshëm të proceseve të prodhimit dhe standarde të rrepta të laboratorit për të garantuar që çdo produkt i dalë nga fabrika të jetë në përputhje me standardet më të larta. Një sfidë tjetër e rëndësishme është menaxhimi i stafit, ku mungesat e papritura ose ndryshimet në ndërrimet e punonjësve në momentet kritike mund të ndërpresin zinxhirin e prodhimit dhe të ndikojnë në efikasitetin operacional. Për këtë arsye, kompania ka zhvilluar plane fleksibile për ndërrimet dhe ka vendosur trajnime të vazhdueshme për staf, duke i pajisur ata me aftësi për të menaxhuar situata emergjente dhe për të ruajtur vazhdimësinë e operacioneve. Produktet më të kërkuara dhe të njohura aktualisht përfshijnë bukën e thekrës, e cila ka krijuar një klientelë të përhershme dhe besnike, me konsumatorë që udhëtojnë nga zona të ndryshme të Tiranës për ta blerë. Një tjetër sukses i spikatur është çokollata “Dubai”, e cila ka fituar popullaritet të madh dhe është në proces përgatitjeje për tregjet ndërkombëtare.

Një shembull tjetër i menaxhimit të suksesshëm të tregut është rasti i amaretës me pistakio, e cila fillimisht nuk u pranua mirë nga klientët; megjithatë, pas një promovimi të kujdesshëm, edukimi të tregut dhe komunikimit të strategjisë së produktit, ajo u bë një nga artikujt më të kërkuar dhe më të shitura.

Plani strategjik i Nela-s për të ardhmen fokusohet kryesisht në ruajtjen e cilësisë së lartë dhe forcimin e reputacionit të markës. Kompania synon të integrojë më tej teknologjinë, veçanërisht në ato procese që aktualisht varen nga puna manuale, si hapja e petëve dhe përgatitja e produkteve artizanale, duke ruajtur një ekuilibër të kujdesshëm midis inovacionit dhe traditës. Zgjerimi në tregjet ndërkombëtare është një tjetër objektiv kyç, me fokus fillimisht në Evropë, duke synuar sektorin e retail-it, dhe jo vetëm furnizimin për hoteleri dhe turizëm. Megjithëse janë marrë oferta për franchising jashtë Tiranës, kompania i ka refuzuar këto propozime për të ruajtur kontrollin mbi cilësinë, proceset dhe identitetin e markës, duke demonstruar një qasje të qëndrueshme dhe strategjike në zhvillimin e biznesit të saj. Kjo kombinon ruajtjen e traditës, përmirësimin e efikasitetit operativ dhe zhvillimin e një pranije të fortë dhe të besueshme në tregun lokal dhe ndërkombëtar.

Përmbledhje dhe Vlerësim

Pastiçeri Nela paraqet një shembull frymëzues dhe mësimdhënës se si një biznes mund të ndërtojë dhe konsolidojë një markë të qëndrueshme duke kombinuar me sukses traditën, inovacionin dhe menaxhimin strategjik. Ky rast tregon se trashëgimia familjare mund të shërbejë si një themel i fortë për ndërtimin e identitetit të markës, duke ruajtur vlerat dhe praktikën që kanë kaluar brez pas brezi dhe duke i përshtatur ato me kërkesat dhe standardet e tregut modern. Përmes angazhimit të pandërprerë për cilësinë, Nela ka krijuar produkte që i rezistojnë kohës dhe konkurrencës, duke kombinuar lëndë të para të zgjedhura me kujdes, procese prodhimi të kontrolluara rigorozisht dhe standarde laboratorike për të garantuar sigurinë ushqimore dhe konsistencën e produktit. Një tjetër dimension kyç i suksesit është inovacioni, i shprehur përmes adoptimit të teknologjive të reja në prodhim, si sistemi gjysmë-automatizuar për hapjen e petëve apo printeri për dekorimin e tortave, që mundësojnë përmirësimin e efikasitetit pa kompromentuar artizanatin dhe autenticitetin e produkteve. Për më tepër, ruajtja e vlerave njerëzore dhe marrëdhënieve të forta brenda organizatës ka krijuar një kulturë të angazhuar, ku stafi ndihet pjesë e një familjeje të madhe, duke kontribuar në stabilitetin, besnikërinë dhe performancën e lartë operacionale. Ky rast ofron një model të qartë për sipërmarrësit dhe profesionistët që synojnë të ndërtojnë ose të zgjerohen në një biznes të qëndrueshëm, duke demonstruar se suksesi afatgjatë arrihet përmes kombinimit të trashëgimisë, cilësisë, inovacionit dhe vlerave njerëzore, të integruara në një strategji të mirëplanifikuar dhe të ekzekutuar me profesionalizëm.

VENDOSJA E STANDARTEVE NË TEKSTILE PËR SHTËPI DHE HOTELERI



Rrugëtimi

Në kuadër të ditës së pestë të aktiviteteve "Industry Days", të organizuara nga Universiteti Epoka, studentët patën mundësinë të njiheshin me eksperiencën e ish-studentit të universitetit, Erik Shpofi, aktualisht drejtues operacional i kompanisë Rreli Textile. Ky rast ofron një pasqyrë të zhvillimit të një sipërmarrjeje familjare që, për tre dekada, ka evoluar në një nga sektorët më të qëndrueshëm të ekonomisë shqiptare, industrinë e tekstileve.

Erik Shpofi ndau me studentët historikun dhe rrugëtimin e Rreli Textile, një biznes familjar i themeluar nga gjyshërit e tij në vitin 1993, në një Shqipëri në tranzicion, ku ekonomia sapo kishte filluar të konsolidohej drejt tregut të lirë. Në fillimet e saj, kompania përballej me sfida të shumta, por arriti të bëhej një nga furnizuesit kryesorë të tekstilit në vend. Që nga momenti i parë, Rreli Textile krijoi marrëdhënie të drejtpërdrejta me tregjet aziatike, kryesisht me Kinën, duke u diferencuar nga konkurrentët që bashkëpunonin kryesisht me Turqinë. Oferta e produktit përfshin tekstile për shtëpi dhe biznese, tapiceri, pelhura të ndryshme, si dhe uniforma teknike, përfshirë veshje kundër zjarrit për punonjës të industrive të ndryshme.

Pas një periudhe 15-vjeçare si distributor, Rreli Textile hyri në fazën e dytë të zhvillimit, duke investuar në linja prodhimi dhe përpunimi të tekstilit. Sot, kompania disponon një njësi prodhimi të teknologjizuar, e pajisur me makineri moderne për prodhimin e pelhurave për perde dhe përdorime të tjera shtëpiake, ndërkohë që disa procese ende mbështeten në punonjës aktivë për të garantuar cilësinë dhe standardet artizanale. Zyra qendrore dhe magazina e kompanisë ndodhen në një objekt prej 8,000 m² në Tiranë, ku realizohen edhe aktivitetet e prodhimit dhe përpunimit.

Në aspektin e shpërndarjes, Rreli Textile vepron si distributor kryesor në Shqipëri, ndërsa për segmentin B2C ofron një dyqan fizik nën emrin "Rreli Home" në Tiranë, si dhe një platformë online për shitje online, duke garantuar akses të gjerë dhe të drejtpërdrejtë të klientëve me produktet e saj. Ky kombinim i menaxhimit familjar, përvojës së gjatë dhe adoptimit të teknologjive moderne ka ndihmuar Rreli Textile të konsolidojë pozicionin e saj në treg dhe të ndërtojë një markë të njohur dhe të besueshme në industrinë e tekstileve shqiptare.

Operacionet dhe Struktura Aktuale

Rreli Textile funksionon kryesisht në segmentin B2B përmes linjave “Rreli Textile” dhe “Rreli Hotel Collection”, ndërsa linja “Rreli Home” synon tregun e konsumatorëve përfundimtarë (B2C). Avantazhet konkurruese të kompanisë përfshijnë marrëdhënie të qëndrueshme me furnizues nga Kina, Turqia, Greqia dhe Gjermania, njohuri të avancuara teknike mbi tekstilet, përzgjedhjen dhe analizën e lëndëve të para, si dhe përdorimin e teknologjive moderne në procesin e përpunimit. Mbajtja e një stoku të madh dhe të riporositetshëm vazhdimisht përbën një tjetër përparësi strategjike, duke garantuar produkte të gatshme për klientët edhe pas disa vitesh; për shembull, vetëm një lloj perdeje me 10 ngjyra në stok përmban deri në 2,000 metra për secilën ngjyrë, të mjaftueshme për furnizimin e pesë hoteleve.

Në aspektin e prodhimit, gamë e gjerë produktesh kërkon planifikim të detajuar javor dhe ditor për të shmangur humbjet e kohës dhe për të siguruar efikasitet. Në bashkëpunim me një programues, kompania ka zhvilluar një sistem që mundëson përcjelljen në kohë reale të porosive nga klientët deri te repartet përkatëse, duke implementuar një model të prodhimit “just-in-time”.

Rreli Textile ka investuar gjithashtu në inovacion me ndikim mjedisor pozitiv. Përfshirë pelhura kundër ujit të prodhuara nga plastika e ricikluar, që kanë jetëgjatësi 7–8 vjet, produkte antizjarr për hotele në partneritet me kompani europiane të certifikuara, si dhe artikuj që mbështesin Objektivat e Zhvillimit të Qëndrueshëm të Kombeve të Bashkuara, veçanërisht në ruajtjen e ujit dhe reduktimin e ndotjes. Një tjetër inovacion përfshin përdorimin e fibrave të prodhuara nga plastika e mbledhur në Oqeanin Atlantik.

Në aspektin social dhe të burimeve njerëzore, kompania i jep përparësi cilësisë mbi kostot. Punonjësit paguhen mbi mesataren e tregut, deri në dyfish, për të siguruar produkt cilësor dhe staf të qëndrueshëm. Aktualisht, kompania punëson rreth 30 persona, me çdo sektor të drejtuar nga individë me më shumë se 15 vjet eksperiencë. Stafi i ri trajnohet nga përgjegjësit e sektorëve dhe ndjek një praktikë rotacioni në sektorin e shitjeve, për t’u njohur me funksionimin e produktit dhe për të përmirësuar aftësitë e komunikimit me klientin.

Procesi i vendimmarrjes në Rreli Textile është përfshirës dhe kolektiv; çdo vendim merret duke u konsultuar me punonjësit përkatës, veçanërisht ata në linjën e parë të punës, duke siguruar që eksperiencia dhe njohuritë e stafit të përfshihen në strategjitë dhe operacionet e përditshme.

Marketingu dhe klienti

Në aspektin e marketingut, rikthimi i Erikut Shpofit pas përfundimit të tre viteve studimeve në Gjermani shënoi një pikë kthese strategjike për Rreli Textile. Ai identifikoi një boshllëk thelbësor në prezencën digjitale të kompanisë dhe iniciativën për të zhvilluar një strategji të integruar marketingu që përfshinte përdorimin e rrjeteve sociale, krijimin dhe optimizimin e faqes zyrtare të internetit, si dhe kanalet e mediave tradicionale, me përjashtim të televizionit, i cili kishte treguar një raport kosto-përfitim jo proporcional.

Radioja, pavarësisht perceptimit të saj si medium më pak modern, rezultoi të ishte një mjet efektiv, veçanërisht për segmentin lokal dhe në periudhën dyvjeçare të implementimit të strategjisë, duke shfrytëzuar audiencën e saj të lartë gjatë orëve të trafikut dhe duke arritur të rrisë ndërgjegjësimin për produktet e kompanisë.

Pas një periudhe dyvjeçare, rezultati i parë i këtij fokusimi strategjik ishte i dukshëm: rreth 30% e totalit të shitjeve filluan të vinin nga kanalet digjitale, duke përfshirë rrjetet sociale, faqen online dhe marketingun përmes email-it, duke treguar efektivitetin e përqendrimit në praninë digjitale dhe interaktivitetin me klientët.

Për më tepër, Rreli Textile integroi metodat tradicionale të marketingut, si pjesëmarrja në panaire dhe takimet “door-to-door” me klientë biznesi, duke krijuar një kombinim të fuqishëm midis kanaleve digjitale dhe atyre fizike. Marketingu në rrjetet sociale është kthyer sot në një komponent thelbësor të strategjisë së kompanisë, jo vetëm për promovimin e produkteve, por edhe për edukimin e klientëve mbi veçoritë teknike dhe përfitimet e produktit, ndërveprimin me konsumatorët dhe krijimin e një lidhjeje më të ngushtë me tregun.

Kjo qasje e integruar ka mundësuar që Rreli Textile të zhvillojë një prezencë të fortë dhe të konsoliduar, duke shfrytëzuar avantazhet e teknologjisë moderne, ndërsa ruan marrëdhënie të drejtpërdrejta dhe të personalizuar me klientët, duke krijuar një balancë të qëndrueshme midis inovacionit, traditës dhe efikasitetit operativ.

Sfidat dhe e ardhmja

Një moment kyç në historinë e Rreli Textile ishte arritja e 30 viteve të operimit, një periudhë që kërkoi vendime strategjike të rëndësishme. Për të optimizuar portofolin dhe për të përqendruar burimet në linjat me potencial për prodhim të brendshëm dhe eksport, kompania vendosi të tërhiqte disa produkte B2B, duke fokusuar aktivitetin tek linjat që mund të përpunohen vetë dhe të shiten në tregun rajonal dhe ndërkombëtar.

Greqia u identifikua si treg prioritar për shkak të ngjashmërisë me kërkesën në Shqipëri dhe përbën një nga përpjekjet e para të zgjerimit përmes fushatave të moderuara, përfshirë newsletter-at dhe kontaktet direkte me hotele dhe plazhe. Përtej saj, Rreli synon të depërtojë në tregjet e Italisë dhe Gjermanisë, me fokus të veçantë në linjën “outdoor” për përdorim jashtë ambienteve të mbyllura.

Megjithatë, sfidat mbeten të shumta. Rënia e fuqisë blerëse në tregjet evropiane, pasojat e konflikteve ndërkombëtare dhe rritja e çmimeve, si dhe fakti që Shqipëria nuk është pjesë e Bashkimit Evropian, ndikojnë drejtpërdrejt në operacionet e kompanisë. Një sfidë e brendshme lidhet me informalitetin dhe mungesën e korrektësisë nga disa klientë, veçanërisht ata që vonojnë vendimet për blerje, duke shkaktuar kosto shtesë dhe duke favorizuar konkurrencën. Për Erikun, klienti ideal është ai që merr vendime të shpejta, të qarta dhe të qëndrueshme. Kanalet e shitjes përshtaten sipas segmentit: B2C mbështetet kryesisht në shitjet online dhe promovimin në rrjetet sociale, ndërsa segmenti B2B dominohet nga kontakti personal, takime “face-to-face”, telefonata dhe komunikimi përmes e-mail ose WhatsApp, duke siguruar një marrëdhënie të qëndrueshme dhe të besueshme me klientin.

Radioja, pavarësisht perceptimit të saj si medium më pak modern, rezultoi të ishte një mjet efektiv, veçanërisht për segmentin lokal dhe në periudhën dyvjeçare të implementimit të strategjisë, duke shfrytëzuar audiencën e saj të lartë gjatë orëve të trafikut dhe duke arritur të rrisë ndërgjegjësimin për produktet e kompanisë.

Pas një periudhe dyvjeçare, rezultati i parë i këtij fokusimi strategjik ishte i dukshëm: rreth 30% e totalit të shitjeve filluan të vinin nga kanalet digjitale, duke përfshirë rrjetet sociale, faqen online dhe marketingun përmes email-it, duke treguar efektivitetin e përqendrimit në praninë digjitale dhe interaktivitetin me klientët.

Për më tepër, Rreli Textile integroi metodat tradicionale të marketingut, si pjesëmarrja në panaire dhe takimet “door-to-door” me klientë biznesi, duke krijuar një kombinim të fuqishëm midis kanaleve digjitale dhe atyre fizike. Marketingu në rrjetet sociale është kthyer sot në një komponent thelbësor të strategjisë së kompanisë, jo vetëm për promovimin e produkteve, por edhe për edukimin e klientëve mbi veçoritë teknike dhe përfitimet e produktit, ndërveprimin me konsumatorët dhe krijimin e një lidhjeje më të ngushtë me tregun.

Kjo qasje e integruar ka mundësuar që Rreli Textile të zhvillojë një prezencë të fortë dhe të konsoliduar, duke shfrytëzuar avantazhet e teknologjisë moderne, ndërsa ruan marrëdhënie të drejtpërdrejta dhe të personalizuar me klientët, duke krijuar një balancë të qëndrueshme midis inovacionit, traditës dhe efikasitetit operativ.

Sfidat dhe e ardhmja

Një moment kyç në historinë e Rreli Textile ishte arritja e 30 viteve të operimit, një periudhë që kërkoi vendime strategjike të rëndësishme. Për të optimizuar portofolin dhe për të përqendruar burimet në linjat me potencial për prodhim të brendshëm dhe eksport, kompania vendosi të tërhiqte disa produkte B2B, duke fokusuar aktivitetin tek linjat që mund të përpunohen vetë dhe të shiten në tregun rajonal dhe ndërkombëtar.

Greqia u identifikua si treg prioritar për shkak të ngjashmërisë me kërkesën në Shqipëri dhe përbën një nga përpjekjet e para të zgjerimit përmes fushatave të moderuara, përfshirë newsletter-at dhe kontaktet direkte me hotele dhe plazhe. Përtej saj, Rreli synon të depërtojë në tregjet e Italisë dhe Gjermanisë, me fokus të veçantë në linjën “outdoor” për përdorim jashtë ambienteve të mbyllura.

Megjithatë, sfidat mbeten të shumta. Rënia e fuqisë blerëse në tregjet evropiane, pasojat e konflikteve ndërkombëtare dhe rritja e çmimeve, si dhe fakti që Shqipëria nuk është pjesë e Bashkimit Evropian, ndikojnë drejtpërdrejt në operacionet e kompanisë. Një sfidë e brendshme lidhet me informalitetin dhe mungesën e korrektësisë nga disa klientë, veçanërisht ata që vonojnë vendimet për blerje, duke shkaktuar kosto shtesë dhe duke favorizuar konkurrencën. Për Erikun, klienti ideal është ai që merr vendime të shpejta, të qarta dhe të qëndrueshme. Kanalet e shitjes përshtaten sipas segmentit: B2C mbështetet kryesisht në shitjet online dhe promovimin në rrjetet sociale, ndërsa segmenti B2B dominohet nga kontakti personal, takime “face-to-face”, telefonata dhe komunikimi përmes e-mail ose WhatsApp, duke siguruar një marrëdhënie të qëndrueshme dhe të besueshme me klientin.

Një sfidë tjetër lidhet me kostot e larta të importit dhe çështjet logjistike. Për shembull, bllokimet në portin e Durrësit kanë detyruar kompaninë të përdorë portin e Pireut në Greqi, duke rritur ndjeshëm shpenzimet operative. Ngjarje globale, si trazirat në portet ndërkombëtare apo pandemia e COVID-19, kanë shkaktuar rritje dramatike të çmimeve të transportit, nga 3,000 në 25,000 dollarë për një kontenier nga Kina, duke ndikuar drejtpërdrejt në koston përfundimtare të produkteve.

Sa i përket performancës së produkteve, çarçafi mbetet produkti më i kërkuar, i ndjekur nga linja “outdoor” për plazhe dhe ambiente të jashtme. Produktet më pak të kërkuara janë perdet e punuara me dorë dhe ato 100% lino, të cilat aktualisht hasin një njohje të ulët dhe vlerësim të pakët nga tregu shqiptar. Megjithatë, Rreli Textile ka qenë pionier në futjen e inovacioneve në treg, duke prezantuar produktet e para prej pelhure polipropileni dhe tekstilet kundër zjarrit, duke forcuar pozicionin e saj si një kompani inovative dhe lider në sektorin e tekstilit.

Përmbledhje dhe Vlerësim

Rrugëtimi i Rreli Textile, nga një biznes familjar modest i themeluar në vitin 1993 deri në pozicionin e një lideri të qëndrueshëm në tregun shqiptar, përfaqëson një dëshmi të qartë të vizionit afatgjatë, punës së palodhur dhe aftësisë për t'u përshtatur me sfidat e kohës. Me një filozofi që integron traditën me inovacionin dhe vlerat humane me avancimet teknologjike, Rreli Textile shërben si një model frymëzues për çdo sipërmarrje që synon rritje të qëndrueshme, integritet dhe zhvillim të vazhdueshëm në treg.

SHËNDET ME ANË TË FILTRIMIT TË UJIT



Rrugëtimi

Alb Uji është një biznes familjar shqiptar i themeluar në vitin 2006, i specializuar në fushën e sistemeve të filtrimit të ujit për përdorim shtëpiak dhe industrial. Ideja për krijimin e kompanisë lindi nga babai i Ardit Dishës, i cili, gjatë përvojës së tij si përkthyes në misionet e NATO-s në Kosovë, u njoh me sistemet moderne të osmozës inverse të përdorura nga forcat amerikane. I frymëzuar nga kjo teknologji dhe duke vërejtur mungesën e saj në tregun shqiptar, ai vendosi të sillte këtë koncept në Shqipëri, duke krijuar një zgjidhje të re dhe inovative për nevojat e konsumatorëve lokalë.

Në fillim, sfidat ishin të shumta dhe përfshinin mungesën e informacionit për publikun, mosbesimin ndaj teknologjisë së re dhe vështirësinë për të bindur klientët për efektivitetin dhe sigurinë e sistemeve të filtrimit të ujit. Kompania u hap dhe u mbyll tri herë gjatë vitit 2006, duke reflektuar sfidat e natyrshme të nisjes së një sipërmarrjeje të re në një treg të papërgatitur për teknologji moderne. Sidoqoftë, hera e tretë e themelimit rezultoi vendimtare, duke shënuar fillimin e një biznesi të qëndrueshëm dhe duke vendosur themelet e një lidërshipi në tregun e filtrimit të ujit në Shqipëri.

Me kalimin e kohës, Alb Uji ka ndërtuar një bazë të fortë njohurish dhe marrëdhëniesh me kompani ndërkombëtare, duke e lehtësuar adoptimin e teknologjive më të avancuara dhe standardeve të prodhimit. Fillimisht, kompania fokusohej kryesisht tek klientët shtëpiakë, duke ofruar sisteme të thjeshta filtrimi, por më pas u zgjerua me sukses drejt sektorit të biznesit lokal dhe industrisë. Sot, sistemet e mëdha të filtrimit të ujit që përdoren nga kompanitë shqiptare furnizohen nga Alb Uji, duke treguar ndikimin dhe besueshmërinë e saj në nivel kombëtar.

Alb Uji mbulon rreth 60% të tregut të filtrimit në Shqipëri, duke u konsoliduar si lider dhe pikë referimi për cilësinë dhe inovacionin në këtë sektor. Rasti i Alb Uji tregon se kombinimi i vizionit inovativ, angazhimit familjar dhe përpjekjes për të edukuar tregun mund të shndërrohet në një histori suksesi, duke krijuar një model frymëzues për sipërmarrësit dhe profesionistët që synojnë të zhvillojnë biznes të qëndrueshëm në tregje me sfida të ngjashme.

Operacionet dhe Struktura Aktuale

Alb Uji operon në dy formate kryesore të biznesit, B2B dhe B2C, duke i shërbyer njëkohësisht klientëve individualë, bizneseve dhe institucioneve. Kompania ka ndërtuar marrëdhënie të qëndrueshme me 16 kompani ndërkombëtare, ku vepron jo vetëm si distributor, por edhe si montues dhe ofrues i shërbimeve të mirëmbajtjes pas-shitjes. Disa nga produktet furnizohen të gatshme nga partnerët ndërkombëtarë, ndërsa të tjera përpilohet dhe montohen në vend nga Alb Uji përmes komponentëve të specializuar, duke siguruar përshtatje të plotë sipas nevojave të klientit dhe kërkesave teknike.

Stafi i kompanisë përbëhet nga rreth 15 persona, të ndarë sipas zonave gjeografike kryesore, si Tirana, Durrësi dhe Vlora, duke mundësuar shërbim të shpejtë dhe të personalizuar. Pjesa operative përfshin instalimin e sistemeve të filtrimit, mirëmbajtjen periodike dhe ofrimin e shërbimeve post-shitje, duke garantuar funksionimin optimal të produkteve dhe kënaqësinë e klientit. Eksperienca mbi 20-vjeçare e kompanisë dhe specializimi i saj ekskluziv në sektorin e filtrimit të ujit i japin klientëve siguri dhe besim të lartë në cilësinë dhe qëndrueshmërinë e shërbimeve dhe produkteve të ofruara.

Në 5 vitet e fundit, Alb Uji ka zgjeruar praninë me një dyqan në Kosovë, duke shfrytëzuar mundësitë e tregut dhe rritjen e kërkesës për sisteme filtrimi të avancuara. Një faktor i rëndësishëm që ka kontribuar në suksesin e zgjerimit ka qenë ulja e kostove të filtrave të ujit me avancimin e teknologjisë: në vitin 2006, një filtër kushtonte mesatarisht 400-500 euro, ndërsa sot çmimi është rreth 150 euro, duke e bërë teknologjinë më të përballeshme për klientët individualë dhe bizneset. Alb Uji ofron një gamë të gjerë prej rreth 2000 produkteve, duke përfshirë sisteme të ndryshme filtrimi, të cilat dallohen sipas madhësisë, funksionalitetit dhe përdorimit – nga sistemet bazike shtëpiake deri te ato më të avancuara industriale. Zgjedhja e produktit të duhur bëhet bazuar në analizën e ujit dhe specifikat teknike të klientit, duke siguruar që çdo sistem i instaluar të përmbushë nevojat specifike dhe të garantojë cilësi dhe efikasitet maksimal.

Ky model operativ i Alb Uji tregon rëndësinë e menaxhimit profesional, specializimit dhe adaptimit ndaj kërkesave të ndryshme të tregut, duke e pozicionuar kompaninë si lider në industrinë e filtrimit të ujit në Shqipëri dhe një shembull frymëzues për sipërmarrësit që synojnë të ndërtojnë një biznes të qëndrueshëm, të specializuar dhe të adaptueshëm ndaj teknologjive moderne.

Marketingu dhe klienti

Alb Uji ka eksperimentuar me një sërë strategjish marketingu për të rritur njohjen e markës dhe për të zgjeruar bazën e klientëve. Në fillimet e tyre, kompania përdori reklama tradicionale në televizion, duke përfshirë transmetime në kanale si News 24, për të arritur një audiencë të gjerë. Megjithatë, përvoja tregoi se efektiviteti i këtyre reklamave ishte relativisht i kufizuar, pasi shumica e shikuesve ndërkohë që ndjekin reklamat televizive, shpesh bëjnë scroll në pajisjet e tyre mobile, duke reduktuar vëmendjen dhe ndikimin e mesazhit.

Në kontrast, fushatat digjitale në rrjetet sociale, si Facebook dhe Instagram, kanë treguar një eficiencë të lartë dhe kosto më të ulët për reach dhe engagement. Ky kanale u mundësojnë të synojnë segmentet specifike të konsumatorëve, të ndjekin performancën në kohë reale dhe të adaptojnë mesazhet marketingu sipas reagimeve të audiencës. Për Alb Uji, marketingu digjital ka qenë jo vetëm një mënyrë për të promovuar produktet, por edhe për të ndërtuar një komunikim të drejtpërdrejtë me klientët, duke marrë feedback të shpejtë dhe duke forcuar besimin tek kompania.

Një faktor kyç i suksesit të Alb Uji mbetet referimi nga klientët ekzistues, i cili kontribuon ndjeshëm në zgjerimin e bazës së konsumatorëve pa nevojën për strategji të formalizuara të brendimit. Kompania i beson fuqishëm reputacionit të saj të ndërtuar mbi eksperiencën 20-vjeçare, korrektësinë dhe seriozitetin në marrëdhëniet me klientët, duke krijuar një bazë besnike konsumatorësh që rekomandojnë produktet dhe shërbimet.

Përveç marketingut digjital, Alb Uji përdor edhe metoda të tjera për të rritur prezencën e saj publike dhe për të forcuar lidhjen me komunitetin. Kjo përfshin sponsorizime të aktiviteteve sportive dhe studentore, si klubi i futbollit të Universitetit Epoka, maratonat, aktivitetet e ciklizmit dhe panaireset lokale. Këto iniciativa jo vetëm që rrisin njohjen e markës, por gjithashtu demonstrojnë angazhimin e kompanisë ndaj komunitetit dhe vlerave sociale, duke e pozicionuar Alb Uji si një aktor i besueshëm dhe i përkushtuar ndaj zhvillimit të tregut lokal dhe të rinjve.

Në përgjithësi, strategjia e marketingut e Alb Uji kombinon kanale tradicionale dhe digjitale, përvojën 20-vjeçare dhe fokusin tek referimet nga klientët, duke krijuar një model të qëndrueshëm që balancohet midis njohjes së markës, besnikërisë së klientit dhe efikasitetit operacional.

Një element inovativ i veçantë është zhvillimi i një sistemi të posaçëm CRM (Customer Relationship Management), i cili menaxhon informacionin mbi klientët ekzistues, historikun e mirëmbajtjes, datat e instalimeve dhe kontrolleve.

Për më tepër, Alb Uji ka krijuar një sistem të automatizuar kujtese për ndërrimin e filtrave, i cili dërgon mesazhe automatike klientëve dhe është zhvilluar vetë nga Ardit Disha, duke ofruar një nivel të lartë profesionalizmi dhe diferencimi nga konkurrentët. Në qendër të filozofisë së kompanisë qëndron korrektësia ndaj klientit dhe ofrimi i një shërbimi të plotë, cilësor dhe në kohë. Çdo problem që lidhet me filtrin dhe që ka origjinën nga kompania trajtohet pa asnjë kosto për klientin, gjë që krijon një marrëdhënie besimi dhe nxit klientët të bashkëpunojnë me siguri, duke pasur besim në angazhimin e kompanisë për korrektësi dhe cilësi të lartë.

Sfidat dhe e ardhmja

Në fillimet e veta, Alb Uji përballej me një sfidë të madhe: mungesën e informacionit dhe njohjes së konceptit të filtrimit të ujit nga publiku shqiptar. Për disa javë, kompania nuk kishte klientë, gjë që çoi në mbylljen e përkohshme të biznesit disa herë gjatë viteve 2005-2006.

Megjithëse teknologjia e filtrimit të ujit është relativisht standarde dhe nuk ndryshon ndjeshëm mes kompanive të ndryshme, Alb Uji dallohet për korrektësinë, besueshmërinë dhe cilësinë e shërbimit të ofruar. Klientët vlerësojnë reagimin e shpejtë të kompanisë, ofrimin e shërbimeve pa kosto në rast të ndonjë problemi me filtrin, si dhe marrëdhëniet e ngushta dhe profesionale që krijohen me secilin klient. Kompania përballet me konkurrencën e markave ndërkombëtare të fuqishme, si Eco Soft, e cila mbështetet financiarisht dhe me aktivitete promociionale nga kompania amë në Ukrainë. Përveç këtyre, ekzistojnë edhe konkurrentë të tjerë, të cilët Alb Uji i monitoron me kujdes në zhvillimin e tregut. Sipas Ardit Dishës, diferencimi i Alb Uji qëndron në qasjen humane, korrektësinë, besueshmërinë dhe personalizimin e shërbimit ndaj klientëve, elementë që kanë krijuar një reputacion të fortë dhe besueshmëri të lartë, duke e mundësuar kompaninë të mbulojë rreth 60% të tregut të filtrimit të ujit në Shqipëri.

Marrëveshjet me partnerët distributore të Alb Uji janë të strukturuar qartë dhe përfshijnë rregulla standarde mbi çmimet maksimale dhe shërbimet, duke garantuar uniformitet dhe korrektësi në marrëdhëniet me klientët. Aktualisht, kompania bashkëpunon me rreth 10 partnerë distributore, kryesisht dyqane hidrosanitare, të shpërndarë në të gjithë Shqipërinë. Sa i përket procesit të marrjes së vendimeve, Arditi Disha thekson se kompania ndjek një qasje kolektive dhe familjare; mbledhjet organizohen në nivel familjar dhe përfshijnë edhe stafin operativ, duke siguruar që vendimet të bazohen në informacion të plotë dhe duke integruar ekspertizën dhe opinionet e të gjithë pjesëmarrësve.

Alb Uji ka synuar prej vitesh zgjerimin e pranisë së tij në tregjet rajonale, duke përqendruar veprimtarinë kryesisht në Kosovë, Mal të Zi dhe Maqedoni. Aktualisht, kompania operon dyqane në Tiranë, Vlorë dhe Kosovë, ndërkohë që po shqyrton mundësinë e hapjes së dyqaneve të reja në jug të Shqipërisë, për shkak të rritjes së kërkesës dhe mungesës së burimeve të lokalizuara. Themeluesi dhe drejtuesi i kompanisë, Arditi Disha, ka theksuar se plani afatgjatë synon zgjerimin në Ballkan, duke synuar tregje me karakteristika të ngjashme me tregun vendas. Ai shprehet se emri “Alb Uji” përfaqëson krenarinë dhe prejardhjen e kompanisë dhe, megjithëse mund të hasë në raste të paragjykimeve apo qasjeve diskriminuese, mbështetja e komuniteteve shqiptare në rajon ndihmon në krijimin e një bazë të qëndrueshme klientësh. Aktualisht, Alb Uji ka klientë të angazhuar në Maqedoni dhe Mal të Zi.

Një objektiv strategjik i kompanisë është krijimi i fasonerisë së parë në Ballkan për prodhimin e filtrave të ujit. Ky investim pritet të sigurojë avantazhe konkurruese, përmes reduktimit të kostove të prodhimit krahasuar me Evropën, si dhe lehtësimin e certifikimeve krahasuar me vendet aziatike. Një fasoneri e tillë do të mundësonte Alb Uji të forconte pozicionin e tij në rajon, duke krijuar mundësi për depërtim në tregjet evropiane dhe ndërkombëtare, duke rritur konkurrueshmërinë dhe aftësinë për të ofruar produkte që përmbushin standardet më të larta globale.

Përmbledhje dhe Vlerësim

Gjatë rrugëtimit të saj drejt konsolidimit në treg, kompania ka eksploruar vazhdimisht mundësi të reja zgjerimi, përfshirë edhe sektorin e prodhimit të ujit të pijshëm. Megjithatë, kjo mundësi vlerësohet me kujdes të lartë strategjik, për shkak të barrierave të konsiderueshme që karakterizojnë këtë treg. Përvoja e aktorëve të konsoliduar tregon se hyrja dhe mbijetesa në këtë sektor kërkon jo vetëm investime të mëdha financiare, por edhe njohje të thellë të tregut, kapacitete të zhvilluara distribucioni dhe strategji të fuqishme marketingu. Rastet e suksesshme kanë demonstruar se ndërtimi i një marke të besueshme në këtë industri është një proces afatgjatë, që në mungesë të burimeve të duhura mund të zgjasë për dekada. Ky kontekst e pozicionon vendimmarrjen e kompanisë si të orientuar drejt qëndrueshmërisë dhe menaxhimit të rrezikut, duke reflektuar një qasje realiste dhe profesionale ndaj zgjerimit. Strategjia e ndjekur nuk bazohet në oportunitizëm afatshkurtër, por në analiza të thelluara të tregut dhe në vlerësimin e kapaciteteve reale organizative.

Paralelisht me vizionin e saj të biznesit, filozofia menaxheriale e kompanisë reflekton një orientim të qartë drejt zhvillimit afatgjatë dhe inovacionit. Fokusi strategjik, aftësia për të identifikuar prioritetet dhe përqafimi i teknologjive moderne, përfshirë Inteligjencën Artificiale, shihen si elementë thelbësorë për rritjen e konkurrueshmërisë në tregun shqiptar. Kjo qasje nënvizon rëndësinë e adaptimit të vazhdueshëm ndaj ndryshimeve të mjedisit të biznesit dhe përdorimit të teknologjisë si avantazh strategjik.

Rasti studimor ilustron qartë se suksesi nuk është rezultat i rastësisë, por i një kombinimi të qëndrueshëm të vizionit strategjik, profesionalizmit dhe orientimit ndaj klientit. Ai demonstroi se një ide fillestare, e mbështetur nga këmbëngulja, menaxhimi i kujdesshëm dhe ndërtimi i marrëdhënieve të forta me klientët, mund të evoluojë në një biznes të konsoliduar dhe të qëndrueshëm. Në këtë kuptim, rasti përfaqëson një model referues për zhvillimin e sipërmarrjes në Shqipëri dhe rajon, duke theksuar potencialin e tregut vendas dhe rolin aktiv që bizneset dhe brezi i ri mund të luajnë në zhvillimin ekonomik afatgjatë.

PASTHËNIE

Në përmbyllje, kjo broshurë përmbledh gjashtë raste studimore që pasqyrojnë fuqinë e bashkëpunimit midis akademisë dhe industrisë.

Një falënderim i veçantë u drejtohet të ftuarve nga biznesi për ndarjen e përvojës dhe ekspertizës së tyre, studentëve të Klubit Studentor të Marketingut të Universitetit Epoka për angazhimin, kreativitetin dhe profesionalizmin e treguar, si edhe kolegëve të Yunus Center for Social Business and Sustainability për mbështetjen dhe kontributin e vazhdueshëm.

Kontributi i të gjithëve ka qenë thelbësor në realizimin e kësaj nisme dhe në krijimin e përmbajtjeve me vlerë për studentët, pedagogët dhe praktikuesit.

Ky projekt nuk përfundon këtu; ai shënon vetëm një hap të rëndësishëm në një rrugëtim të vazhdueshëm bashkëpunimi dhe inovacioni. Në të ardhmen do të vazhdojmë të organizojë iniciativa të ngjashme, duke ofruar mundësi të reja për të zhvilluar aftësitë e studentëve dhe për të forcuar lidhjet me partnerët akademikë dhe industrinë.

B-FLEX

INDUSTRY DAYS 2025

TIRANA, 2025