



# PLANI I MENAXHIMIT DHE MARKETINGUT/BRANDIMIT

NËNTOR 2019  
PRIZREN



EUROPEAN UNION

EC  
MA NDRYSHË



*Empowered lives.  
Resilient nations.*

Projekti i EC Ma Ndryshe “Filigrani përtej zanatit” është pjesë grantit të financuar nga projekti “Dialogu ndërmjet komuniteteve përmes ruajtjes gjithëpërfshirëse të trashëgimisë Kulturore” i financuar nga Instrumenti i Bashkimit Evropian që kontribuon për Paqe dhe Stabilitet (IcSP) dhe i zbatuar nga Programi për Zhvillim i Kombeve të Bashkuara (UNDP) në Kosovë. Përmbajtja dhe rekomandimet e paraqitura nuk përfaqësojnë qëndrimin zyrtar të Bashkimit Evropian dhe Programit për Zhvillim i Kombeve të Bashkuara.

# PLANI I MENAXHIMIT DHE MARKETINGUT/ BRANDIMIT

Nismë e EC Ma Ndryshe për Ndërmarrjen Filigran  
Nëntor 2019, Prizren

**Botues:** EC MA NDRYSHE

**Adresa:** Fehmi Lladrovci 94, 20000 Prizren

Bulevardi Nënë Tereza, H 30 B1 Nr. 5, 1000 Prishtinë, Kosovë

[www.ecmandryshe.org](http://www.ecmandryshe.org) & [info@ecmandryshe.org](mailto:info@ecmandryshe.org)

+381 29 222 771 & +381 38 224 967

## **HYRJE**

### **1. VISIONI DHE ORIENTIMI ZHVILLIMOR**

Ku jemi dhe ku synojmë të arrijmë

Vizioni, misioni, vlerat

Objektivat strategjikë

### **2. IDEJA**

Ideja dhe koncepti ynë

Segmentimi i tregut

Kush janë blerësit

Pronësia intelektuale dhe të drejtat

### **3. ÇMIMI/ VLERA**

Identifikimi i hisedarëve

Vlera artistike dhe trashëgimore

Politika e përcaktimit të çmimit

Parashikimi i të hyrave dhe shpenzimeve

### **4. SHKATHTËSITË**

Ekipi ynë dhe seti i shkathtësive

Mendësia e ndërmarrësisë artizanale

Identifikimi i anëve të forta dhe dobësive (SWOT analiza)

Konsolidimi i kapaciteteve dhe shkathtësive artizanale

### **5. BISNESI**

Parametrat aktual të performancës biznesore

Të kuptuarit dhe përmirësimi i informacionit thelbësor financiar

Analiza e rrezikut

### **6. BRANDIMI**

Brandi aktual dhe nevoja për konsolidim

Përmirësimet e nevojshme

Kriteret elementare të brandimit të suksesshëm

## **7. MARKETINGU**

Shtatë kriteret e marketingut të suksesshëm

Si funksionon marketingu

Marketingu dixhital

Si të monitorojmë dhe vlerësojmë marketingun

## **8. OPERIMI**

Modeli CRM për menaxhimin e komunikimit me klientët

Analiza e hisedarëve

Procesi i biznesit

Procesi kreativ

Rrjedha e të hyrave dhe cash-it dhe politika e çmimit

Planifikimi dhe menaxhimi i programeve/projekteve

Rrjetëzimi

Menaxhimi i kohës

Menaxhimi i rrezikut

Procesi i ndryshimit

## **9. KLIENTELA**

Klientët blerës dhe klientët jo-blerës

Lojaliteti – sjellja e klientëve lojalë

Matja e disponimit të klientëve

## **10. INOVACION**

Ndryshimi

Aspekte ligjore dhe tike

Inovacioni

Dokumenti do të vendosë kornizën për zhvillimin e qëndrueshëm të Filigranit, si ndërmarrje dhe si një pasuri shpirtërore e trashëgimisë kulturore (e shpallur). Komponenti i Planit të Menaxhimit do të identifikojë me kujdes burimet aktuale të ndërmarrjes dhe vlerat që artizanati i filigranit përfaqëson, në bazë të të cilit do të propozojë një model të qëndrueshëm të menaxhimit. Komponenti i Brandimit dhe Marketingut do të theksojë rëndësinë e të dy kategorive për suksesin e ndërmarrjes. Brandimi dhe Marketingu mbeten ndër pikat më të dobëta të ndërmarrjes Filigran në Prizren dhe një qasje profesionale e vendosur në dokument do të synojë përmirësimin e treguesve të tregut të ndërmarrjes në vitet e ardhshme.

Zhvillimi i këtij plani të menaxhimi ka ndjekur një proces tejet të strukturuar diskutimesh dhe vlerësimesh, bazuar në “Artisan Enterprise Ëorkbook”, hartuar nga Gecko Programmes Limited, me përkrahje të Komisionit Evropian (Programi Erasmus+). Ky udhezues praktik është ideuar për të asistuar ndërmarrjet artizanale në proceset e tyre të brendshme të planifikimit strategjik. Dokumenti ofron udhëzime praktike në dhjetë hapa për të zhvilluar procesin e planifikimit, duke siguruar pjesëmarrjen e të gjithëve. Dokumenti është i qasshëm në vegzën <https://bit.ly/35shg77>.

Përcaktimi i objektivave strategjike është domosdoshmëri e procesit të planifikimit zhvillimor. Për nevojat e këtij procesi të planifikimit dhe këtij dokumenti të menaxhimit është ndjekur metoda SMART në definimin e objektivave (specifike, të matshme, të arritshme, realiste dhe me plan kohor). Në periudhën e ardhshme dhjetë vjeçare, Ndërmarrja Filigrani do të punojë në përmbushjen e këtyre tri objektivave strategjike:

1. Filigran një ndërmarrje e qëndrueshme financiarisht dhe prezente në tregje rajonale dhe botërore (afatgjatë)
2. Zeja tradicionale e filigranit ruhet dhe bartet te gjeneratat e reja përmes Shkollës së filigranit (afatmesëm deri afatgjatë)
3. Ndërmarrja ka konsoliduar strukturën e brendshme, vepron sipas dokumenteve të planifikimit strategjik dhe ka rritur prodhimtarinë dhe të ardhurat nga shitja në Kosovë (afatshkurtë deri afatesëm).

### *Ku jemi dhe ku synojmë të arrijmë*

Një plan i mirë menaxhimi dhe brendimi ndihmoni në shndërrimin e një ideje në biznes. Duhet menduar për të gjitha pjesët e biznesit, dhe kjo kërkon planifikim sesi të funksionojë gjithçka. Artizanët nxiten nga një pasion për të krijuar dhe realizuar vizionin e tyre krijues. Por, të sigurosh jetesën do të thotë të adaptosh aftësitë e tua krijuese dhe t'i krahasosh ato me aftësitë kryesore të biznesit për të bërë shanse për sukses dhe arritjen e qëllimeve të tua shumë më të mundshme. Planet e biznesit dhe planet mësimore individuale do të ndryshojnë gjithmonë, pasi gjërat shpesh nuk shkojnë ashtu siç është planifikuar. Thelbësore është përditësimi i planeve për t'u siguruar që biznesi është në rrugën e duhur për të përmbushur vizionin afatgjatë.

### *Vizioni, misioni, vlerat*

Vizioni: Çfarë do të jetë ndikimi ynë? Në përcaktimin e vizionit tonë kemi marrë për bazë këto elemente: Reputacioni ynë artistik midis klientëve dhe palëve të interesuara, Statusi ynë si artizanë në qarqet artistike lokale dhe më larg, Ndikimi ynë si punëdhënës ose partner biznesi tek njerëzit me të cilët punojmë, Ndikimi ynë në biznesin dhe profilin artistik të komunitetit tonë.

Misioni: Çfarë duam të arrijmë si ndërmarrje? Si artizanë dëshirojmë të shohim ofertën tonë duke u blerë nga klientët, në mënyrë që të sigurojmë jetesën tonë dhe mundësinë për të zhvilluar dhe inovuar për të përmirësuar ofertën tonë artistike dhe për të avancuar ndërmarrjen tonë.

### *Objektivat strategjikë*

Përcaktimi i objektivave strategjike është domosdoshmëri e procesit të planifikimit zhvillimor. Për nevojat e këtij procesi të planifikimit dhe këtij dokumenti të menaxhimit është ndjekur metoda SMART në definimin e objektivave (specifike, të matshme, të arritshme, realiste dhe me plan kohor). Në periudhën e ardhshme dhjetë vjeçare, Ndërmarrja Filigrani do të punojë në përmbushjen e këtyre tri objektivave strategjike:

1. Filigran një ndërmarrje e qëndrueshme financiarisht dhe prezente në tregje rajonale dhe botërore (afatgjatë)
2. Zeja tradicionale e filigranit ruhet dhe bartet te gjeneratat e reja përmes Shkollës së filigranit (afatmesëm deri afatgjatë)
3. Ndërmarrja ka konsoliduar strukturën e brendshme, vepron sipas dokumenteve të planifikimit strategjik dhe ka rritur prodhimtarinë dhe të ardhurat nga shitja në Kosovë (afatshkurtë deri afatesëm).

### *Ideja dhe koncepti ynë*

Angazhimi ynë përkon me shndërimin e idesë në realitet, përmes identifikimit të tregjeve dhe klientëve (segmentimi i tregut), përmbushjes së pritjeve të klientëve, pronësisë intelektuale dhe përcaktimit të kriterëve të suksesit. Ne nisemi nga premise që zhvillimi i produktit është çështje e identifikimit të një nevoje në treg dhe pastaj e përmbushjes së asaj nevoje. Megjithatë, ndërmarrja jonë nuk është një biznes tipik, pasi që atë e dallon procesi dhe vizioni kreativ. Në këtë kuptim, ne jemi të përkushtuar që të studiojmë me kujdes dëshirën e klientëve për produkte artizanale, bashkë me gatishmërinë e tyre për të paguar (dhe sa). Në këtë mënyrë, ndërmarrja do të plasojë në treg produkte të cilat do të jenë rentabile dhe të qëndrueshme, duke i siguruar qëndrueshmëri financiare Filigranit.

### *Segmentimi i tregut*

Si artizanë, ne në radhë të parë jemi krijues dhe më pastaj njerëz të biznesit. Por ne e kuptojmë saktë faktin që cikli jetësor i një produkti nuk ekziston si realitet i izoluar, pasi që mënyra se si njerëzit konsumojnë dhe përdorin produktet tona përcakton edhe ciklin tonë krijues. Hapi i radhës në këtë proces është menaxhimi i procesit afarist, ku bëjnë pjesë prodhimi, përcaktimi i çmimit, përsosja e shkathtësive dhe përvojës si dhe planifikimi.

Ekspozimi ndaj publikut është veprim i radhës, ku ndërmarrja e njofton klientin me ofertën e saj, gjatë së cilës bëhet rafinimi i çmimit dhe marketingut, dhe i shkathtësive të komunikimit me klientë dhe hisedarë të tjerë. Pas vlerësimit të mënyrës se si klientët kanë konsumuar (renaguar ndaj) produktin dhe ofetën, rifillon (rimendohet dhe përshtatet) procesi i prodhimit. Përgjatë gjithë këtyre fazave është esenciale të punohet ngushtë me të tjerët në mënyrë që të avancojë prodhimi dhe të ketë përfshirje të inovacionit. Paralelisht, ndërmarrja duhet të zhvillojë hulumtime dhe rrjetëzim të përhershëm për të zbuluar dhe përmirësuar pozicionin e saj si artizanë në treg.

### *Kush janë blerësit*

Ne jemi të vetëdijshëm që nuk mjafton të pasurit e një ideje kreative në vetvete, por në kuptim të qëndrueshmërisë së biznesit duhet të identifikohet një grup i njerëve që mund të jenë të interesuar në atë produkt. Vlerësimi i segmenteve të tregut (mosha, të ardhurat, vendbanimi, gjinia) do të përcaktojë se kush do t'i blejë produktet tona, përfshi edhe mënyrat specifike se si grupe të ndryshme do të sillen ndaj produkteve të caktuara.



Në procesin e segmentimit të tregut ne do të kemi për bazë këto elemente: ndarja e vizionit tonë artistik me të tjerët, vlerësimi që njerëzit i bëjnë produkteve artizanale, gatishmëria e njerëzve për të paguar për produkte artizanale, promovimi i produkteve artizanale mes njerëzve. Ndërmarrja jonë në mënyrë shumë të kujdesshme do të identifikojë segmentet e klientelës së saj (moshë, vendbanim, të ardhura, shkallë e arsimimit). Për më tepër, përgjatë këtij procesi ne do të identifikojmë bindjet dhe sjelljes e tyre karshi produkteve artizanale (bindjet artistike, fuqinë blerëse dhe strukturën e shpenzimeve, faktorët politik, social dhe ekonomik, qasjen ndaj kulturës dhe udhëtimit, etj.).

#### *Pronësia intelektuale dhe të drejtat*

Ndërmarrja angazhohet në mbrojtjen e të drejtës së autorit. Punimet dhe produktet e ndërmarrjes janë rezultat i punës kreative artizanale dhe si të tilla duhet të gëzojnë mbrojtje nga mundësia për kopjim. Ndërmarrja do të shfrytëzojë kuadrin ekzistues ligjor të Kosovës për të siguruar mbrojtje adekuate të së drejtës së autorit.

### *Identifikimi i hisedarëve*

Roli dhe rëndësia e hisedarëve janë të qenësishme në përcaktimin e strategjisë së qëndrueshme të çmimit për produktet artizanale. Ndërmarrja përdorë teknika të parashikimit të të hyrave blerjeve dhe qarkullimit të parasë së gatshme për të kuptuar saktë situatën afariste. Planifikimi është praktikë shumë e rëndësishme në sektorin artizanal dhe kërkon fokus të veçantë. Produktet artizanale nuk dallojnë nga produktet e tjera në treg në kuptim të planifikimit dhe vlerësimit nëse do të ketë depërtueshmëri në treg.

Ndërmarrja ka një histori të gjatë veprimi dhe një numër i konsiderueshëm hisedarësh kanë qenë dhe vazhdojnë të jenë pjesë dhe të kenë ndikim në mbarëvajtjen e punës. Për nevoja të konsolidimit dhe zhvillimit strategjik të ndërmarrjes, analiza e hisedarëve do të shërbejë edhe për identifikimin e atyre që nuk janë aktualisht pjesë e procesit. Për shkak të karakterit të veçantë (artizanal), harta e hisedarëve të ndërmarrjes është mjaft e gjerë dhe prfshin nga institucionet shkollore të bizneset private, nga institucionet e qeverisjes lokale dhe qendrore të organizatave të shoqërisë civile, organizatat ndërkombëtare, artizanët, profesionistët e trashëgimisë kulturore, të gazetarët dhe ndërmarrjet simotra nëpër botë.

### *Politika e përcaktimit të çmimit*

Ndërmarrja ka aplikuar modele të ndryshme të përcaktimit të çmimit, duke synuar qëndrueshmërinë në treg. Produktet artizanale (kreative dhe artistike) janë ndër më të vështirat për t'ia vendosur një çmim, pasi që ato shkojnë përtej analizës së margjinës së fitimit në koston e prodhimit dhe shpërndarjes. Për ndërmarrjen tonë rëndësi ka që produkti në treg të shitet me një çmim që disugron qëndrueshmëri afatgjate të Filigranit. Për këtë arsye, në përcaktimin e çmimit ne marrim për bazë: rrezikun e humbjeve për të plasuar produkte të caktuara në treg, shpenzimet e mëdha për t'u lidhur me rrjetet, ngjarjet kulturore dhe artistike dhe partnerët e tjerë potencial dhe fokusin në cilësi para përfitimit (profitit) si strategji për ruajtjen e reputacionit.

Pyetjet qenësore që duhet parashtruar në përcaktimin e politikës së çmimit janë: çka u ofrojmë klientëve, kush tjetër është në këtë biznes/sector, çka na dallon ne nga të tjerët, çfare perceptimi kanë për ne (reputacioni), cilat janë trajtat e konsumit (blerjes), cila është strategjia më e duhur e përcaktimit të çmimit, si duhet të përshtatemi me dinamikat e tregut dhe të rishikojmë çmimet.

*Parashikimi i të hyrave dhe shpenzimeve*

<b>PYETJET</b>	<b>PËRGJIGJET E NDËRMARRJES</b>
Si mund ta përshkruani ndërmarrjen Filigrani vetëm në një paragraf?	Filigrani është art i cili është kultivuar shekuj me radhë në këto troje, dhe për shumë vite është ruajtur ashtu si ka qenë. Shkolla e Filigranit të Prizrenit dallohet prej shkollave tjera sepse kultivon një teknikë unike të të punuarit.
Cili është produkti apo shërbimi juaj?	Pasi filigrani është art dinamik çdo ditë punimet transformohen, përveç punimeve standarde siç janë unazat, bylyzyku, vathët, qaforet, tabakerat. Punohen edhe punime unike apo sipas porosisë. Punimet unike të filigranit kanë zënë një vend të rëndësishëm edhe para politikanëve botërorë si shqiponja që është punuar për ish presidentin Klinton, brosha për znj. Ollbrajt, çelësi i Prizrenit për ish kancelarin Shreder e kështu me radhë.
Kush do ta blejë atë? (kush janë klientët)	Artikujt tonë blihen më shumë prej rinisë dhe ata shfaqen më të interesuar për punimet prej argjendit. Para luftës filigrani ka pasur dyqanet anembanë ish-Jugosllavisë e posaqërisht në bregdetin Adriatik, ku ka qenë i zhvilluar turizmi.
Ku gjendet dhe operon ndërmarrja?	Ndërmarrja është e lokalizuar në Prizren dhe tregton brenda Kosovës por duke marrë parasysh që tregu ynë është shumë i ngushtë për prodhimet tona kemi krijuar kontakte dhe arrijmë të eksportojmë edhe jashtë vendit.
Si mund të tërheqni më tepër klientët?	Klientët po tentojmë t'i tërheqim me zhvillimin e turizmit. Ne kemi krijuar një mundësi interesante, ku turistëve ia mundësojmë ta kalojnë një kohë bashkë me neve, të punojnë me filigran dhe në fund ta blejnë produktin e krijuar.
Cila është konkurrenca juaj?	Ne po mundohemi të sigurojmë tregun jashtë vendit meqenëse çmimet janë më të volitshme,

	dhe së fundmi jemi duke pasur një interesim të shtuar për eksport.
Sa kushtojnë produktet ose shërbimet tuaja?	Produktet tona për qytetarët e Kosovës kanë çmime të larta ,mirëpo jashte Kosoves ato janë te ulta.
Per çfarë këshille keni nevojë dhe kush mund ta ofrojë atë?	Ne kemi nevojë të marrim mbështetje sa i përket marketingut me qëllim që të arrijmë të bëjmë promovim më të madh të produkteve tona.
Si do t'i organizoni menaxherët dhe / ose punëtorët e ndërmarrjes?	Me sigurimin e tregut do të rrisim numrin e të rinjve që punësohen dhe udhëheqësit tanë do të angazhohen që t' aftësojnë këta të rinj.
Si do t'i ndani fitimet? Kush është përgjegjës për humbjet?	Tash për tash jemi të gjithë aksionar dhe si humbjet edhe fitimin e ndajmë së bashku.
Sa klientë keni në muaj dhe sa shpenzojnë ata në muaj?	Klient kemi gjatë sezonës së turizmit, dhe kur organizohen manifestimet kulturore gjatë verës.
Si planifikoni të rrisni numrin e klientëve dhe të hyrat nga shitjet?	Me zhvillimin e turizmit dhe me depërtim në tregun jashtë Kosovës.
Sa kushton për të bërë produktin ose për të ofruar shërbim?	Për produktin i cili punohet për herë të parë duhet më shumë kohë, njëjtë edhe për artikujt të cilat i punojmë me porosi, andaj edhe çmimi është më i lartë.
Cilat janë kostot e operimit?	Kostot e operimit janë të larta, shumicën e materialeve duhet t'i importojmë nga jashtë.
Sa investim do t'ju duhet për të rritur ndërmarrjen dhe fitimet?	Duhet të bëhet hapja e shkollës së filigranit për nxënës dhe pastaj duhet pajisje për prodhim.
Cili është fitimi juaj potencial në vit për tre vitet e ardhshme?	Për tre vitet e ardhshme duhet të jetë përmbi 20000.00 euro.

<p>Si do ta bëni biznesin të rritet në të ardhmen?</p>	<p>Do të risim prodhimin vetëm me investime në këto tri gjëra ,hapja e shkollës profesionale të filigranit,në pajisje dhe duhet të depërtojmë në tregun jashtë Kosovës.</p>
--	---

### *Ekipi ynë dhe seti i shkathtësive*

Filigrani arriti në Kosovë në shekullin e 15 dhe është prodhuar në rajon nga qindra artizanë që nga ajo kohë. Filigran u formua fillimisht në vitin 1947 së bashku me mjeshtrit vendas. Ndërmarrja kaloi nëpër shumë vështirësi përpara se të detyrohej të mbyllej pas procesit të privatizimit që erdhi pas luftës. Grupi i mbetur prej nëntë artizanësh tani punon duke prodhuar punë vërtet të hollë për klientët brenda dhe jashtë vendit. Vetëm një pjesë e artizanëve mbeten, pasi tregtia që dikur lulëzonte është zvogëluar për shkak të konkurrencës nga mallrat shumë më të lira, të prodhuara në masë nga jashtë.

### *Mendësia e ndërmarrësisë artizanale*

Në përcaktimin e objektivave strategjike dhe zhvillimore të një ndërmarrje artizanale, hapësirë të veçantë zënë shkathtësitë dhe kompetencat. Këto shkathtësi janë ngushtë të lidhura edhe me mendësinë artizanale të ndërmarrjes, e mbi të gjitha të njerëzve që e përbëjnë ndërmarrjen. Identifikimi i cilësive dhe mendësive personale i njerëzve të ndërmarrjes dhe analiza e tyre janë veprime tejet të rëndësishme në raport me zhvillimin strategjik. Përshkrimi i shkathtësive dhe kompetencave ekzistuese dhe aplikueshmëria e tyre në procesin kreative, të prodhimit dhe shitjes përcaktin edhe zbrazëtitë eventuale në kompetencë. Si rrjedhojë, ndërmarrja do të ketë më të qartë nevojat e shkathtësive duke orientuar investimet e ardhshme. Ndërmarrja do të ndërtojë një sistem të vlerësimit të përhershëm të shkathtësive në mënyrë që nevojat të identifikohen dhe adresohen me kohë. Hartimi i planeve konkrete për nevojat e shkathtësive dhe kompetencave duhet të targetojë grupet por edhe individët brenda ndërmarrjes. Programe të tilla të konsolidimit të shkathtësive synojnë kryesisht punëtorët e ri të ndërmarrjes.

### *Identifikimi i anëve të forta dhe dobësive (SWOT analiza)*

Përparësitë (Strengths)	Mangësitë (Weaknesses)
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.
Mundësitë (Opportunities)	Rreziqet (Threats)
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.

### *Konsolidimi i kapaciteteve dhe shkathtësive artizanale*

Ndërmarrja bën përpjekje të vazhdueshme për konsolidimin e kapaciteteve dhe shkathtësive artizanale. Kjo nënkupton që artizanët e ndërmarrjes janë të prirur të kuptojnë artizanatin dhe trashëgiminë shpirtërore si proces të të msuarit dhe përsosjes gjatë gjithë jetës. Në këtë kuptim, artizanët e ndërmarrjes kanë qenë dhe do të vazhdojnë të jenë pjesë e programeve të ndryshme kombëtare dhe ndërkombëtare për konsolidimin e kapaciteteve dhe shkathtësive artizanale.

Në mënyrë të veçantë, ndërmarrja do të angazhohet në bartjen e zejes së filigranit te gjenerat e reja duke rekrutuar persona entuziastë (kryesisht të rinj dhe të reja) që do të sigurojnë vazhdimësinë edhe të ndërmarrjes edhe të zejes. Në këtë drejtim, pas një numri të suksesshëm organizimesh afatshkurtë të punëtorive për zejen e filigramit, ndërmarrja do të themeloje shkollën e posaçme të filigranit, e cila do të shndërrohet në adresën unike të prodhimit të gjeneratave të reja që posedojnë shkathtësinë e punimit të produkteve të filigranit.

### *Parametrat aktual të performancës biznesore*

Ndërmarrja do të sigurohet që në çdo moment menaxhmenti është saktësisht i informuar për situatën afariste, në mënyrë që të jetë e mundur marrja e vendimeve efektive dhe në kohë. Për këtë arsye ndërmarrja do të zhvillojë një sistem të matjes së performancës afariste në çdo moment kur shfaqet nevoja. Ky process domosdoshmërisht prek dy pikat tejet neuraligjike të gjithë aktivitetit të ndërmarrjes, politikën e përcaktimit të çmimit (dhe aftësinë për t'ju përshtatur dinamikave të tregut) dhe identifikimit e rreziqeve.

Parashikueshmëria është element kyç në suksesin e ndërmarrjes. Në analizën e rreziqeve duhet të merret për bazë niveli i ndikimit të tyre në aktivitetin e ndërmarrjes, përfshi shitjet, reputacionin, të hyrat dhe të ngjashme. Marrja e vendimeve të shpejta dhe të duhura në situata të vështira mund të prodhojë pasoja negative. Për të zvogëluar mundësinë e tyre, ndërmarrja duhet të ketë sistemin e brendshëm të informacionit që ushqen vendimmarrjen e menaxhmentit me të dhëna të bazuara dhe të besueshme.

### *Të kuptuarit dhe përmirësimi i informacionit thelbësor financiar*

Ndërmarrja do të zhvillojë sistemin e brendshëm që në çdo kohë do të ofrojë informacion të përditësuar për kostot dhe profitin (shpenzimet dhe përfitimet). Vendimmarrja mbi ndryshimin e çmimit, shitjet, kostot dhe ndikimi i këtyre ndryshimeve në përfitimet e ndërmarrjes është më e lehtë dhe më efektive në rast se ndërmarrja saktësisht e din ndikimin e tyre në performancën e përgjithshme.

*Kosto fikse është një shpenzim bazë operacional i ndërmarrjes që nuk mund të shmanget, si psh qiraja, komunalet ose të ngjashme. Kostot variabile janë ato kosto që ndryshojnë varësisht nga vëllimi i prodhimit të ndërmarrjes; ato rriten me rritjen e prodhimit dhe ulen kur ka më pak prodhim. Kostot variabile dallojnë nga kostot fikse si qiraja, marketingum sigurimet, furnizimi i zyres, që kryesisht mbetet të njejta pavarësisht vëllimin të prodhimit të ndërmarrjes. Kostot fikse dhe variabile përbëjnë totalin e kostos.*

### *Analiza e rrezikut*

Rrethanat e paparashikueshme dhe ndikimi i tyre negativ janë pjesë e analizës së rrezikut. Parashikimi i performancës së ndërmarrjes në të ardhmen është mundësi për të zvogëluar dhe mënjanuar efektet negative të këtyre rrethanave. Në dinamikën aktuale të tregut të lirë, një ndërmarrje artizanale përballet me rreziqe shumështrësore. Megjithatë, rreziku nuk



është factor nga i cili duhet larguar me çdo kusht, por duhet gjetur mënyrën e duhur të qasjes. Ana tjetër e rrezikut është mundësia, dhe në biznes njihet koncepti i raportit mes rrezikut dhe shpërblimit.

RISK	Impact S – M - B	Chances L – M – H	Excess
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

### *Brandi aktual dhe nevoja për konsolidim*

Ndërmarrja ka krijuar një identitet pamor ndër vite, por e tëra vazhdon të mbetet në nivel modest. Njëra ndër arsyt e mungesës së investimeve në brandim lidhet me mundësitë financiare. Megjithatë, si pjesë e procesit të përgjithshëm të planifikimit dhe zhvillimit strategjik, ndërmarrja do të ketë një orientim të ri në raport me identitetin pamor. Ndërmarrja e kupton rëndësinë e procesit të brandimit si njërin nga shtyllat e domosdoshme të suksesit afarist.

### *Përmirësimet e nevojshme*

Strategjia e brandimit/markës është një plan që përfshin qëllime specifike, afatgjata që mund të arrihen me evolucionin e një marke të suksesshme - përbërësit e kombinuar të karakterit të ndërmarrjes që e bëjnë atë të identifikueshëm. Një strategji e markës e përcaktuar mirë dhe e ekzekutuar prek të gjitha aspektet e një ndërmarrje dhe është e lidhur drejtpërdrejt me nevojat e klientit, emocionet dhe mjediset konkurruese.

### *Kriteret elementare të brandimit të suksesshëm*

Ndërmarrja do të ndjekë këto shtatë veprime për një strategji gjithëpërfshirëse të markës (brandit)

1. Qëllimi – në kuptimin funksional ai është imediat dhe utilitar, lidhet me anën komerciale pra përfitimin. Ndërsa Filigrani është më tepër sesa vetëm një biznes që synon profit, dhe qëllimi përqendrohet në suksesin pasi lidhet me aftësinë për të fituar para dhe për të ndikuar në të mirën e përgjithshme (në rastin tonë ruajtje dhe kultivim i trashëgimisë kulturore shpirtërore).
2. Konsistenca – mesazhet (porositë) publike të ndërmarrjes do të jenë kohezive, pasi qëndrueshmëria kontribuon në njohjen e brandit/markës, e cila ushqen besnikërinë e klientit.
3. Emocioni – njerëzit kanë një dëshirë të lindur për të krijuar marrëdhënie dhe për t'u ndjerë të lidhur ngushtë me të tjerët, dhe kji një pjesë kryesore e sjelljes njerëzore. Produkti artizanal ofron pikërisht këtë mjet që mban njerëzit të lidhur më njëri tjetrin.
4. Fleksibiliteti – për shkak se mjetet e mëparshme të brandimit dhe promovimit të ndërmarrjes nuk kanë qenë shumë të sukseshme, ato do t'i përshtaten rrethanave dhe dinamikave të tregut.
5. Përfshirja e punonjësve – një strategji i mirëfilltë e brandimit kërkon domosdoshmërisht përfshirjen e të gjithë njerëzve të ndërmarrjes, nga faza e konceptimit e deri te zbatimi i strategjisë.

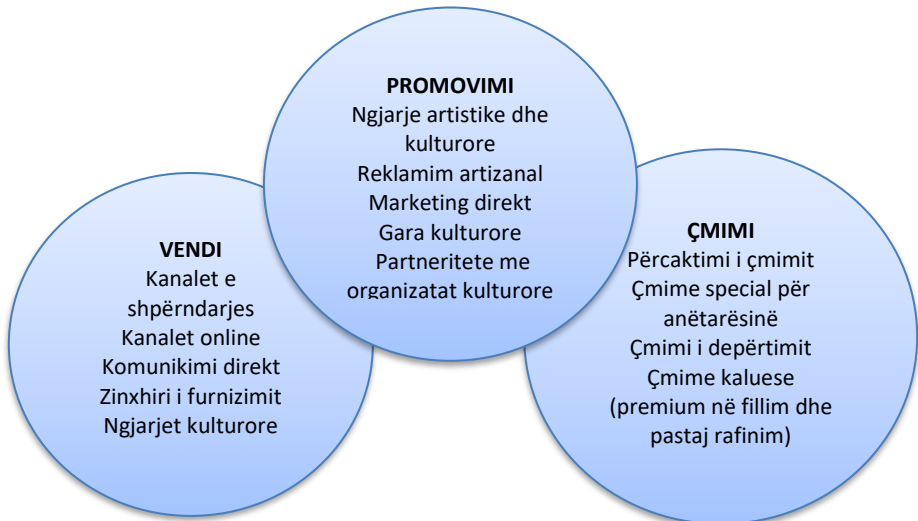
6. Besnikëria – njerëzit e duan filigranin dhe bëjnë promovim nga dëshira, duke u treguar miqve të tyre për ndërmarrjen dhe produktet dhe duke vepruar si ambasadorë të filigranit. Kultivimi i besnikërisë nga këta njerëz nënkupton më shumë klientë dhe më shumë të hyra për ndërmarrjen.

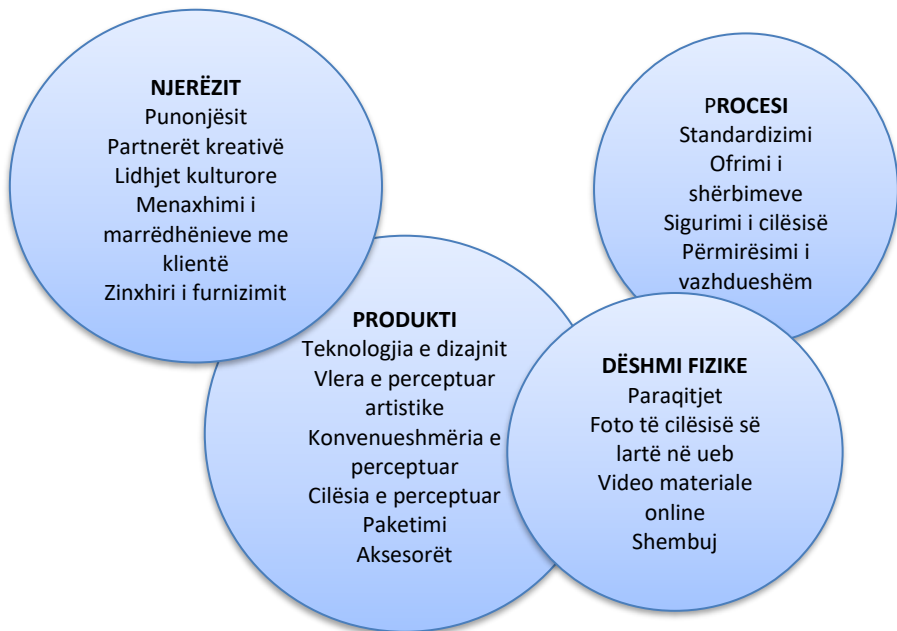
7. Ndërgjegjësimi Konkurrues – konkurrenca (ndërmarrjet e tjera dhe artianët e tjerë të filigranit në Kosovë) është sfidë për të përmirësuar strategjinë tonë dhe për të krijuar vlera më të mëdha në brandin/markën e filigranit.

### Shtatë kriteret e marketingut të suksesshëm

Ky model i planifikimit të marketingut do të ndihmojë afrimin më të madh të ndërmarrjes me klientin. Modeli me shtatë kriteret paraqet pasqyrë gjithëpërfshirëse të aktivitetit të marketingut:

- **Produkti:** Një produkt artizanal nuk është shpesh i vështirë për t'u përshkruar në lidhje me vlerën. A është ajo që mendoni se ia vlen për sa i përket vizionit tuaj artistik, apo ka një vlerë të caktuar që klienti juaj është i gatshëm të paguajë?
- **Vendi:** A është në një vend të caktuar krijues, siç është një dyqan artizanal apo një destinacion artistik apo turistik, a keni një punëtor që mund të shihet ose jeni thjesht në internet, ndonjëherë paraqitjet kanë rëndësi
- **Promovimi:** Kush do të ndihmojë, cili duhet të jetë mesazhi që ju dërgoni?
- **Çmimi:** Cila do të jetë pika e çmimit që bën një biznes të qëndrueshëm?
- **Dëshmitë fizike:** A është një produkt që duhet prekur për të dëshiruar?
- **Njerëzit:** A mund të shisni, të jeni pjesë e ofertës, për artdashësit, mund të jeni një pjesë kryesore e tërheqjes? A ka të tjerë që mund t'ju rekomandojnë?
- **Procesi:** Aspekti kyç i artizanatit, si është bërë, sa mirë e kontrolloni dhe dorëzoni produktin tek klienti?





### *Si funksionon marketingu*

Nuk mjafton vetëm talenti kreativ dhe aftësi për të krijuar produkte artizanale, pasi ato në vetvete nuk përkthehen automatikisht në sukses në biznes. Çelësi në këtë rast është marketingu, i cili siguron qëndrueshmëri afariste. Marketingun e ndërmarrjes përgjithësisht do ta fokusojmë në pikat e forta shitëse të produktit tonë artizanal, duke e krijuar një mesazh (posori) publike koheziv dhe konsistent. Ky lloj mesazhi do të jetë i shkurtër, lehtë i kapshëm, bindës pse njerëzit duhet ta blejnë produktin tonë si dhe duhet të na dallojë nga konkurrentët. Marketingu i ndërmarrjes deti tani nuk ka qenë mjaftueshëm i strukturuar dhe konsistent. E ardhmja e ndërmarrjes është ngushtë e lidhur me marketingun efektiv. Teknikat e marketingut të paraqitura më lart janë udhërrëfyes për punën e ndërmarrjes në vitet në vijim.

### *Marketingu dixhital*

Një nga fokuset e ndërmarrjes në vitet e ardhshme do të jetë marketingu dixhital, kryesisht për shkak të një numri të konsiderueshëm përparësish që ofron, duke krijuar mundësi të hapjes edhe në tregje të jashtme. Marketingu dixhital do të jetë pjesë integrale e aktivitetit të marketingut të ndërmarrjes për shkak se:

- Është i lehtë për njerëzit për t'u përdorur, nëse ata janë tashmë të njohur me teknologjinë e re

- Mund të arrijë një audiencë të madhe në të gjithë botën, shumë më shpejt sesa marketingu tradicional.
- Mesazhet mund të dërgohen menjëherë, dhe shumica e faqeve të rrjeteve sociale janë pa pagesë
- Dërgimi i gazetave ose katalogjeve është më me kosto sesa dërgimi me postë
- Përdorimi i internetit na lejon të mbledhim më shumë të dhëna për klientët që janë lehtësisht të matshme
- Klientët kanë kontroll mbi mënyrën e bashkëveprimit me markën

### *Si të monitorojmë dhe vlerësojmë marketingun*

Si pjesë e planit të marketingut, ndërmarrja do organizojë dhe do të marrë pjesë edhe në aktivitete artistike dhe kulturore. Këto aktivitete ndihmojnë në mirëmbajtjen dhe konsolidimin e profilit tonë në treg. Ne duhet të vlerësojmë me kujdes çdo ngjarje për të parë se çfarë shkoi mirë dhe çfarë mund të përmirësohet. Gjithmonë duhet matur dhe vlerësuar interesimi dhe reagimet e njerëzve në çfarëdo mënyre të mundshme. Disa nga treguesit e suksesit që janë të matshëm dhe ndihmojnë në vlerësimin e aktivitetit të marketingut të ndërmarrjes janë:

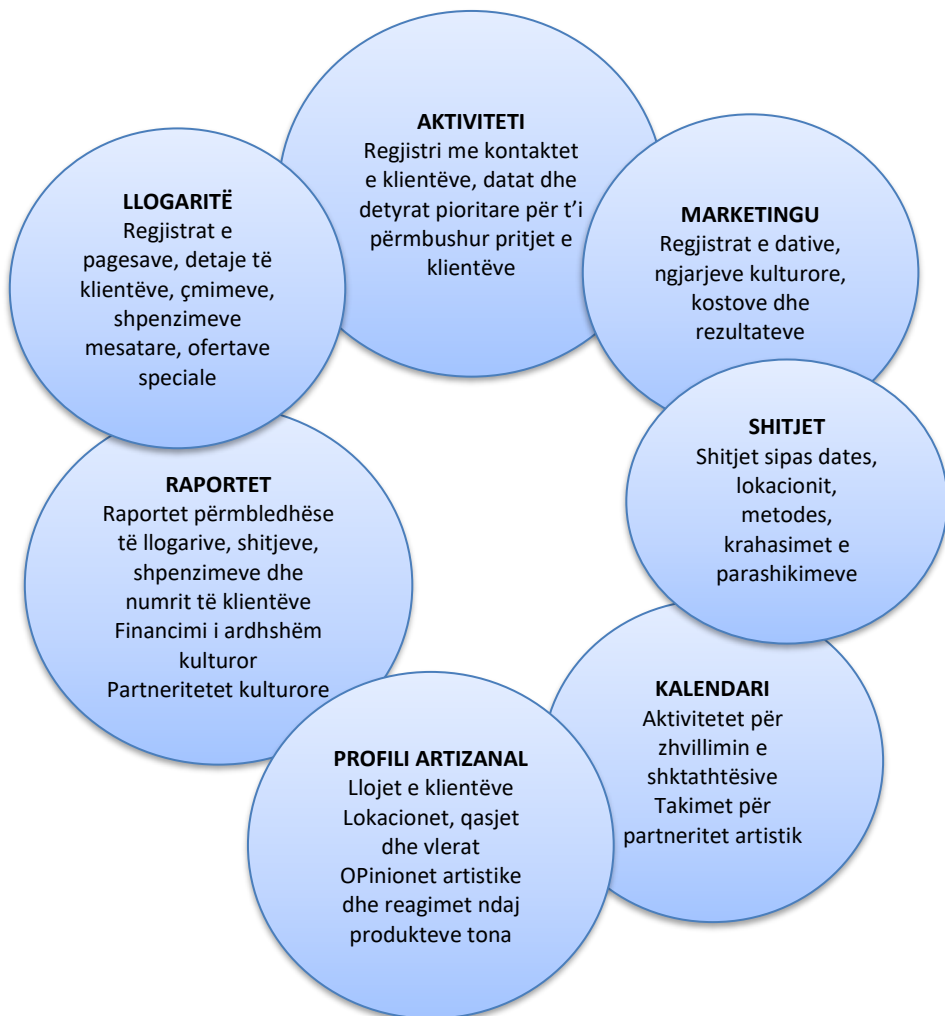
- Numri i vlerësimeve pozitive në media dhe media sociale
- Shitjet në ngjarjet kulturore
- Kërkesa për bashkëpunime në ngjarje kulturore
- Numri i pjesëmarrësve në ngjarje.

Të qenit në internet do të na japë një informacion më të detajuar dhe të matshëm mbi suksesin e përpjekjeve tona të marketingut. Si ndërmarrje artizanale, mënyra se si ndërtojmë marrëdhënie është pjesë kryesore e suksesit në marketing. Kontrollimi i shitjeve, reagimet e klientëve, aktiviteti dixhital dhe ndikimi i mediave sociale të gjitha mund të ndihmojnë në ndërtimin e vetëdijës dhe interesit, por si artizanë, rëndom jemi ne dhe vlera e perceptuar e produktit tonë që mund ta lëviz klientin në veprim. Këto janë aspekte të tjera që duhen matur për të vlerësuar aktivitetin e marketingut:

- Shpenzimet mesatare të klientit
- Vizitat e përsëritura të klientit
- Cilat produkte prodhojnë më shumë fitim
- Cili është produkti kryesor që mirëmban reputacionin tonë
- Klientët kryesorë që do të përhapin fjalën

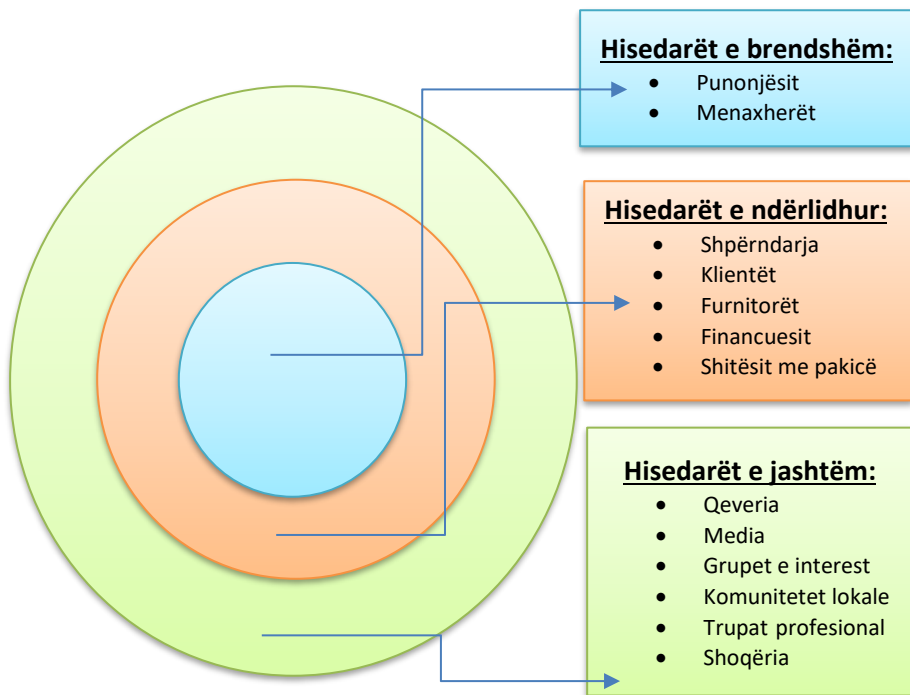
### *Modeli CRM për menaxhimin e komunikimit me klientët*

Modeli i menaxhimit të marrëdhënieve me klientët (CRM) ofron informacion të përditësuar mbi llojin e klientëve (datë e lindjes, vendbanim, gjini) si dhe mbi qasjen dhe trajtat e shpenzimeve (blerjeve) artistike. Ndërmarrja do të përdorë këtë mjet planifikimi për të vlerësuar ndikimin e ofertës artistike, duke investuar në vazhdimësi në përmirësimin e marrëdhënieve me klientët.



### *Analiza e hisedarëve*

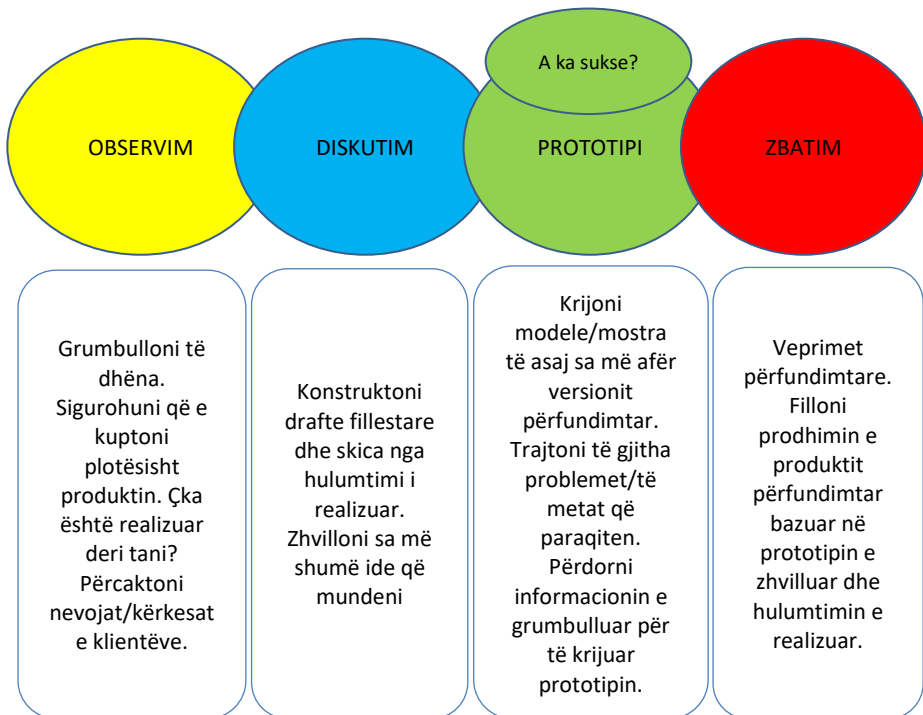
Hisedar për ndërmarrjen tonë është çdo person, organizatë, grup shoqëror ose shoqëri në përgjithësi që ka një interes në veprimtarinë tonë. Kështu, hisedarët apo palët e interesuara mund të jenë të brendshëm ose të jashtëm për ndërmarrjen. Me fjalë të tjera, gjithçka mund të ndihmojë dhe/ose të pengojë suksesin e ndërmarrjes në varësi të pikëpamjes së tyre për veprimtarinë tonë.



### *Procesi i biznesit / kreativ*

Ne jemi të vetëdijshëm që shumë ndërmarrje në fushën krijuese ose artizanale përqendrojnë të gjitha energjitë e tyre në vizionin e tyre artistik, megjithatë mungesa e përqendrimit në proceset e biznesit në baza të përditshme është shpesh shkak kryesor i dështimit të bizneseve krijuese. Për këtë arsye, procesi ynë kreativ do të ndjekë një model të kujdesshëm dhe të përpiktë të menaxhimit për të siguruar vazhdimësinë e procesit të prodhimit, ndërlidhjen permanente me dinamikat dhe ndryshimet e tregut dhe mirëmbajtjen e vizionit artistik duke krijuar marrëdhënie të përhershme me klientin.



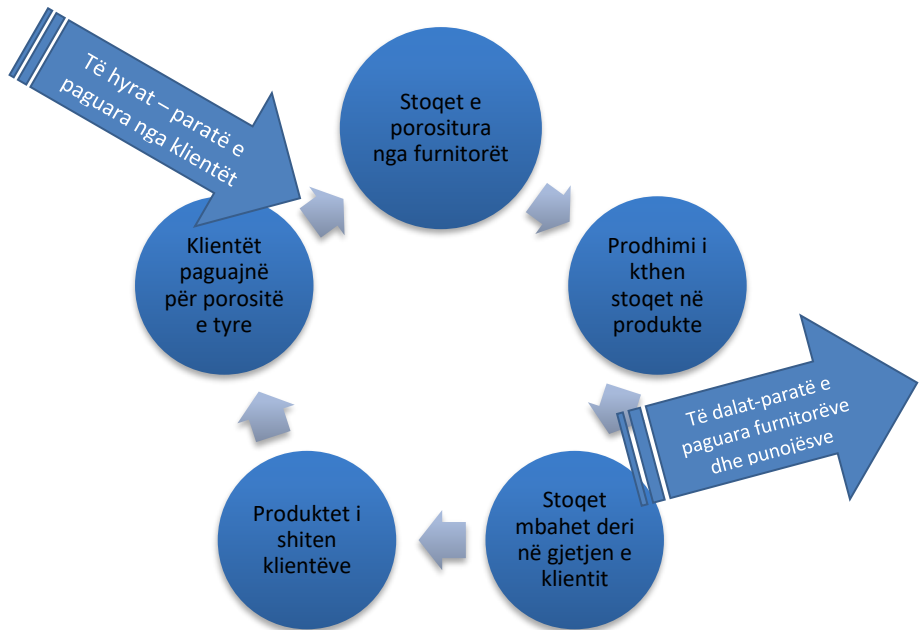


### *Rrjedha e të hyrave dhe cash-it dhe politika e çmimit*

Si ndërmarrje artizanale ku njerëzit paguajnë menjëherë për produktin e tyre, ne duhet të dijmë se kur dhe si do të rrjedhin paratë. Kostot mund të paguhen në periudha të ndryshme të vitit, kështu që është e rëndësishme të kemi parashikime të sakta. Ndërmarrja do të hartojë plan financiar që parashikon shitjet dhe kostot për muajt në vazhdim, duke adresuar fluksin e parave. Nëse gjërat ndryshojnë dhe tregu ka dinamika të tjera, ndërmarrja duhet të jetë e përgatitur për të vlerësuar ndikimin në mënyrë që të planifikohen veprime adekuate.

Në definimin e politikës së çmimit, ne nisemi nga parimi që çmimet, veçanërisht në fushën krijuese, nuk mbështeten thjesht në koston e materialeve, shpenzimeve kryesore dhe punës. Si konkurrenca artistike ashtu edhe kostoja e njoftimit të klientit me vlerën artistike të krijimtarisë (marketing) do të ndikojnë shumë në përcaktimin e çmimeve të produkteve tona. Të dyja këto mund të na detyrojnë të ndryshojmë çmimin vetëm për të qëndruar dhe siguruar vazhdimësinë e ndërmarrjes dhe produkteve të filigranit.

Ndërmarrja do të ushtrojë kontroll të mirë mbi proceset tona financiare, duke e zhvilluar aftësinë që të kemi një ide për ndikimin e menjëhershëm të një vendimi të çmimeve. Kjo na mundëson që të jemi në gjendje të reagojmë ndaj ndryshimeve në treg.



### *Planifikimi dhe menaxhimi i programeve/projekteve*

Ka shumë vitë tashmë që ndërmarrja ka instaluar logjikën e menaxhimit të projekteve dhe programeve, të cilat zbatohet kryesisht me parnterë të jashtëm. Planifikimi i projektit dhe programit është një mënyrë që na siguron vazhdimësinë e punës, vlerëson dhe përmirëson çdo fazë të performancës. Në planifikimin e secilit projekt ose program, ndërmarrja bën analizën nëse idetë dhe objektivat mund të funksionojnë, me kë duhet punuar dhe cilët janë hisedarët, përfituesit dhe klientët, dhe si do të ecim drejt ndërtimit të një plani të suksesshëm zbatimi.

Planifikimi, zbatimi dhe monitorimi ndodhin, pasi modeli që ndërmarrja përdor është një proces në vijimësi, sipas të cilit në çdo fazë të ofrimit të vizionit tonë artistik, ndërmarrja zhvillohet, vlerëson dhe ndryshon (në varësi të nevojave dhe ndikimeve të jashtme). Elementi esencial këtu është një kthim i vazhdueshëm tek planifikimi dhe kjo reaizohet përmes monitorimit të përhershëm. Ndryshimet janë gjithmonë të nevojshme, veçanërisht në

sektorin krijues, prandaj ndërmarrja jonë planifikimin e kupton si një proces nuk përfundon kurrë.

Menaxhimi i projektit nuk ka të bëjë vetëm me zhvillimin e një projekti për të arritur një detyrë të vetme, ai është një "formë arti" në vetvete, dhe veçanërisht i rëndësishëm për ne si ndërmarrje artizanale, por edhe për artizanin individual. Nuk është e mjaftueshme që artizani dhuron një produkt në kohë, njerëzit krijues janë pjesë e rrjeteve të ndryshme, duke shitur një ide ose koncept për një gamë të gjerë njerëzish. Modeli i ndërmarrjes i cili zbatohet në planifikimin dhe menaxhim të projekteve ose programeve merr parasysh një numër faktorësh dhe hisedarësh për të siguruar prodhimtari të përhershme dhe shitje e të hyra gjithnjë në rritje.



### *Rrjetëzimi*

Rrjetëzimi dhe aftësia për t'u lidhur në rrjet është një nga aftësitë kryesore që kanë njerëzit e ndërmarrjes. Nga tani e tutje rrjetëzimi do të bëhet në mënyrë të strukturuar dhe me objektiva të qartë strategjike. Është tejet e rëndësishme ndërmarrja të vzhdojë të ndërtojë e zhvillojë aftësi në këtë fushë. Rrjetëzimi në vend dhe ndërkombëtar janë ndër veprimet më strategjike të rritjes dhe konsolidimit të ndërmarrjes dhe mundësi reale e qëndrueshmërisë financiare.

### *Menaxhimi i kohës*

Në mënyrë që të sigurojmë mbarëvajtjen e të gjitha proceseve të brendshme e sidomos të procesit të prodhimit, është e rëndësishme të përpiojmë dhe mbajmë lista kontrolli. Në të kundërt ndërmarrja mund të ketë vëshitrësi në përballimin e sfidave dhe shpesh mund të humbet kohë.

### *Menaxhimi i rrezikut*

Menaxhimi i rrezikut është arti dhe shkenca e të menduarit për atë që mund të shkojë keq, dhe çfarë duhet të bëhet për të zbutur ato rreziqe në një mënyrë me kosto efektive. Për të identifikuar rreziqet dhe të kuptojmë se sa më mirë për t'i lehtësuar ato, ndërmarrja ka përdorur një kornizë për klasifikimin e rreziqeve (shih në kaptinat më lart). Të gjitha rreziqet janë zbërthyer në dy dimensione: gjasat e shfaqjes dhe ashpërsia e pasojave të mundshme. Këto dy dimensione formojnë katër kuadrate, të cilat nga ana tjetër sugjerojnë se si mund të përpiqemi të zbusim ato rreziqe.

### *Procesi i ndryshimit*

Si ndërmarrje artizane, ndërsa është e rëndësishme të qëndrojmë të vërtetë me vizionin tonë artistik, ne duhet të kemi guximin dhe aftësinë për të ndryshuar veprimtarinë tonë për të siguruar qëndrueshmëri. Ndërsa kalojmë në planifikim, duke bërë, ne shohim mundësi dhe kërcënime për ndërmarrjen tonë dhe mund të duhet të bëjmë ndryshime në proces.

*Klientët blerës dhe klientët jo-blerës*

Ndërmarrja tashmë ka një klientelë të caktuar, ndonëse mungojnë të dhënat e sakta në lidhje me strukturën dhe detajet e tjera të blerësve të produkteve të filigranit. Sukses i ndërmarrjes është i lidhur ngusht me të kuptuarit saktë se kush janë klientët. Me këtë dokument strategjik, ne përcaktohem për një përqendrim tek klienti ynë. Në shumë mënyra të gjithë aktorët tanë janë klientët tanë, sepse mënyra se si i trajtojmë ata dhe angazhohemi me ta është themeli i suksesit tonë.

Brenda ekonomisë dhe të bërit biznes, ne kemi disa veçanti si artizanë, pasi në shumë mënyra vlerat dhe vizioni ynë artistik janë pjesë e qenësishme e produktit dhe shërbimit që ofrojmë. Mënyra se si ne e ndërtojmë reputacionin tonë karshi të tjerëve do të ketë një efekt domethënës në mënyrën sesi zhvillojmë themelet e veprimtarisë së ardhshme të ndërmarrjes sonë.

Ne udhëhiqemi nga parimi që klient nuk është vetëm personi që blen produktin tonë. Shumë njerëz kanë ndihmuar, vazhdojnë të ndihmojnë dhe do të na ndihmojnë në të ardhmen në përparimin e veprimtarisë së filigranit dhe aktivitetit të ndërmarrjes sonë. Ata jo domosdoshmërisht blejnë produktin tonë, por ndihmojnë në shumë mënyra për të qenë një ndërmarrje e suksesshme.

Të gjithë kolegët në ndërmarrje janë klientë. Palët e interesuara (hisedarët) që nuk paguajnë janë gjithashtu klientë dhe kërkojnë një nivel shërbimi nëse ndërmarrja do të ketë sukses. Këta klientë të brendshëm dhe hisedarë të jashtëm duhet të plotësojnë nevojat e tyre të adresuara, pasi kjo është po aq e rëndësishme sa plotësimi i nevojave të klientit që paguan.

## Klientët jo-blerës

<b>Kategoria</b>	<b>Ndikimi</b>
Tutor/ Mentor I Vendosjes	Ndihmon në rafinimin e IDP (planit për zhvillim individual)
Kolegët e vendosjes	Ndihmojnë në të kuptuarit e biznesit
Kolegët artizanë	Ndihmojnë me ide, ofrojnë nga përvoja e tyre afariste, ofrojnë bashkëpunim
Agjencitë e financimit	Ndihmojnë të jeni të përpiktë me rregulloret e financimit
Përkrahje publike për biznese	Ndihmon me këshilla ligjore dhe afariste
Agjencitë kreative	Ndihmojnë me rrjetëzim dhe mundësi ekspozimi
Agjencitë kulturore	Ngjarje dhe marketing

### *Lojaliteti – sjellja e klientëve lojalë*

Klientët lojalë duhet të studiohen në veçanti. Sjelljet e tyre, bindjet dhe trajtat e shpenzimit dhe blerjes ofrojnë informacion të vlefshëm për të thelluar edhe më tej marrëdhënien me ta. Klientët lojalë nuk janë vetëm blerës të mirë, ata në të njëjtën kohë janë edhe promovuesit më efektivë të produkteve tona. Ndërmarrja do të krijojë qasje të targetuar ndaj klientëve lojalë, duke synuar mirëmbajtjen e lojalitetit të tyre, si dhe rritjen e këtij grupi të klientelës.

### *Matja e disponimit të klientëve*

Disa hisedarë mund të mos blejnë, por ata na referojnë tek njerëzit që do të blejnë, prandaj është e rëndësishme që ndërmarrja të mbajë komunikimin me ta. Ne duhet të jemi në gjendje që në çdo kohë të dijmë për bindjen dhe qasjen e klientëve tanë blerës e jo-blerës. Këto janë disa nga metodat që do të përdorim për të grumbulluar informacion (feedback): Artizanët e tjerë, Media, Media sociale, Stafi dhe vullnetarët, Fjala e gojës, Sondazhet, Financuesit, Rrjetet dhe Komunitetet.

### *Ndryshimi*

Ndërmarrja do të zhvillojë aftësinë për të gjeneruar ide të freskëta, për të zgjidhur problemet dhe për të zbuluar mundësi të reja. Dinamika e tregut imponon nevojën për ndryshim të përhershëm për të ofruar zgjidhje adekuate ndaj problemeve, gjeneruar mendime / ide anësore, krijuar mundësi të reja për ndërmarrjen dhe shfrytëzuar inovacionin për zhvillim.

### *Aspekte ligjore dhe etike*

Ndërsa një ndërmarrje implementon teknologji inovative ka çështje juridike dhe etike që mund të lindin në çdo kohë. Pronësia intelektuale, privatësia, e drejta e autorit dhe përdorimi i drejtë janë disa çështje ligjore dhe etike me të cilat mund të përballen ndërmarrjet. Për ndërmarrjen tonë krijuese, reputacioni është tejet kritik dhe lehtësisht mund të lëkundet nëse hisedarët besojnë se ka problem me ligjshmërinë ose menaxhimin me fondet, vlera artistike dhe afariste e ofertës tonë mund të dëmtohet.

### *Inovacioni*

Inovacioni ndonjëherë është përmirësim i një ideje ekzistuese, jo një ide origjinale. Ndërmarrja jonë o të fokusohet në inovacion një numër arsyesh: Shitje dhe marketing në internet (online): çdokush mund të arrijë çdo treg, në çdo kohë, Media Sociale: Pamjet dhe dëshirat e klientëve ndryshojnë më shpejt për shkak të gjërave të reja të vazhdueshme për shitje dhe dëshirës për diçka ndryshe, Tregu dixhital për produktet krijuese dhe artistike është vetëm në fillimet e tij, e ardhmja është emocionuese por mjaft e frikshme, Klientët mund të dëshirojnë më shumë dhe gjëra të ndryshme nga ne, Klientët e rinj mund të pëlqejnë produktet e reja.