

# FASHION

വ്യക്തിപരമായ മികവ്  
സ്ഥാപനത്തിന്  
മുതൽകൂട്ടാക്കുക

മികച്ച ഉപഭോക്തൃ  
സേവനം: അറിയാം  
പുതുവഴികൾ

മാർക്കറ്റിംഗിലെ  
നവീന ശൈലി

ഡിജിറ്റൽ  
പരിവർത്തനം  
അകലെയല്ല





Angiwalaa<sup>TM</sup>  
SAREES

Wholesale Distributor



**Novelty**Textiles<sup>®</sup>  
A Division of NCPL

Novelty Textiles, A Division of Novelty Clothing Pvt. Ltd.

40/2692A,B,C,D Opp. South Indian Bank, Market Road, Ernakulam - 682 035  
Ph.: +91 484 2370756, 2363005 | E-mail: mail@noveltyclothing.in  
Door no : 48/1369/718, Near kallupalam, Pallithottam P.O , Kollam - 691 006.  
Ph.:+91 474 2740671, 2747288 | E-mail: kollam@noveltytextiles.co.in



An in-house Magazine from Novelty Clothing Private Limited

**Corporate office:**  
Novelty Clothing Private Limited  
No. 44/1037A, LFC Road,  
Kaloor, Kochi

**Managing Editor**  
E.P.George  
Managing Director

**Chief Editor**  
Nishil Madathil  
Chief Manager  
Organization Excellence

**Editorial Board**  
Sijoy Abraham  
Chief Operating Officer  
Abishek S Mallaya  
Chief Manager - Finance

**Editorial Address:**  
Novelty Clothing Private Limited  
No. 44/1037A, LFC Road,  
Kaloor, Kochi  
Phone: 0484 - 2408910, 2408810  
Mobile: 8138005299  
Fax: 0484 - 2369329  
E-mail: hr@noveltyclothing.in

Edited and designed by:  
The Media Factory,  
Thiruvonam Buildings,  
Shornur Road, Thrissur.  
E-mail: themediafactory1@gmail.com

Printed and Published by  
Novelty Clothing Private Limited  
40/2102, 2103, Market Road,  
Ernakulam, Kochi - 682 035

The views and opinions expressed herein are not necessarily those of Novelty Group  
For private circulation only

### ഡിജിറ്റൽ കാലത്തിലേക്ക് തയ്യാറെടുക്കാം

കോവിഡ് കാലം ലോകജനതയിൽ വരുത്തിയ ഗുണപരമായ മാറ്റം അവരെ സാങ്കേതിക വിദ്യകളുമായി കൂടുതൽ വേഗത്തിൽ അടുപ്പിച്ചു എന്നതാണ്. സമൂഹവുമായി ഇടപഴകുന്ന എല്ലാ ബിസിനസ്സുകളും സാങ്കേതികവിദ്യയുടെ വളർച്ചക്കൊപ്പം മാറിയേ തീരൂ എന്ന മുന്നറിയിപ്പാണ് ഇതെന്ന് കൂടി നമ്മൾ അറിയേണ്ടതുണ്ട്.

നമ്മുടെ രാജ്യം ഡിജിറ്റൽ രംഗത്ത് വലിയ പരിവർത്തനങ്ങൾക്ക് സാക്ഷ്യം വഹിക്കാൻ പോവുകയാണ്. രാജ്യത്തിന്റെ സ്വന്തം ഡിജിറ്റൽ കറൻസി പുറത്തിറക്കാൻ റിസർവ് ബാങ്ക് ഒരുങ്ങിക്കഴിഞ്ഞു. ഇ-കൊമേഴ്സും ഡിജിറ്റൽ പേയ്മെന്റുമെല്ലാം കൊച്ചുപട്ടണങ്ങളിൽ പോലും വ്യാപകമായിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്നു. ഈ യാഥാർത്ഥ്യങ്ങളോട് പൊരുത്തപ്പെട്ടുകൊണ്ടുള്ള ഒരു ഡിജിറ്റൽ വിപണന സംസ്കാരത്തിലേക്ക് നമ്മൾ ഉൾപ്പെടെയുള്ള വിപണനമേഖലയിലെ എല്ലാവരും മാറുകതന്നെ വേണ്ടിവരും.

ബിസിനസ്സ് ചെയ്യുന്ന ശൈലിയിൽ പോലും അതിവേഗം മാറ്റങ്ങൾ സംഭവിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്നു. പരമ്പരാഗത ബിസിനസ്സ് മോഡലുകളിൽ നിന്നുള്ള മാറ്റം ആവശ്യമാണെങ്കിൽ അതിനെ ഉൾക്കൊള്ളാനും അതിനൊപ്പം നീങ്ങാനും നമ്മൾ സജ്ജമാകേണ്ടിയിരിക്കുന്നു. ഡിജിറ്റൽ കാലം ആർക്കുവേണ്ടിയും കാത്തുനിൽക്കുന്നില്ല. നമ്മൾ നിരന്തരമായി സ്വയം നവീകരിക്കുക എന്നത് മാത്രമാണ് ഈ കാലം നൽകുന്ന സന്ദേശം.

ഒറ്റയടിക്ക് എല്ലാം ടെക്നോളജിയിലൂടെ ആകണം എന്നല്ല. അതിരുകളില്ലാത്ത ഡിജിറ്റൽ വിപണിയുടെ ഈ കാലത്തു സമൂഹത്തിനു മുന്നിൽ അനന്തമായ ചോയ്സുകൾ ലഭ്യമാണ്. അതിലൊരു സ്വാഭാവിക ചോയ്സ് നമ്മൾ ആവുക എന്നതാകട്ടെ നമ്മുടെ ആത്യന്തികമായ ലക്ഷ്യം. ആ ലക്ഷ്യത്തിലേക്കുള്ള യാത്ര വെല്ലുവിളികൾ നിറഞ്ഞതായിരിക്കാം. പക്ഷെ ആ യാത്ര തുടങ്ങിയേ തീരൂ, എത്രയും വേഗം.

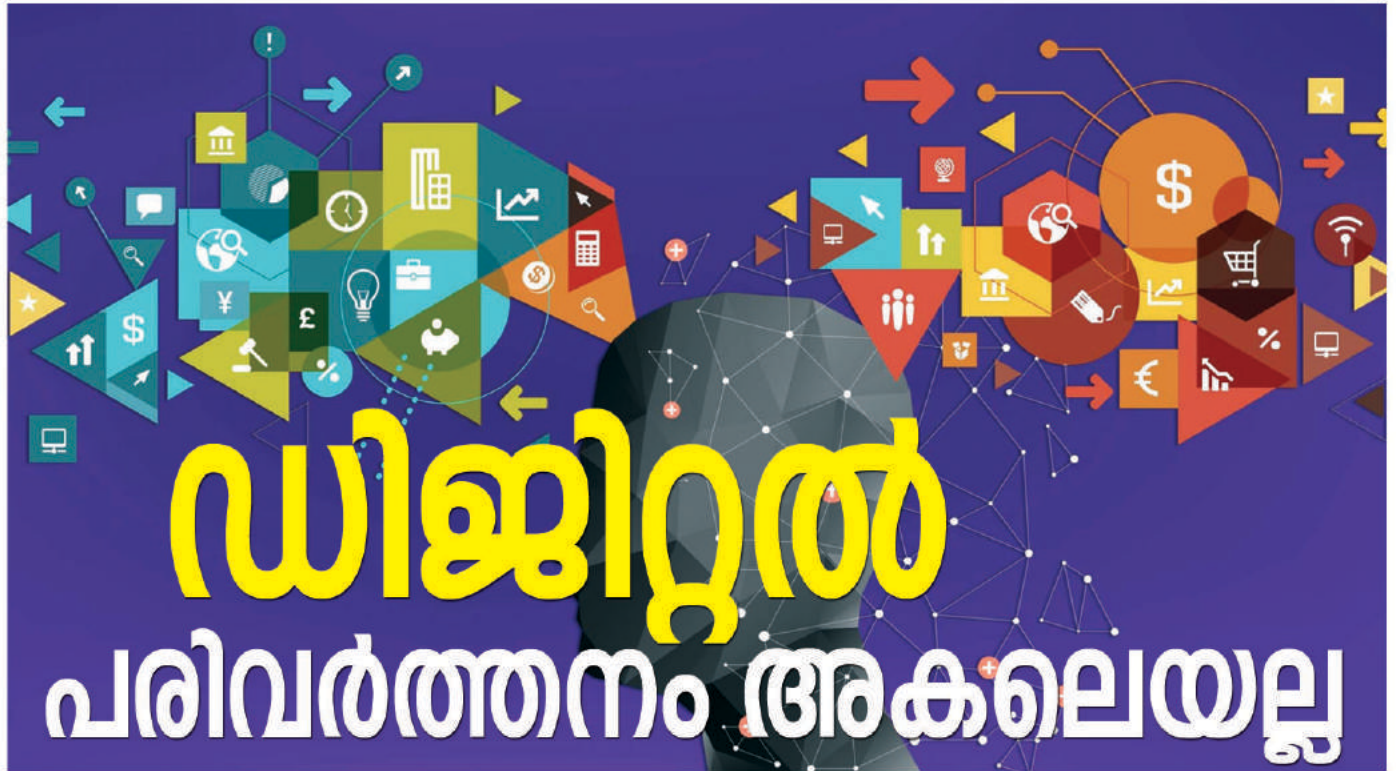
ആശംസകളോടെ

**ഇ.പി.ജോർജ്ജ്**

മാനേജിങ് ഡയറക്ടർ

CONTENTS

- 03 എഡിറ്റോറിയൽ
- 04 ഡിജിറ്റൽ പരിവർത്തനം അകലെയല്ല
- 06 വ്യക്തിപരമായ മികവ് സ്ഥാപനത്തിന് മുതൽക്കൂട്ടാക്കുക
- 08 മികച്ച ഉപഭോക്തൃ സേവനം: അറിയാം പുതുവഴികൾ
- 12 മാർക്കറ്റിംഗിലെ നവീന ശൈലി
- 18 2022 ജനുവരി 1 മുതൽ താൽക്കാലിക ഇൻപുട് ടാക്സ് ക്രെഡിറ്റ് ഇല്ല
- 20 ഇവൻ്റ്സ്



# ഡിജിറ്റൽ പരിവർത്തനം അകലെയല്ല

പുതിയതായി കണ്ടുപിടിക്കുകയും സമൂഹത്തിന് പരിചയപ്പെടുത്തുകയും ചെയ്യുന്ന ഏതൊരു സാങ്കേതികവിദ്യയും നമ്മുടെ പ്രവർത്തിയിലും ജീവിതത്തിലും വിപ്ലവം സൃഷ്ടിക്കുമെന്ന് മനുഷ്യ ചരിത്രം തെളിയിക്കുന്നു. വ്യാവസായിക വിപ്ലവകാലത്ത്, സമൂഹം പുതിയ സാങ്കേതികവിദ്യയുമായി പൊരുത്തപ്പെടാൻ നിർബന്ധിതരായി, ഇത് സമൂഹത്തെ കാർഷിക മേഖലയിൽ നിന്ന് ഉൽപ്പാദന കേന്ദ്രങ്ങളിലേക്കു മാറ്റി. ഇന്ന്, ഡിജിറ്റൽ വിപ്ലവത്തിന്റെയും പരിവർത്തനത്തിന്റെയും യുഗത്തിൽ, സമൂഹം അവർ ജോലി ചെയ്യുന്ന രീതിയിലും ജീവിക്കുകയും ആശയവിനിമയം നടത്തുകയും ചെയ്യുന്ന രംഗത്തും നിരന്തരമായ മാറ്റങ്ങൾക്കു വിധേയരാവുകയാണ്. ലോകത്തിന്റെ അതിർത്തികൾ തുറക്കുന്നു, ആഗോള വിപണിയിലേക്കുള്ള പ്രവേശനം ഇപ്പോൾ കൂടുതൽ എളുപ്പമായിരിക്കുന്നു. ബിസിനസ്സുകൾ പുതിയ സാങ്കേതികവിദ്യയോടും അവ എങ്ങനെ പ്രവർത്തിക്കുന്നു എന്നതിനോടും പൊരുത്തപ്പെടാൻ സ്വയം സജ്ജമാകുന്നു. എന്നിരുന്നാലും, ഒരു പരമ്പരാഗത ബിസിനസ്സ് സംരംഭത്തിന് , ഒരു ഡിജിറ്റൽ ലോകത്തിലേക്ക് മാറുന്നത് ഒറ്റയടിക്ക് നടപ്പാക്കാനാവില്ല. പക്ഷെ ഒന്ന് തീർച്ച -അത് സംഭവിച്ചേ മതിയാകൂ. ഇന്നല്ലെങ്കിൽ നാളെ.

## ഡിജിറ്റൽ മാറ്റം

ഒരു ബിസിനസ്സിനെ ഡിജിറ്റൽ പ്ലാറ്റ്ഫോമി

ലേക്ക് മാറ്റുന്നത് തുടക്കത്തിൽ ഒരു വെല്ലുവിളി തന്നെയാണ്. ഒരു പരമ്പരാഗത ബിസിനസ്സിൽ നിന്ന് ഡിജിറ്റൽ പ്രവർത്തനങ്ങളിലേക്കുള്ള മാറ്റം ഒരു ബിസിനസ്സ് എങ്ങനെ പ്രവർത്തിക്കുന്നു, അവരുടെ ഉൽപ്പന്നം, സേവനം എന്നിവ എങ്ങനെയാണ് അല്ലെങ്കിൽ അവരുടെ ഉപഭോക്താക്കളുമായി ആശയവിനിമയം നടത്തുന്ന രീതി എത്തരത്തിൽ ഉള്ളതാണ് എന്നീ അടിസ്ഥാനപരമായ വിഷയങ്ങളെ ആസ്പദമാക്കിയാണിതിനും തീരുമാനിക്കപ്പെടുന്നത്.

## നടപ്പാക്കേണ്ട രീതി

ഒരു ബിസിനസ്സ് ഡിജിറ്റൽ പ്രവർത്തനങ്ങളിലേക്ക് മാറ്റാൻ ആരംഭിക്കുന്നതിനുള്ള ഏറ്റവും കാര്യക്ഷമമായ മാർഗ്ഗങ്ങളിലൊന്ന് അത് ഘട്ടം ഘട്ടമായോ മേഖലകളായോ നടപ്പിൽ വരുത്തുക എന്നതാണ്. ഈ രീതിയിൽ, പഴയ ശൈലിയും പുതിയ ഡിജിറ്റൽ പ്ലാറ്റ്ഫോമും തമ്മിൽ ഒരു വിടവ് സൃഷ്ടിക്കാതെത്തന്നെ ബിസിനസ്സിനും അതിന്റെ ആളുകൾക്കും ആവശ്യമായ മാറ്റങ്ങൾ വരുത്താൻ കഴിയും.

ഡിജിറ്റൽ മേഖലയിൽ എന്നും പുതിയ മാറ്റങ്ങൾ വരുന്നുണ്ട്. വർഷങ്ങളുടെ ഇടവേളകളിൽ ബിസിനസ്സ് ഉടമകൾ തങ്ങളുടെ കമ്പ്യൂട്ടർ സിസ്റ്റം തുടർച്ചയായി മെച്ചപ്പെടുത്തുന്നതിന് പുതിയ വഴികൾ പരീ

ക്ഷിക്കേണ്ടതുണ്ട്. പുതിയവയ്ക്ക് വഴിയൊരുക്കുന്നതിന് ചിലപ്പോൾ ചില ദീർഘകാല പ്രക്രിയകളിൽ നിന്ന് മാറ്റം വരുത്തേണ്ടി വന്നേക്കാം. പുതിയ ഡിജിറ്റൽ പ്ലാറ്റ്ഫോം പുതിയ വെല്ലുവിളികളും ഉയർത്തിയേക്കും.

## ഡിജിറ്റൽ നേട്ടങ്ങൾ

ഒരു ഡിജിറ്റൽ ട്രാൻസ്ഫോർമേഷനിൽ ഉപഭോക്താക്കൾ പ്രതീക്ഷിക്കുന്നതും പരമ്പരാഗത ബിസിനസ്സ് നൽകുന്നതും തമ്മിലുള്ള അന്തരം ഇല്ലാതാക്കുന്നു. ലോകമെമ്പാടുമുള്ള ഏറ്റവും ജനപ്രിയമായ ഡിജിറ്റൽ ബിസിനസ്സുകളിലൊന്ന് ഓൺലൈൻ ഷോപ്പിംഗാണ്. ആ ഒരു ലോകവുമായി ഇടപഴകിയ കസ്റ്റമർക്ക് അതുപോലെ അനുഭവം ഓഫ് ലൈനിൽ നൽകാനാവില്ല. പക്ഷെ രണ്ടു രീതികളുടെയും സൗകര്യം അനുഭവിപ്പിക്കാൻ ഒരു ഷോപ്പിനു കഴിയും. ഓൺലൈൻ ഓപ്പറേഷനിലേക്കുകൂടി പ്രവർത്തനങ്ങളെ ഇണക്കുക എന്നതാണ് അത്. അതിന് അല്പം സമയം വേണ്ടിവന്നേക്കാം.

## ഗുണങ്ങൾ ഏറെ

പരമ്പരാഗതത്തിൽ നിന്ന് ഒരു ഡിജിറ്റൽ പ്ലാറ്റ്ഫോമിലേക്ക് മാറുന്നതിന് നിരവധി ഗുണങ്ങളുണ്ട്. ലോകമെമ്പാടും 4.57 ബില്യൺ സജീവ ഇന്റർനെറ്റ് ഉപയോക്താക്കളുണ്ടെന്ന് കണക്കാക്കപ്പെടുന്നു. അതായത് മൊത്തം ആഗോള ജനസംഖ്യയുടെ 59%. ഉപഭോക്താക്കളുടെ കൂട്ടത്തിൽ ഡിജിറ്റൽ പ്ലാറ്റ്ഫോമുകളിലു

ടെ പർച്ചേസ് നടത്തുന്നവർ കൂടി ഉൾപ്പെടുമ്പോൾ അത് മറ്റു ഓവർഹെഡ് ചെലവുകൾ കുറയ്ക്കുകയും സ്വാഭാവികമായും വരുമാനം വർദ്ധിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യും.

**വിദഗ്ധ ഉൾക്കാഴ്ച**

ഒരു ഡിജിറ്റൽ പരിവർത്തനത്തിന്റെ കാലത്തു ബിസിനസ്സ് ലക്ഷ്യമിടുന്ന കൃത്യമായ വിപണിയെ ലക്ഷ്യമാക്കുന്ന ഉള്ളടക്കം സൃഷ്ടിക്കുന്നത് നന്നായിരിക്കും. അതായതു ആരാണ് നമ്മുടെ കസ്റ്റമർ എന്നുള്ള കൃത്യമായ തിരിച്ചറിവ്. മികച്ച വെബ്സൈറ്റും ഓൺലൈൻ പ്രവർത്തനവും സ്ഥാപിക്കുന്നത് നല്ല ആശയമായിരിക്കും. നന്നായി ചിന്തിച്ച് ഡിജിറ്റൽ ബിസിനസ്സ് സൃഷ്ടിക്കുന്നതും മറ്റുള്ളവരിൽ നിന്ന് അതിനെ വേർതിരിച്ചു നിർത്തുന്നതും വിപണിയിൽ ശ്രദ്ധ നേടാൻ സഹായിക്കും.

**ഡിജിറ്റൽ ആക്സസ്**

സ്ഥാപനവും ജീവനക്കാരുടെയും ഡിജിറ്റൽ രീതികളുമായി ഇണങ്ങിക്കഴിയുമ്പോൾ, സ്വാഭാവികമായും ഉപഭോക്താക്കൾക്കും എളുപ്പത്തിലുള്ള ആക്സസ് ലഭ്യമാകും. ഒരു ഡിജിറ്റൽ ഓൺലൈൻ ശൃംഖലയിൽ പ്രവർത്തനം നടത്തുക എന്നതിനർത്ഥം ആഗോളതലത്തിൽ എത്തുക എന്നാണ്. ബിസിനസ്സിന്റെ പ്രാദേശിക വിപണിക്ക് പുറത്ത്, സാധ്യതയുള്ള ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് അപ്പോൾ ബിസിനസ്സുമായി ബന്ധപ്പെടാം. അവർക്ക് നേരിട്ട് വരാതെതന്നെ ബിസിനസ്സിനെക്കുറിച്ചുള്ള വിവരങ്ങളിലേക്കും ആക്സസ് ലഭ്യമാക്കാം.

**കുറഞ്ഞ ചെലവിൽ മികച്ച പ്രമോഷൻ**

2002 മുതൽ ഏകദേശം 3.75 ബില്യൺ ആളുകൾ ലോകമെമ്പാടും സോഷ്യൽ മീഡിയയിൽ സജീവമാണ്. അതിനാൽ, ഒരു ഓൺലൈൻ സാന്നിധ്യം ബിസിനസ്സിന് ഉ

പഭോക്താക്കളുമായി കണക്റ്റ് ചെയ്യാനും പുതിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങളോ സേവനങ്ങളോ പരസ്യപ്പെടുത്താനും നിലവിലുള്ളവ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കാനും ബിസിനസ്സ് അവസരങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കാനും അതിനോട് ചേർന്ന് ഓൺലൈനായി ഉപഭോക്താക്കളുടെ ഒരു വലിയ കമ്മ്യൂണിറ്റി സൃഷ്ടിക്കാനുമുള്ള വഴികൾ നൽകും.

**വിലയുടെ ആവശ്യകത**

ഏതെങ്കിലും പ്രമോഷണൽ തന്ത്രം ആരംഭിക്കുന്നതിന് മുമ്പ്, നിങ്ങളുടെ ടാർഗെറ്റ് മാർക്കറ്റ് എങ്ങനെ പിടിച്ചെടുക്കാമെന്ന് മനസ്സിലാക്കുന്നത് നല്ലതാണ്. നന്നായി ഗവേഷണം ചെയ്തതും യാഥാർഥ്യബോധമുള്ളതുമായ ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗ് പ്ലാൻ ഒരു ബിസിനസ്സ് ശൈലിയെ സഹായിക്കുകയും സോഷ്യൽ മീഡിയയിലെ കണ്ടന്റ് ഷെയറിങ്ങ് സഭാവത്തിലൂടെ 'സൗജന്യ' പരസ്യം നൽകുകയും ചെയ്യും.

**ഡിജിറ്റൽ തട്ടിപ്പുകൾ**

ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗ് രംഗത്തെ കിടമത്സരം പല തട്ടിപ്പുകൾക്കും വഴിയൊരാക്കുന്നുമുണ്ട്. പണം നൽകി ഫേക്ക് ഷെയറിങ്ങും വ്യൂസും സബ്സ്ക്രൈബ്ബ്സും കമെന്റും എല്ലാം വ്യാജമായി സൃഷ്ടിക്കുന്ന ഡിജിറ്റൽ ഗ്രൂപ്പ് റാക്കെറ്റുകൾ സജീവമാണ്. പല ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗുകാരും ഇത്തരക്കാരുടെ സഹായം തേടുന്നുണ്ട്. ഇങ്ങനെ സൃഷ്ടിച്ചിട്ടുള്ള മുൻ ഫേസ്ബുക്ക് പരസ്യങ്ങൾ യൂ-ട്യൂബ് വീഡിയോകൾ എന്നിവ കാണിച്ചാണ് ഇവർ പുതിയ വർക്ക് നേടുന്നത്. ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗിലേക്കു വരുന്ന പുതിയ സ്ഥാപനങ്ങളെയാണ് ഇവർ കബളിപ്പിക്കാനുള്ളത്. ഫേസ്ബുക്കിലും യൂട്യൂബിലും ഇൻസ്റ്റാഗ്രാമിലുമെല്ലാം ഭയങ്കര ഷെയറിങ്ങ് വ്യൂസുമെല്ലാമായിരിക്കും. പക്ഷെ കച്ചവടമൊന്നും നടക്കുന്നില്ല എന്നുമാത്രം. ക്ലൈന്റിൽ നിന്ന് വാ

ങ്ങുന്ന തുകയുടെ നല്ലൊരു ഭാഗം ഇത്തരം തട്ടിപ്പ് റാക്കെറ്റുകൾക്കാണ് ലഭിക്കുന്നത്. വിശ്വസ്തരായ ഏജൻസികളെ ഏർപ്പെടുത്തുക, റിസൾട്ടുകൾ നിരന്തരമായി വിലയിരുത്തുക. അല്ലെങ്കിൽ സ്ഥാപനം തന്നെ നേരിട്ട് പ്രമോഷൻ നടത്തുക എന്നിവയാണ് ഇതിനെ മറികടക്കാനുള്ള മാർഗ്ഗം.

**കുറഞ്ഞ ഭരണച്ചെലവിന്റെ നേട്ടങ്ങൾ**

പരമ്പരാഗത ബിസിനസ്സിൽ നിന്ന് ഓൺലൈൻ പ്രവർത്തനങ്ങളിലേക്ക് മാറുന്നതിന്റെ പ്രധാന നേട്ടം ചില അഡ്മിനിസ്ട്രേറ്റീവ്, ഓവർഹെഡ് ചെലവുകൾ കുറക്കാൻ കഴിയും എന്നതാണ്. ഡിജിറ്റൽ - ഓൺലൈൻ പ്ലാറ്റ്ഫോമിൽ അഡ്മിനിസ്ട്രേഷൻ ചെലവ് സ്വാഭാവികമായും കുറവായിരിക്കുമല്ലോ. ബിസിനസ്സ് വികസനം, ഗവേഷണം, ബിസിനസ്സിലെ മറ്റ് വഴികൾ എന്നിവയ്ക്ക് ഓവർഹെഡ് ചെലവുകൾ കണ്ടെത്താൻ ഇതിലൂടെ ബിസിനസ്സിന് കഴിയും, അത് വിജയത്തിലേക്ക് നയിക്കും.

ഷോറൂമുകൾ നിലനിർത്തിക്കൊണ്ട് തന്നെ ഡിജിറ്റൽ-ഓൺലൈൻ പ്ലാറ്റ്ഫോമുകളിലൂടെ ദൃശ്യപരത വർദ്ധിപ്പിക്കുക എന്നതാണ് ഈ പരിവർത്തനകാലത്തെ ഏറ്റവും മികച്ച രീതി. അനിവാര്യമായ ഡിജിറ്റൽ മാറ്റങ്ങളെ അവഗണിക്കാതെ ക്രമേണ ഉൾക്കൊള്ളുക

**മെച്ചപ്പെട്ട ഉപഭോക്തൃ പിന്തുണ**

ഉപഭോക്തൃ സേവനത്തിനായി കമ്പനികൾക്ക് ഒരു ഓൺലൈൻ പോർട്ടൽ സേവനം ഉണ്ടായിരിക്കണമെന്ന് 90% ഉപഭോക്താക്കളും പ്രതീക്ഷിക്കുന്നു. ഒരു ഡിജിറ്റൽ പ്ലാറ്റ്ഫോമിൽ, ബിസിനസ്സുകൾക്ക് അവരുടെ ഉപഭോക്താക്കളുമായി കാര്യക്ഷമമായും ഫലപ്രദമായും ബന്ധപ്പെടാനുള്ള അവസരം ഇത് നൽകുന്നു. അതേ സമയം, സ്ഥാപനത്തിന്റെ പ്രവർത്തനങ്ങളെക്കുറിച്ചു കൂടുതൽ അറിയാൻ കസ്റ്റമർക്ക് വെബ്സൈറ്റിൽ നിന്ന് സാധിക്കുകയും ചെയ്യും. അങ്ങോട്ടും ഇങ്ങോട്ടും ആശയവിനിമയത്തിന്റെ ഗുണങ്ങൾ ഈ സംവിധാനത്തിലൂടെ ലഭ്യമാകുകയും ചെയ്യും.

നിങ്ങളുടെ ബിസിനസ്സ് ഒരു ഡിജിറ്റൽ ലോകത്തിലേക്ക് പ്രവേശിക്കുമ്പോൾ ഈ പ്രക്രിയയുടെ മുഴുവൻ ഉൾക്കാഴ്ചകളും അറിയാവുന്ന വിദഗ്ധരുമായി ആലോചിക്കുന്നത് തീർച്ചയായും നല്ലതാണ്. ഒറ്റയടിക്ക് ഒരു മാറ്റവും വേണ്ട. പതുക്കെ പതുക്കെ ഡിജിറ്റൽ ലോകത്തിൽ ചുവടുവെക്കുക. മാറ്റങ്ങൾക്കു തയ്യാറായില്ലെങ്കിൽ അത് നമ്മളെ മാറ്റിക്കളയുമെന്ന് അറിയുക. ■

**ബിസിനസ്സുകൾ പുതിയ ടെക്നോളജികളോടും അവ എങ്ങനെ പ്രവർത്തിക്കുന്നു എന്നതിനോടും പൊരുത്തപ്പെടാൻ സമയമായിരിക്കുന്നു. ഒരു പരമ്പരാഗത ബിസിനസ്സ് സംരംഭത്തിന്, ഒരു ഡിജിറ്റൽ ലോകത്തിലേക്ക് മാറുന്നത് ഒറ്റയടിക്ക് നടപ്പാക്കാനാവില്ല. പക്ഷെ ഒന്ന് തീർച്ച - അത് സംഭവിച്ചേ മതിയാകൂ, ഇന്നല്ലെങ്കിൽ നാളെ**



# വ്യക്തിപരമായ മികവ് സ്ഥാപനത്തിന് മുതൽകൂട്ടാകുക

## നിഷിൾ മാത്തിൽ

ചീഫ് മാനേജർ - ഓർഗനൈസേഷൻ എക്സലൻസ് നോവൽറ്റി ക്ലോത്തിംഗ് പ്രൈവറ്റ് ലിമിറ്റഡ്

കോവിഡ് സൃഷ്ടിച്ച പ്രതിസന്ധിയിൽ പല ഓർഗനൈസേഷനുകളും അവരുടെ പ്രവർത്തന രീതികൾ മാറ്റി. ചിലർ വർക്ക് ഫ്രം ഹോം അല്ലെങ്കിൽ ഹൈബ്രിഡ് മോഡൽ തിരഞ്ഞെടുത്തു, ചിലർ ഓഫീസിൽ നിന്ന് ജോലി ചെയ്യുന്ന പരമ്പരാഗത ശൈലി തുടരുകയും ചെയ്തു. തൊഴിലാളികൾ സ്വീകരിക്കുന്ന ശൈലി എന്തായാലും, എല്ലാ ജീവനക്കാരും ജോലിയിൽ മുല്യാധിഷ്ഠിത പെരുമാറ്റം പിന്തുടരുക/പ്രദർശിപ്പിക്കേണ്ടത് പ്രധാനമാണ്. ജീവനക്കാരുടെ മുല്യാധിഷ്ഠിത പെരുമാറ്റം ജീവനക്കാരുടെ ഉൽപ്പാദനക്ഷമതയുടെയും സംഘടനാ വളർച്ചയുടെയും പ്രധാന ഘടകങ്ങളിലൊന്നാണ്.

### മുല്യാധിഷ്ഠിത സംഘടന

ഒരു മുല്യാധിഷ്ഠിത ഓർഗനൈസേഷൻ വ്യക്തമായ അടിസ്ഥാന നിയമങ്ങളാൽ രൂപപ്പെടുത്തിയ സംസ്കാരം ഉണ്ടായിരിക്കും. അത് തീരുമാനമെടുക്കൽ, പ്രവർത്തനങ്ങൾ, സമൂഹബോധം എന്നിവ പ്രാപ്തമാക്കുന്നു. മുല്യാധിഷ്ഠിത ഓർഗനൈസേഷനിൽ, ജീവനക്കാർ അവരുടെ വ്യക്തിഗത മുല്യങ്ങളും സംഘടനാ മുല്യങ്ങളും തമ്മിലുള്ള വിന്യാസം കണ്ടെത്തുന്നു.

ശക്തമായ മുല്യങ്ങളുള്ള ഒരു ഓർഗനൈസേഷൻ അവർക്ക് അഭിമുഖീകരിക്കേണ്ടിവരുന്ന ഏത് പ്രതികൂല സാഹചര്യങ്ങളിലും കൂടുതൽ സ്ഥിരത പുലർത്തുന്നു. ഓർഗനൈസേഷൻ മുല്യങ്ങളും അവരുടെ മുല്യങ്ങളുമായി പൊരുത്തപ്പെടുന്ന ജീവനക്കാർ ലക്ഷ്യബോധം തിരിച്ചറിയുകയും ദീർഘകാലത്തേക്ക് ഓർഗനൈസേഷനോട് പ്രതിബദ്ധത പുലർത്തുകയും ചെയ്യും. ഏത് പ്രതികൂല സാഹചര്യത്തിലേയും മാറ്റങ്ങൾ കൈകാര്യം ചെയ്യാൻ ശക്തമായ പോസിറ്റീവ് മുല്യങ്ങളുള്ള ഒരു ഓർഗനൈസേഷൻ കഴിയും.

സ്ഥാപനത്തിലെ മുല്യാധിഷ്ഠിത പെരുമാറ്റത്തിന്റെ ലക്ഷണങ്ങൾ ഇവയൊക്കെയാണ്.

- ഉപഭോക്താക്കളോടുള്ള താൽപ്പര്യം. സേവനത്തിലുടനീളം ഉപഭോക്തൃ കേന്ദ്രീകൃത സമീപനം.
- ഓർഗനൈസേഷനിലെ മറ്റുള്ളവരോട് ആദരവ് പ്രകടിപ്പിക്കുക. എല്ലാവരും ഓർഗനൈസേഷൻ മുല്യമുള്ളതുമായി കണക്കാക്കുക.

- താൽപ്പര്യം, ജോലിയിലെ പ്രകടനം, അവസരങ്ങൾ എന്നിവയെ അടിസ്ഥാനമാക്കി ജീവനക്കാർക്ക് കരിയറിൽ മുന്നേറാൻ കഴിയുന്നുണ്ടെന്നും അത് നടപ്പിൽ വരികയും ചെയ്യുന്നുണ്ടെന്നും നേതൃത്വം ഉറപ്പാക്കും.
- സ്ഥാപനത്തിലെ എല്ലാവരുമായും സഹകരിക്കുകയും സഹായിക്കുകയും ചെയ്യുന്ന ജീവനക്കാർ.
- സ്വയം നവീകരണം, തൊഴിലും ജീവിതവും തമ്മിലുള്ള ബാലൻസ് പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കൽ, ജീവനക്കാരിൽ ഓർഗനൈസേഷൻ മുല്യങ്ങൾ വളർത്തൽ എന്നിവയാണ് സ്ഥാപനം മുന്നോട്ട് വയ്ക്കേണ്ട മുല്യാധിഷ്ഠിത ശ്രമങ്ങളിൽ ചിലത്.

### സംഘടനാ മുല്യങ്ങളും പോസിറ്റീവ് സ്വാധീനവും

ജീവനക്കാരെ സ്ഥാപനവുമായി ചേർത്തുനിറുത്തുന്നതിനു തൊഴിലുടമ ശരിയായ ഊന്നൽ നൽകിയാൽ മാത്രമേ പെർഫോമൻസ് ഡ്രൈവ്ഡ് കമ്പനി സംസ്കാരം സാധ്യമാകൂ. കാലാകാലങ്ങളിലെ ശമ്പള പരിശോധനയും വർധനയും ജീവനക്കാരുടെ ഇടപഴകൽ ഒരു വിശാലമായ ശ്രേണിയിലേക്ക് വ്യാപിപ്പിക്കാൻ സഹായിക്കും.

സ്ഥാപനം എന്റെ ആത്മാർത്ഥത തിരിച്ചറിയുന്നുണ്ടോ തുടങ്ങിയ മാനസിക ആവശ്യ

ങ്ങൾ ജീവനക്കാർ അന്വേഷിക്കുന്ന ആനു കൂല്യങ്ങളിൽ ഒന്നാണ്. സ്ഥാപന സംസ്കാരത്തിലെ പ്രധാന മൂല്യങ്ങളാണ് മികച്ച പ്രതിഭകളെ നിലനിർത്താൻ സഹായിക്കുന്നത്.

ഓർഗനൈസേഷന്റെ ശക്തമായ അടിസ്ഥാന മൂല്യങ്ങൾ കമ്പനിയുടെ ബ്രാൻഡ് ഇമേജ് മെച്ചപ്പെടുത്തുന്നു. നിങ്ങളുടെ ഓർഗനൈസേഷനെ ബിസിനസ്സിനുള്ള മികച്ച ലക്ഷ്യസ്ഥാനമായി കണക്കാക്കുകയും പ്രതിഭകളെ ആകർഷിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ധാർമ്മിക സമ്പ്രദായങ്ങൾ ഉറപ്പാക്കുന്ന സ്ഥാപനം എല്ലാവരുടെയും വളർച്ചയും സ്ഥിരതയും വിശ്വാസവും നേടും.

**ജോലിസ്ഥലത്തെ സന്തോഷം**

എല്ലാ സ്ഥാപനങ്ങളുടെയും പൊതുവായ വികാരം പോസിറ്റിവിറ്റിയാണ്. നിലനിൽക്കുന്ന ഏതെങ്കിലും 'വിഷാംശം' ഒഴിവാക്കാനുള്ള എല്ലാ ശ്രമങ്ങളും മാനേജ്മെന്റുകൾ എടുക്കും. ജീവനക്കാർക്ക് അവരുടെ ദൈനംദിന ജോലിയിൽ പ്രദർശിപ്പിക്കാൻ കഴിയുന്ന മൂല്യങ്ങളാണ് സ്ഥാപന മൂല്യങ്ങൾ എന്ന് നേതൃത്വം/മാനേജ്മെന്റ് ഉറപ്പാക്കണം. ജീവനക്കാരിലൂടെ പ്രദർശിപ്പിക്കാൻ കഴിയുന്ന സ്ഥാപനത്തിന്റെ മൂല്യങ്ങൾ, ബിസിനസ്സ് വളർച്ചയ്ക്ക് അത്യന്താപേക്ഷിതമായ ഘടകങ്ങളെ കൃത്യസമയങ്ങളിൽ നൽകിക്കൊണ്ടിരിക്കും.

ഒരു ജീവനക്കാരന്റെ സന്തോഷം ആത്മനിഷ്ഠമാണ്. കാരണം അത് നിരന്തരമായി മാറിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്ന വിവിധ വേരിയബിളുകളെ അടിസ്ഥാനമാക്കിയുള്ളതാണ്,

ജോലിസ്ഥലത്തെ സന്തോഷം സ്ഥാപന

ത്തിന്റെ സംസ്കാരവുമായി നേരിട്ട് ബന്ധപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു. ഓർഗനൈസേഷൻ സംസ്കാരത്തെ '... ഞങ്ങൾ ഇവിടെ കാര്യങ്ങൾ ചെയ്യുന്ന രീതി' എന്ന് നിർവചിക്കാം. മാനേജ്മെന്റ് ബിസിനസ്സ് നടത്തുന്ന രീതിയും അതു നടപ്പിൽ വരുത്താൻ നിയുക്തരായ ജീവനക്കാരും സ്ഥാപനത്തിന്റെ സംസ്കാരത്തെ പ്രതിഫലിപ്പിക്കുന്നു. പോസിറ്റിവിറ്റിയുടെ ഏറ്റവും പ്രധാനപ്പെട്ട നിയന്ത്രണ സംവിധാനം ബിസിനസ്സ് സംസ്കാരമാണ്. ബിസിനസ്സ് നടത്തിപ്പിൽ മാനേജ്മെന്റ് കാണിക്കുന്ന ധാർമ്മിക സമ്പ്രദായങ്ങൾ ജീവനക്കാരുടെ പെരുമാറ്റത്തിലും പ്രതിഫലിക്കുന്നു.

അമിതമായ സ്പെഷ്യാലിപത്യമോ ഉദ്യോഗസ്ഥ ദുഷ്പ്രഭുത്വമോ ഉള്ള ഏതൊരു സ്ഥാപനത്തിലെയും ജീവനക്കാർ പ്രതീക്ഷകൾ നിറവേറ്റാൻ പാടുപെടുകയും ഒടുവിൽ ജോലി ഉപേക്ഷിക്കുകയും ചെയ്യുന്ന ഒരു അന്തരീക്ഷം സൃഷ്ടിക്കാൻ ഇടവരികയും ചെയ്യും. സമത്വം, സമഗ്രത, സുതാര്യത എന്നിവയെ പിന്തുണയ്ക്കുന്ന സംസ്കാരങ്ങളെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്ന സ്ഥാപന സംസ്കാരത്തിൽ, സ്ഥാപനത്തിന്റെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ അവരുടേതായി കാണാനുള്ള സാധ്യത ജീവനക്കാർക്ക് കൂടുതലായിരിക്കും. എല്ലാ ജീവനക്കാരും നല്ല അറിവുള്ളവരാണെന്ന് ഉറപ്പാക്കുകയും അവരുടെ ജോലി കമ്പനിയുടെ ലക്ഷ്യങ്ങളിലേക്ക് നേരിട്ട് സംഭാവന നൽകുകയും വളർച്ചയെ അനുകൂലമായ തൊഴിൽ അന്തരീക്ഷമായി കണക്കാക്കുകയും ചെയ്യുന്ന ഒരു സംസ്കാരം ആണ് വളർത്തിയെടുക്കേണ്ടത്.

നല്ല എച്ച്ആർ സമ്പ്രദായങ്ങൾ മറ്റൊരു

നല്ല ജോലിസ്ഥലത്തെ പ്രതിഫലിപ്പിക്കുന്നു. ഇഷ്ടപ്പെടാത്തതും അറിവില്ലാത്തതുമായ രീതിയിൽ ജോലിയിൽ കയറുന്ന ജീവനക്കാർ എളുപ്പത്തിൽ പിരിച്ചുവിടപ്പെട്ടേക്കാം. അത് അവരെ മാനസികമായി തകർത്തേക്കാം. എല്ലാ പുതിയ ജോലിക്കാർക്കും തുടക്കത്തിൽ തന്നെ ഉൽപ്പാദനക്ഷമതയും അഭിനന്ദനവും അനുഭവപ്പെടും, കൂടാതെ സ്ഥാപനം വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്ന ആനുകൂല്യങ്ങളെക്കുറിച്ചും തൊഴിൽ-ജീവിത സന്തുലിതാവസ്ഥയുടെ ഉറപ്പിനെക്കുറിച്ചും അവർ അറിഞ്ഞിരിക്കുകയും വേണം. പ്രകടന മൂല്യനിർണ്ണയം, പരിശീലനം, വികസനം എന്നിവയുടെ പ്രക്രിയയിലൂടെ, ജീവനക്കാരുടെ വളർച്ച ഉറപ്പുവരുത്തുകയും അവർക്ക് മതിയായ അംഗീകാരം നൽകുകയും ചെയ്യേണ്ടതുണ്ട്.

ജോലിസ്ഥലത്തെ അന്തരീക്ഷം പോസിറ്റിവിറ്റി കൊണ്ടുവരുന്ന മറ്റൊരു ഘടകമാണ്. നവീകരണത്തിനും സംഭാഷണത്തിനും സൗഹൃദത്തിനും പ്രചോദനം നൽകുന്ന ഓഫീസ് ഇടവും, പുതിയ ആശയങ്ങളും ഫീഡ്ബാക്കുകളും സ്വീകരിക്കുന്ന നേതൃത്വവും നല്ല ജോലിസ്ഥലത്തിന്റെ അടയാളങ്ങളാണ്.

**ജീവനക്കാരുടെ പെരുമാറ്റവും ബിസിനസ്സും**

ജീവനക്കാർ കസ്റ്റമറുമായി എങ്ങനെ ആശയവിനിമയം നടത്തുന്നുവെന്നും ജോലിസ്ഥലത്ത് അവർ എങ്ങനെ പരസ്പരം ഇടപഴകുന്നുവെന്നും ഉൾക്കൊള്ളുന്നു എന്നതും വളരെ നിർണ്ണായകമാണ്. ജോലിയിലിരിക്കുമ്പോൾ ജീവനക്കാർ പെരുമാറുന്നത് ബിസിനസ്സിന്റെ എല്ലാ വശങ്ങളെയും ബാധിക്കുന്നു. ജീവനക്കാർ സ്ഥിരമായി നല്ല പെരുമാറ്റം കാഴ്ചവെക്കുകയാണെങ്കിൽ, ജീവനക്കാരുടെ ഉൽപ്പാദനക്ഷമത വർദ്ധിക്കുകയും ഉപഭോക്തൃ സംതൃപ്തി വർദ്ധിക്കുകയും ചെയ്യും. അത്തരമൊരു സാഹചര്യത്തിൽ സ്ഥാപനത്തിന്റെ പൊതുവായ സംസ്കാരവും മെച്ചപ്പെടുന്നു.

ജീവനക്കാരുടെ പെരുമാറ്റവും അവർ പരസ്പരം എങ്ങനെ ഇടപഴകുന്നു എന്നതും ദൈനംദിന ചുമതലയുടെ പൂർത്തീകരണവുമായി നേരിട്ട് ബന്ധപ്പെട്ട വിഷയമാണ്. ജീവനക്കാരുടെ നിഷേധാത്മകമായ പെരുമാറ്റം ഉപഭോക്താക്കളെ നിരാശപ്പെടുത്തുകതന്നെ ചെയ്യും. അസംതൃപ്തരായ ജീവനക്കാരാണ് സ്ഥാപനത്തിനെ കുറഞ്ഞ ഉൽപ്പാദന നിരക്കിലേക്ക് നയിക്കുന്നത് എന്നും അറിയേണ്ടതുണ്ട്. ■

നല്ല എച്ച്ആർ സമ്പ്രദായങ്ങൾ മറ്റൊരു നല്ല ജോലിസ്ഥലത്തെ പ്രതിഫലിപ്പിക്കുന്നു. ഇഷ്ടപ്പെടാത്തതും അറിവില്ലാത്തതുമായ രീതിയിൽ ജോലിയിൽ കയറുന്ന ജീവനക്കാർ എളുപ്പത്തിൽ പിരിച്ചുവിടപ്പെട്ടേക്കാം. അത് അവരെ മാനസികമായി തകർത്തേക്കാം. എല്ലാ പുതിയ ജോലിക്കാർക്കും തുടക്കത്തിൽ തന്നെ ഉൽപ്പാദനക്ഷമതയും അഭിനന്ദനവും അനുഭവപ്പെടും, കൂടാതെ സ്ഥാപനം വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്ന ആനുകൂല്യങ്ങളെക്കുറിച്ചും തൊഴിൽ-ജീവിത സന്തുലിതാവസ്ഥയുടെ ഉറപ്പിനെക്കുറിച്ചും അവർ അറിഞ്ഞിരിക്കുകയും വേണം



# മികച്ച ഉപഭോക്തൃ സേവനം: അറിയാം പുതുവഴികൾ

നിങ്ങളുടെ ഉപഭോക്താക്കളെ സന്തോഷിപ്പിക്കാനും അവരുടെ സൗഹൃദ വലയത്തിൽ നിങ്ങൾ നൽകുന്ന പിന്തുണയെക്കുറിച്ച് അവരെ വാചാലരാക്കാനും വ്യത്യസ്ത രീതികൾ ഉപയോഗിക്കാനാകുമെങ്കിലും, കൂടുതൽ മെച്ചപ്പെട്ട ഉപഭോക്തൃ സേവനം നൽകുന്നതിനുള്ള 9 മികച്ച വഴികൾ ഇതാ.

## 1. നിങ്ങളുടെ പ്രോഡക്ടുകളെ അടുത്തറിയുക

ഒരു കസ്റ്റമർ സപ്പോർട്ട് എന്ന നിലയിൽ, ഉപഭോക്താക്കൾക്കായി നിങ്ങൾ ദിവസം മുഴുവൻ ചെലവഴിക്കുന്നു, അതിനർത്ഥം നിങ്ങൾ ഒരു ഉൽപ്പന്ന വിദഗ്ദ്ധനായിരിക്കണം എന്നാണ്.

നിങ്ങളുടെ പ്രോഡക്ടുകളെക്കുറിച്ചുള്ള വിപുലമായ അറിവ് ഒരു അത്യാവശ്യ ഉപഭോക്തൃ സേവന വൈദഗ്ദ്ധ്യമാണ്. നിങ്ങളുടെ

ഉൽപ്പന്നത്തിൽ നിങ്ങൾ വിശ്വസിക്കുകയും ഫീച്ചറുകൾ ചർച്ച ചെയ്യാനും ഉൾക്കാഴ്ചയുള്ള രീതിയിൽ അവതരിപ്പിക്കാനും കഴിയണം. കൂടാതെ ഉൽപ്പന്നം അവർക്ക് എങ്ങനെ പ്രയോജനം ചെയ്യുമെന്ന് നിങ്ങളുടെ ഉപഭോക്താക്കളെ ബോധ്യപ്പെടുത്തുകയും വേണം.

നിങ്ങളുടെ ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് അവരുടെ പർച്ചേസ് പരമാവധി പ്രയോജനപ്പെടുത്താൻ സഹായിക്കുകയും അവരുടെ പണത്തിന് യഥാർത്ഥ മൂല്യം ലഭിച്ചതായി തോന്നുകയും ചെയ്യുക എന്നതാണ് നിങ്ങളുടെ ജോലി. പുതിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങളും സേവനങ്ങളും ഉപയോഗിക്കുന്നതിനുള്ള സമയോചിതമായ ശുപാർശകൾ നൽകി നിങ്ങളുടെ ഉപഭോക്താക്കളെ വിസ്മയിപ്പിക്കാൻ നിങ്ങളുടെ പ്രോഡക്ടിനെ കുറിച്ച് അറിയാനുള്ള എല്ലാ കാര്യങ്ങളും അറി

യുക എന്നത് നിങ്ങളുടെ ലക്ഷ്യമാക്കണം.

## 2. പോസിറ്റീവ് മനോഭാവം നിലനിർത്തുക

മനോഭാവം എല്ലാമാണ്. മികച്ച ഉപഭോക്തൃ സേവനം നൽകുന്നതിൽ പോസിറ്റീവ് മനോഭാവം വളരെയധികം സഹായകരമാണ്.

ശരിയായ മനോഭാവം നെഗറ്റീവ് ഉപഭോക്തൃ അനുഭവങ്ങളെ പോസിറ്റീവ് ഉപഭോക്തൃ അനുഭവങ്ങളാക്കി മാറ്റുന്നു. ഉപഭോക്തൃ ഇടപെടലുകളിൽ നിങ്ങളുടെ മനോഭാവം നിങ്ങളുടെ ഭാഷയിലും പ്രതിഫലിക്കണം. ശബ്ദത്തിന്റെ സ്വരം ഏറെ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ട ഘടകമാണ്.

ടോൺ തെറ്റായി വ്യാഖ്യാനിക്കപ്പെടാൻ എളുപ്പമാണ്, ശരീരഭാഷയും മുഖഭാവവും ഉൾപ്പെടെ മറ്റൊരാളുടെ വൈകാരിക സ്വരത്തെ കസ്റ്റമറുടെ ചിന്തകൾ പലതരത്തിൽ വ്യാഖ്യാനിച്ചേക്കാം. ഉറപ്പ് മറ്റൊരും നല്ല നർമ്മവും



അറിയിക്കാൻ ഭയപ്പെടേണ്ടതില്ല.

### 3. ക്രിയാത്മകമായി പ്രശ്നം പരിഹരിക്കുക

മോശം ഉപഭോക്തൃ സേവനം നൽകുന്ന സ്ഥാപനങ്ങളെ 80% ഉപഭോക്താക്കളും കയ്യൊഴിയുന്നതായാണ് സർവ്വേകൾ പറയുന്നത്. അതുകൊണ്ടാണ് നിങ്ങളുടെ ഉപഭോക്താക്കൾക്കുള്ള പ്രശ്നങ്ങൾ പരിഹരിക്കുന്നതിൽ നിങ്ങൾ നിരന്തരമായി മെച്ചപ്പെടേണ്ടതുണ്ടെന്നും അത് നിങ്ങളുടെ കസ്റ്റമർ സപ്പോർട്ടിന്റെ പ്രധാന ലക്ഷ്യമാകണമെന്നും പറയുന്നത്. പരിഹരിക്കാൻ എപ്പോഴും പ്രശ്നങ്ങളുണ്ടാകും.

മികച്ച ഉപഭോക്തൃ സേവനം നൽകുമ്പോൾ നമ്മൾ ജീവിതകാലം മുഴുവൻ ഒരു ഉപഭോക്താവിനെ നേടുകയാണ് ചെയ്യുന്നത്.

ഉപഭോക്താക്കളുടെ പ്രശ്നപരിഹാരത്തിനായി നിങ്ങൾ ശ്രമിക്കുമ്പോൾ അവരെ അത്ഭുതപ്പെടുത്താൻ ശ്രമിക്കുക. നിങ്ങൾക്ക് പ്രശ്നം പരിഹരിച്ച് നിങ്ങളുടെ വഴിയിലാകാം, എന്നാൽ അവരുടെ ആവശ്യങ്ങൾ ക്രിയാത്മകമായി നിറവേറ്റുന്നതിലൂടെ, നിങ്ങളോടും നിങ്ങളുടെ ഉൽപ്പന്നത്തോടും പ്രതിബദ്ധതയുള്ള ഉപഭോക്താക്കളെ നിങ്ങൾക്ക് സൃഷ്ടിക്കാൻ കഴിയും.

### 4. വേഗത്തിൽ പ്രതികരിക്കുക

ഏതൊരു ഉപഭോക്തൃ അനുഭവത്തിലും തങ്ങളുടെ സമയം വിലമതിക്കുന്നത് ഏറ്റവും പ്രധാനപ്പെട്ട കാര്യമാണെന്ന് 66% ആളുകൾ വിശ്വസിക്കുന്നു. ഉപഭോക്തൃ ചോദ്യങ്ങൾ കഴിയുന്നത്ര വേഗത്തിൽ പരിഹരിക്കുന്നത് നല്ല ഉപഭോക്തൃ സേവനത്തിന്റെ മുഖക്കല്ലാണ്. വേഗത പ്രധാനമായിരിക്കണം - പ്രത്യേകിച്ച് പരിഹരിക്കാൻ കൂടുതൽ സമയം എടുക്കാത്ത ചെറിയ പ്രശ്നങ്ങൾക്ക്.

കൂടുതൽ സങ്കീർണ്ണമായ പ്രശ്നങ്ങൾ പരിഹരിക്കാൻ സമയമെടുക്കുമെന്ന് ഉപഭോക്താക്കൾ മനസ്സിലാക്കും. നിങ്ങൾ പ്രതികരിക്കാൻ എടുക്കുന്ന സമയവും അവരുടെ പ്രശ്നങ്ങൾ പരിഹരിക്കുന്ന വേഗതയും തമ്മിൽ വ്യത്യാസമുണ്ട്. എന്നാൽ അവരുടെ പ്രശ്നം പരിഹരിക്കാൻ അവർ എത്ര സമയം വേണമെങ്കിലും ചെലവഴിക്കും അതോടൊപ്പം നിങ്ങൾക്കും കഴിയുന്നത്ര വേഗത്തിൽ നിങ്ങളുടെ മറ്റ് ഉപഭോക്താക്കളിലേ

നിങ്ങളുടെ ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് അവരുടെ പർച്ചേസ് പരമാവധി പ്രയോജനപ്പെടുത്താൻ സഹായിക്കുകയും അവരുടെ പണത്തിന് യഥാർത്ഥ മൂല്യം ലഭിച്ചതായി തോന്നുകയും ചെയ്യുക എന്നതാണ് നിങ്ങളുടെ ജോലി

ക്ക് മടങ്ങുകയും ചെയ്യാം.

### 5. നിങ്ങളുടെ സേവനം വ്യക്തിഗതമാക്കുക

40% ഉപഭോക്താക്കളും തങ്ങൾക്ക് മെച്ചപ്പെട്ട കസ്റ്റമർ കെയർ വേണമെന്ന് പറയുന്നു. അതായത് ഒരു ബിൽ നമ്പർ എന്നതിലുപരി അവർക്ക് തോന്നണം. തങ്ങളെ ഒരു വ്യക്തിയെപ്പോലെ പരിഗണിക്കാത്തതോ, പ്രതികരണങ്ങൾ സ്വീകരിക്കാത്തതോ അല്ലെങ്കിൽ വ്യത്യസ്ത ആളുകളോട് ഒരേസമയം ആശയവിനിമയം നടത്തുന്നതോ ശരിയായ കീഴ് വഴക്കമല്ല, അവർ ദേഷ്യപ്പെടും. ഉപഭോക്താക്കൾ ഒരു വ്യക്തിയുമായി സംവദിക്കാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നു - ഒരു കമ്പനിയോടല്ല.

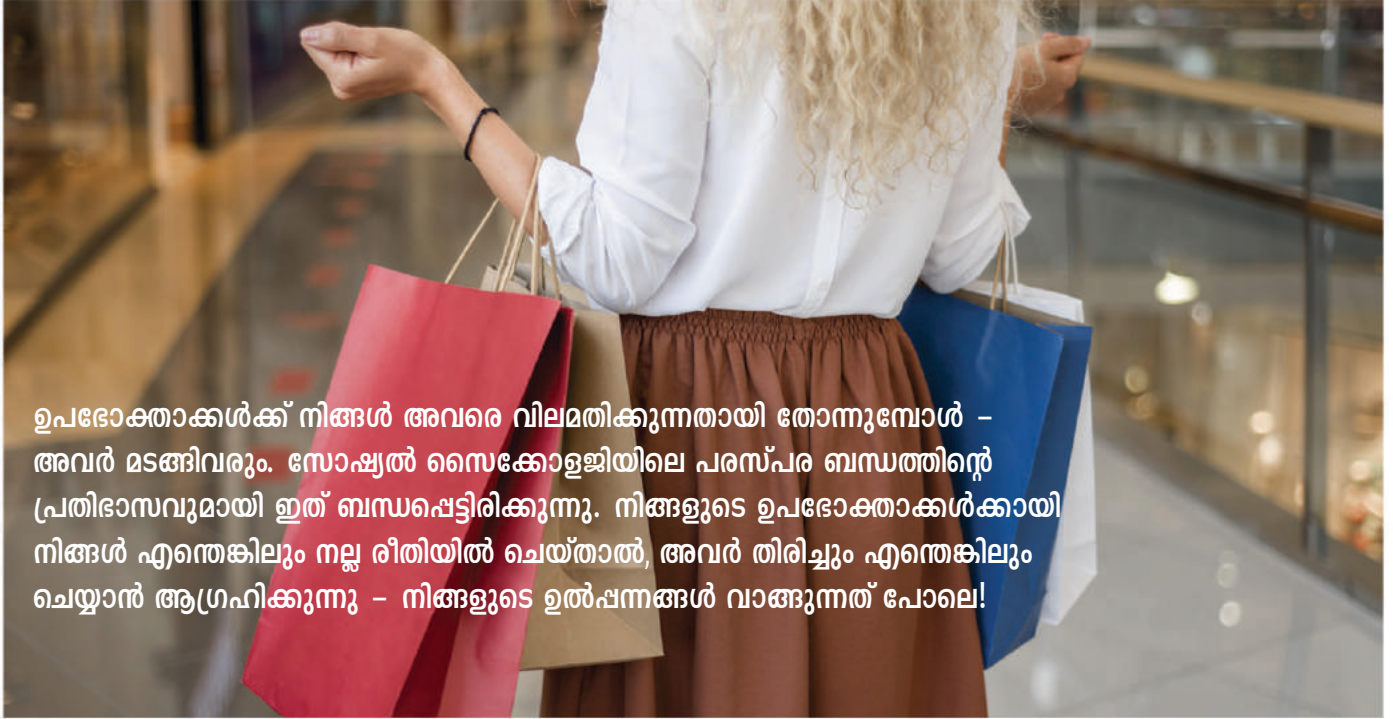
പല ബിസിനസുകളും അവരുടെ ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് അവരുടെ ജന്മദിനത്തിൽ സമ്മാനങ്ങൾ അയയ്ക്കുന്നത് ഇതിന്റെ ഭാഗമാണ്. നിങ്ങളുടെ ഉപഭോക്താക്കളുടെ പേരുകൾ മാത്രമല്ല, അവരുടെ ജന്മദിനങ്ങളും നിങ്ങൾക്ക് അറിയാമോ? അവരുടെ താൽപ്പര്യങ്ങളോ ഹോബികളോ എങ്ങനെ? എല്ലാവർക്കുമായി ഇത് ചെയ്യാൻ കഴിയില്ലെന്ന് വ്യക്തമാണ്, എന്നാൽ സ്ക്രിപ്റ്റ് ഒഴിവാക്കുകയും നിങ്ങൾക്ക് കഴിയുമ്പോൾ വ്യക്തിഗതമായി നൽകുകയും ചെയ്യുന്നത് നിങ്ങളുടെ ഉപഭോക്താക്കളെ നിങ്ങൾക്ക് അറിയാമെന്നും നിങ്ങൾ ശ്രദ്ധിക്കുന്നുണ്ടെന്നും കാണിക്കുന്നതിനുള്ള ഒരു പ്രധാന മാർഗമാണ്.

### 6. ഉപഭോക്താവിൽ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കുക

നിങ്ങളുടെ കസ്റ്റമർ നിങ്ങളുടെ ബിസിനസിന്റെ ഏറ്റവും അവിഭാജ്യ ഘടകമാണ്. അവർ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്കോ ലാഭത്തിനോ മുമ്പായി കടന്നു വരുന്ന ഘടകമാണ്. അവരിലൂടെയാണ് നിങ്ങൾക്ക് മുമ്പുപറഞ്ഞ ഘടകങ്ങളിലേക്കു എത്താൻ കഴിയുന്നത്. അവരാണ് നിങ്ങളുടെ ലോകത്തിന്റെ കേന്ദ്രമെന്ന്



പോലെ അവരോട് പെരുമാറുക. 'മനുഷ്യനാകുന്നത് നല്ല ബിസിനസ്സാണ്' എന്ന് ഒരു പഴമൊഴിയുണ്ട്. തികച്ചും വ്യത്യസ്തമായ ഒരു സമീപനം പരിഗണിക്കേണ്ട സമയമാണിത്. മികച്ച ആളുകളിലൂടെയും ബുദ്ധിപരമായ സാങ്കേതികവിദ്യയിലൂടെയും മനുഷ്യ കേന്ദ്രീകൃത ഉപഭോക്തൃ സേവനം കെട്ടിപ്പടുക്കുക. അതിനാൽ, നിങ്ങളുടെ ഉപഭോക്താക്കളെ അറിയുക. അവരോടുള്ള സമീപനം മനുഷ്യത്വത്തിൽ ഊന്നിയുള്ളതാകാൻ ഇപ്പോഴും ശ്രദ്ധിക്കുക. നിങ്ങളുടെ >>>



ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് നിങ്ങൾ അവരെ വിലമതിക്കുന്നതായി തോന്നുമ്പോൾ - അവർ മടങ്ങിവരും. സോഷ്യൽ സൈക്കോളജിയിലെ പരസ്പര ബന്ധത്തിന്റെ പ്രതിഭാസവുമായി ഇത് ബന്ധപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു. നിങ്ങളുടെ ഉപഭോക്താക്കൾക്കായി നിങ്ങൾ എന്തെങ്കിലും നല്ല രീതിയിൽ ചെയ്താൽ, അവർ തിരിച്ചും എന്തെങ്കിലും ചെയ്യാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നു - നിങ്ങളുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങുന്നത് പോലെ!

ലക്ഷ്യങ്ങൾക്ക് മുമ്പിൽ മനുഷ്യത്വം വയ്ക്കുക, ആ ഉപഭോക്താവ് അത് ഒരിക്കലും മറക്കില്ല.

**7. സജീവമായി കേൾക്കുക**

ഉപഭോക്തൃ ഫീഡ്ബാക്ക് ശ്രദ്ധിക്കുന്നത് വളരെ നിർണായകമാണ്. നിങ്ങളുടെ ഉപഭോക്താക്കൾ നിങ്ങളോട് സംസാരിക്കുമ്പോൾ അവർ പറയുന്നത് നിങ്ങൾ കേൾക്കുന്നുവെന്ന് കാണിക്കുക. കേൾക്കുന്നത് നിങ്ങളുടെ ഉപഭോക്താക്കളുടെ യഥാർത്ഥ പ്രശ്നങ്ങൾ കേൾക്കാനുള്ള സാധ്യത വർദ്ധിപ്പിക്കുകയും അവ ഫലപ്രദമായി പരിഹരിക്കുകയും ചെയ്യും, അതിലൂടെ സന്തുഷ്ടരായ ഉപഭോക്താക്കളെ ലഭിക്കും.

നിങ്ങളുടെ സ്വന്തം അജണ്ട മുന്നോട്ട് വയ്ക്കാതെ അവർ പറയുന്നത് ശ്രദ്ധിക്കുക. നിങ്ങളുടെ ഉപഭോക്താവ് എന്താണ് പറയാൻ പോകുന്നതെന്ന് നിങ്ങൾക്ക് അറിയാമെന്ന് കരുതരുത്.

സജീവമായ ശ്രവണ കഴിവുകൾ പ്രകടിപ്പിക്കുക; സജീവമായ ശ്രവണം എന്നതിനർത്ഥം നിങ്ങളുടെ ഉപഭോക്താവിന്റെ വ്യക്തിത്വത്തെയും നിലവിലെ വൈകാരികാവസ്ഥയെയും കുറിച്ച് നിങ്ങൾ ശ്രദ്ധാലുവാണ് എന്ന ബോധ്യപ്പെടുത്തലാണ്. അതിനാൽ സാഹചര്യത്തിന് അനുയോജ്യമായ രീതിയിൽ നിങ്ങളുടെ പ്രതികരണം ക്രമീകരിക്കാൻ കഴിയും.

**8. നിങ്ങളുടെ വാക്ക് പാലിക്കുക**

നിങ്ങൾ എന്തെങ്കിലും വാഗ്ദാനം ചെയ്താൽ, അത് നടപ്പിലാക്കുന്നു എന്ന് ഉറപ്പാക്കുന്നത് സാമാന്യബുദ്ധിയുള്ള ഉപഭോക്തൃ സേവനമാണ്. നിങ്ങളുടെ ഉപഭോക്താക്കളെ നിരാശരാക്കരുത്. നിങ്ങൾ വാക്ക് പാലിക്കുന്നത് ബഹുമാനവും വിശ്വാസവുമാണ് സൃഷ്ടിക്കുക.

നിങ്ങളുടെ ഉപഭോക്താവിന്റേത് ജെനുവിൻ പ്രോഡക്റ്റ് തകരാറാണെങ്കിൽ, അത് മാറ്റി പകരം വയ്ക്കാനും അല്ലെങ്കിൽ അവരുടെ പ്രശ്നങ്ങൾക്ക് പണം തിരികെ നൽകാനും വാഗ്ദാനം ചെയ്യുക. നിങ്ങൾക്ക് ഹ്രസ്വകാലത്തേക്ക് കുറച്ച് പണം നഷ്ടപ്പെട്ടേക്കാം, എന്നാൽ നിങ്ങൾക്ക് വിശ്വസ്തനായ ഒരു ഉപഭോക്താവിനെ ലഭിക്കും.

കൗതുകകരമെന്നു പറയട്ടെ, നിങ്ങൾ വാഗ്ദാനം ചെയ്തതിലും കൂടുതൽ ഡെലിവർ ചെയ്യുമ്പോൾ ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് അധിക നന്ദിയുണ്ടാകണമെന്നില്ല പക്ഷെ നിങ്ങൾ ഒരു വാഗ്ദാനം ലംഘിച്ചാൽ അവർക്ക് ദേഷ്യം തോന്നും. ഈ സുപ്രധാന സാമൂഹിക കരാർ നിങ്ങൾ ഒരിക്കലും ലംഘിക്കുന്നില്ലെന്ന് ഉറപ്പാക്കാൻ അമിത വാഗ്ദാനങ്ങൾ നൽകാതെയിരിക്കുകയാണ് എപ്പോഴും നല്ലത്.

**9. ക്രിയാത്മകമായി സഹായിക്കുക**

മികച്ച ഉപഭോക്തൃ സേവനം നൽകുന്നതിന് നിങ്ങൾക്ക് ചെയ്യാൻ കഴിയുന്ന ഏറ്റവും പ്രധാനപ്പെട്ട കാര്യങ്ങളിലൊന്ന് ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് അവർ വ്യക്തമാക്കുന്നതിന് മുമ്പ് അവരുടെ ആവശ്യങ്ങൾ മുൻകൂട്ടി കാണുക എന്നതാണ്. ചിലപ്പോൾ ഉപഭോക്താക്കൾ മറ്റൊന്ന് ആവശ്യമാണെന്ന് മനസ്സിലാക്കാതെ ഒരു കാര്യം ചോദിച്ചേക്കാം. അവരുടെ ആവശ്യങ്ങൾ മുൻകൂട്ടി കാണുകയും അവർക്ക് നൽകുകയും ചെയ്യുക എന്നത് നിങ്ങളുടെ ജോലിയാണ്.

ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് നിങ്ങൾ അവരെ വിലമതിക്കുന്നതായി തോന്നുമ്പോൾ - അവർ മടങ്ങിവരും. സോഷ്യൽ സൈക്കോളജിയിലെ പരസ്പര ബന്ധത്തിന്റെ പ്രതിഭാസവുമായി ഇത് ബന്ധപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു. നിങ്ങളുടെ ഉപഭോക്താക്കൾക്കായി നിങ്ങൾ എന്തെങ്കിലും നല്ല രീതിയിൽ ചെയ്താൽ, അവർ തിരിച്ചും എന്തെങ്കിലും ചെയ്യാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നു - നിങ്ങളുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ വാങ്ങുന്നത് പോലെ!

ഓരോരുത്തരും വേറിട്ട വ്യക്തികളായി പരിഗണിക്കാനാണ് ഓരോ ഉപഭോക്താക്കളും ആഗ്രഹിക്കുന്നത്. ഉപഭോക്തൃ സേവനത്തെ അടിസ്ഥാനമാക്കിയുള്ള വളർച്ചയ്ക്കായി ഓരോരുത്തർക്കും മാനുഷിക പരിഗണന ഉറപ്പാക്കുക. ■

 [www.brida.in](http://www.brida.in)

Enjoy  
your  
Comfort

 **BRIDA**®  
LADIES WEAR




THE SOFT STRAPS  
DO NOT DIG IN;  
SO NO STRAP MARKS ON  
YOUR SKIN



*Step into an era of style and comfort*

**Leggings Tshirts Bras Panties Slips Tights**

 **BRANDO**™  
MENS WEAR Tshirts, Vests, Briefs, Trunks



☎ 98461 95414

☎ 7306074782



 /bridaofficial

 /brida\_india

Wholesale Distributor



**Novelty Textiles**®  
A Division of NCPL

Novelty Textiles, A Division of Novelty Clothing Pvt. Ltd.

40/2692A,B,C,D Opp. South Indian Bank, Market Road, Ernakulam - 682 035  
Ph.: +91 484 2370756, 2363005 | E-mail: mail@noveltyclothing.in  
Door no : 48/1369/718, Near kallupalam, Pallihottam P.O , Kollam - 691 006.  
Ph.:+91 474 2740671, 2747288 | E-mail: kollam@noveltytextiles.co.in



# മാർക്കറ്റിംഗിലെ നവീന ശൈലി

**ഈ** വർഷവും അതിനുശേഷവും ബ്രാൻഡുകൾ നിർമ്മിക്കുന്നതിനെക്കുറിച്ച് വിപണനമേഖല ചിന്തിക്കുമ്പോൾ, മഹാമാരി നൽകിയ പാഠങ്ങളിൽ നിന്ന് നമ്മൾ എന്താണ് പഠിക്കേണ്ടത്? കമ്പനികളുടെ വളർച്ചയെ സഹായിക്കാൻ നമുക്ക് എന്തുചെയ്യാൻ കഴിയും? കോവിഡിന് ശേഷമുള്ള ഈ കാലഘട്ടത്തിൽ മാർക്കറ്റിംഗ് എങ്ങനെ പുനർനിർവ്വചിക്കപ്പെടുന്നു? ഈ ചോദ്യങ്ങൾ ചോദിക്കുകയും ഉത്തരം നൽകുകയും ചെയ്യുന്നത് വരുന്ന മാസങ്ങളിലും വർഷങ്ങളിലും മാർക്കറ്റിംഗ് വിജയത്തിന് നിർണ്ണായകമാണ്. കഴിഞ്ഞ കുറച്ച് നാളുകളായി, മാധ്യമങ്ങളിലും മാർക്കറ്റിംഗിലും രണ്ട് പതിറ്റാണ്ടുകളായി പഠിച്ച കാര്യങ്ങളും ഇതിഹാസ മാറ്റത്തിന്റെ ഈ ഒരൊറ്റ വർഷത്തിനിടയിൽ നമ്മൾ പഠിച്ച കാര്യങ്ങളുമായി ഇവിടെ താരതമ്യം ചെയ്യുകയാണ്.

മാർക്കറ്റിംഗിനെക്കുറിച്ചുള്ള നിർണ്ണായക സത്യങ്ങളെ കോവിഡ് കാലം വെല്ലുവിളിക്കുകയും മുന്നോട്ട് പോകാൻ പുതിയ ഒരു കുട്ടം നിയമങ്ങൾ നൽകുകയും ചെയ്തിരിക്കുന്നു. ആ പുതിയ വഴികൾ ഇതാ.

**പഴയ സത്യം:** നിങ്ങളുടെ ഉപഭോക്താവിനെ അറിയുന്നതിലൂടെയാണ് മാർക്കറ്റിംഗ് ആരംഭിക്കുന്നത്.

**പുതിയ സത്യം:** നിങ്ങളുടെ ഉപഭോക്തൃ വിഭാഗത്തെ അറിയുന്നതിലൂടെയാണ് മാർക്കറ്റിംഗ് ആരംഭിക്കുന്നത്.

കോവിഡ്-19 പ്രതിസന്ധി നമുക്ക് ഇതിനകം അറിയാവുന്ന കാര്യങ്ങൾ ശക്തിപ്പെടുത്തി: ബ്രാൻഡുകൾ വളരെ പ്രാദേശികവും കൃത്യവുമായ ലക്ഷ്യങ്ങളിൽ ആശയവിനിമയം നടത്തണം, മാർക്കറ്റിംഗിന് നിർദ്ദിഷ്ട ഉപഭോക്താക്കളെ അവരുടെ സാഹചര്യങ്ങളെയും അവർക്ക് ഏറ്റവും പ്രസക്തമായതിനെയും അടിസ്ഥാനമാക്കുക.

മാർക്കറ്റിംഗ് സന്ദേശങ്ങൾ വ്യക്തിപരമായി പ്രസക്തവും വ്യക്തിയുടെ സാഹചര്യവും മൂല്യങ്ങളുമായി ബന്ധപ്പെടുന്നതായിരിക്കണമെന്ന് കാലം പറയുന്നു. ഏതൊരു മാർക്കറ്റിംഗ് സന്ദേശത്തിലും വ്യക്തിപരവും മാനുഷികവുമായ ബന്ധം സൃഷ്ടിക്കുന്നതിന്, ആളുകളെ അവരുടെ പർച്ചേസ് സ്വഭാവത്തെ സാധിനിക്കുന്ന ഒന്നിലധികം ഘടകങ്ങൾ അനുസരിച്ച് വിവരിക്കുന്ന ഉപഭോക്തൃ വിഭാഗങ്ങളായി നിർവ്വചിക്കേണ്ടതുണ്ട് - അവരുടെ മനുഷാസ്ത്രം മുതൽ മനോഭാവ സവിശേഷതകൾ വരെ കണക്കി

# Soniya

Dress Material | Kurtis

Wholesale Distributor



**Novelty**Textiles®  
A Division of NCPL

Novelty Textiles, A Division of Novelty Clothing Pvt. Ltd.

40/2692A,B,C,D Opp. South Indian Bank, Market Road, Ernakulam - 682 035

Ph.: +91 484 2370756, 2363005 | E-mail: mail@noveltyclothing.in

Door no : 48/1369/718, Near kallupalam, Pallithottam P.O , Kollam - 691 006.

Ph.:+91 474 2740671, 2747288 | E-mail: kollam@noveltytextiles.co.in

# MARKETING

ലെടുക്കണം എന്ന് പറയാം.

ഉപഭോക്താക്കളുടെ കാഴ്ചപ്പാടിലും ജീവിതശൈലിയിലും വന്നിട്ടുള്ള മാറ്റങ്ങളെക്കുറിച്ച് നടത്തിയ സർവ്വേ പറയുന്നത് ഇപ്രകാരമാണ്.

## താങ്ങാനാവുന്ന ജീവിതം മതി (32% ഉപഭോക്താക്കൾ):

സ്വന്തം ഉപാധികളിലും ബജറ്റിലും ജീവിക്കുക, ബ്രാൻഡുകളിൽ കുറച്ച് ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കുകയും ഉൽപ്പന്ന ലഭ്യതയിൽ ഇവർ കൂടുതൽ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

## ആരോഗ്യമാണ് ആദ്യം (25%):

അവരുടെയും കുടുംബത്തിന്റെയും ആരോഗ്യം സംരക്ഷിക്കുക, സുരക്ഷിതമാണെന്ന് അവർ വിശ്വസിക്കുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ തിരഞ്ഞെടുക്കുക എന്നതാണ് ഈ വിഭാഗത്തിൽ പെട്ടവരുടെ രീതി. അവർ ഷോപ്പിംഗ് നടത്തുന്നത് അപകടസാധ്യതകൾ കുറഞ്ഞതെന്ന് ഉറപ്പുള്ള സ്ഥാപനങ്ങളിൽ നിന്ന് മാത്രം.

## പരിസ്ഥിതി പ്രേമം (16%):

പരിസ്ഥിതിയിൽ അവരുടെ സ്വാധീനം കുറയ്ക്കാൻ ശ്രമിക്കുകയും അവരുടെ വിശ്വാസങ്ങളെ പ്രതിഫലിപ്പിക്കുന്ന ബ്രാൻഡുകൾ മാത്രം വാങ്ങുകയും ചെയ്യുന്നു.

## സാമൂഹിക പ്രതിബദ്ധത (15%):

വലിയ നന്മയ്ക്കായി ഒരുമിച്ച് പ്രവർത്തിക്കുക, സത്യസന്ധവും സുതാര്യവുമാണെന്ന് അവർ കണ്ടെത്തുന്ന സ്ഥാപനങ്ങളിൽ നിന്ന് മാത്രം വാങ്ങുക.

## ആദ്യം അനുഭവീച്ചറിയുക (12%):

ജീവിതം പരമാവധി ആസ്വദിക്കാൻ ഈ നിമിഷത്തിൽ ജീവിക്കുക അതാണ് ഇവർ സ്വീകരിക്കുന്ന മാർഗ്ഗം. പലപ്പോഴും അവർ പുതിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ, ബ്രാൻഡുകൾ, അനുഭവങ്ങൾ എന്നിവയ്ക്കായി വാതിലുകൾ തുറന്നിടുന്നു.

ഈ ഒരു കാഴ്ചപ്പാടിൽ നിന്ന് വേണം ഇനിയുള്ള കാലം മാർക്കറ്റിംഗ് രീതികളെ രൂപപ്പെടുത്താൻ. മാധ്യമ തന്ത്രങ്ങളിലേക്കും ക്രിയാത്മകമായ മാർക്കറ്റിംഗ് സമീപനങ്ങളിലേക്കും ആഴത്തിലുള്ള ഉൾക്കാഴ്ചകൾ കൊണ്ടുവരുന്നതിന് ഈ സർവ്വേ ഗുണകരമാണ്.

**പഴയ സത്യം:** നിങ്ങൾ നിങ്ങളുടെ എതിരാളികളുമായി മത്സരിക്കുകയാണ്.

**പുതിയ സത്യം:** നിങ്ങളുടെ ഉപഭോക്താവിന് ലഭിച്ച ഏറ്റവും മികച്ച അനുഭവവുമായാണ് നിങ്ങൾ മത്സരിക്കുന്നത്.



മാർക്കറ്റിംഗ് സന്ദേശങ്ങൾ വ്യക്തിപരമായി പ്രസക്തവും വ്യക്തിയുടെ സാഹചര്യവും മൂല്യങ്ങളുമായി ബന്ധപ്പെടുത്താൻ കഴിയണമെന്ന് കാലം പറയുന്നു. ഏതൊരു മാർക്കറ്റിംഗ് സന്ദേശത്തിലും വ്യക്തിപരവും മാനുഷികവുമായ ബന്ധം സൃഷ്ടിക്കുന്നതിന്, ആളുകളെ അവരുടെ പർച്ചേസ് സ്വഭാവത്തെ സ്വാധീനിക്കുന്ന ഒന്നിലധികം ഘടകങ്ങൾ അനുസരിച്ച് വിവരിക്കുന്ന ഉപഭോക്തൃ വിഭാഗങ്ങളായി നിർവ്വചിക്കേണ്ടതുണ്ട്

കോവിഡ് 19-ന് മുമ്പു ഉപഭോക്തൃ പ്രതീക്ഷകൾ ഉയർന്നിരുന്നു. അവരുടെ ജീവിതത്തിലേക്കാണ് പരിധികളില്ലാതെ സമന്വയിപ്പിച്ച ഇൻഫോർമേഷൻ ടെക്നോളജിയുടെ ഏറ്റവും പുതിയ സാങ്കേതികവിദ്യകൾ കടന്നുവരുന്നത്. ഡയറക്ട്-ടു-കൺസ്യൂമർ കമ്പനികൾ വ്യക്തിഗത ഡാറ്റയുമായി പ്രത്യേകം പ്രാവീണ്യം നേടിയതിനാൽ, ഹൈപ്പർ-പേഴ്സണലൈസേഷന്റെ ഒരു തലം പ്രതീക്ഷിച്ചിരുന്ന കാലത്താണ് മഹാമാരിയുടെ വരവ്.

എന്നാൽ കൊറോണ വൈറസ് ബാധിച്ചപ്പോൾ, ഡിജിറ്റൽ പരിവർത്തനം കൂടുതൽ വേഗത കൈവരിക്കുകയായിരുന്നു. ഒരിക്കലും ഡിജിറ്റൽ മേഖല വേണ്ട എന്ന് തീരുമാനിച്ചിരുന്ന സ്ഥാപനങ്ങൾക്ക് പോലും തിരിച്ചറിവുണ്ടായി. ഇത്, കൂടുതൽ ഡിജിറ്റൽ അനുഭവത്തിലൂടെ ഉപഭോക്തൃ പ്രതീക്ഷകൾ വാനോളമുയർത്തി. ഉപഭോക്താക്കളുടെ വർദ്ധിച്ചുവരുന്ന പ്രതീക്ഷകളും അവർക്കു സൈബർ മാർക്കറ്റ് പ്ലേ

സുകളിൽനിന്നു ലഭിക്കുന്ന മികച്ച അനുഭവങ്ങളും ഷോപ്പുകൾക്കു വെല്ലുവിളി തന്നെയാണ്.

**പഴയ സത്യം:** ഉപഭോക്താക്കൾ ആഗ്രഹിക്കുന്നത് അവർക്ക് ലഭിക്കുമെന്ന് നിങ്ങൾ പ്രതീക്ഷിക്കുന്നു.

**പുതിയ സത്യം:** ഉപഭോക്താക്കൾ തങ്ങൾക്കാവശ്യമുള്ളത് നിങ്ങളിൽ നിന്ന് ലഭിക്കുമെന്ന് പ്രതീക്ഷിക്കുന്നു.

ഉപഭോക്താവിന്റെ ആഗ്രഹങ്ങൾ ഉയരുന്നത് തുടരുകയാണെങ്കിൽ സ്ഥാപനങ്ങളും അതിനനുസരിച്ചു വളരേണ്ടിയിരിക്കുന്നു. ഉപഭോക്താവിന്റെ ആവശ്യങ്ങൾക്കനുസരിച്ച് വസ്തുനിഷ്ഠമായി പ്രോഡക്ടുകൾ നൽകാനുള്ള ശരിയായ വഴികൾ കണ്ടെത്തുന്നതിന് സ്റ്റാഫിന്റെ കഴിവും, ഡാറ്റ മോഡലുകളും കാലത്തിനനുസരിച്ച് മാറ്റം വരുത്തുക.

**പഴയ സത്യം:** ഉപഭോക്താക്കൾ നിങ്ങളുടെ മാർക്കറ്റിംഗ് തന്ത്രത്തിന്റെ ഹൃദയഭാഗത്തായിരിക്കണം.

>>>



**Hanny**®  
Leave an impression



Wholesale Distributor

 **Novelty Textiles**®  
A Division of NCPL

**Novelty Textiles, A Division of Novelty Clothing Pvt. Ltd.**

40/2692A,B,C,D Opp. South Indian Bank, Market Road, Ernakulam - 682 035  
Ph.: +91 484 2370756, 2363005 | E-mail: mail@noveltyclothing.in  
Door no : 48/1369/718, Near kallupalam, Pallithottam P.O , Kollam - 691 006.  
Ph.:+91 474 2740671, 2747288 | E-mail: kollam@noveltytextiles.co.in

# MARKETING

**പുതിയ സത്യം: ഉപഭോക്താക്കൾ നിങ്ങളുടെ ഉപഭോക്തൃ യാത്രയുടെ ഹൃദയഭാഗത്തായിരിക്കണം.**

ഉപഭോക്തൃ കേന്ദ്രീകൃത ആശയം വാർത്തയല്ല. എന്നിരുന്നാലും, മാർക്കറ്റിംഗ് പലപ്പോഴും ഉപഭോക്താവുമായുള്ള ബന്ധത്തിന്റെ തുടക്കം മാത്രമാണെന്ന് നാം ഓർക്കണം. ഉദാഹരണത്തിന്, സ്ഥാപനവും കസ്റ്റമറും ഇടപഴകുന്ന ഒരു സന്ദർഭത്തിൽ, നമ്മൾ അവരുമായി ഇടപഴകുകയും അവയെ നേരിട്ടോ അല്ലാതെയോ വിൽപ്പനയിലേക്ക് പരിവർത്തനം ചെയ്യുകയും തുടർന്ന് അവരെ നിലനിർത്തുകയും ചെയ്യുന്ന ഒരു യാത്രയിലൂടെ കടന്നുപോകുകയുമാണ് യഥാർത്ഥത്തിൽ സംഭവിക്കുന്നത്.

മാർക്കറ്റിംഗ് പൂർണ്ണമായ ലക്ഷ്യത്തിലേക്കുള്ള യാത്രയുടെ പശ്ചാത്തലത്തിൽ കാണുകയും സാധ്യമാകുന്നിടത്ത് കണ്ണികൾ ബന്ധിപ്പിക്കുന്നതിന് പ്രവർത്തിക്കുകയും വേണം.

സ്ഥാപനം നടപ്പിൽ വരുത്തിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്ന മാർക്കറ്റിംഗ് മാതൃകയിലേക്ക് ചിന്താപൂർവ്വം നോക്കുന്നതും ഉപഭോക്താക്കളുടെ ആവശ്യങ്ങളോട് വസ്തുനിഷ്ഠമായി സമീപിക്കാൻ ശരിയായ വഴികൾ കണ്ടെത്തുന്നതിനുള്ള പ്രക്രിയകൾ, സാങ്കേതികവിദ്യകൾ, കഴിവുകൾ, ഡാറ്റാ മോഡലുകൾ, എന്നിവ പരിഗണിക്കുന്നതും അതിനനുസരിച്ച് നിരന്തര മാറ്റം വരുത്തേണ്ടതും അത്യാവശ്യമാണ്.

**പഴയ സത്യം: നിങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡ് മികച്ച ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് പിന്നിൽ നിൽക്കണം.**

**പുതിയ സത്യം: നിങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡ് മഹത്തായ മുല്യങ്ങൾക്ക് പിന്നിൽ നിൽക്കണം.**

മഹാമാരിക്കാലം ബ്രാൻഡ് ലോയൽറ്റിയെ ശരിക്കും വെല്ലുവിളിച്ചു. 61% ഉപഭോക്താക്കളും ഒരു പുതിയ ലേബൽ പരിഗണിക്കാൻ തയ്യാറാകുന്നു എന്നതാണ് പുതിയ കാലത്തിന്റെ പ്രത്യേകത. കോവിഡിന്റെ പാരമ്യതയിൽ 2020-ലെ സാമൂഹിക അശാന്തിയുടെ സമയത്ത് വർദ്ധിച്ചുവരുന്ന ഉപഭോക്തൃ അവബോധവും ആക്ടിവിസവും ചേർന്നുള്ള ചലനാത്മകത ബ്രാൻഡുകളെ അവർ പ്രകടിപ്പിക്കുന്ന മുല്യങ്ങളിൽ വളരെയധികം ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കാൻ നിർബന്ധിതരാക്കിയിട്ടുണ്ട്.

ഗുണനിലവാരം, സൗകര്യം, വില എന്നിവ ഇപ്പോഴും ഉപഭോക്തൃ തിരഞ്ഞെടുപ്പിന് വളരെ പ്രധാനമാണ്. സുസ്ഥിരത, വിശ്വാസം, ധാർമ്മിക ഉറവിടം, സാമൂഹിക ഉത്തരവാദിത്തം തുടങ്ങിയ ഘടകങ്ങൾ ഉപഭോക്താക്കൾ അവരുടെ ഉൽപ്പന്നങ്ങളും സേവനങ്ങളും എങ്ങനെ



**സ്ഥാപനം നടപ്പിൽ വരുത്തിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്ന മാർക്കറ്റിംഗ് മാതൃകയിലേക്ക് ചിന്താപൂർവ്വം നോക്കുന്നതും ഉപഭോക്താക്കളുടെ ആവശ്യങ്ങളോട് വസ്തുനിഷ്ഠമായി സമീപിക്കാൻ ശരിയായ വഴികൾ കണ്ടെത്തുന്നതിനുള്ള പ്രക്രിയകൾ, സാങ്കേതികവിദ്യകൾ, കഴിവുകൾ, ഡാറ്റാ മോഡലുകൾ, എന്നിവ പരിഗണിക്കുന്നതും അതിനനുസരിച്ച് നിരന്തര മാറ്റം വരുത്തേണ്ടതും അത്യാവശ്യമാണ്**

തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നു എന്നതിന് കൂടുതൽ സാധിനിക്കുന്നു എന്നും കണ്ടെത്തിയിട്ടുണ്ട്. ബ്രാൻഡ് മുൻഗണനകൾ ഉയർത്തിയ കോവിഡിന് മുൻപുള്ള കാലവും മാറിയിട്ടുള്ള പുതിയ കാലവും മാർക്കറ്റിങ്ങിൽ വ്യത്യാസപ്പെടുമ്പോൾ ബ്രാൻഡ് മുല്യങ്ങളുടെ പ്രാധാന്യത്തെക്കുറിച്ച് ഉപഭോക്താവിനെ ബോധവൽക്കരിക്കേണ്ടതുണ്ട്.

**പഴയ സത്യം: വളർച്ചയ്ക്ക് മാർക്കറ്റിംഗ് പ്രധാനമാണ്.**

**പുതിയ സത്യം: എക്സിക്യൂട്ടീവ് ലെവൽ മാനേജർമാരുടെ വളർച്ചാ അജണ്ടയുടെ കേന്ദ്രമാണ് മാർക്കറ്റിംഗ്.**

സംശയാതീതമായി, കമ്പനികൾക്കുള്ളിൽ മാർക്കറ്റിംഗ് എന്നാൽ ചെലവിന്റെ കേന്ദ്രമായിരുന്ന ഒരു കാലമുണ്ടായിരുന്നു, ദുഷ്കരമായ കാലഘട്ടങ്ങളിൽ, വെട്ടിക്കുറച്ച ആദ്യ മേഖലകളിൽ ഒന്നായിരുന്നു ഇത്.

എന്നിരുന്നാലും, മഹാമാരിയുടെ സ

മയത്ത്, ഡിജിറ്റൽ പരിവർത്തനത്തിന്റെ ഒരു കേന്ദ്രമായി മാർക്കറ്റിംഗ് മാറിയിട്ടുണ്ട്. ഉപഭോക്തൃ യാത്രയുടെ ഒരു പ്രധാന പോരാളി, ഉപഭോക്താവിന്റെ ശബ്ദം - ഇവയെല്ലാം മറ്റ് പ്രവർത്തനപരമായ വിഭാഗങ്ങൾക്ക് പരമപ്രധാനമാണ്. നല്ല സമയത്തും മോശമായ സമയത്തും കമ്പോളത്തിന്റെ യഥാർത്ഥ അവസ്ഥ മനസ്സിലാക്കാതെ, മാർക്കറ്റിംഗ് ടീമിന് ഭീഷണികളോടും അവസരങ്ങളോടും പൊരുത്തപ്പെടാനും ഭാവിയിൽ വിജയകരമായി മുന്നോട്ടുപോകാനും കഴിയില്ല.

കോവിഡ് പ്രതിരോധത്തിന്റെ അടിയന്തിര ആവശ്യകാലത്തു വേണ്ടത്ര ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിച്ച് ഉടനടി തീരുമാനങ്ങൾ എടുത്തുകൊണ്ടുള്ള നേതൃത്വ സംസ്കാരം സൃഷ്ടിച്ച മാർക്കറ്റിംഗിന് ഇപ്പോൾ ഓർഗനൈസേഷന്റെ വിശാലമായ വളർച്ചയും നവീകരണ അജണ്ടയുമാണെന്നുള്ള മുന്നിൽനിന്ന് നയിക്കാനുള്ള അവസരമാണ് കൈവന്നിട്ടുള്ളത്.





# SUNGRACE MAFATLAL®

## SUITING & SHIRTING

Wholesale Distributor



**Novelty**Textiles®  
A Division of NCPL

Novelty Textiles, A Division of Novelty Clothing Pvt. Ltd.

40/2692A,B,C,D Opp. South Indian Bank, Market Road, Ernakulam - 682 035  
Ph.: +91 484 2370756, 2363005 | E-mail: mail@noveltyclothing.in  
Door no : 48/1369/718, Near kallupalam, Pallihottam P.O , Kollam - 691 006.  
Ph.:+91 474 2740671, 2747288 | E-mail: kollam@noveltytextiles.co.in

# 2022 ജനുവരി 1 മുതൽ താൽക്കാലിക ഇൻപുട്ട് ടാക്സ് ക്രെഡിറ്റ് (ITC) ഇല്ല

**GSTR-3B** ഫോമിലെ താൽക്കാലിക ITC നീക്കം ചെയ്യുന്ന പുതുക്കിയ GST റൂൾ 36 (4) ബിസിനസ്സ് മേഖലയിൽ കടുത്ത ആശങ്ക സൃഷ്ടിച്ചിട്ടുണ്ട്. താൽക്കാലിക ഐടിസി എന്നാൽ, ഇൻവോയ്സ് റിപ്പോർട്ട് ചെയ്യാത്തതോ ഇതുവരെ അവരുടെ വെണ്ടർമാരോ വിതരണക്കാരോ സർക്കാരിന് റിപ്പോർട്ട് ചെയ്യാത്തതോ ആയ GST റിട്ടേണുകളിൽ വാങ്ങുന്നവർ ക്ലെയിം ചെയ്യുന്ന ITC എന്നാണ് അർത്ഥമാക്കുന്നത് (അതായത്, GSTR-1 വെണ്ടർമാരോ വിതരണക്കാരോ ഫയൽ ചെയ്തിട്ടില്ല എന്ന് അർത്ഥം).

ഈ നിയമത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ, 2022 ജനുവരി 1 മുതൽ പുതുക്കിയ റൂൾ 36(4) ൽ നിന്ന് താൽക്കാലികാടിസ്ഥാനത്തിലുള്ള ഐടിസി ക്ലെയിമുകൾ എല്ലാം നീക്കം ചെയ്തു കഴിഞ്ഞു. സിജിഎസ്ടി നിയമത്തിലെ സെക്ഷൻ 16(2) പ്രകാരം പുതിയ ക്ലോസ് (എഎ) ഉൾപ്പെടുത്തിയതിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിലാണ് ഇത് നടപ്പാക്കിയിട്ടുള്ളത്.

ചട്ടം അനുസരിച്ച്, GSTR-3B ഫയൽ ചെയ്യുന്ന ഒരു നികുതിദായകന് GSTR-2B-യിൽ ലഭ്യമായ യോഗ്യതയുള്ള ക്രെഡിറ്റിന്റെ പരിധിയിൽ മാത്രമേ ഇൻപുട്ട് ടാക്സ് ക്രെഡിറ്റ് (ITC) ക്ലെയിം ചെയ്യാൻ കഴിയൂ. 2021 ഡിസംബർ 31 വരെ, ഇത് GSTR-2B/GSTR-2A-യിലെ ITC-യുടെ 105%\*\* ആയിരുന്നു.

GSTR 2B-യിൽ വിതരണക്കാരർ അപ്ലോഡ് ചെയ്ത ഇൻവോയിസുകളുടെയും ഡെബിറ്റ് നോട്ടുകളുടെയും അടിസ്ഥാനത്തിലാണ് ക്രെഡിറ്റ് തുക കണക്കാക്കുന്നത്.

ഏതൊരു നികുതിദായകനും അർഹമായതും അനുവദനീയമായതുമായ ക്രെഡിറ്റ് മാത്രമേ GSTR 2B-യിൽ ITC കണക്കാക്കാൻ പാടുള്ളൂ എന്നത് ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതാണ്.

## 2022 ജനുവരി 1 മുതൽ പുതുക്കിയ ചട്ടം 36(4) പ്രകാരം വരുന്ന മാറ്റങ്ങളും ശ്രദ്ധിക്കേണ്ട കാര്യങ്ങളും.

2019 ഒക്ടോബർ 9-ന് മുമ്പ്, എല്ലാ നികുതിദായകരും GSTR-3B-യുടെ പട്ടിക 4(a)-



നീക്കം GST-യിൽ രജിസ്റ്റർ ചെയ്ത ഉപഭോക്താവിന്റെ പ്രവർത്തന മൂലധനത്തെ പ്രതികൂലമായി ബാധിക്കും

ൽ ഒരു സ്വയംപ്രഖ്യാപന അടിസ്ഥാനത്തിൽ ITC ക്ലെയിം ചെയ്തു. ICGST, CGST, SGST എന്നിവയുടെ ആകെ തുകയാണ് ക്ലെയിം ചെയ്തിരിക്കുന്നത് എന്നാണ് അർത്ഥം. GSTR 2B-യും നികുതിദായകർ ക്ലെയിം ചെയ്തിട്ടുള്ള ITC-യും തമ്മിലുള്ള താരതമ്യം ചെയ്യേണ്ടത് നിർബന്ധമായിരുന്നില്ല.

GSTR-2A (നിലവിൽ GSTR-2B യെ പരാമർശിച്ച്) അക്കൗണ്ട് ബുക്കുകളേക്കാൾ കുറഞ്ഞ ITC തുക പ്രതിഫലിപ്പിച്ചാലും, നികുതിദായകർക്ക് GSTR-3B-യിൽ അവരുടെ ITC ക്ലെയിം പൂർണ്ണമായി ഉന്നയിക്കാനാകും, പ്രതിഫലിക്കാത്ത തുക താൽക്കാലിക ക്രെഡിറ്റ് കണക്കാക്കും.

ഒറിജിനൽ റൂൾ 36(4) നടപ്പിലാക്കിയതിന് ശേഷം, ആ കാലയളവിലെ GSTR-2B-യിൽ ഇതിനകം പ്രതിഫലിച്ചിട്ടുള്ള യോഗ്യതയുള്ള ITC മൂല്യത്തിന്റെ 5%\*\* പരിധിയിലേക്ക് താൽക്കാലിക ITC തുക പരിമിതപ്പെടുത്തി.

ഈ നിയമം നികുതിദായകന്റെ പ്രവർത്തന മൂലധനത്തെ ബാധിക്കും. കാരണം അർഹമായ ITC ക്ലെയിം ഉണ്ടായിരുന്നിട്ടും GST പേയ്മെന്റ് നൽകേണ്ടതുണ്ട്. നിലവിൽ, പുതുക്കിയ CGST റൂൾ 36(4) 2022 ജനുവരി 1 മുതൽ നടപ്പിലാക്കിയതോടെ, വാങ്ങുന്നവർക്ക് കൂടുതൽ നിയന്ത്രണങ്ങൾ ഏർപ്പെടുത്തിയിട്ടുണ്ട്. അധികമോ താൽക്കാലികമോ

ആയ ക്ലെയിമുകളില്ലാതെ അവർക്ക് GSTR-2B-യിൽ ദൃശ്യമാകുന്ന ITC തുകകൾ മാത്രമേ ക്ലെയിം ചെയ്യാനാകൂ.

പുതുക്കിയ നിയമപ്രകാരം, ജിഎസ്ടി രജിസ്റ്റർ ചെയ്തവരുടെ പർച്ചേസിനെയാണ് കൂടുതൽ പ്രതികൂലമായി ബാധിക്കുന്നത്. ഇത് നികുതിദായകരുടെ പ്രവർത്തന മൂലധനം തടയുന്നതിലേക്ക് നയിക്കുന്നു. അനുബന്ധ GSTR-1-ൽ ഇൻവോയ്സുകൾ അപ്ലോഡ് ചെയ്യുന്നതിന് വിതരണക്കാരർക്കായി കാത്തിരിക്കണം. അതുവരെ അവർ ജിഎസ്ടി ബാധ്യത പണമായി നൽകണം.

ഇൻവോയ്സുകൾ അപ്ലോഡ് ചെയ്യുന്നതിന് വാങ്ങുന്നവർ ആഴ്ചതോറും അല്ലെങ്കിൽ കൂടുതൽ പതിവായി പുനഃപരിശോധന ചെയ്യേണ്ടതും വെണ്ടർമാരെ ഇൻവോയിസുകൾ അപ്ലോഡ് ചെയ്യാൻ നിർബന്ധിതരാക്കേണ്ടതുമാണ്. ഇൻവോയിസുകൾ അപ്ലോഡ് ചെയ്യുന്നതുവരെ GSTയുടെ തുക മാറ്റിനിർത്തി പേയ്മെന്റ് കൊടുക്കാൻ ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതാണ്.

\*\* 2021 ജനുവരി 1 മുതൽ 2021 ഡിസംബർ 31 വരെ 105%

2020 ജനുവരി 1 മുതൽ 2020 ഡിസംബർ 31 വരെ 110%

2019 ജനുവരി 1 മുതൽ 2019 ഡിസംബർ 31 വരെ 120%



**VIVANO**  
NOTHING COMES CLOSER


SALWAR SUIT MATERIAL | KURTI | NIGHTY | BOTTOMWEAR | INNERWEAR | LOUNGEWEAR

Vivano Clothing : 44/1037 A2, LFC Road, Kaloor, Kochi - 682 017


Customer Care : +91 90723 57666

# EVENTS





 Inauguration of Noveltty Textiles new branch at Kollam by Managing Director Mr. E P George and Mr. Paul George. Also seen, Mr. Sijoy Abraham, COO and Mr. Dileesh Kumar D, Head ( Operations )




 Celebration of 'Great Place to Work' certification.




 Annual sports day celebrations.



Wholesale Distributor



Novelty Textiles, A Division of Novelty Clothing Pvt. Ltd.

40/2692A,B,C,D Opp. South Indian Bank, Market Road, Ernakulam - 682 035  
Ph.: +91 484 2370756, 2363005 | E-mail: mail@noveltyclothing.in  
Door no : 48/1369/718, Near kallupalam, Pallithottam P.O., Kollam - 691 006.  
Ph.:+91 474 2740671, 2747288 | E-mail: kollam@noveltytextiles.co.in

# SUNSHINE

WORK SAREE



Wholesale Distributor



**Novelty Textiles**  
A Division of NCPL

Novelty Textiles, A Division of Novelty Clothing Pvt. Ltd.

40/2692A,B,C,D Opp. South Indian Bank, Market Road, Ernakulam - 682 035  
Ph.: +91 484 2370756, 2363005 | E-mail: mail@noveltyclothing.in  
Door no : 48/1369/718, Near kallupalam, Pallithottam P.O , Kollam - 691 006.  
Ph.:+91 474 2740671, 2747288 | E-mail: kollam@noveltytextiles.co.in