

നവീകരിക്കുക അല്ലെങ്കിൽ നശിക്കുക

ണുളളത്? സംരംഭകന് ഏപ്പോഴും മനസിൽ വേണ്ട ചിന്തയാണിത്.

ചുറ്റുമൊന്നു കണ്ണോടിച്ചു നോക്കിക്കേ. ലോകമെമ്പാടും പുതുമയുള്ളവരെ ഉപഭോക്താക്കൾ കൈനീട്ടി സ്വീകരിക്കുന്നത് കാണാം. ആപ്പിൾ, ഗുഗിൾ, ഫെയ്സ് ബുക്ക്, ഫ്ളിപ് കാർട്ട് എന്നിവയൊക്കെ പിടിച്ചു നിൽക്കുന്നത് നിരന്തരം പുതുമകൾ അവതരിപ്പിച്ചുകൊണ്ടാണ്. ലോകത്തിലെ പുതുമകൾ അവതരിപ്പിക്കുന്ന മികച്ച 100 കമ്പനികളുടെ പട്ടിക ഫോബ്സ് മാഗസിൻ ഈ അടുത്തു പുറത്തു വിട്ടപ്പോൾ ഇന്ത്യയിൽ നിന്നും മൂന്നു കമ്പനികളേ അതിൽ ഇടം നേടി

യുള്ളൂ ഹിന്ദുസ്ഥാൻ യൂണിലീവർ, ടാറ്റാ കൺസൾട്ടൻസി സർവീസസ് (ടിസിഎസ്), സൺഫാർമ എന്നിവയായിരുന്നു അത്.



ഷമീം റവീക്

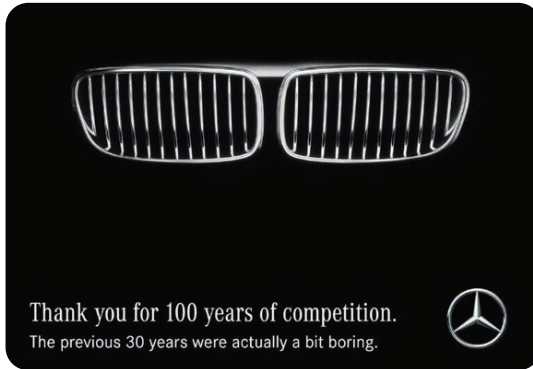
വിജയി...ഭവ!

ഇന്നോവേഷൻ ഡിസ്റ്റിംഗിഷ് ബിറ്റ്വിൻ ലീഡർ ആൻഡ് ദ ഫോളോവർ." ആപ്പിളിന്റെ സ്ഥാപകൻ സ്റ്റീവ് ജോബ്സ് മുഖ്യാതിക്കൽ പറയുകയുണ്ടായി. അതായത് പുതുമയാണ് നേതാവിയെന്നും അനുയായികളെയും വേർതിരിക്കുന്നത് എന്ന്.

ബിസിനസ് രംഗത്ത് ഈ പ്രസ്താവനയ്ക്കു വലിയ പ്രസക്തിയാണുള്ളത്. മത്സരം അരങ്ങുതകർക്കുമ്പോൾ സംരംഭം വിജയിപ്പിക്കാൻ ഇന്നോവേഷൻ ഉണ്ടായിരുന്നെങ്കിൽ നന്നായിരുന്നു എ

ന്നല്ല, ഉണ്ടായേ തീരൂ എന്നായിരിക്കുന്നു. ഡാർവിന്റെ പരിണാമ സിദ്ധാന്തം 'സർവൈവൽ ഓഫ് ഫിറ്റ്സ്റ്റ്' എന്നാണെങ്കിൽ ഇന്ന് 'റിവൈവൽ ഓഫ് ദി മോസ്റ്റ് ഇന്നോവേറ്റീവ്' എന്നായിരിക്കുന്നു. ബിസിനസ് സംരംഭകരുടെ മുന്നിൽ നവീകരണമല്ലാതെ ഇന്നു മറ്റു വഴികളില്ല എന്നായിരിക്കുന്നു.

ഒന്നുകിൽ പുതുമ അല്ലെങ്കിൽ അകാലത്തിലെ ഇല്ലാതാകൽ (ഇന്നോവേറ്റ് ഓർ പെരിഷ്) എന്നതു യാഥാർത്ഥ്യമായി മുമ്പിൽ വന്നു നില്ക്കുകയാണ്. നിങ്ങളുടെ ബിസിനസ് സംരംഭത്തിന് മറ്റുള്ളവരിൽ നിന്നും എന്തു വ്യത്യാസമാണുള്ളത്. നിങ്ങളുടെ ഉത്പന്നത്തിന്, സേവനത്തിന് എതിരാളികൾക്കു മുന്നിൽ ഉയർത്തിക്കാണിക്കാൻ എന്തു മേന്മയാ



ഇൻവെൻഷനും ഇന്നോവേഷനും

പലപ്പോഴും നമ്മുടെ നാട്ടിൽ നവീകരണത്തെ കണ്ടു പിടുത്തമായി തെറ്റിദ്ധരിക്കാറുണ്ട്. ഈയടുത്ത് കേരളത്തിലെ ഒരു പ്രമുഖ കോളേജിലെ ഒരു സെഷനിടയിൽ ഒരു വിദ്യാർത്ഥി ചോദിച്ചു. "സർ ഒരുമാതിരി എല്ലാ സാധനങ്ങളും കണ്ടുപിടിക്കപ്പെട്ടു കഴിഞ്ഞു, ഇനി ഞങ്ങൾ എന്താണ് കണ്ടു പിടിക്കേണ്ടത്."

അവരുടെ അടുത്ത ചോദ്യമാണ് ഏറെ പ്രസക്തം. ഇൻവെൻഷനും ഇന്നോവേഷനും തമ്മിലുള്ള വ്യത്യാസമെന്താണ്? ഇതിനു ഞാൻ ഉത്തരം നൽകിയത് എന്റെ കൈയിലെ മൈക്രോ ഫോൺ ഉയർത്തിക്കാട്ടിയാണ്. 1876-ൽ എമിൽ ബെർണിയറും 1878ൽ ഡേവിഡ് ഹെഡ് വാർഡ് ഹ്യൂബ്സും മൈക്രോ ഫോൺ കണ്ടു പിടിച്ചതു കൊണ്ടാണ് എനിക്കിതിലൂടെ സംസാരിക്കാൻ കഴിഞ്ഞത്. ഏറെ പിന്നിലിരിക്കുന്നവർക്കു വരെ എന്നെ കേൾക്കാം. ഇത് ഇൻവെൻഷനാണ്. പിന്നീട് കോഡ്ലെസ് മൈക്കായും കോളർ മൈക്കായും രൂപാന്തരപ്പെട്ടു ഇത് ഇന്നോവേഷനാണ്. ഉരുണ്ട ഈ മൈക്ക് മേശപ്പുറത്തു വെച്ചാൽ ഉരുണ്ട് താഴെ വീഴും. എന്നാൽ

ബിസിനസിലെ 3 തരം ആളുകൾ

ബിസിനസിൽ ഞാൻ മൂന്നു തരത്തിലുള്ള ആൾക്കാരെയാണു കണ്ടിട്ടുള്ളത്.

1. ഒന്നും ചെയ്യാത്തവർ. അവർ വെറുതെ ബിസിനസ് ചെയ്തു പോകുന്നവരാണ്. എവിടെ വരെ പോകുമോ അതുവരെ എന്ന നില പാടാണിവർക്ക്

2. രണ്ടാമത്തെ കൂട്ടർ പ്രശ്നങ്ങൾ വരുമ്പോൾ മാത്രം പ്രതികരിക്കുന്നവരാണ്.

3. എപ്പോഴും സജീവമായിരിക്കുന്നവരാണ് മൂന്നാമത്തെ കൂട്ടർ. ഇവർ എപ്പോഴും പുതുമ ആഗ്രഹിക്കുന്നു. എതിരാളിയെക്കാൾ ഒരു പടി മുന്നിലായിരിക്കും ഇവരെപ്പോഴും

മുലധനവും പരിചയവും മത്രം മതി ബിസിനസ് തുടങ്ങാൻ. ഇതു മാത്രം കൂട്ടായി കൊണ്ടു നടക്കുന്നവർ തുടങ്ങിയടുത്തു തന്നെ നിന്നു പോകും. ചക്കു വലിക്കുന്ന കാളയെപ്പോലെയാണ്. അതിന്റെ ലോകം ചക്കിനു ചുറ്റിലെ പരിമിതസ്ഥലമായിരിക്കും.

അതിനാൽ പുതുമകൾ കൊണ്ടു വരാൻ ശ്രമിക്കുക. മുന്നോട്ടെന്നു മാത്രം ചിന്തിക്കുക. ബിസിനസ് ഒരു ട്രെയ്ഡ് മിൽ കണക്കാണ്. നമ്മൾ നിന്നാൽ തെറിച്ചു വീഴും. ഓടിക്കോണ്ടെയിരിക്കുക. പുതുമകൾ തേടിയും, നടപ്പിൽ വരുത്തിയും ഓടിക്കോണ്ടെയിരിക്കുക. മാറ്റങ്ങൾ നാളെയോ, അടുത്ത ആഴ്ചയോ, വരുന്ന മാസമോ അടുത്ത വർഷമോ അല്ല വരുത്തേണ്ടത്. ഇപ്പോഴാണ്. ഈ നിമിഷമാണ്.

ചില കമ്പനികൾ ഹെക്സഗൺ ഷെയിപ്പിലാക്കി മൈക്കിനെ അവതരിപ്പിച്ചു ഇതു വഴി ഇതു താഴെ വീഴില്ല. ഇതും ഇന്നോവേഷനാണ്.

സ്ഥാനം ഉറപ്പിക്കാൻ പുതുമ കൂടിയെ തീരു

നിങ്ങൾ പുതുതായി എന്തെങ്കിലും കണ്ടു പിടിക്കണമെന്നില്ല. പുതുമയോടെ ഉത്പന്നത്തെ അവതരിപ്പിച്ചാൽ മതി. 1977 ൽ കൊച്ചുസേപ്പ് ചിറ്റിലപ്പിള്ളി വി ഗാർഡ് എന്ന സറേബിലൈസർ വിപണിയിലിറക്കിയപ്പോൾ അതിലെതൊക്കെയാണ് പുതുമ എന്നോർക്കണം. വിപണിയിൽ അതൊരു പുതിയ ഒരു ഉത്പന്നമേ ആയിരുന്നില്ല. നിരവധി കമ്പനികൾ ഉത്പന്നവുമായി വിപണിയിലുണ്ടായിരുന്നു.

പേരിൽ തുടങ്ങി ചിറ്റിലപ്പിള്ളിയുടെ പുതുമ. അദ്ദേഹം തന്റെ ഇൻവേർട്ടറിനു പുതുമയുള്ള പേരിട്ടു. വി ഗാർഡ്. നല്ല ഒരു ലോഗോ, വ്യത്യസ്തമായ നിറം, റീ പ്ലേസ്മെന്റ് ഗാരന്റി എന്നിവ ഉറപ്പു നൽകി. ഈ ഇന്നോവേഷനാണ് വി ഗാർഡിനെ ഒരു ലോകോത്തര ബ്രാൻഡായി ഉയർത്തിയത്.

ചുറ്റും നോക്കിയാൽ ഇതു പോലെ നിരവധി ഉദാഹരണങ്ങൾ നമുക്കു കണ്ടെത്താൻ കഴിയും. അതിൽ നിന്നും പഠിക്കാനുമാകും. ഇതിനു വേണ്ടത് വ്യത്യസ്തമായി ചിന്തിക്കാനും പ്രവർത്തിക്കാനുമുള്ള മനസാണ്. മഹാനായ ഹെന്റി ഫോഡ്, എച്ച് ആർ ഡിപാർട്ടുമെന്റുകളൊന്നും ഇല്ലാതിരുന്ന കാലത്ത് ജോലിക്കാരെ നിരീക്ഷിക്കാൻ ഒരാളെ വെച്ചു. ഇയാൾക്കു ഫോഡ് കൊടുത്ത ജോലി എല്ലാവരും ജോലി എടുക്കുന്നുണ്ടോ എന്ന് നിരീക്ഷിക്കാനാണ്. മടിയൻമാരുടെ ലിസ്റ്റ് വൈകുന്നേരം തന്നെ ഏൽപ്പിക്കണമെന്ന ഫോഡ് അദ്ദേഹത്തിനു നിർദ്ദേശവും നൽകി.

ജോലിക്കാരൻ തന്റെ ആദ്യ ദിവസത്തെ ജോലി തുടങ്ങി. ജോലിയുടെ ഭാഗമായി ഫാക്ടറി ചുറ്റിയടിക്കാനിറങ്ങി.



ജോലി ചെയ്യാത്തവരുണ്ടോ യെന്ന് അറിയണമല്ലോ. ഇങ്ങനെ ഫാക്ടറിയിൽ ചുറ്റി നടക്കുമ്പോഴാണ് അതാ മൂറി കക്കെത്തു ഒരാൾ വെറുതെ യിരിക്കുന്നത് കണ്ടത്. വൈകുന്നേരം ജോലിക്കാർ ഇക്കാര്യം പറഞ്ഞ് ഫോഡിനു റിപ്പോർട്ടു നൽകി. അപ്പോൾ ഹെന്റി ഫോഡ് പറഞ്ഞു. “അയാളുടെ ജോലി അതാണ്, വെറുതെയിരുന്നു ചിന്തിക്കുക. പുതിയ പുതിയ ആശയങ്ങൾ കണ്ടെത്തുക. വൈകുന്നേരം എന്നെ അറിയിക്കുക.”

പുതുമയുള്ള ആശയങ്ങൾക്കു പണ്ടു മുതലേ ആവശ്യക്കാരുണ്ടായിരുന്നെന്നു സാരം.

വിജ്ഞാനമല്ല പുതുമയുടെ അടിസ്ഥാനം

പുതുമയുള്ള ആശയം എന്നു പറയുമ്പോൾ അത് അറിവും പരിജ്ഞാനവും ഉള്ളവർക്കേ സാധിക്കൂവെന്ന ചിന്ത വേണ്ട.

അമേരിക്കയിലെ സാത്തിയാഗോ നഗരത്തിൽ എൽ കോർട്ടേഴ്സ് എന്ന ഹോട്ടൽ 1927 മുതൽ നഗരത്തിന്റെ ലാൻഡ് മാർക്കാണ്. 1956 ൽ ഈ ഹോട്ടലിൽ ഒരു ചെറിയ പ്രശ്നം നടന്നു. ഹോട്ടലിനു ഉള്ളിലെ ലിഫ്റ്റ് ചെറുതാണ്. അതിനാൽ കസ്റ്റമേഴ്സിന് 15 നില വരെ എത്തിച്ചേരാൻ ബുദ്ധിമുട്ടാണ്. കൂടുതൽ ആൾക്കർ എത്തിയാൽ ആകെ തിരക്കും തിരക്കും. പുതിയ ലിഫ്റ്റ് പണിയാനായി ആർകിടെക്ച്ചർമാരെയും എൻജിനീയർമാരെയുമൊക്കെ ഉടമസ്ഥർ പോയി കണ്ടു.

അവരെല്ലാം പറഞ്ഞു, “ലിഫ്റ്റ് പണിയാം. പക്ഷേ, ആ സമയത്തു ഹോട്ടൽ അടച്ചിടണം. ഇല്ലെങ്കിൽ വരുമ്പവർക്കു ബുദ്ധിമുട്ടാകും.”

എല്ലാവരും ഇതേ ആശയമാണ് മുന്നോട്ടു വച്ചത്. ഇതിനി

പുതുമ കൊണ്ടുവരുവാൻ ചില വഴികൾ

1. ദീർഘ വീക്ഷണത്തോടെ സംരംഭത്തിൽ പുതുമകൾ കൊണ്ടു വരാൻ വേണ്ടി ഒരു വിഷൻ ഉണ്ടാക്കുക. ഏറ്റവും വലിയ ഉദാഹരണം ത്രി എം എന്ന കമ്പനി തന്നെയാണ്. അവർക്കു ഇന്നവേഷനു വേണ്ടി ഒരു വിഷൻ ടീം തന്നെയുണ്ട്.
2. ഇന്നവേഷനിലൂടെ എന്താണു നേടേണ്ടതെന്ന ലക്ഷ്യം എഴുതി ഉണ്ടാക്കുക.
3. തൊഴിലാളികൾക്കു പുതിയ ആശയങ്ങൾ അവതരിപ്പിക്കാനുള്ള സാഹചര്യം ഉണ്ടാക്കുക. ഒരിക്കൽ ചൈന സന്ദർശനവേളയിൽ വ്യത്യസ്തമായൊരു സംഗതി എനിക്ക് കാണുവാൻ സാധിച്ചു. ഒരു കമ്പനിയുടെ കെട്ടിടത്തിന്റെ ഭിത്തിക്കു പേരു നൽകിയിരിക്കുന്നു. ‘ഐഡിയ വാൾ.’ കമ്പനിയിലെ ജോലിക്കാർക്ക് ആശയങ്ങൾ എഴുതി വെക്കാനൊരു മതിൽ. മികച്ച ആശയത്തിനു ആഴ്ചയിൽ സമ്മാനവുമുണ്ട്.
4. ബ്രെയിൻ സ്റ്റോമിംഗ് സെഷനുകൾ സംഘടിപ്പിക്കുക
5. ഇന്നവേഷൻ ടീമിനെ കമ്പനിയിൽ നിയമിക്കുക
6. സമീപത്തുള്ള ഇന്നോവേറ്റീവായ സ്ഥാപനങ്ങളെക്കുറിച്ചു പഠിക്കുക. അവരെ സന്ദർശിക്കുക. ചർച്ച ചെയ്യുക
7. വ്യക്തിപരമായി ഏതു മാറ്റത്തെയും സ്വാഗതം ചെയ്യുക അതിനുള്ള മനസുണ്ടാക്കുക
8. ഒരു ബിസിനസ് കോച്ചിനെയോ മറ്റോ വയ്ക്കുക
9. പുതിയ ആശയങ്ങളെ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുക
10. ചേദ്യങ്ങൾ ചോദിക്കാനുള്ള അവസരം ഉണ്ടാക്കുക
11. നല്ല ആശയങ്ങൾക്കു സമ്മാനം നൽകുക
12. കമ്പനിയുടെ പുറത്തുവിടെയെങ്കിലും ഇതിനാവശ്യമായ സൗകര്യമുണ്ടാക്കുക
13. ആശയങ്ങൾ കേൾക്കുന്നതിൽ ഹയരാർക്കി വേണ്ട
14. ആർക്കും എന്തു പറയാൻ പറ്റുന്ന സാഹചര്യം ഉണ്ടാക്കിയെടുക്കുക
15. ആശയങ്ങളെ നടപ്പിൽ വരുത്തുമ്പോൾ കൂട്ടായ തീരുമാനങ്ങളെടുക്കാം
16. നടപ്പിൽ വരുത്തുമ്പോൾ പാളിച്ചകൾ വന്നാൽ പഠിക്കാനുള്ള അവസരമായി കണക്കാക്കുക. വിജയിച്ചാൽ ക്രെഡിറ്റ് സ്ഥാപനത്തിലെ എല്ലാവർക്കുമായി നൽകുക.

പേരിൽ തുടങ്ങി

ചിറ്റിലിപ്പിള്ളിയുടെ പുതുമ.

അദ്ദേഹം തന്റെ ഇൻവേർട്ടറിനു പുതുമയുള്ള പേരിട്ടു, വി ഗാർഡ്. നല്ല ഒരു ലോഗോ, വ്യത്യസ്തമായ നിറം, റീ പ്ലേസ്മെന്റ് ഗാരന്റി എന്നിവ ഉറപ്പു നൽകി. ഈ ഇന്നോവേഷനാണ് വി ഗാർഡിനെ ഒരു ലോകോത്തര ബ്രാൻഡായി ഉയർത്തിയത്

ടയിൽ അവിടുത്തെ ഒരു ബെൽ ബോയിയാണ് ഹോട്ടലിനു പുറത്തു കൂടിയിരുന്ന ലിഫ്റ്റ് എന്ന ആശയം ഉടമസ്ഥനോട് പറഞ്ഞത്. പിന്നീട് ഈ സ്ഥാപനം ലോക പ്രശസ്തമാകാൻ കാരണം ഗ്ലാസിൽ തീർത്ത ഈ ലിഫ്റ്റാണ്. ലോകത്തിലെ ആദ്യത്തെ ഗ്ലാസ് ലിഫ്റ്റ്.

കെ. ചിറ്റിലപ്പിള്ളി ഫൗണ്ടേഷനും വിന്നർ ഇൻ യുവം ചേർന്ന് ‘വിജയി ഭവ’ എന്ന പരിശീലന പരിപാടിയിലൂടെ കേരളത്തിലെ 250-തോളം യുവ സംരംഭകർക്കു പരിശീലനം നൽകിയിട്ടുണ്ട്.

അതിൽ പങ്കെടുത്ത സോണി എന്ന തുശ്ശർകാരന്റെ കാര്യം ഇവിടെ പറയട്ടെ. സോണി തന്റെ കമ്പ്യൂട്ടർ പരിശീലന സ്ഥാപനത്തിലേക്കു ആളുകളെ ചേർക്കാനായി ചെയ്തതു പുതുമയുള്ള ഒരു സംഗതിയാണ്. സ്ഥാപനത്തിനടുത്തുള്ള സ്കൂളിലെ രണ്ടായിരത്തിലധികം കുട്ടികൾക്ക് ‘മിസ്ഡ് കോൾ അടിക്കു ടാബ് ലെറ്റ് പിസി സ്വന്തമാക്കൂ’ എന്ന സന്ദേശമുള്ള നോട്ടീസ് വിതരണം ചെയ്തു.

ഇങ്ങനെ 2000ത്തോളം കുട്ടികൾ മിസ്ഡ് കോൾ അടിച്ചു. അവർക്കായി ഒരു ഞായറാഴ്ച ‘കളിവീട്’ എന്ന പരിശീലനകളരി സംഘടിപ്പിച്ചു. ആയിരത്തഞ്ഞൂറു കുട്ടികളാണ് പരിശീലനക്കളരി ക്ക്കത്തിയത്. ഒരു വിദ്യാർത്ഥിക്ക് ഒരു ടാബ്സും സമ്മാനമായി

നൽകി. അവിടെ വെച്ചു നടന്ന സ്പോർട് അഡ്മിഷൻ വഴി 295 കുട്ടികളാണ് കമ്പ്യൂട്ടർ കോഴ്സിനു ചേർന്നത്. സോണിക്കു ചെലവായത് 10000 രൂപയും.

എറണാകുളം സ്വദേശിയും ഈസി സോഫ്റ്റ് എന്ന സംരംഭത്തിനുമുമ്പായ അബ്ദുൾ മനാഫ് പ്രശസ്തനായത് 'മൈ ട്രീ ചലഞ്ച്' എന്ന പരിപാടി വഴിയാണ് സിനിമ താരങ്ങൾ വരെ ഇത് ഏറ്റെടുത്തു. ഇതും ഒരു നൂതന ആശയമായിരുന്നു. ബയോ വി ഹെൽത്ത് എന്ന മരുന്നു വിതരണ കമ്പനി ഉടമ ജോസ് പോൾ ഡോക്ടർമാർക്കു 'ഹീറോ'

ഫാണ്ടൻ പേന നൽകിയാണ് തന്റെ ബിസിനസിനെ വളർത്തിയത്.

പതിനഞ്ചു രൂപക്ക് സ്വാദോടെ പാൽ സർബത്ത് വിതരണം ചെയ്ത് നേട്ടം കൊയ്യുന്ന ഒരാളുണ്ട് കോഴിക്കോട്ട്. ഇതും പുതുമയാണ്.

പരസ്യങ്ങൾക്കുണ്ട് വലിയ റോൾ

'ഡോക് ആൻഡ് മാർക്ക്' എന്ന ഷൂ കമ്പനി എന്റെ ക്ലിയിന്റു കൂടിയാണവർ. ഇവരെ ലോകോത്തര നിലവാരത്തിലേക്കു വളർത്തിയത്. ലോകോത്തര നിലവാരമുള്ള പരസ്യങ്ങൾ അവതരിപ്പിക്കുന്നൊരു പരസ്യ കമ്പനി ഇവർക്കു പിന്നിലുണ്ടായതു കൊണ്ടാണ്. പരസ്യം കണ്ട് ഫ്രഞ്ച്, ഇറ്റാലിയൻ, യുകെ കമ്പനികളാണെന്നു പലരും ധരിച്ചിട്ടുണ്ടാകാം. പുതുമയുള്ള പരസ്യങ്ങളും സംരംഭത്തിന്റെ മുഖച്ഛായ മാറ്റമെന്നോർക്കുക.

വി-സ്റ്റാറും അടുത്തയിടെ രാജ്യാന്തര നിലവാരമുള്ള പരസ്യങ്ങൾ അവതരിപ്പിച്ചത് നിങ്ങൾ ശ്രദ്ധിച്ചു കാണും. വി-സ്റ്റാറിന്റെ സംരംഭകയായ ഷീല കൊച്ചുസേപ്പ് പറഞ്ഞത് ഇതിനു ശേഷം വിൽപന കൂടിയിരുന്നെന്ന്.

തിരുവനന്തപുരത്തുള്ള ഹീര കൺസ്ട്രക്ഷൻസ് അവരുടെ 'അറ്റ്മോസ്ഫിയർ' എന്ന പുതിയ പ്രൊജക്റ്റ് അവതരിപ്പിച്ചപ്പോൾ കസ്റ്റമേഴ്സിനെ വിളിച്ചു ഒരു ഡിന്നർ കൊടുക്കുകയല്ല ചെയ്തത്. ഞാനുമായി സംസാരിച്ച് ബിസിനസ് സംരംഭം എങ്ങനെ വിജയിപ്പിക്കാം എന്നതിനെക്കുറിച്ചുള്ള എന്റെ ഒരു സെഷൻ അവതരിപ്പിച്ചു. അവസാനം പ്രൊജക്റ്റിനെക്കുറിച്ചും അവരുടെ സംരംഭത്തിന്റെ ദൃശ്യങ്ങളും കാണിച്ചു അവസാനിപ്പിച്ചു. പിന്നീട് കമ്പനിയുടെ മാർക്കറ്റിംഗിലെ വ്യക്തികൾക്കൊന്നും ഉപഭോക്താക്കളെ തേടി ഇവരുടെ പുറകെ പോകേണ്ടി വന്നിട്ടില്ല. കൂവൈറ്റ്, മസ്കറ്റ് എന്നിവിടങ്ങളിലെല്ലാം പുതിയ പ്രൊജക്റ്റുകൾ അവതരിപ്പിച്ചപ്പോഴും ഇതേ രീതി തന്നെ

യാണ് അവർ പിന്തുടർന്നത്.

1983 ലെ കിന്നാരം എന്ന സിനിമയിലെ ജഗതി ശ്രീകുമാർ പാടി അഭിനയിച്ച പിസ്ത എന്ന ഗാനം രാജേഷ് മുരുകനും ശബരീഷ് വർമയും നേരത്തിൽ പുതുമയോടെ അവതരിപ്പിച്ചപ്പോൾ അതു യുവാക്കൾ ഏറ്റെടുത്തു. 2016-ല ഐപി എൽ ന്റെ ടൈറ്റിൽ ഗാനമാണിത്.

ബിഎംഡബ്ല്യു 100 വർഷം തികച്ച അവസരത്തിൽ മെഴ്സിഡസ് ബെൻസ് ഒരു പരസ്യം അവതരിപ്പിച്ചു. 100 വർഷത്തെ മത്സരത്തിനു നന്ദി. അതിനു മുൻപുള്ള 30 വർഷം വളരെ ബോറിംഗായിരുന്നു എന്ന്. ഇത് ഒരു കളിയാക്കൽ തന്നെ ആണെന്നേ ഞാൻ പറയൂ. നിങ്ങളെക്കാൾ 30 വർഷമായി ഞങ്ങൾ ഇവിടെ ഉണ്ടെന്നു പറയാതെ പറയുന്നു.

ഈ ഉദാഹരണങ്ങൾ പറയുമ്പോൾ നിങ്ങൾ ചിന്തിക്കുന്നുണ്ടാകും എങ്ങനെ പുതുമകൾ കൊണ്ടു വരാൻ സാധിക്കുമെന്ന്. അതിനായൊരു മനസ് എപ്പോഴും വേണം.

അമ്പതു കൊല്ലമായുള്ള ഒരു തുണിക്കടക്കു മുന്നിൽ ചെറിയൊരു കട വന്നപ്പോൾ വലിയ കട ഇങ്ങനെ പരസ്യം വെച്ചു "50 കൊല്ലമായി ഞങ്ങളിവിടെയുണ്ട്"

പുതിയ കടക്കാർ ഇങ്ങനെയും വെച്ചു. "ഞങ്ങൾ വന്നിട്ട് ഒരാഴ്ചയെ ആയുള്ളൂ." സൂചനയിതാണ് അപ്പോൾ പുതിയ തുണി ഞങ്ങളുടേതാണ്. ഇങ്ങനെ പുതുമയോടെ വേണം കാര്യങ്ങളെ സമീപിക്കാൻ.

