

# ਸੇਲਰ ਨੈਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਨ੍ਟ ਹੈਂਡਬੁੱਕ

**ONDC**  
Open Network for Digital Commerce



ਓਐਨਡੀਸੀ ਅਕੈਡਮੀ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋਵੋ: [www.ondc.academy](http://www.ondc.academy)

# ਬੇਦਾਅਵਾ

ਇਹ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ ਸਿਰਫ਼ ਪਾਠਕ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲਈ ਹੈ। ਇਸ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ ਵਿੱਚ ਕੁਝ ਵੀ ਕਾਨੂੰਨੀ ਰਾਏ ਜਾਂ ਸਲਾਹ, ਜਾਂ ਟੈਕਸ ਸਲਾਹ ਵਜੋਂ ਨਹੀਂ ਲਿਆ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਦਸਤਾਵੇਜ਼ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਸਲਾਹ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਆਪਣੇ ਖਾਸ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਮਾਡਲ, ਇਕਰਾਰਨਾਮੇ ਦੇ ਪ੍ਰਬੰਧਾਂ, ਕਾਰਪੋਰੇਟ ਢਾਂਚੇ ਅਤੇ ਹੋਰ ਸੰਬੰਧਿਤ ਵਿਚਾਰਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਆਪਣੀਆਂ ਦੇਣਦਾਰੀਆਂ ਅਤੇ ਪਾਲਣਾ ਦਾ ਆਪਣਾ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕਰਨ। ਓਪਨ ਨੈਟਵਰਕ ਫਾਰ ਡਿਜ਼ਿਟਲ ਕਾਮਰਸ ਲਿਮਿਟੇਡ ("ਓਐਨਡੀਸੀ") ਦਸਤਾਵੇਜ਼ ਵਿੱਚ ਮੌਜੂਦ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੀ ਸੰਪੂਰਨਤਾ ਜਾਂ ਸ਼ੁੱਧਤਾ ਬਾਰੇ ਕੋਈ ਦਾਅਵਾ ਨਹੀਂ ਕਰਦਾ ਜਾਂ ਕੋਈ ਗਾਰੰਟੀ ਜਾਂ ਵਾਰੰਟੀ ਨਹੀਂ ਦਿੰਦਾ। ਦਸਤਾਵੇਜ਼ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਜਾਣਕਾਰੀ ਓਐਨਡੀਸੀ ਦੇ ਵਿਚਾਰ ਹਨ। ਓਐਨਡੀਸੀ (ਇਸਦੇ ਸਲਾਹਕਾਰਾਂ, ਉਪ-ਠੇਕੇਦਾਰਾਂ, ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਅਤੇ ਨਿਰਦੇਸ਼ਕਾਂ ਆਦਿ ਸਮੇਤ) ਕਿਸੇ ਵੀ ਨੁਕਸਾਨ, ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ, ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਜਾਂ ਸਮਾਨ ਨੁਕਸਾਨਾਂ, ਦਾਅਵਿਆਂ (ਸਮੇਤ ਪਰ ਟੈਕਸ ਅਥਾਰਟੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਦਾਅਵਿਆਂ ਤੱਕ ਸੀਮਿਤ ਨਹੀਂ), ਅਦਾਲਤੀ ਹੁਕਮਾਂ/ਫ਼ਰਮਾਨਾਂ, ਜਾਂ ਲਈ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰ ਜਾਂ ਜਵਾਬਦੇਹ ਨਹੀਂ ਹੋਵੇਗਾ। ਇਸ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ ਵਿੱਚ ਮੌਜੂਦ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੀ ਪਾਠਕ ਦੁਆਰਾ ਵਰਤੋਂ ਦੇ ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ ਪਾਠਕ ਜਾਂ ਪਾਠਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸਰਕਾਰੀ ਏਜੰਸੀ ਜਾਂ ਅਥਾਰਟੀ ਦੁਆਰਾ ਕਾਰਵਾਈ ਦਾ ਕੋਈ ਕਾਰਨ (ਸਮੇਤ ਪਰ ਇਸ ਤੱਕ ਸੀਮਿਤ ਨਹੀਂ)।

# ਸਮੱਗਰੀ

ਸੰਦਰਭ & ਸੰਖੇਪ ਜਾਣਕਾਰੀ .....	1
<b>ਅਧਿਆਇ 1: ਡਿਜੀਟਲ ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੌਟਵਰਕ ਦੀ ਜਾਣ-ਪਛਾਣ .....</b>	<b>2</b>
ਈ-ਕਾਮਰਸ ਦੇ ਮੌਜੂਦਾ ਅਤੇ ਸਥਾਪਿਤ ਮਾਡਲਾਂ ਵਿੱਚ ਖਰੀਦਦਾਰ ਆਰਡਰ ਪਲੇਸਮੈਂਟ ਦਾ ਅਨੁਭਵ ਕਿਵੇਂ ਕਰਦੇ ਹਨ? .....	3
ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੌਟਵਰਕ ਈ-ਕਾਮਰਸ ਦੇ ਪਲੇਟਫਾਰਮ-ਕੇਂਦਰਿਤ ਮਾਡਲ ਤੋਂ ਕਿਵੇਂ ਵੱਖਰਾ ਹੈ? .....	5
ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੌਟਵਰਕ 'ਤੇ ਭਾਗੀਦਾਰ ਇੱਕ ਦੂਜੇ ਨਾਲ ਕਿਵੇਂ ਸੰਚਾਰ ਕਰਦੇ ਹਨ? .....	7
<b>ਅਧਿਆਇ 2: ਆਨਬੋਰਡਿੰਗ ਵਿਕਰੇਤਾ .....</b>	<b>10</b>
ਵਿਕਰੇਤਾ ਆਨਬੋਰਡਿੰਗ ਯੋਜਨਾ .....	11
ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋਣ ਲਈ ਮਨਾਉਣਾ .....	14
ਔਨਬੋਰਡਿੰਗ ਦੇ ਸਮੇਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀਆਂ ਚਿੰਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲਣਾ .....	18
ਆਨਬੋਰਡਿੰਗ ਦੇ ਸਮੇਂ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਤੋਂ ਇਕੱਤਰ ਕੀਤੀ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਜਾਣਕਾਰੀ .....	22
<b>ਅਧਿਆਇ 3: ਕੈਟਾਲਾਗ ਰਚਨਾ .....</b>	<b>24</b>
ਇੱਕ ਈ-ਕਾਮਰਸ ਕੈਟਾਲਾਗ ਕੀ ਹੈ? .....	25
ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਸਰੋਤ .....	27
ਉਤਪਾਦਾਂ ਲਈ ਗੁਣਾਂ ਨੂੰ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਕਰਨਾ .....	28
ਕੈਟਾਲਾਗ ਰਚਨਾ ਦਿਸ਼ਾ-ਨਿਰਦੇਸ਼ .....	30
ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਸਿਰਲੇਖ .....	30
ਜਰੂਰੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ .....	32
ਚਿੱਤਰ .....	32
ਉਤਪਾਦ ਨਿਰਧਾਰਨ/ਤਕਨੀਕੀ ਵੇਰਵੇ .....	34
ਉਤਪਾਦ ਵਰਣਨ .....	35
ਅਕਸਰ ਪੁਛੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਸਵਾਲ .....	36
ਵਿਜ਼ੂਅਲ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧਤਾ .....	37

<b>ਅਧਿਆਇ 4: ਆਰਡਰ ਪ੍ਰਬੰਧਨ .....</b>	<b>39</b>
ਵੇਚਣ ਵਾਲਿਆਂ ਲਈ ਆਰਡਰ ਵਿਜ਼ੀਬਿਲਟੀ: ਮੈਨਜ਼ਮੈਂਟ ਮੈਨਜ਼ਮੈਂਟ ਡੈਸ਼ਬੋਰਡ .....	40
ਮੈਨਜ਼ਮੈਂਟ ਮੈਨਜ਼ਮੈਂਟ ਸਿਸਟਮ ਸਮਰੱਥਾ ਦਿਸ਼ਾ-ਨਿਰਦੇਸ਼ .....	41
ਵਿਕਰੇਤਾ ਪੈਨਲ ਵਿੱਚ ਸਿਫ਼ਾਰਿਸ਼ ਕੀਤੀਆਂ ਰਿਪੋਰਟਾਂ .....	41
ਵਿਕਰੇਤਾ ਰੱਦ ਕਰਨ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਕਰਨਾ .....	42
ਗਾਹਕ ਰੱਦ ਕਰਨ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਕਰਨਾ .....	48
ਰਿਟਰਨਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਕਰਨਾ .....	51
ਗਾਹਕ ਰਿਟਰਨ .....	52
ਮੂਲ 'ਤੇ ਵਾਪਸੀ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਕਰਨਾ (RTO) .....	54
<b>ਅਧਿਆਇ 5: ਪੈਕੇਜਿੰਗ .....</b>	<b>57</b>
ਗੈਰ-ਭੋਜਨ ਪੈਕੇਜਿੰਗ .....	58
ਗੈਰ-ਭੋਜਨ ਆਰਡਰਾਂ ਲਈ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਵਿੱਚ ਕਦਮ .....	59
ਅੰਦਰੂਨੀ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਸਮੱਗਰੀ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ .....	61
ਹੋਰ ਆਮ ਦਿਸ਼ਾ-ਨਿਰਦੇਸ਼ .....	62
ਭੋਜਨ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਦਿਸ਼ਾ-ਨਿਰਦੇਸ਼ .....	62
ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਨੁਕਸਾਨ ਦੇ ਮੁੱਦਿਆਂ ਦੀ ਪਛਾਣ, ਟਰੈਕਿੰਗ ਅਤੇ ਸੁਧਾਰ ਕਰਨਾ .....	63
ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਭੇਜਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਪੈਕਿੰਗ ਸਟਾਫ਼ ਲਈ ਚੈਕਲਿਸਟ .....	65
ਪੈਕ ਕੀਤੇ ਆਰਡਰ ਲਈ ਚੈਕਸ .....	65
<b>ਅਧਿਆਇ 6: ਸੇਲਰ ਮੈਨਜ਼ਮੈਂਟ (ਵਿਕਰੇਤਾ NP) .....</b>	<b>67</b>
ਵਿਕਰੇਤਾ ਮੁਲਾਂਕਣ ਅਤੇ ਵਰਗੀਕਰਨ .....	68
ਮੁੱਖ ਰੁਝੇਵੇਂ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ਾਂ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਕਰਨਾ .....	69
ਸ਼ਮੂਲੀਅਤ ਦੀ ਬਾਰੰਬਾਰਤਾ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਕਰਨਾ .....	70
ਝਾਈਵਿੰਗ ਮੁੱਖ ਉਦੇਸ਼ ਅਤੇ ਏਜੰਡਾ .....	71
ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਦੀ ਨਿਗਰਾਨੀ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਮੁੱਖ ਖਾਤਿਆਂ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣਾ .....	72
ਮੁੱਖ ਖਾਤਿਆਂ ਦੇ ਨਾਲ ਡਰਾਈਵ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚ ਤਬਦੀਲੀ.....	72

<b>ਅਧਿਆਇ 7: ਗਾਹਕ ਸਹਾਇਤਾ</b> .....	<b>73</b>
ਖਰੀਦਦਾਰ ਮੁੱਦੇ ਕਿਵੇਂ ਉਠਾਉਣਗੇ? .....	74
ਖਰੀਦਦਾਰ ਮੁੱਦੇ ਦੇ ਹੱਲ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ .....	75
ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਸੰਚਾਲਨ: ਮੈਟ੍ਰਿਕਸ NPS ਨੂੰ ਟ੍ਰੈਕ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ .....	77
CRM: ਸੁਝਾਈਆਂ ਗਈਆਂ ਕਾਰਜਕੁਸ਼ਲਤਾਵਾਂ .....	78
<b>ਅਧਿਆਇ 8: ਓਪਰੇਸ਼ਨ ਲਈ ਨਿਯਮ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਕਰਨਾ</b> .....	<b>79</b>
ਸ਼ਿਪਿੰਗ ਮਾਡਲ ਦੀ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾ .....	80
ਵਿਕਰੇਤਾ ਸੇਵਾਯੋਗਤਾ ਨੂੰ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਕਰਨਾ .....	81
<b>ਅਧਿਆਇ 9: ਭੁਗਤਾਨ ਅਤੇ ਨਿਪਟਾਰਾ</b> .....	<b>82</b>
<b>ਅਧਿਆਇ 10: ਟੈਕਸੇਸ਼ਨ</b> .....	<b>87</b>
ਸਿੱਟਾ .....	90
ਪਰਿਭਾਸ਼ਾ .....	98

# ਸੰਦਰਭ & ਸੰਖੇਪ ਜਾਣਕਾਰੀ

**ਹੈਂਡਬੁੱਕ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਹ ਸਮਝਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰੇਗੀ ਕਿ ਡਿਜ਼ੀਟਲ ਕਾਮਰਸ ਲਈ ਓਪਨ ਨੈੱਟਵਰਕ ਕੀ ਹੈ।  
ਅਤੇ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ 'ਤੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ, ਨੀਤੀਆਂ ਅਤੇ ਵਪੀਆ ਅਭਿਆਸਾਂ ਬਾਰੇ ਵੀ ਸਿੱਖੇ।  
ਕਿਰਪਾ ਕਰਕੇ ਧਿਆਨ ਦਿਓ ਕਿ ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੇ ਲਰਨਿੰਗ ਮੋਡੀਊਲਸ**

ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਾਨਟ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ 'ਤੇ ਲਾਈਵ ਭਾਗੀਦਾਰਾਂ ਲਈ ਹਨ। ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਮਾਰਕਟ ਸੇਲਰ ਨੇਡ ਨੇਡ ਜਾਂ MSN ਦੇ ਅਧੀਨ ਸ਼੍ਰੇਣੀਬੱਧ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹ ਸੇਲਰ ਐਗਰੀਗੇਟਰ ਹਨ ਜੋ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਆਨਬੋਰਡ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਖੁੱਲੇ ਨੈੱਟਵਰਕ ਵਿੱਚ ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਡਿਜ਼ੀਟਲ ਕੈਟਲੋਗ ਦਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਆਪਣੀ ਖੁਦ ਦੀ ਕੋਈ ਇਨ੍ਹਾਨਟੋਰੀ ਨਹੀਂ ਰੱਖਦੇ ਅਤੇ ਪੜ੍ਹ -ਪ੍ਰਲੇ ਮਾਰਕਟਪਲੇਸਿਜ਼ ਵਜੋਂ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ ਹਾਲਾਂਕਿ, ਇਹ ਮੋਡੀਊਲ ਇਨ੍ਹਾਨਟੋਰੀ ਸੇਲਰ ਨੇਡ ਜਾਂ ISN ਦੇ ਅਧੀਨ ਵਰਗੀਕ੍ਰਿਤ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਲਈ ਵੀ ਉਪਯੋਗੀ ਹੈ, ਜੋ ਵਿਕਰੇਤਾ ਹਨ ਜੋ ਨੈੱਟਵਰਕ 'ਤੇ ਭਾਗੀਦਾਰਾਂ ਵਜੋਂ ਆਪਣੀ ਖੁਦ ਦੀ ਇਨ੍ਹਾਨਟੋਰੀ ਦੇ ਮਾਲਕ ਹਨ ਅਤੇ ਵੇਚਦੇ ਹਨ। ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਅਸੀਂ ਅੱਗੇ ਵਧਦੇ ਹਾਂ, ਨੈੱਟਵਰਕ 'ਤੇ ਬਾਇਅਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਾਨਟ, ਟੇਕਨਾਲੋਜੀ ਸਰਵਿਸ ਪ੍ਰੋਵਾਇਡਰ ਅਤੇ ਹੋਰ ਈਕੋਸਿਸਟਮ ਭਾਗੀਦਾਰਾਂ ਲਈ ਵੱਖਰੇ ਮਾਡਿਊਲ ਹੋਣਗੇ।

## ਅਧਿਆਇ 1

# ਡਿਜੀਟਲ ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਦੀ ਜਾਣ-ਪਛਾਣ

ਇਹ ਭਾਗ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਪਹਿਲੂਆਂ ਦਾ ਵਰਣਨ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਈ-ਕਾਮਰਸ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਦੇ ਓਪਰੇਟਿੰਗ ਮਾਡਲ ਵਿੱਚ ਸਮਾਨਤਾਵਾਂ ਅਤੇ ਅੰਤਰਾਂ ਨੂੰ ਉਜਾਗਰ ਕਰਦੇ ਹਨ।

### ਇਸ ਭਾਗ ਤੋਂ ਸੰਭਾਵਿਤ ਮੁੱਖ

#### ਉਪਾਅ:

- ਮੌਜੂਦਾ ਈ-ਕਾਮਰਸ ਮਾਡਲ ਵਿੱਚ ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਦਾ ਅਨੁਭਵ
- ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਅਤੇ ਰਵਾਇਤੀ ਈ-ਕਾਮਰਸ ਪਲੇਟਫਾਰਮਾਂ ਵਿਚਕਾਰ ਅੰਤਰ
- ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਵਿੱਚ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਵਿਚਕਾਰ ਸੰਚਾਰ

# ਈ-ਕਾਮਰਸ ਦੇ ਮੌਜੂਦਾ ਅਤੇ ਸਥਾਪਿਤ ਮਾਡਲਾਂ ਵਿੱਚ ਖਰੀਦਦਾਰ ਆਰਡਰ ਪਲੇਸਮੈਂਟ ਦਾ ਅਨੁਭਵ ਕਿਵੇਂ ਕਰਦੇ ਹਨ?

ਈ-ਕਾਮਰਸ ਦੇ ਮੌਜੂਦਾ ਮਾਡਲ ਵਿੱਚ, ਇੱਕ ਖਰੀਦਦਾਰ ਜਾਂ ਤਾਂ ਆਪਣੇ ਫੋਨ 'ਤੇ ਇੱਕ ਮੋਬਾਈਲ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ ਡਾਊਨਲੋਡ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜਾਂ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਵੇਬਸਾਈਟ 'ਤੇ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਖਰੀਦਦਾਰ ਫਿਰ ਕਿਸੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਖੋਜ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਸ ਅਨੁਸਾਰ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਤੋਂ ਸਰਚ ਰੇਸਲਟਸ (ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ) ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦਾ ਹੈ।





ਖਰੀਦਦਾਰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੇ ਸਭ ਤੋਂ ਢੁਕਵੇਂ ਸਰਚ ਰੇਸੁਲਟਸ ਚੁਣਦਾ ਹੈ, ਖਾਸ ਉਤਪਾਦ ਸੂਚੀਕਰਨ 'ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਵੈਬ ਪੇਜ 'ਤੇ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜੋ ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਵੇਰਵੇ (ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਕੀਮਤ, ਚਿੱਤਰ, ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਵੇਰਵਾ) ਦਿਖਾਉਂਦਾ ਹੈ, ਫਿਰ ਕਾਰਟ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰੇ/ ਹੁਣੇ ਖਰੀਦੋ 'ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਬਟਨ, ਈ-ਮੇਲ/ਮੋਬਾਈਲ ਨੰਬਰ ਨਾਲ ਰਜਿਸਟਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਅੰਤ ਵਿੱਚ ਭੁਗਤਾਨ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਆਰਡਰ ਦੀ ਪੁਸ਼ਟੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਆਰਡਰ ਦਿੱਤੇ ਜਾਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਅਤੇ ਜੇਕਰ ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੁਆਰਾ ਰੱਦ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਈ-ਕਾਮਰਸ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੇ ਸਥਾਨ ਤੋਂ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਪਿਕ-ਅੱਪ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਖਰੀਦਦਾਰ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਾ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਤਾਂ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਸਫਲਤਾਪੂਰਵਕ ਡਿਲੀਵਰ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜਾਂ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਡਿਲੀਵਰ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਅਸਫਲ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ। (ਗਾਹਕ ਸਵੀਕਾਰ ਕਰਨ ਤੋਂ ਇਨਕਾਰ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜਾਂ ਡਿਲੀਵਰੀ ਪਾਰਟਨਰ ਡਿਲੀਵਰ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਅਸਮਰੱਥ ਹੈ)।

ਆਰਡਰ ਪਲੇਸਮੈਂਟ ਦੀ ਇਸ ਖਰੀਦਦਾਰ ਯਾਤਰਾ ਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ 'ਤੇ, ਇਸ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਕਿ ਖਰੀਦਦਾਰ ਕਿਸੇ ਈ-ਕਾਮਰਸ ਪਲੇਟਫਾਰਮ 'ਤੇ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਦੇਖ ਸਕੇ, ਇਹ ਉਹਨਾਂ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਦੀ ਆਨ-ਬੋਰਡਿੰਗ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਆਨਲਾਈਨ ਵੇਚਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਹਨ। ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੇ ਹਿੱਸੇ ਵਜੋਂ, ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਈ-ਕਾਮਰਸ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਦੇ ਨਾਲ ਰਜਿਸਟ੍ਰੇਸ਼ਨ ਕਰਵਾਉਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ, ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਭੌਤਿਕ ਇਨ੍ਹੋ-ਟੌਰੀ ਨੂੰ ਕੈਟਾਲਾਗ (ਜੋ ਕਿ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਦਿਖਾਈ ਦੇਣ ਵਾਲਾ ਉਤਪਾਦ ਪੰਨਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀਆਂ ਤਸਵੀਰਾਂ, ਉਤਪਾਦ ਟਾਈਲ, ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਵਰਣਨ, ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਕੀਮਤ, ਡਿਲੀਵਰੀ ਖਰਚੇ, ਹੋਰ ਲਾਗੂ ਖਰਚੇ ਅਤੇ 'ਹੁਣੇ ਖਰੀਦੋ' ਅਤੇ 'ਕਾਰਟ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰੋ' ਬਟਨ) ਨਾਮਕ ਇੱਕ ਡਿਜ਼ੀਟਲ ਤੌਰ 'ਤੇ ਦੇਖਣਯੋਗ ਫਾਰਮੈਟ ਵਿੱਚ ਬਦਲਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

**ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਵਿਕਰੇਤਾ ਆਨਬੋਰਡਿੰਗ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ ਆਰਡਰ ਡਿਲੀਵਰੀ ਤੱਕ ਦਾ ਵਰਣਨ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਸਫ਼ਰ ਤੋਂ ਸਪੱਸ਼ਟ ਹੈ, ਸਾਰੇ ਪੜਾਅ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸ਼ਾਪਿੰਗ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ ਦੁਆਰਾ ਮਲਕੀਅਤ ਅਤੇ ਨਿਯੰਤਰਿਤ ਹਨ।**

# ਓਐਨਡੀਸੀ ਈ-ਕਾਮਰਸ ਦੇ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਮਾਡਲ ਤੋਂ ਕਿਵੇਂ ਵੱਖਰਾ ਹੈ? ਪਹਿਲਾ ਅੰਤਰ - ਅਨਬੰਡਲਡ ਸੈੱਟਅੱਪ?

ਈ-ਕਾਮਰਸ ਦੇ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਮਾਡਲ ਵਿੱਚ, ਬਾਇਅਰ ਇਕਸਪੀਰੀਅਨਸ ਅਤੇ ਸੇਲਰ ਮੈਨਜ਼ਮੈਂਟ ਦੋਵੇਂ ਇੱਕ ਇਕਾਈ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਬੰਧਿਤ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਓਪਨ ਨੈੱਟਵਰਕ ਮਾਡਲ ਇਸ ਏਕੀਕ੍ਰਿਤ ਸੈੱਟਅੱਪ ਨੂੰ ਕਈ ਅਨਬੰਡਲਡ ਕੰਪੋਨੈਂਟਸ ਵਿੱਚ ਤੋੜਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਹਰੇਕ ਕੰਪੋਨੈਂਟ ਨੂੰ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਬੰਧਿਤ ਅਤੇ ਚਲਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਕਾਈਆਂ ਨੂੰ ਮੋਟੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ੨ ਕਿਸਮਾਂ ਵਿੱਚ ਵੰਡਿਆ ਗਿਆ ਹੈ ਜੋ ਭੂਮਿਕਾਵਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਉਹ ਇੱਕ ਅਨਬੰਡਲ ਵਾਤਾਵਰਨ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਵਿੱਚ ਨਿਭਾ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਹ ਭੂਮਿਕਾਵਾਂ ਉਹਨਾਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ ਜੋ ਉਹ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕਰਨ ਲਈ ਚੁਣਦੀਆਂ ਹਨ ਭਾਵ ਬਾਇਅਰ ਇਕਸਪੀਰੀਅਨਸ, ਸੇਲਰ ਮੈਨਜ਼ਮੈਂਟ ਅਤੇ ਡਿਲੀਵਰੀ ਪੂਰਤੀ। ਇਹ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਅਨਬੰਡਲਡ ਸੈੱਟਅੱਪ ਵਿੱਚ ਉਹ ਭੂਮਿਕਾਵਾਂ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰਨਗੀਆਂ ਜੋ ਉਹ ਨਿਭਾਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਹੇਠਾਂ ਕੁਝ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਭੂਮਿਕਾਵਾਂ ਦਿੱਤੀਆਂ ਗਈਆਂ ਹਨ, ਜੋ ਕਿ ਇੱਕ ਇਕਾਈ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਦੇ ਅਨਬੰਡਲ ਨਿਰਮਾਣ 'ਤੇ ਨਿਭਾ ਸਕਦੀ ਹੈ।

## ਬਾਇਅਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਨਟ

- ਇਹ ਉਹ ਹੈ ਜੋ ਇੱਕ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ - ਇੱਕ ਖਰੀਦਦਾਰ ਇੰਟਰਫੇਸ - ਇੱਕ ਵੈਬਸਾਈਟ ਜਾਂ ਮੋਬਾਈਲ ਐਪ 'ਤੇ।
- ਉਤਪਾਦਾਂ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਖੋਜ ਅਤੇ ਖੋਜ ਕਰਨ ਲਈ
- ਕਈ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਦੇ ਨਤੀਜੇ ਦੇਖਣ ਲਈ
- ਕਿਸੇ ਖਾਸ ਵਿਕਰੇਤਾ ਤੋਂ ਲੋੜੀਂਦੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਲਈ ਆਰਡਰ ਦੇਣ ਅਤੇ ਪੁਸ਼ਟੀ ਕਰਨ ਲਈ
- ਲੋੜੀਂਦੇ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਲਈ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਨ ਲਈ
- ਜੇਕਰ ਲੋੜ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਆਰਡਰ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਦਾ ਮੁੱਦਾ ਉਠਾਉਣਾ।

ਇਹ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ 'ਤੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਨਾਲ ਜੁੜੀਆਂ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਹਨ।

## ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਨਟ

ਇਹ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ 'ਤੇ ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਨਟ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਨਾਲ ਜੁੜੀਆਂ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਹਨ।

- ਆਨਬੋਰਡਿੰਗ ਵਿਕਰੇਤਾ।
- ਇੱਕ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੇ ਉਤਪਾਦ ਕੈਟਾਲਾਗ ਦੀ ਇੱਕ ਡਿਜੀਟਲ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧਤਾ ਬਣਾਉਣਾ।
- ਆਰਡਰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਅਤੇ ਪ੍ਰਬੰਧਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਡੈਸ਼ਬੋਰਡ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨਾ।
- ਦੇਰੀ ਨਾਲ ਡਿਲੀਵਰੀ ਜਾਂ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਗਾਹਕ ਮੁੱਦੇ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨ ਲਈ ਵਿਕਰੇਤਾ ਜਾਂ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਨਾਲ ਤਾਲਮੇਲ ਕਰਨਾ।

## ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ

ਜਦੋਂ ਫੋਕਸ ਆਰਡਰ ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਵੱਲ ਬਦਲਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਇੱਕ ਅਟੱਟ ਤੀਜੀ ਧਿਰ ਨਜ਼ਰ ਆਉਂਦੀ ਹੈ। ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NP। ਓਪਨ ਨੈੱਟਵਰਕ ਦਾ ਅਨਬੰਡਲ ਸੈਂਟਰਪ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਡਿਲੀਵਰੀ ਅਤੇ ਆਰਡਰ ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਲਈ ਦੋ ਵਿਕਲਪ ਦੱਸਦਾ ਕਰਦਾ ਹੈ।

- i) ਆਨ-ਨੈੱਟਵਰਕ ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ ਅਤੇ "ਆਫ-ਨੈੱਟਵਰਕ ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ।" ਕਰਨ ਲਈ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ 'ਤੇ ਲਾਈਵ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਤੋਂ ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰੋ ਜਾਂ
- ii) ਹੁਣ ਅੱਸੀ ਮੰਨ ਲਓ ਕਿ ਵਿਕਰੇਤਾ NP "ਆਨ-ਨੈੱਟਵਰਕ ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ" ਦੀ ਚੋਣ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਅੱਗੇ, ਰਜਿਸਟਰਡ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NPs ਦੀ ਇੱਕ ਸੂਚੀ ਜੋ ਅਨੁਕੂਲਿਤ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਹੱਲ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੇ ਹਨ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਦੁਆਰਾ ਹੋਸਟ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਵਿਕਰੇਤਾ ਉਹ ਵਿਕਲਪ ਚੁਣ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜੋ ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ ਲਈ ਉਹਨਾਂ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਨੂੰ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਢੰਗ ਨਾਲ ਪੂਰਾ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਅਤੇ ਜੇਕਰ ਕੋਈ ਵਿਕਰੇਤਾ NP "ਆਫ ਨੈੱਟਵਰਕ ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ" ਚੁਣਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਇਸਦਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਆਪਣੀ ਡਿਲੀਵਰੀ ਫਲੀਟ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਤੀਜੀ-ਧਿਰ ਦੇ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਪ੍ਰਦਾਤਾ ਨਾਲ ਜੁੜ ਸਕਦੇ ਹਨ, ਜਿਸਨੂੰ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ 3PL ਪ੍ਰਦਾਤਾ ਵਜੋਂ ਜਾਣਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਵਿੱਚ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਸੂਚੀਬੱਧ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ।

ਕੋਈ ਵੀ ਕੰਪਨੀ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ 'ਤੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ, ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ, ਜਾਂ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਬਣ ਸਕਦੀ ਹੈ, ਇਹ ਉਸ ਭੂਮਿਕਾ ਅਤੇ ਇਸ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਸਮਰੱਥਾਵਾਂ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਇਹ ਓਐਨਡੀਸੀ ਦੀਆਂ ਮੁੱਖ  
ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਦੀਆਂ ਖਾਸ  
ਭੂਮਿਕਾਵਾਂ ਹਨ।



# ਦੂਜਾ ਵੱਡਾ ਅੰਤਰ - ਅੰਤਰ- ਕਾਰਜਸ਼ੀਲਤਾ?

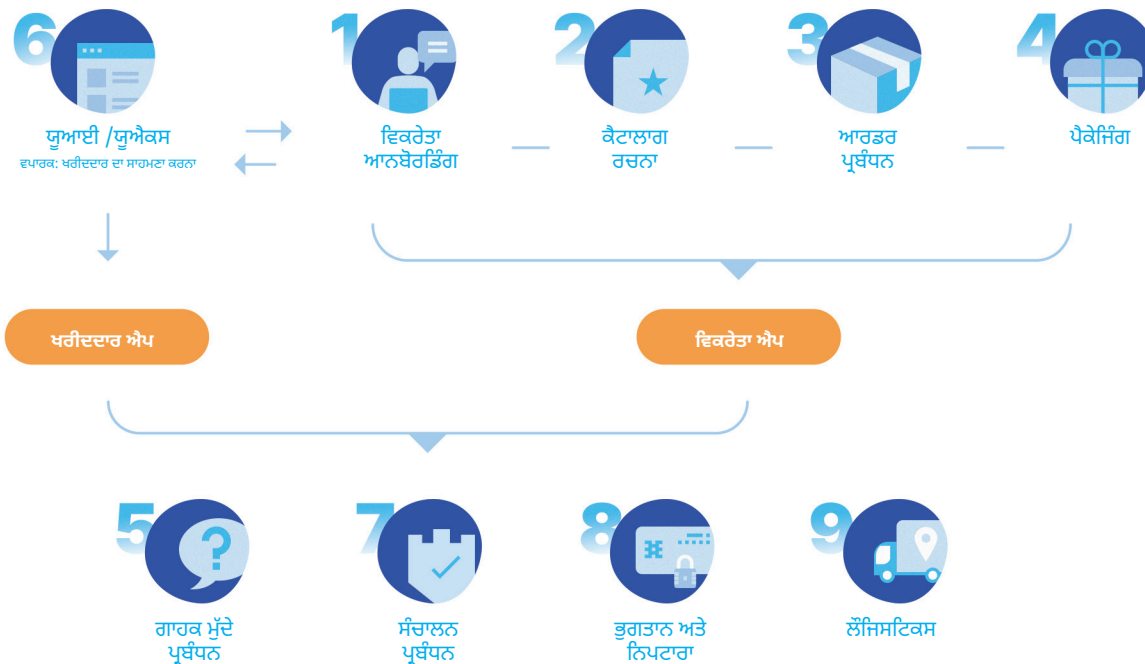
ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਸੁਚਾਰੂ ਢੰਗ ਨਾਲ ਚਲਾਉਣ ਲਈ, ਅਤੇ ਇਹਨਾਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਇਕਾਈਆਂ ਵਿਚਕਾਰ ਸਪਸ਼ਟ ਸੰਚਾਰ ਨੂੰ ਸਮਰੱਥ ਬਣਾਉਣ ਲਈ, ਖਾਸ ਤੌਰ 'ਤੇ ਇੱਕ ਖੁੱਲ੍ਹੇ ਨੈੱਟਵਰਕ ਦੇ ਅਣਬੰਡਲ ਨਿਰਮਾਣ ਵਿੱਚ, ਸਾਨੂੰ ਸ਼ਾਮਲ ਸਾਰੀਆਂ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਵਿਚਕਾਰ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਇੱਕ ਸਥਾਪਿਤ ਪ੍ਰੋਟੋਕੋਲ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ।

ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣ ਲਈ, ਓਐਨਡੀਸੀ ਪ੍ਰੋਟੋਕੋਲ ਕਸਟਮ API ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇੱਕ ਸਟੀਕ ਅਤੇ ਇਕਸਾਰ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਇੱਕ API ਵੱਖ-ਵੱਖ ਕੰਪਿਊਟਰ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਦੂਜੇ ਨਾਲ ਗੱਲ ਕਰਨ ਅਤੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਸਾਂਝੀ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਇੱਕ ਹੋਟਲ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਸਰਵਰ ਜੋ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਰਸੋਈ ਵਿੱਚ ਜਾਣ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਨਹੀਂ ਹੈ ਜਾਂ ਸੈੱਫ ਨੂੰ ਇਹ ਦੱਸਣ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਨਹੀਂ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਭੋਜਨ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ ਪਰ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਨੂੰ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਆਰਾਮਦਾਇਕ ਰੱਖਦੇ ਹੋਏ ਤੁਸੀਂ ਜੋ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹੋ ਉਹ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰੋ। ਇਹਨਾਂ ਓਐਨਡੀਸੀ ਪ੍ਰੋਟੋਕੋਲ APIs ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਹੋਏ, ਵੱਖਰੀਆਂ ਇਕਾਈਆਂ ਇੱਕ ਦੂਜੇ ਨਾਲ ਸੁਚਾਰੂ ਢੰਗ ਨਾਲ ਸੰਚਾਰ ਅਤੇ ਸੰਚਾਰ ਕਰ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ।

ਔਨਲਾਈਨ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਨੂੰ ਹੋਰ ਸਰਲ ਬਣਾਉਣ ਲਈ, ਇੱਥੇ ਔਨਲਾਈਨ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਦੀ ਇੱਕ ਸੂਚੀ ਦਿੱਤੀ ਗਈ ਹੈ, ਇਸਦੇ ਲਈ ਈ-ਕਾਮਰਸ ਸ਼ਬਦ ਅਤੇ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਇਸਨੂੰ ਕਿਸ ਅਧੀਨ ਸ਼੍ਰੇਣੀਬੱਧ ਕਰਦਾ ਹੈ:

ਜੇਕਰ ਅਸੀਂ ਡਿਜੀਟਲ ਕਾਮਰਸ ਦੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਪ੍ਰਵਾਹ ਚਾਰਟ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਮੇਪ ਕਰਦੇ ਹਾਂ:



ਸੀਰੀਅਲ ਨੰਬਰ	ਆਮ ਗਤੀਵਿਧੀ ਦਾ ਵੇਰਵਾ	ਈ-ਕਾਮਰਸ ਟਰਮਿਨੋਲੋਜੀ/ਫੰਕਸ਼ਨ	ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ 'ਤੇ ਭੂਮਿਕਾ
1	ਆਨਬੋਰਡਿੰਗ ਵਿਕਰੇਤਾ ਓਐਨਡੀਸੀ ਪ੍ਰੋਟੋਕੋਲ 'ਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਦੁਆਰਾ ਸੰਚਾਲਿਤ ਵਿਕਰੇਤਾ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ ਦੁਆਰਾ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰਦੇ ਹਨ	ਆਨਬੋਰਡਿੰਗ ਵਿਕਰੇਤਾ	ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਾਨਟ
2	ਵਿਕਰੇਤਾ ਵਿਕਰੀ ਲਈ ਉਪਲਬਧ ਵਸਤੂਆਂ ਦਾ ਇੱਕ ਡਿਜੀਟਲ ਫਾਰਮੈਟ ਡੇਟਾਬੇਸ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ	ਕੈਟਾਲਾਗ ਪ੍ਰਬੰਧਨ	ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਾਨਟ
3	ਆਰਡਰ ਸਥਿਤੀ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ, ਖਰੀਦਦਾਰ ਰੱਦ ਕਰਨਾ, ਇਨ੍ਹਨੋਟੋਰੀ ਦੀ ਉਪਲਬਧਤਾ, ਡਿਸਪੈਚ ਸਥਿਤੀ, ਵਾਪਸੀ ਦੀਆਂ ਬੇਨਤੀਆਂ, ਅਤੇ ਵਾਪਸੀ ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ	ਆਰਡਰ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਡਿਸਪੈਚ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਅਤੇ ਵਾਪਸੀ ਪ੍ਰਬੰਧਨ	ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਾਨਟ
4	ਖਰੀਦਦਾਰ ਫਲਾਇਰ, ਡੱਬੇ ਆਦਿ ਵਿੱਚ ਪੈਕ ਕੀਤੇ ਅੰਨਲਾਈਨ ਆਰਡਰ ਕੀਤੇ ਉਤਪਾਦ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਜੋ ਡੱਬਿਆਂ ਨੂੰ ਖਰਾਬ ਹੋਣ ਤੋਂ ਰੋਕਿਆ ਜਾ ਸਕੇ	ਪੈਕੇਜਿੰਗ	ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਾਨਟ
5	ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਦੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਅਤੇ ਕਾਰਜਸ਼ੀਲ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਕਰਨਾ	ਸੇਲਰ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ	ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਾਨਟ
6	ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੁਆਰਾ ਉਠਾਏ ਗਏ ਆਰਡਰ ਸੰਬੰਧੀ ਮੁੱਦਿਆਂ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਦੇਰੀ ਨਾਲ ਡਿਲੀਵਰੀ, ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਏ ਖਰਾਬ ਉਤਪਾਦ, ਆਦਿ ਦਾ ਹੱਲ	ਗਾਹਕ ਸਹਾਇਤਾ	ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਾਨਟ
7	ਏਪੀਆਈ ਉੱਤੇ ਜਵਾਬ ਦੇਣ ਲਈ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਇਕਾਈਆਂ ਲਈ, ਆਰਡਰ ਨੂੰ ਸੰਚਾਲਿਤ ਤੌਰ 'ਤੇ ਲਾਗੂ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਚਣ ਲਈ ਭਾਗੀਦਾਰਾਂ ਦੇ ਸਿਰੇ 'ਤੇ ਕੁਝ ਕਾਰਜਸ਼ੀਲ ਤਰਕ ਬਣਾਏ ਜਾਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ।	ਉਪਰੇਸ਼ਨ ਯੋਜਨਾ (ਕਾਰੋਬਾਰ ਲਈ ਨਿਯਮ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਕਰਨਾ)	ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਾਨਟ & ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ
8	ਇੱਕ ਵਾਰ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਆਰਡਰ ਦੇ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਵਾਪਸੀ ਵਿੱਡੋ ਬੰਦ ਹੋ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਮੁੱਲ ਦਾ ਨਿਪਟਾਰਾ ਭਾਗ ਲੈਣ ਵਾਲੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਵਿਚਕਾਰ ਹੋਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ ਐਪ ਅਤੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਐਪ	ਭੁਗਤਾਨ ਅਤੇ ਨਿਪਟਾਰਾ	ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਾਨਟ & ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ

ਹੈਂਡਬੁੱਕ ਉਪਰੋਕਤ ਹਰੇਕ ਗਤੀਵਿਧੀ ਵਿੱਚ ਡੂੰਘੀ ਡੁਬਕੀ ਲਗਾਉਂਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਭਾਗੀਦਾਰਾਂ ਦੁਆਰਾ ਅਪਣਾਏ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਅਭਿਆਸਾਂ ਬਾਰੇ ਮਾਰਗਦਰਸ਼ਨ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੀ ਹੈ।

## ਅਧਿਆਇ 2

# ਆਨਬੋਰਡਿੰਗ ਵਿਕਰੇਤਾ

ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਪਿਛਲੇ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਚਰਚਾ ਕੀਤੀ ਗਈ ਸੀ, ਇਸ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਕਿ ਖਰੀਦਦਾਰ ਕਿਸੇ ਵੇਬਸਾਈਟ ਜਾਂ ਮੋਬਾਈਲ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ 'ਤੇ ਉਤਪਾਦ ਦੇਖ ਸਕਣ, ਵੇਚਣ ਵਾਲਿਆਂ ਨੂੰ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ 'ਤੇ ਇੱਕ ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਾਨਟ ਦੁਆਰਾ ਆਨ-ਬੋਰਡ ਕੀਤਾ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਇਹ ਭਾਗ ਇਸ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਪਹਿਲੂਆਂ ਦਾ ਵੇਰਵਾ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਵਧੀਆ ਅਭਿਆਸਾਂ ਬਾਰੇ ਮਾਰਗਦਰਸ਼ਨ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਤੁਹਾਡੀ ਵਿਕਰੇਤਾ ਆਨ-ਬੋਰਡਿੰਗ ਯਾਤਰਾ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹੈ:

1. ਇਹ ਫੈਸਲਾ ਕਰਨਾ ਕਿ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਦੀ ਕਿਸ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਨੂੰ ਔਨਬੋਰਡ ਕਰਨਾ ਹੈ।
2. ਸਰੋਤ ਯੋਜਨਾਬੰਦੀ।
3. ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਵਪਾਰਕ ਸ਼ਰਤਾਂ 'ਤੇ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਸਹਿਮਤੀ ਨਾਲ ਵੇਚਣ ਲਈ ਮਨਾਉਣਾ।
4. ਵਿਕਰੇਤਾ ਰਜਿਸਟ੍ਰੇਸ਼ਨ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਕੀਤੀ ਜਾ ਰਹੀ ਹੈ
5. ਕੈਟਾਲਾਗਿੰਗ।

## ਇਸ ਭਾਗ ਤੋਂ ਸੰਭਾਵਿਤ ਮੁੱਖ ਉਪਾਅ:

- ਆਨਬੋਰਡਿੰਗ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਲਈ ਯੋਜਨਾ ਬਣਾਉਣ ਵਾਲੀ ਟੀਮ/ਸਰੋਤ ਲੋੜੀਂਦੇ ਹਨ
- ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਰਾਹੀਂ ਆਨਲਾਈਨ ਵੇਚਣ ਲਈ ਮਨਾਉਣਾ/ਪਿਚ ਕਰਨਾ
- ਆਨ-ਬੋਰਡਿੰਗ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੌਰਾਨ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਦੁਆਰਾ ਉਠਾਈਆਂ ਗਈਆਂ ਮੁੱਖ ਚਿੰਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਸੰਬੋਧਿਤ ਕਰਨਾ
- ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੀ ਚੈਕਲਿਸਟ ਜੋ ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਾਨਟ ਨੂੰ ਔਨਬੋਰਡਿੰਗ ਦੇ ਸਮੇਂ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਤੋਂ ਇਕੱਠੀ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ

## ਵਿਕਰੇਤਾ ਆਨਬੋਰਡਿੰਗ ਪਲਣਨਿੰਗ

### ਆਨਬੋਰਡਿੰਗ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਲਈ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਚੁਣਨਾ:

ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਅਸੀਂ ਜ਼ਿਕਰ ਕੀਤਾ ਹੈ, ਇਹ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੌਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਦੇ ਨਾਲ ਸ਼ੁਰੂ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਇਹ ਫੈਸਲਾ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਕਿਸ ਕਿਸਮ ਦੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਆਨਬੋਰਡ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹ ਕਿਸ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਵਿਕਰੇਤਾ ਐਪ ਜਾਂ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਜਾਂ ਡੋਮੇਨਾਂ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਉਹ ਕਈ ਕਾਰਕਾਂ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰੇਗਾ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ:

### ਕਿਸੇ ਡੋਮੇਨ ਜਾਂ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਦਾ ਪਿਛਲਾ ਅਨੁਭਵ:

ਇਹ ਔਫਲਾਈਨ ਜਾਂ ਔਨਲਾਈਨ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇੱਕ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ, ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਲਈ ਇੱਕ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਨੂੰ ਤਰਜੀਹ ਦੇਣਾ ਫਾਇਦੇਮੰਦ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਜਾਂ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਟੀਮ ਨੂੰ ਉਪਰੇਸ਼ਨਾਂ ਵਿੱਚ ਪਹਿਲਾਂ ਦਾ ਤਜਰਬਾ ਹੋਵੇ। ਇਹ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਨੂੰ ਮੌਜੂਦਾ ਵਿਕਰੇਤਾ ਅਧਾਰ ਹੋਣ, ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਦੇ ਸੰਚਾਲਨ ਨਿਯਮਾਂ ਦੀ ਸਮਝ, ਅਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਲਈ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਨਾਲ ਇੱਕ ਢੁਕਵੀਂ ਕੈਟਾਲਾਗ ਬਣਾਉਣ ਦੇ ਮਾਮਲੇ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਮੁੱਖ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਦੇਵੇਗਾ ਜੋ ਖਰੀਦਦਾਰ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਇਸ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਿੱਚ ਲੱਭਦੇ ਹਨ।

### ਉਪਰੇਸ਼ਨਾਂ ਦੀ ਲਾਗਤ ਬਨਾਮ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਮਾਰਜਿਨਾਂ ਦੀ ਸਮਝ ਮਾਰਜਿਨ ਅਤੇ ਔਸਤ ਆਰਡਰ:

ਮੁੱਲ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਵਿੱਚ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਕਿਸੇ ਖਾਸ ਸ਼ਹਿਰ/ਖੇਤਰ ਅਤੇ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਿੱਚ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਲਈ ਉਪਰੇਸ਼ਨਾਂ ਦੀ ਲਾਗਤ ਕੀ ਹੈ ਇਸ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੇ ਹੋਏ, ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਨੂੰ ਉਹਨਾਂ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਨੂੰ ਸਾਰਟਲਿਸਟ ਕਰਨ ਲਈ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਵਿੱਚ ਮਾਰਜਿਨ ਅਤੇ ਔਸਤ ਆਰਡਰ ਮੁੱਲ ਤੋਂ ਪਿੱਛੇ ਵੱਲ ਕੰਮ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਜੋ ਕਾਰਜਾਂ ਦੀ ਲਾਗਤ ਨੂੰ ਕਵਰ ਕਰੇਗਾ।

ਕਿਸੇ ਖਾਸ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਦੀ ਖੇਤਰੀ ਸਪਲਾਈ ਇਕਾਗਰਤਾ

ਇਸ ਦਾ ਕੀ ਮਤਲਬ ਹੈ? ਖੈਰ, ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਕਿਸੇ ਖਾਸ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਲਈ ਸਪਲਾਈ ਦੀ ਉੱਚ ਇਕਾਗਰਤਾ ਵਾਲੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਪਰ ਮੰਗ ਪੂਰੇ ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਕੁਝ ਵਿਕਰੇਤਾ NPs ਅਜਿਹੀ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਿੱਚ ਆਨਬੋਰਡ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਲਈ ਇਸ ਸਥਾਨਿਕ ਲਾਭ ਦਾ ਲਾਭ ਉਠਾਉਣਾ ਚਾਹ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਹਾਈਪਰਲੋਕਲ ਦੇ ਮਾਮਲੇ ਵਿੱਚ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਿੱਚ ਸਥਾਨਕ ਮੰਗ ਜਾਂ ਖਰਚ ਕੀ ਹੈ ਜੇਕਰ ਇੱਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਇੱਕ ਹਾਈਪਰਲੋਕਲ ਮਾਡਲ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਨੂੰ ਉਹਨਾਂ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਉਹਨਾਂ ਖੇਤਰਾਂ ਵਿੱਚ ਲੋੜੀਂਦੀ ਮੰਗ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਸੇਵਾਯੋਗ ਹਨ। ਨਾਲ ਹੀ, ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਨੂੰ ਉਹਨਾਂ ਖੇਤਰਾਂ ਵਿੱਚ ਵਿਕਰੇਤਾ ਆਨਬੋਰਡਿੰਗ ਦੀ ਯੋਜਨਾ ਬਣਾਉਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਨੇੜਲੇ ਖੇਤਰਾਂ ਤੋਂ ਲੋੜੀਂਦੀ ਮੰਗ ਹੈ।

ਹਾਈਪਰਲੋਕਲ ਬਨਾਮ ਆਲ ਇੰਡੀਆ ਪੂਰਤੀ ਉਹਨਾਂ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਲਈ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਹਾਈਪਰਲੋਕਲ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ F&B ਅਤੇ ਕਰਿਆਨੇ, ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਉਹਨਾਂ ਖੇਤਰਾਂ ਤੋਂ ਆਨਬੋਰਡ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੌਟਵਰਕ ਦੁਆਰਾ ਹਾਈਪਰਲੋਕਲ ਡਿਲਿਵਰੀ ਉਪਲਬਧ ਹਨ। ਆਲ ਇੰਡੀਆ ਡਿਲੀਵਰੀ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਲਈ - ਵਿਕਰੇਤਾ ਐਨਪੀ ਕਿਸੇ ਵੀ ਕਸਬੇ ਅਤੇ ਸ਼ਹਿਰ ਵਿੱਚ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਆਨ-ਬੋਰਡ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਖੇਸ਼ਕ, ਇਸ ਉਪਨੌਟਵਰਕ ਦੀ ਮਲਟੀ-ਡੋਮੇਨ ਪ੍ਰਕਿਰਤੀ ਦੇ ਨਾਲ, ਵਿਕਰੇਤਾ NPs ਵੱਖ-ਵੱਖ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਅਤੇ ਡੋਮੇਨਾਂ ਤੋਂ ਆਨਬੋਰਡ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਵਿਕਰੇਤਾ NPs ਇਹਨਾਂ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਵਿੱਚੋਂ ਚੁਣ ਸਕਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਵਰਤਮਾਨ ਵਿੱਚ ਨੌਟਵਰਕ 'ਤੇ ਲਾਈਵ ਡੋਮੇਨ (ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਬੁਲੇਟ ਪ੍ਰਆਇਟਾਂ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਦਿਖਾਈ ਦਿੰਦੀਆਂ ਹਨ)।



ਰਿਟੇਲ ਡੋਮੇਨ ਵਿੱਚ ਸਾਡੇ ਕੋਲ ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਹਨ: F&B - ਕਰਿਆਨੇ - ਘਰ ਅਤੇ ਰਸੋਈ - ਇਲੈਕਟ੍ਰਾਨਿਕਸ - ਫੈਸ਼ਨ - ਸੁੰਦਰਤਾ ਅਤੇ ਨਿੱਜੀ ਦੇਖਭਾਲ

ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਨੇ ਇੱਕ ਹੋਰ ਵਧ ਰਹੀ ਡੋਮੇਨ-ਮੋਬਿਲਿਟੀ ਨੂੰ ਵੀ ਜੋੜਿਆ ਹੈ ਅਸੀਂ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਲਈ ਚੁਣਨ ਲਈ ਹੋਰ ਡੋਮੇਨ ਅਤੇ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਜੋੜਾਂਗੇ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਨੈੱਟਵਰਕ ਵਿਕਸਿਤ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਵਿਕਰੇਤਾ ਆਨਬੋਰਡਿੰਗ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਇੱਕ ਪੂਰੀ ਯਾਤਰਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜਦੋਂ ਇੱਕ ਸੇਲਰ ਨੇ ਟ੍ਰੈਕ ਪਾਰਟਿਸਪਨਟ ਪਹਿਲਾਂ ਆਨਬੋਰਡਿੰਗ ਲਈ ਵਿਕਰੇਤਾ ਕੋਲ ਪਹੁੰਚਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਅੰਤ ਵਿੱਚ ਵਿਕਰੇਤਾ ਆਰਡਰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਇਸ ਲਈ, ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਨੂੰ 100 ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨਾਲ ਜੁੜਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ ਜੇਕਰ 10 ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਕਿਰਿਆਸ਼ੀਲ ਕਰਨਾ ਹੈ ਜਾਂ 200 ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨਾਲ ਜੁੜਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ ਜੇਕਰ ਟੀਚਾ 20 ਲਾਈਵ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਇਹ ਯੋਜਨਾ ਸ਼ੁਰੂ ਤੋਂ ਹੀ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਅਤੇ ਆਦੇਸ਼ਾਂ ਤੋਂ ਪਿੱਛੇ ਕੰਮ ਕਰਕੇ ਕੀਤੀ ਜਾਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।

ਵੱਖ-ਵੱਖ ਪੜਾਅ ਹਨ:

ਸਟੇਜ  
**1**

### ➔ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਕੀਤੀ

ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨਾਲ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਕੁਨੈਕਸ਼ਨ ਸਥਾਪਤ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਹੈ

ਸਟੇਜ  
**2**

### 🌟 ਦਿਲਚਸਪੀ ਦਿਖਾਉਂਦਾ ਹੈ

ਵਿਕਰੇਤਾ ਜੋ ਆਨਲਾਈਨ ਵੇਚਣ ਲਈ ਸੇਲਰ ਨੇ ਟ੍ਰੈਕ ਪਾਰਟਿਸਪਨਟ ਦੇ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਵਿੱਚ ਦਿਲਚਸਪੀ ਦਿਖਾਉਂਦੇ ਹਨ

ਸਟੇਜ

**3**

### **i** ਜਾਣਕਾਰੀ ਸਾਂਝੀ ਕੀਤੀ

ਦਿਲਚਸਪੀ ਰੱਖਣ ਵਾਲੇ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਵਿੱਚੋਂ, ਜੋ ਲੋੜੀਂਦੇ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ ਅਤੇ ਜਾਣਕਾਰੀ (ਕੇਵਾਈਸੀ, ਜੀਐਸਟੀ, ਰੱਦ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਚੈੱਕ, ਸ਼ੁਮੂਲੀਅਤ ਦੀਆਂ ਸ਼ਰਤਾਂ ਬਾਰੇ ਸਮਝੌਤਾ - ਭੁਗਤਾਨ ਦੀਆਂ ਸ਼ਰਤਾਂ) ਵਿਕਰੇਤਾ ਐਨ.ਪੀ. ਨੂੰ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੇ ਹਨ

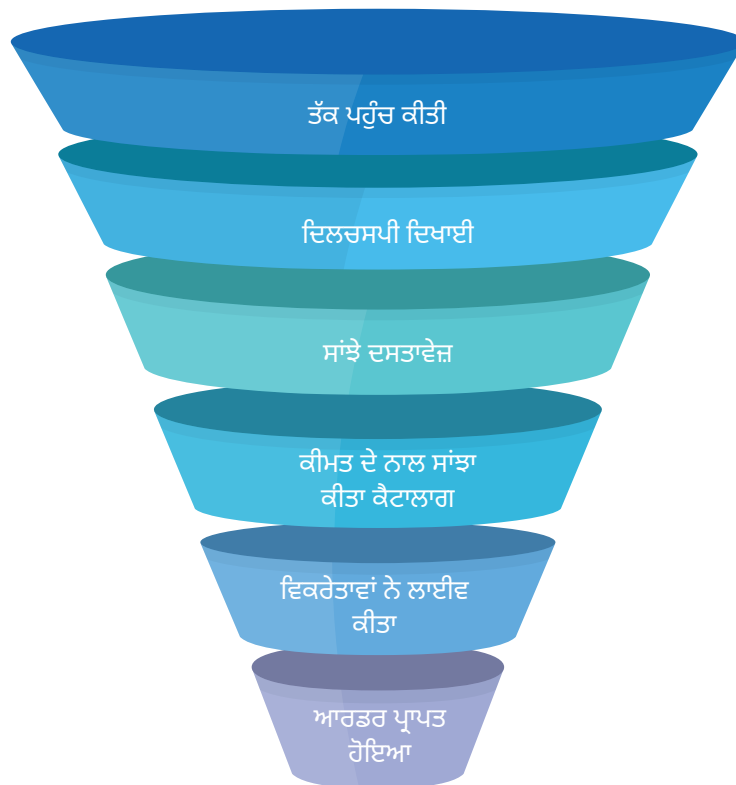
ਸਟੇਜ

**4**

### **i** ਕੈਟਾਲਾਗ ਜਾਣਕਾਰੀ ਸਾਂਝੀ ਕੀਤੀ

ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਉਹਨਾਂ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਸਾਂਝੀ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜੋ ਉਹ ਵਿਕਰੇਤਾ ਐਨਪੀ ਦੁਆਰਾ ਵੇਚਣਾ ਮੁੱਲ, ਐਮਆਰਪੀ, ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਨਾਮ, ਬ੍ਰਾਂਡ, ਡਿਜੀਟਲ ਕੈਟਾਲਾਗ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਇਨ੍ਹਨੋਟੋਰੀ ਦੇ ਵੇਰਵਿਆਂ ਨਾਲ ਸਾਂਝਾ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ (ਕਿਸੇ ਵੈਬਸਾਈਟ/ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ 'ਤੇ ਡਿਜੀਟਲ ਉਤਪਾਦ ਪੇਜ ਜਿਸ ਬਾਰੇ ਵੇਰਵੇ ਹਨ। ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਹੁਣੇ ਖਰੀਦੇ/ਕਾਰਟ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰੇ ਬਟਨ ਹੈ)। ਕੈਟਾਲਾਗ ਦੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਭਾਗਾਂ ਦੇ ਵੇਰਵੇ ਅਤੇ ਵਧੀਆ ਅਭਿਆਸਾਂ ਨੂੰ ਕੈਟਾਲਾਗ ਬਣਾਉਣ ਦੇ ਅਗਲੇ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਸਾਂਝਾ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੌਟਵਰਕਵਿਓਓਨ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਕੈਟਾਲਾਗ ਬਣਾਉਣ ਸਮੇਤ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਬਣਾਵੇਗਾ ਜੋ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਲਈ ਡਿਜੀਟਲ ਸਰੋਤ ਬਣਾਉਣ ਨੂੰ ਆਸਾਨ, ਤੇਜ਼ ਅਤੇ ਕਿਫਾਇਤੀ ਬਣਾਵੇਗਾ।

ਫਨਲ ਦੇ ਸਿਖਰ ਤੇ ਪਹੁੰਚਣ ਲਈ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਦੀ ਸੰਖਿਆ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ, ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਨਟ ਨੂੰ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨਾਲ ਜੁੜਨ ਅਤੇ ਆਨ-ਬੋਰਡਿੰਗ - ਕਾਲ ਜਾਂ ਫੀਲਡ 'ਤੇ ਸਰੋਤਾਂ ਦੀ ਯੋਜਨਾ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ।



## ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋਣ ਲਈ ਮਨਾਉਣਾ

ਇੱਕ ਵਾਰ ਯੋਜਨਾਬੰਦੀ ਹੋ ਜਾਣ ਅਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾ **NP** ਟੀਮ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਟੀਮ ਨੂੰ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨਾਲ ਸੰਚਾਰ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਕਿ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਆਨਲਾਈਨ ਕਿਉਂ ਵੇਚਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ (ਜੇਕਰ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਨਹੀਂ ਵੇਚ ਰਿਹਾ) ਅਤੇ ਫਿਰ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਓਐਨਡੀਸੀ ਰਾਹੀਂ ਕਿਉਂ ਵੇਚਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਭਾਗ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਯਕੀਨ ਦਿਵਾਉਣ ਲਈ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਟੀਮ ਲਈ ਮੁੱਖ ਮੁੱਲ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।

### ਆਨਲਾਈਨ ਵੇਚਣ ਦੇ ਕਾਰਨ

ਭਾਰਤ ਦਾ ਈ-ਕਾਮਰਸ ਸੈਕਟਰ 2022 ਵਿੱਚ 21.5% (ਰੈਫਰੈਂਡ: ਭਾਰਤੀ ਬ੍ਰਾਂਡ ਇਕੁਇਟੀ ਰਿਪੋਰਟ ਅਗਸਤ '22) ਦੇ ਸਾਲਾਨਾ ਵਾਧੇ ਦੇ ਨਾਲ ਰਿਟੇਲ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਵਧਣ ਵਾਲੇ ਖੇਤਰਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਹੈ ਅਤੇ \$74.8 ਬਿਲੀਅਨ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਦੀ ਉਮੀਦ ਹੈ। 2021 ਤਿਉਹਾਰਾਂ

ਦੇ ਸੀਜ਼ਨ ਲਈ, ਭਾਰਤੀ ਈ-ਕਾਮਰਸ ਪਲੇਟਫਾਰਮਾਂ ਨੇ 9.2 ਬਿਲੀਅਨ ਅਮਰੀਕੀ ਡਾਲਰ ਦੇ ਕੁੱਲ ਵਪਾਰਕ ਮੁੱਲ (GMV) ਨਾਲ ਵਿਕਰੀ ਪੈਦਾ ਕੀਤੀ, ਜੋ ਪਿਛਲੇ ਸਾਲ ਦੇ US\$ 7.4 ਬਿਲੀਅਨ ਤੋਂ 23% ਵੱਧ ਹੈ। ਭਾਰਤ ਦੀ ਕਨਸੂਮਰ ਡਿਜਿਟਲ ਈਕਾਨਮੀ ਦੇ 2030 ਤੱਕ US\$ 1 ਟ੍ਰਿਲੀਅਨ ਮਾਰਕੀਟ ਬਣਨ ਦੀ ਉਮੀਦ ਹੈ, ਜੋ ਕਿ 2020 ਵਿੱਚ US\$537.5 ਬਿਲੀਅਨ ਤੋਂ ਵਧ ਕੇ, ਦੇਸ਼ ਵਿੱਚ ਈ-ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਐਡਟੈੱਕ ਵਰਗੀਆਂ ਔਨਲਾਈਨ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨੂੰ ਮਜ਼ਬੂਤੀ ਨਾਲ ਅਪਣਾਉਣ ਦੁਆਰਾ ਸੰਚਾਲਿਤ ਹੈ। ਇਹਨਾਂ ਮਜ਼ਬੂਤ ਸੂਚਕਾਂ ਦੇ ਨਾਲ, ਇੱਕ ਡਿਜੀਟਲ ਮੌਜੂਦਗੀ ਵੇਚਣ ਵਾਲਿਆਂ ਲਈ ਮਾਲੀਏ ਦਾ ਇੱਕ ਨਵਾਂ ਅਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵੀ ਚੈਨਲ ਜੋੜ ਦੇਵੇਗਾ।

ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਦੁਆਰਾ ਡਿਜੀਟਲ ਮੌਜੂਦਗੀ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰ ਕਰਨ ਲਈ ਇੱਥੇ ਕੁਝ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਕਾਰਨ ਹਨ:

## 1 ਵਧੀ ਹੋਈ ਭੂਗੋਲਿਕ ਪਹੁੰਚ

ਜੇਕਰ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੇ ਪਹਿਲਾਂ ਈ-ਕਾਮਰਸ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਹੈ, ਤਾਂ NPs ਨੂੰ ਈ-ਕਾਮਰਸ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੀ ਗਈ ਵਧੇਰੇ ਪਹੁੰਚ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਨੂੰ ਉਜਾਗਰ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ - ਇੱਕ ਹਾਈਪਰਲੋਕਲ ਕਾਰੋਬਾਰ ਲਈ ਸੇਵਾਯੋਗਤਾ ਦਾ ਘੇਰਾ ਵਧੇਰੇ ਗਾਹਕ ਅਧਾਰ ਨੂੰ ਹਾਸਲ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰੇਗਾ, ਪੈਨ ਇੰਡੀਆ ਡਿਲੀਵਰੀ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਲਈ, ਈ-ਕਾਮਰਸ ਖੁੱਲ੍ਹਦਾ ਹੈ ਪੂਰੇ ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਸਾਰੇ ਲਾਈਵ ਸੇਵਾਯੋਗ ਕੋਡ।

## 2 ਕੋਵਿਡ-19 ਦੇ ਖਰਚੇ ਨੂੰ ਔਨਲਾਈਨ 'ਤੇ ਸ਼ਿਫਟ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ

ਕੋਵਿਡ -19 ਦੇ ਦੌਰਾਨ, ਅੰਦੋਲਨ ਦੀਆਂ ਪਾਬੰਦੀਆਂ ਕਾਰਨ ਆਨਲਾਈਨ ਮੰਗ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਹੋਇਆ ਸੀ। ਡਿਜੀਟਲ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਵੱਲ ਸ਼ਿਫਟ ਦਾ ਇੱਕ ਹਿੱਸਾ ਕਾਇਮ ਰਿਹਾ ਹੈ ਅਤੇ ਔਨਲਾਈਨ ਮੰਗ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਸਥਾਈ ਗੇਅਰ ਸ਼ਿਫਟ ਦੇਖਿਆ ਗਿਆ ਹੈ। ਹਰੇਕ ਵਿਕਰੇਤਾ ਲਈ ਔਨਲਾਈਨ ਮੌਜੂਦ ਹੋਣਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਉਹ ਗਾਹਕ ਜੋ ਹੁਣ ਔਨਲਾਈਨ ਖਰੀਦ ਰਹੇ ਹਨ, ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੇ ਸਟੋਰ ਨੂੰ ਲੱਭ ਸਕਣ।

## 3 ਡਿਜੀਟਲ ਸਟੋਰ ਦੀ ਮੌਜੂਦਗੀ

ਇੱਕ ਡਿਜੀਟਲ ਸਟੋਰ ਨੂੰ ਬਣਾਈ ਰੱਖਣਾ ਇੱਕ ਭੌਤਿਕ ਰਿਟੇਲ ਸਟੋਰ ਨਾਲੋਂ ਬਹੁਤ ਸੌਖਾ ਹੈ ਜਿਸ ਲਈ ਮੈਨਪਾਵਰ, ਸਪੇਸ, ਕਿਰਾਏ, ਵਸਤੂ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਆਦਿ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਨਿਵੇਸ਼ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਡਿਜੀਟਲ ਵਿਕਰੇਤਾ ਸਟੋਰ ਮਿਲਦਾ ਹੈ ਜਿਸਦਾ ਮੌਜੂਦਾ ਅਤੇ ਨਵੇਂ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਨਾਲ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਪੂਰੇ ਕੈਟਾਲਾਗ ਨੂੰ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਲਾਭ ਉਠਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

## 4 ਖਰੀਦ ਦੀ ਬਾਰੰਬਾਰਤਾ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ

ਘਰ ਬੈਠੇ ਆਰਡਰ ਕਰਨ ਦੀ ਸਹੂਲਤ ਦੇ ਨਾਲ, ਗਾਹਕ ਹੁਣ ਜ਼ਿਆਦਾ ਵਾਰ ਆਨਲਾਈਨ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਵਿਕਰੇਤਾ ਨਵੇਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਔਨਲਾਈਨ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਆਪਣੀ ਡਿਜੀਟਲ ਮੌਜੂਦਗੀ ਦਾ ਲਾਭ ਉਠਾ ਸਕਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਮੌਜੂਦਾ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਵਧੇਰੇ ਵਾਰ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਸਮੇਂ ਦੇ ਨਾਲ, ਵਿਕਰੇਤਾ ਇੱਕ ਭਰੋਸੇਯੋਗ ਸਾਖ ਸਥਾਪਿਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਇੱਕ ਵਫ਼ਾਦਾਰ ਔਨਲਾਈਨ ਭਾਈਚਾਰਾ ਬਣਾ ਸਕਦੇ ਹਨ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਉਹਨਾਂ ਕੋਲ ਆਪਣੇ ਮੌਜੂਦਾ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਔਫਲਾਈਨ ਹੈ।

## ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਰਾਹੀਂ ਆਨਲਾਈਨ ਕਿਉਂ ਵੇਚਣਾ ਹੈ?

ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਔਨਲਾਈਨ ਵੇਚਣ ਦੇ ਲਾਭਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝ ਲੈਂਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਅਗਲਾ ਤਰਕਪੂਰਨ ਸਵਾਲ ਇਹ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਜਦੋਂ ਔਨਲਾਈਨ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਸਹੂਲਤ ਦੇਣ ਵਾਲੇ ਹੋਰ ਚੈਨਲ/ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਹਨ ਤਾਂ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਰਾਹੀਂ ਕਿਉਂ ਵੇਚਿਆ ਜਾਵੇ। ਇਸ ਭਾਗ ਦਾ ਉਦੇਸ਼ ਇਸ ਸਵਾਲ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨਾ ਹੈ।

### 1 ਇੱਕ ਵਾਰ ਵਿੱਚ ਕਈ ਖਰੀਦਦਾਰ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨਾਂ ਦਾ ਐਕਸਪੋਜ਼ਰ

ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਰਾਹੀਂ ਇੱਕ ਵਿਕਰੇਤਾ ਆਨ-ਬੋਰਡ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ 'ਤੇ ਸਰਗਰਮ ਸਾਰੀਆਂ ਖਰੀਦਦਾਰ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨਾਂ ਵਿੱਚ ਦਿਖਾਈ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਵਿਕਰੇਤਾ ਲਈ ਓਪਰੇਸ਼ਨ ਸਿੱਖਣਾ, ਕਈ ਔਨਲਾਈਨ ਪਲੇਟਫਾਰਮਾਂ ਵਿੱਚ ਭਾਈਵਾਲੀ ਸਥਾਪਤ ਕਰਨਾ, ਜਾਂ ਆਨਬੋਰਡਿੰਗ ਤੋਂ ਗੁਜ਼ਰਨਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਨਹੀਂ ਹੈ।

ਇੱਕ ਸਿੰਗਲ ਆਨਬੋਰਡਿੰਗ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੇ ਨਾਲ ਦੇਸ਼ ਭਰ ਵਿੱਚ ਸਾਰੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨਾਂ ਰਾਹੀਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ।" [\[ਓਐਨਡੀਸੀ ਦੀ ਵੇਬਸਾਇਟ 'ਤੇ ਸ਼ਾਸਨ ਅਤੇ ਨੀਤੀਆਂ 'ਤੇ ਜਾਓ: Ch 2 \(ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਨਿਯਮ\): 2.3.3\(i\)&\(k\), 2.4.6\]](#)

### 2 ਰੇਟਿੰਗ ਦੀ ਮਲਕੀਅਤ

ਪਲੇਟਫਾਰਮ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਖਰੀਦਦਾਰ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਅਤੇ ਵੇਚੇ ਜਾ ਰਹੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਰੇਟਿੰਗ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਰੇਟਿੰਗ ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਦੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਤੋਂ ਖਰੀਦਣ ਦੇ ਫੈਸਲੇ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਭੂਮਿਕਾ ਨਿਭਾਉਂਦੀ ਹੈ। ਪਰ ਜੇਕਰ ਕੋਈ ਵਿਕਰੇਤਾ ਮੌਜੂਦਾ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਤੋਂ ਵੇਚਣ ਲਈ ਕਿਸੇ ਵੱਖਰੇ ਪਲੇਟਫਾਰਮ 'ਤੇ ਜਾਣ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਉਹ ਮੌਜੂਦਾ ਰੇਟਿੰਗਾਂ ਨੂੰ ਨਵੇਂ ਪਲੇਟਫਾਰਮ 'ਤੇ ਨਹੀਂ ਲੈ ਜਾ ਸਕਦਾ ਅਤੇ ਚੰਗੀ ਰੇਟਿੰਗ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਜ਼ੀਰੋ ਤੋਂ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ 'ਤੇ ਅਜਿਹਾ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਰੇਟਿੰਗ ਦੀ ਮਲਕੀਅਤ ਵੇਚਣ ਵਾਲਿਆਂ ਕੋਲ ਹੋਵੇਗੀ। ਭਵਿੱਖ ਵਿੱਚ ਜੇਕਰ ਵਿਕਰੇਤਾ ਇੱਕ ਵੱਖਰੇ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਵਿੱਚ ਜਾਣ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਕਰਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਮੌਜੂਦਾ ਰੇਟਿੰਗਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨਾ ਜਾਰੀ ਰੱਖ ਸਕਦਾ ਹੈ। [\[ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਵੇਬਸਾਇਟ 'ਤੇ ਗਵਰਨੈਂਸ ਅਤੇ ਨੀਤੀਆਂ 'ਤੇ ਜਾਓ: Ch 2 \(ਵਪਾਰਕ ਨਿਯਮ\): 2.5; ਆਗਾਮੀ ਸਕੋਰਿੰਗ/ਬੇਜਿੰਗ ਨੀਤੀ\]](#)

### 3 ਸਾਰੇ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਲਈ ਉਚਿਤ ਮੌਕਾ

ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ 'ਤੇ ਸਾਰੇ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਕੋਲ ਅੰਤਮ ਖਪਤਕਾਰਾਂ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਦਾ ਬਰਾਬਰ ਮੌਕਾ ਹੈ। ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਫਿਲਟਰ/ਛਾਂਟਣ ਲਈ ਵਰਤੇ ਜਾ ਰਹੇ ਹਰੇਕ ਪੈਰਾਮੀਟਰ ਦੇ ਮਾਪਦੰਡ ਅਤੇ ਭਾਰ ਦਾ ਖੁਲਾਸਾ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਹਰੇਕ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਬਰਾਬਰ ਦਿੱਖ ਅਤੇ ਮੌਕਾ ਮਿਲੇ। [\[ਓਐਨਡੀਸੀ ਵੇਬਸਾਇਟ 'ਤੇ ਗਵਰਨੈਂਸ ਅਤੇ ਨੀਤੀਆਂ 'ਤੇ ਜਾਓ: Ch 2 \(ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਨਿਯਮ\): 2.3.3\(j\)&\(k\), 2.3.4, 2.4.6\]](#)

### 4 ਵਿਕਰੇਤਾ ਆਪਣੀਆਂ ਸ਼ਰਤਾਂ ਸੈਟ ਕਰਦੇ ਹਨ

ਸਾਰੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨਾਂ ਵਿੱਚ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਲਈ ਲਚਕਤਾ ਦੇ ਨਾਲ, ਵਿਕਰੇਤਾ ਇੱਕ ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਾਨਟ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਆਪਣੀਆਂ ਸ਼ਰਤਾਂ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਵਿਕਰੇਤਾ ਆਪਣੀ ਰੇਟਿੰਗ/ਵੱਕਾਰ ਨੂੰ ਬਰਕਰਾਰ ਰੱਖਣਗੇ ਕਿਉਂਕਿ ਉਹ ਵਿਕਰੇਤਾ ਪਲੇਟਫਾਰਮਾਂ 'ਤੇ ਨਿਰਵਿਘਨ ਪ੍ਰਵਾਸ ਕਰਦੇ ਹਨ [\[ਓਐਨਡੀਸੀ ਵੇਬਸਾਇਟ 'ਤੇ ਸ਼ਾਸਨ ਅਤੇ ਨੀਤੀਆਂ ਵੇਖੋ: Ch 2 \(ਵਪਾਰਕ ਨਿਯਮ\): 2.3.5, 2.4.4\]](#)

### 5 ਇੱਕ ਲਾਗਤ-ਪ੍ਰਭਾਵ ਈ-ਕਾਮਰਸ ਵੈਲਜੂ ਚੇਨ

ਡਿਜੀਟਲ ਕਾਮਰਸ ਦੇ ਹਰੇਕ ਪੜਾਅ ਨੂੰ ਅਨਬੰਡਲ ਕੀਤੇ ਜਾਣ ਦੇ ਨਾਲ, ਵਿਕਰੇਤਾ ਈ-ਕਾਮਰਸ ਵੈਲਿਊ ਚੇਨ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਲਈ ਹੋਰ ਸਮਰੱਥ ਸੇਵਾਵਾਂ ਬਾਰੇ ਚਿੰਤਾ ਕੀਤੇ ਬਿਨਾਂ, ਆਪਣੇ ਮੁੱਖ ਕਾਰਜਾਂ 'ਤੇ ਧਿਆਨ ਦੇ ਸਕਦੇ ਹਨ। (ਉਦਾਹਰਨ ਲਈ: ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ, ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ, ਔਨਲਾਈਨ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਨਿਵਾਰਣ, ਆਦਿ)। ਉਦਾਹਰਨ ਲਈ, [\[ਓਐਨਡੀਸੀ ਵੇਬਸਾਇਟ 'ਤੇ ਗਵਰਨੈਂਸ ਅਤੇ ਨੀਤੀਆਂ 'ਤੇ ਜਾਓ: Ch 2 \(ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਨਿਯਮ\): 2.3 ਅਤੇ 2.4 \(NPs ਦੀਆਂ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਦਾ ਵਰਣਨ ਕਰਨਾ\)\]](#) ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਕੋਰ ਆਰਕੀਟੈਕਚਰ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਕਈ ਪ੍ਰਤੀਭਾਗੀਆਂ ਦੇ ਨਾਲ ਇੱਕ ਪ੍ਰਤੀਯੋਗੀ ਲਾਗਤ 'ਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਇੱਕ ਵਿਸ਼ਾਲ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਇੱਕ ਜੀਵੰਤ ਨੈੱਟਵਰਕ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਲਈ ਹਾਸ਼ੀ ਦੇ ਦਬਾਅ ਨੂੰ ਕਾਫ਼ੀ ਘਟਾਓ।

### 6 ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਜਾਣੇ

ਵਿਕਰੇਤਾ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕ ਦੇ ਵੇਰਵਿਆਂ (ਗਾਹਕ ਦਾ ਨਾਮ, ਫ਼ੋਨ ਨੰਬਰ, ਪਤਾ, ਈਮੇਲ ਆਈਡੀ) [\[ਓਐਨਡੀਸੀ ਪ੍ਰੋਟੋਕੋਲ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ\]](#) ਨੂੰ ਜਾਣ ਲੈਂਦੇ ਹਨ ਭਾਵੇਂ ਖਰੀਦਦਾਰ ਜਾਂ ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਾਨਟ ਹੋਵੇ ਜਾਂ ਡਿਲੀਵਰੀ ਨੈੱਟਵਰਕ 'ਤੇ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜਾਂ ਬੰਦ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। [\[ਓਐਨਡੀਸੀ ਵੇਬਸਾਇਟ 'ਤੇ ਗਵਰਨੈਂਸ ਅਤੇ ਨੀਤੀਆਂ 'ਤੇ ਜਾਓ: Ch 4 \(ਆਚਾਰ ਸੰਹਿਤਾ ਅਤੇ ਨੈਤਿਕਤਾ\): 4.7; Ch 7 \(ਨੈੱਟਵਰਕ ਡੇਟਾ ਗਵਰਨੈਂਸ\)\]](#)

# ਔਨਬੋਰਡਿੰਗ ਦੇ ਸਮੇਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀਆਂ ਚਿੰਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲਣਾ

ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋਣ ਲਈ ਪਿਚਿੰਗ ਅਤੇ ਯਕੀਨ ਦਿਵਾਉਣ ਵੇਲੇ, ਅਜਿਹੀਆਂ ਚਿੰਤਾਵਾਂ ਹੋਣਗੀਆਂ ਜੋ ਵੇਚਣ ਵਾਲੇ ਪੈਦਾ ਕਰਨਗੇ। ਵਿਕਰੇਤਾ ਐਨਪੀ ਟੀਮ ਨੂੰ ਅਜਿਹੇ ਸਵਾਲਾਂ ਨੂੰ ਸੰਭਾਲਣ ਅਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਠੋਸ ਕਾਰਨ ਦੇਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਰਹਿਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ, ਔਨਲਾਈਨ ਵੇਚਣ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਦੀਆਂ ਮੁੱਖ ਚਿੰਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਸੂਚੀਬੱਧ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਭਾਗ ਵਰਣਨ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਅਜਿਹੇ ਮੁੱਦਿਆਂ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਨਜਿੱਠਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।



## ਚਿੰਤਾ 1:

### ਮੌਜੂਦਾ ਈ-ਕਾਮਰਸ ਖਿਡਾਰੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਚਾਰਜ ਕੀਤੇ ਗਏ ਉੱਚ ਕਮਿਸ਼ਨ

ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਦੀਆਂ ਮੁੱਖ ਚਿੰਤਾਵਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਮੌਜੂਦਾ ਖਿਡਾਰੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਵਸੂਲੀ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਉੱਚ ਫੀਸ ਹੈ ਜਿਸ ਨਾਲ ਖਿਡਾਰੀਆਂ ਲਈ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹਾਸ਼ੀਏ ਦਾ ਨੁਕਸਾਨ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। NP ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਲਈ ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੇ ਨੂੰ ਉਜਾਗਰ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ:

- ਵਿਕਰੇਤਾ ਵਪਾਰ ਦੀਆਂ ਤਰਜੀਹੀ ਸ਼ਰਤਾਂ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਵਿਕਰੇਤਾ ਭਾਗੀਦਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਨਿਰਵਿਘਨ ਜਾਣ ਦੀ ਪੂਰਨ ਆਜ਼ਾਦੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦੇ ਹੋਏ ਕੇਵਲ ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਨਟ ਨਾਲ ਹੀ ਕੰਮ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ। ਵਿਕਰੇਤਾ ਆਪਣੀ ਰੇਟਿੰਗ/ਵੱਕਾਰ ਨੂੰ ਬਰਕਰਾਰ ਰੱਖਣਗੇ ਕਿਉਂਕਿ ਉਹ ਵਿਕਰੇਤਾ ਪਲੇਟਫਾਰਮਾਂ [ਆਗਾਮੀ ਸਕੋਰਿੰਗ/ਬੇਜਿੰਗ ਨੀਤੀ] ਵਿੱਚ ਸਹਿਜੇ ਹੀ ਮਾਈਗ੍ਰੇਟ ਕਰਦੇ ਹਨ।
- ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਨਟ 'ਤੇ ਜਾਣ ਨਾਲ ਖੋਜਯੋਗਤਾ 'ਤੇ ਕੋਈ ਅਸਰ ਨਹੀਂ ਪਵੇਗਾ। ਇਸ ਲਈ, ਮਾਰਕੀਟ ਦੀਆਂ ਤਾਕਤਾਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੈਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਤੀਯੋਗੀ ਦਰਾਂ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰਨਗੀਆਂ। ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਨਟ ਦੀ ਪਰਵਾਹ ਕੀਤੇ ਬਿਨਾਂ, ਸਾਰੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੁਆਰਾ ਲੋੜ ਅਨੁਸਾਰ ਸੰਬੰਧਿਤ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਉਜਾਗਰ ਕਰਦੇ ਹੋਏ ਸਾਰੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ 'ਤੇ ਫੀਚਰ ਕਰਨਗੇ।
- ਈ-ਕਾਮਰਸ ਵੈਲਯੂ ਚੇਨ ਦੇ ਸਾਰੇ ਪੈਰਾਂ ਨੂੰ ਬਿਨਾਂ ਬੰਡਲ ਕੀਤੇ ਜਾਣ ਦੇ ਨਾਲ, ਵਿਕਰੇਤਾ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਆਪਣੀ ਮੁੱਖ ਯੋਗਤਾ 'ਤੇ ਧਿਆਨ ਕੇਂਦਰਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਪ੍ਰਤੀਯੋਗੀ ਲਾਗਤ 'ਤੇ ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਕਈ ਭਾਗੀਦਾਰਾਂ ਦੇ ਨਾਲ, ਇੱਕ ਜੀਵੰਤ ਨੈੱਟਵਰਕ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਲਈ ਹਾਸ਼ੀਏ ਦੇ ਦਬਾਅ ਨੂੰ ਕਾਫ਼ੀ ਹੱਦ ਤੱਕ ਘਟਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

## ਚਿੰਤਾ 2:

### ਈ-ਕਾਮਰਸ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਰਿਟਰਨ

ਇਹ ਉਹਨਾਂ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਦੀਆਂ ਮੁੱਖ ਚਿੰਤਾਵਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਹੈ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਅਤੀਤ ਵਿੱਚ ਈ-ਕਾਮਰਸ 'ਤੇ ਵੇਚਿਆ ਹੈ ਅਤੇ ਛੱਡ ਦਿੱਤਾ ਹੈ ਜਾਂ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਈ-ਕਾਮਰਸ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਹੈ ਪਰ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਭਾਈਚਾਰੇ ਵਿੱਚ ਉੱਚ ਰਿਟਰਨ ਦੇ ਕਾਰਨ ਨੁਕਸਾਨ ਦੀਆਂ ਘਟਨਾਵਾਂ ਸੁਣੀਆਂ ਹਨ।

NP ਨੂੰ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਰਿਟਰਨ ਬਾਰੇ ਸਿੱਖਿਅਤ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਲੋੜ ਅਨੁਸਾਰ ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੇ ਕਾਰਕਾਂ ਨੂੰ ਉਜਾਗਰ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ:

- ਵੱਖ-ਵੱਖ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਦੀਆਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਰਿਟਰਨ ਰੇਟ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਜਿਸ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਦਾ ਕੋਈ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਵਿਕਰੇਤਾ ਔਨਲਾਈਨ ਵੇਚਣ ਵਿੱਚ ਦਿਲਚਸਪੀ ਰੱਖਦਾ ਹੈ ਉਸਦੀ ਵਾਪਸੀ ਦਰ ਘੱਟ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ
- ਲੀਵਰਾਂ ਦੀ ਵਿਆਖਿਆ ਕਰਨਾ ਜੋ ਰਿਟਰਨ ਨੂੰ ਨਿਯੰਤਰਿਤ ਕਰਨ ਅਤੇ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਲਈ ਵਰਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ:
  - ਸਹੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਨਾਲ ਉੱਚ ਗੁਣਵੱਤਾ ਕੈਟਾਲਾਗ
  - ਸਮੇਂ 'ਤੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਭੇਜਣਾ
  - ਪ੍ਰੀਪੇਡ ਆਰਡਰਾਂ ਦਾ COD ਆਰਡਰਾਂ ਨਾਲੋਂ ਕਾਫ਼ੀ ਘੱਟ ਰਿਟਰਨ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਵਾਪਸੀ ਦੀ ਲਾਗਤ ਨੂੰ ਜਜ਼ਬ ਕਰਨ ਲਈ ਉਤਪਾਦ/ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਿੱਚ ਹਾਸ਼ੀਏ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਫੈਸਲੇ ਲਏ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ
  - ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣਾ ਕਿ ਵਿਕਰੇਤਾ ਸੰਪੂਰਨ ਅਤੇ ਸਹੀ ਆਰਡਰ ਭੇਜ ਰਿਹਾ ਹੈ
  - ਇਹ ਫੈਸਲਾ ਕਰਨਾ ਕਿ ਕੀ ਕਿਸੇ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਵਾਪਸ ਕਰਨ ਯੋਗ/ਨਾ-ਵਾਪਸੀਯੋਗ ਬਣਾਉਣਾ ਹੈ।
- ਵਿਕਰੇਤਾ ਵਾਪਸੀ ਦੀ ਲਾਗਤ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਮਾਰਜਿਨ ਵਿੱਚ ਬਣਾ ਸਕਦੇ ਹਨ



### ਚਿੰਤਾ 3:

#### ਭੁਗਤਾਨ ਨਿਪਟਾਰੇ ਦੀ ਮਿਆਦ

ਵਿਕਰੇਤਾ ਮੁੱਖ ਤੌਰ 'ਤੇ ਆਪਣੀ ਕਾਰਜਸ਼ੀਲ ਪੂੰਜੀ ਬਾਰੇ ਚਿੰਤਤ ਹਨ ਜੋ ਆਨਲਾਈਨ ਵਿਕਰੀ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਿੱਚ ਫਸ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੈਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨਾਲ ਭੁਗਤਾਨ ਦੀਆਂ ਸ਼ਰਤਾਂ ਨੂੰ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਫਿਰ ਭਰੋਸਾ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਆਪਣੇ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਸਮੇਂ ਸਿਰ ਭੁਗਤਾਨ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। [ਓਐਨਡੀਸੀ ਵੇਬਸਾਈਟ 'ਤੇ ਗਵਰਨੈਂਸ ਅਤੇ ਨੀਤੀਆਂ 'ਤੇ ਜਾਓ: ਨੇਡਲ-ਵਰਗੇ ਖਾਤੇ Ch 3 ਵਿੱਚ ਨਿਰਮਾਣ ਨੂੰ ਸਮਰੱਥ ਬਣਾਉਣਾ: ਵਪਾਰਕ ਮਾਡਲ (ਆਗਾਮੀ ਸੰਸ਼ੋਧਨ)]

ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਾਨਟ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੇ ਭੁਗਤਾਨ ਤੋਂ ਆਪਣੇ ਖੁਦ ਦੇ ਭੁਗਤਾਨ ਨੂੰ ਡੀਲਿੰਗ ਕਰਨਾ ਚਾਹ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਨਾਲ ਹੀ, ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੈਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨਾਲ ਨਵੀਨਤਾਕਾਰੀ ਹੱਲ ਅਪਣਾ ਸਕਦੇ ਹਨ ਜਿਵੇਂ ਕਿ:

- ਸਲੈਬ ਬਣਾਓ: ਹੋਰ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਨ ਲਈ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਸੰਭਾਵਿਤ ਮਾਤਰਾ 'ਤੇ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਨਾਲ ਉੱਚ ਨਿਰਭਰਤਾ ਵੇਚਣ ਵਾਲਿਆਂ ਲਈ ਤੇਜ਼ ਭੁਗਤਾਨ। [ਓਐਨਡੀਸੀ ਪ੍ਰੋਟੋਕੋਲ ਸਪੇਕ ਅਤੇ ਭੁਗਤਾਨ/ਸੈਟਲਮੈਂਟ ਫਰੇਮਵਰਕ ਦੁਆਰਾ ਸਮਰੱਥ]
- ਪੁਰਾਣੇ ਭੁਗਤਾਨਾਂ ਲਈ ਥੋੜੀ ਉੱਚ ਵਿਕਰੇਤਾ ਫੀਸ ਦਾ ਵਿਕਲਪ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰੋ

### ਚਿੰਤਾ 4:

#### ਈ-ਕਾਮਰਸ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਪੈਕੇਜਾਂ/ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਹੋਏ ਨੁਕਸਾਨ ਦੀ ਲਾਗਤ

ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਾਨਟ ਨੂੰ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਵਿਕਰੇਤਾ ਐਨਪੀ ਨੂੰ ਹੋਏ ਨੁਕਸਾਨ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਅਤੇ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ ਐਨਪੀ ਵੀਐੱਸ ਵਿਕਰੇਤਾ ਵਿਚਕਾਰ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਕਿਵੇਂ ਸੌਂਪੀ ਜਾਵੇਗੀ, ਬਾਰੇ ਦੱਸਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

#### ਹੇਠ ਕਥਿਤ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ ਨੂੰ ਉਜਾਗਰ ਕਰੋ:

- ਸਹੀ ਪੈਕਿੰਗ
- ਡਿਸਪੈਚ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਦੀਆਂ ਤਸਵੀਰਾਂ/ਵੀਡੀਓ ਕੈਪਚਰ ਕਰਨਾ
- ਜੇਕਰ ਨੁਕਸਾਨ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਇਆ ਹੈ, ਤਾਂ ਡਿਲੀਵਰੀ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ ਦੇ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਸਬੂਤ 'ਤੇ ਇਸ ਦਾ ਜ਼ਿਕਰ ਕਰਨਾ
- ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਸਮਾਂ-ਸੀਮਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਨੂੰ ਟਿਕਟਾਂ ਵਧਾਉਣਾ

ਵਿਕਰੇਤਾ ਸਮੇਂ ਦੇ ਨਾਲ ਨੁਕਸਾਨ ਦੀ ਲਾਗਤ ਨੂੰ ਉਸ ਦੇ ਹਾਸ਼ੀਏ ਵਿੱਚ ਵੀ ਬਣਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜਦੋਂ ਉਹ/ਉਸ ਨੂੰ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਮਾਤਰਾ VS ਨੁਕਸਾਨ ਦੇ % ਮਾਮਲਿਆਂ ਨੂੰ ਸਮਝ ਆਉਂਦਾ ਹੈ।

## ਚਿੰਤਾ ਨੰਬਰ 5:

**ਇਹ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਨੀਤੀ ਦੇ ਤਹਿਤ ਵੀ ਵਰਜਿਤ ਹੈ।**

ਇੱਕ ਰਵਾਇਤੀ ਈ-ਕਾਮਰਸ ਸੈੱਟਅੱਪ ਵਿੱਚ, ਮੌਜੂਦਾ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਆਪਣੇ ਨਿੱਜੀ ਲੇਬਲਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਜਾਂ ਖਾਸ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਅੱਗੇ ਵਧਾਉਣਾ ਚਾਹ ਸਕਦੇ ਹਨ; ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਰਾਹੀਂ, ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਅਤੇ ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਾਨਟ ਦੀ ਡੀਕਪਲਿੰਗ ਦੇ ਨਾਲ, ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਖੋਜ ਨਤੀਜਿਆਂ ਵਿੱਚ ਤਰਜੀਹੀ ਇਲਾਜ ਨਹੀਂ ਦੇ ਸਕਦਾ ਹੈ।

## ਚਿੰਤਾ ਨੰਬਰ 6:

**ਮੱਧ ਤੋਂ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਹਾਸ਼ੀਏ ਨੂੰ ਸੁਧਾਰਦੇ ਹਨ।**

ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਤਰੱਕੀਆਂ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਬਣਾਵੇਗਾ, ਅਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਆਪਣੀ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਸਿਹਤ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਕੀਮਤ ਬਿੰਦੂ ਬਾਰੇ ਫੈਸਲਾ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਸਮੇਂ ਦੇ ਨਾਲ ਜਿਵੇਂ-ਜਿਵੇਂ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਖਰੀਦਦਾਰ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨਾਂ ਵਿੱਚ ਵਧਦੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਜਿਵੇਂ-ਜਿਵੇਂ ਵੋਲਯੂਮ ਵਧਦਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਉਹ ਆਪਣੇ ਸਪਲਾਇਰਾਂ ਤੋਂ ਬਿਹਤਰ ਕੀਮਤਾਂ ਲਈ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ,

## ਚਿੰਤਾ ਨੰਬਰ 7:

**ਇਸ ਲਈ, ਵੇਚਣ ਵਾਲਿਆਂ ਲਈ ਬਰਾਬਰ ਦਿੱਖ ਲਈ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਨਿਵੇਸ਼ ਕਰਨਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਨਹੀਂ ਹੈ।**

ਕੀ ਇੱਕ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਖੋਜ ਦਰਜਾਬੰਦੀ ਵਿੱਚ ਸੁਧਾਰ ਕਰਨ ਲਈ ਵਾਧੂ ਖਰਚ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ? ਦੂਜੇ ਪਲੇਟਫਾਰਮਾਂ ਦੇ ਉਲਟ, ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ 'ਤੇ ਹਰ ਵਿਕਰੇਤਾ ਕੋਲ ਸੰਭਾਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਦਿਖਾਈ ਦੇਣ ਦਾ ਬਰਾਬਰ ਮੌਕਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਉਸ ਤਰਕ ਨੂੰ ਪ੍ਰਗਟ ਕਰਨ ਲਈ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਉਹ ਵੇਚਣ ਵਾਲਿਆਂ ਨੂੰ ਫਿਲਟਰ ਕਰਨ ਜਾਂ ਛਾਂਟਣ ਲਈ ਵਰਤਦੇ ਹਨ।

ਹਾਲਾਂਕਿ, ਜੇਕਰ ਵਿਕਰੇਤਾ ਅਜੇ ਵੀ ਅਜਿਹਾ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਤਾਂ ਉਹਨਾਂ ਕੋਲ ਕਿਸੇ ਵੀ ਬਾਯਰ ਅੱਪਲੀਕੇਸ਼ਨ 'ਤੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦਿਓ ਦਾ ਵਿਕਲਪ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

# ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਤੋਂ ਲੋੜੀਂਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਇਕੱਠੀ ਕਰਨਾ:

ਇੱਕ ਵਾਰ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਨੇ ਤੁਹਾਡੇ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਆਨ-ਬੋਰਡ ਹੋਣ ਲਈ ਯਕੀਨ ਦਿਵਾਇਆ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਦੀਆਂ ਗੰਭੀਰ ਚਿੰਤਾਵਾਂ ਦਾ ਜਵਾਬ ਦਿੱਤਾ, ਇਹ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਤੋਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਵੇਰਵਿਆਂ ਨੂੰ ਇਕੱਠਾ ਕਰਨ ਦਾ ਸਮਾਂ ਹੈ, ਤਾਂ ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ ਔਨਬੋਰਡਿੰਗ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸੰਚਾਲਨ ਚੁਣੌਤੀਆਂ ਜਾਂ ਦੇਰੀ ਦਾ ਸਾਹਮਣਾ ਨਾ ਕਰਨਾ ਪਵੇ। ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੀ ਸਾਰਣੀ ਸੁਝਾਈ ਗਈ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਉਜਾਗਰ ਕਰਦੀ ਹੈ ਜੋ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਰਜਿਸਟਰ ਕਰਨ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਰਾਹੀਂ ਲਾਈਵ ਵੇਚਣ ਲਈ ਲੋੜੀਂਦੀ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ।



ਸੀਰੀਅਲ ਨੰਬਰ	ਲੋੜੀਂਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ	ਇਕੱਤਰ ਕੀਤਾ ✓ ✗
1	ਵਿਕਰੇਤਾ ਦਾ ਨਾਮ - ਰਜਿਸਟਰੇਸ਼ਨ ਲਈ ਲੋੜੀਂਦਾ ਹੈ	
2	ਕਾਰੋਬਾਰ ਦਾ ਨਾਮ - ਰਜਿਸਟਰੇਸ਼ਨ ਲਈ ਲੋੜੀਂਦਾ ਹੈ	
3	ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੇ ਪੀਐਐਨ ਕਾਰਡ ਡਿਟੈਲਸ - ਰਜਿਸਟ੍ਰੇਸ਼ਨ ਲਈ ਲਾਜ਼ਮੀ	
4	ਵਿਕਰੇਤਾ ਜੀ.ਐਸ.ਟੀ	
5	ਵਿਕਰੇਤਾ ਪੂਰਤੀ ਕਵਰੇਜ - ਸੇਵਾਯੋਗਤਾ ਨੂੰ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਲੋੜੀਂਦਾ ਹੈ	
6	ਵਿਕਰੇਤਾ ਸਟੋਰ ਪਿੰਨ ਕੋਡ ਅਤੇ ਪਤਾ - ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NP/OFF ਨੋਟਵਰਕ ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ ਦੁਆਰਾ ਆਰਡਰ ਲੈਣ ਲਈ ਲੋੜੀਂਦਾ ਹੈ	
7	ਸ਼ਿਪਿੰਗ ਦਾ ਵਾਅਦਾ ਕੀਤਾ ਸਮਾਂ	
8	ਵੇਚਟ ਵਿੱਚ ਦਿਲਚਸਪੀ ਰੱਖਣ ਵਾਲੇ ਉਤਪਾਦ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ	
9	SKU ਦੀ ਵਿਸਤ੍ਰਿਤ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵਿਕਰੇਤਾ ਕੋਲ ਵਿਕਰੀ ਮੁੱਲ ਦੇ ਨਾਲ ਉਪਲਬਧ ਹੈ - ਕੈਟਾਲਾਗ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਲੋੜੀਂਦਾ ਹੈ। (ਆਸੀ ਅਗਲੇ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਵੇਰਵੇ ਵਿੱਚ ਕੈਟਾਲਾਗ ਰਚਨਾ ਨੂੰ ਕਵਰ ਕਰਦੇ ਹਾਂ)	
10	ਕੀ ਵਿਕਰੇਤਾ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਔਨਲਾਈਨ ਵੇਚ ਰਿਹਾ ਹੈ - ਸਿਖਲਾਈ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਕਰਨ ਲਈ ਲੋੜੀਂਦਾ ਹੈ	
11	ਇਨ੍ਹਨੋਟੀ ਅਤੇ ਕੀਮਤ ਦੇ ਅਪਡੇਟ 'ਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀ ਸਿਖਲਾਈ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ - ਉਪਲਬਧਤਾ ਅਤੇ ਕੀਮਤ 'ਤੇ ਸਹੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਲੋੜੀਂਦਾ ਹੈ	
12	ਆਰਡਰ ਪ੍ਰੋਸੈਸਿੰਗ 'ਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀ ਸਿਖਲਾਈ ਦੀ ਲੋੜ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ - ਆਰਡਰ ਪ੍ਰੋਸੈਸਿੰਗ ਲਈ ਲੋੜੀਂਦਾ ਹੈ	
13	ਪੋਸਟ ਆਰਡਰ ਮੁੱਦਿਆਂ ਨੂੰ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਕਮਿਸ਼ਨਾਂ, ਕਾਰਜਾਂ ਦੀ ਲਾਗਤ - ਪੈਕੇਜਿੰਗ, ਰਿਟਰਨ, ਨੁਕਸਾਨ ਆਦਿ ਬਾਰੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀ ਸਮਝ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ	
14	ਵਪਾਰਕ ਚਰਚਾ ਲਈ ਵਿਕਰੇਤਾ SPOC: ਨਾਮ, ਸੰਪਰਕ ਨੰ ਅਤੇ ਈਮੇਲ - ਵਿਕਾਸ ਅਤੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਤੇ ਚਰਚਾ ਲਈ	
15	ਉਪਰੋਕਤਾਂ ਲਈ ਵਿਕਰੇਤਾ SPOC (ਨਾਮ, ਸੰਪਰਕ ਨੰਬਰ ਅਤੇ ਈਮੇਲ) - ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਪਿਕਅੱਪ, ਆਰਡਰ ਪ੍ਰੋਸੈਸਿੰਗ 'ਤੇ ਅਮਲ ਕਰਨਾ ਆਦਿ - ਸੰਚਾਲਨ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਅਤੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਵਾਧੇ ਲਈ ਲੋੜੀਂਦਾ	

ਸੀਰੀਅਲ ਨੰਬਰ	ਲੋੜੀਂਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ	ਇਕੱਤਰ ਕੀਤਾ ✓ ✗
16	ਖਾਤੇ ਦੇ ਵੇਰਵਿਆਂ ਲਈ ਚੈੱਕ ਰੱਦ ਕੀਤਾ ਗਿਆ	
17	ਹੋਰ ਵੇਰਵੇ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਬੇਨਤੀ - ਉਦਾਹਰਨ ਲਈ F&B ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਲਈ ਐਂਡੋਸਟੇਮੇਂਟਆਈ ਲਾਇਸੈਂਸ ਨੰਬਰ	
18	ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਨਿਵਾਰਨ ਦਫਤਰ ਦੇ ਵੇਰਵੇ (ਸੰਪਰਕ ਨੰਬਰ) (ਈ-ਕਾਮਰਸ ਨਿਯਮਾਂ ਦੇ ਤਹਿਤ)	

ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਅਗਲੇ ਪੜਾਅ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਨੂੰ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਉਸ ਦੇ ਅੰਤ ਵਿੱਚ ਸੇਲਰ ਨੈਟਵਰਕ ਪਾਰਟੀਸਪਾਨਰ 'ਤੇ ਇੱਕ ਟੈਗ (ALT+1) ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਨ ਅਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦਾ ਇੱਕ ਕੈਟਾਲਾਗ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਜੀਐਸਟੀ ਦੇ ਮਹੱਤਵ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਨਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ। ਮੋਟੇ ਤੌਰ 'ਤੇ, GST ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਉਸਦੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਅਨੁਕੂਲ ਬਣਾਉਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸ ਦੇ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਫਾਇਦੇ ਹਨ:

ਜਾਇਜ਼ਤਾ: GST ਰਜਿਸਟ੍ਰੇਸ਼ਨ ਗੈਰ-ਸੰਗਠਿਤ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਗੈਰ ਰਸਮੀ ਕਾਮਿਆਂ ਜਾਂ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਨੂੰ ਕਾਨੂੰਨੀ ਮਾਨਤਾ ਅਤੇ ਜਾਇਜ਼ਤਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਗਾਹਕਾਂ ਅਤੇ ਸਪਲਾਇਰਾਂ ਨਾਲ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਬਣਾਉਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਬੈਂਕਾਂ ਤੋਂ ਕਰਜ਼ੇ ਜਾਂ ਕ੍ਰੈਡਿਟ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ ਵੀ ਆਸਾਨ ਬਣਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਵਧੀ ਹੋਈ ਮੁਕਾਬਲੇਯੋਗਤਾ: ਰਜਿਸਟਰਡ ਕਾਰੋਬਾਰ ਸੰਗਠਿਤ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਦੇ ਨਾਲ ਇੱਕ ਪੱਧਰੀ ਖੇਡ ਦੇ ਮੈਦਾਨ ਵਿੱਚ ਮੁਕਾਬਲਾ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ, ਕਿਉਂਕਿ ਉਹ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਜੀਐਸਟੀ ਲਾਭ ਦੇਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਗੇ।

ਕਾਰੋਬਾਰ ਕਰਨ ਦੀ ਸੌਖ: ਜੀਐਸਟੀ ਰਜਿਸਟ੍ਰੇਸ਼ਨ ਹੋਰ ਰਜਿਸਟਰਡ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਨਾਲ ਵਪਾਰ ਕਰਨਾ ਆਸਾਨ ਬਣਾਉਂਦੀ ਹੈ, ਮਲਟੀਪਲ ਇਨਡਾਇਰੈਕਟ ਟੈਕਸ ਅਥਾਰਟੀਆਂ ਨਾਲ ਨਜਿੱਠਣ ਦੀ ਕੋਈ ਲੋੜ ਨਹੀਂ ਹੈ।

ਸਰਕਾਰੀ ਸਕੀਮਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ: ਰਜਿਸਟਰਡ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਸਰਕਾਰੀ ਸਕੀਮਾਂ ਅਤੇ ਲਾਭਾਂ ਦਾ ਲਾਭ ਲੈ ਸਕਦੇ ਹਨ, ਜੋ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਅਤੇ ਵਿਸਥਾਰ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ।

## ਅਧਿਆਇ 3

# ਕੈਟਾਲਾਗ ਰਚਨਾ

ਇੱਕ ਵਾਰ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀ ਔਨਬੋਰਡਿੰਗ ਪੂਰੀ ਹੋ ਜਾਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਅਗਲਾ ਕਦਮ ਉਹਨਾਂ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦਾ ਇੱਕ ਡਿਜੀਟਲ ਡਾਟਾਬੇਸ ਬਣਾਉਣਾ ਹੈ ਜੋ ਵਿਕਰੇਤਾ ਸੇਲਰ ਨੈਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਾਨਟ ਦੁਆਰਾ ਵੇਚਣਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਭਾਗ ਇਹਨਾਂ ਡਿਜੀਟਲ ਪੰਨਿਆਂ ਨੂੰ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਅਭਿਆਸਾਂ ਦੀ ਖੋਜ ਕਰਦਾ ਹੈ।

### ਇਸ ਭਾਗ ਤੋਂ ਸੰਭਾਵਿਤ ਮੁੱਖ ਉਪਾਅ:

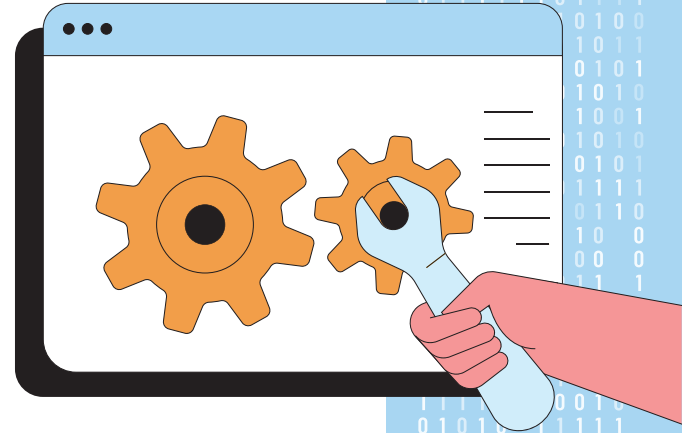
- ਇਹ ਸਮਝਣਾ ਕਿ ਇੱਕ ਕੈਟਾਲਾਗ ਕੀ ਹੈ ਅਤੇ ਇੱਕ ਚੰਗੀ ਕੁਆਲਿਟੀ ਕੈਟਾਲਾਗ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ
- ਕੈਟਾਲਾਗ ਦੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਪਹਿਲੂਆਂ ਲਈ ਸਮੱਗਰੀ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਅਭਿਆਸ: ਉਤਪਾਦ ਸਿਰਲੇਖ, ਚਿੱਤਰ, ਮੁੱਖ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ, ਉਤਪਾਦ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ, ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਅਤੇ ਫਿਲਟਰ, ਉਤਪਾਦ ਨਿਰਧਾਰਨ, FAQ
- ਕੈਟਾਲਾਗ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਕੀ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਨਾ ਕਰਨਾ

# ਇੱਕ ਈ-ਕਾਮਰਸ ਕੈਟਾਲਾਗ ਕੀ ਹੈ?

ਇੱਕ ਕੈਟਾਲਾਗ ਵਿੱਚ ਦੋ ਵੱਖਰੇ ਹਿੱਸੇ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ: ਬੈਕਐਂਡ, ਜਿਸਨੂੰ ਡੇਟਾਬੇਸ ਵਜੋਂ ਜਾਣਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ (ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਦਿਖਾਈ ਨਹੀਂ ਦਿੰਦਾ), ਅਤੇ ਫਰੰਟਐਂਡ, ਜਿਸਨੂੰ ਡਿਸਪਲੇ/ਯੂਜ਼ਰ ਇੰਟਰਫੇਸ (ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਦਿਖਾਈ ਦਿੰਦਾ ਹੈ) ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

## ਡਾਟਾਬੇਸ

ਇਹ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਾ ਡੇਟਾਬੇਸ ਹੈ। ਹਰ ਉਤਪਾਦ ਜੋ ਔਨਲਾਈਨ ਵੇਚਿਆ ਜਾਣਾ ਹੈ, ਉਸ ਵਿੱਚ ਕੁਝ ਖਾਸ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜੋ ਡੇਟਾਬੇਸ ਵਿੱਚ ਸਟੋਰ ਕੀਤੀ ਜਾਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਜਾਣਕਾਰੀ ਵਿੱਚ ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਨਾਮ (ਸਿਰਲੇਖ), MRP, ਵੇਚਣ ਦੀ ਕੀਮਤ, ਉਪਲਬਧ ਇਨ੍ਹਾਨਟੋਰੀ, ਮੁੱਖ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਵੇਰਵਾ, ਅਕਸਰ ਪੁੱਛੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਸਵਾਲ (FAQ) ਆਦਿ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਅਸੀਂ ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਇਹਨਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਹਰੇਕ ਤੱਤ ਦੀ ਡੂੰਘਾਈ ਵਿੱਚ ਜਾਵਾਂਗੇ ਅਤੇ ਵਧੀਆ ਅਭਿਆਸਾਂ ਨੂੰ ਸਾਂਝਾ ਕਰਾਂਗੇ।



## ਡਿਸਪਲੇ/ਯੂਜ਼ਰ ਇੰਟਰਫੇਸ

ਬੈਕਐਂਡ 'ਤੇ ਸਟੋਰ ਕੀਤੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਵੈੱਬਪੇਜ ਜਾਂ ਮੋਬਾਈਲ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ ਪੇਜ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਦਿਖਾਈ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਉਹ ਪੰਨਾ ਹੈ ਜੋ ਇੱਕ ਖਰੀਦਦਾਰ ਕਿਸੇ ਵੈੱਬਸਾਈਟ ਜਾਂ ਮੋਬਾਈਲ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ 'ਤੇ ਦੇਖਦਾ ਹੈ: ਇਹ ਵੈੱਬਪੇਜ/ਮੋਬਾਈਲ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ ਪੰਨਾ ਕਿਸੇ ਖਾਸ ਉਤਪਾਦ ਲਈ ਵਿਲੱਖਣ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸ ਵਿੱਚ ਉਤਪਾਦ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਵੇਰਵੇ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਉਤਪਾਦ ਦੀਆਂ ਤਸਵੀਰਾਂ, ਵਿਕਰੀ ਮੁੱਲ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ MRP ਵੀ ਇਹ ਪੰਨਾ ਹੋਵੇਗਾ। 'ਹੁਣੇ ਖਰੀਦੋ' ਅਤੇ 'ਕਾਰਟ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰੋ' ਬਟਨ ਰੱਖੋ। ਕਿਸੇ ਖਾਸ ਉਤਪਾਦ ਲਈ ਬਣਾਏ ਗਏ ਵਿਲੱਖਣ ਵੈੱਬ ਪੇਜ/ਮੋਬਾਈਲ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ ਪੇਜ ਨੂੰ ਈ-ਕਾਮਰਸ ਭਾਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰੋਡਕਟ ਡਿਸਪਲੇ ਪੇਜ ਓਰ ਪੀਡੀਪੀ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

## ਔਨਲਾਈਨ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਉੱਚ-ਗੁਣਵੱਤਾ ਕੈਟਾਲਾਗ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ

ਔਨਲਾਈਨ ਉਤਪਾਦ ਖਰੀਦਣ ਵੇਲੇ, ਗਾਹਕ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ, ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਤੌਰ 'ਤੇ ਨਹੀਂ ਮਿਲ ਸਕਦਾ, ਜਾਂ ਸਰੀਰਕ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸਟੋਰ 'ਤੇ ਨਹੀਂ ਜਾ ਸਕਦਾ ਅਤੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਕਿਸਮ ਦੇ ਸ਼ੰਕਿਆਂ ਨੂੰ ਸਪੱਸ਼ਟ ਕਰਨ ਲਈ ਸਿੱਧੇ ਸਵਾਲ ਪੁੱਛ ਸਕਦਾ ਹੈ।

**ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ, ਇਹ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ  
ਬਣ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਖਰੀਦਦਾਰੀ  
ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਕਰਨ ਲਈ ਲੋੜੀਂਦੀ  
ਸਾਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ  
ਇੱਕ ਢਾਂਚਾਗਤ ਅਤੇ ਸੰਖੇਪ ਰੂਪ  
ਵਿੱਚ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।**

ਕਿਉਂਕਿ ਖਰੀਦਦਾਰ ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਭੌਤਿਕ ਕਨੈਕਸ਼ਨ ਦੇ ਖਰੀਦ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ ਅਤੇ ਖਰੀਦ ਦੇ ਕੁਝ ਦਿਨਾਂ ਬਾਅਦ ਉਤਪਾਦ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰੇਗਾ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਭੁਗਤਾਨ ਵੀ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਇੱਕ ਚੰਗੀ ਕੁਆਲਿਟੀ ਕੈਟਾਲਾਗ ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਗੁਣਵੱਤਾ 'ਤੇ ਭਰੋਸਾ ਬਣਾਉਣ ਵਿੱਚ ਵੀ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ।

## ਇੱਕ ਉੱਚ ਗੁਣਵੱਤਾ ਕੈਟਾਲਾਗ ਵੇਚਣ ਵਾਲਿਆਂ ਦੀ ਹੇਠ ਕਥਿਤ ਦੇ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰੇਗਾ

- ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਸੁਧਾਰ ਕਰਨਾ
- ਰਿਟਰਨ ਘਟਾਓ
- ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ ਸਹੀ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰਨ ਲਈ ਸਮਾਂ ਘਟਾਓ
- ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਸਵਾਲਾਂ ਅਤੇ ਸੰਪਰਕਾਂ ਨੂੰ ਘਟਾਓ
- ਵਿਕਰੇਤਾ ਰੇਟਿੰਗਾਂ ਵਿੱਚ ਸੁਧਾਰ ਕਰੋ ਜੋ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੁਹਰਾਉਣ ਅਤੇ ਨਵੇਂ ਆਦੇਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਬਿਹਤਰ ਬਣਾਉਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ

# ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਸਰੋਤ

ਕੈਟਾਲਾਗ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ, ਹੇਠਾਂ ਸੁਝਾਏ ਗਏ ਸਰੋਤ ਅਤੇ ਤਰੀਕੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਵਿਕਰੇਤਾ ਅਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਇਹ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ:

- ਬ੍ਰਾਂਡ ਉਤਪਾਦਾਂ ਲਈ ਬ੍ਰਾਂਡ ਦੇ ਕੈਟਾਲਾਗ ਦੀਆਂ ਭੌਤਿਕ ਕਾਪੀਆਂ ਵਿੱਚ ਸਾਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ/ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ
- ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਬ੍ਰਾਂਡਾਂ ਕੋਲ ਉਤਪਾਦਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵਾਲਾ ਆਪਣਾ ਔਨਲਾਈਨ ਸਟੋਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ
- ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਰਾਹੀਂ ਉਤਪਾਦ ਵੇਚਣ ਵਾਲੇ ਨਿਰਮਾਤਾ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਸਮੱਗਰੀ ਬਣਾਉਣੀ ਹੋਵੇਗੀ
- ਥਰਡ ਪਾਰਟੀ ਕੈਟਾਲਾਗਿੰਗ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਤਾਵਾਂ ਤੋਂ ਮਦਦ ਲੈਣਾ: ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਲੋੜ ਨੂੰ ਮਜ਼ਬੂਤ ਕਰਨ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਸੌਦੇ ਲਈ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰਨ ਲਈ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਤਾ ਨਾਲ ਟਾਈ-ਅੱਪ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।
- ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਆਪਣੇ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਲਈ ਇੱਕ ਇਨ-ਹਾਊਸ ਕੈਟਾਲਾਗ ਬਣਾਉਣ ਵਾਲੀ ਟੀਮ ਵਿਕਸਿਤ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਵਿਕਰੇਤਾ ਆਨਬੋਰਡਿੰਗ ਅਤੇ ਸੂਚੀਕਰਨ ਨੂੰ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਰਨ ਅਤੇ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਤੋਂ ਘੱਟੋ-ਘੱਟ ਫੀਸ ਲੈ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਕਿਸੇ ਖਾਸ ਬ੍ਰਾਂਡ ਕੈਟਾਲਾਗ ਲਈ ਡੇਟਾ ਬਣਾਉਣ ਵਾਲਾ ਵਿਕਰੇਤਾ ਐਨਪੀ ਇਸ ਡੇਟਾ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਈ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਲਈ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜੋ ਬ੍ਰਾਂਡ ਦੇ ਸਮਾਨ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਔਨਲਾਈਨ ਵੇਚਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ
  - ਇਹ ਸਮਾਨ ਕੈਟਾਲਾਗ ਲੋੜਾਂ ਵਾਲੇ ਨਵੇਂ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਲਈ ਮਾਰਕੀਟ ਕਰਨ ਦਾ ਸਮਾਂ ਘਟਾਏਗਾ
  - ਹਰੇਕ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀ ਲਾਗਤ ਵੀ ਘਟਦੀ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਇੱਕਲੇ ਉਤਪਾਦ ਪੇਜ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਲਾਗਤ ਨੂੰ ਕਈ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਫੈਲਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਵਿਕਰੇਤਾ ਫਿਰ ਆਪਣੀ ਤਰਜੀਹ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਕੈਟਾਲਾਗ ਗੁਣਵੱਤਾ ਵਿੱਚ ਹੋਰ ਤਬਦੀਲੀ/ਸੁਧਾਰ ਕਰਨ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ

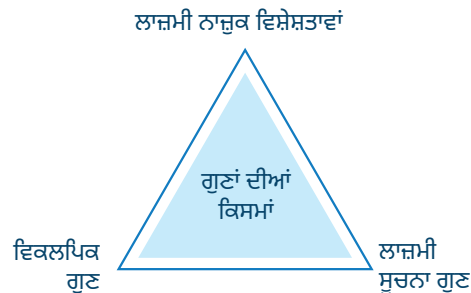


# ਉਤਪਾਦਾਂ ਲਈ ਗੁਣਾਂ ਨੂੰ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਕਰਨਾ

ਗੁਣ ਉਤਪਾਦ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ/ਜਾਣਕਾਰੀ ਹਨ ਜੋ ਹਰੇਕ ਵਿਲੱਖਣ SKU ਨੂੰ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਹ ਕੈਟਾਲਾਗ ਬਣਾਉਣ ਦੇ ਸਮੇਂ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਕੀਤੇ ਗਏ ਹਨ। ਇਹ ਉਤਪਾਦ ਗੁਣ ਮਦਦ ਕਰਦੇ ਹਨ:

- SKU ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਕਰੋ
- ਗਾਹਕ ਦੇ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਕੋਣ ਤੋਂ ਉਹ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਬਿਹਤਰ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਸਮਝਣ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਖਰੀਦ ਬਾਰੇ ਸੂਚਿਤ ਫੈਸਲਾ ਲੈਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦੇ ਹਨ
- ਖਰੀਦਦਾਰ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ ਦੁਆਰਾ ਫਿਲਟਰ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਗੁਣਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਜੋ ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਲੋੜ ਅਨੁਸਾਰ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਚੋਣ ਨੂੰ ਘੱਟ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ
- ਜੇਕਰ ਕਿਸੇ ਉਤਪਾਦ ਵਿੱਚ ਸੰਬੰਧਿਤ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਨਹੀਂ ਹਨ, ਤਾਂ ਇਸਦੇ ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ ਖਰੀਦਦਾਰ ਉਤਪਾਦ ਬਾਰੇ ਪੂਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਨਹੀਂ ਹੋਣਗੇ ਅਤੇ ਸਪੱਸ਼ਟਤਾ ਦੀ ਇਸ ਘਾਟ ਕਾਰਨ ਖਰੀਦ ਨਾ ਕਰਨ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ।

- ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਗੁਣਾਂ ਦੀ ਅਣਹੋਂਦ ਵਿੱਚ, ਉਤਪਾਦ ਨਤੀਜਿਆਂ ਵਿੱਚ ਦਿਖਾਈ ਨਹੀਂ ਦੇ ਸਕਦਾ ਹੈ ਪੋਸਟ ਫਿਲਟਰ ਗਾਹਕ ਦੁਆਰਾ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੈਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰਾਂ 'ਤੇ ਲਾਗੂ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਜਿਸ ਦੇ ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਅਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਲਈ ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਨੁਕਸਾਨ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।



## ਲਾਜ਼ਮੀ ਨਾਜ਼ੁਕ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ

ਇਹ ਉਤਪਾਦ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਗਾਹਕ ਖਰੀਦ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕੇਗਾ। ਉਦਾਹਰਨ ਲਈ, ਉਤਪਾਦ ਕਿਸਮ ਦੀਆਂ ਜੁੱਤੀਆਂ ਲਈ, ਜੁੱਤੀ ਦਾ ਆਕਾਰ ਇੱਕ ਲਾਜ਼ਮੀ ਗੁਣ ਹੋਵੇਗਾ। ਇੱਕ ਏਅਰ ਕੰਡੀਸ਼ਨਰ ਲਈ AC ਦਾ ਟਨੇਜ ਇੱਕ ਲਾਜ਼ਮੀ ਗੁਣ ਹੋਵੇਗਾ। ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਹਰੇਕ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਲਈ ਲਾਜ਼ਮੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਾਨਟ ਨੂੰ ਹਰੇਕ ਉਤਪਾਦ ਲਈ ਲਾਜ਼ਮੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਖੇਤਰਾਂ ਵਿੱਚ ਮੁੱਲ ਜੋੜਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੋਵੇਗੀ। ਨਾਲ ਹੀ ਬਾਇਅਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਾਨਟ ਆਪਣੇ ਬਾਇਅਰ ਇਕਸਪੀਰੀਅਨਸ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਕਰਨ ਲਈ ਕੁਝ ਲਾਜ਼ਮੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਦਾ ਐਲਾਨ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। [\[ਓਐਨਡੀਸੀ ਦੀ ਵੇਬਸਾਇਟ 'ਤੇ ਸ਼ਾਸਨ ਅਤੇ ਨੀਤੀਆਂ 'ਤੇ ਜਾਓ: CH 2 \(ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਨਿਯਮ\): 2.3.3\(K\)\]](#)

## ਲਾਜ਼ਮੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਦਾ ਨਮੂਨਾ: F&B

ਗੁਣ ਦਾ ਨਾਮ	ਲਾਜ਼ਮੀ
ਆਈਟਮ ਦਾ ਨਾਮ	ਹਾਂ
ਭੋਜਨ ਦੀ ਕਿਸਮ	ਹਾਂ
ਸਰਵਜ਼	ਹਾਂ
ਭਾਗ ਦਾ ਆਕਾਰ	ਹਾਂ
ਮੁੱਖ ਸਮੱਗਰੀ	ਹਾਂ

## ਵਿਕਲਪਿਕ ਗੁਣ

ਇਹ ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਦਿਖਾਉਣ ਲਈ ਨਿਯਮ ਦੁਆਰਾ ਲਾਜ਼ਮੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੈ। ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਨੂੰ ਇਹਨਾਂ 'ਤੇ ਦਿਸ਼ਾ-ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ ਲਈ BIS ਲੇਬਲਿੰਗ ਲੋੜਾਂ, ਕਾਨੂੰਨੀ ਮੈਟਰੋਲੋਜੀ ਨਿਯਮਾਂ ਅਤੇ ਖਪਤਕਾਰ ਸੁਰੱਖਿਆ (ਈ - ਕਾਮਰਸ ਨਿਯਮ), 2020, ਐਫਏਸਏਸਏਆਈ ਤੋਂ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਅਤੇ ਲੇਬਲਿੰਗ ਨਿਯਮਾਂ ਵਿੱਚ ਦਿਸ਼ਾ-ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ ਦਾ ਹਵਾਲਾ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਦੀਆਂ ਕੁਝ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦਾ ਨਾਮ, ਮੂਲ ਦੇਸ਼ ਵਰਗੇ ਵੇਰਵੇ ਹੋਣਗੇ।

## ਲਾਜ਼ਮੀ ਸੂਚਨਾ ਗੁਣ

ਇਹ ਉਹ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਬਿਨਾਂ ਗਾਹਕ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ ਪਰ ਜੇਕਰ ਕੋਈ ਗਾਹਕ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਵਧੇਰੇ ਵਿਸਥਾਰ ਵਿੱਚ ਸਮਝਣਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਾਂ ਗੁਣਾਂ ਵਿੱਚ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਇਹ ਚੰਗਾ ਹੋਵੇਗਾ।

ਉਦਾਹਰਨ ਲਈ ਮੋਬਾਈਲ ਫੋਨ ਖਰੀਦਣ ਵੇਲੇ, ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਇੱਕ ਬੈਟਰੀ ਦੀ ਮਿਲੀਅੰਪੀਅਰ-ਘੰਟਾ (MAH) ਰੇਟਿੰਗ ਦੇ ਨਾਲ-ਨਾਲ ਨਿਰਮਾਤਾ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੇ ਗਏ ਅੰਦਾਜ਼ਨ ਟਾਕ ਟਾਈਮ ਅਤੇ ਸਟੈਂਡਬਾਏ ਟਾਈਮ ਨੂੰ ਦੇਖ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਇਹ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰਨ ਲਈ ਕਿ ਕਿਸ ਫੋਨ ਦੀ ਬੈਟਰੀ ਦੀ ਉਮਰ ਸਭ ਤੋਂ ਲੰਬੀ ਹੈ।

ਵੱਖ-ਵੱਖ ਮਾਡਲਾਂ ਵਿੱਚ ਇਹਨਾਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਕਰਕੇ, ਗਾਹਕ ਇੱਕ ਸੂਚਿਤ ਫੈਸਲਾ ਲੈ ਸਕਦੇ ਹਨ ਕਿ ਕਿਹੜਾ ਫੋਨ ਉਹਨਾਂ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰੇਗਾ ਅਤੇ ਸਮੁੱਚੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਮੁੱਲ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰੇਗਾ। ਇਹ ਸੁਝਾਅ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਵਿਕਰੇਤਾ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਨ ਕਿ ਕੈਟਾਲਾਗ ਸਾਰੀਆਂ ਗਾਹਕ ਕਿਸਮਾਂ/ਖੰਡਾਂ ਲਈ ਕਾਫ਼ੀ ਸੰਪੂਰਨ ਹੈ।

ਗੁਣਾਂ ਨੂੰ ਸੂਚੀਬੱਧ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ ਜੇ ਉਤਪਾਦ ਪੰਨੇ 'ਤੇ ਮੁੱਖ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਜਾਂ ਉਤਪਾਦ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਦੇ ਤਹਿਤ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕੀਤੇ ਜਾਣਗੇ, ਪਹਿਲਾਂ ਲਾਜ਼ਮੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਸੂਚੀਬੱਧ ਕਰਨ ਅਤੇ ਫਿਰ ਗੈਰ-ਲਾਜ਼ਮੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਦੇ ਹੋਰ ਵੇਰਵਿਆਂ ਵਿੱਚ ਜਾਣ ਦਾ ਸੁਝਾਅ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਨੇ ਉਦਯੋਗ ਦੇ ਅਭਿਆਸਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਹਰੇਕ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਲਈ ਲਾਜ਼ਮੀ ਗੁਣ ਸਥਾਪਤ ਕੀਤੇ ਹਨ।

# ਕੈਟਾਲਾਗ ਰਚਨਾ ਦਿਸ਼ਾ-ਨਿਰਦੇਸ਼

ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਚਰਚਾ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੈ, ਇੱਕ ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਕੈਟਾਲਾਗ ਵਿੱਚ ਚਿੱਤਰ, ਸਿਰਲੇਖ, ਮੁੱਖ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ, ਉਤਪਾਦ ਵਰਣਨ, ਅਕਸਰ ਪੁੱਛੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਸਵਾਲ ਵਰਗੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਭਾਗ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤਾ ਸੈਕਸ਼ਨ ਵਰਣਨ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਇਹਨਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਹਰੇਕ ਭਾਗ ਕੀ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹਨਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਹਰੇਕ ਭਾਗ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਅਭਿਆਸ ਕੀ ਹਨ।

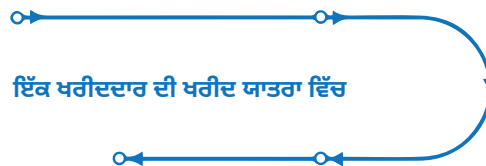
## ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਸਿਰਲੇਖ

ਇਹ ਪ੍ਰੋਡਕਟ ਡਿਸਪਲੇ ਪੇਜ ਦਾ ਸਿਰਲੇਖ ਹੈ ਜੋ ਉਸ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਲਈ ਪੰਨਾ ਬਣਾਇਆ ਗਿਆ ਹੈ।

ਸੰਬੰਧਿਤ ਉਤਪਾਦ ਸਿਰਲੇਖ ਬਣਾਉਣਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਕਿਉਂ ਹੈ?

ਖਰੀਦਦਾਰ ਇੱਕ ਖਰੀਦਦਾਰ ਐਪ ਵਿੱਚ ਖੋਜ ਕਰਦਾ ਹੈ

ਖਰੀਦਦਾਰ ਸਰਚ ਰੇਸੁਲਟਸ ਦੀ ਸੂਚੀ ਰਾਹੀਂ ਬ੍ਰਾਉਜ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ



ਇੱਕ ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੀ ਖਰੀਦ ਯਾਤਰਾ ਵਿੱਚ

ਹਰੇਕ ਸਰਚ ਰੇਸੁਲਟਸ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਤੱਤਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਸਿਰਲੇਖ ਹੈ

ਸੰਬੰਧਿਤ ਸਿਰਲੇਖ ਇਹ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਖਰੀਦਦਾਰ ਖਰੀਦ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਲਈ ਵਿਕਰੇਤਾ ਸਟੋਰ/ਉਤਪਾਦ 'ਤੇ ਕਲਿੱਕ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜਾਂ ਨਹੀਂ।

## ਇੱਕ ਸਿਰਲੇਖ ਕਿਵੇਂ ਬਣਾਇਆ ਜਾਵੇ?

ਸਿਰਲੇਖ ਵਿੱਚ ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੇ ਤੱਤਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕੁਝ ਜਾਂ ਸਾਰੇ ਦਾ ਸੁਮੇਲ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ:

- ਬ੍ਰਾਂਡ/ਮੋਕ
- ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਨਾਮ
- ਉਤਪਾਦ ID/ਮਾਡਲ
- ਸਭ ਤੋਂ ਨਾਜ਼ੁਕ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ/ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ (ਰੰਗ/ਆਕਾਰ/ਲਿੰਗ/ਸ਼ੈਲੀ/ਯੂਐਸਪੀ ਆਦਿ)
- ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਕਿਸਮ (ਆਮ ਜੁੱਤੀ, ਟੀ-ਸ਼ਰਟ, ਬਰਗਰ, ਕਣਕ)

ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਦੇ ਨਾਲ ਇਹਨਾਂ ਤੱਤਾਂ ਦੀ ਚੋਣ ਅਤੇ ਫਿਰ ਪ੍ਰਬੰਧ ਵੱਖੋ-ਵੱਖਰੇ ਹੋਣਗੇ। ਇੱਕ ਆਮ ਨਿਯਮ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸਿਰਲੇਖ ਨਿਰਮਾਤਾ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਢੁਕਵੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਣਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ ਜੋ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਭਰੋਸਾ ਦਿਵਾਉਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸੂਚੀ ਦਰਸਾਉਂਦੀ ਹੈ ਕਿ ਗਾਹਕ ਕੀ ਲੱਭ ਰਿਹਾ ਹੈ ਅਤੇ ਫਿਰ ਸਿਰਲੇਖ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਤੱਤਾਂ ਨੂੰ ਚੁਣੋ ਅਤੇ ਇਕਸਾਰ ਕਰੋ।

ਸ਼੍ਰੇਣੀ	ਉਤਪਾਦ	ਪ੍ਰਸੰਗਿਕਤਾ ਦੁਆਰਾ ਚੁਣੇ ਗਏ ਤੱਤ	ਸੁਝਾਇਆ ਗਿਆ ਸਿਰਲੇਖ
ਕਰਿਆਨੇ	ਕਣਕ	ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਨਾਮ: ਆਟਾ/ਕਣਕ ਬ੍ਰਾਂਡ: ਆਸ਼ੀਰਵਾਦ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ: ਕਣਕ, ਆਕਾਰ: 10 ਕਿਲੋ	PQR ਆਸ਼ੀਰਵਾਦ - ਕਣਕ, 10 ਕਿਲੋ ਬੈਗ
ਫੈਸ਼ਨ	ਕਮੀਜ਼	ਬ੍ਰਾਂਡ: ਪੀਟਰ ਇੰਗਲੈਂਡ ਗੁਣ- ਲਿੰਗ: ਮਰਦ, ਫਿੱਟ: ਸੁਲਿਮ, ਰੰਗ: ਚਿੱਟਾ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਕਿਸਮ: ਕਮੀਜ਼	ਪੀਟਰ ਇੰਗਲੈਂਡ, ਮੈਨਜ਼ ਸੁਲਿਮ ਫਿੱਟ ਚਿੱਟੀ ਕਮੀਜ਼
ਇਲੈਕਟ੍ਰਾ ਨਿਕਸ	ਮੋਬਾਈਲ	ਬ੍ਰਾਂਡ: ਐਪਲ ਮਾਡਲ: ਆਈ ਫੋਨ 12 ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ- ਰੰਗ: ਜਾਮਨੀ ਸਟੋਰੇਜ: 64 ਜੀ.ਬੀ	ਐਪਲ ਆਈਫੋਨ 12 ਬਲੈਕ, 64 ਜੀਬੀ ਸਟੋਰੇਜ

## ਨਾ ਕਰੋ

- x ਅਜਿਹੇ ਸ਼ਬਦ ਨਾ ਭਰੋ ਜੋ ਕੋਈ ਮੁੱਲ ਨਹੀਂ ਜੋੜਦੇ
- x ਸਪੈਲਿੰਗ ਅਤੇ ਵਿਆਕਰਣ ਦੀਆਂ ਗਲਤੀਆਂ ਨਾ ਕਰੋ
- x ਸਾਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਜ਼ਬਰਦਸਤੀ ਫਿੱਟ ਕਰਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਨਾ ਕਰੋ, ਨਾ ਕਿ ਸਿਰਫ ਢੁਕਵੀਂ ਅਤੇ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਜਾਣਕਾਰੀ ਚੁਣੋ

## ਜਰੂਰੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ

ਇਹ ਭਾਗ ਉਤਪਾਦ/ਬ੍ਰਾਂਡ ਦੀ ਵਿਲੱਖਣ ਵਿਕਰੀ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਨੂੰ ਉਜਾਗਰ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਸੈਕਸ਼ਨ ਨੂੰ ਬੁਲੇਟ ਪੁਆਇੰਟ ਫਾਰਮੈਟ ਵਿੱਚ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਵਿਕਰੀ ਪਿੱਚ ਲਈ ਇੱਕ ਹਿੱਸੇ ਵਜੋਂ ਸਮਝੋ।

### ਸਿਫ਼ਾਰਸ਼ਾਂ (ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਕਿਸਮ/ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਦੀ ਲੋੜ ਅਨੁਸਾਰ ਚੁਣੋ):

- ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਕਿਸਮ ਲਈ ਅੰਤਮ ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੁਆਰਾ ਮੁੱਲ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ: ਉਦਾਹਰਨ ਲਈ, ਲਿਬਾਸ ਲਈ - ਉੱਚ ਗੁਣਵੱਤਾ ਵਾਲਾ ਫੈਬਰਿਕ, ਪਸੀਨਾ ਸੋਖਣ ਵਾਲਾ ਫੈਬਰਿਕ, ਦੇਖਭਾਲ ਲਈ ਆਸਾਨ। ਭੋਜਨ/ਕਿਰਿਆਨੇ ਲਈ - ਸਮੱਗਰੀ/ਖਪਤ ਦੀ ਸਿਫ਼ਾਰਸ਼/ਲਾਭ ਆਦਿ।
- ਉਤਪਾਦ/ਮੁਫ਼ਤ ਸੇਵਾਵਾਂ ਲਈ ਸਾਲਾਂ ਦੀ ਵਾਰੰਟੀ ਜਾਂ ਗਾਰੰਟੀ।
- ਬ੍ਰਾਂਡ ਦਾ ਗਾਹਕ ਦੇਖਭਾਲ ਸੰਪਰਕ ਨੰਬਰ (ਜੇ ਉਪਲਬਧ ਹੋਵੇ ਅਤੇ ਲੋੜ ਹੋਵੇ)।
- ਜੇਕਰ ਉਪਲਬਧ ਹੋਵੇ ਅਤੇ ਲੋੜ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਬ੍ਰਾਂਡ ਦੇ ਸੰਪਰਕ ਵੇਰਵਿਆਂ ਦੇ ਨਾਲ ਬ੍ਰਾਂਡ ਤੋਂ ਸਥਾਪਨਾ ਦੇ ਵੇਰਵੇ (ਉਦਾਹਰਨ ਲਈ, ਉਪਕਰਣ)।
- ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਜਾਣਕਾਰੀ: ਉਤਪਾਦ ਦੀਆਂ ਮੁੱਖ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ

ਸੈਕਸ਼ਨ ਨੂੰ -5 ਬੁਲੇਟ ਪੁਆਇੰਟਾਂ ਤੱਕ ਸੀਮਿਤ ਰੱਖਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰੋ। ਜੇ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਹੋਰ ਪੁਆਇੰਟ ਹਨ, ਤਾਂ ਸਭ ਤੋਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਚੁਣੋ।

## ਚਿੱਤਰ

### ਉਤਪਾਦ ਪੰਨੇ 'ਤੇ ਚਿੱਤਰਾਂ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ

ਉਤਪਾਦ ਚਿੱਤਰ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਦਿਖਾਉਣ ਲਈ ਪ੍ਰੋਡਕਟ ਡਿਸਪਲੇ ਪੇਜ 'ਤੇ ਪ੍ਰਾਇਮਰੀ ਵਿਜ਼ੂਅਲ ਤੱਤ ਹਨ। ਸਪੱਸ਼ਟ ਤੌਰ 'ਤੇ ਇਹ ਦਰਸਾਉਣ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਕਿ ਖਰੀਦਦਾਰ ਖਰੀਦ ਤੋਂ ਕੀ ਉਮੀਦ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਇੱਕ ਉੱਚ-ਗੁਣਵੱਤਾ ਵਾਲਾ ਚਿੱਤਰ ਵੇਚਣ ਵਾਲੇ ਦੀ ਸੱਚਾਈ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ 'ਤੇ ਭਰੋਸਾ ਬਣਾਉਣ ਵਿੱਚ ਵੀ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਹੋਰ ਆਰਡਰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ।

**ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਪ੍ਰਮੁੱਖ  
ਈ-ਕਾਮਰਸ ਪਲੇਅਰ ਨੇ ਖੋਜ ਕੀਤੀ  
ਹੈ ਕਿ 63% ਗਾਹਕ ਸੋਚਦੇ ਹਨ ਕਿ  
ਚਿੱਤਰ ਉਤਪਾਦ ਸਮੀਖਿਆਵਾਂ ਜਾਂ  
ਵਰਣਨ ਨਾਲੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ  
ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹਨ।**

ਇਸ ਲਈ, ਉਤਪਾਦ ਦੀਆਂ ਤਸਵੀਰਾਂ  
ਹੋਣੀਆਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹਨ ਜੋ ਉੱਚ  
ਗੁਣਵੱਤਾ ਦੀਆਂ ਹਨ। ਇੱਕ ਹੋਰ ਪ੍ਰਮੁੱਖ  
ਪਿਛਾੜੀ ਨੇ ਹਵਾਲਾ ਦਿੱਤਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹਨਾਂ  
ਦੀਆਂ ਵੇਚੀਆਂ ਗਈਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਵਿੱਚੋਂ  
80% ਉੱਚ ਗੁਣਵੱਤਾ ਵਾਲੀਆਂ ਤਸਵੀਰਾਂ  
ਨਾਲ ਹਨ। ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ, ਇੱਕ ਹੋਰ ਮੌਜੂਦਾ  
ਈ-ਕਾਮਰਸ ਮਾਰਕੀਟਪਲੇਸ ਦੇ  
ਈ-ਕਾਮਰਸ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਕੀਤੀ ਖੋਜ  
ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ, ਉਤਪਾਦ ਵੀਡੀਓਜ਼ ਨੂੰ  
ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਨ ਨਾਲ ਔਨਲਾਈਨ  
ਮਾਰਕਿਟਪਲੇਸ ਮੁਨਾਫ਼ੇ ਵਿੱਚ 144% ਦਾ  
ਸੁਧਾਰ ਹੋਇਆ ਹੈ।

## ਮੁੱਖ ਸੁਝਾਅ:

- ਉਤਪਾਦ ਦੀਆਂ ਘੱਟੋ-ਘੱਟ 4 ਤਸਵੀਰਾਂ (ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਮੁਤਾਬਕ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਹੋ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ, ਕੁਝ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਲਈ 1-2 ਚਿੱਤਰ ਵੀ ਕੰਮ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਬਰਗਰ ਵਰਗੇ ਭੋਜਨ ਉਤਪਾਦ)। ਫਰੰਟ ਵਿਊ ਅਤੇ ਬੈਕ ਵਿਊ ਚਿੱਤਰ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੇ ਜਾਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ।
- ਐਨੀ ਲੈਵਲ ਦ੍ਰਿਸ਼ ਦੇ ਨਾਲ ਅੱਗੇ ਅਤੇ ਪਿੱਛੇ ਸਮੇਤ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਕੋਣਾਂ ਤੋਂ ਉਤਪਾਦ ਦੀਆਂ ਤਸਵੀਰਾਂ
- ਉਤਪਾਦ ਜਾਣਕਾਰੀ ਚਿੱਤਰ ਜੋ ਲੋੜ ਹੋਵੇ, ਉਦਾਹਰਨ ਲਈ, ਕਰਿਆਨੇ ਦੇ ਉਤਪਾਦ ਵਿੱਚ ਪੌਸ਼ਟਿਕ ਸਮੱਗਰੀ, ਸਮੱਗਰੀ ਚਿੱਤਰ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ
- ਲੋੜ ਪੈਣ 'ਤੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਦਿਖਾਉਣ ਵਾਲੇ ਇਨਫੋਗ੍ਰਾਫਿਕ। ਉਦਾਹਰਨ ਲਈ, ਦਫਤਰ ਦੀ ਕੁਰਸੀ ਦੇ ਪਿੱਛੇ ਮੋੜ ਦੇ ਕੋਣ, ਉਤਪਾਦਾਂ ਲਈ ਆਕਾਰ ਦੀ ਤੁਲਨਾ, ਲਿਬਾਸ ਲਈ ਆਕਾਰ ਚਾਰਟ।
- ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰੀ ਆਕਾਰ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਣ ਵਾਲਾ ਇਨਫੋਗ੍ਰਾਫਿਕ/ਚਿੱਤਰ। ਉਦਾਹਰਨ ਲਈ, ਇੱਕ ਪੈੱਨ ਦੇ ਵਿਰੁੱਧ ਫੋਨ
- ਚਿੱਤਰ ਵਿੱਚ ਵਾਧੂ ਤੱਤਾਂ/ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਲ ਨਾ ਕਰੋ, ਚਿੱਤਰ ਨੂੰ ਸਿਰਫ਼ ਉਹੀ ਦਰਸਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜੋ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਵੇਗਾ।
- ਭੋਜਨ, ਕਰਿਆਨੇ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਲਈ ਨਿਰਮਾਤਾ/ਆਯਾਤਕਰਤਾ ਦਾ ਐਫਏਸਏਸਏਆਈ ਲਾਇਸੰਸ ਨੰਬਰ

## ਚਿੱਤਰਾਂ ਲਈ ਗੁਣਵੱਤਾ ਪੈਰਾਮੀਟਰ:

- ✓ ਇਸਦਾ ਵਧੀਆ ਰੈਜ਼ੋਲਿਊਸ਼ਨ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਸਹੀ ਆਕਾਰ ਦਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ (ਖਰੀਦਦਾਰ ਐਪ ਵਿੱਚ ਜ਼ੂਮ ਕੀਤੇ ਜਾਣ 'ਤੇ ਪਿਕਸਲੇਟ ਨਹੀਂ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ)।
- ✓ ਇਸਦਾ ਇੱਕ ਵਿਪਰੀਤ ਪਿਛੋਕੜ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ
- ✓ ਇਸ ਦੇ ਪਿਛੋਕੜ ਵਿੱਚ ਸ਼ੈਡੋ ਜਾਂ ਸਮੱਗਰੀ ਨਹੀਂ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ
- ✓ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਚਿੱਤਰ 'ਤੇ ਕੇਂਦਰੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਇਕਸਾਰ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ
- ✓ ਇਸ ਨੂੰ ਅੱਖ ਦੇ ਪੱਧਰ ਦੇ ਕੋਣ 'ਤੇ ਕੈਪਚਰ ਕੀਤਾ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ
- ✓ ਪਹਿਲੀ ਤਸਵੀਰ ਇੱਕ ਨਜ਼ਦੀਕੀ ਤਸਵੀਰ ਨਹੀਂ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਜੋ ਅੰਸ਼ਕ ਉਤਪਾਦ ਦਿਖਾ ਰਹੀ ਹੋਵੇ

# ਉਤਪਾਦ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ/ਤਕਨੀਕੀ ਵੇਰਵੇ

ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਉਹਨਾਂ ਦੀਆਂ ਖਰੀਦਾਂ ਬਾਰੇ ਸੂਚਿਤ ਫੈਸਲੇ ਲੈਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਨ ਲਈ, ਖਰੀਦ ਕਰਨ ਲਈ ਲੋੜੀਂਦੇ ਸਾਰੇ ਤਕਨੀਕੀ ਵੇਰਵੇ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ, ਇਸ ਲਈ ਇਸ ਸੈਕਸ਼ਨ ਵਿੱਚ ਬ੍ਰਾਂਡ ਬਾਕਸ/ਪੇਕੇਜਿੰਗ 'ਤੇ ਦੱਸੇ ਗਏ ਸਾਰੇ ਤਕਨੀਕੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਨ ਲਈ, ਇੱਕ ਮੋਬਾਈਲ ਫੋਨ ਦੀ ਖਰੀਦ ਦੇ ਮਾਮਲੇ ਵਿੱਚ ਤੁਸੀਂ ਸਭ ਤੋਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਸਟੋਰੇਜ ਸਪੇਸ, ਟਾਈਟਲ ਵਿੱਚ ਆਰਏਐੱਮ ਅਤੇ ਮੁੱਖ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਵਾਲੇ ਭਾਗ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਪਰ ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਸਿਰਫ਼ ਇਹ ਹੀ ਨਹੀਂ ਬਲਕਿ ਨਿਰਮਾਤਾ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੇ ਗਏ ਸਾਰੇ ਤਕਨੀਕੀ ਵੇਰਵੇ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ, ਉਦਾਹਰਨ ਲਈ ਸਕ੍ਰੀਨ ਦਾ ਆਕਾਰ, ਕੈਮਰੇ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ, ਕੈਮਰਿਆਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ, ਪ੍ਰਾਸੈਸਰ ਵੇਰਵੇ ਆਦਿ।

ਕੈਟਾਲਾਗ ਦਾ ਇਹ ਭਾਗ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਮਸ਼ੀਨਾਂ, ਉਪਕਰਨਾਂ, ਕੰਪਿਊਟਰ ਅਤੇ ਕੰਪਿਊਟਰ ਸਹਾਇਕ ਉਪਕਰਣਾਂ, ਮੋਬਾਈਲ ਅਤੇ ਮੋਬਾਈਲ ਸਹਾਇਕ ਉਪਕਰਣਾਂ, ਆਈ.ਟੀ. ਅਤੇ ਇਲੈਕਟ੍ਰਾਨਿਕਸ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਵਰਗੇ ਤਕਨੀਕੀ ਉਤਪਾਦਾਂ ਲਈ ਲੋੜੀਂਦਾ ਹੈ।

## ਮੋਬਾਈਲ ਫੋਨ ਲਈ ਨਮੂਨਾ ਉਤਪਾਦ ਨਿਰਧਾਰਨ ਸਾਰਣੀ

ਓਪਰੇਟਿੰਗ ਸਿਸਟਮ:	ਆਕਸੀਜਨਓਐੱਸ
ਅੰਦਰੂਨੀ ਸਟੋਰੇਜ:	128 ਜੀਬੀ
ਰੈਮ	8 ਜੀਬੀ
ਉਤਪਾਦ ਮਾਪ:	7.6 x 0.8 x 16.3 ਸੈਂਟੀਮੀਟਰ
ਆਈਟਮ ਮਾਡਲ ਨੰਬਰ:	ਓਨੇਪਲੱਸ ਨੌਰਡ 3 4 ਜੀ
ਵਾਇਰਲੈੱਸ ਸੰਚਾਰ ਤਕਨਾਲੋਜੀ:	ਸੈਲੂਲਰ
ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ:	ਫਿੰਗਰਪ੍ਰਿੰਟ ਸਕੈਨਰ, ਗੋਰਿਲਾ ਗਲਾਸ, ਕੈਮਰਾ, ਫਾਸਟ ਚਾਰਜਿੰਗ
ਰੰਗ:	ਕਾਲਾ
ਬੈਟਰੀ ਪਾਵਰ ਰੇਟਿੰਗ:	5000 mAh
ਬਾਕਸ ਵਿੱਚ ਹੋਰ ਕੀ ਹੈ:	ਪਾਵਰ ਅਡੈਪਟਰ, ਸਿਮ ਈਜੈਕਟਰ, ਵਾਰੰਟੀ ਕਾਰਡ
ਸਕਰੀਨ ਦਾ ਆਕਾਰ:	6.74 ਇੰਚ
ਨਿਰਮਾਤਾ:	ਓਨੇਪਲੱਸ
ਮੂਲ ਦੋਸ਼:	ਭਾਰਤ
ਆਈਟਮ ਭਾਰ:	192 ਗ੍ਰਾਮ

## ਉਤਪਾਦ ਵਰਣਨ

ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਨਾਮ ਤੋਂ ਪਤਾ ਲੱਗਦਾ ਹੈ, ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਵੇਰਵਾ ਪੈਰਾਗ੍ਰਾਫ਼ ਫਾਰਮੈਟ ਵਿੱਚ ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਸੰਖੇਪ ਵਰਣਨ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਵਰਣਨ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਗੁੰਝਲਤਾ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਸਿਰਫ਼ 1 ਲਾਈਨ ਜਾਂ ਕਈ ਲਾਈਨਾਂ ਦਾ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ। 'ਰਾਜਮਾ' ਜਾਂ 'ਡੋਸਾ' ਵਰਗੇ ਭੋਜਨ ਉਤਪਾਦ ਲਈ ਇੱਕ ਲਾਈਨ ਕਾਫ਼ੀ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ ਜਦੋਂ ਕਿ ਇੱਕ ਉਤਪਾਦ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਇੱਕ ਪ੍ਰਿੰਟਰ, ਸੁਰੱਖਿਆ ਕੈਮਰਾ, ਜਾਂ ਡਿਜ਼ਾਈਨਰ ਕੁੜਤਾ, ਉਤਪਾਦ ਬਾਰੇ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸੰਚਾਰ ਕਰਨ ਲਈ 4-5 ਲਾਈਨਾਂ ਦੀ ਲੋੜ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਸੰਪੂਰਨ ਪਰ ਸੰਖੇਪ ਹੋਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰੋ ਤਾਂ ਜੋ ਗਾਹਕ ਪੜ੍ਹਨ ਵਿੱਚ ਘੱਟੋ-ਘੱਟ ਮਿਹਨਤ ਕਰਦੇ ਹੋਏ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਸਮਝ ਸਕੇ।

ਜਦੋਂ ਕਿ ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਵੇਰਵਾ ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਲਾਭਾਂ ਨੂੰ ਉਜਾਗਰ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਜੋ ਕਿ ਇਹ ਨਹੀਂ ਹੈ ਉਹ ਉਤਪਾਦ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਦੀ ਮੁੜ-ਲਿਖਤ ਹੈ ਇਸ ਦੀ ਬਜਾਏ ਇਹ ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੇ ਮਨ ਨੂੰ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਭਾਗ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਲਿਖਣ ਵੇਲੇ ਉੱਤਮਤਾ ਦੀ ਵਰਤੋਂ, ਵਿਲੱਖਣ ਹੋਣਾ, ਕਹਾਣੀ ਸੁਣਾਉਣਾ ਅਤੇ ਸਮਾਜਿਕ ਸਬੂਤ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ।

## ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਵੇਰਵਾ ਲਿਖਣ ਵੇਲੇ ਧਿਆਨ ਦਿਓ:

- ਉਤਪਾਦ ਖਰੀਦਦਾਰ ਲਈ ਕਿਹੜੀ ਸਮੱਸਿਆ ਦਾ ਹੱਲ ਕਰਦਾ ਹੈ?
- ਖਰੀਦਦਾਰ ਕਿੱਥੇ ਅਤੇ ਕਦੋਂ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ?
- ਖਰੀਦਦਾਰ ਲਈ ਮਾਰਕੀਟ ਵਿੱਚ ਦੂਜੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨਾਲੋਂ ਉਤਪਾਦ ਕਿਵੇਂ ਬਿਹਤਰ ਹੈ?
- ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਦੀ ਸਮੱਸਿਆ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨ ਲਈ ਉਤਪਾਦ ਕਿਵੇਂ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ?

## ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਵੇਰਵਾ ਲਿਖਣ ਵੇਲੇ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਚੋ:

- × ਬੇਲੋੜੇ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨਾ
- × ਵਿਆਕਰਣ ਦੀਆਂ ਗਲਤੀਆਂ
- × ਸਮਝਣ ਵਿੱਚ ਮੁਸ਼ਕਲ ਸ਼ਬਦਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ
- × ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਥਾਂ ਤੋਂ ਵਰਣਨ ਦੀ ਨਕਲ ਕਰਨਾ- ਡੁਪਲੀਕੇਟ ਸਮੱਗਰੀ ਤੋਂ ਬਚੋ



# FAQ

ਇਸ ਸੈਕਸ਼ਨ ਦਾ ਉਦੇਸ਼ ਕੁਝ ਆਮ ਸਵਾਲਾਂ ਨੂੰ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਬਣਾਉਣਾ ਹੈ ਜੋ ਗਾਹਕਾਂ ਕੋਲ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਉਤਪਾਦ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਦੇ ਸੰਬੰਧ ਵਿੱਚ ਹਨ ਜਾਂ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਉਤਪਾਦ ਪੰਨੇ 'ਤੇ ਬਰਕਰਾਰ ਰੱਖਣ ਅਤੇ ਆਮ ਸਵਾਲਾਂ ਦੇ ਜਵਾਬ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਖੋਜ ਇੰਜਣਾਂ ਜਾਂ ਹੋਰ ਪੋਰਟਲਾਂ 'ਤੇ ਜਾਣ ਤੋਂ ਰੋਕਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਗਾਹਕ ਦੇ ਉਛਾਲਣ ਦਾ ਜੋਖਮ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਕਦੇ ਵੀ ਉਤਪਾਦ ਪੰਨੇ 'ਤੇ ਵਾਪਸ ਨਹੀਂ ਆ ਸਕਦੇ ਹਨ ਕਿਉਂਕਿ ਉਹ ਆਪਣੀ ਖੋਜ ਵਿੱਚ ਗੁਆਚ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਖਰੀਦ ਯਾਤਰਾ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।

## ਸੰਖੇਪ ਕਰਨ ਲਈ, FAQ ਫਾਰਮੈਟ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ:

- ਆਮ ਸਵਾਲਾਂ ਦੇ ਜਵਾਬ ਲੱਭਣ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕਾਂ ਦਾ ਸਮਾਂ ਘਟਾਉ
- ਖਰੀਦ ਫੈਸਲੇ ਵਿੱਚ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਪੈਦਾ ਕਰੋ
- ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਸਵਾਲਾਂ ਬਾਰੇ ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਸਮਝ ਨੂੰ ਉਜਾਗਰ ਕਰਕੇ ਵਿਕਰੇਤਾ 'ਤੇ ਭਰੋਸਾ ਪੈਦਾ ਕਰੋ
- ਉਤਪਾਦ ਪੰਨੇ 'ਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਬਰਕਰਾਰ ਰੱਖੋ

## ਉਦਾਹਰਨ FAQ ਸਵਾਲ

### ਸ਼੍ਰੇਣੀ - ਲਿਬਾਸ

FAQ 1: ਕੀ ਇਹ ਇੱਕ ਮੋਟੀ ਸਮੱਗਰੀ ਹੈ?

FAQ 2: ਕੀ ਮੈਂ ਇਸਨੂੰ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਧੋ ਸਕਦਾ ਹਾਂ?

FAQ 3: ਕੀ ਇਹ ਧੋਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਸੁੰਗੜਦਾ ਹੈ?

FAQ 4: ਟਰਾਊਜ਼ਰ ਦੀ ਲੰਬਾਈ ਕੀ ਹੈ?

### ਸ਼੍ਰੇਣੀ - ਪ੍ਰਿੰਟਰ

FAQ 1: ਕੀ ਪ੍ਰਿੰਟਰ ਵਿੱਚ ਸਕੈਨਿੰਗ ਸਮਰੱਥਾ ਹੈ?

FAQ 2: ਕੀ ਪ੍ਰਿੰਟਰ ਸਾਰੇ ਲੈਪਟਾਪਾਂ ਦੇ ਅਨੁਕੂਲ ਹੈ?

FAQ 3: ਕੀ ਮੈਂ ਇਸ ਪ੍ਰਿੰਟਰ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਮੋਬਾਈਲ ਨਾਲ ਜੋੜ ਸਕਦਾ ਹਾਂ?

# ਵਿਜ਼ੁਅਲ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧਤਾ

## ਵਿਜ਼ੁਅਲ ਪ੍ਰਤੀਨਿਧਤਾ

## ਚਿੱਤਰ ਗੁਣਵੱਤਾ

ਈ.ਜੀ., ਚੁਮ ਇਨ ਕਰਨ 'ਤੇ ਪਿਕਸਲ ਨਹੀਂ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ।

## ਸਮੱਗਰੀ ਦੀ ਸਪਸ਼ਟਤਾ

ਇਹ ਮਤਲਬ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਭੋਜਨ ਉਤਪਾਦਾਂ ਲਈ ਪੌਸ਼ਟਿਕ ਮੁੱਲ ਸਪਸ਼ਟ ਤੌਰ 'ਤੇ ਦਿਖਾਈ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ

## ਪਹਿਲੀ ਤਸਵੀਰ

ਪਹਿਲੀ ਤਸਵੀਰ ਨੂੰ ਨਜ਼ਦੀਕੀ ਅਤੇ ਅੰਸ਼ਕ ਚਿੱਤਰ ਨਹੀਂ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ

ਗੈਰ-ਵਿਪਰੀਤ ਪਿਛੋਕੜ



ਲੋ ਕੁਆਲਿਟੀ ਚਿੱਤਰ, ਚੁਮ ਕਰਨ 'ਤੇ ਪਿਕਸਲ ਹੋਣਾ ਹੈ



ਪੋਸ਼ਟ ਸੰਬੰਧੀ ਸਮੱਗਰੀ ਦੀ ਘੱਟ ਦਿੱਖ ਵਾਲੀ ਤਸਵੀਰ



ਪਹਿਲੀ ਤਸਵੀਰ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਨਜ਼ਦੀਕੀ ਅਤੇ ਅਪੂਰੀ ਤਸਵੀਰ ਹੈ



ਵਿਪਰੀਤ ਪਿਛੋਕੜ



ਹਾਈ ਕੁਆਲਿਟੀ ਚਿੱਤਰ, ਚੁਮ ਕਰਨ 'ਤੇ ਪਿਕਸਲ ਨਹੀਂ ਹੋਣਾ ਹੈ



ਪੌਸ਼ਟਿਕ ਸਮੱਗਰੀ ਦੀ ਨਜ਼ਦੀਕੀ ਅਤੇ ਸਪਸ਼ਟ ਤਸਵੀਰ



Sample Text	0
Sample Text	140
Sample Text	0
	<b>% Daily Value*</b>
<b>Total Fat</b> 0 G	0
Sample Text	0
Sample Text	0
<b>Sample Text</b> 0 Mg	0
<b>Sample Text</b> 120 Mg	5
<b>Sample Text</b> 5 G	12
<b>Sample Text</b> 0 Mg	0
Sample Text	0
<b>Sample Text</b>	0
Vitamin A	0

ਪਹਿਲੀ ਤਸਵੀਰ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਪੂਰੀ ਤਸਵੀਰ ਹੈ



### ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ

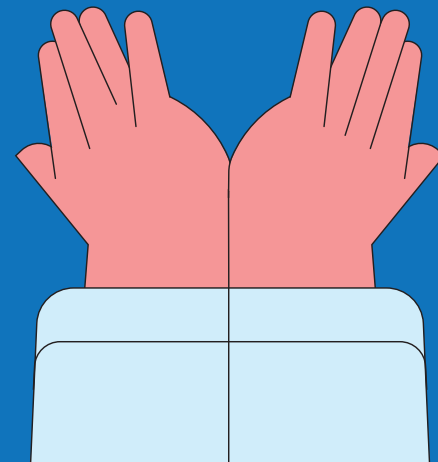
- ਸਿਰਲੇਖ/ਬੁਲਿਟ ਪੁਆਇੰਟ/ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਵੇਰਵੇ ਵਿੱਚ ਉਤਪਾਦ ਦੀ **USP** ਅੱਪਡੈਂਟ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰੋ
- ਚਿੱਤਰਾਂ ਵਿੱਚ ਇਨਫੋਗ੍ਰਾਫਿਕ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਆਕਾਰ ਦੀ ਤੁਲਨਾ
- ਸਿਰਲੇਖ ਵਿੱਚ ਕੀਵਰਡਸ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਇਸ ਗੱਲ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਦੇ ਹੋਏ ਕਿ ਖਰੀਦਦਾਰ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਖੋਜ ਲਈ ਕੀ ਵਰਤੋਂਗਾ
- ਪਾਸ ਕੀਤੀ ਗਈ ਕੈਟਾਲਾਗ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵਿੱਚ ਸ਼ੁੱਧਤਾ ਨੂੰ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣਾ

ਕਿਰਪਾ ਕਰਕੇ ਨੋਟ ਕਰੋ ਕਿ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਸੂਚੀਬੱਧ ਕਰਨ ਲਈ ਕੁਝ ਘੱਟੋ-ਘੱਟ ਮਾਪਦੰਡ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ [ਓਐਨਡੀਸੀ ਵੈਬਸਾਇਟ 'ਤੇ ਗਵਰਨੈਂਸ ਅਤੇ ਨੀਤੀਆਂ 'ਤੇ ਜਾਓ: [Ch 2 \(ਵਪਾਰਕ ਨਿਯਮ\): 2.4.13, 2.4.14, 2.4.15](#)]। ਬਿਹਤਰ ਗੁਣਵੱਤਾ ਕੈਟਾਲਾਗ ਖਰੀਦਦਾਰ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨਾਂ ਵਿੱਚ ਵਰਤੇ ਗਏ ਛਾਟੀ ਅਤੇ ਫਿਲਟਰਿੰਗ ਤਰਕ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨਾਂ 'ਤੇ ਬਿਹਤਰ ਦਿੱਖ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਕਿਰਪਾ ਕਰਕੇ ਇਹ ਵੀ ਵੇਖੋ:

- ਭੋਜਨ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਉਤਪਾਦਾਂ ਲਈ ਐਫਏਸਏਸਏਆਈ ਲੇਬਲਿੰਗ ਲੋੜਾਂ।
- ਸੂਚੀਬੱਧ ਕਰਨ ਲਈ ਕਾਨੂੰਨੀ ਮੈਟਰੇਲੋਜੀ
- ਦੀਆਂ BIS ਲੇਬਲਿੰਗ ਲੋੜਾਂ

ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਆਪਣੀ ਕੈਟਾਲਾਗ ਏਜ ਏ ਸਰਵਿਸ [CAAS] ਪਹਿਲਕਦਮੀ ਦੁਆਰਾ ਕੈਟਾਲਾਗ ਸਿਰਜਣਾ ਵਿੱਚ ਭਾਗੀਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਸਹਾਇਤਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਦੀ ਯੋਜਨਾ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ।



## ਅਧਿਆਇ 4

# ਆਰਡਰ ਪ੍ਰਬੰਧਨ

ਇੱਕ ਵਾਰ ਜਦੋਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਆਨਬੋਰਡ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਕੈਟਾਲਾਗ ਲਾਈਵ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਤੋਂ ਆਰਡਰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਤਿਆਰ ਹੁੰਦੇ ਹਨ - ਕੈਟਾਲਾਗ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰਾਂ 'ਤੇ ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਦੀਆਂ ਸੰਬੰਧਿਤ ਖੋਜਾਂ ਲਈ ਦਿਖਾਈ ਦੇਵੇਗਾ।

ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਇੱਕ ਵਾਰ ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੁਆਰਾ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਉਤਪਾਦ ਕੈਟਾਲਾਗ ਲਈ ਇੱਕ ਆਰਡਰ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਉਹ ਸਮਗਰੀ ਨੂੰ ਸਮੇਂ ਸਿਰ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਭੇਜਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇੱਕ ਵਾਰ ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਦੁਆਰਾ ਇੱਕ ਵਾਰ ਸਫਲਤਾਪੂਰਵਕ ਆਰਡਰ ਦਿੱਤੇ ਜਾਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਓਪਰੇਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਦੀ ਪੂਰੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ, ਜਦੋਂ ਤੱਕ ਇਸਨੂੰ ਡਿਲੀਵਰ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਫਿਰ ਜੇਕਰ ਵਾਪਸ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਆਰਡਰ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਦੇ ਅਧੀਨ ਆਉਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ, ਅਸੀਂ ਆਦੇਸ਼ਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਅਭਿਆਸਾਂ ਨੂੰ ਕਵਰ ਕਰਾਂਗੇ।

### ਇਸ ਭਾਗ ਤੋਂ ਸੰਭਾਵਿਤ ਮੁੱਖ ਉਪਾਅ:

- ਮੈਨਜ਼ਮੈਂਟ ਮੈਨਜ਼ਮੈਂਟ ਡੈਸ਼ਬੋਰਡ ਅਤੇ ਮੁੱਖ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਅਤੇ ਡੈਸ਼ਬੋਰਡ ਦੀਆਂ ਰਿਪੋਰਟਾਂ
- ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੇ ਆਦੇਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਰੱਦ ਕਰਨ ਦੇ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਲਈ ਸਮਝ ਅਤੇ SOP
- ਆਰਡਰ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਵਿੱਚ ਰਿਟਰਨ ਦੇ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਲਈ ਸਮਝ ਅਤੇ ਦਿਸ਼ਾ-ਨਿਰਦੇਸ਼
- ਸਮਝੋ ਕਿ ਆਰਡਰ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਨੂੰ ਮਾਪਣ ਅਤੇ ਨਿਯੰਤਰਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਕਿਹੜੇ ਮੈਟ੍ਰਿਕਸ ਨੂੰ ਟਰੈਕ ਕਰਨਾ ਹੈ

# ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਦਿਖਣਯੋਗਤਾ ਦਾ ਆਦੇਸ਼ ਦਿਓ: ਮੈਨਜ਼ਮਨਟ ਮੈਨਜ਼ਮਨਟ ਡੈਸ਼ਬੋਰਡ

ਇੱਕ ਵਾਰ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੇ ਉਤਪਾਦ 'ਤੇ ਆਰਡਰ ਦਿੱਤੇ ਜਾਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਆਰਡਰ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਦਿਖਾਈ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਉਹ ਆਰਡਰ ਨੂੰ ਡਿਸਪੈਚ ਲਈ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਦੀ ਪੁਕਿਰਿਆ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰ ਸਕੇ ਅਤੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਡਿਲੀਵਰੀ ਲਈ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NP/OFF ਨੈੱਟਵਰਕ ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ ਨੂੰ ਸੌਂਪ ਸਕੇ। ਅਜਿਹਾ ਹੋਣ ਲਈ, ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਨੂੰ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਡੈਸ਼ਬੋਰਡ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਉਹ ਲਾਈਵ ਆਰਡਰ ਦੀ ਨਿਗਰਾਨੀ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ, ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਡਿਸਪੈਚ ਲਈ ਤਿਆਰ ਮਾਰਕ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਡਿਸਪੈਚ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਆਰਡਰ ਸਥਿਤੀ ਨੂੰ ਟਰੈਕ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ। [\[ਉਐਨਡੀਸੀ ਵੇਬਸਾਇਟ 'ਤੇ ਗਵਰਨੈਂਸ ਅਤੇ ਨੀਤੀਆਂ 'ਤੇ ਜਾਓ: CH2 \(ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਨਿਯਮ\) ਵਿੱਚ ਆਮ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ: 2.4.1\]](#)

ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਨਟ ਲਈ ਡੈਸ਼ਬੋਰਡ (ਮੈਨਜ਼ਮਨਟ ਮੈਨਜ਼ਮਨਟ ਸਿਸਟਮ) ਬਣਾਉਣ ਦੇ ਦੋ ਤਰੀਕੇ ਹਨ:

- ਅੰਦਰੂਨੀ ਤਕਨੀਕੀ ਟੀਮ ਦੁਆਰਾ ਇਸਨੂੰ ਵਿਕਸਿਤ ਕਰੋ
- ਜੇਕਰ ਅੰਦਰੂਨੀ ਤਕਨੀਕੀ ਟੀਮ ਕੋਲ ਇਸ ਲਈ ਸਮਰੱਥਾ ਜਾਂ ਸਮਰੱਥਾ ਵਿੱਚ ਕਮੀ ਹੈ, ਤਾਂ ਤੀਜੀ ਧਿਰ ਦੇ ਤਕਨੀਕੀ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਆਊਟਸੋਰਸ ਕਰੋ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਵਿਕਸਿਤ ਕਰੋ।



# ਮੈਨਜ਼ਮਨਟ ਮੈਨਜ਼ਮਨਟ ਸਿਸਟਮ ਸਮਰੱਥਾ ਵਿਸ਼ਾ-ਨਿਰਦੇਸ਼

[ਓਐਨਡੀਸੀ ਦੀ ਵੇਬਸਾਇਟ: CH 2 (ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਨਿਯਮ): 2.4.1, 2.4.3, 2.4.9, 2.4.13 'ਤੇ ਸ਼ਾਸਨ ਅਤੇ ਨੀਤੀਆਂ 'ਤੇ ਜਾਓ]

ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੈਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਦੁਆਰਾ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੇ ਗਏ ਆਰਡਰ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਸਿਸਟਮ ਵਿੱਚ ਵਿਕਰੇਤਾ ਲਈ ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਕਾਰਜਕੁਸ਼ਲਤਾਵਾਂ ਹੋਣੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ:

- ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀ ਇਨ੍ਹਾਟੋਰੀ 'ਤੇ ਨਵੇਂ ਆਉਣ ਵਾਲੇ ਆਰਡਰਾਂ ਦੀ ਦਿੱਖ। ਨਵੇਂ ਆਉਣ ਵਾਲੇ ਆਰਡਰਾਂ ਲਈ ਆਰਡਰ ਡੈਸ਼ਬੋਰਡ/ਐਪ 'ਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਸੂਚਨਾ ਵਿਧੀ।
- ਆਰਡਰ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਦਾ ਅੱਪਡੇਟ ਕਿਉਂਕਿ ਇਹ ਆਰਡਰ ਦੀ ਰਸੀਦ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ ਆਰਡਰ ਦੀ ਅੰਤਿਮ ਡਿਲੀਵਰੀ ਤੱਕ ਵਧਿੰਦਾ ਹੈ।
- ਪ੍ਰੋਸੈਸਿੰਗ ਅਤੇ ਪੈਕਿੰਗ ਆਰਡਰ ਅਤੇ ਸਿਸਟਮ ਵਿੱਚ ਪੜਾਵਾਂ ਦੀ ਗਤੀ-ਲੇਬਲ ਅਤੇ ਇਨਵੋਇਸ ਨੂੰ ਡਾਊਨਲੋਡ ਕਰਨਾ - ਇੱਕ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਡਿਸਪੈਚ ਲਈ, ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਪੈਕੇਜ ਦੇ ਅੰਦਰ ਰੱਖੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਆਰਡਰ ਲਈ ਇੱਕ ਇਨਵੋਇਸ ਪ੍ਰਿੰਟ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਸ਼ਿਪਿੰਗ ਲੇਬਲ ਗਾਹਕ ਦੇ ਪਤੇ ਦੇ ਵੇਰਵੇ ਦੇ ਨਾਲ ਸਟਿੱਕਰ ਨੂੰ ਪ੍ਰਿੰਟ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਆਰਡਰ ਡੈਸ਼ਬੋਰਡ ਨੂੰ ਹਰੇਕ ਆਰਡਰ ਲਈ ਇਹਨਾਂ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਬਣਾਉਣ ਅਤੇ ਪ੍ਰਿੰਟ ਕਰਨ ਲਈ ਕਾਰਜਸ਼ੀਲਤਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।
- ਇਨ-ਟਰਾਂਜਿਟ ਅਤੇ ਡਿਲੀਵਰ ਕੀਤੇ ਆਰਡਰਾਂ ਨੂੰ ਟਰੈਕ ਕਰਨਾ: ਆਰਡਰ ਦੀ ਸ਼ਿਪਮੈਂਟ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਅਤੇ ਡਿਲੀਵਰੀ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਆਰਡਰ ਦੀ ਅਪਡੇਟ ਕੀਤੀ ਸਥਿਤੀ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਦਿਖਾਈ ਦੇਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।
- ਬਦਲੇ ਵਿੱਚ ਅਤੇ ਵਾਪਸ ਕੀਤੇ ਆਰਡਰਾਂ ਨੂੰ ਟਰੈਕ ਕਰਨਾ: ਇੱਕ ਵਾਰ ਆਰਡਰ ਵਾਪਸ ਆ ਜਾਣ 'ਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਇਹ ਪਤਾ ਲਗਾਉਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕਿਹੜੇ ਆਰਡਰ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਵਾਪਸ ਕੀਤੇ ਜਾ ਰਹੇ ਹਨ।

- ਆਰਡਰਾਂ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਮੁੱਦਿਆਂ ਨੂੰ ਉਠਾਉਣਾ ਅਤੇ ਟਰੈਕ ਕਰਨਾ: ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਲਾਜ਼ਮੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਡੈਸ਼ਬੋਰਡ ਤੋਂ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਨੂੰ ਆਰਡਰ ਦੇ ਵਿਰੁੱਧ ਟਿਕਟਾਂ ਵਧਾਉਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
- ਹਰੇਕ ਉਤਪਾਦ ਲਾਈਵ ਦੇ ਵਿਰੁੱਧ ਵੇਚਣ ਦੀ ਕੀਮਤ ਅਤੇ ਵਸਤੂ ਦੀ ਮਾਤਰਾ ਨੂੰ ਅਪਡੇਟ ਕਰਨਾ। ਇਨ੍ਹਾਟੋਰੀ ਨੂੰ ਅੱਪਡੇਟ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ।

## ਵਿਕਰੇਤਾ ਪੈਨਲ ਵਿੱਚ ਸਿਫਾਰਸ਼ੀ ਰਿਪੋਰਟ

### ਪੂਰਤੀ ਰਿਪੋਰਟਾਂ

- ਆਰਡਰ ਰਿਪੋਰਟ: ਸਾਰੇ ਆਦੇਸ਼ਾਂ ਅਤੇ ਪੂਰਤੀ ਸਥਿਤੀ ਦੀ ਵਿਸਤ੍ਰਿਤ ਰਿਪੋਰਟ
- ਪਿਕਅੱਪ ਰਿਪੋਰਟ: ਸਾਰੇ ਆਰਡਰ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਚੁੱਕਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ/ਪਿਕਅੱਪ ਲਈ ਦੁਬਾਰਾ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕੀਤੀ ਜਾਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ
- ਵਾਪਸੀ: ਵਾਪਸ ਕੀਤੇ ਗਏ ਸਾਰੇ ਆਦੇਸ਼ਾਂ ਦੇ ਵੇਰਵੇ ਅਤੇ ਰਿਵਰਸ ਸ਼ਿਪਮੈਂਟ ਸਟੇਟਸ ਨੂੰ ਟਰੈਕ ਕਰਨਾ

### ਇਨਵੋਇਸ ਅਤੇ ਭੁਗਤਾਨ ਰਿਪੋਰਟਾਂ

- ਕਮਿਸ਼ਨ ਇਨਵੋਇਸ: ਸਾਰੇ ਮਹੀਨਾਵਾਰ ਕਮਿਸ਼ਨ ਇਨਵੋਇਸ ਇੱਥੇ ਟਰੈਕ ਕੀਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ
- ਲੈਣ-ਦੇਣ ਦੇ ਨਾਲ ਕਮਿਸ਼ਨ ਇਨਵੋਇਸ ਰਿਪੋਰਟ: ਕਮਿਸ਼ਨ ਇਨਵੋਇਸ ਨਾਲ ਜੁੜੇ ਸਾਰੇ ਆਦੇਸ਼ਾਂ ਦੇ ਲੈਣ-ਦੇਣ ਪੱਧਰ ਦੇ ਵੇਰਵਿਆਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਨ ਲਈ
- ਇੱਕ ਟ੍ਰਾਂਸਕਤੀਓ ਆਈਡੀ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਯੂਟੀਆਰ ਵੇਰਵਿਆਂ ਦੇ ਨਾਲ ਭੁਗਤਾਨ ਰਿਪੋਰਟਾਂ

ਲੰਬਿਤ, ਰੱਦ ਅਤੇ ਵਾਪਸ ਕੀਤੇ ਆਰਡਰ ਦੀ ਰਿਪੋਰਟ: ਸਾਰੇ ਆਰਡਰਾਂ ਦੇ ਵੇਰਵੇ ਜੋ ਆਰਡਰ ਰੱਦ ਕਰਨ, ਭੁਗਤਾਨ ਵਿੱਡੇ ਬੰਦ ਨਾ ਹੋਣ, ਜਾਂ ਆਰਡਰ ਦੀ ਵਾਪਸੀ ਕਾਰਨ ਅਜੇ ਤੱਕ ਭੁਗਤਾਨ ਯੋਗ ਨਹੀਂ ਹਨ।

### ਟੈਕਸ ਰਿਪੋਰਟਾਂ

GSTR ਰਿਟਰਨ ਫਾਈਲ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਲਈ ਸੰਖੇਪ ਜਾਣਕਾਰੀ

### ਵਸਤੂ ਸਿਹਤ ਰਿਪੋਰਟ

ਸਿਸਟਮ ਵਿੱਚ ਮੌਜੂਦਾ ਇਨ੍ਹਨੋਟੋਰੀ ਦੇ ਨਾਲ ਰਿਪੋਰਟ, ਖਪਤ ਦੀ ਦਰ, ਦਿਨ ਬਾਕੀ, ਵਸਤੂ ਸਿਹਤ ਸਥਿਤੀ

# ਵਿਕਰੇਤਾ ਰੱਦ ਕਰਨ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਕਰਨਾ

## ਵਿਕਰੇਤਾ ਰੱਦ ਕਰਨਾ:

ਆਓ ਦੇਖੀਏ ਕਿ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੁਆਰਾ ਆਰਡਰ ਰੱਦ ਕਰਨ ਦੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਕਾਰਨ ਕੀ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਰੱਦ ਕਰਨ ਦੀਆਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਕਿਸਮਾਂ ਦੀਆਂ ਸਥਿਤੀਆਂ ਨੂੰ ਘੱਟ ਤੋਂ ਘੱਟ ਕਰਨ ਲਈ ਸਟੈਂਡਰਡ ਓਪਰੇਟਿੰਗ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਕੀ ਹਨ।

ਵਿਕਰੇਤਾ ਰੱਦ ਕਰਨ ਦਾ ਕਾਰਨ	ਮੁੱਦੇ ਦਾ ਵੇਰਵਾ	ਮਾਰਗਦਰਸ਼ਨ
ਇਨ੍ਹਨੋਟੋਰੀ ਉਪਲਬਧ ਨਹੀਂ ਹੈ	ਜਦੋਂ ਆਰਡਰ ਆਉਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਕੋਲ ਇਨ੍ਹਨੋਟੋਰੀ ਨਹੀਂ ਹੋ ਸਕਦੀ। ਇਸਦੇ ਕਈ ਕਾਰਨ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ - ਇਨ੍ਹਨੋਟੋਰੀ ਅੱਪਡੇਟ ਨਹੀਂ ਕੀਤੀ ਗਈ, ਜੀਵਨ ਦਾ ਅੰਤ ਉਤਪਾਦ, ਇਨ੍ਹਨੋਟੋਰੀ ਹੋਰ ਚੈਨਲਾਂ ਵਿੱਚ ਵੇਚੀ ਗਈ।	ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੇ ਐਂਡ ਤੇ SOP ਮੁੱਦਾ। ਵਿਕਰੇਤਾ ਟ੍ਰੇਨਿੰਗ ਲੋੜੀਂਦਾ: SOP ਨੂੰ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰੋ, ਵੇਖੋ ਹੇਠਾਂ ਐਸ ਓ ਪੀ 1 ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਹੈ
ਤਕਨੀਕੀ ਮੁੱਦਾ	ਇਸ ਦ੍ਰਿਸ਼ ਵਿੱਚ, ਹਾਲਾਂਕਿ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੇ ਸਹੀ ਇਨ੍ਹਨੋਟੋਰੀ ਨੂੰ ਅੱਪਡੇਟ ਕੀਤਾ ਹੈ, ਜੇਕਰ ਇਨ੍ਹਨੋਟੋਰੀ ਡੈਸ਼ਬੋਰਡ ਤੋਂ ਆਰਡਰ ਪਲੇਸਮੈਂਟ 'ਤੇ ਨਹੀਂ ਘਟਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਆਰਡਰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ ਜਾਰੀ ਰੱਖੇਗਾ ਭਾਵੇਂ ਅਸਲ ਭੌਤਿਕ ਇਨ੍ਹਨੋਟੋਰੀ ਜ਼ੀਰੋ ਹੋ ਜਾਵੇ। ਅਜਿਹੀ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਆਰਡਰ ਰੱਦ ਕਰਨਾ ਪੈ ਸਕਦਾ ਹੈ।	ਤਕਨੀਕੀ ਮੁੱਦਾ: ਵਿਕਰੇਤਾ ਐਨ.ਪੀ ਇਹ ਜਾਂਚ ਕਰੇਗਾ ਕਿ ਇਨ੍ਹਨੋਟੋਰੀ ਵਿਕਰੀ 'ਤੇ ਕਿਉਂ ਨਹੀਂ ਘਟ ਰਹੀ ਹੈ

ਵਿਕਰੇਤਾ ਰੱਦ ਕਰਨ ਦਾ ਕਾਰਨ	ਮੁੱਦੇ ਦਾ ਵੇਰਵਾ	ਮਾਰਗਦਰਸ਼ਨ
<b>ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਕੀਮਤ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਗਲਤੀਆਂ</b>	<p>ਇੱਕ ਘੱਟੋ-ਘੱਟ ਮਾਰਜਿਨ ਹੈ ਜੋ ਇੱਕ ਵਿਕਰੇਤਾ ਇੱਕ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਤੋਂ ਕਮਾਈ ਕਰਨ ਦੀ ਉਮੀਦ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਜੇਕਰ ਕੋਈ ਕੀਮਤ ਦੀ ਗਲਤੀ ਹੈ ਜੋ ਹਾਸ਼ੀਏ ਨੂੰ ਘਟਾਉਂਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਘੱਟੋ-ਘੱਟ ਅਨੁਮਾਨਿਤ ਮਾਰਜਿਨ ਤੋਂ ਘੱਟ ਕਰਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਆਰਡਰ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਲਈ ਤਿਆਰ ਨਹੀਂ ਹੋਵੇਗਾ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਰੱਦ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।</p>	<p>ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੇ ਐਂਡ ਤੇ SOP ਮੁੱਦਾ। ਵਿਕਰੇਤਾ ਸਿਖਲਾਈ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ: SOP ਨੂੰ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰੋ, SOP 2 ਵੇਖੋ</p>
<b>ਵਿਕਰੇਤਾ ਮੁੱਦਾ</b>	<p>ਕੁਝ ਵਿਕਰੇਤਾ ਜਵਾਬ ਨਹੀਂ ਦੇ ਸਕਦੇ/ਜਵਾਬ ਦੇਣਾ ਬੰਦ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ ਜਦੋਂ ਕੋਈ ਆਰਡਰ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਦੇ ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਆਰਡਰ ਨੂੰ ਰੱਦ ਕਰਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ।</p>	<p>ਵਿਕਰੇਤਾ ਇਰਾਦਾ ਮੁੱਦਾ। (ਚੇਤਾਵਨੀ &gt; ਸੁਧਾਰ ਦੀ ਮਿਆਦ &gt; ਅਕਿਰਿਆਸ਼ੀਲਤਾ)</p>

**ਵਿਕਰੇਤਾ NP** ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਕਿ ਵਿਕਰੇਤਾ ਸੰਬੰਧਿਤ ਖੇਤਰਾਂ ਦੇ ਨਾਲ ਵਸਤੂ ਸਥਿਤੀ ਰਿਪੋਰਟਾਂ ਨੂੰ ਡਾਊਨਲੋਡ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜੋ ਵਿਕਰੇਤਾ ਪੈਨਲ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੇ ਗਏ ਹਨ ਅਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਰਿਪੋਰਟਾਂ ਬਣਾਉਣ ਅਤੇ ਪੜ੍ਹਨ ਲਈ ਸਿਖਲਾਈ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਵਸਤੂ ਰਿਪੋਰਟ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਦਿਸ਼ਾ-ਨਿਰਦੇਸ਼ ਅਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਇਸਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਿਵੇਂ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ।

**ਸੁਝਾਏ ਗਏ SOP 1 ਏ:** ਸਟਾਕ ਆਊਟ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਕਰਨਾ (ਗੈਰ-ਤੁਰੰਤ ਡਿਸਪੈਚ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਲਿਬਾਸ): ਨਿਯਮਤ ਬਾਰੰਬਾਰਤਾ 'ਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਪੈਨਲ ਤੋਂ ਵਸਤੂ ਸਿਹਤ ਰਿਪੋਰਟ ਡਾਊਨਲੋਡ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਦੁਆਰਾ ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਭਰੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉਪਲਬਧ ਕਰਵਾਏ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ।



ਉਤਪਾਦ ਆਈ.ਡੀ	ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਨਾਮ	ਸ਼੍ਰੇਣੀ	ਮੌਜੂਦਾ ਇਨ੍ਹਾਨਲੋਡ (ਏ)	ਆਖਰੀ ਦਿਨ/ਘੰਟੇ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਔਸਤ ਆਰਡਰ (ਬੀ)	10 ਦਿਨਾਂ ਲਈ ਉਮੀਦ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ (ਸੀ = ਡੀ * 10)	ਵਸਤੂ-ਸੂਚੀ ਗੈਪ (ਡੀ = ਏ- ਸੀ)	ਵਸਤੂ-ਸੂਚੀ ਸਥਿਤੀ
ਏਬੀਸੀ 1	ਐਕਸਵਾਈਜ਼ਡ	F&B	100	8	80	20	ਹਰਾ
ਏਬੀਸੀ 2	ਪੀਕਯੂਆਰ	ਕਰਿਆਨੇ	50	6	60	-10	ਲਾਲ
ਏਬੀਸੀ 3	ਆਰਐੱਸਟੀ	ਲਿਬਾਸ	75	7	70	5	ਪੀਲਾ

ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਨੂੰ ਵਿਕਰੇਤਾ ਪੈਨਲ ਤੋਂ ਇਨ੍ਹਾਨਲੋਡ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।

## ਰਿਪੋਰਟ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਕਦਮ:

### ਕਦਮ 1:

ਕਾਲਮ ਏ: ਵਿਕਰੇਤਾ ਪੈਨਲ ਤੋਂ ਉਤਪਾਦ ਪੱਧਰ ਦੀ ਇਨ੍ਹਾਨਲੋਡ ਡਾਊਨਲੋਡ ਕਰੋ। ਹਰੇਕ ਉਤਪਾਦ ID ਦੇ ਵਿਰੁੱਧ ਕਾਲਮ ਏ ਵਿੱਚ ਸੰਖਿਆ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ ਅਤੇ ਉਸੇ ਕਾਲਮ ਵਿੱਚ ਉਪਲਬਧ ਅਸਲ ਭੌਤਿਕ ਇਨ੍ਹਾਨਲੋਡ ਨਾਲ ਇਸ ਨੂੰ ਠੀਕ ਕਰੋ। ਵਿਕਰੇਤਾ ਪੈਨਲ ਰਾਹੀਂ ਸਹੀ ਇਨ੍ਹਾਨਲੋਡ ਨੂੰ ਵਿਕਰੇਤਾ ਅੱਪਡੇਟ ਕਰੇਗਾ।

### ਕਦਮ 2:

ਕਾਲਮ ਬੀ: ਇਸ ਕਾਲਮ ਵਿੱਚ, ਤੁਸੀਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀਆਂ ਸਟਾਕ ਕੀਤੀਆਂ ਆਈਟਮਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਹਰੇਕ ਲਈ "ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਔਸਤ ਵਿਕਰੀ" ਦੇਖ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਇਹ ਕਾਲਮ ਪਿਛਲੇ 10 ਦਿਨਾਂ ਲਈ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਔਸਤ ਵਿਕਰੀ ਦੀ ਗਣਨਾ ਕਰਕੇ ਬਣਾਇਆ ਗਿਆ ਹੈ।

### ਕਦਮ 3:

ਕਾਲਮ ਸੀ: '10 ਦਿਨਾਂ ਲਈ ਸੰਭਾਵਿਤ ਆਰਡਰ' ਲਈ ਕਾਲਮ ਵਿੱਚ, ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਉਮੀਦ ਕੀਤੇ ਕੁੱਲ ਆਰਡਰ ਦੇਖਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਵੀ ਸੰਭਾਵਿਤ ਵਾਧੇ ਜਾਂ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਗਿਰਾਵਟ ਲਈ ਵਿਵਸਥਿਤ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਸਪਾਈਕ ਜਾਂ ਗਿਰਾਵਟ ਦੇ ਕਾਰਨ ਆਗਾਮੀ ਵਿਕਰੀ ਸੀਜ਼ਨ ਜਾਂ ਤਿਉਹਾਰਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਅੰਤ, ਕੀਮਤ ਵਿੱਚ ਕਮੀ ਜਾਂ ਵਾਧਾ, ਜਾਂ ਮੌਸਮੀ ਤਬਦੀਲੀ ਦੇ ਕਾਰਨ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਇਸ ਕਾਲਮ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਵਿਵਸਥਿਤ ਨੰਬਰ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

### ਕਦਮ 4:

ਕਾਲਮ ਡੀ: ਵਸਤੂ ਗੈਪ ਕਾਲਮ ਅਗਲੇ 10 ਦਿਨਾਂ ਵਿੱਚ ਵਸਤੂ-ਸੂਚੀ ਦੀ ਘਾਟ ਜਾਂ ਵੱਧ ਹੋਣ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਜੇਕਰ ਇਹ ਰੈਂਡ ਜ਼ੋਨ ਵਿੱਚ ਹੈ, ਤਾਂ ਇਹ ਸੰਕੇਤ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕੋਈ ਸਮੱਸਿਆ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਇਨ੍ਹਨਟੋਰੀ ਦੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਮਾਤਰਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਇਹ ਗ੍ਰੀਨ ਜ਼ੋਨ ਵਿੱਚ ਆਉਂਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਦਰਸਾਉਂਦੀ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਡੀ ਇਨ੍ਹਨਟੋਰੀ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਚੰਗੀ ਹੈ। ਜੇਕਰ ਇਹ ਪੀਲੇ ਜ਼ੋਨ ਦੇ ਅਧੀਨ ਆਉਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਇਸਦਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਡੀ ਵਸਤੂ ਸੰਭਾਵਿਤ ਵਿਕਰੀ ਤੋਂ ਥੋੜ੍ਹੀ ਹੀ ਉੱਪਰ ਹੈ। ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਕਾਫ਼ੀ ਹੈ। ਨਾਲ ਹੀ, ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ ਕਿ ਪੀਲੇ ਅਤੇ ਲਾਲ ਜ਼ੋਨ ਵਿਚਕਾਰ ਰੇਖਾ ਵਿਕਰੇਤਾ ਕਾਰੋਬਾਰ/ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੈ।

### ਕਦਮ 5:

**ਲਾਲ ਰੰਗ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਲਈ ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੇ ਫੈਸਲੇ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਲਓ:**

- ਆਰਡਰ ਦੇਣ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਅਸਲ ਡਿਲੀਵਰੀ ਤੱਕ ਦੇ ਸਮੇਂ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਦੇ ਹੋਏ ਸਹੀ ਸਮੇਂ ਤੇ ਹੋਰ ਆਰਡਰ ਕਰੋ।
- ਵਿਕਰੀ ਘਾਟਾ ਲੈਣ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਕਰੋ।

### ਕਦਮ 6:

**ਪੀਲੇ ਰੰਗ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਲਈ ਉਤਪਾਦ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਜੋਖਮ ਦਾ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕਰੋ ਅਤੇ ਕਾਲ ਕਰੋ**

- ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਅਨੁਮਾਨਿਤ ਪਰਿਵਰਤਨਸ਼ੀਲਤਾ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਆਰਡਰ ਕਰੋ
- ਹੁਣ ਆਰਡਰ ਨਾ ਕਰੋ

ਜੇਕਰ ਨਿਯਮਤ ਅੰਤਰਾਲਾਂ 'ਤੇ ਪਾਲਣਾ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਵੇਗਾ ਕਿ ਗੈਰ-ਯੋਜਨਾਬੱਧ ਸਟਾਕ ਆਉਟ ਦੇ ਕਾਰਨ ਘੱਟੋ-ਘੱਟ ਕੋਈ ਵਿਕਰੇਤਾ ਰੱਦ ਨਹੀਂ ਹਨ।

## ਸੁਝਾਏ ਗਏ SOP 1 ਬੀ: ਸਟਾਕ ਆਉਟਸ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਕਰਨਾ (ਤੁਰੰਤ ਡਿਸਪੈਚ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਜਿਵੇਂ ਕਿ F&B)

ਉਪਲਬਧ ਭੋਜਨ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀਆਂ ਇਕਾਈਆਂ ਦੀ ਸੰਖਿਆ ਨੂੰ ਅੱਪਡੇਟ ਕਰਨ ਦਾ ਵਿਕਲਪ ਨਹੀਂ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਵਿਕਰੇਤਾ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਤੁਰੰਤ ਭੇਜਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਭੋਜਨ ਦੇ ਕੱਚੇ ਮਾਲ ਨੂੰ ਇਕਾਈਆਂ ਦੀ (ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਆਟਾ/ਆਟਾ ਕਈ ਡੋਸੇ ਵਾਲਾ) ਸੰਖਿਆ ਦੇ ਨਾਲ ਮੈਪ ਕਰਨਾ ਮੁਸ਼ਕਲ ਹੈ। ਇਹਨਾਂ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਵਿੱਚ ਵਿਕਰੇਤਾ ਪੈਨਲ ਵਿੱਚ ਵਿਕਰੀ ਲਈ ਉਪਲਬਧ ਬਨਾਮ ਉਪਲਬਧ ਨਾ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਨਿਸ਼ਾਨਦੇਹੀ ਕਰਨ ਦਾ ਵਿਕਲਪ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ ਕਿ ਜਿਵੇਂ ਹੀ ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਕੱਚਾ ਮਾਲ ਪੂਰਾ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਸੂਚਨਾ ਸੂਚੀ ਪੈਨਲ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਸਮੇਂ ਸਿਰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਭੇਜਦੀ ਹੈ। (ਜਿਵੇਂ ਕਿ F & B ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਲਈ ਰਸੋਈ ਤੋਂ)

**ਪੈਨਲ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਵਿਅਕਤੀ ਲਈ ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੇ ਕਦਮਾਂ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰਨਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ:**

- ਸਟੋਰ ਖੁੱਲ੍ਹਣ ਦੇ ਘੰਟੇ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ, ਟੀਮ ਨਾਲ ਤਾਲਮੇਲ ਕਰੋ ਅਤੇ ਦਿਨ ਲਈ ਵਿਕਰੀ ਲਈ ਉਪਲਬਧ ਜਾਂ ਉਪਲਬਧ ਨਾ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਨਿਸ਼ਾਨਦੇਹੀ ਕਰੋ।
- ਜਿਵੇਂ ਹੀ ਖੁੱਲ੍ਹੇ ਸਮੇਂ ਦੌਰਾਨ ਇੱਕ SKU ਉਪਲਬਧ ਨਾ ਹੋਣ ਦੀ ਸੂਚਨਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਤੁਰੰਤ ਉਤਪਾਦ 'ਤੇ ਨਿਸ਼ਾਨ ਲਗਾਓ ਜੋ ਉਪਲਬਧ ਨਹੀਂ ਹੈ।
- ਸਭ ਤੋਂ ਮਾੜੀ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਜੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਸਮੇਂ ਸਿਰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਨਹੀਂ ਹੋਈ ਅਤੇ ਆਰਡਰ ਪੂਰਾ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਇਸ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇ ਅਧਾਰ 'ਤੇ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਉਪਲਬਧ ਨਾ ਹੋਣ ਦੀ ਨਿਸ਼ਾਨਦੇਹੀ ਕਰੋ। ਖੁੰਝੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਕੈਪਚਰ ਕਰੋ, ਉਤਪਾਦ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਪੈਟਰਨਾਂ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰੋ ਅਤੇ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਸਖ਼ਤ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਕਰੋ ਕਿ ਭਵਿੱਖ ਵਿੱਚ ਖੁੰਝੀਆਂ ਨਾ ਹੋਣ।

## ਸੁਝਾਏ ਗਏ SOP 2: ਕੀਮਤ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਕਰਨਾ

ਜੇਕਰ ਕਿਸੇ ਉਤਪਾਦ ਲਈ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੁਆਰਾ ਸਹੀ ਕੀਮਤਾਂ ਨੂੰ ਅੱਪਡੇਟ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਦੋ ਦ੍ਰਿਸ਼ਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ:

- ਜੇਕਰ ਕੀਮਤਾਂ ਪ੍ਰਤੀਯੋਗੀ ਨਹੀਂ ਹਨ, ਤਾਂ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਉਹਨਾਂ ਉਤਪਾਦਾਂ ਲਈ ਸੰਭਾਵੀ ਆਰਡਰ ਨਾ ਮਿਲੇ
- ਜੇਕਰ ਕੀਮਤਾਂ ਪ੍ਰਤੀਯੋਗੀ ਹਨ, ਹਾਲਾਂਕਿ ਲੋੜੀਂਦੇ ਹਾਸ਼ੀਏ ਦੀ ਉਮੀਦ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਨਹੀਂ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ, ਤਾਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਆਦੇਸ਼ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ ਜੋ ਵੇਚਣ ਵਾਲੇ ਨੂੰ ਰੱਦ ਕਰਨ ਦੇ ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਨਹੀਂ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇੱਕ ਗੰਭੀਰ ਮਾਮਲਾ ਇਹ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਜੇਕਰ ਉਤਪਾਦ ਇੱਕ ਉੱਚ ਵਿਕਣ ਵਾਲਾ ਉਤਪਾਦ ਹੈ ਅਤੇ ਕੀਮਤਾਂ ਨੂੰ ਗਲਤ ਢੰਗ ਨਾਲ ਕੋਫਿਗਰ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ, ਤਾਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਉਤਪਾਦ ਲਈ ਉੱਚ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਆਰਡਰ ਮਿਲ ਸਕਦੇ ਹਨ ਜੋ ਘੱਟ ਮਾਰਜਿਨ ਦੇ ਕਾਰਨ ਰੱਦ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੇ ਕਦਮਾਂ ਦਾ ਸੁਝਾਅ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਹੈ ਕਿ ਵੇਚਣ ਵਾਲਿਆਂ ਨੂੰ ਨਿਯਮਤ ਅੰਤਰਾਲਾਂ 'ਤੇ ਲਾਗੂ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇ ਤਾਂ ਜੋ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਇਆ ਜਾ ਸਕੇ ਕਿ ਅਜਿਹੀਆਂ ਸਥਿਤੀਆਂ ਨੂੰ ਖਤਮ/ਘੱਟ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ।

## ਵਿਕਰੇਤਾ ਵਿਕਰੇਤਾ ਪੈਨਲ ਤੋਂ ਹੇਠਾਂ ਕੀਮਤ ਮੈਪਿੰਗ ਰਿਪੋਰਟ (ਕਾਲਮ ਏ ਤੋਂ ਡੀ) ਡਾਊਨਲੋਡ ਕਰਨ ਲਈ ਅਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਇਸ ਰਿਪੋਰਟ ਦੇ ਵਿਰੁੱਧ ਕਾਲਮ ਈ ਤੋਂ ਜੀ ਬਣਾਏਗਾ।

ਉਤਪਾਦ ID (ਏ)	ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਨਾਮ (ਬੀ)	ਸ਼੍ਰੇਣੀ (ਸੀ)	ਮੌਜੂਦਾ ਵਿਕਰੀ ਮੁੱਲ (ਡੀ)	ਦੂਜੇ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਕੀਮਤ (ਈ)	ਖਰੀਦ ਕੀਮਤ (ਐੱਫ)	ਮੌਜੂਦਾ ਹਾਸ਼ੀਏ (ਡੀ-ਐੱਫ/ ਜੀ)	ਅਨੁਮਾਨਤ ਲਾਭ ਹਾਸ਼ੀਏ (ਐੱਚ)

### ਕੀਮਤਾਂ ਨੂੰ ਠੀਕ ਕਰਨ/ਬਦਲਣ ਲਈ ਵਿਕਰੇਤਾ ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੇ ਕਦਮਾਂ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰੇਗਾ:

#### ਕਦਮ 1

ਨਵੀਨਤਮ ਖਰੀਦ ਮੁੱਲ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰੋ (ਕਾਲਮ F)

#### ਕਦਮ 2

ਕਾਲਮ G ਵਿੱਚ ਫਾਰਮੂਲੇ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਮੌਜੂਦਾ ਹਾਸ਼ੀਏ ਦੀ ਗਣਨਾ ਕਰੋ ਅਤੇ ਅੱਪਡੇਟ ਕਰੋ

#### ਕਦਮ 3

ਕਾਲਮ H ਵਿੱਚ ਸੰਭਾਵਿਤ ਹਾਸ਼ੀਏ ਨੂੰ ਵਿਕਰੇਤਾ ਮੈਪ ਕਰੇਗਾ

#### ਕਦਮ 4

ਕੀਮਤ ਪ੍ਰਤੀਯੋਗਤਾ 'ਤੇ ਪਹੁੰਚਣ ਲਈ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੂਜੇ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਤੋਂ ਵਿਕਰੀ ਮੁੱਲ ਦਾ ਨਕਸ਼ਾ ਬਣਾਏਗਾ

#### ਕਦਮ 5

ਮੌਜੂਦਾ ਹਾਸ਼ੀਏ ਦੀ ਬਨਾਮ ਸੰਭਾਵਿਤ ਹਾਸ਼ੀਏ ਨਾਲ ਤੁਲਨਾ ਕਰੋ

#### ਕਦਮ 6

ਬੇਸਿਸ ਸਟੈਪ 4 ਅਤੇ 5 ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਤਰਜੀਹਾਂ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਕੀਮਤ ਬਦਲਦਾ ਹੈ

#### ਕਦਮ 7

ਵਿਕਰੇਤਾ ਹਰੇਕ ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਵਿਰੁੱਧ ਵਿਕਰੇਤਾ ਪੈਨਲ ਨੂੰ ਨਵੀਂ ਕੀਮਤ ਅੱਪਡੇਟ ਕਰਨ ਲਈ ਜਿੱਥੇ ਬਦਲਾਅ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ

ਮੈਟ੍ਰਿਕ	ਕਿਉਂ ਟ੍ਰੈਕ ਕਰਨਾ ਹੈ	ਗਣਨਾ	ਵਿਕਰੇਤਾ ਰੱਦ ਕਰਨ ਦੀ ਦਰ
ਲਈ ਪ੍ਰਸੰਗਿਕਤਾ	ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀ ਅਕਸ਼ਰਲਤਾ ਦੇ ਕਾਰਨ ਅਸਫਲਤਾ ਦਰ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ	ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੁਆਰਾ ਰੱਦ ਕੀਤੇ ਗਏ ਆਰਡਰਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ / ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੁਆਰਾ ਪੁਸ਼ਟੀ ਕੀਤੇ ਕੁੱਲ ਆਰਡਰ	ਵਿਕਰੇਤਾ, ਵਿਕਰੇਤਾ N/P
ਉੱਚ ਆਰਡਰ ਰੱਦ ਕਰਨ ਦੀ ਦਰ ਵਾਲੇ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ	ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਨੂੰ ਮਾਪਦਾ ਹੈ	(>X% SC/ਕੁੱਲ ਵਿਕਰੇਤਾ ਆਰਡਰ ਦੀ ਪੁਸ਼ਟੀ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਵਿਕਰੇਤਾ) X 100	ਵਿਕਰੇਤਾ ਐਨ.ਪੀ

ਕਿਰਪਾ ਕਰਕੇ ਨੋਟ ਕਰੋ ਕਿ ਵਿਕਰੇਤਾ ਰੱਦ ਕਰਨ ਦੀਆਂ ਸਥਿਤੀਆਂ ਵਿੱਚ ਰਿਫੰਡ ਈ-ਕਾਮਰਸ ਨਿਯਮਾਂ 4(10), 6(3), 7(4), 8(10) ਦੁਆਰਾ ਨਿਯੰਤਰਿਤ ਹੈ

ਨਾਲ ਹੀ ਖਪਤਕਾਰ ਸੁਰੱਖਿਆ (ਈ-ਕਾਮਰਸ) ਨਿਯਮ, 2020 4(11) ਦੇ ਤਹਿਤ ਕੀਮਤ ਵਿੱਚ ਹੇਰਾਫੇਰੀ ਦੀ ਇਜਾਜ਼ਤ ਨਹੀਂ ਹੈ; ਅਤੇ [\[ਓਐਨਡੀਸੀ ਵੇਬਸਾਇਟ 'ਤੇ ਗਵਰਨੈਂਸ ਅਤੇ ਨੀਤੀਆਂ 'ਤੇ ਜਾਓ: CH 2 \(ਵਪਾਰਕ ਨਿਯਮ\): 2.4.13\(H\)\]](#)

# ਗਾਹਕ ਰੱਦ ਕਰਨ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਕਰਨਾ

ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਰੱਦ ਕਰਨ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਨੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਇਹ ਉਹ ਆਦੇਸ਼ ਹਨ ਜਿੱਥੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੁਆਰਾ ਆਰਡਰ ਨੂੰ ਰੱਦ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਗਾਹਕ ਦਾ ਖਰੀਦਣ ਦਾ ਇਰਾਦਾ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸੀ। ਕੁਝ ਕਾਰਨ ਵਿਕਰੇਤਾ ਜਾਂ ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਾਨਟ ਦੇ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਕੋਣ ਤੋਂ ਬੇਕਾਬੂ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ ਪਰ ਰੱਦ ਕਰਨ ਨੂੰ ਕੰਟਰੋਲ ਕਰਨ ਅਤੇ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਕਰਨ ਲਈ ਕੁਝ ਕਾਰਵਾਈਆਂ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ।

ਗਾਹਕ ਲਈ ਕਾਰਨ ਰੱਦ ਕਰਨਾ	ਮੁੱਦੇ ਦਾ ਵੇਰਵਾ	ਮਾਰਗਦਰਸ਼ਨ
<p><b>ਸ਼ਿਪਮੈਂਟ ਵਿੱਚ ਦੇਰੀ</b></p>	<p>ਜਦੋਂ ਖਰੀਦਦਾਰ ਆਰਡਰ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਖਰੀਦਦਾਰ ਡਿਲੀਵਰੀ ਲਈ ਇੱਕ ਸਮਾਂ ਸੀਮਾ ਲਈ ਵਚਨਬੱਧ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਜੇਕਰ ਆਰਡਰ ਨਹੀਂ ਭੇਜਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜਾਂ ਸਮਾਂ-ਸੀਮਾਵਾਂ ਦੇ ਅੰਦਰ ਡਿਲੀਵਰ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਖਰੀਦਦਾਰ ਆਰਡਰ ਨੂੰ ਰੱਦ ਕਰਨ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।</p>	<p>ਡਿਸਪੈਚ ਟਾਈਮਲਾਈਨਾਂ ਨੂੰ ਬਿਹਤਰ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਅਤੇ ਡਿਸਪੈਚ ਟੀਮ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰੋ। ਜਾਂਚ ਕਰੋ ਕਿ ਕੀ ਇਨ੍ਹਨੁਟੋਰੀ ਦੀ ਜਾਂਚ SOP 1 ਲਾਗੂ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕੀਤੀ ਜਾ ਰਹੀ ਹੈ।</p>
<p><b>ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਉਹੀ ਉਤਪਾਦ ਕਿਤੇ ਹੋਰ ਸਸਤੀ ਕੀਮਤ 'ਤੇ ਮਿਲਦਾ ਹੈ।</b></p>	<p>ਆਰਡਰ ਦੇਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਖਰੀਦਦਾਰ ਹੋਰ ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਾਨਟ ਸੂਚੀਆਂ ਰਾਹੀਂ ਬ੍ਰਾਉਜ਼ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜਾਂ ਔਫਲਾਈਨ ਬਾਜ਼ਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਉਸੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਕੀਮਤ ਦੀ ਪੜਚੋਲ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਜੇਕਰ ਕਿਸੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਇਹਨਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕਿਸੇ ਵੀ ਥਾਂ 'ਤੇ ਘੱਟ ਕੀਮਤ ਮਿਲਦੀ ਹੈ, ਤਾਂ ਉਹ ਮੌਜੂਦਾ ਆਰਡਰ ਨੂੰ ਰੱਦ ਕਰਨ ਅਤੇ ਇਹਨਾਂ ਵਿਕਲਪਕ ਸਰੋਤਾਂ ਤੋਂ ਘੱਟ ਕੀਮਤ 'ਤੇ ਖਰੀਦਣ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।</p>	<p>ਜਾਂਚ ਕਰੋ ਕਿ ਕੀ ਵੇਚਣ ਵਾਲੀਆਂ ਕੀਮਤਾਂ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹਨ ਅਤੇ ਘੱਟ ਕੀਮਤ 'ਤੇ ਲੋੜੀਂਦੇ ਸਰੋਤ ਉਪਲਬਧ ਹੋਣ 'ਤੇ ਆਧਾਰ ਮਾਰਜਿਨ ਨੂੰ ਬਦਲੋ।</p>

ਗਾਹਕ ਲਈ ਕਾਰਨ ਰੱਦ ਕਰਨਾ	ਮੁੱਦੇ ਦਾ ਵੇਰਵਾ	ਮਾਰਗਦਰਸ਼ਨ
ਆਰਡਰ ਪੁਸ਼ਟੀਕਰਨ ਵਿੱਚ ਸੰਚਾਰਿਤ ਸਮਾਰੇਖਾ ਉੱਚ ਸੀ	ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੇ ਆਰਡਰ ਦੇਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਡਿਲੀਵਰੀ ਦੇ ETA ਦੀ ਜਾਂਚ ਨਾ ਕੀਤੀ ਹੋਵੇ, ਆਰਡਰ ਦੇਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਜੇਕਰ ਖਰੀਦਦਾਰ ਡਿਲੀਵਰੀ ਦੇ ETA ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਉਸ ਦੀਆਂ ਉਮੀਦਾਂ ਤੋਂ ਉੱਚਾ ਪਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਖਰੀਦਦਾਰ ਆਰਡਰ ਨੂੰ ਰੱਦ ਕਰਨ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।	ਜਾਂਚ ਕਰੋ ਕਿ 'ਡਿਸਪੈਚ ਲਈ ਸਮਾਂ' ਅਸਲ ਨਾਲੋਂ ਵੱਧ ਹੈ ਅਤੇ ਜੇਕਰ ਲੋੜ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਸੂਚੀ ਹੈ। ਜੇਕਰ ਡਿਸਪੈਚ ਦਾ ਅਸਲ ਸਮਾਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਸਮਾਂ-ਸੀਮਾਵਾਂ ਨੂੰ ਘਟਾਉਣ ਅਤੇ ਡਿਸਪੈਚ ਲਈ ਸਮਾਂ ਘਟਾਉਣ ਲਈ ਡਿਸਪੈਚ ਓਪਰੇਸ਼ਨਾਂ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰੋ। ਜੇ ਲਾਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NP/OFF ਨੌਟਵਰਕ ਲਾਜਿਸਟਿਕਸ ਕੋਲ ਡਿਲੀਵਰੀ ਲਈ ਵੱਧ ਸਮਾਂ ਹੈ, ਤਾਂ ਸੂਚੀ ਲਈ ਪਾਰਟਨਰ ਬੁਦਲੋਂ ਜੇਕਰ ਇਹ ਦੁਹਰਾਇਆ ਜਾਣ ਵਾਲਾ ਮੁੱਦਾ ਹੈ।
ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੇ ਆਪਣਾ ਮਨ ਬਦਲ ਲਿਆ	ਖਰੀਦਦਾਰ ਇਸ ਮੌਕੇ 'ਤੇ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨ ਬਾਰੇ ਮਨ ਬਦਲ ਸਕਦਾ ਹੈ।	ਬੇਕਾਬੂ
ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੇ ਗਲਤੀ ਨਾਲ ਆਰਡਰ ਕੀਤਾ	ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਗਾਹਕ ਨੇ ਗਲਤੀ ਨਾਲ ਆਰਡਰ ਦਿੱਤਾ ਹੋਵੇ ਅਤੇ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਤਪਾਦ ਲਈ ਲੋੜਾਂ ਨਾ ਹੋਣ।	ਬੇਕਾਬੂ
ਖਰੀਦਦਾਰ ਬਾਅਦ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰੋਮੋ-ਕੋਡ/ਵੱਖਰੇ ਪਤੇ ਨਾਲ ਮੁੜ ਆਰਡਰ ਕਰੇਗਾ	ਆਰਡਰ ਦੇਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਖਰੀਦਦਾਰ ਉਤਪਾਦ ਲਈ ਕੁਝ ਪ੍ਰਮੋਸ਼ਨ/ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਚੱਲਦਾ ਦੇਖਦਾ ਹੈ ਜਿਸਨੂੰ ਉਹ ਆਰਡਰ ਦੇਣ ਦੌਰਾਨ ਅਪਲਾਈ ਕਰਨ ਤੋਂ ਖੁੰਝ ਗਿਆ ਸੀ। ਖਰੀਦਦਾਰ ਲਾਗੂ ਕੀਤੇ ਤਰੱਕੀ ਦੇ ਨਾਲ ਆਰਡਰ ਦੇਣਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸਲਈ ਮੌਜੂਦਾ ਆਰਡਰ ਨੂੰ ਰੱਦ ਕਰਦਾ ਹੈ।	ਬੇਕਾਬੂ

ਇਸ ਸੈਕਸ਼ਨ ਵਿੱਚ ਦੱਸੇ ਗਏ ਦਿਸ਼ਾ-ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰਦੇ ਹੋਏ, ਵਿਕਰੇਤਾ ਐਨਪੀ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ, ਮੈਟ੍ਰਿਕਸ ਦੀ ਮਦਦ ਨਾਲ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਨੂੰ ਮਾਪਣਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ। ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਅਸੀਂ ਉਹਨਾਂ ਮੈਟ੍ਰਿਕਸ ਨੂੰ ਦੇਖਾਂਗੇ ਜੋ ਵਿਕਰੇਤਾ ਅਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਨੂੰ ਮਾਪਣ ਅਤੇ ਨਿਗਰਾਨੀ ਕਰਨ ਲਈ ਵਰਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਜੇਕਰ ਮੈਟ੍ਰਿਕਸ ਵਿਗੜ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਸੁਧਾਰਾਤਮਕ ਉਪਾਅ ਕੀਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਮੈਟ੍ਰਿਕ	ਕਿਉਂ ਟ੍ਰੈਕ ਕਰਨਾ ਹੈ	ਗਣਨਾ	ਵਿਕਰੇਤਾ ਰੱਦ ਕਰਨ ਦੀ ਦਰ
ਲਈ ਪ੍ਰਸੰਗਿਕਤਾ	ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀ ਅਕਸ਼ਲਤਾ ਦੇ ਕਾਰਨ ਅਸਫਲਤਾ ਦਰ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ	ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੁਆਰਾ ਰੱਦ ਕੀਤੇ ਗਏ ਆਰਡਰਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ / ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੁਆਰਾ ਪੁਸ਼ਟੀ ਕੀਤੇ ਕੁੱਲ ਆਰਡਰ	ਵਿਕਰੇਤਾ, ਵਿਕਰੇਤਾ ਐਨਪੀ
<X% ਵਿਕਰੇਤਾ ਰੱਦ ਕਰਨ (ਐਸਸੀ) ਵਾਲੇ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਦਾ %	ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਨੂੰ ਮਾਪਦਾ ਹੈ	(<X% ਐਸਸੀ/ਕੁੱਲ ਵਿਕਰੇਤਾ ਆਰਡਰਾਂ ਦੀ ਪੁਸ਼ਟੀ ਕਰਨ ਵਾਲੇ)X100	ਵਿਕਰੇਤਾ ਐਨਪੀ
ਗਾਹਕ ਰੱਦ ਕਰਨ ਦੀ ਦਰ	ਗਾਹਕਾਂ ਦੁਆਰਾ ਰੱਦ ਕੀਤੇ ਜਾਣ ਨੂੰ ਟਰੈਕ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ	(ਗਾਹਕਾਂ ਦੁਆਰਾ ਰੱਦ ਕੀਤੇ ਗਏ ਆਰਡਰਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ/ ਕੁੱਲ ਆਰਡਰ ਦੀ ਪੁਸ਼ਟੀ) X100	ਵਿਕਰੇਤਾ, ਵਿਕਰੇਤਾ ਐਨਪੀ

ਕਿਰਪਾ ਕਰਕੇ ਨੋਟ ਕਰੋ ਕਿ ਰੱਦ ਕਰਨਾ, ਵਾਪਸੀ, ਰਿਫੰਡ ਨੀਤੀ ਨੂੰ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਘੋਸ਼ਿਤ ਕੀਤਾ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਖਪਤਕਾਰ ਸੁਰੱਖਿਆ (ਈ-ਕਾਮਰਸ) ਨਿਯਮ, 2020 5(3)(ਸੀ), 6(5)(ਜੀ), 7(1)(ਏ) ਨਾਲ ਹੀ [ਓਐਨਡੀਸੀ ਵੇਬਸਾਇਟ:CH 2 (ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਨਿਯਮ): 2.3.1, 2.3.10, 2.3.12, 2.4.1, 2.4.2, 2.4.8, 2.4.16 'ਤੇ ਗਵਰਨੈਂਸ ਅਤੇ ਨੀਤੀਆਂ' 'ਤੇ ਜਾਓ]



## ਰਿਟਰਨਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਕਰਨਾ

ਇੱਕ ਵਾਰ ਉਤਪਾਦ ਵੇਚਣ ਵਾਲੇ ਦੁਆਰਾ ਭੇਜੇ ਜਾਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੇ ਦ੍ਰਿਸ਼ਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ:

- ਉਤਪਾਦ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਖਰੀਦਦਾਰ ਉਤਪਾਦ ਤੋਂ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਉਸ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਸਵੀਕਾਰ ਕਰਦਾ ਹੈ
- ਜਿਸ ਨਾਲ ਵਾਪਸੀ ਵਿੱਡੋ ਬੰਦ ਹੋ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਜਦੋਂ ਉਤਪਾਦ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਖਰੀਦਦਾਰ ਇਸਨੂੰ ਵਾਪਸ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ (ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਕਾਰਨਾਂ ਕਰਕੇ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਖਰੀਦਦਾਰ ਬਦਲਿਆ ਗਿਆ ਹੈ ਉਹਨਾਂ ਦਾ ਮਨ, ਉਤਪਾਦ ਕੈਟਾਲਾਗ ਵਿੱਚ ਦਿਖਾਈ ਗਈ ਚੀਜ਼ ਨਾਲ ਮੇਲ ਨਹੀਂ ਖਾਂਦੇ, ਉਤਪਾਦ ਖਰਾਬ ਹੋ ਗਿਆ ਹੈ), ਇਹਨਾਂ ਰਿਟਰਨਾਂ ਨੂੰ ਗਾਹਕ ਰਿਟਰਨ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ
- ਉਤਪਾਦ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਨਹੀਂ ਡਿਲੀਵਰ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੇ ਆਰਡਰ ਨੂੰ ਸਵੀਕਾਰ ਕਰਨ ਤੋਂ ਇਨਕਾਰ ਕਰ ਦਿੱਤਾ ਸੀ, ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NP/ਆਫ ਨੈੱਟਵਰਕ ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨਾਲ ਪਹੁੰਚਣ/ਕਨੈਕਟ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਨਹੀਂ ਸੀ, ਖਰੀਦਦਾਰ ਦਾ ਪਤਾ ਗਲਤ/ਅਧੂਰਾ ਸੀ। ਇਹਨਾਂ ਰਿਟਰਨਾਂ ਨੂੰ ਡਿਲੀਵਰੀ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਵਾਪਸੀ (RBD) ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਇਹ ਭਾਗ ਉਪਰੋਕਤ ਪਿਛਲੇ ਦੋ ਬਿੰਦੂਆਂ ਵਿੱਚ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਰਿਟਰਨਾਂ ਨੂੰ ਵੇਖਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਇਹਨਾਂ ਰਿਟਰਨਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਕਿਵੇਂ ਕਰਨਾ ਹੈ ਬਾਰੇ ਦਿਸ਼ਾ-ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਦੇਖਦਾ ਹੈ।

## ਰਿਟਰਨ ਲਈ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕੀਤੀ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ

ਜਦੋਂ ਵਾਪਸੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਤਾਂ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NP/Off ਨੈੱਟਵਰਕ ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਚੁਣੇਗਾ ਅਤੇ ਇਸਨੂੰ ਵੇਚਣ ਵਾਲੇ ਨੂੰ ਵਾਪਸ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰੇਗਾ। ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਫਿਰ ਨਿਰਵਿਘਨ ਵਾਪਸੀ ਹੈਂਡਲਿੰਗ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਲਈ ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਲਈ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਨੂੰ ਸੈਟ ਅਪ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ:

### ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ 1:

ਇਹ ਸੰਭਵ ਹੈ ਕਿ ਜਦੋਂ ਉਤਪਾਦ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਵਾਪਸ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਇਹ ਖਰਾਬ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜਾਂ ਤਾਂ ਗਾਹਕ ਤੋਂ ਜਾਂ ਅੱਗੇ ਜਾਂ ਉਲਟ ਆਵਾਜਾਈ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਡਿਸਪੈਚ ਦੇ ਸਮੇਂ, ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਸ ਕੋਲ ਸਹੀ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਡਿਸਪੈਚ ਅਤੇ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ (ਵੀਡੀਓ ਅਤੇ ਚਿੱਤਰਾਂ ਰਾਹੀਂ) ਸਥਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਲੋੜੀਂਦਾ ਸਬੂਤ ਹੈ। ਇਹ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੇ ਦਾਅਵਿਆਂ ਨੂੰ ਸਥਾਪਤ ਕਰਨ ਅਤੇ ਕਿਸੇ ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਖਰਾਬ ਹੋਣ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਸਬੂਤ ਵਜੋਂ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰੇਗਾ।



## ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ 2 (ਦੇ):

ਜੇਕਰ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੁਆਰਾ ਵਾਪਸੀ ਦਾ ਆਰਡਰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਬਾਹਰੀ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਨੂੰ ਨੁਕਸਾਨ ਪਹੁੰਚਦਾ ਹੈ ਜੋ ਗਲਤ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਸੰਭਾਵੀ ਨੁਕਸਾਨ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਇਸ ਦਾ ਜ਼ਿਕਰ ਡਿਲਿਵਰੀ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ (ਪੀਓਡੀ) ਦੇ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਸਬੂਤ 'ਤੇ ਕੀਤਾ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

## ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ 2 (ਬੀ):

ਜੇਕਰ ਬਾਹਰੀ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਨੂੰ ਕੋਈ ਨੁਕਸਾਨ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਪਰ ਬਾਅਦ ਵਿੱਚ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਅਹਿਸਾਸ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਅਸਲ ਉਤਪਾਦ/ਬ੍ਰਾਂਡ ਬਾਕਸ ਨੂੰ ਨੁਕਸਾਨ ਹੋਇਆ ਹੈ, ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਦੇ ਨਾਲ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਸਮਾਂ-ਸੀਮਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਇਸਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇੱਕ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਸਮਾਂ-ਰੇਖਾ ਤੋਂ ਪਰੇ ਉਠਾਏ ਗਏ ਦਾਅਵੇ ਸਵੀਕਾਰ ਨਹੀਂ ਕੀਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਵਿਕਰੇਤਾ ਐਨ.ਪੀ. ਸਬੰਧਤ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨਾਲ ਸਮਾਂ-ਸੀਮਾਵਾਂ ਸੈੱਟ ਕਰੇਗਾ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਨੂੰ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NP/Off ਨੈੱਟਵਰਕ ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ ਦੀਆਂ ਸਮਾਂ-ਸੀਮਾਵਾਂ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NP/Off ਨੈੱਟਵਰਕ ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ ਕੋਲ ਮੁੱਦਾ ਉਠਾਉਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ।

## ਡਿਲੀਵਰੀ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਗਾਹਕ ਵਾਪਸ ਆਉਂਦਾ ਹੈ

ਇਹ ਸੈਕਸ਼ਨ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਰਿਟਰਨ ਦੇ ਕਾਰਨਾਂ ਨੂੰ ਜ਼ੂਮ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਅਜਿਹੇ ਰਿਟਰਨਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਲਈ ਦਿਸ਼ਾ-ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ ਦਾ ਸੁਝਾਅ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਰਿਟਰਨਾਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਘਟਾਉਣਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਇਹਨਾਂ ਦੇ ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ ਜ਼ੀਰੋ ਵਿਕਰੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜਦੋਂ ਕਿ ਓਪਰੇਸ਼ਨਾਂ ਦੀ ਲਾਗਤ, ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ ਲਾਗਤ, ਅਤੇ ਇਨ-ਟਰਾਂਜਿਟ ਨੁਕਸਾਨਾਂ ਦਾ ਜੋਖਮ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਡਿਲੀਵਰੀ ਕਾਰਨਾਂ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਗਾਹਕ ਦੀ ਵਾਪਸੀ	ਮੁੱਦੇ ਦਾ ਵੇਰਵਾ	ਸੁਧਾਰ ਲਈ ਦਿਸ਼ਾ-ਨਿਰਦੇਸ਼
ਗਲਤ ਉਤਪਾਦ ਡਿਲੀਵਰ ਹੋ ਰਿਹਾ ਹੈ	ਇਸ ਦ੍ਰਿਸ਼ ਵਿੱਚ, ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੇ ਸਿਰੇ 'ਤੇ ਖੁੰਝਣ ਕਾਰਨ, ਇੱਕ ਗਲਤ ਉਤਪਾਦ ਡਿਲੀਵਰ ਹੋ ਗਿਆ	<ul style="list-style-type: none"> <li>ਆਰਡਰ ਭੇਜਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਸਹਿਯੋਗੀਆਂ ਲਈ ਇੱਕ ਚੈਕਲਿਸਟ ਬਣਾਓ। ਇਸ ਨੂੰ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਖੇਤਰ ਦੇ ਨੇੜੇ ਰੱਖੋ</li> </ul>
ਉਤਪਾਦ ਖਰਾਬ ਹੋ ਰਿਹਾ ਹੈ	ਇਸ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਨੁਕਸਾਨ ਪਹੁੰਚਦਾ ਹੈ। ਜਾਂ ਤਾਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੁਆਰਾ ਭੇਜਿਆ ਗਿਆ ਉਤਪਾਦ ਖਰਾਬ ਹੋ ਗਿਆ ਸੀ ਜਾਂ ਇਹ ਆਵਾਜਾਈ ਵਿੱਚ ਖਰਾਬ ਹੋ ਗਿਆ ਸੀ	<ul style="list-style-type: none"> <li>ਖਰਾਬ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੇ% ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ। ਜੇਕਰ % ਉੱਚੇ ਪਾਸੇ ਹੈ, ਤਾਂ ਇਹ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਗੁਣਵੱਤਾ ਦੇ ਮੁੱਦਿਆਂ ਦੇ ਕਾਰਨ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ - ਹੈੱਡਬੁੱਕ ਦੇ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਦਿਸ਼ਾ-ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ ਵਾਲੇ ਭਾਗ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ</li> <li>ਜੇ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਚੰਗੀ ਹੈ, ਤਾਂ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਪੱਧਰ ਦੇ ਨੁਕਸਾਨਾਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ ਅਤੇ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NP/Off ਨੈੱਟਵਰਕ ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ ਵਿੱਚ ਸ਼ਿਫਟ ਕਰੋ ਜਿੱਥੇ ਨੁਕਸਾਨ ਘੱਟ ਹਨ।</li> </ul>

ਡਿਲੀਵਰੀ ਕਾਰਨਾਂ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਗਾਹਕ ਦੀ ਵਾਪसी	ਮੁੱਦੇ ਦਾ ਵੇਰਵਾ	ਸੁਧਾਰ ਲਈ ਦਿਸ਼ਾ-ਨਿਰਦੇਸ਼
ਡਿਲੀਵਰ ਕੀਤਾ ਉਤਪਾਦ ਉਤਪਾਦ ਡਿਸਪਲੇ ਪੰਨੇ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਨਹੀਂ ਹੈ	ਡਿਲੀਵਰ ਕੀਤੇ ਉਤਪਾਦ ਉਤਪਾਦ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੁਆਰਾ ਉਤਪਾਦ ਡਿਸਪਲੇ ਪੰਨੇ ਤੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕੀਤੇ ਗਏ ਉਤਪਾਦ ਤੋਂ ਵੱਖਰੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ - ਇਹ ਦਿੱਖ ਜਾਂ ਉਤਪਾਦ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੇ ਗਏ ਕੈਟਾਲਾਗ ਡੇਟਾ ਅਤੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ। ਜੇਕਰ ਕੋਈ ਅੰਤਰ ਹੈ, ਤਾਂ ਉਤਪਾਦ ਡਿਸਪਲੇ ਪੰਨੇ ਨੂੰ ਅਸਲ ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਠੀਕ ਕਰੋ</li> </ul>
ਉਤਪਾਦ ਕੰਮ ਨਹੀਂ ਕਰ ਰਿਹਾ	ਗਾਹਕਾਂ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਉਤਪਾਦ ਕੰਮ ਨਹੀਂ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ ਬ੍ਰਾਂਡ ਉਤਪਾਦਾਂ ਲਈ: ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ ਕਿ ਨੁਕਸ ਵਾਲੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਲਈ ਬ੍ਰਾਂਡ ਦਿਸ਼ਾ-ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ ਦਾ ਜ਼ਿਕਰ ਮੁੱਦੇ ਲਈ ਬ੍ਰਾਂਡ ਹੈਲਪਲਾਈਨ ਨੰਬਰ ਦੇ ਨਾਲ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ</li> <li>○ ਨਿਰਮਾਤਾ ਤੋਂ ਸਿੱਧੇ ਸਪਲਾਇਰ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੇ ਗਏ ਨਿੱਜੀ ਲੇਬਲ ਲਈ: ਜੇਕਰ ਇਹ ਇੱਕ ਵਾਰੀ ਨਿਰਮਾਣ ਨੁਕਸ ਹੈ, ਤਾਂ ਕੋਈ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਪੱਧਰੀ ਕਾਰਵਾਈ ਦੀ ਲੋੜ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਜੇਕਰ ਮੁੱਦੇ ਦੀ ਬਾਰੰਬਾਰਤਾ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਗੁਣਵੱਤਾ ਵਿੱਚ ਸੁਧਾਰ ਕਰਨ ਲਈ ਨਿਰਮਾਤਾ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਕਰੋ ਅਤੇ ਸੁਧਾਰ ਹੋਣ ਤੱਕ ਵਿਕਰੀ ਬੰਦ ਕਰੋ</li> </ul>
ਅਧੁਰਾ ਆਰਡਰ ਡਿਲੀਵਰ ਕੀਤਾ ਗਿਆ	ਗਾਹਕ ਨੇ ਕਈ ਉਤਪਾਦਾਂ ਜਾਂ ਇੱਕੋ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀਆਂ ਮਲਟੀਪਲ ਯੂਨਿਟਾਂ ਦਾ ਆਰਡਰ ਦਿੱਤਾ ਸੀ ਪਰ ਪੂਰੇ ਆਰਡਰ ਦਾ ਸਿਰਫ਼ ਇੱਕ ਹਿੱਸਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤਾ	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਸਹਿਯੋਗੀਆਂ ਲਈ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਭੇਜਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਇੱਕ ਚੈਕਲਿਸਟ ਬਣਾਓ। ਇਸ ਨੂੰ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਖੇਤਰ ਦੇ ਨੇੜੇ ਰੱਖੋ</li> <li>○ ਖਾਸ ਕੇਸ ਲਈ, ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਚਰਚਾ ਕਰੋ ਜੇਕਰ ਉਹ/ਉਸ ਮੁੱਦੇ ਨੂੰ ਬੰਦ ਕਰਨ ਲਈ ਵੱਖਰੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਭੇਜੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਬਾਕੀ ਆਰਡਰ ਲਈ ਸਹਿਮਤ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।</li> </ul>
ਗਾਹਕ ਦਾ ਮਨ ਬਦਲ ਗਿਆ	ਗਾਹਕ ਹੁਣ ਡਿਲੀਵਰ ਕੀਤੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਲੋੜ ਮਹਿਸੂਸ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ ਜੇਕਰ ਰਿਟਰਨ% ਘੱਟ ਹੈ ਤਾਂ ਕਿਸੇ ਕਾਰਵਾਈ ਦੀ ਲੋੜ ਨਹੀਂ ਹੈ ਜੇਕਰ ਰਿਟਰਨ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਸਿਰਫ਼ ਪ੍ਰੀਪੇਡ</li> <li>○ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਕਾਲ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ               <ul style="list-style-type: none"> <li>-ਆਰਡਰ ਘੱਟ ਜਾਣਗੇ ਪਰ ਰਿਟਰਨ ਵੀ ਘੱਟ ਜਾਣਗੇ</li> <li>-ਵਿਕਰੇਤਾ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਗੈਰ-ਵਾਪਸੀਯੋਗ ਵੀ ਬਣਾ ਸਕਦੇ ਹਨ</li> </ul> </li> </ul>
ਫਿੱਟ/ਆਕਾਰ ਦਾ ਮੁੱਦਾ	ਇਹ ਫੈਸ਼ਨ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਲਈ ਕੇਸ ਹੋਵੇਗਾ ਜਿੱਥੇ ਡਿਲੀਵਰ ਕੀਤੇ ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਆਕਾਰ ਫਿੱਟ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ ਗਾਹਕ	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ ਰਿਟਰਨ ਸਵੀਕਾਰ ਕਰੋ</li> <li>○ ਸਿਰਫ਼ ਐਕਸਚੇਂਜ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿਓ</li> <li>○ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣ ਲਈ PDP ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ ਕਿ ਆਕਾਰ ਚਾਰਟ ਉਤਪਾਦ ਲਈ ਅੱਪਡੇਟ ਅਤੇ ਸਹੀ ਹੈ।</li> </ul>

## ਵਪਾਰਕ ਨਿਯਮ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਗਾਹਕ ਰਿਟਰਨ ਲਈ ਦੇ ਦ੍ਰਿਸ਼ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ:

- ਉਹ ਉਤਪਾਦ ਜੋ ਵਾਪਸ ਨਹੀਂ ਕੀਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ: ਗਾਹਕ ਖਰੀਦਦਾਰ ਐਪ ਰਾਹੀਂ ਮੁੱਦਾ ਉਠਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਖਾਸ ਤੌਰ 'ਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੇ ਖਰਾਬ, ਗਲਤ, ਨੁਕਸ ਵਾਲੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੇ ਮਾਮਲਿਆਂ ਲਈ।
- ਉਹ ਉਤਪਾਦ ਜੋ ਵਾਪਸ ਕਰਨ ਯੋਗ ਹਨ: ਗਾਹਕ ਵਾਪਸੀ ਦੇ ਕਾਰਨਾਂ ਦੇ ਸਾਰੇ ਦ੍ਰਿਸ਼ ਸੰਭਵ ਹਨ। ਗਾਹਕ ਖਰੀਦਦਾਰ ਐਪ ਰਾਹੀਂ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਵਾਪਸੀ ਦੀਆਂ ਬੇਨਤੀਆਂ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ
- ਹੇਠਾਂ ਦੱਸੇ ਗਏ ਹਾਲਾਤ ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਈ-ਕਾਮਰਸ ਨਿਯਮਾਂ ਦੇ ਤਹਿਤ ਰਿਟਰਨ ਜਾਂ ਰਿਫੰਡ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰਨ ਦੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹਨ:

- ਗਲਤ ਪੈਕੇਜ ਡਿਲੀਵਰ ਹੋ ਗਿਆ
- ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਨੁਕਸਾਨ ਪਹੁੰਚਾਇਆ ਗਿਆ ਹੈ
- ਡਿਲੀਵਰ ਕੀਤਾ ਉਤਪਾਦ ਕੈਟਾਲਾਗ ਵਿੱਚ ਉਤਪਾਦ ਡਿਸਪਲੇ ਤੋਂ ਵੱਖਰਾ ਹੈ
- ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤਾ ਨੁਕਸਦਾਰ ਉਤਪਾਦ
- ਪੂਰੇ ਆਰਡਰ ਦਾ ਸਿਰਫ਼ ਇੱਕ ਹਿੱਸਾ ਹੀ ਡਿਲੀਵਰ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ
- ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਹੁਣ ਕਿਸੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਲੋੜ ਨਹੀਂ ਹੈ
- ਇਹ ਇੱਕ ਆਕਾਰ ਜਾਂ ਫਿੱਟ ਮੁੱਦਾ ਹੈ

## ਡਿਲੀਵਰੀ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਵਾਪਸੀ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਕਰਨਾ (RTB)

RBD ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਡਿਲੀਵਰੀ ਕੀਤੇ ਬਿਨਾਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਵਾਪਸ ਕੀਤੇ ਗਏ ਆਰਡਰ ਹਨ। RBD ਨੰਬਰਾਂ ਅਤੇ ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤਤਾ 'ਤੇ ਜਾਂਚ ਕਰਨਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਇਹ ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਨੁਕਸਾਨ ਹੈ, ਅਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾ/ਵੇਚਣ ਵਾਲੇ NP ਨੂੰ ਸੰਚਾਲਨ ਅਤੇ ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ ਦੀ ਲਾਗਤ ਨੂੰ ਸਹਿਣ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਇਹ ਭਾਗ ਕਾਰਨਾਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਹਰੇਕ ਮਾਮਲੇ ਵਿੱਚ ਕੀ ਜਾਂਚ ਕਰਨਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਨਿਯੰਤਰਿਤ ਕਰਨਾ ਹੈ ਲਈ ਦਿਸ਼ਾ-ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ ਦਾ ਸੁਝਾਅ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।

RBD ਦੇ ਕਾਰਨ	ਕਾਰਨ ਵਰਣਨ	ਸੁਧਾਰ ਲਈ ਦਿਸ਼ਾ-ਨਿਰਦੇਸ਼
ਸਪਰਦਰਗੀ ਦੀਆਂ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ਾਂ ETA ਤੋਂ ਦੇਰੀ ਹੋਈ	ਜੇਕਰ ਆਰਡਰ ਦੇਣ ਸਮੇਂ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਈਟੀਏ ਦੁਆਰਾ ਆਰਡਰ ਦੀ ਡਿਲੀਵਰੀ ਦੇਰ ਨਾਲ ਕਰਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕੀਤੀ ਗਈ ਸੀ, ਤਾਂ ਖਰੀਦਦਾਰ ਆਰਡਰ ਨੂੰ ਸਵੀਕਾਰ ਨਾ ਕਰਨ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ ਸਿਪਮੈਂਟ ਵਿੱਚ ਦੇਰੀ - SOP 1 ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰੋ</li> <li>○ ਪੋਸਟ ਸਿਪਮੈਂਟ ਵਿੱਚ ਦੇਰੀ - ਪੋਸਟ ਆਰਡਰ ਡਿਲਿਵਰੀ ਟਾਈਮਲਾਈਨਾਂ 'ਤੇ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਪੱਧਰ ਦੇ ਮੈਟ੍ਰਿਕ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ। ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NP/Off ਨੈੱਟਵਰਕ ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ ਨਾਲ ਹੱਲ ਕਰੋ ਜਾਂ ਡਿਲੀਵਰੀ ਦੇ ਬਿਹਤਰ ETA ਦੇ ਨਾਲ ਇੱਕ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NP/Off ਨੈੱਟਵਰਕ ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ ਵਿੱਚ ਸ਼ਿਕਟ ਕਰੋ</li> </ul>
ਗਾਹਕ ਦਾ ਪਤਾ ਗਲਤ/ਅਧੂਰਾ	ਡਿਲੀਵਰੀ ਪਾਰਟਨਰ ਗਲਤ ਪਤੇ/ਅਪਹੁੰਚਯੋਗ ਜਾਂ ਗਲਤ ਸੰਪਰਕ ਨੰਬਰ ਕਾਰਨ ਗਾਹਕ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਦੇ ਯੋਗ ਨਹੀਂ ਹੈ	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ ਖਰੀਦਦਾਰ NP ਕੋਡ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਜਾਂਚ ਕਰੋ ਕਿ ਕੀ ਇਹ ਮੁੱਦਾ ਕਿਸੇ ਖਾਸ ਖਰੀਦਦਾਰ NP ਤੋਂ ਆ ਰਿਹਾ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਲਈ ਹੱਲ ਕਰਨ ਲਈ ਐਡਰੈੱਸ ਪੇਜ ਦੇ UI/UX ਮੁੱਦਿਆਂ ਕਾਰਨ ਅਜਿਹਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ</li> <li>○ ਇਸ ਨੂੰ ਡਿਸਪੈਚ 'ਤੇ ਚੈਕਲਿਸਟ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰੋ। ਡਿਸਪੈਚ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਪੂਰਾ ਪਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਜੁੜੋ</li> </ul>
ਗਾਹਕ ਖੁੱਲ੍ਹੀ ਡਿਲੀਵਰੀ ਲਈ ਪੱਛ ਰਿਹਾ ਹੈ - ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ ਤੋਂ ਇਨਕਾਰ ਕੀਤਾ ਗਿਆ	ਗਾਹਕ ਨੇ ਡਿਲੀਵਰੀ ਦੇ ਸਮੇਂ ਉਤਪਾਦ ਖੋਲ੍ਹਣ ਲਈ ਕਿਹਾ ਜਿਸ ਨੂੰ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NP/Off ਨੈੱਟਵਰਕ ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ ਨੇ ਇਨਕਾਰ ਕਰ ਦਿੱਤਾ ਅਤੇ ਇਸ ਲਈ ਆਰਡਰ ਵਾਪਸ ਕਰ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ।	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NP/Off ਨੈੱਟਵਰਕ ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ ਦੇ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਨਿਯਮਾਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ</li> <li>○ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵਿੱਚ ਘੋਸ਼ਣਾ ਕਰੋ ਜੇਕਰ ਖੁੱਲ੍ਹੀ ਡਿਲੀਵਰੀ ਦੀ ਇਜਾਜ਼ਤ ਨਹੀਂ ਹੈ</li> </ul>

RBD ਦੇ ਕਾਰਨ	ਕਾਰਨ ਵਰਣਨ	ਸੁਧਾਰ ਲਈ ਦਿਸ਼ਾ-ਨਿਰਦੇਸ਼
ਡਿਲੀਵਰੀ ਵੇਲੇ ਗਾਹਕ ਕੋਲ ਨਕਦ/ਭੁਗਤਾਨ ਦੀ ਸਮਰੱਥਾ ਨਹੀਂ ਹੈ	ਗਾਹਕ ਨੇ ਕੈਸ਼ ਆਨ ਡਿਲੀਵਰੀ (ਸੀਓਡੀ) ਭੁਗਤਾਨ ਮੋਡ ਚੁਣਿਆ ਪਰ ਜਦੋਂ ਡਿਲੀਵਰੀ ਏਜੰਟ ਖਰੀਦਦਾਰ ਕੋਲ ਪਹੁੰਚਿਆ ਤਾਂ ਖਰੀਦਦਾਰ ਕੋਲ ਡਿਲੀਵਰੀ ਵੇਲੇ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਨ ਲਈ ਨਕਦ ਜਾਂ ਕਾਰਡ ਨਹੀਂ ਸੀ।	ਕੋਈ ਕਾਰਵਾਈ ਨਹੀਂ, ਵਪਾਰ ਕਰਨ ਦੀ ਲਾਗਤ
ਗਾਹਕ ਨੇ ਇਨਕਾਰ ਕਰ ਦਿੱਤਾ - ਇਰਾਦੇ ਦਾ ਮੁੱਦਾ ਓਪਰੇਸ਼ਨ ਗੈਰ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਨਹੀਂ ਹੈ	ਗਾਹਕ ਨੇ ਇਨਕਾਰ ਕਰ ਦਿੱਤਾ ਕਿਉਂਕਿ ਉਸਨੇ ਆਪਣਾ ਮਨ ਬਦਲਿਆ।	ਨਾ-ਵਾਪਸੀਯੋਗ ਉਤਪਾਦਾਂ ਲਈ, ਵਿਕਰੇਤਾ ਪੂਰਾ ਜਾਂ ਅੰਸ਼ਕ ਮੁੱਲ ਵਾਪਸ ਨਾ ਕਰਨ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ

ਇਸ ਸੈਕਸ਼ਨ ਵਿੱਚ ਦੱਸੇ ਗਏ ਦਿਸ਼ਾ-ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰਦੇ ਹੋਏ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ, ਮੈਟ੍ਰਿਕਸ ਦੀ ਮਦਦ ਨਾਲ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਨੂੰ ਮਾਪਣਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ। ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ, ਅਸੀਂ ਉਹਨਾਂ ਮੈਟ੍ਰਿਕਸ ਨੂੰ ਦੇਖਾਂਗੇ ਜੋ ਮਾਪਣ ਅਤੇ ਨਿਗਰਾਨੀ ਕਰਨ ਲਈ ਵਰਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਵਿਕਰੇਤਾ ਅਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਅਤੇ ਮੈਟ੍ਰਿਕਸ ਖਰਾਬ ਹੋਣ 'ਤੇ ਸੁਧਾਰਾਤਮਕ ਉਪਾਅ ਕਰੋ।

ਆਉ ਉਹਨਾਂ ਮੈਟ੍ਰਿਕਸ ਦੀ ਪੜਚੋਲ ਕਰੀਏ ਜੋ ਤੁਹਾਡੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਦੇ ਮੁਲਾਂਕਣ ਅਤੇ ਟਰੈਕ ਕਰਨ ਲਈ ਨਾਲ ਹੀ ਤੁਹਾਡੇ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਦੇ, ਇਸਦੇ ਲਈ ਸੁਧਾਰਾਤਮਕ ਉਪਾਵਾਂ ਦੇ ਨਾਲ ਵਰਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਮੈਟ੍ਰਿਕ	ਕਿਉਂ ਟ੍ਰੈਕ ਕਰਨਾ ਹੈ	ਗਣਨਾ	ਵਿਕਰੇਤਾ ਰੱਦ ਕਰਨ ਦੀ ਦਰ
RBD%	ਉਹਨਾਂ ਆਰਡਰਾਂ ਦੇ % ਨੂੰ ਮਾਪਦਾ ਹੈ ਜੋ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਡਿਲੀਵਰ ਨਹੀਂ ਕੀਤੇ ਗਏ ਸਨ ਅਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਵਾਪਸ ਭੇਜੇ ਗਏ ਸਨ	ਕੋਈ ਕਾਰਵਾਈ ਨਹੀਂ, ਵਪਾਰ ਕਰਨ ਦੀ ਲਾਗਤ	ਵਿਕਰੇਤਾ, ਵਿਕਰੇਤਾ NP
ਭੇਜਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਲਈ ਔਸਤ ਆਰਡਰ ਟਾਈਮ	ਪੇਕੇਜਿੰਗ ਸਮਾਂ-ਸੀਮਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਅਕੁਸ਼ਲਤਾਵਾਂ ਅਤੇ ਪੁਸ਼ਟੀ ਹੋਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਉਪਲਬਧਤਾ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ ਦੇ ਕਾਰਨ ਦੇਰੀ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਦੇ ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ RBD ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।	ਨਾ-ਵਾਪਸੀਯੋਗ ਉਤਪਾਦਾਂ ਲਈ, ਵਿਕਰੇਤਾ ਪੂਰਾ ਜਾਂ ਅੰਸ਼ਕ ਮੁੱਲ ਵਾਪਸ ਨਾ ਕਰਨ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ	ਵਿਕਰੇਤਾ, ਵਿਕਰੇਤਾ NP

ਮੈਟ੍ਰਿਕ	ਕਿਉਂ ਟ੍ਰੈਕ ਕਰਨਾ ਹੈ	ਗਣਨਾ	ਵਿਕਰੇਤਾ ਰੱਦ ਕਰਨ ਦੀ ਦਰ
ਭੇਜਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਆਰਡਰ ਸਮੇਂ ਦੀ ਉਲੰਘਣਾ %	ਸੰਭਾਵਿਤ ਟਾਈਮਲਾਈਨ ਦੇ ਵਿਰੁੱਧ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਟਾਈਮਲਾਈਨਾਂ ਵਿੱਚ ਦੇਰੀ ਕਾਰਨ ਆਸਫਲਤਾ ਨੂੰ ਮਾਪਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਦੇ ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ RBD ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ	ETA ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਪੈਕ ਕੀਤੇ ਆਰਡਰਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ/ਪੈਕ ਕੀਤੇ ਆਰਡਰਾਂ ਦੀ ਕੁੱਲ ਸੰਖਿਆ	ਵਿਕਰੇਤਾ, ਵਿਕਰੇਤਾ NP
ਔਸਤ ਤਿਆਰ ਸਿੱਧ ਕਰਨ ਲਈ ਭੇਜਣ ਦਾ ਸਮਾਂ	ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NP/Off ਨੈੱਟਵਰਕ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਪੋਸਟ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਦੁਆਰਾ ਪਿਕਅੱਪ ਲਈ ਲਾਏ ਗਏ ਸਮੇਂ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਸਿੱਧਿੰਗ ਲਈ ਤਿਆਰ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਦੇਰੀ ਦੇ ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ RBD ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ	ਰੈਡੀ ਟੂ ਸਿੱਧ ਪੜਾਅ ਅਤੇ ਭੇਜੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਪੜਾਅ ਦੇ ਵਿਚਕਾਰ ਸਾਰੇ ਆਰਡਰ ਲਈ ਔਸਤ ਸਮਾਂ ਲਓ	ਵਿਕਰੇਤਾ, ਵਿਕਰੇਤਾ NP
ਆਰਡਰ ਤਿਆਰ ਹਨ ਸਿੱਧ ਕਰਨ ਲਈ ETA ਡਿਸਪੈਚ ਕਰੇ ਉਲੰਘਣਾ %	ਪਿਕਅੱਪ ਵਿੱਚ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NP/Off ਨੈੱਟਵਰਕ ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ ਦੁਆਰਾ ਸਮਾਂ-ਸੀਮਾਵਾਂ ਦੀ ਉਲੰਘਣਾ ਦੀ ਦਰ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਹਨਾਂ ਉਲੰਘਣਾਵਾਂ ਦੇ ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ RBD ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ	(ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NP/ਆਫ ਨੈੱਟਵਰਕ ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ ਦੁਆਰਾ ETA/ਕੁੱਲ ਆਰਡਰ ਭੇਜੇ ਜਾਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਚੁਣੇ ਗਏ ਆਰਡਰਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ) X 100	ਵਿਕਰੇਤਾ, ਵਿਕਰੇਤਾ NP

ਕਿਰਪਾ ਕਰਕੇ ਨੋਟ ਕਰੋ: ਰੱਦ ਕਰਨਾ, ਵਾਪਸੀ, ਰਿਫੰਡ ਨੀਤੀ ਨੂੰ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਘੋਸ਼ਿਤ ਕੀਤਾ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਈ-ਕਾਮਰਸ ਨਿਯਮ 5(3)(ਸੀ), 6(5)(ਜੀ), 7(1)(ਏ) ਓਐਨਡੀਸੀ ਦੀ ਵੇਬਸਾਇਟ 'ਤੇ ਗਵਰਨੈਂਸ ਅਤੇ ਨੀਤੀਆਂ 'ਤੇ ਵੀ ਜਾਓ: [Ch 2 \(ਵਪਾਰਕ ਨਿਯਮ\): 2.3.1, 2.3.10, 2.3.12, 2.4.1, 2.4.2, 2.4.8, 2.4.16](#)

### ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ

- ਨਿਯਮਤ ਅੰਤਰਾਲਾਂ 'ਤੇ ਬਣਾਈ ਰੱਖਣ ਅਤੇ ਅਪਡੇਟ ਕਰਨ ਲਈ ਮੁੱਖ ਰਿਪੋਰਟਾਂ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰਨਾ
- ਰੱਦ ਕਰਨ ਨੂੰ ਘੱਟ ਤੋਂ ਘੱਟ ਰੱਖਣਾ - ਇਨ੍ਹਨੋਟੋਰੀ, ਕੀਮਤ, ਕੈਟਾਲਾਗ ਸ਼ੁੱਧਤਾ ਨੂੰ ਟਰੈਕ ਕਰੋ
- ਵਾਅਦਾ ਕੀਤੇ ਸਮੇਂ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਡਿਲੀਵਰੀ ਸਮੇਂ ਅਤੇ ਅਸਲ ਡਿਲੀਵਰੀ ਮਿਤੀ ਨੂੰ ਟਰੈਕ ਕਰੋ
- ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਰਿਟਰਨ 'ਤੇ ਨਜ਼ਰ ਰੱਖੋ ਅਤੇ ਆਵਰਤੀ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰੋ
- ਰੇਟਿੰਗਾਂ 'ਤੇ ਨਜ਼ਰ ਰੱਖੋ ਅਤੇ ਨਿਯੰਤਰਣਯੋਗ ਮੁੱਦਿਆਂ ਨੂੰ ਠੀਕ ਕਰੋ

## ਅਧਿਆਇ 5

# ਪੈਕੇਜਿੰਗ

ਈ-ਕਾਮਰਸ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਪੈਕ ਕਰਨ ਦਾ ਮੁੱਖ ਉਦੇਸ਼ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣਾ ਹੈ ਕਿ ਉਤਪਾਦ ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਟਰਾਂਜ਼ਿਟ ਨੁਕਸਾਨ ਦੇ ਅੰਤਮ ਉਪਭੋਗਤਾ ਤੱਕ ਸੁਰੱਖਿਅਤ ਢੰਗ ਨਾਲ ਪਹੁੰਚਦਾ ਹੈ। ਡਿਲੀਵਰੀ ਪਾਰਟਨਰ ਨੂੰ ਸੌਂਪੇ ਜਾਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਉਤਪਾਦ ਖਰੀਦਦਾਰ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਲਈ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NP/Off ਨੈੱਟਵਰਕ ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ ਦੇ ਕਈ ਹੱਥਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਲੰਘ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸ ਯਾਤਰਾ ਦੌਰਾਨ, ਇਹ ਕਈ ਵਾਰ ਵਾਹਨਾਂ ਤੋਂ ਲੋਡ ਅਤੇ ਅਨਲੋਡ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਜੇਕਰ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਕਿਸਮ ਲਈ ਲੋੜੀਂਦੀ ਕੁਆਲਿਟੀ ਦੀ ਨਹੀਂ ਹੈ ਤਾਂ ਇਹ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੇ ਉੱਚ-ਅੰਦਰ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਨੁਕਸਾਨਾਂ ਦਾ ਕਾਰਨ ਬਣ ਸਕਦੀ ਹੈ ਜਿਸਦੇ ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ ਬੁਰਾ ਬਾਇਅਰ ਇਕਸਪੀਰੀਅਨਸ, ਉੱਚ ਰਿਟਰਨ ਅਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਨੁਕਸਾਨ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ।

### ਇਸ ਭਾਗ ਤੋਂ ਸੰਭਾਵਿਤ ਮੁੱਖ ਉਪਾਅ:

- ਸਹੀ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਹੋਣਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਕਿਉਂ ਹੈ
- ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਵਿੱਚ ਕਿਹੜੇ ਕਦਮਾਂ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ - ਭੋਜਨ ਅਤੇ ਪੀਣ ਵਾਲੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਅਤੇ ਗੈਰ-ਭੋਜਨ ਦੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ
- ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ
- ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਮੁੱਦਿਆਂ ਦੀ ਪਛਾਣ, ਟਰੈਕ ਅਤੇ ਸੁਧਾਰ ਕਿਵੇਂ ਕਰੀਏ

ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਵਿੱਚ ਹੋਰ ਤੱਤ ਵੀ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਖਪਤਕਾਰ ਦਾ ਡਿਲੀਵਰੀ ਪਤਾ, ਵਿਕਰੇਤਾ ਦਾ ਵਾਪਸੀ ਪਤਾ, ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ। ਈ-ਕਾਮਰਸ ਵਿੱਚ, ਬਾਹਰੀ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਉੱਤੇ ਸ਼ਿਪਿੰਗ ਲੋਬਲ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਦਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੇ ਨੁਕਤੇ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ ਅਤੇ ਈ-ਕਾਮਰਸ ਕਾਰੋਬਾਰਾਂ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਦੇ ਤਰੀਕੇ ਦੱਸਦੇ ਹਨ:

- **ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਖਰਚਿਆਂ ਨੂੰ ਘਟਾਉਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ:** ਚੰਗੀ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਆਵਾਜਾਈ ਦੇ ਨੁਕਸਾਨ ਕਾਰਨ ਹੋਏ ਨੁਕਸਾਨ ਨੂੰ ਘਟਾਉਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸਲਈ ਰਿਟਰਨ ਘਟਾਉਂਦੀ ਹੈ
- **ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਵਫ਼ਾਦਾਰੀ ਬਣਾਉਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ:** ਚੰਗੀ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੇ ਬ੍ਰਾਂਡ ਨਾਲ ਗੂੰਜਣ ਅਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਰੇਟਿੰਗਾਂ ਨੂੰ ਬਿਹਤਰ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰ ਸਕਦੀ ਹੈ
- **ਬ੍ਰਾਂਡ ਪਛਾਣ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਬ੍ਰਾਂਡ ਮੁੱਲ ਨੂੰ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਰਦਾ ਹੈ:** ਉਚਿਤ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਇੱਕ ਮਜ਼ਬੂਤ ਬ੍ਰਾਂਡ ਪਛਾਣ ਬਣਾਉਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਉੱਚ-ਗੁਣਵੱਤਾ ਦੀ ਪ੍ਰਿੰਟਿੰਗ, ਚੰਗੀ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਸਮੱਗਰੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ, ਅਤੇ ਵਿਲੱਖਣ ਡਿਜ਼ਾਈਨ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦੇ ਹਨ ਜਿਸ ਨਾਲ ਇੱਕ ਦੇ ਬ੍ਰਾਂਡ ਨੂੰ ਦੂਜਿਆਂ ਤੋਂ ਵੱਖਰਾ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਨ ਲਈ, ਪ੍ਰੀਮੀਅਮ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦਾ ਵਿਕਰੇਤਾ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਦਿੱਖ ਅਤੇ ਅਨੁਭਵ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਉੱਚ-ਗੁਣਵੱਤਾ ਵਾਲੇ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।

## ਗੈਰ-ਭੋਜਨ ਪੈਕੇਜਿੰਗ

ਇਹ ਸੈਕਸ਼ਨ ਉਹਨਾਂ ਵਧੀਆ ਅਭਿਆਸਾਂ ਨੂੰ ਉਜਾਗਰ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਵਿਕਰੇਤਾ ਡਿਲੀਵਰੀ ਲਈ ਆਰਡਰ ਕੀਤੇ ਸਮਾਨ ਨੂੰ ਪੈਕ ਕਰਨ ਲਈ ਵਰਤ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਣ ਵਾਲੇ ਮੁੱਖ ਨੁਕਤਿਆਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਮਾਲ ਦੀ ਪੈਕਿੰਗ ਨੂੰ ਰਿਕਾਰਡ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ ਜਦੋਂ ਕਿ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਸ਼ਿਪਿੰਗ ਲਈ ਤਿਆਰ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਖਰਾਬ ਉਤਪਾਦਾਂ/ਗੁੰਮ ਆਈਟਮਾਂ/ਆਰਡਰ ਤੋਂ ਵੱਖਰੀਆਂ ਆਈਟਮਾਂ ਦੇ ਕਾਰਨ ਗਾਹਕ ਵਾਪਸੀ ਈ-ਕਾਮਰਸ ਵਿੱਚ ਆਮ ਹਨ ਅਤੇ ਖੁੰਝਣ ਦੇ ਸਰੋਤ ਦੀ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਪਛਾਣ ਕਰਨ ਲਈ, ਆਈਟਮ ਦੀ ਪੈਕਿੰਗ ਦੀ ਇੱਕ ਵੀਡੀਓ ਰਿਕਾਰਡਿੰਗ ਨਿਰਣਾਇਕ ਸਬੂਤ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਇਸ ਲਈ ਵੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ ਐਨ ਪੀ/ਆਫ ਨੈਟਵਰਕ ਲਾਜਿਸਟਿਕਸ ਸਿਰਫ਼ ਭੇਜੇ ਗਏ ਆਰਡਰ ਲਈ ਸੀਮਤ ਦੇਣਦਾਰੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ, ਖਾਸ ਤੌਰ 'ਤੇ ਇੱਕ ਨਿਸ਼ਚਤ ਬ੍ਰੈਂਡੇਡ (ਸ਼੍ਰੇਣੀ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦਾ ਹੈ) ਅਤੇ/ਜਾਂ ਨਾਜ਼ੁਕ ਆਈਟਮਾਂ ਤੋਂ ਵੱਧ ਆਰਡਰ ਮੁੱਲ ਲਈ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਇਸ ਵਿਧੀ ਨੂੰ ਸਥਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

# ਗੈਰ-ਭੋਜਨ ਪੈਕਿੰਗ ਲਈ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਵਿੱਚ ਕਦਮ

## 1 ਬਾਹਰੀ ਪੈਕੇਜਿੰਗ 'ਤੇ ਫੈਸਲਾ ਕਰੋ

ਬਾਹਰੀ ਪੈਕੇਜ ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਬ੍ਰਾਂਡ ਬਾਕਸ ਲਈ ਪ੍ਰਾਇਮਰੀ ਸੁਰੱਖਿਆ ਹੈ। ਇਹ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਫਲਾਇਰ ਬੈਗ ਜਾਂ ਇੱਕ ਕੋਰੋਗੇਟਡ ਬਾਕਸ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਬਾਹਰੀ ਪੈਕੇਜ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਕਰਨ ਲਈ ਨਮੂਨਾ ਮਾਪਦੰਡ: ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਦਿੱਖ ਅਤੇ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰੋ।

ਭਾਰ	ਨਾਜ਼ੁਕਤਾ	
	ਨਾਜ਼ੁਕ	ਗੈਰ-ਨਾਜ਼ੁਕ
0-1.5 ਕਿਲੋ	ਕੋਰੋਗੇਟਿਡ ਬਾਕਸ 3 ਪਲਾਈ	ਫਲਾਇਰ ਬੈਗ/ਕੋਰੋਗੇਟਿਡ ਬਾਕਸ 3 ਪਲਾਈਜ਼
1.5 ਕਿਲੋ-3ਕਿਲੋ	ਕੋਰੋਗੇਟਿਡ ਬਾਕਸ 3 ਪਲਾਈ	ਕੋਰੋਗੇਟਿਡ ਬਾਕਸ 3 ਪਲਾਈ
3-10 ਕਿਲੋ	ਕੋਰੋਗੇਟਿਡ ਬਾਕਸ 5 ਪਲਾਈ	ਕੋਰੋਗੇਟਿਡ ਬਾਕਸ 3 ਪਲਾਈ
>10 ਕਿਲੋ	ਕੋਰੋਗੇਟਿਡ ਬਾਕਸ 5 ਪਲਾਈ	ਕੋਰੋਗੇਟਿਡ ਬਾਕਸ 5 ਪਲਾਈ
>5 ਕਿਲੋਗ੍ਰਾਮ+ ਤਰਲ	ਕੋਰੋਗੇਟਿਡ ਬਾਕਸ 7 ਪਲਾਈ	ਕੋਰੋਗੇਟਿਡ ਬਾਕਸ 7 ਪਲਾਈ

**ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਸਮੱਗਰੀ ਦੀ ਤਾਕਤ ਭੇਜੇ ਜਾ ਰਹੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਕਮਜ਼ੋਰੀ ਅਤੇ ਭਾਰ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰੇਗੀ।**



**2** ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ 2-3 ਪਲਾਇਆਂ ਜਾਂ ਹੋਰ ਕੁਸ਼ਨਿੰਗ ਸਮੱਗਰੀ ਵਿੱਚ ਲਪੇਟੋ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਬਾਹਰੀ ਬਕਸੇ ਵਿੱਚ ਰੱਖੋ

**3** ਕਈ ਛੋਟੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੇ ਮਾਮਲੇ ਵਿੱਚ ਬਾਕਸ ਨੂੰ ਗੱਤੇ ਦੇ ਟੁਕੜਿਆਂ ਨਾਲ ਵੱਖ ਕਰੋ ਅਤੇ ਫਿਰ ਹਰੇਕ ਛੋਟੇ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਬਣਾਈਆਂ ਗਈਆਂ ਖਾਲੀ ਥਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਰੱਖੋ।

**4** ਖਾਲੀ ਥਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਫਿਲਰ ਸਮੱਗਰੀ ਪਾਓ (ਕੁਚਲੇ ਹੋਏ ਕਾਗਜ਼/ਏਅਰ ਪੀਲੋ/ਫੋਮ ਬਾਲਜ਼)

**5** ਬਾਹਰੀ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਦੇ 6 ਪਾਸਿਆਂ ਦੀਆਂ ਅੰਦਰੂਨੀ ਸਤਹਾਂ 'ਤੇ ਨਾਜ਼ੁਕ ਉਤਪਾਦਾਂ ਲਈ ਤੁਸੀਂ ਗੱਦੀ ਲਈ ਫੋਮ ਸ਼ੀਟਾਂ ਜਾਂ ਥਰਮੋਕੋਲ ਦੀ ਪਰਤ ਰੱਖ ਸਕਦੇ ਹੋ।

**6** ਉਤਪਾਦ ਚਲਾਨ ਨੂੰ ਬਾਹਰੀ ਬਕਸੇ ਦੇ ਅੰਦਰ ਰੱਖੋ

**7** ਬਕਸਿਆਂ ਨੂੰ ਬੰਦ ਕਰਨ ਲਈ ਘੱਟੋ-ਘੱਟ 3-ਇੰਚ ਦੀ ਟੇਪ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ

**8** ਬਾਹਰੀ ਬਕਸੇ ਦੇ ਦਿਖਾਈ ਦੇਣ ਵਾਲੇ ਪਾਸੇ ਸਿਪਿੰਗ ਲੇਬਲ ਨੂੰ ਚਿਪਕਾਓ

**9** ਜੇਕਰ ਉਤਪਾਦ ਨਾਜ਼ੁਕ ਹੈ, ਤਾਂ ਪੈਕੇਜ ਨੂੰ 'ਨਾਜ਼ੁਕ' ਸਟਿੱਕਰ ਨਾਲ ਲੇਬਲ ਕਰੋ ਅਤੇ ਸੂਚਕ ਲੇਬਲ ਕਿਸ ਪਾਸੇ ਹੈ

# ਅੰਦਰੂਨੀ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਸਮੱਗਰੀ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ

ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਬਾਹਰੀ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਬਾਕਸ ਵਿੱਚ ਸ਼ਿਪਿੰਗ ਕਰਦੇ ਸਮੇਂ, ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਮਾਮਲਿਆਂ ਵਿੱਚ, ਤੁਹਾਨੂੰ ਸ਼ਿਪਿੰਗ ਦੌਰਾਨ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਇੰਧਰ-ਉੱਧਰ ਜਾਣ ਅਤੇ ਖਰਾਬ ਹੋਣ ਤੋਂ ਰੋਕਣ ਲਈ ਅੰਦਰੂਨੀ ਫਿਲਰ/ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਨੀ ਪਵੇਗੀ। ਅੰਦਰੂਨੀ ਫਿਲਰ ਪੈਕੇਟ ਨੂੰ ਵਾਧੂ ਕੁਸ਼ਨਿੰਗ ਅਤੇ ਸਥਿਰਤਾ ਦੇਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇਸਦੇ ਲਈ ਸਾਰੇ ਦਿਸ਼ਾ-ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ ਦੇ ਅਨੁਕੂਲ ਕੋਈ ਵੀ ਆਕਾਰ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਹੇਠਾਂ ਤੁਹਾਡੀ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਵਿੱਚ ਅੰਦਰੂਨੀ ਭਰਨ ਵਾਲੀ ਸਮੱਗਰੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਲਈ ਇੱਕ ਵਿਆਪਕ ਦਿਸ਼ਾ-ਨਿਰਦੇਸ਼ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ।

	ਬੁਬਲ ਰੈਪ	ਥਰਮੋਕੋਲ ਲੇਅਰ	ਕਾਰਡਬੋਰਡ ਦੇ ਟੁਕੜੇ	ਕਰਾਫਟ ਪੇਪਰ	ਫੋਮ ਥਰਮਾਕੋਲ ਬਾਲਜ਼	ਏਅਰ ਪਿਲੇ
ਵੇਏਡ ਫਿਲਿੰਗ	ਨਹੀਂ	ਨਹੀਂ	ਨਹੀਂ	ਹਾਂ	ਹਾਂ	ਨਹੀਂ
ਵੱਖ ਕਰਨਾ	ਹਾਂ	ਨਹੀਂ	ਹਾਂ	ਨਹੀਂ	ਨਹੀਂ	ਨਹੀਂ
ਕੁਸ਼ਨਿੰਗ	ਹਾਂ	ਹਾਂ	ਨਹੀਂ	ਨਹੀਂ	ਹਾਂ	ਹਾਂ
ਟਿੱਪਣੀਆਂ	ਕਿਸੇ ਵੀ ਸ਼ਕਲ ਦੇ ਨਾਜ਼ੁਕ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਬਚਾਉਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ	ਹਲਕਾ ਹੈ ਅਤੇ ਪੈਕੇਜ ਦੇ ਭਾਰ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤਾ ਵਾਧਾ ਨਹੀਂ ਕਰਦਾ ਹੈ - ਮੁੱਖ ਤੌਰ 'ਤੇ ਨਾਜ਼ੁਕ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀਆਂ ਸਮਤਲ ਸਤਹਾਂ ਨੂੰ ਬਚਾਉਣ ਲਈ ਵਰਤਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ	ਇਹ ਮੁੱਖ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕਈ ਨਾਜ਼ੁਕ ਜਾਂ ਛੋਟੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਵੱਖ ਕਰਨ ਲਈ ਵਰਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ	ਸਭ ਤੋਂ ਬਹੁਮੁਖੀ ਅਤੇ ਲਚਕਦਾਰ ਇਨਫਿਲ। ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਨੂੰ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਕਿਸੇ ਵੀ ਆਕਾਰ ਵਿੱਚ ਰਿਪ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ ਜਿਸਦੀ ਤੁਹਾਨੂੰ ਲੋੜ ਹੈ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਵੀ ਭਰਨ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਲਈ ਇਸ ਨੂੰ ਚੁਰਚੂਰ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ	ਵੱਖ-ਵੱਖ ਉਤਪਾਦ ਆਕਾਰ ਲਈ ਵਰਤਿਆ ਜਾਣ ਲਈ ਲਚਕਦਾਰ	ਪੈਕੇਜ ਸੇਵਿੰਗ ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ ਲਾਗਤ ਵਿੱਚ ਜ਼ਿਆਦਾ ਭਾਰ ਨਹੀਂ ਜੋੜਦਾ

## ਕੁਝ ਹੋਰ ਆਮ ਦਿਸ਼ਾ-ਨਿਰਦੇਸ਼

### ਪੁਆਇੰਟਡ ਵਸਤੂਆਂ:

ਬਬਲ ਰੈਪ ਦੀਆਂ ਕਈ ਪਰਤਾਂ ਵਿੱਚ ਲਪੇਟੋ

### ਤਰਲ ਉਤਪਾਦ:

ਕੈਪਸ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕੱਸੋ, ਪਲਾਸਟਿਕ ਦੀ ਸੀਟ ਵਿੱਚ ਸੀਲ ਕਰੋ ਅਤੇ ਟੇਪ ਨਾਲ ਸੀਲ ਕਰੋ

### ਨਾਜ਼ੁਕ ਆਈਟਮਾਂ:

ਕਈ ਲੇਅਰਾਂ ਵਿੱਚ ਬਬਲ ਰੈਪ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰੋ, ਮਜ਼ਬੂਤ ਬਾਹਰੀ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ, ਲੇਬਲ ਜੋ ਪੈਕੇਜ ਦਾ ਉੱਪਰਲਾ ਪਾਸਾ ਹੈ, 'ਨਾਜ਼ੁਕ' ਸਟਿੱਕਰ ਵਾਲਾ ਲੇਬਲ

# ਭੋਜਨ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਦਿਸ਼ਾ-ਨਿਰਦੇਸ਼

ਭੋਜਨ ਅਤੇ ਪੀਣ ਵਾਲੇ ਪਦਾਰਥਾਂ ਦੀ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਿੱਚ ਵਾਧੂ ਤੱਤ ਹਨ ਜੋ ਇਸਨੂੰ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਕੋਣ ਤੋਂ ਵਿਲੱਖਣ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹਨ:

- F&B ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਿੱਚ ਪੈਕੇਜ ਹਨ ਜੋ ਕਿ ਰੈਸਟੋਰੈਂਟ ਵਿੱਚ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਹਨ ਅਤੇ ਪੈਕ ਕੀਤੇ ਹੋਏ ਹਨ ਅਤੇ ਮਸ਼ੀਨ ਨਾਲ ਪੈਕ ਨਹੀਂ ਹਨ। ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਸਾਰੇ ਢੱਕਣਾਂ ਨੂੰ ਟੇਪ ਨਾਲ ਸੀਲ ਕਰਨਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ ਕਿ ਆਵਾਜਾਈ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਛਿੜਕਾਅ ਨਾ ਹੋਵੇ

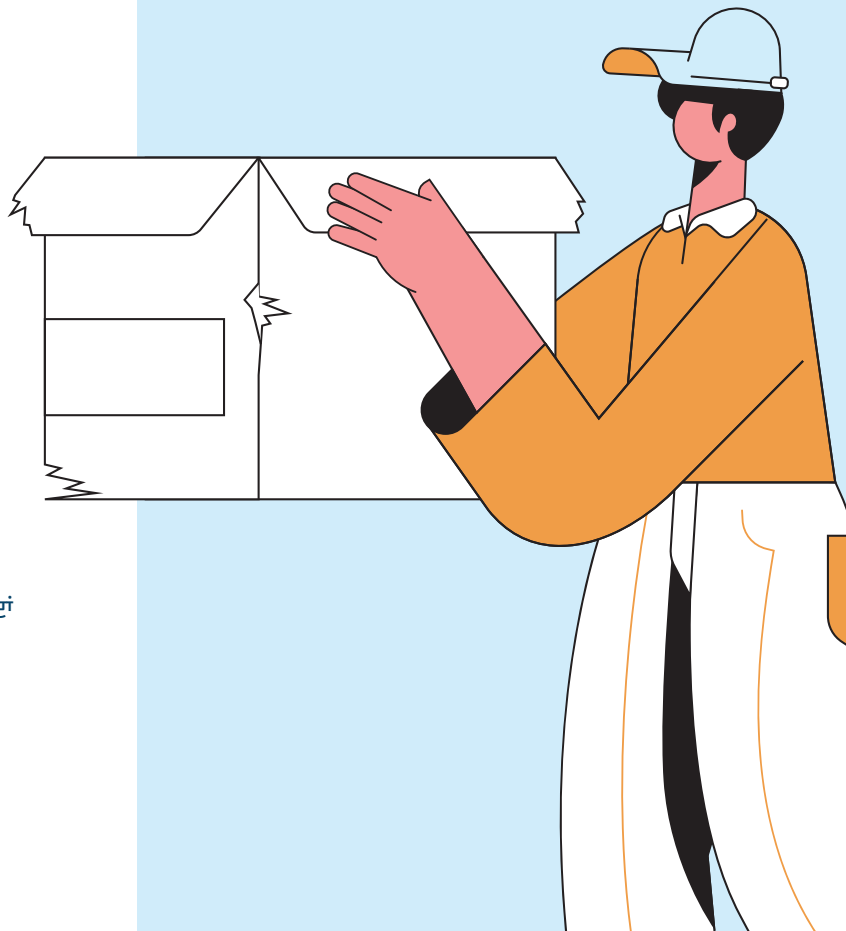
- ਭੋਜਨ ਵਿੱਚ ਤਾਪਮਾਨ ਦਾ ਇੱਕ ਤੱਤ ਹੁੰਦਾ ਹੈ - ਗਰਮ ਜਾਂ ਠੰਡਾ, ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਨੂੰ ਨਾ ਸਿਰਫ਼ ਸੁਰੱਖਿਆ ਦਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਸਗੋਂ ਲੋੜ ਅਨੁਸਾਰ ਭੋਜਨ ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਤਾਪਮਾਨ ਨੂੰ ਵੀ ਕਾਇਮ ਰੱਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇੰਸੂਲੇਟਡ ਕੰਟੇਨਰ, ਆਈਸ ਪੈਕ- ਵਰਤੋਂ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਨਾਲ ਹੀ, ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਕਿ ਗਰਮ ਅਤੇ ਠੰਡੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਵੱਖ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇ
- ਭੇਜੇ ਗਏ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਖਪਤ ਕੀਤੀ ਜਾਏਗੀ - ਇਸ ਲਈ ਇਹ ਸੁਝਾਅ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਪੈਕਿੰਗ ਸਮੱਗਰੀ ਭੋਜਨ ਦੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਲਈ ਢੁਕਵੀਂ ਹੈ
- ਕਿਰਪਾ ਕਰਕੇ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ ਕਿ ਤੁਹਾਡੀ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਐਫਏਸਏਸਏਆਈ ਅਤੇ ਹੋਰ ਕਾਨੂੰਨੀ ਦਿਸ਼ਾ-ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਵਿੱਚ ਹੈ

# ਪੈਕੇਜਿੰਗ-ਸਬੰਧਤ ਨੁਕਸਾਨ ਦੇ ਮੁੱਦਿਆਂ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰਨਾ, ਟਰੈਕ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਠੀਕ ਕਰਨਾ

ਇਹ ਭਾਗ ਇਸ ਬਾਰੇ ਗੱਲ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਨੁਕਸਾਨਾਂ ਨੂੰ ਘਟਾਉਣ ਲਈ ਕਾਰਵਾਈਯੋਗ ਖੇਤਰਾਂ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰਨ ਲਈ ਸੂਝ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਨੁਕਸਾਨਾਂ ਦੇ ਡੇਟਾ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਵੇਖਣਾ ਹੈ।

## 1 ਉਤਪਾਦ ਪੱਧਰ ਦੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ

- ਸਾਰੇ SKU ਲਈ ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੀ ਸਾਰਣੀ ਬਣਾਓ:
- ਕੁੱਲ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਨੁਕਸਾਨ % ਦੀ ਗਣਨਾ ਕਰੋ:  $(\text{ਕੁੱਲ ਨੁਕਸਾਨ}/\text{ਕੁੱਲ ਆਰਡਰ ਭੇਜੇ ਗਏ}) \times 100$
- ਹਰੇਕ ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਨੁਕਸਾਨ ਦੇ ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਦੀ ਦੂਜੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨਾਲ ਅਤੇ ਕੁੱਲ ਪੱਧਰ 'ਤੇ % ਨਾਲ ਵੀ ਤੁਲਨਾ ਕਰੋ।
- ਉਹਨਾਂ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰੋ ਜਿੱਥੇ ਤੁਸੀਂ ਦੂਸਰਿਆਂ ਅਤੇ ਔਸਤ ਨਾਲੋਂ ਵੱਧ ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਦੇਖਦੇ ਹੋ। ਨੁਕਸਾਨ ਦੇ ਕਾਰਨ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰਨ ਲਈ ਇਸ ਉਤਪਾਦ ਵਿੱਚ ਹੋਰ ਡੂੰਘਾਈ ਨਾਲ ਡਾਈਵ ਕਰੋ।



ਸੀਰੀਅਲ ਨੰਬਰ	ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਨਾਮ	ਕੁੱਲ ਭੇਜੇ ਗਏ ਆਰਡਰ (ਏ)	ਕੁੱਲ ਖਰਾਬ ਹੋਏ ਆਰਡਰ (ਬੀ)	% ਨੁਕਸਾਨ (ਬੀ/ਏ)X100
-------------	--------------	-----------------------	-------------------------	---------------------

## 2 ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਮੁੱਦਿਆਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ

ਉੱਚ ਨੁਕਸਾਨ % ਵਾਲੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ ਪੱਧਰ ਦੇ ਡੇਟਾ ਵਿੱਚ ਡੀਪ ਡਾਈਵ ਕਰੋ (ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਮਲਟੀਪਲ ਥਰਡ-ਪਾਰਟੀ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NP/Off ਨੈੱਟਵਰਕ ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰ ਰਹੇ ਹੋ)।

ਇਹ ਪਛਾਣ ਕਰਨ ਲਈ ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੀ ਸਾਰਣੀ ਬਣਾਓ ਕਿ ਕੀ ਸਮੱਸਿਆ ਕਿਸੇ ਖਾਸ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NP 'ਤੇ ਹੈ।

ਸੀਰੀਅਲ ਨੰਬਰ	ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NP/ ਆਫ ਨੈੱਟਵਰਕ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਨਾਮ	ਕੁੱਲ ਭੇਜਿਆ ਗਿਆ	ਕੁੱਲ ਨੁਕਸਾਨ	% ਨੁਕਸਾਨ (ਬੀ/ਏ)X100
-------------	--	----------------	-------------	---------------------

ਹੱਲ ਲਈ ਮੁੱਦੇ 'ਤੇ ਚਰਚਾ ਕਰੋ ਜਾਂ ਉਤਪਾਦ ਲਈ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NP/Off ਨੈੱਟਵਰਕ ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ ਨੂੰ ਅਕਿਰਿਆਸ਼ੀਲ ਕਰੋ।

## 3 ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਮੁੱਦਿਆਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ

ਕਦਮ 1 ਵਿੱਚ ਪਛਾਣੇ ਗਏ ਉਤਪਾਦਾਂ ਲਈ ਜੇਕਰ ਮੁੱਦਾ ਕਿਸੇ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NP/Off ਨੈੱਟਵਰਕ ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ ਲਈ ਖਾਸ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਤਾਂ ਬਾਹਰੀ ਅਤੇ ਅੰਦਰੂਨੀ ਪੈਕੇਜਿੰਗ, ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਕਮਜ਼ੋਰੀ ਅਤੇ ਭਾਰ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਗੁਣਵੱਤਾ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ। ਜੇਕਰ ਤੁਸੀਂ ਸੁਧਾਰ ਦੇ ਖੇਤਰ ਦੇਖਦੇ ਹੋ ਜਾਂ ਮੁੱਦਿਆਂ ਨੂੰ ਹਾਸਲ ਕਰਨ ਲਈ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਵਿੱਚ ਸੁਧਾਰ ਕਰਦੇ ਹੋ।

## ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਦੇ ਸਮੇਂ ਵਰਤੀ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਚੈਕਲਿਸਟ

ਸੀਰੀਅਲ ਨੰਬਰ	ਗਤੀਵਿਧੀ	
1	ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਭਾਰ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਕੈਪਚਰ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ	<input type="checkbox"/>
2	ਕ੍ਰਮ ਵਿੱਚ ਸਾਰੇ ਸਹੀ SKU ਪੈਕ ਕੀਤੇ ਗਏ ਹਨ	<input type="checkbox"/>
3	SKU ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਬਨਾਮ ਪੈਕ ਕੀਤੇ ਗਏ ਆਰਡਰ ਕੀਤੇ ਯੂਨਿਟਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ	<input type="checkbox"/>
4	ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ ਕਿ ਚਲਾਨ ਬਾਹਰੀ ਪੈਕੇਜ ਵਿੱਚ ਰੱਖਿਆ ਗਿਆ ਹੈ	<input type="checkbox"/>
5	ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ ਕਿ ਸਹੀ ਸਿਪਿੰਗ ਲੇਬਲ ਸਹੀ ਪੈਕੇਜ 'ਤੇ ਲਗਾਇਆ ਗਿਆ ਹੈ	<input type="checkbox"/>
6	ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ ਕਿ ਸਿਪਿੰਗ ਲੇਬਲ ਟੈਕਸਟ/QR ਕੋਡ/ਬਾਰਕੋਡ ਸਾਫ਼ ਹੈ ਅਤੇ ਜਿੱਥੇ ਬਾਕਸ ਖੁੱਲ੍ਹਦਾ ਹੈ ਉੱਥੇ ਇਸ ਨੂੰ ਚਿਪਕਣ ਤੋਂ ਬਚੋ।	<input type="checkbox"/>

## ਪੈਕ ਕੀਤੇ ਆਰਡਰ ਲਈ ਚੈਕਸ

ਖੇਤਰ	ਕਾਰਨ ਦਾ ਵੇਰਵਾ
ਫਲੈਪ	ਬਾਹਰੀ ਬਕਸੇ ਦੇ ਫਲੈਪ 'ਤੇ ਕੋਈ ਨੁਕਸਾਨ ਨਹੀਂ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ
ਬਲਜ	ਅੰਦਰ ਰੱਖੇ ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਕਾਰਨ ਬਾਹਰੀ ਪੈਕੇਜ 'ਤੇ ਕੋਈ ਬਲਜ ਨਹੀਂ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ
ਡਿਸਓਰੀਐਂਟਿਡ	ਅੰਦਰ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਸ਼ੇਪ ਦੇ ਕਾਰਨ ਡੱਬੇ ਨੂੰ ਡਿਸਓਰੈਂਟ ਨਹੀਂ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ। ਆਕਾਰ ਵਰਗ ਜਾਂ ਆਇਤਾਕਾਰ ਰਹਿਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ
ਕਾਰਟਨ ਦੀ ਸ਼ੇਪ	ਕਾਰਟਨ ਗਿੱਲਾ, ਫਟਿਆ, ਜਾਂ ਡੁੱਟਾਂ ਵਾਲਾ ਨਹੀਂ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ
ਹੋਰ ਹਾਲਤ	ਟੇਪ ਦੀ ਚਿਪਕਣ ਗੁਣਵੱਤਾ ਚੰਗੀ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਥਾਵਾਂ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਨਹੀਂ ਆਉਣੀ ਚਾਹੀਦੀ

ਇਸ ਸੈਕਸ਼ਨ ਵਿੱਚ ਦੱਸੇ ਗਏ ਦਿਸ਼ਾ-ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰਦੇ ਹੋਏ, ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ, ਮੈਟ੍ਰਿਕਸ ਦੀ ਮਦਦ ਨਾਲ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਨੂੰ ਮਾਪਣਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ। ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ, ਅਸੀਂ ਉਹਨਾਂ ਮੈਟ੍ਰਿਕਸ ਨੂੰ ਵੇਖਾਂਗੇ ਜੋ ਵਿਕਰੇਤਾ ਅਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਨੂੰ ਮਾਪਣ ਅਤੇ ਨਿਗਰਾਨੀ ਕਰਨ ਲਈ ਵਰਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਜੇਕਰ ਮੈਟ੍ਰਿਕਸ ਵਿਗੜ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਸੁਧਾਰਾਤਮਕ ਉਪਾਅ ਕੀਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਮੈਟ੍ਰਿਕ	ਕਿਉਂ ਟ੍ਰੈਕ ਕਰਨਾ ਹੈ	ਗਣਨਾ	ਵਿਕਰੇਤਾ ਰੱਦ ਕਰਨ ਦੀ ਦਰ
ਨੁਕਸਾਨ %	ਟਰਾਂਜਿਟ ਫਾਰਵਰਡ ਜਾਂ ਰਿਵਰਸ ਵਿੱਚ ਖਰਾਬ ਹੋਏ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਮਾਪੇ	(ਨੁਕਸਾਨ ਅਤੇ ਵਾਪਸ ਕੀਤੇ ਗਏ ਆਰਡਰਾਂ ਦੀ ਕੁੱਲ ਸੰਖਿਆ / ਭੇਜੇ ਗਏ ਕੁੱਲ ਆਰਡਰ) X 100	ਵਿਕਰੇਤਾ, ਵਿਕਰੇਤਾ NP

**ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ**

- ਬਾਹਰੀ ਪੈਕੇਜ ਦੇ ਨੁਕਸਾਨ ਦੇ ਮਾਮਲੇ ਵਿੱਚ 'ਡਲਿਵਰੀ ਦੇ ਸਬੂਤ' 'ਤੇ ਇਸਦਾ ਜ਼ਿਕਰ ਕਰਨਾ
- ਉਤਪਾਦ ਲਈ ਸਹੀ ਪੈਕਿੰਗ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ ਜੋ ਬ੍ਰਾਂਡ ਮੁੱਲ ਨੂੰ ਦਰਸਾ ਸਕੇ
- ਲੋੜ ਪੈਣ 'ਤੇ 'ਨਾਜ਼ੁਕ' ਲੇਬਲ ਨੂੰ ਚਿਪਕਾਉਣਾ



ਅਧਿਆਇ 6

# ਵਿਕਰੇਤਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ

ਸਮੇਂ ਦੇ ਨਾਲ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਅਤੇ ਸ਼ਾਇਦ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋਵੇਗਾ। ਇਹ ਸੈਕਸ਼ਨ ਇਹ ਦੇਖਦਾ ਹੈ ਕਿ ਵਿਕਰੇਤਾ ਇਹਨਾਂ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਕਿਵੇਂ ਵਰਗੀਕ੍ਰਿਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਸਮੇਂ ਦੇ ਨਿਵੇਸ਼ 'ਤੇ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਵਾਪਸੀ ਲਈ ਸਰੋਤਾਂ (ਲੋਕ ਅਤੇ ਸਮਾਂ) ਨੂੰ ਅਨੁਕੂਲ ਰੂਪ ਨਾਲ ਇਕਸਾਰ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ।

## ਇਸ ਭਾਗ ਤੋਂ ਸੰਭਾਵਿਤ ਮੁੱਖ ਉਪਾਅ:

ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਦੇ ਵਰਗੀਕਰਣ, ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨਾਲ ਸ਼ਮੂਲੀਅਤ ਦੀ ਯੋਜਨਾ ਬਣਾਉਣ ਅਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਦੁਆਰਾ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੇ ਐਨਪੀ ਟੀਚਿਆਂ ਨੂੰ ਚਲਾਉਣ ਲਈ ਦਿਸ਼ਾ-ਨਿਰਦੇਸ਼



# ਵਿਕਰੇਤਾ ਮੁਲਾਂਕਣ ਅਤੇ ਵਰਗੀਕਰਨ

ਖਾਤਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਵਿੱਚ ਪਹਿਲਾ ਕਦਮ ਤੁਹਾਡੇ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਬਕੇਟਸ ਵਿੱਚ ਸ਼੍ਰੇਣੀਬੱਧ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਵਰਗੀਕਰਨ ਇਸ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ:

<p><b>ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ</b></p>	<p><b>ਮੈਟ੍ਰਿਕਸ 'ਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਦੀ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਜਿਵੇਂ ਕਿ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ਸਟਾਕ SKU ਵਿੱਚ</li> <li>○ ਕੈਟਾਲਾਗ ਗੁਣਵੱਤਾ</li> <li>○ ਕਸਟਮਰ ਐਸਕਲੇਸ਼ਨ ਦੀ ਹੱਡਲਿੰਗ</li> <li>○ ਰੱਦ ਕਰਨਾ</li> <li>○ ਸਮੇਂ ਸਿਰ ਭੇਜਣਾ</li> </ul>
<p><b>ਵਿਕਰੇਤਾ ਦਾ ਮੌਜੂਦਾ ਪੈਮਾਨਾ</b></p>	<p>ਸਕੇਲ ਨੂੰ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਦੁਆਰਾ ਹੋ ਰਹੀ ਸਮੁੱਚੀ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਯੋਗਦਾਨ ਵਜੋਂ ਦੇਖਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ</p>
<p><b>ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ</b></p>	<p><b>ਵਿਕਰੇਤਾ ਇਸ ਸਮੇਂ ਘੱਟ ਪੈਮਾਨੇ 'ਤੇ ਜਾਂ ਘੱਟ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ 'ਤੇ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ ਪਰ ਉੱਚ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਹੋ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਸ ਦੇ ਵਿਰੁੱਧ ਮਾਪਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਾਧਾ - ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਵਧ ਰਹੀ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਿੱਚ ਵਿਕਰੇਤਾ</li> <li>○ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀ ਸਿਖਲਾਈਯੋਗਤਾ - ਤਬਦੀਲੀਆਂ/ਸੁਧਾਰ ਨੂੰ ਸਵੀਕਾਰ ਕਰਨ ਦੀ ਤਿਆਰੀ</li> <li>○ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦਾ ਪਿਛਲਾ ਤਜਰਬਾ</li> <li>○ ਦੂਜੇ ਚੈਨਲਾਂ ਵਿੱਚ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦਾ ਮੌਜੂਦਾ ਕਾਰੋਬਾਰ ਦਾ ਆਕਾਰ</li> <li>○ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀ ਮੌਜੂਦਾ ਡਿਜੀਟਲ ਸਮਝ</li> <li>○ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੁਆਰਾ ਕੀਤਾ ਨਿਵੇਸ਼: ਵੰਡ ਦਾ ਆਕਾਰ, ਟੀਮ ਦਾ ਆਕਾਰ, ਅਤੇ ਗੁਣਵੱਤਾ ਆਦਿ।</li> </ul>

ਉਪਰੋਕਤ 3 ਖੇਤਰਾਂ ਦੇ ਅਧਾਰ 'ਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਉੱਚ, ਮੱਧਮ ਅਤੇ ਘੱਟ ਵਿੱਚ ਸ਼੍ਰੇਣੀਬੱਧ ਕਰੋ।

# ਮੁੱਖ ਰੁਝੇਵੇਂ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ਾਂ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਕਰਨਾ

ਵਰਗੀਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਅਗਲਾ ਕਦਮ ਹਰੇਕ ਵਰਗੀਕਰਣ ਕਿਸਮ ਦੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨਾਲ ਡਾਈਵਿੰਗ ਰੁਝੇਵਿਆਂ ਲਈ ਮੁੱਖ ਉਦੇਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਕਰਨਾ ਹੈ:

ਵਰਗੀਕਰਨ	ਮੁੱਖ ਉਦੇਸ਼
ਉੱਚ	<ul style="list-style-type: none"> <li>ਉਮੀਦਾਂ ਦਾ ਅਗਲਾ ਪੜਾਅ: 6 ਤੋਂ 12-ਮਹੀਨੇ ਦੀ ਯੋਜਨਾਬੰਦੀ</li> <li>ਭਵਿੱਖ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਲਈ ਚੁਣੌਤੀਆਂ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨਾ</li> <li>ਮੱਧਮ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਲਈ ਪ੍ਰਤੀਕ੍ਰਿਤੀ ਲਈ ਸਫਲਤਾ ਦੇ ਕਾਰਕਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣਾ</li> </ul>
ਮੱਧਮ	<ul style="list-style-type: none"> <li>ਇਹਨਾਂ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਉੱਚ ਦਰਜਾਬੰਦੀ ਵੱਲ ਧੱਕਣ ਲਈ 3-6 ਮਹੀਨਿਆਂ ਦੀ ਯੋਜਨਾ</li> <li>ਵਿਕਾਸ ਲਈ ਸੁਝਾਅ ਅਤੇ ਵੰਡ ਦੀ ਯੋਜਨਾ</li> <li>ਮੈਟ੍ਰਿਕਸ ਦੀ ਸਮੀਖਿਆ ਅਤੇ ਰੈਜ਼ੋਲੂਸ਼ਨ 'ਤੇ ਚਰਚਾ</li> <li>ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ ਬਾਰੇ ਫੀਡਬੈਕ ਅਤੇ ਸਿਫਾਰਸ਼</li> <li>ਉੱਚ ਵਰਗੀਕਰਨ ਵਿਕਰੇਤਾ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਿੱਚ ਜਾਣ ਲਈ ਵਧੀਆ ਅਭਿਆਸਾਂ ਬਾਰੇ ਸਿਖਲਾਈ</li> </ul>
ਘੱਟ	<ul style="list-style-type: none"> <li>ਇਹਨਾਂ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਮੱਧਮ ਦਰਜਾਬੰਦੀ ਵੱਲ ਧੱਕਣ ਲਈ 1-3 ਮਹੀਨੇ ਦੀ ਯੋਜਨਾ</li> <li>ਟੀਚਾ ਅਤੇ ਉਮੀਦ ਮੁੜ-ਅਲਾਈਨਮੈਂਟ</li> <li>ਵਿਕਰੇਤਾ ਅਤੇ ਟੀਮ ਦੀ ਸਿਖਲਾਈ</li> <li>ਮੈਟ੍ਰਿਕਸ 'ਤੇ ਮਾਰਗਦਰਸ਼ਨ - SOP ਨੂੰ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਕਰਨਾ, ਚੈਕਲਿਸਟਾਂ ਬਣਾਉਣਾ/ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ</li> <li>ਸੁਧਾਰਾਂ ਲਈ ਖਾਸ ਸੂਝ</li> <li>ਲਗਾਤਾਰ ਅਸਫਲਤਾਵਾਂ ਦੇ ਮਾਮਲੇ ਵਿੱਚ ਚੇਤਾਵਨੀਆਂ / ਪ੍ਰਭਾਵ</li> </ul>

# ਸ਼ਮੂਲੀਅਤ ਦੀ ਬਾਰੰਬਾਰਤਾ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਕਰਨਾ

ਇੱਕ ਵਾਰ ਰੁਝੇਵਿਆਂ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਵਿਕਰੇਤਾ NPs ਨੂੰ ਸ਼ਮੂਲੀਅਤ ਦੀ ਬਾਰੰਬਾਰਤਾ ਨੂੰ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਹਾਲਾਂਕਿ ਇੱਥੇ ਰੁਝੇਵਿਆਂ ਦੀ ਸੰਖਿਆ ਲਈ ਇੱਕ ਕਾਲਾ ਅਤੇ ਚਿੱਟਾ ਮਾਪਦੰਡ ਨਹੀਂ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੀਆਂ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਇਸ ਫੈਸਲੇ ਲਈ ਲਈ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਦਿਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡੀ ਮਦਦ ਕਰਨਗੀਆਂ:

ਉਦਾਹਰਨ	ਟਾਈਪ	ਸ਼ਮੂਲੀਅਤ ਦੀ ਬਾਰੰਬਾਰਤਾ
1	ਘੱਟ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ + ਉੱਚ ਸੰਭਾਵਨਾ	ਵਧੇਰੇ ਵਾਰ-ਵਾਰ ਰੁਝੇ ਰਹੇ - ਉੱਚ ਵਿਕਾਸ ਦਾ ਖੇਤਰ
2	ਸਾਰੇ ਕਾਰਕਾਂ ਵਿੱਚ ਉੱਚ	ਵਪਾਰ ਵਜੋਂ ਕੰਮ ਕਰੇ ਆਮ ਵਾਂਗ - ਦਖਲ ਜਦੋਂ ਲੋੜ ਹੋਵੇ
3	ਘੱਟ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ + ਘੱਟ ਸੰਭਾਵਨਾ	ਬੈਂਡਵਿਡਥ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰੋ



# ਮੁੱਖ ਉਦੇਸ਼ਾਂ ਅਤੇ ਏਜੰਡੇ ਨੂੰ ਚਲਾਉਣਾ

**ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਦੇ ਨਾਲ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਨੂੰ ਚਲਾਉਣ ਲਈ ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੇ ਸਾਧਨਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ:**

## ਪ੍ਰੋਤਸਾਹਨ:

ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਲਈ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਰਨਾ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਵਧਣ ਅਤੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਨੂੰ ਬਿਹਤਰ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਪ੍ਰੋਤਸਾਹਨ ਸਰਟੀਫਿਕੇਟ/ਟ੍ਰੈਫੀਆਂ, ਤੋਹਫ਼ਿਆਂ, ਜਾਂ ਹੋਰ ਮੁਦਰਾ ਲਾਭਾਂ ਤੋਂ ਵੱਖ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਜਦੋਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਦੇ ਇੱਕ ਖਾਸ ਮਾਪਦੰਡ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਦੇ ਹਨ - ਵਾਧਾ/ਪੈਮਾਨਾ ਜਾਂ ਸੰਚਾਲਨ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ

## ਸਿਖਲਾਈ:

ਇਹ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੈਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਲਈ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਓਪਰੇਸ਼ਨਾਂ ਦੀਆਂ ਬੁਨਿਆਦੀ ਗੱਲਾਂ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਆਰਡਰ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ, ਵਸਤੂ ਪ੍ਰਬੰਧਨ, ਕੀਮਤ, ਕੈਟਾਲਾਗ ਬਣਾਉਣ ਆਦਿ ਬਾਰੇ ਸਿਖਲਾਈ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਜਦੋਂ ਨੈਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਦੁਆਰਾ ਲੋੜ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਇਹ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ।

## ਚੇਤਾਵਨੀਆਂ:

ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਲਈ ਉਮੀਦਾਂ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਨਾ ਹੋਣ ਦੇ ਨਤੀਜਿਆਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ ਅਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੈਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਨੂੰ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਸਮੇਂ ਸਿਰ ਚੇਤਾਵਨੀ ਭੇਜਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਸੁਧਾਰ ਕਰਨ ਲਈ ਸਮਾਂ ਮਿਲ ਸਕੇ।

## ਜ਼ਰਮਾਨਾ:

ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਾਨਟ ਵੱਲੋਂ ਸਿਖਲਾਈ, ਮਾਰਗਦਰਸ਼ਨ ਅਤੇ ਚੇਤਾਵਨੀਆਂ ਦੇ ਸਾਰੇ ਯਤਨਾਂ ਦੇ ਬਾਵਜੂਦ ਜੇਕਰ ਵਿਕਰੇਤਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਵਿੱਚ ਸੁਧਾਰ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਅਸਫਲ ਰਹਿੰਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਨੂੰ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੁਆਰਾ ਲੋੜੀਂਦੇ ਬਦਲਾਅ ਕੀਤੇ ਜਾਣ ਅਤੇ ਤਸਦੀਕ ਕੀਤੇ ਜਾਣ ਤੱਕ ਐਨਪੀ ਦੁਆਰਾ ਇੱਕ ਨਿਸ਼ਚਤ ਮਿਆਦ ਲਈ ਡੀਲਿਸਟਿੰਗ ਵਰਗੇ ਜ਼ਰਮਾਨੇ ਦਾ ਰਸਤਾ ਅਪਣਾਉਣਾ ਪੈ ਸਕਦਾ ਹੈ।

# ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਦੀ ਨਿਗਰਾਨੀ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਮੁੱਖ ਖਾਤਿਆਂ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣਾ

- ਹਾਲਾਂਕਿ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਦੀ ਨਿਰੰਤਰ ਨਿਗਰਾਨੀ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਵਰਗੀਕਰਣਾਂ ਵਿੱਚ ਲਿਜਾਣਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ, ਪਰ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਮੈਟ੍ਰਿਕਸ ਵਿੱਚ ਹਰੇਕ ਵਿਕਰੇਤਾ ਖਾਤੇ ਦੀ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਨੂੰ ਮਾਪਣਾ ਹੋਰ ਵੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ (ਇਸ ਹੈਂਡਬੁੱਕ ਦੇ ਆਰਡਰ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਮੈਟ੍ਰਿਕਸ ਭਾਗ ਵੇਖੋ)
- ਅਗਲੇ ਪੱਧਰ ਤੋਂ ਮੈਟ੍ਰਿਕਸ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ ਨੂੰ ਮਾਪੇ ਅਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਉੱਚ ਵਰਗੀਕਰਨ ਵਿੱਚ ਲਿਜਾਣ ਲਈ ਖਾਸ ਖੇਤਰਾਂ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰੋ
- ਉਦੇਸ਼ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਯੋਜਨਾਬੱਧ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਉੱਚ ਵਰਗੀਕਰਨ ਵੱਲ ਲੈ ਜਾਣ ਲਈ ਲਗਾਤਾਰ ਕੰਮ ਕਰਨਾ ਹੈ

# ਮੁੱਖ ਖਾਤਿਆਂ ਦੇ ਨਾਲ ਡਰਾਈਵ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚ ਤਬਦੀਲੀ

ਵੱਖ-ਵੱਖ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੇ ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ ਵਿਕਰੇਤਾ NPs ਲਈ ਸਿੱਖਣ ਨੂੰ ਮਿਲੇਗਾ। ਵੱਖ-ਵੱਖ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਦੇ ਸਾਰੇ ਚੰਗੇ ਅਭਿਆਸਾਂ ਨੂੰ ਲਗਾਤਾਰ ਜੋੜਨਾ ਅਤੇ ਦੂਜੇ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨਾਲ ਸਾਂਝੇ ਕੀਤੇ ਜਾਣ ਵਾਲੀਆਂ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਅਤੇ ਦਿਸ਼ਾ-ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਵਿਕਸਿਤ ਕਰਨਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ।

ਇਹ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਨੈਟਵਰਕ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਲਈ ਨਿਰੰਤਰ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਵਿੱਚ ਸੁਧਾਰ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰੇਗਾ।

## ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ

- ਉੱਚ ਵਿਕਾਸ ਦੇ ਖੇਤਰਾਂ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰੋ, ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਗ੍ਰਿਮ ਚੋਣ, ਕੀਮਤ ਅਤੇ ਸੰਚਾਲਨ ਮੈਟ੍ਰਿਕਸ 'ਤੇ ਸਿਫਾਰਸ਼ਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰੋ
- ਸਮਰੱਥਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰਨਾ, ਅਤੇ ਸੁਧਾਰ ਲਈ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਸਿਖਲਾਈ/ਗਾਈਡ ਕਰਨਾ

## ਅਧਿਆਇ 7

# ਗਾਹਕ ਸਹਾਇਤਾ

ਇੱਕ ਵਾਰ ਆਰਡਰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਣ 'ਤੇ ਅਜਿਹੇ ਮੌਕੇ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ ਜਿੱਥੇ ਗਾਹਕ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ। ਅਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਸਮੇਂ ਸਿਰ ਡਿਲੀਵਰੀ, ਰਿਫੰਡ, ਜਾਂ ਜਵਾਬਾਂ ਵਿੱਚ ਦੇਰੀ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਸੈਕਸ਼ਨ ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੇ ਮੁੱਦਿਆਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਅਤੇ ਮਾਪਣ ਦੇ ਪਹਿਲੂ ਦੀ ਖੋਜ ਕਰਦਾ ਹੈ।

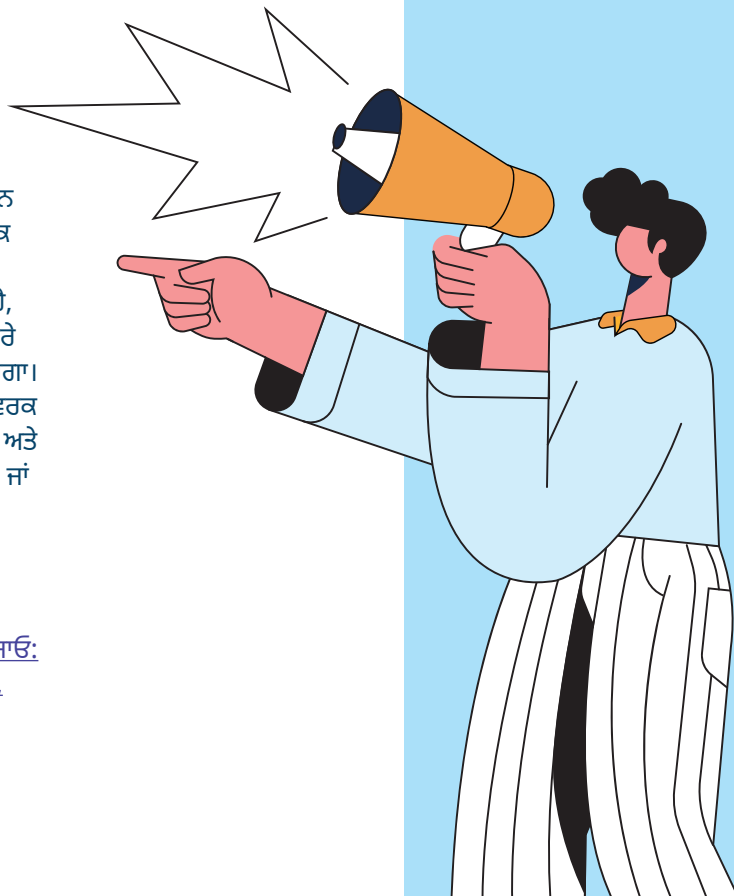
### ਇਸ ਭਾਗ ਤੋਂ ਸੰਭਾਵਿਤ ਮੁੱਖ ਉਪਾਅ:

- ਜਿੱਥੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਮੁੱਦੇ ਉਠਾਉਣਗੇ
- ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ ਮੁੱਦੇ ਦੇ ਹੱਲ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ
- ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਨੂੰ ਮਾਪਣ ਲਈ ਕਿਹੜੇ ਮਾਪਦੰਡਾਂ ਨੂੰ ਟਰੈਕ ਕਰਨਾ ਹੈ
- ਇੱਕ CRM ਟੂਲ (ਗਾਹਕ ਰਿਸ਼ਤਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ) ਕੀ ਹੈ ਅਤੇ CRM ਟੂਲ ਵਿੱਚ ਬੁਨਿਆਦੀ ਕਾਰਜਕੁਸ਼ਲਤਾਵਾਂ ਹੋਣੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ

# ਖਰੀਦਦਾਰ ਮੁੱਦੇ ਕਿਵੇਂ ਉਠਾਉਣਗੇ?

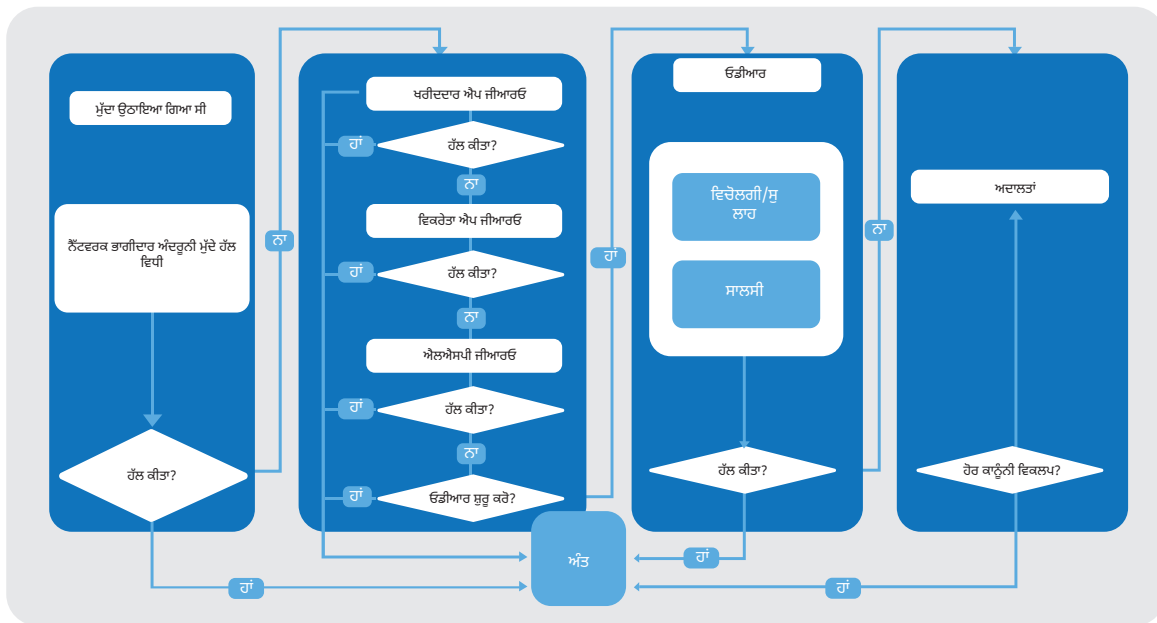
ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਦੇ ਭਾਗੀਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਖਰੀਦਦਾਰ ਸਬੰਧਤ ਆਈਟਮਾਂ ਜਾਂ ਆਰਡਰ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਹੈ ਜਿਸ ਲਈ ਕੋਈ ਮੁੱਦਾ ਉਠਾਉਣ ਦੀ ਮੰਗ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਜਾਂ ਜੇਕਰ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਤਕਨੀਕੀ ਅਸਫਲਤਾ ਦੇ ਕਾਰਨ ਟ੍ਰਾਂਜੈਕਸ਼ਨ ਜਾਂ ਆਰਡਰ ਦੇ ਵੇਰਵੇ ਪ੍ਰਦਾਨ ਨਹੀਂ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਭੁਗਤਾਨ ਅਸਫਲਤਾ, ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ 'ਤੇ ਚੈੱਟ ਸਹਾਇਤਾ ਦੁਆਰਾ ਮੁੱਦੇ ਨੂੰ ਉਠਾਉਣ ਦਾ ਵਿਕਲਪ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤਾ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੁਆਰਾ ਉਠਾਏ ਗਏ ਸਾਰੇ ਮੁੱਦਿਆਂ (ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੇ ਮੁੱਦੇ) ਨੂੰ ਇਕੱਠਾ ਕਰੇਗਾ ਅਤੇ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਕਰੇਗਾ। ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਨੂੰ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ 'ਤੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਐਪ ਰਾਹੀਂ ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੁਆਰਾ ਖਰੀਦੇ ਗਏ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੇ ਸੰਬੰਧ ਵਿੱਚ, ਕਿਸੇ ਆਰਡਰ ਨੂੰ ਰੱਦ ਕਰਨ, ਰਿਫੰਡ, ਵਾਪਸੀ ਜਾਂ ਐਕਸਚੇਂਜ (ਜਦੋਂ ਵੀ ਲਾਗੂ ਹੁੰਦਾ ਹੈ) ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨ ਜਾਂ ਹੋਰ ਮੁੱਦੇ ਉਠਾਉਣ ਲਈ ਕਾਰਜਸ਼ੀਲਤਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।

ਕਿਰਪਾ ਕਰਕੇ ਖਪਤਕਾਰ ਸੁਰੱਖਿਆ (ਈ-ਕਾਮਰਸ) ਨਿਯਮ, 2020 4(2); [ਓਐਨਡੀਸੀ ਦੀ ਵੇਬਸਾਇਟ 'ਤੇ ਗਵਰਨੈਂਸ ਅਤੇ ਨੀਤੀਆਂ](#) 'ਤੇ ਜਾਓ: [Ch 2 \(ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਨਿਯਮ\): 2.1.10, 2.3.3\(ਏ\) ਤੋਂ\(ਸੀ\), 2.3.11, 2.3.12, 2.4.3, 2.4.10, 2.4.13\(ਏ\) ਤੋਂ\(ਸੀ\), 2.4.16\(ਏ\)](#)



# ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੁਆਰਾ ਉਠਾਏ ਗਏ ਮੁੱਦਿਆਂ ਦੇ ਹੱਲ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ

ਜੇਕਰ ਖਰੀਦਦਾਰ ਦਾ ਮੁੱਦਾ ਪਹਿਲਾਂ ਚਰਚਾ ਕੀਤੀ ਵਿਧੀ ਰਾਹੀਂ ਉਠਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਇਸ ਰੈਜ਼ੋਲੂਸ਼ਨ ਵਿਧੀ ਦੁਆਰਾ ਮੁੱਦਾ ਪਾਸ ਹੋ ਜਾਵੇਗਾ।





ਪੱਧਰ  
**1**

### ਖਰੀਦਦਾਰ ਖਰੀਦਦਾਰ ਐਪ ਰਾਹੀਂ ਮੁੱਦਾ ਉਠਾਉਂਦਾ ਹੈ

ਖਰੀਦਦਾਰ ਖਰੀਦਦਾਰ ਐਪ ਰਾਹੀਂ ਮੁੱਦਾ ਉਠਾਉਂਦਾ ਹੈ, ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਜਾਂ ਤਾਂ ਹੱਲ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਰੈਜ਼ੋਲਿਊਸ਼ਨ ਸਾਂਝਾ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜਾਂ ਜੇਕਰ ਮੁੱਦਾ ਲੈਣ-ਦੇਣ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਭਾਗੀਦਾਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਹੈ, ਤਾਂ ਜਾਣਕਾਰੀ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨ ਲਈ ਦਿੱਤੀ ਜਾਵੇਗੀ, ਅਤੇ ਰੈਜ਼ੋਲਿਊਸ਼ਨ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਨਾਲ ਸਾਂਝਾ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇਗਾ ਜੇ ਫਿਰ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਭੇਜਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਪੱਧਰ  
**2**

### ਨਿਵਾਰਨ ਦਫਤਰ

ਨਿਵਾਰਨ ਦਫਤਰ: ਜੇਕਰ ਮਸਲਾ ਪੱਧਰ 1 'ਤੇ ਹੱਲ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਖਰੀਦਦਾਰ ਹਰੇਕ NP ਦੁਆਰਾ ਨਿਯੁਕਤ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਨਿਵਾਰਨ ਅਫਸਰਾਂ ਕੋਲ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਹਰੇਕ NP ਨੂੰ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਨਾਲ ਰਜਿਸਟਰ ਹੋਣ ਸਮੇਂ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਨਿਵਾਰਨ ਅਧਿਕਾਰੀ ਦੇ ਵੇਰਵੇ ਸਾਂਝੇ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਪੱਧਰ  
**3**

### ODR

ਜੇਕਰ ਲੈਵਲ 2 'ਤੇ ਹੱਲ ਨਾ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਤਾਂ ਖਰੀਦਦਾਰ ਇਸ ਮੁੱਦੇ ਨੂੰ ODR ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਤਾਵਾਂ ਕੋਲ ਭੇਜ ਸਕਦਾ ਹੈ: ਇਹ NPs ਹੋਣਗੇ ਜੋ ਵਿਵਾਦ ਨਿਪਟਾਰਾ ਵਿਧੀ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਵਿਚੋਲਗੀ, ਸੁਲ੍ਹਾ, ਅਤੇ ਸਾਲਮੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨਗੇ।

ਪੱਧਰ  
**4**

### ਅਦਾਲਤ ਜਾਓ

ਇਸ ਤੋਂ ਬਾਅਦ, ਜੇਕਰ ਮਸਲਾ ਹੱਲ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਸ਼ਿਕਾਇਤਕਰਤਾ ਉਚਿਤ ਅਧਿਕਾਰ ਖੇਤਰ ਵਾਲੀ ਅਦਾਲਤ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਕਿਰਪਾ ਕਰਕੇ [ਅਧਿਆਇ 6 \(ਮਸਲਾ ਅਤੇ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਨੀਤੀ\)](#) ਨੂੰ ਵੀ ਵੇਖੋ, [ਓਐਨਡੀਸੀ ਵੇਬਸਾਇਟ](#) 'ਤੇ ਗਵਰਨੈਂਸ ਅਤੇ ਨੀਤੀਆਂ 'ਤੇ ਜਾਓ।

# ਮੈਟ੍ਰਿਕਸ NPs ਨੂੰ ਗਾਹਕ ਸੇਵਾ ਕਾਰਜਾਂ ਦੇ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਕੋਣ ਤੋਂ ਟਰੈਕ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ

- ਖਰੀਦਦਾਰ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਦੀ ਸੰਖਿਆ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਈ
- % ਖਰੀਦਦਾਰ ਮੁੱਦਿਆਂ ਨੇ ਸਮੇਂ 'ਤੇ ਜਵਾਬ ਦਿੱਤਾ = ਕੁੱਲ ਮੁੱਦੇ ਸਮੇਂ 'ਤੇ ਜਵਾਬ ਦਿੱਤੇ / NP ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੁੱਲ ਮੁੱਦੇ
- ਔਸਤ ਜਵਾਬ ਸਮਾਂ: ਉਹ ਸਮਾਂ ਜਿਸ 'ਤੇ ਰੈਜ਼ੋਲਿਊਸ਼ਨ ਨਾਲ ਜਵਾਬ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਜਾਂ ਅਗਲਾ ਕਦਮ - ਉਹ ਸਮਾਂ ਜਿਸ 'ਤੇ ਹਿੱਸਾ ਲੈਣ ਵਾਲੇ NP ਤੋਂ ਮੁੱਦਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਇਆ ਸੀ
- ਔਸਤ ਰਸੀਦ ਦਾ ਸਮਾਂ: ਕਿਸੇ ਮੁੱਦੇ ਦੀ ਰਸੀਦ ਨੂੰ ਸਵੀਕਾਰ ਕਰਨ ਲਈ ਲਗਾਇਆ ਗਿਆ ਸਮਾਂ
- ਔਸਤ ਰੈਜ਼ੋਲਿਊਸ਼ਨ ਸਮਾਂ: ਭਾਗ ਲੈਣ ਵਾਲੇ NP ਨੂੰ ਰੈਜ਼ੋਲਿਊਸ਼ਨ ਸੰਚਾਰ ਭੇਜਣ ਲਈ ਲਗਾਇਆ ਗਿਆ ਸਮਾਂ
- % ਖਰੀਦਦਾਰ ਮੁੱਦੇ ਸਮੇਂ 'ਤੇ ਸਵੀਕਾਰ ਨਹੀਂ ਕੀਤੇ ਗਏ = ਸਮੇਂ 'ਤੇ ਸਵੀਕਾਰ ਨਹੀਂ ਕੀਤੇ ਗਏ ਮੁੱਦਿਆਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ / ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਏ ਕੁੱਲ ਮੁੱਦੇ
- % ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੇ ਮੁੱਦੇ ਤਸੱਲੀਬਖਸ਼ ਹੱਲ ਕੀਤੇ ਗਏ: ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੇ ਮੁੱਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੀ ਮਨਜ਼ੂਰੀ ਨਾਲ ਹੱਲ ਕੀਤੇ ਗਏ/ਪ੍ਰਾਪਤ ਖਰੀਦਦਾਰ ਮੁੱਦਿਆਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ
- ਮੁੱਦੇ GRO ਵਿੱਚ ਭੇਜੇ ਗਏ = GRO ਵਿੱਚ ਭੇਜੇ ਗਏ ਮੁੱਦਿਆਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ/ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਏ ਕੁੱਲ ਮੁੱਦੇ
- GRO ਪੱਧਰ 'ਤੇ NP ਦੇ ਵਿਰੁੱਧ % ਮੁੱਦੇ ਬੰਦ ਕੀਤੇ ਗਏ = GRO ਪੱਧਰ 'ਤੇ NP ਦੇ ਵਿਰੁੱਧ ਬੰਦ ਮੁੱਦੇ/ ਕੁੱਲ ਉਠਾਏ ਗਏ ਮੁੱਦੇ
- ODR (ਆਨਲਾਈਨ ਵਿਵਾਦ ਹੱਲ) ਵਿੱਚ ਭੇਜੇ ਗਏ ਮੁੱਦਿਆਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ
- ODR ਪੱਧਰ 'ਤੇ NP ਦੇ ਵਿਰੁੱਧ ਬੰਦ ਕੀਤੇ ਗਏ % ਮੁੱਦੇ = ODR ਪੱਧਰ 'ਤੇ NP ਦੇ ਵਿਰੁੱਧ ਬੰਦ ਕੀਤੇ ਗਏ ਮੁੱਦਿਆਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ/ ਉਠਾਏ ਗਏ ਮੁੱਦਿਆਂ ਦੀ ਕੁੱਲ ਸੰਖਿਆ

# CRM ਦੁਆਰਾ ਸੁਝਾਈਆਂ ਗਈਆਂ ਕਾਰਜਕੁਸ਼ਲਤਾਵਾਂ

- 1 ਇਹ ਸੁਝਾਅ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ **NPs** ਕੋਲ ਲੋੜੀਂਦੀ ਸਮਾਂ-ਸੀਮਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਮੁੱਦਿਆਂ ਦੀ ਰਸੀਦ ਨੂੰ ਸਵੀਕਾਰ ਕਰਨ ਲਈ ਇੱਕ ਕਿਰਿਆਸ਼ੀਲ **CRM** ਹੈ।
- 2 CRM ਕੋਲ ਸਵਾਲਾਂ ਦਾ ਜਵਾਬ ਦੇਣ ਦੀ ਕਾਰਜਕੁਸ਼ਲਤਾ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਹੋਰ NPS ਦੁਆਰਾ ਸਾਂਝੇ ਕੀਤੇ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਢੰਗ ਦੁਆਰਾ ਲੋੜ ਅਨੁਸਾਰ ਦੂਜੇ ਨੌਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਇਸ਼ੂ ਪੈਕੇਟ ਅੱਗੇ ਭੇਜਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। (ਉਦਾਹਰਨ ਲਈ ਇੱਕ ਈਮੇਲ ID)
- 3 NPs ਨੂੰ ਮੁੱਦਿਆਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਆਪ ਮੋੜਨ ਲਈ ਤਰਕ ਵਿਕਸਿਤ ਕਰਨ ਦਾ ਸੁਝਾਅ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਇਹ ਨਿਸ਼ਚਿਤ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਇਹ NP ਦਾ ਨਹੀਂ ਬਲਕਿ ਹੋਰ ਭਾਗੀਦਾਰਾਂ ਦਾ ਕਸੂਰ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਨ ਲਈ, ਜੇਕਰ ਖਰੀਦਦਾਰ 'ਡਿਸਪਲੇ ਨੌਟਵਰਕ' ਦੀ ਬਾਲਟੀ ਦੇ ਹੇਠਾਂ ਕੋਈ ਮੁੱਦਾ ਉਠਾਉਂਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਇੱਕ ਖਰੀਦਦਾਰ NP ਇਸਨੂੰ ਸਵੈਚਲਿਤ ਤੌਰ 'ਤੇ ਅਤੇ ਤੁਰੰਤ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਨੂੰ ਭੇਜ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਇਹ CRM ਕਾਰਜਕੁਸ਼ਲਤਾਵਾਂ NPs ਨੂੰ ਮੁੱਦਿਆਂ ਦਾ ਜਵਾਬ ਦੇਣ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਮੁੱਦਿਆਂ ਦਾ ਜਵਾਬ ਦੇਣ ਵਿੱਚ ਦੇਰੀ ਹੋਣ ਤੋਂ ਬਚਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਨਗੀਆਂ।

## ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ

- ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੇ ਮੁੱਦਿਆਂ ਲਈ ਸਮੇਂ ਸਿਰ ਹੱਲ/ਸਵੀਕ੍ਰਿਤੀ/ਜਵਾਬ ਨੂੰ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣਾ
- ਕਾਰਜਸ਼ੀਲ ਕਠੋਰਤਾ ਨੂੰ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣਾ: ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਉਠਾਏ ਗਏ ਮੁੱਦਿਆਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਨੂੰ ਘਟਾਉਣ ਲਈ ਸਮੇਂ ਸਿਰ ਡਿਸਪੈਚ, ਰੱਦ ਕਰਨ ਨੂੰ ਘੱਟ ਕਰਨਾ, ਸਹੀ ਉਤਪਾਦ ਡਿਸਪੈਚ, ਸਹੀ ਪੈਕੇਜਿੰਗ

ਅਧਿਆਇ 8

# ਓਪਰੇਸ਼ਨਾਂ ਲਈ ਨਿਯਮ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਕਰਨਾ

ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਨੂੰ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ 'ਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਨ ਲਈ ਕੁਝ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਨਿਯਮਾਂ ਨੂੰ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਭਾਗ ਉਹਨਾਂ ਨਿਯਮਾਂ ਨੂੰ ਦੇਖਦਾ ਹੈ ਜੋ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਨੂੰ ਨੀਤੀ ਅਤੇ ਤਕਨੀਕੀ ਪੱਧਰਾਂ 'ਤੇ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

## ਇਸ ਭਾਗ ਤੋਂ ਸੰਭਾਵਿਤ ਮੁੱਖ ਉਪਾਅ:

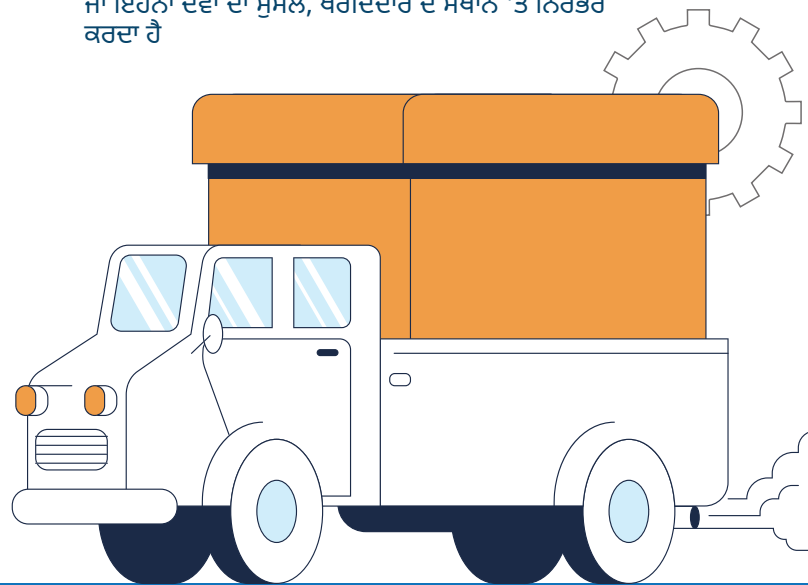
- ਇਹ ਸਮਝਣਾ ਕਿ ਕਾਰਜਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਚਲਾਉਣ ਲਈ ਕਿਹੜੇ ਨਿਯਮਾਂ ਨੂੰ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਕਰਨਾ ਹੈ
- ਵਿਕਰੇਤਾ ਸਿਪਿੰਗ ਮਾਡਲ ਦੀ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾ: ਐੱਫ ਨੈੱਟਵਰਕ ਬਨਾਮ ਨੈੱਟਵਰਕ ਡਿਲਿਵਰੀ ਪਾਰਟਨਰ

# ਓਪਰੇਸ਼ਨਾਂ ਲਈ ਨਿਯਮ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਕਰਨਾ

ਡਿਲਿਵਰੀ ਦੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਜਾਂ ਤਾਂ ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਾਨਟ ਜਾਂ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਦੁਆਰਾ ਲਈ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਮਾਮਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਅਸੀਂ ਉਮੀਦ ਕਰਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਾਨਟ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਸ਼ਿਪਿੰਗ ਦੀ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਲਵੇਗਾ। ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਾਨਟ ਕੋਲ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਭੇਜਣ ਲਈ ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੇ ਵਿਕਲਪ ਹੋਣਗੇ:

ਜਾਂ ਤਾਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਆਪਣੇ ਕਰਮਚਾਰੀ/ਏਜੰਟ ਰਾਹੀਂ ਆਪਣੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸ਼ਿਪਿੰਗ ਕਰਨ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਭੇਜਣ ਲਈ ਤੀਜੀ-ਪਿਰ ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ ਪਾਰਟਨਰ (ਆਫ ਨੈੱਟਵਰਕ) ਨਾਲ ਆਫ-ਨੈੱਟਵਰਕ ਪ੍ਰਬੰਧ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜਾਂ

ਨੈੱਟਵਰਕ (ਨੈੱਟਵਰਕ 'ਤੇ) ਸੂਚੀਬੱਧ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NPs ਤੋਂ ਪ੍ਰੋਟੋਕੋਲ ਰਾਹੀਂ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਸੇਵਾ ਖਰੀਦੇ। ਇੱਕ ਆਨ ਨੈੱਟਵਰਕ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਲਪ ਦੇ ਮਾਮਲੇ ਵਿੱਚ, ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਨੂੰ ਡਿਲਿਵਰੀ ਟਾਈਮਲਾਈਨ ਅਤੇ ਖਰਚਿਆਂ ਸਮੇਤ ਲੈਣ-ਦੇਣ ਦੀਆਂ ਸ਼ਰਤਾਂ ਦੇ ਨਾਲ ਸਾਰੇ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਪ੍ਰਦਾਤਾਵਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਵੇਗੀ, ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਫਿਰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਉਤਪਾਦ ਡਿਲਿਵਰ ਕਰਨ ਲਈ ਵਿਕਲਪਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਦੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਜਾਂ ਇਹਨਾਂ ਦੋਵਾਂ ਦਾ ਸੁਮੇਲ, ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੇ ਸਥਾਨ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦਾ ਹੈ।



# ਵਿਕਰੇਤਾ ਸੇਵਾਯੋਗਤਾ ਨੂੰ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਕਰਨਾ

ਨੀਤੀ ਲਾਗੂ ਕਰਨਾ: ਨੀਤੀ ਪੱਧਰ 'ਤੇ, ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਨੂੰ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨਾਲ ਇਹ ਫੈਸਲਾ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕੀ ਉਤਪਾਦ ਦੇਸ਼ ਭਰ ਵਿੱਚ ਸ਼ਿਪਮੈਂਟ ਲਈ ਉਪਲਬਧ ਹੋਣਗੇ ਜਾਂ ਹਾਈਪਰਲੋਕਲ (ਨੇੜਲੇ ਪਿੰਨ ਕੋਡਾਂ ਤੱਕ ਸੀਮਤ)। ਹਾਈਪਰਲੋਕਲ ਮੋਡ ਦੇ ਮਾਮਲੇ ਵਿੱਚ, ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਦੁਕਾਨ ਖੋਲ੍ਹਣ ਦਾ ਸਮਾਂ (ਹਰ ਸਮੇਂ VS ਖਾਸ ਸਮਾਂ) ਅਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੇ ਸਥਾਨ ਤੋਂ ਘੇਰੇ ਨੂੰ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਤੱਕ ਆਰਡਰ ਦੀ ਸੇਵਾ ਕੀਤੀ ਜਾਵੇਗੀ। ਇਹ ਸੁਨਿਸ਼ਚਿਤ ਕਰੇਗਾ ਕਿ ਆਰਡਰ ਨਹੀਂ ਦਿੱਤੇ ਗਏ ਹਨ ਜੋ ਵਿਕਰੇਤਾ ਪੂਰਾ/ਸ਼ਿਪ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।

## ਅਧਿਆਇ 9

# ਭੁਗਤਾਨ ਅਤੇ ਨਿਪਟਾਰਾ

ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਦੁਆਰਾ ਸੁਵਿਧਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੇ ਗਏ ਕਿਸੇ ਵੀ ਆਰਡਰ ਵਿੱਚ ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੇ ਵਪਾਰਕ ਹਿੱਸੇ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋਣਗੇ [\[ਓਐਨਡੀਸੀ ਵੇਬਸਾਇਟ 'ਤੇ ਗਵਰਨੈਂਸ ਅਤੇ ਨੀਤੀਆਂ ਵੇਖੋ: Ch:3 ਵਪਾਰਕ ਮਾਡਲ\]](#)

ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਰਾਹੀਂ ਖਰੀਦੇ ਗਏ ਕਿਸੇ ਵੀ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਵਿੱਚ ਹਮੇਸ਼ਾ ਕੁਝ ਵਪਾਰਕ ਤੱਤ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਅਸੀਂ ਤੁਹਾਡੇ ਲਈ ਪੰਜ ਵਿਆਪਕ ਉਪ ਸਮੂਹਾਂ ਵਿੱਚ ਸਰਲ ਬਣਾਇਆ ਹੈ।

1. ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੀ ਕੀਮਤ
2. ਖਰੀਦਦਾਰ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ ਫੀਸ
3. ਵਿਕਰੇਤਾ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ ਫੀਸ
4. ਗੇਟਵੇ ਫੀਸ
5. ਓਐਨਡੀਸੀ ਖਰਚੇ

ਜੇਕਰ ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੁਆਰਾ ਡਿਲੀਵਰੀ ਦਾ ਭੁਗਤਾਨ ਵੀ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਉਸ ਵਿੱਚ ਵੀ ਉਹੀ 5 ਹਿੱਸੇ ਹੋਣਗੇ।

ਸ਼ੁਰੂਆਤੀ ਮਹੀਨਿਆਂ ਵਿੱਚ, ਕੋਈ ਗੇਟਵੇ ਜਾਂ ਓਐਨਡੀਸੀ ਖਰਚੇ ਨਹੀਂ ਹਨ।

## 1 ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੀ ਕੀਮਤ:

ਖਰੀਦਦਾਰ ਕੀਮਤ 1 ਭਾਗ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ, ਸਧਾਰਨ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ 'ਤੇ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਨ ਦੀ ਅੰਤਿਮ ਕੀਮਤ ਹੈ। ਹਿੱਸੇ 2,3, 4 ਅਤੇ 5 + ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੇ ਗਏ ਕੁੱਲ 1 ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੀ ਕੀਮਤ ਤੱਕ ਜੋੜਦੇ ਹਨ: ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੀ ਕੁੱਲ ਰਕਮ, ਵਿਕਰੇਤਾ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ ਫੀਸ, ਖਰੀਦਦਾਰ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ ਫੀਸ, ਗੇਟਵੇ ਫੀਸ ਅਤੇ ਓਐਨਡੀਸੀ ਖਰਚੇ।

ਘੋਸ਼ਿਤ ਕੀਮਤ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ GST ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ, ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੁਆਰਾ ਵਿਕਰੇਤਾ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ 'ਤੇ ਘੋਸ਼ਿਤ ਅਤੇ ਸੂਚੀਬੱਧ ਅੰਤਿਮ ਕੀਮਤ ਹੈ। ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖੋ ਕਿ ਇਹ ਕੀਮਤ ਕਦੇ ਵੀ ਅਧਿਕਤਮ ਪ੍ਰਚੂਨ ਕੀਮਤ (MRP) ਤੋਂ ਵੱਧ ਨਹੀਂ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ।

ਫਿਰ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਡਿਲੀਵਰੀ ਫੀਸ ਹੈ ਜੋ ਡਿਲੀਵਰੀ ਸੇਵਾਵਾਂ ਲਈ ਲਈ ਜਾਂਦੀ ਫੀਸ ਹੈ।

ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਅਤੇ ਸੁਵਿਧਾ ਫੀਸਾਂ ਹੋਰ ਖਰਚੇ ਬਣਾਉਂਦੀਆਂ ਹਨ।

ਅਤੇ ਅੰਤ ਵਿੱਚ, ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੀ ਕੀਮਤ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਲਈ, ਅਸੀਂ ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਾਨਟ ਜਾਂ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੀਆਂ ਛੋਟਾਂ ਨੂੰ ਵੀ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਾਂਗੇ। ਇਹ ਤੁਹਾਨੂੰ ਦੱਸੇਗਾ ਕਿ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਕਿੰਨਾ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਨਾ ਹੈ।

## 2 ਖਰੀਦਦਾਰ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ ਫੀਸ:

ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਾਨਟ ਤੋਂ ਕੁੱਲ ਆਰਡਰ ਮੁੱਲ (ਪਹਿਲੇ ਚਾਰ ਉਪ-ਪੁਆਇੰਟਾਂ ਦੇ ਸੰਚਤ) ਦੇ ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਜਾਂ ਇੱਕ ਨਿਸ਼ਚਿਤ ਰਕਮ ਪ੍ਰਤੀ ਸਫਲ ਆਰਡਰ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਖੋਜਕਰਤਾ ਫੀਸ ਲੈ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਜੇਕਰ ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਾਨਟ ਪ੍ਰਸਤਾਵਿਤ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਫੀਸ ਨਾਲ ਅਸਹਿਮਤ ਹੈ, ਤਾਂ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਲੈਣ-ਦੇਣ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਤੋਂ ਇਨਕਾਰ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।



### 3 ਵਿਕਰੇਤਾ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ ਫੀਸ:

ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਨਟ ਆਪਣੇ ਕੈਟਾਲਾਗ ਆਈਟਮਾਂ ਨੂੰ ਸੂਚੀਬੱਧ ਕਰਨ ਲਈ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਤੋਂ ਪ੍ਰਤੀ ਸਫਲ ਆਰਡਰ ਲਈ ਇੱਕ ਫੀਸ ਲੈ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਦੀਆਂ ਸ਼ਰਤਾਂ ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਨਟ ਅਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਵਿਚਕਾਰ ਤੈਅ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਣਗੀਆਂ, ਅਤੇ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਅਜਿਹੇ ਨਿਰਧਾਰਨ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਨਹੀਂ ਹੋਵੇਗਾ। ਜੇਕਰ ਉਹ ਅਜਿਹਾ ਕਰਨਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਅਜਿਹੇ ਖਰਚਿਆਂ ਨੂੰ ਆਪਣੀ ਘੋਸ਼ਿਤ ਕੀਮਤ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਨ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ।

ਇਸ ਫੀਸ ਦੀ ਰਕਮ ਅਤੇ ਮਾਡਲ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਵਾਲੇ ਦੀ ਅਰਜ਼ੀ ਅਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਵਿਚਕਾਰ ਸਹਿਮਤੀ ਦਿੱਤੀ ਜਾਵੇਗੀ ਅਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਜੇਕਰ ਚਾਹੁਣ ਤਾਂ ਇਸ ਫੀਸ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਕੀਮਤ ਵਿੱਚ ਜੋੜਨਾ ਚੁਣ ਸਕਦੇ ਹਨ। ONDC ਇਸ ਫੀਸ ਨੂੰ ਨਿਰਧਾਰਤ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਨਹੀਂ ਹੋਵੇਗਾ।

ਉਪਰੋਕਤ ਪੁਆਇੰਟਰਾਂ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਣ ਲਈ ਇੱਕ ਉਦਾਹਰਨ ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੀ ਗਈ ਹੈ:

ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਸੇਵਾਵਾਂ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਜਾਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਉਸ ਅਨੁਸਾਰ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਨਾਲ ਸੈਟਲ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਣਗੀਆਂ।

### 4 ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ

ਇਸਦਾ ਸਿੱਧਾ ਅਰਥ ਹੈ ਡਿਲੀਵਰੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ - ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਆਰਡਰ ਕਿਵੇਂ ਭੇਜਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਵਾਧੂ ਖਰਚੇ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਜਾਂ ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਨਟ ਇੱਕ ਡਿਲੀਵਰੀ ਪਾਰਟਨਰ ਨੂੰ ਨਿਯੁਕਤ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਦੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਉਹ ਖਰੀਦਦਾਰ ਤੋਂ ਚਾਰਜ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ ਜਾਂ ਨਹੀਂ ਵੀ ਲੈ ਸਕਦੇ ਹਨ।

# 5

**ਓਐਨਡੀਸੀ ਫ਼ੀਸ ਅਤੇ ਗੇਟਵੇ ਫ਼ੀਸ:** ਗੇਟਵੇਜ਼ ਅਤੇ ਓਐਨਡੀਸੀ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਜਾਂ ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਾਨਟ, ਜਾਂ ਵੇਵਾਂ ਤੋਂ, ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਸਮਝੌਤਿਆਂ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਇੱਕ ਫ਼ੀਸ ਲੈ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਸ਼ੁਰੂਆਤੀ ਮਹੀਨਿਆਂ ਵਿੱਚ ਗੇਟਵੇ ਅਤੇ ਓਐਨਡੀਸੀ ਸੇਵਾਵਾਂ ਮੁਫ਼ਤ ਵਿੱਚ ਉਪਲਬਧ ਹਨ।

ਇਹ ਫ਼ੀਸਾਂ ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੀ ਕੀਮਤ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਨਹੀਂ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਣਗੀਆਂ ਅਤੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਜਾਂ ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਾਨਟ ਦੁਆਰਾ ਵੱਖਰੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਅਦਾ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਣਗੀਆਂ।

ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਅਤੇ ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਾਨਟ ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਸ਼ਰਤਾਂ (ਸਮੂਹਿਕ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਸੰਗ੍ਰਹਿ ਅਤੇ ਬੰਦੋਬਸਤ ਦੀਆਂ ਸ਼ਰਤਾਂ) 'ਤੇ ਆਪਸੀ ਸਹਿਮਤ ਹੋਣਗੇ:

- **ਖਰੀਦਦਾਰ ਐਪ ਫ਼ੀਸ:** ਕੁੱਲ ਆਰਡਰ ਮੁੱਲ ਦੇ ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਦੁਆਰਾ ਭੁਗਤਾਨ ਕੀਤੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਸਫਲ ਆਰਡਰ ਪ੍ਰਤੀ ਇੱਕ ਨਿਸ਼ਚਿਤ ਰਕਮ
- **ਇਵੈਂਟ ਟ੍ਰਿਗਰ:** ਪ੍ਰਾਪਤਕਰਤਾ (ਅੰਸ਼ਕ ਜਾਂ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ) ਨਾਲ ਭੁਗਤਾਨ ਦਾ ਨਿਪਟਾਰਾ ਕਰਨ ਲਈ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਖਾਸ ਘਟਨਾ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਆਰਡਰ ਡਿਲੀਵਰੀ, ਆਰਡਰ ਵਾਪਸੀ, ਵਾਪਸੀ ਦੀ ਮਿਆਦ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨਾ ਆਦਿ ਵਰਗੀਆਂ ਘਟਨਾਵਾਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ।

- **ਸੈਟਲਮੈਂਟ ਵਿੰਡੋ:** ਇਵੈਂਟ ਟਰਿਗਰ ਅਤੇ ਭੁਗਤਾਨਾਂ ਦੇ ਨਿਪਟਾਰੇ ਦੇ ਵਿਚਕਾਰ ਸਮਾਂ ਅਵਧੀ। ਸੰਗ੍ਰਹਿ, ਸਿਪਮੈਂਟ, ਜਾਂ ਡਿਲੀਵਰੀ, ਜਾਂ ਵਾਪਸੀ ਵਿੰਡੋ ਦੇ ਅੰਤ ਤੋਂ ਕੰਮਕਾਜੀ ਦਿਨਾਂ ਦੀ ਇੱਕ ਨਿਸ਼ਚਿਤ ਸੰਖਿਆ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਨਾ
- **ਵਿਦਹੋਲਡਿੰਗ ਦੀ ਰਕਮ:** ਵਿਦਹੋਲਡਿੰਗ ਰਕਮ ਉਹ ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਰਕਮ ਹੈ ਜੋ ਭੁਗਤਾਨ ਦੇ ਕੁਲੈਕਟਰ ਦੁਆਰਾ ਕਿਸੇ ਘਟਨਾ ਦੇ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋਣ ਤੱਕ ਵਾਪਸ ਰੱਖੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਨ ਲਈ, ਇੱਕ ਖਰੀਦਦਾਰ NP 50% ਪੋਸਟ-ਡਿਲੀਵਰੀ ਅਤੇ ਬਾਕੀ 50% ਰਿਟਰਨ ਵਿੰਡੋ ਦੇ ਅੰਤ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਵੰਡਣ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।
- **ਰਿਟਰਨ ਵਿੰਡੋ:** ਡਿਲੀਵਰੀ ਜਾਂ ਸਿਪਮੈਂਟ ਜਾਂ ਸੰਗ੍ਰਹਿ (ਜਿਵੇਂ ਲਾਗੂ ਹੋਵੇ) ਤੋਂ ਕੈਲੰਡਰ ਦਿਨਾਂ ਦੀ ਸੰਖਿਆ ਜਿਸ ਦੇ ਅੰਦਰ ਖਰੀਦਦਾਰ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਵਾਪਸ ਕਰਨ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ (ਜੇ ਵਾਪਸ ਕਰਨ ਯੋਗ ਹੋਵੇ)

## ਰੱਦ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਰਿਫੰਡ:

ਰਿਟਰਨ, ਰੱਦ ਕਰਨ, ਖਰਾਬ ਹੋਈਆਂ ਵਸਤੂਆਂ ਦੇ ਮਾਮਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਰਿਫੰਡ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਅਨੁਸਾਰ ਸ਼ੁਰੂ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇਗਾ:

- ਪ੍ਰੀਪੇਡ ਆਰਡਰ:** ਉਹ ਇਕਾਈ ਜੋ ਆਰਡਰ ਦੀ ਪੁਸ਼ਟੀ ਦੇ ਸਮੇਂ, ਖਰੀਦਦਾਰ ਨਾਲ ਸਹਿਮਤ ਹੋਏ ਕਿਸੇ ਵੀ ਰੱਦ ਕਰਨ ਦੇ ਖਰਚੇ ਤੋਂ ਘੱਟ, ਖਰੀਦਦਾਰ ਤੋਂ ਖਰੀਦਦਾਰ ਕੀਮਤ ਇਕੱਠੀ ਕਰਦੀ ਹੈ (ਅਰਥਾਤ, ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਜਾਂ ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਾਨਰ) ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੀ ਕੀਮਤ ਨੂੰ ਵਾਪਸ ਕਰਨ ਲਈ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰ ਹੋਵੇਗੀ। ਅਜਿਹੀਆਂ ਰਿਫੰਡਾਂ ਲਈ ਖਰੀਦਦਾਰ ਐਪ ਫੀਸ ਅਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਐਪ ਫੀਸ ਸਮੇਤ ਪਰ ਇਸ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਨਾ ਹੋਣ ਵਾਲੀਆਂ ਸਾਰੀਆਂ ਸੈਟਲਮੈਂਟ ਸ਼ਰਤਾਂ, ਸਿਰਫ਼ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰਾਂ ਵਿਚਕਾਰ ਹੀ ਹੋਣਗੀਆਂ।
- ਡਿਲੀਵਰੀ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ COD ਆਰਡਰ ਰੱਦ:** ਡਿਲੀਵਰੀ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਰੱਦ ਕਰਨ ਲਈ, ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੁਆਰਾ ਖਰੀਦਦਾਰ ਕੀਮਤ ਦਾ ਭੁਗਤਾਨ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇਗਾ ਅਤੇ ਇਸਲਈ, ਕੋਈ ਰਿਫੰਡ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਸਿੱਪਿੰਗ ਅਤੇ ਆਰਟੀਓ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਸਾਰੇ ਖਰਚੇ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਅਤੇ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਦੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਵਿਚਕਾਰ ਨਿਯਮਾਂ ਅਤੇ ਸ਼ਰਤਾਂ 'ਤੇ ਅਧਾਰਤ ਹੋਣਗੇ।
- ਡਿਲੀਵਰੀ ਤੋਂ ਬਾਅਦ COD ਆਰਡਰ:** ਜੇਕਰ ਕੋਈ ਖਰੀਦਦਾਰ ਡਿਲੀਵਰੀ ਦੀ ਸਵੀਕ੍ਰਿਤੀ ਤੋਂ ਬਾਅਦ COD ਆਰਡਰ ਲਈ ਰਿਫੰਡ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਦੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਵਾਲੀ ਸੰਸਥਾ ਅਤੇ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਤੋਂ ਖਰੀਦਦਾਰ ਕੀਮਤ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਵਾਲੀ ਸੰਸਥਾ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਰਿਫੰਡ ਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਕਰੇਗੀ। ਅਜਿਹੀਆਂ ਰਿਫੰਡਾਂ ਲਈ ਖਰੀਦਦਾਰ ਐਪ ਫੀਸ, ਵਿਕਰੇਤਾ ਐਪ ਫੀਸ, ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ ਲਾਗਤ ਸਮੇਤ ਪਰ ਇਸ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਨਾ ਹੋਣ ਵਾਲੀਆਂ ਸਾਰੀਆਂ ਸੈਟਲਮੈਂਟ ਸ਼ਰਤਾਂ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰਾਂ ਵਿਚਕਾਰ ਹੋਣਗੀਆਂ।
- ਲੋੜ ਅਨੁਸਾਰ ਕਿਸੇ ਵੀ ਰਿਫੰਡ ਸਮੇਤ ਕਿਸੇ ਲੈਣ-ਦੇਣ ਲਈ ਸੈਟਲਮੈਂਟ ਹੋ ਜਾਣ 'ਤੇ ਆਰਡਰ ਯਾਤਰਾ ਬੰਦ ਹੋ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।**



## ਅਧਿਆਇ 10

## ਟੈਕਸੇਸ਼ਨ

ਦੇਸ਼ ਦੇ ਅੰਦਰ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਟੈਕਸ ਕਾਨੂੰਨਾਂ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰਨ ਅਤੇ ਸਮੇਂ ਸਿਰ ਆਪਣੀਆਂ ਟੈਕਸ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਹਰੇਕ ਨੌਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਨੂੰ ਆਪਣੀਆਂ ਟੈਕਸ ਦੇਣਦਾਰੀਆਂ ਅਤੇ ਪਾਲਣਾ ਲੋੜਾਂ ਦਾ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੌਟਵਰਕ 'ਤੇ ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਗਤੀਵਿਧੀ ਦੇ ਸਬੰਧ ਵਿੱਚ, ਨੌਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰਾਂ 'ਤੇ ਲਾਗੂ ਹੋਣ ਵਾਲੀਆਂ ਟੈਕਸ ਪਾਲਣਾ ਦੀਆਂ ਦੋ ਮੁੱਖ ਕਿਸਮਾਂ ਹਨ (i) ਇਨਕਮ ਟੈਕਸ ਐਕਟ 1961 ਦੇ ਤਹਿਤ ਸਰੋਤ (TDS) ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ, ਅਤੇ (ii) GST ਕਾਨੂੰਨ। GST ਕਾਨੂੰਨਾਂ ਵਿੱਚੋਂ, ਸਾਰੇ NPs ਨੂੰ CGST ਐਕਟ 2017 (ਅਤੇ ਇਸਦੇ ਅਧੀਨ ਬਣਾਏ ਗਏ ਨਿਯਮਾਂ) ਦੇ ਉਪਬੰਧਾਂ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰਨੀ ਪੈਂਦੀ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਕਿ ਰਾਜ GST ਕਾਨੂੰਨ ਵੀ ਲਾਗੂ ਹੋਣਗੇ, ਅਤੇ NPs ਨੂੰ ਉਹਨਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖਣਾ ਹੋਵੇਗਾ, ਇਹ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਰਾਜ ਤੋਂ ਰਾਜ ਵਿੱਚ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਹੋਣਗੀਆਂ।

## ਇਸ ਭਾਗ ਤੋਂ ਸੰਭਾਵਿਤ ਮੁੱਖ ਉਪਾਅ:

- ਨੌਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰਾਂ 'ਤੇ ਲਾਗੂ ਟੈਕਸ ਪਾਲਣਾ
- ਵਿਕਰੇਤਾ-ਸਾਈਡ ਕਾਰੋਬਾਰੀ ਮਾਡਲ ਅਤੇ ਲੈਣ-ਦੇਣ-ਪੱਧਰ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ

ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰਾਂ ਦੇ ਫਾਇਦੇ ਲਈ, ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੇ ਟੈਕਸ ਪਾਲਣਾ 'ਤੇ ਇੱਕ ਸੰਕੇਤਕ ਮਾਰਗਦਰਸ਼ਨ ਜਾਰੀ ਕੀਤਾ ਹੈ ਜੋ ਇਨਕਮ ਟੈਕਸ ਐਕਟ ਅਤੇ GST ਕਾਨੂੰਨਾਂ ਦੇ ਅਧੀਨ ਵਿਆਪਕ ਲਾਗੂ ਹੋਣ ਅਤੇ ਲੋੜਾਂ ਨੂੰ ਕਵਰ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਮੋਟੇ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਟੈਕਸ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ 'ਤੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਲੈਣ-ਦੇਣ ਨੂੰ ਦੋ ਸਿਰਿਆਂ ਵਿੱਚ ਵੰਡਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ:

## 1 ਅਸਲ ਸਪਲਾਈ 'ਤੇ ਟੈਕਸ ਦੇ ਪ੍ਰਭਾਵ

ਇਹ ਉਹ ਟੈਕਸ ਪਾਲਣਾ ਹਨ ਜੋ ਈ-ਕਾਮਰਸ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਭਾਵ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਅਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਨੂੰ ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੁਆਰਾ ਖਰੀਦੇ ਗਏ ਉਤਪਾਦ/ਸੇਵਾ ਦੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੁਆਰਾ ਅਦਾ ਕੀਤੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਟੈਕਸਾਂ ਦੇ ਸਬੰਧ ਵਿੱਚ ਕਰਨੇ ਪੈਂਦੇ ਹਨ।

## 2 ਵੱਖ-ਵੱਖ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰਾਂ ਦੁਆਰਾ ਲਏ ਗਏ ਕਮਿਸ਼ਨਾਂ/ਫੀਸਾਂ 'ਤੇ ਟੈਕਸ ਪ੍ਰਭਾਵ

ਇਹ ਉਹ ਟੈਕਸ ਪਾਲਣਾ ਹਨ ਜੋ ਈ-ਕਾਮਰਸ ਇਕਾਈਆਂ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ, ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਨਟ, ਅਤੇ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਨੂੰ ਉਪਰੋਕਤ ਜ਼ਿਕਰ ਕੀਤੀ ਸਪਲਾਈ ਦੀ ਸਹੂਲਤ ਦੇ ਸਬੰਧ ਵਿੱਚ ਆਪਣੀ ਕਮਾਈ ਦੇ ਸਬੰਧ ਵਿੱਚ ਕਰਨੀਆਂ ਪੈਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਦੂਜੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ, ਇਹ ਖਰੀਦਦਾਰ ਐਪ ਫੀਸ,

ਵਿਕਰੇਤਾ ਐਪ ਫੀਸ, ਅਤੇ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਫੀਸਾਂ 'ਤੇ ਲਾਗੂ ਟੈਕਸ ਹਨ।

ਈ-ਕਾਮਰਸ ਦੇ ਸੰਦਰਭ ਵਿੱਚ ਟੈਕਸ ਕਾਨੂੰਨਾਂ ਨੂੰ ਪੜ੍ਹਨਾ ਅਤੇ ਮੌਜੂਦਾ ਨਿਯਮਾਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਨਾ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉੱਪਰ ਦੱਸੇ ਗਏ ਦੋ ਸਿਰਿਆਂ ਲਈ ਟੈਕਸ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਦੇ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਦੇ ਵਿਚਾਰਾਂ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਵਿਕਰੇਤਾ-ਪਾਸੇ ਦੇ ਵਪਾਰਕ ਮਾਡਲ, ਅਤੇ ਲੈਣ-ਦੇਣ-ਪੱਧਰ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਹਨਾਂ ਦੋਵਾਂ ਦੀ ਸੰਖੇਪ ਵਿੱਚ ਹੇਠਾਂ ਚਰਚਾ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੈ।

## 1 ਵਿਕਰੇਤਾ-ਸਾਈਡ ਵਪਾਰ ਮਾਡਲ

ਵਿਕਰੇਤਾ-ਸਾਈਡ ਮਾਡਲ ਤਿੰਨ ਕਿਸਮਾਂ ਦੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜਿਵੇਂ ਕਿ

- ਵਸਤੂ-ਸੂਚੀ ਮਾਡਲ - ਇਸ ਮਾਡਲ ਵਿੱਚ, ਵਿਕਰੇਤਾ ਦਾ ਆਪਣਾ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਇਸਦੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ/ਸੇਵਾਵਾਂ ਸੂਚੀਬੱਧ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਸੰਦਰਭ ਵਿੱਚ, ਇਸ ਵਿੱਚ ਸਾਰੇ ਵਸਤੂ ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਨਟ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ। ਟੈਕਸ ਕਾਨੂੰਨਾਂ ਦੇ ਨਜ਼ਰੀਏ ਤੋਂ, ਵਸਤੂਆਂ/ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਸਪਲਾਈ ਈ-ਕਾਮਰਸ ਆਪਰੇਟਰ ਦੁਆਰਾ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

- **ਮਾਰਕੀਟਪਲੇਸ ਮਾਡਲ** - ਇਸ ਮਾਡਲ ਵਿੱਚ, ਵਿਕਰੇਤਾ ਆਪਣੇ ਸਾਮਾਨ/ਸੇਵਾਵਾਂ ਨੂੰ ਈ-ਕਾਮਰਸ ਆਪਰੇਟਰ ਦੇ ਪਲੇਟਫਾਰਮ 'ਤੇ ਸੂਚੀਬੱਧ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ ਜੋ ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਅਤੇ ਵੇਚਣ ਵਾਲਿਆਂ ਨੂੰ ਜੋੜਦਾ ਹੈ। ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਸੰਦਰਭ ਵਿੱਚ, ਇਸ ਵਿੱਚ ਗਤੀਸ਼ੀਲਤਾ ਅਤੇ F&B ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਨੂੰ ਛੱਡ ਕੇ, ਮਾਰਕੀਟਪਲੇਸ ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਾਨਟ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ। ਟੈਕਸ ਕਾਨੂੰਨਾਂ ਦੇ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਕੋਣ ਤੋਂ, ਮਾਰਕੀਟਪਲੇਸ ਆਪਣੀ ਸੇਵਾ ਲਈ ਫੀਸ ਲੈਂਦਾ ਹੈ, ਅਤੇ ਵਸਤੂਆਂ/ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਅਸਲ ਸਪਲਾਈ ਵੇਚਣ ਵਾਲੇ ਤੋਂ ਖਰੀਦਦਾਰ ਤੱਕ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।
- **ਐਗਰੀਗੇਟਰ ਮਾਡਲ** - ਐਗਰੀਗੇਟਰ ਮਾਡਲ ਮਾਰਕੀਟਪਲੇਸ ਮਾਡਲ ਦੇ ਸਾਮਾਨ ਹੈ, ਭਾਵ, ਵਿਕਰੇਤਾ ਈ-ਕਾਮਰਸ ਆਪਰੇਟਰ ਦੇ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਚੀਜ਼ਾਂ/ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਹਾਲਾਂਕਿ, GST ਕਾਨੂੰਨ ਦੇ ਤਹਿਤ, ਕੁਝ ਖਾਸ ਸੇਵਾਵਾਂ 'ਤੇ, GST ਦਾ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਨ ਦੀ ਦੇਣਦਾਰੀ ਈ-ਕਾਮਰਸ ਆਪਰੇਟਰ 'ਤੇ ਹੈ, ਬਸ਼ਰਤ ਕੁਝ ਸ਼ਰਤਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਹੋਣ। ਵਪਾਰਕ ਭਾਸ਼ਾ ਵਿੱਚ, ਇਹਨਾਂ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਐਗਰੀਗੇਟਰ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਦੇ ਸੰਦਰਭ ਵਿੱਚ, ਇਹ ਮਾਰਕੀਟਪਲੇਸ ਸੇਲਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਹਨ ਜੋ F&B ਜਾਂ ਗਤੀਸ਼ੀਲਤਾ ਖੇਤਰਾਂ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ।

## 2

### ਲੈਣ-ਦੇਣ-ਪੱਧਰ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ

ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਲੈਣ-ਦੇਣ-ਪੱਧਰ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਦਾ ਟੈਕਸ ਦੇਣਦਾਰੀਆਂ 'ਤੇ ਅਸਰ ਪੈ ਸਕਦਾ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਕਿ:

- ਕਿਸਨੇ ਭੁਗਤਾਨ ਇਕੱਠਾ ਕੀਤਾ?

- ਕੀ ਸਪਲਾਈ ਅੰਤਰ-ਰਾਜੀ ਜਾਂ ਅੰਤਰ-ਰਾਜੀ ਹੈ?
- ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ ਕਿਸਨੇ ਖਰੀਦਿਆ?
- ਜੇਕਰ ਕੋਈ ਛੋਟ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕੀਤੀ ਗਈ ਸੀ, ਤਾਂ ਕੀ ਇਹ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਜਾਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੁਆਰਾ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੀ ਗਈ ਸੀ?
- ਇਹ ਕੁਝ ਸਵਾਲ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਜਵਾਬ NP ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਵੀ ਦਿੱਤੇ ਗਏ ਲੈਣ-ਦੇਣ ਦੇ ਸਬੰਧ ਵਿੱਚ ਆਪਣੀ ਟੈਕਸ ਦੇਣਦਾਰੀ ਦਾ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕਰਨ ਲਈ ਦੇਣੇ ਪੈਂਦੇ ਹਨ।

ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਅਤੇ ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਾਨਟ ਈ-ਕਾਮਰਸ ਇਕਾਈਆਂ ਹੋਣ ਕਰਕੇ, ਖਾਸ ਤੌਰ 'ਤੇ ਇਨਕਮ ਟੈਕਸ ਐਕਟ ਦੀ ਧਾਰਾ 194-O, ਅਤੇ CGST ਐਕਟ ਦੀ ਧਾਰਾ 52 ਦੇ ਅਧੀਨ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਪਾਲਣਾ ਬੋਝਾਂ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਟੈਕਸ ਪਾਲਣਾ ਬਾਰੇ ਵਧੇਰੇ ਵਿਸਤ੍ਰਿਤ ਮਾਰਗਦਰਸ਼ਨ ਲਈ, ਕਿਰਪਾ ਕਰਕੇ ਓਐਨਡੀਸੀ ਦੀ ਵੈਬਸਾਈਟ 'ਤੇ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਦੁਆਰਾ ਉਪਲਬਧ ਕਰਾਏ ਗਏ ਟੈਕਸ ਮਾਰਗਦਰਸ਼ਨ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਵੇਖੋ। ਹਾਲਾਂਕਿ, ਟੈਕਸ ਅਥਾਰਟੀਆਂ ਨਾਲ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਤੋਂ ਬਚਣ ਲਈ, NP ਨੂੰ ਆਪਣੀਆਂ ਟੈਕਸ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਦਾ ਪਤਾ ਲਗਾਉਣ ਲਈ ਹਮੇਸ਼ਾ ਇੱਕ ਚਾਰਟਰਡ ਅਕਾਊਂਟੈਂਟ ਅਤੇ/ਜਾਂ ਟੈਕਸ ਸਲਾਹਕਾਰ ਨਾਲ ਸਲਾਹ-ਮਸ਼ਵਰਾ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਮਾਮਲੇ ਵਿੱਚ ਓਐਨਡੀਸੀ ਦਾ ਮਾਰਗਦਰਸ਼ਨ ਸੰਪੂਰਨ ਜਾਂ ਨਿਯਮਿਤ ਤੌਰ 'ਤੇ ਅੱਪਡੇਟ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

# ਸਿੱਟਾ

ਈ-ਕਾਮਰਸ ਸੰਚਾਲਨ ਨੂੰ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਨਾਲ ਪ੍ਰਬੰਧਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਅੰਦਰੂਨੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਸਥਾਪਤ ਕਰਨੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਆਰਡਰ ਯਾਤਰਾ ਦੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਪੜਾਵਾਂ 'ਤੇ ਕਾਰਵਾਈਆਂ ਕਰਨੀਆਂ ਚਾਹੀਦੀਆਂ ਹਨ। ਹੈਂਡਬੁੱਕ ਦਾ ਉਦੇਸ਼ ਭਾਗੀਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਦੇ ਨਾਲ ਡਿਜੀਟਲ ਸਟੋਰ ਸਥਾਪਤ ਕਰਨ ਦੇ ਫਾਇਦਿਆਂ ਨੂੰ ਉਜਾਗਰ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਈ-ਕਾਮਰਸ ਕਾਰਜਾਂ ਦੇ ਹੇਠਲੇ ਪੜਾਵਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਹਰੇਕ 'ਤੇ ਮਾਰਗਦਰਸ਼ਨ ਅਤੇ ਵਧੀਆ ਅਭਿਆਸ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨਾ ਹੈ:

- ਆਨਬੋਰਡਿੰਗ ਵਿਕਰੇਤਾ
- ਕੈਟਾਲਾਗ ਪ੍ਰਬੰਧਨ
- ਆਰਡਰ ਪ੍ਰਬੰਧਨ
- ਪੈਕੇਜਿੰਗ
- ਗਾਹਕ ਮੁੱਦੇ ਪ੍ਰਬੰਧਨ
- ਓਪਰੇਸ਼ਨ ਯੋਜਨਾ
- ਖਰੀਦਦਾਰ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨਾਂ 'ਤੇ ਬਾਇਅਰ ਇਕਸਪੀਰੀਅਨਸ ਨੂੰ ਬਿਹਤਰ ਬਣਾਉਣਾ
- ਭੁਗਤਾਨ ਅਤੇ ਨਿਪਟਾਰਾ

ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਆਪਰੇਸ਼ਨਾਂ ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆ ਅਭਿਆਸਾਂ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰਦੇ ਹੋਏ ਸੰਚਾਲਨ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਵਿੱਚ ਸੁਧਾਰ ਦੇਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਭਾਗੀਦਾਰ ਨੂੰ ਇਸ ਰੈਂਡਬੁੱਕ ਦਾ ਹਵਾਲਾ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜੇਕਰ ਕਾਰਜਕੁਸ਼ਲਤਾ ਵਿੱਚ ਗਿਰਾਵਟ ਜਾਂ ਕਾਰਜਾਂ ਦੇ ਉਪਰੋਕਤ ਪੜਾਵਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕਿਸੇ ਵਿੱਚ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਵਿੱਚ ਸੁਧਾਰ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ।

ਹੇਠਾਂ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਦੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਦਿੱਤੀ ਗਈ ਹੈ ਜੋ ਅਸੀਂ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਦੀ ਸਿਫ਼ਾਰਸ਼ ਕਰਦੇ ਹਾਂ ਅਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਕਾਰਜਸ਼ੀਲ ਖੁੰਝਣ ਨੂੰ ਘੱਟ ਕਰਨ ਲਈ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਅਧਾਰ 'ਤੇ ਅਭਿਆਸ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਸੰਚਾਲਨ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਚੈਕਲਿਸਟ			
ਸੀਰੀਅਲ ਨੰਬਰ	ਨਿਗਰਾਨੀ ਖੇਤਰ	ਅਸਰ	ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਗਤੀਵਿਧੀ ਦੀ ਚੈਕਲਿਸਟ
1	ਸ਼ਿਪਮੈਂਟ ਵਿੱਚ ਦੇਰੀ	ਸ਼ਿਪਮੈਂਟ ਵਿੱਚ ਦੇਰੀ ਦਾ ਨਤੀਜਾ ਹੋਵੇਗਾ: <ul style="list-style-type: none"> <li>ਗਾਹਕ ਦੁਆਰਾ ਆਰਡਰ ਨੂੰ ਰੱਦ ਕਰਨ ਨਾਲ ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਨੁਕਸਾਨ ਹੁੰਦਾ ਹੈ</li> <li>ਨੈੱਟਵਰਕ 'ਤੇ ਰੇਟਿੰਗ 'ਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਜੋ ਨੈੱਟਵਰਕ ਦੁਆਰਾ ਭਵਿੱਖ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਤ ਕਰੇਗਾ।</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ਵਿਕਰੇਤਾ ਪੱਧਰ ਦੇ ਆਰਡਰ ਪੈਂਡਿੰਗ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ (ਆਰਡਰਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਅਤੇ ਬਕਾਇਆ ਆਰਡਰਾਂ ਦੀ ਔਸਤ ਉਮਰ)</li> <li>ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨਾਲ ਤਾਲਮੇਲ ਕਰੋ ਜਿੱਥੇ ਤੇਜ਼ ਸ਼ਿਪਮੈਂਟ ਲਈ ਲੰਬਿਤਤਾ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੈ।</li> </ul>
2	ਵਿਕਰੇਤਾ ਰੱਦ ਕਰਨਾ	ਉੱਚ ਰੱਦ ਕਰਨ ਦਾ ਨਤੀਜਾ ਹੋਵੇਗਾ: <ul style="list-style-type: none"> <li>ਨੈੱਟਵਰਕ 'ਤੇ ਰੇਟਿੰਗ 'ਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਜੋ ਨੈੱਟਵਰਕ ਦੁਆਰਾ ਭਵਿੱਖ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਤ ਕਰੇਗਾ।</li> <li>ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਗੈਰ-ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਫਿਲਟਰ ਕਰਨ ਲਈ ਮਾਪਦੰਡ ਲਾਗੂ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ ਜੋ ਫਿਰ ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਦਿਖਾਈ ਨਹੀਂ ਦੇਣਗੇ ਜਿਸ ਦੇ ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਨੂੰ ਵੀ ਨੁਕਸਾਨ ਹੋਵੇਗਾ।</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ਵਿਕਰੇਤਾ ਰੱਦ ਕਰਨ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ (ਰੱਦ ਕਰਨ ਦੀ ਗਿਣਤੀ, ਵਿਕਰੇਤਾ ਲਈ % ਰੱਦੀਕਰਨ, ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਲਈ ਰੱਦ ਕਰਨ ਦਾ % ਹਿੱਸਾ)</li> <li>ਡੇਟਾ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨਾਲ ਚਰਚਾਵਾਂ ਨੂੰ ਇਕਸਾਰ ਕਰੋ</li> <li>ਮੁੱਦਿਆਂ ਨੂੰ ਸਮਝੋ ਅਤੇ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਵਿੱਚ ਸੁਧਾਰ, ਚੈਕਲਿਸਟਾਂ, ਵਸਤੂ ਪ੍ਰਬੰਧਨ, ਆਰਡਰ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਜਾਂ ਲੋੜ ਅਨੁਸਾਰ ਕੀਮਤ ਬਾਰੇ ਸਿਖਲਾਈ ਦੀ ਸਿਫ਼ਾਰਸ਼ ਕਰੋ</li> <li>ਵਾਰ-ਵਾਰ ਅਸਫਲਤਾਵਾਂ ਦੇ ਮਾਮਲੇ ਵਿੱਚ ਚੇਤਾਵਨੀ ਜਾਰੀ ਕਰੋ ਅਤੇ ਫਿਰ</li> <li>ਅਕਿਰਿਆਸ਼ੀਲ ਕਰੋ ਜਦੋਂ ਤੱਕ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੁਆਰਾ ਸੁਧਾਰਾਤਮਕ ਕਾਰਵਾਈਆਂ ਨਹੀਂ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਅਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਦੁਆਰਾ ਤਸਦੀਕ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ</li> </ul>
3	ਵਰਗੀਕਰਨ ਜਾਂਚ	ਜੇਕਰ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਦੀ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਘੱਟ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਇਸਦੇ ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਲਈ ਵਿਕਰੀ/ਸੰਭਾਵੀ ਭਵਿੱਖ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਕਮੀ ਆਵੇਗੀ।	<ul style="list-style-type: none"> <li>ਵਿਕਰੇਤਾ ਪੱਧਰ ਦੀ ਵੰਡ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ ਅਤੇ ਵੰਡ ਦੇ ਪਿਛਲੇ ਡੇਟਾ ਨਾਲ ਤੁਲਨਾ ਕਰੋ</li> <li>ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਚੌੜਾਈ ਅਤੇ ਡੂੰਘਾਈ ਨੂੰ ਬਣਾਈ ਰੱਖਣ/ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨਾਲ ਅੰਤਰ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰੋ ਅਤੇ ਚਰਚਾ ਕਰੋ</li> </ul>



### ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਸੰਚਾਲਨ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਚੈਕਲਿਸਟ

ਸੀਰੀਅਲ ਨੰਬਰ	ਨਿਗਰਾਨੀ ਖੇਤਰ	ਅਸਰ	ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਗਤੀਵਿਧੀ ਦੀ ਚੈਕਲਿਸਟ
4	ਖਰੀਦਦਾਰ ਵਾਧਾ	<ul style="list-style-type: none"> <li>ਸਮੇਂ 'ਤੇ ਵਾਪਸ ਨਾ ਆਉਣ ਦੇ ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ ਅਜਿਹੀਆਂ ਬੇਨਤੀਆਂ ਲਈ SLA ਦੀ ਉਲੰਘਣਾ ਹੋਵੇਗੀ</li> <li>SLA ਦੀ ਉਲੰਘਣਾ ਦੇ ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ ਪਾਲਣਾ ਦੀ ਉਲੰਘਣਾ ਹੋਵੇਗੀ ਜਿੱਥੇ ਇਨਬਾਇਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਦੀ IGM ਨੀਤੀ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਮੁੱਦੇ ਨੂੰ ਵਧਾ ਸਕਦਾ ਹੈ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੀ ਉਮਰ ਵਧਣ ਵਾਲੇ ਖੁੱਲ੍ਹੇ ਕੇਸਾਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ, ਜਿੱਥੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੀ ਵਾਪਸੀ/ਰਿਫੰਡ/ਰੱਦ ਕਰਨ ਦੀਆਂ ਬੇਨਤੀਆਂ 'ਤੇ ਸਮੇਂ ਸਿਰ/ਉੱਚਿਤ ਤੌਰ 'ਤੇ ਵਾਪਸ ਨਹੀਂ ਲਿਆ ਹੈ।</li> <li>ਰੈਜ਼ੋਲਿਊਸ਼ਨ ਲਈ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨਾਲ ਚਰਚਾ ਕਰੋ/ਕੰਮ ਕਰੋ।</li> </ul>
5	ਪ੍ਰਾਪਤੀਯੋਗ	<ul style="list-style-type: none"> <li>ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਵਿੱਚ ਦੇਰੀ ਦੇ ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਚਲਾਉਣ ਲਈ ਉੱਚ ਕਾਰਜਕਾਰੀ ਪੂੰਜੀ ਨਿਵੇਸ਼ ਕਰੇਗਾ। ਕਾਰੋਬਾਰ ਕਰਨ ਦੀ ਲਾਗਤ ਅਨੁਪਾਤਕ ਤੌਰ 'ਤੇ ਵਧੇਗੀ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ਖਰੀਦਦਾਰ NP ਤੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਬਕਾਇਆ ਭੁਗਤਾਨ ਬਣਾਓ/ਡਾਊਨਲੋਡ ਕਰੋ</li> <li>ਜਿੱਥੇ ਦੇਰੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਉੱਥੇ ਖਰੀਦਦਾਰ NP ਨੂੰ ਅੱਗੇ ਵਧਾਓ</li> <li>ਪੁਰਾਣੇ ਓਪਨ ਪੇਮੈਂਟ ਲੰਬਿਤ ਵਾਧੇ 'ਤੇ ਫਾਲੋ-ਅੱਪ ਕਰੋ</li> </ul>
6	ਭੁਗਤਾਨ	<ul style="list-style-type: none"> <li>ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਸਮੇਂ ਸਿਰ ਭੁਗਤਾਨ ਨਾ ਕਰਨ ਦੇ ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਨਾਲ ਸੂਚੀਬੱਧ ਹੋ ਜਾਣਗੇ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਵਿਕਲਪਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਕੋਲ ਜਾਣਗੇ।</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੇ ਬਕਾਇਆ ਭੁਗਤਾਨ ਕੇਸਾਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ</li> <li>SLA ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਭੁਗਤਾਨ ਲਈ ਅਲਾਈਨ ਕਰੋ ਅਤੇ ਅੱਪਡੇਟ ਕਰੋ ਜਿੱਥੇ ਯੁਟੀਆਰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਇਆ ਹੈ</li> </ul>
7	ਸੈਲਰ ਐਸਕਲੇਸ਼ਨ	<ul style="list-style-type: none"> <li>ਮੁੱਦਿਆਂ ਨੂੰ ਹੱਲ ਨਾ ਕਰਨ ਨਾਲ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀ ਅਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ਅਤੇ NP ਤੋਂ ਸੰਭਾਵਿਤ ਬਾਹਰ ਨਿਕਲਣ ਦਾ ਕਾਰਨ ਬਣੇਗਾ</li> <li>ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਦੀ ਉੱਚ ਬੈਂਡਵਿਡਥ ਵਿਕਾਸ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੀ ਬਜਾਏ ਮੁੱਦਿਆਂ 'ਤੇ ਜਾਵੇਗੀ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਤੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਵਾਧੇ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ: ਭੁਗਤਾਨ ਵਿੱਚ ਦੇਰੀ, ਇਨ-ਟਰਾਂਜਿਟ ਨੁਕਸਾਨ, ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NP/ਓਫ਼ ਨੈੱਟਵਰਕ ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ ਦੁਆਰਾ ਡਿਲਿਵਰੀ ਵਿੱਚ ਦੇਰੀ ਅਤੇ ਬੰਦ ਹੋਣ ਨੂੰ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ</li> </ul>
8	ਘੱਟ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਕਰਨਾ	<ul style="list-style-type: none"> <li>ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਲਈ ਚੋਟੀ ਦੇ ਗੈਰ-ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਵੇਚਣ ਵਾਲਿਆਂ ਨੂੰ ਟਰੈਕ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਉਹਨਾਂ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਨਾ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ</li> <li>ਅਜਿਹੇ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਦੇ ਕੰਮਕਾਜ ਵਿੱਚ ਸੁਧਾਰ ਕਰਨ ਦੇ ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ 'ਤੇ ਵਧੇਰੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪਵੇਗਾ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਕਾਰਵਾਈਆਂ ਨੂੰ ਹੇਠਾਂ ਖਿੱਚਣ ਵਾਲੇ ਚੋਟੀ ਦੇ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਦੀ ਸੂਚ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਵਿਕਰੇਤਾ-ਪੱਧਰ ਦਾ ਡੇਟਾ ਬਣਾਓ।</li> <li>ਚੋਟੀ ਦੇ ਗੈਰ-ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨਾਲ ਮੀਟਿੰਗਾਂ ਸਥਾਪਤ ਕਰੋ (ਸਪਸ਼ਟ ਦਾ ਉੱਚ ਸਮਾਂ, ਉੱਚ ਵਿਕਰੇਤਾ ਰੱਦ ਕਰਨਾ, ਸਟਾਕ ਤੋਂ ਬਾਹਰ)</li> <li>ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੁਆਰਾ ਦਰਪੇਸ਼ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰੋ</li> <li>ਚੋਣਵਨੀਆਂ ਦਾ ਸੰਚਾਰ ਕਰੋ</li> <li>ਮੁੱਦੇ ਦੀ ਗੰਭੀਰਤਾ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਆਯੋਗ ਕਰੋ</li> <li>ਪਿਛਲੀਆਂ ਚਰਚਾਵਾਂ ਨੂੰ ਫਾਲੋ ਅੱਪ ਕਰੋ</li> </ul>

### ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਸੰਚਾਲਨ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਚੈਕਲਿਸਟ

ਸੀਰੀਅਲ ਨੰਬਰ	ਨਿਗਰਾਨੀ ਖੇਤਰ	ਅਸਰ	ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਗਤੀਵਿਧੀ ਦੀ ਚੈਕਲਿਸਟ
9	ਵਿਕਰੇਤਾ ਟ੍ਰੇਨਿੰਗ	<ul style="list-style-type: none"> <li>ਸਿਖਲਾਈ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਕੰਮਕਾਜ ਵਿੱਚ ਸੁਧਾਰ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦੀ ਹੈ ਜਿਸ ਦੇ ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਦੀ ਬਿਹਤਰ ਸਮੁੱਚੀ ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਹੋਵੇਗੀ।</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੇ ਹੁਨਰ ਵਿੱਚ ਪਾੜੇ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰੋ</li> <li>ਮੈਨਜ਼ਮਨਟ ਮੈਨਜ਼ਮਨਟ ਡੈਸ਼ਬੋਰਡ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਹੋਏ, ਆਰਡਰ ਪ੍ਰਬੰਧਨ, ਵਸਤੂ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਵਿੱਚ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਲਈ ਸਿਖਲਾਈ ਸੈਸ਼ਨਾਂ ਦਾ ਆਯੋਜਨ ਕਰੋ</li> </ul>
10	ਵਿਕਰੇਤਾ ਵਿਸਤਾਰ	<ul style="list-style-type: none"> <li>ਇਹ ਅਭਿਆਸ NPs ਨੂੰ ਸਿਰਫ਼ ਮੌਜੂਦਾ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਲਈ ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਵੰਡ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਨਾ ਰਹਿਣ ਅਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀ ਨਿਰਭਰਤਾ ਨੂੰ ਘਟਾਉਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰੇਗਾ। ਇਸ ਨਾਲ ਨਵੇਂ ਐਸੋਸੀਏਟ ਰਾਹੀਂ ਵਿਕਰੀ ਵੀ ਵਧੇਗੀ।</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੇ ਹੁਨਰ ਵਿੱਚ ਪਾੜੇ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰੋ</li> <li>ਨਵੇਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਆਨਬੋਰਡਿੰਗ ਲਈ ਬੀਡੀ ਟੀਮ ਨੂੰ ਅਲਾਈਨ ਕਰੋ</li> <li>ਵਿਕਰੇਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਫਨਲ ਵਿੱਚ ਪਾਈਪਲਾਈਨ ਅਤੇ ਅੰਦੋਲਨ ਦੀ ਸਮੀਖਿਆ ਕਰੋ</li> <li>ਵਪਾਰਕ ਕਾਰਜਾਂ ਲਈ ਵਿਕਰੇਤਾ ਐਨਪੀ ਦੇ ਨਾਲ ਸਵਾਰ ਨਵੇਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਸਿਖਲਾਈ ਦਿਓ</li> </ul>
11	ਖਾਤਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ	<ul style="list-style-type: none"> <li>ਇਹ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਨੂੰ ਉੱਚ ਸੰਭਾਵੀ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਨ ਅਤੇ ਇਹਨਾਂ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਅਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾ NPs ਲਈ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਕਾਰੋਬਾਰ ਕੱਢਣ ਲਈ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਵਿਕਸਤ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰੇਗਾ। ਅਜਿਹੇ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨਾਲ ਨੇੜਿਓਂ ਕੰਮ ਕਰਨਾ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਸੁਚਾਰੂ ਬਣਾਉਣ ਅਤੇ ਬਿਹਤਰ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਫੀਡਬੈਕ ਵੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰੇਗਾ।</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ਮੁੱਖ ਖਾਤਿਆਂ ਦੇ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰੋ (ਮੌਜੂਦਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ, ਵੰਡ, ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੋਟਵਰਕ ਅਤੇ ਹੋਰ ਚੈਨਲਾਂ ਵਿੱਚ ਸਕੇਲ, ਵਿੱਤੀ ਤਾਕਤ, ਅਤੇ ਡਿਜੀਟਲ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਅਨੁਭਵ)</li> <li>ਇਹਨਾਂ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨਾਲ ਵਿਕਾਸ ਲਈ ਚਰਚਾਵਾਂ ਸਥਾਪਤ ਕਰੋ</li> <li>ਪਿਛਲੀਆਂ ਚਰਚਾਵਾਂ 'ਤੇ ਅਪਡੇਟਸ 'ਤੇ ਫਾਲੋ-ਅੱਪ ਕਰੋ</li> </ul>

### ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਸੰਚਾਲਨ ਵਿਕਰੇਤਾ ਚੈਕਲਿਸਟ

ਸੀਰੀਅਲ ਨੰਬਰ	ਨਿਗਰਾਨੀ ਖੇਤਰ	ਅਸਰ	ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਗਤੀਵਿਧੀ ਦੀ ਚੈਕਲਿਸਟ
1	ਆਰਡਰ ਪੈਂਡਿੰਗ & ਰੱਦ ਕਰਨਾ	<p>ਸਿਪਮੈਂਟ ਵਿੱਚ ਦੇਰੀ ਦਾ ਨਤੀਜਾ ਹੋਵੇਗਾ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ਗਾਹਕ ਦੁਆਰਾ ਆਰਡਰ ਨੂੰ ਰੱਦ ਕਰਨ ਨਾਲ ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਨੁਕਸਾਨ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਵਿਕਰੇਤਾ ਰੱਦ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ:</li> <li>ਨੌਟਵਰਕ 'ਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀ ਪ੍ਰਭਾਵ ਰੇਟਿੰਗ ਜੋ ਨੌਟਵਰਕ ਦੁਆਰਾ ਭਵਿੱਖ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਤ ਕਰੇਗੀ</li> </ul>	<p>ਡਿਸਪੈਚ ਲਈ ਬਕਾਇਆ ਆਰਡਰ ਚੈਕ ਕਰੋ ਅਤੇ ਸਿਪਮੈਂਟ ਲਈ ਇਕਸਾਰ ਕਰੋ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ਡਿਸਪੈਚ ਲਈ ਆਰਡਰ ਤਿਆਰ ਕਰੋ: ਇਨਵੋਇਸ ਪ੍ਰਿੰਟਿੰਗ, ਇਨਵੋਇਸ ਨਾਲ ਪੈਕਿੰਗ, ਸਟਿੱਕ ਸਿਪਮੈਂਟ ਲੇਬਲ</li> <li>ਮਾਰਕੀਟਪਲੇਸ ਦੁਆਰਾ ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ ਲਈ ਭੇਜਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਮਾਰਕ ਕਰੋ ਜਾਂ</li> <li>ਸਵੈ-ਸਿਪਮੈਂਟ ਦੇ ਮਾਮਲੇ ਵਿੱਚ ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ ਨਾਲ ਤਾਲਮੇਲ ਕਰੋ</li> </ul> <p>ਜੇਕਰ ਇਨ੍ਹਨੋਟੀ ਉਪਲਬਧ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਤਾਂ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ਆਰਡਰ ਡਿਸਪੈਚ ਦੀ ਸਮਾਂਰੇਖਾ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਸਰੋਤ ਇਨ੍ਹਨੋਟੀ</li> <li>ਆਰਡਰ ਨੂੰ ਰੱਦ ਕਰੋ ਅਤੇ ਭਵਿੱਖ ਦੇ ਆਦੇਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਰੱਦ ਕਰਨ ਦੇ ਕਾਰਨਾਂ ਦਾ ਹੱਲ ਕਰੋ</li> </ul>
2	ਗਾਹਕ ਦੀਆਂ ਬੇਨਤੀਆਂ ਅਤੇ ਐਸਕਲੇਸ਼ਨ	<ul style="list-style-type: none"> <li>ਸਮੇਂ 'ਤੇ ਵਾਪਸ ਨਾ ਆਉਣ ਨਾਲ ਅਜਿਹੀਆਂ ਬੇਨਤੀਆਂ ਲਈ SLA ਦੀ ਉਲੰਘਣਾ ਹੋਵੇਗੀ।</li> <li>SLA ਦੀ ਉਲੰਘਣਾ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀ ਰੇਟਿੰਗ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਤ ਕਰੇਗੀ ਅਤੇ ਇਹ ਇੱਕ ਪਾਲਣਾ ਉਲੰਘਣਾ ਵੀ ਹੋਵੇਗੀ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੌਟਵਰਕ ਦੀ IGM ਨੀਤੀ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਮੁੱਦੇ ਨੂੰ ਐਸਕਲੇਟ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੀ ਵਾਪਸੀ ਅਤੇ ਰੱਦ ਕਰਨ ਦੀਆਂ ਬੇਨਤੀਆਂ ਅਤੇ ਲੈਣ-ਦੇਣ ਦੀਆਂ ਸ਼ਰਤਾਂ ਦੀ ਕਾਰਵਾਈ ਕਰੋ</li> <li>ਵਾਪਸੀ ਦੀ ਬੇਨਤੀ ਨੂੰ ਸਵੀਕਾਰ / ਅਸਵੀਕਾਰ ਕਰੋ</li> <li>ਰੱਦ ਕਰਨ ਦੀ ਬੇਨਤੀ ਨੂੰ ਸਵੀਕਾਰ / ਅਸਵੀਕਾਰ ਕਰੋ</li> </ul>
3	ਇਨ੍ਹਨੋਟੀ/ਕੱਚੇ ਮਾਲ ਦੀ ਜਾਂਚ ਅਤੇ ਅੱਪਡੇਟ ਕਰੋ	<ul style="list-style-type: none"> <li>ਇਨ੍ਹਨੋਟੀ/ਉਪਲਬਧਤਾ ਨੂੰ ਅੱਪਡੇਟ ਨਾ ਕਰਨ ਨਾਲ ਸਟਾਕ ਵਸਤੂ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਦੇ ਆਰਡਰ ਦਿੱਤੇ ਜਾਣਗੇ</li> <li>ਕਦਮ 1 ਵਿੱਚ ਦੱਸੇ ਗਏ ਦੇਰੀ ਅਤੇ ਰੱਦ ਕਰਨ ਅਤੇ ਨਤੀਜੇ ਹੋਣਗੇ।</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ਪੈਨਲ ਵਿੱਚ ਇਨ੍ਹਨੋਟੀ ਦੇ ਨਾਲ ਉਪਲਬਧ ਭੌਤਿਕ ਇਨ੍ਹਨੋਟੀ ਦਾ ਨਕਸ਼ਾ</li> <li>ਵਿਕਰੇਤਾ ਪੈਨਲ ਵਿੱਚ ਸਹੀ ਇਨ੍ਹਨੋਟੀ/ਉਪਲਬਧਤਾ ਨੂੰ ਅੱਪਡੇਟ ਕਰੋ।</li> </ul>
4	ਵਸਤੂ ਦੀ ਯੋਜਨਾਬੰਦੀ ਅਤੇ ਆਰਡਰਿੰਗ	<ul style="list-style-type: none"> <li>ਜੇਕਰ ਇਨ੍ਹਨੋਟੀ ਦੀ ਯੋਜਨਾ ਨਹੀਂ ਬਣਾਈ ਗਈ ਹੈ, ਤਾਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਸਟਾਕ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਦਾ ਸਾਹਮਣਾ ਕਰਨਾ ਪਵੇਗਾ</li> <li>ਇਸ ਦੇ ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ ਸਟਾਕ ਦੇ ਬਾਹਰ ਹੋਣ ਦੀ ਮਿਸਾਲ ਲਈ ਵਿਕਰੇਤਾ ਲਈ ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਨੁਕਸਾਨ ਹੋਵੇਗਾ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ਇਨ੍ਹਨੋਟੀ ਦੀਆਂ ਕਮੀਆਂ ਨੂੰ ਲੱਭਣ ਲਈ ਵਾਲੀਅਮ ਆਰਡਰ ਕਰਨ ਲਈ</li> <li>ਮੌਜੂਦਾ ਵਸਤੂ/ਕੱਚੇ ਮਾਲ ਦਾ ਨਕਸ਼ਾ ਬਣਾਓ</li> <li>ਪਛਾਣੇ ਗਏ ਅੰਤਰਾਂ ਅਨੁਸਾਰ ਵਪਾਰ ਲਈ ਵਸਤੂ/ਕੱਚਾ ਮਾਲ ਆਰਡਰ ਕਰੋ</li> <li>ਤੁਹਾਡੇ ਸਪਲਾਇਰਾਂ ਨਾਲ ਕੀਤੇ ਪੁਰਾਣੇ ਆਰਡਰਾਂ ਦੀ ਡਿਲਿਵਰੀ 'ਤੇ ਪਾਲਣਾ ਕਰੋ</li> </ul>

### ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਸੰਚਾਲਨ ਵਿਕਰੇਤਾ ਚੈਕਲਿਸਟ

ਸੀਰੀਅਲ ਨੰਬਰ	ਨਿਗਰਾਨੀ ਖੇਤਰ	ਅਸਰ	ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਗਤੀਵਿਧੀ ਦੀ ਚੈਕਲਿਸਟ
5	ਲਾਗਤ ਦੀ ਨਿਗਰਾਨੀ ਕਰਨਾ & ਮੁੱਲ ਸੋਧਣਾ	<p>ਜੇਕਰ ਕਿਸੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਕੀਮਤ ਸਮੇਂ ਸਿਰ ਨਹੀਂ ਬਦਲੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਲਾਗਤ ਵਿੱਚ ਬਦਲਾਅ ਦੇ ਦ੍ਰਿਸ਼ਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਇੱਕ ਹੋਵੇਗਾ:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ਘੱਟ ਮਾਰਜਿਨ 'ਤੇ ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਲਈ ਨੁਕਸਾਨ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਾਂ</li> <li>ਆਰਡਰ ਨੂੰ ਰੱਦ ਕਰਨਾ, ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ ਪਛਾਅ 1 ਵਿੱਚ ਦੱਸੇ ਗਏ ਨਤੀਜੇ।</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SKU/ਉਤਪਾਦ ਅਨੁਸਾਰ ਕੀਮਤ ਸੂਚੀ ਦੀ ਸਮੀਖਿਆ ਕਰੋ</li> <li>ਕੀਮਤ ਨੂੰ ਸੋਧੋ ਜਿੱਥੇ ਲਾਗਤ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਬਦਲਾਅ ਹੋਵੇ</li> <li>ਕਿਸੇ ਵੀ ਕੀਮਤ ਦੀਆਂ ਗਲਤੀਆਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ ਅਤੇ ਠੀਕ ਕਰੋ</li> </ul>
6	ਵਧਦੀ ਵਿਕਰੀ	<ul style="list-style-type: none"> <li>ਗੈਰ ਪ੍ਰਤੀਯੋਗੀ ਕੀਮਤ ਦੇ ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਨੁਕਸਾਨ ਹੋਵੇਗਾ</li> <li>ਪੇਸ਼ਕਾਮਾਂ ਨੂੰ ਲਾਗੂ ਕਰਨਾ ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੀ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਚੁਣਨ ਦੀਆਂ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SKU/ਉਤਪਾਦ ਅਨੁਸਾਰ ਵਿਕਰੀ ਵਾਲੀਅਮ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ</li> <li>ਵਿਕਰੀ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਕੀਮਤ ਘਟਾਓ / ਜਿੱਥੇ ਵੀ ਸੰਭਵ ਹੋਵੇ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਲਾਗੂ ਕਰੋ</li> </ul>
7	ਰਿਸੀਵੇਬਲ ਚੈਕ	<ul style="list-style-type: none"> <li>ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਵਿੱਚ ਦੇਰੀ ਦੇ ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਚਲਾਉਣ ਲਈ ਉੱਚ ਕਾਰਜਕਾਰੀ ਪੂੰਜੀ/ਪੈਸੇ ਦਾ ਨਿਵੇਸ਼ ਕਰਨਗੇ।</li> <li>ਇਸਦਾ ਨਤੀਜਾ ਇਹ ਵੀ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਕਿ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੈੱਟਵਰਕ 'ਤੇ ਵਿਕਰੀ ਜਾਰੀ ਰੱਖਣ ਲਈ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਖਰੀਦ ਲਈ ਫੰਡ ਵੇਟ ਦੇ ਯੋਗ ਨਹੀਂ ਹੋਵੇਗਾ।</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>SKU/ਉਤਪਾਦ ਅਨੁਸਾਰ ਵਿਕਰੀ ਵਾਲੀਅਮ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ</li> <li>ਵਿਕਰੀ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਕੀਮਤ ਘਟਾਓ / ਜਿੱਥੇ ਵੀ ਸੰਭਵ ਹੋਵੇ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਲਾਗੂ ਕਰੋ</li> </ul>
8	ਪੇਬਲ ਚੈਕ	<ul style="list-style-type: none"> <li>ਸਪਲਾਇਰਾਂ ਨੂੰ ਸਮੇਂ ਸਿਰ ਭੁਗਤਾਨ ਨਾ ਕਰਨਾ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਭਵਿੱਖ ਦੀ ਸਪਲਾਈ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਤ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ</li> <li>ਸਮੇਂ ਸਿਰ ਸਪਲਾਈ ਨਾ ਮਿਲਣ ਨਾਲ ਸਪਲਾਈ ਨਾ ਹੋਣ ਦੀ ਮਿਆਦ ਦੇ ਦੌਰਾਨ ਨੈੱਟਵਰਕ 'ਤੇ ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਨੁਕਸਾਨ ਹੋਵੇਗਾ।</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ਆਪਣੇ ਸਪਲਾਇਰ ਦੇ ਬਕਾਇਆ ਭੁਗਤਾਨਾਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ</li> <li>ਜਿੱਥੇ ਲੋੜ ਹੋਵੇ ਭੁਗਤਾਨ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰੋ</li> <li>ਯੂਟੀਆਰ ਨੂੰ ਸਾਂਝਾ ਕਰੋ ਜਿੱਥੇ ਤੁਹਾਡੇ ਸਪਲਾਇਰਾਂ ਨਾਲ ਭੁਗਤਾਨ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ</li> <li>ਯੂਟੀਆਰ ਨੂੰ ਸਾਂਝਾ ਕਰੋ ਜਿੱਥੇ ਤੁਹਾਡੇ ਸਪਲਾਇਰਾਂ ਨਾਲ ਭੁਗਤਾਨ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ</li> </ul>
9	ਨੁਕਸਾਨ ਬਾਰੇ ਦੱਸਣਾ	<ul style="list-style-type: none"> <li>ਨੁਕਸਾਨ ਦੇ ਕੇਸ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਸਮਾਂ-ਸੀਮਾਵਾਂ ਹਨ। ਜੇਕਰ ਸਮਾਂ ਸੀਮਾ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਮੁੱਦੇ ਉਠਾਏ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਬੇਨਤੀਆਂ ਰੱਦ ਕਰ ਦਿੱਤੀਆਂ ਜਾਣਗੀਆਂ ਅਸਵੀਕਾਰ ਕਰਨ ਦੇ ਮਾਮਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਤੋਂ ਕੋਈ ਸਮਰਥਨ</li> <li>ਨਹੀਂ ਹੋਵੇਗਾ ਅਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਨੁਕਸਾਨ ਦੀ ਪੂਰੀ ਕੀਮਤ ਸਵੀਕਾਰ ਕਰਨੀ ਪਵੇਗੀ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਏ ਰਿਟਰਨਾਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ ਅਤੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਨੁਕਸਾਨ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ</li> <li>ਦੁੱਸ਼ਿਟ/ਗਾਹਕ ਪਾਸੇ ਦੇ ਨੁਕਸਾਨਾਂ ਲਈ ਸੇਲਰ ਨੈਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਾਨਟ ਨੂੰ ਭੇਜੋ</li> <li>ਪੁਰਾਣੇ ਖੁੱਲ੍ਹੇ ਨੁਕਸਾਨ ਦੇ ਵਧੇ ਹੋਏ ਮਾਮਲਿਆਂ 'ਤੇ ਫਾਲੋ-ਅੱਪ ਕਰੋ</li> <li>ਪੇਕੇਜਿੰਗ ਗੁਣਵੱਤਾ ਵਿੱਚ ਸਮੀਖਿਆਵਾਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ ਜਿਸ ਦੇ ਨਤੀਜੇ ਵਜੋਂ ਨੁਕਸਾਨ ਹੁੰਦਾ ਹੈ</li> <li>ਪੇਕੇਜਿੰਗ ਨੂੰ ਬਿਹਤਰ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਕਦਮ ਚੁੱਕੋ</li> </ul>
10	ਵਾਪਸੀ ਵਿਸ਼ਲੇਸ਼ਣ	<ul style="list-style-type: none"> <li>ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਦੇ ਰਿਟਰਨ ਡੇਟਾ ਨੂੰ ਵੇਖਣਾ ਇੱਕ ਵਾਰ ਦੇ ਹੱਲ ਲਈ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਪੱਧਰ ਜਾਂ ਦੁਹਰਾਉਣ ਵਾਲੇ ਮੁੱਦਿਆਂ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਭਵਿੱਖ ਲਈ ਅਜਿਹੇ ਮੁੱਦਿਆਂ ਨੂੰ ਘਟਾਉਂਦਾ ਹੈ।</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ਲੰਬੀ ਮਿਆਦ (1 ਮਹੀਨੇ) ਲਈ ਗਾਹਕ ਰਿਟਰਨ ਮੁੱਦਿਆਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋ ਅਤੇ ਕਾਰਵਾਈਆਂ ਕਰਨ ਲਈ ਉਤਪਾਦ/ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਪੱਧਰ 'ਤੇ ਪੈਟਰਨਾਂ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰੋ।</li> </ul>

ਕਿਰਪਾ ਕਰਕੇ ਨੋਟ ਕਰੋ, ਕੁਝ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਲਈ ਕੁਝ ਕਦਮਾਂ ਦੀ ਬਾਰੰਬਾਰਤਾ ਅਤੇ ਕ੍ਰਮ ਥੋੜ੍ਹਾ ਬਦਲ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਨ ਲਈ, F&B ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਲਈ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਪਹਿਲਾਂ ਲਾਈਵ SKU ਵਸਤੂ-ਸੂਚੀ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਨੀ ਪਵੇਗੀ ਅਤੇ ਓਪਰੇਟਿੰਗ ਘੰਟਿਆਂ ਦੌਰਾਨ ਆਰਡਰ ਆਉਣਾ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਸਟਾਕ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਦੀ ਨਿਸ਼ਾਨਦੇਹੀ ਕਰਨੀ ਪਵੇਗੀ ਅਤੇ ਆਰਡਰ ਪੈਨਲ 'ਤੇ ਲਗਾਤਾਰ ਕਿਰਿਆਸ਼ੀਲ ਰਹਿਣਾ ਹੋਵੇਗਾ।

## ਓਪਰੇਸ਼ਨ ਮੀਟ੍ਰਿਕ ਸੂਚੀ

ਆਰਡਰ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਸੈਕਸ਼ਨ ਵਿੱਚ ਚਰਚਾ ਕੀਤੀ ਗਈ ਮੈਟ੍ਰਿਕਸ ਦੀ ਇੱਕ ਏਕੀਕ੍ਰਿਤ ਸਾਰਣੀ ਹੇਠਾਂ ਸਾਂਝੀ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੈ। ਨੌਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਮੈਟ੍ਰਿਕਸ ਦੀ ਇਸ ਸੂਚੀ ਦੇ ਵਿਰੁੱਧ ਕਾਰਜਸ਼ੀਲ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਨੂੰ ਟਰੈਕ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਚੈਕਲਿਸਟ ਵਿਕਰੇਤਾ/ਵਿਕਰੇਤਾ NP			
ਮੀਟ੍ਰਿਕ ਨਾਮ	ਕਿਉਂ ਟ੍ਰੈਕ ਕਰਨਾ ਹੈ	ਗਣਨਾ	ਵਿਕਰੇਤਾ ਰੱਦ ਕਰਨ ਦੀ ਦਰ
ਲਈ ਪ੍ਰਸੰਗਿਕਤਾ	ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀ ਅਕੁਸ਼ਲਤਾ ਦੇ ਕਾਰਨ ਅਸਫਲਤਾ ਦਰ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ	ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੁਆਰਾ ਰੱਦ ਕੀਤੇ ਗਏ ਆਰਡਰਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ / ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੁਆਰਾ ਪੁਸ਼ਟੀ ਕੀਤੇ ਕੁੱਲ ਆਰਡਰ	ਵਿਕਰੇਤਾ, ਵਿਕਰੇਤਾ NP
<X% ਦੇ ਨਾਲ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਦਾ % ਵਿਕਰੇਤਾ ਰੱਦ ਕਰਨਾ (SC)	ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਨੂੰ ਮਾਪਦਾ ਹੈ	(<X% SC/ਕੁੱਲ ਵੇਚਣ ਵਾਲੇ ਆਰਡਰ ਦੀ ਪੁਸ਼ਟੀ ਕਰਨ ਵਾਲੇ) X 100	ਵਿਕਰੇਤਾ ਐਨ.ਪੀ
ਗਾਹਕ ਰੱਦ ਕਰਨ ਦੀ ਦਰ	ਗਾਹਕਾਂ ਦੁਆਰਾ ਰੱਦ ਕੀਤੇ ਜਾਣ ਨੂੰ ਟਰੈਕ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ	(ਗਾਹਕਾਂ ਦੁਆਰਾ ਰੱਦ ਕੀਤੇ ਗਏ ਆਰਡਰਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ/ ਕੁੱਲ ਆਰਡਰ ਦੀ ਪੁਸ਼ਟੀ) X100	ਵਿਕਰੇਤਾ, ਵਿਕਰੇਤਾ NP
ਆਰਡਰ ਪੈਂਡਿੰਗ%	ਓਪਰੇਸ਼ਨ, ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਅਤੇ ਡਿਸਪੈਚ ਲਈ ਬਕਾਇਆ ਨੂੰ ਟਰੈਕ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ	(ਕੁੱਲ ਆਰਡਰ ਰੱਦ ਨਹੀਂ ਕੀਤੇ ਗਏ ਅਤੇ ਭੇਜੇ ਨਹੀਂ ਗਏ/ਕੁੱਲ ਆਰਡਰ ਪੁਸ਼ਟੀ ਕੀਤੇ ਗਏ- ਰੱਦ ਕੀਤੇ ਗਏ) X100	ਵਿਕਰੇਤਾ, ਵਿਕਰੇਤਾ NP
ਔਸਤ ਆਰਡਰ ਟੂ ਰੈਡੀ ਟੂ ਸ਼ਿਪ ਟਾਈਮ	ਪੁਸ਼ਟੀਕਰਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਉਪਲਬਧਤਾ ਵਿੱਚ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਵਿੱਚ ਅਕੁਸ਼ਲਤਾ ਅਤੇ ਪਾੜੇ ਦੇ ਕਾਰਨ ਦੇਰੀ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ	ਜਦੋਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੁਆਰਾ ਆਰਡਰ ਦੀ ਪੁਸ਼ਟੀ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਆਰਡਰ ਨੂੰ ਪੈਕ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NP/Off ਨੌਟਵਰਕ ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ ਨੂੰ ਚੁਣਨ ਲਈ ਤਿਆਰ ਰੱਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਉਦੋਂ ਤੱਕ ਦਾ ਔਸਤ ਸਮਾਂ	ਵਿਕਰੇਤਾ, ਵਿਕਰੇਤਾ NP
ਭੇਜਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਆਰਡਰ ਸਮੇਂ ਦੀ ਉਲੰਘਣਾ %	ਸੰਭਾਵਿਤ ਟਾਈਮਲਾਈਨ ਦੇ ਵਿਰੁੱਧ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਵਿੱਚ ਦੇਰੀ ਕਾਰਨ ਅਸਫਲਤਾ ਨੂੰ ਮਾਪਣ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ	ਈਟੀਏ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਪੈਕ ਕੀਤੇ ਆਰਡਰਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ/ਪੈਕ ਕੀਤੇ ਗਏ ਕੁੱਲ ਆਰਡਰਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ	ਵਿਕਰੇਤਾ, ਵਿਕਰੇਤਾ NP
ਭੇਜਣ ਲਈ ਔਸਤ ਤਿਆਰ ਹੈ ਭੇਜਣ ਦਾ ਸਮਾਂ	ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NP/Off ਨੌਟਵਰਕ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਪੋਸਟ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਦੁਆਰਾ ਪਿਕਅੱਪ ਲਈ ਲਏ ਗਏ ਸਮੇਂ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਸਿਪਿੰਗ ਲਈ ਤਿਆਰ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ	ਰੈਡੀ ਟੂ ਸ਼ਿਪ ਪੜਾਅ ਅਤੇ ਭੇਜੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਪੜਾਅ ਦੇ ਵਿਚਕਾਰ ਸਾਰੇ ਆਰਡਰ ਲਈ ਔਸਤ ਸਮਾਂ ਲਓ	ਵਿਕਰੇਤਾ, ਵਿਕਰੇਤਾ NP
ਨੂੰ ਭੇਜਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਆਰਡਰ ਡਿਸਪੈਚ ETA ਉਲੰਘਣਾ %	ਪਿਕਅੱਪ ਵਿੱਚ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NP/Off ਨੌਟਵਰਕ ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ ਦੁਆਰਾ ਸਮਾਂ-ਸੀਮਾਵਾਂ ਦੀ ਉਲੰਘਣਾ ਦੀ ਦਰ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ	(ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NP/ਆਫ ਨੌਟਵਰਕ ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ ਦੇ ਸੰਭਾਵਿਤ ETA/ਕੁੱਲ ਆਰਡਰ ਭੇਜੇ ਜਾਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਚੁਣੇ ਗਏ ਆਰਡਰਾਂ ਦੀ ਸੰਖਿਆ) X100	ਵਿਕਰੇਤਾ, ਵਿਕਰੇਤਾ NP

### ਚੈਕਲਿਸਟ ਵਿਕਰੇਤਾ/ਵਿਕਰੇਤਾ NP

ਮੀਟ੍ਰਿਕ ਨਾਮ	ਕਿਉਂ ਟ੍ਰੈਕ ਕਰਨਾ ਹੈ	ਗਣਨਾ	ਵਿਕਰੇਤਾ ਰੱਦ ਕਰਨ ਦੀ ਦਰ
ਭੇਜੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਆਰਡਰ ਡਿਲਿਵਰੀ ETA ਉਲੰਘਣਾ %	ਆਰਡਰਾਂ ਦੇ % ਨੂੰ ਮਾਪਦਾ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NP/Off ਨੈੱਟਵਰਕ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਆਰਡਰ ਲਈ ਵਚਨਬੱਧ ਸਮਾਂ-ਸੀਮਾਵਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਨਹੀਂ ਸੀ	(ਉਨ੍ਹਾਂ ਆਰਡਰਾਂ ਦੀ ਸੰਖਿਆ ਜਿੱਥੇ ਈਟੀਏ ਦਾ ਉਲੰਘਣ ਕੀਤਾ ਗਿਆ/ਸਿਪਾਏ ਗਏ ਆਰਡਰਾਂ ਦੀ ਕੁੱਲ ਸੰਖਿਆ) X 100	ਵਿਕਰੇਤਾ, ਵਿਕਰੇਤਾ NP
RTO%	ਉਹਨਾਂ ਆਰਡਰਾਂ ਦੇ % ਨੂੰ ਮਾਪਦਾ ਹੈ ਜੋ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਡਿਲੀਵਰ ਨਹੀਂ ਕੀਤੇ ਗਏ ਸਨ ਅਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੂੰ ਵਾਪਸ ਭੇਜੇ ਗਏ ਸਨ	(ਆਰਡਰ ਵਾਪਸੀ ਬਿਨਾਂ ਡਿਲੀਵਰੀ/ਆਰਡਰ ਭੇਜੇ ਗਏ) X 100	ਵਿਕਰੇਤਾ ਐਨ.ਪੀ
ਗਾਹਕ ਰਿਟਰਨ%	ਡਿਲੀਵਰੀ ਦੀ ਸਵੀਕ੍ਰਿਤੀ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਗਾਹਕ ਦੁਆਰਾ ਵਾਪਸ ਕੀਤੇ ਆਰਡਰਾਂ ਨੂੰ ਮਾਪੇ	(ਆਰਡਰ ਡਿਲੀਵਰੀ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਵਾਪਸ ਕੀਤੇ ਗਏ / ਕੁੱਲ ਆਰਡਰ ਭੇਜੇ ਗਏ) X 100	ਵਿਕਰੇਤਾ, ਵਿਕਰੇਤਾ NP
ਨੁਕਸਾਨ %	ਟਰਾਂਜਿਟ ਫਾਰਵਰਡ ਜਾਂ ਰਿਵਰਸ ਵਿੱਚ ਖਰਾਬ ਹੋਏ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਮਾਪੇ	(ਨੁਕਸਾਨ ਅਤੇ ਵਾਪਸ ਕੀਤੇ ਗਏ ਆਰਡਰਾਂ ਦੀ ਕੁੱਲ ਗਿਣਤੀ) X 100	ਵਿਕਰੇਤਾ, ਵਿਕਰੇਤਾ NP
ਕਿਰਿਆਸ਼ੀਲ ਵਿਕਰੇਤਾ%	ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਮਾਪੇ ਜੋ ਕਿਰਿਆਸ਼ੀਲ ਹਨ	(ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀ ਸ਼ਿਪਿੰਗ ਘੱਟੋ-ਘੱਟ 1 ਆਰਡਰ/ਕੁੱਲ ਵਿਕਰੇਤਾ) X100	ਵਿਕਰੇਤਾ ਐਨ.ਪੀ
ਸਟਾਕ % ਵਿੱਚ SKU	ਵਿਕਰੀ ਲਈ SKU ਦੀ ਉਪਲਬਧਤਾ ਨੂੰ ਮਾਪੇ	(>=1 ਸਟਾਕ ਯੂਨਿਟ ਦੇ ਨਾਲ SKU/ ਕੁੱਲ SKU) X 100	ਵਿਕਰੇਤਾ, ਵਿਕਰੇਤਾ NP
ਕਿਰਿਆਸ਼ੀਲ SKU%	ਵਰਗੀਕਰਨ ਪ੍ਰਸੰਗਿਕਤਾ ਨੂੰ ਮਾਪਦਾ ਹੈ	(SKU ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਇਆ >=1 ਆਰਡਰ ਪਿਛਲੇ 30 ਦਿਨਾਂ ਵਿੱਚ/ਸੂਚੀ ਦੇ ਨਾਲ ਕੁੱਲ SKU > =1) X 100	ਵਿਕਰੇਤਾ, ਵਿਕਰੇਤਾ NP
ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੀ ਡੂੰਘਾਈ	NP ਲਈ ਵਿਕਰੇਤਾ ਨਿਰਭਰਤਾ ਨੂੰ ਮਾਪਦਾ ਹੈ	ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਦੀ ਸੰਖਿਆ/ (ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਜਾਂ ਉਪ ਕੈਟ/ਬ੍ਰਾਂਡ ਪਿੰਨ ਕੋਡ)	ਵਿਕਰੇਤਾ ਐਨ.ਪੀ
ਭੁਗਤਾਨ ਬਕਾਇਆ ਰਿਸੀਵੇਬਲ	ਭੁਗਤਾਨ ਬਕਾਇਆ ਨੂੰ ਮਾਪਦਾ ਹੈ	ਆਰਡਰ ਮੁੱਲ ਜਿੱਥੇ ਨਿਯਤ ਮਿਤੀ ਦੀ ਉਲੰਘਣਾ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੈ ਪਰ ਭੁਗਤਾਨ ਪ੍ਰਾਪਤ ਨਹੀਂ ਹੋਇਆ ਹੈ	ਵਿਕਰੇਤਾ, ਵਿਕਰੇਤਾ NP
ਭੁਗਤਾਨ ਬਕਾਇਆ (ਭੁਗਤਾਨਯੋਗ)	ਭੁਗਤਾਨ ਬਕਾਇਆ ਨੂੰ ਮਾਪਦਾ ਹੈ	ਆਰਡਰ ਮੁੱਲ ਜਿੱਥੇ ਨਿਯਤ ਮਿਤੀ ਦੀ ਉਲੰਘਣਾ ਕੀਤੀ ਗਈ ਪਰ ਭੁਗਤਾਨ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਗਿਆ	ਵਿਕਰੇਤਾ, ਵਿਕਰੇਤਾ NP

# ਪਰਿਭਾਸ਼ਾ

**ਖਰੀਦਦਾਰ ਐਪ ਫ਼ੀਸ** ਦਾ ਅਰਥ ਹੈ ਖੋਜਕਰਤਾ ਦੀ ਫ਼ੀਸ ਇੱਕ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਦੁਆਰਾ ਕੁੱਲ ਆਰਡਰ ਮੁੱਲ ਦੇ ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਵਜੋਂ ਜਾਂ ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਾਨਟ ਤੋਂ ਪ੍ਰਤੀ ਸਫਲ ਆਰਡਰ ਲਈ ਇੱਕ ਨਿਸ਼ਚਿਤ ਰਕਮ।

**ਖਰੀਦਦਾਰ ਕੀਮਤ** ਦਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਘੋਸ਼ਿਤ ਕੀਮਤ ਅਤੇ/ਜਾਂ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਕੀਮਤ ਅਤੇ/ਜਾਂ ਖਰੀਦਦਾਰ ਐਪ ਦੁਆਰਾ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੀ ਗਈ ਕੋਈ ਮਾਰਕਅੱਪ ਜਾਂ ਛੋਟ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੁਆਰਾ ਭੁਗਤਾਨਯੋਗ ਸੰਚਤ ਸ਼ੁੱਧ ਕੀਮਤ।

**ਖਰੀਦਦਾਰ ਸਾਈਡ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨਾਂ / ਖਰੀਦਦਾਰ ਐਪਸ** ਦਾ ਅਰਥ ਹੈ ਉਹ ਸਾਰੇ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਜਾਂ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ ਜੋ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਕੋਈ ਵੀ ਸਮਾਨ ਖਰੀਦਣ ਜਾਂ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ 'ਤੇ ਕੋਈ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਦੇ ਯੋਗ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹਨ।

**ਸੀ ਓ ਡੀ** ਦਾ ਮਤਲਬ ਨਕਦ-ਆਨ-ਡਿਲੀਵਰੀ ਭੁਗਤਾਨ ਹੋਵੇਗਾ।

**ਸੀ ਓ ਡੀ ਆਰਡਰ** ਦਾ ਮਤਲਬ ਇੱਕ ਆਰਡਰ ਹੋਵੇਗਾ ਜਿਸ ਲਈ ਖਰੀਦਦਾਰ ਸੀ ਓ ਡੀ ਰਾਹੀਂ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ।

**ਖਪਤਕਾਰ** ਦਾ ਅਰਥ ਹੈ ਖਪਤਕਾਰ ਸੁਰੱਖਿਆ ਐਕਟ, 2019 (CPA) ਦੇ ਤਹਿਤ



**ਗਾਹਕ/ਖਰੀਦਦਾਰ** ਦਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੌਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਦੇ ਰਜਿਸਟਰਡ ਉਪਭੋਗਤਾ ਜੋ ਕੋਈ ਵੀ ਸਮਾਨ ਖਰੀਦਣ ਜਾਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਐਪ 'ਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੁਆਰਾ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੀ ਗਈ ਸੇਵਾ ਦਾ ਲਾਭ ਲੈਣ ਲਈ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੌਟਵਰਕ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ।

**ਘੋਸ਼ਿਤ ਕੀਮਤ** ਦਾ ਮਤਲਬ ਵਿਕਰੇਤਾ ਐਪ 'ਤੇ ਸੂਚੀਬੱਧ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦੁਆਰਾ ਘੋਸ਼ਿਤ ਕੀਤੀ ਗਈ ਅੰਤਿਮ ਕੀਮਤ ਹੋਵੇਗੀ।

**ਅੰਤਮ ਉਪਭੋਗਤਾ** ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਗਾਹਕ, ਵਿਕਰੇਤਾ, ਜਾਂ ਇੱਕ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਤਾ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜੋ ਸਬੰਧਤ ਭਾਗੀਦਾਰ ਨਾਲ ਰਜਿਸਟਰਡ ਹੈ।

**ਗੇਟਵੇ** ਦਾ ਮਤਲਬ ਟੈਕਨਾਲੋਜੀ ਪ੍ਰਦਾਤਾ ਹੋਵੇਗਾ ਜੋ ਖਰੀਦਦਾਰ ਐਪ ਤੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਖੋਜ ਬੇਨਤੀ ਨੂੰ ਸਾਰੀਆਂ ਵਿਕਰੇਤਾ ਐਪਾਂ ਲਈ ਮਲਟੀਕਾਸਟ ਕਰਕੇ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੌਟਵਰਕ ਵਿੱਚ ਸਾਰੇ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਦੀ ਖੋਜਯੋਗਤਾ ਨੂੰ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਏਗਾ ਅਤੇ ਇਸਦੇ ਉਲਟ, ਮਾਪਦੰਡ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ, ਸਥਾਨ, ਉਪਲਬਧਤਾ ਸਮੇਤ ਪਰ ਇਸ ਤੱਕ ਸੀਮਿਤ ਨਹੀਂ, ਅਤੇ ਹੋਰ ਗਾਹਕ ਤਰਜੀਹਾਂ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਓਐਨਡੀਸੀ ਦੀਆਂ ਨੌਟਵਰਕ ਨੀਤੀਆਂ ਵਿੱਚ ਦਿੱਤੀਆਂ ਗਈਆਂ ਹਨ।

**ਗੇਟਵੇ ਫੀਸ** ਦਾ ਅਧਿਆਇ 3, ਕਲਾਜ਼ 3.2.1 (ii) ਵਿੱਚ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਅਰਥ ਹੋਵੇਗਾ।

**ਸ਼ਿਕਾਇਤ** ਉਸ ਮੁੱਦੇ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦੀ ਹੈ ਜਿਸ ਨੂੰ ਉਸ ਪਾਰਟੀ ਤੋਂ ਜਵਾਬ ਨਹੀਂ ਮਿਲਦਾ ਜਿਸ ਨੂੰ ਜਵਾਬ ਦੇਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ, ਜਾਂ ਅਜਿਹਾ ਮੁੱਦਾ ਜੋ ਤਸੱਲੀਬਖਸ਼ ਢੰਗ ਨਾਲ ਹੱਲ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਜਿਸ ਸੰਸਥਾ ਨੇ ਇਸ ਮੁੱਦੇ ਨੂੰ ਉਠਾਇਆ ਹੈ, ਉਹ ਇਸ ਨੂੰ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਤੱਕ ਵਧਾ ਸਕਦੀ ਹੈ।

**ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਨਿਵਾਰਣ ਅਧਿਕਾਰੀ** ਹਰੇਕ ਈ-ਕਾਮਰਸ ਇਕਾਈ ਦੁਆਰਾ ਨਿਯੁਕਤ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਇੱਕ ਵਿਅਕਤੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਈ-ਕਾਮਰਸ ਨਿਯਮ 2020 ਦੁਆਰਾ ਲਾਜ਼ਮੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਉਪਭੋਗਤਾ ਵਿਵਾਦਾਂ ਦੇ ਨਿਪਟਾਰੇ ਲਈ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ 48 ਘੰਟਿਆਂ ਦੇ ਅੰਦਰ ਸਵੀਕਾਰ ਕੀਤਾ ਜਾਣਾ ਹੈ ਅਤੇ 30 ਦਿਨਾਂ ਦੇ ਅੰਦਰ ਹੱਲ ਕੀਤਾ ਜਾਣਾ ਹੈ।

**ਜੀਐਸਟੀ ਕਾਨੂੰਨਾਂ** ਦਾ ਅਰਥ ਹੋਵੇਗਾ ਕੇਂਦਰੀ ਵਸਤੂਆਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਟੈਕਸ ਐਕਟ, 2017, ਸਬੰਧਤ ਰਾਜ ਵਸਤੂਆਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਟੈਕਸ ਕਾਨੂੰਨ, 2017, ਏਕੀਕ੍ਰਿਤ ਵਸਤੂਆਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਟੈਕਸ ਕਾਨੂੰਨ, 2017, ਸੰਬੰਧਿਤ ਕੇਂਦਰ ਸ਼ਾਸਤ ਪ੍ਰਦੇਸ਼ ਗੁੱਡ ਐਂਡ ਸਰਵਿਸਿਜ਼ ਟੈਕਸ ਐਕਟ, 2017 ਅਤੇ ਵਸਤੂਆਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਟੈਕਸ (ਰਾਜਾਂ ਨੂੰ ਮੁਆਵਜ਼ਾ) ਐਕਟ, 2017 ਅਤੇ ਇਸਦੇ ਅਧੀਨ ਬਣਾਏ ਗਏ ਨਿਯਮ।

**ਆਈ ਐਨ ਆਰ** ਦਾ ਮਤਲਬ ਭਾਰਤੀ ਰੁਪਿਆ ਹੋਵੇਗਾ।



**ਮੁੱਦਾ** ਇੱਕ ਅਜਿਹੀ ਪੁੱਛਗਿੱਛ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ ਜੋ ਇੱਕ ਅੰਤਮ ਉਪਭੋਗਤਾ ਹੈ, ਜਾਂ ਇੱਕ ਸਮੱਸਿਆ ਜੋ ਇੱਕ ਅੰਤਮ ਉਪਭੋਗਤਾ ਜਾਂ ਇੱਕ ਨੈਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਨੂੰ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਦੁਆਰਾ ਖਰੀਦੇ ਗਏ ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਸੇਵਾ ਦੇ ਸਬੰਧ ਵਿੱਚ ਹੈ। ਪੁੱਛਗਿੱਛ ਜਾਂ ਸ਼ਿਕਾਇਤ ਲਈ ਕਿਸੇ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਜਾਂ ਅੰਤਮ ਉਪਭੋਗਤਾ ਤੋਂ ਜਵਾਬ ਜਾਂ ਕਾਰਵਾਈ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਹੱਲ ਦੀ ਲੋੜ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ।

**ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਤਾ** ਵਿਕਰੇਤਾ ਨੈਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਕਿਸੇ ਵੀ ਇੱਕ ਜਾਂ ਇੱਕ ਤੋਂ ਵੱਧ ਕਿਸਮ ਦੀਆਂ ਕੈਰੇਜ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਰੇਲ/ਸੜਕ/ਸਮੁੰਦਰੀ/ਹਵਾਈ ਆਵਾਜਾਈ, ਜਾਂ ਕੋਈ ਹੋਰ ਅਜਿਹੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ, ਜੋ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਦੇ ਤਹਿਤ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਦੁਆਰਾ ਡਿਲੀਵਰੀ ਅਤੇ ਆਰਡਰਾਂ ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ ਲਈ ਲਗਾਈਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ।

**ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ / ਭਾਗੀਦਾਰਾਂ** ਦਾ ਮਤਲਬ ਹੋਵੇਗਾ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ 'ਤੇ ਭਾਗੀਦਾਰ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਗੇਟਵੇ, ਖਰੀਦਦਾਰ ਸਾਈਡ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ, ਵਿਕਰੇਤਾ ਸਾਈਡ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ, **NP-ISN, NP-MSN, ਅਤੇ NP-BN** ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ।

**ਨੈੱਟਵਰਕ ਨੀਤੀ** ਦਾ ਮਤਲਬ ਓਐਨਡੀਸੀ ਦੁਆਰਾ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰਾਂ ਦੇ ਨਾਲ ਸਲਾਹ-ਮਸ਼ਵਰਾ ਕਰਕੇ ਵਿਕਸਿਤ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਨੀਤੀ ਢਾਂਚਾ ਹੋਵੇਗਾ ਤਾਂ ਜੋ ਨਿਯਮ ਅਤੇ ਆਚਾਰ ਸੰਹਿਤਾ ਤਿਆਰ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕੇ ਜਿਸਦੀ ਪਾਲਣਾ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਸਾਰੇ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਓਐਨਡੀਸੀ ਉਕਤ ਨੈੱਟਵਰਕ ਨੀਤੀ ਨੂੰ ਸਮੇਂ-ਸਮੇਂ 'ਤੇ ਅੱਪਡੇਟ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।

**ਔਨਲਾਈਨ ਵਿਵਾਦ ਨਿਪਟਾਰਾ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਤਾ (ODR ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਤਾ)** ਇੱਕ ਅਜਿਹੀ ਸੰਸਥਾ ਹੈ ਜੋ ਔਨਲਾਈਨ ਨਿਪਟਾਰਾ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਅਤੇ ਸਹੂਲਤ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਇਲੈਕਟ੍ਰਾਨਿਕ ਤਰੀਕਿਆਂ ਦੁਆਰਾ ਵਿਵਾਦਾਂ ਨੂੰ ਹੱਲ ਕਰਨ ਲਈ ਇੱਕ **ODR** ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਓਐਨਡੀਸੀ, ਓਐਨਡੀਸੀ ਦੁਆਰਾ ਬਣਾਏ ਗਏ ਦਿਸ਼ਾ-ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ ਅਨੁਸਾਰ **ODR** ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਸੂਚੀਬੱਧ ਕਰੇਗਾ।

**ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ ਪ੍ਰੋਗ੍ਰਾਮਿੰਗ ਇੰਟਰਫੇਸ (API)** ਦਾ ਮਤਲਬ ਹੋਵੇਗਾ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨਿਰਧਾਰਨ, ਪ੍ਰੋਟੋਕੋਲ, ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਅਤੇ ਓਐਨਡੀਸੀ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੇ ਸੰਬੰਧਿਤ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ਾਂ ਸਮੇਤ, ਅਨੁਪ੍ਰਯੋਗ ਪ੍ਰੋਗ੍ਰਾਮਿੰਗ ਇੰਟਰਫੇਸ ਦੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰਨ ਵਾਲਾ।

**ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ** ਦਾ ਮਤਲਬ ਹੋਵੇਗਾ ਡਿਜੀਟਲ ਕਾਮਰਸ ਨੂੰ ਸਮਰੱਥ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਓਐਨਡੀਸੀ ਦੁਆਰਾ ਸਥਾਪਿਤ, ਸੁਵਿਧਾਜਨਕ, ਪ੍ਰਬੰਧਿਤ, ਉਪਲਬਧ ਅਤੇ ਮਲਕੀਅਤ ਵਾਲਾ ਖੁੱਲ੍ਹਾ, ਅੰਤਰ-ਕਾਰਜਸ਼ੀਲ ਨੈੱਟਵਰਕ।

**ਆਰਡਰ** ਦਾ ਅਰਥ ਹੈ ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੁਆਰਾ ਖਰੀਦਦਾਰ ਐਪ, ਵਿਕਰੇਤਾ ਐਪ ਅਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾ, ਗੇਟਵੇ ਅਤੇ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ **NP**/ਆਫ ਨੈੱਟਵਰਕ ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ ਦੁਆਰਾ ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੁਆਰਾ ਕੀਤੀਆਂ ਸਾਰੀਆਂ ਖਰੀਦਾਂ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਲਾਗੂ ਹੋਵੇ।

**ਪਾਰਟੀ** ਦਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਜਾਂ ਤਾਂ ਓਐਨਡੀਸੀ ਜਾਂ ਭਾਗੀਦਾਰ ਜੋ ਇਕਰਾਰਨਾਮੇ ਵਿੱਚ ਦਾਖਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਸਮੂਹਿਕ ਤੌਰ 'ਤੇ ਪਾਰਟੀਆਂ ਵਜੋਂ ਜਾਣੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।

**ਪ੍ਰੀਪੇਡ ਆਰਡਰ** ਦਾ ਮਤਲਬ ਇੱਕ ਆਰਡਰ ਹੋਵੇਗਾ ਜਿਸ ਲਈ ਖਰੀਦਦਾਰ ਆਰਡਰ ਦੀ ਸ਼ਿਪਮੈਂਟ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ।

**ਉਤਪਾਦ** ਦਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਰਾਹੀਂ ਭਾਗੀਦਾਰਾਂ ਦੁਆਰਾ ਵਿਕਰੀ ਅਤੇ ਖਰੀਦ ਲਈ ਉਪਲਬਧ ਕੋਈ ਵੀ ਵਸਤੂ।

**ਰਿਟਰਨ ਵਿੰਡੋ** ਡਿਲੀਵਰੀ ਜਾਂ ਸ਼ਿਪਮੈਂਟ ਜਾਂ ਸੰਗ੍ਰਹਿ (ਜਿਵੇਂ ਲਾਗੂ ਹੋਵੇ) ਤੋਂ ਕੈਲੰਡਰ ਦਿਨਾਂ ਦੀ ਸੰਖਿਆ ਹੋਵੇਗੀ, ਜਿਸ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਵਾਪਸੀ ਨਾ ਹੋਣ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ, ਰੋਕੀ ਰਕਮ ਦਾ ਨਿਪਟਾਰਾ ਕਰਨਾ ਹੋਵੇਗਾ।

**ਵਿਕਰੇਤਾ** ਦਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਕਿਸੇ ਵੀ ਵਿਕਰੇਤਾ ਦਾ ਮਤਲਬ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਰਾਹੀਂ ਉਤਪਾਦਾਂ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਕਰਨ ਲਈ ਵਿਕਰੇਤਾ ਸਾਈਡ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਨਾਲ ਰਜਿਸਟਰਡ ਕੋਈ ਵੀ ਵਿਕਰੇਤਾ ਹੋਵੇਗਾ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਖਪਤਕਾਰ ਸੁਰੱਖਿਆ ਐਕਟ ਦੇ ਤਹਿਤ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਤਾ ਵੀ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ, ਜਿਸ ਨੂੰ ਖਰੀਦਦਾਰ ਸਾਈਡ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨਾਂ ਨਾਲ ਰਜਿਸਟਰਡ ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਦੁਆਰਾ ਖੋਜਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਖੋਜਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਖਰੀਦਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

**ਵਿਕਰੇਤਾ ਐਪ ਫੀਸ** ਦਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਾਨਟ ਦੁਆਰਾ ਕੁੱਲ ਆਰਡਰ ਮੁੱਲ ਦੇ ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਵਜੋਂ ਜਾਂ ਉਹਨਾਂ ਦੀਆਂ ਕੈਟਾਲਾਗ ਆਈਟਮਾਂ ਨੂੰ ਸੂਚੀਬੱਧ ਕਰਨ ਲਈ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਤੋਂ ਪ੍ਰਤੀ ਸਫਲ ਆਰਡਰ ਲਈ ਇੱਕ ਨਿਸ਼ਚਿਤ ਰਕਮ ਵਜੋਂ ਵਸੂਲੀ ਗਈ ਫੀਸ।

**ਵਿਕਰੇਤਾ ਸਾਈਡ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨਾਂ / ਵਿਕਰੇਤਾ ਐਪ** ਦਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ NP ਦੇ ਸਾਰੇ ਪਲੇਟਫਾਰਮ ਜਾਂ ਐਪਲੀਕੇਸ਼ਨ - ISN/ MSN ਜੋ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ/ਸੇਵਾ ਇੰਨੂਨੋਟੋਰੀ, ਕੀਮਤ, ਅਤੇ ਲੈਣ-ਦੇਣ ਦੀਆਂ ਹੋਰ ਸ਼ਰਤਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਕਰਨ ਦੀ ਇਜਾਜ਼ਤ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਤਾ ਨੂੰ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ 'ਤੇ ਲੈਣ-ਦੇਣ ਕਰਨ ਲਈ ਲੌਜਿਸਟਿਕ ਵਿਕਰੇਤਾ NP ਸਮੇਤ ਪਰ ਇਸ ਤੱਕ ਸੀਮਿਤ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਨੂੰ ਸਮਰੱਥ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ।

**ਸੈਟਲਮੈਂਟ ਵਿੰਡੋ** ਦਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਸੰਗ੍ਰਹਿ, ਸ਼ਿਪਮੈਂਟ ਜਾਂ ਡਿਲੀਵਰੀ ਜਾਂ ਵਾਪਸੀ ਵਿੰਡੋ ਦੀ ਸਮਾਪਤੀ ਦੀ ਮਿਤੀ ਤੋਂ ਕੰਮਕਾਜੀ ਦਿਨਾਂ ਦੀ ਨਿਰਧਾਰਤ ਸੰਖਿਆ, ਜਿਸ ਦੇ ਅੰਦਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਇੱਕ ਦੂਜੇ ਅਤੇ ਹੋਰ ਭਾਗੀਦਾਰਾਂ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਖਰੀਦਦਾਰ, ਵਿਕਰੇਤਾ ਜਾਂ ਓਐਨਡੀਸੀ ਨੈੱਟਵਰਕ ਨੂੰ ਬਕਾਇਆ ਰਕਮਾਂ ਦਾ ਨਿਪਟਾਰਾ ਕਰਨਗੇ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਲਾਗੂ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਸਫਲ ਆਰਡਰ ਦਾ ਮਤਲਬ ਉਹ ਸਾਰੇ ਆਰਡਰ ਹੋਣਗੇ ਜੋ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੂੰ ਪੂਰੇ ਜਾਂ ਡਿਲੀਵਰ ਕੀਤੇ ਗਏ ਹਨ।

**ਟੈਕਸ ਜਾਂ ਟੈਕਸੇਸ਼ਨ** ਦਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਸੰਗ੍ਰਹਿ, ਸ਼ਿਪਮੈਂਟ ਜਾਂ ਡਿਲੀਵਰੀ ਜਾਂ ਵਾਪਸੀ ਵਿੰਡੋ ਦੀ ਸਦਾ ਅਰਥ ਹੈ ਟੈਕਸਾਂ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਤੀ ਵਿੱਚ ਟੈਕਸਾਂ ਦੇ ਸਾਰੇ ਰੂਪ, ਲਗਾਏ ਜਾਣ, ਡਿਊਟੀਆਂ, ਲਗਾਨ, ਯੋਗਦਾਨ ਅਤੇ ਲੇਵੀ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਸੀਮਾ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਆਮਦਨ ਕਰ, ਟ੍ਰਾਂਸਫਰ ਟੈਕਸ, ਵਿਦਹੋਲਡਿੰਗ ਟੈਕਸ, ਵੈਲਯੂ ਐਡਿਡ ਟੈਕਸ, ਸੇਲਜ਼ ਟੈਕਸ, ਸੈਂਟਰਲ ਸੇਲਜ਼ ਟੈਕਸ, ਸਰਵਿਸ ਟੈਕਸ, ਵਸਤੂਆਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ। ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਟੈਕਸ, ਕਸਟਮ ਅਤੇ ਆਬਕਾਰੀ

ਡਿਊਟੀ, ਹੋਰ ਕਾਨੂੰਨੀ ਲੈਣ-ਦੇਣ ਟੈਕਸ, ਰੀਅਲ ਅਸਟੇਟ ਟੈਕਸ, ਹੋਰ ਮਿਊਂਸਪਲ ਟੈਕਸ ਅਤੇ ਡਿਊਟੀਆਂ, ਅਤੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਹੋਰ ਕਿਸਮ ਦੇ ਟੈਕਸ ਅਤੇ ਡਿਊਟੀਆਂ, ਜਾਂ ਕੋਈ ਭਵਿੱਖੀ ਟੈਕਸ ਜੋ ਅਜਿਹੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਟੈਕਸ ਦੇ ਬਦਲੇ ਹੈ, ਜਾਂ ਬਦਲਦਾ ਹੈ ਜਾਂ ਬਦਲਦਾ ਹੈ ਕਿਸੇ ਵੀ ਵਿਆਜ, ਜੁਰਮਾਨੇ, ਸਰਚਾਰਜ, ਸੈਂਸ ਜਾਂ ਜੁਰਮਾਨੇ ਦੇ ਨਾਲ ਇਸ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ, ਬਕਾਇਆ, ਭੁਗਤਾਨ ਯੋਗ, ਲਗਾਇਆ ਗਿਆ, ਲਗਾਇਆ ਗਿਆ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਸਮਰੱਥ ਅਥਾਰਟੀ ਦੁਆਰਾ ਬਕਾਇਆ ਹੋਣ ਦਾ ਦਾਅਵਾ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ ਅਤੇ ਟੈਕਸਾਂ ਦਾ ਅਰਥ ਹੈ ਇਹ ਸਭ।

**ਕੁੱਲ ਆਰਡਰ ਮੁੱਲ** ਖਰੀਦਦਾਰ ਦੀ ਕੀਮਤ ਹੋਵੇਗੀ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਖਰੀਦਦਾਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਭਾਗੀਦਾਰ ਦੁਆਰਾ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੇ ਮਾਰਕ-ਅੱਪ/ਛੂਟ

**ਸ਼ਾਮਲ ਨਹੀਂ ਹਨ।** ਸਪਸ਼ਟਤਾ ਲਈ, ਕੁੱਲ ਆਰਡਰ ਮੁੱਲ ਵਿੱਚ ਲੌਜਿਸਟਿਕਸ ਅਤੇ ਹੋਰ ਸੇਵਾ ਖਰਚੇ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋਣਗੇ ਜੋ ਵਿਕਰੇਤਾ ਜਾਂ ਸੇਲਰ ਨੇਟਵਰਕ ਪਾਰਟਿਸਪਾਨਟ ਵਜੂਲਦੇ ਹਨ, ਭਾਵੇਂ ਅਜਿਹੇ ਖਰਚੇ ਘੋਸ਼ਿਤ ਕੀਮਤ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਕੀਤੇ ਗਏ ਹਨ ਜਾਂ ਵੱਖਰੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਦਰਸਾਏ ਗਏ ਹਨ।

**ਲੈਣ-ਦੇਣ ਦੀਆਂ ਫੀਸਾਂ** ਦਾ ਅਧਿਆਇ 3, ਕਲਾਜ਼ 3.1.2, ਓਐਨਡੀਸੀ ਵੇਬਸਾਇਟ 'ਤੇ ਗਵਰਨੈਂਸ ਅਤੇ ਨੀਤੀਆਂ 'ਤੇ ਵਿਜ਼ਿਟ ਕੀਤੇ ਗਏ ਅਰਥ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ।

**ਵਿਦਹੋਲਡਿੰਗ ਦੀ ਰਕਮ** ਕੁੱਲ ਆਰਡਰ ਮੁੱਲ ਦਾ ਇੱਕ ਨਿਸ਼ਚਿਤ ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਖਾਸ ਦਿਨ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਖਾਸ ਵਿਕਰੇਤਾ ਐਪ ਦੁਆਰਾ ਰੋਕੀ ਗਈ ਕਿਸੇ ਖਾਸ ਵਿਕਰੇਤਾ ਐਪ ਦੇ ਨਾਲ-ਨਾਲ ਵਾਪਸੀ ਵਿੰਡੋ ਦੇ ਬੰਦ ਹੋਣ ਤੱਕ ਖਰੀਦਦਾਰ ਕੀਮਤ ਇਕੱਠੀ ਕਰਨ ਵਾਲੀ ਸੰਸਥਾ ਦੁਆਰਾ ਇੱਕ ਨਿਸ਼ਚਿਤ ਮਿਆਦ 'ਤੇ ਭੇਜੇ ਜਾਂ ਡਿਲੀਵਰ ਕੀਤੇ ਗਏ ਸਾਰੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਘੋਸ਼ਿਤ ਕੀਮਤ ਦੇ ਸੰਚਤ ਜੋੜ ਦੀ ਇੱਕ ਨਿਸ਼ਚਿਤ ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਹੋਵੇਗੀ।





ਓਐਨਡੀਸੀ ਓਪਨ ਨੈੱਟਵਰਕ ਫਾਰ ਡਿਜੀਟਲ ਕਾਮਰਸ ©2023  
ਹੋਰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਸਾਨੂੰ [np.feedback@ondc.org](mailto:np.feedback@ondc.org) 'ਤੇ ਈ-ਮੇਲ ਕਰੋ  
[www.ondc.academy](http://www.ondc.academy) ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹੋਣ ਲਈ ਸਕੈਨ ਕਰੋ

