

प्रतिभागी हैंडबुक

क्षेत्र

ब्यूटी और वेलनेस

उप-क्षेत्र

उत्पाद और बिक्री

व्यवसाय

बिक्री और कंसलटेन्ट सेवाएं

संदर्भ

ID BWS/Q0104, v2.0, NSQF Level 3



ईबुक तक पहुंचने के लिए इस क्यूआर कोड को स्कैन/क्लिक करें

रिटेल सेल्स एसोसिएट



Shri Narendra Modi
भारत के प्रधान मंत्री

“

स्किलिंग एक बेहतर भारत का निर्माण कर रहा है।
अगर हमें भारत को विकास की ओर ले जाना
है तो स्किल डेवलपमेंट हमारा मिशन होना चाहिए।

”



**COMPLIANCE TO
QUALIFICATION PACK – NATIONAL OCCUPATIONAL STANDARDS**

is hereby issued by the

RETAILERS ASSOCIATION'S SKILL COUNCIL OF INDIA

for

SKILLING CONTENT: PARTICIPANT HANDBOOK

Complying to National Occupational Standards of

Job Role/ Qualification Pack: 'Retail Sales Associate' QP No. 'BWS/RAS/Q00104, V2.0, NSQF Level 3

Date of Issuance: **November 25th, 2021**

Valid up to: **November 24th, 2024**

* Valid up to the next review date of the Qualification Pack

Chairperson
B&WSSC

स्वीकृति

ब्यूटी एंड वेलनेस सेक्टर स्किल काउंसिल (बी एंड डब्ल्यूएसएससी) उन सभी व्यक्तियों और संस्थानों को धन्यवाद देना चाहता है जिन्होंने इस प्रतिभागी पुस्तिका को तैयार करने में विभिन्न तरीकों से योगदान दिया। उनके सक्रिय योगदान के बिना पुस्तिका को पूरा नहीं किया जा सकता था। सहभागी पुस्तिका में विभिन्न मॉड्यूल के विकास के दौरान सहयोग करने वालों का विशेष आभार व्यक्त किया जाता है।

उन सभी की भी तहे दिल से सराहना की जाती है जिन्होंने इन मॉड्यूलों के लिए सहकर्मी समीक्षा प्रदान की।

इस हैंडबुक को तैयार करना उद्योग के सहयोग के बिना संभव नहीं होता।

उद्योग की प्रतिक्रिया शुरुआत से लेकर निष्कर्ष तक बेहद फायदेमंद रही है, और यह उद्योग के मार्गदर्शन के साथ है कि हमने उद्योग में मौजूदा कौशल अंतराल को पाटने की कोशिश की है। यह पार्टिसिपेंट हैंडबुक उन महत्वाकांक्षी युवाओं को समर्पित है, जो विशेष कौशल हासिल करने की इच्छा रखते हैं जो उनके भविष्य के प्रयासों के लिए आजीवन संपत्ति होगी।

इस पुस्तक के बारे में

इस प्रतिभागी पुस्तिका को विशिष्ट योग्यता पैक (QP.

प्रत्येक राष्ट्रीय व्यावसायिक मानक (एनओएस को इकाइयों में शामिल किया गया है। विशिष्ट एनओएस के लिए प्रमुख सीखने के उद्देश्य उस एनओएस के लिए इकाइयों की शुरुआत को चिह्नित करते हैं। इस पुस्तक में प्रयुक्त प्रतीकों का वर्णन नीचे किया गया है।

एक खुदरा बिक्री सहयोगी स्टॉक की अधिकतम उपलब्धता सुनिश्चित करने और नुकसान को कम करने के लिए इन्वेंट्री को अनुकूलित करने के लिए जिम्मेदार है; समय पर और सटीक रिपोर्टिंग प्रदान करते हुए स्टोर पर मानक संचालन प्रक्रियाओं, प्रक्रियाओं और नीतियों का पालन करना; स्टोर की लाभप्रदता बढ़ाने के लिए बिक्री और सेवा वितरण का प्रबंधन करना; मानकों और दिशानिर्देशों के अनुसार विजुअल मर्चेन्डाइजिंग डिस्प्ले निष्पादित करना; स्टोर की समग्र सुरक्षा, सुरक्षा और स्वच्छता सुनिश्चित करना; स्टोर पर प्रचार और विशेष कार्यक्रम लागू करना; स्टोर क्षमता विकसित करने के लिए टीम का नेतृत्व और प्रबंधन करना, और मूल्य बेंचमार्किंग और प्रतिस्पर्धा के बाजार अध्ययन का संचालन करना।

व्यक्ति को सावधानीपूर्वक, नई चीजें सीखने के लिए प्रेरित, तार्किक और परिणामोन्मुखी होना चाहिए। उसके पास मैनुअल निपुणता, दृश्य गुणवत्ता के लिए दाहिनी आंख और विस्तार पर उत्कृष्ट ध्यान होना चाहिए। दूसरों के बीच, व्यक्ति के पास अच्छा संचार कौशल होना चाहिए और कार्यों को प्राथमिकता देने में सक्षम होना चाहिए। प्रशिक्षु निम्नलिखित कौशल में प्रशिक्षक के मार्गदर्शन में अपने ज्ञान में वृद्धि करेगा:

- ज्ञान और समझ: प्रदर्शन करने के लिए पर्याप्त परिचालन ज्ञान और समझ आवश्यक कार्य
- प्रदर्शन मानदंड: व्यावहारिक प्रशिक्षण के माध्यम से आवश्यक कौशल प्राप्त करें और आवश्यक को पूरा करें निर्दिष्ट मानकों के भीतर संचालन
- व्यावसायिक कौशल: कार्य के क्षेत्र से संबंधित परिचालन निर्णय लेने की क्षमता

हैंडबुक में रिटेल सेल्स एसोसिएट की अच्छी तरह से परिभाषित जिम्मेदारियों को शामिल किया गया है।

Symbols Used



Key Learning
Outcomes



Unit
Objectives



Exercise



Tips



Notes



Activity



Summary



Practical

विषयसूची

क्रमांक मॉड्यूल और इकाइयाँ	पृष्ठ सं.
1. खुदरा का परिचय (ब्रिज मॉड्यूल)	1
यूनिट 1.1 - रिटेल का परिचय	3
यूनिट 1.2 - भारत में पारंपरिक और आधुनिक खुदरा	6
यूनिट 1.3 - खुदरा प्रारूप	8
यूनिट 1.4 - आधुनिक खुदरा बिक्री और आप	11
यूनिट 1.5 - खुदरा आपूर्ति शृंखला	14
2. ग्राहकों को सही उत्पाद सुझाना (RAS/N0126)	21
यूनिट 2.1 - ग्राहक की जरूरतों की पहचान	23
यूनिट 2.2 - उत्पाद प्रदर्शित करें	29
यूनिट 2.3 - आपत्तियां संभालें और बिक्री बंद करें	31
यूनिट 2.4 - ग्राहक के सिग्नल खरीदना	35
यूनिट 2.5 - अतिरिक्त उत्पाद बिक्री पर ग्राहकों को सलाह देना	39
3. उत्पाद प्रदर्शन (RAS/N0125)	45
यूनिट 3.1 - उत्पादों को प्रदर्शित करने के लिए तैयार करें	47
यूनिट 3.2 - ग्राहकों को उत्पाद प्रदर्शित करें	53
4. ग्राहकों को विशेषज्ञ सलाह प्रदान करें (RAS/N0127) यूनिट	61
4.1 - विशेषज्ञ सहायता प्रदान करें	63
यूनिट 4.2 - वे शैलियाँ जो ग्राहकों को आकर्षित करती हैं	69
यूनिट 4.3 - विशेषज्ञ उत्पाद प्रदर्शित करें	73
5. बिक्री को अधिकतम करना (RAS/N0128)	85
यूनिट 5.1 - माल और सेवाओं की बिक्री को अधिकतम करें	87
6. वैयक्तिकृत बिक्री और बिक्री के बाद सहायता प्रदान करें (RAS/N0129)	95
यूनिट 6.1 - एक वैयक्तिकृत सेवा प्रदान करें-1	97
यूनिट 6.2 - एक निजीकृत सेवा प्रदान करें (जारी)	103
यूनिट 6.3 - बिक्री के बाद सेवा प्रदान करें	106



7.	ग्राहकों के मन में सकारात्मक छवि बनाना (RAS/N0130)	113
	यूनिट 7.1 - ग्राहकों के साथ प्रभावी संबंध बनाना	115
	यूनिट 7.2 - ग्राहकों को जवाब देना	122
	यूनिट 7.3 - विभिन्न प्रकार के ग्राहकों को जवाब देना	126
8.	ग्राहक की चिंताओं का समाधान (RAS/N0132)	131
	यूनिट 8.1 - ग्राहकों की चिंताओं का समाधान	133
	यूनिट 8.2 - ग्राहक चिंता प्रबंधन प्रक्रिया	137
9.	सेवा वितरण का आयोजन (RAS/N0133)	143
	यूनिट 9.1 - विश्वसनीय सेवा के वितरण को व्यवस्थित करें	145
10.	ग्राहक संबंध प्रबंधन (आरएएस/एन0134 और आरएएस/एन0135)	151
	यूनिट 10.1 - ग्राहक संबंध सुधारे, निगरानी करें और चिंताओं का समाधान करें	153
11.	निरंतर सेवा सुधार (RAS/N0136)	163
	यूनिट 11.1 - सेवा में निरंतर सुधार को बढ़ावा देना	165
12.	उपभोक्ता ऋण/ऋण पर खरीद के लिए आवेदन संसाधित करना (आरएएस/एन0114)	171
	यूनिट 12.1 - ग्राहक ऋण खरीद	173
	यूनिट 12.2 - खरीद के लिए प्रक्रिया क्रेडिट आवेदन	179
13.	स्टोर सुरक्षा (RAS/N0120)	185
	यूनिट 13.1 - हानि निवारण	187
	यूनिट 13.2 - स्टोर सुरक्षा	194
14.	स्वास्थ्य और सुरक्षा बनाए रखें (RAS/N0122)	201
	यूनिट 14.1 - दुर्घटनाओं और आपात स्थितियों से निपटना	203
	यूनिट 14.2 - स्वास्थ्य और सुरक्षा के लिए जोखिम कम करें	209



क्रमांक मॉड्यूल और इकाइयाँ

पृष्ठ सं.

15.	एक टीम में प्रभावी ढंग से कार्य करना (RAS/N0137 & RAS/N0138)	223
	यूनिट 15.1 - रिटेल टीम और संगठन में प्रभावी ढंग से कार्य करना	225
	यूनिट 15.2 - कार्यस्थल पर सूचना और दस्तावेज़ीकरण	231
	यूनिट 15.3 - प्रभावी कार्य आदतें विकसित करें	235
16.	अनुलग्नक	241





1. परिचय करने के लिए खुदरा

- यूनिट 1.1 - रिटेल का परिचय
- यूनिट 1.2 - भारत में पारंपरिक और आधुनिक खुदरा
- यूनिट 1.3 - खुदरा प्रारूप
- यूनिट 1.4 - आधुनिक खुदरा बिक्री और आप
- यूनिट 1.5 - खुदरा आपूर्ति श्रृंखला



सीखने के प्रमुख परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. फुटकर का अर्थ बताइए।
2. पारंपरिक और आधुनिक खुदरा क्षेत्र के बीच अंतर को पहचानें।
3. भारत में खुदरा बिक्री के पारंपरिक रूपों की पहचान करें।
4. खुदरा प्रारूपों की विशेषताओं की पहचान करें।
5. आधुनिक रिटेलिंग ऑपरेशन में विभागों और कार्यों की पहचान करें।
6. खुदरा आपूर्ति श्रृंखला में शामिल घटकों की पहचान करें।

इकाई 1.1: खुदरा का परिचय

इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. फुटकर का अर्थ बताइए।
2. खुदरा की विशेषताओं और घटकों की सूची बनाएं।
3. खुदरा क्षेत्र के विकास के चरणों की पहचान करें।
4. भारत में फुटकर की वृद्धि के कारणों की विवेचना कीजिए।
5. पारंपरिक और आधुनिक खुदरा क्षेत्र के बीच अंतर करें।

1.1.1 खुदरा

खुदरा: फ्रांसीसी शब्द 'रिटेलियर' से निकला है जिसका अर्थ है 'काटना, टुकड़ों में विभाजित करना और ग्राहकों को कम मात्रा में बेचना'। दूसरे शब्दों में, खुदरा ग्राहकों को कम मात्रा में वस्तुओं या वस्तुओं की बिक्री है।

रिटेलिंग: रिटेलिंग वह गतिविधि है जो उत्पादों, माल या सेवाओं को ग्राहकों या अंतिम उपभोक्ता तक पहुंचने में सक्षम बनाती है।

रिटेलर: एक रिटेलर एक व्यक्ति या एक आउटलेट है जिसके माध्यम से उत्पादों या सेवाओं को ग्राहकों या अंतिम उपभोक्ताओं को बेचा जाता है।

खुदरा बिक्री की विशेषताएं

खुदरा बिक्री के कारक हैं:

- ग्राहकों या उपभोक्ताओं को सीधे बेचना। • छोटी इकाइयों/मात्राओं में बेचना। • स्थान लाभ: उपभोक्ताओं के करीब/सुविधाजनक। • एक ही स्थान पर उत्पादों या सेवाओं की एक श्रृंखला: ग्राहकों के लिए सुविधाजनक। • सेवा स्तरों में अंतर: ग्राहक अनुभव। • नियमित प्रचार: ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए (उदाहरण के लिए एमआरपी पर 20% की छूट)। • बड़ी संख्या में आउटलेट: अधिक स्टोर।

एक खुदरा स्टोर के प्रमुख घटक

एक विशिष्ट खुदरा स्टोर के प्रमुख घटक हैं:

- उत्पाद और सेवाएं
- खुदरा स्टोर और स्टोर के कर्मचारी
- ग्राहक या उपभोक्ता

खुदरा स्टोर और कर्मचारी 'बाजार' में अंतिम चरण हैं जहां उपभोक्ता या ग्राहक उन उत्पादों या सेवाओं को खरीदते हैं जिनकी उन्हें आवश्यकता होती है।

गतिविधि



1. गतिविधि का उद्देश्य: शिक्षार्थियों को यह समझने में मदद करना कि वस्तु विनिमय प्रणाली कैसे काम करती है।
2. सीखने के परिणाम: शिक्षार्थी वस्तु विनिमय प्रणाली को समझने में सक्षम होंगे।
3. गतिविधि संचालित करने की प्रक्रिया: आकार के आधार पर कक्षा को तीन या चार समूहों में विभाजित करें कक्षा का। प्रत्येक समूह को एक कार्ड दें जिस पर निम्नलिखित में से कोई एक आइटम लिखा हो: • समूह 1: चावल: 50 किलो।
• समूह 2: सब्जियां: 20 किलो। • समूह 3: नमक और मसाला: 1 किलो। • समूह 4: पोत: 10
4. गतिविधि के लिए सुझाया गया समय: 10 मिनट कार्य पूरा होने के बाद,
प्रतिक्रिया साझा करें और चर्चा करें कि आपने क्या किया, क्यों और कैसे किया।
5. चर्चा के लिए सुझाया गया समय: 5 मिनट 6. संक्षिप्त विवरण:
'खरीदारी' प्रणाली के पहले तरीके के रूप में वस्तु विनिमय प्रणाली के महत्व की व्याख्या करें। बता दें कि खरीदारी को और अधिक लचीला बनाने और बाद में खुदरा क्षेत्र में वृद्धि के लिए धन का विकास हुआ।
7. डीब्रीफ के लिए सुझाया गया समय: 5 मिनट

1.1.2 खुदरा क्षेत्र का विकास

वस्तु विनिमय प्रणाली: वस्तु विनिमय प्रणाली एक ऐसी प्रणाली है जिसमें वस्तुओं या सेवाओं का अन्य वस्तुओं और/या सेवाओं के लिए विनिमय की एक सामान्य इकाई के बिना (पैसे के उपयोग के बिना) सीधे आदान-प्रदान किया जाता है।

पारंपरिक: छोटी दुकानों में सामान और सेवाएं बेचना।

आधुनिक खुदरा स्टोर: सुपरमार्केट, हाइपरमार्केट, मॉल आदि।

भारत में खुदरा के विकास के कारण

- आय का बढ़ता स्तर: खर्च करने के लिए अधिक पैसा। • आबादी के युवा वर्ग की बढ़ती उम्मीदें: नए और अलग की अधिक मांग उत्पाद।
- एकल परिवार संरचना: संयुक्त परिवार संरचना नहीं। • बढ़ती साक्षरता: बाजार को बेहतर ढंग से समझें। • तेजी से फैल रहा मध्यम वर्ग: खर्च करने की शक्ति अधिक होगी। • बढ़ता शहरीकरण: सामाजिक प्रक्रिया जिससे शहर बढ़ते हैं और समाज अधिक शहरी हो जाते हैं

(ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करने के लिए अधिक स्टोर)।

- मीडिया की पैठ बढ़ाना: उत्पादों और सेवाओं के बारे में अधिक जानकारी प्राप्त करें। • अंतरराष्ट्रीय ब्रांडों और उत्पादों के लिए एक्सपोजर: बढ़ी हुई मांग और भारत में पारंपरिक खुदरा परिदृश्य की व्याख्या करें। उच्चतम और निम्नतम संगठित खुदरा प्रतिशत को हाइलाइट करें।

संगठित बनाम असंगठित

- असंगठित खुदरा 92 प्रतिशत बाजार हिस्सेदारी • 1.2 करोड़ असंगठित (माँ और पॉप) स्टोर।

पारंपरिक और आधुनिक खुदरा क्षेत्र

- प्रौद्योगिकी: प्रौद्योगिकी निम्नलिखित क्षेत्रों में आधुनिक खुदरा क्षेत्र में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है: बिलिंग सॉफ्टवेयर, ग्राहक संबंध प्रबंधन और इंडेंट सॉफ्टवेयर - जिसका उपयोग मेल और उपकरण के माध्यम से उत्पादों के ऑर्डर देने के लिए किया जाता है (नुकसान को रोकने के लिए उपयोग किया जाता है)। लेकिन पारंपरिक खुदरा क्षेत्र अपने विकास या सुधार के लिए किसी भी तकनीक को लागू नहीं करता है।
- सिस्टम: आधुनिक रिटेल ग्राहकों की शिकायतों, उत्पाद वापसी नीति और ऑर्डरिंग प्रक्रिया को संभालने के लिए उचित प्रक्रियाओं का पालन करता है। आधुनिक खुदरा कंपनियों के पास यह सुनिश्चित करने के लिए अपनी मानक संचालन प्रक्रियाएं (एसओपी) हैं कि दिन-प्रतिदिन के कार्यों का ध्यान रखा जाता है, लेकिन पारंपरिक खुदरा विक्रेताओं के पास दिन-प्रतिदिन अपने स्टोर को संभालने के लिए कोई विशिष्ट प्रक्रिया/प्रणाली नहीं होती है। आधार।

यह पूरी तरह से पक्षपातपूर्ण या एकतरफा फैसला है। इससे उनके ग्राहकों में असंतोष पैदा हो सकता है। • आकार और पहुंच: आधुनिक खुदरा स्टोर स्टोर के आकार, विभाग के आकार और ग्राहकों की खरीदारी की सुविधा के आधार पर विभिन्न स्वरूपों में हैं। वे विभिन्न क्षेत्रों में ग्राहकों तक पहुंचते हैं और विभिन्न खंडों को पूरा करते हैं। चूंकि पारंपरिक खुदरा रूपों में उपरोक्त विशेषताएं नहीं हैं, इसलिए उनका आकार और पहुंच बहुत सीमित है।
- सेवा स्तर: आधुनिक खुदरा स्टोर विभिन्न स्वरूपों में हैं और प्रत्येक प्रारूप सेवा स्तर पारंपरिक खुदरा विक्रेताओं की तुलना में भिन्न और उच्च हैं। उदाहरण के लिए एक लाइफस्टाइल स्टोर में, सेवा का स्तर वास्तव में उच्च है, SOAs ग्राहकों की जरूरतों को समझेंगे और उन्हें सही उत्पादों का चयन करने और परामर्श बिक्री करने में मदद करेंगे। स्टोर में प्रवेश से लेकर बाहर निकलने तक सेवाएं दी जाती हैं। लेकिन, पारंपरिक खुदरा रूपों में सेवा स्तर आधुनिक खुदरा रूपों के बराबर नहीं हैं; यह विभिन्न कारणों से होता है जैसे, आकार, अप्रशिक्षित कर्मचारी आदि।
- उत्पादों का दायरा: चूंकि आधुनिक रिटेल के विभिन्न प्रारूप हैं, यह विभिन्न रेंज/संग्रह, मूल्य, आकार और मात्रा में उत्पाद पेश करता है। यह विभिन्न स्तरों के ग्राहकों को भी पूरा करता है। दूसरी ओर, खुदरा के पारंपरिक रूप बहुत सीमित उत्पादों की पेशकश करते हैं। ग्राहकों के पास उत्पादों का ज्यादा चयन नहीं है। • बाजार: पारंपरिक खुदरा क्षेत्र के विपरीत, आधुनिक खुदरा बाजार के सभी क्षेत्रों में मौजूद है जैसे

शहरी, ग्रामीण, अर्ध-शहरी क्षेत्र, ग्राहकों की एक विस्तृत श्रृंखला के लिए खानपान।

सारांश



- खुदरा का अर्थ। • खुदरा की विशेषताएं और घटक। • खुदरा क्षेत्र के विकास के चरण। • भारत में खुदरा के विकास के कारण।
- पारंपरिक और आधुनिक खुदरा क्षेत्र के बीच अंतर।

यूनिट 1.2: भारत में पारंपरिक और आधुनिक खुदरा

इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. भारत में पारंपरिक खुदरा परिदृश्य का वर्णन करें।
2. भारत में खुदरा बिक्री के उभरते हुए आधुनिक रूपों का वर्णन कीजिए।

1.2.1 भारत में खुदरा बिक्री के पारंपरिक रूप

- किराना/माँ और पॉप स्टोर: छोटी दुकानें, जो आस-पड़ोस के उपभोक्ताओं को बेचती हैं। उनके पास संचालन की कम लागत, लचीली बिक्री मूल्य और सीमित उत्पाद रेंज है और अपने ग्राहकों को उच्च सेवा स्तर प्रदान करते हैं।
- साप्ताहिक बाजार/बाजार: ग्राहकों (छोटे व्यापारियों) के साथ-साथ बाजार के आसपास के बड़े क्षेत्रों के उपभोक्ताओं को संचालन की कम लागत और आमतौर पर कम कीमतों पर बेचने वाले छोटे अस्थायी स्टॉल। विशेषज्ञ व्यापारियों के पास विभिन्न प्रकार के उत्पाद होते हैं लेकिन कम मात्रा में और सेवा के निम्न स्तर पर। • थोक बाजार/मंडियां: स्थायी लेकिन छोटे स्टॉल। वे थोक और खुदरा गतिविधि करते हैं, अनिवार्य रूप से खाद्य और अनाज केंद्र, मुख्य रूप से छोटे व्यापारियों को बेचते हैं, संचालन की कम लागत होती है और निम्न स्तर की सेवा के साथ कम बिक्री मूल्य (सब्जियों की मांग और आपूर्ति के साथ कीमतों में उतार-चढ़ाव) की पेशकश करते हैं।
- हॉकर्स: छोटी पुश कार्ट या वाहनों वाली चल दुकानें, जो मुख्य रूप से एक विशिष्ट इलाके में उपभोक्ताओं को बेचती हैं। वे संचालन की कम लागत की पेशकश करते हैं, उपभोक्ताओं की सुविधा पर ध्यान केंद्रित करते हैं और आमतौर पर उच्च बिक्री मूल्य वसूलते हैं। स्टोर की जरूरत वाले फेरीवाले नियमित उपभोग के लिए उत्पादों को ले जाते हैं और उच्च स्तर की सेवा प्रदान करते हैं।

भारत में उभरता खुदरा परिदृश्य

भारतीय खुदरा परिदृश्य में मॉल, हाइपरमार्केट और सुपरमार्केट को अधिक महत्व मिल रहा है।

मॉल

- एक विशाल खुदरा भवन जिसमें कई स्टोर हैं। • ग्राहकों की सभी जरूरतों के लिए वन-स्टॉप शॉप। • कई उत्पाद और सेवाएं: किराने का सामान, परिधान, गहने, किताबें, रेस्तरां, सिनेमा • उदाहरण के लिए अलसा मॉल (दिल्ली), द फोरम (बैंगलोर)। • खरीदारी के माहौल और साझा सेवाओं की उच्च गुणवत्ता। • पार्किंग, पैदल मार्ग। • एक सपना खरीदारी गंतव्य।

गैर-दुकान खुदरा बिक्री

- बेचने के और भी तरीके हैं जिन्हें स्टोर करने की आवश्यकता नहीं हो सकती है। • ई-रिटेल: इंटरनेट पर ग्राहक को सीधे मार्केटिंग और बिक्री। • टेली-मार्केटिंग: टीवी पर उत्पाद दिखाना और फोन, मोबाइल या इंटरनेट पर ऑर्डर लेना। • कैटलॉग मार्केटिंग: ग्राहकों को कैटलॉग (उत्पादों के विवरण वाली किताबें) भेजना और लेना

फोन पर आदेश या पोस्ट किए गए आदेश।

- प्रत्यक्ष बिक्री: घर पर ग्राहकों का दौरा करना और उसके बाद उत्पादों या सेवाओं का प्रदर्शन करना सीधे आदेश लेना।

सारांश



- भारत में पारंपरिक खुदरा परिदृश्य।
- भारत में उभरता आधुनिक खुदरा क्षेत्र।

यूनिट 1.3: खुदरा प्रारूप



इकाई उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. विभिन्न खुदरा प्रारूपों की सूची बनाएं।
2. खुदरा प्रारूपों की प्रमुख विशेषताओं का संक्षेप में वर्णन कीजिए।

1.3.1 खुदरा प्रारूप

खुदरा प्रारूप समग्र रूप है और लगता है कि यह ग्राहकों को प्रस्तुत करता है, मुख्य रूप से इसका रूप और लेआउट, जिस तरह की रेंज स्टॉक करता है और मूल्य निर्धारण के लिए दृष्टिकोण।

पैरामीटर	प्रारूप	
आकार	मिनी (500-1500 वर्ग फुट)	सुपर/हाइपर मार्केट (2000 - 200,000+ वर्ग फुट)
स्थान	स्टैंडअलोन	मॉल
सीमा	विशेषता (संकीर्ण रेंज)	विभागीय (विस्तृत रेंज)
ब्रांड्स	विशिष्ट (एक कंपनी/ब्रांड) बहु ब्रांड (विभिन्न ब्रांड/कंपनियां)	
उत्पाद प्रकार स्टेपल (रीजमर्रा के उत्पाद)		जीवन शैली/विलासिता (विशेष अवसर/विशिष्ट)
कीमत	मूल्य/छूट	बीमा किस्त

तालिका 1.3.1: खुदरा प्रारूप

खुदरा प्रारूपों के प्रकार

स्टैंडअलोन स्टोर

- छोटे से मध्यम आकार के स्टोर: 500 से 2000 वर्ग फुट।
- आम तौर पर, एक कंपनी की (ब्रांडेड) वस्तुओं को मर्चेन्डाइज करें।
- संबंधित उत्पादों के लिए स्टोर के भीतर विभिन्न वर्गों से मिलकर बनता है।
- नियोजित शॉपिंग मॉल के भीतर या किसी ऊंची सड़क पर स्थित है।
- उदाहरण के लिए पैटालून, नाइके, प्यूमा, रीबॉक, लेविस, राशि, आदि।

विभागीय स्टोर

- बड़े स्टोर: 20,000 से 50,000 वर्ग फुट।
- ग्राहकों की विभिन्न जरूरतों को पूरा करें।
- कपड़ों, खिलौनों, घर की जरूरतों आदि जैसे विभागों में आगे वर्गीकृत किया गया।
- मल्टी-ब्रांड रेंज।
- प्रीमियम कीमत।
- शॉपिंग मॉल में या किसी ऊंची सड़क पर स्थित हो सकता है।
- उदाहरण के लिए शॉपर्स स्टॉप, वेस्ट साइड।

थोक व्यापार की दुकान

- मध्यम से बड़े आकार: 2,000 से 10,000 वर्ग फुट • थोक में बेचें,
- पैमाने की अर्थव्यवस्थाओं तक पहुंचें या सीजन में छूट की पेशकश करने के लिए अतिरिक्त स्टॉक छोड़ दें। • उत्पाद श्रेणी विभिन्न प्रकार के सामानों में हो सकती है: भोजन, किराना, परिधान। • हमेशा छूट पर। • उदाहरण के लिए मेगा मार्ट, ब्रांड फैक्ट्री, फैक्ट्री आउटलेट।

विशेषता स्टोर

- छोटे से लेकर बहुत बड़े तक हो सकते हैं: 500 से 100,000+ वर्ग फुट। • व्यापारिक वस्तुओं और संबंधित वस्तुओं की एक बहुत विशिष्ट श्रेणी में विशेषज्ञता। • इस सीमा के भीतर विशेषज्ञता और ग्राहक आधार तैयार करें। • उदाहरण के लिए क्रोमा, क्रॉसवर्ड, एप्पल स्टोर, हेल्थ एंड ग्लो।

सुलभ दुकान

- अपेक्षाकृत छोटे स्टोर (400-2,000 वर्ग फुट)। • आवासीय क्षेत्रों के पास स्थित - उपभोक्ता से निकटता। • उच्च-टर्नओवर सुविधा उत्पादों की एक सीमित श्रृंखला का स्टॉक करता है। • सुविधा कारक के कारण कीमतें थोड़ी अधिक हैं। • आम तौर पर फास्ट मूविंग कंज्यूमर गुड्स (एफएमसीजी) और खराब होने वाले उत्पादों की बिक्री करता है। • उदाहरण के लिए रिलायंस फ्रेश। • यह परंपरागत रूप से स्थानीय किरानाओं का गढ़ है

सुपरमार्केट

- बड़े आकार: 2000 से 20,000 + वर्ग फुट

मांस और बेकरी उत्पाद, गैर-खाद्य उत्पाद और घरेलू माल।

- विभागों में संगठित। • उदाहरण के लिए खाद्य दुनिया, अधिक।

प्रीमियम स्टोर/लाइफस्टाइल स्टोर

- मध्यम से बड़े आकार: 1000 से 20,000+ वर्ग फुट • उत्पादों, मनोरंजन और विलासिता/अवकाश श्रेणियों की एक विस्तृत श्रृंखला का विस्तार करें। • मर्चेन्डाइज प्रीमियम कीमतों पर पेश किए जाते हैं। • संचालन लागत अन्य प्रारूपों की तुलना में अधिक है। • ग्राहक सेवा का स्तर ऊंचा है। • उदाहरण के लिए लाइफस्टाइल, सेंट्रल।

हाइपर मार्केट

- सुपरस्टोर जो एक सुपरमार्केट और एक डिपार्टमेंट स्टोर को मिला सकते हैं (150,000 वर्ग फुट से . तक कवर)

2,50,000 वर्ग फुट)।

- एक छत के नीचे उत्पादों की एक विशाल श्रृंखला के साथ बहुत बड़ी खुदरा सुविधा, जिसमें किराने का सामान, परिधान और सामान्य माल की पूरी श्रृंखला शामिल है।

- ग्राहकों के लिए वन स्टॉप साप्ताहिक/मासिक खरीदारी गंतव्य। • बड़ी संख्या में लोगों की संख्या के कारण अधिक मात्रा और कम मार्जिन वाली बिक्री पर ध्यान दें। • उदाहरण के लिए बिग बाजार, वॉल-मार्ट, रिलायंस मार्ट।

मॉल

- आज संगठित खुदरा बिक्री का सबसे बड़ा रूप (6,00,000 वर्ग फुट से 10,00,000 वर्ग फुट)। • मुख्य रूप से मेट्रो शहरों में शहरी बाहरी इलाके में स्थित है। • उत्पाद, सेवा और मनोरंजन के संयोजन के साथ खरीदारी का एक आदर्श अनुभव दें। • स्टोर, रेस्तरां, सिनेमा, बच्चों के खेलने के क्षेत्र। • आम उपभोक्ता आधार तक पहुंचने के लिए कई खुदरा विक्रेताओं/स्टोरों को अनिवार्य रूप से एक मंच प्रदान करना। • उदाहरण के लिए प्रेस्टीज मॉल, फोरम मॉल, गरुड़ मॉल।

सारांश



- खुदरा प्रारूप।
- महत्वपूर्ण खुदरा प्रारूपों की विशेषताएं।

यूनिट 1.4: आधुनिक खुदरा बिक्री और आप

इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. आधुनिक रिटेलिंग ऑपरेशन में विभागों और कार्यों की सूची बनाएं।
2. फ्रंट एंड स्टोर ऑपरेशन की संरचना और भूमिकाओं को इंगित करें।

1.4.1 आधुनिक खुदरा बिक्री में विभाग

किसी स्टोर के दिन-प्रतिदिन के कामकाज को प्रभावी ढंग से और कुशलता से संभालना 'स्टोर संचालन' कहलाता है। एक स्टोर की मुख्य जिम्मेदारी उत्पादों को बेचना और अपने ग्राहकों को अच्छी सेवा प्रदान करना है। यह ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करने के लिए किया जाना चाहिए।

स्टोर प्रबंधक द्वारा अपनी टीम के सदस्यों के समर्थन से एक स्टोर का प्रबंधन किया जाता है: सहायक प्रबंधक, विभाग प्रबंधक, पर्यवेक्षक, हेड कैशियर, स्टोर एचआर कर्मी, स्टोर वीएम कर्मी, स्टोर लॉजिस्टिक कर्मी, स्टोर संचालन सहायक (एसओए), सुरक्षा कर्मी और हाउसकीपिंग कर्मियों।

एक स्टोर को सफलतापूर्वक चलाने के लिए, निम्नलिखित विभागों के सहयोग और समर्थन की भी आवश्यकता होती है: मर्चेंडाइजिंग, वेयरहाउस, वित्त, परियोजनाएं, मानव संसाधन और विपणन। इसे समझाने के लिए पिछली स्लाइड से क्रिकेट टीम की गतिविधि का उल्लेख किया जा सकता है। क्रिकेट टीम का प्रत्येक सदस्य एक दूसरे पर निर्भर होता है; उसी तरह, स्टोर स्टाफ सदस्य व्यवसाय को सफलतापूर्वक चलाने के लिए अन्य विभागों पर निर्भर हैं।

प्रत्येक विभाग की अपनी भूमिकाएँ और जिम्मेदारियाँ और महत्व हैं, साथ ही साथ एक दूसरे पर निर्भर हैं।

1. मर्चेंडाइजिंग: मर्चेंडाइजिंग विभाग की भूमिकाएँ और जिम्मेदारियाँ हैं
 - उत्पादों को खरीदने और बेचने की योजना बनाना और तय करना।
 - उत्पादों की सोर्सिंग और स्टोर को आपूर्ति करना।
 - स्टोर डिस्प्ले पर निर्णय लेना।
 - सर्वोत्तम मूल्य के लिए विक्रेताओं के साथ बातचीत करना।
 - स्टोर में नए उत्पाद रखना।
 - उत्पादों के संदर्भ में स्टोर की आवश्यकताओं को पूरा करना।
2. वेयरहाउसिंग: वेयरहाउसिंग विभाग की भूमिकाएँ और जिम्मेदारियाँ हैं
 - विक्रेताओं से स्टॉक प्राप्त करना।
 - प्राप्त स्टॉक को स्टोर करना और स्टॉक को स्टोर में भेजना।
 - दुकानों से क्षतिग्रस्त, समाप्त हो चुके, पुराने स्टॉक प्राप्त करना।
 - उत्पादों की आपूर्ति के मामले में स्टोर की आवश्यकताओं को पूरा करना।
3. वित्त: वित्त विभाग की भूमिकाएँ और जिम्मेदारियाँ हैं :
 - योजना बजट।
 - चालानों को संसाधित करना और विक्रेताओं के भुगतान का ध्यान रखना।
 - दिन-प्रतिदिन के वाणिज्यिक कार्यों को संभालने के मामले में स्टोर के कर्मचारियों की सहायता करना।
 - वाणिज्यिक संचालन का प्रबंधन।

4. परियोजनाएं: परियोजना विभाग की भूमिकाएं और जिम्मेदारियां हैं • स्टोर स्थानों की पहचान करना। • स्टोर लेआउट डिजाइन करना। • स्टोर की स्थापना।

5. मार्केटिंग: मार्केटिंग विभाग की भूमिकाएं और जिम्मेदारियां हैं :

- ब्रांड का निर्माण। • विज्ञापन और व्यापार और सेवाओं को बढ़ावा देना। • विभिन्न प्रकार के प्रचारों की योजना बनाना और उन्हें डिजाइन करना।

6. मानव संसाधन: मानव संसाधन विभाग की भूमिकाएं और जिम्मेदारियां हैं :

- विभिन्न विभागों के लिए योग्य और उपयुक्त उम्मीदवारों की भर्ती। • वर्तमान कर्मचारियों के लिए विभिन्न प्रकार के प्रशिक्षण और विकास कार्यक्रम आयोजित करना और नए शामिल हुए कर्मचारियों के लिए प्रेरण आयोजित करना।
- प्रसंस्करण पे-रोल। • कंपनी की जनशक्ति का प्रबंधन।

एक खुदरा व्यापार में यह बहुत महत्वपूर्ण है कि उपरोक्त सभी विभाग मिलकर काम करें, और आवश्यक लक्ष्य को प्राप्त करना उचित समन्वय और सहयोग के बिना संभव नहीं है। जैसा कि एक क्रिकेट टीम में होता है, टीम के एक साथ काम करने के लिए रिटेल के विभिन्न विभाग महत्वपूर्ण होते हैं।

नोट: उपरोक्त स्पष्टीकरण के लिए एक उदाहरण हो सकता है: मर्चेंडाइजिंग विभाग और गोदाम के बीच समन्वय। स्टोर सही उत्पादों के बिना नहीं बेच सकते। मर्चेंडाइजिंग विभाग सही समय पर सही उत्पाद का चयन करके इसमें महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। इसी तरह, गोदाम आवश्यक/आदेशित उत्पादों को सही समय पर स्टोर तक पहुंचाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

एक स्टोर में संरचना और भूमिकाएं

- स्टोर मैनेजर स्टोर का मुखिया होता है और पूरे दिन के कामकाज के लिए जिम्मेदार होता है दुकान का। स्टोर मैनेजर एरिया मैनेजर/रीजनल मैनेजर को रिपोर्ट करता है।
- स्टोर संचालन प्रबंधक एक सहायक प्रबंधक की तरह अगला प्रभारी होता है, जो इसकी देखभाल करता है स्टोर संचालन। स्टोर संचालन प्रबंधक स्टोर प्रबंधक को रिपोर्ट करता है।
- विभाग प्रबंधक किसी विशेष विभाग की देखभाल करता है और उस विभाग में सभी गतिविधियों के लिए जिम्मेदार होता है। विभाग प्रबंधक स्टोर संचालन प्रबंधक को रिपोर्ट करता है। • पर्यवेक्षक किसी विशेष विभाग/अनुभाग का पर्यवेक्षण करता है और उस विभाग/अनुभाग की दिन-प्रतिदिन की गतिविधियों के लिए जिम्मेदार होता है। पर्यवेक्षक विभाग प्रबंधक को रिपोर्ट करता है। • स्टोर संचालन सहायक (एसओए) एक विशेष अनुभाग के लिए काम करता है और उसके दैनिक रखरखाव के लिए जिम्मेदार होता है। SOA उत्पादों को ढेर करने, प्लानोग्राम को क्रियान्वित करने, अनुभाग की हाउसकीपिंग, ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करने, बेचने आदि का ध्यान रखता है। SOA पर्यवेक्षक को रिपोर्ट करता है।
- स्टोर लॉजिस्टिक मैनेजर वेयरहाउस से उत्पादों को प्राप्त करने और स्टोर से वेयरहाउस तक उत्पादों को भेजने का ध्यान रखता है। अन्य जिम्मेदारियां स्टोर स्तर पर उत्पाद कोड अपडेट करना, नुकसान का निपटान, बैंक रूम प्रबंधन आदि हैं। स्टोर लॉजिस्टिक मैनेजर स्टोर मैनेजर को रिपोर्ट करता है।
- स्टोर लॉजिस्टिक असिस्टेंट या स्टोर ऑपरेशंस असिस्टेंट वेयरहाउस से उत्पाद प्राप्त करने में मदद करता है, बैंक रूम की व्यवस्था, क्षति निपटान का ध्यान रखता है और स्टोर लॉजिस्टिक्स विभाग के दिन-प्रतिदिन के कार्यों को संभालता है। स्टोर संचालन सहायक स्टोर रसद प्रबंधक / पर्यवेक्षक को रिपोर्ट करता है। स्टोर संचालन सहायक स्टोर पर आवश्यक और पर्याप्त स्टॉक बनाए रखने के लिए अलमारियों को भरने के लिए भी जिम्मेदार है।

- हेड कैशियर स्टोर की वाणिज्यिक गतिविधियों का ध्यान रखता है और सभी वाणिज्यिक रिपोर्ट तैयार करता है और जांचता है और स्टोर की समग्र वाणिज्यिक गतिविधियों के लिए जिम्मेदार है। हेड कैशियर स्टोर मैनेजर को रिपोर्ट करता है।
- कैशियर प्रभावी ढंग से कैश काउंटर की बिलिंग और प्रबंधन के लिए जिम्मेदार है। कैशियर की रिपोर्ट प्रधान खजांची को।
- स्टोर एचआर/प्रशासन प्रबंधक स्टोर हायरिंग, पे रोल प्रोसेसिंग और दिन-प्रतिदिन एचआर और प्रशासन गतिविधियों का ध्यान रखता है। स्टोर एचआर/एडमिनिस्ट्रेशन मैनेजर स्टोर मैनेजर को रिपोर्ट करता है।
- स्टोर एचआर/प्रशासन कार्यकारी स्टोर के दिन-प्रतिदिन के एचआर/प्रशासनिक कार्यों का ध्यान रखता है, जैसे उपस्थिति, छुट्टी, वेतन आदि बनाए रखना। स्टोर एचआर/प्रशासन कार्यकारी स्टोर एचआर/प्रशासन प्रबंधक को रिपोर्ट करता है।
- स्टोर विजुअल मर्चेन्डाइजिंग मैनेजर स्टोर की समग्र विजुअल मर्चेन्डाइजिंग गतिविधियों का ख्याल रखता है - प्लानोग्राम कार्यान्वयन, उत्सव और अन्य मौसमी डिस्प्ले इत्यादि। स्टोर विजुअल मर्चेन्डाइजिंग मैनेजर स्टोर मैनेजर को रिपोर्ट करता है।
- स्टोर विजुअल मर्चेन्डाइजिंग एसोसिएट स्टोर के विजुअल मर्चेन्डाइजिंग की दिन-प्रतिदिन की प्रदर्शन गतिविधियों का ध्यान रखता है - डिस्प्ले की व्यवस्था, प्रमोशनल टॉकर्स की छपाई, साइनेज, बैनर आदि का रखरखाव। स्टोर विजुअल मर्चेन्डाइजिंग एसोसिएट स्टोर विजुअल मर्चेन्डाइजिंग मैनेजर को रिपोर्ट करता है।
- स्टोर सुरक्षा अधिकारी स्टोर की समग्र सुरक्षा के लिए जिम्मेदार है और चोरी आदि से संबंधित मुद्दों का ध्यान रखता है। स्टोर सुरक्षा अधिकारी स्टोर मैनेजर को रिपोर्ट करता है।
- स्टोर सुरक्षा कर्मी वेयरहाउस से उत्पादों को प्राप्त करने, स्टोर खोलने और बंद करने और उत्पाद की आवाजाही और कर्मचारियों की आवाजाही आदि की जांच करने का ध्यान रखता है। स्टोर सुरक्षा कर्मचारी स्टोर सुरक्षा अधिकारी को रिपोर्ट करता है।

SOA की प्राथमिक भूमिका माल की प्राप्ति, स्थानांतरण और भंडारण के क्षेत्र में दिन-प्रतिदिन के स्टोर संचालन का समर्थन करना है।

सारांश



- आधुनिक रिटेलिंग ऑपरेशन में विभाग और कार्य। • फ्रंट एंड स्टोर संचालन की संरचना और भूमिकाएँ।

यूनिट 1.5: खुदरा आपूर्ति श्रृंखला

इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. आपूर्ति और खुदरा आपूर्ति श्रृंखला का अर्थ बताएं।
2. एक विशिष्ट आपूर्ति श्रृंखला के तत्वों की पहचान करें।
3. आपूर्ति श्रृंखला की विशेषताओं की सूची बनाएं।
4. आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन को प्रभावित करने वाले कारकों की पहचान करें।

1.5.1 अर्थ और महत्व

आपूर्ति - बाजार में उपलब्ध किसी चीज (उत्पाद और सेवाओं) की मात्रा।

एक खुदरा आपूर्ति श्रृंखला है:

- वह तरीका जिससे माल ग्राहकों तक पहुंचता है। • संगठनों/लोगों का पूरा समूह जो उत्पादों और सेवाओं का उत्पादन और वितरण करता है ग्राहक।

एक विशिष्ट खुदरा आपूर्ति श्रृंखला

एक विशिष्ट खुदरा आपूर्ति श्रृंखला में चार महत्वपूर्ण घटक होते हैं। प्रत्येक घटक श्रृंखला को पूर्ण बनाता है, और इसके बिना, श्रृंखला ठीक से काम नहीं करेगी। आइए हम आपूर्ति श्रृंखला के घटकों का एक विचार प्राप्त करें।

ग्राहक उत्पादों और सेवाओं की मांग पैदा करता है, जो निर्माताओं को उनका उत्पादन करने के लिए प्रेरित करता है।

आपूर्ति श्रृंखला के चार महत्वपूर्ण घटक हैं:

- **विनिर्माता:** खुदरा आपूर्ति श्रृंखला में विनिर्माताओं की भूमिका माल का उत्पादन करना है। वे अनुबंध निर्माता भी हो सकते हैं जो मुख्य ब्रांड निर्माता को उत्पादों की आपूर्ति करते हैं, जैसे कोका-कोला के लिए फ्रैंचाइज़ी बॉटलर्स, आदि। उन्हें समय पर उत्पादन, उत्पादों की उपलब्धता और कुशल वितरण सुनिश्चित करने की आवश्यकता है।
- **वितरक:** ये लोग अपने क्षेत्र में खुदरा विक्रेताओं की जरूरतों को पूरा करने के लिए उत्पादों को बड़ी मात्रा में स्टोर करते हैं। वेयरहाउस या वितरण केंद्र से, उत्पाद प्रासंगिक बाज़ार गंतव्यों तक जाते हैं, जो कंपनी द्वारा बेचे जाने वाले कई स्थानों या चैनलों में से कोई एक हो सकता है। भारत में वितरक खुदरा उद्योग की रीढ़ हैं।
- **खुदरा विक्रेता:** खरीदारी के माहौल की देखभाल करने वाले। खुदरा विक्रेता उत्पादों को प्राप्त करता है, उन्हें संग्रहीत करता है और बिक्री के लिए प्रदर्शित करता है। वे ग्राहकों को अपने स्टोर में प्राप्त करते हैं और उनकी जरूरतों को पूरा करते हैं। खुदरा विक्रेता निर्माताओं/ब्रांडों और ग्राहकों के बीच सेतु हैं। वे उत्पादों के निर्माताओं और आपूर्तिकर्ताओं के साथ एक मजबूत संबंध बनाते हैं। खुदरा विक्रेता बाजार में निर्माताओं की आवाज हैं और ग्राहकों की आवाज भी हैं।
- **ग्राहक:** खुदरा स्टोर में संग्रहीत और प्रदर्शित उत्पादों को द्वारा खरीदा और उपयोग किया जाता है ग्राहक।

आपूर्ति श्रृंखला की विशेषताएं

आपूर्ति श्रृंखला की विशेषताएं हैं:

- कई घटक, सभी बहुत महत्वपूर्ण: जैसा कि पहले चर्चा की गई है, प्रत्येक घटक आपूर्ति श्रृंखला में एक बहुत ही महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है, और इन घटकों में से किसी के अभाव में ग्राहकों को सामान बनाने और आपूर्ति करने की प्रक्रिया पूरी नहीं होगी।
 - कई उत्पाद, एक आपूर्ति श्रृंखला: ऐसी कई श्रेणियां हो सकती हैं जिनका उत्पादन एक कंपनी कर रही हो और उनमें से प्रत्येक श्रेणी में उत्पाद के कई प्रकार हो सकते हैं। इसलिए, आपूर्ति श्रृंखला को अपने प्रत्येक प्रकार के अनुसार सभी उत्पादों को प्रबंधित करने का एक तरीका खोजना होगा। उदाहरण के लिए, एक स्टोर में नाइके के जूतों में चुनने के लिए कई अलग-अलग शैलियाँ, आकार और रंग होते हैं। प्रदर्शन पर प्रत्येक जूते एक अनूठा उत्पाद है। इसके अलावा, अन्य परिधान उत्पाद हैं जो नाइके बनाता है।
- खुदरा क्षेत्र में, उत्पाद का प्रत्येक प्रकार एक स्टॉक कीपिंग यूनिट या एक SKU होता है, जिसके आधार पर आपूर्ति श्रृंखला काम करती है, जब उसे कई श्रेणियों (खाद्य, गैर-खाद्य, परिधान, आदि), उत्पादों और प्रकारों को पूरा करना होता है।
- क्रॉस-फंक्शनल को-ऑर्डिनेशन: आपूर्ति श्रृंखला के घटक परस्पर निर्भर या परस्पर सहायक होते हैं-सफल होने के लिए, एक आपूर्ति श्रृंखला को विभिन्न विभागों से बहुत अधिक समर्थन और समन्वय की आवश्यकता होती है। कार्यों के बीच बहुत घनिष्ठ समन्वय होना चाहिए।

उदाहरण: डेयरी उत्पादों के निर्माता को एक थोक व्यापारी की आवश्यकता होगी जिसके पास उत्पादों को सही तापमान पर स्टोर करने के लिए बुनियादी ढांचा हो। यदि थोक व्यापारी के पास सही आधारभूत संरचना नहीं है या निर्देशों के अनुसार उत्पादों का भंडारण नहीं करता है, तो ग्राहक उत्पादों की गुणवत्ता से खुश नहीं हो सकते हैं।

इसी तरह, स्टोर स्तर पर प्रदर्शन के लिए संचालन टीम जिम्मेदार है और वे ग्राहक के अनुरोधों और मांगों के संरक्षक / देखभाल करने वाले हैं। यदि वे ग्राहकों द्वारा आवश्यक सही उत्पादों के लिए इंडेंट और स्टॉक नहीं करते हैं, तो ग्राहक संतुष्ट नहीं होंगे।

आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन

आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन को इस प्रकार परिभाषित किया जा सकता है:

- ग्राहकों की ज़रूरतों के जवाब में उत्पादों और सेवाओं को उपलब्ध कराना—आसानी से और कुशलता से।
- अंतिम ग्राहक को उत्पादों और सेवाओं का उत्पादन और वितरण करने वाले संगठनों/लोगों के पूरे समूह का प्रबंधन।

गतिविधि



1. गतिविधि का उद्देश्य: शिक्षार्थियों को प्रभावित करने वाले विभिन्न कारकों की पहचान करने में सक्षम बनाना खुदरा आपूर्ति श्रृंखला।
2. सीखने के परिणाम: शिक्षार्थी खुदरा को प्रभावित करने वाले विभिन्न कारकों की पहचान करने में सक्षम होंगे आपूर्ति श्रृंखला।
3. गतिविधि संचालित करने की प्रक्रिया: कक्षा को दो समूहों में विभाजित करें और उन्हें खुदरा आपूर्ति श्रृंखला को प्रभावित करने वाले विभिन्न कारकों की सूची बनाने के लिए कहें।
4. संक्षिप्त विवरण: खुदरा आपूर्ति श्रृंखला को प्रभावित करने वाले कारकों की व्याख्या करें। फीडबैक लीजिए।

1.5.2 खुदरा आपूर्ति श्रृंखला को प्रभावित करने वाले कारक

प्रौद्योगिकी आधारित प्रणालियों ने प्रभावशीलता के स्तर को बढ़ा दिया है।

खुदरा आपूर्ति श्रृंखला एक स्टैंडअलोन कार्य नहीं है और इसके लिए विभिन्न कार्यों की सहायता की आवश्यकता होती है। चूंकि बहुत सारे कार्य शामिल हैं, इसलिए मल्टी-प्रोडक्ट, मल्टी-लोकेशन और मल्टी-सिचुएशन स्टोर्स में तकनीक की मदद के बिना प्रबंधन करना मुश्किल है। इसलिए, खुदरा आपूर्ति श्रृंखला में प्रौद्योगिकी एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। खुदरा आपूर्ति श्रृंखला में शामिल तीन सबसे महत्वपूर्ण कार्य हैं:

1. परिवहन: माल का परिवहन एक शारीरिक गतिविधि है। यह आपूर्ति श्रृंखला की एक कड़ी है जो पूरी आपूर्ति प्रक्रिया को क्रियान्वित करती है। परिवहन का अर्थ है उत्पादों को पैक करना, लोड करना और उन्हें ग्राहक की ओर उनकी यात्रा पर भेजना। ऑटोमोबाइल प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में भारी विकास ने वस्तुओं और सेवाओं को एक विभाग से दूसरे विभाग तक प्रभावी ढंग से और कुशलता से पहुंचाने में मदद की है।

दोहराए जाने वाले बिंदु:

- शारीरिक गतिविधि • पूरी

आपूर्ति प्रक्रिया को निष्पादित करता है • उत्पादों को पैक

करना, उन्हें लोड करना और उन्हें ग्राहक की ओर अपनी यात्रा पर भेजना।

2. रसद: एक कुशल लागत प्रभावी प्रवाह और कच्चे माल के भंडारण की योजना बनाने, लागू करने और नियंत्रित करने की प्रक्रिया, इन-प्रोसेस इन्वेंट्री, तैयार माल और संबंधित जानकारी को मूल बिंदु से उपभोग के बिंदु तक पूरा करने के उद्देश्य से की आवश्यकताएं

ग्राहक।

- रसद योजना में आपूर्ति श्रृंखला के सभी घटकों के समन्वय से संबंधित संचालन शामिल हैं, उदाहरण के लिए यह पता लगाना कि शहर में प्रभावी वितरण के लिए इकाई में कितने ट्रक जोड़े जाने की आवश्यकता है।

- आज, प्रौद्योगिकी के विकास के लिए धन्यवाद, बहुत अच्छी तरह से विकसित एमआईएस (प्रबंधन सूचना प्रणाली) हैं, और एसएपी (सिस्टम एप्लीकेशन प्रोडक्ट्स) और ईआरपी (एंटरप्राइज रिसोर्स प्लानिंग) जैसे बड़े नेटवर्क के साथ, अब योजना बनाना और सहयोग करना संभव हो गया है। खुदरा आपूर्ति श्रृंखला में शामिल गतिविधियों को प्रभावी ढंग से समन्वयित करना।

3. संचार के तरीके: किसी भी अन्य व्यवसाय संचालन की तरह, संचार में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है एक खुदरा आपूर्ति श्रृंखला का निष्पादन।

टेलीफोन, सेल फोन, फैक्स मशीन और इंटरनेट/ईमेल जैसे संचार के आधुनिक तरीकों ने आपूर्ति श्रृंखला के कामकाज में जबरदस्त बदलाव लाया है। उन्होंने आपूर्ति श्रृंखला को सुचारू रूप से और प्रभावी ढंग से कार्य करने में मदद की है, जिससे संबंधित विभाग / व्यक्ति को सूचना को जल्दी और सटीक रूप से पारित करना संभव हो गया है।

अंतिम महत्वपूर्ण कड़ी—आप

स्टोर के कर्मचारी खुदरा आपूर्ति श्रृंखला की अंतिम कड़ी हैं - वे ग्राहकों के साथ बातचीत करते हैं और उन्हें सही उत्पाद खोजने में मदद करते हैं और उनके पैसे का मूल्य प्राप्त करते हैं। आखिरकार, खुदरा आपूर्ति श्रृंखला को क्रियान्वित करने का उद्देश्य ग्राहकों की संतुष्टि प्राप्त करना है।

खुदरा आपूर्ति श्रृंखला में स्टोर कर्मचारी अंतिम महत्वपूर्ण कड़ी है। उनके कार्यों में शामिल हैं:

- उत्पादों की व्यवस्था करना। • ग्राहकों की आसान

- पहुंच के लिए प्लानोग्राम के अनुसार उत्पादों को फिर से भरना और बदलना। • स्टोर के माध्यम से ग्राहकों का मार्गदर्शन करना।

सारांश



- आपूर्ति और खुदरा आपूर्ति श्रृंखला का अर्थ। • एक विशिष्ट आपूर्ति श्रृंखला के तत्व। •

- आपूर्ति श्रृंखला की विशेषताएं। • आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन को प्रभावित करने वाले कारक।

व्यायाम



ए. उल्लेख करें कि निम्नलिखित कथन सत्य हैं या गलत:

1. रिटेल की उत्पत्ति फ्रेंच शब्द "रिटेलियर" से हुई है जिसका अर्थ है _____।

ए) काटने के लिए

बी) जोड़ने के लिए

ग) वितरित करने के लिए

द) उपरोक्त में से कोई नहीं

2. रिटेल स्टोर के प्रमुख घटकों में शामिल हैं:

ए) उत्पाद और सेवाएं

बी) खुदरा स्टोर और स्टोर कर्मचारी

ग) ग्राहक या उपभोक्ता

डी) उपरोक्त सभी

3. खुदरा प्रारूपों में शामिल हैं:

क) स्टैंडअलोन स्टोर

बी) डिपार्टमेंट स्टोर

ग) डिस्काउंट स्टोर

डी) उपरोक्त सभी

4. The _____ स्टोर का प्रमुख है और दिन-प्रतिदिन के कार्यों के लिए समग्र रूप से जिम्मेदार है
दुकान के

ए) स्टोर मैनेजर

बी) विभाग प्रबंधक

ग) पर्यवेक्षक

द) स्टोर लॉजिस्टिक मैनेजर

5. एक विशिष्ट खुदरा आपूर्ति शृंखला में शामिल हैं:

ए) निर्माता

बी) ग्राहक

ग) खुदरा विक्रेता

डी) उपरोक्त सभी

बी. निम्नलिखित का उत्तर दें:

1. खुदरा क्या है?

2. खुदरा आपूर्ति शृंखला को प्रभावित करने वाले कारकों की चर्चा कीजिए।

3. भारत में खुदरा के विकास के पीछे क्या कारण हैं?

4. भारत में खुदरा बिक्री के पारंपरिक रूप क्या हैं?

5. एक स्टोर में संरचनाओं और भूमिकाओं का वर्णन करें।

2. सही उत्पादों का सुझाव

ग्राहकों



- यूनिट 2.1 - ग्राहक की जरूरतों की पहचान
- यूनिट 2.2 - उत्पाद प्रदर्शित करें
- यूनिट 2.3 - आपत्तियां संभालें और बिक्री बंद करें
- यूनिट 2.4 - ग्राहक के सिग्नल खरीदना
- यूनिट 2.5 - अतिरिक्त उत्पाद बिक्री पर ग्राहकों को सलाह देना



सीखने के प्रमुख परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. ग्राहकों की जरूरतों की पहचान करने और उनके लिए सही उत्पादों का सुझाव देने के लिए बिक्री प्रक्रिया का पालन करें
2. बिक्री और सद्भावना को बढ़ावा देने के तरीकों पर चर्चा करें
3. ग्राहकों की आपत्तियों और प्रश्नों को संभालने के लिए बिक्री तकनीकों को लागू करें
4. ग्राहकों को अतिरिक्त और संबद्ध उत्पादों का सुझाव देने की प्रक्रिया का प्रदर्शन करें
5. बिक्री बंद करने की तकनीकों का पालन करने का अभ्यास करें
6. ग्राहकों के कानूनी अधिकारों को कायम न रखने के प्रभावों की सूची बनाएं

यूनिट 2.1: ग्राहक की जरूरतों की पहचान

इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. खुदरा बिक्री का अर्थ बताएं 2. बिक्री से पहले की गतिविधियों की सूची बनाएं 3. उपस्थिति और व्यवहार के मानकों को निर्धारित/पहचानें 4. विश्लेषण करें और ग्राहकों को सही उत्पाद चुनने में मदद करने के लिए कदम उठाएं 5. प्रक्रिया का प्रदर्शन करें उन उत्पादों की पहचान करना जिन्हें ग्राहक खरीदने में रुचि रखते हैं

2.1.1 खुदरा बिक्री

खुदरा बिक्री है

- ग्राहक को उत्पाद या माल बेचना • लॉयल्टी/सदस्यता कार्यक्रमों की बिक्री • अतिरिक्त सेवाओं और वारंटी की बिक्री • ग्राहकों की जरूरतों की खोज करना और उन्हें बिक्री में बदलना

ग्राहक स्टोर पर अपनी जरूरत के मुताबिक उत्पाद खरीदने आते हैं। एसए (आप!) की मुख्य जिम्मेदारी उनकी जरूरतों को बेहतर ढंग से समझना और उन्हें बेहतरीन खरीदारी करने में मदद करना है। उत्पादों की श्रेणी में अतिरिक्त वारंटी के साथ मर्चेडाइज, सदस्यता सेवाएं, लॉयल्टी कार्यक्रम और सेवाएं शामिल हैं। एसए को ग्राहक की जरूरतों को ठीक से समझने की कोशिश करनी चाहिए और स्टोर में मौजूद ऑफ़र के साथ मेल खाना चाहिए।

पूर्व बिक्री की तैयारी

बिक्री से पहले की तैयारी महत्वपूर्ण है क्योंकि वे ग्राहक पर अच्छा प्रभाव डालने का सबसे अच्छा मौका देते हैं और बेहतर बिक्री हासिल करने में मदद करते हैं।

कुछ प्रमुख पूर्व-बिक्री गतिविधियाँ हैं:

- संवारना: एक व्यक्ति जो साफ-सुथरा और प्रस्तुत करने योग्य होता है, उसे तलाश करने के लिए अधिक सुलभ माना जाता है ग्राहकों द्वारा सहायता और सलाह
- स्टोर और उत्पाद व्यवस्था: एक सुव्यवस्थित और साफ-सुथरा स्टोर क्षेत्र ग्राहकों को आकर्षित करता है और उन्हें अपनी जरूरत की चीजें खरीदने के लिए आवश्यक समय बिताने के लिए प्रोत्साहित करता है। यह उनके लिए खरीदारी करना भी आसान और सुखद बनाता है सभी उत्पादों को प्लानोग्राम में उनकी श्रेणी के अनुसार व्यवस्थित किया जाना चाहिए उत्पादों को रैक / अलमारियों और फेस-अप के साथ डिस्प्ले क्षेत्रों में अच्छी तरह से व्यवस्थित किया जाना चाहिए सभी रैक और डिस्प्ले काउंटर होना चाहिए धूल मुक्त प्रत्येक क्षेत्र को उचित रूप से प्रकाशित किया जाना चाहिए (प्रकाश व्यवस्था की उचित व्यवस्था) ○ फर्श को अच्छी तरह से साफ किया जाना चाहिए शेल्फ टॉकर्स और प्रचार संकेत ठीक से जगह में होने चाहिए अपने उत्पादों को जानें- उपलब्धता (रंग, आकार, मूल्य सीमा, आदि)

बेचने के लिए तैयार होने के अन्य महत्वपूर्ण पहलू में बेचे जाने वाले उत्पादों के बारे में पर्याप्त सीखना और ग्राहकों के पास वैकल्पिक विकल्प हो सकते हैं, ताकि उन्हें निर्णय लेने पर सही सलाह दी जा सके।

- अपनी कंपनी और उसके लोगों को जानें: कंपनी के इतिहास, मूल्यों, दृष्टि और लोगों के बारे में पूरी जानकारी होना जरूरी है। यह जब भी आवश्यक हो मार्गदर्शन प्राप्त करने में मदद करता है। सहयोगी के लिए दृढ़ विश्वास का स्तर तब अधिक होता है जब किसी को अपने संगठन और उनके साथ काम करने वाले लोगों का ज्ञान होता है
- कंपनी की नीतियों, प्रक्रियाओं को जानें: हर संगठन की अपनी नीतियां और प्रक्रियाएं होती हैं। एसए को इन पर पूरी जानकारी होनी चाहिए क्योंकि संगठनात्मक मानकों के अनुसार संचालन को सुचारू रूप से चलाना आवश्यक है। नीतियां मानव संसाधन से लेकर स्टोर संचालन तक हो सकती हैं। स्टोर संचालन के अपने स्वयं के एसओपी (मानक संचालन प्रक्रिया) होते हैं।
- संगठन के व्यवसाय से संबंधित सरकारी विनियमों, वैधानिक अनुपालन, कानूनी पहलुओं और स्थानीय प्राधिकरणों को जानें: किसी भी संगठन के मानकों के अनुसार कानून का अनुपालन अनिवार्य है। कानूनी पहलुओं से विचलन संगठन की छवि को धूमिल करके एक आपदा होगी। यह जानना आवश्यक है कि स्टोर का निरीक्षण करने में शामिल संबंधित अधिकारी कौन हैं। उदाहरण के लिए एक सरकारी स्वास्थ्य निरीक्षक जो खाद्य मानकों के लिए आपके स्टोर का निरीक्षण करता है या एक अधिकारी जो स्वास्थ्य और सुरक्षा के मुद्दों का निरीक्षण करता है
- अपने विक्रेताओं, उनके अधिकारों और उनके व्यवसाय को जानें: उन आपूर्तिकर्ताओं और विक्रेताओं के बारे में ब्योरा होना बेहद जरूरी है जो स्टोरों पर उत्पाद पहुंचाते हैं। यह डिलीवरी शेड्यूल की योजना बनाने, स्टॉक की उपलब्धता, अधिकता और कमी के प्रबंधन में मदद करता है। सभी ऑपरेशन फॉलो-अप के लिए उनके संपर्क विवरण होना आवश्यक है। उनके व्यवसाय का विवरण आपकी श्रेणियों के प्रबंधन में मदद करेगा। संबंध बनाने से बाजार की स्थितियों के बारे में विवरण प्राप्त करने में मदद मिल सकती है क्योंकि वे आपके उत्पादों के स्रोत हैं। कभी-कभी वे प्रतिस्पर्धियों के बारे में जानकारी का स्रोत भी हो सकते हैं। याद रखें कि उनके भी अधिकार हैं और वे एक ऐसे संगठन का प्रतिनिधित्व करते हैं जो आपके जैसे मूल्यों, मानकों, नीतियों, प्रक्रियाओं और प्रक्रियाओं का पालन करता है • अपने और अपने ग्राहकों के अधिकारों को जानें: स्टोर व्यवसाय पूरी तरह से आपके ग्राहकों पर निर्भर करता है।

उनकी जरूरतों और चिंताओं को जानकर उन्हें अच्छी तरह जानें। उपभोक्ता अधिकारों को सरकार द्वारा अच्छी तरह से परिभाषित किया गया है। समस्या के कारण स्टोर पर उपभोक्ता न्यायालय में शुल्क लगाया जा सकता है। ग्राहकों के साथ मजबूत संबंध बनाएं। याद रखें कि वे बाजार की स्थितियों और प्रतिस्पर्धियों प्रस्तावों के बारे में भी जानकारी प्रदान करते हैं

- अपने उत्पादों और सेवाओं को जानें: उत्पादों के सभी पहलुओं, जैसे उनकी विशेषताओं, कीमतों, उपलब्धता और लाभों को जानें। यह वह जानकारी है जिसकी आपको खरीदारी में ग्राहकों की मदद करने की आवश्यकता हो सकती है। इसे उत्पाद ज्ञान पर बाद के सत्र में विस्तार से समझाया जाएगा। सेवाओं, सदस्यता विवरण, लॉयल्टी प्रोग्राम, अतिरिक्त सेवाओं, जैसे वारंटी आदि के बारे में जानें। यह ग्राहकों की वफादारी बनाए रखने में मदद करता है—ग्राहकों द्वारा दोहराए गए ग्राहकों और रेफरल के बारे में याद रखें • प्रतिस्पर्धियों और उनके व्यवसाय को जानें: ग्राहक खरीदने से पहले विभिन्न उत्पादों की तुलना करना चाहेंगे। वे दूसरों के बजाय आपके स्टोर में खरीदारी करने के फायदे भी जानना चाहेंगे। इसलिए आपको उनकी मदद करने के लिए प्रतिस्पर्धी उत्पादों और दुकानों के बारे में पर्याप्त जानकारी होनी चाहिए। एक सहयोगी के रूप में आपसे प्रतिस्पर्धियों के व्यवसाय के बारे में पूरी जानकारी की अपेक्षा की जाती है। फिर से यह ग्राहक के साथ बातचीत करते समय आपके आत्मविश्वास के स्तर को दर्शाता है, उदाहरण के लिए स्टॉक के स्तर, प्रचार और भविष्य के प्रस्तावों के बारे में भी जानकारी
- अपने आप पर, अपनी कंपनी और पेश किए गए उत्पादों/सेवाओं पर पूरा विश्वास करें: यह आवश्यक है कि कंपनी द्वारा पेश किए जाने वाले उत्पादों या सेवाओं में विश्वास हो; खुद पर विश्वास। बिक्री कौशल काफी हद तक SA के आत्मविश्वास के स्तर पर निर्भर करता है। अन्य लोग समझते हैं कि क्या एसए स्वयं में विश्वास करता है और वह क्या कर रहा है। यही विश्वास ग्राहक को उत्पाद या सेवा खरीदने के लिए प्रेरित करता है। इसलिए, आत्मविश्वास बढ़ने से बिक्री कौशल में सुधार होगा। याद रखें कि स्टोर घटिया उत्पादों या सेवाओं की बिक्री नहीं करता है। स्टोर में विश्वास और विश्वास स्टोर के प्रबंधन का एक आश्चर्य तरीका देता है

उपरोक्त सभी पहलुओं पर एक अच्छी तैयारी भी स्वचालित रूप से आपके दृढ़ विश्वास के स्तर को बढ़ाएगी जिससे आपके ग्राहक और सेवाओं के प्रबंधन में उच्च विश्वास पैदा होगा। यह ग्राहकों को बेचने में सफलता को भी बढ़ाएगा। इसलिए, इन सभी पहलुओं की जानकारी होना महत्वपूर्ण और महत्वपूर्ण है।

बिक्री प्रक्रिया—ग्राहकों को सही उत्पाद चुनने में मदद करने के लिए कदम

• कृपया ध्यान दें कि यह एक अतिरिक्त कदम है जो आपको मदद करेगा

- ग्राहक की जरूरतों को पहचानें
- उत्पाद प्रदर्शित करें
- प्रस्ताव समाधान
- आपत्तियां संभालें
- बिक्री बंद करें
- आगे की कार्रवाई करना

बिक्री प्रक्रिया एक सुनियोजित तरीके से बिक्री प्राप्त करने का एक सरल उपकरण है। जब कोई ग्राहक स्टोर में आता है, तो पहले उनसे संपर्क करें और उनकी जरूरतों को समझें। फिर एक या अधिक उत्पादों को प्रस्तुत करें और प्रदर्शित करें जिन्हें वे खरीदना चाहते हैं। इसके बाद समाधान के रूप में अंतिम विकल्प प्रस्तावित करें। यदि ग्राहक को कोई आपत्ति है, तो उसका उत्तर दें और उसका समाधान करें। एक बार सभी आपत्तियों का समाधान हो जाने के बाद, बिक्री बंद कर दें।

ग्राहकों के साथ यह सुनिश्चित करने के लिए कि वे संतुष्ट हैं और किसी भी संबंधित सेवाओं को ठीक से प्राप्त कर चुके हैं, यह सुनिश्चित करने की प्रक्रिया को बंद करना महत्वपूर्ण है कि ग्राहक संतुष्ट है!

जबकि प्रत्येक बिक्री ऊपर वर्णित प्रत्येक चरण से नहीं गुजर सकती है, समग्र प्रक्रिया में उन्हें एक या दूसरे तरीके से शामिल किया जाएगा। उदाहरण के लिए जब एक ग्राहक ने पहले ही किसी विशेष उत्पाद को खरीदने का फैसला कर लिया है और जब इसे एसए के साथ व्यक्त किया जाता है, तो संलग्नता और परीक्षण की आवश्यकता को पूरा करने की कोई आवश्यकता नहीं है।

• कृपया ध्यान दें कि यह एक अतिरिक्त कदम है जो आपको मदद करेगा

ग्राहक के साथ उचित बातचीत से स्टोर के बारे में सकारात्मक प्रभाव पड़ता है।

बिक्री प्रक्रिया में 'दृष्टिकोण या अभिवादन' पहला और सबसे महत्वपूर्ण कदम है। यह अनुमान लगाया गया है कि 85% खोई हुई बिक्री पहले पंद्रह सेकंड के दौरान होती है। इसलिए, प्रभावी अभिवादन को समझने और अभ्यास करने से बिक्री में नाटकीय रूप से सुधार हो सकता है।

सभी पेशेवर एसए समझते हैं कि उनके पास जितना हो सके डर, अनिश्चितता और संदेह को दूर करने के लिए लगभग 15 सेकंड का समय है। इन पहले अनमोल क्षणों के भीतर, एसए को ग्राहक का ध्यान और विश्वास हासिल करने और पकड़ने के लिए कुछ कहना या करना चाहिए।

जब कोई ग्राहक स्टोर में प्रवेश करता है:

- मुस्कुराएं और ग्राहक का अभिवादन करें
- नाम के साथ अपना परिचय दें (यदि ग्राहक स्वेच्छा से हाथ मिलाएं)

एक प्रभावी अभिवादन की कुंजी:

- मुस्कुराना
- परिचय दें और ग्राहक का नाम पूछें
- ग्राहक को ध्यान से देखें (आंख से आंख मिलाकर संपर्क करें)
- ग्राहकों को अपने बारे में और अपनी जरूरतों के बारे में बताने के लिए कुछ आसान सवाल पूछें
- ग्राहक को अधिक आरामदायक बनाएं

- ईमानदारी से बोलें और कार्य करें
- अपने ग्राहक के आत्म-सम्मान/विश्वास को बढ़ाएं
- विश्वास और तालमेल बनाएं और ग्राहक के साथ सौहार्दपूर्ण संबंध स्थापित करें

उचित शारीरिक भाषा प्रदर्शित करें:

- सीधे खड़े हो जाओ
- हाथ जोड़कर खड़े न हों (इससे ग्राहक पर नकारात्मक प्रभाव पड़ सकता है)
- दोस्ताना और मददगार स्वभाव रखें

ग्राहक की जरूरतों को पहचानें

ग्राहकों में जिज्ञासा पैदा करने से खरीदारी के सही फैसले होते हैं।

- सहायता प्रदान करें: ग्राहक से पूछें कि आप वांछित उत्पाद खोजने के लिए कैसे सहायता और मार्गदर्शन कर सकते हैं/विभाग (यदि आप उस उत्पाद को नहीं जानते हैं जो ग्राहक मांग रहा है, तो अपना लें सहकर्मियों की मदद)। यदि ग्राहक को किसी सहायता की आवश्यकता नहीं है, तो आप उसे बता सकते हैं कि आप आसपास हैं और यदि उन्हें किसी सहायता की आवश्यकता हो तो वह उन्हें कॉल कर सकते हैं
- ग्राहक का ध्यान आकर्षित करें: एक अच्छी बिक्री करने में सक्षम होने के लिए, यह महत्वपूर्ण है कि की सटीक जरूरतें ग्राहक को समझा जाता है। ऐसा करने के लिए, ग्राहक को शामिल करें और जांच करके उनकी जरूरतों का परीक्षण करें उन्हें सही सवालों के साथ

- जांच: जरूरतों को उजागर करने के लिए प्रश्न। जब आप खुद को ग्राहक से जोड़ रहे हैं, तो क्यों नहीं 'क्यू फीचर के फायदे' को शामिल करें? Q फीचर का अर्थ है 'प्रश्न करना', जिसका अर्थ है जांच जांच से ग्राहक की जरूरतों और समस्याओं को उजागर करने में मदद मिलती है। इसका उपयोग प्राप्त करने के लिए किया जाता है ग्राहक से अधिक जानकारी। जांच दो प्रकार की होती है:

खुली जांच: ये प्रश्न 'हां' या 'नहीं' या एक/दो शब्दों के उत्तर से अधिक के लिए पूछे जाते हैं।

ग्राहकों को स्वतंत्र रूप से प्रतिक्रिया देने के लिए प्रोत्साहित करें, ताकि आप उनकी आवश्यकताओं को पूरा कर सकें। ग्राहकों को बातचीत की दिशा निर्धारित करने दें

उदाहरण के लिए:

मैं आपकी कैसे मदद कर सकता/सकती हूँ?

आप किस तरह के उत्पाद की तलाश में हैं?

क्या मैं जान सकता हूँ कि आप क्या ढूँढ रहे हैं?

आप किस प्रकार की जानकारी की तलाश में हैं?

क्या आप मुझे उत्पाद/आवश्यकता के बारे में और बताएंगे?

आपने अतीत में क्या उपयोग किया है?

किन अन्य उत्पादों आपकी रुचि है?

क्लोज्ड प्रोब: इन प्रश्नों को एक विशिष्ट या एक शब्द में उत्तर पाने के लिए कहा जाता है। यह आमतौर पर ग्राहकों की विशिष्ट आवश्यकता को समझने के लिए उपयोग किया जाता है। यह ग्राहक की प्रतिक्रिया को 'हां' या 'नहीं' या अन्य एक शब्द के उत्तरों तक सीमित कर देता है

उदाहरण के लिए:

आपको कौन सा रंग सबसे ज्यादा पसंद है?

क्या आप इसे करने की कोशिश करना चाहते हैं?

आप कौन सी कार चलाते हैं?

क्या आपने पहले इस उत्पाद का उपयोग किया है?

मैं आपकी मदद कर सकता हूँ?

क्या आप एक टाई की तलाश में हैं?

क्या कोई अन्य जानकारी है जिसकी आपको आवश्यकता है?

क्या यह वही है जिसको आप ढूँढ रहे थे।

- चर्चाओं को प्रोत्साहित करें: बातचीत में अपनी रुचि दिखाने के लिए, ताकि ग्राहक को लगे आराम से और आपके साथ बातचीत जारी रखता है
- अविभाजित ध्यान दिखाएं: पूरी तरह से ग्राहक पर ध्यान केंद्रित करें—विचलित न करें। जिस पल तुम अरुचि दिखाओ, रिश्ता टूटने का खतरा है
- उनकी ज़रूरतों और ज़रूरतों पर नोट्स बनाएं: यह एक 'आदत' बन जानी चाहिए। एक छोटा नोट पैड और पेन ले जाना नौकरी का हिस्सा है। यह आत्मविश्वास देता है और किसी भी विवरण/सूचना के छूटने की संभावना कम होती है
- संदेह होने पर स्पष्ट करें: संदेहों को स्पष्ट करने के लिए सही जांच का प्रयोग करें। समझ में न आने वाली बातों को स्पष्ट करने में कोई हर्ज नहीं है। पूछने में संकोच मत करो। ग्राहकों को बुरा नहीं लगेगा, बल्कि वे करेंगे प्रोत्साहित करना

याद रखें: ग्राहकों की सटीक ज़रूरतों की पहचान करने से लाभदायक बिक्री होती है।

गतिविधि



1. गतिविधि का उद्देश्य: ग्राहक की ज़रूरतों तक पहुंचने, संलग्न करने और परीक्षण करने के तरीके की पहचान करने के लिए 2. सीखने के परिणाम: शिक्षार्थी यह पहचानने में सक्षम होंगे कि किस तरह की ज़रूरतों को पूरा करना, संलग्न करना और परीक्षण करना है ग्राहक

3. गतिविधि की प्रकृति: समूह

4. प्रक्रिया:

- दो स्वयंसेवकों का चयन करें
 - भूमिका 1: बिक्री सहयोगी
 - भूमिका 2: ग्राहक
- रोल प्ले करने के लिए नीचे दिए गए चरणों को पढ़ें • प्रेक्षकों और स्वयं द्वारा किए गए अवलोकन नोटों के आधार पर प्रदर्शन पर चर्चा करें

अनुसरण करने के लिए कदम

- ग्राहक स्टोर में प्रवेश करता है
- बिक्री सहयोगी ग्राहक से संपर्क करता है और पूछता है कि वे ग्राहक की सहायता कैसे कर सकते हैं • ग्राहक आवश्यकताओं को बताता है
- बिक्री सहयोगी इसे समझता है और ग्राहक की सहायता करता है
- अपनी पसंद के स्टोर/उत्पाद का चयन करें: • सुझाव 1: ग्राहक एक मोबाइल फोन खरीदना चाहता है • सुझाव 2: ग्राहक दिवाली/क्रिसमस के लिए एक पोशाक खरीदना चाहता है

सारांश



- खुदरा बिक्री का अर्थ • बिक्री से पहले की गतिविधियां • उपस्थिति और व्यवहार के लिए मानक • ग्राहकों को उत्पाद चुनने में मदद करने के लिए कदम • यह पहचानने की प्रक्रिया कि ग्राहक किस उत्पाद में रुचि रखते हैं

यूनिट 2.2: उत्पाद प्रदर्शित करें

इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. बिक्री प्रक्रिया के चरणों का प्रदर्शन करें

2.2.1 बिक्री प्रक्रिया

ग्राहक की जरूरतों को समझने के बाद, ग्राहक को सही और आवश्यक उत्पाद दिखाएं/प्रस्तुत करें।

उत्पादों को आसानी से चुनने/छोटा करने में मदद करने के लिए ग्राहकों के साथ विकल्पों/विकल्पों पर चर्चा करें।

उत्पादों को प्रस्तुत करें, सुविधाओं की व्याख्या करें और ग्राहकों के प्रश्नों का उत्तर दें। पदोन्नति और अन्य लाभों के बारे में बताएं, यदि कोई हो। धैर्य रखें और ग्राहकों को उत्पादों की आवश्यक/नवीनतम विशेषताओं का विश्लेषण और विस्तार से विचार करने के लिए पर्याप्त समय दें।

प्रस्तुति: प्रभावशीलता के लिए युक्तियाँ

- डरो नहीं; अपने उत्पाद के बारे में उत्साहित हों • प्रस्तुतियों के दौरान, अपने

उत्पादों और सेवाओं के लाभों पर ध्यान दें। लाभ सुविधाओं से भिन्न हैं। विशेषताएं आकार, रंग और कार्यक्षमता जैसी विशेषताएं हैं, जबकि लाभ ग्राहक के प्रश्न का उत्तर देते हैं: 'मैं उस उत्पाद का स्वामी क्यों बनना चाहूंगा?' अंत में, ग्राहक लाभ खरीदेंगे

- बिक्री प्रस्तुति के दौरान विकल्पों को सीमित करें। ज्यादातर विशेषज्ञ बिक्री करने वालों को सलाह देते हैं कि वे एक बार में केवल तीन विकल्प ही दिखाएं। बहुत सारे विकल्प भारी साबित हो सकते हैं, जिसके परिणामस्वरूप वे कुछ भी नहीं चुनते हैं
- ग्राहक को गुमराह न करें और एक प्रस्तुति से दूसरी प्रस्तुति में विचलन न करें। पहले उत्पाद प्रस्तुति को पूरा करें और फिर दूसरे के लिए आगे बढ़ें, क्योंकि ग्राहक रुचि और उत्साह खो सकता है

- ग्राहक को भ्रमित न करें; केवल वही दिखाएं जो वह चाहता है • ग्राहकों के साथ हमेशा आमने-सामने बातचीत करें • ग्राहक के साथ बातचीत करते समय फोन कॉल और अन्य विकर्षणों/विचलन से बचें

समाधान का प्रस्ताव

उत्पाद के लाभों पर ध्यान केंद्रित करके समाधान का प्रस्ताव करें जो ग्राहक की जरूरतों और आवश्यकताओं से मेल खाता हो।

समझाएं कि आपका ऑफ़र ग्राहक के लिए सबसे अच्छा समाधान है।

- उत्पाद को धक्का न दें • विकल्प सुझाएं

(यदि आवश्यक हो) और ग्राहकों की सहायता करें

- यदि वे स्वेच्छा से जानकारी नहीं देते हैं, तो प्रश्न पूछें। फिर समस्याओं को सुलझाने या उनकी जरूरतों को पूरा करने पर ध्यान दें। वे आपकी रुचि की सराहना करेंगे और आप, सबसे अधिक संभावना है, लंबे समय में बिक्री करेंगे

और, यदि आप कोई अतिरिक्त बिक्री नहीं करते हैं, तो भी ग्राहक आपके द्वारा प्रदान की गई उत्कृष्ट सेवा के आधार पर आपको किसी अन्य व्यक्ति के पास भेज सकते हैं

- जिस चीज की जरूरत नहीं है उसे बेचने की कोशिश न करें। इसी तरह, यदि आप किसी विशेष आवश्यकता को पूरा नहीं कर सकते हैं, तो उन्हें बताएं और किसी को खोजने में उनकी मदद करने का प्रयास करें। आपकी मदद को लंबे समय तक याद रखा जाएगा और उन ग्राहकों के आपके पास वापस आने की अधिक संभावना है जब उन्हें आपके प्रकार के उत्पाद या सेवा की फिर से आवश्यकता होगी
- हमेशा याद रखें कि आप ग्राहक को जो समाधान प्रदान करते हैं वह प्रासंगिक है और उसकी आवश्यकताओं को पूरा करता है



गतिविधि

1. गतिविधि का उद्देश्य: समाधान प्रस्तुत करने, प्रदर्शित करने और प्रस्तावित करने में सक्षम होने के लिए 2. सीखने के परिणाम: शिक्षार्थी यह समझने में सक्षम होंगे

कि 'प्रस्तुत, प्रदर्शित और प्रस्तावित' कैसे करें।
ग्राहक के लिए समाधान

3. गतिविधि की प्रकृति: समूह 4. प्रक्रिया:

- दो स्वयंसेवकों का चयन करें
 - भूमिका 1: बिक्री सहयोगी
 - भूमिका 2: ग्राहक
- रोल प्ले करने के लिए नीचे दिए गए चरणों को पढ़ें • प्रेक्षकों और स्वयं द्वारा किए गए अवलोकन नोटों के आधार पर प्रदर्शन पर चर्चा करें

अनुसरण करने के लिए कदम

- ग्राहक उत्पाद के लिए पूछता है • बिक्री सहयोगी उत्पादों को दिखाता है और उत्पाद के चयन में ग्राहक की सहायता करता है • बिक्री सहयोगी ग्राहकों को विकल्प देता है • अभ्यास के लिए उत्पादों को उदाहरण के रूप में चुनें: • सुझाव 1: एक टेलीविजन सेट • सुझाव 2: जूतों की एक नई जोड़ी



गतिविधि

दो अलग-अलग स्वयंसेवकों के साथ सत्र की शुरुआत में किए गए रोल प्ले को दोहराएं और ग्राहक के लिए 'वर्तमान, प्रदर्शन और प्रस्ताव' समाधान के महत्व को सुदृढ़ करें।



सारांश

- ग्राहक को सही और आवश्यक उत्पाद पेश करें • ग्राहक की जरूरतों और आवश्यकताओं से मेल खाने वाले सर्वोत्तम समाधानों का प्रस्ताव करें

यूनिट 2.3: आपत्तियां संभालें और बिक्री बंद करें

इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. बिक्री प्रक्रिया के चरणों का प्रदर्शन करें

2.3.1 आपत्तियां संभालें

- आपत्तियां उन कारणों के बारे में ग्राहकों की टिप्पणियां हैं जिनकी वजह से वे आपके उत्पाद या सेवा को खरीदने की योजना नहीं बनाते हैं। यह कुछ ऐसा हो सकता है जैसे 'उत्पाद महंगा है।'/'मैं शर्ट के रंग से खुश नहीं हूँ'
- किसी आपत्ति से विचलित या निराश न हों - यह बिक्री प्रक्रिया का एक सामान्य हिस्सा है। वास्तव में, आपत्तियां कभी-कभी एक संकेत होती हैं कि बिक्री आगे बढ़ रही है, और आप सकारात्मक प्रतिक्रिया के करीब पहुंच रहे हैं। जब कोई ग्राहक आपत्ति करता है, तो वह उत्पाद के बारे में अधिक जानकारी मांग सकता है - और उनकी आपत्ति आपको बताती है कि उन्हें किस क्षेत्र में अधिक जानकारी की आवश्यकता है। उदाहरण के लिए, यदि वे कहते हैं कि वे किसी प्रतियोगी के उत्पाद से खुश हैं, तो यह आपके लिए यह समझाने का अवसर है कि आपका उत्पाद आपके प्रतिस्पर्धी के उत्पाद से कैसे भिन्न है
- प्रत्याशित आपत्तियां। शांत रहें और आपत्तियों का मुस्कान के साथ जवाब दें। प्रत्येक का उत्तर देने के बाद आपत्ति, ग्राहक से पुष्टि प्राप्त करें और बिक्री बंद करने का प्रयास करें

पालन की जाने वाली प्रमुख क्रियाएं:

- प्रस्तुत/प्रदर्शन करने के बाद, ग्राहक को सही समाधान प्रदान/प्रस्तावित करें • बिक्री बंद करने का प्रयास करें • धैर्य रखें और ग्राहक को विचार करने के लिए पर्याप्त समय दें, और जब ग्राहक आपत्तियां उठाता है, तो आक्रामक हुए बिना संभालें • विकल्प प्रदान करें/ विकल्प, ग्राहकों को अधिक विकल्प/ सर्वोत्तम समाधान दें और उन्हें चुनने में मदद करें

उत्पादों को आसानी से और फिर से बंद करने का प्रयास करें

- मिलनसार और शांत रहें
- ग्राहक द्वारा उठाई गई प्रत्येक आपत्ति के लिए सही समाधान प्रदान करें • ग्राहक: "मैं रंग से खुश नहीं हूँ" • SA: "कृपया इसे आजमाएं"/"यह रंग कैसा है?" • आवश्यकता की पुनः पुष्टि करें, समाधान प्रदान करें और बिक्री बंद करें

बंद करें और फॉलो करें

बिक्री बंद करने के लिए कदम:

1. ग्राहकों को सही समाधान का प्रस्ताव देने के बाद, बिक्री बंद करें 2. सुनिश्चित करें कि ग्राहक आश्वस्त है, अन्यथा बिक्री को फिर से पुष्टि करें और बंद करें 3. ग्राहक के उत्पादों के चयन को स्वीकार करें और उसकी सराहना करें और समय बिताने के लिए उसे धन्यवाद दें आपकी दुकान

4. बंद करने के बाद, ग्राहक को लॉयल्टी प्रोग्राम जैसे स्टोर कार्ड, फ्री पार्किंग, फ्री . के बारे में समझाएं स्टोर डिलीवरी और कोई भी नई योजना शुरू की गई

नोट: सही समाधान प्रस्तावित करने के बाद, ग्राहक को कभी भी नए ऑफ़र/उत्पाद के साथ भ्रमित न करें। पहले बंद करें और फिर अन्य उत्पादों / प्रस्तावों के बारे में बताएं।

ग्राहक शायद खरीदने के लिए तत्परता/रुचि के कुछ संकेत देंगे। यहां कुछ संकेत दिए गए हैं जो सुझाव देते हैं कि वे खरीदने के लिए तैयार हैं:

- उपलब्धता के बारे में पूछना
- कीमतों या सामर्थ्य के बारे में विशिष्ट प्रश्न पूछना
- सुविधाओं, विकल्पों, गुणवत्ता, गारंटी या वारंटी के बारे में पूछना
- व्यवसाय के बारे में सकारात्मक प्रश्न पूछना
- कुछ दोहराने के लिए कहना
- पिछले विक्रेताओं के साथ समस्याओं के बारे में बयान देना - वे आश्वासन मांग सकते हैं कि वही समस्याएं नहीं होंगी
- अनुवर्ती सेवाओं या अन्य उत्पादों के बारे में पूछना
- नमूने का अनुरोध करना या उनके लिए या उनकी कंपनी या परिवार के अन्य लोगों के लिए प्रदर्शन के लिए पूछना
- अन्य संतुष्ट ग्राहकों के बारे में पूछना। को दिए जाने वाले संतुष्ट ग्राहकों की सूची के साथ तैयार रहें
संभावित ग्राहक जो पूछते हैं (सुनिश्चित करें कि आपने पहले ही इन ग्राहकों से इस रूप में सेवा करने के बारे में संपर्क किया है संदर्भ)

व्यवसाय मांगने में कभी भी संकोच नहीं करना चाहिए। उपरोक्त संकेतों को समझने के बाद आप हमेशा प्रश्न पूछ सकते हैं जैसे,

"क्या मैं इसे आपके लिए पैक कर सकता हूँ?"

"आप भुगतान कैसे करना चाहेंगे?"

"आपको कितने टुकड़े चाहिए?"

"क्या आप डोर डिलीवरी करना चाहेंगे?"

ये प्रश्न लेन-देन बंद करने के लिए एक संकेत हैं।

आपने बिक्री की है। अब क्या? यह माना जाता है कि बिक्री के बाद अनुवर्ती बिक्री करना उतना ही महत्वपूर्ण है जितना कि बिक्री करना। तभी एक ग्राहक के साथ आपका रिश्ता परिपक्व होगा और आपकी कंपनी के प्रति वफादारी में विकसित होगा। ग्राहकों के साथ दीर्घकालिक संबंध बनाना आपको उस ग्राहक को बेचने में खर्च किए गए समय और धन के अपने प्रारंभिक निवेश का लाभ उठाने या अतिरिक्त उपयोग करने की अनुमति देता है। दूसरे शब्दों में, आपको उस विशेष ग्राहक के लिए फिर से पूर्वोक्षण, योग्यता और अन्य पूर्व-बिक्री गतिविधियों का संचालन करने में समय व्यतीत करने की आवश्यकता नहीं है।

संतुष्ट ग्राहक से बेहतर कोई विज्ञापन नहीं है। बिक्री के बाद अच्छी अनुवर्ती कार्रवाई और सेवा होगी:

- ग्राहक को प्रदान की जाने वाली अन्य मूल्यवर्धित सेवाओं से अवगत कराएं। उदाहरण के लिए विशेषाधिकार कार्ड / वफादारी कार्ड, आदि।
- निरंतर अच्छे संबंध बनाए रखने में मदद करें। उदाहरण के लिए जन्मदिन की शुभकामनाएं भेजकर/ वर्षगांठ में ग्राहक को विशेष पेशकशों के साथ अद्यतन करना/नई शाखाओं के बारे में सूचित करना शहर, आदि
- रिपीट और रेफरल व्यवसाय उत्पन्न करें

गतिविधि



1. गतिविधि का उद्देश्य : शिक्षार्थी को आपत्तियों को सफलतापूर्वक संभालने में मदद करना 2. सीखने के परिणाम: शिक्षार्थी ग्राहकों की आपत्तियों को सफलतापूर्वक संभालने में सक्षम होंगे 3. गतिविधि की प्रकृति: समूह

4. प्रक्रिया:

- दो स्वयंसेवकों का चयन करें
- उन्हें निम्नलिखित भूमिकाएँ निभाने का निर्देश दें:
 - भूमिका 1: बिक्री सहयोगी
 - भूमिका 2: ग्राहक
- रोल प्ले करने के लिए नीचे दिए गए चरणों को पढ़ें • प्रेक्षकों और स्वयं द्वारा किए गए अवलोकन नोटों के आधार पर प्रदर्शन पर चर्चा करें

अनुसरण करने के लिए कदम

- जब उत्पाद प्रस्तुत किए जाते हैं और बिक्री सहयोगी द्वारा ग्राहक को समाधान दिए जाते हैं, तो ग्राहक आपत्तियां उठाएगा (मेरे पास इसमें कई विकल्प नहीं हैं/मैं डिजाइन/रंग आदि से खुश नहीं हूँ) • बिक्री सहयोगी को दें इन आपत्तियों को संभालें

गतिविधि पर सुझाव: ग्राहक कुछ फैशन तत्व के साथ जींस चाहता है; बिक्री सहयोगी ने एक बुनियादी डिजाइन प्रस्तुत किया है।

गतिविधि



1. गतिविधि का उद्देश्य: शिक्षार्थियों को यह समझने में मदद करने के लिए कि बिक्री कैसे बंद करें और अनुवर्ती कार्रवाई करें 2. सीखने के परिणाम: शिक्षार्थी बिक्री को बंद करने और अनुवर्ती कार्रवाई करने में सक्षम होंगे 3. गतिविधि की प्रकृति: समूह 4. प्रक्रिया:

- दो स्वयंसेवकों का चयन करें
 - भूमिका 1: बिक्री सहयोगी
 - भूमिका 2: ग्राहक
- रोल प्ले करने के लिए नीचे दिए गए चरणों को पढ़ें • प्रेक्षकों और स्वयं द्वारा किए गए अवलोकन नोटों के आधार पर प्रदर्शन पर चर्चा करें

अनुसरण करने के लिए कदम

- ग्राहक ने पहले ही उत्पाद खरीदने का फैसला कर लिया है। ग्राहक खरीद प्रक्रिया को पूरा करने के लिए सेल्स एसोसिएट से संपर्क करता है। सेल्स एसोसिएट ग्राहक को सेल्स को पूरा करने में मदद करता है
- प्रक्रिया

गतिविधि पर सुझाव: ग्राहक एक मोबाइल फोन खरीदना चाहता है।

नोट: शिक्षार्थियों को उनकी पसंद के उत्पाद दिए जा सकते हैं। आपको बस स्थिति बतानी है - शिक्षार्थियों को चर्चा करने और अधिनियमित करने दें।



गतिविधि

क्लोज और फॉलो-अप

स्वयंसेवकों के एक अलग समूह के साथ 'क्लोज़ एंड फॉलो अप' पर रोल प्ले को दोहराएं और 'क्लोज़ एंड फॉलो अप' के महत्व को सुदृढ़ करें।



सारांश

- आपत्तियों को शांत और प्रभावी तरीके से संभालने का महत्व
- बिक्री को बंद करने के लिए कदम
- बिक्री के बाद अनुवर्ती कार्रवाई बिक्री करने के समान ही महत्वपूर्ण है

यूनिट 2.4: ग्राहक के सिग्नल खरीदना

इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. ग्राहक की जरूरतों को स्थापित करने के महत्व को बताएं
2. ग्राहक के मौखिक खरीद संकेतों की पहचान करें
3. ग्राहक के गैर-मौखिक खरीद संकेतों की पहचान करें

2.4.1 ग्राहक आवश्यकताओं को स्थापित करने का महत्व

ग्राहक संतुष्टि

ग्राहकों की जरूरतों को स्थापित करने से ग्राहकों की संतुष्टि में वृद्धि हो सकती है। बढ़ती ग्राहक संतुष्टि प्रत्येक ग्राहक की यात्रा को यादगार बना रही है, जिससे ग्राहक कंपनी का एक वफादार ग्राहक होगा।

- मित्रवत रहें • ग्राहकों की जरूरतों की पहचान करें • उनके साथ उचित व्यवहार करें • आवश्यक जानकारी प्रदान करें • ग्राहकों की जरूरतों के अनुरूप विकल्प सुझाएं

बिक्री की सुविधा देता है

ग्राहक की जरूरतों को स्थापित करने से बिक्री को सुविधाजनक बनाने में मदद मिल सकती है। बिक्री प्रक्रिया का पुनर्कथन करें और प्रमुख शिक्षा को सुदृढ़ करें।

- ग्राहक से मिलें और अभिवादन करें • ग्राहक की जरूरतों की पहचान करें: ग्राहक की जरूरतों को समझें
- उत्पाद प्रदर्शित करें: विभिन्न उत्पादों की विशेषताओं और लाभों की व्याख्या करें जो उनके अनुरूप हों ग्राहक की आवश्यकताएं
- प्रस्ताव समाधान: उस उत्पाद का प्रस्ताव/सुझाव दें जो उपभोक्ता की जरूरतों को सबसे अच्छी तरह से पूरा करता है • आपत्तियों को संभालें: आपत्तियों को संभालें और शांत और प्रभावी तरीके से जवाब दें और संबंध बनाएं

एसए को ग्राहक संचार और समस्या-समाधान कौशल पर ध्यान देना होगा। ग्राहकों के साथ परामर्शी संबंध बनाए रखना उचित है। एसए को सीखना चाहिए कि ऐसे प्रश्न कैसे पूछें जो ग्राहक की वास्तविक जरूरतों और हितों को उजागर करते हैं।

ग्राहकों को समझना

मौखिक और गैर-मौखिक संचार और सुराग दोनों के माध्यम से लोगों की जरूरतों को समझना बहुत महत्वपूर्ण है।

लोग दो अलग-अलग तरीकों से संवाद करते हैं:

- बोली जाने वाली/मौखिक
- अशाब्दिक/व्यवहारिक

विक्रेता को दोनों प्रकार के संचार के प्रति ग्रहणशील होकर ग्राहक की जरूरतों को समझने की जरूरत है। ग्राहकों की संतुष्टि बढ़ाने के लिए यह महत्वपूर्ण है।

सिग्नल खरीदना: मौखिक संचार

ग्राहकों के संकेतों से पता चलता है कि वे उत्पादों को खरीदने में रुचि रखते हैं।

ये संकेत हैं:

- मूल्य वर्धित सेवा के बारे में प्रश्न पूछना: यदि वे उत्पाद के बारे में अधिक जानकारी प्राप्त करते हैं, तो उनकी अधिक रुचि होने की संभावना है। यदि वे उत्पाद की कार्यक्षमता के बारे में पूछते हैं, तो उनके पास उन चीजों की एक चेकलिस्ट हो सकती है जो वे चाहते हैं, इसलिए वे जो मांग रहे हैं उसका विवरण मांगें। आप इस बारे में और भी पूछ सकते हैं कि वे उत्पाद का उपयोग कैसे करेंगे, जिससे आप उनके लिए सर्वोत्तम खरीदारी की सलाह दे सकते हैं
- मित्रों/साथियों से राय मांगना/प्राप्त करना: मित्रों और परिवार के सदस्यों के सुझाव खरीदार के निर्णय लेने की प्रक्रिया में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। तो, दिए गए सुझावों का पालन करें और तदनुसार स्वीकार करें • कीमत के बारे में पूछना: यह एक अच्छा खरीदारी संकेत है। आप उन्हें कीमत बता सकते हैं या पूछ सकते हैं कि वे कितना खर्च करने को तैयार हैं। यदि वे आपको बताते हैं, तो आप उनके द्वारा खर्च किए जा सकने वाले धन का सर्वोत्तम मूल्य खोजने में उनकी सहायता कर सकते हैं • उपलब्धता के बारे में पूछना: प्रश्न और टिप्पणियाँ। यह आमतौर पर एक सकारात्मक संकेत होता है जब संभावना विवरण मांगना शुरू करती है, जैसे "आप कितनी जल्दी वितरित कर सकते हैं?" या "क्या यह (एक निश्चित रंग या आकार या अन्य समान विवरण) में उपलब्ध है?" इस प्रकार के प्रश्नों का अर्थ है कि संभावना ने मूल रूप से खरीदने का निर्णय लिया है, और अब विवरण का निपटान करने के लिए आगे बढ़ गया है • विशिष्ट उत्पाद में रुचि दिखा रहा है विशेषताएं: यदि ग्राहक उत्पाद की एक विशेषता के बारे में विशेष रूप से खुश है जैसे - यह एक महान विशेषता है या यह सुविधा मेरे लिए अधिक उपयोगी है - और इसे व्यक्त करता है, तो इसे खरीद संकेत के रूप में मानें
- इस बारे में बात करना कि वे उत्पाद का उपयोग कैसे करेंगे: जब ग्राहक किसी उत्पाद के बारे में खुश होता है, तो वे सवाल करना शुरू कर देते हैं, जैसे कि मैं इसे कैसे संचालित कर सकता हूँ? क्या मैं इसे अपने लैपटॉप से जोड़ सकता हूँ? आदि। इसे एक खरीद संकेत के रूप में देखें
- उत्पाद की सराहना करना: यदि ग्राहक किसी उत्पाद के बारे में विशेष रूप से खुश है, तो वे कुछ ऐसा कहेंगे जो स्पष्ट रूप से उत्पाद की सराहना को इंगित करता है। उदाहरण के लिए 'यह वास्तव में इस कार के लिए एक प्यारा रंग है'। यह एक बहुत ही मजबूत खरीदारी संकेत है
- विशिष्ट आपत्तियों को ध्यान में रखते हुए: कुछ प्रकार की आपत्तियाँ सिग्नल खरीदना भी हो सकती हैं। यदि कोई ग्राहक आपके उत्पाद के बारे में विस्तृत प्रश्न पूछता है, या यह आपके प्रतिस्पर्धियों से कैसे भिन्न है, तो संभवतः आपके पास रुचि का संकेत है। आखिरकार, व्यस्त लोग तब तक विवरण में नहीं आते जब तक कि उन्हें ऐसा करने का कोई अच्छा कारण न दिखाई दे। तथ्य यह है कि ग्राहक इस तरह के व्यावहारिक मुद्दों का पता लगाने के लिए पर्याप्त रुचि रखता है, यह दर्शाता है कि वह कम से कम खरीदारी के 'क्या-अगर' का परीक्षण कर रहा है। रुझान सकारात्मक है, इसलिए उस प्रवृत्ति के साथ आगे बढ़ने के लिए तैयार रहें

सिग्नल खरीदना: गैर-मौखिक संचार

ग्राहक के सिग्नल (गैर-मौखिक संचार) खरीदना:

- पैसे को छूना: बटुए या पर्स को छूना या नकद या क्रेडिट कार्ड निकालना एक बहुत मजबूत संकेत है। उनसे संपर्क करके पूछें कि क्या उन्हें किसी मदद की ज़रूरत है। अगर वे खरीदने में रुचि रखते हैं, तो उनके पैसे ले लो। अपने अति उत्साही बिक्री संरक्षक से सावधान रहें क्योंकि इससे उत्पाद की 'अन-बिक्री' हो सकती है।

ग्राहकों के गैर-मौखिक खरीद संकेतों का विश्लेषण करने के लिए चेहरे के भाव और शरीर की भाषा का निरीक्षण करें और एक बार जब आपको सही सकारात्मक संकेत मिल जाए, तो बिक्री बंद कर दें • अनुमोदन से सिर हिलाना: जब कोई ग्राहक सिर हिलाता है या सिर हिलाता है, तो यह एक सकारात्मक संकेत है जो दिखाता है कि ग्राहक उत्पाद के बारे में खुश है। लेकिन, यह आपका कर्तव्य है कि आप ग्राहक से पूरा विवरण प्राप्त करने के लिए पूछें कि वे किस बारे में खुश हैं और एक पुष्टिकरण प्राप्त करें • प्रस्तुति को सुनते समय आगे झुकें, सिर हिलाएँ: ग्राहकों को सही समाधान प्रस्तुत करने या प्रस्तावित करने के बाद, ग्राहक के शरीर की गति का निरीक्षण करें /चेहरे के भाव। यदि ग्राहक उत्पाद या उसके चेहरे के भावों में परिवर्तन देखने के लिए मुस्कान के साथ सिर हिलाता है/झुकता है, तो सोचें कि वह उत्पाद में रुचि रखता है और इसे खरीद संकेत के रूप में मानता है • उत्पाद सीखने/कोशिश करने के लिए सहायता की तलाश में: यदि आप उन्हें देख रहे हैं चारों ओर, उनकी टकटकी को पकड़ें और सहायता प्रदान करने के लिए उनकी ओर बढ़ें। अगर वे नज़र बनाए रखते हैं तो बेचने के लिए आगे बढ़ते हैं। यह विशेष रूप से महत्वपूर्ण है यदि वे उत्पाद धारण कर रहे हैं या सीमित उत्पाद श्रृंखला को देखने में अभी समय बिताया है • उत्पाद उठा रहे हैं और इसकी जांच करने के लिए समय व्यतीत कर रहे हैं: जब वे केवल एक विशेष उत्पाद को देख रहे हों, और यदि आपके पास एक विस्तृत श्रृंखला है जिसमें से वे केवल एक छोटी श्रेणी ब्राउज़ कर रहे हैं, तो उन्हें खरीदने में रुचि हो सकती है। शायद उन्हें सलाह की ज़रूरत है, इसलिए पूछें कि क्या आप निर्णय लेने में उनकी मदद कर सकते हैं। एक व्यक्ति जितना अधिक समय तक एक उत्पाद प्रकार को देखता है, उतनी ही अधिक संभावना है कि वह इसे खरीदेगा। निवेश का समय ब्याज का एक निश्चित संकेत है

बिक्री बंद करने के लिए सिग्नल खरीदना

बिक्री बंद करने की दिशा में बढ़ने के लिए ग्राहकों के खरीदारी संकेतों की पहचान करना बहुत ज़रूरी है।

यदि आप एक प्रस्तुति के बीच में एक खरीद संकेत की पहचान करते हैं, तो एक परीक्षण बंद करें जहां आप उन्हें अपने प्रस्ताव के लिए 'हां' कहने का अवसर देते हैं; लेकिन ज़रूरत पड़ने पर अपनी प्रस्तुति जारी रखने के लिए दरवाजे खुले रखें। ऐसा कुछ कहें 'इस उत्पाद में और भी विशेषताएं हैं जो मैं एक मिनट में समझाऊंगा, लेकिन इस समय क्या आपको लगता है कि मैंने आपको वह जानकारी दी है जिसकी आपको तलाश थी?' यदि वे हाँ कहते हैं, तो आप जानते हैं कि आप अपने रास्ते पर हैं। अगर वे 'शायद या नहीं' कहते हैं, तो आपके पास अभी भी आपके लिए अपना काम खत्म हो गया है और यह वास्तविक खरीद संकेत नहीं था। अच्छी बात यह है कि आपने अपनी प्रस्तुति जारी रखने के लिए दरवाजा खुला छोड़ दिया क्योंकि आपने निश्चित उत्तर नहीं मांगा था।

गतिविधि



1. गतिविधि का उद्देश्य: ग्राहकों के मौखिक खरीद संकेतों की पहचान करने में शिक्षार्थी की मदद करने के लिए 2. सीखने के परिणाम: शिक्षार्थी ग्राहकों के मौखिक खरीद संकेतों की पहचान करने में सक्षम होंगे 3. गतिविधि की प्रकृति: समूह 4. प्रक्रिया:

- दो स्वयंसेवकों का चयन करें
 - भूमिका 1: बिक्री सहयोगी
 - भूमिका 2: ग्राहक
- प्रेक्षकों और स्वयं द्वारा किए गए अवलोकन नोटों के आधार पर प्रदर्शन पर चर्चा करें

अनुसरण करने के लिए कदम

- सेल्स एसोसिएट की भूमिका निभा रहे शिक्षार्थियों से उस अवसर को याद करने के लिए कहें जब उन्होंने बनाया था कोई खरीद
- वे जो कहा गया था उसके संदर्भ में प्रक्रिया में हुए महत्वपूर्ण कदमों पर चर्चा करेंगे और उन्हें लागू करेंगे और प्रक्रिया में किया गया
- सेल्स एसोसिएट की भूमिका निभाने वाले शिक्षार्थी को उत्पाद प्रस्तुतिकरण की प्रमुख घटनाओं को समझना चाहिए और समाधान चरणों का प्रस्ताव देना चाहिए और उसे लागू करना चाहिए
- शिक्षार्थी ने ग्राहक की भूमिका निभाते हुए उन प्रमुख बातों को लागू किया जो उन्होंने कहा और उन्हें बनाने में किया खरीद फरोख्त

गतिविधि



1. गतिविधि का उद्देश्य: ग्राहकों के गैर-मौखिक खरीद संकेतों की पहचान करने में शिक्षार्थियों की मदद करना 2. सीखने के परिणाम: शिक्षार्थी ग्राहकों के गैर-मौखिक खरीद संकेतों की पहचान करने में सक्षम होंगे 3. गतिविधि की प्रकृति: समूह

4. प्रक्रिया:

- दो स्वयंसेवकों का चयन करें
 - भूमिका 1: बिक्री सहयोगी
 - भूमिका 2: ग्राहक
- रोल प्ले करने के लिए नीचे दिए गए चरणों को पढ़ें • प्रेक्षकों और स्वयं द्वारा किए गए अवलोकन नोटों के आधार पर प्रदर्शन पर चर्चा करें

अनुसरण करने के लिए कदम

- सेल्स एसोसिएट की भूमिका निभा रहे शिक्षार्थियों से उस अवसर को याद करने के लिए कहें जब उन्होंने बनाया था कोई खरीद
- वे जो कहा गया था उसके संदर्भ में प्रक्रिया में हुए महत्वपूर्ण कदमों पर चर्चा करेंगे और उन्हें लागू करेंगे और प्रक्रिया में किया गया
- सेल्स एसोसिएट को उत्पाद प्रस्तुति में प्रमुख घटनाओं को समझना चाहिए और समाधान चरणों का प्रस्ताव देना चाहिए और उसे लागू करना चाहिए। सेल्स एसोसिएट बोले गए शब्दों और क्रिया दोनों का उपयोग कर सकता है • ग्राहक की भूमिका निभाने वाला शिक्षार्थी बोल नहीं सकता है और केवल इशारों के माध्यम से खरीदारी करने में महत्वपूर्ण प्रतिक्रियाओं को लागू करेगा। यह एक ग्राहक के रूप में कार्य करने वाले शिक्षार्थी के लिए गूंगे सारथी के खेल की तरह होगा

कक्षा से रोल प्ले देखने को कहें। फीडबैक लीजिए। गैर-मौखिक संकेतों के संदर्भ में शिक्षार्थियों के प्रदर्शन पर चर्चा करें।

सारांश



- ग्राहक की जरूरतों को स्थापित करने का महत्व • ग्राहक के मौखिक खरीद संकेत • ग्राहक के गैर-मौखिक खरीद संकेत

यूनिट 2.5: अतिरिक्त उत्पादों की बिक्री पर ग्राहकों को सलाह देना

इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. बिक्री बढ़ाने के लिए ग्राहकों को अतिरिक्त और संबद्ध उत्पादों की सलाह देने के तरीकों की पहचान करें

2.5.1 ऐड-ऑन बिक्री

ऐड-ऑन सेलिंग बिक्री का एक तरीका है जिसमें एसए और ग्राहक के बीच एक संवाद का उपयोग ग्राहक को उसकी जरूरतों को व्यक्त करने के लिए प्रोत्साहित करने के लिए किया जाता है। एसए तब ऐसे उत्पाद या सेवाएं प्रदान करता है जो ग्राहक की आवश्यकताओं को सर्वोत्तम रूप से पूरा करते हैं। एसए अपने प्रस्ताव को अनुकूलित भी कर सकता है और इसे इस तरह से संप्रेषित कर सकता है कि ग्राहक सहानुभूति रखता है या बेहतर समझता है।

ऐड-ऑन सेलिंग में, SA विक्रेता के बजाय सलाहकार के रूप में कार्य करता है। सहयोगी पूरी तरह से समझने का प्रयास करता है और फिर अपनी विशेषताओं और लाभों के साथ सही विकल्प प्रस्तुत करता है, ताकि ग्राहक सर्वोत्तम संभव विकल्प बना सके।

जब किसी संगठन का एसए एक अच्छा उत्पाद सुझाता है और यदि ग्राहक इसे वास्तव में उपयोगी और योग्य पाता है, तो वह इसे खरीदने के लिए तैयार होगा। यहां तक कि जब यह सस्ती नहीं है, तब भी व्यक्तिगत ध्यान की सराहना की जाएगी। इसलिए दोनों ही मामलों में ग्राहकों की संतुष्टि हासिल की जाती है और ग्राहक को बनाए रखने में मदद मिलेगी, जो ग्राहक की वफादारी और दोहराए जाने वाले व्यवसाय का आधार बनता है। भविष्य में, ग्राहक शायद कुछ खरीदने के लिए उस विशेष आउटलेट को प्राथमिकता देगा।

महंगा

ग्राहक को अधिक महंगे उत्पाद, उन्नयन या अतिरिक्त सेवाएं खरीदने के लिए प्रोत्साहित करना जो उनकी आवश्यकताओं को बेहतर ढंग से पूरा कर सकें।

अपसेलिंग एक ऐसा शब्द है जिसका इस्तेमाल ग्राहक को अधिक कीमत वाले उत्पादों या सेवाओं को बेचने के अभ्यास के लिए किया जाता है। ग्राहक जिस उत्पाद या सेवा पर विचार कर रहा है, उसके बेहतर संस्करण के लिए अपसेल ऑफर किया जाता है, जैसे फ्लैट टीवी के बजाय एलसीडी टीवी।

यह एक महत्वपूर्ण व्यावसायिक अवधारणा है, क्योंकि इसके लिए एसए को सक्रिय विक्रेता होना चाहिए न कि ऑर्डर लेने वाले। प्रभावी जांच का उपयोग किया जाना चाहिए, क्योंकि ग्राहक के मन में पहले से ही एक निश्चित खरीदारी है। खरीद की स्थिति के अनुसार ग्राहक की छिपी जरूरतों का दोहन करना होगा। एसए को ग्राहक को उच्च कीमत वाले उत्पादों या सेवाओं को खरीदने में मूल्य दिखाना चाहिए।

फास्ट फूड रेस्तरां में '2 खरीदें, 1 मुफ्त पाएं' और 'कॉम्बो मील की कीमतें' जैसे विशेष ऑफर अपसेलिंग के अन्य तरीकों के उदाहरण हैं।

क्रॉस बिक्री

क्रॉस-सेलिंग में उन वस्तुओं की पेशकश शामिल है जो किसी तरह से मूल खरीद के पूरक हैं, अर्थात् उनका उपयोग मूल खरीद के साथ किया जा सकता है। SA यह पहचानता है कि ग्राहक क्या खरीद रहा है और उन उत्पादों से संबंधित सुझाव या सिफारिशें करता है।

उदाहरण के लिए:

यदि ग्राहक एक नए कंप्यूटर के लिए बाजार में है, तो एसए अतिरिक्त उपकरणों के बारे में जानकारी प्रदान कर सकता है जो कंप्यूटर को उपभोक्ता के लिए अधिक मूल्यवान बना देगा, जैसे प्रिंटर, बाहरी ड्राइव, या वायरलेस माउस। जब तक अतिरिक्त आइटम किसी तरह से मूल खरीद की तारीफ करते हैं, तब तक इस दृष्टिकोण को क्रॉस-सेलिंग के रूप में संदर्भित किया जा सकता है।

कार खरीदते समय, एसए खरीदार को अधिक एक्सेसरीज़ खरीदने के लिए लुभाने के लिए ग्राहक को किसी प्रकार की विशेष पेशकश प्रदान कर सकता है।

क्रॉस-सेलिंग के पीछे का विचार प्रत्येक ग्राहक की अधिक जरूरतों और इच्छाओं को पूरा करके एक ही ग्राहक से बड़ा खर्च हासिल करना है। चूंकि सुझाई गई अतिरिक्त खरीद की किसी भी स्थिति में ग्राहक को सबसे अधिक आवश्यकता होती है, इसलिए वे इसे उसी समय खरीदने की सुविधा से भी लाभान्वित होते हैं। यह विक्रेता की भी मदद करता है क्योंकि वे संबंधित उत्पादों को अपनी सीमा के हिस्से के रूप में स्टॉक कर रहे हैं। इस तरह के लेनदेन में ग्राहक और विक्रेता को पारस्परिक लाभ मिलता है।

क्रॉस सेलिंग के लिए उपयोगी टिप्स

क्रॉस-सेलिंग के लिए कुछ उपयोगी टिप्स

- प्रकृति को अपना काम करने दें: कई क्रॉस-सेलिंग अवसर स्वाभाविक रूप से उत्पन्न होते हैं। उदाहरण के लिए, यदि आप टेनिस रैकेट बेचकर, आप एक बैग, टेनिस बॉल और अन्य सामान भी पेश कर सकते हैं। अतिरिक्त हासिल करने के लिए बिक्री, आपको बस यह उल्लेख करना पड़ सकता है कि अन्य उत्पाद या सेवाएं उपलब्ध हैं
- प्रासंगिक बने रहें: यदि आप ग्राहकों पर बहुत अधिक असंबंधित क्रॉस-सेलिंग सुझावों का बोझ डालते हैं, तो आप बिक्री को हतोत्साहित कर सकता है। जूतों के साथ मोज़े देना निश्चित रूप से अच्छा है। लेकिन अगर बिक्री को पार करने के आपके प्रयास मूल खरीद से निकटता से संबंधित नहीं हैं, तो उनके सफल होने की संभावना बहुत कम है
- विशेषज्ञ सिफारिशें पोस्ट करें: क्रॉस-सेलिंग और अपसेलिंग को सुविधाजनक बनाने का एक तरीका यह बताना है पेशेवरों, विशेषज्ञों या अन्य ग्राहकों से विशिष्ट सिफारिशें। यह एक रसोइया हो सकता है एक मेनू पर सिफारिश, एक मेलर या संबंधित वस्तुओं पर डॉक्टर की सिफारिश जो अन्य ग्राहकों ने एक वेबसाइट पर खरीदारी की है। जब आप Amazon.com पर कोई किताब खरीदते हैं, उदाहरण के लिए, साइट स्वचालित रूप से उन लोगों द्वारा खरीदी गई अन्य पुस्तकों को सूचीबद्ध करती है जिन्होंने वही पुस्तक खरीदी है जिसे आपने अभी खरीदा है आदेश दिया
- सही दृष्टिकोण: दृष्टिकोण ग्राहकों की सेवा के आसपास बनाया जाना चाहिए, न कि केवल बिक्री के लिए अधिक सामान। उदाहरण के लिए, आप वर्णन कर सकते हैं कि अतिरिक्त उत्पाद या सेवाएं कैसी होंगी मूल खरीद को पूरक करें और ग्राहक की समस्या को और हल करें
- समय महत्वपूर्ण है: क्रॉस-सेलिंग और अपसेलिंग अलग-अलग समय पर हो सकता है, जो कि पर निर्भर करता है उत्पादों और सेवाओं को आप बेच रहे हैं। कुछ मामलों में, सबसे अच्छा समय तब होता है जब कोई ग्राहक कोशिश कर रहा हो कुछ बाहर। अगर वे कम कीमत वाले डिजिटल कैमरे की तरफ देख रहे हैं, लेकिन कमी से निराश नजर आ रहे हैं सुविधाओं या प्रदर्शन के मामले में, वे एक अधिक कीमत वाला मॉडल चाहते हैं। या आप एक बेल्ट का सुझाव दे सकते हैं पैंट की एक जोड़ी के साथ जाओ, जबकि ग्राहक उन पर कोशिश कर रहा है। अन्य आइटम अधिक उपयुक्त हैं एक बार प्रारंभिक खरीद निर्णय लेने के बाद पेशकश की जाती है, जैसे कि विस्तारित वारंटी
- कीमतों की एक श्रृंखला पेश करें: यदि आप किसी उत्पाद के पूरक के लिए तीन वस्तुओं का सुझाव देते हैं, तो के मिश्रण की पेशकश करने का प्रयास करें मूल्य अंक। आवेग खरीद के रूप में सबसे कम लागत वाली वस्तुओं को उठाए जाने की संभावना है। लेकिन अन्य सामान जो ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करते हैं वे उच्च स्तर पर भी बेच सकते हैं
- उत्पाद या सेवा बंडल आजमाएँ: बंडलिंग का उपयोग लंबे समय से खरीदारों को न खरीदने के लिए लुभाने के तरीके के रूप में किया जाता रहा है केवल एक वस्तु, लेकिन वस्तुओं का एक पूरा समूह जो एक साथ चलते हैं। पैकेज पर मूल्य विराम की पेशकश सौदे बिक्री को बंद करने में मदद करेंगे

तल - रेखा

सफल क्रॉस-सेलिंग और अपसेलिंग की कुंजी केवल अधिक उत्पादों और सेवाओं को आगे बढ़ाने के बजाय, ग्राहकों की जरूरतों की जांच करने और उन्हें पूरा करने पर अपने प्रयासों पर ध्यान केंद्रित करना है। यह स्टार्ट-अप मार्केटिंग का एक क्षेत्र है, जहां आपको सही संतुलन खोजने के लिए थोड़ा प्रयोग करने की आवश्यकता हो सकती है। लेकिन आपको क्रॉस सेलिंग को अपनी बिक्री तकनीकों की सूची का एक प्रमुख घटक बनाने की आवश्यकता है।

औसत दर्जे के एसएएस 'बताएं'।

अच्छे एसएएस 'समझाते हैं'।

सुपीरियर एसएएस 'प्रदर्शन' करते हैं।

महान एसएएस खरीदारों को लाभों को अपने रूप में देखने के लिए प्रेरित करते हैं!

गतिविधि



1. गतिविधि का उद्देश्य: शिक्षार्थियों को यह समझने में मदद करना कि कैसे अपसेल करना है 2. सीखने के परिणाम: शिक्षार्थी यह पहचानने में सक्षम होंगे कि उत्पादों को कैसे बेचा जाए

3. प्रक्रिया:

- दो स्वयंसेवकों का चयन करें

भूमिका 1: SA

○ भूमिका 2: ग्राहक

- प्रेक्षकों और स्वयं द्वारा किए गए अवलोकन नोटों के आधार पर प्रदर्शन पर चर्चा करें

अनुसरण करने के लिए कदम • ग्राहक

कहता है, "मैं एक पीटर इंग्लैंड शर्ट खरीदना चाहता हूँ, आकार 39 और हल्का नीला रंग" • SA वही दिखाता है, "इसकी कीमत R500 है" • ग्राहक कहता है, "ठीक है, क्या आप इसे बिल कर सकते हैं मेरे लिए?" • एसए कहता है, "ठीक है, सर" और बिक्री बंद कर देता है कक्षा से रोल प्ले देखने और नोट्स बनाने के लिए कहें।

रोल प्ले 2 के लिए प्रक्रिया: दो शिक्षार्थियों का चयन करें और उन्हें सुझाई गई स्क्रिप्ट के अनुसार रोल प्ले करने दें। उन्हें रोल प्ले की योजना बनाने और अभ्यास करने दें।

भूमिका 1: ग्राहक

भूमिका 2: SA

अनुसरण करने के लिए कदम • ग्राहक

कहता है "मैं एक पीटर इंग्लैंड शर्ट खरीदना चाहता हूँ, आकार 39 और हल्का नीला रंग" • एसए को ग्राहक से पूछना चाहिए "सर, क्या मैं जान सकता हूँ कि आप इसे किस अवसर के लिए खरीद रहे हैं।

शर्ट?

- ग्राहक कहता है, "ठीक है, मैं इसे अपने लिए खरीद रहा हूँ और यह कार्यालय में पहनने के लिए है" • एसए पूछता है "सर के लिए आप यह शर्ट क्या खरीद रहे हैं

- नियमित पहनने के लिए या विशेष बैठकों के लिए?" • ग्राहक कहता है "हां, वास्तव में यह विशेष बैठकों के लिए है" • एसए कहता है "सर, हमारे पास विशेष अवसरों जैसे बैठकों/सम्मेलनों के लिए नवीनतम संग्रह है

कछुआ और एलन सोली। क्या मैं उन्हें आपको दिखा सकता हूँ?" • फिर ग्राहक कहता है "ठीक

है मुझे दिखाओ! मुझे देखने दो" • एसए उत्पाद दिखाता है और गुणवत्ता, रूप, बनावट और स्थायित्व में

सुविधाओं, लाभों और लाभों की व्याख्या करता है

- ग्राहक कहता है "अच्छा" (सिमल खरीदना) • एसए कहता है "सर, इसकी कीमत

R750 है। क्या मैं इसे आपके लिए पैक कर सकता हूँ?" • ग्राहक कहता है "ठीक है, मैं इसके लिए जाऊंगा" • एसए

कहता है "धन्यवाद सर, आपने बहुत अच्छा चुनाव किया है"

रोल प्ले को देखें और नोट्स बनाएं। बिक्री दृष्टिकोण के संदर्भ में दो भूमिकाओं की तुलना करें और उल्लेख करें कि उन्होंने प्रत्येक मामले में क्या अलग पाया। बोर्ड पर एक नोट बनाएं।

गतिविधि



1. गतिविधि का उद्देश्य: शिक्षार्थियों को यह समझने में मदद करना कि क्रॉस सेलिंग कैसे करें 2. सीखने के परिणाम: शिक्षार्थी यह समझने में सक्षम होंगे कि क्रॉस सेलिंग कैसे करें 3. रोल प्ले की प्रक्रिया 1:

○ भूमिका 1: ग्राहक

भूमिका 2: एसए

• भूमिका निभाने की योजना बनाएं और उसका अभ्यास करें अनुसारण किए जाने वाले कदम • ग्राहक कहता है, "मैं एक डबल खाट खरीदना चाहता हूं" • एसए वही दिखाता है और कहता है, "इसकी कीमत आपको 16,000 रुपये होगी" • ग्राहक कहता है, "ठीक है, क्या आप मेरे लिए यह बिल कर सकते हैं?" • एसए कहता है, "ओके सर" और बिक्री बंद कर देता है

शिक्षार्थियों से रोल प्ले का अवलोकन करने को कहें।

रोल प्ले 2 के लिए प्रक्रिया: भूमिका 1:

ग्राहक

भूमिका 2: एसए

• रोल प्ले की योजना बनाएं और उसका अभ्यास करें। उन्हें निम्नलिखित चरणों की व्याख्या करें

अनुसरण किए जाने वाले चरण •

ग्राहक कहता है, "मैं एक डबल खाट खरीदना चाहता हूं" • एसए वही दिखाता है।
"इसकी कीमत आपको 16,000 रुपए होगी" • ग्राहक कहता है, "ठीक है, क्या आप इसे मेरे लिए बिल कर सकते हैं" • एसए पूछता है "सर, क्या आपको बिस्तर के साथ उपयोग करने के लिए गद्दे, बेड स्प्रेड और तकिए की आवश्यकता होगी"? • ग्राहक कहता है "अच्छा, गद्दे और बेड स्प्रेड की कीमत क्या है"? • SA उत्पाद दिखाता है और उल्लेख करता है, "वे आपको अतिरिक्त R5, 000 खर्च करेंगे। आप प्राप्त कर सकते हैं a

नवीनतम डिजाइन का मिलान सेट "

• ग्राहक अतिरिक्त उत्पादों को खरीदने का फैसला करता है और कहता है, "मैं उन सभी को ले लूंगा" • एसए बिक्री बंद कर देता है। "आपका कुल बिल R21, 000 होगा, महोदय। आपको धन्यवाद"

रोल प्ले को देखें और नोट्स बनाएं। बिक्री दृष्टिकोण के संदर्भ में दो भूमिकाओं की तुलना करें और उल्लेख करें कि उन्होंने प्रत्येक मामले में क्या अलग पाया।

सारांश



• बिक्री बढ़ाने के लिए ग्राहकों को अतिरिक्त और संबद्ध उत्पादों की सलाह देने के तरीके

व्यायाम

ए. उल्लेख करें कि निम्नलिखित कथन सत्य हैं या गलत:

1. खुदरा बिक्री में शामिल हैं:

- ए) ग्राहक को उत्पाद या माल बेचना
- बी) अतिरिक्त सेवाओं और वारंटी की बिक्री।
- ग) ग्राहकों की जरूरतों की खोज करना और उन्हें बिक्री में बदलना
- D। उपरोक्त सभी

2. सही उत्पाद चुनने में ग्राहकों की सहायता के लिए निम्नलिखित कदम उठाए जा सकते हैं:

- ए) ग्राहक की जरूरतों की पहचान करें बी) उत्पादों का प्रदर्शन
- ग) समाधान का प्रस्ताव
- D। उपरोक्त सभी

3. ऐड-ऑन सेलिंग में SA _____ ग्राहक अपनी जरूरतों को व्यक्त करने के लिए।

- ए) प्रोत्साहित करता है
- बी) हतोत्साहित
- ग) आप नहीं जानते
- घ) उपरोक्त में से कोई नहीं

4. ग्राहक इससे संतुष्ट हो सकते हैं:

- ए) दोस्ताना होना
- बी) उनके साथ उचित व्यवहार करना
- ग) आवश्यक जानकारी प्रदान करना
- D। उपरोक्त सभी

5. संकेत यह संकेत दे सकते हैं कि ग्राहक खरीदने के लिए तैयार है:

- a) उपलब्धता के बारे में पूछना
- बी) कीमतों या सामर्थ्य के बारे में विशिष्ट प्रश्न पूछना
- सी) सुविधाओं, विकल्पों, गुणवत्ता, गारंटी या वारंटी के बारे में पूछना
- D। उपरोक्त सभी

बी. निम्नलिखित का उत्तर दें:

1. ग्राहकों को सही उत्पाद चुनने में मदद करने के लिए चरणों का संक्षेप में वर्णन करें।
2. प्रस्तुत करना और प्रदर्शन करना क्यों महत्वपूर्ण है?
3. एक ग्राहक के खरीद संकेतों को समझने के मौखिक और गैर-मौखिक तरीकों की व्याख्या करें।
4. अप-सेलिंग क्या है?
5. क्रॉस सेलिंग क्या है?

3. उत्पाद प्रदर्शन



यूनिट 3.1 - उत्पादों के प्रदर्शन के लिए तैयारी करें

यूनिट 3.2 - ग्राहकों को उत्पाद प्रदर्शित करें



सीखने के प्रमुख परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. ग्राहकों को उत्पाद प्रदर्शन आयोजित करने के महत्व की व्याख्या करें
2. उत्पाद प्रदर्शन के लिए तैयार करने के चरणों का प्रदर्शन करें
3. उत्पाद प्रदर्शन के चरणों को एक तार्किक क्रम में सूचीबद्ध करें
4. एक तार्किक अनुक्रम में उत्पाद प्रदर्शन करने का अभ्यास करें

इकाई 3.1: उत्पादों के प्रदर्शन के लिए तैयारी करें

इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. ग्राहकों को उत्पादों के प्रदर्शन की आवश्यकता के बारे में बताएं 2. पहचानें कि उत्पादों को बढ़ावा देने और बेचने में प्रदर्शन कैसे मदद करते हैं 3. प्रदर्शन क्षेत्र को प्रभावी ढंग से कैसे तैयार करें और यह जांच लें कि यह सुरक्षित है या नहीं 4. प्रमुख प्रदर्शन क्षेत्रों और संबंधित उत्पादों की पहचान करें स्टोर 5. प्रदर्शन क्षेत्र में पालन किए जाने वाले प्रमुख सुरक्षा दिशानिर्देशों की सूची बनाएं

3.1.1 उत्पादों को प्रदर्शित करने के लिए तैयार करें



चित्र 3.1.1: उपर्युक्त उत्पादों के लिए इन-स्टोर प्रदर्शन की आवश्यकता है

इन-स्टोर प्रदर्शन आमतौर पर बड़े खुदरा स्थानों, जैसे सुपरमार्केट, डिपार्टमेंट या डिस्काउंट स्टोर, या शॉपिंग मॉल में किए जाते हैं। इन-स्टोर प्रदर्शनों में जिन उत्पादों का प्रचार किया जाता है, वे खाद्य और पेय पदार्थ, भोजन तैयार करने के उपकरण, हाउसकीपिंग उत्पाद, व्यक्तिगत देखभाल आइटम या कभी-कभी अन्य प्रकार के सामान हो सकते हैं। प्रदर्शित किए जाने वाले उत्पादों की श्रेणी भिन्न हो सकती है, हालांकि कुछ प्रमुख उत्पाद जिन्हें आमतौर पर स्टोर क्षेत्र में प्रदर्शित किया जाता है, वे हो सकते हैं:

- टेलीविजन
- निर्वात मार्जक
- ट्रेड मिल
- हर ड्रायर • गेमिंग कंसोल

- होम थियेटर

- खाद्य संसाधक • कंप्यूटर • खाने

के लिए तैयार उत्पाद • विशेष

उपयोगी कुर्सियाँ

प्रदर्शन की आवश्यकता

विभिन्न उद्देश्यों के लिए प्रदर्शन आवश्यक हैं और ग्राहक को सही अनुभव देने के लिए आधुनिक खुदरा बिक्री में आवश्यक हैं। यह एक स्टोर में गलियारे के कोने में प्रदर्शित खाद्य पदार्थ (उदाहरण के लिए रेडी टू ईट गोबी मंचूरियन) से लेकर एक संलग्न ध्वनिरोधी कमरे के अंदर होम थियेटर के साथ स्मार्ट 3डी टीवी तक कुछ भी हो सकता है। कुछ प्रमुख कारण, उत्पादों को प्रदर्शित करने की आवश्यकता क्यों हो सकती है:

नये उत्पाद

- जब कोई उत्पाद हाल ही में लॉन्च किया गया हो या जब कोई ग्राहक उत्पाद खरीदने का इच्छुक हो या भले ही कोई पुराना उत्पाद संशोधनों के साथ लॉन्च किया गया हो, तो प्रदर्शन की आवश्यकता होती है। स्टोर इसे उत्पादों को बेचने के लिए प्रचार के रूप में उपयोग करते हैं • प्रदर्शन भी ग्राहकों को नए उत्पाद से परिचित कराने में मदद करते हैं, जो उसे तुरंत या बाद के चरण में खरीदने या अपग्रेड करने में मदद कर सकता है।

विभिन्न उत्पादों की तुलना करें

- जब बाजार विभिन्न ब्रांडों के कई उत्पादों से भर जाता है, तो स्टोर के लिए उन्हें एक साथ प्रदर्शित करना आवश्यक होता है • इससे ग्राहकों को उनकी जरूरतों के आधार पर तुलना करने और चुनाव करने में मदद मिलती है। उदाहरण के लिए विभिन्न ब्रांडों के टेलीविजन की एक श्रृंखला को देखते हुए ग्राहक के लिए निर्णय लेना मुश्किल होगा; सुविधाओं और लाभों के प्रदर्शन से ग्राहक को निर्णय लेने में मदद मिलेगी

अनुभव प्रदान करें—देखो और महसूस करो

- ग्राहकों को उनके द्वारा खरीदे जाने वाले प्रत्येक उत्पाद के लिए व्यावहारिक अनुभव की आवश्यकता होती है • वे इसे एक नकली वातावरण में उपयोग करना चाहते हैं और परिणाम देखना चाहते हैं। उदाहरण के लिए जब कोई ग्राहक वैक्यूम क्लीनर खरीदना चाहता है, तो वह इसे खरीदने का निर्णय लेने से पहले इसकी उपयोगिता का अनुभव करना चाहेगा

ग्राहकों की चिंताओं को स्पष्ट करें और शारीरिक रूप से काम करने की स्थिति का प्रमाण दें

- प्रदर्शन उन संदेहों को दूर करने में भी मदद करते हैं जो काल्पनिक रूप से ग्राहक के अंदर रह रहे थे
दिमाग ये संदेह उत्पादों के बारे में उनकी धारणाओं के कारण भी हो सकते हैं
- जब ग्राहक भौतिक रूप से उत्पाद को कार्य करते हुए देखते हैं, तो यह उन्हें बहुत अधिक विश्वास दिलाता है और खरीद निर्णय लेने का विश्वास
- साथ ही वे इस तथ्य के बारे में आश्वस्त हैं कि उत्पाद काम कर रहा है या उनके अनुसार इस्तेमाल किया जा सकता है
आवश्यकताएं और आवश्यकताएं

विज्ञापन और प्रचार

- प्रदर्शन विज्ञापन और उत्पाद के प्रचार के रूप में भी कार्य करते हैं। यह स्टोर के लिए प्रमुख लाभ है; यह स्टोर के अंदर विज्ञापनों के माध्यम से उत्पादों को बढ़ावा देने में मदद करता है • ग्राहक प्रदर्शन के समय किसी विशेष उत्पाद की तलाश में नहीं हो सकता है, लेकिन बाद के चरण में स्टोर पर आयोजित प्रदर्शन को याद करके इसे खरीद सकता है
- यह उस अनुभव के कारण है जो अन्य के लिए खरीदारी करते समय मुफ्त प्रदान किया गया है उत्पादों

उत्पादों को बढ़ावा देने और बेचने में उत्पाद प्रदर्शनों की भूमिका

बिक्री प्रक्रिया के चरणों में, 'वर्तमान और प्रदर्शन: उत्पादों की विशेषताओं और लाभों को बताते हुए' एक महत्वपूर्ण कदम है।

- किसी उत्पाद को प्रस्तुत करने और प्रदर्शित करने से ग्राहक को सटीक रूप से यह दिखाने में मदद मिलती है कि विशेषताएं कैसी हैं और उत्पाद के लाभ ग्राहक की जरूरतों को पूरा करते हैं
- प्रदर्शन ग्राहक के मन में उत्पाद के प्रति रुचि जगाता है। अधिकतर ग्राहक उत्पाद को उसके मूल्य को समझने के लिए क्रिया में देखना पसंद करते हैं
- प्रदर्शन ग्राहकों के मन में उत्पाद के स्वामित्व की भावना पैदा करता है। उदाहरण के लिए, परिधान और फैशन ज्वेलरी की बिक्री में ग्राहकों को परीक्षण के लिए जोर दिया जाता है। नि: शुल्क परीक्षणों का एक समान उद्देश्य खरीदारों के अनुभव को किसी उत्पाद के अस्थायी स्वामित्व के लिए भुगतान करने के जोखिम के बिना देना है। यह ग्राहकों को स्वामित्व की इस भावना से जुड़ने में मदद करता है, जो प्रेरक बिक्री में एक महत्वपूर्ण कदम है
- डेमो में उपयोग किए जाने वाले उत्पाद, नमूना, वीडियो, ब्रोशर, चित्र और अन्य उपकरण अक्सर प्रूफ डिवाइस कहलाते हैं क्योंकि वे ठोस सबूत पेश करते हैं जो आपकी बात का समर्थन करते हैं। ग्राहक हमेशा यह मानते हैं कि आप अपने द्वारा बेचे जाने वाले उत्पाद के बारे में केवल अच्छी बातें ही कहेंगे। खरीदारों के पास कभी-कभी सेल्सपर्सन के लिए एक अंतर्निहित अविश्वास होता है। यह दिखाना कि आपका उत्पाद क्या कर सकता है, और यहां तक कि ग्राहक को इसका अनुभव करने देना, आवश्यक प्रमाण प्रदान करें। उदाहरण के लिए, भोजन के नमूने किराना दुकानदारों को अपने लिए स्वाद की गुणवत्ता का अनुभव करने में मदद करते हैं
- प्रदर्शन ग्राहक द्वारा प्रस्तुत उत्पाद संबंधी चिंताओं से निपटने में भी आपकी मदद करता है। ग्राहक अक्सर बाजार में सुनी गई बातों के आधार पर पूर्वकल्पित धारणाओं या गलत सूचनाओं के साथ आते हैं। यदि कोई ग्राहक प्रमुख दावों पर सवाल उठाता है या आपके उत्पाद और उसकी प्रदर्शन क्षमताओं पर संदेह करता है, तो एक डेमो उन चिंताओं को दूर कर सकता है। कुंजी खरीदार की चिंताओं को अधिक जानकारी के अनुरोध के रूप में देखना है, न कि आपके समाधान की निंदा

प्रदर्शन क्षेत्र को प्रभावी ढंग से तैयार करना

परिदृश्य: अपने आप को एक बिक्री सहयोगी के रूप में कल्पना करें जो ग्राहकों को होम थिएटर प्रदर्शित करने के लिए जिम्मेदार है- ध्वनिरोधी कमरा जहां प्रदर्शन आयोजित किया जाता है, वहां आयोजित नहीं किया जाता है, सभी उपकरण इधर-उधर पड़े रहते हैं। एक परिवार अचानक आता है और एक प्रदर्शन की मांग करता है, आप उपकरण व्यवस्थित करने के लिए इधर-उधर भागना शुरू करते हैं, उनके बैठने के लिए सीटें खाली करते हैं, वक्ताओं को जोड़ना शुरू करते हैं और आप लगभग ऐसी स्थिति में खो जाते हैं जहां आपको एहसास होता है कि आप सक्षम नहीं हैं ग्राहक का उचित तरीके से मनोरंजन करने के लिए क्योंकि परिवार आपके स्टोर पर सुविधाओं पर असंतोष व्यक्त करना शुरू कर देता है। हालाँकि, आप किसी तरह सभी प्रणालियों को जोड़ने का प्रबंधन करते हैं, लेकिन जब आप स्विच ऑन करते हैं तो आप देखते हैं कि स्क्रीन पर केवल चित्र दिखाई देता है और ध्वनि गायब है

आपकी अगली कार्रवाई क्या होगी?

प्रदर्शन क्षेत्र तैयार करने की जरूरत

- ग्राहकों के मन में एक सकारात्मक छवि बनाने के लिए • ग्राहक और स्टोर के कर्मचारियों तक पहुंच सुनिश्चित करने के लिए • यह सुनिश्चित करने के लिए कि सभी उपकरण काम करने की स्थिति में हैं • यह सुनिश्चित करने के लिए कि ग्राहकों को संप्रेषित करने के लिए आवश्यक सभी जानकारी आसान है

प्रदर्शन से पहले और बाद में क्षेत्र की सफाई

- स्वच्छता के उद्देश्य से प्रदर्शन क्षेत्र को साफ रखना बहुत जरूरी है। क्षेत्र का उपयोग भोजन प्रदर्शन या किसी अन्य के लिए किया जा सकता है। लेकिन उपयोग करने से पहले और बाद में क्षेत्र को साफ करना महत्वपूर्ण है। यह लोगों के मन में स्वयं और संगठन की सकारात्मक छवि को बढ़ावा देने के लिए भी महत्वपूर्ण है

ग्राहक

ग्राहकों के लिए पहुंच और दृश्यता

- एक बार क्षेत्र स्थापित हो जाने के बाद सुनिश्चित करें कि ग्राहक बिना किसी परेशानी के क्षेत्र में स्पष्ट रूप से पहुंच सकें। डेमो क्षेत्र तक पहुंचने के लिए पर्याप्त साइन बोर्ड लगाए गए हैं और सभी संकेत दिखाई दे रहे हैं

बिजली की आपूर्ति, एसी, प्रकाश व्यवस्था और बैठने की (यदि कोई हो)

- सुनिश्चित करें कि बिजली की आपूर्ति, जनरेटर, एयर-कंडीशनर, पर्याप्त और उपयुक्त प्रकाश व्यवस्था और बैठने की व्यवस्था (होम थिएटर या झुकनेवाला सीटों के मामले में) सभी की व्यवस्था की गई है
- यह सही माहौल प्रदान करने और ग्राहक को एक सुखद अनुभव प्रदान करने के लिए है

सभी उत्पादों और उपसाधनों की काम करने की स्थिति

- सुनिश्चित करें कि प्रदर्शन के लिए सभी आइटम और उपकरण पिछले दिन काम करने की स्थिति में हैं
अपने आप
- उपकरण या उत्पादों के साथ किसी भी समस्या के मामले में, अनुवर्ती कार्रवाई और सुधार के लिए संबंधित अधिकारियों से संपर्क करें
- याद रखें कि खराब रखरखाव वाले प्रदर्शन क्षेत्र के परिणामस्वरूप बिक्री और प्रतिष्ठा की हानि होगी
दुकान

मूल्य प्रदर्शन संकेत और शेल्फ-टॉकर, सुरक्षा टैग, ब्रोशर, तुलना दस्तावेज और प्रशंसापत्र

- सभी मूल्य टैग, शेल्फ-टॉकर, प्रचार ऑफ़र विवरण, छूट, सदस्यता ऑफ़र प्रदर्शित करें
सहायक उपकरण, आस-पास, ऐड-ऑन उत्पादों के साथ उचित रूप से
- इस तरह के प्रस्तावों की तारीखों के साथ पर्याप्त ब्रोशर, पैम्फलेट, मौसमी फ़्लायर्स होने चाहिए
स्पष्ट रूप से उल्लेख किया गया
- सुरक्षा टैग उन उपकरणों के लिए आवश्यक हैं जो महंगे और छोटे हैं • सुरक्षा टैग के काम को सुनिश्चित करें। काम न करने वाले टैग के मामले में, उन्हें काम करने वाले टैग से बदलें और समस्या को तुरंत आगे बढ़ाएं। गैर-कार्यशील सुरक्षा टैग स्टोर या प्रदर्शन क्षेत्र में नहीं होने चाहिए
- सुरक्षा टैग को सक्रिय और निष्क्रिय करने का तरीका जानें

प्रमुख प्रदर्शन क्षेत्र और आवश्यक उत्पाद

कुछ उदाहरण

- ऑडियो/वीडियो सिस्टम: टीवी, डीवीडी प्लेयर, डीटीएच-एसटीबी (डायरेक्ट-टू-होम, सेट-टॉप-बॉक्स) कनेक्शन, रिमोट कंट्रोल, केबल, डीवीडी, स्पीकर, होम थिएटर, पावर सॉकेट
 - होम थिएटर: बैठने की व्यवस्था, एसी, साउंड प्रूफ सील दरवाजे, लाइटिंग और स्पीकर

मूल उपकरण निर्माता (ओईएम) विनिर्देशों के अनुसार व्यवस्था

- खाद्य प्रोसेसर और कॉफी बनाने वाले: जूसर मिक्सर ग्राइंडर, ब्लेड, जार, पावर सॉकेट, फल, सब्जियां, कागज/प्लास्टिक के कप, कॉफी/चाय पाउडर, चीनी, मिठास, टिशू पेपर, कूड़ेदान
- वाशिंग मशीन, रेफ्रिजरेटर, वैक्यूम क्लीनर, हेयर ड्रायर, आदि। • कपड़ों की दुकानों में परीक्षण कक्ष; महिलाओं, पुरुषों और बच्चों के लिए परीक्षण परिधान। उचित हैंगिंग हुक, दरवाजों के लिए ताले, साफ दर्पण और उचित प्रकाश व्यवस्था सुनिश्चित करें। ट्रायल रूम के अंदर सुरक्षा और सुरक्षा भी सुनिश्चित करें
- कंप्यूटर, लैपटॉप, प्रिंटर, मोबाइल, डीवीडी, प्रिंटर पेपर, इंक कार्ट्रिज, पेन ड्राइव, केबल • गेमिंग कंसोल और उनके सहायक उपकरण • मोबाइल और टैबलेट

- नेविगेशन उद्देश्यों के लिए भौगोलिक स्थिति निर्धारण प्रणाली (जीपीएस)

प्रदर्शन क्षेत्र की सुरक्षा

- प्रदर्शन क्षेत्र तक आसान पहुंच सुनिश्चित करें- डेमो क्षेत्र में बिना किसी बाधा के एक स्पष्ट और भ्रमित न करने वाली पहुंच स्टोर छवि को बनाए रखने का एक अनिवार्य हिस्सा है। एक जटिल और असुरक्षित तरीका न केवल स्टोर की प्रतिष्ठा को नुकसान पहुंचाता है बल्कि ग्राहक के लिए भी एक समस्या हो सकती है।

उदाहरण के लिए चौथी मंजिल पर बिना लिफ्ट के एक डेमो क्षेत्र या धूप और बारिश से सुरक्षा के बिना खुली जगह में एक डेमो क्षेत्र

- उत्पादों को सुरक्षित रूप से स्टोर और प्रदर्शित करें और प्रदर्शन क्षेत्र को खतरे से मुक्त और साफ रखें
 - किसी भी खतरे से बचने के लिए भंडारण और प्रदर्शन प्रक्रिया का पालन करें नीचे भारी सामान रखें और फर्श या समर्थन पर पकड़ सुनिश्चित करें सुनिश्चित करें कि क्षेत्र बाधा और फलाव मुक्त है किसी भी उत्पाद के किसी भी तेज किनारों या लंबे किनारों से गंभीर शारीरिक क्षति हो सकती है प्रति

ग्राहकों

किसी भी प्रकार के रिसाव से बचें। देखे जाने पर तुरंत साफ करें • भीड़ का प्रबंधन, सुरक्षित खड़े होने

और बैठने की व्यवस्था (यदि कोई हो) याद रखें कि मौसमी प्रचार के दौरान भारी भीड़ हो सकती है जो बहुत आकर्षित कर सकती है

ग्राहकों के डेमो क्षेत्र के लिए

एक कतार प्रबंधन प्रणाली या नियुक्ति द्वारा डेमो निश्चित रूप से मदद करेगा सुनिश्चित करें कि आग से बाहर निकलना किसी भी रुकावट से मुक्त है स्टोर दिशानिर्देशों और नीतियों के अनुसार अन्य सुरक्षा मानकों का कड़ाई से पालन किया जाना चाहिए

- सुरक्षित बिजली के आउटलेट

सुनिश्चित करें कि सभी बिजली के आउटलेट उचित काम करने की स्थिति में हैं, इन्सुलेट और आग के खतरे से मुक्त हैं ढीले, उलझे या टूटे तार संभावित रूप से आग का खतरा पैदा कर सकते हैं ऐसे किसी भी खतरे को रोकें और बचें

गतिविधि



1. गतिविधि का उद्देश्य: शिक्षार्थियों के मन में प्रदर्शन क्षेत्र तैयार करने के महत्व को स्थापित करना
2. सीखने के परिणाम: शिक्षार्थी उत्पाद तैयार करने के महत्व की पहचान करने में सक्षम होंगे
प्रदर्शन क्षेत्र
3. गतिविधि की प्रकृति : समूह 4. प्रक्रिया:
 - कक्षा के आकार के आधार पर कक्षा को तीन या चार समूहों में विभाजित करें। प्रत्येक समूह को दें निम्नलिखित श्रेणियां: • खाद्य और परिधान • टिकाऊ उपभोक्ता वस्तुएं
 - आईटी और मोबाइल उत्पाद • ऑडियो, वीडियो उपकरण • शिक्षार्थियों से उनकी श्रेणी के लिए प्रदर्शन क्षेत्र की प्रमुख सफाई आवश्यकताओं को सूचीबद्ध करने के लिए कहें • उन्हें प्रदर्शनों के लिए आवश्यक वस्तुओं की एक सूची तैयार करने के लिए कहें • उनसे उनके द्वारा सूचीबद्ध प्रत्येक आइटम की उपयोगिता को सूचीबद्ध करने के लिए कहें। प्रदर्शन • प्रत्येक समूह से कक्षा में अपने निष्कर्ष प्रस्तुत करने के लिए कहें

डिब्रीफ: प्रदर्शन क्षेत्र को आवश्यक उत्पादों के साथ तैयार करने के महत्व को समझाते हुए संक्षेप में बताएं।

सारांश



- ग्राहकों को उत्पादों के प्रदर्शन की आवश्यकता • उत्पादों को बढ़ावा देने और बेचने में प्रदर्शन कैसे मदद करते हैं • प्रदर्शन क्षेत्र को प्रभावी ढंग से तैयार करना और यह जांचना कि क्या यह सुरक्षित है • स्टोर में प्रमुख प्रदर्शन क्षेत्र और संबंधित उत्पाद • प्रदर्शन क्षेत्र में पालन किए जाने वाले प्रमुख सुरक्षा दिशानिर्देश

यूनिट 3.2: ग्राहकों को उत्पाद प्रदर्शित करें

इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. प्रदर्शन के चरणों की व्याख्या करें
2. उत्पादों को तार्किक अनुक्रम और चरणों में प्रदर्शित करने की प्रक्रिया का संचालन करें
3. प्रदर्शित किए जाने वाले उत्पादों की विशेषताओं और लाभों को बताएं
4. लागू वारंटी, प्रतिस्थापन / मरम्मत और वार्षिक रखरखाव की व्याख्या करें। लागत
5. प्रदर्शन के अंत में उपकरण और उत्पादों को तुरंत हटाने का प्रदर्शन करें और

ग्राहक के साथ जुड़ें

3.2.1 प्रदर्शन के चरण

प्रदर्शन को निम्नलिखित तीन चरणों में विभाजित किया जा सकता है:

- चरण I—उत्पाद का कार्य और उपयोग
- चरण II—विशेषताएं, लाभ, लाभ, मूल्य निर्धारण और प्रस्ताव
- चरण III—नियम और शर्तें, वार्षिक रखरखाव अनुबंध

चरण I— उत्पाद का कार्य और उपयोग

चरण I में ग्राहक को उत्पाद के कार्य और उपयोग का अनुभव करना होता है।

उत्पाद के कार्य की व्याख्या करें

- उत्पाद के विभिन्न पहलुओं, लाभों/उपयोगों को दिखाएं
- उत्पादों के हिस्सों और इसके लाभ उत्पादों को चरण दर चरण समझाएं

उदाहरण के लिए रस जैसे खाद्य उत्पाद के मामले में, स्वास्थ्य पहलुओं और पोषण सामग्री का उल्लेख करें उत्पाद पर मुद्रित

टेलीविज़न या मोबाइल के मामले में, टेलीविज़न की प्रत्येक विशेषता की विशेषताएँ और उपयोग दिखाएं या मोबाइल

दिखाने के लिए उत्पादों की एक श्रृंखला हो सकती है और हमेशा एक नहीं

उत्पाद का संचालन करें और विभिन्न विशेषताओं का प्रदर्शन करें

- जब आप उत्पाद का संचालन करते हैं, तो उन लाभों पर जोर दें जो ग्राहकों की जरूरतों से मेल खाते हैं, जिन्हें आप जांच करते समय समझ सकते हैं

- घर या कार्यालय में उपयोग किए जाने पर उत्पाद के उपयोग के बारे में विस्तार से बताएं
- उत्पाद के प्रत्येक पहलू या कार्य के लाभों को बताएं और कोई भी छूट न जाए

उदाहरण के लिए जूस के मामले में, यदि उपभोक्ता (ग्राहक नहीं) मधुमेह है, तो आपको जूस में चीनी की मात्रा का उल्लेख उसके मूल्य के साथ करना पड़ सकता है जो उपभोक्ता के लिए उपयुक्त है। खपत मूल्य की व्याख्या करें और बताएं कि यह कितने समय तक चलेगा। उदाहरण के लिए एक लीटर जूस का सेवन यदि दिन में एक गिलास किया जाए तो यह एक सप्ताह तक चल सकता है। यह भी सुनिश्चित करें कि यह एक्सपायरी से मेल खाता है या उत्पाद की तारीख से पहले सबसे अच्छा है

मोबाइल के मामले में, आपको दैनिक बात करने के घंटे और इंटरनेट ब्राउज़िंग घंटों की जांच करनी पड़ सकती है

मोबाइल की बैटरी लाइफ से मेल खाने के लिए

उत्पादों की एक श्रृंखला में, संचालित या दिखाए जाने के लिए एक से अधिक हो सकते हैं

सहायक उपकरण दिखाएं (यदि कोई हो)

- उत्पाद के साथ जाने वाले ऐड-ऑन उत्पाद, एक्सेसरीज़ प्रदर्शित करें
- पेस्ट के साथ टूथब्रश सबसे अच्छा उदाहरण होगा
- उच्च रेशे वाले बिस्कुट के साथ जूस का पैक
- स्क्रीन-गार्ड, कैरी केस, अतिरिक्त बैटरी, पोर्टेबल स्पीकर, मेमोरी कार्ड के साथ एक मोबाइल, हेडफोन, हैंड्स-फ्री

अंतर प्रदर्शित करने के लिए पहलुओं को समायोजित करें और सहायक उपकरण स्विच करें (यदि आवश्यक हो)

- रस के मामले में आपको उन्हें विभिन्न प्रकार के स्वाद और मात्रा दिखानी पड़ सकती है
- परिधान के मामले में, अलग-अलग रंग, आकार आदि दिखाएं।
- टीवी के मामले में, चित्र आकार, रंग, तीक्ष्णता, कनेक्टिविटी जैसे विभिन्न पहलुओं को प्रदर्शित करें डीवीडी प्लेयर, गेमिंग कंसोल आदि जैसे उच्च परिभाषा उत्पादों के प्रावधान।
- विभिन्न कार्यों को दिखाने के लिए टीवी रिमोट का उपयोग करें

ग्राहक को नमूना (या अनुभव) प्रदान करें

- ग्राहक को रस का स्वाद लेने के लिए टिशू पेपर के साथ एक साफ गिलास प्रदान करें
- टेलीविजन के अनुभव को संचालित करने और महसूस करने के लिए ग्राहक को रिमोट प्रदान करें
- 3D टीवी के मामले में, उन्हें उपयोग करने के तरीके के बारे में स्पष्ट निर्देशों के साथ स्वच्छ 3D चश्मा प्रदान करें
- ग्राहक को उसका उपयोग करने के लिए मोबाइल सौंपें
- अनुभव करने के लिए ग्राहक से होम थिएटर लाउंज में प्रवेश करने का अनुरोध करें
- जब ग्राहक उत्पाद का अनुभव कर रहा हो तो डेमो क्षेत्र को कभी न छोड़ें। उनके पास कुछ हो सकता है डेमो के दौरान संदेह

प्रदर्शन पूरा करने के बाद, ग्राहक से अनुरोध करें कि क्या उपरोक्त में से किसी भी पहलू को दोहराया जाना है। ग्राहकों के किसी भी स्पष्टीकरण या संदेह के लिए भी जाँच करें। जब तक आप संदेहों को दूर नहीं कर लेते, तब तक अगले चरण में आगे न बढ़ें।

चरण II—विशेषताएं, लाभ और लाभ

चरण II में ग्राहक को अपनी आवश्यकताओं और आवश्यकताओं के आधार पर किसी उत्पाद के लाभों और लाभों को समझना होता है। सहयोगी के लिए इस चरण में उत्पाद के लाभों के साथ ग्राहक की आवश्यकता और आवश्यकता का मिलान करना बहुत महत्वपूर्ण चरण है।

- विशेषताएं उत्पाद की विशेषताओं का वर्णन करती हैं
- लाभ बताते हैं कि उत्पाद ग्राहक के लिए क्या करेगा
- ग्राहक सुविधाओं से कहीं अधिक लाभों से प्रभावित होते हैं
- हर सुविधा के लिए, मिलते-जुलते फ़ायदे जोड़ें। उदाहरण: वाई-फाई वाला मोबाइल, जिसका अर्थ है कि किसी भी वाई-फाई सक्षम स्थान पर इंटरनेट का उपयोग किया जा सकता है

याद रखें कि केवल उन सुविधाओं के लाभ बताएं जो ग्राहक की आवश्यकताओं से मेल खाते हों। किसी उत्पाद की सभी विशेषताएं प्रत्येक ग्राहक के लिए लाभकारी नहीं हो सकती हैं। ग्राहकों की आवश्यकता से मेल खाने वाली सुविधाएँ लाभ हैं।

लाभ के साथ ग्राहकों की जरूरतों का मिलान करें।

- उदाहरण के लिए यदि उपभोक्ता मधुमेह है, तो एक आहार रस जो चीनी मुक्त है या जिसमें चीनी के विकल्प शामिल हैं सुझाव दिया जाएगा यदि
- ग्राहक अधिक बार मोबाइल का उपयोग करता है तो उसे अधिक बैटरी लाइफ वाली इकाई दिखाई जानी चाहिए। उदाहरण के लिए 2000Mh वाला बैटरी विनिर्देश एक दिन तक चलता है यदि मोबाइल का उपयोग कॉल और इंटरनेट के लिए बार-बार किया जाता है
- फीचर/विनिर्देशों के शब्दजाल का उपयोग करने से बचें। 2000Mh का उल्लेख करने के बजाय, बताएं कि के आधार पर ग्राहक उपयोग मोबाइल को बैटरी को रिचार्ज किए बिना एक दिन के लिए उपयोग किया जा सकता है • एक ग्राहक नीले रंग में एक एक्स्ट्रा लार्ज आकार की टी-शर्ट की तलाश कर रहा होगा, जिसमें कॉलर और पूरी आस्तीन हो • एक खेल प्रेमी जो केवल 42 इंच के प्लाज्मा टेलीविजन को पसंद करता है नवीनतम और ट्रेंडी फास्ट मूविंग आपके स्टोर में 32 इंच का एलईडी टेलीविजन

अन्य मेक/मॉडल और वैकल्पिक उत्पादों पर लाभ निर्दिष्ट करें।

- एक खेल प्रेमी जो नवीनतम और ट्रेंडी फास्ट मूविंग 32 इंच एलईडी टेलीविजन के बजाय केवल 42 इंच का प्लाज्मा टेलीविजन पसंद करता है। ऐसे मामले में दोनों मॉडलों के फायदे बताएं • लाभ, उपयोग और फायदे बताते हुए ग्राहक की जरूरतों से मेल खाने वाले उत्पादों का प्रदर्शन करके ग्राहक द्वारा पसंद किए जाने वाले सभी मॉडलों और ब्रांडों को दिखाएं • प्रत्येक में ग्राहक की जरूरतों से मेल खाने वाले लाभों को बताते हुए उनकी वास्तविक तुलना करें। आकृति बनाओ

• ब्रांड पक्षपाती न बनें

• किसी ब्रांड का समर्थन न करें या बुरा-भला कहें • प्रत्येक ब्रांड/मॉडल का अपना लाभ है • या तो यह सुविधा ब्रांड या मॉडल में मौजूद है या यह मौजूद नहीं है, किसी भी विशेषता को इस रूप में न बताएं खामी

• याद रखें कि आप स्टोर का प्रतिनिधित्व कर रहे हैं, ब्रांड का नहीं

मौजूदा प्रशंसापत्र / समाचार पत्र और शिक्षाप्रद जानकारी।

- प्रशंसापत्र दिखाकर उत्पाद बाजार की स्थिति बताएं • ब्रांड के पास बाजार में उत्पाद के प्रदर्शन के बारे में समाचार पत्र हो सकते हैं • प्रत्येक ब्रांड / मॉडल के लाभों के साथ एक तुलनात्मक तालिका रखने के लिए आदर्श • सभी विशिष्टताओं को लाभ बताते हुए उपयोग में परिवर्तित करके ग्राहक को शिक्षित करें और फायदे

चरण II- मूल्य निर्धारण, योजनाएं और ऑफ़र

चरण II मूल्य निर्धारण और उन प्रस्तावों के बारे में है जिन पर उत्पाद ग्राहक के लिए उपलब्ध है। ग्राहक के लिए यह एक बहुत ही महत्वपूर्ण चरण है कि वह जिस कीमत का भुगतान कर रहा है, उसके साथ उत्पाद का मूल्यांकन और मूल्य संलग्न करें।

याद रखें कि यह एक बहुत ही प्रतिस्पर्धी बाजार है। सुनिश्चित करें कि खरीदारी के बारे में निर्णय लेने के लिए ग्राहकों के लिए निम्नलिखित विवरण पूरी तरह से उपलब्ध हैं।

- उत्पाद की कीमत— सदस्यता योजनाओं सहित सभी छूटों और प्रस्तावों के बाद ग्राहक को अंतिम कीमत का बिल देना होता है • ऑफ़र और छूट— एमआरपी पर कटौती की गई राशि। उदाहरण के लिए उत्पाद की कीमत 1000 रुपये है और छूट 10% है; अंतिम मूल्य 900 रुपये और सरकारी नियमों के अनुसार लागू कोई भी कर होगा • प्रत्येक उत्पाद के लिए करों का उल्लेख किया जाना चाहिए • प्रचार योजना का विवरण- प्रस्ताव केवल एक निर्धारित अवधि के लिए लागू है। उदाहरण के लिए, केवल 26 जनवरी के लिए 1000/- रुपये की छूट पर नोकिया मोबाइल लॉन्च करना—एक गणतंत्र दिवस की पेशकश

• सदस्यता प्रस्ताव—खरीद इतिहास या विशेषाधिकार की स्थिति के आधार पर सदस्यों का चयन करने के लिए उपलब्ध • उपभोक्ता ऋण—ग्राहकों को विस्तार से स्पष्टीकरण या ऋण टीम से समान की व्याख्या करने का अनुरोध करना

मासिक किस्त (ईएमआई) योजनाएं उनकी पात्रता के आधार पर

• वितरण और स्थापना लागत—स्टोर और ओईएम दिशानिर्देशों के आधार पर वितरण और स्थापना लागत का उल्लेख करें। डिलीवरी चार्जबल है और अगर वे न्यूनतम खरीदारी नहीं कर रहे हैं और डिलीवरी की सीमा से बाहर हैं तो भारी खर्च हो सकता है

चरण III- नियम और शर्तें और एएमसी

चरण III बिलिंग और वार्षिक रखरखाव अनुबंध (एएमसी) के संदर्भ में उत्पाद के नियमों और शर्तों के बारे में है। यह उपभोक्ता द्वारा लंबे समय तक और उत्पाद के स्थायित्व के लिए माना जाता है - दूसरे शब्दों में समय के संबंध में उत्पाद का मूल्य। इसमें स्टोर और ओईएम द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवाओं के पहलू को भी शामिल किया गया है।

• भुगतान विवरण: चेक किए जाने वाले विवरण में ग्राहक द्वारा भुगतान का तरीका शामिल है और यदि यह स्टोर दिशानिर्देशों और प्रक्रियाओं से मेल खाता है (उदाहरण क्रेडिट कार्ड, नकद, उपहार वाउचर, खाद्य वाउचर, चेक, ऑनलाइन-स्थानांतरण, आदि), चाहे वह हिस्सा हो भुगतान या पूर्ण भुगतान या डिलीवरी पर नकद। स्टोर दिशानिर्देशों और नीतियों के अनुसार बिलिंग से पहले ग्राहक के साथ जांच और स्पष्ट करने के लिए ये विवरण हैं

• प्रतिस्थापन विवरण: यदि कोई उत्पाद असंतोषजनक पाया जाता है तो ग्राहक को उत्पाद को कैसे और कब वापस करना चाहिए। यदि वह लौटाता है तो क्या यह स्टोर नीतियों और प्रक्रियाओं के अनुसार वैकल्पिक उत्पाद खरीदने के लिए एक पूर्ण धनवापसी या क्रेडिट नोट होगा • वारंटी और गारंटी कवरेज, अतिरिक्त (विस्तारित) वारंटी लागत • गारंटी और वारंटी का उपयोग करना: यदि सामान में कोई समस्या है या सेवाओं और वहाँ एक है

गारंटी या वारंटी, इसे ध्यान से पढ़ें और जांचें कि: यह उस गलती को कवर करता है जो गारंटी या

वारंटी द्वारा कवर की गई किसी चीज़ के कारण हुई है समय सीमा समाप्त नहीं हुई है

यह एक उचित समाधान प्रदान करता है

○ आप समझते हैं और इसमें शामिल किसी भी अतिरिक्त लागत का भुगतान करने में प्रसन्नता है

• वारंटी

○ वारंटी बीमा पॉलिसी और कानूनी अनुबंध की तरह काम करती है जिसके लिए कभी-कभी आप 'विस्तारित

वारंटी' नामक प्रीमियम का भुगतान कर सकते हैं गारंटी से अधिक समय तक चल सकता है और समस्याओं की एक विस्तृत श्रृंखला को कवर

कर सकता है अनुबंध की शर्तें (6 महीने), 1 वर्ष, आदि स्पष्ट और निष्पक्ष होना चाहिए यह उपभोक्ता कानून के तहत आपके अधिकारों को

कम नहीं करता है गारंटी के साथ एक वारंटी हो सकती है उदाहरण के लिए एक बेस मॉडल मोबाइल फोन जो 6 महीने की वारंटी के साथ

आता है, इसका मतलब है कि यह हो सकता है खरीद की तारीख से केवल 6 महीने के भीतर कुछ शर्तों पर निःशुल्क सेवा प्रदान की जाती है।

एक सप्ताह की बदलने योग्य वारंटी यह है कि एक सप्ताह के भीतर यदि कोई समस्या है कि फोन काम नहीं कर रहा है तो उसे नीतियों और

दिशानिर्देशों का पालन करते हुए स्टोर / निर्माता द्वारा प्रतिस्थापित किया जाना है।

• गारंटी

एक गारंटी आमतौर पर मुफ्त होती है और निर्माता या कंपनी द्वारा किया गया एक वादा होता है यह किसी उत्पाद के साथ किसी भी समस्या को हल करने

या एक विशिष्ट, निश्चित अवधि के भीतर सेवा प्रदान करने का वादा है ○ आपने गारंटी के लिए भुगतान किया है या नहीं, स्टोर कानूनी रूप से बाध्य है गारंटी के नियम और

शर्तों को समझना आसान होना चाहिए यह उपभोक्ता कानून के तहत आपके अधिकारों को जोड़ता है

यह वारंटी के बावजूद प्रभावी होगा

उदाहरण के लिए एक निर्माता वॉटर हीटर (गीजर) के लिए 3 साल की गारंटी देता है। इसमें हीटिंग फिलामेंट या प्राकृतिक या अप्राकृतिक कारणों से बाहरी रूप से होने वाली कोई भी शारीरिक क्षति शामिल नहीं होगी। किसी भी अन्य खराबी के मामले में, निर्माता गीजर की सेवा के लिए तैयार रहेगा।

• सेवा केंद्र

उनके द्वारा आपूर्ति किए जाने वाले उत्पादों की मरम्मत का लाभ उठाने के लिए ओईएम द्वारा अधिकृत सेवा केंद्र हैं। यह गारंटी का एक हिस्सा है और वारंटी (कार्ड) प्रलेखन संपर्क नंबर, ईमेल आईडी, टोल-फ्री नंबर सहित सेवा केंद्रों की सूची के साथ आता है। यदि कोई)

सेवा केंद्र को वारंटी के तहत सेवा को संसाधित करने के लिए दस्तावेज के रूप में बिलों के प्रमाण की आवश्यकता होती है (यदि निर्धारित समय अवधि के भीतर पात्र हो)

• वार्षिक रखरखाव अनुबंध (एएमसी)

यह आमतौर पर एसी, रेफ्रिजरेटर, कंप्यूटर, जेनरेटर इत्यादि जैसे उपकरणों को बनाए रखने के लिए वारंटी या गारंटी की समाप्ति के बाद किया जाता है। इसके लिए वार्षिक अनुबंध अवधि और सेवा प्रदाता द्वारा परिभाषित कुछ धन की आवश्यकता होती है। इसमें कुछ निवारक रखरखाव जांच भी शामिल हो सकती है (यदि सेवा प्रदाता द्वारा शामिल किया गया है) यह लगातार सेवा/रखरखाव लागत को कम करने में मदद करता है

साफ उपकरण और उत्पाद

किसी भी प्रदर्शन से पहले और बाद में डेमो क्षेत्र को हमेशा साफ रखना महत्वपूर्ण है ताकि अगले ग्राहक को बिना साफ किए गए डेमो क्षेत्र के कारण बुरा अनुभव न हो।

- उन उत्पादों और एक्सेसरीज़ को हटा दें जिनकी दिन या अगले प्रदर्शन के लिए आवश्यकता नहीं है, ब्रोशर और प्रोमो सामग्री सहित
- सभी उपकरण-एयर कंडीशनर, लाइटिंग, ऑडियो/वीडियो सिस्टम और उनके सहायक उपकरण बंद कर दें और बंद होने के समय बिजली के आउटलेट
- आवश्यक उत्पादों, एक्सेसरीज़, ब्रोशर के साथ अगले दिन/प्रदर्शन के लिए जगह तैयार रखें और प्रचार सामग्री
- उत्पादों को सुरक्षित रूप से स्टोर करें—महंगे इलेक्ट्रॉनिक आइटम, खाद्य उत्पादों को उनके उपयुक्त स्थान पर सुरक्षित करें तापमान, आदि
- प्रदर्शनों के बाद हाउसकीपिंग की मदद से क्षेत्र को साफ करें और सही रसायनों का उपयोग करें डेमो क्षेत्र को साफ करें
- डस्टबिन को साफ करें और हमेशा फूड डेमो एरिया के पास साफ रखें
- बंद करने के लिए ग्राहक के साथ आगे बढ़ें क्योंकि उन्हें बिलिंग के लिए आपके आगे के मार्गदर्शन की आवश्यकता होगी और बिक्री बंद होने पर वितरण
- यदि आप उपलब्ध नहीं हैं तो आगे की कार्यवाही के लिए ग्राहक को सही व्यक्ति से कनेक्ट करें, दे उचित परिचय और मार्गदर्शन

ग्राहक कनेक्ट

- प्रदर्शन पोस्ट करें, यदि आपने बिक्री बंद कर दी है तो बिलिंग के लिए आगे बढ़ें और बिलिंग प्रक्रिया का पालन करें और यदि आवश्यक हो तो ग्राहक का समर्थन करें
- यदि ग्राहक खरीदारी नहीं कर रहा है:
 - संपर्क विवरण एकत्र करें: नाम, मोबाइल नंबर, ई-मेल आईडी, पता, आदि।
 - खरीद की संभावित तारीखें, खरीद की अगली तारीख, कॉल करने के लिए सुविधाजनक समय आदि की जांच करें।
 - जाँच करें कि क्या ग्राहक को अंतिम निर्णय लेने के लिए किसी और से परामर्श करने की आवश्यकता है

सुनिश्चित करें कि यदि ग्राहक को किसी और से परामर्श करने की आवश्यकता है, एक और डेमो आदि की आवश्यकता है, तो आगे की सभी चर्चाएँ की जाती हैं। खरीदारी न करने के कारणों पर ध्यान दें: ग्राहक द्वारा खरीदारी न करने के लिए स्पष्ट विवरण का उल्लेख करें। उदाहरण के लिए कीमत अधिक है या प्रतिस्पर्धी बेहतर कीमत/छूट/ऑफर आदि की पेशकश कर रहा है।

पूछताछ के रूप में अपने सीआरएम सिस्टम में विवरण रिकॉर्ड करें: अपने ग्राहक में जानकारी को पूरा करें
संबंध प्रबंधन सॉफ्टवेयर या समकक्ष प्रणाली ○ अनुवर्ती: खरीद के लिए अनुरोधित तिथि पर
ग्राहक को कॉल या मेल करें

प्रभावी प्रदर्शनों के लाभ

ग्राहकों के लिए:

- नकली में उत्पादों का उपयोग करने में वास्तविक जीवन के अनुभव से ग्राहक का विश्वास उत्पन्न होता है वातावरण
- योजना और खरीद में आसानी जो उत्पाद की लागत, एक्सेसरीज़ के लाभों का एक विचार प्रदान करती है • तुलना करने और खरीदने का निर्णय—विभिन्न प्रकार के वर्गीकरण और सरणी के साथ, चुनाव करना आसान है

दुकान के लिए:

- प्रतिस्पर्धात्मक लाभ—के माध्यम से उत्तोलन करके प्रतिस्पर्धियों की तुलना में बेहतर प्रदर्शन प्रदर्शनों
- ग्राहक वफादारी—बार-बार आने और खरीदारी के लिए सही माहौल और अनुभव प्रदान करके ग्राहकों की वफादारी हासिल करना। साथ ही ग्राहक की ओर से वर्ड ऑफ़ माउथ विज्ञापन
- मजबूत विज्ञापन- स्टोर परिसर के भीतर मुक्त और शक्तिशाली विज्ञापन प्राप्त कर रहे हैं बिक्री और मुनाफे में सुधार

सारांश



- प्रदर्शन के चरण • चरणों और चरणों के तार्किक क्रम में उत्पादों का प्रदर्शन • उन उत्पादों की विशेषताएं और लाभ जिन्हें आप प्रदर्शित करने के लिए जिम्मेदार हैं • लागू वारंटी, प्रतिस्थापन/मरम्मत और वार्षिक रखरखाव लागत • उपकरण और उत्पादों को तुरंत कैसे हटाया जाए प्रदर्शन का अंत और कनेक्ट

ग्राहक के साथ

व्यायाम



ए. उल्लेख करें कि निम्नलिखित कथन सत्य हैं या गलत:

1. इन-स्टोर प्रदर्शन आमतौर पर बड़े खुदरा स्थानों पर किए जाते हैं जैसे:

ए) शॉपिंग मॉल

बी) सुपरमार्केट

ग) डिस्काउंट स्टोर

डी) उपरोक्त सभी

2. इन-स्टोर प्रदर्शनों में जिन उत्पादों का प्रचार किया जाता है वे हो सकते हैं:

ए) भोजन और पेय पदार्थ

बी) भोजन तैयार करने के उपकरण

ग) हाउसकीपिंग उत्पाद

डी) उपरोक्त सभी

3. कुछ प्रमुख उत्पाद जिन्हें आमतौर पर स्टोर क्षेत्र में प्रदर्शित किया जाता है, वे हैं:

ए) टेलीविजन

बी) वैक्यूम क्लीनर

ग) ट्रेड मिल

डी) उपरोक्त सभी

4. जब बाजार विभिन्न ब्रांडों के कई उत्पादों से भर जाता है, तो स्टोर के लिए यह आवश्यक है:

उन्हें प्रदर्शित करें _____।

क) अलग से

बी) एक साथ

सी) ए और बी दोनों

घ) उपरोक्त में से कोई नहीं

5. रस के मामले में आपको उन्हें विभिन्न प्रकार के दिखाना पड़ सकता है _____ और मात्रा।

ए) रंग

बी) चित्र

ग) जायके

घ) उपरोक्त में से कोई नहीं

बी. निम्नलिखित का उत्तर दें:

1. उत्पादों को बढ़ावा देने और बेचने में उत्पाद प्रदर्शनों की भूमिका की व्याख्या करें।

2. वारंटी और गारंटी के बीच अंतर पर चर्चा करें।

3. प्रभावी प्रदर्शनों के लाभों की चर्चा कीजिए।

4. समझाइए कि एक प्रदर्शन क्षेत्र कैसे तैयार किया जाता है।

5. उदाहरण सहित चर्चा कीजिए कि किसी उत्पाद को कैसे प्रदर्शित किया जाए।

4. विशेषज्ञ सलाह प्रदान करें

ग्राहकों



यूनिट 4.1 - विशेषज्ञ सहायता प्रदान करें

यूनिट 4.2 - वे शैलियाँ जो ग्राहकों को आकर्षित करती हैं

यूनिट 4.3 - विशेषज्ञ उत्पाद प्रदर्शित करें



सीखने के प्रमुख परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. विशेषज्ञ उत्पादों का अर्थ बताएं 2. विशेषज्ञ उत्पादों पर सलाह प्रदान करने के लिए विशेष ज्ञान के महत्व पर चर्चा करें 3. ग्राहकों को विशेषज्ञ उत्पादों की पहचान करने और सुझाव देने के चरणों की सूची बनाएं 4. विशेषज्ञ उत्पादों को जोड़ने, प्रदर्शित करने और सुझाव देने के चरणों का प्रदर्शन करें। साथ

ग्राहक की आवश्यकताएं

5. ग्राहकों को विशेषज्ञ उत्पाद बेचने के लिए समापन तकनीकों को नियोजित करें

यूनिट 4.1: विशेषज्ञ सहायता प्रदान करें

इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

- वर्णन करें कि ग्राहकों को यह तय करने में मदद कैसे करें कि क्या खरीदना है 2.
- किसी विशेषज्ञ उत्पाद की शर्तों की विशेषता, लाभ और लाभ का वर्णन करें 3. व्यक्तिगत रुचि और व्यक्तिगत जरूरतों के लिए प्रासंगिक शब्द और जानकारी की व्याख्या करें 4. सूचना और सलाह प्रदान करने की विधि की व्याख्या करें ग्राहकों द्वारा:

एक। विशेषज्ञ उत्पादों की विशेषताओं और लाभों की तुलना करना और उनमें अंतर करना b. उनकी व्यक्तिगत जरूरतों के लिए प्रासंगिक जानकारी प्रदान करना, जैसे कि इंटरनेट की गति, प्रसंस्करण गति, वाई-फाई सुविधा, आदि।

सी। विशिष्ट आवश्यकताओं/रुचि का पता लगाना और विशिष्ट आवश्यकताओं को प्राथमिकता देना घ.

आवश्यकताओं को पूरा करने वाली सुविधाओं के लाभों का उल्लेख करना . सुरक्षा दिशानिर्देशों का पालन करते हुए विशेषज्ञ उत्पाद का प्रदर्शन f. प्रदर्शन के दौरान ग्राहक को व्यस्त रखना और रुचि रखना g. विभिन्न प्रकार के ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए अपनी शैली को अपनाना

4.1.1 ग्राहकों को यह तय करने में सहायता करना कि क्या खरीदना है

ग्राहक अपनी जरूरतों को पूरा करने के लिए उत्पाद खरीदते हैं। विशेषज्ञ उत्पाद वे उत्पाद हैं जो ग्राहकों की विशिष्ट आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए डिज़ाइन या बनाए जाते हैं, उदाहरण के लिए ट्रेडमिल, होम थिएटर, शिशुओं के लिए प्रैम आदि जैसे उत्पाद। ग्राहकों को यह तय करने में मदद करने के लिए कि क्या खरीदना है, यह जरूरी है कि सेल्स एसोसिएट ग्राहक की विशिष्ट जरूरतों को समझे। ग्राहक की विशिष्ट आवश्यकताओं के कुछ उदाहरण डॉल्बी साराउंड साउंड, होम थिएटर में डीटीएक्स साउंड, टेलीविजन पर इंटरनेट ब्राउज़ करना, वाई-फाई सक्षम मोबाइल फोन आदि हो सकते हैं। ग्राहक की विशिष्ट जरूरतों को जांच और फिर उनके उत्तरों को सारांशित करके पहचाना जा सकता है। . ग्राहक द्वारा प्रदान की गई जानकारी के आधार पर, बिक्री सहयोगी ऐसे उत्पादों/समाधानों का प्रस्ताव कर सकता है जो ग्राहक की आवश्यकताओं को पूरा करते हैं:

- उत्पादों की विशेषताओं, लाभों और लाभों की तुलना करना और उनमें अंतर करना जो उनकी आवश्यकताओं के अनुरूप हों • यह बताना कि उत्पादों के लाभ ग्राहक की जरूरतों को कैसे पूरा करते हैं • ग्राहकों को उत्पाद की जानकारी देना जो उनकी व्यक्तिगत जरूरतों और रुचियों के लिए प्रासंगिक हो • अपने भाषण, स्पष्टीकरण को अपनाना और बॉडी लैंग्वेज जो विभिन्न प्रकार के ग्राहकों को आकर्षित करती है जिसे इस सत्र में बाद में विस्तार से बताया जाएगा

उत्पाद की विशेषताएं और विशेषताएं

विशेषताएँ वे विशेषताएँ हैं जो उत्पादों में होती हैं, जैसे ऊँचाई, वजन, आकार, रंग, कीमत आदि। ऊपर की आकृति में दिखाए गए ग्राम की विशेषताएं हो सकती हैं:

1. 65 सेमी चौड़ाई के साथ लकजरी डिजाइन।
2. हल्के एल्यूमीनियम चैसिस।
3. बच्चे के लिए जंबो बैठने की जगह।
4. कॉम्पैक्ट संरचना, ले जाने में आसान।
5. आसान फोल्ड और अनफोल्ड चैसिस।
6. फ्रंट और रियर रॉड ब्रेकिंग व्हील।

7. चोट को कम करने के लिए समायोज्य सुरक्षा पट्टा प्रभाव।

8. साफ करने योग्य कपड़ा।

9. सीधे बैठने या लेटने के लिए एडजस्टेबल बैकरेस्ट आराम के लिए।

10. ऊंचाई समायोज्य।

11. प्रतिवर्ती संभाल की स्थिति (आगे-पीछे)

(सामान करना पड़ रहा है)।

12. समायोज्य पैर / पैर आराम जो पूरी तरह से झुकता है क्षैतिज स्थिति।

13. फोल्डेबल और वियोज्य चंदवा के साथ पारदर्शी आकाश खिड़की।

14. हटाने योग्य सुरक्षा हैंडल बार के सामने शिशु।

15. सीट यूनिट के नीचे सुविधाजनक बड़ी टोकरी।

16. सभी सड़क सतहों पर स्थिरता और आराम बढ़ाने के लिए निलंबन के साथ 4 x 12 ऑल-टेरेन एयर व्हील।



चित्र 4.1.1: बेबी प्रेम की विशेषताएं

लाभ

लाभ वे हैं जो सुविधाएँ कर सकती हैं। उदाहरण के लिए फीचर 'लाइटवेट एल्युमिनियम चेसिस ऑफ ए प्रेम' में टिकाऊपन का एक फायदा है, यह वजन में हल्का है और इसलिए एक अतिरिक्त फायदा यह हो सकता है कि बिना ज्यादा मेहनत के आसानी से प्रेम को नियंत्रित और नियंत्रित किया जा सकता है।

फायदे को यह भी कहा जा सकता है कि किसी उत्पाद की विशेषताएं दूसरे की तुलना में क्या कर सकती हैं, जो कि एक मॉडल या ब्रांड का दूसरे मॉडल या उत्पाद के ब्रांड पर लाभ है।

यह आपको उत्पादों की विशेषताओं और लाभों की तुलना करने और उनमें अंतर करने में मदद करता है। याद रखें कि नुकसान न बताएं-हमेशा दूसरे पर फायदे का जिक्र करें। यदि किसी मॉडल में सुविधा मौजूद नहीं है तो कहें कि सुविधा अनुपस्थित है।

नीचे दी गई तस्वीरों में मॉडल एक और दो की तुलना करते समय, निम्नलिखित फायदे दिखाई दे रहे हैं।

- मॉडल 2 1 . से अधिक विशाल है
- मॉडल 2 में डाइनिंग ट्रे है
- ब्रांड 1 ब्रांड 2 की तुलना में लंबे समय तक चलने वाला है (फीचर: ब्रांड 1 एल्यूमीनियम चेसिस और 2 प्लास्टिक से बना है फाइबर)
- मॉडल 1 में बेहतर व्हील ग्रिप है, जो ढलानों के दौरान सुरक्षित है
- मॉडल 2 बच्चों की अधिक जरूरतों को पूरा कर सकता है



(1)



(2)

चित्र 4.1.2: विभिन्न विशेषताओं वाले दो प्रकार के बेबी प्रेम

फ़ायदे

लाभ वह है जो इसमें ग्राहक या उपभोक्ता के लिए है, इस प्रकार उत्पादों की विशेषताएं ग्राहक की जरूरतों को पूरा करती हैं।

परिदृश्य: एक महिला स्टोर में आती है और एसए के पास जाती है और कहती है कि वह अपने 1 साल के बच्चे के लिए एक प्रेम ढूंढ रही है। वह यह भी कहती है कि वह एक प्रेम की तलाश में है जिसे वह अपने साथ शाम और सुबह लंबी सैर के लिए ले जा सकती है और अपने बच्चे की सुरक्षा के बारे में बहुत विशिष्ट है।

महिला की जरूरतों को पूरा करने वाले प्रेम की विशेषताओं के कुछ लाभ नीचे दी गई तालिका में सूचीबद्ध हैं:

फ़ीचर लाभ

विशेषता	फायदा
4-बिंदु निलंबन प्रणाली	इसका मतलब यह है कि आप बच्चे को बिना थके लंबी, आरामदेह, नींद के लिए हर तरह की सतहों पर ले जा सकती हैं।
वाटर प्रूफ एनक्लोजर	बच्चे को बारिश से बचाता है।
5 बिंदु सुरक्षा दोहन	बच्चे को गिरने और चोट लगने से बचाकर बच्चे को सुरक्षित रखता है।
मच्छरदानी	बच्चे को मच्छर के काटने से होने वाली बीमारियों से बचाता है।
पारदर्शी सिर कवर	बेबी के चारों ओर एक अच्छा दृश्य है और प्रशंसकों द्वारा बेहतर देखा जा सकता है।

तालिका 4.1.1: बेबी प्रेम के विशेष लाभ

रुचियां और जरूरतें

हित ग्राहक के सामने आने वाली समस्याओं/चिंताओं से उत्पन्न होते हैं।

एक ऐसी महिला का उदाहरण लें जो स्वास्थ्य के प्रति जागरूक है और लंबी सुबह और शाम की सैर करना पसंद करती है।

उसका एक साल का बच्चा है, जिसे वह न तो घर पर अकेला छोड़ सकती है और न ही सैर के लिए ले जा सकती है क्योंकि उसके पास सहनशक्ति नहीं है और यह व्यावहारिक भी नहीं है। इस समस्या के कारण उसने एक प्रेम खरीदने में रुचि पैदा की। बजट उनके लिए कोई समस्या नहीं थी। इस मामले में, उसकी समस्या ने एक जरूरत को जन्म दिया और बदले में उसने एक प्रेम खरीदने में दिलचस्पी दिखानी शुरू कर दी। बजट बाधा न होने के कारण, वह नवीनतम डिजाइन और बहुत सारी उपयोगिताओं के साथ सर्वश्रेष्ठ प्रेम खरीद सकती थी।

रुचियां मजबूरियों पर आधारित होती हैं जैसे:

- जरूरत
- अरमान
- आवेग
- समस्या

व्यक्तिगत जरूरतों और रुचियों के लिए प्रासंगिक जानकारी

ऊपर चर्चा किए गए उसी उदाहरण के आधार पर, एक नई माँ की रुचियाँ निम्नलिखित पर आधारित हो सकती हैं:

- बच्चे को ले जाने के बारे में चिंता क्योंकि उसे पीठ दर्द होने की संभावना है—समस्या
- एक गोफन (एक प्रेम के लिए वैकल्पिक) या एक साधारण प्रेम खरीदने की आवश्यकता है—आवश्यकता
- सबसे उन्नत डिजाइन वाला प्रेम खरीदने की इच्छा—आकांक्षा

अपने बच्चे के लिए एक माँ की दिलचस्पी:

- बच्चे को सुबह/शाम टहलने ले जाना
- टहलने के दौरान बच्चे को पानी या दूध पिलाना
- बच्चे के खेलने के लिए खिलौने ले जाना
- बच्चे के लिए अन्य सामान, जैसे डायपर आदि ले जाना।

मां/महिला की प्राथमिक आवश्यकता एक प्रेम है जिसमें लाभ के साथ उन्नत डिजाइन है और वह इस जानकारी में अधिक रुचि रखती है:

- खिलौनों और एक्सेसरीज को स्टोर करने के लिए जगह
- डायपर स्टोर करने के लिए जगह
- प्राम जो धक्का देने में हल्का हो
- प्रेम जिसमें बच्चे को आराम से बैठाया जा सके
- प्रेम जो सुरक्षित है और बच्चे को अच्छी तरह से सुरक्षित रखती है

इसके अतिरिक्त, अन्य उत्पाद जो महिला को सुझाए जा सकते हैं, जैसे डायपर, दूध पाउडर, गर्म पानी/फ्लास्क, बिब्स, स्लिंग, कंटेनर, चम्मच, अतिरिक्त कपड़े, शिशु देखभाल के सामान, टोपी, मोजे आदि।

इसलिए बिक्री सहयोगी व्यक्ति के आधार पर प्रासंगिक जानकारी साझा करने में सक्षम होना चाहिए जरूरतें और रुचियां।

गतिविधि



1. गतिविधि का उद्देश्य: शिक्षार्थियों को सुविधाओं, लाभों और की तुलना और तुलना करने में सक्षम बनाना उत्पादों के लाभ
2. सीखने के परिणाम: शिक्षार्थी सुविधाओं, लाभों और लाभों की तुलना और तुलना करने में सक्षम होंगे उत्पादों की
3. प्रक्रिया:

- बिक्री सहयोगी और ग्राहक की भूमिका निभाने के लिए दो स्वयंसेवकों का चयन करें
- नीचे दिया गया केस स्टडी पढ़ें

केस स्टडी: आप टेलीकॉम सेक्शन में सेल्स एसोसिएट हैं। एक ग्राहक है जो आपके अनुभाग में आया है। प्रारंभिक बातचीत के बाद आप पहचानते हैं कि उसका नाम महीप है जो एक ट्रेवल कंपनी का मालिक है। वह वर्तमान में एक स्मार्ट फोन का उपयोग कर रहा है जिसे उसने 1.5 साल पहले खरीदा था। इसकी कुछ सीमाएँ हैं, जैसे भंडारण स्थान, प्रसंस्करण गति और इंटरनेट की गति। महीप यात्रा करता रहता है और उसे यात्रा के दौरान डेटा एक्सेस करने की आवश्यकता होती है। वह एक इंटरनेट फोन खरीदना चाहता है जो उसकी आवश्यकता को पूरा करता हो। वह बड़ी कीमत भी देने को तैयार है।

- बिक्री प्रक्रिया के चरणों को पूरा करने के लिए स्वयंसेवकों - मॉडलों का प्रदर्शन करें और एक उपयुक्त पेशकश करें ग्राहक के लिए समाधान
- भूमिका निभाने के पूरा होने के बाद रचनात्मक प्रतिक्रिया को नोट करें कि क्या अच्छा हुआ और इससे अच्छा और क्या हो सकता था

अक्षर

गतिविधि के दौरान पालन किए जाने वाले प्रमुख पहलू

- विशेषज्ञ उत्पादों की सुविधाओं, लाभों और लाभों की तुलना और तुलना कैसे करें

- व्यक्तिगत जरूरतों के लिए प्रासंगिक जानकारी कैसे प्रदान करें, जैसे इंटरनेट की गति, प्रसंस्करण गति, वाई-फाई सुविधा, आदि। विशिष्ट

आवश्यकताओं/रुचि का पता कैसे लगाएं और उन्हें प्राथमिकता दें

भंडारण, डेटा हस्तांतरण क्षमता, आदि।

- सुरक्षा दिशानिर्देशों का पालन करके विशेषज्ञ उत्पाद का प्रदर्शन कैसे करें, उदाहरण के लिए बिना स्विच ऑफ किए फोन की बैटरी को न निकालना, यह सुनिश्चित करना कि बिजली के उपकरणों का प्रदर्शन करते समय सभी सावधानियां बरती जाती हैं • प्रदर्शन के दौरान ग्राहक को कैसे व्यस्त और रुचिकर रखा जाए, सुविधाओं और लाभों पर राय पूछकर, प्रश्न पूछकर, ग्राहक को उत्पाद का उपयोग करने और अनुभव करने के लिए कहना आदि।

अनुसरण करने के लिए कदम

- प्रोब का उपयोग कर ग्राहक की सटीक जरूरतों की पहचान करें • ग्राहक की जरूरतों को प्राथमिकता दें, जैसे तेज इंटरनेट पहुंच, भंडारण स्थान, वाई-फाई क्षमता, जहां तेज गति को पहली प्राथमिकता माना जा सकता है
- ग्राहक द्वारा बताई गई आवश्यकताओं की व्याख्या करें और अपनी समझ की पुष्टि करें • ग्राहक को इंटरनेट फोन के कम से कम 3-4 मॉडल पेश करें • उपकरणों के कामकाज का प्रदर्शन करें (पहले में चर्चा किए गए प्रदर्शन के चरणों का संदर्भ लें)

सत्र)

- प्रमुख या प्रमुख विशेषताओं, लाभों और लाभों को प्रदर्शित करें • ऐसा करते समय, सुविधा और लाभों पर ग्राहक की राय लें • आपके द्वारा बताए गए लाभों के साक्ष्य दिखाने के लिए उत्पाद ब्रोशर जैसे संपार्श्विक का उपयोग करें • द्वारा बताई गई आवश्यकताओं को याद करें ग्राहक को एक क्रम में, सर्वोच्च प्राथमिकता से निम्नतम प्राथमिकता तक • उन उपकरणों की सुविधाओं के लाभों को प्रदर्शित करें जो प्राथमिकता की जरूरतों को पूरा करते हैं • ग्राहक से मिलने वाले मॉडलों की विशेषताओं, लाभों और लाभों की तुलना और तुलना करें

आवश्यकता/जरूरतें मॉडल

1, मॉडल 2, मॉडल 3 में सुविधा का नाम और लाभ मॉडल 2 पर मॉडल 1 के लाभ, मॉडल 3 पर मॉडल 2, मॉडल 1 पर मॉडल 3

(जोर दें)

केवल वे सुविधाएँ जो ग्राहक की जरूरतों को पूरा करती हैं)

मॉडल 1, मॉडल 2 और मॉडल 3 में लाभ जो ग्राहक की जरूरतों को पूरा करते हैं

- द्वारा पेश किए गए समान उत्पादों की विशेषताओं, लाभों और लाभों की तुलना और तुलना करें प्रतिस्पर्धी (केवल अगर ग्राहक जोर देता है) • प्रचार प्रस्तावों के लाभों की व्याख्या करें • प्रासंगिक और विशिष्ट आवश्यकताओं को पूरा करने वाले उत्पाद के लाभों पर जोर दें; मत भूलो
- ग्राहक द्वारा बताई गई जरूरतों/आवश्यकताओं की प्राथमिकता पर ध्यान केंद्रित करने के लिए
- ग्राहक को कम से कम दो विकल्प सुझाएं
- इसे संचालित करने और अनुभव करने के लिए ग्राहक को मॉडल सौंपें • ग्राहक को कोई भी संदेह/प्रश्न पूछने के लिए प्रेरित करें • संतोषजनक उत्तर दें, पुष्टि करें कि ग्राहक आपके उत्तरों से संतुष्ट है, यदि नहीं दोहराते हैं

चरण 17 और 18

खरीद संकेतों के लिए ध्यान दें, यदि चरण 17 पर नहीं जाते हैं • स्टोर सेवा नीतियों

(मूल्य निर्धारण नीति, छूट/ऑफर, बिक्री के बाद सेवा/बीमा/वित्त या क्रेडिट नीतियों, आदि) की सीमा के भीतर मूल्य निर्धारण और सेवा समझौतों पर बातचीत करें।

- बिक्री प्रक्रिया में चर्चा की गई समापन तकनीकों का उपयोग करके बिक्री को बंद करें

- कार चार्जर की तरह, यदि लागू हो तो सहायक उपकरण और उनकी उपयोगिता और लाभों का प्रस्ताव और अनुशंसा करें, ब्लूटूथ हेड सेट, लेदर केस, आदि।
- उत्पाद की पैकिंग, बिलिंग और डिलीवरी की व्यवस्था करें • ग्राहक को धन्यवाद दें, उसे बधाई दें और उसे आश्वस्त करें कि उसने उत्पाद में से सर्वश्रेष्ठ का चयन किया है।
श्रेणी में उत्पाद
- भविष्य में भी उसकी अपेक्षाओं को पूरा करने के लिए अपनी प्रतिबद्धता के बारे में उसे सुनिश्चित करें

एक बिक्री सहयोगी को उत्पाद के विनिर्देशों और विशेषताओं को अच्छी तरह से बताने में सक्षम होना चाहिए। किसी विशेषज्ञ उत्पाद का सुझाव देने के लिए उत्पाद ज्ञान का अत्यधिक महत्व है।

सारांश



- ग्राहकों को यह तय करने में कैसे मदद करें कि क्या खरीदना है • किसी विशेषज्ञ उत्पाद की विशेषता, लाभ और लाभ • व्यक्तिगत रुचि और जरूरतें, व्यक्तिगत जरूरतों के लिए प्रासंगिक जानकारी • ग्राहकों को जानकारी और सलाह प्रदान करने की विधि द्वारा: सुविधाओं और लाभों की तुलना करना और उनमें अंतर करना विशेषज्ञ उत्पाद ऐसी जानकारी प्रदान करना जो उनकी व्यक्तिगत आवश्यकताओं के लिए प्रासंगिक हो, जैसे कि इंटरनेट की गति,

प्रसंस्करण गति, वाई-फाई सुविधा, आदि।

- विशिष्ट जरूरतों/रुचि का पता लगाना और विशिष्ट जरूरतों को प्राथमिकता देना जरूरतों को पूरा करने वाली सुविधाओं के लाभों का उल्लेख करना सुरक्षा दिशानिर्देशों का पालन करके विशेषज्ञ उत्पाद का प्रदर्शन करना प्रदर्शन के दौरान ग्राहक को व्यस्त रखना और उससे जुड़े रहना विभिन्न प्रकार के लिए अपील करने के लिए अपनी शैली को अपनाना ग्राहकों का

यूनिट 4.2: वे शैलियाँ जो ग्राहकों को आकर्षित करती हैं

इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. ग्राहकों को आकर्षित करने वाले कारकों की रूपरेखा तैयार करें
2. भाषण की शैली का वर्णन करें जो ग्राहकों को आकर्षित करने में मदद करता है
3. शरीर की भाषा की पहचान करें जिसे ग्राहकों के लिए अनुकूलित करने की आवश्यकता है -

4.2.1 विभिन्न प्रकार के ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए अपनी शैली को अपनाना

बिक्री शैली—प्रक्रिया

- ग्राहक से मिलना और अभिवादन करना • जांच तकनीक—

खुली और बंद जांच

- जरूरतों और रुचियों को संक्षेप में प्रस्तुत करें
- प्रस्तावित करने के लिए उत्पादों के लाभों के साथ आवश्यकताओं का मिलान करें • प्रस्तावित करने के लिए उत्पादों के लाभों के साथ रुचियों का मिलान करें • खरीद संकेतों के साथ समापन की पहचान करें और आदेश की पुष्टि करें • ग्राहक को प्रस्तावित विकल्प को आश्चर्य करें

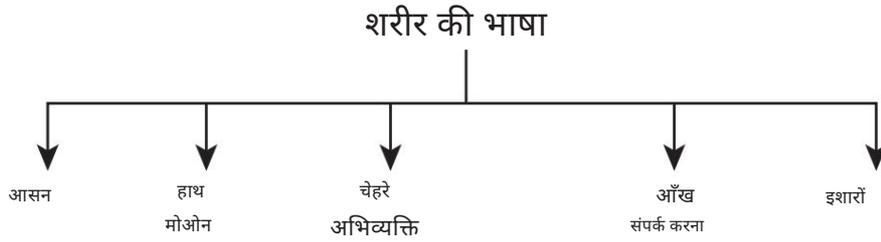
भाषण शैली

हमेशा सहानुभूति प्रदर्शित करें- ग्राहक की तरह सोचें, खुद को हमेशा उसकी स्थिति में रखें। "मैं समझता हूँ ..., मुझे लगता है ..., मैं इसके लिए क्षमा चाहता हूँ ..., आदि" जैसे शब्दों का प्रयोग करें।

उपयुक्त प्रयोग करें:

- स्वर—बहुत ऊंचा या नीचा नहीं; इसे मध्यम रखें • पिच—तनाव/कुंजी शब्दों पर महत्व दिखाएं • वॉल्यूम—बहुत अधिक या बहुत कम नहीं; स्पष्ट और श्रव्य • भाषण की दर - स्थिर रूप से बोलें, बहुत तेज या बहुत धीमी नहीं • छोटे सरल वाक्यों में बोलें - कुरकुरा और स्पष्ट; लंबे वाक्यों से बचें • उन शब्दों का प्रयोग करें जिन्हें वे समझ सकते हैं - कोई शब्दजाल नहीं • उनकी विशिष्ट जरूरतों (आवश्यक आवश्यकताओं) को समझने के लिए उपयुक्त प्रश्न पूछें • उनकी समस्याओं/चिंताओं से मेल खाने वाले समाधान कथनों की व्याख्या करें • उनकी आवश्यकताओं/आवश्यकताओं के लिए प्रासंगिकता के साथ राज्य के लाभ/लाभ • विशेषताओं को बताने से बचें

शारीरिक भाषा शैली—गैर-मौखिक संचार



चित्र.4.2.1: अशाब्दिक संचार

शारीरिक भाषा—आंख से संपर्क

ग्राहकों के साथ बातचीत के दौरान, सहयोगी और ग्राहक को न केवल एक-दूसरे का सामना करना चाहिए, बल्कि उचित नेत्र संपर्क भी बनाए रखना चाहिए। यह एक लंबा असहज घूरना नहीं होना चाहिए। बात करते समय ग्राहक से दूर न देखें, इसका मतलब यह हो सकता है कि आपको विषय में कोई दिलचस्पी नहीं है।

शारीरिक भाषा—चेहरे का भाव

- क्रोध • घृणा
- डर
- खुशी
- उदासी
- आश्चर्य •
- अवमानना • तटस्थ

कहा जाता है कि चेहरा मन का सूचक है। इसलिए चेहरे पर मुस्कान के साथ चेहरे के हाव-भाव को अपनाने में सावधानी बरतें।

आदर्श आसन नीचे दिखाया गया है जब आपके हाथ में प्रदर्शित करने या प्रदर्शित करने के लिए कोई उत्पाद नहीं है।



चित्र 4.2.1: आदर्श मुद्रा

शारीरिक भाषा—सिर गति

गति	अर्थ
सिर हिलाओ	समझौता
धीमी गति से सिर हिलाना	ध्यान से सुनना
तेजी से सिर हिलाना	जल्दी करो, अधीरता
माथा टेका	तटस्थता, सतर्कता
माथा ऊंचा	श्रेष्ठता, निडरता, अहंकार
सिर आगे, सीधा	रुचि, सकारात्मक प्रतिक्रिया
सिर हिलाना	बहस
उच्चारण सिर हिलाना	मजबूत असहमति
सिर नीचे करें (एक वक्ता या प्रस्ताव के जवाब में)	नकारात्मक, उदासीन

तालिका 4.2.1: शारीरिक भाषा—सिर गति

एसए को ग्राहक के साथ बातचीत के दौरान सही हेड मोशन अपनाना चाहिए।

बिक्री या सेवा बातचीत के दौरान, धीमी गति से सिर हिलाते हुए ध्यान से सुनना और सीधे आगे की ओर सिर करना आदर्श है जो रुचि और सकारात्मकता दिखाता है।

शारीरिक भाषा—स्पेस

अंतरंग दूरी: 6-18 इंच

शारीरिक दूरी का यह स्तर अक्सर व्यक्तियों के बीच घनिष्ठ संबंध या अधिक आराम का संकेत देता है। यह अक्सर अंतरंग संपर्क के दौरान होता है, जैसे गले लगाना, फुसफुसाना या छूना।

व्यक्तिगत दूरी: 1.5-4 फीट

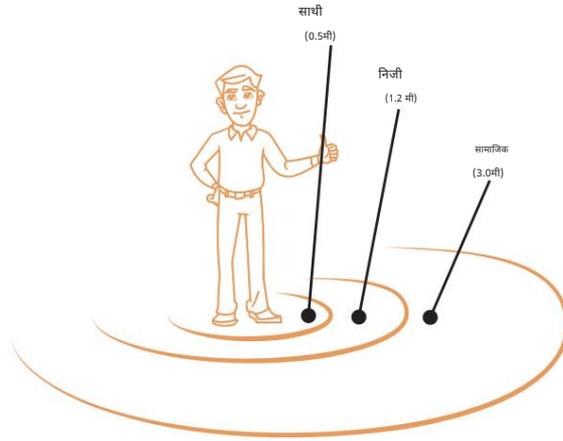
इस स्तर पर शारीरिक दूरी आमतौर पर उन लोगों के बीच होती है जो परिवार के सदस्य या करीबी दोस्त हैं। बातचीत करते समय लोग आराम से जितने करीब खड़े हो सकते हैं, रिश्ते की अंतरंगता का एक संकेतक हो सकता है।

सामाजिक दूरी: 4-12 फीट

शारीरिक दूरी का यह स्तर अक्सर परिचित व्यक्तियों के साथ प्रयोग किया जाता है। किसी ऐसे व्यक्ति के साथ जिसे आप अच्छी तरह से जानते हैं, उदाहरण के लिए किसी सहकर्मी के साथ आप निकट दूरी पर बातचीत करने में अधिक सहज महसूस कर सकते हैं। ऐसे मामलों में जहां आप दूसरे व्यक्ति को अच्छी तरह से नहीं जानते हैं, जैसे डाक डिलीवरी मैन आप महीने में केवल एक बार देख सकते हैं, 10 से 12 फीट की दूरी अधिक आरामदायक हो सकती है।

सार्वजनिक दूरी: 12-25 फीट

इस स्तर पर शारीरिक दूरी का उपयोग अक्सर सार्वजनिक बोलने की स्थितियों में किया जाता है। छात्रों से भरी कक्षा के सामने बात करना या काम पर प्रेजेंटेशन देना ऐसी स्थितियों के उदाहरण हैं।



चित्र 4.2.7: शारीरिक भाषा—अंतरिक्ष

शारीरिक भाषा सारांश

- सिर उठा के। आसन का आत्मविश्वास और दीर्घकालिक स्वास्थ्य से बहुत कुछ लेना-देना है! • अपने हाथों को अपनी जेब से बाहर निकालें। यह अव्यवसायिकता की हल्की हवा देता है और यह संकेत दे सकता है कि आप कुछ और करने की तलाश में हैं या आप ऊब चुके हैं
- अपनी बाहों को अपनी पीठ के पीछे क्रॉस करके खड़े हो जाएं। यह आपके आसन को संतुलित रखने में मदद करता है और आपके हाथ को आपकी जेब से बाहर रखता है
- आँख से संपर्क करें। इसे बहुत अजीब न बनाएं, लेकिन यह बताएं कि आप किसी को देखने से डरते नहीं हैं आंख में
- सीधे बैठो। सुबह सबसे पहले काम पर लगना और अपने पैरों को अपने डेस्क पर रखना आपको प्रेरित नहीं करेगा। उन्हें फर्श पर रखें, सीधे बैठें, और आप काम करने के लिए तैयार होंगे • जिस व्यक्ति से आप बात कर रहे हैं उसका सामना करें। किसी नए व्यक्ति से बात करते समय अपना सिर उनकी ओर न ले जाएं, अपने पूरे शरीर को उनका सामना करने के लिए हिलाएं। यह इंगित करेगा कि आप रुचि रखते हैं और बातचीत के लिए प्रतिबद्ध हैं
- मजबूती से हाथ मिलाएं। निश्चित रूप से एक महीन रेखा है - आप दबंग के रूप में सामने नहीं आना चाहते हैं। हालांकि, लंगड़ा और कमजोर हाथ मिलाने की तुलना में कुछ चीजें कई व्यापारिक नेताओं को परेशान करती हैं • हमेशा मुस्कुराएं। मुस्कुराने का चुनाव आपके दृष्टिकोण को आपके विचार से अधिक प्रभावित करता है, साथ ही आपके आस-पास के लोगों के रवैये को भी प्रभावित करता है! • सर्वोत्तम लगे। आप कैसे दिखते हैं इसका सीधा संबंध आप कैसा महसूस करते हैं और आपके संपूर्ण आत्मविश्वास से है • आत्मविश्वास से चलें। अपना सिर ऊपर रखें, एक प्रबंधनीय गति रखें, और आप अपना मतलबी व्यवसाय दिखाएंगे

सारांश



- ऐसे कारक जो ग्राहकों को आकर्षित करते हैं • भाषण की शैली जो ग्राहकों को आकर्षित करने में मदद करती है • शारीरिक भाषा जिसे अनुकूलित करने की आवश्यकता होती है - ग्राहक

यूनिट 4.3: विशेषज्ञ उत्पाद प्रदर्शित करें

इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. वर्णन करें कि विशेषज्ञ उत्पादों के प्रदर्शन की तैयारी कैसे करें
2. विशेषज्ञ उत्पाद प्रदर्शनों में बिक्री सहयोगी की भूमिका की व्याख्या करें
3. प्रदर्शनों के दौरान ग्राहकों के साथ बातचीत के तरीके का वर्णन करें

4.3.1 विशेषज्ञ उत्पाद

- विशेषज्ञ उत्पाद प्रदर्शन के लिए उत्पाद के बारे में जानने के लिए उच्च स्तर की विशेषज्ञता की आवश्यकता होती है • एक व्यक्ति को उत्पाद के साथ-साथ उसके सामान का एक संपूर्ण कार्य सिद्धांत होना चाहिए, एड-ऑन, आदि
- विशिष्टताएं, विशेषताएं, लाभ और लाभ—उत्पाद श्रेणी की तुलना विवरण और प्रतियोगियों
- अन्य ब्रांडों की विशेषताएं और विनिर्देश • प्रदर्शनों को दिखाने के लिए उचित उत्पाद प्रशिक्षण से गुजरना पड़ता है • उच्च स्तर के अनुनय और बातचीत कौशल

निम्नलिखित कुछ विशेषज्ञ उत्पाद हैं जो खुदरा दुकानों में मिल सकते हैं:

- होम थिएटर सिस्टम • गेमिंग कंसोल
- स्मार्ट टीवी
- रेफ्रिजरेटर, वाशिंग मशीन और एसी
- डिशवॉशर
- एसएलआर कैमरे और कैमकोर्डर
- उच्च श्रेणी के लैपटॉप • स्मार्ट मोबाइल
- आईटी नेटवर्किंग उत्पाद
- ऑटोमोबाइल: टेस्ट ड्राइव
- आभूषण: परीक्षण • स्वास्थ्य और फिटनेस उपकरण



चित्र 4.3.1: स्मार्ट टीवी



चित्र 4.3.2: होम थिएटर सिस्टम और गेमिंग कंसोल



चित्र 4.3.3: रेफ्रिजरेटर, वाशिंग मशीन और एसी



चित्र 4.3.4: एसएलआर कैमरा और कैमकोर्डर



चित्र 4.3.5: डिशवॉशर



चित्र 4.3.6: टेस्ट ड्राइव कार



चित्र 4.3.7: स्मार्ट मोबाइल



चित्र 4.3.8: आईटी नेटवर्किंग उत्पाद



चित्र 4.3.9: आभूषण



चित्र 4.3.10: उच्च श्रेणी के लैपटॉप



चित्र 4.3.11: खेल और फिटनेस उपकरण

एक विशेष उत्पाद का उदाहरण

होम थिएटर को एक विशेष उत्पाद के रूप में समझने के लिए नीचे कुछ विशेषताओं का उल्लेख किया गया है:

5.1ch ब्लू-रे डिस्क™ होम थिएटर सिस्टम मॉडल:BDV-N9100W

- चुंबकीय द्रव स्पीकर • स्टाइलिश क्वार्ट्ज डिजाइन • एनएफसी, ब्लूटूथ® और वाई-फाई कनेक्टिविटी • 3डी सामग्री प्लेबैक • सोनी मनोरंजन नेटवर्क
- वायरलेस रियर स्पीकर



चित्र 4.3.12: होम थिएटर सिस्टम

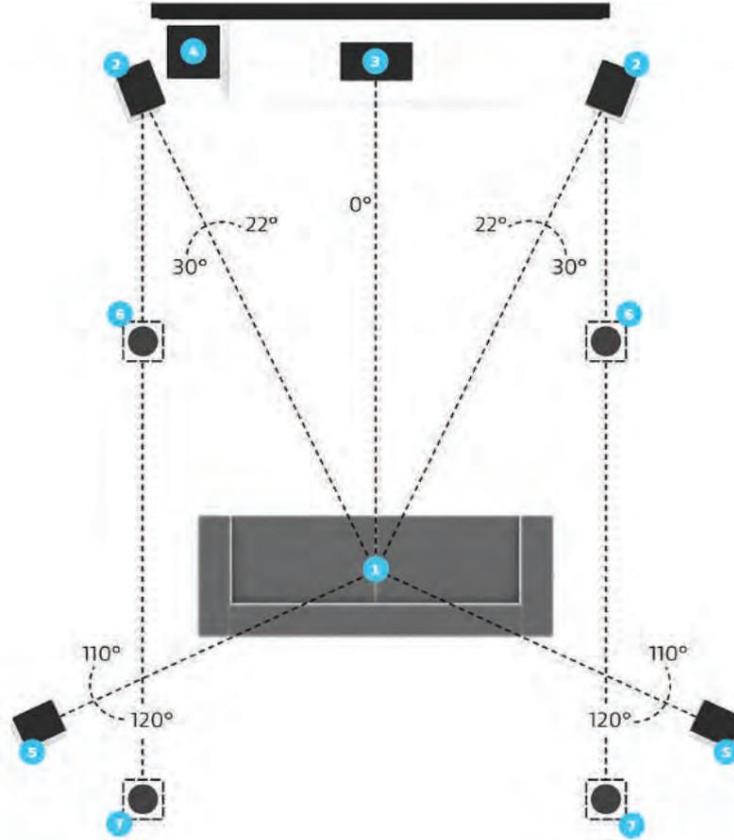
होम थिएटर इन बॉक्स (HTIB) सिस्टम

7.1 चैनल सिस्टम के लिए होम थिएटर प्रदर्शन।

7.1 चैनल होम थिएटर के भाग निम्नलिखित हैं:

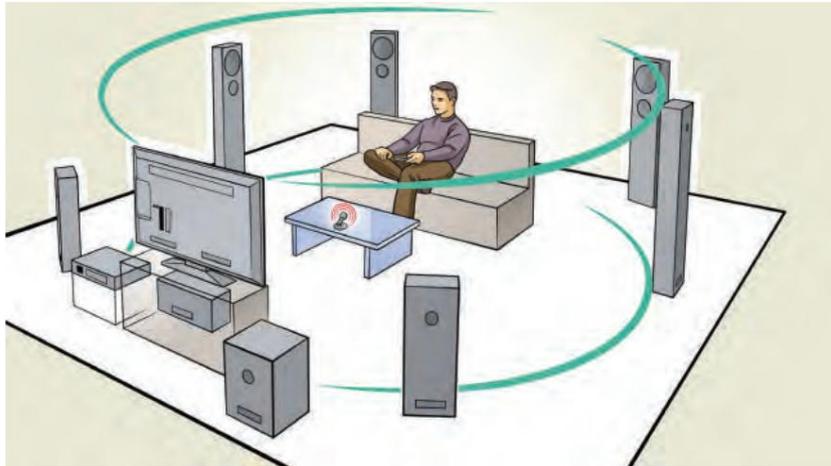
- 7 सराउंड साउंड स्पीकर और 1 सबवूफर, इसलिए नाम 7.1 चैनल • डिस्क प्लेयर/एम्पलीफायर (ब्लू-रे, एचडी डीवीडी, सीडी) • एक बॉक्स में एक इकाई के रूप में बेचा जाता है (इसलिए नाम) • सभी तारों को शामिल करता है

नीचे दिया गया चित्र 7.1 चैनल सिस्टम के लिए होम थिएटर के स्थान को दर्शाता है।



अंजीर। 4.3.13: 7.1 चैनल सिस्टम

होम थियेटर दृश्य



चित्र 4.3.14: होम थियेटर विजुअल

विशेषज्ञ उत्पादों की विशेषताएं और लाभ—डॉल्बी

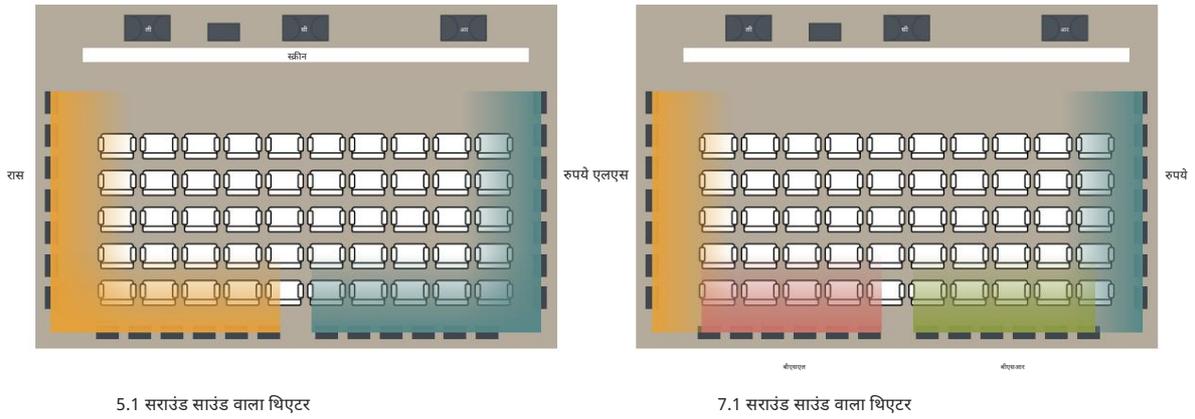
डॉल्बी सराउंड 7.1 सिस्टम की विशेषताएं हैं:

- चुंबकीय द्रव स्पीकर
- स्टाइलिश क्वार्ट्ज डिजाइन
- वायरलेस रियर स्पीकर

डॉल्बी सराउंड 7.1 चैनल के लाभ:

- फिल्मों के लिए यथार्थवाद और उत्साह के एक नए स्तर का परिचय देता है
- पूरे थिएटर बैठने की जगह में सराउंड साउंड अनुभव में सुधार करता है
- आपको ऑनस्क्रीन एक्शन में और अच्छी तरह से डुबो देता है
- ऑडियो में एक नया आयाम जोड़ता है, मूवी को और अधिक आकर्षक बनाता है
- आकर्षक डिजाइन जो कमरे को सजाता है
- तारों के साथ कोई परेशानी नहीं
- वाई-फ़ाई के ज़रिए वायरलेस डिवाइस कनेक्ट करने में सक्षम

नीचे दिया गया आंकड़ा 5.1 चैनल के साथ तुलना करके डॉल्बी ध्वनि के लाभों और इसके पिछले संस्करण के लाभ को दर्शाता है।



चित्र.4.3.15: डॉल्बी ध्वनि के लाभ

विशेषज्ञ उत्पादों के लाभ—चारों ओर ध्वनि

लाभ दिखाने की तुलना के लिए, हमने डॉल्बी और डीटीएस को होम थिएटर सिस्टम में शामिल सराउंड साउंड के दो प्रमुख मानकों को लिया है। अधिकांश ब्रांड निर्माता अपने सिस्टम में डॉल्बी और डीटीएस दोनों की संगतता शामिल करते हैं।

नीचे दिया गया चार्ट एक दूसरे पर उनके फायदे को दर्शाता है।

क्रमिक ना।	डॉल्बी डिजिटल (डीडी)		डिजिटल थिएटर सिस्टम (डीटीएस)	
	पेशेवरों	दोष	पेशेवरों	दोष
1	फिल्मों के लिए अच्छी से बहुत अच्छी आवाज।	कोई ऑडियो सीडी नहीं।	के लिए बढ़िया ध्वनि फिल्मों और संगीत।	सीमित डीवीडी सॉफ्टवेयर।

क्रमक ना।	डॉल्बी डिजिटल (डीडी)		डिजिटल थिएटर सिस्टम (डीटीएस)	
	पेशेवरों	दोष	पेशेवरों	दोष
2	उद्योग संबंधी मानक।	एमएलपी की डॉल्बी और मेरिडियन लाइसेंसिंग उपभोक्ताओं को मल्टी के लिए नए हार्डवेयर खरीदने के लिए मजबूर करती है चैनल ऑडियो डिस्क।	कई डीटीएस साउंडट्रैक ध्वनि अमीर और अधिक डीडी समकक्ष की तुलना में विस्तृत।	डीटीएस सॉफ्टवेयर *कभी-कभी* अधिक डीडी . से महंगा समकक्ष (\$5 to \$ 10 अतिरिक्त)।
3	16-20 बिट सिस्टम।	48KHz नमूनाकरण तक सीमित।	16-24 बिट सिस्टम, 48/96 किलोहर्ट्ज़ नमूना दर (स्केलेबल)।	सीमित 96/24 सॉफ्टवेयर उपलब्ध है।
4	अतिरिक्त रियर सेंटर चैनल के साथ EX मोड।	जोड़ा गया रियर सेंटर चैनल मैट्रिक्स है और असतत नहीं।	अतिरिक्त असतत रियर सेंटर के साथ ES मोड चैनल।	इस विकल्प का समर्थन करने के लिए बहुत कम सॉफ्टवेयर उपलब्ध है।
5	चैनल स्तर आमतौर पर डिस्क पर बहुत सटीक रूप से स्थानांतरित किया जाता है।	बहुत अधिक संपीड़न के कारण कभी-कभी गतिशीलता की कमी होती है।	उत्कृष्ट के साथ मूल से शानदार स्थानान्तरण	पीछे के चैनल कभी-कभी छोटे भी होते हैं जोर से और होना चाहिए कुछ पर क्षीण डिस्क
6	एडलेस सॉफ्टवेयर डीवीडी कॉन्सर्ट वीडियो के लिए विकल्प।	इनमें से ज्यादातर वीडियो पीड़ित बहुत अधिक संपीड़न के कारण घटिया ऑडियो गुणवत्ता।	उत्कृष्ट ध्वनि संगीत डीवीडी और संगीत कार्यक्रम वीडियो।	नो जेनेसिस कॉन्सर्ट डीवीडी।
7	डीवीडी सॉफ्टवेयर		डीवीडी सॉफ्टवेयर अधिक उपलब्ध हो रहा है।	डीडी जितना नहीं।

तालिका 4.3.1: डॉल्बी डिजिटल और डिजिटल थिएटर सिस्टम पर लाभ

एचटीबी के कुछ फायदे

- X HTB मॉडल में USB ड्राइव 3.0 हो सकती है
- AY HTB मॉडल में 3 HDMI पोर्ट नहीं बल्कि 2 USB ड्राइव हो सकते हैं
- एचटीबी का एजेड मॉडल ब्लू-रे प्लेयर के साथ आता है
- एचटीबी का एजी मॉडल डॉल्बी टू एचडी के साथ नहीं आता है
- एबीसी ऑडियो प्लेयर शोर रद्दीकरण के साथ आ सकता है
- 42" X प्लाज्मा की कीमत 40,000/- रुपये होगी।
- 42" वाई प्लाज्मा की कीमत 41,000/- हो सकती है, इसका अपना ब्रांड लाभ हो सकता है

प्रत्येक उत्पाद का अपना लाभ होता है जो ग्राहक के लिए लाभकारी हो सकता है।

कक्ष ध्वनिकी और होम थिएटर

घर पर मूवी थियेटर के अनुभव के लिए कमरे को अनुकूलित करने के पीछे बहुत सारा विज्ञान है। तो डॉल्बी के निम्नलिखित सुझाव एक बेहतर अनुभव के लिए आपके कमरे को स्थापित करने में एक प्रमुख भूमिका निभाते हैं:

- यदि आपके पास दृढ़ लकड़ी के फर्श हैं, तो कुछ क्षेत्र के आसनों को सीधे स्पीकर के सामने रखने का प्रयास करें
- जब आप देख रहे हों या सुन रहे हों तो पर्दे बंद कर दें। यह प्रतिबिंबों से बचने के उद्देश्य से है और एक बेहतर प्रकाश व्यवस्था और ऑडियो अनुभव है
- प्रतिबिंबों को वश में करने के लिए किताबों के साथ बुकशेल्फ़ का उपयोग करें। अलमारियां खाली न रखें
- स्पीकर से सुनने की सीटों तक देखने की एक स्पष्ट रेखा सेट करें। निर्माता/ब्रांड एक शब्द सुझाते हैं 'स्वीट-स्पॉट' और वे इसे स्थापित करने में आपकी मदद कर सकते हैं
- कुछ लोगों को खत्म कर दें—मानव शरीर ध्वनि के महान अवशोषक होते हैं
- यदि आप भाग्यशाली हैं कि आपके पास अपने होम थिएटर को समर्पित एक कमरा है, तो आपके पास बहुत अधिक नियंत्रण है
- कठोर और नरम सतहों को संतुलित करें, उदाहरण के लिए एक कालीन फर्श के साथ एक सख्त छत की भरपाई करें
- अपने सामने वाले स्पीकर को अपने टीवी की तुलना में कमरे में और आगे खींचें
- स्पीकर प्लेसमेंट के साथ आगे प्रयोग करें

केबल

होम थिएटर में आमतौर पर निम्नलिखित केबल का उपयोग किया जाता है। कई ब्रांड और संगत केबल हैं जो होम थिएटर के ऑडियो और वीडियो अनुभव को बढ़ाते हैं। इसलिए एचटीबी बेचते समय सही केबल का सुझाव देना बहुत जरूरी है।

- इंटरकनेक्ट केबल- टीवी से डीवीडी प्लेयर, टीवी से डीटीएच (एसटीबी), आदि।
- स्पीकर केबल—7.1 चैनल में डीवीडी प्लेयर से जुड़े 8 केबल होंगे
- महँगे केबल—विशेष केबल, उदाहरण के लिए 'राक्षस' जो सोना मढ़वाया जाता है
- एचडीएमआई केबल—केबल 'हाई डेफिनिशन' मॉडल के साथ संगत, उदाहरण के लिए गेमिंग स्टेशन कंसोल, स्मार्ट मोबाइल फोन, कैमरा/कैमकोर्डर आदि।



चित्र 4.3.16: केबल्स

ए / वी फर्नीचर की आवश्यकता

- तारों को छिपाना—ए/वी फर्नीचर में अक्सर तारों को रूट करने और छुपाने के लिए चैनल शामिल होते हैं • सुविधा—ए/वी फर्नीचर में अलमारियों को खींचना बहुत आसान बना सकता है • वेंटिलेशन—ए/वी फर्नीचर में अतिरिक्त जगह रिसीवर से गर्मी को नष्ट करने में मदद कर सकती है • मीडिया संग्रहण—अपनी डिस्क और अन्य भौतिक मीडिया को एक साथ रखें



चित्र 4.3.17: ए/वी फर्नीचर

एचटीबी के लिए आवश्यक सहायक उपकरण

आपकी बिक्री को अधिकतम करने के लिए सहायक उपकरण महत्वपूर्ण हैं। इसलिए बेचे जाने वाले होम थिएटर के लिए आवश्यक एक्सेसरीज़ और ऐड-ऑन उत्पादों का सुझाव देना महत्वपूर्ण और महत्वपूर्ण है। कुछ प्रमुख एक्सेसरीज़ निम्नलिखित हैं, हालाँकि आपके स्टोर में उनमें से अधिक हो सकती हैं।

- ए/वी रिसीवर • रिमोट कंट्रोल
- सर्ज सुरक्षा • वायरलेस हेडफोन

विशेषज्ञ उत्पादों के लिए ग्राहकों के साथ बातचीत

- प्रदर्शन से पहले ग्राहकों के लिए सही जांच चुनें: ○ उसे पसंद की जाने वाली फिल्मों का प्रकार ○ संगीत का वह प्रकार जिसमें उसकी रुचि है सबसे पसंदीदा टीवी चैनल—खेल, समाचार, फिल्में, आदि? ○ केबल कनेक्शन का प्रकार: एचडी, रिक्ॉर्डिंग सुविधा या सामान्य? ○ घर पर गेमिंग/मोबाइल/पीसी/वाई-फाई कनेक्टिविटी की उपलब्धता

कमरे के आयाम

डीवीडी प्लेयर का प्रकार जिसमें रुचि है: ब्लू-रे, एचडी, आदि।

- उसके उत्तरों को मानसिक रूप से नोट कर लें
- सही चैनल, संगीत, चलचित्र आदि चलाएं। • प्रदर्शनों के दौरान ग्राहक की टिप्पणियों और प्रश्नों का उत्तर दें

एचटीबी के लिए प्रदर्शन कक्ष नियम

- कमरे को साफ सुथरा रखें • सभी उत्पाद/ब्रोशर/प्रशंसापत्र तैयार रखें

- ऑफ़र के साथ मूल्य लेबल
- सही केबल कनेक्ट करें • रिमोट को संभाल कर रखें • संगत फिल्मों और संगीत का एक तैयार मिश्रित संग्रह • मार्गदर्शन करें और ग्राहक को प्रदर्शन क्षेत्र में ले जाएं
- प्रदर्शन दिखाएं
- विभिन्न विशेषताओं को प्रदर्शित करने के लिए रिमोट का उपयोग करें: कंट्रास्ट, शार्पनेस, वॉल्यूम इत्यादि। लाभ मिलान आवश्यकताओं को दिखाएं • फायदे दिखाने वाले विभिन्न उत्पादों की तुलना करें • ब्रांड पक्षपाती न हों या नुकसान न दिखाएं

- प्रतिक्रिया लें



चित्र 4.3.18: एचटीबी के लिए कमरे के नियम

डॉल्बी ट्रूपचडी के साथ ब्लू-रे डिस्क पर अनुशंसित मूवी

संगत हिंदी फिल्में

- एक था टाइगर (डॉल्बी में रिलीज होने वाली भारत की पहली) • मेरे ब्रदर की दुल्हन

- इश्कजादे

- Kahaani

संगत अंग्रेजी फिल्में

- ट्रूपचडी:

○ टोटल रिकॉल (2013)

फाइंडिंग निमो

बहादुर

- ब्लू-रे: उड़ान की

कला बिग बैंग गॉडफादर,

गॉडफादर भाग II द लॉस्ट

ब्लेड्समैन

○ टॉप गन

o टोटल रिकॉल

ट्रांसफॉर्मर: चंद्रमा का अंधेरा

जहां पगडंडी समाप्त होती है

वू ज़िया (ड्रैगन)

हमेशा फिल्मों, वीडियो, ऑडियो ट्रैक का एक संग्रह (वर्गीकरण) रखें जो विभिन्न दर्शकों को पूरा करेगा।

अप-टू-डेट उत्पाद ज्ञान और कंपनी नीति

- ज्ञान को अद्यतन करने के लिए नियमित प्रशिक्षण में भाग लेना चाहिए: नए उत्पाद o मौजूदा उत्पाद एड-ऑन उत्पाद

सहायक उपकरण

प्रचार विवरण

- उत्पादों के बारे में जानकारी अपडेट करने के लिए अक्सर वेबसाइटों पर जाएं • विशेष सेवाओं की कंपनी की नीतियों के बारे में गहन जानकारी • पुराने ब्रोशर, प्रोमो सामग्री, मूल्य सूची को हटाना जब उत्पाद निम्न हों:

हटाई गई लाइन

स्टॉक में नहीं

सारांश



- विशेषज्ञ उत्पादों के प्रदर्शन की तैयारी • विशेषज्ञ उत्पाद प्रदर्शनों में एक एसे की भूमिका • प्रदर्शनों के दौरान ग्राहकों के साथ बातचीत का तरीका

व्यायाम

ए. उल्लेख करें कि निम्नलिखित कथन सत्य हैं या गलत:

1. _____ उत्पाद वे उत्पाद हैं जो ग्राहकों की विशिष्ट आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए डिज़ाइन या बनाए जाते हैं

ए) विशेषज्ञ सी)

b) लोकप्रिय

सामान्य

d) उपरोक्त में से कोई नहीं

2. बिक्री शैली प्रक्रिया में शामिल हैं:

क) ग्राहक से मिलना और अभिवादन करना

बी) जरूरतों और रुचियों का सारांश

ग) ग्राहक को प्रस्तावित विकल्प का आश्वासन देना

D। उपरोक्त सभी

3. कुछ विशेषज्ञ उत्पाद जो खुदरा स्टोरों में मिल सकते हैं वे हैं: क) होम थिएटर सिस्टम ग) स्मार्ट टीवी

बी) गेमिंग कंसोल

D। उपरोक्त सभी

4. डॉल्बी सराउंड 7.1 सिस्टम की विशेषताएं हैं:

ए) चुंबकीय द्रव स्पीकर

बी) स्टाइलिश क्वार्ट्ज डिजाइन

ग) वायरलेस रियर स्पीकर

D। उपरोक्त सभी

5. एचटीबी के कुछ फायदे हो सकते हैं:

ए) एक एक्स एचटीबी मॉडल में यूएसबी ड्राइव 3.0 हो सकता है।

बी) एवाई एचटीबी मॉडल में 3 एचडीएमआई पोर्ट नहीं बल्कि 2 यूएसबी ड्राइव हो सकते हैं।

सी) एचटीबी का एजेड मॉडल ब्लू-रे प्लेयर के साथ आता है

D। उपरोक्त सभी

बी. निम्नलिखित का उत्तर दें:

1. चर्चा करें कि ग्राहकों को यह तय करने में कैसे मदद की जा सकती है कि उन्हें क्या खरीदना चाहिए 2. ग्राहकों को जानकारी प्रदान करने के तरीकों की व्याख्या करें।

3. ग्राहकों के साथ व्यवहार करते समय किस प्रकार की शारीरिक भाषा को अनुकूलित करने की आवश्यकता है?

4. एचटीबी के लिए प्रदर्शन नियम क्या हैं?

5. विशेषज्ञ उत्पादों के संबंध में ग्राहकों के साथ कैसे बातचीत करें?



5. अधिकतम बिक्री

यूनिट 5.1 - माल और सेवाओं की बिक्री को अधिकतम करें



सीखने के प्रमुख परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. खुदरा स्टोर में बिक्री प्रोत्साहन की भूमिका पर चर्चा करें
2. प्रदर्शित करें कि संबंधित व्यक्ति को प्रचार के अवसरों का संचार कैसे किया जाता है
3. प्रचारित उत्पाद खरीदने के लिए ग्राहकों को प्रोत्साहित करने की तकनीकों को नियोजित करें
4. प्रचारित उत्पाद की भविष्य की खरीद को प्रोत्साहित करने की तकनीकों की पहचान करें
5. पहचानें और बढ़ाने के लिए प्रचार के अवसर अधिकारियों की क्षमता को संप्रेषित करें

बिक्री

यूनिट 5.1: वस्तुओं और सेवाओं की बिक्री को अधिकतम करना

इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. स्टोर में पदोन्नति के उद्देश्य को बताएं 2. मौसमी प्रवृत्ति की व्याख्या करें और वे बिक्री के अवसरों को कैसे प्रभावित करते हैं 3. बिक्री बढ़ाने के लिए प्रचार के अवसरों की संभावना का अनुमान लगाएं और तुलना करें 4. पदोन्नति के परिणामों का मूल्यांकन और रिकॉर्ड करें 5. व्यक्ति का निर्धारण करें प्रचार के अवसरों के प्रभारी जिनकी पहचान की गई है 6. उत्पाद को नियमित रूप से खरीदने में ग्राहकों की रुचि बनाने के लिए तकनीकों की पहचान करें

को बढ़ावा

7. ग्राहकों को उत्पादों की विशेषताओं और लाभों को बढ़ावा देने का तरीका दिखाएं। 8. प्रचारित उत्पाद को खरीदने के लिए ग्राहकों को प्रोत्साहित करने के लिए तकनीकों की पहचान करें

5.1.1 प्रचार का उद्देश्य

- लोगों की संख्या में वृद्धि: त्योहारों और छुट्टियों का बिक्री पर व्यापक प्रभाव पड़ता है। यह वह दिन है जब आम तौर पर परिवार बाहर जाते हैं। उदाहरण के लिए दिवाली एक प्रमुख त्योहार है, ग्राहक एक नया टीवी खरीदते हैं या कार
- बिक्री में वृद्धि: एक स्टोर के अंदर प्रचार करने का इरादा की बिक्री को बढ़ाना है उत्पादों
- कमजोर श्रेणियों को बढ़ावा देना: एक उत्पाद/श्रेणी जिसके पास उचित बाजार नहीं है, उसकी बिक्री कम हो जाती है। उत्पाद ग्राहकों के दिमाग में पंजीकृत नहीं होता है। उत्पाद की छवि और बिक्री को बढ़ाने के लिए प्रचार जरूरी है
- पुराने स्टॉक की निकासी: यदि कोई नया स्टॉक आ रहा है या यदि एक पूरी तरह से नया उत्पाद लॉन्च किया जा रहा है, तो प्रमोशन का उपयोग करके मौजूदा स्टॉक को साफ करना होगा
- संग्रह का एक व्यापक वर्गीकरण बनाता है: स्टोर में एक नए उत्पाद का प्रचार करते समय, उत्पाद मिश्रण और रेंज स्टोर के उत्पाद वर्गीकरण को मजबूती प्रदान करते हैं। यह ग्राहक की पसंद को बढ़ाने और छवि को स्टोर करने में मदद करता है
- ग्राहक को नए रुझानों के बारे में एक विचार देता है: एक बिल्कुल नई तकनीक या नए विचार के लिए ग्राहक के दिमाग में उत्पाद के मूल्य को बोनो के लिए व्यापक विपणन और प्रचार की आवश्यकता होती है • एक मूल्य नेता स्थापित करता है: उत्पाद की सबसे अच्छी या सबसे सस्ती कीमत हो सकती है बाजार। हालांकि, इसकी बिक्री बढ़ाने के लिए अभी भी एक उचित प्रचार रणनीति की आवश्यकता होगी
- ग्राहक के मन में जिज्ञासा पैदा करता है: ग्राहक के मन में रुचि और जिज्ञासा पैदा करना महत्वपूर्ण है। इसलिए प्रतिस्पर्धा से निपटने और ग्राहक का ध्यान स्टोर की ओर आकर्षित करने के लिए बार-बार प्रचार करना आवश्यक है
- सीजन के प्रचार का अंत: जब भी रुझान में बदलाव का अनुमान लगाया जाता है, विशेष रूप से फैशन उद्योग में, स्टोर पुराने स्टॉक को खाली करने के लिए प्रचार स्थापित करते हैं। अधिकांश परिधान स्टोर सीजन की बिक्री के अंत में शुरू करते हैं, उदाहरण के लिए शरद ऋतु के अंत और वसंत की शुरुआत में, पुराने स्टॉक को साफ करने और नए स्टॉक को समायोजित करने के लिए

मौसमी रुझान

- एक कैलेंडर अनिवार्य रूप से एक स्टोर में प्रचार की योजना बनाने में मदद करता है • कैलेंडर प्रचार के दिनों को चाक-चौबंद करने में भी मदद करता है; उदाहरण के लिए की शुरुआत और समाप्ति दिन पदोन्नति
- त्योहारों और अन्य छुट्टियों के साथ साप्ताहिक अवकाशों का विलय बिक्री पर प्रमुख रूप से प्रभाव डालता है • गर्मी, शरद ऋतु, पतझड़ और सर्दी, प्रमुख त्योहारों और अन्य छुट्टियों जैसे मौसमी रुझानों के अलावा अन्य बिक्री पर भी असर
- गर्मी के मौसम में छाते, शीतल पेय, आइसक्रीम, वायु जैसे उत्पादों के प्रचार के लिए लक्ष्य कंडीशनर, आदि
- कुछ उत्पादों को ऑफ-सीजन के दौरान भी रियायती दरों पर प्रचारित या बेचा जाता है - उदाहरण के लिए बारिश और सर्दियों के मौसम में स्टॉक को खाली करने के लिए एयर कंडीशनर को रियायती मूल्य पर बेचा जा सकता है
- त्योहारों का मौसम प्रचार के लिए कपड़ों, टिकाऊ उपभोक्ता वस्तुओं और ऑटोमोबाइल क्षेत्र को लक्षित करता है

नमूना बिक्री प्रवृत्ति

- प्रयुक्त ग्रुप की फूड बाज़ार श्रृंखला, क्रिसमस के दिन अधिकांश श्रेणियों में बिक्री में 30-40% की वृद्धि हुई • चॉकलेट और बिस्कुट जैसी श्रेणियों की बिक्री में 50% की वृद्धि हुई, जबकि शीतल पेय में 30% की वृद्धि हुई। ' क्रिसमस के दौरान प्रस्ताव, जिसके कारण कई उपभोक्ताओं को अपसाइज़िंग या अपग्रेड करना पड़ा। इसने, बदले में, टिकट के आकार में वृद्धि की मोबाइल स्टोर में, '6,000-15,000 रेंज में मिड-सेगमेंट हैंडसेट, चाहे वह माइक्रोमैक्स हो या सैमसंग की मिड-रेंज गैलेक्सी सीरीज़, ने राजस्व में वृद्धि की है, जो कि पिछले वर्ष की तुलना में लगभग 30% अधिक है। पिछले साल की समान अवधि में प्रमोशन के कारण शॉपर स्टॉप में विंटर वियर की बिक्री का पूरा प्रभाव दिवाली पर औसत बिलिंग आकार में बढ़ गया है, तब से विंटर जैकेट की टिकट की कीमतें अधिक हैं

मौसमी रुझान—बिक्री के अवसर

- भारत में लगभग 30 त्यौहार, स्कूल कॉलेज की छुट्टियां, पश्चिमी कैलेंडर के दिन जैसे वैलेंटाइन डे, मदर्स डे, फादर्स डे, महिला दिवस आदि हैं। यह स्टोर्स के लिए उत्पादों को बढ़ावा देने और बिक्री बढ़ाने के लिए इन दिनों का उपयोग करने का एक अवसर है।
- वित्तीय अर्धवार्षिक और वर्ष के अंत में कुछ उत्पादों पर प्रचार जो व्यवसायियों और कॉर्पोरेट्स द्वारा कर लाभ प्राप्त करने के लिए खरीदे जाते हैं
- शुभ खरीदारी तिथियों के आधार पर कुछ प्रचार। उदाहरण के लिए अक्षय तृतीया के लिए सोना खरीदना है अब बहुत आम
- आम जैसी मौसमी वस्तुओं का प्रचार जो साल भर उपलब्ध नहीं होती हैं। उन्हें करना है जल्दी खराब होने के कारण प्रचारित और बेचा जा सकता है
- युवाओं को लक्षित करने वाले प्रचार- वैलेंटाइन दिवस के दौरान उपहार • उत्पाद जीवन चक्र की 'परिपक्वता या गिरावट' के चरणों में प्रचार योजनाएं बहुत महत्वपूर्ण हो जाती हैं, जहां कंपनियों को कड़ी प्रतिस्पर्धा के खिलाफ अपना माल बेचने के लिए मजबूर किया जाता है।

अनुमान लगाना और तुलना करना

- बिक्री सहयोगी को पता होना चाहिए कि क्या स्टोर में स्टॉक की आपूर्ति की मांगों से मेल खाती है ग्राहकों की आवश्यकताएं (बिक्री)
- एक बिक्री सहयोगी को इस बात की जानकारी होनी चाहिए कि स्टोर में कौन से उत्पाद चल रहे हैं और क्या नहीं चलती

- उसे इस बात की भी जानकारी होनी चाहिए कि प्रचार के साथ और बिना प्रचार के कौन से तेजी से बढ़ने वाले उत्पाद हैं
- इलाके या क्षेत्र के आधार पर ग्राहकों की उत्पाद जरूरतों को समझना भी जरूरी है। उदाहरण के लिए राजस्थान मिर्ची आंध्र प्रदेश में लोकप्रिय नहीं हो सकती है
- बंगलौर में एक वस्तु की कीमत सस्ती हो सकती है क्योंकि इसे स्टोर पर बिक्री के लिए स्थानीय स्तर पर खरीदा जा सकता है। हालांकि, मुंबई में यह महंगा हो सकता है। यह उत्पाद ग्राहक के लिए रुचिकर हो सकता है और परीक्षण या नमूने द्वारा एक उपयुक्त प्रचार अभियान की आवश्यकता है • प्रतिस्पर्धी की प्रचार रणनीतियों और मूल्य निर्धारण की जानकारी

उपरोक्त सभी सूचनाओं के साथ स्टोर में संबंधित अधिकारियों को आवश्यक उत्पादों को बढ़ावा देने में मदद करने के लिए अनुमान लगाना और सूचित करना आसान है।

इसके अतिरिक्त उसके पास उत्पादों को बढ़ावा देने के लिए निम्नलिखित जानकारी होनी चाहिए:

- प्रचार कार्यक्रम की तिथियां और अवधि • प्रचार के लिए स्टॉक में उत्पाद

- ऑफ़र और छूट
- प्रचार अवधि के लिए अनुमानित/नियोजित बिक्री
- संभावित ग्राहक सूची
- पिछले प्रचार कार्यक्रमों की तिथियां और अवधि
- पिछला स्टॉक
- पिछले ऑफ़र और छूट
- पिछली बिक्री
- उन ग्राहकों की सूची जो पिछली बिक्री से चूक गए

पदोन्नति के परिणामों का मूल्यांकन करें

- बिक्री डेटा और फुटफॉल माप: यह स्टोर में प्रवेश करने वाले ग्राहकों की संख्या की गणना करने के लिए किया जाता है। बिक्री प्रचारित उत्पाद की कुल बिक्री होगी • ग्राहक प्रतिक्रिया: यह सुनिश्चित करने के लिए लिया जाता है कि उन्हें प्रचार के बारे में कैसे पता चला। यह भविष्य के विज्ञापन के लिए मीडिया चुनने में मदद करता है • दर्शकों की संख्या और रूपांतरण: उदाहरण के लिए यदि प्रचार के दौरान 100 लोग स्टोर पर गए हैं और 80 लोगों ने प्रचार उत्पाद खरीदा है, तो रूपांतरण दर 80% है

- औसत बिल मूल्य: यदि कुल बिक्री 1000 हो गई है और 10 ग्राहकों ने उत्पाद खरीदा है, तो औसत बिल मूल्य 100 . है

- मासिक बिक्री (प्रचार अवधि के दौरान बिक्री): यह प्रचार शुरू होने की तारीख से कुल बिक्री है

तिथि समाप्त करने के लिए

- प्रति बिक्री कर्मियों की औसत बिक्री: कुल बिक्री को बिक्री सहयोगियों की संख्या से विभाजित किया जाता है। अगर कुल बिक्री 1000 है और 10 सहयोगी हैं, प्रत्येक सहयोगी ने 100 किया है • अपेक्षित बिक्री से अधिक बिलिंग: यह बिक्री सहयोगियों की प्रभावशीलता को दर्शाता है

ये रिपोर्ट ट्रैक करने में मदद करती हैं कि प्रचार अभियान हर दिन कैसे आगे बढ़ रहा है। यह पिछले रिकॉर्ड की तुलना करने और भविष्य के प्रचार अभियानों की योजना बनाने में भी मदद कर सकता है। यदि प्रचार अभियान अनुमानों के अनुसार आगे नहीं बढ़ रहा है, तो इसे तुरंत ठीक करना आसान है।

प्रचार के अवसरों के प्रभारी व्यक्ति

निम्नलिखित वे लोग हैं जिनसे आप अपने तत्काल पर्यवेक्षकों की स्वीकृति के आधार पर प्रचार के अवसरों के बारे में चर्चा कर सकते हैं:

- तत्काल पर्यवेक्षक
- विभाग प्रबंधक: प्रचारित की जाने वाली श्रेणी और माल के प्रकार पर चर्चा करने के लिए
- स्टोर मैनेजर: प्रचार के प्रकार और तारीखों को अंतिम रूप देने और स्वीकृत करने के लिए
- मानव संसाधन प्रबंधक: पदोन्नति में अपनी भूमिका के बारे में चर्चा करने के लिए
- मार्केटिंग टीम: कंपनी की प्रक्रियाओं, प्रचार सामग्री, आवश्यक प्रॉप्स, डिस्प्ले पर चर्चा करने के लिए
और मूल्य निर्धारण
- मर्चेन्डाइज़र/विजुअल मर्चेन्डाइज़र/क्रेता: डिज़ाइन संक्षिप्त, प्रचार प्लेसमेंट विवरण पर चर्चा करने के लिए
- ब्रांड प्रबंधक/कार्यकारी (यदि ओईएम द्वारा प्रचारित किया जाता है): इस बात पर चर्चा करने के लिए कि क्या निर्माता या ब्रांड है पदोन्नति के साथ प्रत्यक्ष/अप्रत्यक्ष रूप से समर्थन

ग्राहकों की रुचि का निर्माण

प्रचार के बारे में पहले से सूचित करने के लिए संचार महत्वपूर्ण और महत्वपूर्ण है। ग्राहकों को विभिन्न संचार विधियों के माध्यम से प्रचार के बारे में सूचित किया जाना चाहिए। यह उत्पाद प्रचार के बारे में जिज्ञासा पैदा करने में मदद करता है। इसके माध्यम से किया गया:

- स्टोर पर उनके आने पर सीधी बातचीत
- स्टोर लैंडलाइन या मोबाइल एसएमएस के माध्यम से कॉल करना और सूचित करना
- प्रचार के सॉफ्ट ब्रोशर के साथ ई-मेल भेजना, यदि कोई हो
- लाउड स्पीकर में स्टोर घोषणाएं

ग्राहक को विवरण प्रदान करें:

- उत्पाद और इसके ऐड-ऑन, एक्सेसरीज़ आदि की रेंज।
- प्रचार: ऑफ़र/छूट
- प्रचार अभियान की तिथियां (शुरुआत से समाप्ति तिथियां), ग्राहक की सुविधाजनक तिथियों की जांच
- प्रदर्शन की तारीखें और समय, परीक्षण का समय, नमूना प्रसाद, आदि।
- सदस्यता/वफादारी कार्ड धारकों के लिए प्रचार विवरण और वितरण कार्यक्रम, यदि कोई हो

प्रतिस्पर्धी के प्रसाद के साथ उत्पाद की तुलना करें:

- प्रतिस्पर्धियों से तुलना करने के बाद ग्राहकों को प्रचार विवरण के बारे में सूचित करें
- प्रतिस्पर्धी उत्पादों और प्रस्तावों पर उत्पाद लाभ और लाभ

उदाहरण के लिए बुधवार से रविवार तक 5 दिनों की अवधि के लिए वाशिंग पाउडर ब्रांड को कम कीमत पर प्रचारित किया जा रहा है। यदि 5 दिनों की अवधि के लिए ₹100 उत्पाद का प्रचार मूल्य ₹80 है और प्रतियोगी इसकी पेशकश नहीं कर रहा है, तो यह जानकारी सभी इच्छुक ग्राहकों को अग्रिम रूप से भेजी जानी चाहिए।

उत्पादों की सुविधाओं और लाभों को बढ़ावा देना

- शेल्फ टॉकर के साथ प्रचार और डिस्प्ले के ऑफ़र और छूट के साथ स्पष्ट रूप से दिखाई देने वाला मूल्य लेबल जो उत्पाद के लाभों को इंगित करता है। फुटफॉल के लिए प्रचार के विवरण के बारे में जानना महत्वपूर्ण है और बिक्री सहयोगी को कोई अतिरिक्त स्पष्टीकरण प्रदान करने के लिए तैयार रहना चाहिए • पदोन्नति की तारीखें स्पष्ट रूप से प्रदर्शित होनी चाहिए। डैंगलर्स और अन्य मार्केटिंग प्रॉप्स भी होने चाहिए

डिजाइन संक्षिप्त और दृश्य मचेंडाइजिंग मानकों के अनुसार उपयोग किया जाता है

- ग्राहकों को अनुसूची के अनुसार लाभ प्रदर्शित करें। यदि यह एक विशेषज्ञ उत्पाद है तो सुनिश्चित करें कि यह लाभ और लाभों के साथ समझाकर उत्पाद की विशिष्टताओं और विशेषताओं के अनुसार किया गया है

- जूस, भोजनालयों आदि के लिए परीक्षणों और नमूनों का उपयोग करें। •

प्रचार मूल्य के बारे में विस्तार से बताएं क्योंकि ग्राहक इसके माध्यम से पैसे बचाना चाहते हैं।

प्रचार कार्यक्रम

- सुविधाओं और लाभों की सूची के साथ शेल्फ टॉकर, बिक्री सहयोगी को सुविधाओं के लाभों को उजागर करना चाहिए, प्रचार प्रस्ताव पर जोर देना चाहिए और पैसे के लिए मूल्य जो ग्राहक को उत्पाद खरीदता है

प्रचारित किए जा रहे उत्पाद को खरीदने के लिए ग्राहकों को प्रोत्साहित करना

- ग्राहक की जरूरतों और आवश्यकताओं के विवरण के साथ अच्छी तरह से तैयार रहें। उत्पादों को खरीदने के उनके हितों और संभावित अवसरों के बारे में जानें • पदोन्नति की तारीखों को पहले से ही सूचित करें • पदोन्नति की तारीखों के दौरान खरीद के लाभों के बारे में विस्तार से बताएं। आंदोलन की व्याख्या करें और उत्पाद के प्रशंसापत्र दिखाएं। उदाहरण के लिए, हो सकता है कि निर्दिष्ट तिथि पर प्रचार समाप्त होने के बाद विशेष मूल्य उपलब्ध न हो। एक कारण यह भी हो सकता है कि उत्पाद हटाई गई रेखा बन सकता है। प्रशंसापत्र उत्पादों की बाजार हिस्सेदारी और एक संतुष्ट ग्राहक सूची दिखाते हैं

- प्रदर्शित करें, निःशुल्क नमूने प्रदान करें और ग्राहकों से उत्पाद का परीक्षण करने के लिए कहें • उन्हें आश्वस्त करें कि किया जा रहा निवेश सही विकल्प है। बिक्री के बाद के बारे में बताएं सर्विस

सारांश



- दुकानों में प्रचार का उद्देश्य • मौसमी प्रवृत्ति और वे बिक्री के अवसरों को कैसे प्रभावित करते हैं • बिक्री बढ़ाने के लिए प्रचार के अवसरों की क्षमता का अनुमान और तुलना कैसे करें • प्रचार के परिणामों का मूल्यांकन और रिकॉर्ड करने की विधि • प्रचार के अवसरों के प्रभारी व्यक्ति पहचान की गई • प्रचारित किए जा रहे उत्पाद को नियमित रूप से खरीदने में ग्राहकों की रुचि बढ़ाने के लिए तकनीक

व्यायाम



ए. उल्लेख करें कि निम्नलिखित कथन सत्य हैं या गलत:

1. एक बिक्री सहयोगी को इसके बारे में पता होना चाहिए:

- ए) यदि स्टोर में स्टॉक की आपूर्ति ग्राहक की आवश्यकताओं की मांग से मेल खाती है
- बी) स्टोर में कौन से उत्पाद चल रहे हैं और क्या नहीं चल रहे हैं
- ग) जो प्रचार के साथ और बिना तेजी से बढ़ने वाले उत्पाद हैं
- ड) उपरोक्त सभी।

2. एक बिक्री सहयोगी प्रचार के अवसरों के बारे में चर्चा कर सकता है

- ए) तत्काल पर्यवेक्षक
- बी) विभाग प्रबंधक
- ग) स्टोर मैनेजर
- ड) उपरोक्त सभी

3. _____ छाते, शीतल पेय, आइसक्रीम, वायु जैसे उत्पादों के प्रचार के लिए मौसम लक्ष्य कंडीशनर आदि

- ए) गर्मी
- बी) सर्दी
- ग) मानसून
- घ) उपरोक्त में से कोई नहीं

4. अतिरिक्त जानकारी जो बिक्री सहयोगी को उत्पादों को बढ़ावा देने के लिए होनी चाहिए वह इस प्रकार हो सकती है:

- ए) प्रचार कार्यक्रम की तिथियां और अवधि
- बी) प्रचार के लिए स्टॉक में उत्पाद
- ग) ऑफ़र और छूट
- ड) उपरोक्त सभी

5. त्योहारों और अन्य छुट्टियों के साथ साप्ताहिक छुट्टियों का विलय बिक्री को प्रभावित करता है ख) प्रमुख रूप से _____।

- ए) शायद ही
- बी) कभी सी) दोनों ए और बी
- घ) उपरोक्त में से कोई नहीं

बी. निम्नलिखित का उत्तर दें:

1. खुदरा स्टोर में बिक्री प्रोत्साहन की भूमिका पर चर्चा करें।
2. समझाएं कि संबंधित व्यक्ति को प्रचार के अवसरों के बारे में कैसे बताया जाता है।
3. पदोन्नति का उद्देश्य क्या है
4. आकलन और तुलना करने की क्या आवश्यकता है?
5. एक बिक्री सहयोगी को ग्राहक के हित का निर्माण कैसे करना चाहिए?



6. व्यक्तिगत बिक्री और बिक्री के बाद सहायता प्रदान करें



यूनिट 6.1 - एक वैयक्तिकृत सेवा प्रदान करें-1

यूनिट 6.2 - एक निजीकृत सेवा प्रदान करें (जारी)

यूनिट 6.3 - बिक्री के बाद सेवा प्रदान करें



सीखने के प्रमुख परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. ग्राहकों को व्यक्तिगत सेवा प्रदान करने के महत्व पर चर्चा करें 2. व्यक्तिगत बिक्री और सेवा सहायता प्रदान करने के लाभों और लाभों की सूची बनाएं
ग्राहकों
3. व्यक्तिगत बिक्री और बिक्री के बाद सेवा प्रदान करने में अपनाई जाने वाली सर्वोत्तम प्रथाओं को इंगित करें
सहयोग
4. ग्राहकों की संतुष्टि सुनिश्चित करने के लिए तालमेल निर्माण तकनीकों को नियोजित करें 5. सुरक्षित तरीके से ग्राहक की जानकारी को पहचानें और रिकॉर्ड करें और संरक्षित करें 6. व्यक्तिगत बिक्री और बिक्री के बाद समर्थन प्रदान करने की प्रक्रिया का प्रदर्शन करें
ग्राहकों

यूनिट 6.1: एक निजीकृत सेवा प्रदान करें-1



इकाई उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. व्यक्तिगत सेवा की आवश्यकता का वर्णन करें 2. ग्राहकों को कंपनी की वांछित छवि कैसे पेश करें दिखाएं 3. क्लाइंट विज़िट के लिए तैयार करने के लिए क्लाइंट के बारे में जानकारी लागू करें 4. क्लाइंट के साथ तालमेल बनाएं और बनाए रखें, दोनों नए और मौजूदा
5. पहचानें कि क्या ग्राहकों से उनकी खरीदारी की जरूरतों, वरीयताओं और के बारे में जानने के लिए पूछने के लिए प्रकार के प्रश्न प्राथमिकताओं
6. चतुराई से आकलन करें कि ग्राहक कितना खर्च कर सकता है

6.1.1 निजीकृत सेवा

वैयक्तिकृत सेवा ग्राहक की आवश्यकता पर व्यक्तिगत ध्यान प्रदान कर रही है और ग्राहक की आवश्यकताओं से मेल खाने वाले उपयुक्त और उपयुक्त उत्पादों/सेवाओं की सिफारिश कर रही है।

व्यक्तिगत सेवाओं की आवश्यकता

- सुनिश्चित करता है कि ग्राहक को लगता है कि वह स्टोर के लिए बहुत खास है और संगठन स्टोर के लिए उनके संरक्षण को महत्व देता है
- यह सुनिश्चित करता है कि ग्राहक की स्टोर के प्रति वफादारी बढ़ती है • नए ग्राहक को आकर्षित करता है और स्टोर के मौजूदा ग्राहकों को बनाए रखता है। एक नया ग्राहक प्राप्त करने की लागत मौजूदा ग्राहक को बनाए रखने की तुलना में 10 गुना अधिक है
- केवल मुंह से बोलकर अधिक ग्राहकों के साथ बिक्री बढ़ाता है, जिससे विपणन लागत कम हो जाती है
- प्रत्येक ग्राहक के लिए दर्जा या अनुकूलित समाधान स्टोर में अंतर पैदा करता है
- अपेक्षाओं को पार करने के लिए सेवाओं का विस्तार करके स्टोर की ब्रांड छवि और प्रतिष्ठा को बढ़ाता है ग्राहकों की अपेक्षाएँ पूरी करने के बजाय

प्रोजेक्टिंग कंपनी की वांछित छवि

- सुनिश्चित करें कि स्टोर का वातावरण स्टोर के मूल्यों और मिशनों पर खरा उतरता है जैसे: • हमेशा स्वच्छ और सुरक्षित वातावरण बनाए रखना • हमेशा कानूनी, नीतियों और स्थानीय दिशानिर्देशों का पालन करना-कभी विचलित न होना • स्टोर के माहौल को बनाए रखना मानक संचालन प्रक्रियाओं के अनुसार
- कंपनी के दिशा-निर्देशों के अनुसार स्वयं को संवारना-वर्दी, व्यक्तिगत उपस्थिति आदि।

(मृदुभाषी), आत्मविश्वास, सहायक • ज्ञान: संगठनात्मक

पदानुक्रम ○ प्रचार और प्रस्ताव

○ उत्पाद वर्गीकरण—सुविधाएँ और लाभ

मूल्य निर्धारण और सेवा नीतियां

○ प्रतिस्पर्धा ऑफ़र और मूल्य निर्धारण स्टोर लॉयल्टी योजनाएं

बिना किसी विचलन के पालन किए गए उपरोक्त सभी कारक ग्राहकों के मन में कंपनी की वांछित छवि को पेश करने में मदद करते हैं। सबसे महत्वपूर्ण बात, याद रखें कि सेल्स एसोसिएट स्टोर और ग्राहक के बीच की कड़ी है और उसकी सर्वोच्च प्राथमिकता ग्राहकों की अच्छी देखभाल करना है।

ग्राहक रिकॉर्ड में जानकारी

ग्राहक रिकॉर्ड सिस्टम में या स्टोर में रिकॉर्ड के रूप में निम्नलिखित जानकारी रखता है।

- नाम
- पता
- मोबाइल और लैंडलाइन नंबर
- जन्म की तारीख
- वर्षगांठ • वफादारी

विवरण • पिछली खरीद और

पिछली खरीद की मूल्य सीमाएं • खरीद की आवृत्ति

इससे मदद मिलेगी:

- उन्हें कॉल करें और स्टोर विज़िट के लिए शेड्यूल या शेड्यूल में बदलाव के बारे में सूचित करें • उनकी सालगिरह के लिए उन्हें बधाई देने या उपहार देने के लिए पहले से तैयारी करें (यदि कंपनी की नीति अनुमति देती है), ग्राहक या उनके परिवार के सदस्यों का जन्मदिन
- उसके द्वारा जमा किए गए सदस्यता बिंदुओं का पता लगाना, उसके पास किस प्रकार की सदस्यता है, आदि। • पिछली खरीद का रिकॉर्ड कार्यकाल और अतिरिक्त प्रदान करने के लिए उसने किस प्रकार की खरीदारी की है सेवाएं या उत्पाद
- ग्राहक के ब्रांड संरक्षण, खर्च करने की क्षमता/क्षमता, स्वाद और पसंद आदि का निर्धारण करें।

ग्राहक यात्राओं के लिए तैयार करें

ग्राहक यात्राओं के दौरान पालन की जाने वाली गतिविधियों की सूची निम्नलिखित है:

- समय निर्धारित करें और उपस्थित होने के लिए स्वयं को स्वतंत्र रखें • परामर्श क्षेत्र तैयार करें—सफाई, उपकरण, प्रासंगिक उत्पाद उत्पाद ब्रोशर माहौल, आदि
- ग्राहकों को आने के समय/परिवर्तन (यदि कोई हो) के बारे में सूचित करने के लिए कॉल करें • संबंधित टीम के सदस्यों के साथ प्रदर्शन की व्यवस्था करें • स्टोर में प्रवेश करने से पहले प्रवेश द्वार पर अभिवादन करें और उन्हें उचित रूप से शुभकामनाएं दें • विकलांगों के लिए पार्किंग की जगह/व्हीलचेयर/सहायता तैयार रखें ग्राहक • जलपान की व्यवस्था करें (यदि कंपनी की नीति के अनुसार कोई हो) • ग्राहकों के लिए निर्बाध ध्यान देना सुनिश्चित करें • उनके लिए आवश्यक अतिरिक्त सहायता प्रदान करें • सभी विवरण वफादारी योजनाओं/सदस्यता विवरण के अनुसार रखें

ग्राहकों के साथ संबंध बनाएं

ग्राहकों को समझने की जरूरत है:

- उन्हें स्वागत महसूस करने की जरूरत है • उन्हें सहज महसूस करने की जरूरत है • उन्हें सहायता की जरूरत है • उन्हें सुनने की जरूरत है

ग्राहकों का सम्मान जरूरी :

- उन्हें सही सुझावों की आवश्यकता है • उन्हें महत्वपूर्ण महसूस करने की आवश्यकता है • उन्हें पहचानने की आवश्यकता है • उन्हें शीघ्र सेवा की आवश्यकता है

ग्राहक को सक्रिय रूप से बधाई देना:

अभिवादन के लिए क्या महत्वपूर्ण है?

- वास्तविक बनें • दोस्ताना हावभाव • ग्राहक की पावती

अभिवादन का प्रयोग कहाँ करना चाहिए?

- प्रवेश
- शॉप फ्लोर • टिल/पीओएस • ग्राहक सेवा
- डेस्क/प्वाइंट • संपर्क का कोई भी बिंदु ग्राहक से संपर्क करें ग्राहक के साथ आँख से संपर्क करें

ग्राहक पर मुस्कान

ग्राहक को स्वीकार करें सुप्रभात सर

दुनिया में अधिकांश खुदरा विक्रेता जहां भी ग्राहकों के साथ मौखिक बातचीत करते हैं, एक निर्धारित अभिवादन का उपयोग करते हैं इनमें से कुछ अभिवादन के उदाहरण हैं:

- नमस्ते (हाथ जोड़कर) • आपका दिन मंगलमय हो, सर/मैडम • आपकी यात्रा अच्छी हो, धन्यवाद • सुप्रभात/दोपहर/शाम • हमारे साथ खरीदारी करने के लिए धन्यवाद
- मैं आपकी कैसे मदद कर सकता हूँ? • सर/मैडम की मदद करके खुशी हुई

उद्देश्य के लिए उपयुक्त वैयक्तिकृत अभिवादन और मौखिक संचार का समर्थन करने वाली उपयुक्त शारीरिक भाषा ग्राहकों के साथ त्वरित संबंध बनाने में मदद करती है।

- मुस्कराना
- एक सीधी स्थिति में खड़े हों • आँख से संपर्क करें • आत्मविश्वास
- जोश

"गुड मॉर्निंग सर/मैम!"

"मैं वरुण वर्मा हूँ, स्टोर में आपका हार्दिक स्वागत है।"

"मैं उन विभिन्न उत्पादों और सेवाओं को जानने में आपकी सहायता करूँगा जिनकी आप तलाश कर रहे हैं, और आश्वस्त करते हैं कि आपको हमारे साथ खरीदारी करने का एक सुखद अनुभव होगा।"

"क्या मैं आपको उस विभाग तक ले जा सकता हूँ जहाँ हमने अपनी चर्चा की व्यवस्था की है?"

प्रश्नों के प्रकार

ग्राहक की जरूरतों की पहचान करने के लिए, ग्राहक की जरूरतों का पता लगाने के लिए विनम्रतापूर्वक और गैर-धमकी देने वाले तरीके से प्रश्न पूछने में सक्षम होना चाहिए। दो प्रकार के प्रश्न हैं:

- ओपन-एंडेड प्रश्न: कैसे, कब, कहाँ, क्यों

और क्या से शुरू करें अधिक जानकारी प्राप्त करने के लिए उपयोग किया जाता है

एक बंद प्रश्न का अनुसरण करता है ○ एक व्यक्ति की

जरूरतों, चाहतों, समस्याओं के बारे में अधिक जानकारी प्राप्त करता है

- बंद प्रश्न: हाँ या ना में उत्तर दें

केवल सीमित जानकारी की आवश्यकता होने पर

उपयोग किया जाता है (अर्थात् यह सुनिश्चित करने के लिए कि ग्राहक ने सही उत्पाद)

- चिंतनशील प्रश्न:

○ ग्राहक की जरूरतों और प्राथमिकताओं की समझ की पुष्टि करने के लिए उपयोग किया जाता है सक्रिय सुनने के कौशल भी दिखाएं

उदाहरण:

- बंद प्रश्न:

कर सकते हैं, कर सकते हैं, कर सकते हैं, कर सकते हैं, करना चाहिए, करना चाहिए, करना चाहिए, हैं, हैं, आदि।

- ओपन एंडेड प्रश्न: ○ कौन: यह किसके लिए

है?

○ क्या: उसे कौन से ब्रांड पसंद हैं?

○ कहाँ: आप कहाँ की यात्रा कर रहे हैं?

○ कब: अवसर कब है?

कौन सा: आपको सबसे अच्छा मैच कौन सा लगता है? कैसे: आप इस बारे में कैसा

महसूस करते हैं? मुझे बताओ: मुझे बताओ कि तुम्हारे मन में क्या है?

• चिंतनीय प्रश्न: ○ क्या मैं यह मानने में

सही हूँ कि आप डार्क चॉकलेट पसंद करते हैं?

विभाग, श्रेणी और उत्पादों के अनुसार आवश्यकताओं, प्राथमिकताओं और प्राथमिकताओं को खरीदने के निम्नलिखित प्रश्न पूछे जाने चाहिए। प्रश्न ग्राहकों के प्रकार के आधार पर भिन्न होते हैं और जांच प्रदान किए गए उत्तरों के प्रकार पर निर्भर करती है। जांच या तो ओपन-एंडेड या बंद हो सकती है।

निम्नलिखित उदाहरण एक प्रश्न से दूसरे प्रश्न की ओर ले जाते हैं। उदाहरण के लिए खरीद जरूरतों पर पहला सवाल वरीयताओं और प्राथमिकताओं के तहत पहले प्रश्न की ओर जाता है।

जरूरतों को खरीदने पर सवाल:

• आप किस ब्रांड की शर्ट देखना चाहेंगे? • आप टीवी में कौन से चैनल देखते हैं? • आप महीने में कितनी बार रोटियां बनाते हैं? • आपका बेटा कितने साल का है?

वरीयताओं पर प्रश्न:

• क्या आप पूरी बाजू या आधी बाजू पसंद करेंगे? • क्या आप एक्शन मूवी या ड्रामा पसंद करते हैं? • आप किस ब्रांड का आटा पसंद करते हैं? • क्या वह लैपटॉप का इस्तेमाल सिर्फ पढ़ाई के लिए करता है?

चिंतनशील प्रश्न:

• क्या यह ठीक है अगर मैं इसे आज शाम 5 बजे से पहले वितरित कर सकता हूँ?
• क्या आप कह रहे हैं कि आप केवल ब्लू-रे के साथ होम थिएटर पर विचार करेंगे?
• मुझे लगता है कि अगर यह 50 किलो से अधिक है तो आप इसे होम डिलीवरी करना चाहते हैं?
• मैं समझता हूँ कि आपकी आवश्यकता अभी के लिए केवल एक लैपटॉप है और इसके साथ एक प्रिंटर नहीं है?

ग्राहक की खर्च करने की क्षमता का निर्धारण

सख्त नहीं करता है:

• नियम संख्या 1: कभी भी यह सवाल न पूछें, "आपका बजट क्या है?" • नियम संख्या 2: "यह मॉडल महंगा/सस्ता है" जैसे वाक्यांशों का कभी भी प्रयोग न करें।

उनके खर्च/खरीद सीमा का अनुमान लगाने की भावनाओं को आहत किए बिना नमूना प्रश्न पूछे जाने चाहिए।

• वह कौन सा ब्रांड है जिसे आप पसंद करते हैं? • आपको कौन सा मॉडल पसंद है? • इन दो मॉडलों में से आप किस पसंद करेंगे?
• क्या आप एक एंटी-लेवल या मिड-लेवल रेंज मॉडल देख रहे हैं? • क्या आप बुनियादी या उच्च अंत मॉडल के साथ ठीक रहेंगे? • क्या आप "Y" श्रेणी में "X" सुविधाओं वाला मॉडल पसंद करते हैं?
• यदि आप रुचि रखते हैं तो क्या आप चाहते हैं कि मैं क्रेडिट सुविधा वाले व्यक्ति से बात करूँ और ईएमआई के बराबर मासिक किस्त निकालूँ?

सारांश



• व्यक्तिगत सेवा की आवश्यकता • ग्राहकों को
कंपनी की वांछित छवि कैसे पेश करें • ग्राहक के दौरे के लिए तैयार करने के लिए ग्राहक
के बारे में जानकारी का उपयोग कैसे करें • नए और मौजूदा दोनों तरह के ग्राहकों के साथ संबंध कैसे बनाएं
और बनाए रखें • ग्राहकों से पूछने के लिए प्रश्नों के प्रकार उनकी खरीदारी की ज़रूरतों, प्राथमिकताओं और
प्राथमिकताओं के बारे में पता लगाने के लिए • चतुराई से कैसे पता करें कि ग्राहक कितना खर्च कर सकता है

यूनिट 6.2: एक निजीकृत सेवा प्रदान करें (जारी)

इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. वर्णन करें कि उत्पादों या सेवाओं की सुविधाओं और लाभों को ग्राहक की जरूरतों से कैसे जोड़ा जाए
2. अतिरिक्त या संबंधित उत्पादों को बेचने के लिए उपयुक्त अवसरों की पहचान करें
3. ग्राहकों को इस तरह से अनुशंसा करें जो उन्हें बिना दबाव के आपकी सलाह लेने के लिए प्रोत्साहित करें
4. प्रदर्शित करें कि अच्छा व्यवसाय बनाए रखने की आवश्यकता के साथ तत्काल बिक्री करने की आवश्यकता को कैसे संतुलित किया जाए ग्राहक के साथ संबंध

6.2.1 उत्पाद के लाभ के लिए आवश्यकताओं से संबंधित

अब जब आपने ग्राहक की आवश्यकता का पता लगा लिया है, तो ग्राहक की आवश्यकताओं को अपने उत्पादों के साथ मिलाना आवश्यक है। ऐसे समय होंगे जब आपको ऐसी परिस्थितियों का सामना करना पड़ेगा जहां ग्राहक ने उत्पाद की आवश्यकता व्यक्त की है, लेकिन फिर भी खरीद नहीं करता है। आपको क्या लगता है ऐसा क्यों होता है?

ऐसा इसलिए हो सकता है क्योंकि आप जो पेशकश कर रहे हैं वह उसकी आवश्यकता से मेल नहीं खाता है। अधिकांश बिक्री सहयोगी जो करते हैं, वह लाभों के आधार पर एक उत्पाद प्रदान कर रहा है, जो उन्हें लगता है कि महत्वपूर्ण हैं, न कि वे लाभ जो ग्राहक चाहते हैं। यह एक अनुत्पादक बिक्री वार्तालाप की ओर जाता है। बिक्री प्रक्रिया के इस चरण में, आप सीखेंगे कि ग्राहक की आवश्यकताओं को कैसे समझें और उसे प्रभावी ढंग से समाधान का प्रस्ताव दें।

- ग्राहक द्वारा व्यक्त की गई मजबूत जरूरतों को सारांशित करें
- अपने समाधानों की विशेषताओं और लाभों को प्रस्तुत करें जो ग्राहक द्वारा बताई गई आवश्यकताओं को पूरा करते हैं
- उत्पाद की उन विशेषताओं को प्रदर्शित करें जो ग्राहकों की आवश्यकताओं को पूरा करती हैं

समाधान प्रस्तुत करने की इस तकनीक को FABing कहा जाता है। आइए FABing के बारे में थोड़ा और अध्ययन करें।

फैब: विशेषताएं, लाभ और लाभ

- फ्रीचर: फ्रीचर उत्पाद की विशेषताओं का वर्णन करने वाला एक बयान है, उदाहरण के लिए बनाना, कीमत, रंग, आदि
- लाभ: सभी सुविधाओं के फायदे हैं और फायदे ग्राहकों को लाभ प्रदान करते हैं
- लाभ: उत्पाद या इसकी विशेषताएं और लाभ किस प्रकार व्यक्त की गई आवश्यकताओं को पूरा करेंगे ? आशा

कैसे करें फैब

- संभावित ग्राहक की जरूरतों को संक्षेप में बताएं
- उत्पाद के उन लाभों के बारे में बताएं जो संभावित ग्राहक की जरूरतों को पूरा करते हैं
- वचनबद्धता मांगने से पहले लाभों को संक्षेप में बताएं

जरूरतों को सारांशित करें:

- महोदय, आपने कहा था कि आप ऐसे एयर कंडीशनर रखना चाहेंगे जो कम बिजली की खपत करते हों
- एयर कंडीशनर जिन्हें कम रखरखाव की आवश्यकता होती है
- एयर कंडीशनर जो बड़ी मात्रा में कमरे के क्षेत्र को कवर करते हैं

राज्य के लाभ:

- महोदय, यहां हमारे पास X123EE मॉडल है जो मौजूदा मॉडल की तुलना में 30% कम बिजली की खपत करता है, कृपया देखें लीफलेट पर पावर रेटिंग प्रमाणपत्र
- यह मॉडल 2 साल के रखरखाव अनुबंध के साथ आता है, प्रदर्शन ट्रेक रिकॉर्ड साबित हुआ है, कृपया कुछ उपयोगकर्ताओं के प्रशंसापत्र देखें
- यह एक एयर कंडीशनर है जो 550 वर्ग फुट के क्षेत्र को कवर करता है जो आपके कार्यालय के लिए आसानी से पर्याप्त होगा
क्षेत्र

लाभों को सारांशित करें:

"सर, यह एसी आपको प्रदान करता है:"

- बिजली और लागत पर बचत
- रखरखाव की परेशानी से मुक्त
- आपके कार्यालय क्षेत्र को पूरी तरह से कवर करता है

अतिरिक्त या संबंधित उत्पाद

बिक्री के अवसरों को अधिकतम करने के लिए हमेशा ग्राहक इंटरैक्शन का उपयोग करें:

- पूरक उत्पादों और सेवाओं का सुझाव देना
- बड़े और/या बेहतर उत्पादों का सुझाव देना
- प्रचार और नई लाइनों का संचार करना
- अप-सेलिंग: आपके द्वारा प्रस्तुत किए गए उत्पाद या किसी अन्य समाधान की तुलना में उन्नत उत्पाद बेचना
मौजूदा ग्राहक
- क्रॉस-सेलिंग: क्रॉस सेलिंग का तात्पर्य मूल उत्पाद के साथ अतिरिक्त उत्पादों की बिक्री से है। के लिये उदाहरण रेफ्रिजरेटर के साथ रेफ्रिजरेटर स्टैंड।

उचित रूप से प्रस्तावित करके अतिरिक्त या संबंधित उत्पादों को जोड़ने से आपको बिक्री बढ़ाने में मदद मिलती है।

उदाहरण के लिए: यदि मूल उत्पाद टीवी है और ग्राहक की भी होम थिएटर के लिए एक आकांक्षा है क्योंकि वह फिल्मों, खेल और उच्च परिभाषा में रुचि रखता है। एक सामान्य एचडी प्लेयर का सुझाव देना एक आदर्श विकल्प होगा। चूंकि उसके पास डीटीएच कनेक्शन नहीं है, इसलिए एचडी डीटीएच का सुझाव उपयुक्त होगा।

टीवी स्टैंड, गेमिंग कंसोल, यूनिवर्सल रिमोट कंट्रोल और वायरलेस हेडफोन संबंधित उत्पाद हैं जिन्हें मुख्य उत्पादों के साथ प्रस्तावित किया जा सकता है।

ग्राहकों को सुझाव देना—केस स्टडी

आइए हम ग्राहकों को उत्पादों की सिफारिश करने के इस पहलू को इस तरह से समझें जो उन्हें निम्नलिखित केस स्टडी पर ध्यान देकर आपकी सलाह लेने के लिए प्रोत्साहित करें:

एक ग्राहक आपके इलेक्ट्रॉनिक स्टोर में आया है, वह अपने बेटे के लिए एक लैपटॉप खरीदने के लिए रुचि दिखाता है, हालांकि वित्तीय बाधाओं के कारण अपने निर्णय को स्थगित कर देता है। बिक्री सहयोगी और ग्राहक के बीच की बातचीत इस प्रकार है:

- क्या यह लैपटॉप आपके बेटे के लिए है?
हाँ
- क्या वह लैपटॉप का इस्तेमाल सिर्फ पढ़ाई के लिए करता है?
हाँ और संचार के लिए भी।
- क्या अन्य लोग घर पर लैपटॉप का उपयोग करते हैं?
कभी कभी।
- मैं समझता हूँ कि आपकी आवश्यकता अभी के लिए केवल एक लैपटॉप है और इसके साथ एक प्रिंटर नहीं है?
निश्चित नहीं
मुझे उसके कॉलेज में आने के 2 महीने बाद लैपटॉप की आवश्यकता होगी।
- क्या आप हमारी क्रेडिट सुविधा को देखना चाहेंगे जो आपको आसान भुगतान करने का विकल्प देती है
किश्तें?
ओह, है ना? कृपया समझाएँ।

इस मामले में चूंकि खरीद की दो महीने की अवधि है, सीएसए से ग्राहक पर दबाव डाले बिना बिक्री बंद करने की उम्मीद की जाती है।

यहां कॉलेज के साथ-साथ घर में भी छात्र के लिए लैपटॉप की जरूरत होती है। चूंकि यह घरेलू उपयोग के लिए है, इसलिए मुद्रण की आवश्यकता हो सकती है और यूपीएस अनिवार्य है।

चूंकि स्टोर क्रेडिट सुविधा के साथ मूल मॉडल के लिए एक प्रस्ताव चला रहा है, यह प्रस्तावित किया जा सकता है।
इससे ग्राहक को कई तरह से फायदा होगा क्योंकि स्टोर इस ऑफर को एक हफ्ते में बंद कर रहा है।

अच्छे व्यापारिक संबंध बनाए रखने के लिए बिक्री को संतुलित करना

हमेशा बिक्री को बंद करने और अपने और संगठनात्मक लक्ष्यों को पूरा करने की आवश्यकता और दबाव होता है। हालाँकि यह बहुत महत्वपूर्ण है कि ग्राहक को यह महसूस न हो कि खरीदारी का निर्णय लेने के लिए उस पर दबाव डाला जा रहा है या उसे धक्का दिया जा रहा है। ग्राहक को निर्णय लेने के लिए पर्याप्त समय और परामर्श दें। निम्नलिखित कुछ सुझाव हैं जो एक अच्छे व्यावसायिक संबंध को बनाए रखने के लिए बिक्री को संतुलित करने में मदद करेंगे:

- ग्राहकों पर कभी भी दबाव न डालें।
- उनकी जरूरतों, पसंद और प्राथमिकताओं से मेल खाने वाले वैकल्पिक विकल्प प्रदान करें।
- आश्वस्त करें कि आप और आपका स्टोर बिक्री के बाद भी उनकी जरूरतों का ख्याल रखेंगे।
- दीर्घकालिक लाभ और लाभ दिखाएं।
- अपने स्टोर के अनूठे प्रस्तावों की सूची बनाएं—ऑफर, प्रचार, लॉयल्टी सदस्यता।
- आश्वासन दें कि रिटर्न उनके निवेशों पर भारी पड़ता है।

सारांश



- उत्पादों या सेवाओं की सुविधाओं और लाभों को ग्राहक की जरूरतों से कैसे जोड़ा जाए।
- अतिरिक्त या संबंधित उत्पादों को बेचने के लिए उपयुक्त अवसरों की पहचान कैसे करें।
- ग्राहकों को इस तरह से सुझाव कैसे दें जो उन्हें आपकी सलाह लेने के लिए प्रोत्साहित करें,
उन पर दबाव डाले बिना।
- अच्छा व्यवसाय बनाए रखने की आवश्यकता के साथ तत्काल बिक्री करने की आवश्यकता को कैसे संतुलित किया जाए
ग्राहक के साथ संबंध और ऐसा कैसे करें।

यूनिट 6.3: बिक्री के बाद सेवा प्रदान करें



इकाई उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. बिक्री के बाद सेवा प्रदान करने की आवश्यकता की पहचान करें
2. सेवा मानकों के प्रमुख घटकों की सूची बनाएं
3. अच्छे ग्राहक सेवा मानकों की विशेषताओं का वर्णन करें
4. अच्छे व्यक्तिगत सेवा मानकों को बनाए रखने में मदद करने वाले कारकों की रूपरेखा तैयार करें
5. ग्राहक से किए गए वादों को पूरा करने पर सच्चाई के क्षण के प्रभाव की पहचान करें
6. डेटा सुरक्षा कानूनों और नीतियों के पहलुओं का वर्णन करें जो गोपनीयता बनाए रखने में सहायता करते हैं ग्राहक रिकॉर्ड की

6.3.1 बिक्री के बाद सेवा की आवश्यकता

बिक्री के बाद सेवा महत्वपूर्ण है क्योंकि यह सुनिश्चित करने में मदद करती है कि ग्राहक अपनी खरीद से संतुष्ट हैं और उपकरण स्थापित करने या स्थापित करने में किसी भी कठिनाई के मामले में, उन्हें सहायता प्राप्त होगी। एक खुश ग्राहक वफादार होगा और आपकी कंपनी को उस महान सेवा के लिए विज्ञापित करेगा जो उन्हें प्राप्त हुई है और इस प्रकार आपकी कंपनी को बिक्री कर रही है।

सेवा मानक

सामयिकता

- '24 घंटे में डिलीवरी' या '3 रिंगों में जवाब दिए गए कॉल' टीएटी (टर्न-अराउंड-टाइम) के मानक सेट हैं। जो एक सेवा मानक की भावना को दर्शाता है जिसमें एक समयरेखा शामिल है

शुद्धता

- बातचीत के दौरान सीएसए द्वारा दी गई जानकारी 100% सही होनी चाहिए। उदाहरण के लिए: "मोबाइल की निःशुल्क सेवा में सॉफ्टवेयर का अद्यतनीकरण शामिल है।"

संगति

- ग्राहक के साथ साझा की गई कोई भी जानकारी सभी पहलुओं में उपयुक्त होनी चाहिए। उदाहरण के लिए: ग्राहक को एक प्रतिक्रिया प्राप्त होती है जो मानकों का पालन करते हुए TAT के अनुसार समय पर होती है, लेकिन विफल हो जाती है मूल पूछताछ में पूछे गए तीन मुद्दों में से एक को संबोधित करने के लिए। इस तरह की प्रतिक्रिया उपयुक्तता को विफल कर देगी

सेवा स्तर समझौता

सर्विस लेवल एग्रीमेंट (SLA) एक महत्वपूर्ण दस्तावेज है जिसका इस्तेमाल सर्विस प्रोवाइडर और ग्राहक के बीच मौजूद सर्विस के लेवल को परिभाषित करने के लिए किया जाता है। समझौते को आम तौर पर सरल भाषा में व्यक्त किया जाता है ताकि ग्राहक इसे स्पष्ट रूप से समझ सके। SLA सेवा की उपलब्धता, सेवा का प्रदर्शन, यह कैसे संचालित होगा, प्राथमिकताएं, शामिल पक्षों की जिम्मेदारियां, गारंटी और वारंटी सहित कई क्षेत्रों को संबोधित कर सकता है। प्रमुख क्षेत्रों को परिभाषित करने के अलावा, एसएलए लक्ष्य और न्यूनतम स्तर सहित सेवा के स्तर को भी निर्दिष्ट कर सकता है, जिस तक पहुंचा जा सकता है।

SLA के कुछ सामान्य उपयोग दूरसंचार कंपनियों और दूरसंचार उत्पाद/सेवा खुदरा विक्रेताओं और आईटी सेवा प्रदाताओं के लिए होंगे।

एक अच्छे सेवा मानक के लक्षण

- ग्राहकों के लिए प्रासंगिक: सेवा मानकों को ग्राहकों की जरूरतों, प्राथमिकताओं और प्राथमिकताओं के अनुरूप होना चाहिए और उपलब्ध संसाधन आवंटन के भीतर सेवा के उन पहलुओं को संबोधित करना चाहिए जिन्हें वे सबसे अधिक महत्व देते हैं।
- परामर्श के आधार पर: सेवा मानकों को ग्राहकों, प्रबंधकों, कर्मचारियों और सेवा वितरण में अन्य भागीदारों के परामर्श से विकसित किया जाता है ताकि यह सुनिश्चित हो सके कि वे व्यावहारिक हैं और संगठन की नीतियों से मेल खाते हैं • मापने योग्य: सेवा मानक मात्रात्मक हैं और प्रदर्शन के लिए निगरानी गतिविधियों से जुड़े हैं।

प्रबंधन

- सभी में एक समान: सेवा मानक समान सेवाएं प्रदान करने वाले सभी स्टोरों में एक जैसे होने चाहिए। समान सेवाओं के लिए स्टोर में समान सेवा मानक होने से ग्राहकों और संगठन दोनों को मदद मिलती है। ग्राहकों को अलग-अलग स्टोर्स से डील करना आसान होगा और स्टोर्स के लिए बेस्ट प्रैक्टिस शेर करना और कॉमन अप्रोच अपना आसान होगा
- महत्वाकांक्षी लेकिन व्यावहारिक: सेवा मानकों को व्यावहारिक, विश्लेषण पर आधारित और उद्देश्यों के अनुरूप होना चाहिए, फिर भी सेवा प्रदाताओं के लिए पर्याप्त रूप से चुनौतीपूर्ण होना चाहिए • प्रबंधन द्वारा समर्थित: सेवा मानकों को वरिष्ठ द्वारा समझा और समर्थन किया जाना चाहिए

प्रबंधन, प्रधान कार्यालय

- संप्रेषित: अपेक्षाओं को प्रबंधित करने में सहायता के लिए सेवा मानकों को ग्राहकों, कर्मचारियों और अन्य हितधारकों को स्पष्ट रूप से सूचित किया जाना चाहिए
- पारदर्शी: सेवा मानकों की निगरानी की जानी चाहिए और वरिष्ठ प्रबंधन को सूचित किया जाना चाहिए और पारदर्शिता और ग्राहक के विश्वास को सुनिश्चित करने के लिए प्रदर्शन परिणाम प्रकाशित किए जाने चाहिए। उदाहरण के लिए महीने का सबसे अच्छा कर्मचारी, इस सहयोगी ने सबसे अधिक बिक्री की है, आदि।
- निरंतर अद्यतन: सेवा मानकों की नियमित रूप से समीक्षा की जानी चाहिए और उपयुक्त के रूप में अद्यतन किया जाना चाहिए बेंचमार्क बनाने और बार बढ़ाने के लिए

नोट: ये सामान्य विशेषताएं हैं और सहयोगियों को संबंधित संगठन/स्टोर की नीति नियमावली का संदर्भ लेना चाहिए।

निजीकृत सेवा मानक

वैयक्तिकृत सेवा का अर्थ है व्यक्तिगत रूप से ग्राहकों की सेवा करना, व्यक्तिगत देखभाल दिखाना - इसे व्यक्तिगत सेवा भी कहा जाता है। इसका अर्थ है, ग्राहकों पर व्यक्तिगत ध्यान देना और उनकी आवश्यकताओं और आवश्यकताओं को पूरा करना। यहां एंटी से लेकर एजिट तक स्टोर स्टाफ ग्राहक के साथ रहेगा ताकि उसकी सभी जरूरतों का ध्यान रखा जा सके।

प्रतिक्रियाशील सेवा v/s अपेक्षाओं से अधिक

"आपके ग्राहकों द्वारा वर्तमान में अपेक्षित मानकों से परे मानकों को बढ़ाना, ताकि वे केवल संतुष्ट होने के बजाय वास्तव में संतुष्ट हों।" - परफेक्ट कस्टमर केयर पर टेड जोन्स।

केवल SLA का पालन करना और TAT से चिपके रहना प्रतिक्रियाशील सेवा कहलाती है, जो मानकों, नीतियों और प्रक्रियाओं का पालन करना है।

उदाहरण के लिए, यदि कोई ग्राहक किसी दोषपूर्ण उत्पाद के बारे में शिकायत करता है और उसे बदलना चाहता है, तो एक CSA जिसके पास 24 घंटे TAT के भीतर उत्पाद वापस करने के लिए SLA है, वादे के अनुसार वितरित करता है। यह प्रतिक्रियाशील सेवा है जो ग्राहक और संगठन की अपेक्षाओं को पूरा करती है।

मामले में सीएसए यह सुनिश्चित करता है कि दोषपूर्ण उत्पाद के सक्रिय होने की स्थिति में डिलीवरी तुरंत की जाती है, जिससे ग्राहक अपेक्षा से अधिक हो जाता है।

यह सुनिश्चित करना कि आवश्यक सावधानी बरतकर उत्पाद को दोषपूर्ण नहीं दिया गया था, ग्राहकों की अपेक्षाओं से कहीं अधिक होगा।

सच्चाई के क्षण

- यदि सहयोगी ग्राहक की अपेक्षाओं से कहीं अधिक है, तो यह ग्राहक सहायता के लिए उसकी जवाबदेही, उत्साह और सक्रियता को दर्शाता है
- यदि सहयोगी ग्राहक की अपेक्षाओं से अधिक है, तो यह ग्राहक सहायता के लिए उसके उत्साह को दर्शाता है
- यदि सहयोगी ग्राहक की अपेक्षाओं को पूरा करता है, तो यह दर्शाता है कि वह केवल प्रतिक्रियाशील है और दिशानिर्देशों का पालन कर रहा है
- यदि सहयोगी ग्राहक की अपेक्षाओं को पूरा नहीं करता है, तो यह दर्शाता है कि वह ग्राहक को निराश करने वाले दिशानिर्देशों का पालन नहीं कर रहा है और परिणामस्वरूप वह कहीं और खरीदारी करना चुन सकता है

डेटा सुरक्षा कानूनों के प्रासंगिक पहलू

- डेटा संरक्षण अधिनियम 1998 1 मार्च 2000 को शुरू हुआ, इसके अधिकांश प्रावधान 24 अक्टूबर 2001 से प्रभावी थे। इसने डेटा संरक्षण अधिनियम 1984 को प्रतिस्थापित और विस्तृत किया • अधिनियम का उद्देश्य व्यक्तियों के अधिकारों और गोपनीयता की रक्षा करना है और सुनिश्चित करें कि उनके बारे में डेटा उनकी जानकारी के बिना संसाधित नहीं किया जाता है और जहां भी संभव हो उनकी सहमति से संसाधित किया जाता है
- अधिनियम जीवित व्यक्तियों से संबंधित व्यक्तिगत डेटा को शामिल करता है और संवेदनशील व्यक्तिगत डेटा की एक श्रेणी को परिभाषित करता है जो अन्य व्यक्तिगत डेटा की तुलना में उनके प्रसंस्करण पर अधिक कठोर शर्तों के अधीन हैं • डेटा संरक्षण अधिनियम इलेक्ट्रॉनिक स्वरूपों में रखे गए डेटा को कवर करता है और मैन्युअल डेटा पर भी लागू होता है जिसे अधिनियम एक प्रासंगिक फाइलिंग सिस्टम कहता है • हालांकि यह उन गैर-इलेक्ट्रॉनिक डेटा की श्रेणियों को सीमित करने के लिए प्रकट हो सकता है जिन पर अधिनियम लागू होता है, डेटा संरक्षण अधिनियम में व्यक्तिगत डेटा की परिभाषाओं को स्वतंत्रता की स्वतंत्रता द्वारा विस्तृत किया गया है।

सार्वजनिक प्राधिकरणों के संबंध में सूचना अधिनियम 2000, जैसे SOAS जिसके लिए सूचना की स्वतंत्रता

अधिनियम लागू होता है

- इसका मुख्य प्रभाव यह है कि 1 जनवरी 2005 से (जब सूचना की स्वतंत्रता अधिनियम लागू हुआ), SOAS द्वारा मैन्युअल रूप में रखी गई असंरचित व्यक्तिगत जानकारी (संबंधित फाइलिंग सिस्टम में नहीं) डेटा संरक्षण अधिनियम द्वारा कवर की जाती है, सिवाय इसके कि नियुक्तियों, हटाने, वेतन, अनुशासन और अन्य कार्मिक मामलों से संबंधित असंरचित डेटा के लिए, जो अधिनियम के दायरे से बाहर रहते हैं

ग्राहक गोपनीयता के लिए कंपनी की नीति

नमूना नीति दिशानिर्देश की रूपरेखा निम्नलिखित है। हालांकि प्रत्येक स्टोर में सही स्टोर नीति दिशानिर्देश उपलब्ध होने चाहिए।

- व्यक्तिगत जिम्मेदारी और संचार दिशानिर्देश • अभिलेखों की गोपनीयता के उल्लंघन के

परिणाम

- व्यक्तिगत जानकारी
- रिकॉर्ड तक पहुंच
- सूचना जारी करना
- अभिलेखों का भंडारण • अभिलेखों का विनाश

व्यक्तिगत जानकारी (नमूना विस्तारित दिशानिर्देश)

- व्यक्ति के विवरण की गोपनीयता हर समय बनाए रखी जानी चाहिए • व्यक्तिगत जानकारी जिसे गोपनीय रखने की आवश्यकता है, उसमें उम्र, लिंग, पता और तारीख शामिल है
व्यक्ति के जन्म के
- अन्य विषय जिन्हें भी निजी रहने की आवश्यकता है, वे हैं स्वास्थ्य संबंधी मुद्दों का विवरण, पारिवारिक जानकारी • व्यक्तिगत या संवेदनशील प्रकृति की किसी अन्य जानकारी पर केवल उपयुक्त के साथ चर्चा की जानी चाहिए
लोग कब और कहाँ अन्य लोग बातचीत को नहीं सुनेंगे
- कर्मचारी कभी-कभी लिफ्ट में, गलियारे में या चाय के कमरे में किसी व्यक्ति के विवरण पर चर्चा करेंगे—यह एक नीति उल्लंघन है

निम्नलिखित हमेशा याद रखें, भले ही आप कार्यस्थल पर न हों:

- ग्राहकों, कर्मचारियों और विक्रेताओं के बारे में कभी भी उन लोगों के सामने कोई जानकारी प्रकट न करें जो अधिकृत नहीं हैं
यह जानकारी प्राप्त करने के लिए। इसमें ग्राहकों के रिश्तेदार और दोस्त और स्वयं शामिल हैं
- काम से संबंधित सटीक जानकारी स्टोर और अपडेट करें • भंडारण तिथियों से परे डेटा को सावधानीपूर्वक नष्ट करें • केवल उसी डेटा तक पहुंचें जिसके लिए आप अधिकृत हैं • किसी भी उल्लंघन को तुरंत सूचित करें

क्लाइंट रिकॉर्ड को रिकॉर्ड करना, स्टोर करना और अपडेट करना

- रिकॉर्ड में ग्राहकों की सटीक जानकारी होनी चाहिए और यह सुनिश्चित करने के लिए कि संवेदनशील प्रकृति की जानकारी सार्वजनिक नहीं की जाती है, अधिकृत कर्मियों द्वारा सही ढंग से संग्रहीत (और अंततः कानूनी आवश्यकताओं के अनुरूप नष्ट) की जानी चाहिए।
- सभी अभिलेखों को एक सुरक्षित, सुरक्षित क्षेत्र में संग्रहित किया जाना चाहिए जहां कीटों द्वारा नुकसान की कोई संभावना नहीं है, कीड़े या पर्यावरणीय कारक
- अभिलेखों को आंतरिक संगठनात्मक स्तर और पंजीकृत बाहरी भंडारण क्षेत्रों दोनों में संग्रहीत किया जाना चाहिए • क्षेत्र को सुरक्षा द्वारा सुरक्षित किया जाना चाहिए, एक आईडी प्रणाली या इलेक्ट्रॉनिक कार्ड पहचान प्रणाली द्वारा निर्धारित पहुंच के साथ उन व्यक्तियों की पहुंच को रोकने के लिए जिनके पास मंजूरी नहीं है
- जब संग्रहीत किया जाता है, तो रिकॉर्ड्स के स्थान के लिए एक प्रणाली होनी चाहिए, जिससे पहुंच में आसानी हो सके
अधिकृत कर्मचारी
- आवश्यकता पड़ने पर अभिलेखों को तत्काल अद्यतन किया जाना चाहिए • अभिलेखों को सुरक्षित और गोपनीय तरीके से ले जाया जाना चाहिए ताकि यह सुनिश्चित हो सके कि केवल पहुंच दी गई है
अधिकृत कर्मचारियों को

सारांश



- बिक्री के बाद सेवा प्रदान करने की आवश्यकता • सेवा मानकों के प्रमुख घटक • अच्छे ग्राहक सेवा मानकों के लक्षण • अच्छे व्यक्तिगत सेवा मानकों को बनाए रखने में मदद करने वाले कारक • ग्राहक से किए गए वादों को पूरा करने पर सच्चाई के क्षण का प्रभाव • डेटा के पहलू सुरक्षा कानून और नीतियां जो ग्राहक की गोपनीयता बनाए रखने में सहायता करती हैं

अभिलेख

व्यायाम



ए. उल्लेख करें कि निम्नलिखित कथन सत्य हैं या गलत:

1. क्लाइंट रिकॉर्ड रखने से सेल्स एसोसिएट्स को मदद मिलती है:

- ए) उन्हें कॉल करें और स्टोर विज़िट के लिए शेड्यूल या शेड्यूल में बदलाव के बारे में सूचित करें
- बी) उनकी सालगिरह के लिए उन्हें बधाई देने या उन्हें उपहार देने के लिए पहले से तैयारी करें (यदि कंपनी की नीति अनुमति देती है), ग्राहक या उनके परिवार के सदस्यों का जन्मदिन
- ग) उसके द्वारा जमा किए गए सदस्यता बिंदुओं का पता लगाना
- D। उपरोक्त सभी

2. कुछ सुझाव जो एक अच्छे व्यावसायिक संबंध को बनाए रखने के लिए बिक्री को संतुलित करने में मदद कर सकते हैं:

- a) ग्राहकों पर कभी दबाव न डालें
- बी) उनकी जरूरतों, वरीयता और प्राथमिकताओं से मेल खाने वाले वैकल्पिक विकल्प प्रदान करें
- ग) आश्वस्त करें कि आप और आपका स्टोर बिक्री के बाद भी उनकी जरूरतों का ख्याल रखेंगे
- D। उपरोक्त सभी

3. ए _____ एक महत्वपूर्ण दस्तावेज है जिसका उपयोग किसी सेवा के स्तर को परिभाषित करने के लिए किया जाता है जो मौजूद है एक सेवा प्रदाता और ग्राहक के बीच।

- क) सेवा स्तर समझौता
- बी) बिक्री समझौता
- ग) व्यापार समझौता
- घ) उपरोक्त में से कोई नहीं

4. व्यक्तिगत जानकारी जिसे गोपनीय रखने की आवश्यकता है, में शामिल हैं:

- क) आयु
- बी) लिंग
- ग) पता
- D। उपरोक्त सभी

5. यदि सहयोगी ग्राहक की अपेक्षाओं से कहीं अधिक है, तो यह दर्शाता है कि उसका _____ की ओर ग्राहक।

- क) जवाबदेही
- बी) उत्साह
- ग) सक्रियता
- D। उपरोक्त सभी

बी. निम्नलिखित का उत्तर दें:

1. बिक्री कंपनी की वांछित छवि को ग्राहकों से कैसे जोड़ती है?
2. नए और मौजूदा क्लाइंट के साथ तालमेल बनाए रखने के लिए सेल्स एसोसिएट्स को किन तरीकों का इस्तेमाल करना चाहिए?
3. एफएबी क्या है और उनका उपयोग कैसे करें?
4. क्लाइंट रिकॉर्ड्स को रिकॉर्ड करने, स्टोर करने और अपडेट करने के महत्व की व्याख्या करें।
5. डेटा सुरक्षा कानूनों के प्रासंगिक पहलुओं पर चर्चा करें।

टिप्पणियाँ



A large rectangular area with a thin orange border, containing 25 horizontal lines for writing notes.

7. सकारात्मक निर्माण के दिमाग में छवि ग्राहकों



- यूनिट 7.1 - ग्राहकों के साथ प्रभावी संबंध बनाना
- यूनिट 7.2 - ग्राहकों को जवाब देना
- यूनिट 7.3 - विभिन्न प्रकार के ग्राहकों को जवाब देना



सीखने के प्रमुख परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. ग्राहकों के दिमाग में सकारात्मक छवि बनाकर उन्हें प्रभावित करने की आवश्यकता की पहचान करें
2. ग्राहकों की आवश्यकताओं की पहचान करने और उन्हें प्रासंगिक जानकारी प्रदान करने की आवश्यकता की व्याख्या करें
3. ग्राहकों की जरूरतों की पहचान करें और उन्हें उत्पादों और सेवाओं पर प्रासंगिक जानकारी प्रदान करें
4. अभ्यास करें स्वयं को संवारने और प्रस्तुत करने की सर्वोत्तम प्रथाओं का पालन करना

यूनिट 7.1: ग्राहकों के साथ प्रभावी संबंध बनाना

इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. लोगों के मन में स्वयं और संगठन की सकारात्मक छवि बनाने के महत्व को पहचानें ग्राहकों
2. उन प्रमुख कारकों की सूची बनाएं जो स्वयं और संगठन की सकारात्मक छवि बनाने में मदद करते हैं
3. स्पष्ट करें कि कैसे दिखावट और व्यवहार के मानक स्वयं की सकारात्मक छवि बनाने में मदद करते हैं
4. ग्राहकों से संपर्क करने और अभिवादन करने के तरीकों को नाटकीय बनाएं
5. ग्राहकों की अपेक्षाओं की पुष्टि करने का तरीका दिखाएं
6. पहचानें कि ग्राहकों को जानकारी कैसे संप्रेषित करें

7.1.1 सकारात्मक छवि बनाने का महत्व

ग्राहक स्टोर पर अपनी जरूरत के मुताबिक उत्पाद खरीदने आते हैं। एसए (आप!) की जिम्मेदारियों में से एक उनकी जरूरतों को बेहतर ढंग से समझना और सर्वोत्तम खरीदारी करने में उनकी मदद करना है। उत्पादों की श्रेणी में अतिरिक्त वारंटी के साथ मर्चेडाइज, सदस्यता सेवाएं, लॉयल्टी कार्यक्रम और सेवाएं शामिल हैं। एसए को ग्राहक की जरूरतों को ठीक से समझना चाहिए और स्टोर में उनकी सहायता करनी चाहिए।

एक खुश ग्राहक हर बार जब वह संतुष्ट महसूस करता है तो स्टोर पर फिर से आना चाहेगा और उसकी उम्मीदें पूरी हों, वह अपने दोस्तों और रिश्तेदारों को भी आपके स्टोर में खरीदारी करने की सलाह देता है। इससे आपके स्टोर में वॉक-इन के साथ-साथ स्टोर के मुनाफे में भी वृद्धि होती है।

इस प्रकार आप स्टोर और ग्राहक के बीच महत्वपूर्ण कड़ी हैं जो ग्राहक के दिमाग में स्वयं और संगठन की सकारात्मक छवि बनाकर मुनाफा बुकिंग में स्टोर की मदद करता है।

मुख्य कारक जो ग्राहक के मन में सकारात्मक छवि बनाने में मदद करते हैं

ग्राहकों के मन में स्वयं और संगठन की सकारात्मक छवि बनाने में मदद करने वाले प्रमुख कारक निम्नलिखित हैं:

- ग्राहकों के साथ प्रभावी संबंध स्थापित करना
- ग्राहकों को प्रभावी ढंग से सूचना का संचार करना
- ग्राहकों को उचित जवाब देना

कुछ अन्य कारक जो ग्राहकों के मन में सकारात्मक छवि बनाने में मदद करते हैं, वे हैं:

- स्टोर और उत्पाद व्यवस्था: एक सुव्यवस्थित और साफ-सुथरा स्टोर क्षेत्र ग्राहकों को आकर्षित करता है और उन्हें अपनी जरूरत की चीजें खरीदने के लिए आवश्यक समय बिताने के लिए प्रोत्साहित करता है। यह इसे आसान भी बनाता है और उनके लिए खरीदारी करना सुखद है
- सभी उत्पादों को प्लानोग्राम में उनकी श्रेणी के अनुसार व्यवस्थित किया जाना चाहिए
- उत्पादों को रैक/अलमारियों और फेस-अप के साथ प्रदर्शन क्षेत्रों में बड़े करीने से व्यवस्थित किया जाना चाहिए
- सभी रैक और डिस्प्ले काउंटर धूल मुक्त होने चाहिए
- प्रत्येक क्षेत्र को उचित रूप से रोशन किया जाना चाहिए (प्रकाश व्यवस्था की उचित व्यवस्था)
- फर्श को बड़े करीने से पोंछा जाना चाहिए

शेल्फ टॉकर्स और प्रचार के संकेत ठीक से होने चाहिए ○ अपने उत्पादों को जानें—उपलब्धता (रंग, आकार, मूल्य सीमा, आदि)

बेचने के लिए तैयार होने के दूसरे महत्वपूर्ण पहलू में आपके द्वारा बेचे जाने वाले उत्पादों और ग्राहकों के पास मौजूद वैकल्पिक विकल्पों के बारे में पर्याप्त सीखना शामिल है - ताकि उन्हें अपने निर्णय लेने के लिए सही सलाह दी जा सके।

- अपनी कंपनी और उसके लोगों को जानें: कंपनी के इतिहास, मूल्यों, दृष्टि और लोगों के बारे में पूरी जानकारी होना जरूरी है। यह जब भी आवश्यक हो मार्गदर्शन प्राप्त करने में मदद करता है। स्टोर संचालन सहायक के लिए दृढ़ विश्वास का स्तर तब अधिक होता है जब किसी को उनके संगठन और उनके साथ काम करने वाले लोगों का ज्ञान होता है
- कंपनी की नीतियों, प्रक्रियाओं को जानें: हर संगठन की अपनी नीतियां और प्रक्रियाएं होती हैं। एसए को इन पर पूरी जानकारी होनी चाहिए क्योंकि संगठनात्मक मानकों के अनुसार संचालन को सुचारू रूप से चलाना आवश्यक है। नीतियां मानव संसाधन से लेकर स्टोर संचालन तक हो सकती हैं। स्टोर संचालन के अपने स्वयं के एसओपी (मानक संचालन प्रक्रिया) होते हैं।
- संगठन के व्यवसाय से संबंधित सरकारी विनियमों, वैधानिक अनुपालन, कानूनी पहलुओं और स्थानीय प्राधिकरणों को जानें: किसी भी संगठन के मानकों के अनुसार कानून का अनुपालन अनिवार्य है। कानूनी पहलुओं से विचलन संगठन की छवि को धूमिल करके एक आपदा होगी। यह जानना जरूरी है कि किससे संपर्क करना है या कहां रेफर करना है
- अपने विक्रेताओं, उनके अधिकारों और उनके व्यवसाय को जानें: उन आपूर्तिकर्ताओं और विक्रेताओं के बारे में ब्योरा होना बेहद जरूरी है जो स्टोरों पर उत्पाद पहुंचाते हैं। यह डिलीवरी शेड्यूल की योजना बनाने, स्टॉक की उपलब्धता, अधिकता और कमी के प्रबंधन में मदद करता है। सभी ऑपरेशन फॉलो-अप के लिए उनके संपर्क विवरण होना आवश्यक है। उनके व्यवसाय का विवरण आपकी श्रेणियों के प्रबंधन में मदद करेगा। संबंध बनाने से बाजार की स्थितियों के बारे में विवरण प्राप्त करने में मदद मिल सकती है क्योंकि वे आपके उत्पादों के स्रोत हैं
- अपने और अपने ग्राहक के अधिकारों को जानें: स्टोर व्यवसाय पूरी तरह से आपके ग्राहकों पर निर्भर करता है। उनकी जरूरतों और चिंताओं को जानकर उन्हें अच्छी तरह जानें। उपभोक्ता अधिकारों को सरकार द्वारा अच्छी तरह से परिभाषित किया गया है। समस्या के कारण स्टोर पर उपभोक्ता न्यायालय में शुल्क लगाया जा सकता है। ग्राहकों के साथ मजबूत संबंध बनाएं। याद रखें कि वे बाजार की स्थितियों और प्रतिस्पर्धी प्रस्तावों के बारे में भी जानकारी प्रदान करते हैं
- अपने उत्पादों और सेवाओं को जानें: उत्पादों के सभी पहलुओं जैसे उनकी विशेषताओं, कीमतों, उपलब्धता और लाभों को जानें। यह वह जानकारी है जिसकी आपको खरीदारी में ग्राहकों की मदद करने की आवश्यकता हो सकती है। यदि आपके पास पूरी जानकारी नहीं है, तो आपको पता होना चाहिए कि ग्राहक को किसके पास भेजा जाना है
- अपने आप पर, अपनी कंपनी और आपके द्वारा ऑफ़र किए जाने वाले उत्पादों/सेवाओं पर पूरा विश्वास करें: आपको अपने उत्पाद या सेवा और अपनी कंपनी पर विश्वास करना चाहिए; अपने आप पर यकीन रखो। दूसरे लोग समझते हैं कि क्या आप खुद पर विश्वास करते हैं और क्या आप जो कर रहे हैं उस पर विश्वास करते हैं। यही विश्वास ग्राहक को उत्पाद या सेवा खरीदने के लिए प्रेरित करता है। इसलिए, अपने आत्मविश्वास को बढ़ाने से आपकी छवि के साथ-साथ स्टोर की छवि भी बेहतर होगी। याद रखें कि आप जिस स्टोर में काम करते हैं वह घटिया उत्पाद या सेवाएं नहीं बेचता है। जिस विश्वास के साथ आप स्टोर में विश्वास करते हैं, वह आपको अपने स्टोर को प्रबंधित करने के लिए एक भरोसेमंद तरीके की ओर ले जाता है

उपरोक्त सभी पहलुओं पर एक अच्छी तैयारी भी स्वचालित रूप से आपके दृढ़ विश्वास के स्तर को बढ़ाएगी जिससे आपके ग्राहक और सेवाओं के प्रबंधन में उच्च विश्वास पैदा होगा। यह ग्राहकों के मन में स्वयं और संगठन की छवि को भी बढ़ाएगा। इसलिए, इन सभी पहलुओं की जानकारी होना महत्वपूर्ण और महत्वपूर्ण है।

संस्था की सकारात्मक छवि

छवि स्टोर करें:

- सही उत्पाद • सही जगह
- सही समय • सही कीमत
- सही मात्रा • सही गुणवत्ता
- सही सेवा

स्टोर की छवि पूरी तरह से ऊपर बताए गए सात बिंदुओं पर निर्भर करती है। जब बारिश नहीं होती है तो स्टोर बड़ी संख्या में छतरियों का स्टॉक नहीं कर सकता है। स्टोर गर्मियों में बड़ी मात्रा में कोल्ड ड्रिंक बेचने की उम्मीद कर सकता है। त्योहारों के मौसम के दौरान, पहले से अच्छी तरह से योजना बनाकर एक थीम के साथ बेचने और प्रदर्शित करने के लिए अपेक्षित मात्रा / मूल्य के प्रमुख उत्पादों की खरीद करें। सुनिश्चित करें कि उपयुक्त सेवा पहलुओं को शामिल किया गया है।

कंपनी की छवि और ब्रांड की छवि आपके स्टोर को एक प्रमुख स्टोर बना देगी।

- हमेशा स्वच्छ और सुरक्षित वातावरण बनाए रखें • हमेशा कानूनी, नीतियों और स्थानीय दिशानिर्देशों का पालन करें—कभी भी विचलित न हों • हमेशा ग्राहक वफादारी बनाए रखें। ग्राहक का एक बुरा शब्द हर जगह फैल सकता है • विक्रेताओं के साथ हमेशा सौहार्दपूर्ण संबंध बनाए रखें। वे वही हैं जो इसके लिए जिम्मेदार हैं

आपके द्वारा बेचे जाने वाले उत्पादों की गुणवत्ता/मात्रा • प्रतिस्पर्धियों के लिए एक बेंचमार्क बनाएं

याद रखें: आप कंपनी, उसके उत्पादों और ग्राहकों के बीच प्रमुख कड़ी हैं।

उपरोक्त बिंदुओं के कार्यात्मक पहलुओं को अन्य सत्रों में विस्तृत किया जाएगा।

ग्राहकों के साथ अच्छे संबंध स्थापित करना

ग्राहकों के साथ अच्छे संबंध स्थापित करने के लिए अपनी तरफ से सभी जानकारी रखते हुए आश्वस्त रहें:

- स्टोर: लेआउट, डिज़ाइन, निकास, चाबियां, गलियारे, आसपास, स्थलचिह्न, परिवेश, आदि। • सहकर्मी: स्टोर, शाखाओं, प्रधान कार्यालय, विभागों में कौन है, इस पर जानकारी जरूरतें और चिंताएं • विक्रेता: आपूर्तिकर्ता विवरण, वितरण कार्यक्रम, उत्पाद/श्रेणी रेंज और व्यवसाय • उत्पाद/सेवाएं: श्रेणी विवरण, उपलब्धता, कमी, आंदोलन, मुद्दे • प्रक्रियाएं, नीतियां और प्रक्रियाएं: संगठन के मानकों के अनुसार
- कानूनी पहलू: कानून का पालन करने वाला और सभी के अधिकारों का सम्मान

उपस्थिति और व्यवहार के लिए मानक

- कंपनी की वर्दी (यदि कोई हो) और मानकों के अनुसार खुद को तैयार करें: याद रखें कि सेकेंड बेस्ट इम्प्रेशन नाम की कोई चीज नहीं होती है। आप केवल एक ही बना सकते हैं: पहला प्रभाव सबसे अच्छा प्रभाव है जिसे आप अपने सहकर्मियों, ग्राहकों, विक्रेताओं और अन्य लोगों के साथ बना सकते हैं जिनसे आप स्टोर में बातचीत करते हैं

- उत्पन्न होने वाली किसी भी अस्पष्ट स्थिति के लिए खुद को तैयार रखें: हमारे व्यवसाय की प्रकृति के कारण स्टोर में हमेशा कोई न कोई स्थिति या घटना होती है। उन्हें उपस्थित होना चाहिए और जल्दी से हल किया जाना चाहिए। घबराएं नहीं, हर पल काम का आनंद लें

याद रखें: सकारात्मक रहना हमेशा आपके करियर के विकास में मदद करता है। यह एकमात्र तरीका है जिससे आप अपने लिए एक सकारात्मक छवि बना सकते हैं!

सौंदर्य और उपस्थिति के लिए कुछ सुझाव:

- बालों को बड़े करीने से काटा और कंघी किया गया
- बाल साफ और रूसी मुक्त
- क्लीन शेव
- कपड़े/वर्दी इस्त्री
- टक में कमीज
- जूते साफ और पॉलिश करें • जुराबें: साफ, लोचदार ढीले नहीं • जुराबें: जूते/पतलून के साथ मेल खाते हुए • शरीर से कोई गंध नहीं

• नाखून:

स्वच्छ

कट और दायर

कोई पॉलिश नहीं (पुरुषों के लिए)

- समग्र रूप-सुखद • लड़कियों के लिए अतिरिक्त चौकियां:

○ मेकअप—हल्का और आपके चेहरे का पूरक आभूषण—सरल और न्यूनतम

संबंध स्थापित करना—ग्राहक से संपर्क करना

ग्राहक के साथ उचित बातचीत से स्टोर के बारे में सकारात्मक प्रभाव पड़ता है।

बिक्री प्रक्रिया में 'दृष्टिकोण या अभिवादन' पहला और सबसे महत्वपूर्ण कदम है। यह अनुमान लगाया गया है कि 85% खोई हुई बिक्री पहले पंद्रह सेकंड के दौरान होती है। इसलिए, प्रभावी अभिवादन को समझने और अभ्यास करने से बिक्री में नाटकीय रूप से सुधार हो सकता है।

प्रत्येक पेशेवर एसए समझता है कि जितना संभव हो उतना डर, अनिश्चितता और संदेह को दूर करने के लिए उनके पास लगभग 15 सेकंड हैं। इन पहले कुछ अनमोल क्षणों के भीतर, एसए को ग्राहक का ध्यान और विश्वास हासिल करने और पकड़ने के लिए कुछ कहना या करना चाहिए।

जब कोई ग्राहक स्टोर में प्रवेश करता है:

- मुस्कराएं और ग्राहक का अभिवादन करें • नाम के साथ अपना परिचय दें (यदि ग्राहक स्वेच्छा से हाथ मिलाएं)

एक प्रभावी अभिवादन की कुंजी:

- मुस्कराना
- परिचय दें और ग्राहक का नाम पूछें

• अपने ग्राहक को ध्यान से देखें (आंखों से संपर्क करें) • ग्राहकों से अपने बारे में और उनकी जरूरतों के बारे में बात करने के लिए कुछ सरल प्रश्न पूछें • ग्राहक को अधिक सहज बनाएं

• ईमानदारी से बोलें और कार्य करें • अपने ग्राहक के आत्म-सम्मान/विश्वास को बढ़ाएं • विश्वास और तालमेल बनाएं और अपने ग्राहक के साथ सौहार्दपूर्ण संबंध स्थापित करें

उचित शारीरिक भाषा प्रदर्शित करें:

• सीधे खड़े हों • हाथ जोड़कर खड़े न हों (इससे ग्राहक पर नकारात्मक प्रभाव पड़ सकता है) • दोस्ताना और मददगार स्वभाव रखें

संबंध स्थापित करना—ग्राहक की अपेक्षाओं की पुष्टि करना

ग्राहकों में जिज्ञासा पैदा करने से खरीदारी के सही फैसले होते हैं।

• सहायता प्रदान करें: ग्राहक से पूछें कि आप वांछित उत्पाद/विभाग को खोजने के लिए कैसे सहायता और मार्गदर्शन कर सकते हैं (यदि आप उस उत्पाद को नहीं जानते हैं जिसे ग्राहक मांग रहा है, तो अपने सहयोगियों की सहायता लें)। यदि ग्राहक को किसी सहायता की आवश्यकता नहीं है, तो आप उसे बता सकते हैं कि आप आस-पास हैं और यदि उसे किसी सहायता की आवश्यकता हो तो वह उसे कॉल कर सकता/सकती है।

• ग्राहक का ध्यान आकर्षित करें: सकारात्मक छवि बनाने में सक्षम होने के लिए, यह महत्वपूर्ण है कि आप समझें कि ग्राहक वास्तव में क्या चाहता है या क्या जरूरत है। ऐसा करने के लिए, आपको ग्राहक को शामिल करने और सही प्रश्नों के साथ उनकी जांच करके उनकी आवश्यकताओं का परीक्षण करने में सक्षम होने की आवश्यकता है • जांच: जरूरतों को उजागर करने के लिए प्रश्न। जब आप खुद को ग्राहक के साथ जोड़ रहे हैं, तो 'क्यू फीचर के फायदे' को शामिल क्यों न करें? Q फीचर का अर्थ है 'प्रश्न करना', जिसका अर्थ है जांच करना। जांच से ग्राहक की जरूरतों और समस्याओं को उजागर करने में मदद मिलती है। इसका उपयोग ग्राहक से अधिक जानकारी प्राप्त करने के लिए किया जाता है। जांच दो प्रकार की होती है: खुली जांच: ये प्रश्न 'हां' या 'नहीं' या एक/दो-शब्दों के उत्तर से अधिक की मांग करते हैं।

ग्राहकों को स्वतंत्र रूप से प्रतिक्रिया देने के लिए प्रोत्साहित करें, ताकि आप उनकी आवश्यकताओं को पूरा कर सकें। ग्राहकों को बातचीत की दिशा निर्धारित करने दें

उदाहरण के लिए:

मैं आपकी कैसे मदद कर सकता/सकती हूँ?

आप किस तरह के उत्पाद की तलाश में हैं?

क्या मैं जान सकता हूँ कि आप क्या ढूँढ रहे हैं?

आप किस प्रकार की जानकारी की तलाश में हैं?

क्या आप मुझे उत्पाद/आवश्यकता के बारे में और बताएंगे?

आपने अतीत में क्या उपयोग किया है?

किन अन्य उत्पादों आपकी रुचि है?

क्लोज्ड प्रोब: इन प्रश्नों को एक विशिष्ट या एक शब्द में उत्तर पाने के लिए कहा जाता है। यह आमतौर पर ग्राहकों की विशिष्ट आवश्यकता को समझने के लिए उपयोग किया जाता है। यह ग्राहक की प्रतिक्रिया को 'हां' या 'नहीं' या अन्य एक शब्द के उत्तरों तक सीमित कर देता है

उदाहरण के लिए:

आपको कौन सा रंग सबसे ज्यादा पसंद है?

क्या आप इसे करने की कोशिश करना चाहते हैं?

आप कौन सी कार चलाते हैं?

क्या आपने पहले इस उत्पाद का उपयोग किया है?

मैं आपकी मदद कर सकता हूँ?

क्या आप एक टाई की तलाश में हैं?

क्या कोई अन्य जानकारी है जिसकी आपको आवश्यकता है?

क्या यह वही है जिसको आप ढूँढ रहे थे।

- चर्चाओं को प्रोत्साहित करें: बातचीत में अपनी रुचि दिखाने के लिए, ताकि ग्राहक को लगे आराम से और आपके साथ बातचीत जारी रखता है
- अविभाजित ध्यान दिखाएं: पूरी तरह से ग्राहक पर ध्यान केंद्रित करें—विचलित न करें। जिस पल तुम अरुचि दिखाएं कि आप उनके साथ संबंध खोने का जोखिम उठाते हैं
- उनकी जरूरतों और जरूरतों पर नोट्स बनाएं: यह एक 'आदत' बन जानी चाहिए। एक छोटा सा नोट लेकर पैड और पेन आपके काम का हिस्सा है। यह आत्मविश्वास देता है और किसी भी विवरण के गुम होने की संभावना कम होती है/जानकारी
- संदेह होने पर स्पष्ट करें: अपने संदेहों को स्पष्ट करने के लिए सही जांच का प्रयोग करें। चीजों को स्पष्ट करने में कोई बुराई नहीं है जो आप नहीं समझते हैं। पूछने में संकोच मत करो। ग्राहकों को बुरा नहीं लगेगा, बल्कि उन्हें आपको प्रोत्साहित करेंगे
- ग्राहकों को सूचित रखें: यदि ग्राहक द्वारा अपेक्षित सेवा में अधिक समय लग रहा है, तो इसे रखें ग्राहक ने उसी के बारे में सूचित किया और उन्हें स्टोर की प्रक्रिया के बारे में बहुत विनम्र तरीके से बताया और बाध्यकारी तरीके
- अपने ग्राहकों के साथ हर समय विनम्र और मददगार व्यवहार करें: विनम्र, सहानुभूतिपूर्ण और पेशकश करें जब आप ग्राहकों को मदद की तलाश में देखते हैं तो उन्हें सक्रिय रूप से सहायता करते हैं

याद रखें: ग्राहकों की सटीक जरूरतों की पुष्टि करने से लाभदायक बिक्री होती है।

ग्राहकों को सूचना संचार

याद रखें कि आप स्टोर में लगभग हर बार ग्राहकों, कंपनी, उत्पादों और विक्रेताओं को उनके साथ संवाद करके एकीकृत करके केंद्र में होंगे। शब्दों का चुनाव, उचित उपयोग, और सांकेतिक भाषा/गैर-मौखिक, कुरकुरा और संक्षिप्त होना कुछ संदेश देते समय प्रमुख तत्व हैं।

- ग्राहकों द्वारा मांगी गई जानकारी को शीघ्रता से पहचानने में सक्षम होना चाहिए:
 - सूचना के स्रोत की पहचान करें
 - उस व्यक्ति की पहचान करें जिससे जानकारी के लिए संपर्क किया जाए
 - ग्राहक चिंताओं के समाधान के लिए अपनाई जाने वाली प्रक्रियाओं की पहचान करें, यदि कोई हो
 - उदाहरण के लिए; यदि कोई ग्राहक उत्पाद के अनुभाग, उत्पाद की सर्विसिंग के बारे में जानकारी मांग रहा है, किसी को यह पहचानने में सक्षम होना चाहिए कि ग्राहक को कहां और किसको निर्देशित करना चाहिए और वही ग्राहक को सौम्य और विनम्र तरीके से संप्रेषित करने की आवश्यकता है। सबसे अच्छा समाधान होगा ग्राहक को स्वयं सही स्थान पर ले जाने के लिए बर्ने।
- सुनिश्चित करें कि आपने जो कुछ भी संप्रेषित किया है उसे संक्षेप में बताकर सही ढंग से समझा गया है और दूसरे व्यक्ति की समझ की जाँच करना
 - उदाहरण के लिए: आप परिधान अनुभाग में उत्पादों को ढेर कर रहे हैं और अचानक एक ग्राहक आता है आप और आपसे पूछते हैं "इन उत्पादों पर विशेष पेशकश क्या है", यदि आप प्रचार के बारे में अच्छी तरह से जानते हैं, आप जानकारी प्रदान कर सकते हैं, सारांशित कर सकते हैं और जांच सकते हैं कि ग्राहक ने इसे समझा है या नहीं

और किसी और स्पष्टीकरण की आवश्यकता है। यदि आप जागरूक नहीं हैं तो आपको ग्राहक को सही व्यक्ति के पास ले जाना चाहिए और ग्राहक की क्वेरी को हल करने में उनकी मदद लेनी चाहिए।

- सुनिश्चित करें कि आपने व्याख्या करके दूसरों ने जो कहा है उसे सही ढंग से समझा और व्याख्या किया है

संचार के तरीके

- ग्राहकों के साथ संचार

प्रवेश, निकास, बिक्री मंजिल पर सीधी बातचीत बिल के माध्यम
से पीओएस / कैशियरिंग टिल ग्राहक सेवा डेस्क

फोन

ईमेल

- विक्रेताओं के साथ संचार

सुपूर्दगी प्राप्त करते समय स्टॉक वापिस

भेजते समय

फोन

ईमेल

- सहकर्मियों के साथ संचार

○ सीधी बातचीत, बैठकें, हडल

फोन

ईमेल

याद रखें कि गलत संचार और गलतफहमियों के कारण अधिकांश रिश्ते खट्टे हो जाते हैं।

सारांश



• ग्राहक के मन में स्वयं और संगठन की सकारात्मक छवि बनाने का महत्व • प्रमुख कारक जो स्वयं और संगठन की सकारात्मक छवि बनाने में मदद करते हैं • उपस्थिति और व्यवहार के मानक स्वयं की सकारात्मक छवि बनाने में कैसे मदद करते हैं • ग्राहकों से संपर्क करने और अभिवादन करने के तरीके • ग्राहकों की अपेक्षाओं की पुष्टि करने की विधि

- ग्राहकों को जानकारी कैसे संप्रेषित करें

यूनिट 7.2: ग्राहकों को जवाब देना

इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. ग्राहक सेवा का अर्थ बताएं
2. ग्राहक सेवा में स्तरों की पहचान करें
3. ग्राहक सेवा को यादगार बनाने वाले विभिन्न कारकों का वर्णन करें
4. पहचानें कि ग्राहकों को उचित तरीके से कैसे प्रतिक्रिया दें
5. ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा करने का तरीका दिखाएं
6. पहचानें कि ग्राहक वफादारी कैसे बनाए रखें

7.2.1 ग्राहक बनाम उपभोक्ता

'ग्राहक' शब्द उन व्यक्तियों या परिवारों को संदर्भित करता है जो अर्थव्यवस्था के भीतर उत्पन्न वस्तुओं और सेवाओं को खरीदते हैं। दूसरी ओर, एक 'उपभोक्ता' वह है जो उत्पादों या सेवाओं का उपयोग करता है।

ग्राहक: वह व्यक्ति है जो बाज़ार से या खुदरा विक्रेता से या थोक व्यापारी से उत्पाद खरीदता है। यहां हम इस बात की परवाह नहीं करते कि उत्पाद का उपयोग कौन करता है।

उपभोक्ता: वह व्यक्ति है जो ग्राहक द्वारा खरीदे गए उत्पाद का उपयोग करता है। यहां हम उस व्यक्ति पर विचार करते हैं जो अंततः उत्पाद का उपयोग करने जा रहा है और हम उन्हें उपभोक्ता कहते हैं।

ग्राहक सेवा

जैमियर एल. स्कॉट के अनुसार, 'ग्राहक सेवा ग्राहकों की संतुष्टि के स्तर को बढ़ाने के लिए डिज़ाइन की गई गतिविधियों की एक श्रृंखला है - यानी यह महसूस करना कि कोई उत्पाद या सेवा ग्राहक की अपेक्षाओं को पूरा करती है।'

ग्राहक सेवा एक संगठन की अपने ग्राहकों की इच्छाओं और जरूरतों को पूरा करने की क्षमता है।

'ग्राहक सेवा का अर्थ है प्रत्येक ग्राहक के लिए एक सकारात्मक और यादगार खरीदारी अनुभव बनाना।'

ग्राहक सेवा में रिटेलर द्वारा की जाने वाली वे सभी गतिविधियाँ शामिल होती हैं जो प्रभावित करती हैं:

- जिस आसानी से एक संभावित ग्राहक खरीदारी कर सकता है या स्टोर की पेशकश के बारे में सीख सकता है
- ग्राहक द्वारा एक बार करने का प्रयास करने पर लेनदेन को आसानी से पूरा किया जा सकता है
खरीद फरोख्त
- लेन-देन से ग्राहक की संतुष्टि

उत्कृष्ट ग्राहक सेवा

उत्कृष्ट ग्राहक सेवा वह सेवा है जो आपके ग्राहकों की अपेक्षाओं से अधिक है और आपके व्यवसाय को आपके प्रतिस्पर्धियों के बीच खड़ा करेगी। प्रभावी होने के लिए, आपके व्यवसाय के हर हिस्से में ग्राहक सेवा लगातार अच्छी होनी चाहिए। जिस क्षण से ग्राहक खरीदारी के बारे में सोचता है, अंतिम बिक्री तक, व्यवसाय के लिए ग्राहक सेवा को प्रक्रिया में जोड़ने के अवसर होते हैं।

उत्कृष्ट ग्राहक सेवा:

- एक स्टोर की विश्वसनीयता बढ़ाता है: उत्कृष्ट ग्राहक सेवा की पेशकश करके, आप ग्राहक वफादारी का निर्माण करेंगे - ग्राहक अपनी सभी आवश्यकताओं के लिए बार-बार स्टोर पर वापस आएगा
- नए ग्राहकों को आकर्षित करेगा और मौजूदा ग्राहकों को बनाए रखेगा: संतुष्ट ग्राहक न केवल आपसे फिर से खरीदारी करने के लिए लौटते हैं, लेकिन आपके व्यवसाय के बारे में दूसरों से सकारात्मक बात करने की भी संभावना है। वर्ड ऑफ माउथ रेफरल प्रचार का सबसे प्रभावी रूप है। यह कुछ भी खर्च नहीं करता है और बहुत अधिक विश्वसनीयता रखता है क्योंकि यह व्यक्तिगत अनुभव पर आधारित है

इसी तरह, एक खराब ग्राहक सेवा अनुभव लगभग 10 अन्य लोगों के साथ साझा किया जाता है, जो अन्य 9 को बताने की संभावना रखते हैं।

ग्राहक प्रतिधारण की ओर जाता है:

- पुनर्खरीद • वफादारी

- लाभ

ग्राहक की उम्मीदें

ग्राहक को हमेशा खुश रखना आपका कर्तव्य है। ग्राहक वास्तव में क्या उम्मीद करता है?

- सहायता—मदद चाहने वाले ग्राहकों की पहचान करने की आपकी क्षमता • आपकी पहुंच योग्यता और समझ • सम्मान और पहचान

- संतुष्टि

- सहानुभूति के साथ सुनी गई • आराम, करुणा और

समर्थन • एक दोस्ताना मुस्कुराता हुआ चेहरा • महत्वपूर्ण महसूस कराने

के लिए बनाया गया

उपरोक्त बिंदुओं के अलावा, ग्राहक यह भी उम्मीद करेंगे:

- अच्छा प्रचार • मूल्यवर्धित सेवाएं (डोर

डिलीवरी, वॉलेट पार्किंग, आदि) • त्वरित बिलिंग • अच्छा प्रदर्शन और अच्छी गुणवत्ता वाले उत्पाद

सच्चाई का क्षण

ग्राहक सेवा में, किसी उत्पाद, बिक्री बल, या विज़िट के माध्यम से ग्राहक और ब्रांड/कंपनी के बीच संपर्क या अंतःक्रिया का उदाहरण, जो ग्राहक को कंपनी के बारे में एक धारणा बनाने (या बदलने) का अवसर देता है, उसे 'पल का क्षण' कहा जाता है। सत्य'।

यह वही है जो ग्राहक कंपनी के साथ अपने लोगों, सेवाओं और उत्पाद के माध्यम से सीधे संपर्क के समय अनुभव करता है।

जब किसी ग्राहक के लिए सच्चाई का क्षण नकारात्मक अनुभव रहा हो, तो वह दुख का क्षण बन जाता है। दूसरी ओर, जब सत्य का क्षण अत्यंत सकारात्मक रहा है, तो वह जादू का क्षण बन जाता है।

ग्राहक की खुशी

जब आप ग्राहकों की अपेक्षाओं से अधिक हो जाते हैं, तो आपने ग्राहकों को प्रसन्न किया है। इसलिए, ग्राहक को खुश करने के लिए आपको अतिरिक्त मील जाने की जरूरत है। ग्राहक सेवा को अपने व्यवसाय में सबसे आगे रखकर, प्रत्येक ग्राहक को यह महसूस कराएं कि वे आपकी सफलता के लिए अद्वितीय और विशेष हैं। ग्राहक वास्तव में आपकी कंपनी की सफलता का कारण है, तो क्यों न उन्हें कुछ प्रशंसा दिखाई जाए? ग्राहकों को कैसे खुश किया जाए या उनके शॉपिंग अनुभव को कैसे यादगार बनाया जाए, इसके बारे में आगे की स्लाइड्स में बताया गया है।

ग्राहकों को उचित जवाब देना

ग्राहकों की अपेक्षाओं को उचित ढंग से जवाब देकर यादगार बनाने वाले मुख्य कारक हैं:

- मुस्कुराएं और ग्राहक का अभिवादन करें: ग्राहक को सबसे पहली चीज जो देखनी चाहिए वह है मुस्कान। यह एक बनाता है गर्मजोशी और स्वागत पहली छाप
- आँख से संपर्क और उचित शारीरिक भाषा रखें: शारीरिक भाषा गैर-मौखिक संचार का एक रूप है जिसमें शैलीबद्ध इशारों, मुद्राओं और शारीरिक संकेतों का उपयोग शामिल है जो अन्य लोगों के लिए संकेत के रूप में कार्य करते हैं। मनुष्य, कभी-कभी अनजाने में, हर समय अशाब्दिक संकेत भेजते और प्राप्त करते हैं। सुनिश्चित करें कि आपकी छवि और उपस्थिति आपकी सेवाओं में ग्राहकों के विश्वास को सुदृढ़ करती है • ध्यान से सुनें और ग्राहक की जरूरतों को समझें: अपने कानों को उधार दें और सुनें कि ग्राहकों को क्या कहना है और फिर उचित सकारात्मक प्रतिक्रिया प्रदान करें। याद रखें, ग्राहक 'नहीं' सुनना नहीं चाहता
- उत्तरदायी और प्रतिबद्ध बनें: ग्रहणशील बनें और ग्राहक की जरूरतों पर तुरंत प्रतिक्रिया दें। ग्राहकों के प्रश्नों का उत्तर देने में शीघ्रता करें। सुनिश्चित करें कि ग्राहक के प्रवेश करने से लेकर स्टोर से बाहर निकलने तक की सभी जरूरतें पूरी हों। प्रतिबद्ध रहें - ग्राहकों के प्रश्नों को संभालने, उनकी मदद करने और उन्हें महत्वपूर्ण महसूस कराने में अपना समय और प्रयास समर्पित करें। उच्च गुणवत्ता वाले उत्पाद और सेवाएं प्रदान करने की पूरी जिम्मेदारी लें। सुनिश्चित करें कि आप अपने उत्पादों पर गारंटी/वारंटी का सम्मान करते हैं। अपने उत्पादों और सेवाओं को समय पर और अनुरोध के अनुसार वितरित करें
- सही निर्णय लेने में ग्राहक की मदद करें: ग्राहक की जरूरतों के अनुसार विकल्प प्रदान करें और उन्हें चतुराई से निर्णय लेने में मदद करें। अपने ग्राहकों के लिए न्यूनतम परेशानी के साथ अपना उत्पाद/सेवा वितरित करें। आइटम विकल्पों के लिए, यदि पूछा जाए, तो अपनी विशेषज्ञता उधार दें। केवल बिक्री करने के लिए सुझाव नहीं, बल्कि ईमानदार सुझाव दें। वास्तविक होने से आपको अपने स्वाद और राय में ग्राहक का विश्वास प्राप्त करने में मदद मिलेगी। ग्राहक को आपकी प्रतिक्रिया या ऑफ़र का मूल्यांकन करने दें, जल्दी न करें, ग्राहक की प्रतिक्रिया की प्रतीक्षा करें और फिर यदि आवश्यक हो तो आगे बताएं
- मित्रवत रहें: ठीक से संवाद करें, एक दोस्ताना रवैया विकसित करें, बिना शर्त मुस्कुराएं और ग्राहकों द्वारा उठाई गई सभी आपत्तियों का सकारात्मक जवाब दें। ग्राहकों की मदद करने की इच्छा दिखाएं। उपलब्ध रहें - यह आवश्यक नहीं है और न ही यह सलाह दी जाती है कि किसी ग्राहक को हाउंड करें या उनका अनुसरण करें। हालांकि, उनकी जरूरतों के लिए खुद को उपलब्ध कराएं, समय-समय पर उनकी जांच करें लेकिन सावधान रहें कि उनके खरीदारी के अनुभव को बाधित न करें
- सकारात्मक दृष्टिकोण रखें: हमेशा आशावादी, रचनात्मक और उत्साहजनक रहें। आश्वस्त रहें और ग्राहकों की मदद करने में अपना पूरा सहयोग दें
- आवश्यक सेवाएं प्रदान करें: सुनिश्चित करें कि, प्रवेश द्वार से बाहर निकलने तक सभी आवश्यक सेवाएं ग्राहकों को प्रदान की जाती हैं (टोकरी देने से लेकर ग्राहकों के सामान को पार्किंग स्थल तक ले जाने तक)। सुनिश्चित करें कि ग्राहक खुशी-खुशी दुकान से बाहर निकलें

याद रखें: यदि आपको लगता है कि आप उस समय ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा करने के लिए पर्याप्त रूप से सक्षम नहीं हैं, तो सुनिश्चित करें कि आप इस मुद्दे को हल करने के लिए वरिष्ठों की मदद लें या स्थिति और जिम्मेदारी से दूर न हों।

ग्राहकों की अपेक्षाओं को प्रभावी ढंग से और कुशलता से पूरा करना

- आलस्य से बचें, पहल करें • प्रभावी ढंग से संवाद करें •
- ऊर्जावान और लचीले बनें • समय की अच्छी समझ रखें •
- सहानुभूति रखें और समाधान प्रदान करें • उत्पादों का अच्छा ज्ञान रखें • ग्राहक को राजा मानें

कुछ उपयोगी टिप्स

अपने सभी ग्राहकों के लिए किसी भी प्रकार की परेशानी उठाएं। 'बड़े' या 'छोटे' ग्राहकों के साथ अलग व्यवहार न करें। ग्राहक रेफरल शक्तिशाली होते हैं और एक ग्राहक जो यह महसूस करता है कि आप एक छोटे से मामले में उनकी मदद करने के लिए अपने रास्ते से बाहर चले गए हैं, किसी ऐसे व्यक्ति को जानने की बहुत संभावना है जो आपकी 'बड़ी और सर्वश्रेष्ठ' ग्राहक श्रेणी में फिट होगा।

यदि ग्राहक स्टोर द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवाओं से खुश हैं, तो वे बार-बार स्टोर पर आएंगे। इससे स्टोर की बिक्री, प्रतिष्ठा/विश्वसनीयता बढ़ेगी और वफादार ग्राहक बनेंगे।

ग्राहक वफादारी बनाए रखना

ग्राहक वफादारी बनाने के लिए:

- स्पष्ट और संक्षिप्त जानकारी के साथ खुलकर संवाद करें। हमेशा स्पष्ट करें • विश्वास और विश्वास बनाएं: सभी स्टोर एक ही उत्पाद बेच सकते हैं। एंडी होने का एकमात्र अंतर है सेवा और सहायता के स्तर पर
- शीघ्र और मैत्रीपूर्ण सेवा प्रदान करने में सुसंगत रहें • उस अतिरिक्त मील की यात्रा के लिए स्वयं को मजबूत करें। केवल जब आप ग्राहकों की अपेक्षाओं को पार करते हैं तो आपको लाभ होता है उनकी वफादारी
- सहानुभूतिपूर्ण बनें। सुनिश्चित करें कि आप हमेशा उनके जूते में हैं और सोचें • जिम्मेदार बनें और आपके द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवा के लिए जवाबदेही लें। आपको वरिष्ठों से सलाह लेकर कुछ निर्णय लेने पड़ सकते हैं

याद रखें: ग्राहक दूसरों को रेफर करते हैं और बार-बार तभी आते हैं जब आप उनकी खुशी से सेवा करते हैं।

सारांश



- ग्राहक सेवा का अर्थ • ग्राहक सेवा में स्तर
- विभिन्न पहलू जो ग्राहक सेवा को यादगार बना सकते हैं • ग्राहक अपेक्षाएं • ग्राहक को उचित तरीके से कैसे प्रतिक्रिया दें • ग्राहक वफादारी बनाए रखें

यूनिट 7.3: विभिन्न प्रकार के ग्राहकों को जवाब देना

इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. विभिन्न ग्राहक प्रकारों की पहचान करें
2. पहचानें कि विभिन्न प्रकार के ग्राहक को प्रभावी ढंग से कैसे प्रतिक्रिया दें
3. पहचानें कि जब ग्राहक क्रोधित या भ्रमित हों तो उन्हें कैसे प्रबंधित करें

7.3.1 ग्राहकों के प्रकार

ग्राहक व्यवहार के विभिन्न प्रकार हैं:

- अच्छी तरह से सूचित
- बेखबर
- मिलनसार
- अहंकारी
- संकोची
- पेशेवर

याद रखें कि ग्राहक बुजुर्ग, युवा या विभिन्न वर्ग, रंग या जाति से हो सकता है; हालाँकि समझाया गया व्यवहार नहीं बदलता है। इसका मतलब यह नहीं है कि एक युवा ग्राहक को हमेशा मिलनसार होना चाहिए और एक बुजुर्ग ग्राहक को हमेशा गुस्सा होना चाहिए।

अच्छी तरह से सूचित ग्राहक

व्यवहार संकेतक	तुम्हारा जवाब
<ul style="list-style-type: none">• सेवा के बारे में बहुत कुछ जानता है और उद्योग	<ul style="list-style-type: none">• उनके प्रश्नों का सर्वोत्तम उत्तर देने का प्रयास करें आपके ज्ञान का
<ul style="list-style-type: none">• तार्किक और तकनीकी प्रश्न पूछता है	<ul style="list-style-type: none">• यदि आप कुछ नहीं जानते हैं, तो इसे स्वीकार करें और सही उत्तर के साथ उनके पास वापस आएँ
<ul style="list-style-type: none">• आधे या अनिश्चित से असंतुष्ट महसूस करता है जवाब	<ul style="list-style-type: none">• अधीरता न दिखाएं
<ul style="list-style-type: none">• ज्ञान का परीक्षण करने के लिए प्रश्न पूछता है	<ul style="list-style-type: none">• संदर्भ से हटकर बात न करें
<ul style="list-style-type: none">• यकीन करना मुश्किल है	<ul style="list-style-type: none">• उन्हें जबरदस्ती समझाने की कोशिश न करें
<ul style="list-style-type: none">• अमित्र है	
<ul style="list-style-type: none">• अपना ज्ञान दिखाने की कोशिश करता है	

एक अच्छी तरह से सूचित ग्राहक को बहुत धैर्यपूर्वक व्यवहार करना होगा। यदि आप प्रश्नों का उत्तर नहीं दे पा रहे हैं तो सहायता लें। उपलब्ध होने पर मैन्युअल और ब्रोशर देखें। प्रदर्शन प्रदान करें और आवश्यकता पड़ने पर विषय विशेषज्ञ (एसएमई) से परामर्श लें।

अनजान ग्राहक

व्यवहार संकेतक	तुम्हारा जवाब
<ul style="list-style-type: none"> • सेवा और उद्योग के बारे में बहुत कुछ नहीं जानता • बुनियादी सवाल पूछता है • बोलने से हिचकिचाता है • असंतोष नहीं दिखा सकता है 	<ul style="list-style-type: none"> • पूरे उत्तर दें • प्रश्न पूछकर उन्हें बोलने के लिए प्रोत्साहित करें
<ul style="list-style-type: none"> • बहुत अधिक जानकारी उन्हें इस ओर ले जाती है उलझन • तुलनात्मक रूप से आसानी से आश्वस्त हो जाता है 	<ul style="list-style-type: none"> • व्याख्या और उनकी समझ की पुष्टि करें • शब्दजाल और उद्योग भाषा का प्रयोग न करें • अनुकूल और स्वीकार्य शारीरिक भाषा प्रदर्शित करें

बहुत ही सरल भाषा का प्रयोग करना याद रखें। बहुत अधिक जानकारी के साथ जटिल न हों। मिलनसार और मिलनसार बनें। बहुत ही सरल प्रश्नों के साथ दृष्टिकोण।

मिलनसार ग्राहक

व्यवहार संकेतक	तुम्हारा जवाब
<ul style="list-style-type: none"> • मुखर और पहुंचने में आसान है • अनुकूल शारीरिक भाषा प्रदर्शित करता है • बहुत बातें करता है और चैट करता है, जिससे डोमेन संदर्भ से बाहर हो जाता है 	<ul style="list-style-type: none"> • अनुकूल मौखिक और गैर-मौखिक प्रदर्शित करें संचार • बिंदु उत्तर न दें • बातचीत को ट्रैक पर वापस लाएं • असंबद्ध प्रश्नों के लिए सकारात्मक प्रतिक्रिया प्रदान करें • अपनी ओर से बिक्री बंद करें • सुनिश्चित करें कि आपसे किसी भी समय उनके प्रश्नों के समाधान के लिए संपर्क किया जा सकता है
<ul style="list-style-type: none"> • अंतहीन बातचीत • असंबद्ध विवरण पूछता है • प्रतिबद्ध करने के लिए अनिर्णीत है • संबंध बनाता है और रिश्ते पर बहुत कुछ निर्भर करता है 	

केवल विषय पर केंद्रित रहना याद रखें। व्यापार से विचलित न हों। जब प्रश्न विषय से बाहर हों तो नकारात्मक न बोलें।

अहंकारी ग्राहक

व्यवहार संकेतक	तुम्हारा जवाब
<ul style="list-style-type: none"> • अपनी हैसियत और स्थिति के बारे में शेखी बघारता है • शरीर की भाषा के माध्यम से श्रेष्ठता प्रदर्शित करने का प्रयास करता है • ऐसे तरीके से बोलता है जिससे आप निराश महसूस कर सकते हैं 	<ul style="list-style-type: none"> • स्थिति और स्थिति को स्वीकार करें • एक आत्मविश्वासी और सकारात्मक शारीरिक भाषा का चित्रण करें • ध्यान से सुनें • यह दिखाने की कोशिश न करें कि आप अधिक जानते हैं (भले ही आप ऐसा करते हों) • उनकी सराहना करें और ऐसे प्रश्न पूछें जो
<ul style="list-style-type: none"> • सेवा और उद्योग पर अच्छा ज्ञान है • आक्रामक है • आसानी से संतुष्ट नहीं होता 	<ul style="list-style-type: none"> उन्हें बोलने के लिए प्रेरित करेगा • आक्रामकता को गर्मजोशी से संभालें

सकारात्मक और शांत रहना याद रखें। गर्मजोशी के साथ उसके अभिमान को पंख दें। उनके समय के लिए उनकी सराहना करें और उनकी ताकत को स्वीकार करें।

शर्मिला ग्राहक

व्यवहार संकेतक	तुम्हारा जवाब
<ul style="list-style-type: none">• गलत तरीके से संचार करता है• उसकी सटीक जरूरतों के बारे में निश्चित नहीं है• बहुत कम बात करता है• आपत्ति या संदेह व्यक्त नहीं करता• आश्वासन और प्रोत्साहन मांगता है• ज्यादातर लिखित दस्तावेजों पर विश्वास करता है• निर्णय लेने के लिए किसी और के समर्थन की आवश्यकता है	<ul style="list-style-type: none">• गुणवत्ता, स्थायित्व पर आश्वासन प्रदान करें उत्पाद, आदि• उन्हें समझने के लिए और प्रश्न पूछें असंतोष या संदेह• उन्हें प्रश्न पूछने के लिए प्रेरित करें• बिक्री को शीघ्रता से बंद करने का प्रयास न करें• उन्हें लिखित दस्तावेज दिखाएं जो प्रदान करते हैं आश्वासनों• पूछें कि क्या उसकी तरफ से कोई और भी है उनकी मदद के लिए संपर्क करने की जरूरत है तय करना

अपने संतुष्ट ग्राहकों के संदर्भ बनाना याद रखें। ग्राहक की जरूरतों और इलाके के आधार पर संदर्भों का पता लगाने का प्रयास करें। वरिष्ठों और एसएमई के साथ संदर्भ लें। धरना-प्रदर्शन की व्यवस्था करें।

पेशेवर ग्राहक

व्यवहार संकेतक	तुम्हारा जवाब
<ul style="list-style-type: none">• एक केंद्रित तरीके से संचार करता है• सटीक प्रश्न पूछता है• सेवा के बारे में जानकारी नहीं हो सकती है या उद्योग• तथ्यों और आंकड़ों में विश्वास करता है• आश्वस्त होने पर तुरंत निर्णय लेता है	<ul style="list-style-type: none">• तथ्यों और आंकड़ों के साथ अपने उत्तरों का समर्थन करें• सटीक प्रतिक्रिया दें• पीछे न हटें• यदि आप अनिश्चित हैं तो प्रतिबद्ध न हों• प्रश्नों की प्रतीक्षा करें और फिर उत्तर दें• बलपूर्वक बिक्री बंद करने का प्रयास न करें

बारीकियों पर टिके रहना याद रखें। विस्तृत चर्चा से बचें और ज्यादा समय न लें।

नाराज़ या नाराज़ ग्राहक

व्यवहार संकेतक	तुम्हारा जवाब
<ul style="list-style-type: none">• उच्च मात्रा और मजबूत स्वर का उपयोग करता है• अधीर है• गैर-मौखिक भाषा का अधिक उपयोग करता है• बहुत वरबोज़ हो सकता है• हर बात पर प्रतिक्रिया देने की प्रवृत्ति रखता है	<ul style="list-style-type: none">• शांत रहो• पूरा सुनें• बाधित या प्रतिक्रिया न करें• क्षमा मांगना• सहानुभूति• स्थिति स्पष्ट करें और समाधान करें

बातचीत के दौरान शांत रहना याद रखें। धैर्यपूर्वक सुनें। सर्विस लेवल एग्रीमेंट (SLA) और टर्न-अराउंड-टाइम (TAT) के भीतर घटना को बंद करने के लिए तुरंत माफी मांगें और आश्वस्त करें।

ग्राहक और आप दोनों के लिए शर्मिंदगी से बचने के लिए उचित रूप से अनुवर्ती कार्रवाई करें।



गतिविधि

शिक्षार्थियों से उनके परिवार में दो अलग-अलग प्रकार के लोगों की सूची बनाने के लिए कहें: एक जिसे वे पसंद करते हैं और एक जिसे वे पसंद नहीं करते। शिक्षार्थियों को व्यक्ति और उनके व्यवहार का वर्णन करने वाले विवरणों को नोट करना चाहिए। इसके बाद संकाय चार से पांच शिक्षार्थियों से जो उन्होंने नोट किया है उसे पढ़ने और बोर्ड पर डालने के लिए कह सकता है।



सारांश

- विभिन्न ग्राहक प्रकारों की पहचान करना
- विभिन्न ग्राहक व्यवहारों का जवाब देना
- ग्राहकों के क्रोधित या भ्रमित होने पर उनकी पहचान करना और उन्हें प्रबंधित करना



व्यायाम

ए. उल्लेख करें कि निम्नलिखित कथन सत्य हैं या गलत:

1. प्रमुख कारक जो लोगों के दिमाग में स्वयं और संगठन की सकारात्मक छवि बनाने में मदद करते हैं ग्राहक हैं:

- क) ग्राहकों के साथ प्रभावी संबंध स्थापित करना
- बी) ग्राहकों को प्रभावी ढंग से सूचना का संचार करना
- ग) ग्राहकों को उचित जवाब देना
- D। उपरोक्त सभी

2. कंपनी की छवि और ब्रांड की छवि आपके स्टोर को बना देगी a _____ दुकान

- ए) फ्लैगशिप
- ख) विभागीय
- ग) चिकित्सा
- घ) उपरोक्त में से कोई नहीं

3. उचित सौंदर्य और उपस्थिति युक्तियों में शामिल हैं:

- क) बाल बड़े करीने से कटे और कंघी किए गए
- बी) क्लीन शेव
- ग) कपड़े/वर्दी इस्त्री किए गए
- D। उपरोक्त सभी

4. विभिन्न प्रकार के ग्राहक व्यवहार इस प्रकार हो सकते हैं:

- क) अहंकारी ग)
- बी) शर्मिला
- पेशेवर
- D। उपरोक्त सभी

5. ग्राहकों की वफादारी बनाए रखने के लिए एक एसए को अवश्य होना चाहिए

- ए) स्पष्ट और संक्षिप्त जानकारी के साथ खुले तौर पर संवाद करें
- बी) शीघ्र और मैत्रीपूर्ण सेवा प्रदान करने में सुसंगत रहें
- ग) जिम्मेदार बनें और सेवा के लिए जवाबदेही लें
- D। उपरोक्त सभी

8. ग्राहकों की चिंताओं का समाधान



यूनिट 8.1 - ग्राहकों की चिंताओं का समाधान

यूनिट 8.2 - ग्राहक चिंता प्रबंधन प्रक्रिया



सीखने के प्रमुख परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. ग्राहक समस्याओं को हल करने में बिक्री सहयोगी की भूमिका पर चर्चा करें
2. ग्राहकों की समस्याओं को हल करने के लिए अपनाई जाने वाली सर्वोत्तम प्रथाओं की सूची बनाएं
3. ग्राहक की समस्या के सौहार्दपूर्ण समाधान को संप्रेषित करने के चरणों का प्रदर्शन करें
4. बार-बार ग्राहक समस्याओं की पहचान करें और पुनरावृत्ति से बचने के लिए आगे बढ़ें

इकाई 8.1: ग्राहकों की चिंताओं का समाधान करें

इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. ग्राहकों की चिंताओं को हल करने में शामिल कदमों पर चर्चा करें
2. मिलने और अभिवादन के पहलुओं की व्याख्या करें
3. जांच कब और क्यों करें, इसका आकलन करें
4. सुनने के कौशल के पहलुओं की रूपरेखा तैयार करें।

8.1.1 सेवा

- अनुरोध: सेवा या अतिरिक्त सेवा के लिए अनुरोध करने वाला ग्राहक, उदाहरण के लिए होम डिलीवरी, अतिरिक्त पैकेजिंग, खरीदे गए उत्पादों को कार में रखना आदि।
- शिकायत: एक शिकायत असंतोष की अभिव्यक्ति है, उदाहरण के लिए एक ग्राहक एक समय सीमा समाप्त उत्पाद के बारे में शिकायत करता है जो उसे बेचा गया है, परिसर साफ नहीं है, अस्वच्छ वातावरण, बिलिंग में देरी, पार्किंग की जगह नहीं है, आदि।
- प्रतिक्रिया: बेंचमार्क सेट करने का यही एकमात्र तरीका है। स्टोर की साफ-सफाई में सुधार के लिए फीडबैक देते ग्राहक। ग्राहकों से नियमित प्रतिक्रिया लें और सुधार के लिए टीम के साथ साझा करें

सेवा चिंता प्रबंधन प्रक्रिया

ग्राहक चिंता प्रबंधन प्रक्रिया के चरण:

- मिलें और अभिवादन करें • सुनें और समझें
- क्षमा करें और स्वीकार करें • समाधान प्रदान करें

पहला कदम—मिलना और अभिवादन करना

अनुसरण करने के लिए कदम

- "गुड मॉर्निंग/गुड आपटरनून/गुड इवनिंग" कहकर मुस्कुराएं और ग्राहक का अभिवादन करें—जो भी हो दिन के समय के लिए उपयुक्त है!
- ग्राहक का चेहरा देखें, आँख से संपर्क करें और बात करें • आगे झुककर शिकायत सुनने में रुचि दिखाएं, ताकि ग्राहक को लगे कि उसकी बात सुनी जा रही है और उस पर ध्यान दिया जा रहा है। साथ ही, सुनते समय समय-समय पर अपना सिर हिलाते रहें, ताकि ग्राहक को पता चले कि आप शिकायत को सक्रिय रूप से सुन रहे हैं। ग्राहक का गुस्सा यदि कोई हो, तो इस दृष्टिकोण से शांत हो जाएगा
- देखभाल, चिंतित तरीके से प्रश्न पूछें। आप ग्राहक से जितनी अधिक जानकारी प्राप्त करेंगे, आप उनकी समस्या का समाधान उतना ही बेहतर ढंग से कर पाएंगे। प्रश्न पूछने से समस्या को स्पष्ट करने और समाधान की पहचान करने में मदद मिलती है
- पहला प्रभाव अधिक समय तक रहता है। ग्राहक को सहज बनाएं और उसे समझाएं कि आप समाधान प्रदान करने/समस्याओं को हल करने के लिए हैं

दूसरा चरण—सुनो और समझो

ग्राहक की समस्या को ध्यान से कैसे सुनें और समझें?

अनुसरण करने के लिए कदम

- ध्यान केंद्रित करें और ध्यान से सुनें, विचलित न हों
- समस्या को समझने के लिए आवश्यक जानकारी एकत्र करें
- समस्या को समझें और उसका विश्लेषण करें—सहानुभूति रखें
- ग्राहकों के साथ संदेह को स्पष्ट और पुष्टि करें। यह सर्वोत्तम संभव समाधान प्रदान करने में मदद करता है
- समस्या का समाधान करने के लिए आवश्यक कार्रवाई करें—त्वरित रहें और ग्राहकों की सहायता करें

जब कोई ग्राहक आपके उत्पादों या सेवाओं में से किसी एक के बारे में शिकायत लेकर आपके पास आता है, तो ध्यान से सुनें कि वे क्या कह रहे हैं। उन्हें अपनी कहानी बताने और महसूस करने की जरूरत है कि उन्हें सुना गया है। एक बार जब उन्होंने अपनी समस्या बता दी, तो स्थिति की पूरी समझ पाने के लिए अपने कोई भी प्रश्न पूछें। उसके बाद ग्राहक की समस्या के लिए अलग-अलग समाधान पर सुझाव दें।

बात सुनो

एक ग्राहक की बात सुनते समय, बॉडी लैंग्वेज बहुत महत्वपूर्ण है। आंखों का संपर्क बनाए रखना बहुत महत्वपूर्ण है क्योंकि इससे संदेश जाता है कि आप उन्हें गंभीरता से सुन रहे हैं। यदि किसी ग्राहक को लगता है कि एसए समस्या को सुन भी नहीं रहा है, तो वह परेशान हो सकता है और इससे शिकायत की गंभीरता बढ़ जाएगी। इसे सेवा की गुणवत्ता के खिलाफ एक अतिरिक्त शिकायत के रूप में भी लिया जा सकता है।

ग्राहकों की शिकायतों पर ध्यान देते समय:

- ग्राहक पर ध्यान केंद्रित करें
- आँख से संपर्क और ध्यान बनाए रखें
- अन्य व्यक्तिगत गतिविधियों से विचलित न हों
- यदि अन्य स्टोर स्टाफ/पर्यवेक्षक द्वारा बाधित किया जाता है, तो समझाएं कि आप एक महत्वपूर्ण मामले में भाग ले रहे हैं और सुनिश्चित करें कि प्रक्रिया को अनावश्यक रूप से बाधित नहीं किया गया है

यदि किसी ग्राहक को लगता है कि आप शिकायत को नहीं सुन रहे हैं और उस पर ध्यान नहीं दे रहे हैं:

- यह समस्या में जोड़ता है
- यह शिकायत या असंतोष का एक और बिंदु बन जाता है
- यह एक व्यक्ति के रूप में आपके खिलाफ शिकायत का कारण बन सकता है

जांच की आवश्यकता

ग्राहक की समस्या को समझने के लिए आपको ग्राहक की जांच करनी होगी।

- ग्राहक से मिलने और अभिवादन करने के बाद, ग्राहक से पता करें कि वे वास्तव में क्या चाहते हैं। के लिये ग्राहकों की जांच की जानी चाहिए (उदाहरण स्लाइड से)
- शिकायत सुनने के बाद, शिकायत के बारे में अधिक जानकारी प्राप्त करने का प्रयास करें ताकि सर्वोत्तम समाधान पेश किया जा सकता है (उदाहरण स्लाइड पर दिखाए गए हैं)

- जानकारी एकत्र करने के बाद, समस्या/शिकायत के बारे में स्पष्ट करें और पुष्टि करें। ऐसा करने से गलतफहमी या भविष्य के भ्रम से बचा जा सकता है और ग्राहक भी अधिक सहज महसूस करेगा। शिकायत सुनने के बाद पहले ग्राहक से माफी मांगें। यह ग्राहक को यह आभास देता है कि कंपनी जिम्मेदारी ले रही है (उदाहरण स्लाइड पर दिखाए गए हैं)
- शिकायत को समझने के बाद, सर्वोत्तम संभव समाधान प्रदान करें या वरिष्ठों को इसे आगे बढ़ाएं। यदि आप शिकायत को संभाल रहे हैं, तो सुनिश्चित करें कि आप अंत तक ग्राहक के साथ हैं। यदि शिकायत वरिष्ठों को दी जाती है, तो शिकायत के बारे में एक सही तस्वीर दें और अपने वरिष्ठों को समाधान प्रदान करने में मदद करें और सुनिश्चित करें कि जब तक आप शिकायत सुनते हैं तब तक आपकी प्रतिबद्धता वही रहेगी जब तक आप इसे हल नहीं करते हैं। . कभी भी विचलित न हों या अपना ध्यान न हटाएं (उदाहरण स्लाइड पर दिखाए गए हैं)
- यदि ग्राहक आपके रवैये, चिंता और समाधान से खुश है, तो वह वापस आ जाएगा

ग्राहकों की शिकायतों, अनुरोधों या प्रतिक्रिया का जवाब देना

- प्रत्येक कंपनी के अपने दिशानिर्देश और प्रक्रिया नियमावली होती है। किसी प्रक्रिया या दिशानिर्देश को मान लेना उचित नहीं है। कंपनी सेवा नीति दिशानिर्देशों को उन्हें स्पष्ट रूप से समझने के लिए संदर्भित किया जाना चाहिए
- सेवा स्तर समझौता (एसएलए): एसएलए कंपनी के दिशानिर्देशों पर आधारित होना चाहिए। SLA प्रदान की जाने वाली सेवाओं के प्रकार के बारे में सभी विवरण बताता है। यह यह भी बताता है कि किसी सेवा प्रश्न का उत्तर कैसे दिया जाए: अनुरोध, शिकायत या प्रतिक्रिया। इसमें सेवा के प्रकार का भी उल्लेख है: अनुरोध, प्रश्न, शिकायत या प्रतिक्रिया। इसमें संगठन में पदानुक्रम के आधार पर संकल्प के स्तरों के बारे में विवरण है। इसमें प्रत्येक सेवा के लिए टर्न-अराउंड समय का भी उल्लेख है
- टर्न-अराउंड-टाइम (टीएटी): ग्राहक द्वारा उठाए गए मुद्दों को हल करना आवश्यक है। प्रत्येक प्रकार की सेवा में एक TAT होता है। सेवा के खिलाफ उल्लिखित टीएटी के भीतर मुद्दों को हल करना महत्वपूर्ण है
- नीचे दी गई नमूना प्रक्रिया का पालन करें: ग्राहक से प्राप्त करें

संपूर्ण विवरण के लिए जांच करें अपनी रिपोर्ट/
सिस्टम दर्ज करें SLA देखें और ग्राहक को TAT प्रदान
करें
समाधान करें और ग्राहक को सूचित करें
अगर अनसुलझे हैं, तो बढ़ाएँ
ग्राहक को नया TAT प्रदान करें
समाधान
रिपोर्ट/सिस्टम में रिकॉर्ड

याद रखें: ग्राहक या विक्रेता के पास उसके अधिकार हैं जितना आप और आपके स्टोर के अधिकार हैं!

शिकायतों के प्रकार और उदाहरण

शिकायतों के प्रकार संबंधित हैं:

- मूल्य: सुनिश्चित करें कि प्रदर्शन से पहले लेबल की जांच की गई है और ठीक से मुद्रित किया गया है • उपलब्धता और सीमा: सुनिश्चित करें कि फीडबैक लिया गया है और ग्राहकों के लिए आवश्यक रेंज उपलब्ध कराई गई है
- गुणवत्ता: प्रक्रिया और समयसीमा के अनुसार क्षतिग्रस्त, समाप्त हो चुके उत्पादों को हटा दें • सेवा: आप अपने स्टोर की छवि हैं, इसलिए सुनिश्चित करें कि सेवा का उच्चतम रूप प्रदान किया गया है
सेवा और गुणवत्ता के मामले में नए मानक बनाकर
- स्वच्छता कारक: स्टोर को हमेशा साफ रखें और स्वस्थ और सुरक्षित वातावरण प्रदान करें

ट्रैकिंग शिकायतें

- शिकायत और की गई कार्रवाई के बारे में जानकारी प्राप्त करें। कंपनी सेवा दिशानिर्देशों और प्रक्रियाओं के अनुसार मैन्युअल रूप से या कंप्यूटर में रिकॉर्ड करना आवश्यक है यदि किसी ग्राहक को फॉलो-अप की आवश्यकता होती है, तो रिपोर्ट लॉग/सिस्टम में ग्राहक के विवरण को नोट करें
- और वरिष्ठ या संबंधित अधिकारियों को सतर्क करें।
- दैनिक/साप्ताहिक/मासिक रिपोर्ट का प्रबंधन और रखरखाव

सारांश



- ग्राहकों की चिंताओं को हल करने में शामिल कदम • मिलने और अभिवादन के पहलू • कब और क्यों जांच करनी है • सुनने के कौशल के पहलू

यूनिट 8.2: ग्राहक चिंता प्रबंधन प्रक्रिया



इकाई उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. ग्राहकों की चिंताओं को सुनने के महत्व को बताएं
2. माफी मांगने और स्वीकार करने के पहलुओं का वर्णन करें
3. ग्राहकों की शिकायतों को संभालते समय उचित स्वर और स्वर को लागू करें
4. समाधान सुझाएं/सुझाव दें और आगे बढ़ें

8.2.1 शिकायतों को संभालना-गैर-मौखिक संचार

सक्रिय रूप से सुनना: चौकस रहना, शिकायत को पूरी तरह से समझना और मदद करने की इच्छा प्रदर्शित करना।

शारीरिक भाषा: ग्राहकों में विश्वास पैदा करने के लिए खुला और सहानुभूतिपूर्ण होना।

चेहरे के भाव: मुस्कुराना, चिंता दिखाना और मदद करने की इच्छा।

व्यक्तिगत स्थान: ग्राहक को निर्णय लेने के लिए स्थान और समय देना। ग्राहक को बाधित करने और भीड़ लगाने से और अधिक असंतोष हो सकता है।

सुनने का महत्व

निम्नलिखित कारणों से ग्राहकों को सुनना महत्वपूर्ण है:

ग्राहक को महत्वपूर्ण महसूस कराता है: ग्राहकों को लगता है कि उनका ध्यान रखा जाता है और उनकी समस्याओं को महत्व दिया जाता है। एक ग्राहक की शिकायत पर न केवल ध्यान दिया जाना चाहिए, बल्कि ठीक से सुना और समझा भी जाना चाहिए, ताकि समाधान तक पहुंचे और ग्राहक संतुष्ट हो।

ग्राहक द्वारा उपयोग किए जा रहे शब्दों, स्वर और शारीरिक भाषा के प्रति चौकस रहें। किसी भी अनकहे मैसेज को सुनने के लिए पूरी तरह से फोकस करें। उदाहरण के लिए यदि उनकी बॉडी लैंग्वेज खुलने लगती है और बंद होने लगती है, तो या तो आप जो कह रहे हैं या जिस तरीके से आप कह रहे हैं वह ग्राहकों की जरूरत को पूरा नहीं कर रहा है। यदि वे पूछे जा रहे प्रश्नों के उत्तर में रुक रहे हैं, तो यह एक संकेत हो सकता है कि वे समझ नहीं पा रहे हैं। एक ग्राहक मूल्यवान महसूस करता है जब वे जो कहते हैं और कैसा महसूस करते हैं, उसे सुनने के लिए पर्याप्त देखभाल का प्रदर्शन किया जाता है। सुनने से ग्राहकों को समाधान प्रदान करने में मदद मिलेगी।

चिंता दिखाता है: शिकायतों को सुनने का सबसे महत्वपूर्ण कारण बहुत आसान है। अगर कोई शिकायत कर रहा है, तो संभावना है कि उत्पादों या सेवाओं में कोई समस्या है जो इसे पैदा कर रही है। शिकायतों को सुनने से यह पता चलता है कि व्यवसाय में क्या समस्याएं हैं और उनका समाधान क्या है। ग्राहक को लगता है कि आप उनकी समस्या से चिंतित हैं और उन्हें खुशी होगी कि उनकी समस्याओं का समाधान हो जाएगा और उन्हें धनवापसी या प्रतिस्थापन मिलेगा।

मदद करने की इच्छा दिखाता है: ग्राहकों को सुनकर, आप दिखाते हैं कि आप ग्राहक की मदद करने के इच्छुक हैं या ग्राहक की मदद करने/समाधान प्रदान करने के प्रयास कर रहे हैं।

एक नए ग्राहक को जीतने की लागत पुराने ग्राहक को रखने की तुलना में पांच गुना अधिक है। यहां तक कि अगर एक असंतुष्ट ग्राहक को अभी भी खर्च करना पड़ता है, तो लंबे समय में यह लगभग निश्चित रूप से पैसे बचाएगा।

यदि कोई ग्राहक शिकायत करता है, तो यह उन्हें फिर से व्यवसाय से संतुष्ट करने का मौका देता है, और इस कारण से असंतुष्ट ग्राहकों को शिकायत करने के लिए प्रोत्साहित करता है।

ग्राहक के लिए सम्मान दिखाना है: ग्राहक को खुशी होगी कि उसकी देखभाल की जा रही है और उसे सम्मान दिया जा रहा है। यदि शिकायत को जल्दी से ठीक किया जा सकता है, तो यह न केवल यह दर्शाता है कि व्यवसाय ग्राहक का सम्मान करता है और एक अच्छी सेवा प्रदान करना चाहता है, बल्कि व्यवसाय की विश्वसनीयता भी है, भले ही चीजें गलत हों। यह ग्राहकों को सुरक्षा की भावना प्रदान कर सकता है, जिससे उनके प्रतिस्पर्धियों के पास जाने की संभावना बहुत कम हो जाती है।

शिकायतों को संभालना-मौखिक संचार

ग्राहकों से बात करते समय उपयुक्त स्वर और स्वर के लिए निम्नलिखित कारकों को ध्यान में रखा जाना चाहिए:

- भाषण की स्पष्टता
- शांत और तटस्थ
- आत्मविश्वासी
- सहानुभूतिपूर्ण स्वर • गैर-आक्रामक

तीसरा कदम—माफी मांगें और स्वीकार करें

- माफी मांगें: शिक्षार्थियों से पूछें कि उन्हें माफी क्यों मांगनी चाहिए। स्लाइड में बताए गए बिंदुओं पर चर्चा करें और समझाएं। ग्राहक से माफी मांगें और उन्हें बताएं कि वे जवाब पाने के लिए कितने समय तक इंतजार कर सकते हैं। शिकायतों को संवेदनशील तरीके से और उनकी जरूरतों को ध्यान में रखते हुए व्यवहार करें
- उपयुक्त स्वर का प्रयोग करें: के साथ संवाद करने के लिए एक उपयुक्त और सुखदायक आवाज का प्रयोग करें ग्राहक। ग्राहकों से शांति से बात करें
- सहानुभूति रखें: ग्राहक को जवाब देने की जिम्मेदारी लें। अपने आप को ग्राहकों के स्थान पर रखें और सोचें। ग्राहक की जरूरतों, भावनाओं, समस्याओं और विचारों को समझें • स्वामित्व लें: ग्राहक के समाधान प्रदान करने की जिम्मेदारी लेने में सक्रिय रहें

शिकायत

- स्वीकार करें: ग्राहक की शिकायतों को स्वीकार करें। ग्राहक को बताएं कि आप स्थिति को समझ गए हैं। ग्राहक को सूचित करें कि आप मामले को गंभीरता से ले रहे हैं • आश्वासन प्रदान करें: विश्वास व्यक्त करें कि ग्राहक की संतुष्टि के लिए मामला सुलझा लिया जाएगा। ग्राहक को सूचित करें कि क्या मामले को आगे बढ़ाना है और यह भी कि शिकायत को हल करने में कितना समय लगेगा उदाहरण के लिए “क्या यह एक बार उपयोग के बाद टूट गया? ओह, मैं समझ सकता हूँ कि आप परेशान थे। मैं जानता हूँ! इसने मुझे पागल कर दिया होगा। मुझे खेद है कि ऐसा हुआ। क्या आपके पास एक्सचेंज या रिफंड होगा?”

चौथा चरण—समाधान प्रदान करें

- विकल्पों का सुझाव दें और पुष्टि करें: समस्या को समझने के बाद, ग्राहकों को विकल्प प्रदान करें, ताकि वे सबसे अच्छे विकल्प का चयन कर सकें। उनके द्वारा विकल्प स्वीकार करने के बाद, आगे भ्रम से बचने के लिए इसकी पुष्टि करें
- आवश्यक व्यवस्था करने के लिए कार्रवाई की गति: समाधान पर तत्परता की भावना से कार्य करें। ग्राहक की शिकायत का समाधान काफी तेजी से किया जाना चाहिए, ताकि ग्राहक की समस्या इतनी लंबी न हो कि ग्राहक का स्टोर पर से विश्वास उठ जाए। ग्राहक को खुश करने के लिए सभी आवश्यक प्रबंध करें, उदाहरण के लिए, संबंधित विभाग के प्रमुख / प्रबंधक से मिलना / ग्राहक को संबंधित विभाग / अनुभाग में ले जाना / एक अलग ब्रांड प्राप्त करना, आदि।

- सर्वोत्तम संभव समाधान निष्पादित करें: समस्या का समाधान होने तक ग्राहक के साथ रहें और प्रक्रिया को सफलतापूर्वक पूरा करें। ग्राहक द्वारा जो भी समाधान चुना जाता है, सुनिश्चित करें कि आप ग्राहक को खुश करने के लिए उसे पूरा करते हैं
- यदि आवश्यक हो तो बढ़ाएँ: यदि आप किसी शिकायत का समाधान करने में सक्षम नहीं हैं या ग्राहक चाहता है कि केवल आपके वरिष्ठ/प्रबंधक ही शिकायत का समाधान करें, तो अपने वरिष्ठों के पास आगे बढ़ें। वरिष्ठ/प्रबंधक शिकायत की समीक्षा करेंगे और ग्राहक को जवाब देंगे और ग्राहक की संतुष्टि के लिए शिकायत को हल करने का प्रयास करेंगे।

बात पहुंचाना

- ग्राहक को सुपीरियर रेफर करें: यदि एसए के पास शिकायतों का समाधान करने की शक्ति नहीं है, या यदि उन्हें लगता है कि वे ग्राहक की समस्या को ठीक से समझने या हल करने में सक्षम नहीं हैं, तो शिकायत को तत्काल वरिष्ठ के पास भेजा जाना चाहिए। यदि ग्राहक चाहता है कि वरिष्ठ/प्रबंधक हस्तक्षेप करें, तो भी, शिकायत को वरिष्ठ के पास भेजा जाना चाहिए
- वरिष्ठ से मिलने की व्यवस्था करें: एसए को ग्राहकों के लिए वरिष्ठ/प्रबंधक से मिलने के लिए आवश्यक व्यवस्था करनी चाहिए। ग्राहक को शिकायत के बारे में वरिष्ठ को सूचित किया जाना चाहिए और वरिष्ठ को सीधे शिकायत से निपटने के लिए ग्राहक से मिलना चाहिए। इससे बिना किसी अस्पष्टता के शिकायत का शीघ्रता से समाधान किया जा सकेगा। यह हमेशा बेहतर होता है कि वरिष्ठ व्यक्ति आकर ग्राहक से व्यक्तिगत रूप से मिलें, बजाय इसके कि ग्राहक को जहां पर्यवेक्षक है वहां जाने में अधिक परेशानी या तलाश करनी पड़े।
- वरिष्ठ को रिपोर्ट करें: वरिष्ठ/प्रबंधक को शिकायत का कारण और विवरण समझाएं। यह वरिष्ठ/प्रबंधक को समस्या को समझने और उससे निपटने में मदद करता है • अनुवर्ती: यह सुनिश्चित करने के लिए अनुवर्ती कार्रवाई करें कि ग्राहक पूरी तरह से संतुष्ट है, खासकर जब आपको समस्या को हल करने के लिए दूसरों की मदद लेनी पड़ी। समस्याएं होती हैं; इस तरह आप ईमानदारी से उन्हें स्वीकार करते हैं और उन्हें संभालते हैं जो मायने रखता है। ग्राहक आपको याद रखेंगे और आपको एक और मौका देंगे यदि आप उन्हें सर्वश्रेष्ठ पेशकश करना चुनते हैं, यह साबित करते हुए कि आप उन्हें महत्व देते हैं

सारांश



- ग्राहकों की शिकायतों को सुनने का महत्व • माफी मांगने और स्वीकार करने के पहलू

व्यायाम



ए. उल्लेख करें कि निम्नलिखित कथन सत्य हैं या गलत:

1. शिकायत क) असंतोष की अभिव्यक्ति है _____।

सी) दोनों ए और बी

बी) संतुष्टि

घ) उपरोक्त में से कोई नहीं

2. ग्राहकों के साथ मौखिक रूप से संवाद करते समय आवश्यक कारक हैं:

ए) भाषण की स्पष्टता बी) शांत और तटस्थ

ग) आत्मविश्वासी

D। उपरोक्त सभी

3. वृद्धि प्रक्रिया में शामिल हैं:

क) ग्राहक को सुपीरियर के पास रेफर करना

बी) सुपीरियर को रिपोर्ट करना

ग) वरिष्ठ से मिलने की व्यवस्था करना

D। उपरोक्त सभी

4. ग्राहकों को यह महसूस होना चाहिए कि उनका ध्यान रखा जाता है और उनकी समस्याएं हैं _____।

ए) महत्व दिया गया

बी) महत्व नहीं दिया गया

सी) अनदेखा

डी) उपरोक्त में से कोई नहीं

5. _____ ग्राहक आगे असंतोष का कारण बन सकता है

क) बाधा डालना और भीड़ लगाना ग)

बी) सुनना और स्वीकार करना

मुस्कुराना और चिंता दिखाना

डी) उपरोक्त में से कोई नहीं

बी. निम्नलिखित का उत्तर दें:

1. ग्राहकों की शिकायतों का जवाब देने के तरीकों पर चर्चा करें।
2. ग्राहक से आने वाली शिकायतों के प्रकारों का वर्णन करें।
3. ग्राहकों को समाधान प्रदान करने के चरणों की चर्चा करें।
4. ग्राहकों से माफी मांगने और उन्हें स्वीकार करने के चरणों का वर्णन करें।
5. समझाएं कि सुनना क्यों महत्वपूर्ण है

9. सेवा वितरण का आयोजन



यूनिट 9.1 - विश्वसनीय सेवा के वितरण को व्यवस्थित करें



सीखने के प्रमुख परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. ग्राहकों को विश्वसनीय सेवा प्रदान करने के महत्व को बताएं
2. विश्वसनीय ग्राहक सेवा प्रदान करने में योजना के महत्व की व्याख्या करें
3. विश्वसनीय ग्राहक सेवा के वितरण को व्यवस्थित करने के लिए प्रक्रियाओं को संयोजित करें
4. ग्राहक सेवा प्रदान करने के लिए मानक संचालन प्रथाओं का पालन करें
5. प्रदर्शित करें कि कैसे वांछित ग्राहक सेवा के वितरण की निगरानी और नियंत्रण करने के लिए
6. विश्वसनीय ग्राहक सेवा बनाए रखने के लिए रिकॉर्डिंग सिस्टम का उपयोग करें

यूनिट 9.1: विश्वसनीय सेवा के वितरण को व्यवस्थित करें

इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. ग्राहक सेवा प्रदान करने के लिए संगठनात्मक प्रक्रियाओं और प्रणालियों की सूची बनाएं 2. ग्राहक की रिकॉर्डिंग, भंडारण, पुनर्प्राप्ति और आपूर्ति के लिए संगठनात्मक प्रणालियों के प्रकारों की पहचान करें सेवा कि जानकारी
3. डेटा के भंडारण के संबंध में कानूनी और नियामक आवश्यकताओं की सूची बनाएं 4. उपयोगी ग्राहक प्रतिक्रिया की पहचान करने की प्रक्रिया का वर्णन करें 5. ग्राहकों की प्रतिक्रिया को दूसरों तक पहुंचाने की प्रक्रिया का पालन करें 6. ग्राहकों को विश्वसनीय सेवा के आयोजन और वितरण की प्रक्रिया का वर्णन करें।

9.1.1 ग्राहक सेवा के लिए संगठनात्मक प्रक्रियाएं और प्रणालियां

ग्राहक सेवा प्रक्रियाएं

- ग्राहक सेवा प्रक्रियाएं नियमित और विस्तृत कदम हैं जिनका उपयोग एक संगठन अपने वितरण के लिए करता है ग्राहक सेवा
- संगठनों की लिखित में औपचारिक प्रक्रियाएं होती हैं जिनका उपयोग कर्मचारियों को प्रशिक्षित करने और सेवा की निगरानी के लिए किया जाता है

ग्राहक सेवा प्रणाली

- एक ग्राहक सेवा प्रणाली में कई ग्राहक सेवा प्रक्रियाएं शामिल होती हैं, साथ ही इसे काम करने के लिए आवश्यक लोगों और संसाधनों के साथ
- अन्य शर्तों पर एक प्रणाली का मतलब ग्राहक सेवा का प्रबंधन करने और संबंध बनाए रखने के लिए एक कंप्यूटर सॉफ्टवेयर हो सकता है
- सबसे लोकप्रिय ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम) सॉफ्टवेयर कहा जाता है

संगठनात्मक प्रणाली

एक स्टोर में उपयोग की जाने वाली तीन प्रमुख प्रणालियाँ ईआरपी, सीआरएम और पीओएस हैं।

एंटरप्राइज रिसोर्स प्लानिंग (ईआरपी) व्यवसाय प्रबंधन सॉफ्टवेयर है - आमतौर पर एकीकृत अनुप्रयोगों का एक सूट - जिसका उपयोग कंपनी व्यवसाय के हर चरण से डेटा को स्टोर और प्रबंधित करने के लिए कर सकती है, जिसमें शामिल हैं:

- उत्पाद योजना, लागत और विकास • विनिर्माण • विपणन और बिक्री • सूची प्रबंधन • शिपिंग और भुगतान

- मानव संसाधन

यह स्टोर, डीसी (वितरण केंद्र), आपूर्तिकर्ताओं और प्रधान कार्यालय में सभी कार्यों को एकीकृत करता है।

ग्राहक संबंध प्रबंधन सॉफ्टवेयर एप्लिकेशन (सीआरएम) वर्तमान और भविष्य के ग्राहकों के साथ कंपनी के इंटरैक्शन के प्रबंधन के लिए एक एप्लिकेशन है। इसमें बिक्री, विपणन, ग्राहक सेवा और तकनीकी सहायता को व्यवस्थित, स्वचालित और सिंक्रनाइज़ करने के लिए प्रौद्योगिकी का उपयोग करना शामिल है। यह प्रणाली लॉयल्टी कार्ड के सदस्यों को भी एकीकृत करती है और उसका प्रबंधन करती है।

बिक्री का स्थान (जिसे पीओएस या चेकआउट भी कहा जाता है)

- खरीद के बाद यहां खुदरा लेनदेन पूरा किया जाता है
- ग्राहक खर्चा की को माल या सेवाओं के बदले भुगतान करता है
- खुदरा विक्रेता ग्राहक द्वारा बकाया राशि की गणना करेगा और ग्राहक के लिए विकल्प प्रदान करेगा
भुगतान करने के लिए
- लेनदेन के लिए एक रसीद/बिल जारी किया जाता है

रिकॉर्डिंग, भंडारण, पुनर्प्राप्ति और सूचना की आपूर्ति

ईआरपी

- स्टोर में स्टॉक, डीसी
- छूट/ऑफर आदि के साथ मूल्य विवरण।
- वित्तीय जानकारी
- मानव संसाधन

ईआरपी कार्यक्रम मूल रूप से स्टोर, प्राप्त, बेचे गए, डीसी स्टॉक आदि के स्टॉक को एकीकृत करता है। इससे यह जानने में मदद मिलती है कि बिक्री के लिए क्या आवश्यक/आवश्यक नहीं है। इसे कीमतों, छूटों, ऑफर आदि के साथ अक्सर अपडेट किया जाता है। संगठन के वेतन, खरीदे गए स्टॉक, निर्माण लागत आदि के प्रबंधन के बारे में सभी वित्तीय जानकारी भी बनाए रखी जाती है। इसमें सभी कर्मचारी विवरणों सहित भूमिकाओं, ऑफ-रोल्स पर मानव संसाधन पर सभी विवरण शामिल हैं।

सीआरएम

- ग्राहक विवरण
- वफादारी की जानकारी
- बिक्री/सेवा विवरण

CRM सिस्टम ग्राहक से संबंधित सभी विवरणों, उनके लेन-देन, लॉयल्टी विवरण, सेवा के मुद्दों, सेवा अनुरोधों और किसी भी अन्य लेनदेन आदि को प्रबंधित करने में मदद करता है। यह उनकी खरीद की प्रवृत्ति और प्रदान की जा रही सेवा की गुणवत्ता का विश्लेषण करने में मदद करता है।

पीओएस (बिक्री का बिंदु)

- बिलिंग
- धनवापसी

पीओएस (प्वाइंट ऑफ सेल) बिलिंग सॉफ्टवेयर/सिस्टम मुख्य रूप से केवल स्टोर स्तर पर बिलिंग के लिए उपयोग किया जाता है। वे ईआरपी और सीआरएम सिस्टम में एकीकृत हैं। वे प्रबंधन के वित्तीय पहलुओं के साथ भी एकीकृत होते हैं क्योंकि संपूर्ण नकदी या अन्य प्रकार के लेनदेन वहां होते हैं। समाधान पीओएस मशीनों के साथ एकीकृत एक नकद कार्यालय प्रणाली से किया जाता है। वे रिफंड, रिटर्न और एक्सचेंज का भी ध्यान रखते हैं।

इन इकाइयों में से प्रत्येक के पास मानक संचालन प्रक्रिया (एसओपी) का एक सेट है और सीमित संख्या में अधिकृत लोगों को संचालित करने के लिए अभिगम नियंत्रण है। नामित अधिकारी दिन-प्रतिदिन की परिचालन आवश्यकताओं के आधार पर सूचनाओं को रिकॉर्ड करने, संशोधित करने, संग्रहीत करने और पुनः प्राप्त करने के लिए उन तक पहुँच प्राप्त करते हैं।

कानूनी रूप से संरक्षित किए जाने वाले डेटा के स्रोत

कानूनी रूप से संरक्षित किए जाने वाले डेटा के स्रोत:

- सामान्य प्रक्रिया दस्तावेज • कागजी रिकॉर्ड • ई-मेल और उत्पादकता सॉफ्टवेयर: आधिकारिक और व्यक्तिगत आईडी • इलेक्ट्रॉनिक रिमोट एक्सेस: वाई-फाई, ब्लूटूथ • पीसी, लैपटॉप/नोटबुक • मोबाइल भंडारण उपकरण: स्मार्ट मोबाइल, टैबलेट, यूएसबी ड्राइव, बाहरी हार्ड डिस्क, आदि • अन्य उपकरणों के लिए डेटा स्थानान्तरण

- सिस्टम तक अनुपयुक्त पहुंच

डेटा के भंडारण के संबंध में कानूनी और नियामक आवश्यकताएं

- हार्डवेयर और सॉफ्टवेयर को होस्ट करने के लिए उपयोग किए जाने वाले सभी डेटा केंद्रों और सर्वर रूम तक पहुंच, जिस पर व्यक्तिगत डेटा संग्रहीत किया जाता है, केवल उन स्टाफ सदस्यों तक ही सीमित होना चाहिए जिनके पास वहां काम करने की मंजूरी है • उन प्रणालियों तक पहुंच जो अब सक्रिय उपयोग में नहीं हैं और जिनमें व्यक्तिगत डेटा शामिल है डेटा हटा दिया जाना चाहिए जहां ऐसी पहुंच अब आवश्यक नहीं है या उचित नहीं ठहराया जा सकता है • पीसी, एप्लिकेशन, डेटाबेस आदि तक पहुंचने के लिए उपयोग किए जाने वाले पासवर्ड को रोकने के लिए पर्याप्त ताकत का होना चाहिए

पासवर्ड क्रैकिंग या अनुमान लगाने वाले हमले

- विभागों के पास अपने अधिकार में व्यक्तिगत डेटा तक पहुंच के लिए अन्य संगठनों के अनुरोधों का उचित मूल्यांकन करने के लिए प्रक्रियाएं होनी चाहिए • सेवानिवृत्त होने वाले कर्मियों का विवरण, विभाग से स्थानांतरण, इस्तीफा, आदि को मेलिंग सूचियों और एक्सेस कंट्रोल सूचियों से तुरंत हटा दिया जाना चाहिए। प्रासंगिक परिवर्तन तब भी होने चाहिए जब कर्मचारियों को आंतरिक रूप से अन्य असाइनमेंट में स्थानांतरित किया जाता है
- विभागों द्वारा नियोजित ठेकेदारों, सलाहकारों और बाहरी सेवा प्रदाताओं को डेटा संरक्षण अधिनियमों के प्रावधानों के अनुरूप औपचारिक अनुबंध के माध्यम से व्यक्तिगत डेटा तक पहुँचने के संबंध में सख्त प्रक्रियाओं के अधीन होना चाहिए।
- विभागों के पास अपने कर्मचारियों द्वारा सूचना और संचार प्रौद्योगिकी (जैसे टेलीफोन, मोबाइल फोन, फैक्स, ईमेल, इंटरनेट, इंटरनेट और रिमोट एक्सेस, आदि) के उपयोग के संबंध में एक अद्यतन स्वीकार्य उपयोग नीति होनी चाहिए। इस नीति को विभाग में ऐसी तकनीक के प्रत्येक उपयोगकर्ता द्वारा समझा और हस्ताक्षरित किया जाना चाहिए;

विश्वसनीय और तेज़ जानकारी

संगठन के लिए आवश्यक जानकारी प्राप्त करने में शामिल कदम निम्नलिखित हैं और ग्राहक।

- जानकारी हासिल करने के लिए प्रशिक्षित और प्रमाणित हो जाएं
- संगठन में डेटा भंडारण नीतियों की प्रक्रियाओं और नीतियों का पालन करें • स्टोर पर अपने सिस्टम और दस्तावेजों को जानें • सिस्टम में या भौतिक रूप से डेटा के स्थान को जानें • केवल उचित चैनल के माध्यम से एक्सेस सिस्टम और डेटा • सुरक्षित रूप से एक्सेस/लॉगिन पंजीकृत करें • पता लगाएँ और सुरक्षित रूप से जानकारी प्राप्त करें • सुरक्षित रूप से पहुंच/लॉगआउट प्रतिबंधित करें

याद रखें कि अपना पासवर्ड किसी के साथ साझा न करें, यहां तक कि अपने परिवार के सदस्य के साथ भी।

उपभोक्ता की राय

एसए को सीधे या सीआरएम सिस्टम, सहकर्मी-सहयोगियों, बाहरी विक्रेताओं, तीसरे पक्ष, हाउसकीपिंग या सुरक्षा कर्मचारियों के माध्यम से प्रतिक्रिया लेने के लिए हमेशा पर्याप्त सतर्क रहना पड़ता है।

• सीआरएम प्रणाली •

मुख्य प्रवेश द्वार • पार्किंग क्षेत्र

• स्टोर में प्रवेश

• बिक्री तल

• बेकरी और भोजनालय

• बिलिंग अनुभाग (पीओएस)

• ग्राहक सेवा केंद्र

• निकास

• मुख्य निकास द्वार

मुख्य प्रतिक्रिया उन उत्पादों पर आधारित होती है जिन्हें वे बिक्री और सेवा के संदर्भ में खरीदते हैं। अन्य में स्टोर की साफ-सफाई, पार्किंग पर डिलीवरी फीडबैक, विकलांग लोगों के लिए अतिरिक्त सहायता आदि शामिल हैं।

पहले फीडबैक रिकॉर्ड करें और फिर नीचे दिए गए चरणों का पालन करें:

• सिस्टम में रिकॉर्ड (यदि आवश्यक हो) • आगे की

कार्रवाई के लिए तत्काल पर्यवेक्षक को सूचित करें। यदि वह सुधार का सुझाव देता है, तो तुरंत उस पर ध्यान दें यदि अन्य विभाग, जैसे सुरक्षा/हाउसकीपिंग शामिल

• हैं, तो संबंधित अधिकारी को तुरंत कार्रवाई करने के लिए सूचित करें। सुनिश्चित करें कि उपाय किया गया है और इसे रिकॉर्ड करें। यदि नहीं, तो तुरंत बढ़ाएँ

• सुधारने या सुधारने के लिए कार्रवाई करें। फीडबैक सॉर्ट होने तक अनदेखा न करें • उपाय के बाद सिस्टम में रिकॉर्ड करें

• अपेक्षित मानकों को पूरा नहीं करने वाली सेवा से संबंधित पुनरावर्ती फीडबैक के मामले में, समाधान के लिए पर्यवेक्षकों से संवाद करें और सुनिश्चित करें कि स्टोर को फिर से वही फीडबैक प्राप्त नहीं होता है • यदि समान फीडबैक/शिकायत मौजूद है और इसे कैसे हल किया गया है तो सीआरएम सिस्टम को भी देखें। — यह आपको एक त्वरित समाधान प्रदान करने में मदद करता है जो ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा करता है

सारांश



ग्राहक सेवा प्रदान करने के लिए संगठनात्मक प्रक्रियाएं और प्रणालियां • ग्राहक सेवा की रिकॉर्डिंग, भंडारण, पुनर्प्राप्ति

और आपूर्ति के लिए संगठनात्मक प्रणालियों के प्रकार
जानकारी

• डेटा के भंडारण के संबंध में कानूनी और नियामक आवश्यकताएं • उपयोगी ग्राहक प्रतिक्रिया की पहचान करने की प्रक्रिया • ग्राहकों की प्रतिक्रिया को दूसरों तक पहुंचाने की प्रक्रिया • ग्राहकों को विश्वसनीय सेवा के आयोजन और वितरण की प्रक्रिया

व्यायाम

ए. उल्लेख करें कि निम्नलिखित कथन सत्य हैं या गलत:

1. ईआरपी का पूर्ण रूप है:

क) कर्मचारी संसाधन योजना

बी) रोजगार संसाधन योजना

ग) उद्यम संसाधन योजना

घ) उपरोक्त में से कोई नहीं

2. ईआरपी में शामिल हैं:

ए) उत्पाद योजना, लागत और विकास

बी) विनिर्माण

ग) विपणन और बिक्री

डी) उपरोक्त सभी

3. पीओएस का पूर्ण रूप है:

ए) आपूर्ति का बिंदु

बी) बिक्री का बिंदु

ग) समर्थन बिंदु

घ) उपरोक्त में से कोई नहीं

4. कानूनी रूप से संरक्षित किए जाने वाले डेटा के स्रोतों में शामिल हैं:

ए) सामान्य प्रक्रिया दस्तावेज।

बी) पेपर रिकॉर्ड।

सी) ई-मेल और उत्पादकता सॉफ्टवेयर: आधिकारिक और व्यक्तिगत आईडी

डी) उपरोक्त सभी

5. सीआरएम में शामिल हैं:

ए) ग्राहक विवरण

बी) वफादारी की जानकारी

ग) बिक्री/सेवा विवरण

डी) उपरोक्त सभी

बी. निम्नलिखित का उत्तर दें:

1. ग्राहक सेवा प्रदान करने के लिए संगठनात्मक प्रक्रियाओं और प्रणालियों के बारे में चर्चा करें
2. डेटा के भंडारण के संबंध में कानूनी और नियामक आवश्यकताओं के बारे में विस्तार से बताएं।
3. ग्राहक प्रतिक्रिया एकाग्र करने के चरणों पर चर्चा करें
4. CRM सिस्टम क्या है और यह ग्राहक विवरण को प्रबंधित करने में कैसे मदद करता है?
5. पीओएस क्या है और इसका महत्व क्या है?

10. ग्राहक रिश्ता प्रबंधन



यूनिट 10.1 - ग्राहक संबंध सुधारें, निगरानी करें और चिंताओं का समाधान करें



सीखने के प्रमुख परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. ग्राहकों के साथ संबंध और संचार में सुधार के महत्व पर चर्चा करें
2. ग्राहक और संगठनात्मक आवश्यकताओं के बीच संतुलन बनाए रखने की आवश्यकता की पहचान करें
3. ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा करने और उससे अधिक के महत्व की व्याख्या करें
4. ग्राहक सेवा के मुद्दों की निगरानी और समाधान के लिए अपनाई जाने वाली प्रथाओं की रूपरेखा तैयार करें। ग्राहक सेवा समस्याओं को हल करने के लिए अपनाई जाने वाली मानक प्रथाओं और प्रक्रियाओं की सूची बनाएं
6. ग्राहक सेवा की समस्याओं का समाधान करें और ग्राहकों को समाधान बताएं
7. संबंधित को ग्राहक सेवा प्रदान करते समय उत्पन्न होने वाली समस्याओं की समीक्षा करें और रिपोर्ट करें

प्राधिकारी

यूनिट 10.1: ग्राहक संबंध सुधारें, निगरानी करें और चिंताओं का समाधान करें

इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. ग्राहकों से निपटने के लिए चुने गए संचार के तरीकों को लागू करें
2. व्यक्तिगत ग्राहक की भावनाओं का जवाब देने के लिए संचार शैली को अपनाएं
3. ग्राहक की जरूरतों और ग्राहकों की जरूरतों को संतुलित करने के लिए ग्राहकों के साथ प्रभावी ढंग से बातचीत करने का तरीका बताएं
 - संगठन
4. अपने ग्राहक और आपके संगठन के साथ किसी भी असामान्य समझौते की लागत और लाभों का आकलन करें
5. ग्राहक वफादारी का निर्धारण करें और/या बेहतर आंतरिक ग्राहक संबंधों के लिए फायदेमंद है
 - संगठन
6. ग्राहक सेवा समस्याओं से निपटने के लिए संगठनात्मक प्रक्रियाओं और प्रणालियों की व्याख्या करें
7. तत्काल ग्राहक सेवा समस्याओं को हल करने का तरीका दिखाएं
8. बार-बार ग्राहक सेवा की समस्याओं को पहचानने और हल करने की प्रक्रिया की पहचान करें

10.1.1 संचार के तरीके

प्रत्येक ग्राहक अलग होता है और उसके पास कुछ आराम और प्राथमिकताएं होती हैं कि वह किस तरह से संवाद करना चाहता है। कुछ लोग मोबाइल पर बात करने में सहज महसूस नहीं कर सकते हैं—हो सकता है कि वे इसे एक विज्ञापन कॉल के रूप में मान लें, कुछ चैट/एसएमएस करना पसंद कर सकते हैं। सुनिश्चित करें कि ग्राहक के संचार के पसंदीदा तरीके को अपनाया गया है और संचार का पसंदीदा तरीका / तरीका पहले से ही जाना जाता है।

संचार के विभिन्न तरीके जिन्हें ग्राहकों के साथ संवाद करने के लिए अपनाया जा सकता है, वे हैं:

- सीधी बातचीत (आमने-सामने) • मोबाइल/टेलीफोन
- ईमेल
- एसएमएस/चैट
- वेबसाइटें

ग्राहक की अपेक्षाओं को पूरा करने के लिए संचार का सर्वोत्तम तरीका चुनना

- सबसे पहले, ग्राहकों को झूठे वादे/गारंटी न दें- संचार के किसी भी तरीके के माध्यम से झूठे वादों को संप्रेषित करने से न तो कोई समाधान मिलेगा और न ही ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा किया जाएगा।
- यदि आपके ग्राहक आप पर भरोसा नहीं कर सकते हैं, तो वे तब तक व्यवसाय नहीं करेंगे जब तक कि उन्हें कोई दूसरा विकल्प न मिल जाए या इसकी सख्त जरूरत न हो
- जब कुछ गलत हो जाता है, तो कुछ ग्राहक अपने समय पर चीजों का ध्यान रखना चाहेंगे और इसके बजाय वेबसाइटों या ईमेल पर समाधान का उल्लेख करेंगे। अन्य लोग फोन या चैट-लाइन के अंत में एक जीवित व्यक्ति रखना पसंद करते हैं। एक बिक्री सहयोगी को दोनों प्राथमिकताओं को समायोजित करने में सक्षम होना चाहिए
- अंत में, संचार के सभी रूपों का उपयोग बिना अतिशयोक्ति के करें। संचार के किसी भी तरीके को अधिक करने से ग्राहक भेजे गए आइटम को अनदेखा कर सकता है, उदाहरण के लिए बैंक द्वारा व्यक्तिगत ऋण के लिए लगभग हर रोज कॉल करना ग्राहक को चिड़चिड़ा बना देगा, लेकिन जब भी उसे जरूरत हो, वह अपने मेलबॉक्स में पड़े मेल तक पहुंच सकता है।

किसी ग्राहक को बहुत अधिक मेल भेजना बहुत अच्छा विचार नहीं है क्योंकि ग्राहक मेल को पढ़े बिना भी उसे अनदेखा कर सकता है।

किसी भी आगामी या प्रत्याशित मुद्दों / चिंताओं के बारे में उन्हें पहले से ही सूचित करें।

उत्पाद या सेवा के बारे में अधिक जानकारी के लिए उनसे बात करें/जांच करें। संदेह के मामले में, स्पष्ट रूप से पूछकर स्पष्ट करें कि वे किस समाधान/सेवा की अपेक्षा करते हैं।

स्टोर ग्राहकों को सूचित रखना चाहते हैं, नाराज नहीं। ये सुझाव केवल एक शुरुआत है जो ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा करने के लिए किया जा सकता है।

याद रखें, ग्राहकों का ध्यान आकर्षित करने की कोशिश करने वाले हम अकेले नहीं हैं, इसलिए हमेशा रचनात्मक रहें और खड़े रहें बाहर।

अपने संचार को अनुकूलित करें

ध्यान से सुनें □ समझें □ सारांशित करें □ समाधान प्रदान करें

शक्तिशाली रूप से कैसे सुनें और समझें

अधिकांश ग्राहक स्थितियों के लिए, सक्रिय सुनना पर्याप्त होगा। इसका अर्थ है पूरी तरह से ध्यान केंद्रित करना और सुनने की प्रक्रिया में प्रयास करना।

* यदि आपके पास अवसर है, तो महत्वपूर्ण खुले प्रश्नों के आधार पर संरचना के साथ अच्छी तरह तैयारी करें

- संबंध बनाएं और संचार के लिए उपयुक्त वातावरण बनाएं
- पहल करें और संचार को दोतरफा और शामिल करें
- स्पष्ट समझ स्थापित करने के लिए नियमित रूप से संक्षेप करें
- नोट्स बनाएं और उस व्यक्ति को बताएं कि आप ऐसा कर रहे हैं
- ग्राहक पर ध्यान दें और बाहरी विकर्षणों का विरोध करें
- खुला दिमाग रखें और अपनी भावनाओं को सकारात्मक रखें; रक्षात्मक न हों या बहाने बनाने में जल्दबाजी न करें
- ग्राहक में विश्वास और रुचि पैदा करने के लिए सही आवाज और स्वर का प्रयोग करें
- विश्लेषण करें कि लोग किस तरह से बातें कहते हैं और उनके हाव-भाव के माध्यम से क्या कहा जा रहा है
- सहज दिखें, उत्साहजनक शारीरिक भाषा का प्रयोग करें और आंखों से संपर्क बनाए रखें
- मौन रहने दें और लोगों को व्यक्तिगत स्थान दें

मुश्किल ग्राहक स्थितियों के लिए, जैसे कि कोई समस्या या शिकायत, सहानुभूतिपूर्वक सुनने का अभ्यास करें। इसमें स्वयं को ग्राहक के स्थान पर रखना शामिल है, वास्तव में, स्वयं को ग्राहक के दिमाग में रखना।

हमें चीजों को उनके नजरिए से देखने की जरूरत है। हमें उनकी भावनाओं से संबंधित होना चाहिए और संचार के साथ-साथ उत्पादों या सेवाओं के तकनीकी पहलुओं के लिए मानवीय गतिशीलता की सराहना करनी चाहिए।

ऐसा करने में मदद करने के लिए, आप यह कर सकते हैं:

- उनके द्वारा कहे जाने वाले प्रमुख वाक्यांशों को एक सहायक स्वर में दोहराएं
- समझ की जांच करने के लिए उनके संचार की सामग्री को फिर से लिखें/सारांशित करें
- समझ की जाँच करने के लिए अपने संचार में भावनाओं को प्रतिबिंबित / सारांशित करें
- स्टोर नीतियों का हवाला देकर उचित समाधान प्रस्तावित करें और ग्राहक से अनुबंध प्राप्त करें

ग्राहकों के साथ प्रभावी ढंग से बातचीत करें

जिन स्थितियों में बातचीत होती है

- ग्राहकों के वादे या असामान्य अनुरोधों के अनुसार सेवा देने में विफलता
- संगठन की नीतियों द्वारा परिभाषित नहीं की गई सेवाएं

मामले का अध्ययन

श्री अजित हांडा, स्टोर के एक 28 वर्षीय संरक्षक और एक वफादार ग्राहक, जो दिल्ली में रहता है, कॉल करता है और अपनी प्रेमिका को उसके जन्मदिन पर उपहार हैम्पर पैक करने और वितरित करने का आदेश देता है। यह डिलीवरी दोपहर 2:00 बजे से पहले की जानी है क्योंकि वह उसी दिन मुंबई के लिए उड़ान भर रही है और डिलीवरी स्वीकार करने के लिए दोपहर 2:00 बजे के बाद उपलब्ध नहीं होगी। अजित दिल्ली में नहीं है और चाहता है कि स्टोर उसकी ओर से ऐसा करे।

आप एसए हैं जो अजीत को अच्छी तरह से जानते हैं और उससे वादा करते हैं कि गिफ्ट हैम्पर समय पर दिया जाएगा। एक आइटम की अनुपलब्धता के कारण, गिफ्ट हैम्पर की पैकिंग और डिलीवरी में देरी हो जाती है। डिलीवरी बॉय कॉल करके आपको इसकी सूचना देता है और आप नाराज और निराश हो गए। आप स्टोर की नीतियों से विचलित हुए बिना ग्राहक के साथ कैसे बातचीत करेंगे और फिर भी उसकी जरूरत को पूरा करेंगे?

समाधान

- ग्राहक से माफी मांगें और उसे स्पष्ट रूप से समझाएं कि डिलीवरी में देरी क्यों हुई
- ग्राहक की भावनाओं को समझकर उसके साथ सहानुभूति रखें
- आश्वासन दें कि आप इसे हल करने और उसकी अपेक्षाओं को पूरा करने के लिए कुछ कार्रवाई शुरू करेंगे
- अपने पर्यवेक्षक से बात करें और उस समाधान पर सहमत हों जो आप ग्राहक को प्रदान कर रहे हैं। जांचें कि क्या यह है लागत के संबंध में संगठन को प्रभावित करने जा रहा है। अपने संगठन के लाभों का मूल्यांकन करें लंबे समय में अगर यह संगठन की लागत है
- मुंबई में अपने समकक्ष/स्टोर मैनेजर से तुरंत बात करें और ए . की डिलीवरी की व्यवस्था करें मुंबई एयरपोर्ट पर ऐसा ही गिफ्ट हैम्पर
- ग्राहक को कॉल करें और आपके द्वारा व्यवस्थित किए गए समाधान की व्याख्या करें और से एक अनुबंध प्राप्त करें ग्राहक
- मुंबई हवाई अड्डे पर प्राप्तकर्ता को गिफ्ट हैम्पर डिलीवर करें

समाधान/बातचीत के लाभ

- ग्राहकों की वफादारी बढ़ाता है
- ग्राहकों की अपेक्षा से कहीं अधिक खुशी की ओर ले जाता है। ग्राहकों के चेहरों पर मुस्कान बिखरती है
- लाभ खर्च की गई लागत से कहीं अधिक है - ग्राहक निश्चित रूप से इस प्रयास को एक अच्छे शब्द के रूप में फैलाएगा मुंह ब्रांड निर्माण और बिक्री में वृद्धि के लिए अग्रणी
- स्टोर में SA एक रोल मॉडल होगा

ग्राहकों के साथ प्रभावी ढंग से बातचीत करने और संगठन के साथ ग्राहक की जरूरतों को संतुलित करने की प्रक्रिया

- अपने संगठन के सेवा प्रस्ताव में अपने ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा करें
- यदि अपेक्षा पूरी नहीं हो सकती है, तो ग्राहकों को संवेदनशील और सकारात्मक कारणों से समझाएं
- संगठन के भीतर या बाहर वैकल्पिक समाधानों की पहचान करें
- अपने संगठन और अपने ग्राहकों को इन समाधानों की लागत और लाभों की पहचान करें
- अपने ग्राहकों के साथ बातचीत करें और उन समाधानों से सहमत हों जो उन्हें संतुष्ट करते हैं और आपके लिए स्वीकार्य हैं संगठन

ग्राहक और संगठन के समाधान की लागत और लाभ

उपरोक्त केस स्टडी के आधार पर, मुंबई हवाई अड्डे पर सेवा प्रदान करने के लिए खर्च की जा सकने वाली लागतों की सूची बनाएं:

- मुंबई समकक्ष को कॉल शुल्क

- मुंबई में वितरण या परिवहन शुल्क • दोनों तरफ अभ्यास के लिए खर्च किए गए मानव घंटे की लागत (आपका स्टोर और मुंबई स्टोर) • कोई अन्य आकस्मिक शुल्क

यदि संगठन को होने वाले लाभ असामान्य सेवा प्रदान करने की लागत से कहीं अधिक हैं, तो व्यक्ति को पर्यवेक्षक के साथ इसका मूल्यांकन करना चाहिए और आगे बढ़ना चाहिए। उदाहरण के लिए जैसे लाभ:

- ग्राहक वफादारी मजबूत हुई • स्टोर के साथ ग्राहक खाता बरकरार रखा गया
- ग्राहक के मित्र मंडली के बीच ब्रांड निर्माण

उपरोक्त सभी कारक राजस्व में वृद्धि या वृद्धि का वादा करते हैं। पर्यवेक्षक की सलाह से, एसए को किसी भी असामान्य समझौते के लिए ग्राहकों को समाधान प्रदान करने में आगे बढ़ना चाहिए।

ग्राहक वफादारी और आंतरिक ग्राहक संबंध

उपरोक्त केस स्टडी से हम समझते हैं कि एसए ग्राहक की अपेक्षाओं को पार करने के लिए एक अतिरिक्त मील चला गया और उसके कार्यों ने स्टोर के प्रति ग्राहक की वफादारी को बढ़ाया और बदले में एसए ने एक सकारात्मक छवि भी बनाई और आंतरिक के साथ बेहतर परिणाम दिए। ग्राहक।

अपेक्षाओं को पार करने और संबंध विकसित करने के लिए एक SA को चाहिए:

- ग्राहकों के साथ संबंध सुधारने के लिए अतिरिक्त प्रयास करें • ग्राहकों की अपेक्षाओं को पार करने के अवसरों को पहचानें • अधिकार की सीमा के भीतर ग्राहकों की अपेक्षाओं को पार करने के लिए कार्रवाई करें • ग्राहकों की अपेक्षाओं को पार करने के लिए दूसरों की सहायता और समर्थन प्राप्त करें

ग्राहक वफादारी के लाभ

- ग्राहक अनुभव:

असंतुष्ट ग्राहक को संतुष्ट ग्राहक में बदल देता है

ग्राहक को यह विश्वास दिलाता है कि शिकायतों का अच्छी तरह से ध्यान रखा जाता है भविष्य में ऐसे मुद्दों को रोकने के लिए उत्पादों या प्रक्रियाओं के साथ समस्याओं को ठीक करना

- बिक्री

○ सुनिश्चित करता है कि ग्राहक स्टोर पर लौट आए

○ एक ही शिकायत के आवर्ती होने के जोखिम को कम करता है

- स्टोर ब्रांड

जिन ग्राहकों की शिकायतों का समाधान नहीं हुआ है वे दूसरों से शिकायत करेंगे स्टोर की छवि बनाए रखता है और ग्राहकों की वफादारी बढ़ाता है

ग्राहक सेवा समस्याओं से निपटने के लिए प्रक्रियाएं और प्रणालियां

एक एसए को प्रत्येक प्रकार की शिकायत, सेवा अनुरोध, प्रतिक्रिया या पूछताछ के लिए स्पष्ट प्रक्रियात्मक चरणों का पालन करना चाहिए। इन सभी को सिस्टम में भी दर्ज करने की आवश्यकता है। मानक संचालन प्रक्रियाएं (एसओपी) उन्हें परिभाषित करती हैं और सीआरएम/ईआरपी सिस्टम डेटा विश्लेषण के लिए सिस्टम प्रविष्टि में समर्थन करते हैं।

- चरणों के साथ सेवा प्रक्रियाओं को समझने के लिए एसओपी मैनुअल (हार्ड और सॉफ्ट कॉपी) • एसओपी भी निर्दिष्ट करेगा:

○ SLA—विभिन्न सेवाओं के लिए सेवा स्तरीय अनुबंध

टीएटी-समस्याओं के समाधान के लिए टर्न-अराउंड-टाइम वैधानिक
 और कानूनी शिकायतें • ग्राहक डेटा रिकॉर्ड/पंजीकरण करने के लिए
 सीआरएम और ईआरपी सिस्टम • सीआरएम सिस्टम निम्नलिखित रिकॉर्ड कर सकते
 हैं: शिकायतें अनुरोध

प्रतिक्रिया

पूछताछ

- सीआरएम डेटा इसमें मदद कर सकता है:
 उपरोक्त का विश्लेषण शिकायतों की
 पुनरावृत्ति
 हल किए गए मुद्दों की संख्या
 समस्याओं की कुल संख्या v/s हल की गई समस्याएं फ्रीडबैक
 रेटिंग—अच्छा से बुरा

तत्काल ग्राहक सेवा समस्याओं का समाधान

- नमस्ते कहो •
 स्थापित करो यह तुम्हारे लिए है
- तथ्यों पर शोध करें
- तथ्यों की पुष्टि करें • प्रस्ताव
 शुरू करें
- कार्रवाई के लिए प्रतिबद्ध
- अंत लेनदेन
 नमस्ते बोलो
- ग्राहक को उचित तरीके से नमस्कार करें क्योंकि यह पूरे लेन-देन के लिए टोन सेट करता है, इसलिए यह योग्य है a
 थोड़ा सोचा
- सही शीर्षक का प्रयोग करें—श्रीमान/श्रीमती/सुश्री और नाम का सही उच्चारण सुनिश्चित करें। आमने-सामने खड़े हों, मुस्कुराएं, नाम दें और हाथ दें, यदि उचित
 हो तो टेलीफोन पर, फिर भी मुस्कुराएं (इसे सुना जा सकता है) और अपना और कंपनी का परिचय दें • पूरे लेन-देन के दौरान जहां भी उपयुक्त हो, नाम का
 प्रयोग करें। अगर कोई जटिलता है
- नाम के उच्चारण के साथ सर/मैडम का प्रयोग करें

स्थापित करें यह आपके लिए है

- अपने आप से पूछें, 'क्या मैं इस ग्राहक के लिए इस मुद्दे से निपटने के लिए सही व्यक्ति हूँ?' यदि नहीं, तो अब इसे स्थापित करने और ग्राहक को उस व्यक्ति के
 संपर्क में रखने का समय है जो • कभी-कभी ग्राहक एक एसए को पूरे मामले की व्याख्या करता है, केवल यह बताने के लिए कि 'यह किसी अन्य विभाग
 द्वारा निपटाया जाता है, मैं बस आप के माध्यम से डाल दिया' या 'मैं सिर्फ तुम्हारे लिए कोई मिल जाएगा'। यह ग्राहक के लिए क्रुद्ध है क्योंकि उसे एक बार फिर
 उसी स्पष्टीकरण से गुजरना होगा • ग्राहक को उपयुक्त व्यक्ति या विभाग के संपर्क में रखने की जिम्मेदारी लेते हुए, एसए वास्तव में अच्छी सेवा दे रहा है।
 सेवा में हमें हमेशा इस बात पर ध्यान देना चाहिए कि हम क्या कर सकते हैं न कि उस पर जो हम नहीं कर सकते हैं

तथ्यों पर शोध करें

- यह स्थापित करने के बाद कि आप इससे निपटने के लिए सही व्यक्ति हैं, यह तथ्यों को जानने का समय है।
याद रखें कि ग्राहक अक्सर अपनी चिंताओं को सीधे व्यक्त नहीं करते हैं, इसलिए मूल चिंता, समस्या या समस्या का पता लगाने के लिए गहराई से खोज करें
- याद रखें कि अच्छी सेवा लोगों की ज़रूरतों को पूरा कर रही है और ग्राहक को की भावना के साथ छोड़ रही है
संतुष्ट या अपेक्षाओं से अधिक
- सेवा केवल लोगों को वह देने के बारे में नहीं है जो वे चाहते हैं, हालांकि जब हम कर सकते हैं तो ऐसा करना अच्छा है।
सेवा इस बारे में है कि हम लोगों के साथ कैसा व्यवहार करते हैं, हमारे साथ व्यापार करने के परिणामस्वरूप हम उन्हें कैसा महसूस कराते हैं
- प्रश्न पूछने के बाद—याद रखें कि खुले प्रश्न तथ्य-खोजकर्ता होते हैं—इसके बारे में सभी जानकारी
चिंताओं को इकट्ठा किया होगा

तथ्यों की पुष्टि करें

- इस कदम का उद्देश्य यह सुनिश्चित करना है कि आपने जो सुना है वह वास्तव में ग्राहक ने कहा है • उपयोग की जाने वाली तकनीकें बहुत सरल हैं - दोहराएँ और संक्षेप करें • संक्षेप का अर्थ है संक्षेप में अपने शब्दों में रखना जिसे तथ्यों के रूप में समझा गया है कि जाँच करने के लिए

सब कुछ सही समझा गया है

- उदाहरण के लिए, 'इसलिए जैसा कि मैंने देखा श्रीमान कुमार, हमने आपको जो मोबाइल फोन बेचा था, वह खराब था और आपको इसे लेने की जरूरत है और सही गुरुवार दोपहर तक वितरित किया जाना है ताकि आप अपने ग्राहक के फोन को पूरा कर सकें। गण'
- ग्राहक प्रत्येक बिंदु पर सहमत होगा और समझ की पुष्टि करेगा। आपकी समझ की जांच करने और इस मामले से निपटने के लिए एसए की क्षमता में ग्राहक के विश्वास का निर्माण करने के लिए यह प्रक्रिया महत्वपूर्ण है।
- यदि वे सहमत नहीं हैं, तो यह आगे बढ़ने और अनुचित प्रस्ताव तैयार करने से पहले त्रुटि की खोज है
- किसी भी तरह, अगले चरण पर जाने से पहले सुनिश्चित करें कि आप सही रास्ते पर हैं

प्रस्ताव शुरू करें

- तथ्यों की समझ और इस बात की जानकारी के आधार पर कि क्या सहमति हो सकती है और क्या नहीं
प्रस्ताव आगे बढ़ाया जा सकता है
- उदाहरण के लिए, यदि किसी ग्राहक की डिलीवरी में 2 घंटे की देरी होती है, तो आप कह सकते हैं, 'ठीक है, श्रीमान कुमार, मैं आपको अगले 30 मिनट में डिलीवरी भेज दूंगा। अगर मुझे आज शाम 5 बजे तक वह प्राप्त नहीं होता है, तो मैं निश्चित रूप से फोन करके आपको बता दूंगा। इसी तरह, मैं या तो आपकी डिलीवरी के लिए, या आपके प्रश्न के बारे में, बिल राशि XXX शाम 5 बजे तक प्राप्त कर लूंगा। फिर से, अगर जरूरत पड़ी तो मैं संपर्क में रहूंगा। क्या यह स्वीकार्य है?' • फिर से, ग्राहक को 'हां' कहना चाहिए और उससे सहमत होना चाहिए, यह सब विश्वास पैदा करता है और कल्याण की भावना विकसित करके तर्कहीन जरूरतों को पूरा करने में मदद करता है।

कार्रवाई के लिए प्रतिबद्ध

- यह कहने से ज्यादा जटिल कुछ नहीं होना चाहिए, "मैं तुरंत उस पर बात करूंगा, श्रीमान कुमार"। यह एक सकारात्मक बयान है जो त्वरित कार्रवाई का वादा करता है। अगर ग्राहक को कुछ करना है, तो आपका बयान आम तौर पर उससे इसी तरह के बयान का संकेत देगा
- जो कुछ भी सहमत हो गया है और सहमत समय अवधि के भीतर किया जाना चाहिए। यहां एक आसान तकनीक वादे के तहत और अधिक वितरण करना है।
उदाहरण के लिए, यदि आपको लगता है कि आप मंगलवार दोपहर को श्री कुमार के बदले मोबाइल भेज सकते हैं और बुधवार दोपहर (दोनों गुरुवार दोपहर की समय सीमा से पहले) को वितरित कर सकते हैं, तो बुधवार तक नवीनतम देने का वादा करें। फिर, चाहिए

डिलीवरी मंगलवार को की जाएगी, आपका ग्राहक प्रसन्न होगा क्योंकि यह समय से पहले है। यदि आप मंगलवार का वादा करते हैं और डिलीवरी केवल बुधवार को होती है, तो ग्राहक निराश होगा, भले ही आपने ग्राहक की समय सीमा को पार कर लिया हो। आप जो कुछ भी कर सकते हैं उसके लिए इस पद्धति का उपयोग करें—ग्राहक को माल की डिलीवरी की स्थिति के बारे में सूचित करना भी महत्वपूर्ण है

- अगर किसी भी तरह से समय सीमा को पूरा नहीं किया जा सकता है तो ग्राहक को सूचित करें। न तो डिलीवरी होगी और न ही डिलीवरी के बारे में कोई जानकारी होगी तो निराशा होगी

अंत लेनदेन

- लेन-देन को समाप्त या बंद करना उतना ही महत्वपूर्ण है जितना कि आवश्यकता को समझना और इसके बारे में सहमति होना। पूरी मेहनत के बाद आकस्मिक बंद के कारण लेन-देन खोने का जोखिम हो सकता है। यह निष्कर्ष ग्राहक को याद रहता है, इसलिए यदि आप कहते हैं 'चीयर्स मेट!' और फोन काट दो या दूर चले जाओ, आप एक वर्ग में वापस आ सकते हैं
- ग्राहक के नाम/मैडम/सर का प्रयोग करें, मुस्कुराएं और जरूरत पड़ने पर और मदद की पेशकश करें और फोन न करें या ग्राहक के जाने से पहले दूर हो जाएं। यह सिर्फ सामान्य शिष्टाचार है

बार-बार ग्राहक सेवा की समस्याओं की पहचान करना और उनका समाधान करना

- बार-बार आने वाली समस्याओं की पहचान करने के लिए सीआरएम प्रणाली का उपयोग करें • स्टोर नीति दिशानिर्देशों के भीतर उन्हें हल करने के लिए विकल्पों की पहचान करें और उनका मूल्यांकन करें • समाधान पर चर्चा और अंतिम रूप देने के लिए सहकर्मियों, पर्यवेक्षकों और उच्च अधिकारियों के साथ काम करें • ग्राहक को समाधान का प्रस्ताव दें और समझौता करें • पुनरावृत्ति से बचने के लिए दिशा-निर्देश बदलें उच्च अधिकारियों की सहमति प्राप्त करके समस्याओं का समाधान • समाधान के लिए ग्राहक को प्रगति के बारे में सूचित रखें
- समाधान का मूल्यांकन और जांच करना

बार-बार ग्राहक सेवा की समस्याओं को हल करने के लिए दूसरों के साथ काम करना

कुछ चिंताओं को हल करने के लिए दूसरों के साथ काम करना महत्वपूर्ण है जो एसए के अधिकार और दायरे से परे हैं। अनिवार्य रूप से रिश्ते जितने बेहतर होंगे, संकल्प उतना ही तेज होगा।

- मुद्दों का समन्वय और चर्चा करके ग्राहक सेवा की समस्याओं को हल करने के लिए दूसरों के साथ काम करें साथ:

तत्काल पर्यवेक्षक संबंधित विभाग /

श्रेणी ब्रांड प्रबंधक / विक्रेता ◦ OEM / आपूर्तिकर्ता

संबंधित अधिकारी

- शिकायत के किसी भी घटक का समाधान किया जा सकता है (यदि कोई हो) • ग्राहक को कंपनी की नीति के बारे में सलाह दें • ग्राहक को सलाह दें कि नीति के आधार पर, उनकी शिकायत को उनके अनुसार पूरी तरह से हल नहीं किया जा सकता है

का अनुरोध किया

- समझाएं कि एक रिपोर्टेड स्टोर/क्षेत्रीय प्रबंधक और प्रधान कार्यालय को भेजी जाएगी • समाधान के लिए कार्य योजना तैयार करने के लिए पर्यवेक्षकों और वरिष्ठों के साथ उपयुक्त कार्रवाई करें • यदि आवश्यक हो तो प्रक्रियाओं को बदलने के लिए निर्णय लेने वाले अधिकारियों से अनुमोदन प्राप्त करें

- बंद करने के लिए अनुवर्ती कार्रवाई; ग्राहक को प्रगति और प्रक्रिया के बारे में सूचित रखें
इसे हल करने के लिए पहल की
- आवश्यक मुद्दों को तुरंत आगे बढ़ाएं और बंद करने के लिए अनुवर्ती कार्रवाई करें। सुनिश्चित करें कि यह बंद है। एस्केलेशन आपकी ग्रहणशीलता को भी दिखाएगा और न केवल सक्रियता। यह संगठन की जरूरतों के साथ ग्राहकों की अपेक्षाओं को संतुलित करने में मदद करेगा

सारांश



- संचार के तरीके जो ग्राहकों से निपटने के लिए चुने जाते हैं
- व्यक्तिगत ग्राहक की भावनाओं का जवाब देने के लिए संचार शैली को अपनाना • ग्राहक और संगठन की जरूरतों को संतुलित करने के लिए ग्राहकों के साथ प्रभावी ढंग से बातचीत करना • अपने ग्राहक और आपके संगठन के लिए किसी भी असामान्य समझौते की लागत और लाभों का आकलन करना • ग्राहक की वफादारी और/या बेहतर आंतरिक ग्राहक संबंध संगठन के लिए फायदेमंद हैं • ग्राहक सेवा समस्याओं से निपटने के लिए संगठनात्मक प्रक्रियाएं और प्रणालियां • तत्काल ग्राहक सेवा समस्याओं का समाधान • बार-बार ग्राहक सेवा की समस्याओं को पहचानने और हल करने की प्रक्रिया

व्यायाम

ए. उल्लेख करें कि निम्नलिखित कथन सत्य हैं या गलत:

1. संचार के विभिन्न तरीके जिन्हें ग्राहकों के साथ संवाद करने के लिए अपनाया जा सकता है

हैं:

ए) सीधी बातचीत (आमने-सामने)

ख) मोबाइल/टेलीफोन

ग) ई-मेल

ड। उपरोक्त सभी

2. उचित बातचीत के लाभों में शामिल हैं:

ए) ग्राहक वफादारी बढ़ाता है सी) लाभ खर्च

बी) ग्राहक की अपेक्षा से अधिक

की गई लागत से कहीं अधिक है

ड। उपरोक्त सभी

3. तत्काल ग्राहक समस्याओं को हल करने के दृष्टिकोण में निम्नलिखित कदम शामिल हैं:

a) नमस्ते कहना b) तथ्यों पर शोध करना

ग) तथ्यों का सत्यापन

ड। उपरोक्त सभी

4. अपेक्षाओं को पार करने और संबंध विकसित करने के लिए एक एसए को चाहिए:

a) ग्राहकों के साथ संबंध सुधारने के लिए अतिरिक्त प्रयास करें

बी) ग्राहकों की अपेक्षाओं को पार करने के अवसरों को पहचानें

ग) प्राधिकरण की सीमा के भीतर ग्राहकों की अपेक्षाओं को पार करने के लिए कार्रवाई करें

ड। उपरोक्त सभी

5. _____ लेन-देन उतना ही महत्वपूर्ण है जितना कि आवश्यकता को समझना और उसमें होना इसके बारे में समझौता।

ए) समाप्त

बी) शुरुआत

सी) दोनों ए और बी

घ) उपरोक्त में से कोई नहीं

बी. निम्नलिखित का उत्तर दें:

1. ग्राहक की आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए संचार का सर्वोत्तम तरीका कैसे चुनें?

2. समझाएं कि किसी ग्राहक को सशक्त रूप से कैसे सुनें और समझें।

3. ग्राहक वफादारी के लाभों की व्याख्या करें।

4. तत्काल ग्राहक समस्याओं को हल करने के चरणों का वर्णन करें।

5. ग्राहक सेवा समस्याओं से निपटने के तरीकों पर चर्चा करें।

11. निरंतर सेवा सुधार



यूनिट 11.1 - सेवा में निरंतर सुधार को बढ़ावा देना



सीखने के प्रमुख परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. ग्राहक सेवा वितरण में सुधार का विश्लेषण करने और सुझाव देने के लिए ग्राहक फीडबैक का उपयोग करें 2. परिवर्तनों के प्रभावों की समीक्षा करें और प्रतिक्रिया रिकॉर्ड करें 3. समग्र ग्राहक संतुष्टि, सेवा प्रदान करने की लागत और नियामक आवश्यकताओं के बीच संतुलन बनाए रखने पर ग्राहक सेवाओं के प्रभाव पर चर्चा करें।

यूनिट 11.1: सेवा में निरंतर सुधार को बढ़ावा देना

इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. फीडबैक के उद्देश्य की व्याख्या करें
2. ग्राहकों से फीडबैक के तरीकों की सूची बनाएं
3. में परिवर्तन और/या सुधार की योजना बनाने, लागू करने और समीक्षा करने की प्रक्रिया की व्याख्या करें
ग्राहक प्रतिक्रिया के आधार पर ग्राहक सेवा
4. पुष्टि करें कि सेवा प्रदान करने के तरीके से ग्राहक अनुभव कैसे प्रभावित होता है

11.1.1 ग्राहक प्रतिक्रिया का उद्देश्य और तरीके

हम पहले ही विभिन्न सत्रों से गुजर चुके हैं, जिसमें अच्छी ग्राहक सेवा प्रदान करने और ग्राहक सेवा में सुधार के तरीकों और तरीकों पर चर्चा की गई है।

आइए हम उन विभिन्न माध्यमों पर चर्चा करें जो ग्राहक सेवा में अंतराल की पहचान करने में हमारी सहायता करते हैं और अंतराल को दूर करके ग्राहक सेवा मानकों को पूरा करने में हमारी सहायता करते हैं।

विभिन्न प्रक्रियाएं और प्रणालियां मौजूद हैं, जैसे:

- ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम)
- स्टोर की मानक संचालन प्रक्रिया (एसओपी)
- स्वयं और स्टोर के कर्मचारियों द्वारा अवलोकन
- ग्राहकों की प्रतिक्रिया

ग्राहकों की प्रतिक्रिया सबसे प्रमुख है, क्योंकि सेवा में सुधार के लिए अनुरोध सीधे उपभोक्ता की ओर से आ रहा है।

ग्राहक प्रतिक्रिया को मुख्य रूप से दो श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है:

1. सकारात्मक प्रतिक्रिया
2. सुधार के क्षेत्र

फीडबैक का उद्देश्य : ग्राहकों की प्रतिक्रिया प्राप्त करने का उद्देश्य मूल्यांकन या मूल्यांकन करना है कि क्या स्टोर की सेवाएं ग्राहक तक पहुंच रही हैं और ग्राहक की अपेक्षाओं को पूरा कर रही हैं।

फीडबैक को सकारात्मक तरीके से लिया जाना चाहिए और अगर वे व्यवहार्य हैं तो उन्हें लागू किया जाना चाहिए और छवि और मुनाफे के संबंध में स्टोर के विकास को बढ़ाने में मदद करनी चाहिए।

फीडबैक के तरीके: निम्नलिखित स्रोत हैं जिनके माध्यम से स्टोर में ग्राहक से फीडबैक प्राप्त किया जा सकता है:

- मौखिक—ग्राहकों से सीधे स्टोर के कर्मचारियों तक
- मैन्युअल रूप से भरे गए फॉर्म—फीडबैक फॉर्म/रजिस्टर हस्तलिखित हैं
- कियोस्क—स्व-सेवा पोर्टल जहां ग्राहक फीडबैक दर्ज कर सकते हैं
- ई-मेल
- ऑनलाइन फॉर्म, वेबसाइट—कंपनी की वेबसाइट के माध्यम से

• सर्वे—तीसरे पक्ष के सर्वेक्षक फीडबैक देते हैं • मिस्ट्री शॉपर्स—वे ग्राहक जो फीडबैक के उद्देश्य से मिस्ट्री शॉपर्स के रूप में खरीदारी करते हैं

स्टोर परिसर में स्थान जहां ग्राहक प्रतिक्रिया प्राप्त करता है:

• मुख्य प्रवेश द्वार • पार्किंग क्षेत्र •
दुकान में प्रवेश

- बिक्री तल
- बेकरी और भोजनालय
- बिलिंग अनुभाग (पीओएस)
- ग्राहक सेवा केंद्र
- निकास
- मुख्य निकास द्वार इसका

मतलब है कि स्टोर में कहीं से भी फीडबैक आ सकता है।

आम तौर पर फीडबैक उन उत्पादों पर आधारित होते हैं जिन्हें बिक्री और सेवा के संदर्भ में खरीदा जाता है। अन्य में स्टोर की सफाई, पार्किंग पर डिलीवरी फीडबैक, विकलांग लोगों के लिए अतिरिक्त सहायता आदि शामिल होंगे।

निरंतर सुधार चक्र

पीडीसीए चक्र फीडबैक लेने, विश्लेषण करने, लागू करने, जांच करने और फिर परिणामों पर कार्रवाई करने में मदद करता है।

- योजना
- करना
- जांच
- कार्यवाही करना

'करो' और 'चेक' भाग यहां 'कार्यन्वयन' को इंगित करते हैं। अधिनियम 'समीक्षा' के लिए है।



चित्र 11.1.1: पीडीसीए चक्र

ग्राहक सेवा में सुधार की योजना बनाएं

- ग्राहकों से फीडबैक प्राप्त करें जो ग्राहकों को बेहतर बनाने के अवसरों की पहचान करने में मदद करेगा सर्विस। यह स्थानों पर और विभिन्न तरीकों से हो सकता है
- स्थानों/विभागों/श्रेणियों के अनुसार अलग-अलग करके सभी सूचनाओं का मिलान करें। यह फीडबैक को विशेष रूप से संबोधित करने में मदद करेगा • ग्राहक सेवा में सुधार के लिए विशिष्ट अवसरों की पहचान करने के लिए फीडबैक का विश्लेषण और व्याख्या करें।

उदाहरण के लिए ग्राहक द्वारा एक प्रतिक्रिया दी गई है कि सप्ताहांत के दौरान पार्किंग पर्याप्त नहीं है। एक आदर्श प्रस्तावित परिवर्तन केवल सप्ताहांत के दौरान स्टोर के नजदीक एक जगह किराए पर लेना होगा।

- आंतरिक रूप से प्रस्ताव और चर्चा करें: इस पर स्टोर मैनेजर, एचओ और अन्य संबंधित अधिकारियों के साथ चर्चा की जानी चाहिए जो भवन किराए आदि का ध्यान रखते हैं। इस प्रस्तावित परिवर्तन के संभावित प्रभावों से ग्राहकों को लाभ होगा और सप्ताहांत के दौरान स्टोर में ग्राहकों की संख्या में वृद्धि होगी • प्रस्ताव निर्णय निर्माता के लिए: प्रस्तावित परिवर्तन को प्रबंधन के साथ बातचीत करनी होगी जो

निर्णय लेने और इस परीक्षण को मंजूरी देने या परिवर्तन को लागू करने का अधिकार है

ग्राहक सेवा में परिवर्तन लागू करें

उपरोक्त उदाहरण लेते हुए, आइए देखें कि इन परिवर्तनों को कैसे लागू किया जा सकता है।

- परिवर्तनों को लागू करने के लिए प्राधिकरण प्राप्त करने के बाद, उन्हें व्यवस्थित करें। उदाहरण के लिए अतिरिक्त कार पार्किंग के लिए सुरक्षा संरेखित करना। पार्किंग के लिए साइन बोर्ड लगाए जाएंगे। निर्देश जो अतिरिक्त पार्किंग स्थान की ओर मार्गदर्शन करते हैं जब मौजूदा स्थान भरा होता है, जब यह भरा होता है तो साइन बोर्ड लगाना
- संगठनात्मक दिशानिर्देशों का पालन करते हुए परिवर्तनों को लागू करें • संगठन के अंदर और बाहर के लोगों को सूचित करें जिन्हें किए जा रहे परिवर्तनों के बारे में जानने की आवश्यकता है और कारण
- परिवर्तनों के लिए शुरुआती प्रतिक्रियाओं का निरीक्षण करें और उचित समायोजन करें। कर्मचारियों और सुरक्षा को शुरुआती भ्रमों का आदी होना पड़ता है, जैसे नई जगह को जानना, नई जगह पर कब कब्जा करना है, आदि।

निरंतर सुधार को बढ़ावा देने के लिए परिवर्तनों की समीक्षा करें

- परिवर्तनों के प्रभावों पर प्रतिक्रिया एकत्र करें और रिकॉर्ड करें: क्या आवृत्ति के आधार पर पार्किंग में वृद्धि हुई है? क्या ग्राहक आसानी से अंदर और बाहर जाने में सक्षम थे? क्या प्रतिभूतियों ने अपना काम ठीक वैसे ही किया जैसे प्रशिक्षित किया गया है? क्या साइन बोर्ड लगे थे?
- प्रतिक्रिया का विश्लेषण करें और समझें और परिवर्तनों के प्रभावों पर अपने निष्कर्ष साझा करें सहकर्मी, स्टोर मैनेजर और अन्य संबंधित अधिकारी
- परिवर्तनों के फायदे और नुकसान को संक्षेप में बताएं। एक नुकसान यह हो सकता है कि जो ग्राहक स्टोर पर नहीं गए हैं उन्हें नई/अतिरिक्त कार पार्किंग की जानकारी नहीं है • आगे सुधार के अवसरों की पहचान करने के लिए अपने विश्लेषण और परिवर्तनों की व्याख्या का उपयोग करें।

उदाहरण के लिए स्टोर के आगामी विज्ञापन में, क्या यह उल्लेख किया जाना चाहिए कि एक अतिरिक्त पार्किंग स्थान नि:शुल्क है

- यह सुनिश्चित करने के लिए स्टोर मैनेजर/संबंधित प्राधिकारी को यह फीडबैक प्रस्तुत करें • समीक्षा उद्देश्यों के लिए शुरुआत से अंत तक पूरी प्रक्रिया का दस्तावेजीकरण और कार्यान्वयन करें

ग्राहक अनुभव पर सेवा का प्रभाव

- अलग-अलग अनुभवों के माध्यम से ब्रांड वरीयता को मजबूत करता है। के लिए एक बेंचमार्क बनाता है स्टोर ब्रांड
- मौजूदा ग्राहकों से वृद्धिशील बिक्री और मौखिक रूप से नई बिक्री के साथ राजस्व को बढ़ाता है। प्रतिस्पर्धियों के साथ प्रतिस्पर्धा करना मुश्किल हो जाता है
- मूल्यवान और यादगार ग्राहक बातचीत के माध्यम से ग्राहकों की वफादारी में सुधार करता है। ग्राहकों उनके अनुभव को याद रखें और दूसरों के साथ साझा करें
- ग्राहक मंथन को कम करके लागत कम करता है। याद रखें कि एक नया ग्राहक प्राप्त करने की लागत एक को बनाए रखने की तुलना में 10 गुना अधिक है

सारांश



- प्रतिक्रिया का उद्देश्य
- ग्राहकों से फीडबैक के तरीके
- ग्राहक में बदलाव और/या सुधारों की योजना बनाने, उन्हें लागू करने और उनकी समीक्षा करने की प्रक्रिया ग्राहक प्रतिक्रिया के आधार पर सेवा
- सेवा प्रदान करने के तरीके से ग्राहक अनुभव कैसे प्रभावित होता है

व्यायाम

ए. उल्लेख करें कि निम्नलिखित कथन सत्य हैं या गलत:

1. ग्राहक के क्रेडिट खरीद के लिए जाने के कारण हो सकते हैं:

ए) सुविधा बी) ऑफर

ग) आवश्यकता

D। उपरोक्त सभी

2. ऋण सुविधाओं के लिए आवश्यक दस्तावेज हैं:

ए) फोटो आईडी प्रूफ

बी) पासपोर्ट आकार का फोटो

सी) निवास प्रमाण

D। उपरोक्त सभी

3. क्रेडिट सुविधा गणना के लिए जिन प्रमुख कारकों पर विचार किया जाना है वे हैं:

ए) उत्पाद लागत = 10000 रुपये बी) ऋण ब्याज शुल्क = 1 प्रतिशत

ग) प्रसंस्करण शुल्क = ₹ 100

D। उपरोक्त सभी

4. भारत में, हैं _____ भारतीय रिज़र्व बैंक द्वारा लाइसेंसीकृत क्रेडिट सूचना कंपनियाँ (RBI), वे हैं CIBIL, Experian, Equifax और:

ए) उच्च-चिह्न

बी) निम्न-चिह्न

सी) नो-मार्क

घ) हॉलमार्क

5. क्रेडिट स्कोर को प्रभावित करने वाले कारक हैं:

ए) भुगतान इतिहास

ख) ऋण सीमा का उच्च उपयोग

ग) क्रेडिट कार्ड या व्यक्तिगत ऋण का उच्च प्रतिशत

D। उपरोक्त सभी

बी. निम्नलिखित का उत्तर दें:

1. ग्राहक को ऋण सुविधा प्रदान करने का उद्देश्य स्पष्ट कीजिए।

2. ऋण सुविधाओं की विशेषताओं और शर्तों की विवेचना कीजिए।

3. क्रेडिट जांच के उद्देश्य की व्याख्या करें।

4. क्रेडिट सुविधा गणना क्या है?

5. ऋण आवेदन भरने की प्रक्रिया का वर्णन करें।

12. खरीद के लिए आवेदन संसाधित करना

उपभोक्ता ऋण/ ऋण



यूनिट 12.1 - ग्राहक ऋण खरीद

यूनिट 12.2 - खरीद के लिए प्रक्रिया क्रेडिट आवेदन



सीखने के प्रमुख परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. ग्राहकों को उपभोक्ता ऋण या ऋण सुविधा के प्रावधान की आवश्यकता को रेखांकित करें 2. उपभोक्ता ऋण या ऋण सुविधा की विशेषताओं और शर्तों का वर्णन करें 3. उपभोक्ता ऋण / ऋण सुविधाएं प्रदान करने के लिए कानूनी और मानक संगठनात्मक मानदंड की सूची बनाएं।
ग्राहकों को
4. क्रेडिट जांच करने के लिए कानूनी और मानक कंपनी प्रक्रियाओं की रूपरेखा तैयार करें और प्राधिकार
5. उत्पादों/सेवाओं की खरीद के लिए ऋण आवेदनों को संसाधित करने के चरणों का प्रदर्शन 6. प्रसंस्करण क्रेडिट में समस्याओं का त्वरित समाधान प्रदान करने के लिए परिचालन प्रक्रियाओं का उपयोग करें
आवेदन पत्र

यूनिट 12.1: ग्राहक ऋण खरीद

इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. क्रेडिट सुविधा का अर्थ बताएं
2. स्टोर पर ग्राहकों को क्रेडिट सुविधा प्रदान करने के उद्देश्य का वर्णन करें
3. क्रेडिट सुविधाओं के लिए ग्राहक की जरूरतों को पहचानें
4. कंपनी द्वारा दी जाने वाली ऋण सुविधाओं की विशेषताओं और शर्तों की सूची बनाएं
5. पेशकश करते समय ग्राहकों को जानकारी देने के लिए प्रमुख कानूनी और कंपनी की आवश्यकताओं को बताएं उन्हें ऋण सुविधाएं
6. क्रेडिट जांच करने और इसके लिए प्राधिकरण प्राप्त करने के लिए कानूनी और कंपनी प्रक्रियाओं को बताएं उधार की सुविधाएं
7. क्रेडिट सत्यापन उपकरण की विशेषताओं को रेखांकित करें
8. क्रेडिट सुविधा को संसाधित करने के लिए ग्राहक से आवश्यक दस्तावेजों की सूची बनाएं
9. ग्राहक को ऋण सुविधा की लागत की गणना में शामिल घटकों की पहचान करें
10. समान मासिक किस्तों (ईएमआई) की गणना की प्रक्रिया का वर्णन करें।

12.1.1 ऋण सुविधा का अर्थ

क्रेडिट सुविधा खुदरा विक्रेताओं द्वारा दी जाने वाली वित्तपोषण की एक विधि है जो उपभोक्ताओं को क्रेडिट पर बड़ी-टिकट की खरीदारी करने की अनुमति देती है। इस प्रकार के वित्तपोषण में अक्सर कम या यहां तक कि कोई प्रारंभिक भुगतान नहीं होता है लेकिन मध्यम से उच्च ब्याज दरें होती हैं।

ग्राहक को ऋण सुविधा प्रदान करने का उद्देश्य

क्रेडिट सुविधा खुदरा विक्रेताओं द्वारा दी जाने वाली वित्तपोषण की एक विधि है जो उपभोक्ताओं को क्रेडिट पर बड़ी-टिकट की खरीदारी करने की अनुमति देती है। इस प्रकार के वित्तपोषण में अक्सर कम या यहां तक कि कोई प्रारंभिक भुगतान नहीं होता है लेकिन मध्यम से उच्च ब्याज दरें होती हैं।

सभी ग्राहक पूर्ण भुगतान करके उत्पादों को खरीदने का जोखिम नहीं उठा सकते हैं और स्टोर पूर्ण भुगतान एकत्र किए बिना उत्पाद नहीं बेच सकते हैं। स्टोर का उद्देश्य अधिक से अधिक बिक्री करना और अपने राजस्व लक्ष्यों को प्राप्त करना या उससे अधिक करना है। इसलिए, अधिक ग्राहकों को प्राप्त करना और स्टोर में जितने उत्पाद बेच सकते हैं, बेचना कैसे संभव है?

क्रेडिट सुविधा एक व्यवहार्य प्रस्ताव के रूप में आती है। क्रेडिट सुविधा ग्राहक को कुछ ब्याज लगाकर पूर्ण या आंशिक ऋण या क्रेडिट प्रदान कर रही है। इस तरह की क्रेडिट सुविधाएं बैंकों, गैर बैंकिंग वित्तीय कंपनियों और स्वयं स्टोर द्वारा प्रदान की जाती हैं। ऐसी क्रेडिट सुविधाओं के तहत, ग्राहक समान मासिक किस्तों (ईएमआई) में ऋण चुका सकते हैं।

उदाहरण के लिए: एक ग्राहक 85,000 रुपये का एक एलईडी टीवी खरीदना चाहता है, लेकिन एक बार में पूरी राशि का भुगतान नहीं कर सकता है या नहीं करना चाहता है। ग्राहक को केवल 10,000 रुपये डाउन पेमेंट के रूप में देने होंगे और शेष राशि ऋण के रूप में दी जाएगी। स्टोर और एसए 24 महीने की अवधि के लिए 75000 रुपये का ऋण प्राप्त करने की सुविधा प्रदान करते हैं। ईएमआई प्रति माह 3417 रुपये होगी। 24 महीने के अंत में ग्राहक द्वारा भुगतान की गई कुल राशि 82000 रुपये होगी, जिसमें 75000 रुपये मूलधन के रूप में और 7000 रुपये ब्याज के रूप में होंगे।

क्रेडिट सुविधाओं के लिए ग्राहक की आवश्यकताएं

ग्राहक के लिए क्रेडिट खरीद के लिए जाने के प्रमुख कारण निम्नलिखित हैं, जब उन्हें पूर्ण नकद भुगतान करने और उत्पाद खरीदने के बजाय मासिक किस्तों के लिए जाने की आवश्यकता होती है।

- सुविधा-आसान मासिक किस्तें जो उनकी जेब में छेद न करें • ऑफ़र-रोमांचक ऑफ़र जो ग्राहकों को क्रेडिट खरीद के लिए आकर्षित करते हैं • जीवन शैली में सुधार की इच्छा के साथ, वहनीयता बनाम इच्छाएं, जीवन शैली- भले ही कोई आवश्यकता न हो

कुछ लोग क्रेडिट खरीदारी का विकल्प चुनते हैं

- आवश्यकता या सख्त जरूरतें - शुद्ध आवश्यकता / चिंता है जो ग्राहक को क्रेडिट खरीद के लिए प्रेरित करती है, उदाहरण के लिए सर्दियों के लिए वॉटर हीटर खरीदना जहां ग्राहक वहन नहीं कर सकता
एक बार में 6000 रु
- अन्य पहलुओं में धन का निवेश - वे टीवी जैसे उत्पादों में निवेश करने के अलावा अन्य उद्देश्यों के लिए अपनी नकदी का उपयोग करना चाहेंगे, जिसकी कीमत एक लाख या उससे अधिक हो सकती है
- ऋणों का समेकन—न्यूनतम ऋणों के माध्यम से व्यक्तिगत वित्त का प्रबंधन करना जो उन्हें करने में मदद करते हैं परिवार को सुचारू रूप से चलाएं

क्रेडिट सुविधाओं की विशेषताएं और शर्तें

- प्री-अप्रूव्ड ऑफ़र—कुछ मौजूदा विशेषाधिकार प्राप्त ग्राहकों को विशेष प्री-अप्रूव्ड क्रेडिट मिलता है कंपनी द्वारा दिए गए प्रचार प्रस्तावों के आधार पर ऑफ़र
- ऋण राशि सीमा- एक ग्राहक को कई प्रकार के ऋण (क्रेडिट) मिल सकते हैं, उदाहरण के लिए 5000-5 लाख रुपये के उत्पाद से लेकर मोबाइल फोन खरीदने से लेकर स्मार्ट टीवी तक
- तत्काल और मौके पर मंजूरी- किसी बैंक या संस्थान की किसी भी शाखा में जाने या क्रेडिट सुविधा स्वीकृत होने के लिए दिनों/सप्ताहों की प्रतीक्षा करने की कोई आवश्यकता नहीं है। स्टोर में मौजूद स्टोर के प्रतिनिधियों / तीसरे पक्ष के प्रतिनिधियों के माध्यम से, क्रेडिट सुविधा को कुछ मिनटों से एक घंटे के भीतर तुरंत स्वीकृत किया जा सकता है। ग्राहक को केवल स्टोर या तीसरे पक्ष द्वारा निर्धारित कुछ बुनियादी दस्तावेजों को ले जाने की आवश्यकता होती है, स्टोर के प्रतिनिधियों या तीसरे पक्ष के प्रतिनिधियों को कुछ दस्तावेजों की आवश्यकता होती है, जैसे पैन कार्ड, ड्राइविंग लाइसेंस, आय प्रमाण, क्रेडिट कार्ड, क्रॉसड ब्लैंक चेक, आदि और ऋण आवेदन पत्र में भरी जाने वाली बुनियादी जानकारी

स्टोर में ग्राहक द्वारा अपना उत्पाद चुनकर अधिकांश औपचारिकताएं पूरी की जा सकती हैं

- कुछ आंशिक भुगतान सुविधा उदाहरण
लंबे समय तक ईएमआई भुगतान से बचने के लिए उपभोक्ता ऋण का आंशिक भुगतान कर सकता है अधिकतम राशि की कोई सीमा नहीं है

शर्त यह है कि ग्राहक को पहली ईएमआई चुकानी होगी

- आवश्यक दस्तावेज फोटो आईडी प्रमाण
पासपोर्ट आकार का फोटो 0 निवास
प्रमाण ईसीएस के मामले में एक रद्द चेक क्रेडिट कार्ड
के सामने की ओर की फोटोकॉपी

कानूनी और कंपनी की आवश्यकताएं

ग्राहक से प्रमुख कानूनी आवश्यकताएं

- वित्त या ऋण सुविधा योजनाओं के लिए आवेदन करने के लिए ग्राहक से समझौता

- इस बात की स्वीकृति कि आवेदन पत्र में दिए गए/भरे हुए सभी विवरण और जानकारी सही, सही, पूर्ण और सभी तरह से अप-टू-डेट हैं और ग्राहक की जानकारी के अनुसार सही हैं, यानी ग्राहक ने किसी भी जानकारी को छुपाया नहीं है स्टोर

- इस बात की पुष्टि कि ग्राहक पर बकाया देय राशि या धन की वसूली के लिए कोई दिवाला कार्यवाही या मुकदमा या संपत्ति और/या कोई आपराधिक कार्यवाही शुरू नहीं की गई है • यह घोषणा कि ग्राहक ने नकद, बियरर चेक या किसी अन्य के रूप में कोई भुगतान नहीं किया है

फॉर्म जमा करने वाले व्यक्ति को आवेदन पत्र के साथ तरह

ग्राहक आवेदन पत्र जमा करने वाले व्यक्ति को उसके द्वारा किए गए किसी भी भुगतान के लिए स्टोर को उत्तरदायी नहीं ठहराएगा या अन्य या एक ही समूह की कंपनियों, बैंकों, वित्तीय संस्थानों, क्रेडिट ब्यूरो, एजेंसियों, वैधानिक निकायों, आदि को पुनर्भुगतान इतिहास।

- स्वीकृति कि स्टोर के पास बिना कोई कारण बताए (जब तक कि लागू कानून द्वारा आवश्यक न हो) पूर्ण विवेक होगा, आवेदन को अस्वीकार करने के लिए और स्टोर अस्वीकृति का कारण नहीं देगा

ग्राहकों को जानकारी देने के लिए प्रमुख कानूनी आवश्यकताएं

उपभोक्ता ऋण, उपभोक्ता क्रेडिट कार्ड या बैंक से जारी बंधक से क्रेडिट प्राप्त करने वाले उपभोक्ताओं की सुरक्षा के प्रयास में, उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम की कुछ आवश्यकताएं हैं जिनका बैंकों को पालन करना चाहिए। अधिनियम के लिए आवश्यक है कि बैंक बैंक से किसी भी प्रकार के ऋण या बंधक प्राप्त करने वाले ग्राहकों को कुछ जानकारी का खुलासा करें - जैसे कि

- वित्त शुल्क—क्रेडिट सुविधाओं को संसाधित करने के लिए शुल्क लिया जाता है • वार्षिक प्रतिशत दर—उधार लेने वाले उपभोक्ता को वार्षिक लागत • लागत का खुलासा—एक मदबद्ध प्रारूप में उपभोक्ता को शुल्क, लागत और शुल्क का खुलासा करने के लिए • नियम और शर्तों में कोई भी बदलाव

कंपनी की प्रमुख आवश्यकताएं

- ग्राहक की पात्रता- उसकी वर्तमान वित्तीय स्थिति और अन्य ऋणों के आधार पर गणना की जाती है, जो उसे लिए जाने वाले ऋण के अलावा लिया जाता है
- ऑफ़र केवल विशिष्ट उत्पादों पर उपलब्ध है - स्टोर प्रबंधन द्वारा तय किया गया, वित्तीय विक्रेताओं और आपूर्तिकर्ताओं के नियमों और शर्तों से सहमत है। एक विशिष्ट अवधि, राशि और उत्पादों के अधीन
- कंपनी के अनुमोदन के अधीन, तृतीय पक्ष—ऋण/ऋण सुविधा पूरी तरह से एकमात्र द्वारा अनुमोदन क्रेडिट सुविधा प्रदाता का विवेक
- केवल स्टोर या अनुमोदित तृतीय पक्ष विक्रेताओं द्वारा प्रदान किया जाने वाला क्रेडिट- कुछ शर्तें केवल स्टोर प्रबंधन या स्टोर अनुमोदित क्रेडिट सुविधा प्रदाताओं से क्रेडिट सुविधा के लिए निर्दिष्ट हैं। एक बाहरी फाइनेंसर ग्राहक द्वारा तय की गई क्रेडिट सुविधा प्रदान करने की स्थिति में नहीं होगा। हालांकि उपभोक्ता कुछ बैंकों द्वारा प्रदान किए गए उपभोक्ता ऋण का विकल्प चुन सकते हैं • कंपनी/शाखा/स्टोर/तृतीय पक्ष के भीतर वैधता निर्दिष्ट- केवल कंपनी द्वारा तय किए गए निर्दिष्ट क्षेत्रों, शाखाओं या स्टोर के लिए क्रेडिट सुविधा; हो सकता है कि सभी क्षेत्रों, स्टोर आदि में मान्य न हो।

क्रेडिट चेक का उद्देश्य

- अनिवार्य कानूनी उद्देश्य—यह ऋण सुविधा/ऋण स्वीकृति के लिए एक आवश्यक या महत्वपूर्ण चीज है • पात्रता की जांच करें—एक ग्राहक के पास पर्याप्त ऋण हो सकता है और वह ऋण चुकाने की स्थिति में नहीं हो सकता है। उदाहरण के लिए यदि उसका वेतन 10,000 रुपये है और उसे पहले ही 5,000 रुपये हर महीने चुकाने हैं, तो वह पात्र नहीं हो सकता है

- ऋण स्वीकृत करें—केवल एक ग्राहक जो क्रेडिट जांच प्रक्रिया को पास करता है, उसे क्रेडिट सुविधा/ ऋण स्वीकृति
- ऋण को अस्वीकार करें—क्रेडिट जांच के आधार पर ऋण प्रदान करने के बजाय अस्वीकार करना आसान है और ग्राहक को एक चूककर्ता के रूप में पीड़ित करना
- वैकल्पिक समाधान प्रदान करें—यदि क्रेडिट जांच विफल हो जाती है, तो ग्राहक को वैकल्पिक समाधान प्रदान किया जा सकता है उत्पाद खरीदने के उपाय

क्रेडिट जांच करने की प्रक्रिया

क्रेडिट अकाउंट इंफॉर्मेशन शेयरिंग (CAIS) डेटा प्रोटेक्शन एक्ट 1998 के अनुरूप चलाया जाता है। CAIS के सदस्यों को भी ऋणदाता और उपभोक्ता के बीच एक अनुबंध के तहत और 'पारस्परिकता के सिद्धांत' नामक एक क्रॉस इंडस्ट्री समझौते के तहत सख्ती से विनियमित किया जाता है। ये सख्त नियम हैं जिन पर ऋणदाताओं ने सहमति दी है जो योजना के सदस्यों के रूप में जानकारी साझा करते हैं।

ये नियम स्पष्ट रूप से कहते हैं कि जानकारी का उपयोग कैसे किया जा सकता है। उदाहरण के लिए, वे कहते हैं कि क्रेडिट खाते की जानकारी का उपयोग मार्केटिंग के लिए अन्य सदस्यों के ग्राहकों को लक्षित करने के लिए नहीं किया जा सकता है। वे यह भी कहते हैं कि उधारदाताओं को क्रेडिट खाते की जानकारी तक पहुंच तभी मिल सकती है जब वे साझा करने के लिए समान जानकारी प्रदान करते हैं।

केवल ऋणदाता जो CAIS के सदस्य हैं, वे इसे और केवल उपभोक्ता की अनुमति से देख सकते हैं। वे ऐसी कंपनियां होनी चाहिए जो क्रेडिट प्रदान करती हैं और उन्हें डेटा संरक्षण अधिनियम के तहत सूचना आयुक्त के कार्यालय में पंजीकृत होना चाहिए और उपभोक्ता क्रेडिट अधिनियम के तहत फेयर ट्रेडिंग कार्यालय द्वारा लाइसेंस प्राप्त होना चाहिए।

केवल सार्वजनिक सूचना तक पहुँचने वाली कंपनियों को ऐसे सख्त नियंत्रणों से नहीं गुजरना पड़ता है, क्योंकि सूचना अन्य स्रोतों से सार्वजनिक रूप से उपलब्ध होती है। प्रत्येक खोज को ट्रैक करने की अनुमति देने के लिए सभी पूछताछ और 'पदचिह्न' का रिकॉर्ड डेटाबेस पर छोड़ दिया जाता है ताकि उपभोक्ता यह देख सकें कि किन संगठनों ने उनके बारे में और कब जानकारी प्राप्त की है।

व्यक्तिगत ऑनलाइन क्रेडिट सत्यापन उपकरण—क्रिसिल

- क्रेडिट रेटिंग इंफॉर्मेशन सर्विसेज ऑफ इंडिया लिमिटेड (CRISIL) एक वैश्विक विश्लेषणात्मक कंपनी है जो प्रदान करती है रेटिंग, अनुसंधान, और जोखिम और नीति सलाहकार सेवाएं
- निम्नलिखित लिंक क्रिसिल द्वारा दिखाए गए क्रेडिट स्कोर को सत्यापित करने में मदद करता है: <https://www.cibil.com/online/क्रेडिट-स्कोर-चेक.do>
- 470 रुपये का भुगतान करके और ऑनलाइन पंजीकरण करके, कोई व्यक्ति इस वेबसाइट के माध्यम से अपने क्रेडिट स्कोर तक पहुंच सकता है

नमूना दस्तावेज चेकलिस्ट

बजाज फाइनेंस द्वारा प्रदान किए गए दस्तावेजों (नमूना) की सूची निम्नलिखित है। यह क्रेडिट सुविधा प्रदाता के अनुसार अलग-अलग होगा। हालांकि, उनमें से ज्यादातर मानक हैं। ग्राहक के साथ दस्तावेज मांगने से पहले क्रेडिट सुविधा प्रदाता के साथ सत्यापित करना होगा और कंपनी प्रोसेसर का संदर्भ लेना होगा।

- फोटो आईडी प्रूफ
- पासपोर्ट के आकार की तस्वीर
- निवास प्रमाण
- ईसीएस के मामले में एक रद्द चेक
- क्रेडिट कार्ड के सामने की ओर की फोटोकॉपी

किसी को यह सुनिश्चित करना होगा कि ग्राहक द्वारा क्रेडिट सुविधा प्रसंस्करण के लिए सभी आवश्यक दस्तावेज उपलब्ध कराए गए हैं। एकत्र किए गए दस्तावेजों के एक सेट का मतलब यह नहीं है कि ऋण स्वीकृत या प्रदान किया गया है। इसे क्रेडिट सुविधा को संसाधित करने के लिए लिया जाता है। यह ग्राहक को स्पष्ट रूप से सूचित करने की जिम्मेदारी है कि ऋण प्रदान करने वाले संगठन के कानूनी, वैधानिक, पात्रता, नियमों और शर्तों के आधार पर ऋण स्वीकृत या अस्वीकार किया जा सकता है।

क्रेडिट सुविधा गणना

- ऋण (क्रेडिट) ब्याज शुल्क प्रतिशत में, ऋण की कुल राशि पर गणना किए गए ब्याज का प्रतिशत है। उदाहरण के लिए यदि ऋण राशि 10,000 रुपये है और ब्याज 10% है, तो ब्याज सहित ऋण 11000 रुपये आता है
- प्रसंस्करण शुल्क ऋण को संसाधित करने के लिए अतिरिक्त शुल्क है। यह 500 रुपये से लेकर एक निश्चित प्रतिशत तक कहीं भी हो सकता है। 11500 रुपये के उपरोक्त उदाहरण में ग्राहक को 10000 रुपये मूल्य के उत्पाद के लिए भुगतान करना होगा
- उत्पाद के लिए बीमा शुल्क (यदि कोई पेशकश की जाती है): यह संगठन पर निर्भर करता है कि वह अप्रत्याशित आपदा की स्थिति में बीमा शुल्क के रूप में राशि का एक प्रतिशत लेता है। आम तौर पर गृह ऋण और कार ऋण के लिए, यह आजकल अनिवार्य है • समान मासिक किस्त (ईएमआई): ग्राहक द्वारा हर महीने चुकाई गई राशि और महीनों की संख्या। बता दें कि इस मामले में अगर कर्ज 10 महीने के लिए है। फिर ग्राहक की ईएमआई 11000 रुपये होगी जो 10 से विभाजित होगी, यानी 1100 रुपये हर महीने • अग्रिम ईएमआई (कुछ मामलों में) - कुछ कंपनियां हर महीने के अंत में ईएमआई की प्रक्रिया करती हैं और कुछ

अग्रिम में ईएमआई जमा करें

- किस्तों की संख्या में ऋण अवधि (3, 6, 9 महीने, आदि) - हमेशा न्यूनतम होती है और इस अवधि में ग्राहक के लिए अधिकतम विकल्प चुनने के लिए

क्रेडिट सुविधा गणना—उदाहरण

विचार किए जाने वाले प्रमुख कारक हैं:

- उत्पाद लागत = 10000
- ऋण ब्याज शुल्क = 1 प्रतिशत • प्रसंस्करण शुल्क = 100 रुपये • 3 मासिक किस्तों के लिए ईएमआई

उत्तर: 3 महीने के लिए ईएमआई 3400 रुपये प्रति किस्त है

ईएमआई भुगतान

ग्राहकों के पास ऋण सुविधा/ लिए गए ऋण को चुकाने के लिए विभिन्न विकल्प हैं।

इन दिनों उपयोग किए जाने वाले सबसे लोकप्रिय और लगातार तरीके निम्नलिखित हैं:

- मासिक किस्तों की एक्स संख्या के लिए एक महीने में एक विशिष्ट तिथि के आधार पर • उदाहरण के लिए दिसंबर के महीने में ऋण स्वीकृत हो गया, ईएमआई का भुगतान 1 तारीख को किया जाना है
हर महीने जनवरी से अक्टूबर तक यानी 10 महीने के लिए
- तारीखों के साथ अग्रिम रूप से लिए गए पोस्ट डेटेड चेक (पीडीसी)। ग्राहक द्वारा चेक पर हस्ताक्षर किए जाते हैं और अग्रिम रूप से लिए जाते हैं और हर महीने चेक में उल्लिखित तारीख को प्रस्तुत किए जाते हैं। कभी-कभी सेवा प्रदाता द्वारा विकल्प के रूप में तिथियां भी दी जाती हैं
- इलेक्ट्रॉनिक क्लियरिंग सर्विस (ईसीएस) डेबिट स्वचालित रूप से ग्राहक के बैंक खाते से डेबिट हो जाती है।
ग्राहक द्वारा हस्ताक्षरित एक समझौते के आधार पर, ग्राहक के बैंक द्वारा सेवा प्रदाता की क्रेडिट सुविधा/ऋण खाते में एक विशिष्ट तिथि पर एक ऑनलाइन हस्तांतरण स्वचालित रूप से किया जाता है।

- स्वचालित रूप से, ईएमआई ग्राहक के क्रेडिट कार्ड से डेबिट हो जाती है-बिल्कुल पिछली पद्धति के समान लेकिन क्रेडिट कार्ड के माध्यम से राशि का ऑनलाइन लेन-देन किया जाता है। उनमें से कुछ को विशेष रूप से ईएमआई क्रेडिट कार्ड कहा जाता है

सारांश



- क्रेडिट सुविधा का अर्थ • स्टोर पर ग्राहकों को क्रेडिट सुविधा प्रदान करने का उद्देश्य
- ऋण सुविधाओं के लिए ग्राहक की जरूरतें
- कंपनी द्वारा दी जाने वाली क्रेडिट सुविधाओं की विशेषताएं और शर्तें • ग्राहकों को क्रेडिट की पेशकश करते समय उन्हें जानकारी देने के लिए प्रमुख कानूनी और कंपनी की आवश्यकताएं सुविधाएँ
- क्रेडिट जांच करने और क्रेडिट के लिए प्राधिकरण प्राप्त करने के लिए कानूनी और कंपनी प्रक्रियाएं सुविधाएँ
- क्रेडिट सत्यापन उपकरण की विशेषताएं
- ऋण सुविधा को संसाधित करने के लिए ग्राहक से आवश्यक दस्तावेज • ग्राहक को ऋण सुविधा की लागत की गणना में शामिल घटक
- समान मासिक किश्तों (ईएमआई) की गणना की प्रक्रिया

यूनिट 12.2: खरीद के लिए क्रेडिट आवेदनों की प्रक्रिया

इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. समझाएं कि ग्राहक को क्रेडिट प्राप्त करने की अनुमति देने के लिए आवश्यक दस्तावेजों को सही तरीके से कैसे भरें 2. उपयुक्त तकनीकों और उपकरणों का उपयोग करके किसी व्यक्ति की क्रेडिट योग्यता का निर्धारण करें 3. सलाह के लिए दृष्टिकोण की पहचान करें और आवेदनों को संसाधित करने में कठिनाइयों को हल करने में सहायता करें 4. वर्णन करें कि ग्राहक को स्पष्टीकरण मांगने के लिए पर्याप्त समय और अवसर कैसे प्रदान करें या

अधिक जानकारी

12.2.1 ऋण आवेदन भरना

विधिवत भरे हुए सटीक क्रेडिट आवेदन फॉर्म में बेहतर और तेज़ प्रोसेसिंग का मौका होता है।

- सूचना सही होनी चाहिए और जहां कहीं भी अनिवार्य हो वहां भरी जानी चाहिए। जहां भी आवश्यक हो बड़े अक्षरों का प्रयोग करें। जहां सूचना अनिवार्य हो वहां रिक्त स्थान न छोड़ें। सुनिश्चित करें कि ग्राहक के साथ दोबारा जांच करके विवरण सटीक हैं
- सेवा प्रदाता के कार्यपालक द्वारा उल्लिखित सभी चिह्नित स्थानों पर हस्ताक्षर। सभी जगहों की दोबारा जांच करें हस्ताक्षर कराने के लिए
- क्रेडिट सेवा प्रदाता द्वारा निर्दिष्ट के अनुसार नीली/काली स्याही। एक ही पेन का प्रयोग करें और स्पष्ट रूप से लिखें। दो अलग-अलग रंगों का प्रयोग न करें
- सुनिश्चित करें कि पासपोर्ट आकार के फोटोग्राफ सही जगह पर रखे गए हैं। गुणवत्ता से समझौता न करें फोटोग्राफ की क्योंकि यह एक कानूनी आवश्यकता है। स्टाम्प साइज फोटोग्राफ की अनुमति नहीं है
- लागू नहीं होता है (लागू नहीं होता है) जब आवश्यक हो तो चिह्नित किया जाना चाहिए जब आपके द्वारा डेटा भरने की आवश्यकता नहीं होती है • सुनिश्चित करें कि हस्तलेखन सुपाठ्य है - बहुत बड़ा या छोटा नहीं है • डेटा के संशोधन के लिए उस बिंदु पर हस्ताक्षर की आवश्यकता होती है। जहां भी आपने मामूली बदलाव किए हैं, वहां हस्ताक्षर करें,

अन्यथा आवेदन शून्य हो जाता है

- भरते समय और भरने के बाद पुनः जांच करें और सत्यापित करें। यदि बहुत अधिक विलोपन/खरोंच हैं, तो भरें a एक नया

दस्तावेज़ीकरण प्रक्रिया

निम्नलिखित दस्तावेजों के साथ ग्राहक के नाम वाली एक उचित फाइल:

- विधिवत भरा हुआ ऋण आवेदन पत्र • फोटोग्राफ • रद्द चेक • पीडीसी (पश्च दिनांकित चेक) • पता प्रमाण-पासपोर्ट/ड्राइविंग लाइसेंस/मतदाता आईडी/आधार कार्ड/बिजली बिल • फोटो पहचान प्रमाण-ऊपर जैसा स्पष्ट रूप से दिखाई देने वाली तस्वीर के साथ • क्रेडिट कार्ड की कॉपी

- आईटी रिटर्न फोटो कॉपी • बैंक

अकाउंट स्टेटमेंट की फोटोकॉपी (3 या 6 नवीनतम महीने) • आवश्यक दस्तावेजों की स्व-सत्यापित फोटोकॉपी • अनुरोध किए जाने पर मूल का प्रमाण प्रस्तुत किया जाना है

किसी व्यक्ति की ऋण योग्यता

भारत में, भारतीय रिज़र्व बैंक (RBI) द्वारा लाइसेंस प्राप्त चार क्रेडिट सूचना कंपनियाँ हैं जो भारत में क्रेडिट सूचना कंपनियों के रूप में कार्य करती हैं जो किसी व्यक्ति का क्रेडिट स्कोर प्रदान करती हैं। वे

हैं:

- CIBIL- क्रेडिट इंफॉर्मेशन ब्यूरो लिमिटेड भारत की पहली क्रेडिट इंफॉर्मेशन कंपनी है जिसकी स्थापना अगस्त 2000 में हुई थी। CIBIL ऋण और क्रेडिट कार्ड से संबंधित किसी व्यक्ति के भुगतान का रिकॉर्ड एकत्र करता है और उसका रखरखाव करता है।

- एक्सपेरियन •

इक्विफैक्स •

हार्डमार्क

CIBIL क्रेडिट स्कोर सबसे लोकप्रिय है। क्रेडिट स्कोर एक तीन अंकों की संख्या है जो व्यक्तियों के क्रेडिट इतिहास और क्रेडिट रेटिंग के सारांश का प्रतिनिधित्व करती है। यह स्कोर 300 से 900 के बीच है, जिसमें 900 सर्वश्रेष्ठ स्कोर है। बिना क्रेडिट इतिहास वाले व्यक्तियों का स्कोर -1 होगा। यदि क्रेडिट इतिहास छह महीने से कम पुराना है, तो स्कोर 0 होगा। CIBIL क्रेडिट स्कोर को बनने में समय लगता है और आमतौर पर एक संतोषजनक क्रेडिट स्कोर प्राप्त करने में 18 से 36 महीने का क्रेडिट उपयोग होता है।

क्रेडिट स्कोर को प्रभावित करने वाले चार प्रमुख कारक

- भुगतान इतिहास— विलंब से भुगतान करना या अपनी ईएमआई या बकाया राशि (हाल ही में या लगातार) का भुगतान करने का अर्थ है कि मौजूदा क्रेडिट दायित्वों का भुगतान करने में समस्या है और यह स्कोर को नकारात्मक रूप से प्रभावित करेगा
- क्रेडिट सीमा का उच्च उपयोग - जबकि क्रेडिट कार्ड पर बढ़ा हुआ खर्च स्कोर को नकारात्मक रूप से प्रभावित नहीं करेगा, क्रेडिट कार्ड की वर्तमान शेष राशि में वृद्धि एक बढ़े हुए पुनर्भुगतान बोझ को इंगित करती है और स्कोर को नकारात्मक रूप से प्रभावित कर सकती है
- क्रेडिट कार्ड या व्यक्तिगत ऋण (जिसे असुरक्षित ऋण के रूप में भी जाना जाता है) का उच्च प्रतिशत - सुरक्षित ऋण (जैसे ऑटो, गृह ऋण) और असुरक्षित ऋण (जैसे व्यक्तिगत ऋण, क्रेडिट कार्ड) का एक संतुलित मिश्रण होने की संभावना अधिक है स्कोर पर सकारात्मक प्रभाव

- हाल ही में खोले गए कई नए खाते- यदि हाल ही में कई ऋण और क्रेडिट कार्ड स्वीकृत किए गए हैं, तो ऋणदाता आवेदन को सावधानी से देखेंगे क्योंकि यह व्यवहार इंगित करता है कि ऋण का बोझ बढ़ गया है, जो स्कोर को नकारात्मक रूप से प्रभावित करेगा

FICO का मतलब फेयर आइजैक कंपनी है और कुछ साल पहले यह आधिकारिक नाम बन गया।

क्रेडिट स्कोर बनाने के लिए, तीन प्रमुख क्रेडिट रिपोर्टिंग एजेंसियों में से एक द्वारा प्रदान की गई जानकारी का उपयोग किया जाता है- इक्विफैक्स, एक्सपेरियन या ट्रांसयूनियन। लेकिन FICO स्वयं एक क्रेडिट रिपोर्टिंग एजेंसी नहीं है। हालांकि FICO स्कोर उधारदाताओं के बीच सबसे व्यापक रूप से उपयोग किए जाते हैं, ऐसे अन्य स्कोर भी हैं जिन्हें ऋणदाता चुन सकते हैं, जैसे VantageScore जिसका व्यापक रूप से उपयोग किया जा रहा है।

ग्राहक के लिए स्पष्ट करने का समय और अवसर

क्रेडिट सुविधा/ऋण के लिए आवेदन करने से पहले, ग्राहक को निम्नलिखित वास्तविक चिंताएं होंगी:

- वहनीयता—भुगतान न करने की स्थिति में क्या होता है? • व्यवहार्यता—क्या मैं समय पर ईएमआई का भुगतान कर सकता हूँ? • ऋण सुविधा की प्रकृति—क्या मैं उत्पाद पर बहुत अधिक खर्च कर रहा हूँ? • प्रतिस्पर्धी प्रस्ताव, ब्याज दरें, प्रसंस्करण शुल्क-प्रतियोगिता कम ब्याज दर प्रदान कर रही है या

कम ईएमआई

- नियम और शर्तें—मुश्किल लग रही हैं! क्या मैं इस ऋण प्रस्ताव में फंस गया हूँ?

उनके ऋण के लिए प्रसंस्करण/आवेदन करने से पहले सही जानकारी प्रदान करें:

- लाभ—उदाहरण के लिए 'कोई छिपा हुआ शुल्क नहीं'। मान लीजिए 0 प्रतिशत ब्याज दर का मतलब है कि ऋण पर कोई ब्याज नहीं लिया जाता है। हालांकि प्रोसेसिंग फीस लग सकती है। ऋण राशि, ब्याज दर, ईएमआई, प्रसंस्करण शुल्क और बीमा (यदि कोई हो), चूककर्ता शुल्क (यदि कोई हो) के विवरण को स्पष्ट करने में पारदर्शी रहें।

- लाभ-प्रतिस्पर्धा द्वारा दी जाने वाली योजनाओं की तुलना करें और इसके द्वारा लाभों को प्रदर्शित करें गणना और अंतर दिखा रहा है

- क्रेडिट/ऋण प्रस्ताव, योजनाएँ- योजना की अवधि स्पष्ट रूप से बताएं। यदि वे प्रस्ताव का लाभ नहीं उठाते हैं तो निर्धारित समय के भीतर खत्म हो सकता है

- नियम और शर्तों की विशिष्टता- कंपनी की नीतियों और ऋणदाता के नियमों और शर्तों के अनुसार भुगतान न करने, चेक बाउंस होने आदि के परिणामों का स्पष्ट रूप से उल्लेख करें

सलाह और मदद के लिए दृष्टिकोण

सही व्यक्ति के साथ आवेदनों को संसाधित करने में कठिनाइयों का संदर्भ लें। एक नई नीति, ब्याज दरों में बदलाव, प्रसंस्करण शुल्क में छूट, क्रेडिट कार्ड 0% ब्याज सामान्य प्रस्ताव या योजनाएं हैं जो लगातार बदलती रहती हैं।

कुछ कर्मचारी अधिकारी जो विवरण एकत्र करने के लिए संदर्भ हैं, नीचे दिए गए हैं (यह हमेशा पहले तत्काल पर्यवेक्षक होता है, फिर विभाग प्रबंधक और फिर स्टोर प्रबंधक)।

- वित्त कार्यकारी जो क्रेडिट सुविधाओं के प्रभारी हैं • क्षेत्रीय / प्रधान कार्यालय प्रबंधक या क्षेत्रीय कार्यकारी प्रभारी • तीसरे पक्ष के प्रतिनिधि • तीसरे पक्ष के क्षेत्रीय कार्यकारी प्रभारी

सारांश



- ग्राहक को क्रेडिट प्राप्त करने की अनुमति देने के लिए आवश्यक दस्तावेजों को सही तरीके से कैसे भरें
- उपयुक्त तकनीकों और उपकरणों का उपयोग करके किसी व्यक्ति की ऋण योग्यता का निर्धारण कैसे करें
- सलाह के लिए किससे संपर्क करें और आवेदनों को संसाधित करने में आने वाली कठिनाइयों को दूर करने में मदद करें
- ग्राहक को स्पष्टीकरण या अधिक मांगने के लिए पर्याप्त समय और अवसर कैसे प्रदान करें
जानकारी

व्यायाम



ए. उल्लेख करें कि निम्नलिखित कथन सत्य हैं या गलत:

1. ग्राहक के क्रेडिट खरीद के लिए जाने के कारण हो सकते हैं:

ए) सुविधा बी) ऑफर

ग) आवश्यकता

D। उपरोक्त सभी

2. ऋण सुविधाओं के लिए आवश्यक दस्तावेज हैं:

ए) फोटो आईडी प्रूफ

बी) पासपोर्ट आकार का फोटो

सी) निवास प्रमाण

D। उपरोक्त सभी

3. क्रेडिट सुविधा गणना के लिए जिन प्रमुख कारकों पर विचार किया जाना है वे हैं:

ए) उत्पाद लागत = 10000 रुपये बी) ऋण ब्याज शुल्क = 1 प्रतिशत

ग) प्रसंस्करण शुल्क = ₹ 100

D। उपरोक्त सभी

4. भारत में, हैं _____ भारतीय रिज़र्व बैंक (RBI) द्वारा लाइसेंस प्राप्त क्रेडिट सूचना कंपनियाँ, वे सिबिल, एक्सपेरियन, इक्विफैक्स और हैं:

ए) उच्च-चिह्न

बी) निम्न-चिह्न

सी) नो-मार्क

घ) हॉलमार्क

5. क्रेडिट स्कोर को प्रभावित करने वाले कारक हैं:

ए) भुगतान इतिहास

ख) ऋण सीमा का उच्च उपयोग

ग) क्रेडिट कार्ड या व्यक्तिगत ऋण का उच्च प्रतिशत

D। उपरोक्त सभी

बी. निम्नलिखित का उत्तर दें:

1. ग्राहक को ऋण सुविधा प्रदान करने का उद्देश्य स्पष्ट कीजिए।

2. ऋण सुविधाओं की विशेषताओं और शर्तों की विवेचना कीजिए।

3. क्रेडिट जांच के उद्देश्य की व्याख्या करें।

4. क्रेडिट सुविधा गणना क्या है?

5. ऋण आवेदन भरने की प्रक्रिया का वर्णन करें।

टिप्पणियाँ



A large rectangular area with a thin orange border, containing 25 horizontal lines for writing notes.



Skill India
कौशल भारत-कुशल भारत



सत्यमेव जयते
GOVERNMENT OF INDIA
MINISTRY OF SKILL DEVELOPMENT
& ENTREPRENEURSHIP



N · S · D · C
National
Skill Development
Corporation

Transforming the skill landscape



B&WSSC
BEAUTY & WELLNESS
SECTOR SKILL COUNCIL

13. स्टोर सुरक्षा

यूनिट 13.1 - हानि निवारण

यूनिट 13.2 - स्टोर सुरक्षा



सीखने के प्रमुख परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. नुकसान की रोकथाम का अर्थ और महत्व बताएं 2. 'शॉपलिफ्टिंग' और 'क्लेप्टोमेनिया' शब्दों का वर्णन करें 3. नुकसान के प्रकार और रोकथाम के उपायों की सूची बनाएं 4. एक स्टोर में चोरी को संभालने की प्रक्रिया का वर्णन करें 5. इलेक्ट्रॉनिक लेख निगरानी का वर्णन करें स्टोर में उपयोग किए जाने वाले उपकरण 6. स्टोर पर सुरक्षा जोखिमों के प्रकारों की पहचान करें 7. खुद को और स्टोर को सुरक्षित न रखने के परिणामों की पहचान करें 8. विभिन्न स्थितियों की पहचान करें जो स्टोर पर सुरक्षा खतरों का कारण बनती हैं। पहचानें कि कैसे सतर्क रहें उन स्थितियों के बारे में जो सुरक्षा जोखिमों की ओर ले जाती हैं 10. स्टोर को सुरक्षित रखने में एक एसए की भूमिका बताएं

इकाई 13.1: हानि निवारण

इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. हानि निवारण का अर्थ बताएं
2. हानि निवारण के महत्व को पहचानें
3. 'शॉपलिफ्टिंग' और 'क्लेप्टोमेनिया' शब्दों का वर्णन करें
4. नुकसान के प्रकार और रोकथाम के उपायों का वर्णन करें

13.1.1 हानि निवारण का अर्थ

नुकसान की रोकथाम इन-स्टोर प्रक्रियाओं को संदर्भित करती है जो कर्मचारी की चोरी, दुकानदारी, धोखाधड़ी, विक्रेता की चोरी और लेखांकन त्रुटियों के कारण इन्वेंट्री नुकसान को कम करती है। इसमें वे तरीके शामिल हैं जिनका उपयोग खुदरा व्यापार से संबंधित नुकसान और संकोचन की मात्रा को कम करने के लिए किया जाता है। रिटेल से संबंधित नुकसान और संकोचन दुकान चोरी, कार्ड धोखाधड़ी, उत्पाद टूटना आदि हैं। उन्हें मुख्य रूप से ज्ञात हानि और अज्ञात हानि (संकोचन) में वर्गीकृत किया जाता है।

नुकसान की रोकथाम का उद्देश्य खुदरा चोरी को कम करके मुनाफे को अधिकतम करना है, जिसे संकोचन भी कहा जाता है। 2006 के राष्ट्रीय खुदरा सुरक्षा सर्वेक्षण के अनुसार, 2006 में खुदरा परिचालनों को वार्षिक इन्वेंट्री संकोचन का औसतन 1.57% नुकसान उठाना पड़ा।

सर्वेक्षण के अनुसार, संकोचन को पाँच श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है:

1. 46.8% कर्मचारी चोरी के कारण
2. 31.6% दुकानदारी के कारण
3. 14.4% प्रशासनिक त्रुटियों के कारण
4. विक्रेता त्रुटियों के कारण 3.75%
5. 2.86% अज्ञात त्रुटियों के कारण

हालांकि अधिकांश खुदरा विक्रेताओं को 2% से कम के संकोचन प्रतिशत का अनुभव होता है, कुछ छोटे खुदरा विक्रेताओं को अक्सर मासिक और वार्षिक औसत संकोचन प्रतिशत 20% तक होता है।

सिकुड़न को कम करना बहुत महत्वपूर्ण है और कई खुदरा स्टोरों में सिकुड़न को नियंत्रित करने और कम करने के तरीके हैं (नुकसान निवारण कार्यक्रम)।

नुकसान की रोकथाम का महत्व:

- सिकुड़न को कम करता है (चोरी, क्षति, आदि)
- लाभ को अधिकतम करता है

शॉपलिफ्टिंग और क्लेप्टोमेनिया

शॉपलिफ्टिंग: एक सामान्य अपराध जो तब होता है जब कोई खुदरा स्टोर में बिक्री के लिए पेश किए गए माल को चुरा लेता है। खुदरा दुकानों से दुकानदारी की चोरी से व्यापारियों को प्रति वर्ष 13 बिलियन का अनुमानित नुकसान होता है।

क्लेप्टोमेनिया: चोरी के आवेगों का विरोध करने में असमर्थता या कठिनाई। यह एक आवेग नियंत्रण विकार है जो चोरी का विरोध करने में आवर्ती विफलता की विशेषता है। इस विकार से ग्रसित व्यक्ति कलम, क्लिप, टेप, छोटे खिलौने या चॉकलेट जैसी कम या बिना मूल्य की चीजें चुराने के लिए मजबूर होते हैं। कुछ को पता नहीं होगा कि उन्होंने चोरी की है।

शॉपलिफ्टिंग: नुकसान के तथ्य

दुकानदारी और नुकसान की रोकथाम के बारे में कुछ तथ्य नुकसान की रोकथाम के महत्व को कम कर देंगे।

- पिछले 12 वर्षों के दौरान हर 10 में से 1 व्यक्ति ने दुकानदारी की है
- हर 2 में से 1 व्यक्ति ने अपने जीवन में कभी न कभी दुकानदारी की है
- सिकुड़न (दुकान में चोरी + कर्मचारी की चोरी + विक्रेता की चोरी + कागजी कार्रवाई की त्रुटियां)
- बेईमान कर्मचारी दुकानदार से ज्यादा चोरी करते हैं
- कर्मचारी चोरी से होने वाला नुकसान दुकानदारों से तीन गुना अधिक है

नुकसान के प्रकार और निवारक उपाय

दस्तावेज़ीकरण त्रुटि: वेयरहाउस से प्राप्त दस्तावेज़ों के साथ-साथ वेयरहाउस को भेजे गए स्थानांतरण-आउट दस्तावेज़ों में गलत मात्रा/मूल्य/उत्पादों का नाम पाया जा सकता है। सभी दस्तावेज़ों की जाँच करें और दस्तावेज़ीकरण त्रुटियों को नियंत्रित करने के लिए आवश्यक कदम उठाएं। गोदाम/अन्य स्रोतों से प्राप्त सभी दस्तावेज़ों की गहन जांच करें और यदि कोई विसंगति पाई जाती है, तो आवश्यक कार्रवाई करने और अनुवर्ती कार्रवाई करने के लिए संबंधित विभाग को सूचित करें। इसी तरह, उत्पादों की मात्रा/कीमत/नाम सही है या नहीं यह सत्यापित करने के लिए गोदाम में भेजे गए सभी दस्तावेज़ों की जांच करें और किसी भी संदेह के मामले में इसे तुरंत अपने वरिष्ठों के ध्यान में लाएं।

टूटना: स्टोर के अंदर उत्पाद को शारीरिक क्षति हो सकती है। स्टॉक की लोडिंग और अनलोडिंग अत्यंत सावधानी से की जानी चाहिए। टूटने को कम करने के लिए उचित स्टैकिंग प्रक्रियाओं का पालन किया जाना चाहिए (पिछले कमरे में स्टॉक की व्यवस्था करते समय)।

उत्पादों की अनुचित हैंडलिंग भी उत्पादों को नुकसान पहुंचा सकती है। स्टैकिंग करते समय उत्पादों को फेंकें, खिसकाएं और धक्का न दें। बिलिंग काउंटरों पर उत्पादों की बैगिंग करते समय अत्यधिक सावधानी बरती जानी चाहिए। नुकसान को कम करने के लिए बोतल, अंडे, फल और सब्जियां, डेयरी उत्पादों को अलग से पैक करने की सलाह दी जाती है।

यदि आप किसी ग्राहक को उत्पादों से भरी टोकरी/पूरी तरह से भरी हुई टोकरी पकड़े हुए देखते हैं, तो टूटने से बचने के लिए तुरंत ग्राहक की मदद करें।

बिलिंग त्रुटियां: गलत बिलिंग (मात्रा, मूल्य, उत्पाद और ऑफ़र) नुकसान का एक अन्य कारण है। कैशियर को बिलिंग करते समय सावधानी बरतने, त्रुटियों को कम करने के लिए उचित प्रशिक्षण दिया जाना चाहिए। कैशियर को सही ढंग से बिल देना चाहिए और बिलिंग करते समय उन्हें दर्ज की गई मात्रा, उत्पादों की कीमत, उत्पादों का वजन, प्रचार प्रस्ताव की कीमतों आदि की जांच करनी चाहिए।

स्टाफ की चोरी: स्टाफ सदस्यों द्वारा उत्पादों का दुरुपयोग/दुरुपयोग/चोरी करना। एक अच्छी टीम बनाएं और एक लक्ष्य की ओर काम करें- चोरी को कम करना। अपने सहकर्मियों (विशेषकर नए शामिल हुए) को चोरी के प्रभाव के बारे में बताएं। यदि कोई स्टाफ सदस्य चोरी की गतिविधि में लिप्त पाया जाता है तो सतर्क रहें और वरिष्ठों को सूचित करें।

ग्राहक की चोरी: ग्राहक बिना बिलिंग के उत्पाद लेते हैं। जब कोई ग्राहक कोई उत्पाद लेता है और उसके लिए भुगतान किए बिना स्टोर छोड़ देता है, तो यह ग्राहक की चोरी (चोरी का कार्य) के बराबर होता है। उपस्थित रहें और संबंधित विभागों में ग्राहकों का निरीक्षण करें और यदि कोई ग्राहक किसी भी विभाग में लंबे समय तक रहता है, तो तुरंत ग्राहक को देखें और उनकी जरूरतों को पूरा करें। अगर आपने कोई देखा है

स्टोर उत्पादों की चोरी करने वाले ग्राहक, तुरंत सुरक्षा कर्मियों और वरिष्ठों को सूचित करें। लेकिन, सूचित करने से पहले 100% सुनिश्चित होना याद रखें।

मार्जिन हानि: गलत मूल्य अपलोडिंग और गलत बार कोड कीमतों (गोदाम) के कारण आईटी विभाग में गलत उत्पाद मूल्य निर्धारण, बारकोड त्रुटियां आदि हो सकती हैं। नुकसान को कम करने के लिए नियमित रूप से उत्पादों पर उल्लिखित एमआरपी के खिलाफ सिस्टम मूल्य की जांच करें। मार्जिन के नुकसान को कम करने के लिए, नियमित आधार पर उत्पादों पर उल्लिखित एमआरपी के खिलाफ सिस्टम मूल्य की जांच करें और यदि आपको कोई संदेह है तो इसे तुरंत वरिष्ठों के ध्यान में लाएं।

अपव्यय: खराब होने वाले उत्पादों (उदाहरण के लिए जमे हुए भोजन, किराना, फल और सब्जियां, प्रसंस्कृत खाद्य पदार्थ, बेकरी उत्पाद) की जांच की जानी चाहिए और सही ढंग से ऑर्डर किया जाना चाहिए, और फिर अपव्यय को रोकने के लिए विशिष्ट उत्पाद की आवश्यकता के अनुसार संग्रहीत और प्रदर्शित किया जाना चाहिए।

उपरोक्त प्रकार के नुकसानों को मोटे तौर पर खुदरा क्षेत्र में दो प्रमुख श्रेणियों में वर्गीकृत किया जाता है- ज्ञात हानि और अज्ञात हानि (संकोचन)।

ज्ञात हानि

- 'ज्ञात हानि' इसलिए कहा जाता है क्योंकि नुकसान को आसानी से पाया जा सकता है और स्टॉक में इसका हिसाब लगाया जा सकता है पुस्तकें
- जिन उत्पादों की पहचान की जाती है और जिन्हें ग्राहकों को नहीं बेचा जा सकता उन्हें 'ज्ञात नुकसान' के रूप में वर्गीकृत किया जाता है
- ज्ञात नुकसान के उदाहरणों में खराब, टूटा हुआ, गिरा हुआ, क्षतिग्रस्त और समाप्त हो चुके उत्पाद शामिल हैं
- कुछ नुकसानों का हिसाब आपूर्तिकर्ता/विक्रेता को दिया जा सकता है और कुछ को आंशिक रूप से क्षतिग्रस्त उत्पादों को रियायती मूल्य पर बेचा जा सकता है। इसलिए, स्टोर को बताए गए सभी नुकसानों का सामना नहीं करना पड़ता है दिए गए उदाहरणों में; हालांकि नुकसान के आधार पर, नुकसान कम लाभ के रूप में आता है स्टोर
- ज्ञात हानि श्रेणी के अंतर्गत आने वाली प्रत्येक वस्तु को के अनुसार स्टॉक बुक में दर्ज किया जाना चाहिए कंपनी की नीतियों और प्रक्रियाएं। अधिकांश सॉफ्टवेयर में खराब, क्षतिग्रस्त, समाप्त हो चुके, के लिए अलग-अलग कोड होते हैं, विक्रेता को लौटाया गया माल, आदि।

विभिन्न परिस्थितियों में स्टोर पर हो रहे ज्ञात नुकसान की पहचान करना संचालन टीम की जिम्मेदारी है - विनिमय के लिए ग्राहक से प्राप्त, भंडारण, प्रदर्शित, बिक्री और प्राप्त करते समय। स्टोर की लाभप्रदता सुनिश्चित करने के लिए संबंधित अधिकारियों को सूचित करने और ऐसी घटनाओं को रिकॉर्ड करने के लिए संचालन टीम का भी कर्तव्य है।

ज्ञात हानि को नियंत्रित करना

- स्टॉक प्राप्त करते समय उचित गुणवत्ता और सटीक मात्रा की जाँच करें:
 - खराब
 - क्षतिग्रस्त
 - समय सीमा समाप्त
- पैकिंग और सामग्री को नुकसान पहुंचाए बिना उत्पादों को सावधानीपूर्वक अनपैक करें
- सुनिश्चित करें कि उत्पादों को सुरक्षित और सुरक्षित स्थान पर संग्रहित किया गया है, कीटों और कीटों का शुल्क
- उत्पादों को अलमारियों या प्रदर्शन क्षेत्रों में व्यवस्थित करते समय सावधानी से संभालें
- सुनिश्चित करें कि आपके ग्राहक और कर्मचारी उत्पादों को गलत तरीके से नहीं संभालते और उन्हें नुकसान नहीं पहुंचाते हैं
- सुनिश्चित करें कि आप समाप्ति तिथियों से पहले उत्पाद बेचते हैं
- माल के आदान-प्रदान के लिए प्रक्रियाओं और नीतियों का पालन करें
- कंपनी की नीतियों के अनुसार गुणवत्ता या मात्रा के मामले में सभी नुकसान रिकॉर्ड करें

- गुणवत्ता प्रक्रियाओं में प्रशिक्षित हों और बार-बार अपडेट करें • एक विशिष्ट प्रकार के नुकसान के पैटर्न को समझें और पहचानें • इस तरह के पुनरावर्ती पैटर्न के बारे में संबंधित अधिकारियों को तुरंत सूचित करें

याद है:

- खराब गुणवत्ता वाले उत्पाद ग्राहकों को नहीं बेचे जा सकते क्योंकि इससे स्टोर की प्रतिष्ठा प्रभावित होगी • 'ज्ञात नुकसान' का रिकॉर्ड नहीं रखने से स्टोर को नुकसान होता है

ज्ञात हानि क्रियाएं

- एक बार जब आप नुकसान के पैटर्न की पहचान कर लेते हैं, तो घटना को रोकने के लिए कार्य योजना बनाने के लिए वरिष्ठों और सहकर्मियों के साथ चर्चा करें उदाहरण के लिए, एक सप्ताह के स्टॉक में डिट्रेंड के 100 पैक होते हैं जिनमें कम से कम 5 क्षतिग्रस्त होते हैं।

यह परिवहन के दौरान हो सकता है, उत्पाद को लापरवाही से प्राप्त करते समय, उचित उपकरणों के बिना अनपैकिंग, अनुचित भंडारण, प्रदर्शित करते समय गलत तरीके से। सही कारण का पता लगाएं, एक कार्य योजना बनाएं और सही प्रक्रिया का पालन करके उसमें सुधार करें और सुनिश्चित करें कि कोई क्षति न हो।

- यदि आपको कोई ऐसा उत्पाद मिलता है जिसे आंशिक रूप से बेचा जा सकता है, तो वरिष्ठों से परामर्श करने के बाद कीमत (मार्क-डाउन) कम करें और इसे बिक्री के लिए भेजें। उदाहरण के लिए, पिछले उदाहरण में बताया गए क्षतिग्रस्त उत्पादों को विक्रेता को वापस नहीं किया जा सकता है क्योंकि स्टोर में नुकसान हुआ है। चूंकि डिट्रेंड बरकरार है और केवल पैकेजिंग क्षतिग्रस्त है, इसलिए एमआरपी से कम कीमत तय की जा सकती है और उत्पाद को ग्राहकों के लिए बिक्री पर रखा जा सकता है। इससे नुकसान को कुछ हद तक कम करने में मदद मिलेगी
- सभी क्षतिग्रस्त, समाप्त हो चुके उत्पादों का अपशिष्ट प्रबंधन नीतियों और स्थानीय सरकार की नीतियों के अनुसार निपटान करें। उदाहरण के लिए एक खराब/समाप्त खाद्य उत्पाद बैक्टीरिया को उनके आस-पास के अन्य उत्पादों में फैला सकता है और उन्हें भी खराब कर सकता है। एक रासायनिक आधारित डिट्रेंड जो क्षतिग्रस्त हो जाता है, गलती से अन्य खाद्य / गैर-खाद्य उत्पादों पर फैल सकता है, जिससे वे खराब हो जाते हैं जो इसे गैर-बिक्री योग्य बनाते हैं।

याद रखें: ज्ञात हानि प्रबंधनीय और नियंत्रणीय है।

अज्ञात नुकसान (संकोचन)

स्टोर में किसी को अज्ञात नुकसान का पता नहीं होता है और स्टॉक लेते समय और मुनाफा गायब होने पर वे आश्चर्य के रूप में आते हैं।

इस तरह के नुकसान के कारण हैं:

- बाहरी चोरी—ग्राहक और विक्रेता

कोई भी ग्राहक किसी भी समय स्टोर से किसी उत्पाद का भुगतान किए बिना चोरी, उपयोग या उपभोग कर सकता है।

उदाहरण के लिए टेस्टर्स के अलावा अन्य परफ्यूम का इस्तेमाल करना, फल खाना, जूस पीना आदि।

एक विक्रेता केवल 9 अंडे दे सकता है और 10 का हिसाब दे सकता है या वह 10 दे सकता है, 10 का हिसाब दे सकता है और जब दृष्टि से बाहर हो तो सभी 10 को हटा सकता है और स्टोर छोड़ सकता है

- आंतरिक चोरी—कर्मचारी

- कर्मचारी स्टोर से किसी भी समय किसी भी उत्पाद/नकदी की चोरी कर सकते हैं • कमी - स्टॉक में अंतर,

वास्तविक बनाम वितरित • उदाहरण के लिए कुछ स्टॉक गलत हो सकता है और अनुचित भंडारण प्रथाओं के कारण

नहीं मिल सकता है • स्टॉक लेने की प्रक्रिया के दौरान मानवीय त्रुटियां

• उदाहरण के लिए, पेन के बक्सों की गिनती करते समय, 123 बक्सों की गणना 125 के रूप में गलत हो सकती है • लेखांकन त्रुटियाँ। स्टॉक लेने की प्रक्रिया के दौरान कारण, कोड और मात्रा गलत हो सकती है
सिस्टम/रिकॉर्ड बुक में दर्ज किया गया

याद है:

सिकुड़न से स्टोर को भारी नुकसान हो सकता है।

अज्ञात नुकसान को नियंत्रित करना

ग्राहकों

- कभी-कभी वे बहुत मिलनसार हो सकते हैं और चोरी की प्रक्रिया में कर्मचारियों का ध्यान हटाने की कोशिश करेंगे। उदाहरण के लिए वे माता-पिता, वेतन आदि के बारे में पूछ सकते हैं। ऐसे प्रश्नों को विनम्रता से अनदेखा किया जाना चाहिए, बिना कार्य से विचलित हुए
- वे दुकान के किसी भी हिस्से में जाने या अनजाने में चोरी कर सकते हैं • कर्मचारियों को हमेशा बेहद सतर्क रहना चाहिए और उन पर नजर रखनी चाहिए

विक्रेताओं

- विक्रेता कर्मचारियों को रिश्त देने की कोशिश कर सकते हैं, उन्हें उपहार (उदाहरण के लिए चॉकलेट का एक बॉक्स) की पेशकश कर सकते हैं कड़ी मेहनत की। लेकिन ये चॉकलेट स्टोर से ही ली जा सकती थी
- विक्रेताओं से स्टॉक प्राप्त करते समय सटीक गुणवत्ता और मात्रा सुनिश्चित की जानी चाहिए। बॉक्स खोला जाना चाहिए और सभी वस्तुओं की गणना की जानी चाहिए और खरीद चालान के खिलाफ जांच की जानी चाहिए। जाने से पहले, कर्मचारियों को यह सुनिश्चित करना चाहिए कि उत्पादों को सुरक्षित रूप से संग्रहीत किया गया है। सिस्टम में प्रवेश करने से पहले, वस्तुओं को दोबारा जांचना चाहिए
- स्टॉक को किसी भी स्थिति में विक्रेता के जिम्मे नहीं छोड़ा जाना चाहिए। विक्रेता स्टाफ का हिस्सा नहीं है, इसलिए सावधान रहें

कर्मचारी

- सहकर्मी यह कहकर आपको लुभाने की कोशिश कर सकते हैं कि "चलो जूस के केन का आनंद लें क्योंकि स्टॉक में बहुत सारे हैं" या "चलो बिस्कुट का एक पैकेट लेते हैं-यह स्टोर को नुकसान नहीं पहुंचाएगा" या "हमने आज कड़ी मेहनत की है, इसलिए हमें चाहिए कैश रजिस्टर से R100 लें"

एक कर्मचारी के रूप में, ऐसे सुझावों को प्रोत्साहित नहीं किया जाना चाहिए। यह आपके करियर को खतरे में डाल सकता है और एक आपराधिक मामला बन सकता है जहां आप जेल में समाप्त हो सकते हैं।

कमी

- वस्तुओं को ऐसे स्थान पर संग्रहित किया जाना चाहिए जो सुलभ हो और आसानी से स्थित हो। यह सुनिश्चित करेगा वह स्टॉक गलत नहीं है
- तारीखों और संग्रहीत स्थान के साथ स्टॉक की एक सूची होनी चाहिए। इस सूची को साझा किया जाना चाहिए प्रासंगिक सहकर्मी ताकि वे अपने पास मौजूद किसी भी जानकारी को जोड़ और अपडेट कर सकें

मानवीय त्रुटियां

- कार्य करते समय, अविभाजित ध्यान दें और किसी भी मोड़ को प्रोत्साहित न करें • पुनः गणना, पुनः जांच करें, प्रति सत्यापन करें • सहकर्मियों/पर्यवेक्षकों से गिनती की पुष्टि करने के लिए कहें • किसी विसंगति की जांच किए बिना आगे न बढ़ें

लेखांकन

- कंप्यूटर/रिकॉर्ड/रिपोर्ट में डेटा दर्ज करने से पहले स्टॉक इकाइयों/नकद इकाइयों को दो बार दोबारा जांचें • सहकर्मियों/पर्यवेक्षकों के साथ सत्यापित और पुष्टि करें
- सुनिश्चित करें कि डेटा सही फ्रील्ड के खिलाफ दर्ज किया गया है। उदाहरण के लिए एक समय सीमा समाप्त वस्तु को आंशिक रूप से क्षतिग्रस्त उत्पाद में गलत तरीके से दर्ज किया जा सकता है • जमा करने से पहले पुष्टि करें

याद रखें: दुकान को चोरी से बचाएं, क्योंकि आप अपने सामान की रक्षा करेंगे।

सिकुड़न-महत्वपूर्ण क्षेत्रों का प्रबंधन

सिकुड़न को नियंत्रित करने के लिए निम्नलिखित क्षेत्रों, स्थितियों या स्थानों पर ध्यान देने की आवश्यकता है क्योंकि वे खुदरा दुकानों में आम हैं।

- महंगा/उच्च मूल्य का सामान: घड़ियाँ, पेन ड्राइव, रेज़र और मेमोरी कार्ड: ये कुछ ऐसे उदाहरण हैं जिन पर अत्यधिक ध्यान देने की आवश्यकता है क्योंकि इन्हें आसानी से पॉकेट में रखा जा सकता है। यह हमेशा ताला और चाबी के नीचे होना चाहिए और स्टॉक की नियमित निगरानी की जानी चाहिए
- विक्रेताओं को लौटाया गया माल: मात्रा पर ध्यान दें और विक्रेता को वापस करने से पहले माल को सत्यापित करें। विक्रेता को कुछ बेहिसाब रिटर्न हो सकता है जिसके परिणामस्वरूप स्टोर के लिए स्टॉक की कमी हो सकती है। सुनिश्चित करें कि यह सिस्टम में मूल्य और कारण कोड के अनुसार दर्ज किया गया है • ग्राहकों से आदान-प्रदान किया गया सामान: इन शेरों को सही कारण कोड के खिलाफ खाता है। सुनिश्चित करें कि विनिमय नीति के अनुसार आगे की प्रक्रिया का पालन किया जाता है। उदाहरण के लिए एक महिला टूटे हुए कांच के बने पदार्थ लौटा सकती थी। डिलीवरी के दौरान सीसीटीवी कैमरों की जांच करें। उत्पाद के मूल्य के विरुद्ध सिस्टम में तदनुसार कारण कोड रिकॉर्ड करें
- बैक-स्टोर/स्टोरेज रूम: सुनिश्चित करें कि स्टोरेज या बैकरूम (स्टोर के आधार पर) साफ रखा गया है। स्टॉक को प्राप्त करने की तारीख के अनुसार ठीक से व्यवस्थित किया जाता है और स्थान का समर्थन करने वाला एक दस्तावेज और स्टॉक के बारे में विवरण तैयार किया जाता है। एक अव्यवस्था मुक्त बैकरूम कम नुकसान सुनिश्चित करता है। ग्राहकों, विक्रेताओं या अनधिकृत कर्मचारियों को बैकरूम में प्रवेश करने की अनुमति न दें। बैकरूम में प्रवेश और निकास की लॉग बुक रखें

कुछ बैकरूम में रेफ्रिजरेशन और कोल्ड-स्टोरेज इकाइयाँ होती हैं जिन्हें बिना किसी रुकावट के काम करना पड़ता है ताकि स्टॉक खराब न हो। इन उपकरणों के नियमित रखरखाव की जांच की जानी चाहिए।

बेचे जाने वाले सामान को अलग-अलग करें, अलग-अलग स्थानों पर एक विक्रेता को लौटाया जाए।

अपशिष्ट प्रक्रिया

- उत्पाद को बेकार के रूप में भेजने से पहले दोबारा जांच करें, सत्यापित करें और पुष्टि करें। उत्पाद गलत हो सकते हैं
अपशिष्ट के रूप में हिसाब किया जाता है और इसके परिणामस्वरूप बिक्री का नुकसान होगा
- कचरे का तुरंत निपटान करें क्योंकि इससे अन्य उत्पाद भी खराब हो सकते हैं • कचरे को अलग करें और उन्हें
बेचे जाने वाले सामान से दूर रखें

बिक्री मंजिल सुरक्षा

- सुनिश्चित करें कि सभी सीसीटीवी कैमरे और इलेक्ट्रॉनिक निगरानी उपकरण ठीक से काम कर रहे हैं • बिक्री मंजिल पर ग्राहकों, कर्मचारियों और अवांछित लोगों की निगरानी करें • ग्राहकों, कर्मचारियों और सहायक कर्मचारियों द्वारा सुरक्षा और हाउसकीपिंग जैसे उत्पादों का गलत प्रबंधन सुनिश्चित करें

- बच्चे चॉकलेट या आइसक्रीम जैसे उत्पाद ले सकते हैं और स्टोर के अंदर इसका सेवन कर सकते हैं। शिष्टतापूर्वक ऐसी घटनाओं को संभालें और सिकुड़ने से बचें

लेबल में गलत मूल्य निर्धारण

- ग्राहक के लिए स्टोर खोलने से पहले हैंड हेल्ड टर्मिनल (HHT) का उपयोग करते हुए, सही कीमत के साथ सभी उत्पादों का ऑडिट किया जाना चाहिए • एक मूल्य परिवर्तन हो सकता है जो उसी दिन प्रभावी होना चाहिए। सुनिश्चित करें कि यह किया गया है और

लेबल उत्पादों से मेल खाता है

- लेबल के बिना या गलत कीमत के साथ किसी उत्पाद को प्रदर्शित न करें • छूट, ऑफ़र आदि के लिए सत्यापित और पुष्टि करें।

पीओएस (प्वाइंट ऑफ़ सेल) और टिल (बिलिंग काउंटर)

- कैश टिल, पीओएस या किसी भी बिलिंग काउंटर पर कड़ी निगरानी होनी चाहिए • स्कैन करते समय उत्पादों के खिलाफ मूल्य सत्यापित करें। समान उत्पादों की अलग-अलग कीमतें हो सकती हैं, उदाहरण के लिए जूस जो अलग-अलग स्वादों/कीमतों में आते हैं। किसी उत्पाद में गलत कीमत वाला लेबल हो सकता है, उदाहरण के लिए R3000 की घड़ी पर R300 मुद्रित लेबल वाला लेबल हो सकता है

- बिलिंग से पहले गिनती लेने के लिए सभी बॉक्स, संलग्न/पैक किए गए आइटम खोलें। उदाहरण के लिए कोक के एक डिब्बे में 12 डिब्बे होने चाहिए। यह 12 डिब्बे के लिए बिल किया जा सकता है जब वास्तव में इसमें केवल 10 डिब्बे होते हैं और 300 रुपये का रेजर बॉक्स के अंदर छुपाया जा सकता है या किसी बच्चे ने गलती से चॉकलेट गिरा दी हो

सुरक्षा बिंदु

- ग्राहक के स्टोर से बाहर निकलने से पहले भुगतान की गई सभी वस्तुओं की दोबारा जांच, सत्यापन और पुष्टि करें • निकास बिंदुओं पर किसी भी संदिग्ध गतिविधियों के लिए सतर्क रहें

संदेह या किसी घटना के मामले में, कृपया संबंधित अधिकारियों को सूचित करें और मदद मांगने में संकोच न करें।

याद रखें: स्टोर को चोरी से बचाएं, जैसे आप अपने सामान की रक्षा करेंगे

सारांश



- नुकसान की रोकथाम का अर्थ • नुकसान की रोकथाम का महत्व • शब्द 'दुकान चोरी' और 'क्लेप्टोमेनिया' • नुकसान के प्रकार और रोकथाम के उपाय

यूनिट 13.2: स्टोर सुरक्षा

इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. आपके कार्यस्थल में उत्पन्न होने वाले सुरक्षा जोखिम के प्रकारों की सूची बनाएं 2. सुरक्षा जोखिमों से निपटने के दौरान अधिकार और जिम्मेदारी की पहचान करें, जिसमें कानूनी अधिकार और कर्तव्य
3. सुरक्षा जोखिम होने पर व्यक्तिगत सुरक्षा की रक्षा के लिए अनुमोदित प्रक्रिया और तकनीकों की व्याख्या करें उठना

13.2.1 सुरक्षा जोखिम और रिपोर्टिंग का प्रकार

सुरक्षा जोखिम सुरक्षा खतरों के प्रबंधन के लिए जोखिम प्रबंधन के सिद्धांतों को लागू करता है। जोखिम प्रबंधन खतरों की पहचान करने, मौजूदा नियंत्रणों की प्रभावशीलता की निगरानी करने और जोखिम परिणामों को निर्धारित करने में सहायता करता है।

सुरक्षा जोखिम के प्रकार हैं:

- चोरी, डकैती, संधमारी, आदि: खिड़कियों, दरवाजों, छतों को तोड़कर किसी दुकान को लूटा जा सकता है या किसी भी प्रकार का प्रवेश बिंदु
- तोड़फोड़: स्थानीय बर्बरता स्टोर को नुकसान पहुंचाने का एक सामान्य रूप है, उदाहरण के लिए एक स्थानीय राजनेता का मौत, सांप्रदायिक दंगे आदि।
- बम की धमकी: एक बम स्टोर के अंदर रखा जा सकता है या कभी-कभी एक झूठा अलार्म हो सकता है बढ़ाया गया
- आतंकवाद के कार्य: आतंकवाद से स्टोर में सीधे हमले, बंधक बनाने की धमकी आदि हो सकते हैं • खराब मौसम या भूकंप: चक्रवात, अत्यधिक गर्मी या ठंड की स्थिति स्टोर को नियमित व्यवसाय चलाने से रोक सकती है। तूफान और भूकंप से नुकसान हो सकता है और परिणामस्वरूप असुरक्षित कार्य वातावरण हो सकता है
- गुमशुदा बच्चे: भीड़-भाड़ वाली दुकान में बच्चे लापता हो सकते हैं या उनका अपहरण भी किया जा सकता है

सुरक्षा जोखिमों के प्रबंधन के लिए अतिरिक्त सुझाव:

- किसी भी प्रकार की चोरी की पहचान करने और सतर्क करने के लिए सतर्क रहें- ग्राहक, विक्रेता या कर्मचारी- "हमेशा, कभी भी" और हर जगह"
- सभी सुरक्षा उपकरणों के समुचित संचालन को सुनिश्चित करने के लिए प्रतिदिन नियमित जांच करने से पहले ग्राहकों के लिए खुला स्टोर
- बर्बरता या आतंकवादी कृत्यों के लिए अग्रिम रूप से तैयार करने के लिए परिवेश, स्थानीय समाचारों आदि पर नियमित रूप से नज़र रखें। इससे पहले कि कोई व्यक्ति सभी उत्पादों को नुकसान पहुंचाए और स्टोर के अंदर के लोगों को नुकसान पहुंचाए, स्टोर को खाली करने के लिए आपको पहले से इस जानकारी की आवश्यकता हो सकती है
- स्टोर पदानुक्रम को जानें और पुलिस, अग्निशमन, एम्बुलेंस, आदि जैसे आपातकालीन नंबरों के साथ उनके संपर्क विवरण को संभाल कर रखें। सभी प्रबंधकों, सहकर्मियों, सहायक कर्मचारियों, सुरक्षा, अंचल कार्यालय और प्रधान कार्यालय का नाम और संपर्क विवरण आपके पास होना चाहिए। पुरे समय

अधिकार और जिम्मेदारी

यदि कोई संभावित कारण हुआ है तो किसी सुरक्षा को किसी को हिरासत में लेने का सामान्य अधिकार है। लेकिन साथ ही उनकी कुछ सीमाएँ भी हैं। एक सुरक्षा किसी व्यक्ति को तभी रोक सकती है जब कोई वास्तविक कारण हो।

एक सुरक्षा कभी भी अत्यधिक बल का उपयोग नहीं कर सकती है, जिसमें दर्द, घुटन या अनुचित हथकड़ी का उपयोग शामिल है, लेकिन यह इन्हीं तक सीमित नहीं है। अभद्र भाषा का प्रयोग, भेदभावपूर्ण अपशब्दों और मौखिक धमकियों को भी अत्यधिक बल माना जा सकता है।

जिम्मेदारी:

- सुरक्षा प्रक्रियाओं और निम्नलिखित दिशानिर्देशों को जानना: स्टोर संचालन प्रक्रियाओं या प्रदान किए गए दिशानिर्देशों के अनुसार आपातकालीन स्थितियों से निपटने के तरीकों को जानने के लिए पहले से तैयार रहें • समय-समय पर सुरक्षा अभ्यास और यादृच्छिक जांच करें: बम की अफवाह या तूफान का अनुकरण करके नियमित अभ्यास किया जाना चाहिए। इस तरह के अभ्यास की आवश्यकता के बारे में शिक्षित करके ग्राहकों और विक्रेताओं को शामिल करें। ड्रिल आयोजित करने के बाद, मूल्यांकन करें और यदि कोई प्रक्रिया छूट जाती है तो प्रतिक्रिया दें
- स्टोर खोलने और बंद करने की प्रक्रियाओं का पालन करना: सुरक्षा उपायों का पालन करने के लिए एक चेकलिस्ट प्रदान किया जाना चाहिए और निर्धारित दिनचर्या/समय के लिए इसका पालन किया जाना चाहिए
- स्थानीय समाचारों के साथ अपडेट करें और तैयारी करें: किसी भी प्रकार के सांप्रदायिक दंगों, खराब मौसम आदि के लिए स्थानीय समाचारों के अनुरूप रहें। इससे स्टोर प्रबंधन को अग्रिम कार्रवाई करने और खतरे को रोकने के लिए तदनुसार तैयारी करने में मदद मिलेगी • स्टोर मानक संचालन को जानें सुरक्षा खतरों से निपटने की प्रक्रिया

कंपनी की नीति, प्रक्रियाएं और तकनीक

संचालन को सुचारू रूप से चलाने के लिए प्रत्येक कंपनी को सुरक्षित नीति और प्रक्रियाओं का पालन करना होता है। निम्नलिखित प्रक्रिया का पालन किया जाना है:

- नीतियों के अनुसार स्टोर खोलने और बंद करने के दिशा-निर्देशों से अवगत रहें • सुनिश्चित करें कि संकट प्रबंधन के दौरान लागू किए जाने वाले बिंदु स्टोर के एसओपी के अनुसार हैं • स्टोर में सतर्क रहें- लावारिस पार्सल या बैग के लिए नजर रखें • प्रक्रिया का पालन करें स्टोर में गुमशुदा बच्चे के मामले में और घोषणा करें • कर्मचारियों, ग्राहकों और विक्रेताओं के लिए नकली अभ्यास आयोजित करें • सुरक्षा कर्मियों द्वारा प्रदान किए गए प्रशिक्षण के अनुसार उचित कोड के साथ स्टोर को अलर्ट करें • विशिष्ट अलर्ट के लिए निकासी प्रक्रियाओं से अवगत रहें। प्रक्रियाओं को अच्छी तरह से जानें • मौसम की चेतावनी की स्थिति में प्रक्रिया दिशानिर्देशों के अनुसार जानकारी पास करें। संशोधन करें और तैयारी करें

खतरे की स्थिति के लिए उपाय करने के लिए अग्रिम में

- सुनिश्चित करें कि सभी सुरक्षा उपकरण काम करने की स्थिति में हैं- आंतरिक और बाहरी • खतरों के दौरान स्टोर पर घोषणाएं करें • उपयुक्त परिस्थितियों में आपातकालीन अलार्म को चालू/बंद करें • पुलिस, नागरिक सुरक्षा टीमों, आग, एम्बुलेंस, सेना के संपर्क विवरण रखें (यदि उपलब्ध हो), अस्पताल,

आदि।

- रूटिंग, किसी भी असामान्य घटना/खतरे के अनुसार ड्रिल की रिपोर्ट और रिकॉर्ड विवरण संबंधित को दें प्राधिकारी
- सुनिश्चित करें कि कंपनी सुरक्षा नीतियों को मित्रों, रिश्तेदारों या अन्य लोगों के साथ साझा न करें। यह सहयोगी के साथ-साथ दुकान के लिए भी खतरा हो सकता है

- स्टोर खोलने और बंद करने की चेकलिस्ट का पालन करें
- स्टोर खोलने से पहले:
 - अगर अलार्म बजता है, तो पुलिस की अनुमति के बिना कभी भी प्रवेश न करें
 - दृश्य जांच के बिना कभी भी स्टोर में प्रवेश न करें
 - रिपीट अलार्म कॉल के लिए सुरक्षा रिमाइंडर सेट करें
 - कभी भी अकेले दुकान में प्रवेश न करें
- ओपनिंग चेकलिस्ट
 - सुरक्षा के साथ ही दुकान खोलें
 - छेड़छाड़ किए गए ताले/अलार्म की जांच करें
 - पूर्ण बाहरी परिधि चलना
 - दुकान खोलो
 - पूर्ण आंतरिक परिधि चलना
 - चोरी/डकैती/क्षति के मामले में पुलिस/प्राधिकारियों को रिपोर्ट करें
 - किसी भी विसंगति के मामले में प्रवेश न करें
 - ओपनिंग चेकलिस्ट देखें और पुष्टि करें
 - ओपनिंग चेकलिस्ट साइन ऑफ करें

सुनिश्चित करें कि सभी रोशनी और एयर कंडीशनिंग चालू है। सभी अग्नि निकास आपातकालीन दरवाजों की जाँच करें। पिछली रात की क्लोजर रिपोर्ट से किसी भी अलार्म सिस्टम त्रुटियों की दृश्य जांच करें। पिछली रात के बंद होने की रिपोर्ट की तुलना करें और आवश्यक किसी भी सुरक्षा और सुरक्षा कार्रवाई के लिए स्टोर की स्थितियों को सत्यापित करें। प्राप्त क्षेत्र को अनलॉक करें। जाँच करें और कर्मचारियों को स्टोर में प्रवेश करने दें और प्रवेश द्वार सुरक्षा कर्मचारियों को सौंप दें।

- चेकलिस्ट बंद करना
 - ग्राहकों के लिए स्टोर बंद करें
 - कैशियर, आंतरिक परिधि के साथ पूर्ण समापन जांच
 - सुरक्षा, बाहरी परिधि के साथ पूर्ण समापन जांच
 - एक बार अंदर के लोगों की जांच करें
 - अलार्म कोड दर्ज करें और रात के लिए अलार्म सेट करें
 - लॉक एंड सील स्टोर
 - समापन चेकलिस्ट देखें और पुष्टि करें
 - क्लोजिंग चेकलिस्ट पर हस्ताक्षर करें

घोषणा के ठीक समय पर ग्राहकों के लिए सामने के प्रवेश द्वारों को बंद कर दें। सुरक्षा या प्रबंधन को निकास द्वारों की निगरानी करनी चाहिए। स्पीकर पर घोषणा करें कि स्टोर बंद है।

अंतिम ग्राहकों को उनकी खरीदारी और बाहर निकलने में सहायता करें (यदि आवश्यक हो)। स्टोर स्टाफ के साथ सुरक्षा को यह सत्यापित करने के लिए पूरी सुविधा का एक अंतिम पूर्वाभ्यास करना चाहिए कि क्या सभी ग्राहक चले गए हैं। शौचालय की जाँच करें; और सभी कर्मचारियों के चले जाने के बाद, सभी शेष निकासों और प्रविष्टियों को लॉक और सुरक्षित करें।

नुकसान को रोकने के लिए विभिन्न प्रकार के इलेक्ट्रॉनिक लेख निगरानी (ईएएस) उपकरण स्टोर में उपयोग किए जाते हैं। इनका विवरण नीचे दिया गया है:

- इलेक्ट्रॉनिक निगरानी द्वार: ये स्टोर के प्रवेश और निकास के पास पाए जाते हैं। यदि बिल न किया गया हो उत्पादों को बाहर निकाल दिया जाता है, गेट बीप करते हैं / सायरन बजाते हैं और सुरक्षा कर्मियों को सचेत करते हैं
- टैग, मिनी हार्ड-टैग और डिटेचर्स: उत्पादों पर टैग और मिनी हार्ड-टैग पाए जाते हैं। जबकि टैग से घिन हटाने और अन्य सुरक्षा लेबल को निष्क्रिय करने के लिए बिलिंग, डिटेकर्स का उपयोग किया जाता है। तब से

अलग किए गए टैग में सेंसर होते हैं और यदि बिल न किए गए उत्पादों को स्टोर से बाहर ले जाया जाता है, तो गेट बीप / सायरन बजाते हैं और सुरक्षा कर्मियों को सतर्क करते हैं

- बार कोड सेंसरमैटिक अल्ट्रासोनिक लेबल: ये इलेक्ट्रॉनिक बार कोड महंगे उत्पादों से चिपके रहते हैं, जो बिलिंग के दौरान निष्क्रिय हो जाते हैं। यदि बिल न किए गए उत्पादों को बाहर निकाला जाता है, तो गेट बीप/सायरन बजाते हैं और सुरक्षा कर्मियों को सतर्क करते हैं
- रेडियो फ्रीक्वेंसी आइडेंटिफिकेशन (RFID या सॉफ्ट टैग): रेडियो तरंगों का उपयोग करके पहचान और ट्रैकिंग के उद्देश्य से किसी उत्पाद पर RFID टैग लगाया जाता है या उसमें शामिल किया जाता है। बिलिंग करते समय ये टैग निष्क्रिय कर दिए जाते हैं। यदि बिल न किए गए उत्पादों को बाहर निकाला जाता है, तो गेट बीप/सायरन बजाते हैं और सुरक्षा कर्मियों को सचेत करते हैं
- क्लोज सर्किट कैमरा: क्लोज सर्किट टीवी (सीसीटीवी) एक वीडियो मॉनिटरिंग और सुरक्षा प्रणाली है जिसका उपयोग मॉनिटर के सीमित सेट पर एक विशिष्ट स्थान पर सिग्नल प्रसारित करने के लिए किया जाता है। यह प्रसारण टेलीविजन से इस मायने में भिन्न है कि संकेत खुले तौर पर प्रसारित नहीं होता है, हालांकि यह बिंदु से बिंदु वायरलेस लिंक को नियोजित कर सकता है। सीसीटीवी का उपयोग अक्सर उन क्षेत्रों में निगरानी के लिए किया जाता है जहां स्टोर में निगरानी की आवश्यकता हो सकती है • निगरानी प्रणाली: यह स्टोर में होने वाली सभी गतिविधियों की निगरानी और रिकॉर्डिंग के लिए एक प्रक्रिया या प्रक्रिया है। स्टोर सुरक्षा कर्मी चोरी को ट्रैक करने के लिए सभी गतिविधियों को रिकॉर्ड और मॉनिटर करते हैं

उचित प्रशिक्षण में भाग लेकर सुरक्षा उपकरणों को सक्रिय और निष्क्रिय करने की प्रक्रिया (केवल कंपनी की नीतियों के अनुसार कुछ उद्देश्यों के लिए) को जानें। इस प्रशिक्षण में निर्माताओं, विक्रेताओं या आंतरिक द्वारा प्रशिक्षण शामिल हो सकता है। स्टोर के अंदर या उपकरण में किए गए किसी भी बदलाव पर इस प्रशिक्षण को नियमित रूप से अद्यतन करने की आवश्यकता है।

नुकसान की रोकथाम और सुरक्षा उपकरणों को सुरक्षित न रखने का प्रभाव:

- सुरक्षा और हानि निवारण उपकरण की खराबी या सुरक्षा खतरों के प्रति इसका जोखिम हो सकता है जीवन और उत्पादों को जोखिम में डालने के परिणामस्वरूप भारी नुकसान होता है किसी भी
- सुरक्षा उपकरण की खराबी के मामले में, संबंधित अधिकारियों को तुरंत सतर्क करें। आपको उनके संपर्क विवरण को संभाल कर रखना होगा। निगरानी के लिए कैमरे के बहाल होने तक बारी-बारी से कैमरों के बिना महत्वपूर्ण स्थानों की व्यवस्था करें
- स्टोर में नियमित रखरखाव जांच और सुरक्षा प्रणालियों की रिपोर्ट का संचालन करें। ऐसी दिनचर्या की अनुसूची या योजना बनाएं और संबंधित लोगों को ऐसे रखरखाव जांच के लिए अग्रिम रूप से तैनात रखें। सुनिश्चित करें कि कैमरा रिकॉर्डिंग दिनांक-वार संग्रहीत हैं और आसानी से उपलब्ध और सुलभ हैं • असुविधा से बचने के लिए कुछ इलेक्ट्रॉनिक अलार्म को निष्क्रिय करने और पुनः सक्रिय करने की प्रक्रिया को जानें

ग्राहकों के लिए। स्टोर नीतियों के अनुसार इसका पालन किया जाएगा।

सारांश



- सुरक्षा जोखिम के प्रकार जो आपके कार्यस्थल पर उत्पन्न हो सकते हैं • कानूनी अधिकारों और कर्तव्यों सहित सुरक्षा जोखिमों से निपटने के दौरान अधिकार और जिम्मेदारी • सुरक्षा जोखिम उत्पन्न होने पर व्यक्तिगत सुरक्षा की रक्षा के लिए स्वीकृत प्रक्रिया और तकनीक

व्यायाम



ए. उल्लेख करें कि निम्नलिखित कथन सत्य हैं या गलत:

1. ____ आसानी से पाया जा सकता है और स्टॉक बुक में इसका हिसाब लगाया जा सकता है।
क) ज्ञात हानि बी) अज्ञात नुकसान
ग) मार्जिन हानि घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
2. ____ स्टोर में किसी को भी पता नहीं है और स्टॉक लेते समय वे आश्चर्यचकित हो जाते हैं और मुनाफा गायब।
क) ज्ञात हानि बी) अज्ञात नुकसान
ग) मार्जिन हानि घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
3. सुरक्षा जोखिमों के प्रकारों में शामिल हो सकते हैं:
क) चोरी, डकैती, संधमारी आदि। बी) बर्बरता
ग) आतंकवाद के कार्य D। उपरोक्त सभी
4. ये स्टोर के प्रवेश और निकास के पास पाए जाते हैं:
क) इलेक्ट्रॉनिक निगरानी द्वार बी) टैग, मिनी हार्ड-टैग और डिटेचर
ग) निगरानी प्रणाली घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
5. सुरक्षा जोखिमों के प्रबंधन के लिए अतिरिक्त युक्तियों में शामिल हैं:
क) किसी भी प्रकार की चोरी की पहचान करने और सतर्क करने के लिए सतर्क रहना
बी) सभी सुरक्षा उपकरणों का उचित संचालन सुनिश्चित करें
ग) अपने परिवेश, स्थानीय समाचारों आदि की नियमित जांच करते रहें।
D। उपरोक्त सभी

बी. निम्नलिखित का उत्तर दें:

1. हानि निवारण क्या है?
2. नुकसान के प्रकार और निवारक उपायों का वर्णन करें
3. ज्ञात हानि क्या है और इसे कैसे नियंत्रित किया जा सकता है?
4. सुरक्षा जोखिमों के प्रबंधन के तरीकों की व्याख्या करें
5. स्टोर में उपयोग किए जाने वाले विभिन्न प्रकार के इलेक्ट्रॉनिक लेख निगरानी (ईएएस) उपकरण का वर्णन करें नुकसान को रोकें।

टिप्पणियाँ



A large rectangular area with a thin orange border, containing 25 horizontal lines for writing notes.

14. स्वास्थ्य बनाए रखें और सुरक्षा



यूनिट 14.1 - दुर्घटनाओं और आपात स्थितियों से निपटना

यूनिट 14.2 - स्वास्थ्य और सुरक्षा के लिए जोखिम कम करें



सीखने के प्रमुख परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. आपात स्थिति का अर्थ बताएं 2. आपातकालीन स्थिति के कारणों की पहचान करें 3. स्टोर में उत्पन्न होने वाली आपातकालीन स्थिति के प्रकारों की सूची बनाएं 4. स्टोर में आपात स्थिति से निपटने की प्रक्रियाओं का वर्णन करें 5. रिपोर्ट करने की प्रक्रिया की पहचान करें आपातकालीन स्थिति 6. आपातकालीन स्थिति को संभालने के लिए आवश्यक उपयुक्त व्यवहार की पहचान करें 7. आपातकालीन स्थिति में अलार्म बजने की प्रक्रिया का वर्णन करें 8. आपातकालीन स्थिति के दौरान निकासी की प्रक्रिया का वर्णन करें 9. संगठन द्वारा निर्धारित सुरक्षा आवश्यकताओं का वर्णन करें 10. विभिन्न की सूची बनाएं सुरक्षा के संबंध में जोखिम के प्रकार जो स्टोर में उत्पन्न हो सकते हैं 11. विभिन्न प्रकार के जोखिमों से निपटने के लिए अनुमोदित कार्रवाई का वर्णन करें 12. विभिन्न प्रकार के संभावित खतरों की सूची बनाएं जो जोखिम और आपात स्थिति पैदा कर सकते हैं 13. संभावित से निपटने के तरीकों का वर्णन करें खतरों

यूनिट 14.1: दुर्घटनाओं और आपात स्थितियों से निपटना

इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. आपात स्थिति का अर्थ बताएं
2. आपातकालीन स्थिति के कारणों की पहचान करें
3. स्टोर में उत्पन्न होने वाली आपातकालीन स्थिति के प्रकारों की सूची बनाएं
4. स्टोर में आपात स्थिति से निपटने की प्रक्रियाओं का वर्णन करें
5. किसी आपात स्थिति की रिपोर्ट करने की प्रक्रिया का पालन करें
6. आपातकालीन स्थिति को संभालने के लिए आवश्यक उपयुक्त व्यवहार को अपनाएं
7. आपातकालीन स्थिति में अलार्म बजाने की प्रक्रिया का वर्णन करें
8. आपातकालीन स्थिति के दौरान निकासी की प्रक्रिया का वर्णन करें।

14.1.1 कार्यस्थल आपातकाल का अर्थ

कार्यस्थल आपातकाल को एक अप्रत्याशित स्थिति के रूप में परिभाषित किया जा सकता है जो कर्मचारियों, ग्राहकों या जनता के लिए खतरा है; जो आपके कार्यों को बाधित या बंद कर देता है; या ऐसा कुछ जो शारीरिक या पर्यावरणीय क्षति का कारण बनता है।

आपात स्थिति होगी। एक उचित आपातकालीन कार्य योजना के माध्यम से आपातकाल के प्रभाव को नियंत्रित किया जाना चाहिए। इसका उद्देश्य कार्यस्थल की आपात स्थितियों के दौरान नियोक्ता और कर्मचारी के कार्यों को सुविधाजनक बनाना और व्यवस्थित करना है। यह आपात स्थिति से कर्मचारी, ग्राहक और सार्वजनिक सुरक्षा सुनिश्चित करने के लिए नियोक्ताओं और कर्मचारियों द्वारा की जाने वाली निर्दिष्ट कार्रवाइयों को शामिल करता है।

एक आपातकालीन कार्य योजना के तत्व:

- आपात स्थिति की रिपोर्ट करने की प्रक्रिया • निकासी प्रक्रियाएं
- और आपातकालीन बचाव मार्ग असाइनमेंट • संपर्क जानकारी
- महत्वपूर्ण कर्तव्यों का पालन करने के लिए अलार्म के बाद रहने वाले कर्मचारियों के लिए प्रक्रियाएं • निकासी के बाद सभी कर्मचारियों के लिए खाते की प्रक्रिया पूरी हो गई है

आपात स्थिति के कारण

मानव परिबल:

कई मामलों में देखा गया है कि ज्यादातर हादसों के लिए इंसान ही जिम्मेदार होता है। वे कुछ स्थितियों में लापरवाह हो सकते हैं:

- तारों को अनदेखा करें जहां इन्सुलेशन खराब हो गया है • अलमारी के दरवाजे और दराज को खुला छोड़ दें • उपकरणों के साथ मार्ग को अवरुद्ध करें • सुरक्षात्मक कपड़ों के बारे में लापरवाह • फर्श पर फैल को बिना मैप के छोड़ दें • फिल्टर पर जमा ग्रीस को न हटाएं • टूटे हुए कांच को नंगे हाथों से उठाएं

- उपकरण पर ऑपरेटिंग निर्देशों पर ध्यान न दें
- बहुत भारी भार अकेले उठाएं

वे कुछ स्थितियों में असावधान भी हो सकते हैं:

- अन्य लोगों से टकराएं • भारी वस्तुओं को गिराएं या अपने पैरों पर गर्म तरल गिराएं • अपनी उंगलियों पर दरवाजा और दराज बंद करें और उन्हें कुचल दें

असुरक्षित कार्यस्थल या काम करने की स्थिति:

- खड़ी, संकरी, अंधेरी सीढ़ियां • अनावश्यक कदम
- भारी यातायात वाले क्षेत्रों में गलत तरीके से व्यवस्थित फर्नीचर या उपकरण के कारण संकीर्ण गलियारे • गलियारों में खुलने वाले दरवाजे

अन्य कारक:

- उपकरण और सफाई के तरीकों का गलत संचालन: • वस्तुओं को उठाने का गलत तरीका • ऊंचाई से फिसलना या गिरना • काम की असुरक्षित प्रणाली, गार्ड का उपयोग करने में विफलता
- लापरवाही

• खराब रखरखाव वाला कार्यस्थल • सुरक्षा गार्डों की अनुपलब्धता • कार्यस्थल में और उसके आसपास स्वास्थ्य के लिए खतरनाक धुएं का उत्पादन • मशीनरी को संभालने वाले कर्मचारियों को उपकरण मैन्युअल प्रदान नहीं किया गया

दुर्घटनाओं और आपात स्थितियों के प्रकार

- उपकरण खराब होने से दुर्घटनाएं • वाहन दुर्घटनाएं (फोर्क-लिफ्ट, ट्रॉली)
- उत्पादों को ढेर करते समय ऊंचाई से गिरना: ऐसी घटनाओं के दौरान चोट लगना • अनुचित सामग्री हैंडलिंग तकनीक से शारीरिक दुर्घटनाएं होती हैं और इस प्रकार चोट लगती है • ऊंचाई से मानव शरीर पर गिरने वाले स्टॉक या पैकेज • चलने या कार्य क्षेत्र में उभरी हुई सामग्री और फर्नीचर के कारण ट्रिपिंग और गिरना • विस्फोट / गैस, खराब तारों, खराब उपकरण, ज्वलनशील रसायनों के कारण आग/जलना • काम पर शारीरिक हिंसा, दंगे और प्राकृतिक आपदाएं

आपातकालीन सेवाओं से संपर्क करना

• आपातकालीन सेवा नंबर कॉल करने वाले को सहायता के लिए स्थानीय आपातकालीन सेवाओं से संपर्क करने की अनुमति देते हैं • प्रबंधक को सूचित करें। सतर्क रहें, लेकिन घबराएं नहीं

आग की आपात स्थिति में 101 पर कॉल करें।

मेडिकल इमरजेंसी की स्थिति में 102, 104 और 108 पर कॉल करें।

• उपयुक्त नंबर डायल करें। शांत रहें • ऑपरेटर को बताएं कि आपको

किस सहायता की आवश्यकता है। अपना स्थान, जिस फ़ोन से आप कॉल कर रहे हैं, आपकी समस्या की प्रकृति और अन्य जानकारी प्रदान करने के लिए तैयार रहें जिनकी उन्हें आपकी सहायता करने की आवश्यकता हो सकती है

• शांत रहें और उनकी सलाह का पालन करें। सहायता आने तक फ़ोन पर बने रहना आमतौर पर एक अच्छा विचार है

आपातकालीन कसरत

एक आपातकालीन ड्रिल एक केंद्रित गतिविधि है जो कर्मचारियों और प्रशासकों को किसी आपात स्थिति में विशिष्ट कार्यों का अभ्यास करने की अनुमति देती है।

• स्टोर स्टाफ़ निकासी अलार्म को पहचान लेगा • निकासी संकेत मिलने पर, स्टोर

स्टाफ़ बंद करने सहित उचित कार्रवाई करेगा

मशीनरी या प्रक्रियाओं का बंद होना

• स्टोर के कर्मचारी सुविधा द्वारा निर्धारित मार्गों का उपयोग करके तुरंत निकासी प्रक्रिया शुरू करेंगे
आपात योजना

• स्टोर के कर्मचारी उन आगंतुकों या व्यक्तियों को सहायता प्रदान करेंगे जो कठिनाई का सामना कर रहे हैं • बाहर निकलने का रास्ता असुरक्षित होने पर स्टोर के कर्मचारी टालमटोल करेंगे • आश्रय और जगह ड्रिल: एक व्यवस्थित और सुरक्षित में आश्रय देकर आपातकालीन तैयारी का अभ्यास करें

तौर-तरीका

• लॉक डाउन ड्रिल: भवन के अंदर रहें। यदि आप एक कमरे में हैं, तो सुनिश्चित करें कि खिड़कियां और दरवाजे बंद हैं। आपातकालीन कर्मियों से अगले निर्देश प्राप्त होने तक आप जहां हैं वहीं रहें

• निकासी ड्रिल जैसा कि इस सत्र में बाद में बताया गया है • रिवर्स निकासी ड्रिल:

रिवर्स निकासी प्रक्रियाएं तब लागू की जाती हैं जब भवन के अंदर की स्थिति बाहर की तुलना में अधिक सुरक्षित होती है। कर्मचारियों और ग्राहकों की सुरक्षा सुनिश्चित करने के लिए इसे अन्य आपातकालीन प्रक्रियाओं (उदाहरण के लिए लॉक डाउन, जगह में आश्रय) के संयोजन में लागू किया गया है।

भूकंप की स्थिति में निकासी प्रक्रिया की भी व्याख्या करें:

• टेबल, डेस्क या दरवाजे के नीचे आश्रय लें • खिड़कियों, ठंडे बस्ते और बड़े

मुक्त खड़े फर्नीचर से दूर रहें • भूकंप के बाद, अपने क्षेत्र में घायल व्यक्तियों की तलाश करें और सहायता करें,

बशर्ते ऐसा करना सुरक्षित हो • इमारत को ऐसे ही छोड़ दें जितनी जल्दी संभव हो

दुर्घटनाओं को संभालना

कुछ प्रकार की दुर्घटनाएँ हो सकती हैं:

- अत्यधिक रक्तस्राव
- अंग में चोटें
- आग
- विद्युत का झटका
- जहर
- बर्न्स

शांत रहने की कोशिश करें। यदि आप आहत हैं, तो आपातकालीन सेवाओं को कॉल करें या किसी और को ऐसा करने के लिए कहें। यदि किसी अन्य को चोट लगी हो तो उसे प्राथमिक चिकित्सा कक्ष में ले जाएं या यदि आप घायल व्यक्ति को दूसरी जगह नहीं ले जा सकते हैं तो प्राथमिक चिकित्सा प्रदान करें। 104 पर कॉल करें। घायल व्यक्ति से बात करते रहें और उसे आश्वस्त करें कि पेशेवर रास्ते में हैं।

यदि कोई गंभीर आपात स्थिति नहीं है, तो सबसे बड़ी गलती यह घोषित करना है कि दुर्घटना आपकी गलती थी, भले ही यह स्पष्ट हो कि यह था। इसी तरह, इस बात पर बहस या बहस में न पड़ें कि दुर्घटना स्थल पर किसने क्या किया। इसे बाद के चरण में अधिकारियों द्वारा शांतिपूर्वक सुलझाया जा सकता है।

अगर आपके पास कैमरा है या कैमरा वाला फोन है, तो हर चीज की तस्वीरें लें। यह दोनों पक्षों के लिए बचाव और आरोप को निष्पक्ष बना देगा और बीमा कंपनियों को दावों को सबूत के रूप में बहुत तेजी से हल करने में मदद करेगा।

प्राथमिक चिकित्सा

दुर्घटना के तुरंत बाद जो उपचार मौके पर दिया जाता है उसे प्राथमिक उपचार कहते हैं। दुर्घटनाएं कभी भी हो सकती हैं। दुर्घटना के कारण क्षति की सीमा गंभीर, हल्की या कम हो सकती है। अधिक गंभीर चोटों के लिए, पीड़ित को अस्पताल में स्थानांतरित करने की आवश्यकता हो सकती है। कुछ तत्काल चिकित्सा सहायता मौके पर उपलब्ध कराना अनिवार्य है।

- भंडारित प्राथमिक चिकित्सा कंटेनर का पता लगाएँ
- प्राथमिक चिकित्सा व्यवस्था के प्रभारी व्यक्ति की पहचान करें
- विभिन्न स्थितियों में की जाने वाली प्राथमिक चिकित्सा सेवाओं के बारे में जानें
- प्राथमिक चिकित्सा किट में सामग्री और दवाओं और उनके उपयोग के बारे में जानें

प्राथमिक चिकित्सा किट



चित्र 14.1.1: प्राथमिक चिकित्सा किट

प्राथमिक चिकित्सा किट में निम्नलिखित सामग्री होती है

- चिपकने वाला ड्रेसिंग टेप
- गैर-पक्षपाती ड्रेसिंग
- बाँझ आँख पैड
- धुंध पट्टियाँ

- डिस्पोजेबल दस्ताने
- कैंची

सहायता

- कपास रोल
- घाव साफ करने का उपाय

दुर्घटनाओं और आपात स्थितियों की रिपोर्टिंग और रिकॉर्डिंग

रिपोर्टिंग आपातकालीन स्थितियों से निपटने का एक अभिन्न अंग है। यह बहुत महत्वपूर्ण है कि सभी कर्मचारी घटना रिपोर्ट फॉर्म का उपयोग करके घटनाओं की रिपोर्ट करें, पर्यवेक्षक से प्राप्त और पूरा करें।

आपातकालीन स्थिति से निपटने के लिए आवश्यक व्यवहार

- शांत रहें और शांत तरीके से बोलें • कंपनी के दिशानिर्देशों और प्रक्रियाओं का उपयोग करते हुए स्थिति का विश्लेषण करें • ग्राहक/सहयोगी के साथ सहानुभूति रखें जो कोई भी आपात स्थिति का शिकार हो • दूसरों में भय पैदा करने के लिए घबराएं या जोर से चिल्लाएं नहीं

अलार्म उठाना

- आग के आसपास के किसी भी व्यक्ति की तत्काल सुरक्षा सुनिश्चित करें यदि ऐसा करना सुरक्षित है। अलार्म सिस्टम स्वचालित रूप से आग और बचाव सेवाओं और सुरक्षा को सूचित करता है (जो तब अन्य आपातकालीन कर्मियों को सूचित करता है) • यदि संभव हो तो अग्निशमन उपकरण के साथ आग से लड़ें, लेकिन व्यक्तिगत जोखिम पर नहीं • अग्नि सुरक्षा को कॉल करें (101 पर कॉल करें)। अपना नाम, भवन, स्तर, कमरा नंबर, प्रकार और विस्तार दें

आग/धुआं और पर्यवेक्षक या भवन वार्डन को सूचित करें कि क्या ऐसा करना सुरक्षित है

- सभी को अग्नि निकास से बाहर निकलने के लिए सचेत करें। निकटतम अग्नि निकास के माध्यम से ग्राहकों का नेतृत्व करें। इलाके को तुरंत खाली कराएं

अगर फायर अलार्म बजता है, तो सुरक्षा से निर्देशों के लिए खड़े रहें और स्टोर को खाली करने की तैयारी करें। यदि सुरक्षा द्वारा तुरंत इमारत को खाली करने का निर्देश दिया जाता है, तो निकटतम निकास का उपयोग करें, अपने पीछे के सभी दरवाजे बंद करें और शांत रहें।

फायर अलार्म बजने पर की जाने वाली कार्रवाई:

- इमारत के आधार पर अलार्म घंटी, हूटर या सायरन द्वारा बजाया जा सकता है • पहला अलार्म किसी भी घोषणा के लिए तैयार रहने, किसी भी घोषणा के लिए तैयार रहने और निकासी के मामले में तैयार रहने की अधिसूचना है। आपके द्वारा उपयोग किए जा रहे किसी भी उपकरण को बंद करने का यह एक अच्छा समय है • दूसरा अलार्म निकटतम चिह्नित के माध्यम से उस भवन को खाली करने का संकेत है जिसमें आप हैं

निर्दिष्ट विधानसभा क्षेत्र के लिए 'आपातकालीन निकास'

- जब आप निकासी की आवाज सुनते हैं, तो इमारत को शांति से खाली कर दें और तुरंत इमारत को छोड़ दें
कम से कम संभव मार्ग के माध्यम से
- लिफ्टों का प्रयोग न करें
- फ्लोर वार्डन और सुरक्षा अधिकारियों के निर्देशों का पालन करें। सुरक्षा अधिकारियों और आपातकालीन सेवा कर्मियों के निर्देशों का पालन करें

- भवन के लिए निर्दिष्ट विधानसभा क्षेत्र में आगे बढ़ें (इन क्षेत्रों को निर्दिष्ट किया गया है इमारतों के अंदर प्रमुखता से स्थित 'निकासी प्रक्रिया' संकेत)
- चौखटों के इर्द-गिर्द जमा न हों • फ्लोर वार्डन, सुरक्षा अधिकारी और दमकल अधिकारियों को उनके कर्तव्यों को पूरा करने में बाधा न डालें • मुख्य वार्डन, सुरक्षा अधिकारी या दमकल विभाग से आगे के निर्देशों की प्रतीक्षा करें • जब तक अधिकृत न हो तब तक भवन में फिर से प्रवेश न करें। फायर ब्रिगेड या बिल्डिंग इमरजेंसी द्वारा ऐसा करें

अधिकारियों

- अलार्म बजने पर कभी भी भवन में प्रवेश न करें

निकास

जब भी आपके भवन में आग लगने का अलार्म बजता है या स्टोर में उपयुक्त प्राधिकारी द्वारा आपको खाली करने का निर्देश दिया जाता है, तो भवन को अपने निर्दिष्ट असेंबली पॉइंट पर खाली कर दें। सुनिश्चित करें कि आपातकालीन निकास के सामने कोई बाधा न हो। तत्काल खतरे की स्थिति में लोगों की मदद करें।

- यदि आपको एक बंद दरवाजे से गुजरना पड़े जिसे आप नहीं देख सकते हैं: यह देखने के लिए दरवाजे को महसूस करें कि क्या यह गर्म है
दरवाजे के नीचे से आने वाले धुएँ को देखें धीरे से दरवाजा खोलें और चारों ओर देखें कि कहीं पीछे आग तो नहीं है
- अगर आग नहीं है, तो आगे बढ़ें और अपने पीछे का दरवाजा बंद कर लें
- जितनी जल्दी हो सके इमारत से बाहर निकलो

भूकंप की स्थिति में निकासी प्रक्रिया नीचे दी गई है:

- टेबल, डेस्क या दरवाजे के नीचे आश्रय लें • खिड़कियों, ठंडे बस्ते और बड़े मुक्त खड़े फर्नीचर से दूर रहें • भूकंप के बाद, अपने क्षेत्र में घायल व्यक्तियों की तलाश करें और सहायता करें, बशर्ते ऐसा करना सुरक्षित हो • इमारत को ऐसे ही छोड़ दें जितनी जल्दी संभव हो

सारांश



- आपात स्थिति का अर्थ • आपातकालीन स्थिति के कारण • स्टोर में उत्पन्न होने वाली आपातकालीन स्थिति के प्रकार • आपातकालीन स्थितियों को संभालने की प्रक्रिया • आपातकालीन स्थिति की रिपोर्ट करने की प्रक्रिया • आपातकालीन स्थिति को संभालने के लिए आवश्यक उपयुक्त व्यवहार • आपात स्थिति में अलार्म बजने की प्रक्रिया स्थिति • आपात स्थिति के दौरान निकासी की प्रक्रिया

यूनिट 14.2: स्वास्थ्य और सुरक्षा के लिए जोखिम कम करना

इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. संगठन द्वारा निर्धारित सुरक्षा आवश्यकताओं का वर्णन करें
2. सुरक्षा के संबंध में विभिन्न प्रकार के जोखिमों की सूची बनाएं जो स्टोर में उत्पन्न हो सकते हैं
3. विभिन्न प्रकार के जोखिमों से निपटने के लिए अनुमोदित कार्रवाई का वर्णन करें
4. विभिन्न प्रकार के खतरों की सूची बनाएं। जोखिम और आपात स्थिति पैदा कर सकता है
5. संभावित खतरों से निपटने के तरीकों का वर्णन करें

14.2.1 ग्राहक रिकॉर्ड सुरक्षित करना

- सीडी, डीवीडी, ज़िप डिस्क या इसी तरह के मीडिया के माध्यम से अपने कंप्यूटर की हार्ड ड्राइव (डिस्क) पर महत्वपूर्ण जानकारी का बार-बार बैकअप लें। इन प्रतियों को सुरक्षित रखना सुनिश्चित करें • अनधिकृत उपयोगकर्ताओं (पीसी की मरम्मत करने वाले व्यक्तियों सहित) को रखने के लिए कार्यालय के कंप्यूटरों की सुरक्षा के लिए पासवर्ड का उपयोग करें।
पहुँच प्राप्त करने से
- इंटरनेट से जुड़े पीसी पर गोपनीय जानकारी संग्रहीत करने से पहले दो बार सोचें। प्रेरित हैकर आसानी से (और पारदर्शी रूप से) इन अभिलेखों तक पहुंच प्राप्त कर सकते हैं और गोपनीयता से समझौता कर सकते हैं
- सुनिश्चित करें कि अनधिकृत व्यक्ति कार्यालय के कंप्यूटर स्क्रीन पर प्रदर्शित जानकारी को नहीं पढ़ सकता है • पीछे के कमरे में कोई भी असामान्य गतिविधि देखने या देखने पर वरिष्ठों को सूचित करें

स्टोर उपकरण और बुनियादी ढांचे की सुरक्षा

स्टोर उपकरण की रखवाली, उसी का महत्व;

- आपदा के बाद बिजली जनरेटरों के काम करने की संभावना को बढ़ाने के लिए उन्हें ठीक से संलग्न और सुरक्षित करें।
शक्तिशाली बैक-अप जनरेटर, विभिन्न स्थानों में भंडारित डीजल ईंधन की पर्याप्त आपूर्ति के साथ, और अधिक तक पहुंच के साथ, उन सेटिंग्स में बहुत महत्वपूर्ण हैं जो आपात स्थिति से ग्रस्त हैं जो नियमित मुख्य आपूर्ति को बाधित कर सकती हैं।
 - दवाओं और आपूर्तियों को सुरक्षित कैबिनेट में या अलमारी में स्टोर करें जो कि दीवारों को भूकंप का सामना करने की अधिक संभावना बनाने के लिए
 - पाइप और नलिकाओं की रक्षा करें और ऑक्सीजन सहित गैसों की सुरक्षित आपूर्ति सुनिश्चित करें • सुरक्षित चिकित्सा और जीवन रक्षक उपकरण, जैसे कि श्वासयंत्र या सक्शन डिवाइस, को रोकने के लिए उन्हें आपात स्थिति के दौरान डिस्कनेक्ट होने से
 - सुनिश्चित करें कि रासायनिक, जैविक और सहित खतरनाक पदार्थों के प्रबंधन के लिए सिस्टम हैं रेडियोलॉजिकल कचरा
 - अत्यधिक मरम्मत से बचने के लिए महंगे उपकरण और महंगे स्पेयर पार्ट्स को अत्यंत सावधानी से संभालें खर्च
 - सभी सामग्री के लिए स्वास्थ्य और सुरक्षा प्रथाओं और संचालन प्रक्रियाओं में प्रशिक्षण प्राप्त करें स्टोर में उपयोग किए जाने वाले उपकरणों को संभालना •
- उच्च स्तर पर उत्पादों को ढेर करते समय सीढ़ी और अन्य उपयुक्त स्टैकिंग उपकरण का उपयोग करें • किसी भी जोखिम और खतरों की जांच के लिए स्टोर वॉक का संचालन करें, घटनाओं/जोखिमों/खतरों की रिपोर्ट करें प्राधिकरण प्रभारी

कर्मचारियों और ग्राहकों के सामान और स्टोर उत्पादों की सुरक्षा करना

चोरी और चोरी के खिलाफ

- सबसे पहले, प्रबंधक या सुरक्षा कर्मियों को आवश्यक कार्रवाई करने और शांत रहने के लिए सूचित करें। जब आप कानून तोड़ने वालों का सामना कर रहे हों तो यह सबसे महत्वपूर्ण बिंदु है
- दूसरी बात, देरी। आपको कानून तोड़ने वालों से विनम्रता से निपटने में देरी करनी चाहिए लेकिन बिना जिद के। यदि कानून तोड़ने वालों के पास चाकू या बंदूक है, तो आपको अपने और ग्राहकों के लिए खतरे को कम करने के लिए उन्हें नीचे रखने की कोशिश करनी चाहिए। कानून तोड़ने वालों को भड़काओ नहीं

सामग्री क्षति के खिलाफ

- सामग्री को सावधानी से संभालें, निर्देशों का पालन करें यदि कोई हो और फिर उसी के अनुसार उत्पादों को संभालें। ग्राहकों को महंगी सामग्री को संभालने के संबंध में उचित निर्देश प्रदान करें

आग के खिलाफ

- जलती हुई सामग्री, जैसे सिगरेट और राख को कूड़ेदानों में न डालें • स्थायी लेखन के लिए असुरक्षित बिजली के उपकरण, फटे हुए एक्सटेंशन कॉर्ड, ओवरलोडेड आउटलेट या लैंप वायर का उपयोग न करें
- स्टोर, बैंक कॉरिडोर या शॉपिंग सेंटर में कहीं भी धूम्रपान की अनुमति नहीं है

खातों की धोखाधड़ी के खिलाफ

- सिस्टम को पासवर्ड से सुरक्षित करें और इसे गोपनीय रखें • सभी और विविध को सिस्टम की जांच करने और एक्सेस करने की अनुमति न दें • हार्ड कॉपी को सभी के साथ साझा न करें • हार्ड कॉपी और सॉफ्ट कॉपी को सुरक्षित स्थान पर रखें

एक एसए का पहला कर्तव्य स्टोर के कर्मचारियों और ग्राहकों को सतर्क करना और स्टोर में किसी भी असामान्य घटना के मामले में वरिष्ठों को सूचित करना है।

स्टोर उपकरण की सुरक्षा

दुकान में नुकसान के कई कारण हैं:

- स्टोर उपकरण का गलत प्रबंधन: नुकसान को कम करना और सुनिश्चित करना कि सामग्री सुरक्षित है और सुरक्षित
- आग दुर्घटना: आग दुर्घटनाओं को रोकने के लिए उचित सावधानी बरतें • स्वास्थ्य और स्वच्छता • सुरक्षा प्रक्रियाओं का अनुपालन न करना • निर्माता, विक्रेता, आदि के समर्थन और प्रशिक्षण के बिना उपकरण / प्रणालियों को संभालना।

बरती जाने वाली सावधानियां:

- उपयोग की प्रक्रियाओं पर उपकरण के निर्माता द्वारा दिए गए निर्देशों का पता लगाएँ उपकरण का
- उपकरण का उपयोग करने से पहले निर्देशों को समझें

स्टोर में नुकसान को रोकने के लिए बरती जाने वाली सावधानियों के कारण निम्नलिखित हो सकते हैं:

- स्टोर की छाप और विश्वसनीयता बनाए रखना • एक स्थायी और सुचारू व्यवसाय के लिए ग्राहकों का विश्वास और वफादारी बनाए रखना

दुकान में उपयोग किए जाने वाले व्यक्तिगत सुरक्षा उपकरण

- रसायनों को संभालने के लिए दस्ताने • सावधानियों और सावधानियों के संकेत के लिए सुरक्षा संकेत • अपशिष्ट सामग्री के निपटान के लिए सही निपटान बैग

दुकान में हाउसकीपिंग

दुकान में सफाई

- पहली छाप मायने रखती है: क्या पार्किंग क्षेत्र साफ और चमकदार है? क्या प्रवेश द्वार साफ और आमंत्रित है, जिसमें कचरा पात्र उपलब्ध है? एक ग्राहक को स्टोर के बारे में जो पहली छाप मिलती है, वह उसके दिमाग में एक स्थायी प्रभाव पैदा करती है
- सामने के दरवाजे की धारणा: क्या दरवाजे पर लगा कांच साफ और उंगलियों के निशान से मुक्त है? ग्राहकों की शुरुआती धारणा होगी कि अगर सामने का दरवाजा गंदा है तो बाकी स्टोर वही हो सकता है
- इसे चमकदार बनाएं! अगर यह कांच या धातु है, तो यह साफ होना चाहिए। धूल को प्राथमिकता दें और ग्लास क्लीनर का उपयोग करें हर सुबह वैक्यूम करने के बाद
- कंधे से घुटने तक: ग्राहक अपने कंधों के बीच 'मर्चेडाइजिंग' के बहुमत को नोटिस करते हैं और घुटने। स्वच्छता के लिए उन क्षेत्रों को बनाएं प्राथमिकता
- पर्दे के पीछे: यदि ग्राहक फिटिंग रूम का उपयोग करता है, तो उसे बेदाग रखें। ग्राहकों का 80% खरीदारी का निर्णय फिटिंग रूम में होता है। यदि आपके पास बैंक स्टॉक क्षेत्र है, तो इसे ग्राहक की आंखों के पास बंद रखें!
- आवश्यक कमरे: ग्राहकों को स्टोर के टॉयलेट का उपयोग करने में सक्षम होना चाहिए। यह न केवल आपके ग्राहकों को 'स्वच्छ साफ' दिखना चाहिए, बल्कि इस बारे में भी कुछ कहना चाहिए कि आप अपने कर्मचारियों और उनके आराम के स्तर को कैसे महत्व देते हैं
- अव्यवस्था मुक्त: शिपिंग बॉक्स, पैलेट, रोलिंग रैक, शिपिंग सामग्री- स्टोर के संचालन के लिए आवश्यक कुछ भी नजर से बाहर होना चाहिए या स्टोर में यातायात प्रवाह से दूर अच्छी तरह से संग्रहीत किया जाना चाहिए • खरीदारी में आसानी: माल का अधिक स्टॉक भारी हो सकता है ग्राहक के लिए, और वे 'मान' सकते हैं कि आपका स्टोर केवल माल की मात्रा के कारण गड़बड़ है। अपने स्टोर के आसपास जाना कितना आसान है? क्या आपको स्टोर के आसपास घुमकड़ या व्हीलचेयर आसानी से मिल सकती है?
- सुगंध: क्या आपके स्टोर से 'साफ गंध' आती है? ग्राहक यह अनुमान लगा सकते हैं कि उनकी गंध के आधार पर कोई स्टोर साफ है या नहीं। यदि आप अपने स्टोर से आने वाली किसी भी गंध के प्रति प्रतिरक्षित हो गए हैं, तो दोस्तों या नए कर्मचारियों से अपनी राय देने के लिए कहें • रजिस्टर क्षेत्र: स्टोर का सबसे महत्वपूर्ण क्षेत्र, चाहे वह किसी भी प्रकार का हो, वह स्थान है जहां आप अपनी गाड़ी कमाई का आदान-प्रदान करते हैं आपके द्वारा खरीदी गई किसी चीज़ के लिए। इसे बेदाग बनाओ!

कानून द्वारा निर्धारित प्रमुख सुरक्षा प्रक्रियाएं

मैन्युअल हैंडलिंग तकनीक: खुद को चोटों से बचाने के लिए उठाने, कम करने, पकड़ने, ले जाने, धक्का देने और खींचने के लिए इस्तेमाल की जाने वाली तकनीकों पर प्रशिक्षण लेना चाहिए।

बुनियादी अग्निशमन तकनीकें: आग लगने की स्थिति में स्थिति को संभालने की प्रक्रिया को जानना चाहिए, जैसे:

- आग के स्रोत की पहचान करना और उसे बंद करना (केवल प्रशिक्षित कर्मचारी) • लोगों को खुद को आग से दूर रखने के लिए सावधान करना • लोगों को निकालना • आग और आपातकालीन अभ्यास में भाग लेना • प्राधिकरण और फायर ब्रिगेड को स्टोर करने की सूचना देना

व्यक्तिगत स्वच्छता

- नियमित रूप से नहाना बहुत जरूरी है, खासकर शहर में, जहां नमी और प्रदूषण आपके शरीर को बैक्टीरिया-चुंबक बना सकता है! • बालों को पीछे की ओर बांधा जाना चाहिए, बड़े करीने से काटा और कंघी किया जाना चाहिए। यह सलाह दी जाएगी कि महिलाएं अपने बालों को बांधें

पीछे और एक बाल जाल पहनें

- नाखूनों को काटा जाना चाहिए और नेल पॉलिश नहीं पहननी चाहिए
- सांसों की दुर्गंध को रोकें

- जितनी बार हो सके अपने हाथ धोएं। हम जिन जगहों को छूते हैं उनमें से कई बहुत अशुद्ध हो सकती हैं • वर्दी का एक नया सेट पहनें। बिना धोए कपड़ों को बार-बार पहनने से त्वचा संबंधी गंभीर रोग हो सकते हैं

- घाव और कट का तुरंत इलाज किया जाना चाहिए और वाटर प्रूफ ड्रेसिंग के साथ अच्छी तरह से कवर किया जाना चाहिए

खाद्य उत्पाद हैंडलिंग

- स्टोर स्वास्थ्य और सुरक्षा दिशानिर्देशों के अनुसार खाद्य प्रबंधन प्रक्रियाओं का पालन करें • खाद्य संदूषण से बचने के लिए उचित हाथ धोने की तकनीक का उपयोग करके अपने हाथों को अक्सर साफ करें

यात्राओं और गिरने के प्रति सावधानी

- छलकाव को नियंत्रित करें, गीले फर्शों, चिकने फर्शों के प्रति सावधानी • असमान सतहों, अनुगामी तारों आदि के प्रति सावधानी।

खतरनाक सामग्री के प्रति सावधानी

- खतरनाक सामग्री से निपटने के लिए एक उचित प्रशिक्षण से गुजरना, ज्ञान: • संक्षारक, ज्वलनशील, विषाक्त और विस्फोटक सामग्री • सामग्री सुरक्षा डेटा शीट • व्यक्तिगत सुरक्षात्मक कपड़ों का उपयोग आवश्यक है

निवारक और सुरक्षा उपाय

- विभिन्न साइनेज के उपयोग का ज्ञान • स्टोर के अंदर और बाहर सामान ले जाते समय सुनिश्चित करना कि रास्ते साफ हैं • किसी भी घटना या असामान्य नोटिस पर अधिकारियों को रिपोर्ट करना

जोखिम के प्रकार

- दुर्घटनाएं
- आग
- भूकंप
- दंगे
- उत्पादों को नुकसान • शारीरिक चोटें

जोखिमों से निपटने के लिए कार्य योजना

कार्यस्थल दुर्घटनाएं और आपात स्थिति जितनी हम सोच सकते हैं उससे कहीं अधिक आम हैं। प्रत्येक संगठन की अपनी नीतियां और प्रक्रियाएं होती हैं और दुर्घटनाओं और आपात स्थितियों से निपटने के लिए कुछ कानूनी आवश्यकताएं भी होती हैं।

कुछ महत्वपूर्ण क्या करें और क्या न करें

की:

- समय-समय पर स्वास्थ्य और सुरक्षा जोखिम मूल्यांकन करें • सभी चोटों और किसी भी आपातकालीन स्थिति की रिपोर्ट उपयुक्त प्राधिकारी को दें • एक लिखित स्वास्थ्य और सुरक्षा नीति रखें • स्वास्थ्य और सुरक्षा से संबंधित सभी जानकारी प्रदर्शित करें

नहीं:

- खतरों पर ध्यान न दें • कर्मचारियों को शामिल करना न भूलें • नए कानून की उपेक्षा करें

इसे सुरक्षित बनाएं!

'SAFER' शब्द का विस्तार इस प्रकार किया जा सकता है:

- इसे देखें—तत्काल अवलोकन
- इसका आकलन करें—गंभीरता और परिणाम • इसे ठीक करें—समस्या को ठीक करें/बढ़ाएं
- इसका मूल्यांकन करें—खतरे का पुनर्मूल्यांकन करें
- इसकी समीक्षा करें—खतरा प्रबंधन प्रणाली की आवधिक समीक्षा

स्टोर की नीतियों और सुरक्षा के दिशा-निर्देशों के माध्यम से जोखिम या खतरे से निपटने के लिए अपने अधिकार की पहचान करें। यदि यह आपके अधिकार से बाहर है, तो पर्यवेक्षक या हानि निवारण टीम या स्वास्थ्य और सुरक्षा मामलों के लिए एस्केलेशन मैट्रिक्स के अनुसार आगे बढ़ें।

खतरों के प्रकार

- विद्युतीय खतरा
- हाउसकीपिंग और भंडारण के खतरे
- प्रवेश और निकास के खतरे
- सामग्री से निपटने के खतरे
- खतरनाक सामग्री के कारण उत्पन्न होने वाले खतरे

विद्युतीय खतरा

बिजली के खतरों और दुर्घटनाओं के कुछ मुख्य कारण हैं:

- दोषपूर्ण विद्युत उपकरण
- ढीले, अनुगामी, कटे, गैर-अच्छूता केबल या तार
- उपकरण का अनुचित या अप्रशिक्षित उपयोग
- निर्माता वारंटी और रखरखाव फिसलन

दुर्घटनाओं

- आग
- अनुचित विद्युत उपकरण के कारण लोगों को चोट लगना
- बिजली के झटके जिससे मौत हो सकती है

कुछ सुरक्षा सावधानियां

- बिजली के तारों और उपकरणों में किसी खराबी की जांच करें
- खराबी, यदि कोई हो, के बारे में प्राधिकरण को रिपोर्ट करें
- बिजली के एक्सटेंशन कॉर्ड का बुद्धिमानी से उपयोग करें
- कपड़े, पर्दे और अन्य संभावित ज्वलनशील वस्तुओं को सभी हीटर्स से दूर रखें
- एक्सटेंशन कॉर्ड या वॉल सॉकेट को कभी भी ओवरलोड न करें
- गारंटी/वारंटी या एएमसी (वार्षिक रखरखाव) के अनुसार उपकरणों का नियमित रखरखाव अनुबंध) उपकरण की सर्विसिंग और रखरखाव का
- उपकरणों का प्रशिक्षित उपयोग

सबसे महत्वपूर्ण अग्नि एहतियात है कि आपके स्टोर में एक चालू धूम्रपान अलार्म हो और अपने स्टोर के कर्मचारियों के साथ बार-बार स्टोर से बचने की योजना का अभ्यास करें।

फ़्यूज़ और सर्किट ब्रेकर: जब कोई फ़्यूज़ उड़ता है या सर्किट ब्रेकर ट्रिप हो जाता है, तो अपने स्टाफ सदस्यों को तुरंत सतर्क करें, अपने वरिष्ठों को सूचित करें और संबंधित विभाग के कर्मचारियों को कॉल करें।

अपने वरिष्ठों को सूचित करें: आग और झटके के खतरों को कम करने के लिए, जब भी आप स्टोर/विभाग में किसी तार को लटका हुआ देखते हैं या बिजली के उपकरणों में क्षति या किसी कोने में अवांछित सामग्री, बिजली के उपकरणों के पास रखे कार्टन बॉक्स या कागजात में ढेर देखते हैं, तो यह आपका कर्तव्य है अपने वरिष्ठ या संबंधित विभाग के कर्मचारियों को तुरंत सूचित करने के लिए।

चेतावनी के संकेत: आग या नुकसान पहुंचाने से पहले कई विद्युत समस्याओं का पता लगाया जा सकता है। विद्युत अग्नि सुरक्षा सुनिश्चित करने के लिए, सतर्क रहना सीखें और स्टोर में किसी भी अनियमित विद्युत कार्य पर ध्यान दें।

कुछ चेतावनी संकेतों में शामिल हैं:

- फ़्यूज़ उड़ाने या सर्किट ब्रेकर ट्रिपिंग के साथ एक आवर्ती समस्या

- बिजली के उपकरण को छूने पर झुनझुनी • दीवार के आउटलेट का रंग फीका पड़ना

- किसी उपकरण या वायरिंग से जलती हुई गंध या असामान्य गंध आ रही है • टिमटिमाती रोशनी और उपकरण से कुछ अजीब आवाज

यदि आप उपरोक्त में से कोई भी चेतावनी संकेत देखते हैं, या यदि कोई उपकरण अजीब तरह से काम करता है, तो दुर्घटना को रोकने के लिए उचित उपाय करें, अपने वरिष्ठों को सूचित करें, स्टोर के कर्मचारियों को सतर्क करें और संबंधित विभाग के कर्मचारियों को सूचित करें। खराब उपकरण को तुरंत हटा दें। विद्युत अग्नि सुरक्षा एक गंभीर मामला है और एहतियात अत्यंत महत्वपूर्ण है। सुनिश्चित करें कि शिक्षार्थियों ने बिजली के खतरों से बचने के महत्व को समझा है।

हाउसकीपिंग और भंडारण के खतरे

हाउसकीपिंग खतरों के कुछ प्रमुख कारण:

- चिकनाई और नमी के कारण फिसलन वाली सतह • तरल पदार्थ और रसायनों का रिसाव • अनुचित सफाई, कचरा हटाना और कचरे का निपटान

हाउसकीपिंग खतरों के कारण दुर्घटनाएं

- फिसलन, ट्रिप और गिरने से चोट लगना: फिसलन, ट्रिप और गिरने से चोट लगने के कारण फटे स्नायुबंधन, खिंचाव और मोच और टूटी हुई हड्डियां हो सकती हैं। वे पीठ या रीढ़ की हड्डी में चोट का कारण भी बन सकते हैं, जिसके परिणामस्वरूप विकलांगता या मृत्यु हो सकती है

लाभ और लागत

- अच्छी हाउसकीपिंग के लाभ: अच्छी हाउसकीपिंग दुर्घटनाओं और आग के खतरों को समाप्त करती है, सुरक्षित और स्वस्थ कार्य परिस्थितियों को बनाए रखती है, समय, धन, सामग्री, स्थान और प्रयास को बचाती है, उत्पादकता और गुणवत्ता में सुधार करती है और स्टाफ सदस्यों के मनोबल को बढ़ाती है और अच्छी तरह से चलती है। स्टोर • खराब हाउसकीपिंग की लागत: खराब हाउसकीपिंग के परिणामस्वरूप बिजली की समस्याओं, टकराव और गिरने वाली वस्तुओं, स्वास्थ्य समस्याओं, कीड़ों और कृन्तकों की समस्याओं से फिसलन, यात्राएं और चोटें आती हैं।

हाउसकीपिंग की आदतें

- अच्छी हाउसकीपिंग आदतें: अच्छी हाउसकीपिंग आदतों में नियमित रूप से अपने कार्यक्षेत्र का मूल्यांकन करना शामिल है, यानी हाउसकीपिंग पहलुओं पर आपका विभाग और स्टोर, काम शुरू करने से पहले खतरों को दूर करना, उपकरण का उपयोग करने के बाद उसे बंद करना, अपने स्टोर को हमेशा साफ-सुथरा रखना सुनिश्चित करना और कभी नहीं सुरक्षा खतरे की अनदेखी

निवारण

- दैनिक हाउसकीपिंग चेकलिस्ट: फर्श, गलियारे, वर्कस्टेशन, उपकरण, भंडारण क्षेत्र और भंडारण अपशिष्ट निपटान, शौचालय, परीक्षण कक्ष और स्टोर के हर दूसरे कोने की जाँच की जानी चाहिए
- प्रशिक्षित कर्मचारी: आपको एक अच्छी हाउसकीपिंग टीम को प्रशिक्षित करने और सलाह देने की आवश्यकता है। सुनिश्चित करें कि वे भी स्टोर टीम का हिस्सा हैं और खुद की जिम्मेदारी है। कर्मचारियों और ग्राहकों दोनों को स्टोर की सुरक्षा और साफ-सफाई के बारे में शिक्षित करें

- तुरंत साफ करें और साइनेज का उपयोग करें: क्षेत्र को तुरंत साफ करने के लिए उपयुक्त उपकरणों और रसायनों का उपयोग करें। सफाई प्रक्रिया से पहले और उसके दौरान उपयुक्त संकेतों का प्रयोग करें। ग्राहकों के लिए असुरक्षित क्षेत्र में बैरिकेडिंग करें। एक बार सफाई हो जाने के बाद और आप सुनिश्चित हैं कि यह ग्राहकों के लिए सुरक्षित है, बाधा को साफ करें और ग्राहकों को साफ क्षेत्र में जाने दें
- पर्चियों को रोके: पर्चियों को रोके, जाँच के लिए नियमित रूप से फर्श पर टहलें, फैल को साफ करें, लीक की मरम्मत करें, वस्तुओं को उठाएं जो लेटे हुए हैं, मलबा हटाते हैं और पर्ची प्रतिरोधी जूते पहनते हैं
- निपटान: स्थानीय सरकार के स्वास्थ्य निरीक्षण अधिकारियों के अनुरूप कंपनी की नीतियों और प्रक्रियाओं के अनुसार कचरे, खराब उत्पादों आदि को अलग और निपटाना। संक्रमित खाद्य उत्पाद अच्छे उत्पादों को भी खराब कर सकते हैं। अप्रभावी निपटान भी स्टोर में एक अस्वास्थ्यकर वातावरण बनाने के लिए कृन्तकों, कीड़ों आदि को आकर्षित करता है

हाउसकीपिंग के खतरों से अस्वास्थ्यकर वातावरण हो सकता है, जिससे स्टोर का मुनाफा कम हो सकता है।

प्रवेश और निकास के खतरे

स्टॉक को डंप करके स्टोर के प्रवेश / निकास और आग निकास को अवरुद्ध करना, अवांछित सामग्री जैसे कार्टन बॉक्स, कचरा आदि को प्रवेश / निकास कहा जाता है और आग से बाहर निकलने का खतरा होता है। दुकान का प्रवेश और निकास हमेशा मुक्त होना चाहिए, बिना किसी चीज के बिखरा हुआ होना चाहिए। वस्तुओं, कार्टन बॉक्स या अन्य अवांछित चीजों के अव्यवस्थित संचय से बचें।

प्रवेश और निकास क्षेत्र को हमेशा साफ सुथरा रखना महत्वपूर्ण है, ताकि आपातकालीन निकासी के मामले में ग्राहक और कर्मचारी बिना किसी हंगामे और भ्रम के दुकान छोड़ सकें।

प्रवेश और निकास खतरों के प्रमुख कारण हैं:

- प्रवेश, निकास और आग निकास बिंदुओं पर रखे गए स्टॉक • निकास/
प्रवेश और अग्नि निकास बिंदुओं के पास ढेर सारी अवांछित सामग्री

निवारण

- पट्टियों और बैडों को साफ करके ट्रिपिंग को रोके। बिजली के तार और हवा की नली को दूर रखें। वॉकवे में आइटम स्टैक न करें। दरवाजे को बंद रखें और वस्तुओं को ले जाते समय सावधान रहें और जब आप उनका उपयोग कर लें तो उपकरण हटा दें
- सुनिश्चित करें कि निकास/प्रवेश और अग्नि निकास बिंदुओं के पास की सतह मलबे, धूल, लिंट, पेंट, दानेदार सामग्री, उपकरण, पुर्जे, ढीले कालीन और अन्य पर्ची / यात्रा के खतरे
- रखरखाव विभाग, निर्माता और दरवाजे या इलेक्ट्रॉनिक पहुंच के लिए जिम्मेदार अन्य लोगों की मदद से आग निकास सहित सभी दरवाजों पर नियमित रखरखाव जांच सुनिश्चित करें।

सामग्री से निपटने के खतरे

सामग्री से निपटने के खतरों के प्रमुख कारण हैं:

- भारी बक्सों या सामग्रियों को अनुचित तरीके से ले जाना • कुर्सियों या मेजों का उपयोग करके या अनुचित उपकरणों का उपयोग करके ऊंचे स्थानों पर पहुंचना • पैकिंग और काटने के औजारों का अप्रशिक्षित उपयोग; चाकू, ब्लेड आदि। • बिना बाधा के संकेत के बिना स्टॉकिंग सामग्री

रोकथाम (अगली स्लाइड में देखें तस्वीरें)

मार्ग की योजना बनाएं और स्टॉक की व्यवस्था करते समय बाधाओं का उपयोग करें

- सुनिश्चित करें कि मार्ग ग्राहकों से मुक्त है
- सभी प्रकार की बाधाओं से रास्ता साफ करें: स्टॉक, मलबा, रिसाव, ग्राहक, कर्मचारी, उपकरण आदि। माल को नियोजित मार्ग में ले जाएं यदि आसपास के ग्राहक हैं, तो स्टॉक सामग्री को स्थानांतरित करने के लिए आवश्यक बैरिकेड्स और सुरक्षा शंकु का उपयोग करें

•

- परावर्तक बनियान और दो कर्मचारियों का उपयोग करें: एक आगे और एक पीछे जब आप चलते हैं तो मार्ग को साफ करने के लिए स्टॉक ले जाते समय • स्टोर के काम के घंटों के दौरान सामग्री के आंदोलन और स्टैकिंग की अग्रिम योजना बनाएं

ग्राहकों

भारी वस्तुओं को उठाना

- सामग्री उठाने के समय घुटनों के बल झुकें और उपयुक्त उपकरण का उपयोग करें (अगली स्लाइड में छवि देखें)। एक बिंदु को दूसरे बिंदु पर उठाने और ले जाने के लिए उचित सावधानी बरतनी चाहिए। यह भी सुनिश्चित करें कि यदि आप परिवहन के लिए अतिरिक्त सहायता का उपयोग कर रहे हैं तो ट्रॉली/उपकरण न्यूनतम और अधिकतम भार को समायोजित कर सकते हैं
- उपकरण की न्यूनतम और अधिकतम भार उठाने की क्षमता के लिए नियमावली और प्रक्रियाएं देखें। इस तरह की सीमा से विचलित होने से स्टोर में सभी को नुकसान हो सकता है और इसके परिणामस्वरूप उपयोग किए गए उपकरणों में खराबी भी हो सकती है
- सुनिश्चित करें कि आप जितना कर सकते हैं उससे अधिक भार न उठाएं

भारी वस्तुओं को उठाने के समय अपनाएं जाने वाले कदम:

- अपने पैरों को अलग रखें—काफी चौड़ा, कंधे-चौड़ाई के बराबर, एक पैर से थोड़ा आगे अन्य
- केवल कूल्हों और घुटनों के बल झुककर बैठ जाएं। यदि आवश्यक हो, तो एक घुटने को फर्श पर और अपने दूसरे घुटने को अपने सामने रखें, यानी आधा घुटना टेकना
- सीधे आगे देखें और अपनी पीठ सीधी रखें—छाती बाहर और कंधे पीछे। यह आपकी पीठ के निचले हिस्से में किसी भी प्रकार के तनाव से बचने के लिए, आपकी पीठ के निचले हिस्से में एक मामूली आर्च बनाए रखते हुए आपकी ऊपरी पीठ को सीधा रखने में मदद करता है
- अपने कूल्हों और घुटनों (अपनी पीठ को नहीं) को सीधा करके धीरे-धीरे उठाएं। अपनी पीठ को सीधा रखें और उठाने के समय मुड़ें या मुड़ें नहीं
- भार को अपने शरीर के जितना हो सके, मध्य पेट के स्तर पर पकड़ें • अपनी मार्ग योजना पहले से तय कर लें और अपने पैरों का उपयोग उस दिशा में करने के लिए करें जहां आपको जाना है छोटे-छोटे कदम उठाकर भार उठाएं
- दिशा बदलते ही अपने कूल्हों के साथ आगे बढ़ें। चलते समय अपने कंधों को अपने कूल्हों के अनुरूप रखें • अपने भार को ध्यान से सेट करें, केवल घुटनों और कूल्हों के बल बैठें

निम्नलिखित बातों का ध्यान रखें:

- आगे झुककर उठाने का प्रयास न करें। अपने कूल्हों और घुटनों को मोड़कर अपने भार के नीचे झुकें, इसे अपने शरीर के पास रखें और अपने पैरों को उठाने के लिए सीधा करें
- कभी भी किसी भारी वस्तु को कंधे के स्तर से ऊपर न उठाएं

- किसी भारी वस्तु को उठाते या पकड़ते समय अपने शरीर को मोड़ने या मोड़ने से बचें

अगली स्लाइड में इमेज के आधार पर दिए गए निर्देशों का पालन करें।

सीढ़ी का उपयोग करते समय पालन किए जाने वाले चरण:

- सुनिश्चित करें कि सीढ़ी जंग से मुक्त है और टूटी नहीं है
- सीढ़ी को ऐसी सतह पर टिकाएं जिस पर उचित पकड़ हो। सुनिश्चित करें कि यह फिसले नहीं • दोनों पक्षों को पकड़ें और एक बार में एक सीढ़ियां चढ़ें • छाती के स्तर पर अपना कार्य पूरा करें • एक हाथ से न पकड़ें

• सीढ़ी के पहले दो चरणों को हमेशा खाली छोड़ दें • बक्से खोलने या पैकिंग के लिए उपकरणों के उपयोग में प्रशिक्षित हों

पैकड बक्सों को काटने/खोलने के लिए अपनाए जाने वाले चरण:

- बक्से खोलते समय, हमेशा उचित हैंडल वाले बॉक्स कटर का उपयोग करें • कार्डबोर्ड की मोटाई की जांच करें
- पतले डिब्बों को काटने के लिए कम दबाव की आवश्यकता होती है और सावधानी बरती जानी चाहिए कि सामग्री को नुकसान न पहुंचे बॉक्स कटर के साथ
- एक हाथ बॉक्स पर रखें और दूसरे हाथ का उपयोग बॉक्स कटर को मजबूती से पकड़ने के लिए करें • बॉक्स कटर ब्लेड से काटना शुरू करें, जो थोड़ा ऊपर की ओर और माल से दूर हो • कटर को काटते समय अपने शरीर से दूर रखें और शीर्ष के करीब रखें बॉक्स का जितना संभव हो सके • प्रत्येक कट के साथ, सुनिश्चित करें कि शरीर का कोई हिस्सा और कपड़े बॉक्स कटर के रास्ते में नहीं हैं • अनपैकिंग के बाद अवांछित सामग्री का सुरक्षित रूप से निपटान करें • कंपनी की नीतियों और प्रक्रियाओं के अनुसार पैकिंग प्रक्रियाओं का पालन करें जब कुछ स्टॉक होना चाहिए

विक्रेता, डीसी या अन्य स्टोर को लौटा दिया गया

खतरनाक सामग्री

स्टोर में प्रमुख प्रकार की खतरनाक सामग्री हैं:

- कक्षा 1—विस्फोटक
विस्फोटक वे सामग्री या वस्तुएं हैं जिनमें आग से प्रज्वलन के कारण तेजी से विस्फोट करने की क्षमता होती है।
उदाहरण के लिए पटाखों से खतरनाक मात्रा में गर्मी, प्रकाश, ध्वनि, गैस या धुआं निकलता है।
- कक्षा 2—गैस
उदाहरण के लिए लाइटर, अग्निशामक, स्प्रे कैन (बॉडी डिओडोरेट), एसी और रेफ्रिजरेटर में रेफ्रिजरेट गैस।
- कक्षा 3—ज्वलनशील तरल पदार्थ
उदाहरण के लिए एडहेसिव, पेंट/लाह/वार्निश/तारपीन, अल्कोहल, परफ्यूमरी उत्पाद, गैसोलीन/पेट्रोल, डीजल ईंधन।
- कक्षा 4 - ज्वलनशील ठोस
उदाहरण के लिए माचिस, कपूर, बैटरी, सेल।
- कक्षा 5—ऑक्सीकरण पदार्थ
उदाहरण के लिए ब्लीच, क्लोरीन, हेयर डाई, टॉयलेट क्लीनर।

- कक्षा 6—विषाक्त पदार्थ; संक्रामक पदार्थ

उदाहरण के लिए मेडिकल/बायोमेडिकल वेस्ट, क्लिनिकल वेस्ट, क्लोरोफॉर्म, साइनाइड।

- कक्षा 7—रेडियोधर्मी सामग्री

उदाहरण के लिए एक्स-रे सामग्री, स्मोक डिटेक्टर, घड़ियाँ और घड़ियाँ, चीनी मिट्टी की चीज़ें, कांच और उर्वरक।

- कक्षा 8—संक्षारक

उदाहरण के लिए बैटरी, बैटरी द्रव, ईंधन सेल कारतूस, रंग, अग्निशामक शुल्क।

- कक्षा 9—विविध खतरनाक वस्तुएं

उदाहरण के लिए लिथियम आयन बैटरी, लिथियम धातु बैटरी, बैटरी चालित उपकरण, बैटरी चालित वाहन, ईंधन सेल इंजन, प्राथमिक चिकित्सा किट, कार एयरबैग और सीटबेल्ट।

रोकथाम (अगली स्लाइड में देखें तस्वीरें और संकेत)

- प्रतीक का उपयोग करके खतरे के प्रकार की पहचान करें • खतरनाक मानी जाने

वाली किसी भी सामग्री को ग्राहकों से दूर रखा जाना चाहिए • निम्न स्तर या उच्च स्तर की खतरनाक सामग्री वाले उत्पादों को सावधानी से संभाला जाना चाहिए • खतरनाक सामग्री वाले उपकरण या रखरखाव सामग्री की नियमित रूप से जांच की जानी चाहिए

और सेवित

- किसी भी खतरनाक पदार्थ का रिसाव या रिसाव कृपया नीतियों के अनुसार निर्देशों का पालन करें, प्रक्रियाओं और संबंधित अधिकारियों को तुरंत सूचित करें
- कचरे के निपटान में खतरनाक अपशिष्ट भी होते हैं। इसलिए सरकारी विनियमन और स्टोर संचालन नीतियों और प्रक्रियाओं के अनुसार उनका निपटान करने में बेहद सतर्क रहें
 - खतरे के रखरखाव और सेवा की निगरानी के लिए एक योजना और कार्यक्रम बनाएं

याद है

- खतरा खतरे का पर्याय है! किसी भी दुर्घटना को रोकने के लिए हमेशा सावधानी बरतें • यदि उचित तरीके से निपटारा नहीं किया गया तो खतरनाक अपशिष्ट एक और बड़ा खतरा है

सारांश



- संगठन द्वारा निर्धारित सुरक्षा आवश्यकताएं • स्टोर में उत्पन्न होने वाली सुरक्षा के संबंध में विभिन्न प्रकार के जोखिम • विभिन्न प्रकार के जोखिमों से निपटने के लिए स्वीकृत कार्रवाई • विभिन्न प्रकार के खतरे जो जोखिम और आपात स्थिति पैदा कर सकते हैं • संभावित खतरों से निपटने के तरीके

व्यायाम



ए. उल्लेख करें कि निम्नलिखित कथन सत्य हैं या गलत: 1. आपातकालीन कार्य योजना के तत्वों में शामिल हैं: ए) आपात स्थिति की रिपोर्ट करने की प्रक्रिया

- बी) निकासी प्रक्रियाएं और आपातकालीन बचाव मार्ग असाइनमेंट
- ग) संपर्क जानकारी
- घ) उपरोक्त सभी

2. दुर्घटनाओं और आपात स्थितियों के प्रकार इस प्रकार हो सकते हैं:

- क) उपकरण की खराबी दुर्घटनाएं
- बी) वाहन दुर्घटनाएं
- ग) उत्पादों को ढेर करते समय ऊंचाई से गिरना
- डी। उपरोक्त सभी

3. भूकंप के दौरान निकासी प्रक्रिया में शामिल हैं:

- क) टेबल, डेस्क या दरवाजे के नीचे आश्रय लेना। बी) खिड़कियों, ठंडे बस्ते और बड़े मुक्त खड़े फर्नीचर से दूर रहना
- ग) यथाशीघ्र भवन छोड़ना d) उपरोक्त सभी

4. कुछ प्रकार की दुर्घटनाएँ हो सकती हैं जो इस प्रकार हैं:

- ए) गंभीर रक्तस्राव
- बी) अंग में चोट लगना
- सी) बर्न्स
- डी। उपरोक्त सभी

5. दुकान में नुकसान के कारण हो सकते हैं:

- ए) आग दुर्घटना
- बी) स्टोर उपकरण का गलत संचालन
- ग) सुरक्षा प्रक्रियाओं का पालन न करना
- डी। उपरोक्त सभी

बी. निम्नलिखित का उत्तर दें:

1. कार्यस्थल आपातकाल को परिभाषित करें।
2. आपातकालीन स्थितियों के कारणों की पहचान करें।
3. आपात स्थिति से निपटने के लिए प्रक्रियाओं का वर्णन करें 4. वर्णन करें कि ग्राहक रिकॉर्ड कैसे सुरक्षित करें।
5. भण्डारों में गृह व्यवस्था का वर्णन कीजिए।

15. एक टीम में प्रभावी ढंग से कार्य करना



यूनिट 15.1 - रिटेल टीम में प्रभावी ढंग से कार्य करना और संगठन

यूनिट 15.2 - कार्यस्थल पर सूचना और दस्तावेज़ीकरण

यूनिट 15.3 - प्रभावी कार्य आदतें विकसित करें



सीखने के प्रमुख परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत तक, प्रतिभागी निम्न में सक्षम होंगे:

1. टीम में प्रभावी ढंग से काम करने के महत्व की पहचान करें
2. खुदरा कार्यस्थल में सूचना, निर्देशों और दस्तावेज़ीकरण के महत्व को जानें
3. प्रभावी कार्य आदतों के महत्व पर चर्चा करें
4. कार्यस्थल के आवश्यक शिष्टाचार का पालन करें
5. एक के महत्व की पहचान करें कार्यस्थल पर सकारात्मक दृष्टिकोण
6. कार्यस्थल पर प्रभावी ढंग से दिखाएं
7. सक्रिय सुनने के कौशल के महत्व की पहचान करें
8. दूसरों के साथ संवाद करते समय सकारात्मक शारीरिक भाषा का अभ्यास करें
9. व्यक्तिगत और पेशेवर मोर्चे पर अच्छे पारस्परिक कौशल के महत्व की पहचान करें

यूनिट 15.1: रिटेल टीम और संगठन में प्रभावी ढंग से कार्य करना

इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. टीम के खिलाड़ी के रूप में काम करने के लाभों को संक्षेप में बताएं 2. प्रभावी कार्य आदतों का विकास करें

15.1.1 एक नमूना स्टोर के पदानुक्रम और कार्यों की रिपोर्टिंग

- एक स्टोर में संचालन दल होते हैं (जैसा कि स्लाइड के दाईं ओर दिखाया गया है), कई कार्यों द्वारा समर्थित (जैसा कि स्लाइड के बाईं ओर दिखाया गया है) • विभाग या कार्य मानव संसाधन, आईटी, व्यवस्थापक, आदि जैसे हैं। • सबसे ऊपर पदानुक्रम में आदर्श रूप से कर्तव्य प्रबंधक द्वारा समर्थित स्टोर प्रबंधक होगा और सबसे नीचे आदर्श रूप से स्टोर सहयोगी होगा

- उदाहरण के लिए स्टोर सहयोगी आमतौर पर टीम लीडर को रिपोर्ट करते हैं • ये केवल उदाहरण हैं और स्टोर से स्टोर में भिन्न हो सकते हैं

पदानुक्रम

संगठन और स्टोर के पदानुक्रम को जानना महत्वपूर्ण है जहां कोई काम कर रहा है:

- रिपोर्टिंग संरचनाओं को जानना • वृद्धि
- ऐसी जानकारी की तलाश करना जिससे आप अनजान हों • दूसरों को संबंधित लोगों और विभाग के लिए मार्गदर्शन करना • एक टीम के रूप में काम करें

यह सुनिश्चित करता है कि पहुंच स्तर, जिम्मेदारी और जवाबदेही प्रदान करके 'कौन' को 'क्या' करना है

- उत्तरदायित्व • जवाबदेही
- समर्थन • परामर्श

• जानकारी

- यह पदनाम और निर्णय लेने वाले अधिकारियों के बारे में जानकारी प्रदान करता है
- यह एक संगठन में काम करने की संरचना के तरीके को सरल करता है

किसी संगठन के सदस्यों को जानना और वे क्या करते हैं, यह जानना आवश्यक और महत्वपूर्ण है। यदि एक सहयोगी को रिपोर्टिंग संरचनाओं, विभाग की गतिविधियों और वृद्धि स्तरों के बारे में पता नहीं है, तो स्टोर से संबंधित किसी भी मामले को संप्रेषित करना असंभव हो जाएगा। यह काम को कठिन बना देगा जिसके परिणामस्वरूप खराब प्रदर्शन होगा।

एस्केलेशन मैट्रिक्स स्टोर ऑपरेशन प्रक्रियाओं में पदानुक्रम है जो इस बात की जानकारी प्रदान करता है कि एस्केलेशन कैसे किया जा सकता है। सहयोगी इस जानकारी का उपयोग वरिष्ठों को स्टोर के दिन-प्रतिदिन के संचालन से संबंधित विभिन्न मामलों और मुद्दों को आगे बढ़ाने या नोटिस में लाने के लिए कर सकता है।

संकल्प के लिए प्राधिकरण।

कुछ विभाग/कार्य

एक स्टोर सहयोगी को नीचे उल्लिखित कुछ या सभी कार्यों के साथ बातचीत करनी पड़ सकती है:

- नकद कार्यालय या स्टोर लेखा विभाग
- अंकेक्षण
- यह
- मानव संसाधन
- हाउसकीपिंग और रखरखाव
- सुरक्षा, सुरक्षा, नुकसान की रोकथाम या संपत्ति की सुरक्षा

इसलिए उनके दैनिक कार्यों और कार्यों में शामिल लोगों को जानना महत्वपूर्ण है। स्टोर के आधार पर और कार्य हो सकते हैं। विभागों को जानना महत्वपूर्ण है क्योंकि वे आंतरिक दिन-प्रतिदिन के कार्य निष्पादन, वृद्धि, रिपोर्टिंग पहलुओं, जानकारी प्रदान करने और लेने, शिकायतों, अनुरोधों आदि में महत्वपूर्ण हैं।

नकद कार्यालय या स्टोर लेखा विभाग

स्टोर अकाउंटिंग या कैश ऑफिस विभाग की जिम्मेदारी है कि सभी कैश को सिस्टम में सही तरीके से समेट कर और यह सुनिश्चित किया जाए कि कोई अतिरिक्त या कमी न हो। कैश काउंटर पर सहयोगी स्टोर दिशानिर्देशों के अनुसार नकद कार्यालय/पर्यवेक्षकों को किसी भी विचलन की सूचना देने और जानकारी प्रदान करने के लिए जिम्मेदार हैं।

- वे प्रधान कार्यालय/बैंक/संग्रह/वितरण एजेंसियों से नकद प्राप्त करते हैं और नकदी को सुरक्षित रखते हैं और सुरक्षित
- वे कैशियर से संबंधित पीओएस (प्वाइंट ऑफ सेल)/अपनी शिफ्ट के अंत तक/तक कैशियर से भी नकद प्राप्त करते हैं।
काम का समय
- वे टिल से पिकअप करते हैं, जब टिल पर कैश ओवरफ्लो होता है तो फ्लोट कैश को पीछे छोड़ देता है
- वे कैशियर को संबंधित पीओएस/टिल्स पर शिफ्ट/ड्यूटी-टाइम की शुरुआत में फॉर्म में नकद प्रदान करते हैं
फ्लोट कैश
- वे आपात स्थिति में अंतरिम फ्लोट कैश प्रदान करते हैं
- वे छोटी-छोटी नकदी के साथ स्टोर व्यय के लिए भी प्रावधान करते हैं और बैंकों के संग्रह एजेंटों को वितरित करते हैं
- उनकी जिम्मेदारी काउंटिंग मशीन की मदद से करेंसी को गिनना/फिर से गिनना है
- वे नकली नोटों के लिए फिर से जांच करते हैं जो कि टिल से एकत्र किए गए हो सकते हैं
- वे क्रेडिट/डेबिट कार्ड लेनदेन, खाद्य कूपन, उपहार कूपन, छूट कूपन, मेल-मिलाप प्राप्त करते हैं
उन्हें और एक ही खाते
- वे किसी भी खरीद या भुगतान के लिए रसीदें और चालान प्रस्तुत करते हैं
- सभी लेनदेन की जांच/पुनः जांच करें और सुनिश्चित करें

लेखा परीक्षा विभाग

एक स्टोर के लिए एक ऑडिट एक डॉक्टर द्वारा की जाने वाली नियमित जांच के समान है। मंजिल या श्रेणी एक के लिए जिम्मेदार मुद्दों को बढ़ाया जा सकता है। स्टोर ऑडिट टीम स्टोर दिशानिर्देशों के अनुसार कर्मचारियों का समर्थन कर सकती है। स्टोर प्रक्रिया दिशानिर्देशों में उल्लिखित नियमित चक्रों के अनुसार ऑडिट किए जाते हैं।

कुछ स्टोर इसे रोज सुबह स्टोर खुलने से पहले करते हैं। ये ऑडिट ऑडिट मैनेजर द्वारा कुछ चुने हुए स्टोर एसोसिएट्स के साथ किए जाते हैं।

- लेखापरीक्षा दल के कार्यों में शामिल हैं:
- स्टोर के सभी विभागों में अनुरूपता या इसकी कमी की जाँच करना
- स्टोर इन्वेंट्री ऑडिट सटीकता की जांच, चिंताओं की पहचान करने के लिए किया जाता है (उदाहरण के लिए इन्वेंट्री बेमेल, मूल्य बेमेल, आदि) और समाधान प्रदान करना
- ऑडिट टीम कचरे के निपटान पर दोबारा जांच करने के लिए ऑडिट करती है
- इन्वेंट्री प्रक्रिया के लिए स्टोर तैयार करना
- स्टोर रिपोर्ट और ट्रेकिंग लॉग सत्यापित करना
- श्रेणी सूची तैयार करना जिसमें सभी आइटम शामिल हों, ताकि कोई भी आइटम छूट न जाए
- प्रबंधक को संकोचन, धनवापसी, दावों और सामान लौटाए गए मुद्दों के बारे में सूचित करना
- स्टोर के प्रदर्शन की गुणवत्ता की जांच करते रहना
- स्टोर मैनेजर, नुकसान की रोकथाम और संपत्ति संरक्षण टीमों के साथ मिलकर काम करना
- कौशल अंतराल के बारे में मानव संसाधन को सूचित करना और के लिए उपयुक्त प्रशिक्षण/कोचिंग की सिफारिश करना सहयोगियों

सूचना प्रौद्योगिकी (आईटी) विभाग

सूचना प्रौद्योगिकी आज सभी खुदरा कार्यों की रीढ़ है।

एक स्टोर में आईटी विभाग के कार्यों में शामिल हैं:

- हार्डवेयर की जिम्मेदारी, जैसे कंप्यूटर सिस्टम, लैपटॉप, प्रिंटर, स्कैनर और प्रोजेक्टर, पीओएस मशीनें, एचएचटी (हैंड हेल्ड टर्मिनल), सीसीटीवी रिकॉर्डिंग और उपस्थिति स्वाइप मशीन
- सॉफ्टवेयर की जिम्मेदारी, जैसे ई-मेल, एचएचटी सॉफ्टवेयर, बिलिंग/इन्वेंट्री सॉफ्टवेयर, सीसीटीवी रिकॉर्डिंग सॉफ्टवेयर
- सभी आईटी उपकरणों की सेवा और रखरखाव की रिकॉर्डिंग और रखरखाव
- स्वाइप कार्ड से कर्मचारियों की हाजिरी और पेरोल उपलब्ध कराने की जिम्मेदारी
- किसी हार्डवेयर/सॉफ्टवेयर की खराबी की शिकायत करना/बढ़ाना/सूचना देना

मानव संसाधन (एचआर) विभाग

मानव संसाधन एक और महत्वपूर्ण साझा सेवा विभाग है जो सभी कर्मचारियों के लिए जिम्मेदार है। कर्मचारियों से संबंधित सभी समस्याओं को संबंधित पर्यवेक्षक और विभाग प्रमुखों और स्टोर मैनेजर के साथ संयुक्त रूप से एचआर के साथ हल किया जाता है। वे कर्मचारियों के आवश्यक प्रशिक्षण और कोचिंग की जरूरतों के लिए भी जिम्मेदार हैं। वे कर्मचारियों द्वारा स्टोर में किसी भी अनुशासनात्मक मुद्दों के खिलाफ अनुशासनात्मक कार्रवाई करने में भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। एचआर को पहुंच योग्य होना चाहिए और स्टोर वॉक के दौरान कर्मचारियों को प्रेरित करना चाहिए।

मानव संसाधन विभाग के कार्य हैं:

- संचालन दल के साथ-साथ अस्थायी/स्थायी दोनों कर्मचारियों की जनशक्ति की योजना बनाना और भर्ती करना
- मौजूदा और नए कर्मचारियों में कंपनी की संस्कृति और मूल्य प्रणाली स्थापित करना
- कंपनी के मानकों, नीतियों और प्रक्रियाओं, कर्मचारियों के अधिकारों और दायित्वों का परिचय प्रवेश

- यह सुनिश्चित करना कि संचालन शुरू करने से पहले सभी कर्मचारियों को कंपनी के मानकों के अनुसार प्रशिक्षित किया गया है
- समय पर उपस्थिति, पेरोल रखरखाव और वेतन वितरण सुनिश्चित करना
- यह सुनिश्चित करना कि कार्यालय शिष्टाचार, ड्यूटी-टाइम और ग्रूमिंग मानकों का पालन स्वयं, टीम और . द्वारा किया जाता है
कंपनी के मानकों के अनुसार कर्मचारी
- कर्मचारियों के लिए समय पर प्रदर्शन प्रबंधन, पुरस्कार और मान्यता का ध्यान रखना
- स्टोर के कर्मचारियों के लिए करियर का रास्ता दिखाना और उन्हें एक टीम के रूप में एक साथ रखना
- कंपनी मानकों के अनुसार अनुशासनात्मक कार्रवाइयों में संचालन का समर्थन करना
- सत्यनिष्ठा, उत्पीड़न, यौन उत्पीड़न, भेदभाव, नस्लीय पर आधारित मुद्दों का समाधान करना
कर्मचारियों के भीतर भेदभाव, सांस्कृतिक संघर्ष, आदि

गृहव्यवस्था विभाग

यह विभाग स्टोर की साफ-सफाई का ध्यान रखता है और संगठन के दिशा-निर्देशों/नीतियों के अनुसार उचित मानकों को बनाए रखता है। यह ग्राहकों, कर्मचारियों और विक्रेताओं के लिए स्टोर को साफ और सुरक्षित रखकर उसकी छवि और प्रतिष्ठा को बनाए रखने में एक महत्वपूर्ण विभाग है।

हाउसकीपिंग स्टाफ के कार्यों में शामिल हैं:

- प्रासंगिक साइनेज लगाकर झाड़ू लगाना, पोंछना, झाड़ना, वैक्यूम करना
- उपयुक्त रसायनों और सामग्रियों के साथ सफाई के लिए सही उपकरण का उपयोग करना
- बाहरी परिसर, दुकान के फर्श, पीओएस/टिल्स, बैंक-स्टोर फर्श, बैंक-ऑफिस फर्श, सीढ़ी, ट्रॉली होल्डिंग बे और शौचालय
- खिड़कियों/दरवाजों/छत की सफाई करना और कभी-कभी यदि उपलब्ध हो तो बगीचे का रख-रखाव करना
- बाथरूम में टॉयलेट पेपर रोल और हाथ साबुन को फिर से भरना, हमेशा साफ-सफाई सुनिश्चित करना
- सफाई सामग्री की सूची को बनाए रखना और उन्हें फिर से भरना
- समाशोधन सामग्री, मलबा या कचरा, पोस्ट की व्यवस्था या डिस्प्ले की पुनः व्यवस्था
- हाउसकीपिंग सुपरवाइज़र और एडमिन-इन-चार्ज द्वारा नियमित चेकलिस्ट को क्रॉस-चेक करना
- यह सुनिश्चित करना कि सभी प्रकाश बल्ब काम करने की स्थिति में हैं और यदि आवश्यक हो तो उन्हें बदला जा सकता है
- किसी भी खोई हुई वस्तु को उठाकर स्टोर प्रबंधन को देना
- अपशिष्ट के अनुसार कर्मचारियों/नुकसान निवारण/लेखापरीक्षा टीम के साथ-साथ कचरे के निपटान में सहयोग करना
प्रबंधन नीति

सुरक्षा और सुरक्षा / हानि निवारण या संपत्ति संरक्षण विभाग

सुरक्षा और सुरक्षा या हानि निवारण (एलपी) या संपत्ति संरक्षण (एपी) विभाग ग्राहकों, कर्मचारियों और विक्रेताओं के लिए स्टोर की सुरक्षा और सुरक्षा का ख्याल रखता है। कुछ संगठनों की एक अलग एलपी या एपी टीम होती है जो स्टोर सुरक्षा से अलग होती है। सहयोगी को सुरक्षा और एलपी/एपी टीम के बीच समझना और अंतर करना चाहिए।

सुरक्षा कर्मचारी जो निकास/प्रवेश/ तलाशी/कार पार्क आदि का प्रबंधन करते हैं, उन्हें स्टोर प्रबंधन द्वारा किसी तीसरे पक्ष को आउटसोर्स किया जाता है। सुरक्षा विभाग में संगठनों के वर्दीधारी सुरक्षा गार्ड हैं।

महिलाओं और पुरुषों की अलग-अलग तलाशी लेने के लिए दोनों लिंगों में सुरक्षा गार्ड हैं। वे स्थानीय पुलिस, कानूनी अधिकारियों आदि के साथ अच्छी तरह से जुड़े हुए हैं।

खुदरा भाषा में, हानि निवारण/संपत्ति संरक्षण (एलपी/एपी) टीम स्टोर, उत्पादों, उपकरण, सहायक उपकरण, नकदी आदि की सुरक्षा के लिए जिम्मेदार है। वे कर्मचारियों/ग्राहक/विक्रेता की सुरक्षा और सुरक्षा का भी ध्यान रखते हैं।

सुरक्षा और सुरक्षा/एलपी/एपी टीम के कार्यों में शामिल हैं:

- स्टोर में सुरक्षा और अखंडता सुनिश्चित करना • स्टोर के वातावरण को सुरक्षित और सुरक्षित बनाना • सभी संपत्तियों और लोगों को चोरी/क्षति और दुर्घटनाओं से बचाना
- स्टोर परिसर
- यह सुनिश्चित करना कि सभी निगरानी उपकरण जैसे सीसीटीवी, अलार्म आदि हमेशा काम करने की स्थिति में हों • स्टोर में सभी मुख्य प्रवेश, निकास, आग से बाहर निकलने के बिंदुओं आदि को सुरक्षित रूप से प्रबंधित करना • यह सुनिश्चित करना कि उनकी टीम के एक या अधिक सदस्य प्रशिक्षित हैं अग्निशामक
- चोरी को रोकना और प्रबंधित करना, एलपी टीम के साथ सिकुड़ना • आवश्यक होने पर सभी कर्मचारियों, सहायक कर्मचारियों और विक्रेताओं की तलाशी लेना

अन्य विभाग (ऐच्छिक के अनुसार)

सहयोगियों को उनकी पसंद/वैकल्पिक या अवसर के आधार पर किसी भी विभाग में स्टोर में रखा जा सकता है। इसलिए यह बहुत महत्वपूर्ण है कि वे स्टोर के अन्य विभागों को भी जानते और समझते हैं।

कुछ अन्य विभागों का उल्लेख नीचे किया गया है:

- खाद्य सुरक्षा विभाग • पोल्ट्री, मांस और मछली • जमे हुए और खाने के लिए तैयार (आरटीई) भोजन • परिधान, ऑटोमोबाइल और सहायक उपकरण • शिशु देखभाल • किताबें, संगीत, खिलौने और कार्यालय स्टेशनरी • उपभोक्ता टिकाऊ वस्तुएं: टीवी, रेफ्रिजरेटर, वॉशिंग मशीन, हवा-कंडीशनर, आदि • कंप्यूटर और सहायक उपकरण • मोबाइल, दूरसंचार उत्पाद और सेवाएं • फर्नीचर, सामान, बैग, आदि।

याद रखें: आप स्टोर में जिस भी विभाग में काम कर रहे हैं, वहां सिर्फ 'वन टीम' होती है।

उनके साथ ठीक से संवाद करें और उन्हें अच्छी तरह से जानें!

नीतियां और प्रक्रियाएं—नमूना

यहां दिया गया नमूना केवल इस संदर्भ के लिए है कि नीति और प्रक्रिया कैसी दिखती है। वास्तविक नीतियां और प्रक्रियाएं कंपनी से कंपनी में भिन्न हो सकती हैं। सहयोगी के लिए स्टोर की नीतियों और प्रक्रियाओं को पढ़ना, समझना और व्याख्या करना आवश्यक है।

- नीति का नाम छुट्टी

नीति (मानव संसाधन नीतियों के अंतर्गत आती है) कर्मचारी नीचे

दी गई अनुसूची के आधार पर वार्षिक अवकाश दिवस अर्जित करते हैं कर्मचारी प्रत्येक माह वेतन-अवधि के

दौरान भुगतान किए गए घंटों के आधार पर वार्षिक अवकाश अर्जित करते हैं वार्षिक अवकाश प्रत्येक भुगतान-अवधि के लिए उपार्जित होता है और है प्रत्येक वेतन में कर्मचारी की छुट्टी शेष राशि में जमा किया जाता है

अवधि या समाप्ति के मामले में सक्रिय रोजगार के अंतिम दिन पर

- प्रक्रिया

वार्षिक छुट्टियों का उपयोग करने के लिए, कर्मचारियों को 'अनुपस्थिति की छुट्टी' अनुरोध फॉर्म पर छुट्टी अनुरोध जमा करना होगा या कुछ मामलों में प्रारंभ और समाप्ति समय/तिथि के साथ इसे ऑनलाइन करना होगा।

अनुरोध छुट्टी के समय से काफी पहले प्रस्तुत किया जाना चाहिए और पर्यवेक्षक द्वारा अनुमोदित किया जाना चाहिए।

- स्टोर संचालन नियमावली में मानक संचालन प्रक्रियाएं हैं, जिन्हें सहयोगी को स्वयं/खुद को सूचित रखने की आवश्यकता है

सारांश



- एक विशिष्ट खुदरा स्टोर के पदानुक्रम और वृद्धि मैट्रिक्स की रिपोर्टिंग • एक स्टोर में प्रमुख विभागों के कार्य • नौकरी की भूमिका के लिए लागू नीतियां और प्रक्रियाएं

यूनिट 15.2: कार्यस्थल पर सूचना और दस्तावेज़ीकरण

इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. नौकरी की भूमिका के दायरे में जानकारी को संभालने के महत्व की व्याख्या करें 2. नीतियों और प्रक्रियाओं को पढ़ने और व्याख्या करने के महत्व की व्याख्या करें 3. स्पष्ट और प्रत्यक्ष संचार के माध्यम से नियमित निर्देशों का पालन करने के लिए चरणों की सूची बनाएं
4. पहचानें कि कैसे प्रश्न पूछने के लिए आवश्यकताओं को खोजें और पुष्टि करें 5. सरल रिपोर्ट लिखकर कार्यस्थल के दस्तावेज़ीकरण को पूरा करें

15.2.1 सूचना का दायरा

एक सहयोगी की भूमिका के लिए आवश्यक सूचना और सामग्री के दायरे में शामिल होंगे:

कंपनी और स्टोर विवरण:

- कंपनी विवरण, इतिहास, मूल्य, स्टोर लेआउट, प्रधान कार्यालय, शाखा कार्यालय, वितरण केंद्र आदि। प्रबंधक, खरीदार, श्रेणी प्रमुख और प्रबंधक, एसएमई, आदि।

- उल्लिखित सभी लोग अपने संपर्क मैट्रिक्स के साथ नाम, पदनाम, संपर्क विवरण, एक्सेल शीट या प्रिंटआउट में मोबाइल नंबर, ई-मेल आईडी आदि

- कंपनी मूल्यों, नीतियों, प्रक्रियाओं और दिशानिर्देशों की हार्डकॉपी और सॉफ्ट कॉपी मैनुअल • स्टोर संचालन प्रक्रियाओं (एसओपी) की हार्डकॉपी और सॉफ्ट कॉपी मैनुअल

उत्पादों पर गहन ज्ञान और जानकारी:

- श्रेणियाँ और एसकेयू: उपलब्धता, वितरण कार्यक्रम, अतिरिक्त स्टॉक/कमी, हटाया/हटाया गया उत्पाद, नई-पंक्ति उत्पाद, क्षतिग्रस्त, डंप, मार्क-डाउन, रिटर्न-टू-वेंडर, आदि।

- प्रदर्शित करना, हटाना, पुनर्व्यवस्थित करना, पुनः संरेखित करना, आदि। मूल्य

निर्धारण विवरण: मूल्य में परिवर्तन (वृद्धि या कमी), लेबल का परिवर्तन, गलत लेबल पहचान • ऑफ़र और छूट: मौसम, त्योहारों, ब्रांड-आधारित पर आधारित, आदि उन्हें लेबल आदि के साथ अद्यतन करना।

दी जाने वाली सेवाओं और रखरखाव अनुबंधों के प्रकार: प्रदान की गई सेवा, अनुबंध, वारंटी/गारंटी, नवीनीकरण, सेवा कार्यक्रम आदि के आधार पर।

- सदस्यता और वफादारी कार्यक्रमों का विवरण • ग्राहक विवरण, उनके

व्यवहार के प्रकार, खरीदारी की आदतें, नाम और संपर्क विवरण • विक्रेताओं के संपर्क विवरण और वितरण कार्यक्रम और कुछ

मामलों में व्यवसाय के प्रकार • प्रतिस्पर्धी की जानकारी: उत्पाद, सेवाएं और मूल्य निर्धारण

- निर्माता द्वारा प्रदान किए गए उपकरण, जैसे कंप्यूटर, लेबलिंग उपकरण, एचएचटी, एसी, फ्रीजर और अन्य इकाइयां जिन्हें नियमित रूप से बनाए रखने और सेवित करने की आवश्यकता होती है। सेवा विभाग के संपर्क नंबर, ई-मेल आईडी, अनुबंध विवरण, समाप्ति / नवीनीकरण तिथियां, सेवा तिथियां इत्यादि

सूचना के तरीके

पिछली स्लाइड में ऊपर बताई गई जानकारी का दायरा निम्नलिखित माध्यमों से सहयोगी तक पहुंचता है। चित्र उस मोड को दर्शाते हैं जिसमें सूचना आती है। सहयोगी को किसी भी समय सूचना प्राप्त करने और उसके अनुसार कार्य करने के लिए तैयार रहना होगा।

- मौखिक निर्देश: सहकर्मियों से सीधे, मोबाइल, एसएमएस, निर्देश/सूचना। उदाहरण के लिए, पर्यवेक्षक एक सहयोगी से अनुरोध करता है कि वह एक ऐसे ग्राहक की देखभाल करे जो एक विशिष्ट उत्पाद की तलाश में है • स्टोर संचालन प्रक्रियाओं, नीतियों आदि के लिए: स्टोर में उपलब्ध हार्ड कॉपी या सॉफ्ट कॉपी में मैनुअल

किसी कार्य को कार्यान्वित करते समय सहयोगियों की जानकारी और संदर्भ

- ई-मेल, रिपोर्ट और संदेश: सहयोगियों द्वारा तैयार की गई रिपोर्ट। मेल के माध्यम से आने वाले निर्देश या जानकारी

- प्लानोग्राम—प्रदर्शन सेटिंग निर्देश: सहयोगी को स्थापित करने के लिए तकनीकी विवरण प्रदान किया गया a दिखाना

- एचएचटी—कीमत: हैंड हेल्ड टर्मिनल मूल्य की जानकारी प्रदर्शित करते हैं और लेबल प्रिंट करने में भी मदद करते हैं • पीओएस/टिल्स: उत्पादों की बिलिंग जानकारी

जानकारी पढ़ना, व्याख्या करना और समझना

एक बार सूचना/निर्देश का दायरा और तरीका प्राप्त हो जाने के बाद, सहयोगी को उन्हें पढ़ने, समझने और व्याख्या करने की स्थिति में होना चाहिए। एक सहयोगी से किसी भी मोड में आने वाली किसी भी जानकारी के आधार पर कार्य पूरा करने की अपेक्षा की जाती है।

सहयोगी को चाहिए:

- उन्हें पूरा पढ़ें और संदेह होने पर सहकर्मियों से स्पष्ट करें। दस्तावेज़ में किसी भी अस्पष्टता को तुरंत पर्यवेक्षक के पास भेजा जाना चाहिए। यदि आवश्यक हो तो नियमावली, नीतियों या प्रक्रियाओं को संदर्भित किया जाना चाहिए
- प्रदान की गई जानकारी या निर्देश से उनसे और टीम से अपेक्षाओं की स्पष्ट समझ रखें • प्रमुख तथ्यों, जैसे समय सीमा, समय सीमा, तिथियां, स्थान, लोग, उत्पाद, सेवाएं इत्यादि के नोट्स बनाएं।

कुछ सूचनाएं दैनिक, साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक, वार्षिक आदि हो सकती हैं।

- कार्यान्वित किए जाने वाले कार्य के लिए प्रासंगिक किसी भी अनुपलब्ध जानकारी के लिए दस्तावेज़ को फिर से देखें। पहचानना उन कमियों को दूर करें और मैनुअल का हवाला देकर या संबंधित लोगों से पूछकर उन्हें जल्दी से भरें
- पर्यवेक्षक, सहकर्मियों या कार्य से जुड़े किसी व्यक्ति के साथ देखें या सत्यापित करें • धैर्यपूर्वक सुनें और मौखिक निर्देश प्राप्त होने पर नोट्स बनाएं। प्रासंगिक स्पष्टीकरण पूछें या पूछें
यदि निर्देश समझ में नहीं आता है तो व्यक्ति को दोहराने या फिर से लिखने के लिए
- संक्षेप में बताएं कि आपसे क्या अपेक्षित है और कार्य करने के लिए आगे बढ़ने से पहले पुष्टि करें

आवश्यकताओं की पहचान करें और पुष्टि करें

जानकारी/निर्देश को पढ़ने, समझने और व्याख्या करने के बाद, प्रश्न पूछकर आवश्यकताओं की पहचान और पुष्टि की जानी चाहिए।

सहयोगी को सक्षम होना चाहिए:

- आवश्यकता को स्पष्ट रूप से समझें और क्या अपेक्षित है • आवश्यक किसी और/अनुपलब्ध जानकारी की पहचान करें। किसी गुप्त सूचना/विवरण की पहचान करें

- पहचानें कि अधिक जानकारी की आवश्यकता होने पर किससे संपर्क किया जाना है

उदाहरण के लिए, आवश्यकता आइल 1 बे 2 को भरने के लिए आवश्यक वस्तुओं की एक सूची है, संभावित प्रश्न हैं:

- निर्दिष्ट स्थान में वर्तमान आइटम क्या हैं?
- क्या निर्दिष्ट सूची को भरने के लिए कोई अंतर है?
- यदि हां, तो रिक्तियों के लिए किन मदों को भरा जाना है?
- क्या स्टॉक भरने के लिए उपलब्ध है?
- वस्तुओं के लिए मात्रा, एसकेयू विवरण, मूल्य, ऑफ़र और छूट क्या है?

यदि स्टॉक उपलब्ध नहीं है तो वैकल्पिक विकल्पों के लिए 'पर्यवेक्षक' से पूछें।

- सभी वस्तुओं, सामग्री, सूचना, आवश्यकता को पूरा करने में शामिल लोगों की एक चेकलिस्ट बनाएं
- चेकलिस्ट के सामने आवश्यकता विवरण की दोबारा जांच करें
- पुष्टि करें कि क्या आवश्यकता पूरी हो गई है

नियमित निर्देशों का पालन करना

एक स्टोर सहयोगी के दैनिक जीवन में पर्यवेक्षण के बिना कई नियमित कार्य पूरे करने होते हैं।

उदाहरण के लिए, सही कीमत और मात्रा के साथ सही जगह पर रखे गए सही उत्पादों के लिए गलियारे/खाड़ी की जाँच करने के लिए, सहयोगी को यह करना पड़ सकता है:

- एचएचटी लें और लेबल के साथ कीमत की दोबारा पुष्टि करें
- भरी हुई अलमारियों की जांच करें
- पीछे के कमरे से स्टॉक लाकर और उसे प्रदर्शित करके अंतराल को भरें
- अपर्याप्त होने पर पर्यवेक्षक से बात करें या विक्रेता या वितरण केंद्र (डीसी) से व्यवस्था करें शेररों
- एसओपी के अनुसार स्थिति की रिपोर्ट करें
- सुनिश्चित करें कि स्टॉक प्रक्रियाओं के अनुसार सटीक रूप से प्रदर्शित होते हैं
- आवश्यकताओं, समय-सीमा और लागत के अनुसार नियमित निर्देशों का पालन करके पूरा करें कंपनी के मूल्य, नीतियां और प्रक्रियाएं
- तत्काल पर्यवेक्षक के साथ दिनचर्या की समीक्षा करें; यदि पर्यवेक्षक उपलब्ध न हो तो दूसरों की सहायता लें
- अनिश्चितता की स्थिति में संबंधित पर्यवेक्षक को नियमित रिपोर्ट दें
- एसओपी के भीतर अनिश्चितताओं के मामले में वैकल्पिक समाधान देखें
- दिनचर्या के बारे में प्रारूप के अनुसार रिपोर्ट लिखें और संबंधित सहकर्मियों/अधिकारियों को तदनुसार भेजें सूचित समय सीमा; निर्धारित दिनचर्या के अनुसार रिपोर्ट अपडेट करें
- सुनिश्चित करें कि नियमित कार्य सटीक हैं; इसे त्रुटि मुक्त बनाने के लिए फिर से जांचें

कार्यस्थल प्रलेखन

दस्तावेज़ीकरण एक महत्वपूर्ण रिकॉर्ड है जो असाइन किए गए कार्यों के विरुद्ध सहयोगी के प्रदर्शन और उपलब्धियों का समर्थन और सत्यापन करता है। स्टोर में अन्य सहायक दस्तावेज एक आसान संचालन के लिए मदद करते हैं। सहयोगी से अपेक्षा की जाती है कि वह कंपनी के मानकों और दिशानिर्देशों के अनुसार सटीक डेटा और दस्तावेज़ बनाए रखे।

- नियमित कार्यों को आवश्यकताओं के अनुसार प्रलेखित किया जाता है और पर्यवेक्षक द्वारा सत्यापित किया जाता है
- विशेष घटना दस्तावेज में दुर्घटनाएं, लापता स्टॉक आदि शामिल हैं।

- दस्तावेज़ अनुवर्ती घटनाओं में मदद करते हैं • निर्धारित दिनचर्या के आधार पर समय-समय पर देखें और अपडेट करें • सटीक और सटीक डेटा प्रदान करने में कंपनी के मूल्यांकन का पोषण करना याद रखें • गलत जानकारी सहयोगी की प्रतिष्ठा को नुकसान पहुंचाती है और गैर-विकास में परिणाम देती है

नमूना प्रक्रिया को पढ़ना और समझना

सहयोगी से अपेक्षा की जाती है कि वह कंपनी की प्रक्रियाओं और नीतियों को लागू करने के उद्देश्य से उन्हें पढ़ और समझेगा। यदि प्रक्रियाओं के विचलन की पहचान की जाती है, तो वरिष्ठों को सूचित किया जाना चाहिए; ऐसा नहीं करने पर ग्राहकों को खराब गुणवत्ता वाली सेवा दिखाई देगी जिसके परिणामस्वरूप वित्तीय हानि और प्रतिष्ठा की हानि होगी, जिसके परिणामस्वरूप स्टोर को नुकसान होगा। यहां कचरे के प्रबंधन के लिए एक नमूना प्रक्रिया दी गई है।

कंपनी और स्टोर के आधार पर, ऐसी कई प्रक्रियाएँ हो सकती हैं जिनसे सहयोगी को परिचित होना चाहिए।

नमूना प्रक्रिया—कचरे का प्रबंधन

- प्रक्रिया का नाम—भंडार पर स्टॉक का निपटान किया जाएगा • प्रक्रिया का नाम—अपशिष्ट प्रबंधन • स्टोर पर स्टॉक के निपटान के लिए दिशानिर्देश:

जिन उत्पादों को विक्रेताओं को वापस नहीं किया जा सकता है उन्हें स्टोर पर निपटाना होगा और होना चाहिए
दैनिक डंप रजिस्टर में दर्ज किए गए स्टॉक को सुरक्षा/

एलपी/ऑडिट टीमों द्वारा जांचा जाना चाहिए। कर्मचारियों को डंप सामग्री में से कोई भी लेने की अनुमति नहीं है दैनिक डंप रजिस्टर को अद्यतन किया जाना चाहिए और अधिकारियों द्वारा दैनिक हस्ताक्षर किया जाना चाहिए डेली डंप रजिस्टर सिस्टम की जानकारी की प्रतियां रूटीन के आधार पर खातों में जानी चाहिए

- पिछले दिन के स्टॉक को निम्नानुसार चुना, समूहीकृत और अलग किया जाना चाहिए: • बिक्री योग्य उत्पाद- डंप एक हार्ड कॉपी होनी चाहिए, प्राधिकरण द्वारा हस्ताक्षरित

सारांश



- कार्य भूमिका के मापदंडों के भीतर आवश्यक सूचना या सामग्री का दायरा • संगठनात्मक नीतियों और प्रक्रियाओं को पढ़ना और व्याख्या करना • कार्यस्थल प्रलेखन को पढ़ना और व्याख्या करना • स्पष्ट और प्रत्यक्ष संचार के माध्यम से नियमित निर्देशों का पालन करने के लिए कदम • निर्देशों का सही ढंग से पालन करने की प्रक्रिया • पहचान करने के लिए प्रश्न पूछना और आवश्यकताओं की पुष्टि करें • कार्यस्थल दस्तावेज़ीकरण और सरल रिपोर्ट

यूनिट 15.3: प्रभावी कार्य आदतों का विकास करना

इकाई उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. विनम्र और सहायक व्यवहार प्रदर्शित करने के महत्व पर चर्चा करें
2. संगठन की एक विशिष्ट मूल्य प्रणाली की रूपरेखा तैयार करें
3. कर्मचारी अधिकारों और दायित्वों को सारांशित करें
4. सांस्कृतिक मतभेदों के लिए उपयुक्त भाषा और अवधारणाओं की पहचान करें
5. पहचानें कि इशारों का उपयोग कैसे करें या जहां भाषा की बाधाएं मौजूद हैं वहां संवाद करने के लिए सरल शब्द
6. नौकरी के परिणामों पर खराब टीम भागीदारी के परिणामों की सूची बनाएं

15.3.1 विनम्र और सहायक व्यवहार तत्व

विनम्र और मददगार होना हमेशा एक सहयोगी से स्टोर की अपेक्षा है। दुकान में तरह-तरह के लोग काम करते हैं। ग्राहक सेवा पहलू सहयोगी से निम्नलिखित व्यवहार प्रदर्शित करने की अपेक्षा करते हैं:

- टीम, ग्राहकों और विक्रेताओं के साथ सरल और सभ्य भाषा में विनम्र शब्दों का प्रयोग करें • उदाहरण के लिए क्षमा करें महोदय, बहुत बहुत धन्यवाद महोदय, मैं क्षमा चाहता हूँ महोदय, आदि • दुकान के भीतर या बाहर किसी के साथ भी अभद्र या अभद्र भाषा का प्रयोग न करें।

यह माना जाता है

यह अपराध है क्योंकि इससे सहयोगी और स्टोर की छवि धूमिल होती है • यदि कोई कर्मचारी अभद्र/अपमानजनक भाषा का उपयोग करता है तो पर्यवेक्षक और मानव संसाधन को सूचित करें • समय पर ड्यूटी पर पहुंचना सुनिश्चित करें। समय का पाबंद होना एक आदत बन जानी चाहिए!

- आपात स्थिति के मामले में, पर्यवेक्षक और मानव संसाधन को सूचित करने में विफल न हों • निर्दिष्ट समय-सीमा/शिफ्ट के अनुसार ब्रेक लें

कभी-कभी शरीर की भाषा का इस्तेमाल कुछ जानकारी देने के लिए किया जा सकता है-उपयुक्त सांकेतिक भाषा का प्रयोग करें।

उदाहरण के लिए, स्टोर कार पार्किंग क्षेत्र में एक ग्राहक को अपनी कार को उलटने में मदद करते समय, गैर-मौखिक संचार का उपयोग करने का प्रयास करें या यदि आप भाषा की समस्या का सामना कर रहे हैं, तो दूसरों की मदद लें।

- स्पष्ट किए बिना गलत शब्दों/वाक्यांशों का प्रयोग न करें—पढ़ें, सुनें और सुधारें • कंपनी की संस्कृति और मूल्यों के अनुकूल (यदि नया हो)। याद रखें कि जैसे भारत में हर परिवार की अपनी संस्कृति और मूल्य होते हैं, वैसे ही कंपनियों की भी होती है! इसलिए यदि आप नए हैं, तो उनके मूल्यों को अपनाएं और उनका पोषण करें

समय प्रबंधन

- परिवार और काम के बीच अपना समय अच्छी तरह से प्रबंधित करें—संतुलन बनाए रखें • पर्यवेक्षक द्वारा प्रदान की गई समय सीमा के भीतर कार्यों को पूरा करें

- कार्य पूर्ण करने में असमर्थ होने पर पर्यवेक्षक को उचित कारणों से सूचित करें

- स्टोर पर संपत्तियों की सुरक्षा और सुरक्षा पर कड़ी निगरानी रखें- नुकसान/चोरी, दुरुपयोग, उपकरणों के अनुचित उपयोग को रोकें, इस प्रकार स्टोर के लिए लाभ में वृद्धि करें

एक संगठन के मूल्य

मूल्य वे गुण हैं जो लोगों, संगठनों और उत्पादों/सेवाओं को परिभाषित करते हैं। मूल्य प्रणालियाँ एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति, कंपनी से कंपनी, संस्कृति से संस्कृति में भिन्न होती हैं। उनमें से अधिकांश बचपन से या किसी कंपनी के मामले में, इसकी शुरुआत से ही आत्मसात होते हैं। प्रत्येक व्यक्ति के मूल्य का तब तक सम्मान किया जाना चाहिए जब तक कि वह दूसरों का उल्लंघन न करे। हालाँकि एक संगठन के मूल्यों का एक समूह होता है जिसका कर्मचारियों से पालन करने की अपेक्षा की जाती है। विचलन या उनके खिलाफ जाना एक अखंडता मुद्दा माना जा सकता है। ऐसे मामलों में, एचआर को अनुशासनात्मक कार्रवाई करनी पड़ सकती है, जिससे बर्खास्तगी भी हो सकती है। इन मूल्यों को समझा जाना चाहिए और उनका पालन किया जाना चाहिए क्योंकि कोई कंपनी की प्रक्रियाओं का पालन करेगा।

आमतौर पर कंपनियों द्वारा उपयोग किए जाने वाले कुछ मूल्य शब्द:

- भरोसेमंद, भरोसेमंद
- वफादार, प्रतिबद्ध
- खुले विचारों वाला, ईमानदार
- सुसंगत, अभिनव
- कुशल, रचनात्मक

आज कंपनियों द्वारा उपयोग किए जाने वाले कुछ नमूना मूल्य विवरण:

- नवाचार और उत्कृष्टता के प्रति प्रतिबद्धता
- स्थिरता के लिए प्रतिबद्धता और पर्यावरण के अनुकूल तरीके से कार्य करना

सांस्कृतिक अंतर का प्रबंधन

क्या होता है यदि कोई व्यक्ति किसी नए स्थान पर जाता है - एक राज्य या देश जहां वह पहले कभी नहीं गया है? उसे भाषा, भोजन के प्रकार, जलवायु और अन्य सांस्कृतिक पहलुओं में समस्याओं का सामना करना पड़ रहा होगा।

एक खुदरा स्टोर देश भर के विभिन्न संस्कृतियों के कर्मचारियों से भरा है। सभी संस्कृतियों को एक साथ लाने के लिए एक साझा मंच होना चाहिए- इसे शिष्टाचार कहा जाता है।

शिष्टाचार क्या है?

- नियम जो लोगों को विविध संस्कृतियों के बीच सभ्य तरीके से बातचीत करने की अनुमति देते हैं

सभी संस्कृतियों के लिए समान आचार संहिता:

- दूसरों के साथ शर्मिंदगी और गलतफहमी से बचें
- सामाजिक दायरे और कार्यालय स्थितियों में दूसरों को समझने में आसान

'विविध संस्कृति' वाले लोगों के समूह के साथ काम करने के निम्नलिखित प्रभाव हो सकते हैं:

- शब्दों का गलत अर्थ निकाला जा सकता है या गलत समझा जा सकता है
- गैर-मौखिक भाषा और शरीर की भाषा का गलत अर्थ निकाला जा सकता है और गलत समझा जा सकता है
- व्यवहार एक दूसरे को ठेस पहुंचा सकते हैं

कॉर्पोरेट में संस्कृतियाँ

विविध सांस्कृतिक स्थिति में शर्मिंदगी से बचने के लिए शिष्टाचार या नियमों को निम्नलिखित के रूप में वर्गीकृत किया जा सकता है:

- ड्रेस कोड
- हाथ मिलाना
- अनकहा संचार
- भोजन शिष्टाचार • टेलीफोन

शिष्टाचार • ई-मेल शिष्टाचार • क्या न करें

— धूम्रपान, पान चबाना, काम पर शराब

का सेवन

कर्मचारी अधिकार

देश में कंपनी की नीतियां और श्रम कानून हर कर्मचारी/कर्मचारी को अधिकार और अधिकार देते हैं। सभी कर्मचारियों को अपने अधिकारों के प्रति जागरूक होना चाहिए। इससे उन्हें कार्यस्थल पर सुरक्षित और सुरक्षित महसूस करने में मदद मिलेगी, बिना उनके शारीरिक और आत्म-सम्मान को प्रभावित किए।

- भारतीय श्रम कानूनों में कार्यस्थल पर कर्मचारी अधिकारों पर विशिष्ट नीतियां हैं (कंपनी की नीतियों और प्रक्रियाओं के साथ संरेखित)। उनमें से कुछ हैं: वेतन

यात्रा और अन्य भत्ता शामिल

काम के घंटे, अतिरिक्त काम के घंटे, छुट्टी और अनुपस्थिति नीतियां इस्तीफे/समाप्ति के बाद निपटान प्रक्रिया लैंगिक समानता

और भेदभाव समाप्ति नीतियां व्यवसाय मानकों के अनुसार स्वास्थ्य और सुरक्षा अनादर, यौन उत्पीड़न नीतियां

- अपने अधिकारों और शामिल वैधताओं को जानें। पर्यवेक्षक, मानव संसाधन या किसी अन्य सहयोगी से सलाह लें जो प्रक्रिया को अच्छी तरह से जानता हो यदि आंतरिक टीम द्वारा समस्याएँ अनसुलझी रहती हैं, तो बाहरी अधिकारी/प्राधिकरण को जानें जो आपकी मदद कर सकते हैं

- सुनिश्चित करें कि कार्यस्थल पर आपके साथ अच्छा व्यवहार किया जाता है; कार्यस्थल पर स्वाभिमान रखना होगा

टीम की भागीदारी

खुदरा वातावरण में एक टीम के रूप में कार्य करना अत्यधिक महत्वपूर्ण है क्योंकि इसमें कई लोग और प्रक्रियाएं शामिल होती हैं।

- किसके साथ भाग लेना है? सहकर्मी: सहकर्मी, पर्यवेक्षक, अधीनस्थ ○ विभाग: आईटी, एचके (हाउसकीपिंग), सुरक्षा, वीएम, मार्केटिंग ○ कार्य: एचआर, ऑडिट, स्टोर अकार्डिंग ○ विक्रेता

उपकरण रखरखाव टीम/मूल उपकरण निर्माता (OEM) • किस उद्देश्य के लिए? ○ कंपनी के मूल्यों और मानकों के अनुरूप स्टोर का सुचारू संचालन

पारस्परिक लाभ—एक दूसरे की मदद करना प्रदर्शन किए गए कार्यों में सटीकता और गति सहयोगी की वृद्धि स्मार्ट काम करें, कठिन नहीं स्टोर के मुनाफे में वृद्धि

• कैसे भाग लें?

खुला संचार- निर्देशों का सटीक रूप से पालन करें और स्पष्ट निर्देश दें सक्रिय रूप से सहयोग करें- एक साथ मिलकर काम करें, जानकारी साझा करें, काम वितरित करें परिवार की तरह दीर्घकालिक दृष्टिकोण; भविष्य और विकास के बारे में सोचें

• खराब टीम भागीदारी के परिणाम

रिश्ते खराब होते जा रहे हैं जिसके परिणामस्वरूप सभी की प्रतिष्ठा खराब होती है ग्राहक स्टोर पर आना बंद कर देते हैं बिक्री कम हो जाती है जिसके परिणामस्वरूप वित्तीय नुकसान होता है खराब सेवाओं के कारण खराब वर्ड-ऑफ-माउथ, जो तेजी से फैलेगा स्टोर की नकारात्मक छवि ० करियर की वृद्धि सहयोगी के लिए रुकता है, जिसके परिणामस्वरूप कम वेतन और लाभ मिलते हैं

याद रखें: खराब प्रदर्शन करने वाली टीम एक स्टोर के अंदर एक कमजोर कड़ी की तरह होती है जो इसमें शामिल सभी लोगों के विकास को नष्ट कर सकती है।

सारांश



- हर समय विनम्र और सहायक व्यवहार प्रदर्शित करना • संगठन की मूल्य प्रणाली • कर्मचारी अधिकार और दायित्व • सांस्कृतिक मतभेदों के लिए उपयुक्त भाषा और अवधारणाएं • जहां भाषा की बाधाएं मौजूद हैं वहां संवाद करने के लिए इशारों या सरल शब्दों का उपयोग करना • नौकरी के परिणामों पर खराब टीम भागीदारी के परिणाम

टिप्पणियाँ



A large rectangular area with a thin orange border, containing 25 horizontal lines for writing notes.

16. अनुलग्नक



मॉड्यूल संख्या	इकाई क्र।	विषय का नाम	पृष्ठ नहीं	क्यूआर कोड के लिए लिंक	क्यूआर कोड
अध्याय 1 - खुदरा का परिचय	यूनिट 1.1 - रिटेल का परिचय	1.1.1 खुदरा	19	www.youtube.com/घड़ी?v=Gm-agMsfu0s&t=40s	 विक्रेता के लिए अंग्रेजी वाक्यांश
अध्याय 2 - सुझाना सही करने के लिए उत्पाद ग्राहकों	यूनिट 1.2 - उत्पाद प्रदर्शित करें	1.2.1 वर्तमान और दानव सड़कों	44	www.bakercommunications.com/कॉम/बिक्री-प्रशिक्षण-वीडियो एचटीएम	 कुल मिलाकर बिक्री प्रशिक्षण वीडियो
अध्याय 5 - अधिकतम बिक्री	यूनिट 5.1 - माल और सेवाओं की बिक्री को अधिकतम करें	5.1.1 पदोन्नति का उद्देश्य	93	www.youtube.com/घड़ी?v=JT1bc8q5Dw0	 उत्पाद को अपसेल कैसे करें
अध्याय 7 - इमारत सकारात्मक छवि में के दिमाग ग्राहकों	यूनिट 7.1 - इमारत प्रभावी के साथ तालमेल ग्राहकों	7.1.1 सकारात्मक छवि बनाने का महत्व	130	www.youtube.com/घड़ी?v=rt6QXdKafRQ&t=46s	 ग्राहकों का अभिवादन कैसे करें
अध्याय 8 - समाधान करना ग्राहक चिंताओं	यूनिट 8.1 - हल करना ग्राहक चिंताओं	8.1.1 सेवा	141	www.youtube.com/घड़ी?v=zldwm_fnEc	 आक्रामक से कैसे निपटें ग्राहक
अध्याय 9 - आयोजन सेवा वितरण	यूनिट 9.1 - विश्वसनीय सेवा के वितरण को व्यवस्थित करें	9.1.1 ग्राहक सेवा के लिए संगठनात्मक प्रक्रियाएं और प्रणालियां	150	www.youtube.com/घड़ी?v=IQsbFaNZLm4	 बिक्री को प्रभावी कैसे बनाया जाए

मॉड्यूल संख्या	इकाई क्र।	विषय का नाम	पृष्ठ नहीं	क्यूआर कोड के लिए लिंक	क्यूआर कोड
अध्याय 10 - ग्राहक रिश्ता प्रबंधित करना जाहिर	यूनिट 10.1 - सुधार ग्राहक रिश्ता, निगरानी करना और हल करें चिंताओं	10.1.1 संचार के तरीके	162	www.youtube.com/ घड़ी?v=LYTZ_JISqH4	 कैसे बनाए रखें ग्राहक, ग्राहक वफादारी और आंतरिक निर्माण करें ग्राहक रिश्ता
	यूनिट 10.1 - सुधार ग्राहक रिश्ता, निगरानी करना और हल करें चिंताओं	10.1.1 संचार के तरीके	162	www.youtube.com/ घड़ी?v=FXHD4VPWkrk	 एक सफल बिक्री व्यक्ति बनें
अध्याय 14 - बनाए रखना स्वस्थ और सुरक्षा	यूनिट 14.2 - स्वास्थ्य और सुरक्षा के लिए जोखिम कम करें	14.2.1 ग्राहक रिकॉर्ड सुरक्षित करना	221	www.youtube.com/ घड़ी?v=dek1slvptIM	 कार्यस्थल पर सुरक्षा और स्वास्थ्य बनाए रखें
	यूनिट 14.1 - साथ बर्ताव करना दुर्घटनाएं और आपात स्थिति	14.2.1 सुरक्षित आईएनजी ग्राहक रिकॉर्ड	221	www.youtube.com/ घड़ी?v=CYHzwtPFJaw&t=91s	 आपात स्थिति से निपटना







Skill India
कौशल भारत - कुशल भारत



सत्यमेव जयते
GOVERNMENT OF INDIA
MINISTRY OF SKILL DEVELOPMENT
& ENTREPRENEURSHIP



N.S.D.C.
National
Skill Development
Corporation
Transforming the skill landscape



ईबुक तक पहुंचने के लिए इस क्यूआर कोड को स्कैन/क्लिक करें



BWSSC
BEAUTY & WELLNESS
SECTOR SKILL COUNCIL

Beauty & Wellness Sector Skill Council

5B, Upper Ground Floor

23, Himalaya House, Kasturba Gandhi Marg,

Connaught Place, New Delhi-110001

Office: 011-40342940, 42, 44 & 45

Email: info@bwssc.in

Website: www.bwssc.in

Price: ₹