



प्रतिभागी पुस्तिका

क्षेत्र
रिटेल

उप-क्षेत्र
रटिल परिचालन
वयवसाय
संगहि संचालन

संदर्भ सूचक-BWS/RAS/Q0104,
Version: 3.0, NSQF Level 3



रिटेल बिक्री एसोसिएट

द्वारा प्रकाशित
ब्यूटी एंड वेलनेस सेक्टर स्किल काउंसिल
5बी, अपर ग्राउंड फ्लोर
23, हिमालय हाउस, कस्तूरबा गांधी मार्ग,
कर्नाट प्लेस, नई दिल्ली-110001
कार्यालय: 011-40342940, 42, 44 और 45
ईमेल: info@bwssc.in
वेबसाइट: www.bwssc.in

यह पुस्तक ब्यूटी एंड वेलनेस सेक्टर स्किल काउंसिल द्वारा प्रायोजित है

किरएटिव कॉमनस लाइसेंस के तहत: CC-BY -SA

कॉपीराइट © 2022

क्रिएटिव कॉमन्स लाइसेंस के तहत: सीसी-बाय -एसए

Attribution-ShareAlike: CC BY-SA



अस्वीकरण

इसमें निहित जानकारी रिटेलर्स एसोसिएशन की स्किल काउंसिल ऑफ इंडिया को विश्वसनीय स्रोतों से प्राप्त की गई है। रिटेलर्स एसोसिएशन की स्किल काउंसिल ऑफ इंडिया ऐसी जानकारी की सटीकता, पूर्णता या पर्याप्तता के लिए सभी वारंटी को अस्वीकार करती है। रिटेलर्स एसोसिएशन की स्किल काउंसिल ऑफ इंडिया की यहां निहित जानकारी में त्रुटियों, चूकों या अपर्याप्तताओं के लिए या व्याख्याओं के लिए कोई दायित्व नहीं होगा इसका। पुस्तक में शामिल कॉपीराइट सामग्री के मालिकों का पता लगाने के लिए हर संभव प्रयास किया गया है। प्रकाशक पुस्तक के भविष्य के संस्करणों में पावती के लिए उनके संज्ञान में लाई गई किसी भी चूक के लिए आभारी होंगे। रिटेलर्स एसोसिएशन की स्किल काउंसिल ऑफ इंडिया में कोई भी व्यक्ति जो भी इस सामग्री पर निर्भर करता है, उसे होने वाले किसी भी नुकसान के लिए जिम्मेदार नहीं होगा।





श्री नरेंद्र मोदी
भारत के प्रधानमंत्री

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



Certificate

CURRICULUM COMPLIANCE TO QUALIFICATION PACK – NATIONAL OCCUPATIONAL STANDARDS

is hereby issued by the

BEAUTY & WELLNESS SECTOR SKILL COUNCIL

for the

PARTICIPANT HANDBOOK

Complying to National Occupational Standards of

Job Role/ Qualification Pack: Retail Sales associates QP No. RAS/Q0104, V3.0, NSQF Level-3

Date of Issuance: 25th Nov. 2021

Valid up to: 24th Nov. 2024

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

Chairperson
(Beauty & Wellness Sector Skill Council)

पावती

रिटेलर्स एसोसिएशन स्किल काउंसिल ऑफ इंडिया (आरएएससीआई) उन सभी व्यक्तियों और संस्थानों को धन्यवाद देना चाहती है जिन्होंने इस प्रतिभागी पुस्तिका को तैयार करने में विभिन्न तरीकों से योगदान दिया। उनके सक्रिय योगदान के बिना पुस्तिका पूरी नहीं हो सकती थी। प्रतिभागी पुस्तिका में विभिन्न मॉड्यूल के विकास के दौरान सहयोग करने वालों के लिए विशेष आभार व्यक्त किया जाता है। इन मॉड्यूल के लिए सहकर्मी समीक्षा प्रदान करने वाले सभी लोगों के लिए पूरे दिल से प्रशंसा भी बढ़ाई जाती है।

रिटेल उद्योग के सहयोग के बिना इस पुस्तिका की तैयारी संभव नहीं थी। उद्योग की प्रतिक्रिया स्थापना से 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 प्रतिभागी पुस्तिका इच्छुक युवाओं को समर्पित है, जो विशेष कौशल प्राप्त करने की इच्छा रखते हैं जो उनके भविष्य के प्रयासों के लिए एक आजीवन संपत्ति होगी।

पुस्तक के बारे में

इस प्रतिभागी पुस्तिका को विशिष्ट योग्यता पैक (क्यूपी) के लिए प्रशिक्षण सक्षम करने के लिए डिज़ाइन किया गया है। प्रत्येक राष्ट्रीय व्यावसायिक मानक (एनओएस) को सभी इकाइयों में कवर किया गया है। विशिष्ट एनओएस के लिए प्रमुख शिक्षण उद्देश्य उस एनओएस के लिए यूनी टीएस की शुरुआत को चिह्नितकरते हैं। इस पुस्तक में प्रयुक्त प्रतीकों का वर्णन नीचे किया गया है।

एक रिटेल बिक्री एसोसिएट 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 समय स्टोर पर मानक संचालन प्रक्रियाओं, प्रक्रियाओं और नीतियों का पालन करना; स्टोर लाभप्रदता बढ़ाने के लिए बिक्री और सेवा वितरण का प्रबंधन; दृश्य मर्चेंडाइजिंग निष्पादित करना मानकों और दिशानिर्देशों के अनुसार एकएस प्रदर्शित करता है; स्टोर की समय सुरक्षा, सुरक्षा और स्वच्छता सुनिश्चित करना; स्टोर में पदोन्नति और विशेष कार्यक्रमों को लागू करना; स्टोर क्षमता विकसित करने के लिए टीम का नेतृत्व और प्रबंधन करना, और प्रतिस्पर्धा के मूल्य बेंचमार्किंग और बाजार अध्ययन का संचालन करना। व्यक्ति को सावधानीपूर्वक, नई चीजें सीखने के लिए प्रेरित होना चाहिए, तार्किक और परिणाम-उन्मुख होना चाहिए। उसके पास मैनुअल निपुणता, दृश्य गुणवत्ता के लिए सही आंख और विस्तार पर उत्कृष्ट ध्यान होना चाहिए। दूसरों के बीच, व्यक्ति के पास सभ्य संचार कौशल होना चाहिए और कार्यों को प्राथमिकता देने में सक्षम होना चाहिए। प्रशिक्षु निम्नलिखित कौशल में प्रशिक्षक के मार्गदर्शन में अपने ज्ञान को बढ़ाएगा:

- **ज्ञान और समझ:** आवश्यक कार्य करने के लिए पर्याप्त परिचालन ज्ञान और समझ
- **प्रदर्शन मानदंड:** हाथों पर प्रशिक्षण के माध्यम से आवश्यक कौशल प्राप्त करें और निर्दिष्ट मानकों के भीतर आवश्यक संचालन को पूरा करें
- **व्यावसायिक कौशल:** काम के क्षेत्र से संबंधित परिचालन निर्णय लेने की क्षमता पुस्तिका में रिटेल बिक्री एसोसिएट की अच्छी तरह से परिभाषित जिम्मेदारियां शामिल हैं।

पर्याप्त चिन्ह



प्रमुख सीखने
के परिणाम



इकाई उद्देश्य



अभ्यास



सलाह



टिप्पणी



गतिविधि



सारांश



प्राैक्तिकल

सामग्री तालिका

क्रमांक.	मॉड्यूल और यूनिट	पृष्ठ स.
1.	रिटेल का परिचय (अतिरिक्त जानकारी)	1
	यूनिट 1.1 - रिटेल का परिचय	3
	यूनिट 1.2 - भारत में पारंपरिक और आधुनिक रिटेल	6
	यूनिट 1.3 - रिटेल प्रारूप	8
	यूनिट 1.4 - आधुनिक रिटेलिंग और आप	11
	यूनिट 1.5 - रिटेल आपूर्ति श्रृंखला	14
2.	ग्राहकों को सही उत्पाद सुझाव (RAS/N0126)	21
	यूनिट 2.1 - ग्राहक की जरूरतों की पहचान	23
	यूनिट 2.2 - उत्पाद का प्रदर्शन	29
	यूनिट 2.3 - आपत्तियाँ संभालना और बिक्री प्रक्रिया बंद कराना	31
	यूनिट 2.4 - ग्राहक के खरीदारी संकेत	35
	यूनिट 2.5 - अतिरिक्त उत्पादों की बिक्री पर ग्राहकों को सलाह देना	39
3.	उत्पाद प्रदर्शन (RAS/N0125)	45
	यूनिट 3.1 - उत्पादों के लिए प्रदर्शन तैयार करें	47
	यूनिट 3.2 - ग्राहकों को उत्पादों का प्रदर्शन	53
4.	ग्राहकों को विशेषज्ञ सलाह प्रदान करें (RAS/N0127)	61
	यूनिट 4.1 - विशेषज्ञ सहायता प्रदान करें	63
	यूनिट 4.2 - शैलियाँ जो ग्राहकों को अपील करती हैं	69
	यूनिट 4.3 - विशेषज्ञ उत्पाद का प्रदर्शन	73
5.	अधिकतम बिक्री करना (RAS/N0128)	85
	यूनिट 5.1 - वस्तुओं और सेवाओं की अधिकतम बिक्री	87
6.	वैयक्तिकृत बिक्री और बिक्री के बाद समर्थन प्रदान करें (RAS/N0129)	95
	यूनिट 6.1 - व्यक्तिगत सेवा प्रदान करें-1	97
	यूनिट 6.2 - व्यक्तिगत सेवा प्रदान करें (कॉन्टैक्ट)	103
	यूनिट 6.3 - बिक्री के बाद सेवा-प्रदान करें	106



क्रमांक.	मॉड्यूल और यूनिट	पृष्ठ सं.
15.	टीम में पंभावी ढंग से काम करना (RAS/N0137 और RAS/N0138)	223
	यूनिट 15.1 - रिटेल संगठन और टीम में पंभावी तरह से काम करना	225
	यूनिट 15.2 - कार्यस्थल पर सूचना और दस्तावेजीकरण	231
	यूनिट 15.3 - पंभावी कार्य आदतों का विकास	235
16.	अनुलग्नक	241
17.	DGT/VSQ/N0102 रोजगार कौशल (60 घंटे)	



Scan this QR Code to access the Employability skills module







1. रिटेल का परिचय

यूनिट 1.1 - रिटेल का परिचय

यूनिट 1.2 - भारत में पारंपरिक और आधुनिक रिटेल

यूनिट 1.3 - रिटेल प्रारूप

यूनिट 1.4 - आधुनिक रिटेलिंग और आप

यूनिट 1.5 - रिटेल आपूर्ति श्रृंखला



अतिरिक्त
जानकारी

प्रमुख सीखने के परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

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

यूनिट 1.1: रिटेल का परिचय

यूनिट के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. रिटेल का अर्थ बताइए।
2. रिटेल की विशेषताओं और घटकों को सूचीबद्ध करें।
3. रिटेल क्षेत्र के विकास के चरणों की पहचान कीजिए।
4. भारत में रिटेल की वृद्धि के कारणों पर चर्चा कीजिए।
5. पारंपरिक और आधुनिक रिटेल क्षेत्र के बीच अंतर करें।

1.1.1 रिटेल

रिटेल: फ्रांसीसी शब्द 'रिटेलियर' से उत्पन्न होता है जिसका अर्थ है 'काटना, टुकड़ों में विभाजित करना और ग्राहकों को कम मात्रा में बेचना'। दूसरे शब्दों में, रिटेल ग्राहकों को कम मात्रा में माल 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।

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

रिटेलिंग की विशेषताएं

रिटेल बिक्री के कारक हैं:

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

रिटेल स्टोर के प्रमुख घटक

एक विशिष्ट रिटेल स्टोर के प्रमुख घटक हैं:

- उत्पाद और सेवाएं
- रिटेल दुकान और दुकान के कर्मचारी
- ग्राहक या उपभोक्ता

रिटेल 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 का संचालन करने की प्रक्रिया:** कक्षा के आकार के आधार पर कक्षा को तीन या चार समूहों में विभाजित करें। 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: वेसल्स: 10
4. **गतिविधि के लिए सुझाया गया समय:** 10 मिनट
एक बार कार्य पूरा हो जाने के बाद, प्रतिक्रिया साझा करें और चर्चा करें कि आपने क्या किया, क्यों और कैसे।
5. **चर्चा के लिए सुझाया गया समय:** 5 मिनट
6. **डिब्रीफ:** वस्तु विनिमय प्रणाली के महत्व को 'खरीद' प्रणाली के पहले तरीके के रूप में समझाएं। बता दें कि खरीदारी को अधिक लचीला बनाने और रिटेल की बाद की वृद्धि को बनाने के लिए पैसा विकसित हुआ।
7. **डीब्रीफ के लिए सुझाया गया समय:** 5 मिनट

1.1.2 रिटेल क्षेत्र की वृद्धि

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

पारंपरिक: छोटे स्टोरों में माल और सेवाएं बेचना।

आधुनिक रिटेल स्टोर: सुपरमार्केट, हाइपरमार्केट, मॉल, आदि।

भारत में रिटेल की वृद्धि की वजहें

- आय का स्तर बढ़ना: खर्च करने के लिए अधिक पैसा।
- आबादी के युवा वर्ग की बढ़ती उम्मीदें: नए और विभिन्न उत्पादों की अधिक मांग।
- परमाणु परिवार संरचना: एक संयुक्त परिवार संरचना नहीं।
- बढ़ती साक्षरता: बाजार को बेहतर ढंग से समझें।
- तेजी से बढ़ता 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 पैठ बढ़ाना: उत्पादों और सेवाओं के बारे में अधिक जानकारी प्राप्त करें।
- अंतरराष्ट्रीय ब्रांडों और उत्पादों के लिए एक्सपोजर: बढ़ती मांग और भारत में पारंपरिक रिटेल दृश्य की व्याख्या करें। उच्चतम और निम्नतम संगठित रिटेल प्रतिशत को उजागर करें।

संगठित बनाम असंगठित

- असंगठित रिटेल क्षेत्र की बाजार हिस्सेदारी 92% फीसदी
- 12 मिलियन असंगठित (माँ और पॉप) स्टोर।

पारंपरिक और आधुनिक रिटेल क्षेत्र

- **प्रौद्योगिकी:** प्रौद्योगिकी निम्नलिखित क्षेत्रों में आधुनिक रिटेल में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है: बिलिंग सॉफ्टवेयर, ग्राहक संबंध प्रबंधन और इंडेंट सॉफ्टवेयर-जिसका उपयोग मेल और उपकरण (नुकसान को रोकने के लिए उपयोग किया जाता है) के माध्यम से उत्पादों के लिए ऑर्डर देने के लिए किया जाता है। लेकिन ट्रेडीओनल रिटेल सेक्टर अपनी वृद्धि या सुधार के लिए किसी भी तकनीक को लागू नहीं करता है।
- **सिस्टम:** आधुनिक रिटेल ग्राहकों की शिकायतों, उत्पाद वापसी नीति और ऑर्डरिंग प्रक्रिया से निपटने के लिए उचित प्रक्रियाओं का पालन करता है। आधुनिक रिटेल कंपनियों की अपनी मानक संचालन प्रक्रियाएं (एसओपी) हैं ताकि यह सुनिश्चित किया जा सके कि दिन-प्रतिदिन के संचालन का ध्यान रखा जाए, लेकिन पारंपरिक रिटेल विक्रेताओं के पास अपने स्टोर को संभालने के लिए कोई विशिष्ट प्रक्रिया / दिन-प्रतिदिन के आधार पर नहीं होती है। यह पूरी तरह पक्षपातपूर्ण या एकतरफा फैसला है। इससे ग्राहकों में असंतोष पैदा हो सकता है।
- **आकार और पहुंच:** आधुनिक रिटेल स्टोर के आकार, विभाग के आकार और ग्राहकों की खरीदारी सुविधा के आधार पर विभिन्न प्रारूपों के अनुसार है। वे विभिन्न क्षेत्रों में ग्राहकों तक पहुंचते हैं और विभिन्न सेगमेंट्स को पूरा करते हैं। चूंकि पारंपरिक रिटेल रूपों में उपरोक्त विशेषताएं नहीं हैं, इसलिए उनका आकार और पहुंच बहुत सीमित है।
- **सेवा स्तर:** आधुनिक रिटेल स्टोर अलग-अलग प्रारूपों में हैं और प्रत्येक का प्रारूप सेवा स्तर पारंपरिक रिटेल विक्रेताओं की तुलना में अलग और अधिक हैं। उदाहरण के लिए एक लाइफस्टाइल की दुकान में, सेवा का स्तर वास्तव में उच्च है, एसओए ग्राहकों की जरूरतों को समझेंगे और उन्हें सही उत्पादों का चयन करने और परामर्श के आधार पर बिक्री करने में भी मदद करेंगे। स्टोर के प्रवेश से बाहर निकलने तक सेवाएं प्रदान की जाती हैं। लेकिन, पारंपरिक रिटेल रूपों में सेवा स्तर आधुनिक रिटेल रूपों के बराबर नहीं हैं; यह विभिन्न कारणों से है, जैसे आकार, अप्रशिक्षित कर्मचारी, आदि।
- **उत्पादों का दायरा:** चूंकि आधुनिक रिटेल में अलग-अलग प्रारूप हैं, इसलिए यह विभिन्न रेंज / संग्रह, मूल्य, आकार और मात्रा में उत्पाद प्रदान करता है। यह विभिन्न स्तरों के ग्राहकों की पूर्ति करता है। दूसरी ओर, रिटेल के पारंपरिक रूप उत्पादों की एक बहुत ही सीमित श्रृंखला प्रदान करते हैं। ग्राहकों के पास उत्पादों का ज्यादा चयन नहीं है।
- **बाजार:** पारंपरिक रिटेल क्षेत्र के विपरीत, आधुनिक रिटेल बाजार के सभी क्षेत्रों जैसे शहरी, ग्रामीण, अर्ध-शहरी क्षेत्रों में मौजूद है, जो ग्राहकों की एक विस्तृत श्रृंखला को पूरा करता है।

सारांश



- रिटेल का अर्थ।
- रिटेल की विशेषताएं और घटक।
- रिटेल क्षेत्र की वृद्धि में चरण।
- भारत में रिटेल की ग्रोथ के कारण।
- पारंपरिक और आधुनिक रिटेल क्षेत्र के बीच अंतर।

यूनिट 1.2: भारत में पारंपरिक और आधुनिक रिटेल

यूनिट के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

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

1.2.1 भारत में रिटेल बिक्री के पारंपरिक रूप

- **किराना / मॉम और पॉप स्टोर:** छोटी दुकानें, तत्काल पड़ोस में उपभोक्ताओं को बेचना। 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 बाज़ार/बाज़ार:** छोटे अस्थायी स्टॉल ग्राहकों (छोटे व्यापारियों) के साथ-साथ बाज़ार के आसपास के बड़े क्षेत्रों के उपभोक्ताओं को परिचालन की कम लागत और आमतौर पर कम कीमतों के साथ बेचते हैं। विशेषज्ञ व्यापारियों के पास विभिन्न प्रकार के उत्पाद हैं लेकिन कम मात्रा में और सेवा के निम्न स्तर में।
- **संपूर्ण बिक्री बाजार/ मंडियां:** स्थायी लेकिन छोटे स्टॉल। वे थोक और रिटेल गतिविधि करते हैं, अनिवार्य रूप से खाद्य और अनाज केंद्र, मुख्य रूप से छोटे व्यापारियों को बेचते हैं, संचालन की कम लागत रखते हैं और कम बिक्री मूल्य प्रदान करते हैं (सब्जियों की मांग और आपूर्ति के साथ कीमतों में उतार-चढ़ाव होता है, आदि) सेवा के निम्न स्तर के साथ।
- **फेरीवाले:** छोटी पुश गाड़ियों या वाहनों के साथ जंगम (मूवबल) दुकानें, मुख्य रूप से एक विशिष्ट इलाके में उपभोक्ताओं को बेचती हैं। वे संचालन की कम लागत प्रदान करते हैं, उपभोक्ताओं को सुविधा पर ध्यान केंद्रित करते हैं और आमतौर पर उच्च बिक्री मूल्य लेते हैं। स्टोर-ज़रूरतवाले फेरीवाले नियमित खपत के लिए उत्पाद ले जाते हैं और उच्च स्तर की सेवा प्रदान करते हैं।

भारत में उभरता रिटेल परिदृश्य

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

मॉल

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

नॉन-स्टोर रिटेलिंग

- बेचने के अन्य तरीके हैं जिन्हें स्टोर की आवश्यकता नहीं हो सकती है।
- ई-रिटेल: विपणन और इंटरनेट पर ग्राहक को सीधे बेचना।
- टेली-मार्केटिंग: टीवी पर उत्पादों को दिखाना और फोन, मोबाइल या इंटरनेट पर ऑर्डर लेना।
- कैटलॉग मार्केटिंग: ग्राहकों को कैटलॉग (उत्पादों के विवरण के साथ किताबें) भेजना और फोन पर ऑर्डर लेना या ऑर्डर पोस्ट करना।

- डायरेक्ट सेलिंग: घर पर ग्राहकों का दौरा करना और प्रत्यक्ष ऑर्डर लेने के बाद उत्पादों या सेवाओं का प्रदर्शन करना।

सारांश



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

यूनिट 1.3: रिटेल प्रारूप

यूनिट के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. विभिन्न रिटेल स्वरूपों को सूचीबद्ध करें।
2. रिटेल प्रारूपों की प्रमुख विशेषताओं को संक्षेप में प्रस्तुत करें।

1.3.1 रिटेल प्रारूप

रिटेल प्रारूप ही समग्र प्रारूप है और महसूस करता है कि यह ग्राहकों को प्रस्तुत करता है, मुख्य रूप से इसका रूप और लेआउट, यह किस तरह की रेंज स्टॉक करता है और मूल्य निर्धारण के लिए दृष्टिकोण अपनाता है।

पैरामीटर	प्रारूप	
आकार	मिनी (500-1500 वर्ग फुट)	सुपर/हाइपरमार्केट(2000-200,000+वर्गफुट)
स्थान	स्टैंडअलोन	मॉल
श्रेणी	विशेषता (संकीर्ण रेंज)	विभागीय (विस्तृत श्रृंखला)
ब्रांड	एक्सक्लूसिव (एक कंपनी/ब्रांड) मल्टी ब्रांड	(विभिन्न ब्रांड/कंपनियां)
उत्पाद	स्टेपल्स (रोजमर्रा के उत्पाद)	लाइफस्टाइल / लगजरी(स्पेशल अवसर/विशिष्ट)
मूल्य	वैल्यू/डिस्काउंट	प्रीमियम

टेबल 1.3.1: रिटेल प्रारूप

रिटेल स्वरूपों के प्रकार

स्टैंडअलोन स्टोर

- छोटे से मध्यम आकार के स्टोर: 500 से 2000 वर्ग फुट।
- आम तौर पर, एक कंपनी (ब्रांडेड) आइटम का माल।
- संबंधित उत्पादों के लिए स्टोर के भीतर विभिन्न वर्गों से मिलकर बनता है।
- नियोजित शॉपिंग मॉल के भीतर या एक हाई स्ट्रीट पर स्थित है।
- उदाहरण के लिए पैंटालून, नाइके, प्यूमा, रीबॉक, लेविस, ज़ोडीएक, 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।

डिस्काउंट स्टोर

- मध्यम से बड़े आकार के लिए: 2,000 से 10,000 वर्ग फुट।
- थोक में बेचें, छूट (डिस्काउंट) की पेशकश करने के लिए सीजन में बचे हुए अतिरिक्त स्टॉक की अर्थव्यवस्था के पैमाने तक पहुंचें।
- उत्पाद श्रेणी विभिन्न प्रकार के सामानों में हो सकती है: भोजन, किराने, परिधान।
- हमेशा डिस्काउंट पर।
- उदाहरण के लिए मेगा मार्ट, ब्रांड फैक्ट्री, फैक्टरी आउटलेट।

स्पेशियलिटी स्टोर्स

- छोटे से बहुत बड़े तक हो सकते हैं: 500 से 100,000+ वर्ग फुट।
- माल और संबंधित वस्तुओं की एक बहुत ही विशिष्ट श्रृंखला में विशेषज्ञ।
- इस सीमा के भीतर विशेषज्ञता और ग्राहक आधार बनाएं।
- उदाहरण के लिए क्रोमा, क्रॉसवर्ड, ऐप्पल स्टोर, हेल्थ एंड ग्लो।

सुविधा की दुकानें

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

सुपरमार्केट

- बड़ा आकार: 2000 से 20,000+ वर्ग फुट।
- स्वयं-सेवा स्टोर जो विभिन्न प्रकार के किराने, प्रोसेस्ड फूड, खराब होने वाले खाद्य पदार्थ, डेयरी उत्पाद, मांस और बेकरी उत्पाद, गैर खाद्य उत्पाद और घरेलू माल प्रदान करते हैं।
- विभागों में संगठित।
- उदाहरण के लिए फूड-वर्ल्ड, मोर

प्रीमियम स्टोर/लाइफस्टाइल स्टोर्स

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

हाइपरमार्केट

- सुपरस्टोर जो एक सुपरमार्केट और एक डिपार्टमेंटस्टोर (150,000 वर्ग फुट से 2,50,000 वर्ग फुट तक) को जोड़ सकते हैं।
- एक छत के नीचे उत्पादों की एक विशाल श्रृंखला वाली बहुत बड़ी रिटेल सुविधा, जिसमें किराने का सामान, परिधान और सामान्य माल की पूरी लाइनें शामिल हैं।

- ग्राहकों के लिए साप्ताहिक / मासिक खरीदारी डेस्टिनेशन का एक स्टॉप।
- अपने बड़े फुटफॉल के कारण उच्च मात्रा और कम मार्जिन की बिक्री पर ध्यान केंद्रित करें।
- मसलन बिग बाजार, वॉलमार्ट, रिलायंस मार्ट।

मॉल

- आज संगठित रिटेल व्यापार का सबसे बड़ा रूप (6,00,000 वर्ग फुट से 10,00,000 वर्ग फुट)।
- मुख्य रूप से शहरी बाहरी इलाके के निकटता में मेट्रो शहरों में स्थित है।
- उत्पाद, सेवा और मनोरंजन के संयोजन के साथ एक आदर्श खरीदारी अनुभव उदाहरण है।
- स्टोर, रेस्तरां, सिनेमाघर, बच्चों के खेलने के क्षेत्र।
- अनिवार्य रूप से कई रिटेल विक्रेताओं / दुकानों के लिए एक सामान्य उपभोक्ता आधार में टैप करने के लिए एक मंच प्रदान करें।
- मसलन प्रेस्टीज मॉल, फोरम मॉल, गरुड़ मॉल।

सारांश



- रिटेल स्वरूप।
- महत्वपूर्ण रिटेल प्रारूपों की विशेषताएं।

यूनिट 1.4: आधुनिक रिटेलिंग और आप

यूनिट के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

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

1.4.1 आधुनिक रिटेल व्यापार के विभाग

किसी स्टोर के दिन-प्रतिदिन के कामकाज को प्रभावी ढंग से और कुशलता से संभालना 'स्टोर ऑपरेशंस' 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 एक तरह से किया जाना चाहिए।

एक स्टोर को स्टोर मैनेजर द्वारा अपनी टीम के सदस्यों के समर्थन से प्रबंधित किया जाता है: सहायक प्रबंधक, विभाग प्रबंधक, पर्यवेक्षक, हेड कैशियर, स्टोर एचआर कर्मी, स्टोर वीएम कर्मी, स्टोर लॉजिस्टिक कर्मी, स्टोर संचालन सहायक (एसओए), सुरक्षाकर्मी और हाउसकीपिंग कर्मी।

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

प्रत्येक विभाग की अपनी भूमिकाएं और जिम्मेदारियां हैं, साथ ही एक दूसरे पर निर्भर हैं।

1. मर्चेंडाइजिंग: मर्चेंडाइजिंग विभाग की भूमिकाएं और जिम्मेदारियां हैं

- खरीदने और बेचने के लिए उत्पादों की योजना बनाना और निर्णय लेना।
- सोर्सिंग उत्पादों और दुकान को आपूर्ति।
- स्टोर डिस्प्ले पर निर्णय लेना।
- सर्वोत्तम मूल्य के लिए विक्रेताओं के साथ बातचीत करना।
- स्टोर में नए उत्पादों को रखना।
- उत्पादों के संदर्भ में स्टोर की आवश्यकताओं को पूरा करना।

2. भंडारण: भंडारण विभाग की भूमिकाएं और जिम्मेदारियां हैं

- विक्रेताओं से स्टॉक प्राप्त करना।
- प्राप्त स्टॉक को संग्रहीत करना और स्टॉक को स्टोर में भेजना।
- दुकानों से क्षतिग्रस्त, पुराने स्टॉक प्राप्त करना।
- उत्पादों की आपूर्ति के मामले में स्टोर की आवश्यकताओं को पूरा करना।

3. वित्त: वित्त विभाग की भूमिकाएं और जिम्मेदारियां हैं

- बजट की योजना बनाना।
- चालान संसाधित करना और विक्रेताओं के भुगतान का ख्याल रखना।
- दिन-प्रतिदिन के वाणिज्यिक संचालन को संभालने के मामले में स्टोर कर्मचारियों की सहायता करना।
- वाणिज्यिक प्रचालनों का प्रबंधन करना।

4. परियोजनाएं: परियोजना विभाग की भूमिकाएं और जिम्मेदारियां हैं

- स्टोर स्थानों की पहचान करना।
- स्टोर लेआउट डिजाइन करना।
- दुकान की स्थापना करें।

5. मार्केटिंग: विपणन (मार्केटिंग) विभाग की भूमिकाएं और जिम्मेदारियां हैं

- ब्रांड का निर्माण ।
- माल और सेवाओं को विज्ञापित करना ।
- विभिन्न प्रकार के प्रचारों की योजना बनाना और डिजाइन करना।

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

- विभिन्न विभागों के लिए योग्य और उपयुक्त उम्मीदवारों को भर्ती करना।
- वर्तमान कर्मचारियों के लिए विभिन्न प्रकार के प्रशिक्षण और विकास कार्यक्रम आयोजित करना और नए कर्मचारियों के लिए इंडक्शन आयोजित करना।
- पे-रोल को प्रोसेस करना।
- कंपनी की जनशक्ति का प्रबंधन।

एक रिटेल व्यवसाय में यह बहुत महत्वपूर्ण है कि उपर्युक्त सभी विभाग मिलकर काम करें क्योंकि उचित समन्वय और सहयोग के बिना आवश्यक लक्ष्य को प्राप्त करना संभव नहीं है। एक क्रिकेट टीम की तरह, रिटेल के विभिन्न विभाग टीम के एक साथ काम करने के लिए महत्वपूर्ण हैं।

नोट: उपरोक्त स्पष्टीकरण के लिए एक उदाहरण हो सकता है: मर्चेंडाइजिंग विभाग और गोदाम के बीच समन्वय। दुकानें सही उत्पादों के बिना नहीं बेच सकती हैं। मर्चेंडाइजिंग विभाग सही समय पर सही उत्पाद का चयन करके इसमें प्रमुख भूमिका निभाता है। इस तरह, गोदाम सही समय पर स्टोर में आवश्यक ऑर्डर किए गए उत्पादों को भेजने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

एक दुकान में संरचना और भूमिकाएँ

- **स्टोर मैनेजर** स्टोर का प्रमुख होता है और स्टोर के दिन-प्रतिदिन के संचालन के लिए समग्र रूप से जिम्मेदार होता है। संग्रह प्रबंधक क्षेत्र प्रबंधक/क्षेत्रीय प्रबंधक को रिपोर्ट करता है।
- **स्टोर ऑपरेशंस मैनेजर** सहायक प्रबंधक की तरह दूसरा इंचार्ज होता है, जो स्टोर संचालन का ख्याल रखता है। स्टोर ऑपरेशंस मैनेजर, स्टोर मैनेजर को रिपोर्ट करता है।
- **डिपार्टमेंट मैनेजर** एक विशेष विभाग की देखभाल करता है और उस विभाग में सभी गतिविधियों के लिए जिम्मेदार होता है। विभाग प्रबंधक संग्रह ऑपरेशन प्रबंधक को रिपोर्ट करता है।
- **पर्यवेक्षक (सुपरवाइजर)** 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 ऑपरेशंस असिस्टेंट (एसओए)** एक विशेष अनुभाग के लिए काम करता है और उसी के दिन-प्रतिदिन के रखरखाव के लिए जिम्मेदार है। एसओए उत्पादों को स्टैंक करने, प्लानोग्राम निष्पादित करने, अनुभाग की हाउसकीपिंग, ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करने, बेचने आदि का ख्याल रखता है। एसओए पर्यवेक्षक को रिपोर्ट करता है।
- **स्टोर लॉजिस्टिक मैनेजर** गोदाम से उत्पादों को प्राप्त करने और स्टोर से गोदाम तक उत्पादों को भेजने का ख्याल रखता है। अन्य जिम्मेदारियां स्टोर स्तर पर उत्पाद कोड अपडेट करना, नुकसान का निपटान, बैंक रूम मैनेजमेंट आदि हैं। संग्रह लॉजिस्टिक प्रबंधक संग्रह प्रबंधक को रिपोर्ट करता है।
- **स्टोर लॉजिस्टिक असिस्टेंट या स्टोर ऑपरेशंस असिस्टेंट** गोदाम से उत्पादों को प्राप्त करने में मदद करता है, बैंक रूम व्यवस्था, क्षति निपटान का ख्याल रखता है और स्टोर लॉजिस्टिक्स विभाग के दिन-प्रतिदिन के संचालन को संभालता है। स्टोर ऑपरेशंस असिस्टेंट स्टोर लॉजिस्टिक मैनेजर / सुपरवाइजर को रिपोर्ट करता है। स्टोर ऑपरेशंस असिस्टेंट अलमारियों को भरने, स्टोर में आवश्यक और पर्याप्त स्टॉक बनाए रखने के लिए भी जिम्मेदार है।

- **हेड कैशियर** स्टोर की वाणिज्यिक गतिविधियों का ख्याल 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 बिलिंग और कैश काउंटर** को प्रभावी ढंग से प्रबंधित करने के लिए जिम्मेदार है। कैशियर हेड कैशियर को रिपोर्ट करता है।
- **स्टोर एचआर / एडमिनिस्ट्रेशन मैनेजर** स्टोर हायरिंग, पे-रोल प्रोसेसिंग और दिन-प्रतिदिन एचआर और प्रशासन गतिविधियों का ख्याल रखता है। संग्रह HR/एडमिनिस्ट्रेशन मैनेजर, संग्रह प्रबंधक को रिपोर्ट करता है।
- **स्टोर एचआर/एडमिनिस्ट्रेशन एग्जीक्यूटिव** स्टोर के दिन-प्रतिदिन के एचआर/प्रशासनिक कार्यों का ध्यान रखता है जैसे उपस्थिति, अवकाश, वेतन आदि बनाए रखना। स्टोर एचआर / स्टोर एडमिनिस्ट्रेशन एग्जीक्यूटिव एचआर / प्रशासन प्रबंधक को रिपोर्ट करता है।
- **स्टोर विजुअल मर्चेंडाइजिंग मैनेजर** स्टोर की समग्र विजुअल मर्चेंडाइजिंग गतिविधियों का ख्याल रखता है - प्लानोग्राम इम्प्लमेंटेशन, उत्सव और अन्य सीजनल डिस्प्ले आदि। स्टोर विजुअल मर्चेंडाइजिंग प्रबंधक संग्रह प्रबंधक को रिपोर्ट करता है।
- **स्टोर विजुअल मर्चेंडाइजिंग एसोसिएट** स्टोर के विजुअल मर्चेंडाइजिंग की दिन-प्रतिदिन की प्रदर्शन गतिविधियों का ख्याल रखता है - डिस्प्ले की व्यवस्था, प्रचार टॉकर्स की छपाई, साइनेज, बैनर आदि का रखरखाव। स्टोर विजुअल मर्चेंडाइजिंग एसोसिएट, विजुअल मर्चेंडाइजिंग मैनेजर को रिपोर्ट करता है।
- **स्टोर सुरक्षा अधिकारी** स्टोर की समग्र सुरक्षा के लिए जिम्मेदार है और चोरी आदि से संबंधित मुद्दों का ख्याल रखता है। स्टोर सुरक्षा अधिकारी स्टोर मैनेजर को रिपोर्ट करता है।
- **स्टोर सुरक्षा कार्मिक** गोदाम से उत्पादों को प्राप्त करने, स्टोर खोलने और बंद करने और उत्पाद आंदोलन और कर्मचारियों की आवाजाही आदि की जांच करने का ख्याल रखता है। स्टोर सुरक्षा कार्मिक स्टोर सुरक्षा अधिकारी को रिपोर्ट करता है।

एसओए का प्राथमिक रोल माल प्राप्त करने, स्थानांतरित करने और भंडारण के क्षेत्र में दिन-प्रतिदिन के स्टोर संचालन का समर्थन करना है।

सारांश



- एक आधुनिक रिटेलिंग ऑपरेशन में विभागीय कार्य ।
- फ्रंट एंड स्टोर ऑपरेशन में संरचना और भूमिकाएं।

यूनिट 1.5: रिटेल आपूर्ति श्रृंखला

यूनिट के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

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

1.5.1 अर्थ और महत्व

आपूर्ति-किसी वस्तु (उत्पादों और सेवाओं) की मात्रा जो बाजार में उपलब्ध है।

एक रिटेल आपूर्ति श्रृंखला है:

- वह तरीका जिसके द्वारा माल ग्राहकों तक पहुँचता है।
- संगठनों / लोगों का पूरा सेट जो अंतिम ग्राहक को उत्पादों और सेवाओं का उत्पादन और वितरण करता है।

एक विशिष्ट रिटेल आपूर्ति श्रृंखला

एक विशिष्ट रिटेल आपूर्ति श्रृंखला में चार महत्वपूर्ण घटक होते हैं। प्रत्येक घटक श्रृंखला को पूरा करता है, इसके बिना श्रृंखला ठीक से काम नहीं करेगी। आइए हम आपूर्ति श्रृंखला के घटकों के बारे में जानें।

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:

- **निर्माता:** रिटेल आपूर्ति श्रृंखला में निर्माताओं की भूमिका माल का उत्पादन करना है। वे अनुबंध निर्माता भी हो सकते हैं जो कोर ब्रांड निर्माता को उत्पादों की आपूर्ति करते हैं, जैसे कोका-कोला के लिए फ्रेंचाइज़ी बॉटलर्स आदि। उन्हें समय पर उत्पादन, उत्पादों की उपलब्धता और कुशल वितरण सुनिश्चित करने की आवश्यकता है।
- **वितरक:** ये लोग अपने क्षेत्र में रिटेल विक्रेताओं की जरूरतों को पूरा करने के लिए बड़ी मात्रा में उत्पादों को संग्रहीत करते हैं। गोदाम या वितरण केंद्र से, उत्पाद प्रासंगिक बाजार गंतव्यों पर जाते हैं, जो कंपनी द्वारा बेचे जाने वाले कई स्थानों या चैनलों में से कोई भी हो सकता है। भारत में डिस्ट्रीब्यूटर्स, रिटेल इंडस्ट्री की रीढ़ की हड्डी हैं।
- **रिटेल विक्रेता:** खरीदारी के माहौल के देखभाल करने वाले। रिटेल विक्रेता उत्पादों को प्राप्त करता है, उन्हें संग्रहीत करता है और बिक्री के लिए उसी को प्रदर्शित करता है। वे अपने स्टोर में कस्टम प्राप्त करते हैं और अपनी आवश्यकताओं की पूर्ति करते हैं। रिटेल विक्रेता निर्माताओं/ब्रांडों और ग्राहकों के बीच सेतु हैं। वे उत्पादों के निर्माताओं और आपूर्तिकर्ताओं के साथ एक मजबूत संबंध बनाते हैं। रिटेल बाजार में मैन्युफैक्चरर्स की आवाज होते हैं और ग्राहकों की आवाज भी।
- **ग्राहक:** रिटेल दुकानों में संग्रहीत और प्रदर्शित उत्पाद ग्राहकों द्वारा खरीदे और उपयोग किए जाते हैं।

आपूर्ति शृंखला की विशेषताएं

आपूर्ति शृंखला की विशेषताएं हैं:

- **कई घटक, सभी बहुत महत्वपूर्ण:** जैसा कि पहले चर्चा की गई है, प्रत्येक घटक आपूर्ति शृंखला में बहुत महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है, और इनमें से किसी घटक की अनुपस्थिति में ग्राहकों के लिए माल के निर्माण और आपूर्ति की प्रक्रिया पूरी नहीं होगी।
- **कई उत्पाद, एक आपूर्ति शृंखला:** कई श्रेणियां हो सकती हैं जो एक कंपनी उत्पादन कर सकती है और उन श्रेणियों में से प्रत्येक में उत्पाद के कई प्रकार हो सकते हैं। इसलिए, आपूर्ति शृंखला को अपने प्रत्येक वेरिएंट के अनुसार सभी उत्पादों का प्रबंधन करने का तरीका खोजना होगा। उदाहरण के लिए एक दुकान में नाइकी जूते में चुनने के लिए कई अलग-अलग शैलियों, आकार और रंग हैं। प्रदर्शित जूते में से प्रत्येक एक यूनीक प्रॉडक्ट है। इसके अलावा, अन्य परिधान उत्पाद हैं जो नाइकी बनाता है।
रिटेल में, उत्पाद का प्रत्येक संस्करण एक स्टॉक कीपिंग यूनिट या एक एसकेयू है, जिसके आधार पर आपूर्ति शृंखला काम करती है, जब इसे कई श्रेणियों (खाद्य, गैर खाद्य, परिधान, आदि), उत्पादों और वेरिएंट को पूरा करना होता है।
- **क्रॉस-फंक्शनल समन्वय:** सफल होने के लिए आपूर्ति शृंखला के कॉम्पोनेंट्स परस्पर निर्भर या पारस्परिक रूप से सहायक होते हैं-एक आपूर्ति शृंखला 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 का बुनियादी ढांचा है। यदि थोक व्यापारी के पास सही बुनियादी ढांचा 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, संचालन टीम स्टोर स्तर पर प्रदर्शन के लिए जिम्मेदार है और वे ग्राहक के अनुरोधों और मांगों के संरक्षक / यदि वे ग्राहकों द्वारा आवश्यक सही उत्पादों के लिए इंडेंट और स्टॉक नहीं करते हैं, तो ग्राहक संतुष्ट नहीं होंगे।

आपूर्ति शृंखला प्रबंधन

आपूर्ति शृंखला प्रबंधन को परिभाषित किया जा सकता है:

- ग्राहकों को उनकी आवश्यकताओं के अनुसार उत्पादों और सेवाओं को आसानी से और कुशलतापूर्वक उपलब्ध करवाना।
- संगठनों / लोगों के पूरे सेट का मैनेजमेंट जो उत्पादों और सेवाओं का उत्पादन और वितरण एंड कस्टमर को करता है।

गतिविधि



1. **गतिविधि का उद्देश्य:** शिक्षार्थियों को रिटेल आपूर्ति शृंखला को प्रभावित करने वाले विभिन्न कारकों की पहचान करने में सक्षम बनाना।
2. **सीखने के परिणाम:** शिक्षार्थी रिटेल आपूर्ति शृंखला को प्रभावित करने वाले विभिन्न कारकों की पहचान करने में सक्षम होंगे।
3. **गतिविधि का संचालन करने की प्रक्रिया:** कक्षा को दो समूहों में विभाजित करें और उन्हें रिटेल आपूर्ति शृंखला को प्रभावित करने वाले विभिन्न कारकों को सूचीबद्ध करने के लिए कहें।
4. **डेब्रीफ:** रिटेल आपूर्ति शृंखला के प्रभावित कारकों की व्याख्या करें, नोट करें फीडबैक।

1.5.1 रिटेल आपूर्ति श्रृंखला को प्रभावित करने वाले कारक

प्रौद्योगिकी आधारित प्रणालियों ने प्रभावशीलता के स्तर को बढ़ाया है।

रिटेल आपूर्ति श्रृंखला एक स्टैंडअलोन फ़ंक्शन नहीं है और विभिन्न कार्यों की मदद की आवश्यकता होती है। चूंकि बहुत सारे कार्य शामिल हैं, इसलिए मल्टी-प्रोडक्ट, मल्टी-लोकेशन और मल्टी-सिटीयूएशन स्टोर में प्रौद्योगिकी की मदद के बिना प्रबंधन करना मुश्किल है। इसलिए, रिटेल आपूर्ति श्रृंखला में प्रौद्योगिकी एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। रिटेल आपूर्ति श्रृंखला में शामिल तीन सबसे महत्वपूर्ण कार्य हैं:

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

दोहराए जाने वाले बिंदु:

- फिजिकल एक्टिविटी
- पूरी आपूर्ति प्रक्रिया निष्पादित करता है
- उत्पादों को पैक करना, उन्हें लोड करना और उन्हें ग्राहक की ओर यात्रा पर भेजना।

2. रसद (लॉजिस्टिक्स): ग्राहक की आवश्यकताओं को पूरा करने के उद्देश्य से कच्चे माल, इन-प्रोसेस इन्वेंट्री, तैयार माल और संबंधित जानकारी के कुशल लागत प्रभावी प्रवाह और भंडारण की योजना बनाने, कार्यान्वित करने और नियंत्रित करने की प्रक्रिया।

- लॉजिस्टिक्स प्लानिंग 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 ट्रकों को जोड़ने की आवश्यकता है।
- आज, प्रौद्योगिकी विकास के माध्यम से, बहुत अच्छी तरह से विकसित एमआईएस (प्रबंधन सूचना प्रणाली), एसएपी (सिस्टम एप्लिकेशन उत्पाद) और ईआरपी (एंटरप्राइज रिसोर्स प्लानिंग) जैसे बड़े नेटवर्क के साथ, रिटेल आपूर्ति श्रृंखला में शामिल गतिविधियों की योजना बनाना और समन्वय करना संभव है।

3. संचार (कम्युनिकेशन) के तरीके: किसी भी अन्य व्यावसायिक संचालन की तरह, संचार रिटेल आपूर्ति श्रृंखला के निष्पादन में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

टेलीफोन, सेल फोन, फैक्स मशीन और इंटरनेट/ईमेल जैसे संचार के आधुनिक साधनों ने आपूर्ति श्रृंखला के कामकाज में जबरदस्त बदलाव लाया है। उन्होंने संबंधित विभाग/व्यक्ति को सूचना जल्दी और सटीक रूप से पहुंचाना संभव बनाकर आपूर्ति श्रृंखला को सुचारू और प्रभावी ढंग से काम करने में मदद की है।

अंतिम महत्वपूर्ण लिंक-आप

स्टोर के स्टाफ और सदस्य रिटेल आपूर्ति श्रृंखला में अंतिम कड़ी हैं-वे ग्राहकों के साथ बातचीत करते हैं और उन्हें सही उत्पाद खोजने और अपने पैसे के लिए मूल्य प्राप्त करने में मदद करते हैं। आखिरकार, रिटेल आपूर्ति श्रृंखला को निष्पादित करने का उद्देश्य ग्राहक संतुष्टि है।

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

- उत्पादों की व्यवस्था करना।
- ग्राहकों तक 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 रिटेल आपूर्ति श्रृंखला का अर्थ।
- एक विशिष्ट आपूर्ति श्रृंखला के तत्व।
- एक आपूर्ति श्रृंखला की विशेषताएं।
- आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन को प्रभावित करने वाले कारक।

अभ्यास



क. निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर सही विकल्प चुन कर दीजिए:

- रिटेल फ्रांसीसी शब्द "रिटेलियर" से उत्पन्न होता है जिसका अर्थ है _____।
 क) काटने के लिए
 ख) जोड़ने के लिए
 ग) उपरोक्त में से कोई नहीं
 घ) वितरित करने के लिए
- एक रिटेल स्टोर के प्रमुख घटकों में शामिल हैं:
 क) उत्पाद और सेवाएं
 ख) रिटेल स्टोर और स्टोर कर्मचारी
 ग) ग्राहक या उपभोक्ता
 घ) उपरोक्त सभी
- रिटेल प्रारूपों में शामिल हैं:
 क) स्टैंडअलोन स्टोर
 ख) डिपार्टमेंट स्टोर
 ग) डिस्काउंट स्टोर्स
 घ) उपरोक्त सभी
- स्टोर _____ का प्रमुख है और स्टोर के दिन-प्रतिदिन के संचालन के लिए समग्र रूप से जिम्मेदार है
 क) स्टोर मैनेजर
 ख) डिपार्टमेंट मैनेजर
 ग) पर्यवेक्षक
 घ) स्टोर लॉजिस्टिक प्रबंधक
- एक विशिष्ट रिटेल आपूर्ति श्रृंखला में शामिल हैं:
 क) निर्माता
 ख) ग्राहक
 ग) रिटेल विक्रेता
 घ) उपरोक्त सभी

ख. निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर दीजिए:

- रिटेल क्या है?
- रिटेल आपूर्ति श्रृंखला को प्रभावित करने वाले कारकों पर चर्चा कीजिए?
- भारत में रिटेल ग्रोथ के पीछे क्या कारण हैं?
- भारत में रिटेल बिक्री के पारंपरिक रूप क्या हैं?
- एक दुकान में संरचनाओं और भूमिकाओं का वर्णन करें?

नोट्स

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

क्यूआर कोड स्कैन करें या संबंधित वीडियो देखने के लिए लिंक पर क्लिक करें



www.youtube.com/watch?v=Gm-agMsfu0s&t=40s

विक्रेता के लिए अंग्रेज़ी वाक्यांश



2. ग्राहकों को सही उत्पाद सुझाव



यूनिट 2.1 - ग्राहक की जरूरतों की पहचान

यूनिट 2.2 - उत्पादों का प्रदर्शन

यूनिट 2.3 - आपत्तियों को संभालना और बिक्री बंद करना

यूनिट 2.4 - ग्राहक के खरीदारी संकेत

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



प्रमुख सीखने के परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत तक, प्रतिभागी 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 बरकरार नहीं रखने के प्रभाव को सूचीबद्ध करें ।

यूनिट 2.1: ग्राहक की जरूरतों की पहचान

यूनिट के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. रिटेल बिक्री का अर्थ बताएं।
2. प्री-सेलिंग गतिविधियों को सूचीबद्ध करें।
3. हाजिरी और व्यवहार के लिए मानकों का निर्धारण / पहचान करें।
4. ग्राहकों को सही उत्पाद चुनने में मदद करने के लिए चरणों का विश्लेषण और संचालन करें।
5. उन उत्पादों की पहचान करने की प्रक्रिया करें जिन्हें ग्राहक खरीदने में रुचि रखते हैं।

2.1.1 रिटेल बिक्री

रिटेल 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 परिवर्तित करना।

ग्राहक अपनी जरूरतों को पूरा करने वाले उत्पादों को खरीदने के लिए स्टोर पर आते हैं। सेल्स-असोसिएट (आप!) की मुख्य जिम्मेदारियां उनकी जरूरतों को बेहतर ढंग से समझना और सर्वोत्तम खरीदारी करने में उनकी मदद करना है। उत्पादों की श्रृंखला में अतिरिक्त वारंटी के साथ मर्चेंडाइज, सदस्यता सेवाएं, एलओयल्टी कार्यक्रम और सेवाएं शामिल हैं। एसए को ग्राहक की जरूरतों को ठीक से समझने की कोशिश करनी चाहिए और दुकानों में मौजूद ऑफर्स के साथ मैच करना चाहिए।

प्री-सेल्स की तैयारी

प्री-सेल्स तैयारी महत्वपूर्ण है क्योंकि वे ग्राहक पर अच्छा प्रभाव डालने का सबसे अच्छा मौका देते हैं और बेहतर बिक्री प्राप्त करने में मदद करते हैं।

बिक्री से पहले की कुछ प्रमुख गतिविधियां इस प्रकार हैं:

- **प्रदर्शनीय:** एक व्यक्ति जो साफ और प्रस्तुत करने योग्य है, उसे ग्राहकों द्वारा सहायता और सलाह लेने के लिए अधिक सुलभ माना जाता है।
- **स्टोर और उत्पाद व्यवस्था:** एक अच्छी तरह से व्यवस्थित और साफ स्टोर क्षेत्र ग्राहकों को आकर्षित करता है और उन्हें जो कुछ भी चाहिए उसे खरीदने के लिए आवश्यक समय बिताने के लिए प्रोत्साहित करता है। यह उनके लिए खरीदारी आसान और सुखद बनाता है।
 - सभी उत्पादों को प्लानोग्राम में उनकी श्रेणी के अनुसार व्यवस्थित किया जाना चाहिए।
 - उत्पादों को रैक / अलमारियों में फेस-अप के साथ सफाई से व्यवस्थित किया जाना चाहिए।
 - प्रदर्शन क्षेत्रों में सभी रैक और डिस्प्ले काउंटर धूल मुक्त होने चाहिए।
 - प्रत्येक क्षेत्र को उचित रूप से रोशन किया जाना चाहिए (उचित प्रकाश व्यवस्था)।
 - फर्श को बड़े सफाई से मोप किया जाना चाहिए।
 - शेल्फ-टॉक्स और प्रचार संकेत ठीक जगह में होना चाहिए।
 - अपने उत्पादों को जाने- उपलब्धता (रंग, आकार, मूल्य सीमा, आदि)।

बेचने के लिए तैयार होने के अन्य महत्वपूर्ण पहलू में बेचे जाने वाले उत्पादों और ग्राहकों के विकल्पों के बारे में पर्याप्त सीखना शामिल है, 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 पूरा ज्ञान जरूरी है। यह जरूरत पड़ने पर मार्गदर्शन प्राप्त करने में मदद करता है। सहयोगी के लिए दोषसिद्धि का स्तर तब अधिक होता है जब किसी को अपने संगठन और उन लोगों का ज्ञान होता है जिनके साथ वे काम करते हैं।
- **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 संचालन को संग्रहीत करने तक हो सकती हैं। स्टोर ऑपरेशंस की अपनी एसओपी (स्टैंडर्ड ऑपरेटिंग प्रोसीजर) होती है।
- **सरकारी नियमों, वैधानिक अनुपालन, कानूनी पहलुओं और संगठन के व्यवसाय के लिए स्थानीय अधिकारियों को जानें:** किसी भी संगठन के मानकों के अनुसार कानून का अनुपालन अनिवार्य है। कानूनी पहलुओं से विचलन संगठन की छवि को धूमिल कर देगा। यह जानना आवश्यक है कि स्टोर के निरीक्षण 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 मुद्दों के लिए निरीक्षण करता है।
- **अपने विक्रेताओं, उनके अधिकारों और उनके व्यवसाय को जानें:** आपूर्तिकर्ताओं और विक्रेताओं के बारे में विवरण होना अत्यधिक महत्वपूर्ण है जो दुकानों को उत्पाद वितरित करते हैं। यह डिलीवरी शेड्यूल की योजना बनाने, स्टॉक उपलब्धता, ज्यादातियों 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 को प्रबंधित करने में मदद करेगा। एक रिलेशनशिप बनाने से बाजार की स्थितियों के बारे में विवरण प्राप्त करने में मदद मिल सकती है क्योंकि वे आपके उत्पादों का स्रोत हैं। कभी-कभी वे प्रतियोगियों के बारे में जानकारी का स्रोत भी हो सकते हैं। याद रखें कि उनके भी अपने अधिकार हैं और वे एक ऐसे संगठन का प्रतिनिधित्व करते हैं जो आपके जैसे मूल्यों, मानकों, नीतियों, प्रोसेस और प्रक्रियाओं का पालन करता है।
- **अपने और अपने ग्राहक के अधिकारों को जानें:** स्टोर व्यवसाय पूरी तरह से आपके ग्राहकों पर निर्भर है। उनकी जरूरतों और चिंताओं को अच्छी तरह से जानिए। उपभोक्ता अधिकारों को सरकार द्वारा अच्छी तरह से परिभाषित किया गया है। स्टोर को उपभोक्ता अदालत में चार्ज किया 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 को जानें, जैसे उनकी विशेषताएं, कीमतें, उपलब्धता और लाभ। यह वह जानकारी है जिसे आपको ग्राहकों की खरीदारी में मदद करने की आवश्यकता पड़ सकती है। उत्पाद ज्ञान पर बाद के सत्र में इसे विस्तार से समझाया जाएगा। सेवाओं, सदस्यता विवरण, लॉयल्टी कार्यक्रम, अतिरिक्त सेवाओं, जैसे वारंटी, आदि को जानें। यह ग्राहक लॉयल्टी को बनाए रखने में मदद करता है- दोहराए जाने वाले ग्राहकों और रेफरल के बारे में याद रखें।
- **प्रतियोगियों और उनके व्यवसाय को जानें:** ग्राहक से पहले विभिन्न उत्पादों की तुलना करना चाहेंगे। वे दूसरों के बजाय आपके स्टोर में खरीदने के फायदे भी जानना चाहते हैं। इसलिए आपको उनकी मदद करने के लिए प्रतिस्पर्धी उत्पादों और दुकानों के बारे में पर्याप्त पता होना चाहिए। एक सहयोगी के रूप में आपको प्रतियोगियों के व्यवसाय के बारे में पूरी जानकारी होनी चाहिए। 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 दृढ़ता से विश्वास करें:** यह आवश्यक है कि आपका कंपनी द्वारा पेश किए गए उत्पादों या सेवाओं में विश्वास हो; स्वयं पर विश्वास करें। बिक्री कौशल काफी हद तक एसए के आत्मविश्वास के स्तर पर निर्भर है। अन्य लोग समझते हैं कि एसए स्वयं में विश्वास करता है और वह क्या कर रहा है। यही धारणा है जो ग्राहक को उत्पाद या सेवा खरीदने के लिए राजी करती है। इसलिए, आत्मविश्वास बढ़ने से बिक्री कौशल में सुधार होगा। याद रखें कि स्टोर घटिया उत्पादों या सेवाओं को नहीं बेचता है। स्टोर में दृढ़ विश्वास होना स्टोर के प्रबंधन का एक आश्वस्त तरीका है।

उपरोक्त सभी पहलुओं पर एक अच्छी तैयारी भी स्वचालित रूप से आपके आत्मविश्वास के स्तर को बढ़ाएगी जिससे आपकी ग्राहक सेवा का प्रबंधन उच्च होगा। इससे ग्राहकों को बिक्री करने में सफलता भी बढ़ेगी। इसलिए, इन सभी पहलुओं पर जानकारी होना और महत्वपूर्ण है।

बिक्री प्रक्रिया-सही उत्पादों को चुनने में ग्राहकों की मदद करने के लिए कदम

- मिलो और नमस्कार करो
- ग्राहकों की जरूरतों की पहचान करें
- उत्पादों का प्रदर्शन करें
- समाधान का प्रस्ताव
- आपत्तियों का निपटारा करें
- बिक्री बंद करें
- फॉलो अप करें

बिक्री प्रक्रिया एक सुनियोजित तरीके से बिक्री प्राप्त करने का सरल प्रोसेस है। जब कोई ग्राहक स्टोर में आता है, तो पहले उनसे संपर्क करें और उनकी जरूरतों को समझें। फिर एक या एक से अधिक उत्पादों को प्रस्तुत करें और प्रदर्शित करें जिन्हें वे खरीदना चाहते हैं। इसके बाद समाधान के रूप में एक अंतिम विकल्प का प्रस्ताव दें। यदि ग्राहक को कोई आपत्ति है, तो उसका उत्तर दें और उसका निवारण करें। आपत्तियों के हल हो जाने के बाद, बिक्री बंद कर दें। ग्राहकों के साथ सुनिश्चित करें कि वे संतुष्ट हैं और उन्होंने संबंधित सेवाओं को ठीक से प्राप्त किया है, फॉलो-अप की प्रक्रिया को बंद करें। ग्राहक संतुष्ट महत्वपूर्ण है।

जबकि प्रत्येक बिक्री ऊपर उल्लिखित प्रत्येक चरण से नहीं गुजर सकती है, समग्र प्रक्रिया में कुछ चरण शामिल हैं। उदाहरण के लिए जब किसी ग्राहक ने पहले से ही किसी विशेष उत्पाद को खरीदने का फैसला किया है और जब एसए के साथ व्यक्ति किया जाता है, तो एनगेज एंड टेस्ट करने की आवश्यकता नहीं होती है।

मिलो और नमस्कार करो

ग्राहक के साथ उचित बातचीत स्टोर के बारे में एक सकारात्मक प्रभाव पैदा करती है।

'दृष्टिकोण या अभिवादन' यानी 'अप्रोच और ग्रीट' बिक्री प्रक्रिया में 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 समझना और अभ्यास करना बिक्री में बड़ा सुधार कर सकता है।

सभी पेशेवर एसए समझते हैं कि उनके पास डर, अनिश्चितता और संदेह को दूर करने के लिए लगभग 15 सेकंड हैं। जितना संभव हो सके 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:

- मुस्कुराओ और ग्राहक का अभिवादन करो।
- नाम के साथ स्वयं का परिचय दें (यदि ग्राहक स्वयंसेवकों से हाथ मिलाएं)।

एक प्रभावी अभिवादन की कुंजी:

- मुस्कान।
- परिचय दें और ग्राहक का नाम पूछें।
- ग्राहक को ध्यान से देखें (आंख से आंखों से संपर्क करें)।
- ग्राहकों को अपने और अपनी जरूरतों के बारे में बात करने के लिए कुछ सरल प्रश्न पूछें।
- ग्राहक को अधिक आरामदायक बनाएं।

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

उचित बॉडी लैंग्वेज प्रदर्शित करें:

- सीधे खड़े हो जाओ
- हाथ जोड़कर खड़े न हों (यह ग्राहक को नकारात्मक प्रभाव दे सकता है)
- एक दोस्ताना और उपयोगी स्वभाव है

ग्राहकों की जरूरतों की पहचान करें

ग्राहकों में जिज्ञासा पैदा करने से सही खरीद निर्णय 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 जो ग्राहक पूछ रहा है, तो अपने सहयोगियों की मदद लें)। यदि ग्राहक को किसी मदद की ज़रूरत नहीं है, तो आप उसे बता सकते हैं कि आप आसपास हैं और यदि उन्हें किसी भी सहायता की आवश्यकता है तो वह उसे कॉल कर सकता है।
- **ग्राहक का ध्यान आकर्षित करें:** एक अच्छी बिक्री करने में सक्षम होने के लिए, यह महत्वपूर्ण है कि ग्राहक की सटीक जरूरतों को समझा जाए। ऐसा करने के लिए, ग्राहक को संलग्न करें और सही प्रश्नों के साथ उनकी जांच करके उनकी आवश्यकताओं का परीक्षण करें।
- **जांच:** जरूरतों को उजागर करने के लिए प्रश्न पूछें। ग्राहक के साथ बात करते समय, 'क्यू-Q' सुविधा के फायदे को शामिल करें? 'क्यू' फीचर का अर्थ है 'क्वेश्चन्स' यानी पूछताछ,। जांच ग्राहक की जरूरतों और समस्याओं को उजागर करने में मदद करती 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 शब्द से अधिक उत्तर 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 वार्तालाप की दिशा निर्धारित करने की अनुमति दें।

उदाहरण के लिए:

मैं आपकी मदद कैसे कर सकता हूँ?

आप किस तरह के उत्पाद की तलाश कर रहे हैं?

क्या मुझे पता है कि आप क्या ढूँढ रहे हैं?

आप किस तरह की जानकारी की तलाश कर रहे हैं?

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

आप पहले क्या उपयोग करते थे?

आप किन अन्य उत्पादों में रुचि रखते हैं?

- **बंद जांच:** इन सवालों का विशिष्ट या एक शब्द का उत्तर प्राप्त करने के लिए कहा जाता है। इसका उपयोग आमतौर पर ग्राहकों की विशिष्ट आवश्यकता को समझने के लिए किया जाता है। यह 'हां' या 'नहीं' या अन्य एक शब्द के उत्तरों के लिए ग्राहक की प्रतिक्रिया को सीमित करता है।

उदाहरण के लिए :

आपको कौन सा रंग सबसे ज्यादा पसंद है?

क्या आप इसे आजमाना चाहेंगे?

आप कौन सी कार चलाते हैं?

क्या आपने पहले इस उत्पाद का उपयोग किया है?

क्या मैं आपकी मदद कर सकता हूँ?

क्या आप एक टाई की तलाश में हैं?

क्या कोई अन्य जानकारी है जो आपको चाहिए?

क्या आप यही ढूंढ रहे हैं?

- **चर्चाओं को प्रोत्साहित करें:** बातचीत में अपनी रुचि दिखाएं, ताकि ग्राहक सहज महसूस करे और आपके साथ बातचीत जारी रखे।
- **अविभाजित ध्यान दिखाएं:** ग्राहक पर पूरी तरह से ध्यान केंद्रित करें-विचलित न हों। जिस क्षण आप उदासीनता दिखाते हैं, ग्राहक से संपर्क खोने का खतरा होता है।
- **उनकी जरूरतों और आवश्यकताओं पर नोट्स बनाएं:** यह एक 'आदत' बननी चाहिए। एक छोटा नोट पैड और पेन हमेशा साथ होना चाहिए। यह आत्मविश्वास देता है और किसी भी विवरण / जानकारी को भूलने की संभावना कम होती है।
- **संदेह होने पर स्पष्ट करें:** संदेह को स्पष्ट करने के लिए सही जांच का उपयोग करें। जिन बातों को समझा नहीं जाता, उन्हें स्पष्ट करने में कोई बुराई नहीं है। पूछने में संकोच न करें। ग्राहकों को बुरा नहीं लगेगा, बल्कि वे प्रोत्साहित करेंगे।

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

गतिविधि



1. **गतिविधि का उद्देश्य:** ग्राहक की जरूरतों से संपर्क करने, संलग्न करने और परीक्षण करने के तरीके की पहचान करना।
2. **सीखने के परिणाम:** शिक्षार्थी ग्राहक की जरूरतों से संपर्क करने, संलग्न करने और परीक्षण करने के तरीके की पहचान करने में सक्षम होंगे।
3. **गतिविधि की प्रकृति:** समूह
4. **प्रक्रिया:**
 - दो स्वयंसेवकों का चयन करें ओ
 - भूमिका 1: बिक्री सहयोगी
 - भूमिका 2: ग्राहक
 - रोल प्ले करने के लिए नीचे बताए गए चरणों को पढ़ें।
 - पर्यवेक्षकों और स्वयं द्वारा किए गए अवलोकन नोट्स के आधार पर प्रदर्शन पर चर्चा करें फॉलो करने के लिए स्टेप्स।
 - ग्राहक दुकान में प्रवेश करता है।
 - सेल्स एसोसिएट ग्राहक से संपर्क करता है और पूछता है कि वे ग्राहक की सहायता कैसे कर सकते हैं ?
 - ग्राहक आवश्यकताओं को बताता है।
 - सेल्स एसोसिएट इसे समझता है और ग्राहक की सहायता करता है।
 - अपनी पसंद के स्टोर / उत्पाद का चयन करें:
 - सुझाव 1: ग्राहक मोबाइल फोन खरीदना चाहता है।
 - सुझाव 2: ग्राहक दिवाली/क्रिसमस के लिए एक पोशाक खरीदना चाहते हैं।

सारांश



- रिटेल बिक्री का अर्थ ।
- प्री-सेलिंग गतिविधियां ।
- उपस्थिति और व्यवहार के लिए मानक ।
- ग्राहकों को उत्पादों का चयन करने में मदद करने के लिए कदम ।
- यह पहचानने की प्रक्रिया कि ग्राहक की रुचि कौन से उत्पाद में है ।

यूनिट 2.2: उत्पादों का प्रदर्शन

यूनिट के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. बिक्री प्रक्रिया के चरणों का प्रदर्शन।

2.2.1 बिक्री प्रक्रिया

ग्राहक की जरूरतों को समझने के बाद, ग्राहक को सही और आवश्यक उत्पाद दिखाएं / ग्राहकों के साथ विकल्पों/विकल्पों पर चर्चा करें ताकि उन्हें आसानी से उत्पादों का चयन/शॉर्टलिस्ट करने में मदद मिल सके। उत्पादों को प्रस्तुत करें, सुविधाओं की व्याख्या करें और ग्राहकों के प्रश्नों का उत्तर दें। पदोन्नति और अन्य लाभ, यदि है तो व्याख्या करें। 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 मत; अपने उत्पाद के बारे में उत्साहित रहें।
- प्रस्तुतियों के दौरान, अपने उत्पादों और सेवाओं के लाभों पर ध्यान केंद्रित करें। फायदे सुविधाओं से अलग हैं। विशेषताएं आकार, रंग और कार्यक्षमता जैसी विशेषताएं हैं, जबकि बेनेफिट, ग्राहक के सवाल का जवाब देता है: 'मैं उस उत्पाद का मालिक क्यों बनना चाहूंगा? अंत में, ग्राहक लाभ के लिए खरीदेंगे।
- विक्रय प्रस्तुति के दौरान विकल्पों को सीमित करें। अधिकांश विशेषज्ञ बिक्री स्टाफ को एक समय में केवल तीन विकल्प दिखाने की सलाह देते हैं। बहुत सारे विकल्प भारी साबित हो सकते हैं, जिसके परिणामस्वरूप वे कुछ भी नहीं खरीदेंगे।
- ग्राहक को गुमराह न करें और एक उत्पाद प्रस्तुति से पहले दूसरी पर मत जाए। पहली उत्पाद प्रस्तुति को पूरा करें और फिर दूसरे पर आगे बढ़ें, क्योंकि ग्राहक रुचि और उत्साह खो सकता है।
- ग्राहक को भ्रमित न करें; केवल वही दिखाएं जो वह चाहता है।
- हमेशा कस्टमर के साथ आमने-सामने बातचीत करें।
- ग्राहक के साथ बात चीत करते समय फोन कॉल और अन्य विकर्षण / विचलन से बचें।

समाधान का प्रस्ताव

ग्राहक की आवश्यकताओं और आवश्यकताओं से मेल खाने वाले उत्पाद के लाभों पर ध्यान केंद्रित करके एक समाधान का प्रस्ताव करें।

बता दें कि आपका ऑफर कस्टमर के लिए बेस्ट सॉल्यूशन है।

- उत्पाद को धक्का न दें।
- विकल्प सुझाएं (यदि आवश्यक हो) और ग्राहकों की सहायता करें।
- यदि वे स्वयंसेवी जानकारी नहीं लेते हैं, तो प्रश्न पूछें। फिर समस्याओं को हल करने या उनकी जरूरतों को पूरा करने पर ध्यान केंद्रित करें। वे आपकी रुचि की सराहना करेंगे और, सबसे अधिक संभावना है, आप लंबे समय में बिक्री करेंगे।

और, यहां तक कि अगर आप एक अतिरिक्त बिक्री नहीं करते हैं, तो ग्राहक आपको आपके द्वारा प्रदान की गई उत्कृष्ट सेवा के आधार पर किसी और को संदर्भित कर सकते हैं।

- कुछ ऐसा बेचने की कोशिश न करें जिसकी आवश्यकता नहीं है। इसी तरह, यदि आप किसी विशेष आवश्यकता को पूरा नहीं कर सकते हैं, तो उन्हें बताएं और किसी ऐसे व्यक्ति को खोजने में उनकी मदद करने का प्रयास करें जो करेगा। आपकी सहायकता लंबे समय तक याद रखी जाएगी और उन ग्राहकों को आपके पास वापस आने की अधिक संभावना है जब उन्हें आपके प्रकार के उत्पाद या सेवा की फिर से आवश्यकता होती है।
- हमेशा याद रखें कि ग्राहक को आपके द्वारा प्रदान किया गया समाधान प्रासंगिक है और उसकी जरूरतों को पूरा करता है।

गतिविधि



1. **गतिविधि का उद्देश्य:** समाधान प्रस्तुत करने, प्रदर्शित करने और प्रस्तावित करने में सक्षम होना।
2. **सीखने के परिणाम:** शिक्षार्थी यह समझने में सक्षम होंगे कि ग्राहक को समाधान 'प्रस्तुत, प्रदर्शित और प्रस्तावित' कैसे करें।
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
 - पर्यवेक्षकों और स्वयं द्वारा किए गए अवलोकन नोट्स के आधार पर प्रदर्शन पर चर्चा करें।

फॉलो करने के लिए स्टेप्स

- ग्राहक उत्पाद (उत्पादों) के लिए पूछता है।
- विक्रय सहयोगी उत्पादों को दिखाता है और उत्पाद का चयन करने में ग्राहक की सहायता करता है।
- सेल्स एसोसिएट ग्राहकों को विकल्प देता है।
- व्यायाम के लिए उदाहरण के रूप में उत्पादों को चुनें:
- सुझाव 1: एक टेलीविजन सेट।
- सुझाव 2: जूते की एक नई जोड़ी।

गतिविधि



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

सारांश



- ग्राहक को सही और आवश्यक उत्पाद प्रस्तुत करें।
- ग्राहक की आवश्यकताओं से मेल खाने वाले सर्वोत्तम समाधानों का प्रस्ताव करें।

यूनिट 2.3: आपत्तियां संभालना और बिक्री प्रक्रिया बंद कराना

यूनिट के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. बिक्री प्रक्रिया में चरणों का प्रदर्शन।

2.3.1 आपत्तियों का निपटारा

- आपत्तियां उन कारणों के बारे में ग्राहकों की टिप्पणियां हैं कि वे आपके उत्पाद या सेवा को खरीदने की योजना क्यों नहीं बनाते हैं। यह कुछ ऐसा हो सकता है जैसे 'उत्पाद महंगा है।' / 'मैं शर्ट के रंग से खुश नहीं हूँ'।
- किसी आपत्ति से दूखी न रहें या निराश न हों यह बिक्री प्रक्रिया का एक सामान्य हिस्सा है। वास्तव में, आपत्तियां कभी-कभी एक संकेत होती हैं कि बिक्री प्रगति कर रही है, और आप सकारात्मक प्रतिक्रिया के करीब पहुंच रहे हैं। जब कोई ग्राहक आपत्ति जताता 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 प्रतिस्पर्धी के उत्पाद से खुश हैं, तो यह आपके समझाने के लिए है कि आपका उत्पाद आपके प्रतिस्पर्धी के उत्पाद से कैसे भिन्न है।
- आपत्तियों का अनुमान लगाएं। शांत रहें और मुस्कुराहट के साथ आपत्तियों का जवाब दें। प्रत्येक आपत्ति का उत्तर देने के बाद, ग्राहक से पुष्टि प्राप्त करें और बिक्री को बंद करने का प्रयास करें।

अनुसरण की जाने वाली प्रमुख कार्यवाहियाँ:

- प्रदर्शन के बाद, ग्राहक को सही समाधान प्रदान करें / 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 होने के बिना संभालें।
- विकल्प प्रदान करें, ग्राहकों को अधिक विकल्प / सर्वोत्तम समाधान दें और उन्हें आसानी से उत्पादों का चयन करने में मदद करें और फिर से बिक्री 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"।
- एसए: "कृपया इसे आजमाएं सर" / "इस रंग के बारे में आपके कैसे विचार हैं?"
- आवश्यकता की पुनः पुष्टि करें, समाधान प्रदान करें और बिक्री बंद करें।

बंद करें और फॉलो करें

बिक्री प्रक्रिया बंद कराने के चरण:

1. ग्राहकों को सही समाधान का प्रस्ताव देने के बाद, बिक्री बंद करें।
2. सुनिश्चित करें कि ग्राहक आश्वस्त है, अन्यथा पुनः पुष्टि करें और बिक्री बंद करें।
3. ग्राहक के उत्पादों के चयन को स्वीकार करें और सराहना करें और अपने स्टोर में समय बिताने के लिए उसे धन्यवाद दें।

4. बंद करने के बाद, ग्राहक को लॉयल्टी कार्यक्रमों जैसे स्टोर कार्ड, मुफ्त पार्किंग, मुफ्त समझाएं स्टोर डिलीवरी और किसी भी नई योजनाओं की शुरुआत की जानकारी दे।

नोट: सही समाधान का प्रस्ताव करने के बाद, ग्राहक को कभी भी एक नए प्रस्ताव / उत्पाद के साथ भ्रमित न करें। पहले बंद करें और फिर अन्य उत्पादों / ऑफर के बारे में समझाएं।

ग्राहक शायद खरीदने के लिए तत्परता / रुचि के कुछ संकेत देंगे। यहाँ कुछ संकेत सुझाव देते हैं कि वे खरीदने के लिए तैयार हैं:

- उपलब्धता के बारे में पूछें।
- 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 फिर से उन्हें परेशानी नहीं होगी।
- फॉलो-अप सेवाएं या अन्य उत्पादों के बारे में पूछना।
- एक नमूने का अनुरोध करना या उनके लिए या उनकी कंपनी या परिवार में दूसरों के लिए प्रदर्शन के लिए पूछना।
- अन्य संतुष्ट ग्राहकों के बारे में पूछना। उन संभावनाओं को दिए जाने वाले संतुष्ट ग्राहकों की सूची के साथ तैयार रहें जो पूछते हैं (सुनिश्चित करें कि आपने पहले से ही संदर्भ के रूप में सेवा करने के बारे में इन ग्राहकों से संपर्क किया है)।

व्यवसाय के लिए पूछने में कभी संकोच नहीं करना चाहिए। उपरोक्त संकेतों को समझने के बाद आप ऐसी प्रश्न पूछ सकते हैं,

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

"आप भुगतान कैसे करना चाहेंगे?"

"आपको कितने टुकड़ों की आवश्यकता है?"

"क्या आप 'डोर टू डोर' डिलीवरी चाहते हैं?"

ये प्रश्न बिक्री को बंद करने के लिए संकेत करते हैं।

आपने बिक्री की है। अब क्या? ऐसा माना जाता है कि बिक्री के बाद फॉलो-अप उतना ही महत्वपूर्ण है जितना कि बिक्री है। यही वह समय है जब ग्राहक के साथ आपका रिश्ता परिपक्व होगा और आपकी कंपनी के प्रति वफादारी में विकसित होगा। ग्राहकों के साथ दीर्घकालिक संबंध बनाने से आप उस ग्राहक को बेचने में खर्च किए गए समय और धन के अपने प्रारंभिक निवेश का लाभ उठा सकते हैं या अतिरिक्त उपयोग कर सकते हैं। दूसरे शब्दों में, आपको उस विशेष ग्राहक के लिए पूर्वक्षण, योग्यता और अन्य प्रीसेल्स गतिविधियों का संचालन करने में समय बिताने की ज़रूरत नहीं है। संतुष्ट ग्राहक की तुलना में कोई बेहतर विज्ञापन नहीं है। बिक्री के बाद अच्छा फॉलोअप सर्विसेज से:

- ग्राहक को दी जाने वाली अन्य मूल्य वर्धित सेवाओं से अवगत कराएं। उदाहरण के लिए प्रिविलेज कार्ड / लॉयल्टी कार्ड इत्यादि।
- निरंतर अच्छे संबंध बनाए रखने में मदद करें। उदाहरण के लिए जन्मदिन/वर्षगांठ की शुभकामनाएं भेजकर ग्राहक को विशेष ऑफर के साथ अपडेट करना/शहर की नई शाखाओं के बारे में जानकारी देना आदि।
- ग्राहक को दोहराना और रेफरल व्यवसाय जनरेट करें।

गतिविधि

1. **गतिविधि का उद्देश्य:** शिक्षार्थी को आपतियों को सफलतापूर्वक संभालने में मदद करने के लिए ।
2. **सीखने के परिणाम:** शिक्षार्थी ग्राहकों की आपतियों को सफलतापूर्वक संभालने में सक्षम होंगे ।
3. **गतिविधि की प्रकृति:** समूह
4. **प्रक्रिया:**
 - दो स्वयंसेवकों का चयन करें
 - उन्हें निम्न भूमिकाएँ निभाने का निर्देश दें:
 - भूमिका 1: विक्रय सहयोगी
 - भूमिका 2: ग्राहक
 - रोल प्ले करने के लिए नीचे बताए गए चरणों को पढ़ें ।
 - पर्यवेक्षकों और स्वयं द्वारा किए गए अवलोकन नोट्स के आधार पर प्रदर्शन पर चर्चा करें ।

फॉलो करने के लिए स्टेप्स

- जब उत्पाद प्रस्तुत किए जाते हैं और बिक्री सहयोगी द्वारा ग्राहक को समाधान दिए जाते हैं, तो ग्राहक आपत्तियाँ उठाएगा (मेरे पास इसमें कई विकल्प नहीं हैं / मैं डिजाइन / रंग के बारे में खुश नहीं हूँ, आदि।
- सेल्स एसोसिएट्स को इन आपत्तियों को संभालने दें ।

गतिविधि पर सुझाव: ग्राहक कुछ फैशनेबल जीन्स चाहता है; सेल्स एसोसिएट ने एक बुनियादी डिजाइन प्रस्तुत किया है।

गतिविधि

1. **गतिविधि का उद्देश्य:** शिक्षार्थियों को यह समझने में मदद करने के लिए कि बिक्री को कैसे बंद किया जाए और अनुवर्ती कार्रवाई कैसे 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: विक्रय सहयोगी
 - भूमिका 2: ग्राहक
 - रोल प्ले करने के लिए नीचे बताए गए चरणों को पढ़ें ।
 - पर्यवेक्षकों और स्वयं द्वारा किए गए अवलोकन नोट्स के आधार पर प्रदर्शन पर चर्चा करें ।

फॉलो करने के लिए स्टेप्स

- ग्राहक पहले ही एक उत्पाद खरीदने का फैसला कर चुका है। ग्राहक क्रय प्रक्रिया को पूरा करने के लिए विक्रय सहयोगी से संपर्क करता है। विक्रय सहयोगी ग्राहक को विक्रय प्रक्रिया को पूरा करने में मदद करता है ।

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

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

गतिविधि

क्लोज और फॉलो-अप

स्वयंसेवकों के एक अलग सेट के साथ 'क्लोज एंड फॉलो अप' पर भूमिका निभाने को दोहराएं और 'क्लोज एंड फॉलो अप' के महत्व को सुदृढ़ करें।

सारांश

- आपत्तियों को शांत और प्रभावी तरीके से संभालने का महत्व ।
- बिक्री बंद करने के लिए कदम ।
- बिक्री के बाद फॉलो-अप उतना ही महत्वपूर्ण है जितना कि बिक्री करना।

यूनिट 2.4: ग्राहक के खरीदारी संकेत

यूनिट के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. ग्राहकों 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 ग्राहकों की जरूरतों को स्थापित करने का महत्व

ग्राहकों की संतुष्टि

ग्राहकों की जरूरतों को स्थापित करने से ग्राहकों की संतुष्टि में वृद्धि हो सकती है। ग्राहकों की संतुष्टि बढ़ने से प्रत्येक ग्राहक की यात्रा यादगार हो रही है, ताकि ग्राहक कंपनी का एक वफादार ग्राहक बन सके।

- दोस्ताना रहें
- ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करेग
- उनके साथ उचित व्यवहार करें
- जरूरी जानकारीयां मुहैया कराएं
- ग्राहक की जरूरतों के अनुरूप विकल्प सुझाएं

बिक्री की सुविधा प्रदान करता है

ग्राहकों की जरूरतों को स्थापित करने से बिक्री को सुविधाजनक बनाने में मदद मिल सकती है।

बिक्री प्रक्रिया को पुनः प्राप्त करें और प्रमुख सीखने को सुदृढ़ करें।

- ग्राहक से मिलें और अभिवादन करें
- ग्राहकों की जरूरतों की पहचान: ग्राहकों की जरूरतों को समझें।
- उत्पादों का प्रदर्शन करें: ग्राहक की जरूरतों के अनुरूप विभिन्न उत्पादों की विशेषताओं और लाभों की व्याख्या करें।
- समाधान प्रस्तावित करें: उस उत्पाद का प्रस्ताव / सुझाव दें जो उपभोक्ता की जरूरतों को सबसे अच्छा पूरा करता है।
- आपत्तियों को संभालना: आपत्तियों को संभालना और उन्हें शांत और प्रभावी तरीके से जवाब देना।
- बिक्री बंद करें: खरीद निर्णय लेने के लिए ग्राहक की सहायता करें।
- अनुवर्ती: बिक्री के बाद सेवा प्रदान करें और संबंध बनाएं।

एसए को ग्राहक संचार और समस्या सुलझाने के कौशल पर ध्यान केंद्रित करना होगा। ग्राहकों के साथ परामर्शी संबंध बनाए रखना उचित है। एसए को सीखना चाहिए कि ग्राहक की वास्तविक जरूरतों और हितों को उजागर करने वाले प्रश्न कैसे पूछें।

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:

- बातचीत / मौखिक
- गैर मौखिक / व्यवहारिक

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

खरीदारी संकेत: मौखिक संचार

ग्राहकों के संकेत बताते हैं 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 उन्हें अधिक रुचि होने की संभावना है। यदि वे उत्पाद की कार्यक्षमता के बारे में पूछते हैं, तो उनके पास उन चीज़ों की एक चेकलिस्ट हो सकती है जो वे मांग रहे हैं, इसलिए वे जो मांग रहे हैं उसका विवरण मांगें। आप इस बारे में भी अधिक पूछ सकते हैं कि वे उत्पाद का उपयोग कैसे करेंगे, जिससे आप उनके लिए सर्वोत्तम खरीद की सलाह दे सकते हैं।
- **दोस्तों / साथियों से राय मांगना / प्राप्त करना:** दोस्तों और परिवार के सदस्यों के सुझाव खरीदार की निर्णय लेने की प्रक्रिया में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। इसलिए, दिए गए सुझावों का अवलोकन करें और तदनुसार स्वीकार करें।
- **कीमत के बारे में पूछना:** यह एक अच्छा खरीद संकेत है। आप उन्हें कीमत बता सकते हैं या आप पूछ सकते हैं कि वे कितना खर्च करने के लिए तैयार हैं। यदि वे आपको बताते हैं, तो आप उन्हें उस पैसे के लिए सबसे अच्छे मूल्य खोजने में मदद कर सकते हैं जो वे खर्च कर सकते हैं।
- **उपलब्धता के बारे में पूछना:** प्रश्न और टिप्पणियां। यह आमतौर पर एक सकारात्मक संकेत है जब संभावना विवरण मांगना शुरू कर देती है, जैसे कि "आप कितनी जल्दी वितरित कर सकते हैं?" या "क्या यह (एक निश्चित रंग या आकार या अन्य समान विवरण) में उपलब्ध है?" इस तरह के सवालों का मतलब है कि संभावित ग्राहक ने मूल रूप से खरीदने का निर्णय लिया है, और अब विवरणों को निपटाने के लिए आगे बढ़ गया है।
- **विशिष्ट उत्पाद सुविधाओं में रुचि दिखाना:** यदि ग्राहक उत्पाद की एक विशेषता के बारे में विशेष रूप से खुश है-यह एक महान विशेषता है या यह सुविधा मेरे लिए अधिक उपयोगी है-और व्यक्त करती है वही, इसे खरीद संकेत के रूप में मानें।
- **इस बारे में बात करते हुए 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 संलग्न कर सकता हूँ? आदि। इसे खरीद संकेत के रूप में मानें।
- **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 सुंदर रंग है'। यह बहुत मजबूत खरीदारी का संकेत है।
- **विशिष्ट आपत्तियों को ध्यान में रखते हुए:** कुछ प्रकार की आपत्तियां भी खरीद संकेत हो सकती हैं। यदि कोई ग्राहक आपके उत्पाद के बारे में विस्तृत प्रश्न पूछता है, कि यह आपकी प्रतिस्पर्धी से कैसे भिन्न है या, तो आपके पास शायद रुचि का संकेत है। आखिरकार, व्यस्त लोग तब तक विवरण में नहीं आते हैं 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 खरीदने के 'क्या-अगर' का परीक्षण कर रहा है। रुझान सकारात्मक है, इसलिए उस प्रवृत्ति के साथ आगे बढ़ाने के लिए तैयार रहें।

खरीदारी संकेत: गैर-मौखिक संचार

ग्राहक के खरीदारी सिग्नल (गैर-मौखिक संचार):

- **पैसे को छूना:** वॉलेट या पर्स को छूना या कैश या क्रेडिट कार्ड निकालना एक बहुत मजबूत संकेत है। यह पूछने के लिए उनसे संपर्क करें कि क्या उन्हें किसी मदद की ज़रूरत है। यदि वे खरीदने में रुचि रखते हैं, तो उनके पैसे लें। अपने अति उतावलेपन से सावधान रहें क्योंकि यह उत्पाद के 'अन-सेलिंग' का कारण बन सकता है। ग्राहकों के गैर-मौखिक खरीद संकेतों का विश्लेषण करने के लिए चेहरे के भाव और बॉडी लैंग्वेज का निरीक्षण करें और एक बार जब आपको सही सकारात्मक संकेत मिल जाए, तो सेल क्लोज़ कर दें।
- **अनुमोदित रूप से सिर हिलाना:** जब कोई ग्राहक हाँ में 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 सवाल करें कि वे किस बारे में खुश हैं और पुष्टि प्राप्त करें।
- **आगे झुकना, प्रस्तुति सुनते समय सिर हिलाना:** ग्राहकों को सही समाधान प्रस्तुत करने या प्रस्तावित करने के बाद, ग्राहक के बॉडी मूवमेंट/ चेहरे के भावों का निरीक्षण करें। यदि ग्राहक उत्पाद या उसके चेहरे के भावों को बदलते हुए देखने के लिए मुस्कराहट / झुकता है, तो सोचें कि वह उत्पाद में रुचि रखता है और इसे खरीद संकेत के रूप में मानता है।
- **उत्पाद सीखने / आजमाने के लिए मदद की तलाश:** यदि आप उन्हें चारों ओर देखते हुए देखते हैं, तो टकटकी लगाएं और मदद प्रदान करने के लिए उनकी ओर बढ़ें। यदि वे नज़र बनाए रखते हैं तो बेचने के लिए आगे बढ़ें। यह विशेष रूप से महत्वपूर्ण है यदि वे उत्पाद को पकड़ रहे हैं या सीमित उत्पाद रेंज को देखने में समय बिताया है।
- **उत्पाद को उठाना और इसकी जांच करने के लिए समय बिताना:** जब वे केवल एक विशेष उत्पाद को देख रहे हैं, और यदि आपके पास इसमें एक विस्तृत श्रृंखला है जिसमें से वे केवल एक छोटी श्रेणी ब्राउज़ कर रहे हैं, तो वे खरीदने में रुचि रख सकते हैं। शायद उन्हें सलाह की ज़रूरत है, इसलिए पूछें कि क्या आप उन्हें तय करने में मदद कर सकते हैं। जितना अधिक समय तक एक व्यक्ति एक उत्पाद प्रकार को देखता है, उतना ही अधिक संभावना है कि वह इसे खरीदेगा। निवेश करना रुचि का एक निश्चित संकेत है।

बिक्री बंद करने के लिए खरीदारी संकेत

बिक्री बंद करने की दिशा में आगे बढ़ने के लिए ग्राहकों के खरीद संकेतों की पहचान करना बहुत महत्वपूर्ण है। यदि आप 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 यदि आवश्यक हो, तो अपनी प्रस्तुति जारी रखने के लिए दरवाजा खुला रखें। कुछ ऐसा कहें 'इस उत्पाद में और भी विशेषताएं हैं जिन्हें मैं एक मिनट में समझाऊंगा, लेकिन इस स्तर पर क्या आपको लगता है कि मैंने आपको वह जानकारी दी है जिसे आप ढूंढ रहे थे? यदि वे हाँ कहते हैं, तो आप जानते हैं कि आप सही रास्ते पर हैं। यदि वे कहते हैं 'शायद या नहीं', तो आपके पास अभी भी आपके लिए अपना काम है और यह एक वास्तविक खरीद संकेत नहीं था। अच्छी बात यह है कि आप अपनी प्रस्तुति जारी रखने के लिए स्कोप छोड़ देते हैं क्योंकि आपने निश्चित उत्तर नहीं मांगा था।

गतिविधि

1. **गतिविधि का उद्देश्य:** शिक्षार्थी को ग्राहकों के मौखिक खरीद संकेतों की पहचान करने में मदद करना।
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: विक्रय सहयोगी
 - भूमिका 2: ग्राहक
 - पर्यवेक्षकों और स्वयं द्वारा किए गए अवलोकन नोट्स के आधार पर प्रदर्शन पर चर्चा करें।

फॉलो करने के लिए स्टेप्स

- सेल्स एसोसिएट की भूमिका निभाने वाले शिक्षार्थियों से उस अवसर को याद करने के लिए कहें जब उन्होंने कोई खरीदारी की थी ।
- वे इस प्रक्रिया में जो कुछ कहा और किया गया था, उसके संदर्भ में प्रक्रिया में उठाए गए प्रमुख कदमों पर चर्चा करेंगे और उन्हें लागू करेंगे ।
- सेल्स एसोसिएट की भूमिका निभाने वाले शिक्षार्थी को उत्पाद प्रस्तुति में प्रमुख घटनाओं को समझना चाहिए और समाधान चरणों का प्रस्ताव करना चाहिए और लागू करना चाहिए ।
- खरीदारी करने में उनके द्वारा कही गई और की गई प्रमुख चीजों को लागू करने के लिए ग्राहक की भूमिका निभाने वाला शिक्षार्थी ।

गतिविधि

1. **गतिविधि का उद्देश्य:** शिक्षार्थियों को ग्राहकों के गैर-मौखिक खरीद संकेतों की पहचान करने में 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: विक्रय सहयोगी
 - भूमिका 2: ग्राहक
 - रोल प्ले करने के लिए नीचे बताए गए चरणों को पढ़ें ।
 - पर्यवेक्षकों और स्वयं द्वारा किए गए अवलोकन नोट्स के आधार पर प्रदर्शन पर चर्चा करें ।

फॉलो करने के लिए स्टेप्स

- सेल्स एसोसिएट की भूमिका निभाने वाले शिक्षार्थियों से उस अवसर को याद करने के लिए कहें जब उन्होंने कोई खरीदारी की थी ।
 - वे इस प्रक्रिया में जो कुछ कहा और किया गया था, उसके संदर्भ में प्रक्रिया में उठाए गए प्रमुख कदमों पर चर्चा करेंगे और उन्हें लागू करेंगे ।
 - विक्रय सहयोगी को उत्पाद प्रस्तुति में प्रमुख घटनाओं को समझना चाहिए और समाधान चरणों का प्रस्ताव करना चाहिए और उसी को लागू करना चाहिए। विक्रय सहयोगी 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 'डम्ब चाराइस' का खेल होगा ।
- कक्षास्थितियों को निरीक्षण करने के लिए कहें। फीडबैक लीजिए। गैर-मौखिक संकेतों के संदर्भ में शिक्षार्थियों के प्रदर्शन पर चर्चा करें।

सारांश

- ग्राहकों 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

यूनिट के 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 ऐडऑन बिक्री

ऐड-ऑन बिक्री बेचने का एक तरीका है जिसमें एसए और ग्राहक के बीच एक संवाद का उपयोग ग्राहक को अपनी जरूरतों को व्यक्त करने के लिए प्रोत्साहित करने के लिए किया जाता है। एसए तब उत्पादों या सेवाओं की पेशकश करता है जो ग्राहक की जरूरतों को सबसे अच्छा पूरा करते हैं। एसए अपने प्रस्ताव को अनुकूलित कर सकता है और इसे इस तरह से संवाद कर सकता है कि ग्राहक सहानुभूति रखता है या बेहतर समझता है।

ऐड-ऑन बिक्री में, एसए विक्रेता के बजाय सलाहकार के रूप में कार्य करता है। सहयोगी पूरी तरह से समझना चाहता है और फिर अपनी विशेषताओं और लाभों के साथ सही ओ पेश करता है, ताकि ग्राहक सर्वोत्तम संभव विकल्प बना सके।

जब किसी संगठन का एसए एक अच्छे उत्पाद का सुझाव देता 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 ग्राहक संतुष्टि दोनों मामलों में प्राप्त की जाती है और ग्राहक प्रतिधारण में मदद करेगी, जो ग्राहक लॉयल्टी और दोहराए जाने वाले व्यवसाय का आधार बनाती है। भविष्य में, ग्राहक कुछ खरीदने के लिए उस विशेष आउटलेट को प्राथमिकता देगा।

अपसेलिंग

ग्राहक को अधिक महंगे उत्पादों, उन्नयन या अतिरिक्त सेवाओं को खरीदने के लिए प्रोत्साहित करना जो उनकी आवश्यकताओं को बेहतर ढंग से पूरा कर सकते हैं।

अपसेलिंग एक शब्द है जिसका उपयोग ग्राहक को उच्च मूल्य वाले उत्पादों या सेवाओं को बेचने के अभ्यास के लिए किया जाता है। एक अपसेल ऑफर उसी उत्पाद या सेवा के बेहतर संस्करण के लिए किया जाता है जिस पर ग्राहक विचार कर रहा है, जैसे कि फ्लैट टीवी के बजाय एलसीडी टीवी।

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

फास्ट फूड रेस्तरां में 'बाय 2, गेट 1 फ्री' और 'कॉम्बो मील प्राइसेज' जैसे विशेष ऑफर अपसेलिंग के अन्य तरीकों के उदाहरण हैं।

क्रॉस सेलिंग

क्रॉस-सेलिंग में उन वस्तुओं की पेशकश करना शामिल है जो मूल खरीद को किसी तरह से पूरक करते हैं, अर्थात्, उनका उपयोग मूल खरीद के साथ किया जा सकता है। एसए 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 पर जानकारी प्रदान कर सकता है जो कंप्यूटर को उपभोक्ता के लिए अधिक मूल्यवान बना देगा, जैसे प्रिंटर, एक्सटर्नल ड्राइव या वायरलेस माउस। जब तक अतिरिक्त आइटम किसी तरह से मूल खरीद की पूरक हैं, इसको क्रॉस-सेलिंग के रूप में संदर्भित किया जा सकता है।

कार खरीदते समय, एसए लुभाने के लिए ग्राहक को कुछ प्रकार की विशेष पेशकश का विस्तार कर सकता है।

क्रॉस-सेलिंग के पीछे विचार प्रत्येक ग्राहक की अधिक जरूरतों और इच्छाओं को पूरा करके एक ही ग्राहक से एक बड़ा खर्च कैप्चर करना है। चूंकि अनुशंसित अतिरिक्त खरीद किसी भी मामले में ग्राहक द्वारा सबसे अधिक आवश्यक है, इसलिए वे एक ही समय में इसे खरीदने की संभावना से भी लाभान्वित होते हैं। यह विक्रेता की भी मदद करता है क्योंकि वे अपनी सीमा के हिस्से के रूप में संबंधित उत्पादों को स्टॉक करने की सबसे अधिक संभावना रखते हैं। इस

क्रॉस सेलिंग के लिए उपयोगी टिप्स- क्रॉस-सेलिंग के लिए कुछ उपयोगी टिप्स ।

- **प्रकृति को अपना पाठ्यक्रम लेने दें:** कई क्रॉस-सेलिंग अवसर स्वाभाविक रूप से उत्पन्न होते हैं। उदाहरण के लिए, यदि आप टेनिस रैकेट बेचते हुए, आप एक बैग, टेनिस बॉल और अन्य सामान भी पेश कर सकते हैं। अतिरिक्त बिक्री हासिल करने के लिए, आपको बस यह उल्लेख करना पड़ सकता है कि अन्य उत्पाद या सेवाएं उपलब्ध हैं ।
- **प्रासंगिक रहें:** यदि आप ग्राहकों को बहुत अधिक असंबंधित क्रॉस-सेलिंग सुझावों के साथ अधिभारित करते हैं, तो आप बिक्री को हतोत्साहित कर सकते हैं। जूते के साथ मोजे की पेशकश निश्चित रूप से अच्छी है। लेकिन अगर क्रॉस-सेल के प्रयास मूल खरीद से निकटता से संबंधित नहीं हैं, तो उनके सफल होने की संभावना बहुत कम है।
- **पोस्ट विशेषज्ञ सिफारिशें:** क्रॉस-सेलिंग और अपसेलिंग की सुविधा का एक तरीका पेशेवरों, विशेषज्ञों या अन्य ग्राहकों से विशिष्ट सिफारिशों को बताना है। यह एक मेनू पर एक शेफ की सिफारिश हो सकती है, मेलर पर डॉक्टर की सिफारिश या संबंधित आइटम जो अन्य कस्टमर ने वेबसाइट पर खरीदे हैं। जब आप amazon.com पर एक पुस्तक 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 ऑर्डर किया है ।
- **सही दृष्टिकोण:** दृष्टिकोण को कस्टमर्स की सेवा के आसपास बनाया जाना चाहिए और न केवल अधिक सामान बेचना चाहिए। उदाहरण के लिए, आप वर्णन कर सकते हैं कि अतिरिक्त उत्पाद या सेवाएं मूल खरीद के पूरक कैसे होंगे और ग्राहक की समस्या को और हल करेंगे ।
- **समय महत्वपूर्ण है:** आपके द्वारा बेचे जा रहे उत्पादों और सेवाओं के आधार पर क्रॉस-सेलिंग और अपसेलिंग समय पर हो सकती है। कुछ मामलों में, सबसे अच्छा समय तब होता है जब कोई ग्राहक कुछ कोशिश कर रहा होता है। यदि वे कम कीमत वाले डिजिटल कैमरे को देख रहे हैं, लेकिन सुविधाओं या प्रदर्शन की कमी से निराश लगते हैं, तो वे एक उच्च कीमत वाला मॉडल चाहते हैं। या आप पेंट की एक जोड़ी के साथ जाने के लिए एक बेल्ट का सुझाव दे सकते हैं, जबकि ग्राहक उन्हें आजमा रहा है। शुरुआती खरीद निर्णय लेने के बाद अन्य वस्तुओं को अधिक उचित रूप से पेश किया जाता है, जैसे कि विस्तारित वारंटी ।
- **कीमतों की रेंज की पेशकश करें:** यदि आप किसी उत्पाद के पूरक के लिए तीन वस्तुओं का सुझाव देते हैं, तो मूल्य का मिश्रण प्रदान करने का प्रयास करें। सबसे कम लागत वाली वस्तुओं को आवेग खरीद के रूप में उठाए जाने की सबसे अधिक संभावना है। लेकिन ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करने वाली अन्य वस्तुएं भी उंची कीमतों पर बेच सकती हैं।
- **उत्पाद या सेवा बंडलों का प्रयास करें:** बंडलिंग का उपयोग लंबे समय से दुकानदारों को न केवल एक आइटम खरीदने के लिए लुभाने के तरीके के रूप में किया जाता है, बल्कि वस्तुओं का एक पूरा समूह जो एक साथ जाते हैं। पैकेज सौदों पर प्राइस ब्रेक की पेशकश से बिक्री को बंद करने में मदद मिलेगी।

नीचे की रेखा

सफल क्रॉस-सेलिंग और अपसेलिंग की कुंजी केवल अधिक उत्पादों और सेवाओं को आगे बढ़ाने के बजाय ग्राहक की जरूरतों की जांच और 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 बिक्री तकनीकों की अपनी सूची का एक प्रमुख घटक बनाने की आवश्यकता है।

औसत दर्जे का एसए

'बताओ'। अच्छा एसए

'समझाओ'।

सुपीरियर एसए 'प्रदर्शनीय'।

गतिविधि



1. गतिविधि का उद्देश्य: शिक्षार्थियों को यह समझने में मदद करने के लिए कि कैसे अपसेल करना है।

2. सीखने के परिणाम: शिक्षार्थी उत्पादों को अपसेल करने के तरीके की पहचान करने में सक्षम होंगे।

3. प्रक्रिया:

- दो स्वयंसेवकों का चयन करें
 - भूमिका 1: एसए
 - भूमिका 2: ग्राहक
- पर्यवेक्षकों और स्वयं द्वारा किए गए अवलोकन नोट्स के आधार पर प्रदर्शन पर चर्चा करें।

फॉलो करने के लिए स्टेप्स

- ग्राहक का कहना है, "मैं पीटर इंग्लैंड शर्ट, आकार 39 और हल्के नीले रंग का खरीदना चाहता हूँ।
- एसए एक ही दिखाता है, "यह R500 खर्च करता है"।
- ग्राहक कहता है, "ठीक है, क्या आप मेरे लिए यह बिल दे सकते हैं?"
- एसए कहता है, "ठीक है, सर" और बिक्री बंद कर देता है।

कक्षा को भूमिका निभाने का निरीक्षण करने और नोट्स बनाने के लिए कहें।

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

भूमिका 1: ग्राहक

भूमिका 2: एसए

फॉलो करने के लिए स्टेप्स

- ग्राहक का कहना है कि "मैं पीटर इंग्लैंड शर्ट, आकार 39 और हल्के नीले रंग का खरीदना चाहता हूँ।
- एसए को ग्राहक से पूछना चाहिए "सर, क्या मुझे पता चल सकता है कि आप किस अवसर के लिए / किसके लिए यह शर्ट खरीद रहे हैं?"
- ग्राहक कहता है, "मैं इसे अपने लिए खरीद रहा हूँ और यह ऑफिस पहनने के लिए है।
- एसए पूछता है "आप आपने लिए इस शर्ट को क्या खरीद रहे हैं - नियमित पहनने के लिए या विशेष बैठकों के लिए?"
- ग्राहक कहता है "हाँ, वास्तव में यह विशेष बैठकों के लिए है"
- एसए कहते हैं "सर, हमारे पास टर्टल और एलन सोली में बैठकों / सम्मेलनों जैसे विशेष अवसरों के लिए नवीनतम कलेक्शन है। क्या मैं उन्हें आपको दिखा सकता हूँ?"
- फिर ग्राहक कहता है "ठीक है मुझे दिखाओ! मुझे देखने दीजिए"
- एसए उत्पाद को दिखाता है और गुणवत्ता, रूप, बनावट और स्थायित्व में सुविधाओं, एडवांटाग और लाभों की व्याख्या करता है
- ग्राहक "अच्छा" कहता है (सिग्नल खरीदना)।
- एसए कहता है "सर, इसकी लागत 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 एक बढ़िया विकल्प बनाया है"।

भूमिका निभाने का निरीक्षण करें और नोट्स बनाएं। बिक्री दृष्टिकोण के संदर्भ में दो भूमिकाओं की तुलना करें और उल्लेख करें कि उन्हें प्रत्येक मामले में क्या अलग-अलग मिला। बोर्ड पर एक नोट बनाएं।

गतिविधि

1. गतिविधि का उद्देश्य: शिक्षार्थियों को यह समझने में मदद करने के लिए कि क्रॉस सेलिंग कैसे करें।
2. सीखने के परिणाम: शिक्षार्थी यह समझने में सक्षम होंगे कि क्रॉस सेलिंग कैसे करें।
3. भूमिका निभाने की प्रक्रिया1:

- भूमिका 1: ग्राहक
- भूमिका 2: एसए
- भूमिका निभाने की योजना बनाएं और अभ्यास करें।

फॉलो करने के लिए स्टेप्स

- ग्राहक कहता है, "मैं एक डबल चारपाई खरीदना चाहता हूँ"।
- एसए वही दिखाता है और कहता है, "यह आपको 16,000 रुपये खर्च करेगा।
- ग्राहक कहता है, "ठीक है, क्या आप मेरे लिए इसे बिल कर सकते हैं?"
- एसए कहता है, "ठीक है सर" और बिक्री बंद कर देता है।

शिक्षार्थियों को भूमिका निभाने का निरीक्षण करने के लिए कहें।

भूमिका निभाने की प्रक्रिया2:

- भूमिका 1: ग्राहक
- भूमिका 2: एसए
- भूमिका निभाने की योजना बनाएं और अभ्यास करें। उन्हें निम्नलिखित चरणों की व्याख्या करें।

फॉलो करने के लिए स्टेप्स

- ग्राहक कहता है, "मैं एक डबल चारपाई खरीदना चाहता हूँ"।
- एसए वही दिखाता है। "यह आपको आर 16,000 खर्च करेगा"।
- 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, बिस्तर फैलाने और तकिए की आवश्यकता होगी?"
- ग्राहक कहता है "ठीक है, गद्दे और बिस्तर फैलाने की कीमत क्या है?"
- एसए उत्पाद दिखाता है और उल्लेख करता है, "वे आपको अतिरिक्त आर 5,000 खर्च करेंगे। आप नवीनतम डिजाइन का एक मिलान सेट प्राप्त कर सकते हैं"।
- ग्राहक अतिरिक्त उत्पादों को खरीदने का फैसला करता है और कहता है, "मैं उन सभी को ले जाऊंगा"।
- एसए बिक्री बंद कर देता है। उन्होंने कहा, 'हां, आपका बिल 21,000 रुपये होगा, सर। थैंक यू'।

भूमिका निभाने का निरीक्षण करें और नोट्स बनाएं। बिक्री दृष्टिकोण के संदर्भ में दो भूमिकाओं की तुलना करें और उल्लेख करें कि उन्हें प्रत्येक मामले में क्या अलग-अलग मिला।

सारांश

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

अभ्यास

क. निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर सही विकल्प चुन कर दीजिए:

- रिटेल बिक्री में शामिल हैं:
 - ग्राहक को उत्पाद या माल बेचन
 - अतिरिक्त सेवाओं और वारंटी की बिक्री।
 - ग्राहकों की जरूरतों की खोज करना और उन्हें बिक्री में परिवर्तित करन
 - उपरोक्त सभी
- सही उत्पादों को चुनने में ग्राहकों की सहायता करने के लिए कदम शामिल हैं:
 - ग्राहक की जरूरतों की पहचान करें
 - उत्पादों का प्रदर्शन करें
 - समाधान प्रस्तावित करें
 - उपरोक्त सभी
- एसए बेचने वाले ऐड-ऑन में _____ ग्राहक अपनी जरूरतों को व्यक्त करने के लिए।
 - प्रोत्साहित करता है
 - हतोत्साहित करता है
 - उपेक्षा करता है
 - उपरोक्त में से कोई नहीं
- ग्राहकों द्वारा संतुष्ट किया जा सकता है:
 - मैत्रीपूर्ण होन
 - उनके साथ उचित व्यवहार करना
 - आवश्यक जानकारी प्रदान करन
 - उपर्युक्त सभी
- संकेत यह सुझाव देते हैं कि ग्राहक खरीदने के लिए तैयार है, ऐसा हो सकता है:
 - उपलब्धता के बारे में पूछें
 - कीमतों या सामर्थ्य के बारे में विशिष्ट प्रश्न पूछन
 - सुविधाओं, विकल्पों, गुणवत्ता, गारंटी या वारंटी के बारे में पूछन
 - उपरोक्त सभी

ख. निम्नलिखित उत्तर दीजिए:

- सही उत्पादों को चुनने में ग्राहकों की मदद करने के लिए चरणों को संक्षेप में समझाएं ?
- प्रस्तुत करना और प्रदर्शन करना क्यों महत्वपूर्ण है?
- ग्राहक के क्रय संकेतों को समझने के मौखिक और गैर-मौखिक तरीकों की व्याख्या करें?
- अप-सेलिंग क्या है?
- क्रॉस सेलिंग क्या है?

नोट्स [illegible]

क्यूआर कोड स्कैन करें या संबंधित वीडियो देखने के लिए लिंक पर क्लिक करें



<https://www.bakercommunications.com/sales-training-videos.htm>

कुल मिलाकर बिक्री प्रशिक्षण वीडियो

3. उत्पाद प्रदर्शन



यूनिट 3.1 - उत्पादों के लिए प्रदर्शन तैयार करें

यूनिट 3.2 - ग्राहकों को उत्पादों का प्रदर्शन



प्रमुख सीखने के परिणाम

इस मॉड्यूल के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. ग्राहकों को उत्पाद प्रदर्शन आयोजित करने के महत्व को समझाएं ।
2. उत्पाद प्रदर्शन के लिए तैयार करने के लिए चरणों का प्रदर्शन ।
3. उत्पाद प्रदर्शन के चरणों को तार्किक अनुक्रम में सूचीबद्ध करें ।
4. तार्किक अनुक्रम में उत्पाद प्रदर्शन करने का अभ्यास करें ।

यूनिट 3.1: उत्पादों के लिए प्रदर्शन तैयार करें

यूनिट के उद्देश्य



इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. ग्राहकों को उत्पादों के प्रदर्शन की आवश्यकता को समझाएं।
2. पहचानें कि प्रदर्शन उत्पादों को बढ़ावा देने और बेचने में कैसे मदद करते हैं।
3. दिखाएं कि प्रदर्शन क्षेत्र को प्रभावी ढंग से कैसे तैयार किया जाए और जांचें कि क्या यह सुरक्षित है।
4. स्टोर में प्रमुख प्रदर्शन क्षेत्रों और संबद्ध उत्पादों की पहचान करें।
5. प्रदर्शन क्षेत्र में पालन किए जाने वाले प्रमुख सुरक्षा दिशानिर्देशों की सूची बनाएं।

3.1.1 प्रदर्शन उत्पादों के लिए तैयार करें



चित्र 3.1.1: उपर्युक्त उत्पादों को इन-स्टोर प्रदर्शन की आवश्यकता होती है

इन-स्टोर प्रदर्शन आमतौर पर बड़े रिटेल स्थानों, जैसे सुपरमार्केट, डिपार्टमेंट या डिस्काउंट स्टोर, या शॉपिंग मॉल में किए जाते हैं। इन-स्टोर प्रदर्शनों में जिन उत्पादों को बढ़ावा दिया जाता है, वे खाद्य और पेय पदार्थ, खाद्य तैयारी, हाउसकीपिंग उत्पाद, व्यक्तिगत देखभाल आइटम या कभी-कभी अन्य प्रकार के सामान हो सकते हैं। प्रदर्शित उत्पादों की सीमा विविध हो सकती है, हालांकि कुछ प्रमुख उत्पाद जो आमतौर पर स्टोर क्षेत्र में प्रदर्शित किए जाते हैं, वे हो सकते हैं:

- टीवी
- वैक्यूमक्लीनर
- ट्रेड मिल
- हार ड्रायर
- गेमिंग कंसोल

- होम थिएटर
- खाद्य प्रोसेसर
- कंप्यूटर
- रेडी टू ईट फूड प्रोडक्ट्स
- विशेष उपयोगिता कुर्सियों

प्रदर्शन की जरूरत

विभिन्न उद्देश्यों के लिए प्रदर्शनों की आवश्यकता होती है और ग्राहक को सही अनुभव देने के लिए आधुनिक रिटेलिंग में आवश्यक हैं। यह एक खाद्य पदार्थ (उदाहरण के लिए खाने के लिए तैयार गोबी मंचूरियन) से लेकर एक स्टोर में एक गलियारे के कोने में होम थिएटर के साथ एक स्मार्ट 3 डी टीवी तक, एक संलग्न साउंड-प्रूफ रूम के अंदर कुछ भी हो सकता है। कुछ प्रमुख कारण, उत्पादों को प्रदर्शित करने की आवश्यकता क्यों हो सकती है:

नए उत्पाद

- प्रदर्शन की आवश्यकता तब होती है जब कोई उत्पाद नया लॉन्च किया जाता है या जब कोई ग्राहक उत्पाद खरीदने के लिए उत्सुक होता है या भले ही कोई पुराना उत्पाद संशोधनों के साथ लॉन्च किया गया हो। स्टोर उत्पादों को बेचने के लिए इसे प्रचार के रूप में उपयोग करते हैं।
- प्रदर्शन कस्टमर्स को नए उत्पाद से परिचित होने में भी 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 भरा होता है, तो स्टोर में उन्हें एक साथ प्रदर्शित करना आवश्यक है।
- यह ग्राहकों को उनकी आवश्यकताओं के आधार पर तुलना करने और विकल्प बनाने में मदद करता है। उदाहरण के लिए विभिन्न ब्रांडों के टेलीविजन की एक सरणी 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 छूने के अनुभव की आवश्यकता होती है।
- वे इसे एक आभासी 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 फैसला करने से पहले इसकी उपयोगिता का अनुभव करना चाहेगा।

ग्राहकों की चिंताओं और शारीरिक कामकाजी स्थिति के प्रमाण को स्पष्ट करें

- प्रदर्शन उन संदेहों को दूर करने में भी मदद करते हैं जो काल्पनिक रूप से ग्राहक के मन में था। ये संदेह उत्पादों के बारे में उनकी धारणाओं के कारण भी हो सकते हैं।
- जब ग्राहक शारीरिक रूप से उत्पाद को काम करते हुए देखते हैं, तो यह उन्हें खरीद निर्णय लेने के लिए बहुत अधिक दृढ़ विश्वास और आत्मविश्वास देता है।
- इसके अलावा वे इस तथ्य के बारे में आश्वस्त हैं कि उत्पाद काम कर रहा है या उनकी आवश्यकताओं और जरूरतों के अनुसार उपयोग किया जा सकता है।

विज्ञापन और प्रचार

- प्रदर्शन विज्ञापनों और उत्पाद के प्रचार के रूप में भी कार्य करते हैं। ये हैं प्रमुख दुकान के लिए लाभ; यह स्टोर के अंदर विज्ञापनों के माध्यम से उत्पादों को बढ़ावा देने में मदद करता है।
- हो सकता है कि प्रदर्शन के समय ग्राहक किसी खास उत्पाद की तलाश न कर रहा हो, लेकिन बाद के चरण में स्टोर में आयोजित प्रदर्शन को याद कर उसे खरीद सकता है।
- यह उस अनुभव के कारण है जो अन्य उत्पादों की खरीदारी करते समय मुफ्त प्रदान किया गया है।

उत्पादों को बढ़ावा देने और बेचने में उत्पाद प्रदर्शनों की भूमिका

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

- किसी उत्पाद को प्रस्तुत करना और प्रदर्शित करना ग्राहक को ठीक से दिखाने में मदद करता है कि सुविधाएँ कैसे हैं और उत्पाद के लाभ ग्राहक की जरूरतों को पूरा करते हैं।
- प्रदर्शन ग्राहक के दिमाग में उत्पाद के बारे में रुचि को उत्तेजित करता है। अधिकांश ग्राहक उत्पाद के मूल्य को समझने के लिए कार्रवाई में देखना पसंद करते हैं।
- प्रदर्शन ग्राहकों के मन में उत्पाद के स्वामित्व की भावना पैदा करता है। उदाहरण के लिए, परिधान और फैशन आभूषणों की बिक्री में ग्राहकों को परीक्षण के लिए जोर दिया जाता है। निः शुल्क परीक्षणों में खरीदारों को इसके लिए भुगतान करने के जोखिम के बिना किसी उत्पाद के अस्थायी स्वामित्व का अनुभव करने का एक समान इरादा है। इससे ग्राहकों को स्वामित्व की इस भावना से जुड़ने में मदद मिलती है, जो प्रेरक बिक्री में एक महत्वपूर्ण कदम है।
- डेमो में उपयोग किए जाने वाले उत्पाद, नमूना, वीडियो, ब्रोशर, चित्र और अन्य उपकरणों को अक्सर सबूत उपकरण कहा जाता है क्योंकि वे मूर्त सबूत प्रदान करते हैं जो आपके कहने का समर्थन करते हैं। ग्राहक हमेशा मानते हैं कि आप अपने द्वारा बेचे जाने वाले उत्पाद के बारे में केवल अच्छी बातें कहेंगे। खरीदारों को कभी-कभी विक्रेताओं के लिए अंतर्निहित अविश्वास होता है। यह दिखाते हुए 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 किराने के दुकानदारों को खुद के लिए स्वाद की गुणवत्ता का अनुभव करने में मदद करते हैं।
- प्रदर्शन आपको ग्राहक द्वारा प्रस्तुत उत्पाद से संबंधित चिंताओं का मुकाबला करने में भी मदद करता है। ग्राहक अक्सर बाजार में सुनी गई चीजों 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। खरीदार की चिंताओं को अधिक जानकारी के अनुरोध के रूप में देखना है, न कि आपके समाधान की निंदा के रूप में।

प्रदर्शन क्षेत्र को प्रभावी ढंग से तैयार करना

परिदृश्य: ग्राहकों को होम थिएटर प्रदर्शित करने के लिए जिम्मेदार बिक्री सहयोगी के रूप में खुद कि कल्पना करें- साउंड प्रूफ कमरा जहां प्रदर्शन आयोजित किया जाता है, वह व्यवस्थित नहीं है, सभी उपकरण इधर और उधर बिखरे हुए हैं। एक परिवार अचानक अंदर आता है और प्रदर्शन के लिए मांग करता है, आप उपकरणों को 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 ऐसी स्थिति में खो जाते हैं जहां आपको एहसास होता है कि आप ग्राहक को उचित तरीके से मनोरंजन करने में असक्षम हैं क्योंकि परिवार आपके स्टोर पर सुविधाओं के असंतोष को व्यक्त करना शुरू करता है। हालाँकि, आप किसी भी तरह सभी प्रणालियों को कनेक्ट करने 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 सकारात्मक छवि बनाने के लिए ।
- ग्राहक और स्टोर 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 की जाने वाली सभी जानकारी आसान है ।

प्रदर्शन से पहले और बाद में क्षेत्र की सफाई

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

ग्राहकों के लिए पहुँच और दृश्यता

- एक बार क्षेत्र स्थापित हो जाने के बाद सुनिश्चित करें कि ग्राहक बिना किसी परेशानी के क्षेत्र तक स्पष्ट रूप से पहुंचने में सक्षम हैं। 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 व्यवस्था (यदि कोई हो)

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

सभी उत्पादों और सहायक उपकरण के काम करने की स्थिति

- स्वयं सुनिश्चित करें कि प्रदर्शन के लिए सभी आइटम और उपकरण 1 दिन पहले काम करने की स्थिति में हैं ।
- उपकरण या उत्पादों के साथ किसी भी समस्या होने पर, अनुवर्ती और सुधार के लिए कार्रवाई करने के लिए संबंधित अधिकारियों के पास जाए ।
- याद रखें कि खराब रखरखाव वाले प्रदर्शन क्षेत्र के परिणाम स्वरूप स्टोर की बिक्री और प्रतिष्ठा का नुकसान होगा ।

मूल्य प्रदर्शन संकेत और शेल्फ टॉकर्स, सुरक्षा टैग, ब्रोशर, तुलना दस्तावेजों और प्रशंसापत्र

- सभी मूल्य टैग, शेल्फ टॉकर्स, प्रचार प्रस्ताव विवरण, छूट, सदस्यता ऑफर प्रदर्शित करें सहायक उपकरण, एडजेसेंसी, ऐड-ऑन उत्पादों के साथ उचित रूप से
- पर्याप्त ब्रोशर, पर्चे, सीजनल पर्चे की जगह होनी चाहिए, जिसमें ऐसे प्रस्तावों की तारीखों का स्पष्ट रूप से उल्लेख किया जाना चाहिए ।
- सुरक्षा टैग उन उपकरणों के लिए जरूरी हैं जो महंगे और छोटे हैं ।
- सुरक्षा टैग के काम को सुनिश्चित करें। खराब टैग को चलने वाले टैग के साथ बदलें और तुरंत समस्या को समाधान करें। खराब या नॉन-वर्किंग सुरक्षा टैग संग्रह या प्रदर्शन क्षेत्र में नहीं होने चाहिए ।
- सुरक्षा टैग्स को सक्रिय और निष्क्रिय करने का तरीका जानें ।

प्रमुख प्रदर्शन क्षेत्रों और उत्पादों की आवश्यकता

कछ उदाहरण

- ऑडियो / वीडियो सिस्टम: टीवी, डीवीडी प्लेयर, डीटीएच-एसटीबी (डायरेक्ट-टू-होम, सेट-टॉप-बॉक्स) कनेक्शन, रिमोट नियंत्रण, केबल, डीवीडी, स्पीकर, होम थिएटर, पावर सॉकेट ।
- होम थिएटर: मूल उपकरण निर्माता (ओईएम) विनिर्देशों के अनुसार बैठने की व्यवस्था, एसी, साउंड प्रूफ सील बंद दरवाजे, प्रकाश व्यवस्था और स्पीकर व्यवस्था ।
- खाद्य प्रोसेसर और कॉफी निर्माता: जूसर मिक्सर ग्राइंडर, ब्लेड, जार, पावर सॉकेट, फल, वेजटेबल, पेपर / प्लास्टिक कप, कॉफी / चाय पाउडर, चीनी, मिठास, टिशू पेपर, धूल-डिब्बे ।
- वॉशिंग मशीन, रेफ्रिजरेटर, वैक्यूम क्लीनर, हेयर ड्रायर आदि।
- कपड़ों की दुकानों में ट्रायल रूम; महिलाओं, पुरुषों और बच्चों के लिए परीक्षण परिधान। उचित हैंगिंगजी हुक, दरवाजों के लिए ताले, साफ दर्पण और उचित प्रकाश व्यवस्था सुनिश्चित करें। ट्रायल रूम के अंदर सुरक्षा और संरक्षा भी सुनिश्चित करें ।
- कंप्यूटर, लैपटॉप, प्रिंटर, मोबाइल, डीवीडी, प्रिंटर पेपर, स्याही कारतूस, पेन ड्राइव, केबल ।
- गेमिंग कंसोल और उनके सामान ।
- भीड़की गोलियां और गोलियां ।
- नेविगेशन उद्देश्यों के लिए भौगोलिक स्थिति प्रणाली (जीपीएस) ।

प्रदर्शन क्षेत्र की सुरक्षा

- प्रदर्शन क्षेत्र तक आसान पहुंच सुनिश्चित करें- बिना किसी बाधा और भ्रम के होते हुए डेमो क्षेत्र में पहुंचन 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 लिफ्ट एक्सेस के बिना चौथी मंजिल पर एक डेमो क्षेत्र या सूरज और बारिश से सुरक्षा के बिना एक खुली जगह में एक डेमो क्षेत्र ।
- सुरक्षित रूप से स्टोर और उत्पादों को 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 ।
 - तल पर भारी वस्तुओं को रखें और फर्श पर पकड़ सुनिश्चित करें या समर्थ ।
 - सुनिश्चित करें कि क्षेत्र बाधा और फलाव मुक्त है ।
 - किसी भी उत्पाद के किसी भी उभरे हुए तेज किनारों या लंबे किनारों से ग्राहकों को गंभीर शारीरिक नुकसान हो सकता है ।
 - किसी भी तरह के बिखराव से बचें। देखने पर तुरंत साफ करें ।
- भीड़ का प्रबंधन ,सुरक्षित खड़े होने और बैठने की व्यवस्था (यदि कोई हो)
 - याद रखें कि सीजनल प्रमोशन के दौरान भारी भीड़ हो सकती है जो बहुत ग्राहकों को आकर्षित कर सकती है।
 - डेमो क्षेत्र के लिए ग्राहकों का क्यू मैनेजमेंट या अपॉइंटमेंट द्वारा डेमो निश्चित रूप से सुनिश्चित करने में मदद करेगा ।
 - अग्नि निकास किसी भी रुकावट से मुक्त हैं ।
 - स्टोर दिशानिर्देशों और नीतियों के अनुसार अन्य सुरक्षा मानकों का सख्ती से पालन किया गया है ।
- सुरक्षित बिजली
 - सुनिश्चित करें कि सभी बिजली आउटलेट उचित काम करने की स्थिति में हैं, इंसुलेशन और आग क खतरा मुक्त हैं ।
 - ढीला, उलझा हुआ या टूटा तार संभावित रूप से आग के खतरे का कारण बन सकता है ।
 - ऐसे किसी भी खतरे को रोकें और बचें ।

गतिविधि

1. **गतिविधि का उद्देश्य:** शिक्षार्थियों के दिमाग में प्रदर्शन क्षेत्र तैयार करने के महत्व को स्थापित करना ।
2. **सीखने के परिणाम:** शिक्षार्थी उत्पाद प्रदर्शन क्षेत्र तैयार करने के महत्व की पहचान करने में सक्षम होंगे ।
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 निम्नलिखित श्रेणियाँ दें:
 - खाद्य और परिधान
 - कंज्यूमर इयूरेबल्स
 - आईटी और मोबाइल उत्पाद
 - ऑडियो, वीडियो उपकरण
 - शिक्षार्थियों को 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 ।
 - उन्हें प्रदर्शन के दौरान उनके द्वारा सूचीबद्ध प्रत्येक आइटम की उपयोगिता को सूचीबद्ध करने के लिए कहें ।
 - प्रत्येक समूह को कक्षा में अपने निष्कर्ष प्रस्तुत करने के लिए कहें ।

डीब्रीफ: आवश्यक उत्पादों के साथ प्रदर्शन क्षेत्र तैयार करने के महत्व को समझाकर संक्षेप में बताएं।

सारांश

- ग्राहकों के लिए उत्पादों के प्रदर्शन की आवश्यकता ।
- प्रदर्शन उत्पादों को बढ़ावा देने और बेचने में 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 संबद्ध उत्पाद ।
- प्रदर्शन क्षेत्र में पालन किए जाने वाले प्रमुख सुरक्षा दिशानिर्देश ।

यूनिट 3.2: ग्राहकों को उत्पादों का प्रदर्शन

यूनिट के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. प्रदर्शन के चरणों की व्याख्या करें।
2. एक लॉजिकल सीक्वेन्स और चरणों में उत्पाद प्रदर्शन प्रक्रिया का संचालन करें।
3. प्रदर्शित किए जाने वाले उत्पादों की विशेषताओं और लाभों को बताएं।
4. वारंटी, प्रतिस्थापन/मरम्मत और वार्षिक रखरखाव लागत की व्याख्या करें।
5. प्रदर्शन के अंत में उपकरण और उत्पादों को तुरंत साफ़ करने और ग्राहक के साथ कनेक्ट करने का तरीका निष्पादित करें।

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, फायदे, लाभ, मूल्य निर्धारण और ऑफ़र।
- चरण III- नियम और शर्तें, वार्षिक रखरखाव अनुबंध।

चरण I- उत्पाद का कार्य और उपयोग

चरण एक- ग्राहक को उत्पाद के काम और उपयोग का अनुभव करना होगा।

उत्पाद के कामकाज की व्याख्या करें

- उत्पाद के विभिन्न पहलुओं, लाभों/उपयोगों को दर्शाएं।
- उत्पादों के भागों और इसके लाभ के भिन्न चरण समझाएं।
 - उदाहरण के लिए, रस जैसे खाद्य उत्पाद के मामले में, उत्पाद पर मुद्रित स्वास्थ्य पहलुओं और पोषण सामग्री को बताएं।
 - एक टेलीविजन या मोबाइल के मामले में, टेलीविजन या मोबाइल की प्रत्येक सुविधा की विशेषताओं और उपयोग को दिखाएं।
 - दिखाने के लिए उत्पादों की एक सरणी हो सकती है और हमेशा एक नहीं।

उत्पाद संचालित करें और विभिन्न विशेषताओं का प्रदर्शन करें

- जब आप उत्पाद संचालित 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 फ़ंक्शन के लाभों को बताएं और किसी को भी याद नहीं किया जाना चाहिए।
 - उदाहरण के लिए, रस के मामले में, यदि उपभोक्ता (ग्राहक नहीं) को मधुमेह है, तो आपको इसके मूल्य के साथ रस में चीनी सामग्री का सुझाव देना पड़ सकता है जो उपभोक्ता के लिए उपयुक्त है। उपभोग मूल्य की व्याख्या कीजिए और बताइए कि यह कब तक चलेगा। उदाहरण के लिए एक लीटर रस यदि दिन में एक गिलास पिया जाता है तो यह एक सप्ताह तक चल सकता है। यह भी सुनिश्चित करें कि क्या यह उत्पाद की समाप्ति तिथि या 'बेस्ट बिफोर डेट' पहले मेल खाता है।
 - मोबाइल के मामले में, आपको मोबाइल की बैटरी लाइफ से मेल खाने के लिए दैनिक टॉकिंग घंटों और इंटरनेट ब्राउज़िंग घंटों की जांच करनी पड़ सकती है।
 - उत्पादों की एक सरणी में, संचालित या दिखाए जाने के लिए एक से अधिक हो सकते हैं।

सहायक उपकरण दिखाएँ (यदि कोई हो)

- ऐड-ऑन उत्पादों, सहायक उपकरण का प्रदर्शन करें जो उत्पाद के साथ जाते हैं।
- सबसे अच्छा उदाहरण पेस्ट के साथ टूथब्रश होगा।
- हाइ-फाइबर बिस्कुट के साथ जूस पैक।
- स्क्रीन-गार्ड, कैरी केस, अतिरिक्त बैटरी, पोर्टेबल स्पीकर, मेमोरी कार्ड, हेडफोन, हैंड्स-फ्री के साथ एक मोबाइल।

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

- जूस के मामले में आपको उन्हें विभिन्न प्रकार के स्वाद और मात्रा दिखानी पड़ सकती है।
- परिधान के मामले में, विभिन्न रंग, आकार आदि दिखाएं।
- टीवी के मामले में, विभिन्न पहलुओं का प्रदर्शन करें, जैसे चित्र आकार, रंग, तीक्ष्णता, डीवीडी प्लेयर, गेमिंग कंसोल आदि जैसे उच्च परिभाषा उत्पादों के लिए कनेक्टिविटी प्रावधान।
- विभिन्न ऑपरेशन 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 अनुभव को संचालित करने और महसूस करने के लिए ग्राहक को रिमोट प्रदान करें।
- 3 डी टीवी के मामले में, ग्राहक को इसका उपयोग करने के लिए मोबाइल हैंडओवर करने के बारे में स्पष्ट निर्देशों के साथ स्वच्छ 3 डी चश्मे प्रदान करें।
- ग्राहक से अनुरोध है कि वह इसका अनुभव करने के लिए होम थिएटर लाउंज में प्रवेश करे।
- जब ग्राहक उत्पाद का अनुभव कर रहा हो तो डेमो क्षेत्र को कभी न छोड़ें।
- डेमो के दौरान उन्हें कुछ संदेह हो सकता है।

प्रदर्शन पूरा करने के बाद, ग्राहक से अनुरोध करें कि क्या उपरोक्त पहलुओं में से कोई भी होना है। बार-बार। ग्राहकों के किसी भी स्पष्टीकरण या संदेह की भी जांच करें। जब तक आप संदेह को दूर नहीं कर लेते तब तक अगले चरण में आगे न बढ़ें।

स्टेज II- विशेषताएं, फायदे और लाभ

चरण द्वितीय में ग्राहक को अपनी आवश्यकताओं और आवश्यकताओं के आधार पर किसी उत्पाद के लाभों और फायदों को समझना होगा। इस चरण में किसी उत्पाद के लाभों के साथ ग्राहक की आवश्यकता से मेल के लिए एसोसिएट के लिए यह बहुत महत्वपूर्ण है।

- विशेषताएं उत्पाद का वर्णन करती हैं।
- बेनिफिट बताते हैं कि उत्पाद ग्राहक के लिए क्या करेगा।
- ग्राहक सुविधाओं की तुलना में बहुत अधिक लाभ से प्रभावित होते हैं।
- प्रत्येक सुविधा के लिए, मैचिंग बेनिफिट जोड़ें। उदाहरण: वाई-फाई के साथ मोबाइल, जिसका अर्थ है कि इंटरनेट को किसी भी वाई-फाई सक्षम स्थान पर एक्सेस किया जा सकता है।

केवल उन सुविधाओं के लाभों को बताना याद रखें जो ग्राहक की जरूरतों से मेल खाते हैं। उत्पाद के सभी फीचर्स का हर ग्राहक के लिए लाभ नहीं हो सकता है। ग्राहकों की जरूरत से मेल खाने वाले फीचर्स फायदे हैं।

लाभ के साथ ग्राहकों की जरूरतों का मिलान करें।

- उदाहरण के लिए यदि उपभोक्ता को मधुमेह है, तो एक आहार रस जो चीनी मुक्त है या चीनी विकल्प क सुझाव दिया जाएगा।
- यदि ग्राहक अधिक बार मोबाइल का उपयोग करता है तो उसे अधिक बैटरी जीवन के साथ एक इकाई दिखाई जानी चाहिए। उदाहरण के लिए 2000 एमएच के साथ बैटरी एक दिन तक रहता है यदि मोबाइल का उपयोग अक्सर कॉल और इंटरनेट के लिए किया जाता है।
- फीचर / स्पेसिफिकेशन शब्दजाल का उपयोग करने से बचें। 2000 एमएच का उल्लेख करने के बजाय, बताएं कि ग्राहक उपयोग के आधार पर बैटरी को रिचार्ज किए बिना एक दिन के लिए मोबाइल का उपयोग करा जा सकता है
- एक ग्राहक नीले रंग की XL आकार की टी-शर्ट की तलाश में हो सकता है, जिसमें कॉलर और पूरी बाजू हों
- एक खेल प्रेमी जो नवीनतम और ट्रेंडी फास्ट मूविंग 32 इंच एलईडी की तुलना में केवल 42 इंच के प्लाज़्म टेलीविज़न को पसंद करता है

मॉडल और वैकल्पिक उत्पादों के फायदे निर्दिष्ट करें।

- एक खेल प्रेमी जो नवीनतम और ट्रेंडी फास्ट मूविंग 32 इंच एलईडी की तुलना में केवल 42 इंच के प्लाज़्म टेलीविज़न को पसंद करता है। ऐसे मामले में दोनों मॉडलों के फायदे बताएं।
- लाभ, उपयोग और फायदे बताकर ग्राहक की जरूरतों से मेल खाने वाले उत्पादों का प्रदर्शन करके ग्राहक द्वारा पसंद किए जाने वाले सभी मॉडल और ब्रांड दिखाएं।
- मॉडल में ग्राहक की जरूरतों से मेल खाने वाले लाभों को बताते हुए वास्तव में उनकी तुलना करें ब्रांड पक्षपाती न बनें।
- किसी ब्रांड का समर्थन या बुराई न करें।
- किसी ब्रांड का समर्थन या बुराई मतकरो।
- प्रत्येक ब्रांड / मॉडल का अपना लाभ होता है।
- या तो फीचर ब्रांड या मॉडल में मौजूद है या यह मौजूद नहीं है, किसी भी फीचर को नुकसान के रूप में न बताएं।
- याद रखें कि आप स्टोर का प्रतिनिधित्व कर रहे हैं और ब्रांड का नहीं।

मौजूदा प्रशंसापत्र /न्यूज़लेटर्स और शिक्षाप्रद जानकारी।

- प्रशंसापत्र दिखाकर उत्पादों के गुणों का वर्ण-पत्र बताएं।
- ब्रांडों के पास बाजार में उत्पाद के प्रदर्शन के बारे में न्यूज़लेटर्स हो सकते हैं।
- प्रत्येक ब्रांड / मॉडल के लाभों के साथ तुलनात्मक तालिका रखनी चाहिए।
- लाभ और फायदे बताते हुए उपयोग करने के लिए सभी विनिर्देशों को परिवर्तित करके ग्राहक को शिक्षित करें।

स्टेज द्वितीय- 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 उस मूल्य के साथ उत्पाद का मूल्यांकन और संलग्न करे जिस मूल्य का भुगतान कर रहा है। याद रखें कि यह एक बहुत ही प्रतिस्पर्धी बाजार है। इस बात का ध्यान रखें कि निम्नलिखित विवरण ग्राहकों के लिए खरीद पर निर्णय लेने के लिए पूरी तरह से उपलब्ध हैं।

- **उत्पाद मूल्य-** अंतिम मूल्य ग्राहक को सभी छूट और प्रस्तावों के बाद बिल किया जाना है जिसमें शामिल हैं सदस्यता योजनाएं।
- **ऑफ़र और डिस्काउंट-** एमआरपी पर काटी गई रकम। उदाहरण के लिए उत्पाद की कीमत 1000 रुपये हैं और छूट 10% है; अंतिम कीमत 900 रुपये होगी और सरकारी नियमों के अनुसार लागू कोई कर होगा।
- **करों का उल्लेख-** प्रत्येक उत्पाद के लिए कर का उल्लेख किया जाना चाहिए।
- **प्रमोशनल स्कीम डिटेल्स-** ऑफ़र केवल एक निर्धारित अवधि के लिए लागू होता है। उदाहरण के लिए नोकिया मोबाइल को केवल 26 जनवरी के लिए 1000 रुपये की छूट पर लॉन्च किया गया- गणतंत्र दिवस ऑफ़र।

- **सदस्यता प्रस्ताव** - परचेस हिस्ट्री या प्रिविलेज स्टेटस के आधार पर चयन किये सदस्यों को उपलब्ध ।
- **उपभोक्ता ऋण** - ग्राहकों को विस्तृत स्पष्टीकरण या ऋण टीम से उनकी पात्रता के आधार पर समान मासिक किस्त (ईएमआई) योजनाओं की व्याख्या करने का अनुरोध करें ।
- **वितरण और स्थापना लागत** -ओईएम दिशानिर्देशों के आधार पर वितरण और स्थापना लागत का उल्लेख करें। डिलीवरी चार्जबल है और अगर वे वितरण सीमा से बाहर है और न्यूनतम खरीदारी नहीं कर रहे 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 दीर्घायु और उत्पाद के स्थायित्व के लिए माना जाता है- दूसरे शब्दों में उत्पाद बुद्धि का मूल्यसमय के संबंध में। यह स्टोर और ओईएम द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवाओं के पहलू को भी कवर करता है।

- **भुगतान विवरण:** जांच किए जाने वाले विवरण में ग्राहक द्वारा भुगतान का तरीका स्टोर दिशानिर्देश और प्रक्रियाएं से मेल खाता है (उदाहरण के लिए क्रेडिट कार्ड नकद उपहार वाउचर खाद्य वाउचर चेक ऑनलाइन ट्रांसफर आदि) चाहे वह आंशिक भुगतान हो या पूर्ण भुगतान हो या कैश ऑन डिलीवरी । स्टोर दिशानिर्देशों और नीतियों के अनुसार ग्राहक का बिलिंग से पहले जांचने और स्पष्ट किए जाने वाले विवरण है ।
- **प्रतिस्थापन विवरण:** यदि कोई उत्पाद असंतोषजनक पाया जाता है तो ग्राहक कैसे और कब उत्पाद को वापस करेंगे यदि वह लौटता है तो क्या स्टोर नीतियों और प्रक्रियाओं के अनुकूल वैकल्पिक उत्पाद खरीदने के लिए पूर्ण धनवापसी या क्रेडिट नोट होगा।
- **वारंटी और गारंटी कवरेज, अतिरिक्त (विस्तारित) वारंटी लागत**
- **गारंटी और वारंटी का उपयोग करना:** यदि माल या सेवाओं के साथ कोई समस्या है और गारंटी या वारंटी है, तो इसे ध्यान से पढ़ें और जांचें कि:
 - यह उस वो गलती को कवर करता है जो गारंटी या वारंटी द्वारा कवर की गई ।
 - समय सीमा समाप्त नहीं हुई है ।
 - यह एक उचित समाधान प्रदान करता है ।
 - आप अतिरिक्त लागत का भुगतान करने के लिए तैयार हैं और समझते हैं ।
- **वारंटी**
 - एक वारंटी एक बीमा पॉलिसी और एक कानूनी अनुबंध की तरह काम करती है ।
 - जिसके लिए कभी-कभी आप 'विस्तारित वारंटी' नामक प्रीमियम का भुगतान कर सकते हैं ।
 - एक्सटेंडेड वारंटी 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 हो सकती है वारंटी ।

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 के तहत मुफ्त में सर्विस हो सकता है। एक सप्ताह की प्रतिस्थापन योग्य वारंटी यह है कि एक हफ्ते के भीतर यदि कोई समस्या है कि फोन काम नहीं कर रहा है तो इसे नीतियों और दिशानिर्देशों का पालन करते हुए स्टोर / निर्माता द्वारा प्रतिस्थापित किया जाना चाहिए।

• जिम्मेदारी

- एक गारंटी आमतौर पर मुफ्त होती है और निर्माता या कंपनी द्वारा किया गया 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 ।
- चाहे आपने गारंटी के लिए भुगतान किया हो 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 की परवाह किए बिना प्रभावी होगा।

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

- **सेवा केंद्र**

- ओईएम द्वारा आपूर्ति किए जाने वाले उत्पादों की मरम्मत का लाभ उठाने के लिए अधिकृत सेवा केंद्र हैं।
- यह गारंटी और वारंटी (कार्ड) प्रलेखन का एक हिस्सा है जो संपर्क नंबर, ईमेल आईडी, टोल-फ्री नंबर (यदि कोई हो) सहित सेवा केंद्रों की सूची के साथ आता है।
- सेवा केंद्र को वारंटी के तहत सेवा को संसाधित करने के लिए प्रलेखन के रूप में बिलों के प्रमाण की आवश्यकता होती है (यदि निर्धारित समय अवधि के भीतर पात्र हो)।

- **एनुअल मेंटेनेंस कॉन्ट्रैक्ट (एएमसी)**

- यह आमतौर पर वारंटी या गारंटी की समाप्ति के बाद ऐसे उपकरण रेफ्रिजरेटर, कंप्यूटर, जनरेटर, आदि के रख रखाव के लिए किया जाता है।
- इसके लिए सालाना अनुबंध अवधि और सेवा प्रदाता द्वारा परिभाषित कुछ रकम की जरूरत होती है।
- इसमें कुछ प्रिवेंटिव रखरखाव जांच भी शामिल हो सकती हैं (यदि सेवा प्रदाता द्वारा शामिल किया गया है)
- यह लगातार सेवा / रखरखाव लागत को कम करने में मदद करता है।

उपकरण और उत्पादों को साफ़ करें

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

- उन उत्पादों और सहायक उपकरणों को निकालें जो दिन या अगले प्रदर्शन के लिए आवश्यक नहीं हैं,
- ब्रोशर और प्रोमो सामग्री सहित।
- बंद होने के समय सभी उपकरण-एयर कंडीशनर, लाइटिंग, ऑडियो/वीडियो सिस्टम और उनके सामान और पावर आउटलेट बंद कर दें।
- आवश्यक उत्पादों, सहायक उपकरण, ब्रोशर और प्रोमो सामग्री के साथ अगले दिन / प्रदर्शन के लिए क्षेत्र तैयार रखें।
- उत्पादों को सुरक्षित रूप से स्टोर करें- सुरक्षित महंगे इलेक्ट्रॉनिक आइटम, खाद्य उत्पाद उनके उचित तापमान पर, आदि।
- हाउसकीपिंग की मदद से प्रदर्शन के बाद क्षेत्र को साफ करें और डेमो क्षेत्र को साफ करने के लिए सही रसायनों का उपयोग करें।
- कचरे की डिब्बे को साफ करें और खाद्य डेमो क्षेत्रों के पास हमेशा साफ रखें।
- बिक्री बंद होने पर ग्राहक के साथ आगे बढ़ें क्योंकि उन्हें बिलिंग और डिलीवरी के लिए आपके मार्गदर्शन की आवश्यकता होगी।
- यदि आप उपलब्ध नहीं हैं, तो ग्राहक को आगे की कार्यवाही के लिए सही व्यक्ति से कनेक्ट करें, उचित परिचय और मार्गदर्शन दें।

ग्राहक कनेक्ट

- प्रदर्शन के बाद, 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 खरीद नहीं रहा है:
 - संपर्क विवरण एकत्र करें: नाम, मोबाइल नंबर, ई-मेल आईडी, पता, आदि।
 - खरीद की अस्थायी तिथियाँ, खरीद की अगली तारीख, कॉल करने के लिए सुविधाजनक समय आदि की जांच करें।
 - जांचें कि क्या ग्राहक को अंतिम निर्णय लेने के लिए किसी और से परामर्श करने की आवश्यकता है।

- सुनिश्चित करें कि आगे की सभी चर्चाएं की जाती हैं यदि ग्राहक को किसी और से परामर्श करने की आवश्यकता है, तो, एक और डेमो की आवश्यकता होती है, आदि।
- नहीं खरीदने के कारणों पर ध्यान दें: ग्राहक को खरीदने के लिए स्पष्ट विवरण का उल्लेख करें। उदाहरण के लिए कीमत अधिक है या प्रतिस्पर्धी बेहतर मूल्य / छूट / ऑफर आदि की पेशकश।
- जांच के रूप में अपने सीआरएम सिस्टम में रिकॉर्ड विवरण: अपने ग्राहक संबंध प्रबंधन सॉफ्टवेयर या समकक्ष सिस्टम में जानकारी को पूरा करें।
- फॉलो-अप: खरीद के लिए अनुरोधित तिथि पर ग्राहक को कॉल या मेल करें।

प्रभावी प्रदर्शनों के फायदे

ग्राहकों के लिए:

- ग्राहक के वास्तविक जीवन का अनुभव और दृढ़ विश्वास उत्पाद को काल्पनिक वातावरण में उपयोग करने पर होता है।
- योजना बनाने और खरीदने में आसानी जो उत्पाद के मूल्य और सहायक लाभ का उल्लेख करता है।
- वर्गीकरण और सरणी की विस्तृत श्रृंखला के साथ तुलना करने और खरीदने का निर्णय, विकल्प आसान है।

दुकान के लिए:

- प्रतिस्पर्धी लाभ- प्रदर्शनों के माध्यम से उत्तोलन करके प्रतियोगियों की तुलना में बेहतर प्रदर्शन।
- ग्राहक लॉयल्टी- लगातार खरीद के लिए सही माहौल और अनुभव प्रदान करके ग्राहक वफादारी प्राप्त करना। इसके अलावा ग्राहक से मुंह से विज्ञापित शब्द निकलना।
- मजबूत विज्ञापन-दुकान परिसर के भीतर मुक्त और शक्तिशाली विज्ञापन बिक्री और मुनाफे में सुधार प्राप्त कर रहा है।

सारांश



- प्रदर्शन के चरण।
- चरणों और चरणों के तार्किक अनुक्रम में उत्पादों का प्रदर्शन करना।
- उन उत्पादों की विशेषताएं और लाभ जिन्हें आप प्रदर्शित करने के लिए ज़िम्मेदार हैं।
- लागू वारंटी, प्रतिस्थापन / मरम्मत और वार्षिक रखरखाव लागत।
- प्रदर्शन के अंत में उपकरण और उत्पादों को तुरंत कैसे साफ करें और ग्राहक के साथ कनेक्ट करें।

अभ्यास



क. निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर सही विकल्प चुन कर दीजिए:

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

क) शॉपिंग मॉल	ख) सुपरमार्केट
ग) डिस्काउंट स्टोर डी	घ) उपरोक्त सभी
- इन-स्टोर प्रदर्शनों में प्रचारित उत्पाद हो सकते हैं :

क) खाद्य और पेय पदार्थ	ख) भोजन तैयार करने के उपकरण
ग) हाउसकीपिंग उत्पाद	घ) उपरोक्त सभी
- कुछ प्रमुख उत्पाद जो आमतौर पर स्टोर क्षेत्र में प्रदर्शित किए जाते हैं:

क) टेलीविजन	ख) वैक्यूम क्लीनर
ग) ट्रेड मिल	घ) उपरोक्त सभी
- जब बाजार विभिन्न ब्रांडों के कई उत्पादों से भर जाता है, तो स्टोर के लिए उन्हें प्रदर्शित करना आवश्यक _____ है।

क) पृथक रूप से	ख) एक साथ
ग) क और ख दोनों	घ) उपर्युक्त में से कोई नहीं
- रस के मामले में आपको उन्हें विभिन्न प्रकार और मात्रा दिखानी पड़ सकती है। _____

क) रंग	ख) चित्र
ग) स्वाद	घ) उपरोक्त में से कोई नहीं

ख. निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर दीजिए:

- उत्पादों को बढ़ावा देने और बेचने में उत्पाद प्रदर्शनों की भूमिका की व्याख्या कीजिए?
- वारंटी और गारंटी के बीच अंतर पर चर्चा करें?
- प्रभावी प्रदर्शनों के लाभों पर चर्चा करें?
- एक प्रदर्शन क्षेत्र तैयार करने का तरीका समझाएं ?
- उदाहरण के साथ चर्चा करें कि किसी उत्पाद को कैसे प्रदर्शित किया जाए?

नोट्स

[illegible]

4. ग्राहकों को विशेषज्ञ सलाह प्रदान करें



यूनिट 4.1 - विशेषज्ञ सहायता प्रदान करें

यूनिट 4.2 - शैलियाँ जो ग्राहकों को अपील करती हैं

यूनिट 4.3 - विशेषज्ञ उत्पाद का प्रदर्शन



प्रमुख सीखने के परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत तक, प्रतिभागी 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 और सुझाव देने के चरणों को सूचीबद्ध करें ।
4. ग्राहकों की आवश्यकताओं के साथ संरेखित विशेषज्ञ उत्पादों को संलग्न करने, प्रदर्शित करने और सुझाव देने के चरणों का प्रदर्शन करें ।
5. ग्राहकों को विशेषज्ञ उत्पादों को बेचने के लिए समापन तकनीकों को नियोजित करें ।

यूनिट 4.1: विशेषज्ञ सहायता प्रदान करें

यूनिट के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. ग्राहकों को यह तय करने में मदद करने के तरीके का वर्णन करें कि क्या खरीदना है।
2. एक विशेषज्ञ उत्पाद की सुविधा, लाभ और लाभ की शर्तों का वर्णन करें।
3. व्यक्तिगत हित और व्यक्तिगत आवश्यकताओं के लिए प्रासंगिक शब्द और जानकारी की व्याख्या करें।
4. ग्राहकों को जानकारी और सलाह प्रदान करने की विधि की व्याख्या करें :
 - विशेषज्ञ उत्पादों की विशेषताओं और लाभों की तुलना और विपरीत।
 - ऐसी जानकारी प्रदान करना जो उनकी व्यक्तिगत आवश्यकताओं के लिए प्रासंगिक हो, जैसे इंटरनेट की गति, प्रसंस्करण गति, वाई-फाई सुविधा, आदि।
 - विशिष्ट आवश्यकताओं/रुचि का पता लगाना और विशिष्ट आवश्यकताओं को प्राथमिकता देना।
 - जरूरतों को पूरा करने वाली सुविधाओं के लाभ बताते हुए।
 - सुरक्षा दिशानिर्देशों का पालन करके विशेषज्ञ उत्पाद का प्रदर्शन।
 - प्रदर्शन के दौरान ग्राहक को व्यस्त और रुचि रखते हुए।
 - विभिन्न प्रकार के ग्राहकों से अपील करने के लिए अपनी शैली को अपनाना।

4.1.1 ग्राहकों को खरीदने में मदद करना

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 प्राम आदि जैसे उत्पाद। ग्राहकों को यह तय करने में मदद करने के लिए कि क्या खरीदना है, यह जरूरी है कि बिक्री सहयोगी ग्राहक की विशिष्ट आवश्यकताओं को समझता है। ग्राहकों की विशिष्ट जरूरतों के कुछ उदाहरण डॉल्बी सराउंड साउंड, होम थिएटर में डीटीएक्स साउंड, टेलीविजन पर इंटरनेट ब्राउज़ करना, वाई-फाई सक्षम मोबाइल फोन आदि हो सकते हैं। ग्राहक की विशिष्ट आवश्यकताओं की जांच करके और फिर उनके उत्तरों को संक्षेप में प्रस्तुत करके पहचाना जा सकता है। ग्राहक द्वारा प्रदान की गई जानकारी के आधार पर, बिक्री सहयोगी उन उत्पादों / समाधानों का प्रस्ताव कर सकता है जो ग्राहक की जरूरतों को पूरा करते हैं:

- उनकी आवश्यकताओं के अनुरूप उत्पादों की विशेषताओं, फायदे और लाभों की तुलना करना।
- यह बताते हुए कि उत्पादों के लाभ ग्राहक की जरूरतों को कैसे पूरा करते हैं।
- ग्राहकों को उत्पाद की जानकारी देना जो उनकी व्यक्तिगत आवश्यकताओं और हितों के लिए प्रासंगिक है।
- अपने भाषण, स्पष्टीकरण और बॉडी लैंग्वेज को अपनाना जो विभिन्न प्रकार के ग्राहकों से अपील करता है जिसे इस सत्र में बाद में विस्तृत किया जाएगा।

उत्पाद की विशेषताएं और फीचर्स

उत्पादों में विशेषताएं वे फीचर्स हैं, जैसे ऊंचाई, वजन, आकार, रंग, कीमत आदि। उपरोक्त आकृति में दिखाए गए प्रैम 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 गुना और चैसिस प्रकट करें।
6. फ्रंट और रियर रॉड ब्रेकिंग व्हील।

7. समायोज्य सुरक्षा पट्टा से चोट के प्रभाव को कम करने के लिए
8. साफ कपड़े।
9. समायोज्य बैकरेस्ट सीधे बैठने के लिए या आराम के लिए वापस लेटने के लिए।
10. ऊंचाई समायोज्य।
11. प्रतिवर्ती हैंडल स्थिति (आगे-पीछे की ओर)।
12. समायोज्य पैर /पैर आराम जो पूरी तरह से क्षैतिज स्थिति में झुकता है।
13. पारदर्शी आकाश खिड़की के साथ फोल्डेबल और वियोज्यचंदवा।
14. शिशु के सामने रिमूवल प्रोटेक्शन हैंडलबार ।
15. सीट इकाई के नीचे सुविधाजनक बड़ी टोकरी।



चित्र 4.1.1: बेबी प्राम विशेषताएं

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

लाभ

फायदे यह है कि विशेषताएं क्या कर सकती हैं। उदाहरण के लिए सुविधा 'एक प्राम के हल्के एल्यूमीनियम चेसिस' में स्थायित्व का लाभ है, यह वजन में हल्का है और इसलिए एक अतिरिक्त लाभ हो सकता है कि प्रैम को बिना किसी प्रयास के आसानी से पैंतरेबाज़ी 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 किसी उत्पाद के दूसरे मॉडल या ब्रांड पर एक मॉडल या ब्रांड का लाभ है।

यह आपको उत्पादों की विशेषताओं और फायदों की तुलना और विपरीत करने में मदद करता है। याद रखें कि विघटन को न बताएं-हमेशा दूसरे पर लाभ का उल्लेख करें। यदि सुविधा किसी मॉडल में मौजूद नहीं है तो कहें कि सुविधा अनुपस्थित है।

नीचे दिए गए मूल्य निर्धारण में मॉडल एक और दो की तुलना करते समय, निम्नलिखित फायदे दिखाई देते हैं।

- मॉडल 2, 1 की तुलना में 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 फाइबर से बना है) ।
- मॉडल 1 में एक बेहतर व्हील ग्रिप है, जो ढलानों के दौरान सुरक्षित है ।
- मॉडल 2 अधिक बच्चे की जरूरतों को स्टोर कर सकता है ।



(1)



(2)

चित्र 4.1.2: विभिन्न विशेषताओं के साथ दो प्रकार के बेबी प्राम

लाभ

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

परिदृश्य: एक महिला स्टोर में जाती है और एसए के पास जाती है और कहती है कि वह अपने 1 साल के बच्चे के लिए एक प्राम की तलाश में है। वह यह भी बताती है कि वह एक प्रैम की तलाश कर रही है जिसे वह शाम और सुबह लंबी सैर के लिए अपने साथ ले जा सकती है और अपने बच्चे की सुरक्षा के बारे में बहुत विशिष्ट है। प्रैम की विशेषताओं के कुछ लाभ जो महिला की जरूरतों को पूरा करेंगे, नीचे दी गई तालिका में सूचीबद्ध हैं:

फीचर लाभ

लक्षण	लाभ
4-पॉइंट सस्पेंशन सिस्टम	इसका मतलब है कि आप बच्चे को बिना थके सभी प्रकार की सतहों पर लंबे, आराम, नौद-उत्प्रेरण चलने के लिए ले जा सकते हैं।
वाटर प्रूफ बाड़े	बच्चे को बारिश से बचाता है।
5-बिंदु सुरक्षा दोहन	बच्चे को गिरने और चोट लगने से बचाकर बच्चे को सुरक्षित रखता है।
मच्छरदानी	मच्छर के काटने से होने वाली बीमारियों से बच्चे को बचाता है।
पारदर्शी सिर कवर	बेबी का चारों ओर एक अच्छा दृश्य है और प्रशंसकों द्वारा बेहतर देखा जा सकता है।

तालिका 4.1.1: बेबी प्राम की विशेषता

रुचियां और जरूरतें

ग्राहक द्वारा सामना की जाने वाली समस्याओं/चिंताओं से रुचियां उत्पन्न होती हैं। एक ऐसी महिला का उदाहरण लें जो स्वास्थ्यवर्धक है और सुबह और शाम की लंबी 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 प्रैम खरीदने में रुचि विकसित की। बजट उनके लिए कोई समस्या नहीं थी। इस मामले में, उसकी समस्या ने एक आवश्यकता को जन्म दिया और बदले में उसने प्रैम खरीदने में रुचि दिखाना शुरू कर दिया। बजट एक बाधा नहीं होने के कारण, वह नवीनतम डिजाइन और बहुत सारी उपयोगिताओं के साथ सबसे अच्छा प्राम खरीद सकती थी। रुचियां मजबूरियों पर आधारित होती हैं जैसे:

- जरूरतों
- इच्छाओं
- आवेग
- समस्याओं

व्यक्तिगत जरूरतों और हितों के लिए प्रासंगिक जानकारी

ऊपर चर्चा किए गए एक ही उदाहरण के आधार पर, एक नई मां की रुचियां निम्नलिखित पर आधारित हो सकती

- बच्चे को ले जाने के बारे में चिंता क्योंकि उसे पीठ दर्द होने की संभावना है-समस्या ।
- एक गोफन (एक प्रैम के लिए वैकल्पिक) या एक साधारण प्राम खरीदने की आवश्यकता है-जरूरत ।
- एक प्रैम खरीदने की आवश्यकता है जिसमें सबसे उन्नत डिजाइन है-आकांक्षा ।

अपने बच्चे के लिए एक माँ की रुचि:

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

माँ / महिला की प्राथमिक आवश्यकता एक ग्राम है जिसमें लाभ के साथ उन्नत डिजाइन है और वह इस बारे में जानकारी में अधिक रुचि रखेगी:

- खिलौने और सामान स्टोर करने के लिए जगह ।
- डायपर स्टोर करने के लिए जगह ।
- प्रेम जो धक्का देने के लिए हल्का है ।
- प्रेम जिसमें बच्चे को आराम से बैठाया जा सकता है ।
- प्रेम जो सुरक्षित है और बच्चे को अच्छी तरह से संरक्षित रखता है ।

इसके अतिरिक्त, अन्य उत्पाद जिन्हें महिला को अनुशंसित किया जा सकता है ,जैसे डायपर, दूध पाउडर, गर्म पानी/ फ्लास्क, बिस्स, गोफन, कंटेनर, चम्मच, अतिरिक्त कपड़े, बेबी केयर आइटम, टोपी, मोजे, आदि।

इसके लिए बिक्री सहयोगी व्यक्ति को जरूरतों और हितों के आधार पर प्रासंगिक जानकारी साझा करने में सक्षम होना चाहिए।

गतिविधि



1. **गतिविधि का उद्देश्य:** शिक्षार्थियों को उत्पादों की विपरीत विशेषताओं, फायदे और लाभों की तुलना करने में सक्षम बनाना ।
2. **सीखने के परिणाम:** शिक्षार्थी उत्पादों की विपरीत विशेषताओं, फायदे और लाभों की तुलना करने में सक्षम होंगे ।
3. **प्रक्रिया:**
 - विक्रय सहयोगी और ग्राहक की भूमिका निभाने के लिए दो वॉलंटियर का चयन करें ।
 - नीचे दिए गए केस स्टडी को पढ़ें ।

केस स्टडी: आप टेलीकॉम सेक्शन में प्रतिनियुक्त एक सेल्स एसोसिएट हैं। एक ग्राहक है जो आपके अनुभाग में चला गया है। शुरुआती 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 डेढ़ साल पहले खरीदा था। इसकी कुछ सीमाएं हैं, जैसे स्टोरेज स्पेस, प्रोसेसिंग स्पीड और इंटरनेट स्पीड। महीप यात्रा करता रहता है और यात्रा करते समय डेटा तक पहुंचने की आवश्यकता होती है। वह एक इंटरनेट फोन खरीदना चाहता है जो उसकी आवश्यकता को पूरा करता है। वह ऊंची कीमत चुकाने को भी तैयार है।

- बिक्री प्रक्रिया चरणों को पूरा करने के लिए स्वयंसेवक- मॉडल प्रदर्शित करते हैं और ग्राहक को उचित समाधान प्रदान करते हैं ।
- रोल प्ले पूरा होने के बाद रचनात्मक फीडबैक नोट करें कि क्या अच्छा हुआ और क्या बेहतर हो सकता था ।

डीब्रीफ

गतिविधि के दौरान पालन किए जाने वाले प्रमुख पहलू ।

- विशेषज्ञ उत्पादों की विपरीत सुविधाओं, फायदे और लाभों की तुलना कैसे करें ।

- ऐसी जानकारी कैसे प्रदान करें जो व्यक्तिगत आवश्यकताओं के लिए प्रासंगिक है, जैसे इंटरनेट की गति, प्रसंस्करण स्पीड, वाई-फाई की सुविधा आदि।
- विशिष्ट आवश्यकताओं / रुचि का पता कैसे लगाएं और उन्हें प्राथमिकता दें।
- प्राथमिकता पर जरूरतों को पूरा करने वाली सुविधाओं के लाभ, उदाहरण के लिए गति, पहुंच, डेटा भंडारण, डेटा हस्तांतरण क्षमताएं आदि।
- सुरक्षा दिशानिर्देशों का पालन करके विशेषज्ञ उत्पाद का प्रदर्शन कैसे करें, उदाहरण के लिए स्विच ऑफ किए बिना फोन की बैटरी को न हटाएं, यह सुनिश्चित करना कि बिजली के उपकरणों का प्रदर्शन करते समय सभी सावधानियां बरती जाती हैं।
- प्रदर्शन के दौरान ग्राहक को व्यस्त और रुचि कैसे बनाए रखें, सुविधाओं और लाभों पर राय पूछकर, ग्राहक से प्रश्न पूछकर, उत्पाद का उपयोग करने और अनुभव करने के लिए, आदि।

फॉलो करने के लिए स्टेप्स

- जांच का उपयोग कर ग्राहक की सटीक जरूरतों की पहचान करें।
- ग्राहकों की जरूरतों को प्राथमिकता दें, जैसे कि तेज इंटरनेट, एक्सेसिबिलिटी, स्टोरेज स्पेस, वाई-फाई क्षमता, जहां तेज गति को पहली प्राथमिकता माना जा सकता है।
- ग्राहक द्वारा बताई गई आवश्यकताओं को संक्षेप में बताएं और अपनी समझ की पुष्टि करें।
- ग्राहक को इंटरनेट फोन के न्यूनतम 3-4 मॉडल प्रस्तुत करें।
- उपकरणों के कामकाज का प्रदर्शन करें (पहले सत्र में चर्चा किए गए प्रदर्शन के चरणों को देखें)।
- प्रमुख विशेषताओं, फायदे और लाभों का प्रदर्शन करें।
- ऐसा करते समय, सुविधा और लाभों पर ग्राहक की राय लें।
- आपके द्वारा बताए गए लाभों के प्रमाण दिखाने के लिए संपार्श्विक का उपयोग करें, जैसे उत्पाद ब्रूचर्स।
- ग्राहक द्वारा एक अनुक्रम में बताई गई जरूरतों को याद करें, सर्वोच्च प्राथमिकता से लेकर सबसे कम प्राथमिकता तक।
- प्राथमिकता की जरूरतों को पूरा करने वाले उपकरणों की विशेषताओं के लाभ प्रदर्शित करें।
- ग्राहकों की आवश्यकताओं को पूरा करने वाले मॉडल की विपरीत विशेषताओं, फायदों और लाभों की तुलना।
 - मॉडल 1, मॉडल 2, मॉडल 3 में सुविधा का नाम और सुविधा का लाभ।
 - मॉडल 2 पर मॉडल 1, मॉडल 3 पर मॉडल 2, मॉडल 1 पर मॉडल 3 के फायदे (केवल उन विशेषताओं पर जोर दें जो ग्राहक की जरूरतों को पूरा करते 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 सुविधाओं, फायदे और लाभों की तुलना और विपरीत करें प्रतियोगी (केवल तभी जब ग्राहक जोर देता है)।
- प्रचार प्रस्तावों के लाभों की व्याख्या करें।
- प्रासंगिक और विशिष्ट आवश्यकताओं को पूरा करने वाले उत्पाद के लाभों पर एम्पाज़ करें; ग्राहक द्वारा बताई गई आवश्यकताओं / आवश्यकताओं की प्राथमिकता पर ध्यान केंद्रित करना न भूलें।
- ग्राहक को कम से कम दो विकल्पों की सिफारिश करें।
- मॉडल को संचालित करने और अनुभव करने के लिए ग्राहक को सौंपना।
- ग्राहक को कोई संदेह प्रश्न पूछने के लिए प्रेरित करें।
- संतोषजनक उत्तर प्रदान करें, पुष्टि करें कि ग्राहक आपके उत्तरों से संतुष्ट है, यदि चरण 17 और 18 को दोहराना नहीं है।
- क्रय संकेतों के लिए निरीक्षण करें, यदि चरण 17 पर नहीं जाएं।
- स्टोर सेवा पोलो (मूल्य निर्धारण नीति, छूट / प्रस्ताव, बिक्री के बाद सेवा / बीमा / वित्त या क्रेडिट पॉलिसी, आदि) की सीमा के भीतर मूल्य निर्धारण और सेवा समझौतों पर बातचीत करें।
- विक्रय प्रक्रिया में चर्चा की गई समापन तकनीकों का उपयोग करके विक्रय बंद करें

- कार चार्जर, ब्लूटूथ हेड सेट, चमड़े के मामले आदि जैसे सहायक उपकरण और उनकी उपयोगिता और लाभों का प्रस्ताव और अनुशंसा करें।
- उत्पाद की पैकिंग, बिलिंग और डिलीवरी की व्यवस्था करें।
- ग्राहक को धन्यवाद दें, उसे बधाई दें और उसे आश्वस्त करें कि उसने श्रेणी में सर्वश्रेष्ठ उत्पादों का चयन किया है।
- भविष्य में भी उसकी अपेक्षाओं पर खरा उतरने की अपनी प्रतिबद्धता के बारे में उसे सुनिश्चित करें।

एक बिक्री सहयोगी उत्पाद के विनिर्देश और सुविधाओं को अच्छी तरह से बताने में सक्षम होना चाहिए। एक विशेषज्ञ उत्पाद का सुझाव देने के लिए उत्पाद ज्ञान अत्यंत महत्वपूर्ण है।

सारांश



- ग्राहकों को यह तय करने में कैसे मदद करें कि क्या खरीदना है।
- एक विशेषज्ञ उत्पाद की सुविधा और लाभ।
- व्यक्तिगत हित और जरूरतें, व्यक्तिगत जरूरतों के लिए प्रासंगिक जानकारी।
- द्वारा ग्राहकों को जानकारी और सलाह प्रदान करने की विधि :
 - विशेषज्ञ उत्पादों की विपरीत विशेषताओं और लाभों की तुलना।
 - ऐसी जानकारी प्रदान करना जो उनकी व्यक्तिगत आवश्यकताओं के लिए प्रासंगिक हो, जैसे इंटरनेट की गति, प्रसंस्करण की गति, वाई-फाई सुविधा, आदि।
 - ब्याज का पता लगाना और विशिष्ट आवश्यकताओं को प्राथमिकता देना।
 - उन विशेषताओं के लाभों को बताना जो आवश्यकताओं को पूरा करते हैं।
 - सुरक्षा दिशानिर्देशों का पालन करके विशेषज्ञ उत्पाद का प्रदर्शन करना।
 - प्रदर्शन के दौरान ग्राहक को व्यस्त और इंटरसेट रखना और विभिन्न प्रकार के।
 - ग्राहकों से अपील करने के लिए अपनी शैली को अपनाना।

यूनिट 4.2: शैलियाँ जो ग्राहकों को अपील करती हैं

यूनिट के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. उन कारकों को रेखांकित करें जो ग्राहकों को अपील करते हैं।
2. भाषण की शैली का वर्णन करें जो ग्राहकों को आकर्षित करने में मदद करती है।
3. ग्राहकों के साथ बॉडी लैंग्वेज को अनुकूलित किये जाने की आवश्यकता की पहचान करें।

4.2.1 विभिन्न ग्राहकों से अपील करने के लिए अपनी शैली अपनाना

विक्रय शैली-प्रक्रिया

- ग्राहक से मिलना और अभिवादन करना।
- जांच तकनीक-खुली और बंद जांच।
- जरूरतों और हितों को संक्षेप में प्रस्तुत करें।
- प्रस्तावित करने के लिए उत्पादों के लाभों के साथ जरूरतों का मिलान करें।
- प्रस्ताव करने के लिए उत्पादों के फायदे के साथ हितों का मिलान करें।
- सिग्नल खरीदने के साथ बंद की पहचान करें और आदेश की पुष्टि करें।
- ग्राहक को प्रस्तावित विकल्प से आश्वस्त करें।

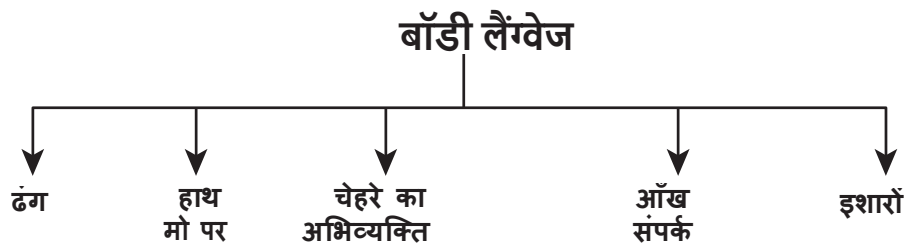
भाषण शैली

हमेशा सहानुभूति प्रदर्शित करें- ग्राहक की तरह सोचें, अपने आप को हमेशा अपनी स्थिति में रखें। "मैं समझता हूँ ..., मुझे लगता है ..., मैं इसके लिए माफी मांगता हूँ ..., आदि" जैसे शब्दों का प्रयोग करें।

उपयुक्त का उपयोग करें :

- टोन-बहुत अधिक या निम्न नहीं; इसे मध्यम रखें।
- पिच-तनाव / कुंजी शब्दों पर महत्व दिखाएं।
- वॉल्यूम-बहुत अधिक या बहुत कम नहीं; स्पष्ट और श्रव्य।
- भाषण की दर-लगातार बोलें, बहुत तेज़ या बहुत धीमी गति से नहीं।
- छोटे सरल वाक्यों में बोलें-कुरकुरा और स्पष्ट; लंबे वाक्यों से बचें।
- उन शब्दों का उपयोग करें जिन्हें वे समझ सकते हैं-कोई शब्दजाल नहीं।
- उनकी विशिष्ट आवश्यकताओं (आवश्यकताओं) को समझने के लिए उपयुक्त प्रश्न पूछें।
- उनकी समस्याओं/चिंताओं से मेल खाने वाले समाधान कथनों की व्याख्या कीजिए।
- उनकी आवश्यकताओं के लिए प्रासंगिकता के साथ लाभ का उल्लेख करिए।
- फीचर्स बताने से बचें।

बॉडी लैंग्वेज शैली-गैर-मौखिक संचार



चित्र 4.2.1: गैर मौखिक संचार

बॉडी लैंग्वेज-आँखों का संपर्क

ग्राहकों के साथ बातचीत के दौरान, सहयोगी और ग्राहक को न केवल एक-दूसरे का सामना करना चाहिए, बल्कि उचित आँखों के संपर्क को भी बनाए रखना चाहिए। यह एक लंबे समय तक असहज घूरना नहीं होना चाहिए। बात करते समय ग्राहक से दूर न देखें, इसका मतलब यह हो सकता है कि आप विषय में रुचि नहीं रखते हैं।

शरीर की भाषा-चेहरे की अभिव्यक्ति

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

कहते हैं चेहरा मन का सूचकांक होता है। इसलिए मुस्कराहट के साथ चेहरे के भाव को अपनाने में सावधानी बरतें आदर्श आसन नीचे दिखाया गया है जब आपके हाथ में प्रदर्शित करने या दिखाने के लिए कोई उत्पाद नहीं है।



चित्र 4.2.1: आदर्श मुद्रा

बॉडी लैंग्वेज-हेड मोशन

गति	मतलब
सिर हिलाते हुए	समझौता
धीमी गति से सिर हिलाना	ध्यान से सुनना
तेजी से सिर हिलाया	जल्दी करो, अधीरता
सिर उठाकर रखा	तटस्थता, सतर्कता
सिर ऊंचा रखा हुआ है	श्रेष्ठता, निडरता, अहंकार
आगे बढ़ें, सीधा	ब्याज, सकारात्मक प्रतिक्रिया
सिर हिलना	असहमति
सिर हिलाने का उच्चारण	कड़ा विरोध
नीचे सिर (एक वक्ता या प्रस्ताव के जवाब में)	नकारात्मक, उदासीन

सारणी 4.2.1: शरीर की भाषा- सिर की गति

एसए को ग्राहक के साथ बातचीत के दौरान सही सिर गति को अपनाना चाहिए।

बिक्री या सेवा इंटरैक्शन के दौरान, धीमी गति से सिर हिलाते हुए ध्यान से सुनना और सीधे सिर उठाना आदर्श व्यवहार है जो रुचि और सकारात्मकता दिखाता है।

बॉडी लैंग्वेज-स्पेस**अंतरंग दूरी: 6-18 इंच**

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

व्यक्तिगत दूरी: 1.5-4 फीट

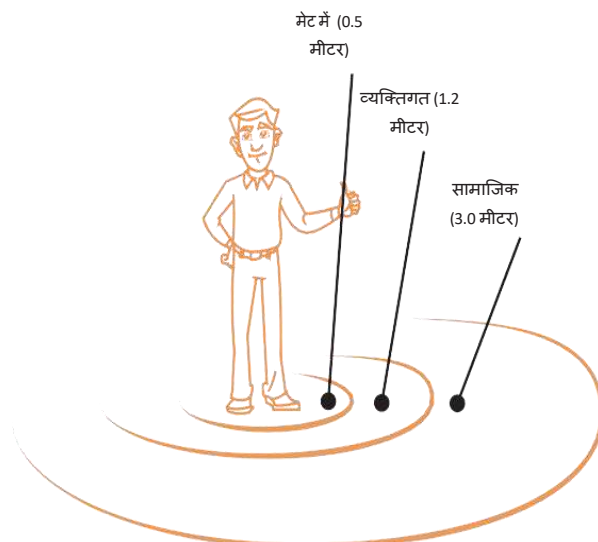
इस स्तर पर शारीरिक दूरी आमतौर पर उन लोगों के बीच होती है जो परिवार के सदस्य या करीबी दोस्त हैं। बातचीत करते समय लोग आराम से खड़े हो सकते हैं, रिश्ते की अंतरंगता का सूचक हो सकता है।

सामाजिक दूरी: 4-12 फीट

शारीरिक दूरी के इस स्तर का उपयोग अक्सर उन व्यक्तियों के साथ किया जाता है जो परिचित हैं। किसी ऐसे व्यक्ति के साथ जिसे आप काफी अच्छी तरह से जानते हैं, उदाहरण के लिए एक सहकर्मी के साथ आप करीबी 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 कि एक डाक डिलीवरी मैन जिसे 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। स्टूडेंट्स से भरी क्लास के सामने बात करना या काम पर प्रेजेंटेशन देना ऐसी स्थितियों के उदाहरण हैं।



चित्र 4.2.7: शरीर की भाषा-स्थान

बॉडी लैंग्वेज सारांश

- लंबा खड़े हो जाओ। आसन का आत्मविश्वास और दीर्घकालिक स्वास्थ्य के साथ बहुत कुछ करना है।
- जेब से हाथ निकाल लें। यह गैर-पेशेवरवाद की थोड़ी हवा देता है और संकेत दे सकता है कि आप कुछ और करने की तलाश में हैं या आप ऊब गए हैं।
- अपनी बांहों को अपनी पीठ के पीछे पार करके खड़े हो जाओ। यह आपकी मुद्रा को संतुलित रखने में मदद करता है और आपके हाथ को आपकी जेब से बाहर रखता है।
- आंखों से संपर्क करें। इसे बहुत अजीब मत बनाओ, लेकिन बताएं कि आप आंखों में किसी को देखने से डरते नहीं हैं।
- सीधे बैठ जाइए। सुबह सबसे पहले काम पर आना और अपने पैरों को अपनी डेस्क पर रखना आपको प्रेरित नहीं करेगा। उन्हें फर्श पर रखें, सीधे बैठें, और आप काम करने के लिए तैयार होंगे।
- उस व्यक्ति का सामना करें जिससे आप बात कर रहे हैं। किसी नए से बात करते समय अपना सिर उनकी तरफ न घुमाएं, अपने पूरे शरीर को उनका सामना करने के लिए हिलाएं। यह इंगित करेगा कि आप रुचि रखते हैं और बातचीत के लिए प्रतिबद्ध हैं।
- दृढ़ता से हाथ मिलाएं। निश्चित रूप से एक अच्छी रेखा है-आप दबंग के रूप में नहीं आना चाहते हैं। हालांकि लंगड़ाते और कमजोर हाथ मिलाने की तुलना में कई कारोबारी नेताओं को कुछ चीजें परेशान करती हैं।
- मुस्कुराना चुनना आपके दृष्टिकोण को आपके विचार से अधिक प्रभावित करता है, साथ ही साथ आपके आस-पास के लोगों का रवैया भी।
- अपना सर्वश्रेष्ठ देखो। आप कैसे दिखते हैं, इसका सीधा संबंध इस बात से है कि आप कैसा महसूस करते हैं और आपके समग्र आत्मविश्वास से।
- आत्मविश्वास से चलें। आपको सिर ऊपर रखें, एक प्रबंधनीय गति रखें, और आप दिखाएंगे कि आप व्यवसाय का मतलब है

सारांश



- ग्राहकों को अपील करने वाले कारक।
- भाषण की शैली जो ग्राहकों को लुभाने में मदद करती है।
- बॉडी लैंग्वेज जिसे अनुकूलित करने की आवश्यकता होती है - ग्राहक।

यूनिट 4.3: विशेषज्ञ उत्पाद का प्रदर्शन

यूनिट के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. विशेषज्ञ उत्पादों के प्रदर्शन के लिए तैयार करने का तरीका बताएं ।
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 में उच्च स्तर की विशेषज्ञता की आवश्यकता होती है
- व्यक्ति को उत्पाद की सिद्धांत की समझ होनी चाहिए साथ में एक्सेसरी और -ऐड-ऑन' भी
- विनिर्देशों, सुविधाओं, लाभ और फायदे-उत्पाद रेंज और प्रतियोगियों की तुलना का विवरण
- अन्य ब्रांडों के फीचर्स और स्पेसिफिकेशन
- प्रदर्शनों को दिखाने के लिए उचित उत्पाद प्रशिक्षण से गुजरना पड़ता है
- अनुनय 'परसुएशन' और बातचीत कौशल 'नेगोसिएशन' के उच्च स्तर

निम्नलिखित कुछ विशेषज्ञ उत्पाद हैं जो रिटेल दुकानों में पा सकते हैं:

- होम थिएटर सिस्टम
- गेमिंग कंसोल
- स्मार्ट टीवी
- रेफ्रिजरेटर, वॉशिंग मशीन और एसी
- डिशवाॅशर
- एसएलआर कैमरे और कैमकोर्डर
- उच्च अंत लैपटॉप
- स्मार्ट मोबाइल
- आईटी नेटवर्किंग उत्पाद
- ऑटोमोबाइल: टेस्ट ड्राइव
- आभूषण: परीक्षण
- स्वास्थ्य और फिटनेस उपकरण





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 अंत 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 कुछ विशेषताओं का उल्लेख नीचे किया गया है:

5.1 सीएच ब्लू-रे डिस्क™ होम थिएटर सिस्टम मॉडल:बीडीवी-एन 9100 डब्ल्यू

- मैग्नेटिक फ्लूइड स्पीकर्स
- स्टाइलिश क्वार्ट्ज डिजाइन
- एनएफसी, ब्लूटूथ® और वाई-फाई कनेक्टिविटी
- 3 डी सामग्री प्लेबैक
- सोनी एंटरटेनमेंट नेटवर्क
- वायरलेस रियर स्पीकर



चित्र 4.3.12: होम थिएटर प्रणाली

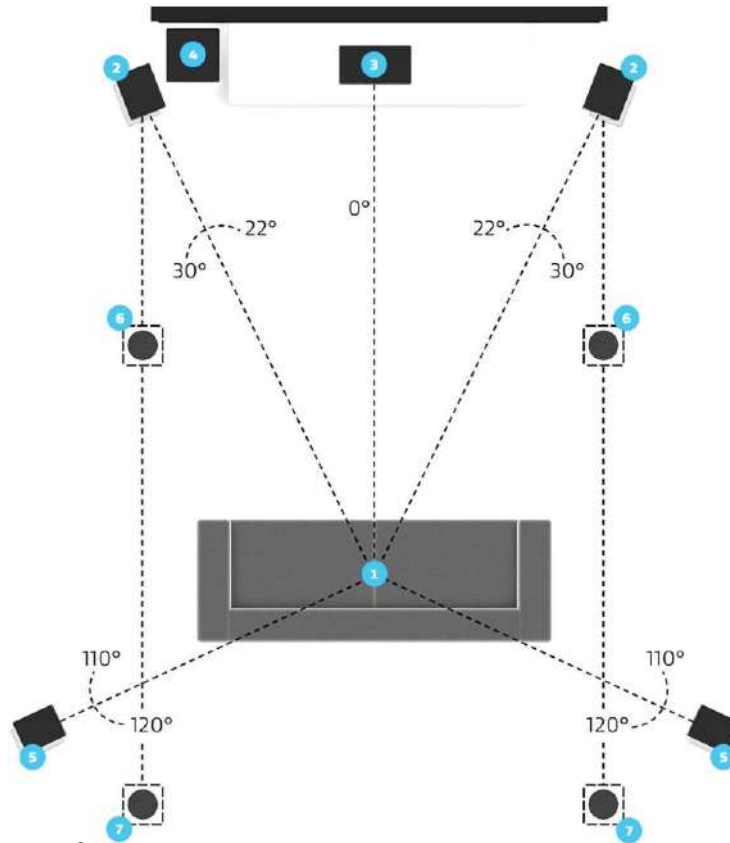
बॉक्स में होम थिएटर (एचटीआईबी) सिस्टम

7.1 चैनल सिस्टम के लिए होम थिएटर प्रदर्शन।

7.1 चैनल होम थिएटर के हिस्से निम्नलिखित हैं:

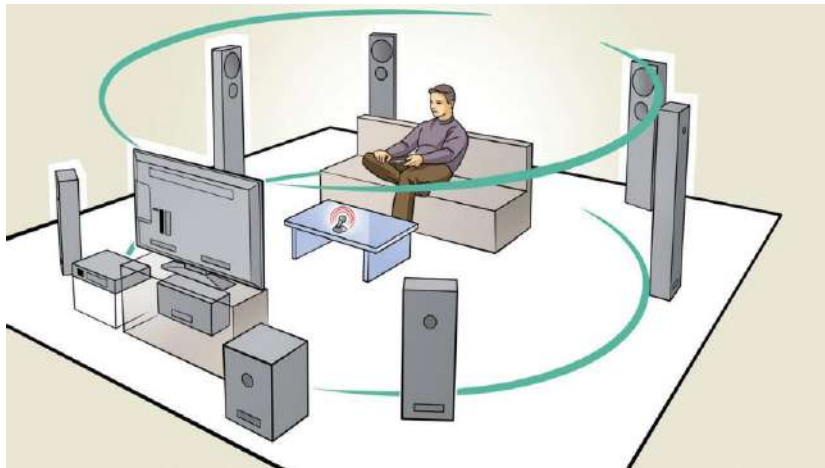
- 7 सराउंड साउंड स्पीकर और 1 सबवूफर, इसलिए नाम 7.1 चैनल है
- एम्पलीफायर (ब्लू-रे, एचडी डीवीडी, सीडी)
- एक बॉक्स में एक इकाई के रूप में बेचा जाता है (इसलिए नाम)
- सभी वायरिंग शामिल है

नीचे दिया गया आंकड़ा 7.1 चैनल सिस्टम के लिए होम थिएटर के प्लेसमेंट को दर्शाता है।



चित्र 4.3.13: 7.1 चैनल प्रणाली

होम थिएटर का दृश्य



विशेषज्ञ उत्पादों की विशेषताएं और लाभ-डॉल्बी

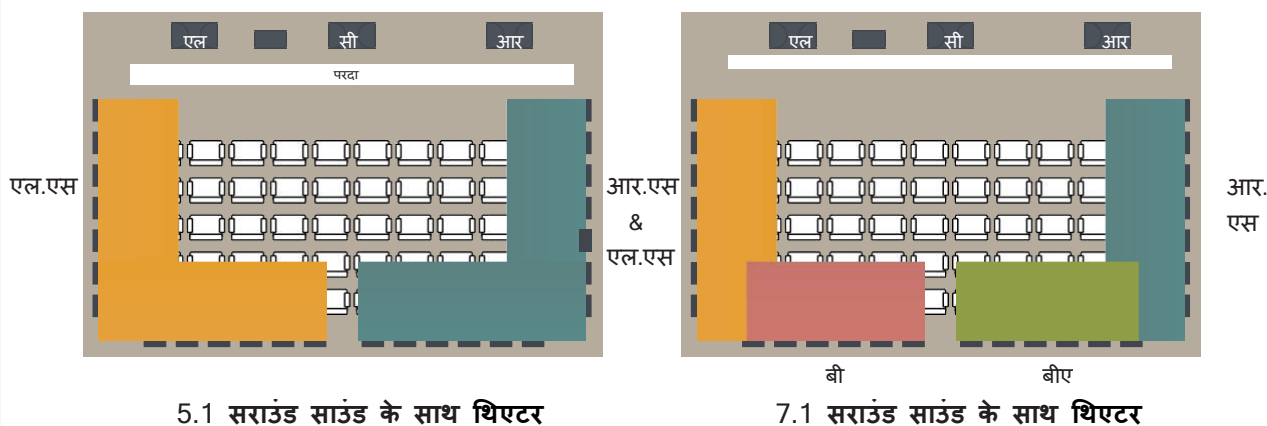
डॉल्बी सराउंड 7.1 सिस्टम की विशेषताएं हैं:

- चुंबकीय द्रव वक्ताओं
- स्टाइलिश क्वार्ट्ज
- डिजाइन वायरलेस रियर

डॉल्बी सराउंड 7.1 चैनल लाभ:

- फिल्मों के लिए यथार्थवाद और उत्साह के एक नए स्तर का परिचय देता है
- पूरे थिएटर बैठने के क्षेत्र में सराउंड साउंड अनुभव में सुधार करता है
- अधिक अच्छी तरह से आपको ऑनस्क्रीन एक्शन में विसर्जित करता है
- ऑडियो में एक नया आयाम जोड़ता है,
- जिससे फिल्में अधिक आकर्षक डिजाइन बनती हैं जो कमरे को सजाती हैं
- तारों से कोई परेशानी नहीं
- वाई-फाई के माध्यम से वायरलेस उपकरणों को कनेक्ट करने में सक्षम

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



चित्र 4.3.15: डॉल्बी ध्वनि के लाभ

विशेषज्ञ उत्पादों के फायदे-चारों ओर ध्वनि

फायदे दिखाने के लिए 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 को शामिल करते हैं।

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

संन	डॉल्बी डिजिटल (डीडी)		डिजिटल थिएटर सिस्टम (डीटीएस)	
	पेशेवरों	विपक्ष	पेशेवरों	विपक्ष
1	फिल्मों के लिए बहुत अच्छी ध्वनि के लिए अच्छा है।	कोई ऑडियो सीडी नहीं।	फिल्मों और संगीत के लिए महान ध्वनि।	सीमित डीवीडी सॉफ्टवेयर।

संन	डॉल्बी डिजिटल (डीडी)		डिजिटल थिएटर सिस्टम (डीटीएस)	
	पेशेवरों	विपक्ष	पेशेवरों	विपक्ष
2	उद्योग मानक	मल्टी चैनल ऑडियो डिस्क के लिए नए हार्डवेयर खरीदने के लिए एमएलपी उपभोक्ताओं के डॉल्बी और मेरिडियन लाइसेंसिंग।	कई डीटीएस साउंडट्रैक डीडी समकक्ष की तुलना में समृद्ध और अधिक विस्तृत लगते हैं।	डीटीएससॉफ्टवेयर कभी-कभी डीडी समकक्ष की तुलना में अधिक महंगा (\$5 से \$10 अतिरिक्त)।
3	16-20 बिट प्रणाली	48 किलोहर्ट्ज सैंपलिंग तक सीमित।	16-24 बिट सिस्टम, 48/96 किलोहर्ट्ज नमूनादर (स्केलेबल)।	सीमित 96/24 सॉफ्टवेयर उपलब्ध है।
4	जोड़ा रियर सेंटर चैनल के साथ पूर्व मोड।	जोड़ा गया रियर सेंटर चैनल मैट्रिक्स किया गया है और असतत नहीं है।	जोड़ा असतत रियर सेंटर चैनल के साथ ईएस मोड।	इस विकल्प का समर्थन करने के लिए बहुत कम सॉफ्टवेयर उपलब्ध है।
5	चैनल का स्तर आमतौर पर बहुत सटीक होता है डिस्क में स्थानांतरित किया गया।	गतिशीलता कभी-कभी बहुत अधिक संपीड़न के कारण कमी होती है।	उत्कृष्ट के साथ मूल से शानदार स्थानान्तरण	रियर चैनल कभी-कभी बहुत जोर से होते हैं और कुछ डिस्क पर क्षीण होना चाहिए।
6	डीवीडी कॉन्सर्ट वीडियो के लिए एडलेस सॉफ्टवेयर विकल्प।	इनमें से अधिकांश वीडियो बहुत अधिक संपीड़न के कारण घटिया ऑडियो गुणवत्ता से पीड़ित हैं।	उत्कृष्ट लग संगीत डीवीडी और कॉन्सर्ट वीडियो।	कोई उत्पत्ति 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 फायदे

एचटीबी के कुछ फायदे

- एक एक्स एचटीबी मॉडल में यूएसबी ड्राइव 3.0 हो सकता है।
- एक वाई एचटीबी मॉडल में 3 एचडीएमआई पोर्ट नहीं हो सकते हैं, लेकिन 2 यूएसबी ड्राइव ।
- एचटीबी का ए जेड मॉडल ब्लू-रे प्लेयर के साथ आता है।
- एचटीबी का एजी मॉडल डॉल्बी डू एचडी के साथ नहीं आता
- एबीसी ऑडियो प्लेयर नॉइस कैंसलेशन के साथ आ सकता है
- ए 42 "एक्स प्लाज्मा की कीमत 40,000 रुपये होगी।
- 42" वाई प्लाज्मा की कीमत 41,000 रुपये 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

बहुत सारे विज्ञान हैं जो घर पर मूवी थिएटर अनुभव के लिए कमरे को अनुकूलित करने के पीछे जाते हैं। तो डॉल्बी द्वारा निम्नलिखित सुझाव आपके कमरे में एक बेहतर अनुभव स्थापित करने में एक प्रमुख भूमिका निभाते हैं:

- यदि आपके पास हार्डवुडके फर्श हैं, तो कुछ दरिया या मैट को सीधे स्पीकर के सामने रखने का प्रयास करें
- जब आप देख रहे हों या सुन रहे हों तो पर्दे बंद कर दें। यह प्रतिबिंब से बचने के उद्देश्य से है और एक बेहतर प्रकाश व्यवस्था और ऑडियो अनुभव देता है
- प्रतिबिंबों को कम करने में मदद के लिए पुस्तकों के साथ बुकशेल्फ का उपयोग करें। अलमारियों को खाली न रखें
- वक्ताओं से सुनने की सीटों तक एक स्पष्ट दृष्टि की रेखा सेट करें। निर्माता /ब्रांड 'स्वीट-स्पॉट' शब्द का सुझाव देते हैं और इसे स्थापित करने में आपकी मदद कर सकते हैं
- कुछ लोगों को बिठा दे- मानव शरीर ध्वनि का महान अवशोषक है
- यदि आप भाग्यशाली हैं कि आपके होम थिएटर के लिए अलग कमरा है, तो आपके पास बहुत अधिक नियंत्रण
- कठोर और नरम सतहों का संतुलन रखें, उदाहरण के लिए कारपेट फ्लोर के साथ हॉट सीलिंग
- स्पीकर्स को अपने टीवी की तुलना में कमरे में आगे खींचें
- स्पीकर प्लेसमेंट के साथ आगे प्रयोग करें

केबल

निम्नलिखित केबलों का उपयोग आमतौर पर होम थिएटर में 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 महत्वपूर्ण है।

- इंटरकनेक्ट केबल- टीवी से डीवीडी प्लेयर, टीवी से डीटीएच (एसटीबी), आदि।
- स्पीकर केबल्स- 7.1 चैनल में डीवीडी प्लेयर से जुड़े 8 केबल होंगे
- महंगे केबल- विशेष केबल, उदाहरण के लिए 'राक्षस' जो गोल्ड प्लेटेड हैं
- एचडीएमआई केबल्स- केवल 'हाई डेफिनिशन' मॉडल के साथ संगत हैं, उदाहरण के लिए गेमिंग स्टेशन कंसोल, स्मार्ट मोबाइल फोन, कैमरा /



ए / वी फर्नीचर की आवश्यकता

- तारों को छिपाना-ए / वी फर्नीचर में अक्सर तारों को रूट करने और छिपाने के लिए चैनल शामिल होते हैं।
- सुविधा-ए / वी फर्नीचर में अलमारियों को बाहर निकालना हुक को बेहद आसान बना सकता है।
- वेंटिलेशन-ए / वी फर्नीचर में खाली जगह रिसेवर से गर्मी को नष्ट करने में मदद कर सकता है।
- मीडिया स्टोरेज-अपनी डिस्क और अन्य भौतिक मीडिया को एक साथ रखें।



चित्र 4.3.17: ए/वी फर्नीचर

एचटीबी के सहायक उपकरण

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

- ए/वी रिसेवर
- रिमोट कंट्रोल सर्ज
- प्रोटेक्शन वायरलेस
- हेडफोन

विशेषज्ञ उत्पादों के लिए ग्राहकों के साथ बातचीत

- प्रदर्शन से पहले ग्राहकों के लिए सही जांच चुनें :
 - कैसी फिल्में पसंद है
 - उसकी संगीत के प्रकार में रुचि
 - सबसे पसंदीदा टीवी चैनल-खेल, समाचार, फिल्में, आदि?
 - केबल कनेक्शन का प्रकार: एचडी, रिकॉर्डिंग सुविधा या सामान्य?
 - घर पर गेमिंग/मोबाइल/पीसी/वाई-फाई कनेक्टिविटी की उपलब्धता
 - कमरे के आयाम
 - डीवीडी प्लेयर के प्रकार में रुचि : ब्लू-रे, एचडी, आदि।
- उसके जवाबों का एक मानसिक नोट बनाएं।
- सही चैनल, संगीत, फिल्में, आदि चलाएं।
- प्रदर्शनों के दौरान ग्राहक की टिप्पणियों और सवालों का जवाब दें।

एचटीबी के लिए प्रदर्शन कक्ष के नियम

- कमरे को साफ-सुथरा रखें
- सभी उत्पादों / ब्रोशर / प्रशंसापत्र तैयार रखें

- ऑफ़र के साथ मूल्य लेबल
- सही केबल कनेक्ट करें
- रिमोट को पास रखें
- कम्पैटिबल फिल्मों और संगीत गाइड का एक कलेक्शन
- प्रदर्शन क्षेत्र में ग्राहक को ले जाएं प्रदर्शन दिखाएं
- विभिन्न विशेषताओं को प्रदर्शित करने के लिए रिमोट का उपयोग करें: कंट्रास्ट, शार्पनेस, वॉल्यूम आदि।
- लाभ को आवश्यकता से मैच करें
- फायदे दिखाने वाले विभिन्न उत्पादों की तुलना करें
- ब्रांड पक्षपाती न बनें, नुकसान न दिखाएं
- फीडबैक लें



डॉल्बी ड्रूचडी के साथ ब्लू-रे डिस्क पर अनुशंसित फिल्में कम्पैटिबल हिंदी फिल्में

- एक था टाइगर (डॉल्बी में रिलीज होने वाली भारत की पहली)
- मेरे भाई की दुल्हन
- इशकजादे
- कहानी

संगत अंग्रेजी फिल्में

- ड्रूचडी:
 - टोटल रीकॉल(2013)
 - फाइन्डिंग निमो
 - बब्रैव
- ब्लू-रे:
 - द आर्ट ऑफ लाइट
 - द बिग बैंग
 - गॉडफादर, गॉडफादर पार्ट 2
 - लॉस्ट ब्लेड्समैन
 - टॉप गन

- टोटल रिकॉल
- ट्रांसफार्मर: डाक ऑफ द मून
- वेर द ट्राइल एंड्स
- वू ज़िया (ड्रैगन)

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

अप-टू-डेट उत्पाद ज्ञान और कंपनी नीति

ज्ञान को अद्यतन करने के लिए नियमित प्रशिक्षण में भाग लेना :

- नए उत्पादों
- मौजूदा उत्पादों
- ऐड-ऑन उत्पादों
- सहायक उपकरण
- प्रमोशन विवरण
- उत्पादों पर जानकारी अपडेट करने के लिए अक्सर वेबसाइटों पर जाएं
- विशेष सेवाओं की कंपनी की नीतियों पर एक संपूर्ण ज्ञान
- पुराने ब्रोशर, प्रोमो सामग्री, मूल्य सूची को हटाना जब उत्पाद :
 - डिलीटेड लाइन
 - आउट ऑफ स्टॉक

सारांश



- विशेषज्ञ उत्पादों का प्रदर्शन करने की तैयारी ।
- विशेषज्ञ उत्पाद प्रदर्शनों में एसए की भूमिका ।
- प्रदर्शनों के दौरान ग्राहकों के साथ बातचीत का तरीका ।

क. निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर सही विकल्प चुन कर दीजिए:

1. _____ वे उत्पाद हैं जो ग्राहकों की विशिष्ट आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए डिज़ाइन या बनाए गए हैं
 - क) विशेषज्ञ
 - ख) लोकप्रिय
 - ग) सामान्य
 - घ) उपर्युक्त में से कोई नहीं
2. बिक्री शैली प्रक्रिया में शामिल हैं:
 - क) ग्राहक से मिलना और अभिवादन करना
 - ख) जरूरतों और हितों को सारांशित करना
 - ग) ग्राहक को प्रस्तावित विकल्प को आश्वस्त करना
 - घ) उपरोक्त सभी
3. रिटेल स्टोर में पाए जा सकने वाले कुछ विशेषज्ञ उत्पाद हैं:
 - क) होम थिएटर सिस्टम
 - ख) गेमिंग कंसोल
 - ग) स्मार्ट टीवी
 - घ) उपरोक्त सभी
4. डॉल्बी सराउंड 7.1 सिस्टम की विशेषताएं हैं:
 - क) चुंबकीय द्रव स्पीकर
 - ख) स्टाइलिश क्वार्ट्ज डिजाइन
 - ग) वायरलेस रियर स्पीकर
 - घ) उपरोक्त सभी
5. एचटीबी के कुछ फायदे हो सकते हैं:
 - क) एक एक्स एचटीबी मॉडल में यूएसबी ड्राइव 3.0 हो सकता है।
 - ख) एक वाई एचटीबी मॉडल में 3 एचडीएमआई पोर्ट नहीं हो सकते हैं लेकिन 2 यूएसबी ड्राइव हो सकते हैं।
 - ग) एचटीबी का जेड मॉडल ब्लू-रे प्लेयर के साथ आता है
 - घ) उपरोक्त सभी

ख. निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर दीजिए:

1. चर्चा करें कि ग्राहकों को यह तय करने में कैसे मदद मिल सकती है कि उन्हें क्या खरीदना चाहिए ?
2. ग्राहकों को जानकारी प्रदान करने के तरीकों को समझाएं ?
3. ग्राहकों के साथ व्यवहार करते समय किस तरह की बाँड़ी लैंग्वेज को अनुकूलित करने की आवश्यकता है?
4. एचटीबी के लिए प्रदर्शन नियम क्या हैं?
5. विशेषज्ञ उत्पादों के बारे में ग्राहकों के साथ बातचीत कैसे करें ?

नोट्स

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

5. अधिकतम बिक्री करना



यूनिट 5.1 - वस्तुओं और सेवाओं की अधिकतम बिक्री



प्रमुख सीखने के परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. रिटेल स्टोर में बिक्री प्रचार की भूमिका पर चर्चा करें ।
2. प्रदर्शित करें कि संबंधित व्यक्ति को प्रचार के अवसरों को कैसे सूचित किया जाता है ।
3. ग्राहकों को बढ़ावा देने वाले उत्पाद खरीदने के लिए प्रोत्साहित करने की तकनीकों को नियोजित करें ।
4. पदोन्नत उत्पाद की भविष्य की खरीद को प्रोत्साहित करने की तकनीकों की पहचान करें ।
5. बिक्री बढ़ाने के लिए प्रचार अवसर प्राधिकरणों की क्षमता को पहचानें और संवाद करें ।

यूनिट 5.1: वस्तुओं और सेवाओं की अधिकतम बिक्री

यूनिट के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. दुकानों में प्रमोशन का उद्देश्य बताएं।
2. सीजनल ट्रेंड की व्याख्या करें और वे बिक्री के अवसरों को कैसे प्रभावित करते हैं।
3. बिक्री बढ़ाने के लिए प्रचार के अवसरों की क्षमता का अनुमान लगाएं और तुलना करें।
4. प्रमोशन के परिणामों का मूल्यांकन और रिकॉर्ड करें।
5. पहचान किए गए प्रचार अवसरों के प्रभारी व्यक्ति का निर्धारण करें।
6. नियमित रूप से बढ़ावा देने वाले उत्पाद को खरीदने में ग्राहकों की रुचि बनाने के लिए तकनीकों की पहचान।
7. दिखाएँ कि मैं उत्पादों की सुविधाओं और लाभों को कैसे बढ़ावा दिया जाए।
8. ग्राहकों को बढ़ावा दिए जा रहे उत्पाद को खरीदने के लिए प्रोत्साहित करने के लिए तकनीकों की पहचान करें।

5.1.1 प्रमोशन का उद्देश्य

- फुटफॉल बढ़ाएं: त्योहारों और छुट्टियों का बिक्री पर बहुत बड़ा प्रभाव पड़ता है। यह वह दिन है जब आमतौर पर परिवार बाहर जाते हैं। उदाहरण के लिए दिवाली एक प्रमुख त्योहार है जो ग्राहक एक नया टीवी या कार खरीदते हैं।
- बढ़ती बिक्री: स्टोर के अंदर प्रोमो फ्लोट करने का इरादा उत्पादों की बिक्री बढ़ाना है।
- कमजोर श्रेणियों को बढ़ावा देना: एक उत्पाद / श्रेणी जिसके पास उचित बाजार नहीं है, बिक्री खो देता है। ऐसा उत्पाद ग्राहकों के दिमाग में पंजीकृत नहीं होता है। उत्पाद की उम्र और बिक्री बढ़ाने के लिए प्रमोशन करना जरूरी है।
- पुराने स्टॉक को क्लियर करना: यदि कोई नया स्टॉक आ रहा है या यदि पूरी तरह से नया उत्पाद लॉन्च किया जा रहा है, तो मौजूदा स्टॉक को प्रमोशन द्वारा क्लियर करना चाहिए।
- एक व्यापक वर्गीकरण: एक स्टोर में एक नए उत्पाद को बढ़ावा देते समय, उत्पाद मिश्रण और रेंज स्टोर के उत्पाद वर्गीकरण को ताकतवर बनाता है। यह ग्राहक की पसंद और स्टोर छवि को बढ़ाने में मदद करता है।
- ग्राहक को नए रुझानों के बारे में एक विचार देता है: एक बिल्कुल नई तकनीक या नए विचार को ग्राहक के दिमाग में उत्पाद के मूल्य को बोलने के लिए व्यापक मार्केटिंग और प्रचार की आवश्यकता होती है।
- एक मूल्य नेतृत्व स्थापित करना: उत्पाद का बाजार में सबसे अच्छा या सबसे सस्ता मूल्य हो सकता है। हालांकि इसकी बिक्री बढ़ाने के लिए अभी भी उचित प्रचार रणनीति की जरूरत 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 स्टोर की ओर ग्राहक का ध्यान आकर्षित करने के लिए लगातार प्रचार आवश्यक है।
- सीजन प्रमोशन का अंत: जब भी प्रवृत्ति बदलने का अनुमान है, खासकर फैशन उद्योग में, स्टोर पुराने स्टॉक को साफ करने के लिए प्रचार स्थापित करते हैं। अधिकांश परिधान स्टोर एंड ऑफ सीजन सेल लॉन्च करते हैं, उदाहरण के लिए शरद ऋतु के अंत में और बसंत ऋतु 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 प्रमोशन के दिनों को तैयार करने में भी मदद करता है; उदाहरण के लिए शुरुआत और समाप्ति दिन।
- त्योहारों और अन्य छुट्टियों के साथ विलय होने वाली साप्ताहिक छुट्टियों का बिक्री पर मुख्य प्रभाव पड़ता है।
- गर्मी, शरद ऋतु, गिरावट और सर्दी जैसे मौसमी रुझानों के अलावा प्रमुख त्योहार और अन्य छुट्टियां भी बिक्री को प्रभावित करती हैं।
- गर्मी के मौसम छतरी, शीतल पेय, आइसक्रीम, एयर कंडीशनर आदि जैसे उत्पाद को बढ़ावा देने का लक्ष्य रखा जाता है।
- कुछ उत्पादों को ऑफ-सीजन के दौरान भी रियायती दरों पर बढ़ावा दिया जाता है या बेचा जाता है- उदाहरण के लिए बारिश और सर्दियों के मौसम के दौरान स्टॉक को साफ करने के लिए एयर कंडीशनर को रियायती कीमत पर बेचा जा सकता है।
- त्योहारी सीजन में कपड़ों, टिकाऊ उपभोक्ता सामान और ऑटोमोबाइल क्षेत्र को बढ़ावा देने का लक्ष्य है।

नमूना बिक्री की प्रवृत्ति

- फ्रूचर ग्रुप की फूड बाजार चैन, क्रिसमस के दिन ज्यादातर श्रेणियों में बिक्री 30-40% बढ़ी
- चॉकलेट और बिस्कुट जैसी श्रेणियों की बिक्री 50% बढ़ी जबकि शीतल पेय की बिक्री 30% बढ़ी
- इस क्रिसमस के दौरान एक विशेष 'बेस्ट ऑफ द ईयर' ऑफर चलाया, जिसके कारण कई उपभोक्ताओं को अपसाइजिंग या अपग्रेड करना पड़ा। इससे टिकट का आकार बढ़ गया।
- मोबाइल स्टोर में 6,000-15,000 रुपये रेंज के मिड-सेगमेंट हैंडसेट, चाहे वह माइक्रोमैक्स हो या सैमसंग की मिड-रेंज गैलेक्सी सीरीज, ने राजस्व को ट्रिगर किया है, जो प्रचार के कारण पिछले साल की समान अवधि की तुलना में लगभग 30 फीसदी अधिक है।
- शॉपर स्टॉप में विंटर वियर की बिक्री के पूर्ण प्रभाव ने दिवाली पर औसत बिलिंग आकार को बढ़ा दिया है, तब से विंटर जैकेट में टिकट की कीमतें अधिक हैं।

मौसमी रुझान-बिक्री के अवसर

- भारत में लगभग 30 त्योहार, स्कूल कॉलेज की छुट्टियां, पश्चिमी कैलेंडर दिन जैसे, वेलेंटाइन डे, मदर्स डे, फादर्स डे, वुमन्स डे आदि। दुकानों के लिए उत्पादों को बढ़ावा देने और बिक्री बढ़ाने के लिए इन दिनों का उपयोग करने का एक अवसर है।
- कर लाभ प्राप्त करने के लिए कुछ उत्पादों पर वित्तीय छमाही और वर्ष के दौरान प्रमोशन व्यवसायियों और कॉर्पोरेट्स द्वारा खरीद को बढ़ाते हैं।
- शुभ तिथियों पर आधारित कुछ प्रचार। उदाहरण के लिए अक्षय तृतीया के लिए सोना खरीदना अब बहुत आम बात है।
- आम, जैसी मौसमी वस्तुओं को बढ़ावा देना जो पूरे वर्ष उपलब्ध नहीं और जल्दी बेचा जाना चाहिए क्योंकि वे खराब होने योग्य हैं।
- वेलेंटाइन डे के दौरान युवाओं-उपहारों को लक्षित करने वाले प्रचार।
- उत्पाद जीवन चक्र के 'परिपक्वता या गिरावट' चरणों में प्रमोशन योजनाएं बहुत महत्वपूर्ण हो जाती हैं, जहां कंपनियों को गंभीर प्रतिस्पर्धा के खिलाफ अपना माल बेचने के लिए मजबूर होना पड़ता है।

अनुमान लगाना और तुलना करना

- बिक्री सहयोगी को पता होना चाहिए कि स्टोर में स्टॉक की आपूर्ति ग्राहक आवश्यकताओं (बिक्री) की मांगों से मेल खा रही है या नहीं।
- एक बिक्री सहयोगी को पता होना चाहिए कि स्टोर में कौन से उत्पाद चल रहे हैं और क्या नहीं चल रहे हैं।

- उसे यह भी पता होना चाहिए कि प्रमोशन के साथ और बिना तेजी से बढ़ने वाले उत्पाद कौन से हैं।
- इलाके या क्षेत्र के आधार पर ग्राहकों की उत्पाद आवश्यकताओं को समझना भी आवश्यक है। उदाहरण के लिए राजस्थान मिर्ची, आंध्र प्रदेश में लोकप्रिय नहीं हो सकता है।
- बेंगलूर में किसी कमोडिटी की कीमत सस्ती हो सकती है क्योंकि इसका प्रकयोरमेंट स्थानीय स्तर पर होता है। हालांकि मुंबई में महंगा मिलता है। इस उत्पाद में ग्राहक की रुचि हो सकती है और परीक्षण या नमूनों द्वारा एक उपयुक्त प्रचार अभियान की आवश्यकता होती है।
- प्रतियोगी की प्रचार रणनीतियों और मूल्य निर्धारण जानकारी।

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

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

- प्रचार कार्यक्रम की दिनांक और अवधि
- प्रमोशन के लिए स्टॉक में उत्पाद
- ऑफर्स और डिस्काउंट
- प्रचार अवधि के लिए अनुमानित/नियोजित बिक्री
- संभावित ग्राहक सूची
- पिछले प्रचार ईवेंट की दिनांक और अवधि
- पिछला स्टॉक
- पिछला ऑफर और डिस्काउंट
- पिछली बिक्री
- पिछली बिक्री से चूकने वाले ग्राहकों की सूची

प्रमोशन 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।
- ग्राहकों की 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 को चुनने में मदद करता है।
- फुटफॉल और रूपांतरण की संख्या : उदाहरण के लिए यदि प्रचार के दौरान 100 लोगों ने स्टोर का दौरा किया है और 80 लोगों ने प्रचार उत्पाद खरीदा है, तो रूपांतरण दर 80% है।
- औसत बिल मूल्य: यदि कुल बिक्री 1000 रही है और 10 ग्राहकों ने उत्पाद खरीदा है, तो औसत बिल मूल्य 100 है।
- मासिक बिक्री (प्रचार अवधि के दौरान बिक्री): यह प्रमोशन प्रारंभ तिथि से समाप्ति तिथि तक की कुल बिक्री है।
- बिक्री कर्मियों प्रति औसत बिक्री: बिक्री सहयोगियों की संख्या से विभाजित कुल बिक्री। यदि कुल बिक्री 1000 है और 10 सहयोगी हैं, तो प्रत्येक सहयोगी ने 100 किया है।
- अपेक्षित बिक्री से अधिक बिलिंग :यह बिक्री सहयोगियों के प्रभावों को दर्शाता है।

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

प्रमोशन के अवसरों के प्रभारी व्यक्ति

निम्नलिखित वे लोग हैं जिनके साथ आप अपने तत्काल पर्यवेक्षकों के अनुमोदन के आधार पर प्रचार के अवसरों के बारे में चर्चा कर सकते हैं:

- तत्काल पर्यवेक्षक
- विभाग प्रबंधक: पदोन्नत की जाने वाली श्रेणी और माल के प्रकार पर चर्चा करने के लिए स्टोर।
- प्रबंधक: प्रमोशन और तिथियों के प्रकार को अंतिम रूप देने और अनुमोदित करने के लिए।
- मानव संसाधन प्रबंधक: प्रमोशन में अपनी भूमिका के बारे में चर्चा करने के लिए।
- मार्केटिंग टीम: कंपनी प्रक्रियाओं, प्रचार सामग्री, आवश्यक सहारा, प्रदर्शन और मूल्य निर्धारण पर चर्चा करने के लिए।
- मर्चेन्डाइजर/विजुअल मर्चेन्डाइजर/क्रेता: डिजाइन संक्षिप्त, प्रचार प्लेसमेंट विवरण पर चर्चा करने के लिए।
- ब्रांड मैनेजर/एग्जीक्यूटिव (यदि ओईएम द्वारा प्रचारित किया जाता है): डिस्कस करने के लिए यदि निर्माता या ब्रांड प्रत्यक्ष / अप्रत्यक्ष रूप से प्रमोशन के साथ समर्थन कर रहा है।

ग्राहकों की रुचि का निर्माण

एडवांस में प्रमोशन के बारे में सूचित करने में संचार महत्वपूर्ण है। ग्राहकों को विभिन्न संचार विधियों के माध्यम से प्रमोशन 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:

- जब वे आते हैं तो स्टोर 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।
- लाउडस्पीकों द्वारा स्टोर में घोषणा।

ग्राहक को विवरण प्रदान करें :

- उत्पाद और ऐड-ऑन, सहायक उपकरण, आदि की रेंज।
- प्रमोशन: ऑफर / छूट।
- प्रमोशन अभियान की तारीखें (समाप्ति तिथियां शुरू करें), ग्राहक सुविधाजनक तिथियों की जांच करना।
- प्रदर्शन तिथियां और समय, परीक्षण समय, नमूना प्रसाद, आदि।
- सदस्यता / लॉयल्टी कार्ड धारकों और डिलीवरी शेड्यूल के लिए प्रचार विवरण यदि कोई हो,

प्रतियोगी के साथ उत्पाद की तुलना करें :

- प्रतियोगियों के साथ तुलना करने के बाद प्रचारक विवरण पर ग्राहकों को सूचित करें।
- प्रतिस्पर्धी उत्पादों और प्रस्तावों पर उत्पाद लाभ और ऑफर।

उदाहरण के लिए वॉशिंग पाउडर ब्रांड को बुधवार से रविवार तक 5 दिनों की अवधि के लिए बढ़ावा दिया जा रहा है कम दाम के लिए। यदि 5 दिनों की अवधि के लिए '100 उत्पाद का प्रचार मूल्य '80 है और प्रतिस्पर्धी इसे पेश नहीं कर रहा है, तो यह जानकारी सभी इच्छुक ग्राहकों को भेजी जानी चाहिए।

उत्पादों की विशेषताओं और लाभों को बढ़ावा देना

- शेल्फ टॉकर के साथ प्रमोशन और डिस्प्ले के प्रस्तावों और छूट के साथ स्पष्ट रूप से दिखाई देने वाला मूल्य लेबल जो उत्पाद के लाभों को इंगित करता है। यह फुटफॉल के लिए प्रमोशन के विवरण के बारे में जानने के लिए महत्वपूर्ण है और बिक्री सहयोगी को अतिरिक्त स्पष्टीकरण देने के लिए तैयार रहना चाहिए।
- प्रमोशन तिथियों को स्पष्ट रूप से प्रदर्शित किया जाना चाहिए। डैंगलर्स और अन्य मार्केटिंग प्रॉप्स का उपयोग डिजाइन संक्षिप्त और विजुअल मर्चेंडाइजिंग मानकों के अनुसार किया जाना चाहिए।
- शेड्यूल के अनुसार ग्राहकों को लाभ का प्रदर्शन करें। यदि यह एक विशेषज्ञ उत्पाद है तो सुनिश्चित करें कि यह लाभ और फायदे को समझाकर उत्पाद के विनिर्देशों और विशेषताओं के अनुसार किया जाता है।
- जूस, भोजनालयों आदि के लिए सैंपल और ट्रायल्स का उपयोग करें।
- प्रमोशनल प्राइस को विस्तार से समझाएं क्योंकि ग्राहक प्रमोशनल इवेंट के माध्यम से पैसे बचाना चाहते हैं
- सुविधाओं और लाभों की सूची के साथ शेल्फ टॉकर, बिक्री सहयोगी को सुविधाओं के लाभों को उजागर करना चाहिए, फेर के प्रचार और पैसे के लिए मूल्य पर जोर देना चाहिए कि ग्राहक को मिलता है अगर वह उत्पाद खरीदता है।

ग्राहकों को बढ़ावा दिए जा रहे उत्पाद को खरीदने के लिए प्रोत्साहित करना

- ग्राहकों की जरूरतों और आवश्यकताओं के विवरण के साथ अच्छी तरह से तैयार रहें। उनकी रुचियों और उत्पादों को खरीदने के अस्थायी अवसरों को जानें।
- प्रमोशन की तारीखों की जानकारी पहले से दें।
- प्रमोशन तिथियों के दौरान खरीद के लाभों को विस्तार से समझाएं। उत्पाद का मूवमेंट और टेस्टीमोनियल दिखाएं। उदाहरण के लिए, निर्दिष्ट दिनांक पर प्रचार समाप्त होने के बाद विशेष मूल्य उपलब्ध नहीं हो सकता है। एक कारण यह भी हो सकता है कि उत्पाद एक डिलीटेड लाइन है। टेस्टीमोनियल, उत्पादों के मार्केट शेयर और एक संतुष्ट ग्राहक सूची दिखाते हैं।
- प्रदर्शन में निः शुल्क नमूने प्रदान करें और ग्राहकों को उत्पाद का परीक्षण करने के लिए कहें।
- उन्हें आश्वस्त करें कि जो निवेश किया जा रहा है वह सही विकल्प है। बिक्री के बाद सेवा के बारे में समझाएं।

सारांश

- दुकानों में प्रमोशन 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।
- प्रमोशन के परिणामों का मूल्यांकन और रिकॉर्ड करने की विधि।
- प्रचार के अवसरों के प्रभारी व्यक्ति जिनकी पहचान की गई है।
- नियमित रूप से बढ़ावा देने वाले उत्पाद को खरीदने में ग्राहकों की रुचि बनाने के लिए तकनीकें।
- ग्राहकों को उत्पादों की सुविधाओं और लाभों को कैसे बढ़ावा दें।
- ग्राहकों को बढ़ावा दिए जा रहे उत्पाद को खरीदने के लिए प्रोत्साहित करने की तकनीक।

अभ्यास

क. निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर सही विकल्प चुन कर लीजिए:

- एक बिक्री एसोसिएट के बारे में पता होना चाहिए:
 - यदि स्टोर में स्टॉक की आपूर्ति ग्राहकों की आवश्यकताओं की मांगों से मेल खा रही है
 - कौन से उत्पाद स्टोर में चल रहे हैं और क्या नहीं चल रहे हैं
 - जो प्रमोशन के साथ और बिना तेजी से बढ़ते उत्पाद हैं
 - उपरोक्त सभी।
- एक बिक्री सहयोगी के साथ प्रचार के अवसरों के बारे में चर्चा कर सकते हैं
 - तत्काल पर्यवेक्षक
 - विभाग प्रबंधक
 - स्टोर मैनेजर
 - उपरोक्त सभी
- छाता, _____ शीतल पेय, आइसक्रीम, एयर कंडीशनर आदि जैसे उत्पादों को बढ़ावा देने के लिए मौसम लक्ष्य
 - ग्रीष्मकालीन
 - शीतकालीन
 - मानसून
 - उपर्युक्त में से कोई नहीं
- अतिरिक्त जानकारी है कि बिक्री सहयोगी उत्पादों को बढ़ावा देने के लिए होना चाहिए की तरह हो सकता है:
 - प्रचार कार्यक्रम की तिथियां और अवधि
 - प्रमोशन के लिए स्टॉक में उत्पाद
 - ऑफर और छूट
 - उपरोक्त सभी
- त्योहारों और अन्य छुट्टियों के साथ विलय की गई साप्ताहिक छुट्टियां बिक्री को प्रभावित करती हैं _____।
 - शायद ही कभी
 - प्रमुख रूप से
 - क और ख दोनों
 - उपर्युक्त में से कोई नहीं

ख. निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर दीजिए:

- रिटेल स्टोर में बिक्री प्रचार की भूमिका पर चर्चा करें?
- समझाएं कि संबंधित व्यक्ति को प्रचार के अवसरों को कैसे संप्रेषित किया जाता है?
- प्रमोशन का उद्देश्य क्या है ?
- अनुमान लगाने और तुलना करने की क्या आवश्यकता है?
- एक बिक्री सहयोगी को ग्राहक की रुचि का निर्माण कैसे करना चाहिए?

[illegible]

क्यूआर कोड स्कैन करें या संबंधित वीडियो देखने के लिए लिंक पर क्लिक



www.youtube.com/watch?v=JT1bc8q5Dw0



6. वैयक्तिकृत बिक्री और बिक्री के बाद समर्थन प्रदान करें



- यूनिट 6.1 - व्यक्तिगत सेवा प्रदान करें-1
- यूनिट 6.2 - व्यक्तिगत सेवा प्रदान करें (कॉन्टड)
- यूनिट 6.3 - बिक्री के बाद सेवा प्रदान करें



प्रमुख सीखने के परिणाम

इस मॉड्यूल के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. ग्राहकों को वैयक्तिकृत सेवा प्रदान करने के महत्व पर चर्चा करें ।
2. ग्राहकों को वैयक्तिकृत बिक्री और सेवा सहायता प्रदान करने के फायदे और लाभ सूचीबद्ध करें ।
3. वैयक्तिकृत बिक्री और बिक्री के बाद सेवा सहायता प्रदान करने में अपनाई जाने वाली सर्वोत्तम प्रथाओं को इंगित करें ।
4. ग्राहकों की संतुष्टि सुनिश्चित करने के लिए तालमेल निर्माण तकनीकों को नियोजित करें ।
5. क्लाइंट जानकारी को सुरक्षित तरीके से पहचानें और रिकॉर्ड करें और सुरक्षित रखें ।
6. ग्राहकों को वैयक्तिकृत बिक्री और बिक्री के बाद सहायता प्रदान करने की प्रक्रिया का प्रदर्शन करें ।

यूनिट 6.1: व्यक्तिगत सेवा प्रदान करें-1

यूनिट के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. वैयक्तिकृत सेवा की आवश्यकता का वर्णन करें।
2. ग्राहकों को कंपनी की वांछित छवि कैसे प्रोजेक्ट करें।
3. क्लाइंट विज़िट के लिए तैयार करने के लिए क्लाइंट के बारे में जानकारी लागू करें।
4. नए और मौजूदा दोनों तरह के ग्राहकों के साथ तालमेल बनाएं रखें।
5. पहचानें कि ग्राहकों से उनकी खरीद आवश्यकताओं, वरीयताओं और प्राथमिकताओं के बारे में जानने के लिए किस प्रकार के प्रश्न पूछें।
6. चतुराई से आकलन करें कि ग्राहक कितना खर्च कर सकता है।

6.1.1 वैयक्तिकृत सेवा

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

व्यक्तिगत सेवाओं की आवश्यकता

- सुनिश्चित करता है कि ग्राहक को लगता है कि वह स्टोर के लिए बहुत खास है और स्टोर का संगठन उनके संरक्षण को महत्व देता है।
- यह सुनिश्चित करता है कि स्टोर के प्रति ग्राहक की 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।
- वर्ड ऑफ माउथ से अकेले अधिक ग्राहकों के साथ बिक्री बढ़ाता है, जो मार्केटिंग लागत को कम करता है।
- प्रत्येक ग्राहक के लिए दर्जी या अनुकूलित समाधान स्टोर में एक अंतर पैदा करता है।
- केवल अपेक्षाओं से मेल खाने के बजाय ग्राहक की अपेक्षाओं को पार करने के लिए सेवाओं का विस्तार करके स्टोर की ब्रांड छवि और प्रतिष्ठा को बढ़ाता है।

प्रोजेक्टिंग कंपनी की वांछित छवि

- सुनिश्चित करें कि स्टोर का वातावरण स्टोर के मूल्यों और मिशनों तक खड़ा है जैसे:
- हमेशा स्वच्छ और सुरक्षित वातावरण बनाए रखना।
- हमेशा कानूनी, नीतियों और स्थानीय दिशानिर्देशों का पालन करना-कभी विचलित न हों।
- मानक संचालन प्रक्रियाओं के अनुसार स्टोर के माहौल को बनाए रखना।
- कंपनी के दिशानिर्देशों के अनुसार स्वयं को संवारना - वर्दी, व्यक्तिगत उपस्थिति आदि।
- ग्राहकों में भाग लेने के दौरान कर्मचारियों और स्वयं के उचित व्यवहार को सुनिश्चित करना- सहानुभूति, विनम्रता (मृदुभाषी), आत्मविश्वास, सहायकता।
- ज्ञान:
 - संगठनात्मक पदानुक्रम
 - प्रमोशन और प्रस्ताव
 - उत्पाद वर्गीकरण-विशेषताएं
 - और लाभ मूल्यनिर्धारण और सेवा नीतियां

- प्रतियोगिता संगठन मूल्य निर्धारण
- स्टोर लॉयल्टी स्कीम

बिना किसी विचलन के अनुसरण 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 बिक्री असोसिएट स्टोर और ग्राहक के बीच की कड़ी है और उसकी सर्वोच्च प्राथमिकता ग्राहकों की अच्छी देखभाल करना है।

क्लाइंट रिकॉर्ड में जानकारी

ग्राहक रिकॉर्ड सिस्टम में या स्टोर में रिकॉर्ड के रूप में निम्नलिखित जानकारी ले जाते हैं।

- नाम
- पता
- मोबाइल और लैंडलाइन नंबर
- डेट ऑफ बर्थ
- सालगिरह
- वफादारी विवरण
- पिछली खरीद और पिछली खरीद की मूल्य सीमाएं
- खरीद की आवृत्ति

इस के सहयोग से:

- उन्हें कॉल करें और स्टोर विज़िट के लिए शेड्यूल या शेड्यूल में बदलाव के बारे में सूचित करें
- उन्हें बधाई देने के लिए अग्रिम रूप से तैयार करें या उन्हें उपहार दें (यदि कंपनी की नीति अनुमति देती है) उनकी सालगिरह, ग्राहक या उनके परिवार के सदस्यों के जन्मदिन के लिए
- उसके द्वारा संचित सदस्यता अंक, वह किस प्रकार की सदस्यता रखता है, आदि का पता लगाना।
- पिछली खरीद का रिकॉर्ड कार्यकाल और अतिरिक्त सेवाएं या उत्पाद प्रदान करने के लिए उन्होंने किस प्रकार की खरीदारी की है
- ग्राहक के ब्रांड संरक्षण, खर्च करने की क्षमता / क्षमता, स्वाद और पसंद आदि का निर्धारण करें।

कस्टमर विजिट के लिए तैयार रहें

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

- समय निर्धारित करें और भाग लेने के लिए स्वयं को स्वतंत्र रखें।
- परामर्श क्षेत्र-सफाई, उपकरण, प्रासंगिक उत्पाद, ब्रोशर, उक्त वातावरण, आदि तैयार करें।
- ग्राहकों को विज़िटिंग का समय /यदि परिवर्तन हो तो सूचित करने के लिए कॉल करें।
- प्रासंगिक टीम के सदस्यों के साथ प्रदर्शन की व्यवस्था करें।
- स्टोर में प्रवेश करने से पहले प्रवेश द्वार पर नमस्कार करें और उन्हें उचित रूप से अभिनंदन करें।
- पार्किंग स्पेस / व्हीलचेयर / विकलांग ग्राहकों के लिए सहायता तैयार रखें।
- जलपान के लिए तैयारी (यदि कंपनी की नीति के अनुसार कोई हो)।
- ग्राहकों के लिए निर्बाध ध्यान।
- अतिरिक्त सहायता प्रदान करें।
- लॉयल्टी योजनाओं और सदस्यता के अनुसार सभी विवरण रखें।

ग्राहकों के साथ तालमेल बनाएं

ग्राहकों को समझने की जरूरत है:

- उन्हें स्वागत महसूस करने की जरूरत है।
- उन्हें सहज महसूस करने की जरूरत है।
- उन्हें सहायता की आवश्यकता है।
- उनकी बात सुनी जानी चाहिए।

ग्राहकों का सम्मान किया

- उन्हें सही सुझाव की जरूरत है।
- उन्हें महत्वपूर्ण महसूस करने की आवश्यकता है।
- उन्हें पहचानने की आवश्यकता है।
- उन्हें त्वरित सेवा की आवश्यकता है।

ग्राहक को सक्रिय रूप से अभिवादन:

अभिवादन के लिए क्या महत्वपूर्ण है?

- सच्चे बनें।
- दोस्ताना इशारे
- ग्राहक की पावती

अभिवादन का उपयोग कहाँ किया

- प्रवेश
- शॉप फ्लोर तक
- पॉइंट ऑफ सेल
- कस्टमर सर्विस डेस्क
- किसी भी पॉइंट पर
 - ग्राहक से संपर्क करें
 - ग्राहक के साथ आई कॉन्टेक्ट करें
 - ग्राहक पर मुस्कुराओ
 - ग्राहक को स्वीकार करें
 - गुड मॉर्निंग सर

दुनिया के अधिकांश रिटेल विक्रेताओं की जहाँ भी ग्राहकों के साथ मौखिक बातचीत होती है, वहाँ एक निर्धारित अभिवादन का उपयोग करते हैं।

इनमें से कुछ अभिवादन के उदाहरण हैं:

- नमस्ते (हाथ जोड़कर)।
- सर, मैडम आपका दिन शुभ हो।
- आपकी यात्रा मंगलमय हो।
- गुड मॉर्निंग / आफ्टरनून / इवनिंग।
- हमारे साथ खरीदारी करने के लिए धन्यवाद।
- मैं आपकी मदद कैसे कर सकता हूँ?
- आपकी मदद करने में खुशी है।

उपयुक्त व्यक्तिगत अभिवादन और एक उपयुक्त बॉडी लैंग्वेज के समर्थन से मौखिक संचार ग्राहकों के साथ त्वरित तालमेल बनाने में मदद करता है।

- मुस्कान
- एक ईमानदार स्थिति
- आई कॉन्टैक्ट
- विश्वास
- उत्साह

"गुड मॉर्निंग सर/ मैम!

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

"मैं आपको उन विभिन्न उत्पादों और सेवाओं को जानने में सहायता करूंगा जिन्हें आप ढूँढ रहे हैं, और आश्वस्त करता हूँ कि आपको हमारे साथ खरीदारी करने का एक सुखद अनुभव होगा।

"क्या मैं आपको उस विभाग में 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 शालिन तरीके से प्रश्न पूछने में सक्षम होना चाहिए। दो तरह के सवाल होते हैं-

- ओपन-एंडेड प्रश्न:
 - कैसे, कब, कहाँ, क्यों और क्या के साथ शुरू करो ।
 - अधिक जानकारी प्राप्त करने के लिए उपयोग किया जाता है ।
 - एक बंद प्रश्न से अनुसरण करता है ।
 - किसी व्यक्ति की जरूरतों, इच्छाओं, समस्याओं के बारे में अधिक जानकारी प्राप्त करें
- बंद प्रश्न:
 - हां या ना में जवाब दें ।
 - प्रयुक्त जब केवल सीमित जानकारी की आवश्यकता होती है (यानी यह सुनिश्चित करने के लिए कि ग्राहक को सही उत्पाद मिल गया है) ।
- चिंतनशील प्रश्न:
 - ग्राहक की जरूरतों और प्राथमिकताओं की समझ की पुष्टि करने के लिए ।
 - सक्रिय सुनने के कौशल ।

उदाहरण:

- बंद प्रश्न:

कर सकते हैं, इच्छा, होगा, कर सकते हैं, करना चाहिए, किया, करता है, कर रहे हैं, हूँ, आदि।
- ओपन-एंडेड प्रश्न:
 - कौन: यह किसके लिए है?
 - क्या: वह कौन से ब्रांड पसंद करता है?
 - कहाँ: आप कहाँ जा रहे हैं?
 - कब: अवसर कब है?
 - कौन सा: आपको क्या लगता है कि सबसे अच्छा मैच है?
 - कैसे: आप इस बारे में कैसा महसूस करते हैं?
 - मुझे बताओ: मुझे बताओ कि तुम्हारे मन में क्या है?

- चिंतनशील प्रश्न:
 - क्या मैं यह सही मानू कि आप डार्क चॉकलेट पसंद करते हैं?

खरीदने की जरूरतों, वरीयताओं और प्राथमिकताओं के निम्नलिखित प्रश्न के अनुसार पूछा जाना चाहिए विभाग, श्रेणी और उत्पाद। प्रश्न ग्राहकों के प्रकार के आधार पर भिन्न होते हैं और जांच प्रदान किए गए उत्तरों के प्रकारों पर निर्भर करेगी। जांच या तो ओपन-एंडेड या बंद हो सकती है।

निम्नलिखित उदाहरण एक प्रश्न से दूसरे प्रश्न की ओर ले जाते हैं। पूर्वपर्याप्त के लिए खरीदने पर पहला सवाल जरूरतें वरीयताओं और प्राथमिकताओं के तहत पहले प्रश्न की ओर ले जाती हैं।

खरीदने की जरूरतों पर प्रश्न:

- आप किस ब्रांड की शर्ट देखना चाहेंगे?
- टीवी में आप कौन से चैनल देखते हैं?
- आप एक महीने में कितनी बार रोटियां बनाते हैं?
- आपका बेटा कितना बड़ा है?

वरीयताओं पर प्रश्न:

- क्या आप पूरी आस्तीन या आधी आस्तीन पसंद करेंगे?
- क्या आप एक्शन फिल्में या ड्रामा पसंद करते हैं?
- आपको किस ब्रांड का आटा पसंद है?
- क्या वह लैपटॉप का इस्तेमाल सिर्फ पढ़ाई के लिए करता है?

चिंतनशील प्रश्न:

- क्या यह ठीक रहेगा कि मैं इसे आज शाम 5:00 बजे से पहले वितरित कर दूं ?
- 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 कराना चाहते हैं?
- मैं समझता हूं कि आपकी आवश्यकता अभी के लिए केवल एक लैपटॉप है और इसके साथ प्रिंटर नहीं है?

ग्राहक की खर्च करने की क्षमता का निर्धारण:

- नियम नं. 1: कभी भी सवाल न पूछें, "आपका बजट क्या है?"
- नियम नं. 2: कभी भी वाक्यांशों का उपयोग न करें, "यह मॉडल महंगा / सस्ता है।"

उनके खर्च का अनुमान लगाने पर भावनाओं को आहत किए बिना सैंपल प्रश्न पूछे जाने चाहिए /

- आप कौन सा ब्रांड पसंद करते हैं?
- आपको कौन सा मॉडल पसंद है?
- इन दो मॉडलों में से, आप किसे पसंद करेंगे?
- क्या आप एंट्री-लेवल या मिड-लेवल रेंज मॉडल देख रहे हैं?
- क्या आप बेसिक मॉडल या हाइ हाई-एंड मॉडल के साथ ठीकहोगे?
- क्या आप "वाई" रेंज में "एक्स" सुविधाओं के साथ एक मॉडल पसंद करते हैं?
- क्या आप चाहते हैं कि यदि आप रुचि रखते हैं तो मैं क्रेडिट सुविधा वाले व्यक्ति से बात करूं और ईएमआई समान मासिक किस्त पर काम करूं?

सारांश

- वैयक्तिकृत सेवा की आवश्यकता ।
- ग्राहकों को कंपनी की वांछित छवि कैसे प्रोजेक्ट करें ।
- क्लाइंट विज़िट की तैयारी करने के लिए क्लाइंट के बारे में जानकारी का उपयोग कैसे करें ।
- नए और मौजूदा दोनों ग्राहकों के साथ तालमेल कैसे बनाएं रखें ।
- ग्राहकों से उनकी खरीद आवश्यकताओं, वरीयताओं और प्राथमिकताओं के बारे में जानने के लिए प्रश्न के प्रकार ।
- तुराई से कैसे पता करें कि ग्राहक कितना खर्च कर सकता है ।

यूनिट 6.2: व्यक्तिगत सेवा प्रदान करें (कॉन्टड)

यूनिट के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. वर्णन करें कि ग्राहक की आवश्यकताओं के लिए उत्पादों या सेवाओं की सुविधाओं और लाभों से कैसे संबंधित किया जाए।
2. अतिरिक्त या संबंधित उत्पादों को बेचने के लिए उपयुक्त अवसरों की पहचान करें।
3. ग्राहकों को इस तरह से आग्रह करें जो उन्हें दबाव डाले बिना आपकी सलाह लेने के लिए प्रोत्साहित करता है।
4. प्रदर्शित करें कि ग्राहक के साथ अच्छे व्यावसायिक संबंधों को बनाए रखने के साथ तत्काल बिक्री करने की आवश्यकता को कैसे संतुलित किया जाए।

6.2.1 उत्पाद के लाभों से संबंधित आवश्यकताएं

ग्राहक की जरूरतों को जानने के बाद उत्पादों के साथ उनका मेल करना आवश्यक है। जब आपको उन स्थितियों का सामना करना पड़ेगा जहां ग्राहक ने उत्पाद की आवश्यकता व्यक्त की है, लेकिन फिर भी नहीं खरीद रहा 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 करता है, जो उन्हें लगता है कि महत्वपूर्ण हैं, न कि वे लाभ जो ग्राहक चाहता है। यह एक अनुत्पादक बिक्री दर्शाता है। बिक्री प्रक्रिया के इस चरण में, आप सीखेंगे कि ग्राहक की आवश्यकताओं को कैसे समझें और प्रभावी ढंग से उसके समाधान का प्रस्ताव दें।

- ग्राहक द्वारा व्यक्त की गई मजबूत जरूरतों को संक्षेप में प्रस्तुत करें।
- अपने समाधानों की विशेषताएं और लाभ प्रस्तुत करें जो ग्राहक द्वारा बताई गई आवश्यकताओं को पूरा करते हैं।
- ग्राहकों की आवश्यकताओं को पूरा करने वाले उत्पाद की विशेषताओं का प्रदर्शन करें।

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

फैब: विशेषताएं, फायदे और लाभ

- **फ्रीचर:** फ्रीचर उत्पाद की विशेषताओं का वर्णन करने वाला एक कथन है, उदाहरण के लिए मेक, मूल्य, रंग, आदि।
- **लाभ:** सभी सुविधाओं के फायदे हैं और फायदे ग्राहकों को लाभ प्रदान करते हैं।
- **लाभ:** उत्पाद या इसकी विशेषताएं और फायदे संभावना द्वारा व्यक्त की गई आवश्यकताओं को कैसे पूरा करेंगे।

फैब करने के लिए कैसे

- भावी ग्राहक की जरूरतों को संक्षेप में प्रस्तुत करें।
- संभावना की जरूरतों को पूरा करने वाले उत्पाद के लाभ बताएं।
- प्रतिबद्धता के लिए पूछने से पहले लाभों को संक्षेप में प्रस्तुत करें।

जरूरतों को सारांशित करें:

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

राज्य के फायदे:

- महोदय, यहां हमारे पास एक्स123ईई मॉडल है जो मौजूदा मॉडल की तुलना में 30% कम बिजली की खपत करता है, कृपया देखें पत्रक पर पावर रेटिंग प्रमाणपत्र।
- यह मॉडल 2 साल के मेंटेनेंस कॉन्ट्रैक्ट के साथ आता है, परफॉरमेंस ट्रैक रिकॉर्ड है, कृपया कुछ उपयोगकर्ताओं के टेस्टिमोनियल देखें।
- यह एक एयर कंडीशनर है जो 550 वर्ग फुट के क्षेत्र को कवर करता है। जो आपके ऑफिस के लिए काफी होगा।

लाभ संक्षेप में:

"सर, यह एसी आपको प्रदान करता

- बिजली और लागत पर बचत।
- रखरखाव की परेशानियों 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

- पूरक उत्पादों और सेवाओं का सुझाव देना।
- बड़े और / या बेहतर उत्पादों का सुझाव प्रचार और नई लाइनों का संचार करना।
- अप-सेलिंग: आपके द्वारा प्रस्तुत किए गए उत्पाद की तुलना में उन्नत उत्पाद बेचना या मौजूदा ग्राहक को कोई अन्य समाधान।
- क्रॉस-सेलिंग: क्रॉस सेलिंग बेस प्रोडक्ट के साथ अतिरिक्त उत्पादों को बेचने को संदर्भित करता है।
उदाहरण के लिए रेफ्रिजरेटर स्टैंड, रेफ्रिजरेटर के साथ।

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

उदाहरण के लिए: यदि मूल उत्पाद टीवी है और ग्राहक को होम थिएटर की आकांक्षा भी 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 की सलाह उपयुक्त होगी।

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 सिफारिश करना-केस स्टडी

आइए हम ग्राहकों को उत्पादों की सिफारिश करने के इस पहलू को इस तरह से समझें जो उन्हें निम्नलिखित केस स्टडी को देखकर आपकी सलाह लेने के लिए प्रोत्साहित करता है:

एक ग्राहक आपके इलेक्ट्रॉनिक स्टोर में चला गया है, वह अपने बेटे के लिए लैपटॉप खरीदने के लिए रुचि रखता है, लेकिन वित्तीय बाधाओं के कारण अपने फैसले को स्थगित कर देता है। बिक्री सहयोगी और ग्राहक के बीच बातचीत इस तरह से जाती है:

- क्या यह लैपटॉप आपके बेटे के लिए है?
 - हा ।
- 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 प्रिंटर नहीं है?
 - यकीन नहीं है ।
 - कॉलेज में शामिल होने के बाद मुझे 2 महीने में लैपटॉप की आवश्यकता होगी।
- क्या आप हमारी क्रेडिट सुविधा को देखने में रुचि रखते हैं जो आपको आसान किस्तों में भुगतान करने का विकल्प देता है?
 - ओह, है ना? कृपया स्पष्ट कीजिए।

इस मामले में चूंकि खरीद की दो महीने की अवधि है, इसलिए सीएसए से ग्राहक पर दबाव डाले बिना बिक्री बंद करने की उम्मीद है। यहां कॉलेज के साथ-साथ घर पर भी स्टूडेंट के लिए लैपटॉप की जरूरत होती है। चूंकि यह घरेलू उपयोग के लिए है, इसलिए प्रिंटर की आवश्यकता हो सकती है और यूपीएस जरूरी है।

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

अच्छे व्यावसायिक संबंधों को बनाए रखने के लिए बिक्री को संतुलित करना

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

- ग्राहकों पर कभी दबाव न बनाएं।
- उनकी आवश्यकताओं, वरीयता और प्राथमिकताओं से मेल खाने वाले वैकल्पिक विकल्प प्रदान करें।
- आश्वस्त करें कि आप और आपका स्टोर बिक्री के बाद भी उनकी जरूरतों का खयाल रखेंगे।
- दीर्घकालिक फायदे और लाभ दिखाएं।
- अपने स्टोर-ऑफर, प्रचार, वफादारी सदस्यता के अद्वितीय प्रस्तावों को सूचीबद्ध करें ।
- आश्वस्त करें कि रिटर्न उनके निवेश से ज्यादा बेहतर है ।

सारांश



- ग्राहक की जरूरतों के लिए उत्पादों या सेवाओं की सुविधाओं और लाभों से कैसे संबंधित करें ।
- अतिरिक्त या संबंधित उत्पादों को बेचने के लिए उपयुक्त अवसरों की पहचान कैसे करें।
- ग्राहकों को इस तरह से सिफारिशें कैसे करें जो उन्हें दबाव डाले बिना आपकी सलाह लेने के लिए प्रोत्साहित करता है।
- ग्राहक के साथ अच्छे व्यावसायिक संबंधों को बनाए रखने की आवश्यकता के साथ तत्काल बिक्री करने की आवश्यकता को कैसे संतुलित करें और ऐसा कैसे करें।

यूनिट 6.3: बिक्री के बाद सेवा प्रदान करें

यूनिट के 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 को सूचीबद्ध करें।
3. अच्छे ग्राहक सेवा मानकों की विशेषताओं का वर्णन करें।
4. उन कारकों को रेखांकित करें जो अच्छे व्यक्तिगत सेवा मानकों को बनाए रखने में मदद करते हैं।
5. ग्राहक से किए गए वादों को बनाए रखने पर सच्चाई के क्षण के प्रभाव की पहचान करें।
6. डेटा संरक्षण कानूनों और नीतियों के पहलुओं का वर्णन करें जो क्लाउड रिकॉर्ड की गोपनीयता बनाए रखने में सहायता करते हैं।

6.3.1 बिक्री के बाद सेवा आवश्यकता

बिक्री के बाद सेवा महत्वपूर्ण है क्योंकि यह सुनिश्चित करने में मदद करता 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 आपके सह-निर्माता को प्राप्त महान सेवा के लिए विज्ञापित करेगा और इस प्रकार आपकी कंपनी को बिक्री करते रहेंगे।

सेवा मानक

समयबद्धता

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

यथार्थता

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

औचित्य

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

सेवा स्तर समझौता

एक सेवा स्तर अनुबंध (एसएलए) एक महत्वपूर्ण दस्तावेज़ है जिसका उपयोग सेवा प्रदाता और ग्राहक के बीच मौजूद सेवा के स्तर को परिभाषित करने के लिए किया जाता है। समझौते को आम तौर पर एक सरल भाषा में व्यक्त किया जाता है ताकि ग्राहक द्वारा इसे स्पष्ट रूप से समझा जा सके। एसएलए सेवा की उपलब्धता, सेवा के प्रदर्शन, यह कैसे काम करेगा, प्राथमिकताओं, शामिल पार्टियों की जिम्मेदारियों, गारंटी और वारंटी सहित कई क्षेत्रों को संबोधित कर सकता है। प्रमुख क्षेत्रों को परिभाषित करने के अलावा, एसएलए सेवा का एक स्तर भी निर्दिष्ट कर सकता है, जिसमें लक्ष्य और न्यूनतम लेवल शामिल हैं जिन्हें पहुंचा जा सकता है। एसएलए के लिए कुछ सामान्य उपयोग दूरसंचार कंपनियों और दूरसंचार उत्पाद / सेवा खुदरा विक्रेताओं और आईटी सेवा प्रदाताओं के लिए होंगे।

एक अच्छी सेवा मानक की विशेषताएं

- **ग्राहकों के लिए प्रासंगिक:** सेवा मानक ग्राहकों की जरूरतों के अनुरूप होना चाहिए, वरीयताओं और प्राथमिकताओं और सेवा वे उपलब्ध संसाधन आवंटन के भीतर सबसे अधिक महत्व के पहलुओं को संबोधित करना चाहिए।
- **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 किया जा सके कि वे व्यावहारिक हैं और संगठन की नीतियों से मेल खाते हैं।
- **मापने योग्य:** सेवा मानक मात्रात्मक हैं और प्रदर्शन प्रबंधन के लिए निगरानी गतिविधियों से जुड़े हुए हैं।
- **सुसंगत:** समान सेवाएं प्रदान करने वाले सभी स्टोरों के लिए सेवा मानक सुसंगत होने चाहिए। समान सेवाओं के लिए दुकानों में समान सेवा मानक होने से ग्राहकों और संगठन दोनों को मदद मिलती है। ग्राहकों को विभिन्न दुकानों से निपटना आसान लगेगा और स्टोरों को खुद सर्वोत्तम प्रथाओं को साझा करना और सामान्य दृष्टिकोण अपनाना आसान होगा।
- **महत्वाकांक्षी लेकिन व्यावहारिक:** सेवा मानक व्यावहारिक होने चाहिए, विश्लेषण के आधार पर और उद्देश्यों के अनुरूप, फिर भी सेवा प्रदाताओं के लिए पर्याप्त रूप से चुनौतीपूर्ण होना चाहिए
- **प्रबंधन द्वारा अनुमोदित:** सेवा मानकों को वरिष्ठ प्रबंधन, प्रधान कार्यालयों द्वारा समझा और अनुमोदित किया जाना चाहिए।
- **संप्रेषित:** अपेक्षाओं को प्रबंधित करने में मदद करने के लिए ग्राहकों, कर्मचारियों और अन्य हितधारकों को सेवा मानकों को स्पष्ट रूप से सूचित किया जाना चाहिए।
- **पारदर्शी:** सेवा मानकों की निगरानी की जानी चाहिए और वरिष्ठ प्रबंधन को रिपोर्ट की जानी 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।
- **लगातार अद्यतन:** बेंचमार्क बनाने और बार बढ़ाने के लिए सेवा मानकों की नियमित रूप से समीक्षा और अद्यतन किया जाना चाहिए।

नोट: ये सामान्य विशेषताएं हैं और सहयोगियों को संगठन की पॉलिसी मैनुअल को संबंधित करना चाहिए।

वैयक्तिकृत सेवा मानक

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

प्रतिक्रियाशील सेवा बनाम अपेक्षाओं से अधिक

“अपने 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।

एसएलए का पालन करना और टीएटी पर चिपके रहना प्रतिक्रियाशील सेवा के रूप में कहा जाता है, जो मानकों, नीतियों और प्रक्रियाओं का पालन कर रहा है।

उदाहरण के लिए यदि कोई ग्राहक दोषपूर्ण उत्पाद के बारे में शिकायत करता है और प्रतिस्थापन चाहता है, तो एक सीएसए जिसके पास 24 घंटे के भीतर उत्पाद को वापस करने के लिए एसएलए है, वादे के अनुसार वितरित करता है। यह प्रतिक्रियाशील सेवा है जो ग्राहक और संगठन की अपेक्षा को पूरा करती है।

यदि सीएसए यह सुनिश्चित करता है कि दोषपूर्ण उत्पाद के मामले में डिलीवरी तुरंत की जाती है, तो सक्रिय किया जा रहा है जो ग्राहक को अपेक्षा से अधिक बनाता है।

आवश्यक सावधानी बरतकर यह सुनिश्चित करना कि दोषपूर्ण उत्पाद ग्राहक को नहीं पहुंचाया गया, ग्राहक की अपेक्षा से परे होगा।

सत्य के क्षण

- अगर सहयोगी ग्राहक की अपेक्षाओं से कहीं अधिक है, तो यह उसकी जवाबदेही, उत्साह को दर्शाता और ग्राहक सहायता के लिए सक्रियता 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 सिर्फ 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 दिशानिर्देशों का पालन नहीं कर रहा है। ग्राहक को निराश होनी पर परिणामस्वरूप कहीं और खरीदारी करने का विकल्प चुन सकता है।

डेटा संरक्षण कानूनों के प्रासंगिक पहलू

- डेटा संरक्षण अधिनियम 1998 की शुरुआत 1 मार्च 2000 को हुई थी, जिसमें इसके अधिकांश प्रावधान थे 24 अक्टूबर 2001 से प्रभावी। इसने डेटा संरक्षण अधिनियम 1984 को प्रतिस्थापित और विस्तृत किया।
- अधिनियम का उद्देश्य व्यक्तियों के अधिकारों और गोपनीयता की रक्षा करना और यह सुनिश्चित करना है 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।
- यह अधिनियम जीवित व्यक्तियों से संबंधित व्यक्तिगत डेटा को कवर 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 प्रारूपों में रखे गए डेटा को कवर करता है और मैनुअल डेटा पर भी लागू होता है जिसे अधिनियम प्रासंगिक फाइलिंग सिस्टम कहता है।
- हालांकि यह गैर-इलेक्ट्रॉनिक डेटा की श्रेणियों को सीमित करने के लिए प्रतीत हो सकता है, जिन पर अधिनियम लागू होता है, डेटा संरक्षण अधिनियम में व्यक्तिगत डेटा की परिभाषाओं को सार्वजनिक प्राधिकरणों के संबंध में सूचना की स्वतंत्रता अधिनियम 2000 द्वारा व्यापक बनाया गया है, जैसे कि एसओएस जिस पर सूचना की स्वतंत्रता अधिनियम लागू होता है।
- इसका मुख्य प्रभाव यह है कि 1 जनवरी 2005 (जब सूचना की स्वतंत्रता अधिनियम लागू हुआ था) से, एसओएस द्वारा मैनुअल रूप में (प्रासंगिक फाइलिंग सिस्टम में नहीं) में रखी गई असंरचित व्यक्तिगत जानकारी डेटा संरक्षण अधिनियम द्वारा कवर की जाती है, सिवाय नियुक्तियों, निष्कासन, वेतन, अनुशासन से संबंधित असंरचित डेटा को छोड़कर। और अन्य कार्मिक मामले, जो अधिनियम के दायरे से बाहर रहते हैं।

ग्राहक की गोपनीयता के लिए कंपनी की नीति

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

- व्यक्तिगत जिम्मेदारी और संचार दिशानिर्देश।
- अभिलेखों की गोपनीयता के उल्लंघन के परिणाम व्यक्तिगत जानकारी।
- अभिलेखों तक पहुँच सूचना का विमोचन अभिलेखों का भंडारण।
- व्यक्तिगत जानकारी।
- रिकॉर्ड तक पहुँच।
- सूचना जारी करना।
- अभिलेखों का संग्रह।
- 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 व्यक्ति की आयु, लिंग, पता और जन्म तिथि शामिल है ।
- अन्य विषय जिन्हें निजी रहने की आवश्यकता है, वे हैं स्वास्थ्य समस्याओं का विवरण, पारिवारिक जानकारी
- व्यक्तिगत या संवेदनशील प्रकृति की किसी भी अन्य जानकारी पर केवल उपयुक्त लोगों के साथ चर्चा की जानी चाहिए जब और जहां अन्य बातचीत को नहीं सुनेंगे ।
- कर्मचारी कभी-कभी लिफ्ट में, गलियारे में या चाय के कमरे में किसी व्यक्ति के विवरण पर चर्चा करते हैं- यह एक नीतिगत उल्लंघन है ।

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

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

क्लाइंट रिकॉर्ड रिकॉर्ड करना, संग्रहीत करना और अद्यतन करना

- रिकॉर्ड में ग्राहकों की सटीक जानकारी होनी चाहिए और अधिकृत कर्मियों द्वारा यह सुनिश्चित करने के लिए सही ढंग से संग्रहीत किया जाना चाहिए (और अंततः कानूनी आवश्यकताओं के अनुरूप नष्ट कर दिया जाना चाहिए) कि सेंसिटिव इन्फॉर्मेशन की जानकारी सार्वजनिक नहीं की गई है ।
- सभी रिकॉर्ड एक सुरक्षित क्षेत्र में संग्रहीत किए जाने चाहिए जहां कीटों, कीड़े या पर्यावरणीय कारकों से नुकसान की कोई संभावना नहीं है ।
- रिकॉर्ड को आंतरिक संगठनात्मक स्तर और बाहरी रेजीस्टरेड भंडारण क्षेत्रों दोनों पर संग्रहीत किया जाना चाहिए
- क्षेत्र को सुरक्षा द्वारा संरक्षित किया जाना चाहिए, आईडी सिस्टम या इलेक्ट्रॉनिक कार्ड मान्यता प्रणाली द्वारा निर्धारित उन व्यक्तियों की पहुंच को रोकने के लिए जिनके पास अनुमति नहीं है ।
- रिकॉर्ड के स्थानांतरण के लिए एक प्रणाली होनी चाहिए, तो अधिकृत कर्मचारियों द्वारा पहुंच में आसानी होनी चाहिए ।
- जरूरत पड़ने पर रिकॉर्ड को तुरंत अपडेट किया जाना चाहिए ।
- अभिलेखों को सुरक्षित और गोपनीय तरीके से ले जाया जाना चाहिए ताकि यह सुनिश्चित किया जा सके कि पहुंच केवल अधिकृत कर्मचारियों को दी गई है ।

सारांश

- सेवा मानकों के प्रमुख घटक ।
- अच्छी ग्राहक सेवा मानक की विशेषताएं ।
- ऐसे कारक जो अच्छे वैयक्तिकृत सेवा मानकों को बनाए रखने में मदद करते हैं ।
- ग्राहक से किए गए वादों को बनाए रखने पर मूमेंट ऑफ दूथ का प्रभाव ।
- डेटा संरक्षण कानूनों और नीतियों के पहलू जो क्लाइंट रिकॉर्ड की गोपनीयता बनाए रखने में सहायता करते हैं ।

अभ्यास

क. निम्नलिखित प्रश्न का उत्तर सही विकल्प चुनकर दे:

- क्लाइंट रिकॉर्ड रखने से बिक्री सहयोगियों को मदद मिलती है:
 - क) उन्हें कॉल करें और स्टोर विज़िट के लिए शेड्यूल या शेड्यूल में बदलाव के बारे में सूचित करें
 - ख) उन्हें बधाई देने के लिए अग्रिम रूप से तैयार करें या उन्हें उपहार दें (यदि कंपनी की नीति अनुमति देती है) उनकी सालगिरह, ग्राहक या उनके परिवार के सदस्यों के जन्मदिन के लिए
 - ग) उसके द्वारा संचित सदस्यता बिंदुओं को ढूँढना
 - घ) उपरोक्त सभी
- कुछ सुझाव जो एक अच्छे व्यावसायिक संबंध को बनाए रखने के लिए बिक्री को संतुलित करने में मदद करेंगे, हो सकते हैं:
 - क) ग्राहकों पर कभी दबाव न बनाएं
 - ख) उनकी आवश्यकताओं, 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 खयाल रखेंगे
 - घ) उपरोक्त सभी
- एक _____ एक महत्वपूर्ण दस्तावेज़ है जिसका उपयोग सेवा प्रदाता और ग्राहक के बीच मौजूद सेवा के स्तर को परिभाषित करने के लिए किया जाता है।

क) सेवा स्तर समझौता	ख) बिक्री समझौता
ग) व्यापार समझौता	घ) उपर्युक्त में से कोई नहीं
- गोपनीय रहने की आवश्यकता वाली व्यक्तिगत जानकारी में शामिल हैं:

क) आयु	ख) लिंग
ग) पता	घ) उपरोक्त सभी
- यदि सहयोगी ग्राहक की अपेक्षाओं से कहीं अधिक है, तो यह ग्राहकों के प्रति उसे दिखाता है ____ ।

क) जवाबदेही	ख) उत्साह
ग) सक्रियता	घ) उपरोक्त सभी

ख. निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर दीजिए:

- बिक्री ग्राहकों को प्रोजेक्ट कंपनी की वांछित छवि कैसे जोड़ती है?
- नए और मौजूदा ग्राहकों के साथ तालमेल बनाए रखने के लिए बिक्री सहयोगियों को किन तरीकों का उपयोग करना चाहिए?
- एफएबी क्या है और उनका उपयोग कैसे करें?
- क्लाइंट रिकॉर्ड को संग्रहीत करने और अद्यतन करने के महत्व को समझाएं?
- डेटा संरक्षण कानूनों के प्रासंगिक पहलुओं पर चर्चा करें?

नोट्स

This image shows a full page of blank, lined paper. It features approximately 28 horizontal blue or grey lines spaced evenly apart, typical of notebook paper. The lines extend across the entire width of the page, leaving small margins at the top and bottom. There are no vertical lines, text, or other markings on the page.



7. ग्राहक के मन में सकारात्मक छवि बनाना



यूनिट 7.1 - ग्राहकों के साथ प्रभावी तालमेल बनाना

यूनिट 7.2 - ग्राहकों को जवाब देना

यूनिट 7.3 - विभिन्न प्रकार के ग्राहकों का जवाब देना



प्रमुख सीखने के परिणाम

इस मॉड्यूल के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. ग्राहकों के मन 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 को समझाएं ।
3. ग्राहकों की जरूरतों की पहचान करें और उन्हें उत्पादों और सेवाओं पर प्रासंगिक जानकारी प्रदान करें ।
4. सौंदर्य और स्वयं की प्रस्तुति की सर्वोत्तम प्रथाओं का पालन करने का अभ्यास करें ।

यूनिट 7.1: ग्राहकों के साथ प्रभावी तालमेल बनाना

यूनिट के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. ग्राहकों के दिमाग में स्वयं और संगठन की सकारात्मक छवि बनाने के महत्व को पहचानें।
2. उन प्रमुख कारकों को सूचीबद्ध करें जो स्वयं और संगठन की सकारात्मक छवि बनाने में मदद करते हैं।
3. समझाएं कि उपस्थिति और व्यवहार के मानक स्वयं की सकारात्मक छवि बनाने में कैसे मदद करते हैं।
4. ग्राहकों के पास आने और अभिवादन करने के तरीकों को नाटकीय बनाना।
5. दिखाएँ कि ग्राहकों की अपेक्षाओं की पुष्टि कैसे करें।
6. ग्राहकों को जानकारी संप्रेषित करने के तरीके की पहचान करें।

7.1.1 सकारात्मक छवि बनाने का महत्व

ग्राहक अपनी जरूरतों को पूरा करने वाले उत्पादों को खरीदने के लिए स्टोर पर आते हैं। एसए (आप!) की जिम्मेदारियों में से एक उनकी जरूरतों को बेहतर ढंग से समझना और उन्हें सर्वोत्तम खरीदारी करने में मदद करना है। उत्पादों की श्रृंखला में अतिरिक्त वारंटी के साथ माल, सदस्यता सेवाएं, वफादारी कार्यक्रम और सेवाएं शामिल हैं। एसए को ग्राहक की जरूरतों को ठीक से समझने और दुकानों में उनकी सहायता करने की कोशिश करनी चाहिए। एक खुश ग्राहक हर बार जब वह संतुष्ट महसूस करता है और उसकी उम्मीदों को पूरा करता है, तो वह अपने दोस्तों और रिश्तेदारों को भी आपकी दुकान में खरीदारी करने की सलाह देता है। इससे आपके स्टोर में वॉक-इन और मुनाफे में 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 लाभ दर्ज करने में स्टोर की मदद करते हैं।

प्रमुख कारक जो ग्राहक के दिमाग में सकारात्मक छवि बनाने में मदद करते हैं

निम्नलिखित प्रमुख कारक हैं जो ग्राहकों के दिमाग में स्वयं और संगठन की सकारात्मक छवि बनाने में मदद करते हैं:

- ग्राहकों के साथ एक प्रभावी तालमेल स्थापित करना।
- ग्राहकों को प्रभावी ढंग से जानकारी संप्रेषित करना।
- ग्राहकों को उचित जवाब देना।

कुछ अन्य कारक जो ग्राहकों के दिमाग में सकारात्मक छवि बनाने में मदद करते हैं:

- **स्टोर और उत्पाद व्यवस्था:** एक अच्छी तरह से व्यवस्थित और साफ स्टोर क्षेत्र ग्राहकों को आकर्षित करता है और उन्हें जो कुछ भी चाहिए उसे खरीदने के लिए आवश्यक समय बिताने के लिए प्रोत्साहित करता है। यह उनके लिए खरीदारी करना आसान और सुखद बनाता है।
 - सभी उत्पादों को प्लेनोग्राम में उनकी श्रेणी के अनुसार व्यवस्थित किया जाना चाहिए।
 - प्रदर्शन क्षेत्र में उत्पादों को फेस अप पोजीशन में अलमारियों में रखना चाहिये।
 - रैक और डिस्प्ले काउंटर धूल मुक्त होना चाहिए।
 - प्रत्येक क्षेत्र को उचित रूप से रोशन किया जाना चाहिए (उचित प्रकाश व्यवस्था)।
 - फर्श को बड़े करीने से मोप किया जाना चाहिए।

- शेल्फ टॉर्क और प्रचार संकेत ठीक से जगह में होना चाहिए ।
- अपने उत्पादों को जानें-उपलब्धता (रंग, आकार, मूल्य सीमा, आदि) ।

बेचने के लिए तैयार होने के अन्य महत्वपूर्ण पहलु में आपके द्वारा बेचे जाने वाले उत्पादों के बारे में पर्याप्त सीखना शामिल है और बिक्री विकल्प जो ग्राहकों के पास हो सकते हैं-उन्हें सही सलाह देने के लिए।

- **अपनी कंपनी और उसके लोगों को जानें:** कंपनी के इतिहास, मूल्यों के बारे में पूरा ज्ञान, दृष्टि और लोगों की जरूरत है। यह जरूरत पड़ने पर मार्गदर्शन प्राप्त करने में मदद करता है। स्टोर ऑपरेशंस असिस्टेंट के लिए दोषसिद्धि का स्तर तब अधिक होता है जब किसी को अपने संगठन और उनके साथ काम करने वाले लोगों का ज्ञान होता है।
- **कंपनी की नीतियाँ, प्रक्रियाओं को जानें:** हर संगठन की अपनी नीतियाँ और प्रक्रियाएँ होती हैं। एसए को इन पर पूरी जानकारी होनी चाहिए क्योंकि संगठनात्मक मानकों के अनुसार संचालन को सुचारु रूप से चलाना आवश्यक है। नीतियाँ मानव संसाधन से लेकर संचालन को संग्रहीत करने तक हो सकती हैं। स्टोर ऑपरेशंस की अपनी एसओपी (स्टैंडर्ड ऑपरेटिंग प्रोसीजर) होती है।
- **संगठन के व्यवसाय से संबंधित शासनविनियमों, वैधानिक अनुपालन, कानूनी पहलुओं और स्थानीय अधिकारियों को जानें:** किसी भी संगठन मानकों के अनुसार कानून का अनुपालन अनिवार्य है। कानूनी पहलुओं से भटकाव संगठन की छवि को धूमिल करके एक आपदा होगी। यह जानना आवश्यक है कि किससे संपर्क करना है या कहां संदर्भित करना है ।
- **अपने विक्रेताओं, उनके अधिकारों और उनके व्यवसाय को जानें:** आपूर्तिकर्ताओं और विक्रेताओं के बारे में विवरण होना अत्यधिक महत्वपूर्ण है जो दुकानों को उत्पाद वितरित करते हैं। यह डिलीवरी शेड्यूल की योजना बनाने, स्टॉक उपलब्धता, ज्यादातियों 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 को प्रबंधित करने में मदद करेगा। एक रिश्ता बनाने से बाजार की स्थितियों के बारे में विवरण प्राप्त करने में मदद मिल सकती है क्योंकि वे आपके उत्पादों का स्रोत हैं ।
- **अपने और अपने ग्राहक के अधिकारों को जानें:** स्टोर व्यवसाय पूरी तरह से आपके ग्राहकों पर निर्भर है। उनकी जरूरतों और चिंताओं को जानकर उन्हें अच्छी तरह से जानें। उपभोक्ता अधिकारों को सरकार द्वारा अच्छी तरह से परिभाषित किया गया है। मुद्दों के कारण उपभोक्ता अदालत में स्टोर को चार्ज किया 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 जिसे आपको ग्राहकों की खरीदारी में मदद करने की आवश्यकता हो सकती है। यदि आपके पास पूरी जानकारी नहीं है, तो किसी को पता होना चाहिए कि ग्राहक को किसके पास भेजना है ।
- **अपने आप पर, अपनी कंपनी और आपके द्वारा प्रदान किए जाने वाले उत्पादों / सेवाओं पर दृढ़ता से विश्वास करें:** आपको अपने उत्पाद या सेवा और अपनी कंपनी पर विश्वास करना चाहिए; खुद पर विश्वास करो। अन्य लोग समझते हैं कि क्या आप अपने आप पर विश्वास करते हैं और क्या आप जो कर रहे हैं उस पर विश्वास करते हैं। यह विश्वास वह है जो ग्राहक को उत्पाद या सेवा खरीदने के लिए राजी करता है। इसलिए, आपका आत्मविश्वास बढ़ाने से आपकी छवि के साथ-साथ स्टोर में भी सुधार होगा। याद रखें कि आप जिस स्टोर पर काम करते हैं वह घटिया उत्पादों या सेवाओं को नहीं बेचता है। जिस दृढ़ विश्वास के साथ आप स्टोर में विश्वास करते हैं , वह आपके स्टोर को प्रबंधित करने का एक आश्वस्त तरीका 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 आत्मविश्वास होता है। यह ग्राहकों के दिमाग में स्वयं और संगठन की छवि को भी बढ़ाएगा। इसलिए, इन सभी पहलुओं पर जानकारी होना महत्वपूर्ण और महत्वपूर्ण है।

संगठन की सकारात्मक छवि

छवि संग्रहीत करें:

- सही प्रोडक्ट
- सही जगह
- सही समय
- सही कीमत
- सही मात्रा
- सही गुणवत्ता
- सही सेवा

स्टोर की छवि पूरी तरह से ऊपर उल्लिखित सात बिंदुओं पर निर्भर करती है। स्टोर बारिश न होने पर बड़ी संख्या में छाते स्टॉक नहीं कर सकता। स्टोर गर्मियों में बड़ी मात्रा में कोल्ड ड्रिंक बेचने की उम्मीद कर सकता है। त्यौहारों के मौसम में, उस मात्रा / मूल्य के प्रमुख उत्पादों की खरीद करें जो पहले से अच्छी तरह से योजना बनाकर एक थीम के साथ बेचने और प्रदर्शित करने की उम्मीद है। सुनिश्चित करें कि उपयुक्त सेवा पहलुओं को कवर किया गया है। कंपनी की छवि और ब्रांड छवि आपके स्टोर को एक इंडेहिप स्टोर बना देगी।

- हमेशा स्वच्छ और सुरक्षित वातावरण बनाए रखें।
- हमेशा कानूनी, नीतियों और स्थानीय दिशानिर्देशों का पालन करें- कभी विचलित न हों।
- हमेशा ग्राहकों की वफादारी बनाए रखें। एक ग्राहक से एक बुरा शब्द हर जगह फैल सकता है।
- विक्रेताओं के साथ हमेशा सौहार्दपूर्ण संबंध बनाए रखें। वे वही हैं जो आपके द्वारा बेचे जाने वाले उत्पादों की गुणवत्ता / मात्रा के लिए जिम्मेदार हैं।
- प्रतियोगियों के लिए एक बैचमार्क 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 अच्छा तालमेल स्थापित करना

ग्राहकों के साथ एक अच्छा तालमेल स्थापित करने के लिए अपनी तरफ से सभी जानकारी होने से आश्वस्त रहें:

- स्टोर: लेआउट, डिजाइन, निकास, चाबियाँ, गलियारे, आसपास के क्षेत्र, स्थलों, परिवेश, आदि।
- सहकर्मी: दुकानों, शाखाओं, प्रधान कार्यालय, विभागों में कौन है, इस बारे में जानकारी विवरण, वितरण कार्यक्रम।
- ग्राहक: प्रकार, खरीद व्यवहार, यात्राओं की आवृत्ति, जरूरतें और चिंताएं।
- उत्पाद / श्रेणी रेंज और व्यवसाय।
- उत्पाद / सेवाएं: श्रेणी विवरण, उपलब्धता, कमी, आंदोलन, मुद्दे।
- प्रक्रिया एसईएस, नीतियां और प्रक्रियाएं: संगठन मानकों के अनुसार।
- कानूनी पहलू: कानून का पालन करना और हर किसी के अधिकारों का सम्मान करना।

उपस्थिति और व्यवहार के लिए मानक

- कंपनी की वर्दी (यदि कोई हो) और मानकों के अनुसार खुद को तैयार करें: याद रखें कि दूसरा सबसे अच्छा प्रभाव कहा जाता है। आप केवल एक ही बना सकते हैं: पहला इंप्रेशन वह सर्वोत्तम इंप्रेशन है जिसे आप अपने सहकर्मियों, ग्राहकों, विक्रेताओं और उन अन्य लोगों के साथ बना सकते हैं, जिन्हें आप स्टोर में सहभागिता करते हैं।

- किसी भी अस्पष्ट स्थिति के लिए खुद को तैयार रखें: दुकानों में व्यवसाय प्रकृति के कारण कोई भी घटना या स्थिति हो सकती है। उन्हें जल्द से जल्द हल किया जाना चाहिए, घबराएँ नहीं, हर पल का आनंद लें।

याद रखें: सकारात्मक होने से हमेशा आपके करियर के विकास में मदद मिलती है। यह एकमात्र तरीका है जिसे आप बना सकते हैं आप के लिए सकारात्मक छवि।

सौंदर्य और उपस्थिति के लिए कुछ सुझाव:

- बालों को करीने से काटा और कंघी
- बाल साफ और रूसी मुक्त
- साफ दाढ़ी कपड़े/
- जूते साफ और पॉलिश
- मोजे: साफ, लोचदार ढीला नहीं
- मोजे: जूते / पतलून के साथ मिलान
- कोई शरीर की गंध नहीं
- नाखून:
 - स्वच्छ
 - काटें और दायर करें
 - कोई पॉलिश नहीं (पुरुषों के लिए)
- ओवरऑल उपस्थिति-सुखद
- लड़कियों के लिए अतिरिक्त चेकपॉइंट:
 - मेकअप-लाइट और आपके चेहरे के पूरक
 - आभूषण-सरल और न्यूनतम

तालमेल स्थापित करना-ग्राहक से संपर्क करना

ग्राहक के साथ उचित बातचीत स्टोर के बारे में एक सकारात्मक प्रभाव पैदा करती है।

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

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

जब कोई ग्राहक स्टोर में प्रवेश करता है:

- मुस्कुराओ और ग्राहक का अभिवादन करो।
- नाम के साथ अपना परिचय दें (यदि ग्राहक स्वयंसेवकों से हाथ मिलाएं)।

एक प्रभावी अभिवादन की कुंजी:

- मुस्कान
- परिचय दें और ग्राहक का नाम पूछें

- अपने ग्राहक को ध्यान से देखें (आंख से आंखों से संपर्क करें)
- ग्राहकों को अपने बारे में और उनकी जरूरतों के बारे में बात करने के लिए कुछ सरल प्रश्न पूछें
- ग्राहक को अधिक आरामदायक बनाएं
- ईमानदारी से बोलें और कार्य करें
- अपने ग्राहक के आत्मसम्मान / आत्मविश्वास को बढ़ाएं
- विश्वास और तालमेल बनाएं और अपने ग्राहक के साथ सौहार्दपूर्ण संबंध स्थापित करें

उचित बाँड़ी लैंग्वेज प्रदर्शित

- सीधे खड़े हो जाओ
- हाथ जोड़कर खड़े न हों (यह ग्राहक को नकारात्मक प्रभाव दे सकता है)
- एक दोस्ताना और सहायक स्वभाव रखें

तालमेल स्थापित करना-ग्राहक की अपेक्षाओं की पुष्टि करना

ग्राहकों में जिज्ञासा पैदा करने से सही खरीद निर्णय 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 उसे उत्पाद को नहीं जानते हैं जो ग्राहक मांग रहा है, तो अपने सहयोगियों की मदद लें)। यदि ग्राहक को किसी मदद की जरूरत नहीं है, तो आप उसे बता सकते हैं कि आप आसपास हैं और यदि उन्हें कोई भी आवश्यकता है तो वह उसे कॉल कर सकता 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 जरूरत है। ऐसा करने के लिए, आपको ग्राहक को संलग्न करने और सही प्रश्नों के साथ उनकी जांच करके उनकी आवश्यकताओं का परीक्षण करने में सक्षम होना चाहिए।
- **जांच:** जरूरतों को उजागर करने के लिए प्रश्न। जब आप ग्राहक के साथ खुद को उलझा रहे हैं, तो 'क्यू सुविधा के फायदे' को क्यों शामिल न करें? क्यू फीचर का अर्थ है 'क्वेस्टीऑनिंग', जिसका अर्थ है प्रोबिंग। जांच ग्राहक की जरूरतों और समस्याओं को उजागर करने में मदद करती 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 मांगते हैं। ग्राहकों को स्वतंत्र रूप से प्रतिक्रिया देने के लिए प्रोत्साहित करें, ताकि आप उनकी आवश्यकताओं को पूरा कर सकें। ग्राहकों को वार्तालाप की दिशा निर्धारित करने की अनुमति दें।

उदाहरण के लिए:

मैं आपकी मदद कैसे कर सकता हूँ?

आप किस तरह के उत्पाद की तलाश कर रहे हैं?

क्या मुझे पता है कि आप क्या ढूँढ रहे हैं?

आप किस तरह की जानकारी की तलाश कर रहे हैं?

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

आपने अतीत में क्या उपयोग किया है?

आप किन अन्य उत्पादों में रुचि रखते हैं?
 - **बंद जांच:** इन सवालियों को एक विशिष्ट या एक शब्द का उत्तर प्राप्त करने के लिए कहा जाता है। इसका उपयोग आमतौर पर ग्राहकों की विशिष्ट आवश्यकता को समझने के लिए किया जाता है। यह 'हां' या 'नहीं' या अन्य एक शब्द के उत्तरों के लिए ग्राहक की प्रतिक्रिया को सीमित करता 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?
 क्या मैं आपकी मदद कर सकता हूँ?
 क्या आप एक टाई की तलाश में हैं?
 क्या कोई अन्य जानकारी है जो आपको चाहिए?
 क्या आप यही ढूंढ रहे हैं?

- **चर्चाओं को प्रोत्साहित करें:** बातचीत में अपनी रुचि दिखाने के लिए, ताकि ग्राहक सहज महसूस करे और आपके साथ बातचीत जारी रखे।
- **अविभाजित ध्यान दिखाएं:** ग्राहक पर पूरा ध्यान केंद्रित करें-विचलित न हों। जिस क्षण आप उदासीनता दिखाते हैं, आप उनके साथ संबंध खोने का जोखिम उठाते हैं।
- **उनकी जरूरतों और आवश्यकताओं पर नोट्स बनाएं:** यह एक 'आदत' बनना चाहिए। एक छोटा नोट पैड और पेन ले जाना आपके काम का हिस्सा है। यह आत्मविश्वास देता है और किसी भी विवरण / जानकारी को याद करने की संभावना कम होती है।
- **स्पष्ट करें कि संदेह है:** अपने संदेह को स्पष्ट करने के लिए सही जांच का उपयोग करें। जिन बातों को आप नहीं समझते हैं, उन्हें स्पष्ट करने में कोई बुराई नहीं है। पूछने में संकोच न करें। ग्राहकों को बुरा नहीं लगेगा, बल्कि वे आपको प्रोत्साहित करेंगे।
- **ग्राहकों को सूचित रखें:** यदि ग्राहक द्वारा अपेक्षित सेवा में अधिक समय लग रहा है, तो ग्राहक को उसी के बारे में सूचित रखें और उन्हें बहुत विनम्र और बाध्यकारी तरीके से स्टोर की प्रक्रिया से अवगत कराएं।

याद रखें: ग्राहकों की सटीक जरूरतों की पुष्टि लाभदायक बिक्री की ओर ले जाती है।

ग्राहकों को जानकारी संप्रेषित करना

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

- ग्राहकों द्वारा मांगी गई जानकारी को जल्दी से पहचानने में सक्षम होना चाहिए:
 - जानकारी के स्रोत की पहचान करें
 - उस व्यक्ति की पहचान करें जिसे जानकारी के लिए संपर्क करना है
 - ग्राहकों की चिंताओं के समाधान के लिए अपनाई जाने वाली प्रक्रियाओं की पहचान करें यदि कोई हो

उदाहरण के लिए: यदि कोई ग्राहक उत्पाद के अनुभाग, किसी उत्पाद की सर्विसिंग के बारे में जानकारी मांग रहा है, किसी को यह पहचानने में सक्षम होना चाहिए कि ग्राहक को कहां और किसे निर्देशित करना चाहिए और इसे सौम्य और विनम्र तरीके से ग्राहक को सूचित करने की आवश्यकता है। सबसे अच्छा समाधान है ग्राहक को सही जगह पर ले जाना।

- सुनिश्चित करें कि आपने जो कुछ भी संचार किया है, उसे दूसरे व्यक्ति ने संक्षेप में और जांचकर सही ढंग से समझा लिया है।
 उदाहरण के लिए: आप परिधान अनुभाग में उत्पादों को स्टैक कर रहे हैं और अचानक एक ग्राहक आपसे संपर्क करता है और आपसे पूछता है कि "इन उत्पादों पर विशेष प्रस्ताव क्या है", यदि आप अच्छी तरह से हैं प्रचार के बारे में पता है, आप जानकारी प्रदान कर सकते हैं, संक्षेप में और जांच कर सकते हैं कि क्या ग्राहक ने वही समझा है।

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

- सुनिश्चित करें कि आपने दूसरों को पैराफ्रेसिंग द्वारा कही गई बातों को सही ढंग से समझा और व्याख्या की है।

संचार के तरीके

- ग्राहकों के साथ सीधा संचार
 - एंटी एगजिट और सेल्स फ्लोर पर संचार
 - पीओएस / कैशियर्स बिल
 - ग्राहक सेवा डेस्क
 - फोन
 - ई-मेल
- विक्रेताओं के साथ संचार
 - डिलीवरी प्राप्त करते समय
 - स्टॉक वापस भेजते समय
 - फोन
 -
- सहकर्मियों के साथ संचार
 - सीधी बातचीत, मीटिंग
 - फोन
 - ई-मेल

याद रखें कि गलतफहमी 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 के पास आने 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

यूनिट के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. ग्राहक सेवा का अर्थ बताएं।
2. ग्राहक सेवा में स्तरों की पहचान करें।
3. उन विभिन्न कारकों का वर्णन करें जो ग्राहक सेवा को यादगार बना सकते हैं।
4. ग्राहकों को उचित प्रतिक्रिया देने के तरीके की पहचान करें।
5. ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा करने का तरीका दिखाएँ।
6. ग्राहक वफादारी बनाए रखने के तरीके की पहचान करें।

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 बाज़ारिया से या खुदरा विक्रेता से या थोक व्यापारी से उत्पाद खरीदता है। यहां हम इस बात की परवाह नहीं करते हैं 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

जमीर एल स्कॉट, के अनुसार 'ग्राहक सेवा, ग्राहक संतुष्टि के स्तर को बढ़ाने के लिए डिज़ाइन की गई गतिविधियों की एक श्रृंखला है - अर्थात्, कोई उत्पाद या सेवा ग्राहक की उम्मीद पर खरी उतरी है।

ग्राहक सेवा एक संगठन की अपने ग्राहकों की इच्छाओं और जरूरतों को पूरा करने की क्षमता है। 'ग्राहक सेवा का मतलब है हर ग्राहक के लिए एक सकारात्मक और यादगार खरीदारी अनुभव बनाना'।

ग्राहक सेवा में खुदरा विक्रेता द्वारा की जाने वाली सभी गतिविधियां शामिल हैं जो प्रभावित करती हैं:

- आसानी से एक संभावित ग्राहक स्टोर की पेशकश के बारे में सीख सकता है और खरीदारी कर सकता है।
- वह आसानी जिसके साथ एक लेनदेन पूरा किया जा सकता है जब ग्राहक खरीदारी करने का प्रयास करता है।
- लेनदेन के साथ 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 प्रतिद्वंद्वियों के बीच खड़ा कर देगी। प्रभावी होने के लिए, ग्राहक सेवा आपके व्यवसाय के हर हिस्से में लगातार अच्छी होनी चाहिए। जिस क्षण से ग्राहक खरीदने के बारे में सोचता है, अंतिम बिक्री के माध्यम से, व्यवसाय के लिए प्रक्रिया में ग्राहक सेवा जोड़ने के अवसर होते हैं।

उत्कृष्ट ग्राहक सेवा:

- **स्टोर की विश्वसनीयता को 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 आ जाएगा।
- **नए ग्राहकों को आकर्षित करता है और मौजूदा लोगों को बरकरार रखता है:** संतुष्ट ग्राहक न केवल आपसे फिर से खरीदने के लिए लौटते हैं, बल्कि दूसरों से आपके व्यवसाय के बारे में सकारात्मक बात करने की भी संभावना रखते हैं। वर्ड ऑफ माउथ रेफरल प्रमोशन का सबसे प्रभावी रूप है। इसकी लागत बहुत अधिक है और इसकी बहुत विश्वसनीयता है क्योंकि यह व्यक्तिगत अनुभव पर आधारित है।

इसी तरह, एक खराब ग्राहक सेवा अनुभव लगभग 10 अन्य लोगों के साथ बाटा जाता है, जो दूसरे 9 को बताने में संभावित है।

ग्राहक प्रतिधारण की ओर जाता है:

- पुनर्खरीद
- वफादारी
- मुनाफा

ग्राहक की उम्मीदें

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

- सहायता—मदद मांगने वाले ग्राहकों की पहचान करने की
- आपकी क्षमता और पहुँच
- आपकी सम्मान और मान्यता को समझना
- संतोष
- सहानुभूति के साथ सुना आराम,
- करुणा और समर्थन
- एक दोस्ताना मुस्कुराता चेहरा
- महत्वपूर्ण महसूस करने के लिए बनाया जाना

उपरोक्त बिंदुओं के अलावा, ग्राहक यह भी उम्मीद करेंगे:

- अच्छी पदोन्नति
- मूल्य वर्धित सेवाएं (डोर डिलीवरी, वॉलेट पार्किंग, आदि)
- त्वरित बिलिंग
- अच्छा प्रदर्शन और अच्छी गुणवत्ता वाले उत्पाद

सत्य का क्षण

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

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

जब किसी ग्राहक के लिए सच्चाई का क्षण एक नकारात्मक अनुभव रहा है, तो यह दुख का क्षण बन जाता है। दूसरी ओर, जब सत्य का क्षण बेहद सकारात्मक होता है, तो यह जादू का क्षण बन जाता है।

ग्राहकों की खुशी

जब आप ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा करते हैं, तो आपके ग्राहकों प्रसन्न होते हैं। इसलिए, आपको ग्राहक को खुश करने के लिए लास्ट मील जाने की आवश्यकता है। ग्राहक सेवा को अपने व्यवसाय में सबसे आगे रखकर, हर ग्राहक को ऐसा महसूस कराएं कि वे आपकी सफलता के लिए अद्वितीय और विशेष हैं। ग्राहक वास्तव में आपकी कंपनी की सफलता का कारण है, तो उन्हें कुछ प्रशंसा क्यों न दिखाएं? ग्राहकों को कैसे प्रसन्न करें या उनके खरीदारी के अनुभव को यादगार बनाएं, बाद की स्लाइड्स में समझाया गया है।

ग्राहकों को जवाब देना

कारक जो उचित रूप से प्रतिक्रिया देकर ग्राहकों की अपेक्षाओं को यादगार बनाते हैं:

- **मुस्कुराओ और ग्राहक को नमस्कार करो:** पहली चीज जो ग्राहक को देखनी चाहिए वह है मुस्कुराहट। यह पहली छाप को गर्मजोशी और स्वागतीय बनाता है।
- **आंखों से संपर्क और उचित बॉडी लैंग्वेज:** बॉडी लैंग्वेज 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 गैर-मौखिक संकेत भेजते और प्राप्त करते हैं। सुनिश्चित करें कि आपकी छवि और उपस्थिति आपकी सेवाओं में ग्राहकों की कॉन्फिडेंस को मजबूत करती है।
- **ध्यान से सुनें और ग्राहक की जरूरतों को समझें:** अपने कान उधार दें और ग्राहकों को क्या कहना है उसे सुनें और फिर उचित सकारात्मक प्रतिक्रियाएं प्रदान करें। याद रखें, ग्राहक 'नहीं' सुनना नहीं चाहता है।
- **उत्तरदायी और प्रतिबद्ध रहें:** ग्रहणशील बनें और ग्राहक की जरूरतों के लिए तुरंत प्रतिक्रिया करें। ग्राहकों के सवालों का जवाब देने में तत्पर रहें। सुनिश्चित करें कि सभी ग्राहकों की जरूरतों को उस समय से पूरा किया जाता है जब तक कि वे स्टोर से बाहर नहीं निकलते। प्रतिबद्ध रहें - ग्राहकों के प्रश्नों को संभालने, उनकी मदद करने और उन्हें महत्वपूर्ण महसूस करने में अपना समय और प्रयास समर्पित करें। उच्च गुणवत्ता वाले उत्पादों और सेवाओं को प्रदान करने के लिए 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 अपने उत्पाद / सेवा वितरित करें। आइटम विकल्पों के लिए, यदि पूछा जाए, तो अपनी विशेषज्ञता उधार दें। ईमानदार सुझाव दें, न कि सिर्फ बिक्री करने के लिए सुझाव दें। वास्तविक होने के नाते अपनी राय से ग्राहक का विश्वास प्राप्त होगा। ग्राहक को अपनी प्रतिक्रिया या प्रस्तावों का मूल्यांकन करने की अनुमति दें, जल्दबाजी न करें, ग्राहक की प्रतिक्रिया की प्रतीक्षा करें और फिर यदि आवश्यक हो तो आगे समझाएं।
- **मिलनसार बनें:** ठीक से संवाद करें, एक दोस्ताना रवैया विकसित करें, बिना शर्त मुस्कुराएं और ग्राहकों द्वारा उठाई गई सभी आपत्तियों के लिए सकारात्मक रूप से रिस्पॉन्ड करें। ग्राहकों की मदद करने की इच्छा दिखाएं। उपलब्ध रहें - यह आवश्यक नहीं है और न ही सलाह है कि ग्राहक के पीछे पड़े रहे। हालांकि, उनकी जरूरतों के लिए खुद को उपलब्ध कराएं, समय-समय पर उन पर जाँच 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 बढ़ाएं।
- **आवश्यक सेवा प्रदान करें:** सुनिश्चित करें कि, प्रवेश द्वार से निकास तक ग्राहकों को सभी आवश्यक सेवाएं प्रदान की जाती हैं (टोकरी की पेशकश से लेकर ग्राहकों के सामान को पार्किंग स्थल तक पहुंचाना)। सुनिश्चित करें कि ग्राहक खुशी से स्टोर से बाहर जाए।

याद रखें: यदि आपको लगता है कि आप उस समय ग्राहक की अपेक्षा को संबोधित करने के लिए पर्याप्त सक्षम नहीं हैं, सुनिश्चित करें कि आप इस मुद्दे को हल करने के लिए अपने सीनियर की मदद लेते हैं और स्थिति और जिम्मेदारी से दूर नहीं भागते हैं।

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

- आलस्य से बचें, पहल करें
- प्रभावी ढंग से संवाद करें
- ऊर्जावान और लचीला बनें
- सही समय का ध्यान
- सहानुभूतिपूर्ण बनें और समाधान प्रदान करें
- उत्पादों का अच्छा ज्ञान है
- ग्राहक को राजा के रूप में व्यवहार करें

कुछ उपयोगी टिप्स

अपने सभी ग्राहकों के लिए किसी भी तरह की परेशानी उठाएं। 'बड़े' या 'छोटे' ग्राहकों के साथ अलग तरह से व्यवहार न करें। ग्राहक का रेफरल शक्तिशाली हैं और एक ग्राहक जो प्रसन्नता महसूस करता है कि आप आउट ऑफ द वे जाकर एक छोटे से मामले में उनकी मदद करते हैं, किसी ऐसे व्यक्ति को जानने की बहुत संभावना है जो आपकी 'बड़े और सर्वश्रेष्ठ' ग्राहक श्रेणी में फिट होगा।

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

ग्राहकों की वफादारी बनाए रखना

ग्राहक वफादारी बनाने के लिए:

- स्पष्ट और संक्षिप्त जानकारी के साथ खुलकर संवाद करें। हमेशा स्पष्ट करें।
- विश्वास और आत्मविश्वास बनाएं: सभी स्टोर एक ही उत्पाद बेच सकते हैं। एकमात्र अंतर सेवा और सहायता के स्तर में है।
- त्वरित और मैत्रीपूर्ण सेवा प्रदान करने में सुसंगत रहें।
- उस अतिरिक्त मील की यात्रा करने के लिए अपने आप को स्ट्रेच करें। केवल जब आप ग्राहकों की अपेक्षाओं को पार करते हैं तो आप उनकी वफादारी हासिल करते हैं।
- सहानुभूति रखें। ग्राहक के स्थान पर रहकर सोचिए।
- जिम्मेदार बनें और आपके द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवा के लिए जवाबदेही लें। आपको वरिष्ठों से सलाह-मशविरा करके कुछ निर्णय लेने पड़ सकते हैं।
- **याद रखें:** ग्राहक दूसरों को संदर्भित करते हैं और बार-बार तभी आते हैं जब आप उनकी खुशी के साथ सेवा करते हैं।

सारांश



- ग्राहक सेवा का अर्थ।
- ग्राहक सेवा में स्तर।
- विभिन्न पहलू जो ग्राहक सेवा को यादगार बना सकते हैं।
- ग्राहकों की उम्मीदें।
- ग्राहक को उचित रूप से कैसे जवाब दें।
- ग्राहकों की वफादारी बनाए रखें।

यूनिट 7.3: विभिन्न प्रकार के ग्राहकों को जवाब देना

यूनिट के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. विभिन्न ग्राहक प्रकारों की पहचान करें।
2. विभिन्न ग्राहक प्रकारों को प्रभावी ढंग से प्रतिक्रिया देने के तरीके की पहचान करें।
3. पहचानें कि नाराज और भ्रमित ग्राहकों से कैसे व्यवहार करना होता है।

7.3.1 ग्राहकों के प्रकार

विभिन्न प्रकार के ग्राहक व्यवहार हैं:

- अच्छी तरह से सूचित
- अनभिज्ञ
- मिलनसार
- आत्मकेंद्रित
- शर्मीला
- पेशेवर

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

सूचित ग्राहक

व्यवहार संकेतक

- सेवा और उद्योग के बारे में जानता है
- तकनीकी प्रश्न पूछता है
- आधे जवाब से असंतुष्ट महसूस करता है
- ज्ञान जांचने के लिए प्रश्न पूछना
- यकीन करना मुश्किल है
- मिलनसार नहीं है
- ज्ञान को दिखाने की कोशिश करना

आपकी प्रतिक्रिया

- प्रश्न का जवाब अपने ज्ञान के माध्यम से देना
- उत्तर न आने पर सही जवाब बाद में देना
- व्याकुलता नहीं दिखाना
- संदर्भ से बाहर बात न करें
- उन्हें जबरदस्ती समझाने की कोशिश न करें

एक जानकार ग्राहक को बहुत धैर्यपूर्वक व्यवहार किया जाना चाहिए। यदि आप प्रश्नों का उत्तर देने में सक्षम नहीं हैं तो सहायता लें। उपलब्ध होने पर मैनुअल और ब्रोशर देखें। प्रदर्शन प्रदान करें और आवश्यकता पड़ने पर एक विषय विशेषज्ञ (एसएमई) से परामर्श करें।

अनजान ग्राहक

व्यवहार संकेतक	आपकी प्रतिक्रिया
- सेवा और उद्योग बुनियादी के बारे में बहुत कुछ नहीं जानता है - सवाल पूछता है - बोलने में संकोच करता है - असंतोष नहीं दिखा सकते हैं - बहुत अधिक जानकारी उन्हें भ्रम की स्थिति में ले जाती है - तुलनात्मक रूप से आसानी से आश्वस्त हो जाता है	- पूरा जवाब दें - सवाल पूछकर बोलने के लिए प्रोत्साहित करें - उनकी समझ की व्याख्या करें और पुष्टि करें - शब्दजाल और उद्योग भाषा का उपयोग न करें - अनुकूल बॉडी लैंग्वेज और मित्रतापूर्ण व्यवहार

बहुत सरल भाषा का उपयोग करना याद रखें। बहुत अधिक जानकारी से भ्रमित मत करें। दोस्ताना रहें और मिलनसार। बहुत सरल प्रश्नों पूछें।

मिलनसार ग्राहक

व्यवहार संकेतक	आपकी प्रतिक्रिया
- मुखर और बात करने में आसान है - अनुकूल बॉडी लैंग्वेज प्रदर्शित करता है - बहुत कुछ बात करता है और संदर्भ से बाहर "ट" करता है - बेसिर पैर की बात करना - प्रतिबद्ध करने के लिए निर्मित नहीं है - संबंध बनाता है और रिश्तों पर निर्भर करता है	- मौखिक और गैर मौखिक संचार प्रदर्शित करें - बिंदु उत्तर न दें - वार्तालाप को ट्रैक पर वापस लाएं - असंबद्ध क्वेरीज़ के लिए सकारात्मक प्रतिसाद प्रदान करें - अपने और से बिक्री बंद करें - उन्हें सुनिश्चित करें कि आपसे उनके प्रश्नों को संबोधित करने के लिए किसी भी समय संपर्क किया जा सकता है

केवल विषय पर ध्यान केंद्रित करना याद रखें। व्यापार से भटकें नहीं। नकारात्मक जवाब न दें जब प्रश्न विषय से बाहर हो।

अहंकारी ग्राहक

व्यवहार संकेतक	आपकी प्रतिक्रिया
- अपनी स्थिति के बारे में शेखी मारना - बॉडी लैंग्वेज के माध्यम से श्रेष्ठता प्रदर्शित करने का प्रयास - इस तरह से बोलता है कि आपको निराशा महसूस हो सकती है - सेवा और उद्योग पर अच्छा ज्ञान - आक्रामक है - आसानी से संतुष्ट नहीं होता है	- स्थिति को स्वीकार करें - एक आत्मविश्वास सकारात्मक गॉडी लैंग्वेज - ध्यान से सुनें - अधिक जानने का दिखावा नहीं करेंगे तापमान - उनकी सराहना करें और ऐसे प्रश्न पूछें जो उन्हें बोलने पर मजबूर करें - तीव्र स्वभाव को प्यार से संभाल लें

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

शर्मीले ग्राहक

व्यवहार संकेतक	आपकी प्रतिक्रिया
- गलत तरीके से संवाद करता है - जरूरतों के बारे में सुनिश्चित नहीं हैं - वार्ता बहुत कम करता है - आपत्तियां या संदेह व्यक्त नहीं करता - आश्वासन और प्रोत्साहन चाहता है - ज्यादातर लिखित दस्तावेजों पर विश्वास करता है - तय करने के लिए किसी और से समर्थन की जरूरत	- गुणवत्ता, स्थायित्व पर आश्वासन प्रदान करें उत्पादों, आदि - उनके असंतोष या संदेह को समझने के लिए अधिक प्रश्न पूछें - उन्हें सवाल पूछने के लिए प्रेरित करें - बिक्री को जल्दी से बंद करने का प्रयास न करें - उन्हें आश्वासन प्रदान करने वाले लिखित दस्तावेज दिखाएं - पूछें कि क्या उनकी तरफ से किसी और से भी निर्णय लेने में मदद करने के लिए संपर्क करने की आवश्यकता है

अपने संतुष्ट ग्राहकों के संदर्भ बनाना याद रखें। ग्राहक की जरूरत है और इलाके के आधार पर संदर्भ ढूँढने का प्रयास करें वरिष्ठ और एसएमई के साथ देखें। प्रदर्शन की व्यवस्था करें।

पेशेवर ग्राहक

व्यवहार संकेतक	आपकी प्रतिक्रिया
- एक केंद्रित तरीके से संचार करता है - सटीक प्रश्न पूछता है - सेवा या उद्योग के बारे में ज्ञान नहीं है - तथ्यों और आंकड़ों में विश्वास - आश्चर्य होने पर जल्दी तय करता है	- तथ्यों और आंकड़ों के साथ अपने उत्तरों का समर्थन करें - सटीक प्रतिक्रियाएं प्रदान करें - डिग्रेस न करें - यदि आप अनिश्चित हैं तो प्रतिबद्ध न हों - प्रश्नों की प्रतीक्षा करें और फिर उत्तर दें - बलपूर्वक बिक्री बंद करने की कोशिश न करें

बारीकियों याद रखें। विस्तृत चर्चा से बचें और बहुत अधिक समय न लें।

गुस्सा या नाराज ग्राहक

बेहावायूरल संकेतक	आपकी प्रतिक्रिया
- उच्च मात्रा और मजबूत टोन का उपयोग करता है - अधीर है - गैर-मौखिक भाषा का अधिक उपयोग - बहुत वर्बोज़ हो सकता है - हर चीज के लिए प्रतिक्रिया करने के लिए जाता है	- शांत रहें। - पूरी तरह से सुनो - बाधित न करें - माफी माँगने या सहानुभूति रखें - स्थिति को समझाएं और संकल्प लें

बातचीत के दौरान शांति बनाए रखिए। धैर्य से सुनें। तुरंत माफी मांगें और सेवा स्तर समझौते (एसएलए) और टर्न-अराउंड-टाइम (टीएटी) के भीतर घटना को बंद करने के लिए आश्चर्य करें। ग्राहक और आप दोनों के लिए शर्मिंदगी से बचने के लिए उचित रूप से फॉलोअप करें।

गतिविधि

शिक्षार्थियों को अपने परिवार में दो अलग-अलग प्रकार के लोगों को सूचीबद्ध करने के लिए कहें: एक जिसे वे पसंद करते हैं और एक जिसे वे पसंद नहीं करते हैं। शिक्षार्थियों को व्यक्ति और उनके व्यवहार का वर्णन करने वाले विवरणों पर ध्यान देना चाहिए। संकाय तब चार से पांच शिक्षार्थियों को यह पढ़ने के लिए कह सकता है कि उन्होंने क्या इसे बोर्ड पर नोट किया है।

सारांश

- विभिन्न ग्राहक प्रकारों की पहचान करना।
- विभिन्न ग्राहक व्यवहारों का जवाब देना।
- ग्राहकों को पहचानना और प्रबंधित करना जब वे नाराज या भ्रमित होते हैं।

अभ्यास

क. निम्नलिखित प्रश्न का उत्तर सही विकल्प चुन कर दें:

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

क) ग्राहकों के साथ एक प्रभावी तालमेल स्थापित करना	
ख) ग्राहकों को प्रभावी ढंग से जानकारी संप्रेषित करना	
ग) ग्राहकों को उचित जवाब देना	
घ) उपरोक्त सभी	
- कंपनी की छवि और ब्रांड छवि आपके स्टोर को एक स्टोर बना _____ देगी

क) प्रमुख	ख) विभागीय
ग) चिकित्सा	घ) उपर्युक्त में से कोई नहीं
- उचित सौंदर्य और उपस्थिति युक्तियों में शामिल हैं:

क) बाल बड़े करीने से काटे और कंधी ख	ख) क्लीन शेव
ग) कपड़े/वर्दी इस्त्री घ	घ) उपरोक्त सभी
- विभिन्न प्रकार के ग्राहक व्यवहार इस तरह हो सकते हैं:

(क) अहंकारी	ख) शर्मिली
ग) व्यावसायिक	घ) उपरोक्त सभी
- ग्राहक वफादारी बनाए रखने के लिए एक एसए को चाहिए

क) स्पष्ट और संक्षिप्त जानकारी के साथ खुलकर संवाद करें
ख) त्वरित और मैत्रीपूर्ण सेवा प्रदान करने में सुसंगत रहें
ग) जिम्मेदार बनें और सेवा के लिए जवाबदेही लें
घ) उपरोक्त सभी

ख. निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर दीजिए:

1. उन कारकों का वर्णन करें जो ग्राहक के दिमाग में सकारात्मक छवि बनाने में मदद करते हैं?
2. एक ग्राहक और एक उपभोक्ता के बीच अंतर क्या है?
3. "उत्कृष्ट ग्राहक सेवा" से आपका क्या मतलब है?
4. विभिन्न प्रकार के ग्राहकों का वर्णन करें जिनसे एक बिक्री सहयोगी को निपटने की आवश्यकता होती है?
5. ग्राहकों को जानकारी संप्रेषित करने के तरीकों पर चर्चा करें ?

नोट्स

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are approximately 20 lines visible. The paper has a slight shadow on the right side, suggesting it's resting on a surface.

क्यूआर कोड स्कैन करें या संबंधित वीडियो देखने के लिए लिंक पर क्लिक करें



www.youtube.com/watch?v=rt6QXdKafRQ&t=46s

ग्राहकों को कैसे नमस्कार करें

8. ग्राहक की शिकायतों का समाधान



यूनिट 8.1 - ग्राहकों की चिंताओं को हल करें

यनिट 8.2 - ग्राहक चिंता हैंडलिंग प्रक्रिया



प्रमुख सीखने के परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. ग्राहक समस्याओं को हल करने में विक्रय सहयोगी की भूमिका पर चर्चा करें ।
2. ग्राहक समस्याओं को हल करने के लिए अपनाई जाने वाली सर्वोत्तम प्रथाओं को सूचीबद्ध करें ।
3. ग्राहक की समस्या के लिए सौहार्दपूर्ण समाधान संवाद करने के लिए चरणों का प्रदर्शन करें ।
4. बार-बार ग्राहक समस्याओं की पहचान करें और पुनरावृत्ति से बचने के लिए बड़ें ।

यूनिट 8.1: ग्राहक की चिंताओं को हल करें

यूनिट के 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 को समझाएं।
3. आकलन करें कि कब और क्यों जांच करें।
4. सुनने के कौशल के पहलुओं को रेखांकित करें।

8.1.1 सेवा

- **अनुरोध:** एक ग्राहक एक सेवा या अतिरिक्त सेवा के लिए अनुरोध करता है, उदाहरण के लिए होम डिलीवरी, अतिरिक्त पैकेजिंग, कार में खरीदे गए उत्पादों को रखना, आदि।
- **शिकायत:** एक शिकायत असंतोष की अभिव्यक्ति है, उदाहरण के लिए एक ग्राहक एक समाप्त हो चुके उत्पाद के बारे में शिकायत करता है जो उसे बेचा गया है, परिसर साफ नहीं है, अस्वच्छ वातावरण, बिलिंग में देरी, नो पार्किंग प्लेस आदि।
- **फीडबैक:** यह एकमात्र तरीका है जिससे बेंचमार्क सेट किए जा सकते हैं। दुकान की साफ-सफाई में सुधार के लिए फीडबैक देने वाला ग्राहक। ग्राहकों से नियमित प्रतिक्रिया लें और सुधार के लिए टीम के साथ साझा करें।

सेवा चिंता हैंडलिंग प्रक्रिया

ग्राहक चिंता हैंडलिंग प्रक्रिया में कदम:

- मिलें और नमस्कार करें
- सुनिए और समझिए।
- क्षमा करें और स्वीकार करें
- समाधान प्रदान करें

पहला कदम- मिलना और नमस्कार करना

फॉलो करने के लिए स्टेप्स

- मुस्कुराओ और ग्राहक को "गुड मॉर्निंग / गुड आफ्टरनून / गुड इवनिंग" कहकर बधाई दें- जो भी दिन के समय के लिए उपयुक्त है।
- ग्राहक का चेहरा देखें, आंखों 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 हुए समय-समय पर सिर हिलाएं, ताकि ग्राहक को पता चले कि आप सक्रिय रूप से शिकायत सुन रहे हैं। ग्राहक का गुस्सा यदि कोई हो, तो इस दृष्टिकोण से शांत हो जाएगा।
- देखभाल, चिंतित तरीके से प्रश्न पूछें। ग्राहक से जितनी अधिक जानकारी प्राप्त कर सकते हैं, उतना ही बेहतर होगा कि आप उनकी समस्या को हल कर पाएंगे। प्रश्न पूछना समस्या को स्पष्ट करने और समाधान की पहचान करने में मदद करता है।

दूसरा कदम- सुनो और समझो

ध्यान से कैसे सुनें और ग्राहक की समस्या को समझें?

फॉलो करने के लिए

- ध्यान केंद्रित करें और सुनें, विचलित न हों।
- समस्या को समझने के लिए आवश्यक जानकारी इकट्ठा करें।
- समस्या को समझें और उसी का विश्लेषण करें- सहानुभूतिपूर्ण बनें।
- ग्राहकों के साथ संदेह को स्पष्ट और पुष्टि करें। यह सर्वोत्तम संभव समाधान प्रदान करने में मदद करता है।
- प्रॉब्लम को हल करने के लिए आवश्यक कार्रवाई करें- त्वरित रहें और ग्राहकों की मदद करें।

जब कोई ग्राहक आपके किसी उत्पाद या सेवा के बारे में शिकायत लेकर आपके पास आता है, तो ध्यान से सुनें वे क्या कह रहे हैं। उन्हें अपनी कहानी बताने और महसूस करने की जरूरत है कि उन्हें सुना गया है। एक बार जब वे अपनी समस्या समझा देंगे तब आप स्थिति को पूरी तरह से समझने के लिए कई प्रश्न पूछ सकते हैं तो उसके बाद, ग्राहक की समस्या के लिए विभिन्न विलेय आयनों पर सुझाव दें।

सुनना

ग्राहक को सुनते समय बॉडी लैंग्वेज बहुत जरूरी होती है। आंखों के संपर्क को बनाए रखना बहुत महत्वपूर्ण है क्योंकि यह संदेश भेजता है कि आप उन्हें गंभीरता से सुन रहे हैं। यदि किसी ग्राहक को लगता है कि एसए समस्या को भी नहीं सुन 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 को अटेंड करने पर ध्यान दें।
- आंखों के संपर्क और ध्यान को बनाए रखें।
- अन्य व्यक्तिगत गतिविधियों से विचलित न हों।
- यदि अन्य स्टोर कर्मचारियों / पर्यवेक्षक द्वारा बाधित किया जाता है, तो समझाएं कि आप एक महत्वपूर्ण मामले में भाग ले रहे हैं और सुनिश्चित करें कि प्रक्रिया अनावश्यक रूप से बाधित न हो।

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

- इससे समस्या और बढ़ जाती है।
- यह शिकायत या असंतोष का एक और बिंदु बन जाता है।
- एक व्यक्तिगत रूप में आपकी शिकायत का कारण बन सकता है।

जांच की जरूरत

ग्राहक की समस्या को समझने के लिए, आपको ग्राहक की जांच करने की आवश्यकता है।

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

- जानकारी एकत्र करने के बाद, समस्या / शिकायत के बारे में स्पष्ट और पुष्टि करें। ऐसा करके, गलतफहमी या भविष्य के भ्रम से बचा जा सकता है और ग्राहक भी अधिक आरामदायक महसूस करेंगे। शिकायत सुनने के बाद सबसे पहले ग्राहक से माफी मांगें। यह ग्राहक को एक धारणा देता है कि कंपनी जिम्मेदारी ले रही है (स्लाइड पर दिखाए गए एग्जामपल्स)।
- शिकायत को समझने के बाद, सर्वोत्तम संभव समाधान प्रदान करें या वरिष्ठ नागरिकों को बढ़ाएं। यदि आप शिकायत को संभाल रहे हैं, तो सुनिश्चित करें कि आप अंत तक ग्राहक के साथ हैं। यदि शिकायत को बढ़ाकर सीनियर तक बढ़ा दिया जाता है, तो शिकायत के बारे में एक सही तस्वीर दें और अपने वरिष्ठ को समाधान प्रदान करने में मदद करें और सुनिश्चित करें कि जब तक आप शिकायत सुनते हैं तब तक आपकी प्रतिबद्धता समान होगी जब तक कि आप उसे हल नहीं करते। कभी भी विचलित न हों या अपने एट्टे को डायवर्टन करें (स्लाइड पर दिखाए गए उदाहरण)
- यदि ग्राहक आपके रवैये, चिंता और समाधान से खुश है, तो वह वापस आ जाएगा।

ग्राहकों की शिकायतों, अनुरोधों या प्रतिक्रिया का जवाब

- हर कंपनी के अपने दिशा-निर्देश और प्रक्रिया मैनुअल होते हैं। यह मानना उचित नहीं है कि एक प्रक्रिया या दिशानिर्देश। कंपनी सेवा नीति के दिशानिर्देशों को स्पष्ट रूप से समझने के लिए संदर्भित किया जाना चाहिए
- सेवा स्तर समझौता (एसएलए): एसएलए कंपनी के दिशानिर्देशों पर आधारित होना चाहिए। एसएलए प्रदान की जाने वाली सेवाओं के प्रकार के बारे में सभी विवरण बताता है। यह भी विस्तृत करता है कि सेवा क्वेरी का जवाब कैसे दिया जाए: अनुरोध, शिकायतें या प्रतिक्रिया। यह सेवा के प्रकार का भी उल्लेख करता है अनुरोध, प्रश्न, शिकायतें या प्रतिक्रिया। इसमें संगठन में पदानुक्रम के आधार पर रिजॉल्यूशन के स्तर के बारे में विवरण है। इसमें प्रत्येक सेवा के लिए टर्न-अराउंड समय का भी उल्लेख किया गया है।
- टर्न-अराउंड-टाइम (टीएटी): ग्राहक द्वारा उठाए गए मुद्दों को हल करना आवश्यक है। प्रत्येक प्रकार की सेवा में एक टैट 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
 - पूर्ण विवरण के लिए जांच करें
 - अपनी रिपोर्ट / सिस्टम में दर्ज करें
 - एसएलए देखें और ग्राहक को टीएटी प्रदान करें
 - संकल्प और ग्राहक को सूचित करें
 - यदि अनसुलझा है, आगे बताइए
 - नया टीएटी प्रदान करें
 - समाधान के लिए
 - रिपोर्ट/सिस्टम में रिकॉर्ड

याद रखें: ग्राहक या विक्रेता के पास उसके अधिकार हैं जितना कि आपके और आपके स्टोर के पास अधिकार हैं।

शिकायतों के प्रकार और उदाहरण

शिकायतों के प्रकार से संबंधित हैं:

- मूल्य: सुनिश्चित करें कि लेबल को प्रदर्शित करने से पहले ठीक से चेक और मुद्रित किया गया है।
- उपलब्धता और रेंज: सुनिश्चित करें कि फीडबैक की प्रक्रिया हो गई है और ग्राहक के लिए रेंज है।
- गुणवत्ता: प्रक्रिया और समयसीमा के अनुसार क्षतिग्रस्त, समाप्त उत्पादों को निकालें।
- सेवा: आप अपने स्टोर की छवि हैं, इसलिए सुनिश्चित करें कि सेवा और गुणवत्ता के मामले में नए बेंचमार्क बनाकर सेवा का उच्चतम रूप प्रदान किया जाता है।
- स्वच्छता कारक: स्टोर को हमेशा साफ रखें और एक स्वस्थ और सुरक्षित वातावरण प्रदान करें।

शिकायतों पर नज़र रखना

- शिकायत और की गई कार्रवाई के बारे में जानकारी प्राप्त करें। कंपनी सेवा दिशानिर्देशों और प्रक्रियाओं के अनुसार मैनुअल रूप से या कंप्यूटर में रिकॉर्ड करना आवश्यक है।
- यदि किसी ग्राहक को फॉलो-अप की आवश्यकता है, तो रिपोर्ट लॉग / सिस्टम में ग्राहक विवरण पर ध्यान दें और श्रेष्ठ या प्रासंगिक अधिकारियों को सतर्क करें।
- दैनिक/ साप्ताहिक / मासिक रिपोर्ट प्रबंधित और बनाए रखें।
- उत्पादों या प्रक्रियाओं के साथ समस्याओं को ठीक करने के लिए चल रही कार्रवाई करें।

सारांश



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

यूनिट 8.2: ग्राहक चिंता हैंडलिंग प्रक्रिया

यूनिट के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. ग्राहकों की चिंताओं को सुनने का महत्व बताएं।
2. माफी मांगने और स्वीकार करने के पहलुओं का वर्णन करें।
3. ग्राहकों की शिकायतों को संभालते समय पालन किए जाने वाले उचित स्वर और इंटोनेशन को लागू करें।
4. समाधान सुझाएं / सुझाव दें और बढ़ाएं।

8.2.1 शिकायतों को संभालना-गैर-मौखिक संचार

सक्रिय सुनना: चौकस होना, शिकायत को पूरी तरह से समझना और मदद करने की इच्छा का प्रदर्शन करना।

बॉडी लैंग्वेज: ग्राहकों में आत्मविश्वास पैदा करने के लिए खुला और सहानुभूतिपूर्ण होना।

चेहरे के भाव: मुस्कराते हुए, चिंता और मदद करने की इच्छा दिखाते हुए।

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

सुनने का महत्व

ग्राहकों को सुनना निम्नलिखित कारणों से महत्वपूर्ण है :

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

शब्दों, आवाज के स्वर और शरीर की भाषा के प्रति चौकस रहें जो ग्राहक उपयोग कर रहा है। किसी भी अनकहे संदेश को सुनने के लिए पूरी तरह से ध्यान केंद्रित करें। उदाहरण के लिए यदि उनकी बॉडी लैंग्वेज खुलने लगती है और बंद होने लगती है, तो या तो आप क्या कह रहे हैं या जिस तरह से आप कह रहे हैं कि यह ग्राहकों की जरूरत को पूरा नहीं कर रहा है। यदि वे पूछे जा रहे सवालों के जवाब 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 वे कैसा महसूस करते हैं, उसे सुनने के लिए पर्याप्त देखभाल का प्रदर्शन किया जाता है। सुनने से ग्राहकोंको समाधान प्रदान करने में मदद मिलेगी।

चिंता दिखाता है: शिकायतों को सुनने का सबसे महत्वपूर्ण कारण बहुत सरल है। यदि कोई शिकायत कर रहा है, तो संभावना है, उन उत्पादों या सेवाओं में समस्या है जो इसका कारण बन रहे हैं। शिकायतों को सुनने से यह पता लगाने की अनुमति मिलती है कि व्यवसाय के साथ समस्याएं क्या हैं और उन्हें हल करना। ग्राहक को लगता है कि आप उनकी समस्या से चिंतित हैं और खुश होंगे कि उनकी समस्याएं हल हो जाएंगी और उन्हें रिफंड या रिप्लेसमेंट मिलेंगे।

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 लिए प्रयास कर रहे हैं।

एक नया ग्राहक जीतने की लागत पुराने ग्राहक को रखने की तुलना में पांच गुना अधिक है। एक असंतुष्ट ग्राहक को रखने में जो लागत है वह लंबे समय में पैसे की बचत साबित होगी।

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 दिखाता है : ग्राहक खुश होगा कि उसे देखा जा रहा है और आदर दिया जा रहा है यदि शिकायत को जल्दी से ठीक किया जा सकता है, तो यह न केवल दिखाता 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 हो जाएं। यह ग्राहकों को सुरक्षा की भावना प्रदान कर सकता है, जिससे उन्हें प्रतियोगियों के पास जाने की संभावना बहुत कम हो जाती है।

शिकायतों को संभालना-मौखिक संचार

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

- भाषण की स्पष्टता
- शांत और तटस्थ
- आत्मविश्वास
- सहानुभूतिपूर्ण स्वर
- गैर-आक्रामक

तीसरा कदम- माफी मांगें और स्वीकार करें

- **माफी मांगें:** शिक्षार्थियों से पूछें कि उन्हें माफी क्यों मांगनी चाहिए। स्लाइड में उल्लिखित बिंदुओं पर चर्चा करें और समझाएं। ग्राहक से माफी मांगें और उन्हें बताएं कि वे जवाब प्राप्त करने के लिए कब तक इंतजार करने की उम्मीद कर सकते हैं। शिकायतों को संवेदनशीलता से और इस तरह से व्यवहार करें जो उनकी जरूरतों को ध्यान में रखता है।
- **उचित स्वर का उपयोग करें:** ग्राहक के साथ सामंजस्य स्थापित करने के लिए आवाज की एक उपयुक्त और सुखदायक पिच का उपयोग करें। ग्राहकों से शांति से बात करें।
- **सहानुभूति रखें:** ग्राहक को जवाब देने की ज़िम्मेदारी लें। अपने आप को ग्राहकों के जूते में रखो और सोचो।
- ग्राहक की जरूरतों, भावनाओं, समस्याओं और विचारों को समझें।
- **मालिकोंको लेंपी:** ग्राहक की शिकायत का समाधान प्रदान करने की ज़िम्मेदारी लेने में सक्रिय रहें
- **स्वीकार करें:** ग्राहक की शिकायतों को स्वीकार करें। ग्राहक को बताएं कि आप स्थिति को समझ चुके हैं।
- ग्राहक को सूचित करें कि आप मैट को गंभीरता से ले रहे हैं।

आश्वासन प्रदान करें: विश्वास व्यक्त करें कि मामला ग्राहक की संतुष्टि के लिए हल हो जाएगा। ग्राहक को सूचित करें कि क्या मामले को बढ़ाना है और यह भी कि शिकायत को हल करने में कितना समय लगेगा। उदाहरण के लिए "क्या यह एक उपयोग के बाद टूट गया? ओह, मैं समझ सकता हूँ कि आप परेशान थे। मुझे मालूम है! यह मुझे पागल बना देता मुझे खेद है कि ऐसा हुआ। क्या आप एक्सचेंज या रिफंड चाहते हैं?"

चौथा चरण- समाधान प्रदान करें

- **विकल्प सुझाएं और पुष्टि करें :** समस्या को समझने के बाद, ग्राहकों को विकल्प प्रदान करें, ताकि वे सबसे अच्छे का चयन कर सकें। विकल्प स्वीकार करने के बाद, आगे के भ्रम से बचने के लिए इसकी पुष्टि करें
- **आवश्यक व्यवस्था करने के लिए कार्रवाई:** तात्कालिकता की भावना के साथ समाधान पर कार्य करें। ग्राहक की शिकायत का काफी तेजी से समाधान किया जाना चाहिए, ताकि ग्राहक की समस्या इतने लंबे समय तक न रहे कि ग्राहक का विश्वास खो जाए। तेज रहें और ग्राहक को खुश करने के लिए सभी आवश्यक व्यवस्थाएं करें।

उदाहरण के लिए संबंधित विभागाध्यक्ष/प्रबंधक से मिलना/ग्राहक को संबंधित विभाग/अनुभाग में ले जाना/एक अलग ब्रांडएस प्राप्त करना आदि।

सर्वोत्तम संभव समाधान निष्पादित करें:

- समस्या हल 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 इसे पूरा करते हैं।
- **यदि आवश्यक हो, तो आगे बढ़ें:** यदि आप किसी शिकायत को हल करने में सक्षम नहीं हैं या ग्राहक चाहता है कि केवल आपके वरिष्ठ / प्रबंधक शिकायत को हल करें, तो वे अपने वरिष्ठों को आगे बढ़ाएं। वरिष्ठ / प्रबंधक शिकायत की समीक्षा करेंगे और ग्राहक को जवाब देंगे और ग्राहक की संतुष्टि के लिए शिकायत को हल करने का प्रयास करेंगे।

शिकायत को आगे बढ़ाया

- **ग्राहक से श्रेष्ठ का संदर्भ लें:** यदि एसए के पास शिकायतों को हल 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 श्रेष्ठ को संदर्भित किया जाना चाहिए। अगर ग्राहक चाहता है कि सीनियर्स/मैनेजर हस्तक्षेप करें तो भी शिकायत को वरिष्ठ अधिकारी के पास भेजा जाना चाहिए।
- **श्रेष्ठ से मिलने की व्यवस्था करें:** एसए को ग्राहकों को श्रेष्ठ / प्रबंधक से मिलने के लिए आवश्यक व्यवस्था करनी चाहिए। कस्टमर की शिकायत को श्रेष्ठ तक बढ़ाने के बारे में सूचित किया जाना चाहिए और वरिष्ठ को शिकायत से सीधे निपटने के लिए ग्राहक से मिलना चाहिए। इससे शिकायत का समाधान जल्दी और बिना किसी अस्पष्टता के किया जाएगा। यह हमेशा बेहतर होता है अगर श्रेष्ठ सीओएम कर सकता है और ग्राहक से व्यक्तिगत रूप से मिल सकता है, बजाय इसके कि ग्राहक को पर्यवेक्षक के लिए खोजना या अधिक परेशानी उठाना पड़े जहां पर्यवेक्षक है।
- **श्रेष्ठ 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 कि ग्राहक पूरी तरह से संतुष्ट है, खासकर जब आपको समस्या को हल करने के लिए दूसरों की मदद लेनी पड़ी। समस्याएं होती हैं; यह है कि आप ईमानदारी से उन्हें कैसे स्वीकार करते हैं और संभालते हैं जो मायने रखता है। ग्राहक आपको याद रखेंगे और आपको एक और मौका देंगे यदि आप उन्हें सबसे अच्छा पेश करना चुनते हैं, तो साबित करते हैं कि आप उन्हें महत्व देते हैं।

सारांश

- ग्राहकों की शिकायतों को सुनने का महत्व।
- माफी मांगने और स्वीकार करने के पहलू।
- ग्राहकों की शिकायतों को संभालते समय उचित स्वर और इंटोनेशन का पालन किया जाना चाहिए।
- समाधान प्रदान करना और बढ़ाना।

अभ्यास



क. निम्नलिखित प्रश्न का उत्तर सही विकल्प चुन कर दे:

- एक शिकायत की अभिव्यक्ति है_____।
 क) असंतोष
 ग) क और ख दोनों
 ख) संतुष्टि
 घ) उपर्युक्त में से कोई नहीं
- ग्राहकों के साथ मौखिक रूप से संवाद करते समय आवश्यक कारक हैं:
 क) भाषण की स्पष्टता
 ग) आश्वस्त
 ख) शांत और तटस्थ
 घ) उपरोक्त सभी
- वृद्धि प्रक्रिया में शामिल हैं:
 क) ग्राहक को बेहतर करने के लिए संदर्भित करना
 ग) श्रेष्ठ को पूरा करने की व्यवस्था करना
 ख) सुपीरियर को रिपोर्ट करना
 घ) उपरोक्त सभी
- ग्राहकों को यह महसूस करना चाहिए कि उनका खयाल रखा जाता है और उनकी समस्याएं हैं।
 क) महत्व दिया गया
 ग) उपेक्षित
 ख) महत्व नहीं दिया गया
 घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
- _____ ग्राहक आगे असंतोष का कारण बन सकता है
 क) बाधित करना और भीड़लगाना
 ग) मुस्कराते हुए और चिंता व्यक्त करते हुए
 ख) सुनना और स्वीकार करना
 घ) उपरोक्त में से कोई नहीं

ख. निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर दीजिए:

- ग्राहकों की शिकायतों का जवाब देने के तरीकों पर चर्चा करें?
- ग्राहक से आने वाली शिकायतों के प्रकारों का वर्णन करें ?
- ग्राहकों को समाधान प्रदान करने के चरणों पर चर्चा करें?
- ग्राहकों से माफी मांगने और स्वीकार करने के चरणों का वर्णन करें?
- समझाएं कि सुनना क्यों महत्वपूर्ण है ?

नोट्स

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

क्यूआर कोड स्कैन करें या संबंधित वीडियो देखने के लिए लिंक पर क्लिक करें



www.youtube.com/watch?v=zldwm_fnEc

आक्रामक ग्राहक से कैसे निपटें





9. सेवा वितरण का आयोजन

यूनिट 9.1 -विश्वसनीय सेवा डिलीवरी को व्यवस्थित करें



प्रमुख सीखने के परिणाम

इस मॉड्यूल के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. ग्राहकों को विश्वसनीय सेवा प्रदान करने का महत्व बताएं ।
2. विश्वसनीय ग्राहक सेवा प्रदान करने में नियोजन के महत्व को समझाएं ।
3. विश्वसनीय ग्राहक सेवा की डिलीवरी को व्यवस्थित करने के लिए प्रक्रियाओं को संयोजित करें ।
4. ग्राहक सेवा प्रदान करने के लिए मानक ऑपरेटिंग प्रथाओं का पालन करने का अभ्यास करें ।
5. प्रदर्शित करें कि वांछित ग्राहक सेवा की डिलीवरी की निगरानी और नियंत्रण कैसे करें ।
6. विश्वसनीय ग्राहक सेवा बनाए रखने के लिए रिकॉर्डिंग सिस्टम का उपयोग करें ।

यूनिट 9.1: विश्वसनीय सेवा डिलीवरी को व्यवस्थित करें

यूनिट के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. ग्राहक सेवा प्रदान करने के लिए संगठनात्मक प्रक्रियाओं और प्रणालियों को सूचीबद्ध करें।
2. ग्राहक सेवा जानकारी को रिकॉर्ड करने, संग्रहीत करने, पुनर्प्राप्त करने और आपूर्ति करने के लिए संगठनात्मक प्रणालियों के प्रकारों की पहचान करें।
3. डेटा के भंडारण के संबंध में कानूनी और नियामक आवश्यकताओं को सूचीबद्ध करें।
4. उपयोगी ग्राहक प्रतिक्रिया की पहचान करने की प्रक्रिया का वर्णन करें।
5. दूसरों को ग्राहक प्रतिक्रिया संप्रेषित करने की प्रक्रिया का पालन करने का अभ्यास करें।
6. ग्राहकों को विश्वसनीय सेवा के आयोजन और वितरण की प्रक्रिया का वर्णन करें।

9.1.1 ग्राहक के लिए संगठनात्मक प्रक्रियाएं और सेवा प्रणालियां

ग्राहक सेवा प्रक्रियाएँ

- ग्राहक सेवा प्रक्रियाएँ वे दिनचर्या और विस्तृत चरण हैं जिनका उपयोग कोई संगठन अपनी ग्राहक सेवा प्रदान करने के लिए करता है।
- संगठनों के पास लिखित रूप में औपचारिक प्रक्रियाएँ हैं जिनका उपयोग कर्मचारियों को प्रशिक्षित करने और सेवा की निगरानी के लिए किया जाता है।

ग्राहक सेवा प्रणाली

- एक ग्राहक सेवा प्रणाली में इसे काम करने के लिए आवश्यक लोगों और संसाधनों के साथ कई ग्राहक सेवा प्रक्रियाएँ शामिल होती हैं।
- अन्य शर्तों पर एक सिस्टम मुझे ग्राहक सेवा का प्रबंधन करने और संबंध बनाए रखने के लिए एक कंप्यूटर सॉफ्टवेयर हो सकता है।
- सबसे लोकप्रिय ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम) सॉफ्टवेयर के रूप में कहा जा रहा है।

संगठनात्मक व्यवस्था

एक स्टोर में उपयोग की जाने वाली तीन प्रमुख प्रणालियाँ ईआरपी, सीआरएम और पीओएस हैं।

एंटर्प्राइज़ रिसोर्स प्लानिंग (ईआरपी) व्यवसाय प्रबंधन सॉफ्टवेयर है - आमतौर पर एकीकृत अनुप्रयोगों का एक सूट - जिसका उपयोग एक कंपनी व्यवसाय के हर चरण से डेटा को स्टोर और प्रबंधित करने के लिए कर सकती है, जिसमें शामिल हैं:

- उत्पाद नियोजन, लागत और विकास
- निर्माण
- विपणन और बिक्री
- इन्वेंट्री प्रबंधन
- शिपिंग और भुगतान
- घंटा

यह स्टोर, डीसी (वितरण केंद्र), आपूर्तिकर्ताओं और प्रधान कार्यालय में सभी कार्यों को एकीकृत करता है।

ग्राहक संबंध प्रबंधन सॉफ्टवेयर अनुप्रयोग (सीआरएम) एक के प्रबंधन के लिए एक अनुप्रयोग है वर्तमान और भविष्य के ग्राहकों के साथ कंपनी की बातचीत। 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।

पॉइंट ऑफ सेल (जिसे पीओएस या चेकआउट)

- रिटेल लेनदेन यहां खरीद के बाद पूरा होता है।
- ग्राहक माल या सेवाओं के बदले में खजांची को भुगतान करता है।
- रिटेलर ग्राहक द्वारा बकाया राशि की गणना करेगा और ग्राहक को भुगतान करने के लिए विकल्प प्रदान करेगा।
- लेनदेन के लिए एक रसीद / बिल जारी किया जाता है।

रिकॉर्डिंग, भंडारण, पुनर्प्राप्ति और जानकारी की आपूर्ति ईआरपी

- स्टोर में स्टॉक, डीसी
- डिस्काउंट/ऑफर्स आदि के साथ कीमत का
- विवरण। वित्तीय जानकारी

ईआरपी कार्यक्रम मूल रूप से स्टोर के स्टॉक को एकीकृत करता है, प्राप्त, बेचा जाता है, डीसी स्टॉक, आदि। इससे जानने में मदद मिलती है कि बिक्री के लिए क्या आवश्यक है / मंटी कीमतों, छूट, प्रस्तावों, आदि के साथ अक्सर अद्यतन किया जाता है। संगठन के वेतन, खरीदे गए स्टॉक, विनिर्माण लागत आदि के प्रबंधन के बारे में सभी वित्तीय जानकारी भी रखी जाती है। इसमें भूमिका, ऑफ-रोल पर मानव संसाधन पर सभी विवरण भी शामिल हैं, जिसमें सभी कर्मचारी विवरण शामिल हैं।

सीआरएम

- ग्राहकों का विवरण
- लॉयल्टी की जानकारी
- बिक्री

सीआरएम प्रणाली ग्राहक से संबंधित सभी विवरणों, उनके लेनदेन, लॉयल्टी विवरणों के प्रबंधन में मदद करती है, सेवा के मुद्दे, सेवा अनुरोध और कोई अन्य लेनदेन, आदि। यह उनकी खरीद की प्रवृत्ति और प्रदान की जा रही सेवा की गुणवत्ता का विश्लेषण करने में मदद करता है।

पीओएस (पवाइंट ऑफ सेल)

- बिलिंग
- वापसी

पीओएस (पवाइंट ऑफ सेल) बिलिंग सॉफ्टवेयर/सिस्टम का उपयोग मुख्य रूप से केवल स्टोर स्तरों पर बिलिंग के लिए किया जाता है। वे ईआरपी और सीआरएम सिस्टम के लिए एकीकृत हैं। वे प्रबंधन के वित्तीय पहलुओं से भी एकीकृत होते हैं क्योंकि पूरी नकदी या अन्य प्रकार के ट्रैक्शन वहां होते हैं। सुलह पीओएस मशीनों के लिए एकीकृत नकद कार्यालय प्रणाली से किया जाता है। वे रिफंड, रिटर्न और एक्सचेंज का भी ध्यान रखते हैं।

इनमें से प्रत्येक इकाई में मानक संचालन प्रक्रिया (एसओपी) का एक सेट है और संचालित करने के लिए सीमित संख्या में अधिकृत लोगों तक पहुंच नियंत्रण है। नामित प्राधिकारी उन्हें दिन-प्रतिदिन की परिचालन आवश्यकताओं के आधार पर जानकारी रिकॉर्ड करने, संशोधित करने, संग्रहीत करने और पुनर्प्राप्त करने के लिए एक्सेस करते हैं।

डेटा के स्रोतों को कानूनी रूप से संरक्षित किया जाएगा

कानूनी रूप से संरक्षित किए जाने वाले डेटा के स्रोत:

- सामान्य प्रक्रियाओं के दस्तावेज
- पेपर रिकॉर्ड
- ई-मेल और उत्पादकता सॉफ्टवेयर: आधिकारिक और व्यक्तिगत आईडी
- इलेक्ट्रॉनिक रिमोट एक्सेस: वाई-फाई, ब्लूटूथ
- पीसी, लैपटॉप /नोटबुक
- मोबाइल स्टोरेज डिवाइस: स्मार्ट मोबाइल, टैबलेट, यूएसबी ड्राइव, बाहरी हार्ड डिस्क, आदि।
- अन्य उपकरणों में डेटा स्थानांतरण
- सिस्टम के लिए अनुचित पहुँ

डेटा के भंडारण के बारे में कानूनी और नियामक आवश्यकताएं

- हार्डवेयर और सॉफ्टवेयर होस्ट करने के लिए उपयोग किए जाने वाले सभी डेटा केंद्रों और सर्वर रूम तक पहुंच जिस पर व्यक्तिगत संग्रहीत डेटा केवल उन कर्मचारियों के 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 है, उन्हें 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/पासवर्ड क्रैकिंग या अनुमान लगाने वाले हमलों को रोकने के लिए पर्याप्त ताकत चाहिए।
- विभागों के पास अपने कब्जे में व्यक्तिगत डेटा तक पहुंच के लिए अन्य संगठनों के अनुरोधों का ठीक से मूल्यांकन करने के लिए प्रक्रियाएं होनी चाहिए।
- सेवानिवृत्त होने वाले कर्मियों, विभाग से स्थानांतरण, इस्तीफा आदि का विवरण मेलिंग सूचियों और अभिगम नियंत्रण सूचियों से तुरंत हटा दिया जाना चाहिए। प्रासंगिक परिवर्तन तब भी होने चाहिए जब कर्मचारियों को आंतरिक रूप से अन्य असाइनमेंट में स्थानांतरित कर दिया 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 पहुंचने के संबंध में सख्त प्रक्रियाओं के अधीन होना चाहिए।
- विभागों के पास सूचना और संचार प्रौद्योगिकी (जैसे टेलीफोन, मोबाइल फोन, फैक्स, ईमेल, इंटरनेट, इंटरनेट और रिमोट एक्सेस, आदि) के उपयोग के संबंध में एक अद्यतित स्वीकार्य उपयोग नीति होनी चाहिए। अपने कर्मचारियों द्वारा। इस नीति को विभाग में ऐसी प्रौद्योगिकी के प्रत्येक उपयोगकर्ता द्वारा समझा और हस्ताक्षरित किया जाना चाहिए;

विश्वसनीय और तेज़ जानकारी

संगठन और ग्राहकों के लिए आवश्यक जानकारी प्राप्त करने में शामिल कदम निम्नलिखित हैं।

- जानकारी तक पहुँचने के लिए प्रशिक्षित और प्रमाणित प्राप्त करें।
- संगठन में डेटा संग्रहण नीतियों की प्रक्रियाओं और नीतियों का पालन करें।
- स्टोर पर अपने सिस्टम और दस्तावेज़ को जानें।
- सिस्टम या भौतिक रूप से एक्सेस सिस्टम में डेटा का स्थान।
- केवल उचित चैनल के माध्यम से जानें सुरक्षित रूप से एक्सेस।
- जानकारी सुरक्षित रूप से ढूँढें और पुनर्प्राप्त करें।
- पहुँच/लॉगआउट सुरक्षित रूप से प्रतिबंधित करें।

याद रखें कि अपना पासवर्ड किसी के साथ साझा न करें ,यहां तक कि अपने परिवार के सदस्य के साथ भी।

ग्राहकों की प्रतिक्रिया

एसए को सीधे या सीआरएम सिस्टम, सहकर्मी-सहयोगियों, बाहरी विक्रेताओं, तीसरे पक्ष, हाउसकीपिंग या सुरक्षा कर्मचारियों के माध्यम से प्रतिक्रिया लेने के लिए हमेशा सतर्क रहना पड़ता है।

- सीआरएम प्रणाली
- मेन एंट्री गेट
- पार्किंग एरिया
- दुकान में प्रवेश
- बिक्री मंजिल
- बेकरी और भोजनालय
- बिलिंग अनुभाग (पीओएस)
- कस्टमर सर्विस सेंटर
- रास्ते
- मुख्य निकास द्वार

मुख्य प्रतिक्रिया उन उत्पादों पर आधारित है जो वे बिक्री और सेवा के संदर्भ में खरीदते हैं। अन्य में स्टोर की साफ-सफाई, पार्किंग में डिलीवरी फीडबैक, दिव्यांगों के लिए अतिरिक्त सहायता आदि शामिल हैं।

पहले फीडबैक रिकॉर्ड करें और फिर नीचे दिए गए स्टेप्स को फॉलो 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 कार्रवाई करने के लिए संबंधित अधिकारी को तुरंत सूचित करें। सुनिश्चित करें कि उपाय लिया जाता है और इसे रिकॉर्ड करें। यदि नहीं, तो तुरंत बढ़ाएं ।
- सुधारने या सुधारने के लिए कार्रवाई करें । फीडबैक सॉर्ट होने तक इग्नोर न करें ।
- उपाय के बाद सिस्टम में रिकॉर्ड करें ।
- अपेक्षित मानकों को पूरा नहीं करने वाली सेवा से संबंधित आवर्ती प्रतिक्रियाओं के मामले में ,समाधान के लिए पर्यवेक्षकों से संवाद करें और सुनिश्चित करें कि स्टोर को समान प्राप्त न हो फिर से प्रतिक्रिया ।
- सीआरएम प्रणालियों को भी देखें यदि समान प्रतिक्रिया / शिकायत मौजूद है और इसे कैसे हल किया गया था- यह आपको एक त्वरित समाधान प्रदान करने में मदद करता है जो ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा करता है ।

सारांश



- ग्राहक सेवा जानकारी को रिकॉर्ड करने, संग्रहीत करने, पुनर्प्राप्त करने और आपूर्ति करने के लिए । संगठनात्मक प्रणालियों के प्रकार ।
- डेटा के भंडारण के बारे में कानूनी और नियामक आवश्यकताएं ।
- उपयोगी ग्राहक प्रतिक्रिया की पहचान करने की प्रक्रिया ।
- दूसरों को ग्राहक प्रतिक्रिया संप्रेषित करने की प्रक्रिया ।
- ग्राहकों को विश्वसनीय सेवा के आयोजन और वितरण की प्रक्रिया ।

अभ्यास

क. निम्नलिखित प्रश्न का उत्तर सही विकल्प चुन कर दे:

- ईआरपी का पूर्ण रूप है:

क) कर्मचारी संसाधन नियोजन	ख) रोजगार संसाधन नियोजन
ग) उद्यम संसाधन नियोजन	घ) उपर्युक्त में से कोई नहीं
- ईआरपी में शामिल हैं:

क) उत्पाद नियोजन, लागत और विकास	ख) विनिर्माण
ग) विपणन और बिक्री	घ) उपरोक्त सभी
- पीओएस का पूर्ण रूप है:

क) प्वाइंट ऑफ सप्लाय	ख) प्वाइंट ऑफ सेल्स
ग) समर्थन का बिंदु	घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
- कानूनी रूप से संरक्षित किए जाने वाले डेटा के स्रोतों में शामिल हैं:

क) सामान्य प्रक्रियाओं के दस्तावेज।	
ख) पेपर रिकॉर्ड।	
ग) ई-मेल और उत्पादकता सॉफ्टवेयर: आधिकारिक और व्यक्तिगत आईडी	
घ) उपरोक्त सभी	
- सीआरएम में शामिल हैं:

क) ग्राहक विवरण	ख) वफादारी की जानकारी
ग) बिक्री/ सेवा विवरण	घ) उपर्युक्त सभी

ख. निम्नलिखित प्रश्नों का उत्तर दीजिए:

- ग्राहक सेवा प्रदान करने के लिए संगठनात्मक प्रक्रियाओं और प्रणालियों के बारे में चर्चा करें?
- डेटा के भंडारण के संबंध में कानूनी और नियामक आवश्यकताओं को विस्तार से समझाएं?
- ग्राहक प्रतिक्रिया एकत्र करने के लिए चरणों पर चर्चा करें?
- एक सीआरएम प्रणाली क्या है और यह ग्राहक विवरण के प्रबंधन में कैसे मदद करता है?
- पीओएस क्या है और इसका महत्व क्या है?

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

क्यूआर कोड स्कैन करें या संबंधित वीडियो देखने के लिए लिंक पर क्लिक करें



www.youtube.com/watch?v=IQsbFaNZLm4

बिक्री को प्रभावित कैसे बनाएँ

10. ग्राहक संबंध प्रबंधन



यूनिट 10.1 - ग्राहक संबंध में सुधार, निगरानी और चिंताओं का हल



**RAS/N0134 &
RAS/N0135**

प्रमुख सीखने के परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. ग्राहक 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 करने के महत्व को समझाएं ।
4. ग्राहक सेवा समस्याओं की निगरानी और समाधान के लिए अपनाई गई प्रथाओं की रूपरेखा तैयार करें ।
5. ग्राहक सेवा समस्याओं को हल करने के लिए अनुसरण की जाने वाली मानक प्रथाओं और कार्यविधियों को सूचीबद्ध करें ।
6. ग्राहक सेवा समस्याओं को हल करें और ग्राहकों को संकल्प संवाद करें ।
7. ग्राहक सेवा प्रदान करते समय उत्पन्न होने वाली समस्याओं की समीक्षा करें और संबंधित अधिकारियों को रिपोर्ट करें ।

यूनिट 10.1: ग्राहक संबंध में सुधार, निगरानी और चिंताओं का हल

यूनिट के 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 अनुकूलित करें।
3. ग्राहक और संगठन की जरूरतों को संतुलित करने के लिए ग्राहकों के साथ प्रभावी ढंग से बातचीत करने का तरीका बताएं।
4. अपने ग्राहक और अपने संगठन के लिए किसी भी असामान्य समझौते की लागत और लाभों का आकलन करें।
5. ग्राहक वफादारी का निर्धारण करें और / या बेहतर आंतरिक ग्राहक संबंध संगठन के लिए फायदेमंद है।
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 दिखाएँ।
8. बार-बार ग्राहक सेवा समस्याओं की पहचान करने 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 कैसे संवाद करना चाहता है। कुछ लोग मोबाइल पर बात करने में सहज महसूस नहीं कर सकते हैं-इसे विज्ञापन कॉल के रूप में मान सकते हैं, कुछ चैट / एसएमएस करना पसंद कर सकते हैं। सुनिश्चित करें कि ग्राहक के संचार के पसंदीदा मोड को अपनाया जाता है और संचार का पसंदीदा मोड / विधि पहले से ज्ञात होती है।

ग्राहकों के साथ संवाद करने के लिए अपनाए जा सकने वाले संचार के विभिन्न तरीके हैं:

- सीधी बातचीत (आमने-सामने)
- मोबाइल/टेलीफोन
- ई-मेल
- एसएमएस/चैट
- वेबसाइटें

ग्राहक की अपेक्षाओं को पूरा करने के लिए संचार का सबसे अच्छा 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 समाधान मिलेगा, 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 अन्य विकल्प नहीं मिल जाता है या इसकी सख्त आवश्यकता नहीं है।
- जब कुछ गलत हो जाता है, तो कुछ ग्राहक अपने स्वयं के शेड्यूल पर चीजों का खयाल रखना चाहते हैं और वेबसाइटों या ईमेल पर समाधानों का उल्लेख करेंगे। अन्य लोग फोन या चैट-लाइन के अंत में एक जीवित व्यक्ति रखना पसंद करते हैं। एक बिक्री सहयोगी को दोनों वरीयताओं को समायोजित करने में सक्षम होना चाहिए।
- अंत में, इसे अधिक किए बिना संचार के सभी रूपों का उपयोग करें। संचार के किसी भी तरीके को ओवरडू करने पर ग्राहक भेजे गए आइटम को नजरअंदाज कर सकता है, उदाहरण के लिए लगभग हर रोज पर्सनल लोन के लिए कॉल करने वाला बैंक ग्राहक को चिड़चिड़ा बना देगा, लेकिन जब भी उसे जरूरत होती है तो वह अपने मेलबॉक्स में पड़े मेल तक पहुंच सकता है।

ग्राहक को बहुत अधिक मेल भेजना एक बहुत अच्छा विचार नहीं है क्योंकि ग्राहक अनदेखा कर सकता है मेल, इसे पढ़े बिना भी।

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 / संदेह के मामले में, स्पष्ट रूप से पूछकर स्पष्ट करें कि वे किस समाधान / सेवा की उम्मीद करते हैं।

दुकानें ग्राहकों को सूचित रखना चाहती हैं, नाराज नहीं। ये सुझाव केवल एक शुरुआत है कि ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा करने के लिए क्या किया जा सकता है।

याद रखें, हम केवल ग्राहकों का ध्यान आकर्षित करने की कोशिश नहीं कर रहे हैं, इसलिए हमेशा रचनात्मक रहें और खड़े रहें।

अपने संचार को अनुकूलित करें

ध्यान से सुनो → समझें → सारांशित करें → समाधान प्रदान करें

शक्तिशाली रूप से कैसे सुनें और समझें

अधिकांश ग्राहक स्थितियों के लिए, सक्रिय सुनना पर्याप्त होगा। इसका मतलब है कि 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 से तैयार करें
- तालमेल बनाएं और संचार के लिए एक उपयुक्त वातावरण बनाएं
- पहल करें और संचार को दो-तरफा बनाएं और स्पष्ट समझ स्थापित करने के लिए नियमित रूप से संक्षेप में शामिल करें।
- स्पष्ट समझ स्थापित करने के लिए नियमित रूप से संक्षेप करें।
- को बताएं कि आप ऐसा कर रहे हैं।
- ग्राहक पर ध्यान केंद्रित करें और बाहरी विकर्षणों का विरोध करें।
- खुले दिमाग रखें और अपनी भावनाओं को सकारात्मक रखें; रक्षात्मक मत बनो या बहाने बनाने के लिए जल्दबाजी न करें।
- ग्राहक में विश्वास और रुचि बनाने के लिए सही आवाज और स्वर का उपयोग करें।
- विश्लेषण करें कि लोग चीजें कैसे कहते हैं और उनकी बॉडी लैंग्वेज।
- आरामदायक दिखें, उत्साहजनक बॉडी लैंग्वेज का उपयोग करें और आंखों के संपर्क को बनाए रखें।
- ुप्पी की अनुमति दें और लोगों को व्यक्तिगत स्थान दें।

मुश्किल ग्राहक स्थितियों के लिए, जैसे कि कोई समस्या या शिकायत, सहानुभूतिपूर्ण सुनने का अभ्यास करें। यह न अपने आप को ग्राहक के स्थान में डालकर देखिए, वास्तव में, अपने आप को ग्राहक के दिमाग में डालना है। हमें चीजों को उनके नजरिए से देखने की जरूरत है। हमें उनकी भावनाओं से संबंधित होने और संचार के साथ-साथ उत्पादों या सेवाओं के तकनीकी पहलुओं के लिए मानव गतिशीलता की सराहना करने की आवश्यकता है।

ऐसा करने में मदद करने के लिए आप कर सकते हैं:

- उन प्रमुख वाक्यांशों को दोहराएं जो वे कहते हैं, एक सहायक स्वर में।
- समझ की जांच करने के लिए उनके संचार की सामग्री को फिर से लिखें / समझने की जांच करने के लिए उनके संचार में भावनाओं को प्रतिबिंबित करें / संक्षेप करें।
- स्टोर नीतियों का उल्लेख करके उचित समाधान प्रस्तावित करें और ग्राहक से एक समझौता प्राप्त करें।

ग्राहकों के साथ प्रभावी ढंग से बातचीत करें

ऐसी परिस्थितियां जहां बातचीत उत्पन्न होती है।

- ग्राहकों से वादा या असामान्य अनुरोधों के रूप में सेवा देने में विफलता।
- संगठन नीतियों द्वारा परिभाषित नहीं की गई सेवाएँ।

केस स्टडी

स्टोर के 28 वर्षीय संरक्षक और दिल्ली में रहने वाले एक वफादार ग्राहक अजीत हांडा फोन करते हैं और गिफ्ट हैंपर पैक करने और अपनी प्रेमिका को उसके जन्मदिन पर वितरित करने का आदेश देते हैं। 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। अजीत दिल्ली में नहीं है और चाहता है कि स्टोर उसकी तरफ से ऐसा करे।

आप एसए हैं जो अजीत को अच्छी तरह से जानते हैं और उनसे वादा करते हैं कि गिफ्ट हैंपर को समय पर पहुंचा दिया जाएगा। एक आइटम की अनुपलब्धता के कारण, गिफ्ट हैंपर की पैकिंग और डिलीवरी में देरी हो जाती है। डिलीवरी बॉय आपको फोन करता है और आपको वही सूचित करता है और आप नाराज और निराश थे। आप ग्राहक के साथ कैसे बातचीत करेंगे और अभी भी स्टोर नीतियों से विचलित हुए बिना उसकी आवश्यकता 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।
- आश्वस्त करें कि आप इसे हल करने और उनकी 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 लागत के संबंध में संगठन को प्रभावित करने जा रहा है। लंबे समय में अपने संगठन को होने वाले लाभों का मूल्यांकन करें यदि यह संगठन को खर्च कर रहा है।
- मुंबई में अपने समकक्ष/ स्टोर मैनेजर से तुरंत बात करें और मुंबई हवाई अड्डे पर इसी तरह के गिफ्ट हैंपर की डिलीवरी की व्यवस्था करें।
- ग्राहक को कॉल करें और आपके द्वारा किए गए समाधान की व्याख्या करें और ग्राहक से एक समझौता प्राप्त करें।
- मुंबई हवाई अड्डे पर प्राप्तकर्ता को उपहार हैम्पर वितरित करें।

समाधान/बातचीत के फायदे

- ग्राहक वफादारी बढ़ाता है।
- ग्राहकों की अपेक्षा से कहीं अधिक प्रसन्नता की ओर अग्रसर है। ग्राहकों के चेहरों पर मुस्कान पैदा करता है।
- लाभ खर्च की गई लागत से कहीं अधिक है-ग्राहक निश्चित रूप से इस प्रयास को ब्रांड निर्माण और बिक्री में वृद्धि के लिए अग्रणी मुंह के एक अच्छे शब्द के रूप में फैलाएगा।
- एसए स्टोर में एक रोल मॉडल होगा।

ग्राहकों के साथ प्रभावी ढंग से बातचीत करने और ग्राहक की जरूरतों को संतुलित करने की प्रक्रिया संगठन।

- अपने संगठन की सेवा प्रस्ताव के भीतर अपने ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा करें।
- यदि अपेक्षा पूरी नहीं की जा सकती है, तो ग्राहकों को संवेदनशील और सकारात्मक रूप से कारण बताएं।
- संगठन के भीतर या बाहर वैकल्पिक समाधानों की पहचान करें।
- अपने संगठन और अपने ग्राहकों के लिए इन समाधानों की लागत और लाभों की पहचान करें।
- बातचीत करें और अपने कस्टमर्स के साथ समाधान से सहमत हों जो उन्हें संतुष्ट करते हैं और आपके संगठन के लिए स्वीकार्य हैं।

ग्राहक और संगठन के समाधान की लागत और लाभ

उपरोक्त केस स्टडी के आधार पर, मुंबई हवाई अड्डे पर सेवा प्रदान करने के लिए होने वाली लागतों को सूचीबद्ध करें:

- मुंबई के समकक्ष को कॉल शुल्क

- मुंबई में डिलीवरी या कन्वेयंस 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 लाभ एक असामान्य सेवा प्रदान करने के लिए किए गए खर्च से कहीं अधिक है, तो एक पर्यवेक्षक के साथ उसी का मूल्यांकन करना चाहिए और आगे बढ़ना चाहिए। उदाहरण के लिए लाभ जैसे:

- ग्राहकों की वफादारी बढ़ी
- स्टोर के साथ रखा गया ग्राहक खाता
- ग्राहक के मित्र मंडली के बीच ब्रांड निर्माण

उपरोक्त सभी कारक राजस्व में वृद्धि या वृद्धि का वादा करते हैं। की सलाह के साथ पर्यवेक्षक, एसए को किसी भी असामान्य समझौते के लिए ग्राहकों को समाधान प्रदान करने में आगे बढ़ना चाहिए।

ग्राहक लॉयल्टी और आंतरिक ग्राहक संबंध

उपरोक्त केस स्टडी से हम समझते हैं कि एसए ग्राहक की अपेक्षाओं को पार करने के लिए लास्ट माइल 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 ग्राहकों के साथ बेहतर परिणाम भी बनाए।

अपेक्षाओं को पार करने और संबंध विकसित करने के लिए एक एसए को चाहिए:

- ग्राहकों के साथ संबंध सुधारने के लिए अतिरिक्त प्रयास करें।
- ग्राहकों की अपेक्षाओं को पार करने के अवसरों को पहचानें।
- प्राधिकरण की सीमाओं 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 फायदे

- ग्राहक अनुभव:
 - एक असंतुष्ट ग्राहक को संतुष्ट ग्राहक में बदल देता है।
 - ग्राहक को यह विश्वास दिलाता है कि शिकायतों का अच्छी तरह से ख्याल रखा जाता है।
 - भविष्य में ऐसे मुद्दों को रोकने के लिए उत्पादों या प्रक्रियाओं के साथ समस्याओं को सुधारें।
- बिक्री
 - सुनिश्चित करता है कि ग्राहक स्टोर पर लौटता है।
 - एक ही शिकायत के आवर्ती होने के जोखिम को कम करें।
- स्टोर ब्रांड
 - जिन ग्राहकों की शिकायतों का समाधान नहीं किया गया है, वे दूसरों से शिकायत करेंगे।
 - स्टोर छवि बनाए रखता है और ग्राहक वफादारी में वृद्धि।

ग्राहक सेवा समस्याओं से निपटने के लिए प्रक्रियाएं और सिस्टम

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 जरूरत है। मानक संचालन प्रक्रियाएं (एसओपी) उन्हें परिभाषित करती हैं और डेटा विश्लेषण के लिए सिस्टम प्रविष्टि में सीआरएम।

- एसओपी मैनुअल (हार्ड और सॉफ्ट कॉपी) चरणों के साथ सेवा प्रक्रियाओं को समझने के लिए।
- एसओपी यह भी निर्दिष्ट करेगा:
 - एसएलए- विभिन्न सेवाओं के लिए सेवा स्तर के समझौते

- टीएटी-टर्न-अराउंड-टाइम मुद्दों को हल करने के लिए
- वैधानिक और कानूनी शिकायतें
- ग्राहक डेटा रिकॉर्ड/पंजीकृत करने के लिए सीआरएम और ईआरपी सिस्टम
- सिस्टम निम्नलिखित रिकॉर्ड कर सकते हैं:
 - शिकायतों
 - अनुरोध
 - प्रतिक्रिया
 - पूछताछ
- सीआरएम डेटा में मदद कर सकते हैं:
 - उपरोक्त का विश्लेषण
 - शिकायतों की पुनरावृत्ति
 - हल किए गए मुद्दों की संख्या
 - हल किए गए मुद्दों की कुल संख्या बनाम
 - फीडबैक रेटिंग-अच्छा से बुरा

तत्काल ग्राहक सेवा समस्याओं को हल करना

- नमस्ते कहो
- स्थापित करें यह आपके लिए है
- तथ्यों पर शोध करें
- तथ्यों को सत्यापित करें
- प्रस्ताव शुरू करें
- कार्रवाई के लिए
- प्रतिबद्ध लेनदेन

नमस्ते कहो

- ग्राहक को उचित रूप से नमस्कार करें क्योंकि यह पूरे लेनदेन के लिए टोन सेट करता है, इसलिए यह एक के लायक है थोड़ा सोचा था।
- सही शीर्षक का उपयोग करें-श्री / श्रीमती / सुश्री और नाम का सही उच्चारण करना सुनिश्चित करें। आमने-सामने खड़े हो जाओ, मुस्कुराओ, नाम दें और हाथ की पेशकश करें, यदि उपयुक्त हो
- यदि टेलीफोन पर, अभी भी मुस्कुराओ (यह सुना जा सकता है) और स्वयं और कंपनी का परिचय दें
- पूरे लेनदेन के माध्यम से जहां भी उपयुक्त हो, नाम का उपयोग करें। यदि किसी नाम के उच्चारण के साथ कोई जटिलता है तो सर / मैडम का उपयोग करें।

इसे स्थापित करना 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 समय आ गया है इसे स्थापित करने के लिए और ग्राहक को उस व्यक्ति के संपर्क में रखने के लिए जो व्यक्ति है।
- कभी-कभी ग्राहक एसए को पूरे मुद्दे को समझाता है, केवल यह बताने के लिए कि 'यह किसी अन्य विभाग द्वारा निपटाया जाता है, मैं आपको सिर्फ डाल दूंगा' या 'मैं सिर्फ आपके लिए कोई लाऊंगा'। यह ग्राहक को परेशान कर रहा है क्योंकि उसे एक बार फिर उसी स्पष्टीकरण से गुजरना होगा।
- ग्राहक को उपयुक्त व्यक्ति या विभाग के संपर्क में रखने की ज़िम्मेदारी लेकर, एसए वास्तव में अच्छी सेवा प्रदान कर रहा है। सेवा में, हमें हमेशा इस बात पर ध्यान केंद्रित करना चाहिए कि हम क्या कर सकते हैं और इस बात पर नहीं कि हम क्या नहीं कर सकते हैं।

तथ्यों पर करें शोध

- यह स्थापित करने के बाद कि आप इससे निपटने के लिए सही व्यक्ति हैं, यह तथ्यों को प्राप्त करने का समय है। याद रखें कि ग्राहक अक्सर अपनी चिंताओं को सीधे व्यक्त नहीं करते हैं, इसलिए मुख्य चिंता, मुद्दे या समस्या को खोजने के लिए गहरी खुदाई करें।
- याद रखें कि अच्छी सेवा लोगों की जरूरतों को पूरा कर रही है और ग्राहक को संतुष्ट या अपेक्षाओं से अधिक की भावना के साथ छोड़ रही है।
- 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 उस तरीके के बारे में है जिस तरह से हम लोगों के साथ व्यवहार करते हैं, जिस तरह से हम उन्हें हमारे साथ व्यापार करने के परिणाम स्वरूप महसूस करते हैं।
- पूछताछ के बाद- याद रखें कि खुले प्रश्न तथ्य-खोजक हैं-चिंताओं के बारे में सभी जानकारी एकत्र की गई होगी।

तथ्यों की जांच

- इस कदम का उद्देश्य यह सुनिश्चित करना है कि आपने जो सुना है वह वास्तव में ग्राहक ने क्या कहा है
- उपयोग की जाने वाली तकनीकें बहुत सरल हैं-दोहराएं और संक्षेप में।
- सारांश का अर्थ है अपने शब्दों में संक्षेप में डालना जिसे तथ्यों के रूप में समझा गया है ताकि यह जांचा जा सके कि सब कुछ सही ढंग से समझा जाता है।
- उदाहरण के लिए, 'इसलिए जैसा कि मैं इसे देख रहा हूं मिस्टर कुमार, हमने आपको जो मोबाइल फोन बेचा था, वह दोषपूर्ण था और आपको इसे उठाने की आवश्यकता है और सही गुरुवार दोपहर तक वितरित किया जाना चाहिए ताकि आप अपने ग्राहक के ऑर्डर को पूरा कर सकें।
- ग्राहक प्रत्येक बिंदु पर सहमत होगा और समझ की पुष्टि करेगा। यह प्रक्रिया आपकी समझ की जांच करने और इस मामले से निपटने के लिए एसए की क्षमता में ग्राहक के विश्वास का निर्माण करने के लिए भी महत्वपूर्ण है।
- यदि वे सहमत नहीं होते हैं, तो यह आगे बढ़ने और अनुचित प्रस्ताव तैयार करने से पहले त्रुटि की खोज है।
- किसी भी तरह से, सुनिश्चित करें कि आप अगले चरण पर जाने से पहले सही रास्ते पर हैं।

प्रस्ताव शुरू करें

- तथ्यों की समझ और ज्ञान के आधार पर क्या हो सकता है या क्या सहमत नहीं किया जा सकता है, प्रस्ताव को आगे बढ़ाया जा सकता है।
- उदाहरण के लिए, यदि किसी ग्राहक की डिलीवरी में 2 घंटे की देरी हुई है, तो आप कह सकते हैं, 'ठीक है, मिस्टर कुमार, मैं आपको अगले 30 मिनट में डिलीवरी भेज दूंगा। अगर मुझे आज शाम 5 बजे तक यह नहीं मिलता है, तो मैं रिंग करना और आपको बताना सुनिश्चित करूंगा। इसी तरह, मैं या तो आपकी डिलीवरी के लिए, या बिल राशि xxx के बारे में आपकी क्वेरी शाम 5 बजे तक करूंगा। जरूरत पड़ने पर मैं फिर संपर्क में रहूंगा। क्या यह स्वीकार्य है?'
- फिर से, कस्टमर को 'हां' कहना चाहिए और इससे सहमत होना चाहिए, जिनमें से सभी आत्मविश्वास बनाते हैं और कल्याण की भावना विकसित करके तर्कहीन जरूरतों को पूरा करने में मदद करते हैं।

कार्रवाई के लिए प्रतिबद्ध

- यह कुछ कहने से ज्यादा जटिल नहीं होना चाहिए, "मैं तुरंत उस पर जाऊंगा, श्री कुमार"। यह एक सकारात्मक बयान है जो त्वरित कार्रवाई का वादा करता है। यदि ग्राहक के पास करने के लिए कुछ भी है, तो आपका बयान आम तौर पर उससे एक समान बयान का संकेत देगा।
- जो कुछ भी सहमति बनी है, वह तय समयावधि के भीतर किया जाना चाहिए। यहां एक आसान तकनीक वादे के तहत और ओवर डिलीवरी है। उदाहरण के लिए, यदि आपको लगता है कि आप मंगलवार दोपहर को श्री कुमार का प्रतिस्थापन मोबाइल भेज सकते हैं और बुधवार दोपहर को डिलीवरी कर सकते हैं (दोनों गुरुवार दोपहर की समय सीमा से पहले), तो बुधवार तक डिलीवरी करने का वादा करें। तो, चाहिए

डिलीवरी मंगलवार को की जाएगी, आपका ग्राहक खुश होगा क्योंकि यह शेड्यूल से आगे है। यदि आप वादा मंगलवार और डिलीवरी केवल बुधवार को होती है, ग्राहक निराश होगा, भले ही आपने ग्राहक की समय सीमा को हराया हो। इस पद्धति का उपयोग आप जो कुछ भी कर सकते हैं उसके लिए करें-ग्राहक को माल की डिलीवरी की स्थिति के बारे में सूचित रखना भी महत्वपूर्ण है।

- ग्राहक को सूचित रखें यदि किसी भी संयोग से समय सीमा पूरी नहीं की जा सकती है। अगर डिलीवरी के बारे में न तो डिलीवरी होती है और न ही कोई जानकारी होती है तो यह फ्रस्ट्रेटिंग होगी।

लेन-देन समाप्त करें

- लेनदेन को समाप्त करना या बंद करना उतना ही महत्वपूर्ण है जितना कि आवश्यकता को समझना और इसके बारे में समझौते में होना। सभी कड़ी मेहनत के बाद, आकस्मिक बंद होने के कारण लेनदेन खोने का एक रिस्क के हो सकता है। यह निष्कर्ष है कि ग्राहक याद रखता है, इसलिए यदि आप 'चीयर्स मेट!' कहते हैं और फोन लटकाते हैं या दूर चलते हैं, तो आप शुरुआत पर वापस आ सकते हैं।
- ग्राहक के नाम/मैडम/सर का प्रयोग करें, मुस्कुराएं और यदि आवश्यक हो तो आगे की सहायता प्रदान करें और ग्राहक के जाने से पहले लटकें या मुड़ें नहीं। यह सिर्फ आम शिष्टाचार है।

बार-बार ग्राहक सेवा समस्याओं को पहचानना और हल करना

- बार-बार समस्याओं की पहचान करने के लिए सीआरएम सिस्टम का उपयोग करें।
- स्टोर नीति दिशानिर्देशों के भीतर उन्हें हल करने के लिए विकल्पों की पहचान और मूल्यांकन करें।
- सहकर्मियों, पर्यवेक्षकों और उच्च अधिकारियों के साथ चर्चा करने और समाधान को अंतिम रूप देने के लिए काम करें।
- ग्राहक को समाधान का प्रस्ताव दें और समझौता करें।
- उच्च अधिकारियों की सहमति प्राप्त करके समस्याओं की पुनरावृत्ति से बचने के लिए दिशानिर्देशों में बदलाव करें।
- समाधान के लिए प्रगति-अनुवर्ती पर ग्राहक को सूचित रखें।
- समाधान का मूल्यांकन और अंशांकन करें।

बार-बार ग्राहक सेवा समस्याओं को हल करने के लिए दूसरों के साथ कार्य 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 उतना ही तेज संकल्प होगा।

- मुद्दों का समन्वय और चर्चा करके ग्राहक सेवा समस्याओं को हल करने के लिए दूसरों के साथ काम करें के साथ:
 - तत्काल पर्यवेक्षक
 - विभाग/श्रेणी संबंधित ब्रांड
 - प्रबंधक/विक्रेता
 - ओईएम/आपूर्तिकर्ता
 - संबंधित अधिकारी
- शिकायत के जो भी घटक को हल किया जा सकता है उसे संबोधित करें (यदि कोई हो)।
- ग्राहक को इस मुद्दे के बारे में कंपनी की नीति की सलाह दें।
- ग्राहक को सलाह दें कि नीति के आधार पर, उनकी शिकायत को उनके अनुरोध के अनुसार पूरी तरह से हल नहीं किया जा सकता है।
- बता दें कि स्टोर/रीजनल मैनेजर और हेड ऑफिस को रिपोर्ट 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; ग्राहक को प्रगति और इसे हल करने के लिए शुरू की जा रही प्रक्रिया के बारे में सूचित रखें ।
- आवश्यक मुद्दों को तुरंत बढ़ाएं और बंद करने के लिए अनुवर्ती कार्रवाई करें। सुनिश्चित करें कि यह बंद है। वृद्धि भी आपकी ग्रहणशीलता दिखाएगी और न केवल सक्रियता। इससे संगठन की जरूरतों के साथ ग्राहकों की अपेक्षाओं को संतुलित करने में मदद मिलेगी।

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 वफादारी और / या बेहतर आंतरिक ग्राहक संबंध संगठन के लिए फायदेमंद है ।
- ग्राहक सेवा समस्याओं से निपटने के लिए संगठनात्मक प्रक्रियाएं और सिस्टम ।
- तत्काल ग्राहक सेवा समस्याओं को हल करना ।
- बार-बार ग्राहक सेवा समस्याओं की पहचान करने और हल करने की प्रक्रिया ।

अभ्यास

क. निम्नलिखित प्रश्न का उत्तर सही विकल्प चुन कर दे:

- संचार के विभिन्न तरीके जिन्हें ग्राहकों के साथ संवाद करने के लिए अपनाया जा सकता है आर:

क) सीधी बातचीत (आमने-सामने)	ख) मोबाइल/टेलीफोन
ग) ई-मेल	घ) उपरोक्त सभी
- उचित बातचीत के लाभों में शामिल हैं:

क) ग्राहक वफादारी बढ़ाता है	ख) ग्राहक की अपेक्षा से अधिक है
ग) लाभ व्यय की गई लागत से कहीं अधिक है	घ) उपरोक्त सभी
- तत्काल ग्राहक समस्याओं को हल करने के लिए दृष्टिकोण में जैसे कदम शामिल हैं:

क) नमस्ते कहना	ख) तथ्यों पर शोध करना
ग) तथ्यों का सत्यापन करना	घ) उपरोक्त सभी
- अपेक्षाओं को पार करने और संबंध विकसित करने के लिए एक एसए को चाहिए:

क) ग्राहकों के साथ संबंध सुधारने के लिए अतिरिक्त प्रयास करें	
ख) ग्राहकों की अपेक्षाओं को पार करने के अवसरों को पहचानें	
ग) प्राधिकरण की सीमाओं के भीतर ग्राहकों की अपेक्षाओं को पार करने के लिए कार्रवाई करें	
घ) उपरोक्त सभी	
- _____ लेनदेन उतना ही महत्वपूर्ण है जितना कि आवश्यकता को समझना और इसके बारे में समझौते में होना।

क) अंत	ख) शुरुआत
ग) क और ख दोनों	घ) उपर्युक्त में से कोई नहीं

ख. निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर दीजिए:

- ग्राहक की आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए संचार का सबसे अच्छा तरीका कैसे चुनें?
- समझाएं कि ग्राहक को शक्तिशाली रूप से कैसे सुनना और समझना है?
- ग्राहक वफादारी के लाभों को समझाएं?
- तत्काल ग्राहक समस्याओं को हल करने के लिए चरणों का वर्णन करें?
- ग्राहक सेवा समस्याओं से निपटने के तरीकों पर चर्चा करें?

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

क्यूआर कोड स्कैन करें या संबंधित वीडियो देखने के लिए लिंक पर क्लिक करें



www.youtube.com/watch?v=LYTZ_jISqH4

ग्राहकों को कैसे बनाए रखें, ग्राहक वफादारी
और आंतरिक ग्राहक संबंध बनाए



www.youtube.com/watch?v=FXHD4VPWKrk

एकसफल बिक्री व्यक्तिका निर्माण करें



11. निरंतर सेवा सुधार

यूनिट 11.1-सेवा में निरंतर सुधार को बढ़ावा देना



प्रमुख सीखने के परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. ग्राहक सेवा वितरण में सुधार का विश्लेषण और सुझाव देने के लिए ग्राहक प्रतिक्रियाओं का उपयोग करें ।
2. परिवर्तनों के प्रभावों पर प्रतिक्रिया की समीक्षा और 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

यूनिट के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. फीडबैक का उद्देश्य समझाएं।
2. ग्राहकों से प्रतिक्रिया के तरीकों को सूचीबद्ध करें।
3. ग्राहक प्रतिक्रिया के आधार पर ग्राहक सेवा में परिवर्तन और / या सुधार की योजना बनाने, कार्यान्वित करने और समीक्षा करने की प्रक्रिया की व्याख्या करें।
4. औचित्य साबित करें कि ग्राहक अनुभव सेवा वितरित करने के तरीके से कैसे प्रभावित होता है।

11.1.1 ग्राहक प्रतिक्रिया का उद्देश्य और तरीके

हम पहले से 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 विभिन्न माध्यमों पर चर्चा करें जो ग्राहक सेवा में अंतराल की पहचान करने में हमारी मदद करते हैं और अंतराल को संबोधित करके ग्राहक सेवा मानकों को पूरा करने में हमारी सहायता करते हैं।

जगह में विभिन्न प्रक्रियाएं और प्रणालियां हैं, जैसे:

- ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम)
- स्टोर की मानक संचालन प्रक्रिया (एसओपी)
- स्वयं और स्टोर कर्मचारियों द्वारा अवलोकन
- ग्राहकों की प्रतिक्रिया

ग्राहकों की प्रतिक्रिया सभी के बीच सबसे प्रमुख है, क्योंकि सेवा में सुधार के लिए अनुरोध सीधे उपभोक्ता 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: ग्राहक प्रतिक्रिया प्राप्त करने का उद्देश्य मूल्यांकन या आकलन करना है कि स्टोर की सेवाएं ग्राहक तक पहुंच रही हैं और अपेक्षाओं को पूरा कर रही हैं या नहीं ग्राहक की।

फीडबैक को सकारात्मक तरीके से लिया जाना चाहिए और यदि वे व्यवहार्य हैं और छवि और मुनाफे के संबंध में स्टोर के विकास को बढ़ाने में मदद करते हैं तो उन्हें लागू किया जाना चाहिए।

प्रतिक्रिया के तरीके: निम्नलिखित स्रोत हैं जिनके माध्यम से स्टोर में ग्राहक से प्रतिक्रिया प्राप्त की जा सकती है:

- मौखिक-सीधे ग्राहकों से स्टोर के कर्मचारियों तक
- मैनुअल रूप से भरे गए फॉर्म-फीडबैक फॉर्म/रजिस्टर हस्तलिखित होते हैं
- कियोस्क-स्व-सेवा पोर्टल जहां ग्राहक प्रतिक्रिया दर्ज कर सकते हैं
- ई-मेल
- ऑनलाइन फॉर्म, वेबसाइट-कंपनी की वेबसाइट के माध्यम से

- सर्वेक्षण-तृतीय पक्ष सर्वेक्षणकर्ता फीडबैक का संचालन करते हैं
- रहस्य दूकानदार-ग्राहक जो प्रतिक्रिया उद्देश्य के लिए रहस्य दूकानदारों के रूप में खरीदारी

स्टोर परिसर में स्थान जहां किसी को ग्राहक प्रतिक्रिया मिलती है:

- मेन एंट्री गेट
- पार्किंग क्षेत्र
- स्टोर
- बिक्री मंजिल के लिए प्रवेश द्वार
- बेकरी और भोजनालय बिलिंग
- अनुभाग (पीओएस)
- ग्राहक सेवा केंद्र बाहर निकलता है
- 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 जो बिक्री और सेवा के संदर्भ में खरीदे जाते हैं। इसके अलावा स्टोर की साफ-सफाई, पार्किंग में डिलिवरी फीडबैक, दिव्यांगों के लिए अतिरिक्त सहायता आदि शामिल हैं।

निरंतर सुधार चक्र

पीडीसीए चक्र प्रतिक्रिया लेने, विश्लेषण करने, कार्यान्वित करने, जांचने और फिर परिणामों पर कार्य करने में मदद करता है।

- योजना
- चेक
- एक्ट
- करें

'डू' और 'चेक' पार्ट्स यहां 'कार्यान्वयन' का संकेत देते हैं। अधिनियम 'समीक्षा' के लिए है।



चित्र 11.1.1: पीडीसीए

ग्राहक सेवा में सुधार की योजना बनाएं

- ग्राहकों से प्रतिक्रिया इकट्ठा करें जो ग्राहक को बेहतर बनाने के अवसरों की पहचान करने में मदद करेगा सेवा। यह स्थानों पर और विभिन्न मोड के माध्यम से हो सकता है।
- स्थानों/विभागों/श्रेणियों के अनुसार पृथक-पृथक करके सभी सूचनाओं का संकलन करें। इससे विशेष रूप से फीडबैक को संबोधित करने में मदद मिलेगी।
- ग्राहक सेवा सुधार के लिए विशिष्ट अवसरों की पहचान करने के लिए फीडबैक का विश्लेषण और व्याख्या करें। उदाहरण के लिए ग्राहक द्वारा फीडबैक दिया गया है कि सप्ताहांत के दौरान पार्किंग पर्याप्त नहीं है। एक आदर्श प्रस्तावित परिवर्तन केवल सप्ताहांत के दौरान स्टोर के करीब एक जगह किराए पर लेना होगा।
- आंतरिक रूप से प्रस्ताव और चर्चा करें: इस पर स्टोर मैनेजर, एचओ और अन्य प्रासंगिक अधिकारियों के साथ चर्चा की जानी चाहिए जो बिल्डिंग किराया आदि का ख्याल रखते हैं। इस प्रस्तावित बदलाव के संभावित प्रभावों से ग्राहकों को फायदा होगा और सप्ताहांत के दौरान स्टोर में फुटफॉल बढ़ेगा।
- निर्णय निर्माता का प्रस्ताव: प्रस्तावित चेंज की प्रबंधन के साथ बातचीत की जानी चाहिए, जिसके पास 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, उसी को व्यवस्थित करें। उदाहरण के लिए संरेखण अतिरिक्त कार पार्किंग के लिए सुरक्षा। पार्किंग के लिए साइन बोर्ड लगाए जाएंगे। निर्देश जो मौजूदा स्थान के भरे होने पर अतिरिक्त पार्किंग स्थान की ओर मार्गदर्शन करते हैं, जब यह भरा होता है तो साइन बोर्ड लगाते हैं।
- संगठनात्मक गु आइडलाइन के बाद परिवर्तनों को लागू करें।
- संगठन के अंदर और बाहर के लोगों को सूचित करें जिन्हें किए जा रहे परिवर्तनों और कारणों के बारे में जानने की आवश्यकता है।
- परिवर्तनों के लिए प्रारंभिक प्रतिक्रियाओं का निरीक्षण करें और उचित समायोजन करें। कर्मचारियों और सुरक्षा को शुरुआती भ्रम का आदी होना पड़ता है, जैसे कि 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 पार्किंग बढ़ी हुई पैर आवृत्ति के आधार पर गिरती है?
 - क्या ग्राहक आसानी से अंदर और बाहर जाने में सक्षम थे?
 - क्या प्रतिभूतियों ने प्रशिक्षित के रूप में अपना काम ठीक से किया?
 - क्या साइनबोर्ड लगे हुए थे?
- प्रतिक्रिया का विश्लेषण और समझें और परिवर्तनों के प्रभावों पर अपने निष्कर्ष साझा करें सहकर्मियों, स्टोर प्रबंधक और अन्य प्रासंगिक अधिकारियों
- परिवर्तनों के फायदे और नुकसान को संक्षेप में प्रस्तुत करें। एक नुकसान यह हो सकता है कि जिन ग्राहकों ने स्टोर का दौरा नहीं किया है, उन्हें नई / अतिरिक्त कार पार्किंग के बारे में पता नहीं है।
- आगे सुधार के अवसरों की पहचान करने के लिए परिवर्तनों के हमारे विश्लेषण और व्याख्या का उपयोग करें। उदाहरण के लिए स्टोर के आगामी विज्ञापन में, क्या यह उल्लेख किया जाना चाहिए कि एक अतिरिक्त पार्किंग स्थान मुफ्त है।
- यह सुनिश्चित करने के लिए स्टोर मैनेजर/संबंधित प्राधिकारी को यह फीडबैक प्रस्तुत करें कि यह दस्तावेज लागू किया गया है।
- और समीक्षा उद्देश्यों के लिए शुरुआत से अंत तक पूरी प्रक्रिया को लागू करें।

ग्राहक अनुभव पर सेवा का प्रभाव

- विभेदित अनुभवों के माध्यम से ब्रांड वरीयता को मजबूत करता है। स्टोर ब्रांड के लिए एक बेंचमार्क बनाता है।
- मौजूदा ग्राहकों से वृद्धिशील बिक्री और वर्ड ऑफ माउथ से नई बिक्री के साथ राजस्व को बढ़ाता है। प्रतियोगियों के साथ प्रतिस्पर्धा करना मुश्किल हो जाता है।
- मूल्यवान और यादगार ग्राहक इंटरैक्शन के माध्यम से ग्राहक वफादारी में सुधार करता है। ग्राहक अपने अनुभव को याद करते हैं और इसे दूसरों के साथ साझा करते हैं।
- ग्राहक मंथन को कम करके लागत को 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



- फीडबैक का उद्देश्य।
- ग्राहकों से फीडबैक के तरीके।
- ग्राहक प्रतिक्रिया के आधार पर ग्राहक सेवा में परिवर्तन और / या सुधार की योजना बनाने, कार्यान्वित करने और समीक्षा करने की प्रक्रिया।
- ग्राहक अनुभव सेवा प्रदान करने के तरीके से कैसे प्रभावित होता है।

अभ्यास

क. निम्नलिखित प्रश्न का उत्तर सही विकल्प चुन कर दे:

- ग्राहक के क्रेडिट खरीद के लिए जाने के कारण हो सकते हैं:

क) सुविधा	ख) प्रदान करता है
ग) आवश्यकता	घ) उपरोक्त सभी
- क्रेडिट सुविधाओं के लिए आवश्यक दस्तावेज हैं:

क) फोटो आईडी प्रूफ	ख) पासपोर्ट आकार की तस्वीर
ग) निवास प्रमाण	घ) उपरोक्त सभी
- ऋण सुविधा गणना के लिए विचार किए जाने वाले प्रमुख कारक हैं:

क) उत्पाद लागत=10000 रुपये	ख) ऋण ब्याज शुल्क=1 प्रतिशत
ग) प्रोसेसिंग शुल्क=100 रुपये	घ) उपरोक्त सभी
- भारत में, _____ भारतीय रिजर्व बैंक (आरबीआई) द्वारा लाइसेंस प्राप्त क्रेडिट सूचना कंपनियां हैं, वे सिबिल, एक्सपीरियन, इक्विफैक्स और हैं:

क) उच्च अंक	ख) निम्न चिह्न
ग) नो-मार्क	घ) हॉलमार्क
- क्रेडिट स्कोर को प्रभावित करने वाले कारक हैं:

क) भुगतान का इतिहास
ख) ऋण सीमा का उच्च उपयोग
ग) क्रेडिट कार्ड या पर्सनल लोन का उच्च प्रतिशत
घ) उपरोक्त सभी

ख. निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर दीजिए:

- ग्राहक को ऋण सुविधा प्रदान करने का उद्देश्य स्पष्ट कीजिए?
- ऋण सुविधाओं की विशेषताओं और शर्तों पर चर्चा कीजिए?
- क्रेडिट चेक का उद्देश्य स्पष्ट कीजिए?
- क्रेडिट सुविधा गणना क्या है?
- ऋण आवेदन भरने की प्रक्रिया का वर्णन कीजिए?

नोट्स

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

12. उपभोक्ता ऋण/उधार के लिए प्रसंस्करण आवेदन



यूनिट 12.1 - ग्राहक क्रेडिट खरीद

यूनिट 12.2 - खरीद के लिए क्रेडिट आवेदन प्रक्रिया



प्रमुख सीखने के परिणाम

इस मॉड्यूल के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. ग्राहकों को उपभोक्ता कन्स्यूमर लोन या क्रेडिट सुविधा के प्रावधान की आवश्यकता को रेखांकित करें ।
2. उपभोक्ता लोन या क्रेडिट सुविधा की विशेषताओं और शर्तों का वर्णन कीजिए ।
3. ग्राहकों को उपभोक्ता ऋण/ऋण सुविधाएं प्रदान करने के लिए कानूनी और मानक संगठनात्मक मानदंडों को सूचीबद्ध करें ।
4. क्रेडिट चेक और प्राधिकरण करने के लिए कानूनी और मानक कंपनी प्रक्रियाओं की रूपरेखा तैयार करें ।
5. उत्पादों/सेवाओं की खरीद के लिए क्रेडिट आवेदनों को संसाधित करने के लिए चरणों का प्रदर्शन करें ।
6. क्रेडिट अनुप्रयोग प्रपत्र संसाधित करने में समस्याओं का शीघ्र समाधान प्रदान करने के लिए ऑपरेटिंग कार्यविधियों का उपयोग करें ।

यूनिट 12.1: ग्राहक क्रेडिट खरीद

यूनिट के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. ऋण सुविधा का अर्थ बताएं।
2. स्टोर पर ग्राहकों को ऋण सुविधा प्रदान करने के उद्देश्य का वर्णन करें।
3. क्रेडिट सुविधाओं के लिए ग्राहक की जरूरतों की पहचान करें।
4. कंपनी द्वारा दी जाने वाली क्रेडिट सुविधाओं की विशेषताओं और शर्तों को सूचीबद्ध करें।
5. ग्राहकों को क्रेडिट सुविधाओं की पेशकश करते समय जानकारी देने के लिए प्रमुख कानूनी और कंपनी आवश्यकताओं को बताएं।
6. क्रेडिट चेक करने और क्रेडिट सुविधाओं के लिए प्राधिकरण प्राप्त करने के लिए कानूनी और कंपनी प्रक्रियाओं को बताएं।
7. क्रेडिट सत्यापन उपकरण की विशेषताओं की रूपरेखा तैयार करें।
8. क्रेडिट सुविधा को संसाधित करने के लिए ग्राहक से आवश्यक दस्तावेजों को सूचीबद्ध करें।
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 कीजिए।

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 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 क्रेडिट सुविधा प्रदान करने का उद्देश्य

क्रेडिट सुविधा रिटेल विक्रेताओं द्वारा दी जाने वाली वित्तपोषण की एक विधि है जो उपभोक्ताओं को क्रेडिट पर बड़ी 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 के रूप में कई उत्पादों को बेचना कैसे संभव है?

ऋण सुविधा एक व्यवहार्य प्रस्ताव के रूप में आती है। क्रेडिट सुविधा कुछ ब्याज लेकर ग्राहक को पूर्ण या आंशिक ऋण या क्रेडिट प्रदान कर रही है। इस तरह की ऋण सुविधाएं बैंकों, गैर-बैंकिंग वित्तीय कंपनियों और स्टोरों द्वारा स्वयं 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 एलईडी टीवी खरीदना चाहता है, लेकिन एक बार में पूरी राशि का भुगतान नहीं कर सकता है या भुगतान करना चाहता है। ग्राहक को डाउन पेमेंट के रूप में केवल 10,000 रुपये का भुगतान करना होगा और शेष राशि ऋण के रूप में दी जाएगी। स्टोर और एसए को 24 महीने की अवधि के लिए 75000 रुपये का ऋण मिलेगा। ईएमआई हर महीने 3417 रुपये होगी। 24 महीने के अंत में ग्राहक द्वारा भुगतान की जाने वाली कुल राशि 82000 रुपये होगी, जिसमें 75000 रुपये मूलधन और 7000 रुपये ब्याज के रूप में होंगे।

क्रेडिट सुविधाओं के लिए ग्राहक की जरूरतें

ग्राहक के लिए ऐसी स्थिति में क्रेडिट खरीद के लिए जाने के प्रमुख कारण निम्नलिखित हैं जब उन्हें भुगतान करने के बजाय मासिक किस्तों के लिए जाने की आवश्यकता होती है पूर्ण नकदी और उत्पाद खरीदना।

- सुविधा-आसान मासिक किस्तें जो उनकी जेब में छेद नहीं जलाएंगी।
- ऑफर-रोमांचक ऑफर जो क्रेडिट खरीद के लिए ग्राहकों को आकर्षित करते हैं।
- सामर्थ्य बनाम इच्छाएं, जीवन शैली-भले ही कोई आवश्यकता न हो, जीवनशैली में सुधार की इच्छा के साथ कुछ लोग क्रेडिट खरीद का विकल्प चुनते हैं।
- आवश्यकता या सख्त जरूरतें- मेरी शुद्ध आवश्यकता / चिंता है जो ग्राहक को क्रेडिट खरीद के लिए जाती है, उदाहरण के लिए सर्दियों के लिए वॉटर हीटर खरीदना जहां ग्राहक नहीं कर सकता है एक बार में 6000 रुपये का खर्च उठाएं।
- फंड को अन्य पहलुओं में निवेश करना-वे टीवी जैसे उत्पादों में निवेश करने के अलावा अन्य उद्देश्यों के लिए अपनी नकदी का उपयोग करना चाहते हैं, जिनकी लागत एक लाख और उससे अधिक हो सकती है।
- ऋणों का समेकन- न्यूनतम ऋणों के माध्यम से व्यक्तिगत वित्त का प्रबंधन करना जो उन्हें सुचारू रूप से लाने में मदद करता है।

क्रेडिट सुविधाओं की विशेषताएं और शर्तें

- **पूर्व-अनुमोदित ऑफर**-कुछ मौजूदा विशेषाधिकार प्राप्त ग्राहकों को विशेष पूर्व-अनुमोदित क्रेडिट मिलता है कंपनी द्वारा दिए गए प्रमोशनल ऑफर्स के आधार पर ऑफर।
- **लोन अमाउंट रेंज**-एक ग्राहक ऋण (क्रेडिट) की एक विस्तृत श्रृंखला प्राप्त कर सकता है, उदाहरण के लिए 5000-5 लाख रुपये के उत्पाद से लेकर स्मार्ट टीवी तक मोबाइल फोन की खरीद के लिए।
- **तत्काल और मौके पर अनुमोदन**- ऋण सुविधा को मंजूरी देने के लिए बैंक या संस्थान की किसी भी शाखा में जाने या दिनों / सप्ताह तक प्रतीक्षा करने की आवश्यकता नहीं है। स्टोर में मौजूद स्टोर प्रतिनिधियों/तृतीय पक्ष के प्रतिनिधियों के माध्यम से, क्रेडिट सुविधा को कुछ मिनटों से एक घंटे के भीतर तत्काल अनुमोदित किया जा सकता है। ग्राहक को केवल स्टोर या स्टोर द्वारा निर्धारित कुछ बुनियादी दस्तावेजों को ले जाने की आवश्यकता होती है, जिस तीसरे पक्ष के साथ स्टोर ने करार किया है।
 - स्टोर प्रतिनिधियों या तीसरे पक्ष के प्रतिनिधियों को कुछ दस्तावेजों की आवश्यकता होती है, जैसे पैन कार्ड, डाइविंग लाइसेंस, आय प्रमाण, क्रेडिट कार्ड, क्रॉस किए गए खाली चेक आदि। और लोन एप्लीकेशन फॉर्म में भरी जाने वाली।
 - बुनियादी जानकारी अधिकांश औपचारिकताओं को ग्राहक द्वारा स्टोर में अपने उत्पाद का चयन करके पूरा किया जा सकता है।
- **कुछ आंशिक भुगतान सुविधा उदाहरण**
 - लंबे समय तक ईएमआई भुगतान से बचने के लिए उपभोक्ता ऋण के आंशिक पुनर्भुगतान का भुगतान कर सकते हैं।
 - अधिकतम राशि की कोई सीमा नहीं है।
 - शर्त यह है कि ग्राहक को पहली ईएमआई क्लियर करनी होगी।
- **जरूरी दस्तावेज**
 - फोटो आईडी प्रूफ
 - पासपोर्ट साइज
 - फोटोग्राफ रेजिडेंस प्रूफ
 - ईसीएस के मामले में एक रद्द चेक
 - क्रेडिट कार्ड के सामने की तरफ की
 - फोटोकॉपी

कानूनी और कंपनी की आवश्यकताएं

ग्राहक से प्रमुख कानूनी आवश्यकताएं

- वित्त या क्रेडिट सुविधा योजनाओं के लिए आवेदन करने के लिए ग्राहक से समझौता

- पावती है कि आवेदन में दिए गए / भरे गए सभी विवरण और जानकारी और विवरण प्रपत्र सभी मामलों में सही, सही, पूर्ण और अद्यतित हैं और ग्राहक के ज्ञान के लिए सही हैं, अर्थात् ग्राहक ने स्टोर से कोई जानकारी नहीं रोकी है।
- इस बात की पुष्टि कि ग्राहक पर बकाया राशि या धन की वसूली के लिए कोई दिवाला कार्यवाही या मुकदमा शुरू नहीं किया गया है।
- घोषणा है कि ग्राहक ने फॉर्म एकत्र करने वाले व्यक्ति को आवेदन पत्र के साथ नकद, वाहक चेक या किसी अन्य प्रकार का कोई भुगतान नहीं किया है।
- ग्राहक आवेदन पत्र एकत्र करने वाले व्यक्ति को उसके द्वारा किए गए ऐसे किसी भी भुगतान के लिए स्टोर को उत्तरदायी नहीं ठहराएगा।
- स्टोर और थैरी एजेंटों को अन्य या समान समूह की कंपनियों, बैंकों, वित्तीय संस्थानों, क्रेडिट ब्यूरो, एजेंसियों, वैधानिक निकायों आदि को मौजूदा ऋणों और / या चुकौती इतिहास से संबंधित सभी जानकारी और विवरणों का आदान-प्रदान, साझा या भाग लेने के लिए प्राधिकरण।
- स्टोर में पावती वेंके पास आवेदन को अस्वीकार करने के लिए कोई कारण बताए बिना पूर्ण विवेक होगा (जब तक कि लागू कानून द्वारा आवश्यक न हो), और स्टोर अस्वीकृति का कारण नहीं देगा।

ग्राहकों को जानकारी देने के लिए प्रमुख कानूनी आवश्यकताएं

क्रेडिट प्राप्त करने वाले उपभोक्ताओं की रक्षा के प्रयास में, या तो उपभोक्ता ऋण, उपभोक्ता क्रेडिट कार्ड या बैंक से जारी बंधक से, उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम में कुछ आवश्यकताएं हैं जिनका बैंकों को पालन करना चाहिए। अधिनियम की आवश्यकता है कि बैंक बैंक से किसी भी प्रकार का क्रेडिट या बंधक प्राप्त करने वाले ग्राहकों को कुछ जानकारी का खुलासा करें-जैसे कि।

- वित्त प्रभार-ऋण सुविधाओं को संसाधित करने के लिए लिया जाने वाला शुल्क।
- वार्षिक प्रतिशत दर-उधार लेने वाले उपभोक्ता के लिए वार्षिक लागत।
- लागतों का प्रकटीकरण-उपभोक्ता को शुल्क, लागत और शुल्क का खुलासा एक आइटम प्रारूप में करना।
- नियमों और शर्तों में कोई भी परिवर्तन।

कंपनी की प्रमुख आवश्यकताएँ

- ग्राहक की पात्रता-उसकी वर्तमान वित्तीय स्थिति और अन्य ऋणों के आधार पर गणना की जाती है लिए जाने वाले लोन के अलावा लिया।
- केवल विशिष्ट उत्पादों पर उपलब्ध प्रस्ताव-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 अनुमोदन पूरी तरह से ऋण सुविधा प्रदाता के विवेकाधिकार द्वारा।
- 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 की जाती 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 निर्दिष्ट के भीतर वैधता-केवल कंपनी द्वारा निर्धारित निर्दिष्ट क्षेत्रों, शाखाओं या स्टोरों के लिए क्रेडिट सुविधा; सभी क्षेत्रों, स्टोरों आदि में मान्य नहीं हो सकती है।

क्रेडिट चेक का उद्देश्य

- अनिवार्य कानूनी उद्देश्य-यह ऋण सुविधा / ऋण अनुमोदन के लिए एक आवश्यक या महत्वपूर्ण बात है।
- पात्रता की जाँच करें-एक ग्राहक के पास पर्याप्त ऋण हो सकता है और वह ऋण चुकाने की स्थिति में नहीं हो सकता है। उदाहरण के लिए अगर उनका वेतन 10,000 रुपये है और उन्हें पहले से ही हर महीने 5,000 रुपये चुकाने हैं तो हो सकता है कि वह पात्र न हों।

- ऋण को मंजूरी दें-केवल एक ग्राहक जो क्रेडिट चेक प्रक्रिया को पास करता है, उसे क्रेडिट सुविधा मिलेगी / लोन की मंजूरी।
- ऋण को अस्वीकार करें-क्रेडिट चेक के आधार पर ऋण प्रदान करने के बजाय अस्वीकार करना आसान है और ग्राहक को डिफॉल्टर के रूप में पीड़ित करना आसान है।
- वैकल्पिक समाधान प्रदान करें-यदि क्रेडिट चेक विफल हो जाता है, तो ग्राहक को उत्पाद खरीदने के लिए वैकल्पिक समाधान प्रदान किए जा सकते हैं।

क्रेडिट चेक करने की प्रक्रियाएं

क्रेडिट खाता सूचना साझाकरण (सीएआईएस) डेटा संरक्षण अधिनियम 1998 के अनुरूप चलाया जाता है। सीएआईएस के सदस्यों को ऋणदाता और उपभोक्ता के बीच एक अनुबंध के तहत और 'पारस्परिकता के सिद्धांत' नामक एक क्रॉस-इंडस्ट्री समझौते के तहत भी सख्ती से विनियमित किया जाता है। ये सख्त नियम हैं जिन पर योजना के सदस्यों के रूप में जानकारी साझा करने वाले उधारदाताओं द्वारा सहमति व्यक्त की गई है।

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 विपणन 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 केवल तभी मिल सकती है जब वे साझा करने के लिए समान इंफॉर्मेशन प्रदान करते हैं।

केवल उधारदाता जो सीएआईएस के सदस्य हैं, इसे देख सकते हैं और केवल उपभोक्ता की अनुमति के साथ। वे ऐसी कंपनियां होनी चाहिए जो क्रेडिट प्रदान करती हैं और डेटा संरक्षण अधिनियम के तहत सूचना आयुक्त के कार्यालय के साथ पंजीकृत होनी चाहिए और उन्हें लाइसेंस प्राप्त होना चाहिए उपभोक्ता ऋण अधिनियम के तहत फेयर ट्रेडिंग का कार्यालय।

केवल सार्वजनिक जानकारी तक पहुंचने वाली कंपनियों को इस तरह के सख्त नियंत्रणों से गुजरना नहीं पड़ता है, क्योंकि जानकारी अन्य स्रोतों से सार्वजनिक रूप से उपलब्ध है। सभी पूछताछ और 'फुट-प्रिंट्स' का रिकॉर्ड डेटाबेस पर छोड़ दिया जाता है ताकि प्रत्येक खोज को ट्रैक किया जा सके ताकि उपभोक्ता देख सकें कि किन

व्यक्तिगत ऑनलाइन क्रेडिट सत्यापन उपकरण-क्रिसिल

- क्रेडिट रेटिंग इंफॉर्मेशन सर्विसेज ऑफ इंडिया लिमिटेड (क्रिसिल) 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/credit-score-check.do>
- 470 रुपये का भुगतान करके और ऑनलाइन पंजीकरण करके, एक व्यक्ति इस वेबसाइट के माध्यम से अपने क्रेडिट स्कोर तक पहुंच सकता है।

नमूना प्रलेखन 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 अधिकांश मानक हैं। ग्राहक के साथ दस्तावेज मांगने से पहले क्रेडिट सुविधा प्रदाता के साथ सत्यापन करना होगा और कंपनीपीआर ओसेसर का संदर्भ लेना होगा।

- फोटो आईडी प्रूफ
- पासपोर्ट साइज फोटो
- निवास प्रमाण
- ईसीएस के मामले में एक रद्द चेक
- क्रेडिट कार्ड फ्रंट साइड फोटोकॉपी

यह सुनिश्चित करना होगा कि क्रेडिट सुविधा के लिए ग्राहक द्वारा सभी आवश्यक दस्तावेज प्रदान किए जाएं। संसाधन। एकत्र किए गए दस्तावेजों के एक सेट का मतलब यह नहीं है कि ऋण अनुमोदित या प्रदान किया गया है। इसे क्रेडिट सुविधा को संसाधित करने के लिए लिया जाता है। ग्राहक को स्पष्ट रूप से सूचित करना किसी की जिम्मेदारी है कि ऋण प्रदान करने वाले संगठन की कानूनी, वैधानिक, पात्रता, नियम और शर्तों के आधार पर ऋण को मंजूरी या अस्वीकार किया जा सकता है।

क्रेडिट सुविधा की गणना

- प्रतिशत में ऋण (क्रेडिट) ब्याज शुल्क कुल राशि पर गणना की गई ब्याज का प्रतिशत है ऋण का। उदाहरण के लिए अगर लोन की रकम 10,000 रुपये है और ब्याज 10 फीसदी है तो ब्याज के साथ लोन 11000 रुपये बैठता है।
- प्रोसेसिंग शुल्क ऋण को संसाधित करने के लिए अतिरिक्त शुल्क है। यह 500 रुपये से लेकर एक निश्चित प्रतिशत तक कहीं भी हो सकता है। उपरोक्त 11500 रुपये के ई नमूने में ग्राहक को 10000 रुपये 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 के मामले में बीमा के लिए शुल्क के रूप में राशि का प्रतिशत ले। आमतौर पर होम लोन और कार लोन के लिए यह आजकल अनिवार्य है।
- समान मासिक किस्त (ईएमआई): ग्राहक द्वारा हर महीने चुकाई गई राशि और महीनों की संख्या। इस मामले में बता दें कि लोन 10 महीने के लिए है या नहीं। फिर ग्राहक की ईएमआई 11000 रुपये होगी, जिसे 10 से यानी हर महीने 1100 रुपये में बांटा जाएगा।
- एडवांस ईएमआई (कुछ मामलों में)- कुछ कंपनियां हर महीने के अंत में ईएमआई प्रोसेस करती हैं और कुछ एडवांस में ईएमआई कलेक्ट करती हैं।
- किस्तों की संख्या में ऋण अवधि (3, 6, 9 महीने, आदि) इस अवधि में ग्राहक के लिए चुनने के लिए हमेशा न्यूनतम और अधिकतम विकल्प होता है।

ऋण सुविधा गणना-उदाहरण

विचार किए जाने वाले प्रमुख कारक हैं:

- उत्पाद की लागत=10000 रुपये
- ऋण ब्याज शुल्क=1 प्रतिशत
- प्रोसेसिंग शुल्क=100 रुपये
- 3 मासिक किस्तों के लिए ईएमआई

जवाब: 3 महीने के लिए ईएमआई 3400 रुपये प्रति किस्त है।

ईएमआई का भुगतान

ग्राहकों के पास लिए गए क्रेडिट सुविधा/ऋण को चुकाने के लिए विभिन्न तरीके हैं।

इन दिनों उपयोग किए जाने वाले सबसे लोकप्रिय और लगातार मोड निम्नलिखित हैं:

- मासिक किस्तों की X संख्या के लिए एक महीने में ए विशिष्ट तिथि के आधार पर।
- उदाहरण के लिए दिसंबर के महीने में ऋण स्वीकृत हुआ, ईएमआई का भुगतान जनवरी से अक्टूबर तक ई महीने की पहली तारीख को किया जाना है, यानी 10 महीने के लिए।
- तारीखों के साथ अग्रिम रूप से लिए गए पोस्ट डेटेड चेक (पीडीसी)। चेक ग्राहक द्वारा हस्ताक्षरित किए जाते हैं और अग्रिम रूप से लिए जाते हैं और हर महीने चेक में उल्लिखित तिथि पर प्रस्तुत किए जाते हैं। कभी-कभी सेवा प्रदाता द्वारा विकल्प के रूप में तारीखें भी दी जाती हैं।
- इलेक्ट्रॉनिक क्लियरिंग सर्विस (ईसीएस) डेबिट ग्राहक के बैंक खाते से स्वचालित रूप से डेबिट हो जाता है। ग्राहक द्वारा हस्ताक्षरित 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- पिछले तरीके के समान लेकिन राशि क्रेडिट कार्ड के माध्यम से ऑनलाइन लेनदेन हो जाती है। उनमें से कुछ को विशेष रूप से ईएमआई क्रेडिट कार्ड कहा जाता है।

सारांश



- ऋण सुविधा का अर्थ ।
- स्टोर पर ग्राहकों को क्रेडिट सुविधा प्रदान करने का उद्देश्य ।
- क्रेडिट सुविधाओं के लिए ग्राहक की जरूरतें ।
- कंपनी द्वारा दी जाने वाली क्रेडिट सुविधाओं की विशेषताएं और शर्तें ।
- ग्राहकों को क्रेडिट सुविधाओं की पेशकश करते समय जानकारी देने के लिए प्रमुख कानूनी और कंपनी आवश्यकताएं ।
- क्रेडिट चेक करने और क्रेडिट सुविधाओं के लिए प्राधिकरण प्राप्त करने के लिए कानूनी और कंपनी प्रक्रियाएं ।
- क्रेडिट सत्यापन उपकरण की विशेषताएं ।
- क्रेडिट सुविधा को संसाधित करने के लिए ग्राहक से आवश्यक दस्तावेज ।
- ग्राहक को ऋण सुविधा की लागत की गणना में शामिल कंपऑनैट्स ।
- समान मासिक किस्तों (ईएमआई) की गणना की प्रक्रिया ।

यूनिट 12.2 खरीद के लिए क्रेडिट आवेदन प्रक्रिया

यूनिट के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. ग्राहक को क्रेडिट प्राप्त करने की अनुमति देने के लिए आवश्यक दस्तावेजों को सही ढंग से भरने का तरीका बताएं।
2. उपयुक्त तकनीकों और उपकरणों का उपयोग करके किसी व्यक्ति की क्रेडिट योग्यता निर्धारित करें।
3. सलाह के लिए दृष्टिकोण की पहचान करें और अनुप्रयोगों को संसाधित करने में कठिनाइयों को हल करने में मदद करें।
4. स्पष्टीकरण या अधिक जानकारी मांगने के लिए ग्राहक के लिए पर्याप्त समय और अवसर प्रदान करने का वर्णन करें।

12.2.1 लोन एप्लीकेशन भरना

एक विधिवत भरे हुए सटीक क्रेडिट आवेदन पत्र में बेहतर और तेज प्रसंस्करण मौका है।

- जानकारी सही होनी चाहिए और जहां भी अनिवार्य हो, भरी जानी चाहिए। जहाँ भी आवश्यक हो, बड़े अक्षरों का उपयोग करें। रिक्त स्थान न छोड़ें जहां जानकारी अनिवार्य है। सुनिश्चित करें कि ग्राहक के साथ फिर से जाँच करके विवरण सटीक हैं।
- सेवा प्रदाता के कार्यकारी द्वारा उल्लिखित सभी चिह्नित पर हस्ताक्षर। हस्ताक्षर किए जाने वाले सभी स्थानों की फिर से जाँच करें।
- क्रेडिट सेवा प्रदाता द्वारा निर्दिष्ट नीली/काली स्याही। एक ही कलम का उपयोग करें और स्पष्ट रूप से लिखें। दो अलग-अलग रंगों का प्रयोग न करें।
- सुनिश्चित करें कि पासपोर्ट आकार के फोटो सही जगह पर रखे जाएं। फोटोग्राफ की गुणवत्ता से समझौता न करें क्योंकि यह एक कानूनी आवश्यकता है। स्टॉप साइज फोटोग्राफ की अनुमति नहीं है।
- लागू नहीं (एन /ए) जहां भी आवश्यक हो चिह्नित किया जाना चाहिए जब आपके द्वारा डेटा भरने की आवश्यकता नहीं है।
- सुनिश्चित करें कि लिखावट सुपाठ्य है-बहुत बड़ा या छोटा नहीं।
- डेटा के संशोधन के लिए उस बिंदु पर हस्ताक्षर की आवश्यकता होती है। जहां भी आपने मामूली बदलाव किए हैं, वहां साइन करें, अन्यथा एप्लीकेशन शून्य हो जाता है।
- भरते समय और भरने के बाद फिर से जांचें और सत्यापित करें। यदि बहुत अधिक विलोपन/खरोंच हैं, तो एक नया भरें।

प्रलेखन प्रक्रिया

ग्राहक के नाम के साथ एक उचित फ़ाइल जिसमें निम्नलिखित दस्तावेज हैं:

- विधिवत भरा हुआ ऋण आवेदन पत्र
- फोटो
- कैंसल किए गए चेक
- पीडीसी (पोस्ट डेटेड चेक)
- एड्रेस प्रूफ- पासपोर्ट/ड्राइविंग लाइसेंस/वोटर आईडी/आधार कार्ड/बिजली बिल
- फोटो पहचान पत्र-उपरोक्त के समान ही स्पष्ट रूप से दिखाई देने वाली फोटो के साथ
- क्रेडिट कार्ड की कॉपी
- आईटी ने लौटाई फोटो कॉपी
- बैंक खाता विवरण फोटोकॉपी (3 या 6 नवीनतम महीने)
- आवश्यक दस्तावेजों की स्व-सत्यापित फोटोकॉपी
- अनुरोध किए जाने पर प्रस्तुत किए जाने वाले मूल प्रमाण

किसी व्यक्ति की क्रेडिट योग्यता

भारत में, भारतीय रिजर्व बैंक (आरबीआई) द्वारा लाइसेंस प्राप्त चार क्रेडिट सूचना कंपनियां हैं जो भारत में क्रेडिट सूचना कंपनियों के रूप में काम करती हैं जो किसी व्यक्ति का क्रेडिट स्कोर प्रदान करती हैं। वे हैं:

- सिबिल-क्रेडिट इन्फॉर्मेशन ब्यूरो लिमिटेड भारत की पहली क्रेडिट इन्फॉर्मेशन कंपनी है जिसकी स्थापना हुई थी अगस्त 2000। सिबिल ऋण और क्रेडिट कार्ड से संबंधित किसी व्यक्ति के भुगतान का रिकॉर्ड एकत्र करता है और रखता है
- एक्सपन
- इक्वक्स
- हाईमार्क

सबसे लोकप्रिय सिबिल क्रेडिट स्कोर है। क्रेडिट स्कोर एक तीन अंकों की संख्या है जो एक का प्रतिनिधित्व करता है व्यक्तियों के क्रेडिट इतिहास और क्रेडिट रेटिंग का सारांश। यह स्कोर 300 से 900 तक होता है, जिसमें 900 सर्वश्रेष्ठ स्कोर होता है। बिना क्रेडिट इतिहास वाले व्यक्तियों का स्कोर-1 होगा। यदि क्रेडिट इतिहास छह महीने से कम पुराना है, तो स्कोर 0 होगा। सिबिल क्रेडिट स्कोर को बनाने में समय लगता है और आमतौर पर संतोषजनक क्रेडिट स्कोर प्राप्त करने में क्रेडिट उपयोग के 18 से 36 महीने लगते हैं।

क्रेडिट स्कोर को प्रभावित करने वाले चार प्रमुख कारक

- **भुगतान इतिहास-** देर से भुगतान करना या अपनी ईएमआई या बकाया राशि को डिफॉल्ट करना (हाल ही में या लगातार) इसका तात्पर्य है कि मौजूदा क्रेडिट दायित्वों का भुगतान करने में परेशानी है और इससे स्कोर पर नकारात्मक प्रभाव पड़ेगा।
- **क्रेडिट लिमिट का ज्यादा इस्तेमाल-** जबकि क्रेडिट कार्ड पर खर्च बढ़ने से स्कोर पर नकारात्मक असर नहीं पड़ेगा, क्रेडिट कार्ड के मौजूदा बैलेंस में बढ़ोतरी से पुनर्भुगतान बोझ बढ़ने का संकेत मिलता है और स्कोर पर नकारात्मक असर पड़ सकता है।
- **क्रेडिट कार्ड या पर्सनल लोन का उच्च प्रतिशत (जिसे असुरक्षित ऋण के रूप में भी जाना जाता है)-** सुरक्षित ऋण (जैसे ऑटो, होम लोन) और असुरक्षित ऋण (जैसे व्यक्तिगत ऋण, क्रेडिट कार्ड) का संतुलित मिश्रण होने से स्कोर पर अधिक सकारात्मक प्रभाव पड़ने की संभावना है।

- **हाल ही में खोले गए कई नए खाते**-अगर कई ऋण और क्रेडिट कार्ड हाल ही में स्वीकृत किए गए हैं फिर उधारदाता सावधानी के साथ आवेदन को देखेंगे क्योंकि यह व्यवहार इंगित करता है कि ऋण बोझ बढ़ गया है, जो स्कोर को नकारात्मक रूप से प्रभावित करेगा।

एफआईसीओ 'फेयर आइजैक कंपनी' के लिए खड़ा है और कुछ साल पहले यह आधिकारिक नाम बन गया था। क्रेडिट स्कोर बनाने के लिए, तीन प्रमुख क्रेडिट रिपोर्टिंग एजेंसियों में से एक द्वारा प्रदान की गई जानकारी का उपयोग किया जाता है-इक्विफैक्स, एक्सपीरियन या ट्रांसयूनियन। लेकिन एफआईसीओ खुद क्रेडिट रिपोर्टिंग एजेंसी नहीं है। यद्यपि एफआईसीओ स्कोर लेण्डर्स के बीच सबसे व्यापक रूप से उपयोग किए जाते हैं, लेकिन अन्य स्कोर हैं जो उधारदाता चुन सकते हैं, जैसे कि वेंटेज स्कोर जिसका व्यापक रूप से उपयोग किया जा रहा है।

ग्राहक को स्पष्ट करने के लिए समय और अवसर

- सामर्थ्य-पुनर्भुगतान न करने के मामले में क्या होता है?
- व्यवहार्यता-क्या मैं समय पर ईएमआई का भुगतान कर सकता हूँ?
- क्रेडिट सुविधा की प्रकृति-क्या मैं उत्पाद पर बहुत अधिक खर्च कर रहा हूँ?
- प्रतिस्पर्धी ऑफर, ब्याज दरें, प्रोसेसिंग शुल्क-प्रतिस्पर्धी कम ब्याज दर या कम ईएमआई प्रदान कर रही है
- नियम और शर्तें-मुश्किल लगती हैं! क्या मैं इस ऋण प्रस्ताव के साथ 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 कि ब्याज की 0 प्रतिशत दर का मतलब है कि कोई ब्याज नहीं है
- ऋण पर प्रभारित। हालांकि प्रोसेसिंग फीस लग सकती है। लोन अमाउंट, इंटरैस्ट रेट, ईएमआई, प्रोसेसिंग फीस और इंश्योरेंस (अगर कोई हो), डिफॉल्टर फीस (यदि कोई हो) के ब्रेकअप को समझाने में पारदर्शिता बरतें।
- लाभ-प्रतिस्पर्धी द्वारा दी जाने वाली योजनाओं की तुलना करें और अंतर की गणना और दिखाकर फायदे का प्रदर्शन करें।
- ऋण प्रस्ताव, योजनाएं-योजना अवधि को स्पष्ट रूप से समझाएं। अगर वे इस ऑफर का लाभ नहीं उठाते हैं तो यह समय के भीतर खत्म हो सकता है।

सलाह और मदद के लिए दृष्टिकोण

सही व्यक्ति के साथ आवेदनों को संसाधित करने में कठिनाइयों का संदर्भ लें। नई पॉलिसी, ब्याज दरों में बदलाव, प्रोसेसिंग फीस माफी, क्रेडिट कार्ड 0% ब्याज ऐसे कॉमन ऑफर या स्कीम हैं जो लगातार बदलते रहते 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 का प्रभारी है।
- क्षेत्रीय/प्रधान कार्यालय प्रबंधक या क्षेत्रीय कार्यकारी प्रभारी पक्ष।
- तृतीय प्रतिनिधि।
- तृतीय पार्टी क्षेत्रीय कार्यकारिणी प्रभारी।

सारांश



- ग्राहक को क्रेडिट प्राप्त करने की अनुमति देने के लिए आवश्यक दस्तावेजों को सही ढंग से कैसे भरें।
- उपयुक्त तकनीकों और उपकरणों का उपयोग करके किसी व्यक्ति की क्रेडिट योग्यता कैसे निर्धारित करें।
- सलाह के लिए किससे संपर्क करें और अनुप्रयोगों को संसाधित करने में कठिनाइयों को सुलझाने में मदद करें।
- स्पष्टीकरण या अधिक जानकारी मांगने के लिए ग्राहक के लिए पर्याप्त समय और अवसर कैसे प्रदान करें।

अभ्यास



क. निम्नलिखित प्रश्न का उत्तर सही विकल्प चुन कर दे:

1. ग्राहक के क्रेडिट खरीद के लिए जाने के कारण हो सकते हैं:

क) सुविधा	ख) प्रदान करता है
ग) आवश्यकता	घ) उपरोक्त सभी
2. क्रेडिट सुविधाओं के लिए आवश्यक दस्तावेज हैं:

क) फोटो आईडी प्रूफ	ख) पासपोर्ट आकार की तस्वीर
ग) निवास प्रमाण	घ) उपरोक्त सभी
3. ऋण सुविधा गणना के लिए विचार किए जाने वाले प्रमुख कारक हैं:

क) उत्पाद लागत=10000 रुपये	ख) ऋण ब्याज शुल्क=1 प्रतिशत
ग) प्रोसेसिंग शुल्क=100 रुपये	घ) उपरोक्त सभी
4. _____ भारत में, भारतीय रिजर्व बैंक (आरबीआई) द्वारा लाइसेंस प्राप्त क्रेडिट सूचना कंपनियां हैं, वे सिबिल, एक्सपीरियन, इक्विफैक्स और हैं:

क) उच्च अंक	ख) निम्न चिह्न
ग) नो-मार्क	घ) हॉलमार्क
5. क्रेडिट स्कोर को प्रभावित करने वाले कारक हैं:

क) भुगतान का इतिहास
ख) ऋण सीमा का उच्च उपयोग
ग) क्रेडिट कार्ड या पर्सनल लोन का उच्च प्रतिशत
घ) उपरोक्त सभी

ख. निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर दीजिए:

1. ग्राहक को ऋण सुविधा प्रदान करने का उद्देश्य स्पष्ट कीजिए?
2. ऋण सुविधाओं की विशेषताओं और शर्तों पर चर्चा कीजिए?
3. क्रेडिट चेक का उद्देश्य स्पष्ट कीजिए?
4. क्रेडिट सुविधा गणना क्या है?
5. ऋण आवेदन भरने की प्रक्रिया का वर्णन कीजिए?

नोट्स

[illegible]



13. स्टोर की सुरक्षा



यूनिट 13.1 - नुकसान की रोकथाम

यूनिट 13.2 - स्टोर सुरक्षा



प्रमुख सीखने के परिणाम



इस मॉड्यूल के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. नुकसान की रोकथाम का अर्थ और महत्व बताएं ।
2. 'शॉपलिफ्टिंग' और 'क्लेप्टोमेनिया' शब्दों का वर्णन कीजिए ।
3. नुकसान और रोकथाम के उपायों के प्रकारों को सूचीबद्ध करें ।
4. किसी दुकान में चोरी को संभालने की प्रक्रिया का वर्णन करें ।
5. स्टोर में उपयोग किए जाने वाले इलेक्ट्रॉनिक लेख निगरानी उपकरण का वर्णन करें ।
6. स्टोर पर सुरक्षा जोखिमों के प्रकारों की पहचान करें ।
7. अपने आप को और स्टोर को सुरक्षित नहीं रखने के परिणामों की पहचान करें ।
8. स्टोर पर सुरक्षा खतरों का कारण बनने वाली विभिन्न स्थितियों की पहचान करें ।
9. पहचानें कि उन स्थितियों के बारे में कैसे सतर्क रहें जो सुरक्षा जोखिमों को जन्म देती हैं ।
10. स्टोर को सुरक्षित रखने में एसए की भूमिका बताएं ।

यूनिट 13.1: नुकसान की रोकथाम

यूनिट के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. नुकसान की रोकथाम का अर्थ बताएं।
2. नुकसान की रोकथाम के महत्व की पहचान करें।
3. 'शॉपलिफ्टिंग' और 'क्लेप्टोमेनिया' शब्दों का वर्णन कीजिए।
4. हार और रोकथाम के उपायों के प्रकारों का वर्णन करें।

13.1.1 हानि निवारण का अर्थ

हानि की रोकथाम इन-स्टोर प्रक्रियाओं को संदर्भित करती है जो कर्मचारी चोरी, दुकानदारी, धोखाधड़ी, विक्रेता चोरी और लेखांकन त्रुटियों के कारण इन्वेंट्री नुकसान को कम करती हैं। इसमें वे तरीके शामिल हैं जिनका उपयोग रिटेल व्यापार से संबंधित नुकसान और संकोचन की मात्रा को कम करने के लिए किया जाता है। रिटेल से संबंधित नुकसान और संकोचन शॉप लिफ्टिंग, कार्ड फ्रॉड, प्रोडक्ट ब्रेकेज आदि हैं। उन्हें मुख्य रूप से ज्ञात हानि और अज्ञात हानि (संकोचन) में वर्गीकृत किया गया है।

नुकसान की रोकथाम का उद्देश्य खुदरा चोरी को कम करने के माध्यम से लाभ को अधिकतम करना है, जिसे संकोचन के रूप में भी जाना जाता है। 2006 के राष्ट्रीय रिटेल सुरक्षा सर्वेक्षण के अनुसार, रिटेल संचालन को 2006 में वार्षिक इन्वेंट्री संकुचन का औसतन 1.57% का सामना करना पड़ा।

सर्वेक्षण के अनुसार, संकोचन को पांच श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है:

1. कर्मचारी चोरी के कारण 46.8%
2. शॉपलिफ्टिंग के कारण 31.6%
3. प्रशासनिक त्रुटियों के कारण 14.4%
4. विक्रेता त्रुटियों के कारण 3.75%
5. 2.86% अज्ञात त्रुटियों के कारण

यद्यपि अधिकांश खुदरा विक्रेताओं को 2% से कम संकोचन प्रतिशत का अनुभव होता है, कुछ छोटे रिटेल विक्रेता अक्सर मासिक और वार्षिक औसत संकोचन प्रतिशत 20% तक का अनुभव करते हैं।

संकोचन को कम करना बहुत महत्वपूर्ण है और कई रिटेल दुकानों में संकोचन (हानि रोकथाम कार्यक्रम) को नियंत्रित करने और कम करने के तरीके हैं।

नुकसान की रोकथाम का महत्व:

- संकोचन को कम करता है (चोरी, नुकसान, आदि)
- मुनाफा बढ़ा

शॉपलिफ्टिंग और क्लेप्टोमेनिया

शॉपलिफ्टिंग: एक आम अपराध जो तब होता है जब कोई खुदरा स्टोर में बिक्री के लिए पेश किए गए माल को चुराता है। खुदरा दुकानों से शॉपलिफ्टिंग 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 स्टीलिंग का विरोध करने के लिए आवर्तक विफलता की विशेषता है। इस विकार वाले लोग पेन, क्लिप, टेप, छोटे खिलौने या चॉकलेट जैसी कम या बिना किसी मूल्य की चीजें चुराने के लिए मजबूर होते हैं। कुछ लोगों को पता नहीं होगा कि उन्होंने चोरी की है।

शॉपलिफ्टिंग: नुकसान तथ्य

दुकानदारी और हानि की रोकथाम के बारे में कुछ तथ्य नुकसान की रोकथाम के महत्व को कम करेंगे।

- पिछले 12 वर्षों के दौरान हर 10 में से 1 व्यक्ति ने खरीदारी की है।
- हर 2 में से 1 व्यक्ति ने अपने जीवन में कभी न कभी खरीदारी की है।
- संकोचन (दुकानदारी + कर्मचारी चोरी + विक्रेता चोरी + कागजी कार्रवाई त्रुटियां) बेईमान कर्मचारी।
- दुकानदारी करने वाले ग्राहकों की तुलना में अधिक चोरी करते हैं।
- कर्मचारियों की चोरी से होने वाला नुकसान दुकानदारों की तुलना में तीन गुना अधिक है।

नुकसान के प्रकार और निवारक उपाय

प्रलेखन त्रुटि: गोदाम से प्राप्त दस्तावेजों के साथ-साथ गोदाम को भेजे गए ट्रांसफर-आउट दस्तावेजों में उत्पादों की गलत मात्रा / मूल्य / नाम पाया जा सकता है। सभी दस्तावेजों की जांच करें और दस्तावेजीकरण त्रुटियों को नियंत्रित करने के लिए आवश्यक कदम उठाएं। गोदाम/अन्य स्रोतों से प्राप्त सभी दस्तावेजों की गहन जांच करें और यदि कोई विसंगति पाई जाती है, तो संबंधित विभाग को आवश्यक कार्रवाई करने और अनुवर्ती कार्रवाई करने के लिए सूचित करें। इसी तरह, गोदाम को भेजे गए सभी दस्तावेजों की जांच करें ताकि यह सत्यापित किया जा सके कि उत्पादों की क्वांटिटी / मूल्य / नाम सटीक हैं और किसी भी संदेह के मामले में इसे तुरंत अपने वरिष्ठों के ध्यान में लाएं।

टूटना: उत्पाद को शारीरिक नुकसान स्टोर के अंदर हो सकता है। स्टॉक की लोडिंग और अनलोडिंग अत्यंत सावधानी के साथ की जानी चाहिए ब्रेकेज को कम करने के लिए उचित स्टैकिंग प्रक्रियाओं का पालन किया जाना चाहिए (पीछे के कमरे में स्टॉक की व्यवस्था करते समय)। उत्पादों की अनुचित हैंडलिंग भी उत्पादों को नुकसान पहुंचा सकती है। स्टैकिंग करते समय उत्पादों को फेंकना, स्लाइड करना और धक्का न दें। बिलिंग काउंटरों पर उत्पादों को प्राप्त करते समय अत्यधिक सावधानी बरती जानी चाहिए। नुकसान को कम करने के लिए बोटल, अंडे, फल और सब्जियां, डेयरी उत्पादों को अलग से पैक करने की सलाह दी जाती है। यदि आप किसी भी ग्राहक को उत्पादों / पूरी तरह से भरी हुई टोकरी के साथ बहते हुए टोकरी रखते हुए देखते हैं, तो टूटने से बचने के लिए ग्राहक को तुरंत मदद करें।

बिलिंग त्रुटियां: गलत बिलिंग (मात्रा, मूल्य, उत्पाद और ऑफर) नुकसान का एक और कारण है। कैशियरों को बिलिंग करते समय सावधानी बरतने, त्रुटियों को कम करने के लिए उचित प्रशिक्षण दिया जाना चाहिए। कैशियर को सही ढंग से बिल करना चाहिए और बिलिंग करते समय उन्हें दर्ज की गई मात्रा, उत्पादों की कीमत, उत्पादों का वजन, प्रचार प्रस्ताव मूल्य आदि की जांच करनी चाहिए।

कर्मचारियों की चोरी: स्टाफ सदस्यों द्वारा उत्पादों का दुरुपयोग / दुरुपयोग / चोरी करना। एक अच्छी टीम बनाएं और एक लक्ष्य की दिशा में काम करें-चोरी को कम करना। अपने सहयोगियों (विशेष रूप से नए शामिल हुए) को चोरी के प्रभाव को समझाएं। सतर्क रहें और वरिष्ठों को रिपोर्ट करें यदि कोई कर्मचारी चोरी की गतिविधि में शामिल पाया जाता है।

ग्राहक चोरी: ग्राहक बिना बिलिंग के उत्पाद लेते हैं। जब कोई ग्राहक कोई उत्पाद लेता है और इसके लिए भुगतान किए बिना स्टोर छोड़ देता है, तो यह ग्राहक 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 आवश्यकताओं को पूरा करें। यदि आपने किसी को भी देखा है।

स्टोर उत्पादों की चोरी करने वाले ग्राहक, तुरंत सुरक्षा कर्मियों और वरिष्ठ नागरिकों को सूचित करें। लेकिन सूचित करने से पहले 100% सुनिश्चित होना याद रखें।

मार्जिन लॉस: गलत प्राइस अपलोडिंग और गलत बार कोड प्राइसेज (वेयरहाउस) की वजह से आईटी डिपार्टमेंट में गलत प्रॉडक्ट प्राइसिंग, बारकोड एरर आदि हो सकते हैं। उत्पादों पर उल्लिखित एमआरपी के विरुद्ध सिस्टम मूल्य की नियमित आधार पर जांच करें और हानि को कम करें। मार्जिन हानियों 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 तुरंत इसे वरिष्ठ नागरिकों के संज्ञान में लाएं।

अपव्यय: खराब होने वाले उत्पादों (उदाहरण के लिए जमे हुए भोजन, किराने, फल और सब्जियां, प्रसंस्कृत खाद्य पदार्थ, बेकरी उत्पाद) की जांच की जानी चाहिए और सही ढंग से आदेश दिया जाना चाहिए, और फिर अपव्यय को रोकने के लिए विशिष्ट उत्पाद की आवश्यकता के अनुसार संग्रहीत और प्रदर्शित किया जाना चाहिए।

उपरोक्त प्रकार के नुकसान को मोटे तौर पर रिटेल में दो प्रमुख श्रेणियों में वर्गीकृत किया गया है-ज्ञात हानि और अज्ञात हानि (संकोचन)।

ज्ञात हानि

- 'ज्ञात हानि' को इसलिए कहा जाता है क्योंकि नुकसान आसानी से पाया जा सकता है और स्टॉक पुस्तकों में इसका हिसाब लगाया जा सकता है।
- जिन उत्पादों की पहचान की जाती है और ग्राहकों को बेचा नहीं जा सकता है, उन्हें ज्ञात नुकसान के रूप में वर्गीकृत किया जाता है।
- ज्ञात हानि के उदाहरणों में खराब, टूटे हुए, बिखरे हुए, क्षतिग्रस्त और समाप्त हो चुके उत्पाद शामिल हैं।
- कुछ नुकसान आपूर्तिकर्ता/विक्रेता को दिए जा सकते हैं और कुछ आंशिक रूप से क्षतिग्रस्त उत्पादों को रियायती मूल्य पर बेचा जा सकता है। इसलिए, स्टोर को दिए गए उदाहरणों में उल्लिखित सभी नुकसान नहीं उठाना पड़ता है; हालाँकि क्षति के आधार पर, नुकसान स्टोर के लिए कम मुनाफे के रूप में आता है।
- ज्ञात हानि श्रेणी के अंतर्गत आने वाले प्रत्येक आइटम को कंपनी की नीतियों और प्रक्रियाओं के अनुसार स्टॉक बुक में दर्ज किया जाना चाहिए। अधिकांश सॉफ्टवेयर में खराब, क्षतिग्रस्त, समाप्त होने, विक्रेता को लौटाए गए माल आदि के लिए अलग-अलग कोड होते हैं।

यह ऑपरेशन टीम की जिम्मेदारी है कि वह स्टोर में होने वाले ज्ञात नुकसान की पहचान करे विभिन्न परिस्थितियों में-विनिमय के लिए ग्राहक से प्राप्त करते, संग्रहीत, प्रदर्शित, बिक्री और प्राप्त करते समय। यह संचालन टीम का कर्तव्य भी है कि वह संबंधित अधिकारियों को सूचित करे और स्टोर की लाभप्रदता सुनिश्चित करने के लिए ऐसी घटनाओं को रिकॉर्ड करे।

ज्ञात हानि को नियंत्रित

- स्टॉक प्राप्त करते समय उचित गुणवत्ता और सटीक मात्रा की जांच करें:
 - खराब
 - क्षतिग्रस्त समय
 - सीमा समाप्त
- पैकिंग और सामग्री को नुकसान पहुंचाए बिना उत्पादों को सावधानीपूर्वक अनपैक करें।
- सुनिश्चित करें कि उत्पादों को एक सुरक्षित और सुरक्षित स्थान पर संग्रहीत किया जाता है।
- कीटों और कीटों का शुल्क अलमारियों या प्रदर्शन क्षेत्रों में व्यवस्थित करते समय उत्पादों को सावधानीपूर्वक संभालें।
- सुनिश्चित करें कि आपके ग्राहक और कर्मचारी उत्पादों को गलत तरीके से संभालते और 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 संदर्भ में सभी नुकसान रिकॉर्ड करें।

- गुणवत्ता प्रक्रियाओं में प्रशिक्षित करें और अक्सर अपडेट करें
- एक विशिष्ट प्रकार के नुकसान के पैटर्न को समझें और पहचानें
- इस तरह के आवर्ती पैटर्न के प्रासंगिक अधिकारियों को तुरंत सूचित करें

याद करना:

- खराब गुणवत्ता वाले उत्पादों को ग्राहकों को नहीं बेचा जा सकता है क्योंकि इससे स्टोर की प्रतिष्ठा प्रभावित होगी।
- 'ज्ञात हानि' का रिकॉर्ड नहीं रखने से स्टोर को नुकसान होता है।

ज्ञात हानि क्रियाएँ

- एक बार जब आप नुकसान के पैटर्न की पहचान कर लेते हैं, तो योजना बनाने के लिए वरिष्ठों और सहयोगियों के साथ चर्चा करें घटना को रोकने के लिए कार्रवाई उदाहरण के लिए, एक सप्ताह के स्टॉक में डिटर्जेंट के 100 पैक होते हैं जिनमें कम से कम 5 क्षतिग्रस्त हो जाते हैं। यह ट्रांसपोर्टेशन के दौरान हो सकता था, जबकि उत्पाद को लापरवाही से प्राप्त करते हुए, उचित उपकरण, अनुचित भंडारण, प्रदर्शित करते समय मिसहैंडलिंग के बिना अनपैकिंग। सही कारण का पता लगाएं, एक कार्य योजना बनाएं और सही प्रक्रिया का पालन करके उसे सुधारें और सुनिश्चित करें कि शून्य क्षति हो।
- यदि आपको कोई ऐसा उत्पाद मिलता है जिसे आंशिक रूप से बेचा जा सकता है, तो वरिष्ठों को सह-बिक्री के बाद मूल्य (मार्क-डाउन) कम करें और इसे बिक्री के लिए भेजें। उदाहरण के लिए पिछले उदाहरण में उल्लिखित क्षतिग्रस्त उत्पादों को विक्रेता को वापस नहीं किया जा सकता क्योंकि क्षति स्टोर में हुई थी। चूंकि डिटर्जेंट बरकरार है और केवल पैकेजिंग क्षतिग्रस्त हो गई थी, इसलिए एमआरपी की तुलना में कम मूल्य तय किया जा सकता है और उत्पाद को ग्राहकों के लिए बिक्री पर रखा जा सकता है। इससे नुकसान को कुछ हद तक कम करने में मदद मिलेगी।
- अपशिष्ट प्रबंधन नीतियों और स्थानीय सरकार की नीतियों के अनुसार सभी क्षतिग्रस्त, समाप्त हो चुके उत्पादों का निपटारा करें। उदाहरण के लिए एक खराब / एक्सपायर फूडी उत्पाद बैक्टीरिया को उनके आस-पास के अन्य उत्पादों में फैला सकता है और उन्हें भी खराब कर सकता है। एक रसायन आधारित डिटर्जेंट जो क्षतिग्रस्त हो जाता है, गलती से अन्य खाद्य / गैर-खाद्य उत्पादों पर फैल सकता है, उन्हें खराब कर सकता है जो इसे गैर-बिक्री योग्य बनाता है।

याद रखें: ज्ञात हानि प्रबंधनीय और नियंत्रणीय है।

अज्ञात हानि (संकोचन)

अज्ञात नुकसान दुकान में किसी को भी ज्ञात नहीं हैं और वे स्टॉक लेने और मुनाफे गायब होने पर आश्चर्यचकित हो जाते हैं।

इस तरह के नुकसान के कारण हैं:

- बाहरी चोरी-ग्राहक और विक्रेता
 - कोई भी ग्राहक किसी भी समय स्टोर से किसी भी उत्पाद का भुगतान किए बिना चोरी, उपयोग या उपभोग कर सकता है। उदाहरण के लिए परीक्षकों के अलावा अन्य इत्र का उपयोग करना, फल खाना, जूस पीना आदि।
 - एक विक्रेता केवल 9 अंडे वितरित कर सकता है और 10 के लिए खाता कर सकता है या वह 10 वितरित कर सकता है, 10 के लिए खाता है और जब दृष्टि से बाहर हो जाता है तो सभी 10 को दूर ले जा सकता है और स्टोर छोड़ सकता है।
- आंतरिक चोरी-कर्मचारी।
- कर्मचारी स्टोर से किसी भी समय किसी भी उत्पाद / नकदी को चुरा सकते हैं।
- कमी-स्टॉक में अंतर, वास्तविक वी/एस वितरित (एक्चुअल वर्सिस डेलिवर्ड)।
- उदाहरण के लिए कुछ स्टॉक गलत हो सकते हैं और अनुचित भंडारण प्रथाओं के कारण नहीं पाए जा सकते हैं।
- स्टॉक लेने की प्रक्रिया के दौरान मानवीय त्रुटियां।

- उदाहरण के लिए, पेन के बक्से की गिनती करते समय, 123 बक्से को 125 के रूप में गलत गणना की जा सकती है।
- अकाउंटिंग त्रुटियाँ। स्टॉक लेने की प्रक्रिया के दौरान, कारण, कोड और मात्रा को गलत तरीके से सिस्टम / रिकॉर्ड बुक में दर्ज किया जा सकता है।

याद करना:

संकोचन (श्रिंककेज) स्टोर को भारी नुकसान पहुंचा

अज्ञात नुकसान को नियंत्रित करना

ग्राहकों

- कभी-कभी वे चोरी की प्रक्रिया के दौरान बहुत दोस्ताना हो सकते हैं और कर्मचारियों के ध्यान को स्थानांतरित करने की कोशिश करेंगे। उदाहरण के लिए वे माता-पिता, वेतन आदि के बारे में पूछ सकते हैं। ऐसे सवालों को विनम्रता पूर्वक नजरअंदाज किया जाना चाहिए, कार्य से विचलित हुए बिना।
- वे स्टोर के किसी भी हिस्से में जानबूझकर या अनजाने में चोरी कर सकते हैं।
- कर्मचारियों को हमेशा बेहद सतर्क रहना चाहिए और उन पर नजर रखनी चाहिए।

विक्रेताओं

- विक्रेता कर्मचारियों को रिश्वत देने की कोशिश कर सकते हैं, उन्हें कड़ी मेहनत के लिए उपहार (उदाहरण के लिए चॉकलेट का एक बॉक्स) की पेशकश कर सकते हैं। लेकिन ये चॉकलेट दुकान से ही ली जा सकती थीं।
- विक्रेताओं से स्टॉक प्राप्त करते समय सटीक गुणवत्ता और मात्रा सुनिश्चित की जानी चाहिए। बॉक्स खोला जाना चाहिए और सभी वस्तुओं को खरीद चालान के खिलाफ गिना और चेक किया जाना चाहिए। जाने से पहले, कर्मचारियों को यह सुनिश्चित करना चाहिए कि उत्पादों को सुरक्षित रूप से संग्रहीत किया जाए। सिस्टम में प्रवेश करने से पहले, वस्तुओं को फिर से जांचा जाना चाहिए।
- स्टॉक किसी भी मामले में विक्रेता के प्रभार में नहीं होना चाहिए। विक्रेता कर्मचारियों का हिस्सा नहीं है, इसलिए सतर्क रहें।

स्टाफ़

- सहकर्मी आपको यह कहकर लुभाने की कोशिश कर सकते हैं कि "चलो रस के कैन का आनंद लें क्योंकि स्टॉक में कई हैं" या "चलो बिस्कुट का एक पैकेट लेते हैं-यह स्टोर को नुकसान नहीं पहुंचाएगा" या "हमने आज कड़ी मेहनत की है, इसलिए हमें कैश रजिस्टर से रुपये 100 लेना चाहिए।

एक कर्मचारी के रूप में, ऐसे सुझावों को प्रोत्साहित नहीं किया जाना चाहिए। यह आपके करियर को खतरे में डाल सकता है और एक क्रिमिनेल गतिविधि को जन्म दे सकता है जहां आप जेल में समाप्त हो सकते हैं।

कमी

- वस्तुओं को एक ऐसी जगह पर संग्रहीत किया जाना चाहिए जो सुलभ हो और आसानी से स्थित हो सके। इससे यह सुनिश्चित होगा कि स्टॉक गलत न हो।
- तिथियाँ और संग्रहीत स्थान के साथ स्टॉक की एक सूची होनी चाहिए। इस लिस्ट को प्रासंगिक सहयोगियों के साथ साझा किया जाना चाहिए ताकि वे अपने पास मौजूद किसी भी जानकारी को जोड़ और अपडेट कर सकें।

मानवीय गलतियाँ

- किसी कार्य को करते समय, अविभाजित फोकस दें और किसी भी विकर्षण को प्रोत्साहित न करें
- पुनः गणना, पुनः जाँच, क्रॉस सत्यापित
- सहकर्मियों / पर्यवेक्षकों को गिनती की पुष्टि करने के लिए कहें
- विसंगति की जांच किए बिना आगे न बढ़ें

लेखांकन -अकाउंटिंग

- कंप्यूटर/रिकॉर्ड/रिपोर्ट में डेटा दर्ज करने से पहले स्टॉक यूनिट/कैश यूनिट को दो बार फिर से चेक करें
- सहकर्मियों / पर्यवेक्षकों के साथ सत्यापित करें और पुष्टि करें
- सुनिश्चित करें कि डेटा सही फ़ील्ड के अंदर दर्ज किया गया है। उदाहरण के लिए एक्सपायर्ड आइटम को आंशिक रूप से डैमेज्ड उत्पाद में गलत तरीके से दर्ज किया जा सकता है
- प्रस्तुत करने से पहले पुष्टि करें

याद रखें: दुकान को चोरी से बचाएं, क्योंकि आप अपने स्वयं के सामान की रक्षा करेंगे।

सिकुड़-महत्वपूर्ण क्षेत्रों का प्रबंधन करना

निम्नलिखित क्षेत्रों, स्थितियों या स्थानों को नियंत्रित करने के लिए ध्यान देने की आवश्यकता है क्योंकि वे खुदरा दुकानों में आम हैं।

- **महंगे / उच्च मूल्य के सामान:** घड़ियां, पेन ड्राइव, रेजर और मेमोरी कार्ड: ये कुछ हैं उदाहरण जिन्हें उच्च ध्यान देने की आवश्यकता होती है क्योंकि उन्हें आसानी से जेब में रखा जा सकता है। यह हमेशा लॉक और बी के तहत होना चाहिए और स्टॉक की नियमित निगरानी की जानी चाहिए।
- **विक्रेताओं को लौटाया गया सामान:** मात्रा पर ध्यान दें और विक्रेता को वापस करने से पहले माल को सत्यापित करें। विक्रेता को कुछ बेहिसाब वापसी हो सकती है जिसके परिणामस्वरूप स्टोर के लिए स्टॉक की कमी हो सकती है। सुनिश्चित करें कि यह मूल्य और कारण कोड के साथ तदनुसार सिस्टम में दर्ज किया गया है।
- **ग्राहकों से आदान-प्रदान किया गया सामान:** सही रीज़न कोड के खिलाफ इन स्टॉक्स करें। सुनिश्चित करें कि एक्सचेंज नीति के अनुसार आगे की प्रक्रिया का पालन किया जाता है। उदाहरण के लिए, एक महिला टूटे हुए कांच के बने पदार्थ को वापस कर सकती थी। डिलीवरी के दौरान सीसीटीवी कैमरों की जांच करें। उत्पाद के मूल्य के विरुद्ध सिस्टम में तदनुसार रीज़न कोड रिकॉर्ड करें।
- **भंडारण कक्षा:** सुनिश्चित करें कि भंडारण 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 स्टॉक के बारे में स्थान और विवरण का समर्थन करने वाला एक दस्तावेज 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 यूनिट होती हैं जिन्हें बिना किसी रुकावट के काम करना पड़ता है ताकि स्टॉक खराब न हो। इन उपकरणों के रखरखाव की नियमित जांच की जानी चाहिए।

बेचे जाने वाले, निपटाए जाने वाले माल को अलग-अलग स्थानों पर विक्रेता को अलग करें और लौटाएं। कचरे की प्रक्रिया

- उत्पाद को अपशिष्ट के रूप में भेजने से पहले पुनः जांचें, सत्यापित करें और पुष्टि करें। उत्पाद गलत तरीके से हो सकते हैं कचरे के रूप में जिम्मेदार है और इसके परिणामस्वरूप बिक्री खो जाएगी।
- कचरे का तुरंत निपटान करें क्योंकि इससे अन्य उत्पाद भी खराब हो सकते हैं।
- कचरे को अलग करें और उन्हें बेचे जाने वाले सामानों 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 दुरुपयोग सुनिश्चित करना।

- बच्चे चॉकलेट या आइसक्रीम जैसे उत्पाद ले सकते हैं और स्टोर के अंदर इसका सेवन कर सकते हैं। विनम्रता पूर्वक ऐसी घटनाओं से निपटें और सिकुड़ने से बचाइए।

लेबल में गलत मूल्य निर्धारण

- ग्राहक के लिए स्टोर खोले जाने से पहले हैंड हेल्ड टर्मिनल (एचएचटी) का उपयोग करके सही कीमत के साथ सभी उत्पादों का ऑडिट किया जाना चाहिए।
- कीमतों में बदलाव हो सकता है जो उसी दिन प्रभावी होना चाहिए। सुनिश्चित करें कि यह किया जाता है और लेबल उत्पादों से मेल खाता है।
- लेबल के बिना या गलत मूल्य के साथ उत्पाद प्रदर्शित न करें।
- छूट, ऑफर आदि के लिए सत्यापित और पुष्टि करें।
- उत्पादों/अलमारियों पर मूल्य लेबल मुद्रित करने से पहले पुनः जाँच, सत्यापन और पुष्टि करें।

पीओएस (प्वाइंट ऑफ सेल) और टिल्स (बिलिंग काउंटर)

- कैश टिल्स, पीओएस या किसी भी बिलिंग काउंटर पर कड़ी निगरानी रखी जानी चाहिए।
- स्कैनिंग करते समय उत्पादों के विरुद्ध मूल्य की जाँच करें। इसी तरह के उत्पादों की अलग-अलग कीमतें हो सकती हैं, उदाहरण के लिए रस जो विभिन्न स्वादों / कीमतों में आते हैं। किसी उत्पाद में गलत कीमत वाला लेबल हो सकता है, उदाहरण के लिए ₹.3000 की एक घड़ी पर ₹.300 मुद्रित लेबल हो सकता है।
- बिलिंग से पहले गिनती लेने के लिए सभी बक्से, संलग्न / पैक किए गए आइटम खोलें। उदाहरण के लिए कोक के एक बॉक्स में 12 डिब्बे होने चाहिए। इसे 12 डिब्बों के लिए बिल भेजा जा सकता है जब वास्तव में इसमें केवल 10 डिब्बे थे और बॉक्स के अंदर 300 रुपये का रेजर छिपाया जा सकता है या किसी बच्चे ने गलती से चॉकलेट गिरा दी होगी।

सुरक्षा बिंदु

- ग्राहक के स्टोर से बाहर निकलने से पहले भुगतान किए गए नकद के खिलाफ सभी वस्तुओं को फिर से जांचें, सत्यापित करें और पुष्टि करें।
- निकास बिंदुओं पर किसी भी संदिग्ध गतिविधियों के लिए सतर्क रहें।

संदेह या किसी भी घटना के मामले में, कृपया संबंधित अधिकारियों को सूचित करें और मदद मांगने में संकोच न करें।

याद रखें: दुकान को चोरी से बचाएं, क्योंकि आप अपने स्वयं के सामान की रक्षा करेंगे।

सारांश



- नुकसान की रोकथाम का अर्थ।
- नुकसान की रोकथाम का महत्व।
- 'शॉपलिफ्टिंग' और 'क्लेप्टोमेनिया' शब्द।
- नुकसान और रोकथाम के उपायों के प्रकार।

यूनिट 13.2: स्टोर सुरक्षा

यूनिट के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. अपने कार्यस्थल में उत्पन्न होने वाले सुरक्षा जोखिम के प्रकारों को सूचीबद्ध करें।
2. कानूनी अधिकारों और कर्तव्यों सहित सुरक्षा जोखिमों से निपटने के दौरान प्राधिकरण और जिम्मेदारी की पहचान करें।
3. सुरक्षा जोखिम उत्पन्न होने पर व्यक्तिगत सुरक्षा की रक्षा के लिए अनुमोदित प्रक्रिया और तकनीकों की व्याख्या करें।

13.2.1 सुरक्षा जोखिम और रिपोर्टिंग के 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 का निर्धारण करने का समर्थन करता है।

जोखिम के प्रकार हैं:

- **चोरी, डकैती, चोरी, आदि:** खिड़कियों, दरवाजों, छतों या प्रवेश बिंदु के किसी भी रूप के माध्यम से तोड़कर एक दुकान को लूटा जा सकता है।
- **बर्बरता:** स्थानीय बर्बरता स्टोर को नुकसान का एक सामान्य रूप है, उदाहरण के लिए एक स्थानीय राजनेता की मौत, सांप्रदायिक दंगे आदि।
- **बम की धमकी:** एक दुकान के अंदर एक बम रखा जा सकता है या कभी-कभी झूठा अलार्म उठाया जा सकता है।
- **आतंकवाद के कृत्य:** दुकान में आतंकवाद प्रत्यक्ष हमलों, बंधक खतरों आदि का कारण बन सकता है।
- **खराब मौसम या भूकंप:** चक्रवात, अत्यधिक गर्मी या ठंड की स्थिति स्टोर को नियमित व्यवसाय चलाने से रोक सकती है। तूफान और भूकंप नुकसान पहुंचा सकते हैं और परिणामस्वरूप असुरक्षित कार्य वातावरण हो सकता है।
- **लापता बच्चे:** भीड़ भाड़ वाली दुकान में, बच्चे लापता हो सकते हैं या अपहरण भी हो सकते हैं।

सुरक्षा जोखिमों के प्रबंधन के लिए अतिरिक्त सुझाव:

- किसी भी प्रकार की चोरी-ग्राहकों, विक्रेताओं या कर्मचारियों को पहचानने और सतर्क करने के लिए सतर्क रहें- "हमेशा, कभी भी और हर जगह"।
- ग्राहकों के लिए स्टोर खुलने से पहले रोजाना एक नियमित जांच करके सभी सुरक्षा उपकरणों का उचित काम सुनिश्चित करें।
- परिवेश, स्थानीय समाचार, आदि पर एक नियमित चेक रखें। बर्बरता या आतंकवादी कृत्यों के लिए पहले से अच्छी तरह से तैयार करने के लिए। किसी को सभी उत्पादों को नुकसान पहुंचाने और स्टोर के अंदर के लोगों को नुकसान पहुंचाने से पहले स्टोर को खाली करने के लिए आपको पहले से इस जानकारी की आवश्यकता हो सकती है।
- स्टोर पदानुक्रम को जानें और आपातकालीन नंबरों, जैसे पुलिस, अग्निशमन, एम्बुलेंस आदि के साथ उनके संपर्क विवरण को संभालकर रखें। सभी प्रबंधकों, सहकर्मियों, सहायक कर्मचारियों, सुरक्षा, जोनल कार्यालय और प्रधान कार्यालय का नाम और संपर्क विवरण हर समय आपके पास होना चाहिए।

अधिकार और जिम्मेदारी

एक सुरक्षाकर्मी के पास किसी को हिरासत में लेने का सामान्य अधिकार है यदि कोई संभावित कारण है। लेकिन साथ ही उनकी कुछ सीमाएं भी हैं। एक सुरक्षाकर्मी केवल एक व्यक्ति को रोक सकती है यदि कोई वास्तविक कारण हो।

सुरक्षाकर्मी कभी भी अत्यधिक बल का उपयोग नहीं कर सकता है, जिसमें दर्द, घोटना अनुचित हथकड़ी के उपयोग के आवेदन तक सीमित नहीं है। अभद्र भाषा का उपयोग, भेदभावपूर्ण गालियां और मौखिक धमकियां भी अत्यधिक बलमानी जा सकती हैं।

उत्तरदायित्व:

- **सुरक्षा प्रक्रियाओं को जानना और दिशानिर्देशों का पालन करना:** जानने के लिए अग्रिम में तैयार रहें स्टोर ऑपरेशन प्रक्रियाओं या प्रदान किए गए दिशानिर्देशों के अनुसार आपातकालीन स्थितियों को संभालने के तरीके।
- **आवधिक सुरक्षा अभ्यास और यादृच्छिक जांच करें:** नियमित अभ्यास एक बम धोखे या तूफान का अनुकरण करके आयोजित किया जाना चाहिए। ग्राहकों और विक्रेताओं को इस तरह के अभ्यास की आवश्यकता के बारे में शिक्षित करके शामिल करें। ड्रिल आयोजित करने के बाद, मूल्यांकन करें और किसी भी प्रक्रिया से चूकने की स्थिति में प्रतिक्रिया प्रदान करें।
- **निम्नलिखित प्रक्रियाओं को फिर से खोलना और बंद करना:** सुरक्षा उपायों का पालन करने के लिए एक 'कलिस्ट प्रदान की जानी चाहिए और निर्धारित दिनचर्या / समय के लिए इसका पालन किया जाना चाहिए।
- **स्थानीय समाचारों के साथ अपडेट करें और तैयार 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।
- सुरक्षा खतरों को संभालने के लिए स्टोर मानक संचालन प्रक्रियाओं को जानें।

कंपनी की नीति, प्रक्रियाएं और तकनीकें

प्रत्येक कंपनी को संचालन को सुचारू रूप से चलाने के लिए सुरक्षित नीति और प्रक्रियाओं का पालन करना होगा। निम्नलिखित प्रक्रिया का पालन किया जाना है:

- नीतियों के अनुसार स्टोर खोलने और बंद करने के दिशानिर्देशों से अवगत रहें।
- सुनिश्चित करें कि संकट प्रबंधन के दौरान लागू किए जाने वाले बिंदु स्टोर के एसओपी के अनुसार हैं।
- सतर्क रहें-लावारिस पार्सल या बैग के लिए, नज़र रखें।
- दुकान में लापता बच्चे के मामले में प्रक्रिया का पालन करें और एक घोषणा करें।
- कर्मचारियों, ग्राहकों और विक्रेताओं के लिए नकली ड्रिल का संचालन करें।
- सुरक्षा कर्मियों द्वारा प्रदान किए गए प्रशिक्षण के अनुसार उचित कोड के साथ स्टोर को सतर्क करें।
- विशिष्ट अलर्ट के लिए निकासी प्रक्रियाओं से अवगत रहें। प्रक्रियाओं को अच्छी तरह से जानें।
- मौसम चेतावनी की स्थिति में प्रक्रिया दिशानिर्देशों के अनुसार जानकारी पास करें। खतरे की स्थिति के लिए उपाय करने के लिए संशोधन करें और अग्रिम रूप से तैयार करें।
- सुनिश्चित करें कि सभी सुरक्षा उपकरण काम करने की स्थिति में हैं- आंतरिक और बाहरी।
- खतरों के दौरान स्टोर पर घोषणाएं करें।
- उचित स्थितियों में आपातकालीन अलार्म चालू / बंद करें।
- पुलिस, नागरिक सुरक्षा टीमों, अग्निशमन, एम्बुलेंस, सैन्य (यदि उपलब्ध हो), अस्पतालों आदि का संपर्क विवरण रखें।
- रूटिंग के अनुसार ड्रिल का विवरण रिपोर्ट और रिकॉर्ड करें, संबंधित अधिकारियों को किसी भी असामान्य घटना / धमकी की जानकारी दें।
- सुनिश्चित करें कि दोस्तों, रिश्तेदारों या अन्य लोगों के साथ कंपनी की सुरक्षा नीतियों को साझा न करें। यह सहयोगी के साथ-साथ स्टोर के लिए भी खतरा हो सकता है।

- स्टोर खोलने और बंद करने की चेकलिस्ट का पालन करें
- दुकान खोलने से पहले:
 - यदि अलार्म ट्रिगर किया जाता है, तो पुलिस की अनुमति के बिना कभी भी प्रवेश न करें
 - जाँच के बिना स्टोर में प्रवेश न करें
 - दोहराने अलार्म कॉल के लिए एक सुरक्षा अनुस्मारक सेट करें
 - अकेले स्टोर में प्रवेश ना करें
- चेकलिस्ट खोलना
 - सुरक्षाकर्मी के साथ ही स्टोर खोलें
 - छेड़छाड़ किए गए ताले/अलार्म के लिए जाँच करें
 - पूर्ण बाहरी परिधि चलना
 - स्टोर अनलॉक करें
 - पूरा इंटीरियर परिधि चलना
 - गैरी/डकैती/क्षति के मामले में पुलिस/प्राधिकारियों की रिपोर्ट करें
 - किसी विसंगति के मामले में प्रवेश न करें
 - खोलने की चेकलिस्ट देखें और पुष्टि करें
 - खोलने वाली चेकलिस्ट पर हस्ताक्षर करें

सुनिश्चित करें कि सभी रोशनी और एयर कंडीशनिंग चालू है। सभी अग्नि निकास आपातकालीन दरवाजों की जाँच करें। दृश्य जाँच करें पिछली रात बंद होने की रिपोर्ट से किसी भी अलार्म सिस्टम त्रुटियों की। पिछली रात बंद होने की रिपोर्ट की तुलना करें और आवश्यक किसी भी सुरक्षा और सुरक्षा कार्रवाई के लिए स्टोर की स्थिति को सत्यापित करें। प्राप्त क्षेत्र अनलॉक करें। जाँचें और कर्मचारियों को स्टोर में प्रवेश करने और सुरक्षा कर्मचारियों को प्रवेश द्वार सौंपने की अनुमति दें।

- चेकलिस्ट बंद करना
 - ग्राहकों के लिए स्टोर बंद करें
 - कैशियर, आंतरिक परिधि के साथ पूर्ण समापन चेक
 - सुरक्षाकर्मी के साथ बाहरी परिधि के साथ पूर्ण समापन जाँच
 - एक बार अंदर के लोगों के लिए जाँच करें
 - अलार्म कोड दर्ज करें और नाइट के लिए अलार्म सेट करें
 - लॉक और सील स्टोर
 - समापन चेकलिस्ट देखें और पुष्टि करें
 - समापन चेकलिस्ट पर हस्ताक्षर करें

घोषणा के ठीक बाद ग्राहकों के लिए सामने के प्रवेश द्वार को लॉक करें। सुरक्षा या प्रबंधन को निकास द्वार 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 कर्मचारियों के साथ सुरक्षा को यह सत्यापित करने के लिए पूरी सुविधा का एक अंतिम वॉकथ्रू करना चाहिए कि क्या सभी ग्राहक चले गए हैं। वॉशरूम की जाँच करें; और सभी कर्मचारियों के जाने के बाद, सभी शेष निकास और प्रविष्टियों को लॉक और सुरक्षित करें।

नुकसान को रोकने के लिए स्टोर में विभिन्न प्रकार के इलेक्ट्रॉनिक आर्टिकल सर्विलांस (ईएस) उपकरण का उपयोग किया जाता है।

इनका विस्तृत विवरण नीचे दिया गया है:

- **इलेक्ट्रॉनिक सर्विलांस गेट:** ये स्टोर के प्रवेश और निकास के पास पाए जाते हैं। यदि बिना बिल वाले उत्पादों को बाहर निकाला जाता है, तो गेट बीप/सायरन बजाते हैं और सुरक्षाकर्मियों को सतर्क करते हैं
- **टैग, मिनी हार्ड-टैग और डिटेकर्स:** टैग और मिनी हार्ड-टैग उत्पादों पर पाए जाते हैं। बिलिंग करते समय, टैग से पिन निकालने और अन्य सुरक्षा लेबल को निष्क्रिय करने के लिए डिटेचर का उपयोग किया जाता है।

गैर- अलग किए गए टैग में सेंसर होते हैं और यदि बिना बिल वाले उत्पादों को स्टोर से बाहर निकाला जाता है, तो गेट बीप / सायरन बजाते हैं और सुरक्षा कर्मियों को सतर्क करते हैं।

- **बार कोड सेंसरमैटिक अल्ट्रासोनिक लेबल:** ये महंगे उत्पादों से चिपके इलेक्ट्रॉनिक बार कोड हैं, जो बिलिंग करते समय डीएक्टिवेट होते हैं। यदि बिना बिल वाले उत्पादों को बाहर निकाला जाता है, तो गेट बीप/सायरन बजाते हैं और सुरक्षाकर्मियों को सतर्क करते हैं।
- **रेडियो फ्रीक्वेंसी आइडेंटिफिकेशन (आरएफआईडी या सॉफ्ट टैग):** रेडियो तरंगों का उपयोग करके पहचान और ट्रैकिंग के उद्देश्य से एक आरएफआईडी टैग को किसी उत्पाद पर लागू या शामिल किया जाता है। बिलिंग करते समय ये टैग निष्क्रिय हो जाते हैं, यदि बिना बिल वाले उत्पादों को बाहर निकाला जाता है, तो गेट बीप/सायरन बजाते हैं और सुरक्षाकर्मियों को सतर्क करते हैं।
- **क्लोज सर्किट कैमरा:** क्लोज सर्किट टीवी (सीसीटीवी) एक वीडियो निगरानी और सुरक्षा प्रणाली है जिसका उपयोग मॉनिटर के सीमित सेट पर एक विशिष्ट स्थान पर संकेतों को प्रसारित करने के लिए किया जाता है। यह प्रसारण टेलीविजन से अलग है जिसमें सिग्नल खुले तौर पर प्रसारित नहीं होता है, हालांकि यह पॉइंट टू पॉइंट वायरलेस लिंक को नियोजित कर सकता है। सीसीटीवी का उपयोग अक्सर उन क्षेत्रों में निगरानी के लिए किया जाता है जिन्हें दुकानों में निगरानी की आवश्यकता हो सकती है।
- **निगरानी प्रणाली:** यह स्टोर में होने वाली सभी गतिविधियों की निगरानी और रिकॉर्डिंग के लिए अपनाई जाने वाली एक प्रक्रिया या प्रक्रिया है। स्टोर सुरक्षा कर्मियों को 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) जानें। इस प्रशिक्षण में निर्माताओं, विक्रेताओं या आंतरिक द्वारा प्रशिक्षण शामिल हो सकता है। इस प्रशिक्षण को नियमित रूप से स्टोर के अंदर या उपकरण में किए गए किसी भी बदलाव पर अपडेट करने की आवश्यकता है।

नुकसान की रोकथाम और सुरक्षा उपकरणों को सुरक्षित नहीं रखने का प्रभाव:

- सुरक्षा और हानि रोकथाम उपकरणों की खराबी या सुरक्षा खतरों के संपर्क में आने से जीवन और उत्पादों को जोखिम में डाला जा सकता है जिसके परिणामस्वरूप भारी नुकसान हो सकता है।
- किसी भी सुरक्षा उपकरण में खराबी आने पर संबंधित अधिकारियों को तुरंत अलर्ट करें। आपको उनके संपर्क विवरण को संभालकर रखने की आवश्यकता है। कैमरे की निगरानी के लिए कैमरे को बहाल किए जाने तक वैकल्पिक रूप से समर्थित किए बिना महत्वपूर्ण स्थानों की व्यवस्था करें।
- नियमित रखरखाव की जांच और स्टोर में सुरक्षा प्रणालियों की रिपोर्ट करें। इस तरह की दिनचर्या को शेड्यूल या योजना बनाएं और संबंधित लोगों को इस तरह के रखरखाव की जांच के लिए अग्रिम रूप से तैनात रखें। सुनिश्चित करें कि कैमरा रिकॉर्डिंग दिनांक-वार संग्रहीत की जाती है और आसानी से उपलब्ध और सुलभ बनाई जाती है।
- ग्राहकों को असुविधा से बचने के लिए कुछ इलेक्ट्रॉनिक्स अलार्म को डी-एक्टिवेट और फिर से सक्रिय करने की प्रक्रिया को जानें। स्टोर नीतियों के अनुसार इसका पालन किया जाएगा।

सारांश



- सुरक्षा जोखिम के प्रकार जो आपके कार्यस्थल में उत्पन्न हो सकते हैं।
- कानूनी अधिकारों और कर्तव्यों सहित सुरक्षा जोखिमों से निपटने के दौरान प्राधिकरण और जिम्मेदारी।
- सुरक्षा जोखिम उत्पन्न होने पर व्यक्तिगत सुरक्षा की रक्षा के लिए स्वीकृत प्रक्रिया और तकनीकें।

अभ्यास



क. निम्नलिखित प्रश्न का उत्तर सही विकल्प चुन कर दे:

1. _____ आसानी से पाया जा सकता है और स्टॉक बुक में हिसाब लगाया जा सकता है।
 क) ज्ञात हानि
 ग) मार्जिन हानि
 ख) अज्ञात हानि
 घ) उपर्युक्त में से कोई नहीं
2. _____ दुकान में किसी को भी नहीं पता है और वे एक आश्चर्य के रूप में आते हैं जबकि स्टॉक लेने और मुनाफा गायब हो जाता है।
 क) ज्ञात हानि
 ग) मार्जिन हानि
 ख) अज्ञात हानि
 घ) उपर्युक्त में से कोई नहीं
3. सुरक्षा जोखिमों के प्रकारों में शामिल हो सकते हैं:
 क) चोरी, डकैती, सेंधमारी आदि।
 ग) आतंकवाद के कृत्य
 ख) बर्बरता
 घ) उपरोक्त सभी
4. ये दुकान के प्रवेश और निकास के पास पाए जाते हैं:
 क) इलेक्ट्रॉनिक निगरानी द्वार
 ग) निगरानी प्रणालियां
 ख) टैग, मिनी हार्ड टैग और डिटैचर
 घ) उपर्युक्त 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
 ख) सभी सुरक्षा उपकरणों का समुचित कार्य सुनिश्चित करें
 ग) आसपास, स्थानीय समाचार आदि पर नियमित रूप से नजर रखें।
 घ) उपरोक्त सभी

ख. निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर दीजिए:

1. नुकसान की रोकथाम क्या है?
2. नुकसान और निवारक उपायों के प्रकार का वर्णन करें?
3. ज्ञात हानि क्या है और इसे कैसे नियंत्रित किया जा सकता है?
4. सुरक्षा जोखिमों को प्रबंधित करने के तरीकों की व्याख्या करें?
5. विभिन्न प्रकार के इलेक्ट्रॉनिक अनुच्छेद निगरानी (ईएएस) उपकरणों का वर्णन करें जो नुकसान को रोकने के लिए स्टोर में उपयोग किए जाते हैं?

नोट्स

[illegible]



14. स्वास्थ्य और सुरक्षा



यूनिट 14.1 - दुर्घटनाओं और आपात स्थितियों से निपटना

यूनिट 14.2 - स्वास्थ्य और सुरक्षा के लिए जोखिम कम करें



प्रमुख सीखने के परिणाम

इस मॉड्यूल के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. आपातकाल का अर्थ बताइए ।
2. आपातकालीन स्थिति के कारणों की पहचान करें ।
3. स्टोर में उत्पन्न हो सकने वाली आपातकालीन स्थिति के प्रकारों को सूचीबद्ध करें ।
4. दुकान में आपात स्थितियों से निपटने में प्रक्रियाओं का वर्णन करें ।
5. आपातकालीन स्थिति की रिपोर्ट करने की प्रक्रिया की पहचान करें ।
6. आपातकालीन स्थिति को संभालने के लिए आवश्यक उपयुक्त व्यवहार की पहचान करें ।
7. आपातकालीन स्थिति में अलार्म उठाने की प्रक्रिया का वर्णन करें ।
8. आपातकालीन स्थिति के दौरान निकासी की प्रक्रिया का वर्णन करें ।
9. संगठन द्वारा निर्धारित सुरक्षा आवश्यकताओं का वर्णन कीजिए ।
10. स्टोर में उत्पन्न होने वाली सुरक्षा के संबंध में विभिन्न प्रकार के जोखिमों को सूचीबद्ध करें ।
11. विभिन्न प्रकार के जोखिमों से निपटने के लिए अनुमोदित कार्रवाई का वर्णन करें ।
12. विभिन्न प्रकार के संभावित खतरों को सूचीबद्ध करें जो जोखिम और आपातकाल का कारण बन सकते हैं ।
13. संभावित खतरों से निपटने के तरीकों का वर्णन करें ।

यूनिट 14.1: दुर्घटनाओं और आपात स्थितियों से निपटना

यूनिट के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. आपातकाल का अर्थ बताएं।
2. आपातकालीन स्थिति के कारणों की पहचान करें।
3. स्टोर में उत्पन्न हो सकने वाली आपातकालीन स्थिति के प्रकारों को सूचीबद्ध करें।
4. दुकान में आपात स्थितियों से निपटने में प्रक्रियाओं का वर्णन करें।
5. आपातकालीन स्थिति की रिपोर्ट करने की प्रक्रिया का पालन करें।
6. आपातकालीन स्थिति को संभालने के लिए आवश्यक उपयुक्त व्यवहार को अनुकूलित करें।
7. आपातकालीन स्थिति में अलार्म उठाने 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 को धमकी देता है; जो आपके संचालन को बाधित या बंद कर देता है; या कुछ ऐसा जो शारीरिक या पर्यावरणीय क्षति का कारण बनता है।

इमरजेंसी आएगी। आपातकाल के प्रभाव को उचित आपातकालीन कार्य योजना के माध्यम से नियंत्रित किया जाना चाहिए। इसका उद्देश्य कार्यस्थल आपात स्थिति के दौरान नियोक्ता और कर्मचारी के कार्यों को सुविधाजनक बनाना और व्यवस्थित करना है। इसमें आपात स्थिति से कर्मचारी, ग्राहक और सार्वजनिक सुरक्षा सुनिश्चित करने के लिए नियोक्ताओं और कर्मचारियों द्वारा की जाने वाली निर्दिष्ट कार्रवाइयों को शामिल किया गया है।

आपातकालीन कार्य योजना के तत्व:

- आपात स्थिति की रिपोर्ट करने के लिए प्रक्रियाएं
- निकासी प्रक्रियाओं और आपातकालीन भागने मार्ग असाइनमेंट
- संपर्क जानकारी
- महत्वपूर्ण कर्तव्यों का पालन करने के लिए अलार्म के बाद रहने वाले कर्मचारियों के लिए प्रक्रियाएं
- निकासी पूरी होने के बाद सभी कर्मचारियों के लिए खाते की प्रक्रियाएं

इमरजेंसी के कारण

मानव कारक:

कुई मामलों में देखा गया है कि ज्यादातर हादसों के लिए इंसान जिम्मेदार होता है। वे कुछ स्थितियों में लापरवाह हो सकते हैं:

- तारों को अनदेखा करें जहां इन्सुलेशन पहना गया है
- अलमारी के दरवाजे और दराज खुले छोड़ दें
- उपकरणों के साथ ब्लॉक मार्ग
- सुरक्षात्मक कपड़ों के बारे में लापरवाह
- फर्श पर स्पिल को बिना मैप किए छोड़ दें
- फिल्टर पर संचित तेल न निकालें
- नंगे हाथों से टूटे हुए शीशे उठाओ

- उपकरणों पर ऑपरेटिंग निर्देशों पर ध्यान न दें
- अकेले बहुत भारी भार उठाएं

वे कुछ स्थितियों में असावधान भी हो सकते हैं:

- अन्य लोगों से टकराएं
- भारी वस्तुओं को छोड़ दें या अपने पैरों पर गर्म तरल फैलाएं
- अपनी उंगलियों पर दरवाजा और दरवाजा बंद करें और उन्हें स्ववैश करें
- हाथ में सामान और ध्यान कहीं ओर चिकनी गीले फर्श पर भागना

असुरक्षित कार्यस्थल या काम करने की स्थिति:

- खड़ी, संकरी, अंधेरी सीढ़ियाँ
- अनावश्यक कदम
- भारी यातायात क्षेत्रों में गलत तरीके से व्यवस्थित फर्नीचर या उपकरणों के कारण संकीर्ण गलियारे
- गलियारों में खुलते हैं दरवाजे

अन्य कारक:

- उपकरण और सफाई विधियों की गलत हैंडलिंग:
 - वस्तुओं को उठाने का गलत तरीका
 - ऊँचाइयों से फिसलना या गिरना
 - काम की असुरक्षित प्रणाली, गार्ड का उपयोग करने में विफलता
 - लापरवाही
 - कार्यस्थल को बुरी तरह से बनाए रखा
 - प्रोटेक्टिव गार्ड की अनुपलब्धता
- कार्यस्थल में और उसके आसपास स्वास्थ्य के लिए खतरनाक धुएँ की पीढ़ी
- मशीनरी संभालने वाले कर्मचारियों को उपकरण मैन्युअल प्रदान नहीं किए गए

दुर्घटनाओं और आपात स्थितियों के प्रकार

- उपकरणों में खराबी से हो रही दुर्घटनाएं
- वाहन दुर्घटनाएं (कांटा लिफ्ट, ट्रॉली)
- उत्पादों को ढेर करते समय ऊँचाइयों से गिरना: ऐसी घटनाओं के दौरान चोट
- अनुचित सामग्री हैंडलिंग तकनीकों के कारण शारीरिक दुर्घटनाएं होती हैं और इस प्रकार चोटें लगती हैं
- ऊँचाइयों से मानव शरीर पर गिरने वाले स्टॉक या पैकेज
- पैदल चलने या कार्य क्षेत्र में फैली हुई सामग्री और फर्नीचर के कारण ट्रिपिंग और गिरना
- गैस, दोषपूर्ण तारों, खराब उपकरण, ज्वलनशील रसायनों के कारण विस्फोट / आग / जलना
- काम पर शारीरिक हिंसा, दंगे और प्राकृतिक आपदाएं

आपातकालीन सेवाओं से संपर्क करना

- आपातकालीन सेवाओं के नंबर एक कॉलर 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 के मामले 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 प्रदान करने के लिए तैयार रहें, जिस फोन से आप कॉल कर रहे हैं उसका नंबर, आपकी समस्या की प्रकृति और अन्य जानकारी जो उन्हें आपकी मदद करने की आवश्यकता हो सकती है।
- शांत रहें और उनकी सलाह का पालन करें। आमतौर पर मदद आने तक फोन पर बने रहना एक अच्छा विचार है।

आपातकालीन ड्रिल

एक आपातकालीन ड्रिल एक केंद्रित गतिविधि है जो कर्मचारियों और प्रशासकों को आपातकाल में किए जाने वाले विशिष्ट कार्यों का अभ्यास करने की अनुमति देती है।

- स्टोर के कर्मचारी निकासी अलार्म को पहचानेंगे
- निकासी संकेत प्राप्त होने पर, स्टोर कर्मचारी मशीनरी या प्रक्रियाओं को बंद करने सहित उचित कार्रवाई करेंगे
- स्टोर के कर्मचारी सुविधा आपातकालीन योजना द्वारा निर्धारित मार्गों का उपयोग करके तुरंत निकासी प्रक्रिया शुरू करेंगे
- स्टोर के कर्मचारी आगंतुकों या व्यक्तियों को सहायता प्रदान करेंगे जो कठिनाई का सामना कर रहे हैं
- स्टोर के कर्मचारी टालमटोल कार्रवाई करेंगे यदि बाहर निकलने के साधन निर्धारित किए जाते हैं असुरक्षित हो
- कर्मचारी असाइन किए गए असेंबली पॉइंट पर असेंबली क्षेत्र मॉनिटर को रिपोर्ट करेंगे
- आश्रय और स्थान ड्रिल: व्यवस्थित और सुरक्षित तरीके से आश्रय देकर आपातकालीन तैयारी का अभ्यास करें
- लॉक डाउन ड्रिल: इमारत के अंदर रहें। यदि आप एक कमरे में हैं, तो मुझे यकीन है कि खिड़कियां और दरवाजे बंद हैं। आपातकालीन कर्मियों से आगे के निर्देश प्राप्त होने तक आप जहां हैं वहीं रहें
- निकासी ड्रिल जैसा कि इस सत्र में बाद में समझाया गया है
- रिवर्स निकासी ड्रिल: रिवर्स निकासी प्रक्रियाओं को लागू किया जाता है जब इमारत के अंदर की स्थिति बाहर की तुलना में सुरक्षित होती है। इसे कर्मचारियों और ग्राहकों की सुरक्षा सुनिश्चित करने के लिए अन्य आपातकालीन प्रक्रियाओं (उदाहरण के लिए लॉक डाउन, जगह में आश्रय) के संयोजन में लागू किया जाता है

भूकंप की स्थिति में निकासी प्रक्रिया को भी समझाएं:

- टेबल, डेस्क या दरवाजे के नीचे आश्रय लें
- खिड़कियों, ठंडे बस्ते में डालने 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 जितनी जल्दी हो सके इमारत छोड़ दें

दुर्घटनाओं से निपटना

कुछ प्रकार की दुर्घटनाएं हो सकती हैं:

- गंभीर रक्तस्राव
- अंग में चोट लगना
- अग्नि
- बिजली के झटके विषाक्तता जलता है
- जहर
- जलना

शांत रहने की कोशिश करें। यदि आपको चोट लगी है, तो आपातकालीन सेवाओं को कॉल करें या किसी और को ऐसा करने के लिए कहें। अगर कोई अन्यथा चोट लगी है, उन्हें प्राथमिक चिकित्सा कक्ष में ले जाएं या प्राथमिक चिकित्सा प्रदान करें यदि आप घायल व्यक्ति को दूसरी जगह नहीं ले जा सकते हैं। 104 पर कॉल करें। घायल व्यक्ति से बात करते रहें और उसे आश्वस्त करें कि पेशेवर अपने रास्ते पर हैं।

यदि कोई गंभीर आपातकाल नहीं है, तो सबसे बड़ी गलती यह घोषित करना है कि दुर्घटना आपकी गलती थी, भले ही यह स्पष्ट हो कि यह कारण था। इसी तरह दुर्घटना स्थल पर किसने क्या किया, इस पर बहस या बहस में न पड़ें। इसे बाद के चरण में अधिकारियों द्वारा शांति से सुलझाया जा सकता है।

यदि आपके पास कैमरा या कैमरे वाला फोन है, तो हर चीज का फोटोग्राफीच लें। यह दोनों पक्षों के लिए बचाव और आरोप को उचित बना देगा और बीमा कंपनियों को सबूतों के लिए दावों को बहुत तेजी से हल करने में मदद करेगा।

प्राथमिक चिकित्सा

दुर्घटना के तुरंत बाद मौके पर जो उपचार दिया जाता है, उसे प्राथमिक उपचार कहा जाता है। कभी भी दुर्घटनाएं हो सकती हैं। दुर्घटना के कारण होने वाली क्षति की सीमा गंभीर, हल्की या उससे कम हो सकती है। अधिक गंभीर चोटों के लिए, पीड़ित को अस्पताल में स्थानांतरित करने की आवश्यकता हो सकती है। मौके पर कुछ तत्काल चिकित्सा सहायता प्रदान की जानी अपरिहार्य है।

- स्टॉक किए गए प्राथमिक चिकित्सा कंटेनर का पता लगाएं
- 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-अनुयायी ड्रेसिंग
- बाँझ आंख पैड
- धूंध पट्टियाँ

- डिस्पोजेबल दस्ताने
- कैंची
- फोरसेप्स
- बैंड सहायता
- कपास रोल
- धावों की सफाई के लिए समाधान

दुर्घटनाओं और आपातकाल की रिपोर्टिंग और रिकॉर्डिंग

रिपोर्टिंग आपातकालीन स्थितियों को संभालने 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 में आवश्यक व्यवहार

- शांत रहें और शांत तरीके से बोलें
- कंपनी के दिशानिर्देशों और प्रक्रियाओं का उपयोग करके स्थिति का विश्लेषण करें
- ग्राहक/सहकर्मी के साथ सहानुभूति जो भी आपातकालीन स्थिति का शिकार है
- ना घबराएं या दूसरों में डर पैदा करने के लिए जोर से ना चिल्लाएं नहीं

अलार्म बजाना

- आग के आसपास के क्षेत्र में किसी की भी तत्काल सुरक्षा सुनिश्चित करें यदि ऐसा करना सुरक्षित है
- अलार्म उठाएं यदि यह पहले से ही नहीं लग रहा है (ब्रेक ग्लास अलार्म पैनल का उपयोग करें या पैनल उपलब्ध नहीं होने पर 'आग' चिल्लाएं)। अलार्म सिस्टम स्वचालित रूप से अग्निशमन और बचाव सेवाओं और सुरक्षा को सूचित करता है (जो तब अन्यएमरजेंसी कर्मियों को सूचित करता है)
- यदि संभव हो तो अग्निशमन उपकरणों 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, आग / धुएं का प्रकार और क्षेत्र और, पर्यवेक्षक या भवन वार्डन को सूचित करें यदि ऐसा करना सुरक्षित है
- आग निकास के माध्यम से बाहर निकलने के लिए सभी को सचेत करें। निकटतम अग्नि निकास के माध्यम से ग्राहकों का नेतृत्व करें। तुरंत इलाके को खाली कराएं।

यदि फायर अलार्म बजता है, तो सुरक्षा से डीइरेक्शन के लिए खड़े हो जाएं और स्टोर को खाली करने की तैयारी करें। अगर सुरक्षा द्वारा निर्देशित इमारत को तुरंत खाली करने, निकटतम निकास का उपयोग करने, अपने पीछे सभी दरवाजे बंद करने और शांत रहने के लिए।

फायर अलार्म सुनकर की जाने वाली कार्रवाई:

- अलार्म को इमारत के आधार पर घंटी, हूटर या सायरन द्वारा बजाया जा सकता है।
- पहला अलार्म अधिसूचना तैयार करने, किसी भी घोषणा के लिए खड़े होने और निकासी होने की स्थिति में तैयार रहने के लिए है। यह आपके द्वारा उपयोग किए जा रहे किसी भी उपकरण को बंद करने का एक अच्छा समय है।
- दूसरा अलार्म निर्दिष्ट असंबली क्षेत्र के निकटतम चिह्नित 'आपातकालीन निकास' के माध्यम से, उस इमारत को खाली करने का संकेत है जिसमें आप हैं।
- जब आप निकासी टोन सुनते हैं, तो इमारत को शांति से खाली करें और तुरंत सबसे कम संभव मार्ग के माध्यम से इमारत छोड़ दें।
- लिफ्ट का उपयोग न करें।
- फर्श वार्डन और सुरक्षा अधिकारियों के निर्देशों का पालन करें। सुरक्षा अधिकारियों और आपातकालीन सेवा कर्मियों के निर्देशों का पालन करें।

- इमारत के लिए निर्दिष्ट असेंबली क्षेत्र में आगे बढ़ें (इन क्षेत्रों को इमारतों के अंदर स्थित 'निकासी प्रक्रिया' संकेतों पर निर्दिष्ट किया गया है)
- दरवाजे के चारों ओर क्लस्टर न करें
- फर्श वार्डन, सुरक्षा अधिकारियों और फायर ब्रिगेड अधिकारियों को अपने कर्तव्यों को पूरा करने में बाधा न डालें
- मुख्य वार्डन, सुरक्षा अधिकारी या फायर ब्रिगेड के आगे के निर्देशों की प्रतीक्षा करें
- फायर ब्रिगेड या बिल्डिंग इमरजेंसी ऑफिसर द्वारा ऐसा करने के लिए अधिकृत होने तक इमारत में फिर से प्रवेश न करें
- अलार्म बजने पर कभी भी इमारत में प्रवेश न करें

परित्याग

जब भी आपकी इमारत में फायर अलार्म होता है या आपको स्टोर में उचित अथॉरिटी द्वारा खाली करने का निर्देश दिया जाता है, तो इमारत 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 के माध्यम से स्थानांतरित करना है जिसे आप नहीं देख सकते हैं:
 - यह देखने के लिए दरवाजा महसूस करें कि क्या यह गर्म है
 - दरवाजे के नीचे से आने वाले धुएं की तलाश करें
 - दरवाजा धीरे-धीरे खोलें और यह देखने के लिए चारों ओर देखें कि पीछे आग है या नहीं
- यदि आग नहीं है, तो आगे बढ़ें और अपने पीछे दरवाजा बंद करें
- जितनी जल्दी हो सके इमारत से बाहर निकलें

भूकंप की स्थिति में निकासी प्रक्रिया नीचे दी गई है:

- टेबल, डेस्क या दरवाजे के नीचे आश्रय लें
- खिड़कियों, ठंडे बस्ते में डालने 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
- जितनी जल्दी हो सके इमारत छोड़ दें

सारांश



- आपातकाल का अर्थ ।
- आपातकालीन स्थिति के कारण ।
- दुकान 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 ।
- आपातकालीन स्थिति में अलार्म उठाने की प्रक्रिया ।
- आपातकालीन स्थिति के दौरान निकासी की प्रक्रिया ।

यूनिट 14.2: स्वास्थ्य और सुरक्षा के लिए जोखिम कम करें

यूनिट के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. संगठन द्वारा निर्धारित सुरक्षा आवश्यकताओं का वर्णन कीजिए।
2. स्टोर में उत्पन्न होने वाली सुरक्षा के संबंध में विभिन्न प्रकार के जोखिमों को सूचीबद्ध करें।
3. विभिन्न प्रकार के जोखिमों से निपटने के लिए अनुमोदित कार्रवाई का वर्णन करें।
4. विभिन्न प्रकार के खतरों को सूचीबद्ध करें जो जोखिम और आपातकाल का कारण बन सकते हैं।
5. संभावित खतरों से निपटने के तरीकों का वर्णन करें।

14.2.1 ग्राहक रिकॉर्ड की सुरक्षा

- सीडी, डीवीडी, ज़िप डिस्क या इसी तरह के मीडिया के माध्यम से अपने कंप्यूटर हार्ड ड्राइव (ओं) पर महत्वपूर्ण जानकारी का लगातार बैक-अप लें। इन प्रतियों की सुरक्षा सुनिश्चित करें
- अनधिकृत उपयोगकर्ताओं (पीसी मरम्मत व्यक्तियों सहित) को एक्सेस प्राप्त करने से रोकने के लिए कार्यालय कंप्यूटर की सुरक्षा के लिए पासवर्ड का उपयोग करें
- इंटरनेट से जुड़े पीसी पर गोपनीय जानकारी स्टोर करने से पहले दो बार सोचें। प्रेरित हैकर्स आसानी से (और पारदर्शी रूप से) इन रिकॉर्डों तक पहुंच प्राप्त कर सकते हैं और गोपनीयता से समझौता कर सकते हैं
- सुनिश्चित करें कि अनधिकृत व्यक्ति सी कार्यालय कंप्यूटर स्क्रीन पर प्रदर्शित जानकारी को न पढ़े
- पीछे के कमरे में किसी भी असामान्य गतिविधियों को देखे जाने या देखे जाने पर वरिष्ठ नागरिकों को सूचित करें

स्टोर उपकरण और बुनियादी ढांचे की सुरक्षा

स्टोर उपकरण की रखवाली, उसी का महत्व;

- आपदा के बाद उन्हें कार्य करने की अधिक संभावना बनाने के लिए बिजली जनरेटर को ठीक से संलग्न और सुरक्षित करें। शक्तिशाली बैक-अप जनरेटर, विभिन्न स्थानों पर डीजल ईंधन की पर्याप्त आपूर्ति के साथ, और अधिक पहुंच के साथ, उन सेटिंग्स में बहुत महत्वपूर्ण हैं जो आपात स्थिति से ग्रस्त हैं जो नियमित मुख्य आपूर्ति को बाधित कर सकते हैं।
- स्टोर की दवाइयां और सप्लाईस को सुरक्षित अलमारियाँ या अलमारी में संग्रहीत किया जाना है जो दीवारों पर बांधे जाते हैं ताकि उन्हें भूकंप का सामना करने की अधिक शक्ति हो सके।
- पाइप और नलिकाओं की रक्षा करें और ऑक्सीजन सहित गैसों की सुरक्षित आपूर्ति सुनिश्चित करें।
- सुरक्षित चिकित्सा और जीवन रक्षक उपकरण, जैसे कि रेस्पिरेटरी या सक्शन उपकरण, आपात स्थिति के दौरान डिस्कनेक्ट होने से रोकने के लिए।
- सुनिश्चित करें कि रासायनिक, जैविक और रेडियोलॉजिकल अपशिष्ट सहित खतरनाक पदार्थों का प्रबंधन करने के लिए सिस्टम हैं।
- उच्च मरम्मत खर्च से बचने के लिए महंगे उपकरण और महंगे स्पेयर पार्ट्स को अत्यंत सावधानी के साथ संभालें
- स्टोर में उपयोग किए जाने वाले सभी सामग्री हैंडलिंग उपकरणों के लिए स्वास्थ्य और सुरक्षा प्रथाओं और संचालन प्रक्रियाओं में प्रशिक्षण से गुजरना।
- उच्च स्तर पर उत्पादों को ढेर करते समय सीढ़ी और अन्य उपयुक्त स्टैकिंग उपकरण का उपयोग करें।
- किसी भी जोखिम और खतरों की जांच करने के लिए स्टोर वॉक का संचालन करें, प्रभारी प्राधिकरण को घटनाओं / जोखिमों / खतरों की रिपोर्ट करें।

कर्मचारियों और ग्राहक सामान और स्टोर उत्पादों की रक्षा करना

चोरी और डकैती के खिलाफ

- सबसे पहले, प्रबंधक या सुरक्षा कर्मियों को आवश्यक कार्रवाई करने और शांत रहने के लिए सूचित करें। यह सबसे महत्वपूर्ण है जब आप कानून तोड़ने वालों का सामना कर रहे हैं।
- दूसरा, विलंब। आपको कानून तोड़ने वालों से विनम्रता से निपटने में देरी करनी चाहिए, लेकिन बिना किसी निष्ठा के। यदि कानून तोड़ने वालों के पास चाकू या बंदूक है, तो आपको उन्हें अपने और ग्राहकों के लिए खतरे को कम करने के लिए इसे नीचे रखने की कोशिश करनी चाहिए। कानून तोड़ने वालों को उकसाएं नहीं

सामग्री क्षति के खिलाफ

- सामग्री को सावधानीपूर्वक संभालें, निर्देशों का पालन करें यदि कोई हो और फिर तदनुसार उत्पादों को संभालें। महंगी सामग्रियों को संभालने के संबंध में ग्राहकों को उचित निर्देश प्रदान करें

आग के खिलाफ

- सिगरेट और राख जैसी जलती हुई सामग्री को कचरे के कंटेनरों में न डालें
- स्थायी लेखन के लिए असुरक्षित बिजली के उपकरणों, फ्राइडेड एक्सटेंशन डोरियों, ओवरलोडेड आउटलेट या लैंप वायर का उपयोग न करें
- दुकानों, पीछे के गलियारों या शॉपिंग सेंटर में कहीं भी धूम्रपान की अनुमति नहीं है।

खातों में धोखाधड़ी के खिलाफ

- पासवर्ड से सिस्टम को सुरक्षित करें और इसे गोपनीय रखें
- सभी और विविध की जाँच करें और सिस्टम का उपयोग करने के लिए अनुमति न दें
- हार्ड कॉपी हर किसी के साथ साझा न करें
- हार्ड कॉपी और सॉफ्ट कॉपी को सुरक्षित स्थान पर रखें

एसए का पहला कर्तव्य स्टोर के कर्मचारियों और ग्राहकों को सतर्क करना और किसी भी मामले में वरिष्ठ नागरिकों को दुकान में असामान्य घटना के बारे में सूचित करना है।

स्टोर उपकरणों की रक्षा करना

स्टोर में नुकसान के कई कारण हैं:

- स्टोर उपकरण का मिसहैंडलिंग: नुकसान को कम करें और सुनिश्चित करें कि सामग्री सुरक्षित है और
- अग्नि 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 की हैंडलिंग

बरती जाने वाली सावधानियां :

- उपकरण के उपयोग की प्रक्रियाओं पर उपकरण के निर्माता द्वारा प्रदान किए गए निर्देशों का पता लगाएं
- उपकरण का उपयोग करने से पहले निर्देशों को समझें

स्टोर में नुकसान को रोकने के लिए बरती गई सावधानियों से निम्नलिखित होंगे:

- स्टोर की छाप और विश्वसनीयता बनाए रखना
- एक स्थायी और सुचारु व्यवसाय के लिए ग्राहकों के विश्वास और वफादारी को बनाए रखना

दुकान में इस्तेमाल होने वाले पर्सनल प्रोटेक्टिव इक्विपमेंट

- रसायनों को संभालने के लिए हाथ के दस्ताने
- सुरक्षात्मक आंखों के चश्मे और जूते
- फैलाव से बचाने और स्वच्छता बनाए रखने के लिए एप्रन
- जहरीली गैसों से बचाव के लिए फिल्टर के साथ फेस मास्क
- ऊंचाई पर काम करते समय सुरक्षा हेलमेट
- किसी भी विद्युत उपकरण पर काम करते समय अछूता रबर मैट और उपकरण
- सावधानी और सावधानियों के संकेत के लिए सुरक्षा साइनेज
- अपशिष्ट सामग्री के निपटान के लिए सही निपटान बैग
- फिसलन क्षेत्र, गीला या कोई निषिद्ध क्षेत्र हो सकता है कि क्षेत्र की घेराबंदी के लिए टेप की घेराबंदी

दुकान में हाउसकीपिंग

दुकान में साफ-सफाई

- **पहली छाप मायने रखती है:** क्या पार्किंग क्षेत्र साफ और उज्ज्वल रूप से जलाया जाता है? प्रवेश द्वार साफ और आमंत्रित है, एक कचरा रिसेप्टेक उपलब्ध होने के साथ? स्टोर के बारे में ग्राहक के दिमाग पर प्रभाव एक स्थायी छाप पैदा करती है।
- **सामने का दरवाजा धारणा:** क्या दरवाजे पर ग्लास साफ और उंगलियों के निशान से मुक्त है? ग्राहकों को एक प्रारंभिक धारणा होगी कि यदि सामने का दरवाजा गंदा है तो बाकी स्टोर समान हो सकता है।
- **इसे चमकाओ!** यदि यह कांच या धातु है, तो यह साफ होना चाहिए। धूल को प्राथमिकता दें और वैक्यूमिंग के बाद हर सुबह ग्लास क्लीनर का उपयोग करें।
- **घुटनों तक कंधे:** ग्राहक अपने कंधों और घुटनों के बीच अधिकांश 'मर्चेंडाइजिंग' को नोटिस करते हैं। उन क्षेत्रों को स्वच्छता के लिए प्राथमिकता बनाएं।
- **पर्दे के पीछे :** यदि ग्राहक एक फिटिंग कमरे का उपयोग करता है, तो इसे स्वच्छ रखें ग्राहकों के खरीद निर्णय का 80% फिटिंग रूम में होता है। यदि आपके पास बैक स्टॉक क्षेत्र है, इसे ग्राहक को देखने मत दीजिए।
- **आवश्यक कमरे:** ग्राहकों को स्टोर के टॉयलेट का उपयोग करने में सक्षम होना चाहिए। न केवल इसे आपके ग्राहकों के लिए 'स्वकेकी क्लीन' दिखना चाहिए, बल्कि इसे इस बारे में भी कुछ कहना चाहिए कि आप अपने कर्मचारियों और उनके आराम के स्तर को कैसे महत्व देते हैं।
- **अव्यवस्था मुक्त:** शिपिंग बक्से, पैलेट, रोलिंग रैक, शिपिंग सामग्री-स्टोर के संचालन के लिए आवश्यक कुछ भी दृष्टि से बाहर होना चाहिए या बड़े करीने से स्टोर में यातायात प्रवाह से दूर संग्रहीत किया जाना चाहिए।
- **खरीदारी में आसानी:** माल का ओवरस्टॉकिंग ग्राहक के लिए भारी हो सकता है, और वे 'मान' सकते हैं कि आपका स्टोर केवल माल की मात्रा के कारण गन्दा है। अपने स्टोर के चारों ओर जाना कितना आसान है? क्या आप स्टोर के चारों ओर आसानी से स्ट्रोलर या व्हीलचेयर घूमा सकते हैं?
- **एरोमा:** क्या आप की दुकान की 'साफ गंध' है? ग्राहक यह अनुमान लगा सकते हैं कि क्या कोई स्टोर गंध के आधार पर साफ है। यदि आप अपने स्टोर की किसी भी गंध से इम्यून बन गए हैं, तो दोस्तों या नए कर्मचारियों को अपनी राय देने के लिए कहें।
- **रजिस्टर क्षेत्र:** स्टोर का सबसे महत्वपूर्ण क्षेत्र, इससे कोई फर्क नहीं पड़ता कि किस प्रकार की दुकान है, वह जगह है जहां आप अपनी मेहनत की कमाई का आदान-प्रदान करते हैं जो आप खरीदते हैं। इसे बेदाग बनाओ।

कानून द्वारा निर्धारित प्रमुख सुरक्षा प्रक्रियाएं

मैन्युअल हैंडलिंग तकनीक: चोटों से स्वयं को बचाने के लिए उठाने, कम करने, पकड़ने, ले जाने, धक्का देने और खींचने के लिए उपयोग की जाने वाली तकनीकों पर प्रशिक्षण से गुजरना चाहिए।

बुनियादी अग्निशमन तकनीक: आग की स्थिति में किसी को स्थिति को संभालने की प्रक्रिया पता होनी चाहिए, जैसे:

- आग के स्रोत की पहचान करना और बंद करना (केवल प्रशिक्षित कर्मी)
- आग से खुद को दूर रखने के लिए लोगों को आगाह करते हुए
- लोगों की निकासी
- आग और आपातकालीन अभ्यास में भाग लेना
- स्टोर अथॉरिटी और फायर ब्रिगेड को सूचना

व्यक्तिगत स्वच्छता

- नियमित रूप से स्नान करना बहुत महत्वपूर्ण है, खासकर शहर में, जहां आर्द्रता और प्रदूषण आपके शरीर को एक बैक्टीरिया-चुंबक बनाते हैं
- बालों को वापस बांधना चाहिए, बड़े करीने से काटा जाना चाहिए और कंघी करना चाहिए। यह सलाह दी जाएगी कि महिलाएं अपने बालों को वापस बांधें और हेयर नेट पहनें
- नाखूनों को ट्रिम किया जाना चाहिए और नेल पॉलिश नहीं पहननी चाहिए
- सांसों की बदबू को रोकें
- जितनी बार हो सके अपने हाथों को धोएं। हमारे द्वारा स्पर्श की जाने वाली बहुत सी जगहें बहुत अशुद्ध हो सकती हैं
- वर्दी का एक ताजा सेट पहनें। कपड़े को बिना धोए बार-बार पहनना बहुत गंभीर त्वचा विकार पैदा कर सकता है
- घावों और कटौती को तुरंत इलाज किया जाना चाहिए और वॉटर-प्रूफ ड्रेसिंग के साथ अच्छी तरह से कवर किया जाना चाहिए

खाद्य उत्पाद हैंडलिंग

- स्टोर स्वास्थ्य और सुरक्षा दिशानिर्देशों के अनुसार खाद्य हैंडलिंग प्रक्रियाओं का पालन करें
- खाद्य संदूषण से बचने के लिए उचित हाथ धोने की तकनीक का उपयोग करके अपने हाथों को साफ करें

लुढ़कने और गिरने से बचाव

- नियंत्रण फैलाव, गीले फर्श, चिकनी फर्श के खिलाफ सावधानी
- असमान, अनुगामी वायरिंग आदि वाली सतहों के खिलाफ सावधानी बरतें।
- गलियारों पर उत्पादों और पैकेजों को मार्गों में न रखें

खतरनाक सामग्री से सावधानी

- खतरनाक सामग्री से निपटने के लिए उचित प्रशिक्षण से गुजरना:
- संक्षारक, ज्वलनशील, विषाक्त और विस्फोटक सामग्री
- मटेरियल सुरक्षा डेटा शीट
- व्यक्तिगत सुरक्षात्मक कपड़ों का उपयोग आवश्यक है
- विभिन्न साइनेज के उपयोग का ज्ञान
- स्टोर के अंदर और बाहर माल ले जाते समय मार्ग स्पष्ट होना चाहिए
- यह सुनिश्चित करना कि किसी भी घटना या असामान्य नोटिस पर अधिकारियों को रिपोर्ट करना देनी है

जोखिम के प्रकार

- दुर्घटनाओं
- आग
- भूकंप
- दंगों
- उत्पादों को नुकसान
- शारीरिक चोटें

जोखिम से निपटने के लिए कार्य योजना

कार्यस्थल दुर्घटनाएं और आपात स्थिति अधिक आम हैं जितना हम सोच सकते 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 'डूज' ऐंड 'डोंट्स'

- एक आवधिक स्वास्थ्य और सुरक्षा जोखिम मूल्यांकन करें
- उपयुक्त प्राधिकारी को किसी भी आपातकालीन स्थिति की रिपोर्ट करें
- एक लिखित स्वास्थ्य और सुरक्षा नीति होनी चाहिए
- स्वास्थ्य और सुरक्षा से संबंधित सभी जानकारी प्रदर्शित करें

क्या न करें:

- खतरों को अनदेखा करें
- कर्मचारियों को शामिल करना भूल जाओ
- नए कानून की उपेक्षा करें

इसे सुरक्षित बनाएं!

'सुरक्षित' 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
- इसका मूल्यांकन करें- खतरे का पुनर्मूल्यांकन करें
- इसकी समीक्षा करें- खतरा प्रबंधन प्रणाली की आवधिक समीक्षा

स्टोर की नीतियों और दिशानिर्देशों के माध्यम से जोखिम या खतरे से निपटने के लिए अपने अधिकार की पहचान करें सुरक्षा। यदि यह आपके अधिकार से बाहर है, तो पर्यवेक्षक या हानि निवारण टीम या स्वास्थ्य और सुरक्षा मामलों के लिए वृद्धि मैट्रिक्स के अनुसार बढ़ें।

खतरों के प्रकार

- बिजली के खतरे
- हाउसकीपिंग और भंडारण
- खतरे प्रवेश और निकास खतरे
- सामग्री हैंडलिंग खतरों
- खतरनाक सामग्रियों के कारण उत्पन्न होने वाले खतरे

बिजली के खतरे

विद्युत खतरों और दुर्घटनाओं के कुछ मुख्य कारण हैं:

- खराब बिजली के उपकरण
 - ढीला, अनुगामी, कट, गैर अच्छा केबल या
 - तार उपकरण निर्माता वारंटी और रखरखाव
 - फिसलन का अनुचित या अप्रशिक्षित उपयोग
- दुर्घटनाओं
- अग्नि
 - अनुचित बिजली के उपकरणों के कारण लोगों को चोटें
 - बिजली के झटके जो मृत्यु का कारण बन सकते हैं

सुरक्षा के लिए कुछ सावधानियां

- बिजली के तारों और उपकरणों की किसी भी खराबी की जांच करें
- खराबी के बारे में प्राधिकरण को रिपोर्ट करें,
- बिजली की एक्स्टेंशन कोर्ट का प्रयोग करें
- कपड़े, पर्दे और अन्य संभावित दहनशील वस्तुओं को सभी हीटरों से दूर रखें
- एक्सटेंशन डोरियों या दीवार सॉकेट को कभी भी अधिभारित न करें
- सर्विसिंग और रखरखाव उपकरण की गारंटी/वारंटी या एएमसी (वार्षिक रखरखाव अनुबंध) के अनुसार उपकरणों का नियमित रखरखाव
- उपकरणों का प्रशिक्षित उपयोग

सबसे महत्वपूर्ण अग्नि सावधानी आपके स्टोर में एक कामकाजी धूम्रपान अलार्म होना और अभ्यास करना है अपने स्टोर के कर्मचारियों के साथ अक्सर स्टोर एस्केप प्लैन आपकी प्रैक्टिस।

फ्यूज और सर्किट ब्रेकर: जब एक फ्यूज उड़ता है या सर्किट ब्रेकर ट्रिप हो जाता है, तो अपने स्टाफ के सदस्यों को सतर्क करें तुरंत अपने वरिष्ठों को सूचित करें और संबंधित विभाग के कर्मचारियों को बुलाएं।

अपने वरिष्ठ नागरिकों को सूचित करें: आग और सदमे के खतरों को कम करने के लिए, जब भी आप स्टोर / विभाग में लटकते हुए किसी तार या बिजली के उपकरण या अवांछित सामग्री में क्षति या किसी कोने में ढेर अवांछित सामग्री, कार्टन बॉक्स या बिजली के उपकरणों के पास रखे कागजात देखते हैं, यह आपका कर्तव्य है कि आप अपने वरिष्ठों या संबंधित विभाग के कर्मचारियों को तुरंत सूचित करें।

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:

- फ्लोइंग फ्यूज या ट्रिपिंग सर्किट ब्रेकर के साथ एक आवर्ती समस्या

- जब आप एक बिजली के उपकरण को छूते हैं तो झुनझुनी
- दीवार की दुकानों का मलिनकिरण
- एक जलती हुई गंध या एक उपकरण या तारों से आने वाली
- असामान्य गंध झिलमिलाहट रोशनी और उपकरण से कुछ अजीब

यदि आप उपरोक्त चेतावनी संकेतों में से किसी को नोटिस करते हैं, या यदि कोई उपकरण अजीब तरह से काम करता है, तो उचित लें दुर्घटना को रोकने के उपाय, अपने वरिष्ठों को सूचित करें, स्टोर के कर्मचारियों को सतर्क करें और संबंधित विभाग के कर्मचारियों को सूचित करें। खराब उपकरण को तुरंत अनप्लग करें। विद्युत अग्नि सुरक्षा एक गंभीर मामला है और प्रीकॉटआयन अत्यंत महत्वपूर्ण है। सुनिश्चित करें कि शिक्षार्थियों ने विद्युत खतरों से बचने के महत्व को समझा है।

हाउसकीपिंग और भंडारण खतरे

हाउसकीपिंग खतरों के कुछ प्रमुख कारण:

- चिकनाई और गीलेपन के कारण फिसलन वाली सतह
- अनुचित सफाई, कचरा हटाना
- तरल पदार्थ और रसायनों का रिसाव

हाउसकीपिंग खतरों के कारण दुर्घटनाएं

- गिरने से चोट: गिरने से चोटें फटे स्नायुबंधन, उपभेदों और मोच और टूटी हुई हड्डियों का कारण बन सकती हैं। वे पीठ या रीढ़ की हड्डी की चोटों का कारण भी बन सकते हैं, जिसके परिणामस्वरूप विकलांगता या मृत्यु हो सकती है।

फायदे और लागत

- अच्छे हाउसकीपिंग के लाभ: अच्छा हाउसकीपिंग दुर्घटनाओं और आग के खतरों को समाप्त करता है, सुरक्षित और स्वस्थ काम को बनाए रखता है, समय, पैसा, सामग्री, स्थान और प्रयास बचाता है, उत्पादकता और गुणवत्ता में सुधार करता है और कर्मचारियों के सदस्यों के मनोबल को बढ़ाता है और एक अच्छी तरह से चलने वाली दुकान को दर्शाता है।
- खराब हाउसकीपिंग की लागत: खराब हाउसकीपिंग के परिणामस्वरूप बिजली की समस्याओं, टकराव और गिरने वाली वस्तुओं, स्वास्थ्य समस्याओं, कीड़े और कृतक समस्याओं से चोटें होती हैं।

हाउसकीपिंग की आदतें

- अच्छी हाउसकीपिंग आदतें: अच्छी हाउसकीपिंग में नियमित रूप से आपके कार्यक्षेत्र का मूल्यांकन करना शामिल है, अर्थात आपका विभाग और हाउसकीपिंग पहलुओं पर स्टोर, काम शुरू करने से पहले खतरों को दूर करना, इसका उपयोग करने के बाद उपकरण बंद करना, अपने को रखना सुनिश्चित करना हमेशा साफ और साफ स्टोर करें और सुरक्षा खतरे को अनदेखा न करें।

रोकथाम

- दैनिक हाउसकीपिंग चेकलिस्ट: फर्श, गलियारे, वर्कस्टेशन, उपकरण, भंडारण क्षेत्र और भंडारण अपशिष्ट निपटान, शौचालय, ट्रायल रूम और स्टोर के हर दूसरे कोने की जांच करने की आवश्यकता है।
- प्रशिक्षित स्टाफ य कर्मी: आपको एक अच्छी हाउसकीपिंग टीम को प्रशिक्षित और सलाह देने की आवश्यकता है। सुनिश्चित करें कि वे स्टोर टीम का हिस्सा हैं और अपनी जिम्मेदारी भी हैं। कर्मचारियों और ग्राहकों दोनों को स्टोर की सुरक्षा और स्वच्छता के बारे में उन्हें शिक्षित करें।

- तुरंत साफ करें और साइनेज का उपयोग करें: क्षेत्र को साफ करने के लिए उपयुक्त उपकरण और रसायनों का उपयोग करें तुरंत। सफाई प्रक्रिया से पहले और दौरान उचित संकेतों का उपयोग करें। उस क्षेत्र को बैरिकेड करें जो ग्राहकों के लिए असुरक्षित है। एक बार सफाई हो जाने के बाद और आपको यकीन है कि यह ग्राहकों के लिए सुरक्षित है, बाधा को साफ करें और ग्राहकों को साफ क्षेत्र में जाने दें।
- पर्ची को रोकें: पर्ची को रोकें, चेक के लिए नियमित फर्श चलना, स्पिल को साफ करना, लीक की मरम्मत करना, झूठ बोलने वाली वस्तुओं को उठाएं, मलबे को स्वीप करें और पर्ची प्रतिरोधी जूते पहनें।
- निपटान: स्थानीय सरकार स्वास्थ्य निरीक्षण अधिकारियों के साथ संरेखित कंपनी की नीतियों और प्रक्रियाओं के अनुसार अपशिष्ट, खराब उत्पादों आदि को अलग और निपटाएं। संक्रमित खाद्य उत्पाद अच्छे उत्पादों को भी खराब कर सकते हैं। अप्रभावी निपटान कृन्तकों, कीड़ों आदि को भी आकर्षित करता है और दुकान में एक अस्वास्थ्यकर वातावरण बनाता है।

हाउसकीपिंग खतरों से अस्वास्थ्यकर वातावरण हो सकता है, जिससे स्टोर का मुनाफा कम हो सकता है।

प्रवेश और निकास खतरे

स्टॉक को डंप करके स्टोर के प्रवेश / निकास और अग्नि निकास को अवरुद्ध करना, गते का डिब्बा बक्से, कचरा, आदि जैसी अवांछित सामग्रियों को प्रवेश / निकास और आग से बाहर निकलने के खतरों के रूप में कहा जाता है। स्टोर प्रवेश द्वार और निकास हमेशा मुफ्त होना चाहिए, बिना बिखरे हुए चीजों के एआरओ अंडा। वस्तुओं, गते का डिब्बा बक्से या अन्य अवांछित चीजों के अव्यवस्थित संचय से बचें।

प्रवेश और निकास क्षेत्र को हमेशा साफ और साफ रखना महत्वपूर्ण है, ताकि आपातकालीन निकासी के मामले में, ग्राहक और कर्मचारी बिना किसी हंगामे और भ्रम के स्टोर छोड़ सकें।

प्रवेश और निकास खतरों के प्रमुख कारण हैं:

- एंट्री, एग्जिट और फायर एग्जिट पॉइंट्स पर रखे गए शेयर
- निकास/प्रवेश और अग्नि निकास बिंदुओं के पास अवांछित
- सामग्री जमा निकास/प्रवेश द्वारों और अग्नि निकास दरवाजों का अनुचित रखरखाव

रोकथाम

- पट्टियों और बैंड को साफ करके ट्रिपिंग को रोकें। बिजली की डोरियों और हवा की नली को दूर रखें। न करें।
- पैदल मार्गों में ढेर आइटम। दराज को बंद रखें और सावधान रहें जब आप वस्तुओं को ले जाते हैं और एक बार जब आप उनका उपयोग समाप्त कर लेते हैं तो उपकरण दूर रख देते हैं
- सुनिश्चित करें कि निकास / प्रवेश और आग निकास बिंदुओं के पास की सतह मलबे, धूल, लिंट, पेंट, दानेदार सामग्री, उपकरण, भागों, ढीली कालीन और अन्य पर्ची / यात्रा खतरों से साफ है
- रखरखाव विभाग, निर्माता और दरवाजों या एलेक्ट्रॉनिक एक्सेस के लिए जिम्मेदार अन्य लोगों की मदद से अग्नि निकास सहित सभी दरवाजों पर नियमित रखरखाव जांच सुनिश्चित करें

सामग्री हैंडलिंग खतरों

सामग्री हैंडलिंग खतरों के प्रमुख कारण हैं:

- भारी बक्से या सामग्रियों को अनुचित तरीके से ले जाना
- कुर्सियों या मेजों का उपयोग करके या अनुचित उपकरणों का उपयोग करके उच्च बिंदुओं तक पहुंचना
- पैकिंग और काटने के उपकरण का अप्रशिक्षित उपयोग; चाकू, ब्लेड आदि।
- बाधा साइनेज के बिना स्टॉकिंग सामग्री

रोकथाम (अगली स्लाइड में छवियों को देखें)

मार्ग की योजना बनाएं और स्टॉक की व्यवस्था करते समय बैरियर्स का उपयोग करें

- सुनिश्चित करें कि मार्ग ग्राहकों से मुक्त है
- सभी प्रकार की बाधाओं से मार्ग को साफ़ करें: स्टॉक, मलबे, स्पिलेज, ग्राहक, कर्मचारी, उपकरण, आदि।
- नियोजित मार्ग में स्टॉक और अन्य मलबे को साफ करने के लिए हाउसकीपिंग कर्मचारियों का समर्थन लें
- सुनिश्चित करें कि नियोजित मार्ग में माल को स्थानांतरित करना स्पिलेज मुक्त और सुरक्षित है
- यदि आसपास के क्षेत्र में ग्राहक हैं, तो स्टॉक सामग्री को स्थानांतरित करने के लिए आवश्यक बैरिकेड्स और सुरक्षा शंकु का उपयोग करें
- रिफ्लेक्टर बनियान और दो कर्मचारियों का उपयोग करें: सामने और पीछे एक जब आप चलते हैं तो मार्ग को साफ़ करने के लिए स्टॉक को स्थानांतरित करते समय
- कसटॉमर्स के लिए स्टोर के काम के घंटों के दौरान सामग्री के आंदोलन और स्टैकिंग की अग्रिम योजना बनाएं

भारी वस्तुओं को उठाना

- सामग्री उठाते समय घुटनों पर झुकें और उपयुक्त उपकरण का उपयोग करें (अगले में छवि देखें) स्लाइड)। एक बिंदु को उठाते और दूसरे बिंदु पर ले जाते समय उचित देखभाल की जानी चाहिए। यह भी सुनिश्चित करें कि यदि आप परिवहन के लिए अतिरिक्त सहायता का उपयोग कर रहे हैं तो ट्रॉली / उपकरण समायोजित कर सकते हैं।
- उपकरणों की न्यूनतम और अधिकतम भार उठाने की क्षमता के लिए मैनुअल और प्रक्रियाओं का संदर्भ लें। इस तरह की सीमाओं से भटकने से स्टोर में हर किसी को नुकसान हो सकता है और इसके परिणामस्वरूप उपयोग किए जाने वाले उपकरणों में भी खराबी आ सकती है।
- सुनिश्चित करें कि आप जितना अधिक भार उठा सकते हैं उससे अधिक भार न उठाएं

भारी वस्तुओं को उठाते समय पालन किए जाने वाले कदम:

- अपने पैरों को अलग-अलग रखें- कंधे-चौड़ाई के बराबर, एक पैर से थोड़ा आगे दूसरा
- नीचे बैठो, केवल कूल्हों और घुटनों पर झुकना। यदि आवश्यक हो, तो एक घुटने को फर्श पर रखें और अपने दूसरे घुटने को अपने सामने रखें, जो आधा घुटने टेकना है
- सीधे आगे देखें और अपनी पीठ को सीधे-छाती से बाहर रखें और कंधे वापस रखें। यह आपकी पीठ के निचले हिस्से में थोड़ा मेहराब बनाए रखते हुए आपकी ऊपरी पीठ को सीधा रखने में मदद कर
- पहले से ही अपनी रूट प्लान तय करें और अपने पैरों का इस्तेमाल उस दिशा में जा ता है, किसी भी प्रकार के पीठ के तनाव से बचता है
- धीरे-धीरे अपने कूल्हों और घुटनों (आपकी पीठ नहीं) को सीधा करके उठाएं। अपनी पीठ को सीधा रखें और उठाते समय मोड़ या मुड़ें नहीं
- मध्य पेट के स्तर पर, जितना संभव हो सके अपने शरीर के करीब भार पकड़ो
- ने के लिए करें जहां आपको छोटे-छोटे कदम उठाकर लोड उठाना है
- दिशा बदलते समय अपने कूल्हों के साथ नेतृत्व करें। अपने कंधों को अपने कूल्हों की लाइन में रखें जैसे ही आप आगे बढ़ते हैं अपने भार को सावधानीपूर्वक सेट करें,
- केवल घुटनों और कूल्हों के साथ स्क्वाटिंग करें

निम्नलिखित बातों का ध्यान रखें :

- आगे झुककर उठाने की कोशिश न करें। अपने कूल्हों और घुटनों को अपने भार पर बैठने के लिए झुकाएं, इसे अपने शरीर के करीब रखें और उठाने के लिए अपने पैरों को सीधा करे।
- कंधे के स्तर से ऊपर कभी भी भारी वस्तु न उठाएं।

- भारी वस्तु को उठाते या पकड़ते समय अपने शरीर को मोड़ने या घुमाने से बचें ।
- सफाई या स्टैकिंग उत्पादों के उद्देश्य से चढ़ने के लिए उच्च स्तर के लिए सीढ़ी का उपयोग करें ।

अगली स्लाइड में छवि 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 एक सतह के खिलाफ आराम करें जिसमें उचित पकड़ है। सुनिश्चित करें कि यह फिसलता नहीं है
- दोनों तरफ पकड़ो और एक समय में एक कदम चढ़ें
- छाती के स्तर पर अपने कार्य को पूरा करें
- एक हाथ से पकड़ना नहीं है
- सीढ़ी के पहले दो चरणों को हमेशा मुक्त छोड़ दें
- बक्से खोलने या पैकिंग के लिए उपकरणों के उपयोग में प्रशिक्षित हो जाओ

पैकड बक्से को काटने/खोलने के लिए अनुसरण किए जाने वाले चरण :

- बक्से खोलते समय, हमेशा एक उचित हैंडल के साथ एक बॉक्स कटर का उपयोग करें
- कार्डबोर्ड की मोटाई की जाँच करें
- पतले डिब्बों को काटने के लिए कम दबाव की आवश्यकता होती है और बॉक्स कटर के साथ सामग्री को नुकसान न पहुंचाने के लिए सावधानी बरतनी चाहिए
- बॉक्स पर एक हाथ रखें और बॉक्स कटर को मजबूती से पकड़ने के लिए दूसरे हाथ का उपयोग करें
- बॉक्स कटर ब्लेड के साथ काटना शुरू करें थोड़ा ऊपर की ओर कोण और माल से दूर
- कटर को काटते समय अपने शरीर से दूर रखें और जितना संभव हो सके बॉक्स के शीर्ष के करीब रखें
- प्रत्येक कट के साथ, सुनिश्चित करें कि कोई भी शरीर का अंग और कपड़े बॉक्स कटर के पीछे वें 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 को विक्रेता, डीसी या अन्य स्टोरों को वापस करना पड़ता है

खतरनाक सामग्री

स्टोर में खतरनाक सामग्रियों के प्रमुख प्रकार हैं:

- श्रेणी 1-विस्फोटक

विस्फोटक ऐसी सामग्री या वस्तुएं हैं जो आग से प्रज्वलन के कारण तेजी से विस्फोट करने की क्षमता रखती हैं। उदाहरण के लिए पटाखे खतरनाक मात्रा में गर्मी, प्रकाश, ध्वनि, गैस या धुआं पैदा करते हैं।

- श्रेणी 2-गैस

उदाहरण के लिए लाइटर, अग्निशामक यंत्र, स्प्रे के डिब्बे (बॉडी डिओडोरेंट), एसी और रेफ्रिजरेटर में सर्द गैसों।

- श्रेणी 3- ज्वलनशील तरल पदार्थ

एक्सएएमपीएल चिपकने वाले, पेंट /लाह /वार्निश /तारपीन,शराब, इत्र उत्पादों, गैसोलीन / पेट्रोल, डीजल ईंधन के लिए।

- श्रेणी 4-ज्वलनशील ठोस

उदाहरण के लिए मैच, कपूर, बैटरी, कोशिकाएं।

- श्रेणी 5-ऑक्सीकरण पदार्थ

उदाहरण के लिए ब्लीच, क्लोरीन, हेयर डाई, टॉयलेट क्लीनर।

- श्रेणी 6-विषाक्त पदार्थ; संक्रामक पदार्थ
उदाहरण के लिए चिकित्सा / जैव चिकित्सा अपशिष्ट, नैदानिक अपशिष्ट, क्लोरोफॉर्म, साइनाइड।
- श्रेणी 7-रेडियोधर्मी सामग्री
उदाहरण के लिए एक्स-रे सामग्री, स्मोक डिटेक्टर, घड़ियां और घड़ियां, चीनी मिट्टी की चीज़ें, कांच और उर्वरक।
- श्रेणी 8-संक्षारक
उदाहरण के लिए बैटरी, बैटरी तरल पदार्थ, ईंधन सेल कारतूस, रंजक, अग्निशामक चार्ज।
- श्रेणी 9- विविध खतरनाक सामान
उदाहरण के लिए लिथियम आयन बैटरी, लिथियम मेटल बैटरी, बैटरी चालित उपकरण, बैटरी चालित वाहन, ईंधन सेल इंजन, प्राथमिक चिकित्सा किट, कार एयरबैग और सीटबेल्ट।

रोकथाम (अगली स्लाइड में छवियों और संकेतों को देखें)

- 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 खतरनाक सामग्रियों के उच्च स्तर वाले उत्पादों को सावधानीपूर्वक संभाला जाना चाहिए ।
- खतरनाक सामग्री वाले उपकरण या रखरखाव सामग्री की नियमित रूप से जांच और सर्विस की जानी चाहिए
- किसी भी खतरनाक पदार्थ का रिसाव या रिसाव कृपया नीतियों, प्रक्रियाओं के अनुसार निर्देशों का पालन करें और संबंधित अधिकारियों को तुरंत सूचित करें ।
- कचरे के डी आइसोजल में खतरनाक अपशिष्ट भी होते हैं। इसलिए सरकारी विनियमन और स्टोर ऑपरेटिंग नीतियों और प्रक्रियाओं के अनुसार उनका निपटान करने में बेहद सतर्क रहें ।
- खतरे के रखरखाव और सेवा की निगरानी के लिए एक योजना और शेड्यूल बनाएं ।

याद करना

- खतरा, जोखिम का पर्याय है! किसी भी दुर्घटना को रोकने के लिए हमेशा सावधानी बरतें
- खतरनाक कचरा एक और बड़ा खतरा है अगर उचित तरीके से निपटान नहीं किया जाता 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 आपातकाल का कारण बन सकते हैं ।
- संभावित खतरों से निपटने के तरीके ।

अभ्यास



क. निम्नलिखित प्रश्न का उत्तर सही विकल्प चुन कर दे:

- आपातकालीन कार्य योजना के तत्वों में शामिल हैं:
 - आपात स्थिति की रिपोर्ट करने के लिए प्रक्रियाएं
 - निकासी प्रक्रियाओं और आपातकालीन भागने मार्ग असाइनमेंट
 - संपर्क जानकारी
 - उपरोक्त सभी
- दुर्घटनाओं और आपात स्थितियों के प्रकार इस तरह हो सकते हैं:
 - उपकरणों की खराबी दुर्घटनाएं
 - वाहन दुर्घटनाएं
 - उत्पादों को ढेर करते समय ऊंचाइयों से गिरना
 - उपरोक्त सभी
- भूकंप के दौरान निकासी प्रक्रिया में शामिल हैं:
 - टेबल, डेस्क या दरवाजे के नीचे शरण लेना
 - खिड़कियों, ठंडे बस्ते में डालने और बड़े मुक्त खड़े फर्नीचर से दूर रहना
 - जितनी जल्दी हो सके इमारत छोड़ना
 - उपरोक्त सभी
- कुछ प्रकार की दुर्घटनाएं हो सकती हैं:
 - गंभीर रक्तस्राव
 - अंग में चोट लगना
 - जलता है
 - उपरोक्त सभी
- दुकान पर नुकसान के कारण हो सकते हैं:
 - आग दुर्घटना
 - स्टोर उपकरणों का दुरुपयोग
 - सुरक्षा प्रक्रियाओं का अनुपालन न करना
 - उपरोक्त सभी

ख. निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर दीजिए:

- कार्यस्थल आपातकाल को परिभाषित करें?
- आपातकालीन स्थितियों के कारणों की पहचान करें?
- आपात स्थिति से निपटने के लिए प्रक्रियाओं का वर्णन करें?
- ग्राहक रिकॉर्ड सुरक्षित करने के तरीके का वर्णन करें?
- दुकानों में हाउसकीपिंग का वर्णन करें?



15. टीम में प्रभावी ढंग से काम करना



- यूनिट 15.1 - रिटेल संगठन और टीम में प्रभावी तरह से काम करना
यूनिट 15.2 - कार्यस्थल पर सूचना और दस्तावेज़ीकरण
यूनिट 15.3 - प्रभावी कार्य आदतों का विकास



प्रमुख सीखने के परिणाम

इस मॉड्यूल के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. टीम में प्रभावी ढंग से काम करने के महत्व को पहचानें ।
2. रिटेल कार्यस्थल में जानकारी, निर्देश और प्रलेखन के महत्व को जानें ।
3. प्रभावी काम की आदतों के महत्व पर चर्चा करें ।
4. कार्यस्थल के आवश्यक शिष्टाचार का पालन करें ।
5. कार्यस्थल पर सकारात्मक दृष्टिकोण के महत्व को पहचानें ।
6. दिखाएं कि कार्यस्थल पर प्रभावी ढंग से कैसे करें ।
7. सक्रिय श्रवण कौशल के महत्व की पहचान करें ।
8. दूसरों के साथ संवाद करते समय सकारात्मक बॉडी लैंग्वेज का अभ्यास करें ।
9. व्यक्तिगत और पेशेवर मोर्चे पर अच्छे पारस्परिक कौशल के महत्व की पहचान करें ।

यूनिट 15.1: रिटेल संगठन और टीम में प्रभावी तरह से काम करना

यूनिट के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. एक टीम खिलाड़ी के रूप में काम करने के लाभों को सारांशित करें।
2. प्रभावी काम करने की आदतों का विकास करें।

15.1.1 रिपोर्टिंग पदानुक्रम और एक नमूना संग्रह के कार्य

- एक स्टोर में ऑपरेशन टीम होती 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 एचआर, आईटी, व्यवस्थापक आदि जैसे हैं।
- पदानुक्रम में सबसे ऊपर आदर्श रूप से ड्यूटी मैनेजर द्वारा समर्थित स्टोर मैनेजर होगा और सबसे नीचे आदर्श रूप से स्टोर एसोसिएट है।
- 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 के पदानुक्रम को जानना और स्टोर करना महत्वपूर्ण है जहां कोई काम कर रहा है:

- रिपोर्टिंग संरचनाओं को जानना
- वृद्धि
- ऐसी जानकारी मांगना जिसके बारे में आपको जानकारी नहीं है
- प्रासंगिक लोगों और विभाग के लिए दूसरों का मार्गदर्शन करना
- एक टीम के रूप में काम करें

यह सुनिश्चित करता है कि पहुंच स्तर, जिम्मेदारी और जवाबदेही प्रदान करके 'कैसे' क्या करना है

- उत्तरदायित्व
- जवाबदेही
- सहारा
- परामर्श
- सूचना
- यह पदनाम और निर्णय लेने वाले अधिकारियों के बारे में जानकारी प्रदान करता है
- यह किसी संगठन में कार्य संरचना के वावाई को सरल बनाता है

किसी संगठन के सदस्यों को जानना और वे क्या करते हैं, यह जानना आवश्यक और महत्वपूर्ण है। यदि कोई सहयोगी रिपोर्टिंग संरचनाओं, विभाग की गतिविधियों और वृद्धि के स्तर से अवगत नहीं है, तो स्टोर में किसी भी मामले को संप्रेषित करना असंभव हो जाएगा। इससे काम कठिन हो जाएगा जिसके परिणामस्वरूप खराब प्रदर्शन होगा।

एस्कैलेशन मैट्रिक्स स्टोर ऑपरेशन प्रक्रियाओं में पदानुक्रम है जो जानकारी प्रदान करता है कि कैसे वृद्धि की जा सकती है। सहयोगी इस जानकारी का उपयोग स्टोर के दिन-प्रतिदिन के संचालन से संबंधित विभिन्न मामलों और मुद्दों को बढ़ाने या समाधान के लिए वरिष्ठ अधिकारियों / अधिकारियों को लाने के लिए कर सकता है।

कुछ विभाग/कार्य

एक स्टोर सहयोगी को नीचे उल्लिखित कार्यों के साथ बातचीत करनी पड़ सकती है :

- नकद कार्यालय या स्टोर लेखा विभाग
- ऑडिट करें यह
- घंटा
- हाउसकीपिंग और रखरखाव
- सुरक्षा, सुरक्षा, हानि की रोकथाम या परिसंपत्ति संरक्षण

इसलिए उनके रोजमर्रा के कामों और फंक्शन में शामिल लोगों को जानना जरूरी है। हो सकता है कि स्टोर के आधार पर अधिक कार्य। विभागों को जानना महत्वपूर्ण है क्योंकि वे आंतरिक दिन-प्रतिदिन के कार्य निष्पादन, वृद्धि, रिपोर्टिंग पहलुओं, जानकारी, शिकायतों, अनुरोधों आदि को प्रदान करने और लेने में महत्वपूर्ण हैं।

नकद कार्यालय या स्टोर लेखा विभाग

स्टोर अकाउंटिंग या कैश ऑफिस डिपार्टमेंट की जिम्मेदारी सिस्टम में सही ढंग से सामंजस्य स्थापित करके और यह सुनिश्चित करके सभी नकदी का प्रबंधन करना है कि कोई अतिरिक्त या कमी न हो। कैश काउंटर्स पर एसोसिएट स्टोर दिशानिर्देशों के अनुसार नकद कार्यालय / पर्यवेक्षकों को किसी भी विचलन की सूचना देने और प्रदान करने के लिए जिम्मेदार हैं।

- वे प्रधान कार्यालय / बैंक / संग्रह / वितरण एजेंसियों से नकदी प्राप्त करते हैं और नकदी को सुरक्षित रखते हैं
- वे अपनी शिफ्ट/इयूटी समय के अंत में संबंधित पीओएस (प्वाइंट ऑफ सेल)/टिल्स पर कैशियरों से नकदी भी प्राप्त करते हैं
- वे टिल्स से उठाते हैं, जब नकदी ओवरफ्लो फ्लोट नकदी को पीछे छोड़कर टिल्स पर होता है
- वे कैशियरों को फ्लोट कैश के रूप में शिफ्ट/इयूटी-टाइम की शुरुआत में संबंधित पीओएस/टिल्स पर नकदी प्रदान करते हैं
- वे आपातकाल में अंतरिम फ्लोट नकदी प्रदान करते हैं
- वे छोटी नकदी के साथ स्टोर व्यय भी प्रदान करते हैं और बैंकों के संग्रह एजेंटों को वितरित करते हैं
- उनकी जिम्मेदारी गिनती मशीनों की मदद से मुद्रा की गिनती /
- वे नकली नोटों की फिर से जांच करते हैं जो टिल्स से एकत्र किए गए हो सकते हैं
- उन्हें क्रेडिट/डेबिट कार्ड लेनदेन, फूड कूपन, गिफ्ट कूपन, डिस्काउंट कूपन मिलते हैं, उनका मिलान करते हैं और उनका खाता भी ऐसा ही होता है।
- वे किसी भी खरीद या भुगतान के लिए रसीदें और चालान तैयार करते हैं
- चेक / पुनः जांच और सभी लेनदेन की सटीकता सुनिश्चित करते हैं

ऑडिट विभाग

एक स्टोर के लिए एक ऑडिट एक डॉक्टर द्वारा किए गए नियमित चेक-अप के समान है। स्टोर ऑडिट टीम स्टोर दिशानिर्देशों के अनुसार कर्मचारियों का समर्थन कर सकती है। लेखा परीक्षास्टोर प्रक्रिया दिशानिर्देशों में उल्लिखित नियमित सी यकल्स के अनुसार की जाती है। कुछ दुकानें रोजाना सुबह दुकान खुलने से पहले ऐसा करती हैं। ये ऑडिट ऑडिट प्रबंधक द्वारा कुछ चुने हुए स्टोर सहयोगियों के साथ किए जाते हैं।

- ऑडिट टीम के कार्यों में शामिल हैं:
- एक दुकान के सभी विभागों में अनुरूपता या इसकी कमी की जाँच करना
- स्टोर इन्वेंट्री ऑडिट सटीकता की जांच करने, चिंताओं की पहचान करने (उदाहरण के लिए इन्वेंट्री बेमेल, मूल्य बेमेल, आदि) और समाधान प्रदान करने के लिए किया जाता है
- ऑडिट टीम इन्वेंट्री प्रक्रिया के लिए स्टोर तैयार करने की फिर से जांच करने के लिए अपशिष्ट निपटान पर ऑडिट करती हैं
- संग्रह रिपोर्ट और ट्रेकिंग लॉग सत्यापित करना
- श्रेणी सूची तैयार करना जिसमें सभी आइटम शामिल हैं, ताकि कोई भी आइटम छूट न जाए
- प्रबंधक को संकोचन, रिफूएनडी, दावों और माल लौटाए गए मुद्दों के बारे में सूचित करना
- स्टोर के प्रदर्शन पर गुणवत्ता की जांच रखते हुए
- स्टोर प्रबंधक, हानि की रोकथाम और संपत्ति संरक्षण टीमों के साथ मिलकर काम करना
- कौशल अंतराल के बारे में मानव संसाधन को सूचित करना और सहयोगियों के लिए उचित प्रशिक्षण / कोचिंग की सिफारिश करना

सूचना प्रौद्योगिकी (आईटी) विभाग

सूचना प्रौद्योगिकी आज सभी रिटेल कार्यों की रीढ़ है ।

एक स्टोर में आईटी विभाग के कार्यों में शामिल हैं:

- हार्डवेयर के लिए जिम्मेदारी, जैसे कंप्यूटर सिस्टम, लैपटॉप, प्रिंटर, स्कैनर और प्रोजेक्टर, पीओएस मशीनें, एचएचटी (हैंड हेल्ड टर्मिनल), सीसीटीवी रिकॉर्डिंग और उपस्थिति स्वाइप मशीन
- ई-मेल, एचएचटी सॉफ्टवेयर, बिलिंग/इन्वेंट्री सॉफ्टवेयर, सीसीटीवी रिकॉर्डिंग सॉफ्टवेयर जैसे सॉफ्टवेयर की जिम्मेदारी
- रिकॉर्डिंग और सभी आईटी उपकरणों की सेवा और रखरखाव और रखरखाव
- स्वाइप कार्ड द्वारा कर्मचारियों की उपस्थिति की जिम्मेदारी और पेट्रोल को प्रदान करना
- किसी भी हार्डवेयर / सॉफ्टवेयर की खराबी की शिकायत /

मानव संसाधन (एचआर) विभाग

एचआर एक और महत्वपूर्ण साझा सेवा विभाग है जो सभी कर्मचारियों के लिए जिम्मेदार है। स्टाफ से संबंधित सभी समस्याओं को एचआर के साथ-साथ संबंधित पर्यवेक्षक और विभाग प्रमुखों और स्टोर मैनेजर के साथ संयुक्त रूप से हल किया जाता है। वे कर्मचारियों की आवश्यक प्रशिक्षण और कोचिंग 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 पहुंच योग्य होना चाहिए और स्टोर वॉक के दौरान कर्मचारियों को प्रेरित करना चाहिए।

मानव संसाधन विभाग के कार्य हैं:

- संचालन टीम के साथ अस्थायी/स्थायी दोनों कर्मचारियों की जनशक्ति की योजना बनाना और भर्ती करना
- मौजूदा और नए कर्मचारियों में कंपनी की संस्कृति और मूल्य प्रणालियों को स्थापित करना
- प्रेरण के माध्यम से कंपनी के मानकों, नीतियों और प्रक्रियाओं, कर्मचारियों के अधिकारों और दायित्वों का परिचय देना

- यह सुनिश्चित करना कि परिचालन शुरू करने से पहले सभी कर्मचारियों को कंपनी के मानकों के अनुसार प्रशिक्षित किया जाता है
- उपस्थिति, पेट्रोल खरखाव और समय पर वेतन वितरण सुनिश्चित करना
- यह सुनिश्चित करना कि कार्यालय शिष्टाचार, ड्यूटी-टाइम और ग्रूमिंग मानकों का पालन स्वयं, टीम और कर्मचारियों द्वारा कंपनी के मानकों के अनुसार किया जाता है
- समय पर प्रदर्शन प्रबंधन, कर्मचारियों के लिए पुरस्कार और मान्यता का ख्याल रखना
- स्टोर कर्मचारियों के लिए कैरियर का रास्ता दिखाना और उन्हें एक टीम के रूप में एक साथ जोड़ना
- कंपनी के मानकों के अनुसार अनुशासनात्मक कार्यों में संचालन का समर्थन करना
- कर्मचारियों के भीतर अखंडता, उत्पीड़न, यौन उत्पीड़न, भेदभाव, नस्लीय भेदभाव, सांस्कृतिक संघर्ष आदि के आधार पर मुद्दों को हल करना

हाउसकीपिंग विभाग

यह विभाग स्टोर की स्वच्छता का ध्यान रखता है और संगठन के दिशानिर्देशों / नीतियों के अनुसार उचित मानकों को बनाए रखता है। यह ग्राहकों, एस टैफ और विक्रेताओं के लिए इसे साफ और सुरक्षित रखकर स्टोर की छवि और प्रतिष्ठा को बनाए रखने में एक महत्वपूर्ण विभाग है।

हाउसकीपिंग स्टाफ के कार्यों में शामिल हैं:

- प्रासंगिक साइनेज लगाकर स्वीपिंग, मोपिंग, डस्टिंग, वैक्यूमिंग
- उपयुक्त रसायनों और सामग्रियों के साथ सफाई के लिए सही उपकरण का उपयोग करना
- बाहरी परिसर, शॉप फ्लोर, पीओएस/टिल्स, बैक-स्टोर फ्लोर, बै
- खिड़कियों/दरवाजों क-ऑफिस फ्लोर, सीढ़ी, ट्रॉली होल्डिंग बे और शौचालयों की सफाई /छत की सफाई करना और कभी-कभी यदि उपलब्ध हो तो बगीचे को बनाए रखना
- बाथरूम में टॉयलेट पेपर रोल और हैंड साबुन को फिर से भरना, हमेशा स्वच्छता सुनिश्चित करना
- सफाई सामग्री इन्वेंट्री को बनाए रखना और उन्हें फिर से भरना
- समाशोधन सामग्री, मलबे या कचरा, पोस्ट व्यवस्था या डिस्प्ले की पुनः व्यवस्था
- हाउसकीपिंग सुपरवाइजर और एडमिन-इन-चार्ज द्वारा क्रॉस-चेक की गई नियमित चेकलिस्ट बनाए रखना
- यह सुनिश्चित करना कि सभी प्रकाश बल्ब काम करने की स्थिति में हैं और यदि आवश्यक हो तो प्रतिस्थापित करें
- किसी भी खोए हुए आइटम को उठाकर स्टोर प्रबंधन को देना
- अपशिष्ट प्रबंधन नीति के अनुसार कर्मचारियों/हानि निवारण/लेखा परीक्षा टीम के साथ कचरे के निपटान में सहायता करना

सुरक्षा और सुरक्षा / हानि की रोकथाम या परिसंपत्ति संरक्षण विभाग

सुरक्षा और सुरक्षा या हानि रोकथाम (एलपी) या परिसंपत्ति संरक्षण (एपी) विभाग ग्राहकों, कर्मचारियों और विक्रेताओं के लिए स्टोर की सुरक्षा और सुरक्षा का ख्याल रखता है। कुछ संगठनों के पास एक अलग एलपी या एपी टीम है जो स्टोर सुरक्षा से अलग है। सहयोगी को सुरक्षा और एलपी / एपी टीम के बीच समझना और अंतर करना चाहिए।

सुरक्षा कर्मचारी जो निकास / प्रविष्टियों / तलाशी / कार पार्क आदि का प्रबंधन करते हैं, उन्हें स्टोर प्रबंधन द्वारा तीसरे पक्ष को आउटसोर्स किया जाता है। संगठनों के पास सुरक्षा विभाग में वर्दीधारी सुरक्षा गार्ड हैं। दोनों लिंगों में सुरक्षा गार्ड हैं जो अलग-अलग और पुरुषों की तलाशी लेते हैं। वे स्थानीय पुलिस, कानूनी अधिकारियों आदि के साथ अच्छी तरह से संपर्क में हैं।

रिटेल भाषा में, हानि निवारण/परिसंपत्ति संरक्षण (एलपी/एपी) टीम स्टोर, उत्पादों, उपकरणों, सहायक उपकरण, नकदी आदि की सुरक्षा के लिए जिम्मेदार है। वे कर्मचारियों / ग्राहक / विक्रेता की सुरक्षा और संरक्षा 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
- स्टोर परिसर में चोरी/क्षति और दुर्घटनाओं से संरक्षित होने वाली सभी परिसंपत्तियों और लोगों की रक्षा करना
- यह सुनिश्चित करना कि सीसीटीवी, अलार्म, एटसी जैसे सभी निगरानी उपकरण हमेशा काम करने की स्थिति में हैं,
- स्टोर में सभी प्रमुख प्रवेश, निकास, अग्नि-निकास बिंदुओं आदि को सुरक्षित रूप से प्रबंधित करना
- यह सुनिश्चित करना कि उनकी टीम के एक या अधिक सदस्य प्रशिक्षित अग्निशामक हैं,
- चोरी को रोकने और प्रबंधित करने, एलपी टीम के साथ सिकुड़ते हैं
- जरूरत पड़ने पर सभी कर्मचारियों, सहायक कर्मचारियों और विक्रेताओं की तलाशी लेना

अन्य विभाग (इलेक्टिव 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 जरूरी है कि वे स्टोर के अन्य विभागों को भी जानें और समझें।

कुछ अन्य विभागों का उल्लेख नीचे किया गया है:

- खाद्य सुरक्षा विभाग
- पोल्ट्री, मांस और मछली
- जमे हुए और रेडी टू ईट (आरटीई)
- खाद्य परिधान, ऑटोमोबाइल और सहायक उपकरण
- बेबी केयर
- किताबें, संगीत, खिलौने और कार्यालय स्टेशनरी
- कंज्यूमर इयूरेबल्स: टीवी, रेफ्रिजरेटर, वॉशिंग मशीन, एयर कंडीशनर आदि ।
- कंप्यूटर और सहायक उपकरण
- मोबाइल, दूरसंचार उत्पाद और सेवाएं
- फर्नीचर, सामान, बैग, आदि

याद रखें: आप किसी भी विभाग में किसी भी दुकान में काम कर रहे हैं, केवल 'एक टीम' है।

उनके साथ ठीक से संवाद करें और उन्हें अच्छी तरह से जानें ।

नीतियां और प्रक्रियाएं-नमूना

यहां प्रदान किया 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

- लीव पॉलिसी (मानव संसाधन नीतियों के तहत आता है)
- कर्मचारी नीचे दिए गए शेड्यूल के आधार पर
- वार्षिक अवकाश दिवस अर्जित करते हैं कर्मचारी हर महीने वेतन अवधि के दौरान भुगतान किए गए घंटों के आधार पर वार्षिक अवकाश प्राप्त करते हैं
- वार्षिक अवकाश प्रत्येक वेतन-अवधि अर्जित करता है और प्रत्येक वेतन अवधि या समाप्ति के मामले में सक्रिय रोजगार के अंतिम दिन कर्मचारी के अवकाश शेष में जमा किया जाता है

- **प्रक्रिया**

वार्षिक अवकाश का उपयोग करने के लिए, कर्मचारियों को लीव ऑफ एब्सेंस 'अनुपस्थिति की छुट्टी' अनुरोध फॉर्म पर प्रस्तुत करना होगा या कुछ मामलों में इसे शुरू और समाप्ति समय / तारिक ।

अनुरोध छुट्टी के समय से पहले अच्छी तरह से प्रस्तुत किया जाना चाहिए और पर्यवेक्षक द्वारा अनुमोदित किया जाना चाहिए।

- स्टोर ऑपरेशंस मैनुअल में मानक संचालन प्रक्रियाएं होती हैं, जिन्हें सहयोगी को खुद को सूचित रखने की आवश्यकता होती है।

सारांश



- एक विशिष्ट रिटेल स्टोर के पदानुक्रम और वृद्धि मैट्रिक्स की रिपोर्टिंग ।
- एक दुकान में प्रमुख विभागों के कार्य ।
- कार्य भूमिका पर लागू नीतियाँ और प्रक्रियाएँ ।

यूनिट 15.2: कार्यस्थल पर सूचना और दस्तावेजीकरण

यूनिट के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. नौकरी की भूमिका के दायरे में जानकारी को संभालने के महत्व को समझाएं।
2. नीतियों और प्रक्रियाओं को पढ़ने और व्याख्या करने के महत्व को समझाएं।
3. स्पष्ट और प्रत्यक्ष संचार के माध्यम से नियमित निर्देशों का पालन करने के चरणों को सूचीबद्ध करें।
4. आवश्यकताओं को खोजने और पुष्टि करने के लिए प्रश्न पूछने का तरीका जानें।
5. सरल रिपोर्ट लिखकर कार्यस्थल प्रलेखन को पूरा करें।

15.2.1 सूचना का दायरा

एक सहयोगी की भूमिका के भीतर आवश्यक जानकारी और सामग्रियों का दायरा कवर करेगा:

कंपनी और स्टोर विवरण:

- कंपनी का विवरण, इतिहास, मूल्य, स्टोर लेआउट, प्रधान कार्यालय, शाखा कार्यालय, वितरण केंद्र आदि।
- लोगों का विवरण: पदानुक्रम, विभाग और कार्य-स्टोर प्रबंधक, विभाग प्रबंधक, टीम लीडर, जोनल प्रबंधक, खरीदार, कार्यात्मक प्रमुख, कार्यात्मक प्रबंधक, खरीदार, श्रेणी प्रमुख और प्रबंधक, एसएमई, आदि।
- एक्सेल शीट या प्रिंटआउट में नाम, पदनाम, संपर्क विवरण, मोबाइल नंबर, ई-मेल आईडी आदि के साथ उल्लिखित सभी लोग अपने कॉन्टेक्ट टी मैट्रिक्स के साथ उल्लेख करते हैं
- कंपनी मूल्यों, नीतियों, प्रक्रियाओं और दिशानिर्देशों की हार्डकॉपी और सॉफ्ट कॉपी मैनुअल
- स्टोर ऑपरेटिंग प्रोसेस (एसओपी) की हार्डकॉपी और सॉफ्ट कॉपी मैनुअल

उत्पादों पर गहन ज्ञान और जानकारी:

- श्रेणियां और एसकेयू: उपलब्धता, डिलीवरी शेड्यूल, स्टॉक-इन-एक्सट्रा /कमी, हटाए गए / हटाए गए उत्पाद, नई लाइन उत्पाद, क्षतिग्रस्त, डंप, मार्क-डाउन, रिटर्न-टू-वेंडर, आदि।
- प्रदर्शित करना, हटाना, फिर से व्यवस्थित करना, फिर से संरेखित करना, आदि।
- मूल्य निर्धारण विवरण: मूल्य में परिवर्तन (वृद्धि या कमी), लेबल का परिवर्तन, गलत लेबल पहचान
- ऑफर और डिस्काउंट: सीज़न, त्योहारों, ब्रांड-आधारित आदि के आधार पर। उन्हें लेबल, आदि के साथ अपडेट करना।

प्रदान की जाने वाली सेवाओं और रखरखाव अनुबंधों के प्रकार: प्रदान की गई सेवा, अनुबंध, वारंटी / गारंटी, नवीकरण, सेवा अनुसूची, आदि के आधार पर।

- सदस्यता और वफादारी कार्यक्रमों का विवरण
- ग्राहक विवरण, उनके व्यवहार के प्रकार, खरीदने की आदतें, नाम और संपर्क विवरण
- विक्रेताओं के संपर्क विवरण और वितरण शेड्यूल और कुछ मामलों में व्यवसाय का प्रकार
- प्रतियोगी की जानकारी: उत्पाद, सेवाएं और मूल्य निर्धारण

- निर्माता द्वारा प्रदान किए गए उपकरण, जैसे कंप्यूटर, लेबलिंग उपकरण, एचएचटी, एसी, फ्रीजर और अन्य इकाइयाँ जिन्हें नियमित रूप से बनाए रखने और सेवित करने की आवश्यकता होती है। सेवा विभाग के संपर्क नंबर, ई-मेल आईडी, अनुबंध विवरण, समाप्ति / नवीकरण तिथियाँ, सेवा तिथियाँ आदि

जानकारी के तरीके

पिछली स्लाइड में ऊपर बताई गई जानकारी का दायरा निम्नलिखित मोड के माध्यम से सहयोगी तक पहुंचता है। चित्र उस मोड को दर्शाते हैं जिसमें जानकारी आती है। सहयोगी को कभी भी जानकारी प्राप्त करने और तदनुसार कार्य करने के लिए तैयार रहना होगा।

- मौखिक निर्देश: प्रत्यक्ष, मोबाइल, एसएमएस, सहकर्मियों से निर्देश / उदाहरण के लिए पर्यवेक्षक एक सहयोगी से एक ग्राहक में भाग लेने का अनुरोध करता है जो एक विशिष्ट उत्पाद की तलाश में है
- ऑपरेशन प्रक्रियाओं, नीतियों, आदि को स्टोर करें: किसी कार्य को लागू करते समय सहयोगियों की जानकारी और संदर्भ के लिए स्टोर में उपलब्ध हार्ड कॉपी या सॉफ्ट कॉपी में मैनुअल
- ई-मेल, रिपोर्ट और संदेश: सहयोगियों द्वारा तैयार की गई रिपोर्ट. मेल के माध्यम से आने वाले निर्देश या जानकारी
- प्लानोग्राम-प्रदर्शन सेटिंग निर्देश: प्रदर्शन सेट करने के लिए सहयोगी के लिए प्रदान किए गए तकनीकी विवरण
- एचएचटी-मूल्य: हैंड हेल्ड टर्मिनल मूल्य जानकारी प्रदर्शित करते हैं और लेबल प्रिंट करने में भी मदद करते हैं पीओएस /

जानकारी पढ़ना, व्याख्या करना और समझना

एक बार सूचना/अनुदेश 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 एक कार्य पूरा करने की उम्मीद की जाती है।

सहयोगी को चाहिए:

- उन्हें पूरी तरह से पढ़ें और संदेह के मामले में, सहकर्मियों के साथ स्पष्ट करें। मैं किसी भी अस्पष्टता दस्तावेज़ को तुरंत पर्यवेक्षक तक पहुंचाया जाना चाहिए। यदि आवश्यक हो तो मैनुअल, नीतियाँ या प्रक्रियाओं को संदर्भित किया जाना चाहिए
- जानकारी या निर्देश से उससे और टीम से अपेक्षाओं की स्पष्ट समझें
- प्रमुख तथ्यों के नोट्स बनाएं, जैसे समय सीमा, समयरेखा, तिथियाँ, स्थान, लोग, उत्पाद, सेवाएं आदि। कुछ जानकारी दैनिक, साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक, वार्षिक आदि हो सकती है।
- कार्यान्वित किए जाने वाले कार्य से संबंधित किसी भी अनुपलब्ध जानकारी के लिए दस्तावेज़ को फिर से देखें। उन अंतरालों की पहचान करें और मैनुअल का जिक्र करके या चिंता व्यक्त करने वाले लोगों से पूछकर उन्हें जल्दी से भरें
- पर्यवेक्षक, सहकर्मियों या कार्य में शामिल किसी भी व्यक्ति के साथ संदर्भित या सत्यापित करें
- धैर्यपूर्वक सुनें और नोट्स बनाएं, अगर मौखिक निर्देश प्राप्त होता है। प्रासंगिक स्पष्टीकरण पूछें या निर्देश समझ में नहीं आने पर व्यक्ति को दोहराने या फिर से लिखने के लिए कहें
- संक्षेप में बताएं कि आपसे क्या अपेक्षित है और कार्य करने के लिए आगे बढ़ने से पहले पुष्टिकरणें

आवश्यकताओं को पहचानें और पुष्टि करें

सूचना/अनुदेश को पढ़ने, समझने और व्याख्या करने के बाद, आवश्यकताओं की पहचान की जानी चाहिए और प्रश्न पूछकर पुष्टि की जानी चाहिए।

सहयोगी को सक्षम होना चाहिए:

- आवश्यकता को स्पष्ट रूप से समझें और क्या अपेक्षित है
- किसी भी अधिक / लापता जानकारी की पहचान करें। किसी भी अनुपलब्ध जानकारी / विवरण की पहचान करें

- पहचानें कि अधिक जानकारी की आवश्यकता होने पर किससे संपर्क किया जाना है

उदाहरण के लिए, आवश्यकता गलियारे 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 अंतराल के खिलाफ भरे जाने वाले आइटम
- क्या हैं? क्या स्टॉक भरने के लिए उपलब्ध है?
- वस्तुओं के लिए मात्रा, एसकेयू विवरण, मूल्य, ऑफर और छूट क्या है?

यदि स्टॉक उपलब्ध नहीं है तो वैकल्पिक विकल्पों के लिए 'पर्यवेक्षक' से पूछें।

- आवश्यकता को पूरा करने में शामिल सभी वस्तुओं, सामग्री, जानकारी, लोगों की एक चेकलिस्ट बनाएं
- चेकलिस्ट के विरुद्ध आवश्यकता विवरण पुनः जाँचें पुष्टि करें कि
- आवश्यकता पूरी हो गई है या नहीं

रूटीन निर्देशों का पालन करें

एक स्टोर सहयोगी के दैनिक जीवन में पर्यवेक्षण के बिना पूरा किए जाने वाले कई नियमित कार्य हैं।

उदाहरण के लिए, सही कीमत और मात्रा के साथ सही जगह पर रखे गए सही उत्पादों के लिए गलियारे /

- एचएचटी लें और लेबल के साथ कीमत की फिर से पुष्टि करें
- भरी अलमारियों की जाँच करें
- स्टॉक को पीछे के कमरे से लाकर और इसे प्रदर्शित करके अंतराल को भरें
- पर्यवेक्षक से बात करें या अपर्याप्त स्टॉक के मामले में विक्रेता या वितरण केंद्र (डीसी) से व्यवस्था करें
- एसओपी के अनुसार स्थिति की रिपोर्ट करें
- सुनिश्चित करें कि स्टॉक प्रक्रियाओं के अनुसार सटीक रूप से प्रदर्शित किए जाते हैं
- कंपनी के मूल्यों, नीतियों और प्रक्रियाओं का पालन करके आवश्यकताओं, समयसीमा और लागत के भीतर नियमित निर्देशों को पूरा करें
- तत्काल पर्यवेक्षक के साथ दिनचर्या की समीक्षा करें; यदि पर्यवेक्षक उपलब्ध नहीं है तो दूसरों की
- मदद लें अनिश्चितताओं के मामले में संबंधित पर्यवेक्षक को दिनचर्या की रिपोर्ट करें
- एसओपी के भीतर अनिश्चितताओं के मामले में वैकल्पिक समाधान देखें
- प्रारूप के अनुसार दिनचर्या के बारे में रिपोर्ट लिखें और सूचित समय सीमा के अनुसार संबंधित सहयोगियों / अधिकारियों को भेजें; शेड्यूल किए गए रूटीन के अनुसार रिपोर्ट अपडेट करें
- सुनिश्चित करें कि नियमित कार्य सटीक हैं; इसे त्रुटि मुक्त बनाने के लिए फिर से जाँच करें

कार्यस्थल प्रलेखन

प्रलेखन एक महत्वपूर्ण रिकॉर्ड है जो असाइन किए गए कार्यों के खिलाफ एक सहयोगी के प्रदर्शन और उपलब्धियों का समर्थन और सत्यापन करता है। स्टोर में अन्य सहायक दस्तावेज़ एक चिकनी कार्रवाई के लिए मदद करते हैं। सहयोगी सेकंपनी के मानकों और दिशानिर्देशों के अनुसार सटीक डाटा और दस्तावेजों को बनाए रखने की उम्मीद की जाती है।

- नियमित कार्यों को आवश्यकताओं के खिलाफ प्रलेखित किया जाता है और पर्यवेक्षक द्वारा सत्यापित किया जाता है
- विशेष घटना प्रलेखन में दुर्घटनाएं, लापता स्टॉक आदि शामिल हैं

- दस्तावेज अनुवर्ती घटनाओं में मदद करते हैं
- शेड्यूल किए गए रूटीन के आधार पर समय-समय पर देखें और अपडेट करें
- सटीक डेटा प्रदान करने में कंपनी के मूल्यों का पोषण करना याद रखें
- गलत जानकारी सहयोगी की प्रतिष्ठा को नुकसान पहुंचाती है और परिणाम स्वरूप गैर-विकास होता है

एक नमूना प्रक्रिया को पढ़ना और समझना

सहयोगी से उन्हें लागू करने के उद्देश्य से कंपनी की प्रक्रियाओं और नीतियों को पढ़ने और समझने की उम्मीद है। यदि प्रक्रियाओं के विचलन की पहचान की जाती है, तो वरिष्ठों को सूचित किया जाना चाहिए; ऐसा न करने पर ग्राहकों को सेवा की खराब गुणवत्ता परिलक्षित होगी जिसके परिणामस्वरूप वित्तीय हानि होगी और प्रतिष्ठा की हानि, जिसके परिणामस्वरूप स्टोर के लिए नुकसान होगा। यहां कचरे के प्रबंधन के लिए एक नमूना प्रक्रिया दी गई है। कंपनी और स्टोर के आधार पर, कई प्रक्रियाएं हो सकती हैं जिनसे सहयोगी को परिचित होना चाहिए।

नमूना प्रक्रिया-अपशिष्ट का प्रबंधन

- प्रक्रिया का नाम-दुकानों पर निपटाए जाने वाले स्टॉक
- 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 डेली डंप रजिस्टर में दर्ज किया जाना चाहिए
 - डंप किए जा रहे स्टॉक की सुरक्षा/एलपी/ऑडिट टीमों द्वारा जांच की जानी चाहिए
 - कर्मचारियों को कोई भी डंप सामग्री लेने की अनुमति नहीं है
 - दैनिक डंप रजिस्टर को अद्यतन किया जाना चाहिए और अधिकारियों द्वारा दैनिक हस्ताक्षर किए जाने चाहिए
 - दैनिक डंप रजिस्टर सिस्टम जानकारी की प्रतियां दिनचर्या के आधार पर खातों में जाना चाहिए
- पिछले दिन के स्टॉक को निम्नानुसार चुना, समूहीकृत और अलग किया जाना चाहिए:
- बिक्री योग्य उत्पाद-डंप न करें
- बिक्री योग्य आज-बिक्री के लिए स्टोर पर लौटें
- अपशिष्ट रिकॉर्ड दैनिक डंप रजिस्टर फॉर्म में रखा जाना चाहिए
- डेली डंप रजिस्टर एक हार्ड कॉपी होना चाहिए, जिसे प्राधिकरण द्वारा हस्ताक्षरित किया गया हो

सारांश



- नौकरी भूमिका के मापदंडों के भीतर आवश्यक जानकारी 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 ।
- आवश्यकताओं की पहचान और पुष्टि करने के लिए प्रश्न पूछना ।
- कार्यस्थल प्रलेखन और सरल रिपोर्ट ।

यूनिट 15.3: प्रभावी कार्य आदतों का विकास

यूनिट के उद्देश्य

इस इकाई के अंत तक, प्रतिभागी सक्षम होंगे:

1. विनम्र और उपयोगी 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 संक्षेप में प्रस्तुत करें।
4. भाषा और अवधारणाओं की पहचान करें जो सांस्कृतिक मतभेदों के लिए उपयुक्त हैं।
5. पहचानें कि भाषा बाधाएं कहां मौजूद हैं, संवाद करने के लिए इशारों या सरल शब्दों का उपयोग कैसे करें।
6. नौकरी के परिणामों पर खराब टीम भागीदारी के परिणामों को सूचीबद्ध करें।

15.3.1 विनम्र और सहायक व्यवहार तत्व

विनम्र और सहायक होने के नाते हमेशा स्टोर को एक सहयोगी से उम्मीद है। दुकान में विभिन्न प्रकार के लोग काम कर रहे हैं। ग्राहक सेवा पहलुओं को सहयोगी निम्न 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 सॉरी सर, थैंक्स ए लॉट मैडम, मैं सर से माफी मांगता हूँ आदि।
- दुकान के भीतर या बाहर किसी के साथ कभी भी अभद्र या अभद्र भाषा का प्रयोग न करें। इसे अपराध माना जाता है क्योंकि इससे सहयोगी और स्टोर की छवि धूमिल होती है
- यदि कोई कर्मचारी अभद्र/अभद्र भाषा का उपयोग करता है तो पर्यवेक्षक और मानव संसाधन को सूचित करें
- इयूटी पर समय पर पहुंचना सुनिश्चित करें। समय का पाबंद होना एक आदत बनना चाहिए!
- आपात स्थिति के मामले में, पर्यवेक्षक और मानव संसाधन को सूचित करने में विफल न हों
- निर्धारित समय सीमा/शिफ्ट के अनुसार ब्रेक लें

कभी-कभी शरीर की भाषा का उपयोग कुछ जानकारी देने के लिए किया जा सकता है- उपयुक्त सांकेतिक भाषा का उपयोग करें। उदाहरण के लिए स्टोर कार पार्किंग क्षेत्र में ग्राहक को अपनी कार को रिवर्स करने में मदद करते समय, गैर-मौखिक संचार का उपयोग करने का प्रयास करें या दूसरों से मदद लें, यदि आपभाषा की समस्या है।

- स्पष्ट किए बिना गलत शब्दों /वाक्यांशों का उपयोग न करें - पढ़ें, सुनें और सुधार करें
- कंपनी की संस्कृति और मूल्यों के अनुकूल (यदि नया है)। याद रखें कि जिस तरह भारत में हर परिवार की अपनी संस्कृति और मूल्य हैं, वैसे ही कंपनियों के पास भी है! इसलिए यदि आप नए हैं, तो उनके मूल्यों के अनुकूल हों और उनका पोषण करें

टाइम मैनेजमेंट

- परिवार और काम के बीच अपने समय को अच्छी तरह से प्रबंधित करें-संतुलन बनाए रखें
- पर्यवेक्षक द्वारा प्रदान की गई समय सीमा के भीतर कार्यों को पूरा करें
- कार्य पूरा करने में असमर्थता के मामले में, उचित कारणों के साथ पर्यवेक्षक को सूचित करें
- स्टोर पर परिसंपत्तियों की सुरक्षा पर कड़ी निगरानी रखें- नुकसान / चोरी, दुरुपयोग, उपकरणों के अनुचित उपयोग को रोकना, इस प्रकार स्टोर के लिए लाभ में वृद्धि करना

एक संगठन के मूल्य

मूल्य ऐसे गुण हैं जो लोगों, संगठनों और उत्पादों / सेवाओं को परिभाषित करते हैं। मूल्य प्रणालियां 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 किए जाते हैं। प्रत्येक व्यक्ति के मूल्य का सम्मान तब तक किया जाना चाहिए जब तक कि यह दूसरों का उल्लंघन न करे। हालांकि एक संगठन के पास मूल्यों का एक सेट है जो कर्मचारियों से पालन करने की उम्मीद 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 एच समाप्ति 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, ईमानदार
- सुसंगत, अभिनव
- कुशल, रचनात्मक

आज कंपनियों द्वारा उपयोग किए जाने वाले कुछ नमूना मूल्य विवरण:

- नवाचार और उत्कृष्टता के लिए प्रतिबद्धता
- स्थिरता और पर्यावरण के अनुकूल तरीके से अभिनय के लिए प्रतिबद्धता

सांस्कृतिक अंतर का प्रबंधन

क्या होगा यदि कोई व्यक्ति एक नई जगह 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 पड़ेगा। एक रिटेल स्टोर देश भर के विभिन्न कल्चरेस के कर्मचारियों से भरा हुआ है। सभी संस्कृतियों को एक साथ लाने के लिए, एक आम 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

आचार संहिता जो सभी संस्कृतियों के लिए आम है:

- दूसरों के साथ शर्मिंदगी और गलतफहमी से बचें
- सामाजिक सर्कल और कार्यालय स्थितियों में दूसरों को समझने में आसान

'विविध संस्कृति' वाले लोगों के एक समूह के साथ काम करने से निम्नलिखित प्रभाव हो सकते हैं:

- शब्दों की गलत व्याख्या या गलत समझा जा सकता है
- गैर-मौखिक भाषा और बॉडी लैंग्वेज की गलत व्याख्या की जा सकती है और गलत समझा जा सकता है
- व्यवहार एक-दूसरे को अपमानित कर सकते हैं

कॉर्पोरेट में संस्कृतियां

एक विविध सांस्कृतिक स्थिति में शर्मिंदगी से बचने के लिए शिष्टाचार या नियमों को निम्नलिखित के रूप में वर्गीकृत किया जा सकता है:

- ड्रेस कोड
- हैंडशेक
- गैर-मौखिक संचार
- भोजन शिष्टाचार
- टेलीफोन शिष्टाचार
- ई-मेल शिष्टाचार
- क्या न करें- धूम्रपान, पान चबाना, काम पर शराब का सेवन

कर्मचारियों के अधिकार

देश में कंपनी की नीतियां और श्रम कानून प्रत्येक कर्मचारी/कर्मचारी को अधिकार और शक्तियां प्रदान करते 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 आत्मसम्मान को किसी भी तरह से प्रभावित किए बिना।

- भारतीय श्रम कानूनों में कार्यस्थल पर कर्मचारियों के अधिकारों पर विशिष्ट नीतियां हैं (कंपनी के साथ गठबंधन नीतियां और प्रक्रियाएं)। उनमें से कुछ इस प्रकार हैं:
 - वेतन
 - यात्रा और अन्य भत्ते शामिल हैं
 - काम के घंटे, अतिरिक्त काम के घंटे, अवकाश और अनुपस्थिति
 - नीतियां इस्तीफे /
 - समाप्ति के बाद निपटान प्रक्रिया
 - लैंगिक समानता और भेदभाव समाप्ति नीतियां
 - 'व्यवसाय मानकों' के अनुसार स्वास्थ्य और सुरक्षा
 - अपमान, यौन उत्पीड़न नीतियां
- इसमें शामिल अपने अधिकारों और वैधताओं को जानें। पर्यवेक्षक, मानव संसाधन या किसी अन्य सहयोगी से सलाह लें प्रक्रिया को कौन अच्छी तरह से जानता है
- यदि आंतरिक टीम द्वारा मुद्दे अनसुलझे रहते हैं, तो बाहरी अधिकारी / प्राधिकरण को जानें जो आपकी मदद कर सकता है
- सुनिश्चित करें कि कार्यस्थल पर आपके साथ अच्छा व्यवहार किया जाता है; कार्यस्थल पर आत्मसम्मान रखा जाना चाहिए

टीम की भागीदारी

रिटेल वातावरण में एक टीम के रूप में काम करना अत्यधिक महत्वपूर्ण है क्योंकि कई लोग और प्रक्रियाएं शामिल हैं।

- किसके साथ भाग लेना है?
 - सहकर्मी: साथियों, पर्यवेक्षकों, अधीनस्थ
 - विभाग: आईटी, एचके (हाउसकीपिंग), सुरक्षा, वीएम, विपणन कार्य:
 - मानव संसाधन, लेखा परीक्षा, स्टोर लेखांकन
 - विक्रेताओं
 - उपकरण रखरखाव टीम/मूल उपकरण निर्माता (ओईएम)
- किस उद्देश्य के लिए?
 - कंपनी के मूल्यों और मानकों के लिए संरेखित करता है
 - स्टोर के सुचारू संचालन

- पारस्परिक लाभ-एक-दूसरे की मदद करना
- एसोसिएट की वृद्धि के प्रदर्शन कार्यों में सटीकता
- एसोसिएट की वृद्धि
- स्मार्ट काम करें कठिन नहीं
- स्टोर मुनाफे को बढ़ाएं
- कैसे भाग लें?
 - ओपन संचार- निर्देशों का सही ढंग से पालन करें और स्पष्ट निर्देश दें
 - सक्रिय रूप से सहयोग करें- एक साथ मिलकर काम करें, जानकारी साझा करें, काम वितरित करें
 - प्रतिबद्धताओं को बनाए रखें- अपने वादों का सम्मान करें, अनुपलब्धता के मामले में माफी मांगें
 - परस्पर चिंता-एक दूसरे की देखभाल, वे परिवार की तरह हैं
 - दीर्घकालिक दृष्टिकोण; भविष्य और विकास के बारे में सोचें
- खराब टीम के परिणाम बराबर
 - रिश्ते खराब होते जा रहे हैं जिसके परिणामस्वरूप सभी ग्राहकों के लिए बुरी प्रतिष्ठा होती है,
 - स्टोर में आना बंद कर देते हैं
 - बिक्री में कमी जिसके परिणामस्वरूप वित्तीय नुकसान
 - बुरी सेवाएं बुरी शब्द-मुंह की ओर ले जाती हैं, जो तेजी से फैल जाएगी
 - स्टोर की नकारात्मक छवि
 - एसोसिएट के लिए कैरियर की वृद्धि बंद हो जाती है, जिसके परिणामस्वरूप कम वेतन और लाभ होते हैं

याद रखें: एक खराब प्रदर्शन करने वाली टीम एक स्टोर के अंदर एक कमजोर कड़ी की तरह है जो इसमें शामिल सभी के विकास को नष्ट कर सकती है।

सारांश



- हर समय विनम्र और उपयोगी व्यवहार प्रदर्शित करना ।
- संगठन की मूल्य प्रणाली ।
- कर्मचारियों के अधिकार और दायित्व ।
- सांस्कृतिक मतभेदों के लिए उपयुक्त भाषा और अवधारणाएं ।
- जहां भाषा बाधाएं मौजूद हैं ,वहां संवाद करने के लिए इशारों या सरल शब्दों का उपयोग करना ।
- नौकरी के परिणामों पर खराब टीम भागीदारी के परिणाम ।

नोट्स

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.





16. अनुलग्नक



मॉड्यूल नं.	यूनिट	विषय का नाम	पृष्ठ सं.	क्यूआर कोड (कोड) के लिए लिंक	क्यूआर कोड (कोड)
अध्याय 1 - रिटेल का परिचय	यूनिट 1.1 - रिटेल का परिचय	1.1.1 रिटेल	19	www.youtube.com/watch?v=Gm-agMsfu0s&t=40s	 विक्रेता के लिए अंग्रेजी वाक्यांश
अध्याय 2 - ग्राहकों को सही उत्पादों का सुझाव देना	यूनिट 1.2 - उत्पादों का प्रदर्शन	1.2.1 वर्तमान और डिमॉन्स्ट्रेट	44	www.bakercommunications.com/sales-training-videos.htm	 कुल मिलाकर बिक्री प्रशिक्षण वीडियो
अध्याय 5 - बिक्री को अधिकतम करना	यूनिट 5.1 - वस्तुओं और सेवाओं की अधिकतम बिक्री	5.1.1 पदोन्नति का उद्देश्य	93	www.youtube.com/%20watch?v=JT1bc8q5Dw0	 उत्पाद को कैसे अपसेल करें
अध्याय 7 - ग्राहकों के दिमाग में सकारात्मक छवि का	7.1 यूनिट - ग्राहकों के साथ प्रभावी तालमेल बनाना	7.1.1 सकारात्मक छवि बनाने का इम्पोर्टेंस	130	www.youtube.com/watch?v=rt6QXdKafRQ&t=46s	 ग्राहकों को कैसे नमस्कार
अध्याय 8 - ग्राहकों की चिंताओं को हल करना	8.1 यूनिट - ग्राहकों की चिंताओं को हल करें	8.1.1 सेवा	141	www.youtube.com/watch?v=zldwm_fnEc	 आक्रामक ग्राहक से कैसे निपटें
अध्याय 9 - सेवा वितरण का आयोजन	यूनिट 9.1- विश्वसनीय सेवा की डिलीवरी को व्यवस्थित करें	9.1.1 कस्टमर सेवा के लिए ऑर्गेनीसेशनल प्रोसीडर और सिस्टम	150	www.youtube.com/%20watch?v=IQsbFaNZLm4	 बिक्री को प्रभावी बनाने के लिए कैसे

मॉड्यूल नं.	यूनिट नं.	विषय का नाम	पृष्ठ सं.	क्यूआर कोड (कोड) के लिए लिंक	क्यूआर कोड (कोड)
अध्याय 10 - ग्राहक संबंध प्रबंधन	यूनिट 10.1 - ग्राहक संबंधों में सुधार, मॉनिटर और चिंताओं को हल करें	10.1.1 संप्रेषण की विधियाँ	162	www.youtube.com/watch?v=LYTZ_jISqH4	 ग्राहकों को कैसे बनाए रखें, ग्राहक वफादारी और आंतरिक ग्राहक संबंध कैसे बनाएं
	यूनिट 10.1 - ग्राहक संबंधों में सुधार, मॉनिटर और चिंताओं	10.1.1 संप्रेषण की विधियाँ	162	www.youtube.com/watch?v=FXHD4VPW_Krk	 एक सफल बिक्री व्यक्ति बनें
अध्याय 14 - स्वस्थ और सुरक्षा बनाए रखें	यूनिट 14.2 - स्वास्थ्य और सुरक्षा के लिए जोखिम कम करें	14.2.1 ग्राहक रिकॉर्ड सुरक्षित करना	221	www.youtube.com/watch?v=dek1slvptIM	 काम पर सुरक्षा और स्वास्थ्य बनाए रखें
	यूनिट 14.1 - दुर्घटनाओं और आपात स्थितियों से निपटना	14.2.1 ग्राहक रिकॉर्ड सुरक्षित करना	221	www.youtube.com/watch?v=CYHzwtPFlaw&t=91s	 आपात स्थितियों से निपटना



Scan this QR Code to access the Employability skills module





17. रोजगार कौशल





Scan this QR Code to access the Employability skills module





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

ब्यूट एंड वेलनेस सेक्टर स्किल काउंसिल 5बी,
अपर ग्राउंड फ्लोर

23, हमालय हाउस, कस्तूरबा गांधी मार्ग,
कनॉट प्लेस, नई दिल्ली - 110001

कार्यालय: 011-40342940, 42, 44 और 45

ईमेल: info@bwssc.in

वेबसाइट: www.bwssc.in

कीमत: ₹