

सीआरएम घरेलू स्वर

(जॉब रोल)

योग्यता पैक: Ref. Id. SSC/Q2210

क्षेत्र: इनफार्मेशन टेक्नोलॉजी

और

इनफार्मेशन टेक्नोलॉजी सक्षम सेवाएं (आईटी-आईटीईएस)

कक्षा 11वीं के लिए पाठ्यपुस्तक

पहला संस्करण
जनवरी 2020 पौशा 1941

PD 5T BS

© राष्ट्रीय शैक्षिक अनुसंधान और प्रशिक्षण परिषद, 2018

155.00

एनसीईआरटी वॉटरमार्क के साथ 80 जीएसएम पेपर पर मुद्रित

प्रकाशन विभाग में सचिव, नेशनल कौंसिल ऑफ एजुकेशनल रिसर्च एंड ट्रेनिंग, श्री अरबिंदो मार्ग, नई दिल्ली 110 016 द्वारा प्रकाशित और सीमा प्रिंटिंग वर्क्स में मुद्रित, ओ-76, सेक्टर-5, डीएसआईआईडीसी बवाना औद्योगिक क्षेत्र, दिल्ली
- 110 039

सर्वाधिकार सुरक्षित

- ❑ प्रकाशक की पूर्वानुमति के बिना इस प्रकाशन के किन्हीं भाग का पुनरुत्पादन, भंडारण या किन्हीं रूप में या किन्हीं माध्यम से इलेक्ट्रॉनिक, मैकेनिकल, फोटोकॉपी, रिकॉर्डिंग या अन्यथा प्रसारित नहीं किया जा सकता है।
- ❑ यह पुस्तक इस शर्त के अधीन बेची जाती है कि इसे प्रकाशक की सहमति के बिना इसे प्रकाशित किये गए रूप के अलावा किन्हीं रूप में बाध्यकारी या कवर के साथ व्यापार के माध्यम से उधार, पुनःविक्रय, किराए पर या अन्यथा निपटारा नहीं किया जाएगा।
- ❑ इस प्रकाशन की सही कीमत इस पेज पर छपी कीमत है, रबर स्टैम्प या स्टिकर या किसी अन्य माध्यम से इंगित कोई भी संशोधित मूल्य गलत है और अस्वीकार्य होना चाहिए।

प्रकाशन विभाग के कार्यालय, एनसीईआरटी

एनसीईआरटी कैम्पस

श्री अरबिंदो मार्ग

नई दिल्ली 110 096 फोन : 011-26562708

108, 100 फीट रोड हॉस्टाकेरे

हल्ली एक्सटेंशन बनशंकरी III स्टेज

बेंगलुरु 560 085 फोन : 080-26725740

नवजीवन ट्रस्ट बिल्डिंग

पी.ओ.नवजीवन

अहमदाबाद 380 014 फोन : 079-27541446

डब्ल्यूसी कैम्पस

ऑप। धनकल बस स्टॉप

पनिहती

कोलकाता 700 114 फोन : 033-25530454

डब्ल्यूसी कैम्पस

ऑप। धनकल बस स्टॉप

पनिहती

कोलकाता 700 114 फोन : 0361-2674869

प्रकाशन टीम

प्रमुख, प्रकाशन : अनूप कुमार राजपूत

विभाजन

मुख्य संपादक : श्वेता उप्पल

मुख्य उत्पादन अधिकारी: अरुण चितकारा

मुख्य व्यवसाय प्रबंधक : बिबाश कुमार दास

संपादक : बिजनन सुतारी

उत्पादन सहायक : प्रकाश वीर सिंह

कवर और लेआउट

डीटीपी सेल, प्रकाशन विभाग

प्रस्तावना

नेशनल करिकुलम फ्रेमवर्क –2005 (एनसीएफ–2005) काम और शिक्षा को पाठ्यक्रम के क्षेत्र में लाने की सिफारिश करता है, इसे सीखने के सभी क्षेत्रों में इसे प्रासंगिक चरणों में अपनी स्वयं की पहचान देते हुए प्रभावित करता है। यह बताता है कि काम ज्ञान को अनुभव में बदल देता है और आत्मनिर्भरता, रचनात्मकता और सहयोग जैसे महत्वपूर्ण व्यक्तिगत और सामाजिक मूल्यों को उत्पन्न करता है। काम के माध्यम से व्यक्ति समाज में एक स्थान प्राप्त करना सीखता है। यह एक शैक्षिक गतिविधि है जिसमें समावेश की अंतर्निहित क्षमता है। इसलिए, एक शैक्षिक सेटिंग में उत्पादक कार्यों में शामिल होने से हमें सामाजिक जीवन के मूल्य और समाज में क्या मूल्यवान और सराहनीय है इनका महत्व समझ आएगा। कार्य में सामग्री या अन्य लोगों (ज्यादातर दोनों) के साथ अन्तःक्रियाशीलता शामिल है, इस प्रकार एक गहरी समझ और प्राकृतिक पदार्थों और सामाजिक संबंधों के व्यावहारिक ज्ञान में वृद्धि होती है।

काम और शिक्षा के माध्यम से, स्कूल के ज्ञान को आसानी से स्कूल के बाहर शिक्षार्थियों के जीवन से जोड़ा जा सकता है। यह किताबी सीख की विरासत से भी विदा लेता है और स्कूल, घर, समुदाय और कार्यस्थल के बीच की खाई को पाटता है।

एनसीएफ 2005 उन सभी बच्चों के लिए व्यावसायिक शिक्षा और प्रशिक्षण (वीईटी) पर भी जोर देता है जो अपनी स्कूली शिक्षा को बंद करने या पूरा करने के बाद व्यावसायिक शिक्षा के माध्यम से अतिरिक्त कौशल और आजीविका प्राप्त करना चाहते हैं। वीईटी से अपेक्षा की जाती है कि वह टर्मिनल या-अंतिम उपाय 'विकल्प के बजाय पसंदीदा और सम्मानजनक' विकल्प प्रदान करे।

इसके अनुसरण के रूप में, एनसीईआरटी ने विषय क्षेत्रों में काम करने की कोशिश की है और देश के लिए राष्ट्रीय कौशल योग्यता फ्रेमवर्क (एनएसक्यूएफ) के विकास में भी योगदान दिया है, जिसे 27 दिसंबर 2016 को अधिसूचित किया गया था। यह एक गुणवत्ता आश्वासन ढांचा है जो ज्ञान, कौशल और दृष्टिकोण के स्तरों के अनुसार सभी योग्यताओं को व्यवस्थित करता है। एक से दस तक वर्गीकृत इन स्तरों को सीखने के परिणामों के संदर्भ में परिभाषित किया गया है, शिक्षार्थी में ये गुण होना चाहिए चाहे वे औपचारिक, गैर-औपचारिक या अनौपचारिक शिक्षा के माध्यम से प्राप्त किए गए हैं। एनएसक्यूएफ स्कूलों, व्यावसायिक शिक्षा और प्रशिक्षण संस्थानों, तकनीकी शिक्षा संस्थानों, कॉलेजों और विश्वविद्यालयों को कवर करने वाली राष्ट्रीय स्तर पर मान्यता प्राप्त योग्यता प्रणाली के लिए सामान्य सिद्धांत और दिशानिर्देश निर्धारित करता है।

इसी पृष्ठभूमि में एनसीईआरटी के एक घटक पंडित सुंदरलाल शर्मा सेंद्रल इंस्टीट्यूट ऑफ वोकेशनल एजुकेशन (पीएसएससीआईवीई), भोपाल ने नौवीं से बारहवीं कक्षा तक व्यावसायिक विषयों के लिए सीखने के परिणामों पर आधारित मॉड्यूलर पाठ्यक्रम विकसित किया है। यह मानव संसाधन विकास मंत्रालय की माध्यमिक और उच्च माध्यमिक शिक्षा के व्यवसायीकरण की केंद्र प्रायोजित योजना के तहत विकसित किया गया है।

इस पाठ्यपुस्तक को नौकरी की भूमिका के लिए राष्ट्रीय व्यावसायिक मानकों (एनओएस) को ध्यान में रखते हुए और व्यवसाय से संबंधित अनुभवात्मक शिक्षा को बढ़ावा देने के लिए सीखने के परिणाम आधारित पाठ्यक्रम के अनुसार विकसित किया गया है। यह छात्रों को आवश्यक कौशल, ज्ञान और दृष्टिकोण प्राप्त करने में सक्षम करेगा।

मैं विकास दल, समीक्षकों और सभी संस्थानों और संगठनों के योगदान को स्वीकार करता हूँ, जिन्होंने इस पाठ्यपुस्तक के विकास में सहयोग किया है।

एनसीईआरटी छात्रों, शिक्षकों और अभिभावकों के सुझावों का स्वागत करेगा, जिससे हमें बाद के संस्करणों में सामग्री की गुणवत्ता में और सुधार करने में मदद मिलेगी।

हृषिकेश सेनापति
निदेशक
राष्ट्रीय शैक्षिक परिषद
अनुसंधान और प्रशिक्षण

नई दिल्ली
जून 2018

पाठ्यपुस्तक के बारे में

आईटी/आईटीईएस क्षेत्र तेज गति से बढ़ रहा है और भारत और विदेशों में एक महत्त्वपूर्ण उद्योग है। दुनिया भर में विभिन्न क्षेत्रों में बढ़ते व्यापार के अवसरों में, एक स्थान से दूसरे स्थान पर सूचना का एक बड़ा स्थानांतरण होता है। बड़ी मात्रा में डेटा का मंथन किया जाता है, इस प्रकार एकत्र किए गए डेटा के उचित प्रबंधन की आवश्यकता पैदा होती है। कंपनियों को अपनी मुख्य गतिविधियों पर भी ध्यान देना होगा और वॉयस प्रक्रिया को आउटसोर्स करना होगा। इस क्षेत्र में कई छोटी और बड़ी आउटसोर्सिंग कंपनियों के प्रवेश के साथ-साथ आईटी उद्योग में तेजी से विकास ने विभिन्न नौकरी भूमिकाओं के लिए प्रशिक्षित कर्मियों की भारी मांग की है, जैसे कि ग्राहक संबंध प्रबंधक (सीआरएम) – डोमेस्टिक वॉयस।

ग्राहक संबंध प्रबंधक को ग्राहक प्रश्नों को पंजीकृत करने और उनका समाधान प्रदान करने के लिए उपयोग किए जाने वाले सीआरएम सॉफ्टवेयर के बारे में पता होना चाहिए। आईटी-आईटीईएस उद्योग में सीआरएम डोमेस्टिक वॉयस को ग्राहक सेवा सहयोगी, ग्राहक सेवा प्रतिनिधि और ग्राहक सेवा कार्यकारी, ग्राहक सेवा सलाहकार, हेल्पडेस्क समन्वयक, ग्राहक सहायता प्रतिनिधि और प्रक्रिया सहयोगी-वॉयस के रूप में भी जाना जाता है। इस नौकरी में व्यक्तियों को कॉल के उत्तर देने और टेलीफोन कॉल लगाने होते हैं, जो मुख्य रूप से कम्प्यूटरीकृत प्रणाली की सहायता से लिखित, बुनियादी और नियमित होते हैं। वे सवालों का जवाब देते हैं, समस्याओं का समाधान करते हैं, शिकायतें दर्ज करते हैं और प्रतिक्रिया प्राप्त करते हैं। इस नौकरी के लिए व्यक्ति को स्वतंत्र रूप से काम करने और ग्राहकों के साथ बातचीत करने की आवश्यकता होती है। व्यक्ति को परिणामोन्मुखी होना चाहिए और तार्किक सोच और पारस्परिक कौशल का प्रदर्शन करने में भी सक्षम होना चाहिए। कार्यभार की प्राथमिकता सुनिश्चित करनी चाहिए और डेस्क-आधारित नौकरी पर काम करने के लिए तैयार रहना चाहिए।

‘सीआरएम डोमेस्टिक वॉयस’ की नौकरी की भूमिका के लिए पाठ्यपुस्तक को व्यावहारिक सीखने के अनुभव के माध्यम से ज्ञान और कौशल प्रदान करने के लिए विकसित किया गया है, जो अनुभवात्मक सीखने का एक हिस्सा है। अनुभवात्मक अधिगम व्यक्ति के लिए सीखने की प्रक्रिया पर ध्यान केंद्रित करता है। अतः अधिगम गतिविधियाँ शिक्षक केन्द्रित न होकर विद्यार्थी केन्द्रित होती हैं।

पाठ्यपुस्तक को व्यावसायिक छात्रों के लिए उपयोगी और प्रेरक शिक्षण-अधिगम संसाधन सामग्री बनाने के लिए विशेषज्ञों के योगदान से विकसित किया गया है। नौकरी की भूमिका के लिए पाठ्यपुस्तक के विषयों को राष्ट्रीय व्यावसायिक मानकों (एनओएस) के साथ संरेखित करने के लिए पर्याप्त देखभाल की गई है ताकि छात्र योग्यता पैक (क्यूपी) के एनओएस में उल्लिखित प्रदर्शन मानदंडों के अनुसार आवश्यक ज्ञान और कौशल प्राप्त कर सकें।

पाठ्यपुस्तक की समीक्षा विशेषज्ञों द्वारा की गई है ताकि यह सुनिश्चित किया जा सके कि सामग्री न केवल एनओएस के साथ संरेखित है, बल्कि उच्च गुणवत्ता की भी है। इस पाठ्यपुस्तक के माध्यम से कवर की गई सीआरएम डोमेस्टिक वॉयस की नौकरी की भूमिका के लिए एनओएस इस प्रकार हैं:

1. SSC/N3020 - ग्राहकों को आउटबाउंड कॉल करना
2. SSC/N9001 - आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए कार्य का प्रबंधन
3. SSC/N9003 - एक स्वस्थ, सुरक्षित और संरक्षित कार्य वातावरण बनाए रखना

पाठ्यपुस्तक की इकाई 1 परिचयात्मक है और आईटी/आईटीईएस उद्योग की मूल बातें, भारत में आईटी क्षेत्र की वृद्धि, भारत की शीर्ष बीपीओ कंपनियों और आईटी उद्योग के विभिन्न क्षेत्रों को शामिल करती है। यह आगे भारत में आईटीईएस की अवधारणा, रोजगार के रुझान, आउटसोर्सिंग, आउटसोर्सिंग नौकरियों में विभिन्न क्षेत्रों और बीपीओ उद्योग में विभिन्न रुझानों के साथ बिजनेस प्रोसेस आउटसोर्सिंग के बारे में ज्ञान की व्याख्या करता है। इस अध्याय में घरेलू और अंतर्राष्ट्रीय बीपीओ, वॉयस और नॉन-वॉयस प्रक्रिया के बीच अंतर को समझाया गया है।

पाठ्यपुस्तक की इकाई 2 सीआरएम डोमेस्टिक वॉयस प्रशिक्षण से संबंधित है। इसमें सीआरएम डोमेस्टिक वॉयस के प्रशिक्षण कार्यक्रम, भूमिका और जिम्मेदारियों के उद्देश्य को शामिल किया गया है। यह एक सीआरएम डोमेस्टिक वॉयस की व्यक्तिगत विशेषताओं और इस भूमिका के लिए आवश्यक पेशेवर कौशल की भी व्याख्या करता है।

पाठ्यपुस्तक की इकाई 3 में आउटबाउंड कॉलों को शामिल किया गया है, जहां छात्र डोमेस्टिक बीपीओ में उपयोग की जाने वाली सामान्य शब्दावली का उपयोग करके ग्राहक के साथ बातचीत करने में कौशल हासिल कर सकते हैं। विभिन्न अवधारणाओं, जैसे कि कॉल के बाद का काम, एजेंट समूह, एजेंट आउट कॉल, ऑडियोटेक्स, ऑटो रैप-अप, स्वचालित परिचर, स्वचालित कॉल वितरण, आदि को इस अध्याय में समझाया गया है। इसमें ग्राहक के साथ बातचीत की मूलभूत आवश्यकता और महत्व और किसी संगठन में अपना परिचय देने का तरीका भी शामिल है। सूचना सुरक्षा की अवधारणा को भी समझाया गया है।

पाठ्यपुस्तक की इकाई 4 में फ्रीसीआरएम वेब एप्लिकेशन के कामकाज को शामिल किया गया है। इसमें फ्रीसीआरएम की विभिन्न विशेषताएं शामिल हैं, जैसे डेटा फाइलों के आयात और निर्यात का एक नया संपर्क उपयोग बनाना। फ्रीसीआरएम वेब एप्लिकेशन के साथ काम करने के लिए हमें बिक्री लक्ष्य, प्रोफाइल सेटअप, कैलेंडर, निर्माण और संपादन कंपनी, नया संपर्क, सौदा, कार्य, मामला, कॉल, कॉल स्क्रिप्टिंग और दस्तावेज फोल्डर को समझने की आवश्यकता है। इस अध्याय में इन सभी अवधारणाओं को शामिल किया गया है।

पाठ्यपुस्तक की इकाई 5 में बीपीओ उद्योग में कार्य प्रबंधन, वॉयस प्रोसेस और नॉन-वॉयस प्रोसेस को शामिल किया गया है। वॉयस प्रोसेस में ऑर्डर स्वीकार करने, ग्राहक की सेवा, टेली-सेल्स और कलेक्शन कॉल के लिए आवश्यक कौशल शामिल हैं। नॉन-वॉयस प्रोसेस में ग्राहक के साथ संपर्क स्थापित करने के लिए डेटा प्रविष्टि, मानक संगठनात्मक नीतियां और प्रक्रियाएं शामिल हैं।

पाठ्यपुस्तक की इकाई 6 में बीपीओ उद्योग में कार्यस्थल की सुरक्षा और खतरों और आग से सुरक्षा, गिरने और फिसलन, प्राथमिक चिकित्सा, सुरक्षा, विद्युत सुरक्षा, दुर्घटनाओं और आपात

स्थितियों जैसी आपदाओं/जोखिम की घटनाओं की रोकथाम शामिल है। यह विभिन्न कार्यस्थल सुरक्षा नियमों, दुर्घटनाओं से निपटने, आपात स्थितियों के प्रकार, और सामान्य निकासी प्रक्रियाओं के साथ कार्यस्थल पर सुरक्षा को भी कवर करता है।

दीपक डी. शुधलवार
एसोसिएट प्रोफेसर (सीएसई) और प्रमुख
इंजीनियरिंग और प्रौद्योगिकी विभाग
पीएसएससीआईवीई, एनसीईआरटी, भोपाल

पाठ्यपुस्तक विकास दल

सदस्य

जयंत मिश्रा, आईटी-आईटीईएस (संविदात्मक) में सलाहकार, इंजीनियरिंग और प्रौद्योगिकी विभाग, पीएसएससीआईवीई, एनसीईआरटी, भोपाल

सदस्य-समन्वयक

सदस्य-समन्वयक दीपक डी. शुधलवार, एसोसिएट प्रोफेसर (सीएसई) और प्रमुख, इंजीनियरिंग और प्रौद्योगिकी विभाग, पीएसएससीआईवीई, एनसीईआरटी, भोपाल

स्वीकृति

राष्ट्रीय शैक्षिक अनुसंधान और प्रशिक्षण परिषद (एनसीईआरटी) प्रोजेक्ट अप्रूवल बोर्ड (पीएबी) के सभी सदस्यों और मानव संसाधन विकास मंत्रालय (एमएचआरडी), भारत सरकार के अधिकारियों को इस पाठ्यपुस्तक के विकास में उनके सहयोग के लिए आभार व्यक्त करता है। परिषद इस पाठ्यपुस्तक के विकास के अनुरोध पर सकारात्मक प्रतिक्रिया देकर विशेषज्ञता और बहुमूल्य समय साझा करने के लिए सभी योगदानकर्ताओं का भी आभार व्यक्त करती है।

परिषद इस पाठ्यपुस्तक के विकास में सहायता और मार्गदर्शन प्रदान करने के लिए पीएसएस केंद्रीय व्यावसायिक शिक्षा संस्थान पीएसएससीआईवीई, भोपाल के संयुक्त निदेशक राजेश खंबायत को भी धन्यवाद देना चाहती है।

परिषद समीक्षा समिति के सदस्यों कमलेश मित्तल, सेवानिवृत्त प्रोफेसर, डीसीईटीए, एनसीईआरटी, नई दिल्ली और आरती गोयल, सहायक प्रोफेसर, हंसराज कॉलेज, दिल्ली विश्वविद्यालय के योगदान को भी इस पुस्तक के सुधार के लिए सावधानीपूर्वक मूल्यांकन और सुझाव देने के लिए स्वीकार करती है।

हम प्रकाश खनाले, प्रमुख, कंप्यूटर विज्ञान विभाग, डीएसएम कॉलेज परभणी के आभारी हैं जिन्होंने इस पाठ्यपुस्तक के लिए सामग्री के संगठन में मार्गदर्शन और समर्थन प्रदान किया।

परिषद सरोज यादव, प्रोफेसर और डीन (ए), एनसीईआरटी, और रंजना अरोरा, प्रोफेसर और प्रमुख, पाठ्यचर्या अध्ययन विभाग की आभारी हैं, जिन्होंने इस पुस्तक को अंतिम रूप देने के लिए समीक्षा कार्यशालाओं के समन्वय में उनके ईमानदार प्रयासों के लिए। जयंत मिश्रा, आईटी-आईटीईएस, पीएसएससीआईवीई, एनसीईआरटी, भोपाल में सलाहकार को यूनिट 3 में इस्तेमाल किए गए लोगों की तस्वीरें प्रदान करने के लिए विधिवत स्वीकार किया जाता है। परिषद इस पुस्तक को आकार देने में सहायक संपादक (संविदात्मक) शिल्पा मोहन के प्रतिलिपि संपादन और मूल्यवान योगदान को स्वीकार करती है। पवन कुमार बरियार, डीटीपी ऑपरेटर, अमृत ओहरी, डीटीपी ऑपरेटर (संविदा) और हरिदर्शन लोधी, डीटीपी ऑपरेटर (संविदात्मक), प्रकाशन विभाग, एनसीईआरटी के त्रुटिहीन लेआउट डिजाइन के प्रयासों को भी स्वीकार किया जाता है।

विषय सूची		
प्रस्तावना		3
पाठ्यपुस्तक के बारे में		5
इकाई 1	आईटी-आईटीईएस उद्योग	11
इकाई 2	सीआरएम घरेलू स्वर प्रतिनधि प्रशिक्षण	34
इकाई 3	बहिर्गामी (आउटबाउंड) कॉल: ग्राहकों के साथ अंतःक्रिया	40
इकाई 4	सीआरएम एप्लिकेशन: फ्री सीआरएम	97
इकाई 5	कार्य प्रबंधन	127
इकाई 6	कार्यस्थल पर सुरक्षा एवं खतरे	135
उत्तर कुंजी		143
शब्दावली		144
क्रेडिट सूची		151

इकाई 1. आईटी-आईटीईएस उद्योग

परिचय

सूचना प्रौद्योगिकी आज विश्व में सबसे तेजी से बढ़ने वाले क्षेत्रों में एक है। आईटी उद्योग में दो महत्त्वपूर्ण घटक शामिल हैं—सूचना प्रौद्योगिकी (आईटी) और सूचना प्रौद्योगिकी समर्थित सेवाएं (आईटी/आईटीईएस)। आईटी का विकास तेजी से हो रहा है और यह भारतीय व्यवसाय के मानदण्डों की प्रकृति को बदल रही है। सॉफ्टवेयर विकास, परामर्श सेवाएं, सॉफ्टवेयर आउटसोर्सिंग (बीपीओ), आदि सभी आईटी के क्षेत्र के अंतर्गत आते हैं। आईटीईएस बीपीओ द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवाएं होती हैं।

सूचना तकनीकी (आईटी) शब्द का प्रयोग व्यापार की दुनिया में व्यापक रूप से किया जाता है। आईटी/आईटीईएस क्षेत्र भारतीय अर्थव्यवस्था में एक प्रमुख प्रदाता के रूप में उभरा है। आज आईटी/आईटीईएस क्षेत्र रोजगार के अवसर पैदा करके बीपीओ के विकास का चालक बन गया है। आईटीईएस क्षेत्र ने भारतीय अर्थव्यवस्था में महत्त्वपूर्ण योगदान दिया है। यह इकाई आईटी और आईटीईएस से संबंधित आधारभूत अवधारणाओं और विचारों का परिचय देगी।



चित्र 1.1: सूचना प्रौद्योगिकी

सूचना प्रौद्योगिकी

एक व्यापार या किसी अन्य उद्यम के संदर्भ में आंकड़ों और सूचना को सृजित करने, उन्हें व्यवस्थित करने, उनका भण्डारण करने, अपडेट करने, उनका आदान-प्रदान करने और उनका विश्लेषण करने के लिए कंप्यूटर हार्डवेयर और सॉफ्टवेयर तकनीकी का प्रयोग करना सूचना प्रौद्योगिकी (आईटी) कहलाता है।

कंप्यूटर डेटा के रूप में इनपुट प्राप्त करता है, उसे प्रोसेस करता है और परिणाम को आउटपुट के रूप में प्रदान करता है। व्यापारिक डेटा प्रोसेसिंग में कंप्यूटर डेटा के कुछ समूहों को प्रोसेस करता है और उपयोगी सूचना सृजित करता है। इस सूचना का प्रयोग बड़े स्तर पर लोगों द्वारा किया जाता है। इस प्रकार आईटी व्यापार की दुनिया में महत्त्वपूर्ण बना।

सूचना आंकड़ों के प्रसंस्करण (प्रोसिंग) का परिणाम है। डेटा (आंकड़े) का अर्थ है तथ्य या कच्चा माल, जिसे सूचना प्राप्त करने के लिए प्रोसेस किया जाता है। एक कक्षा में लड़कों और लड़कियों की संख्या एक तथ्यात्मक डेटा है। यह एक कक्षा में विद्यार्थियों से संबंधित डेटा का एक उदाहरण है। डेटा के आधार पर कुछ निष्कर्ष निकाले जा सकते हैं। यह निष्कर्ष ही सूचना होती है। इस डेटा और सूचना के आधार पर निर्णय लिए जाते हैं।

भारत विश्व में तेजी से बढ़ने वाले आईटी सेवा बाजारों में से एक है। यह विश्व का सबसे बड़ा आउटसोर्सिंग गंतव्य भी है।

सूचना प्रौद्योगिकी समर्थित सेवाएं (आईटीईएस)

सूचना प्रौद्योगिकी (आईटी) जो सेवा की गुणवत्ता में सुधार करके व्यावसायिक गतिविधियों को सक्षम बनाती है उसे आईटी समर्थित सेवा (आईटीईएस) या वेब समर्थित सेवाएं कहा जाता है। आईटीईएस प्रक्रियाओं की आउटसोर्सिंग है, जो आईटी से समर्थित होती हैं। आईटीईएस एक संगठन की समग्र दक्षता में सुधार करता है। इसमें वित्त, मानव संसाधन, प्रशासन, स्वास्थ्य देखभाल, दूरसंचार और विनिर्माण जैसे विविध क्षेत्र शामिल हैं। ई-सक्षम सेवाएं मूल रूप से लागत को कम करती हैं और सेवा मानकों में सुधार करती हैं। आईटीईएस अंतिम उपयोगकर्ताओं के लिए एकल डिलीवरी तंत्र में एकीकृत विभिन्न सेवाएं प्रदान करता है। ये सेवाएं बहुत सारे कैरियर विकल्प प्रदान करती हैं, जिनमें कॉल सेंटर, पेट्रोल, लॉजिस्टिक्स मैनेजमेंट, राजस्व दावा प्रसंस्करण, मेडिकल बिलिंग, कोडिंग, मेडिकल ट्रांसक्रिप्शन, कानूनी सूचनाएं, बैंक ऑफिस की गतिविधियां, विषयवस्तु विकास, जीआईएस (भौगोलिक सूचना तंत्र) जैसे कार्यालयों में अवसर शामिल हैं), वेब सेवाएं और एचआर सेवाएं, ग्राहक संबंध प्रबंधन, डेटा एंट्री एवं डेटा प्रोसेसिंग, सॉफ्टवेयर विकास, डेटा वेयरहाउसिंग, आईटी सहायता डेस्क सेवाएं, उद्यम संसाधन नियोजन और टेलीकम्युनिकेशन सेवाएं आदि शामिल हैं।

भारत में आईटी सेक्टर का विकास

नेशनल एसोसिएशन ऑफ सॉफ्टवेयर एंड सर्विसेज कंपनीज (नैसकॉम) के आंकड़ों के अनुसार, वित्तीय वर्ष 2017-18 में भारत का सूचना प्रौद्योगिकी-व्यवसाय प्रक्रिया प्रबंधन (आईटी-बीपीएम) उद्योग राजस्व 2017-18 में 151.0 बिलियन अमेरिकी डॉलर 2016-17 में 141 बिलियन अमेरिकी डॉलर, 2015-16 में 129.4 बिलियन अमेरिकी डॉलर दर्ज किया गया है। इसी अवधि में आईटी-बीपीएम निर्यात भी 107.8 बिलियन अमेरिकी डॉलर से बढ़कर 116.1 बिलियन अमेरिकी डॉलर हो गया। 2016-17 में 19.1 प्रतिशत की वृद्धि के साथ ई-कॉमर्स बाजार का अनुमान 33 बिलियन अमेरिकी डॉलर है। इंडिया ब्रांड इक्विटी फाउंडेशन (आईबीईएफ) के आंकड़ों के अनुसार, भारतीय आईटी उद्योग 2020 तक 225 बिलियन यूएस डॉलर और 2025 तक 350 बिलियन अमेरिकी डॉलर को छूने के लिए तैयार है। उद्योग के विशेषज्ञों और नैसकॉम का कहना है कि भारतीय आईटी कार्यबल 2020 तक 30 मिलियन का आंकड़ा छू लेगा, जो उच्चतम क्षेत्र का नियोक्ता बन जाएगा। निकट भविष्य में भारत की अर्थव्यवस्था में और अधिक हार्डवेयर, सॉफ्टवेयर और आईटी सेवाओं की आवश्यकता होगी।

भारत में शीर्ष 10 बीपीओ कंपनियां

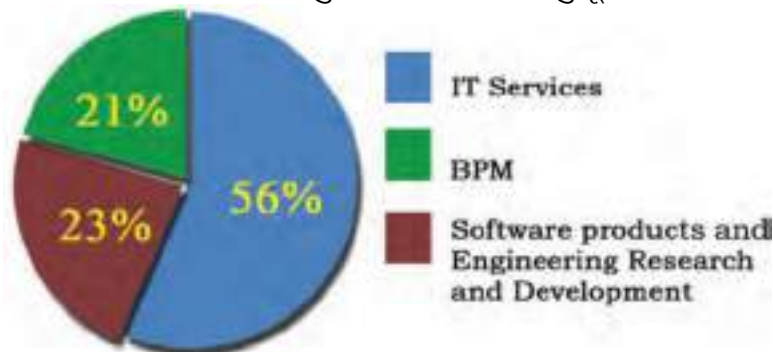
- **जेनपैक्ट:** यह एक बहुराष्ट्रीय कंपनी है, जो दुनिया भर में राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय कॉल सेंटरों को संभालती है। जेनपैक्ट को भारत में नंबर एक बीपीओ प्रदाता का दर्जा दिया गया है।
- **टाटा कंसल्टेंसी सर्विसेज (टीसीएस):** इस बीपीओ को एवरेस्ट समूह द्वारा बैंकिंग व्यवसाय प्रक्रिया आउटसोर्सिंग (बीपीओ) में सर्वश्रेष्ठ माना जाता है।
- **विप्रो बीपीओ:** यह आईटी सेवाओं और व्यापार प्रक्रिया आउटसोर्सिंग (बीपीओ) में सेवाओं का एक व्यापक स्पेक्ट्रम प्रदान करता है। इसने भारत के सकल घरेलू उत्पाद में लगभग 7.5% का योगदान दिया। एजिस लिमिटेड ग्राहक अनुभव प्रबंधन का एक प्रमुख वैश्विक व्यापार सेवा प्रदाता है।

- **सर्को ग्लोबल सर्विसेज:** यह एक परामर्श-नेतृत्व वाला दृष्टिकोण प्रदान करता है और शुरु से अंत तक एकीकृत व्यापार सेवाओं पर केंद्रित है।
- **इन्फोसिस बीपीओ:** इसे अब इन्फोसिस बीपीएम कहा जाता है, यह सेवाओं की प्रकृति में प्रतिमान बदलाव को प्रतिबिंबित करती जिन्हें अब कम्पनी शुरु से अंत तक परिवर्तनात्मक बिजनेस प्रोसेस मैनेजमेंट (बीपीएम) के समग्र दृष्टिकोण के माध्यम से पेश करती है।
- **डब्ल्यूएनएस:** यह पिछले दो दशकों से दुनिया का सबसे पसंदीदा व्यापार प्रसंस्करण प्रबंधन (बीपीएम) गंतव्य है।
- **ग्लोबल सर्विसिज:** यह पिछले दो दशकों से दुनिया का सबसे पसंदीदा व्यवसाय प्रक्रिया प्रबंधन (बीपीएम) गंतव्य है।
- **फर्स्टसोर्स सॉल्यूशंस:** यह विशिष्ट रूप से निर्मित व्यापार प्रसंस्करण प्रबंधन (बीपीएम) सेवाओं का एक प्रमुख प्रदाता है।
- **हिंदुजा ग्लोबल सॉल्यूशन:** यह व्यवसाय प्रक्रिया प्रबंधन (बीपीएम) में एक वैश्विक रूप से अग्रणी है और ग्राहक अनुभव जीवनचक्र का अनुकूलन करता है।
- **ईएक्सएल सर्विस:** यह एक संचालन प्रबंधन और एनालिटिक्स कंपनी है। ईएक्सएल बीमा, बैंकिंग, वित्तीय सेवाएं, उपयोगिताओं, स्वास्थ्य सेवा, यात्रा, परिवहन और रसद सेवाएं प्रदान करता है।

आईटी उद्योग का उप क्षेत्र

आईटी उद्योग को मोटे तौर पर चार क्षेत्रों में वर्गीकृत किया जा सकता है।

- **आईटी सेवाएं:** इसमें परामर्श, सिस्टम एकीकरण, आईटी आउटसोर्सिंग/प्रबंधित सेवाएं/होस्टिंग सेवाएं, प्रशिक्षण और सहायता/रखरखाव जैसी सेवाएं शामिल हैं।
- **व्यवसाय प्रक्रिया प्रबंधन:** यह एक बाहरी संगठन द्वारा एक या एक से अधिक व्यावसायिक प्रक्रियाओं के प्रबंधन से संबंधित है। बदले में यह परिभाषित और मापनीय कार्यप्रदर्शन मैट्रिक्स के आधार पर चयनित प्रक्रियाओं का स्वामीत्व रखता है और प्रबंधन करता है।
- **सॉफ्टवेयर उत्पाद:** यह आईटी उद्योग का एक खंड है, जो सभी या किसी भी उत्पाद जीवन चक्र के माध्यम से सॉफ्टवेयर उत्पादों के क्षेत्र में सेवाएं प्रदान करता है।
- **इंजीनियरिंग अनुसंधान और विकास:** ये वह सेवाएं हैं जो किसी उत्पाद या सेवा के निर्माण से जुड़ी प्रक्रियाओं को बढ़ाने या प्रबंधित करने के साथ-साथ जीवन काल को अधिकतम करने और उत्पाद या परिसंपत्ति से जुड़े उत्पादन का अनुकूलन करने से संबंधित हैं।



चित्र 1.2: आईटी उद्योग का उप क्षेत्र

भारत में आईटीईएस के बारे में

1. कॉल सेंटर ग्राहक संपर्क और संचार सेवाएं प्रदान करते हैं।
2. विभिन्न बड़ी कंपनियों के गैर-सरकारी संचालन बीपीओ में किए जाते हैं। उदाहरण के लिए, ब्रिटिश एयरवेज भारत से अपनी आरक्षण प्रणाली चलाता है।
3. अधिकांश शीर्ष अंतरराष्ट्रीय बैंक भारत में अपनी इकाइयों के डेटाचार्जिंग की जरूरत को पूरा करते हैं।
4. आईटीईएस क्षेत्र में निम्न सेवाएँ शामिल हैं:
 - कॉल सेंटर
 - दावा प्रसंस्करण, उदाहरण के लिए बीमा
 - कार्यालय संचालन, जैसे लेखांकन, डेटा प्रसंस्करण, डेटा माइनिंग
 - बिलिंग और संग्रह, उदाहरण के लिए, टेलीफोन बिल
 - आंतरिक लेखा परीक्षा और पेट्रोल, उदाहरण के लिए, मासिक आधार पर वेतन बिल
 - आईटी सेवाएं
 - बीपीएम
 - सॉफ्टवेयर उत्पाद और इंजिनियरिंग अनुसंधान एवं विकास



चित्र 1.3: सूचना प्रौद्योगिकी सेवाएं

- **नकद और निवेश प्रबंधन**, उदाहरण के लिए, एक तीसरे पक्ष को दी जाने वाली नियमित नौकरियां और मुख्य व्यवसाय को महत्त्व देना।

रोजगार प्रचलन

आईटी और आईटीईएस क्षेत्र ने हर साल बड़ी संख्या में रोजगार उत्पन्न किया है और इसे जारी रखा है। ई-कॉमर्स और व्यापार-से-उपभोक्ता उपक्रमों में आईटी व्यवसायियों की अच्छी खासी मांग है, खासकर ऑनलाइन शॉपिंग, सोशल मीडिया और क्लाउड कंप्यूटिंग की दुनिया में। इस क्षेत्र में ऐसे अपार अवसरों के साथ, बड़ी संख्या में भारतीय और बहुराष्ट्रीय कंपनियां भारत में आईटी और आईटीईएस व्यवसायों के विस्तार और स्थापना में निवेश कर रही हैं।

आउटसोर्सिंग

शादी समारोह आजकल एक बड़ी बात है। मेजबानों को आयोजन स्थल से लेकर मेनू तक सभी व्यवस्थाएं करनी होती हैं। एक व्यक्ति के लिए समारोह की विभिन्न गतिविधियों के लिए सभी व्यवस्था करना संभव नहीं है। इसे गतिविधि के अनुसार आउटसोर्स करना होगा या एक साथ बंडल करना होगा। ऐसी नियमित कार्यों को विशेषज्ञों को आउटसोर्स करना और केवल उन कार्यों को करना होगा जो महत्त्वपूर्ण हैं और जिन्हें आपके ध्यान की आवश्यकता है। आउटसोर्सिंग विशेषज्ञों या विशेषज्ञ समूहों के अनुबंधों का पेशकश करने की अवधारणा है।

इसे समझने के लिए, हम दो युवा दोस्तों, अमर और शिरीष की कहानी पढ़ते हैं, जिनकी शादी लगभग एक ही समय हुई थी।



चित्र 1.4: आउटसोर्सिंग

अमर ने शादी की सारी व्यवस्था खुद करने की कोशिश की। इस प्रक्रिया में शादी के दिन बहुत विचलन था। रसोई में भोजन समाप्त हो गया, पंखों ने काम करना बंद कर दिया। कर्मचारी हर छोटी-बड़ी बात के लिए अमर के पास भागे! अमर उनके पास जाने में व्यस्त था, जबकि दुखी मेहमान विदा होने लगे। अंत में, दुल्हन भी चली गई!

दूसरी ओर शिरीष ने सभी नियमित कार्यों को आउटसोर्स करने का निर्णय लिया, ताकि वह अपनी शादी पर ध्यान केंद्रित कर सके और अपने मेहमानों के साथ समय बिता सके। उनकी शादी एक खुशहाल और यादगार लम्हा था। यह वही है जो बड़े ग्राहक आधार वाली कंपनियां कर रही हैं। वे कुछ कार्यों को अन्य पक्षों को उप-अनुबंधित करती हैं। उप-अनुबंधित कार्य दिन-प्रतिदिन के कार्य हैं, जैसे कि:

- ग्राहकों के सवालों या शिकायतों से 24×7 निपटना
- अपने कर्मचारियों के लिए वेतन तैयार करना।
- उनके उत्पादों का प्रसारण करना।
- ग्राहकों से पैसा इकट्ठा करना।
- बिल और अन्य प्रक्रियाओं को भेजना जो उनके मुख्य व्यवसाय की सहायता करते हैं।

इन कार्यों को बीपीओ द्वारा लिया जाता है, जबकि मुख्य कार्य या उत्पादन, व्यवसाय का प्रबंधन या ब्रांडिंग कंपनी के पास रहता है। इससे कंपनियों को निम्न में मदद मिलती है।

- समय की बचत
- संसाधनों की लागत को कम करना और

- कुशलता में वृद्धि।

एक कंपनी के लिए यह मुनाफा कमाने और बढ़ने का व्यवसाय होगा।

आउटसोर्सिंग नौकरियों के विभिन्न क्षेत्र

इन सेवाओं को विभिन्न आउटसोर्सिंग क्षेत्रों में वर्गीकृत किया जा सकता है। उनमें शामिल है:

कॉल सेंटर आउटसोर्सिंग

आमतौर पर कॉल सेंटर सेवाओं में चित्र 1.5 में दिखाई गई अंतर्गामी और बहिर्गामी सेवाएं शामिल हैं। अंतर्गामी कॉल सेंटर सेवाओं में आमतौर पर 24×7 उपलब्ध सेवाओं का जवाब देना शामिल है। कॉल सेंटर एजेंटों को उत्पादों को बेचने और क्रॉस-सेल सेवाओं के लिए प्रशिक्षित किया जा सकता है, ऑर्डर ले सकते हैं और उत्पादों/सेवाओं के लाभों और सुविधाओं के बारे में जानकारी प्रदान कर सकते हैं।



चित्र 1.5: कॉल सेंटर आउटसोर्सिंग

आउटबाउंड कॉल सेंटर सेवाओं में टेलीमार्केटिंग, लीड जनरेशन और मार्केट इंटेलिजेंस जैसी सेवाएं शामिल हैं।

आउटसोर्सिंग कार्य के क्षेत्र

- कॉल सेंटर
- टेली मार्केटिंग
- वित्तीय सेवाएं
 - लेखांकन सेवाएं
 - लेखा बही सेवाएं
 - वित्तीय विश्लेषण
- हेल्पडेस्क सेवाएं
- डेटा एंट्री
 - ऑनलाइन
 - ऑफलाइन
- सॉफ्टवेयर विकास
- स्वास्थ्य देखभाल बीपीओ
 - चिकित्सा प्रतिलिपि सेवाएं

- मेडिकल कोडिंग और बिलिंग
- टेली रेडियोलॉजी सेवाएं
- इंजीनियरिंग सेवाएं
- ज्ञान प्रक्रिया
 - बाजार अनुसंधान और विश्लेषण सेवाएं
 - वेब आधारित बाजार अनुसंधान



चित्र 1.6: आउटसोर्सिंग जॉब क्षेत्र

तकनीकी सहायता डेस्क सेवाओं में उत्पादों और सेवाओं के लिए तकनीकी बिक्री के बाद की सहायता शामिल है। विभिन्न आउटसोर्सिंग नौकरी क्षेत्रों को चित्र 1.6 में दिखाया गया है। ज्ञान प्रसंस्करण आउटसोर्सिंग (केपीओ) आम तौर पर डोमेन-आधारित प्रक्रियाओं को प्रदान करता है और केवल प्रक्रिया विशेषज्ञता की अपेक्षा उन्नत विश्लेषणात्मक कौशल और व्यावसायिक विशेषज्ञता को प्रयोग करता है। चित्र 1.7 केपीओ द्वारा प्रदान की गई विभिन्न अनुसंधान सेवाओं को दर्शाता है।



चित्र 1.7: केपीओ द्वारा प्रदान की जाने वाली अनुसंधान सेवाएं

- **बाजार अनुसंधान और विश्लेषण** एक व्यापार की उपयोगी सूचना प्राप्त करने में सहायता करता है जो वर्तमान प्रचलन को उजागर करता है और निर्णय लेने के लिए इनपुट प्रदान करता है।
- **वेब-आधारित बाजार अनुसंधान** माध्यमिक स्रोतों जैसे सरकारी प्रकाशनों और समाचार समूहों से डेटा एकत्र करने में मदद करता है।
- **डाटा एंट्री आउटसोर्सिंग** सभी संगठनों की एक आवश्यकता है, चाहे वह बड़ा हो या छोटा। डेटा एंट्री आउटसोर्सिंग को ऑनलाइन और ऑफलाइन में विभाजित किया जा सकता है – ऑनलाइन डेटा एंट्री में विभिन्न सेवाएं शामिल हैं, जैसे वेबसाइटों और ई-पुस्तकों से डेटा का संकलन, ऑनलाइन सूची को अपडेट करना और डेटाबेस का निर्माण करना। चित्र 1.8 में एक विशिष्ट ऑनलाइन डेटा प्रविष्टि दिखाई गई है।



चित्र 1.8 ऑनलाइन डेटा एंट्री

– ऑफलाइन डेटा एंट्री में विभिन्न सेवाएं शामिल हैं, जैसे ऑफलाइन डेटा कैंपेयर, फॉर्म भरना, फॉर्म प्रसंस्करण, एक प्रारूप या संस्करण से दूसरे में डेटा एंट्री, वर्ड प्रोसेसिंग आदि। एक विशिष्ट ऑफलाइन डेटा एंट्री को चित्र 1.9 में दिखाई गई है।



चित्र 1.9 ऑफलाइन डेटा एंट्री

आईटी सेवा आउटसोर्सिंग

इसमें सॉफ्टवेयर विकास की आउटसोर्सिंग शामिल है। डिजाइन, विकास और परीक्षण से संबंधित सभी गतिविधियों को आउटसोर्स किया जाता है। अन्य मामलों में समग्र प्रणाली का केवल एक हिस्सा या भाग विकास के लिए आउटसोर्स किया जाता है। यह उन मामलों में होता है जहां ग्राहक के पास विकास कार्य के लिए अपेक्षित कौशल या तकनीक नहीं होती है।

स्वास्थ्य देखभाल बीपीओ आउटसोर्सिंग

इसमें स्वास्थ्य बीमा सुवाह्यता और जवाबदेही अधिनियम 1996 (एचआईपीए) के अनुरूप सेवाओं की एक विविध रेंज शामिल है। सेवाओं में निम्न शामिल हैं:

- मेडिकल ट्रांसक्रिप्शन सेवाएं, जिसमें विभिन्न प्रकार के ध्वनि स्रोतों और फाइल प्रारूपों, जैसे एमपी3, एमपीजी, एमओवी, डीएसएस, डब्ल्यूएमए, आदि से सूचना प्रसारित करने की सेवाएं शामिल हैं।
- चिकित्सा कोडिंग और बिलिंग जैसे लोकप्रिय बिलिंग सॉफ्टवेयर का उपयोग करके चिकित्सा कोडिंग और बिलिंग सेवाएं प्रदान की जाती हैं।
- टेली-रेडियोलॉजी सेवाएं योग्यताप्राप्त रेडियोलॉजिस्ट को 24×7 उपलब्ध कराती हैं।



चित्र 1.10 स्वास्थ्य देखभाल बीपीओ आउटसोर्सिंग

वित्तीय सेवाओं की आउटसोर्सिंग

- लेखा सेवाओं में वैधानिक वार्षिक लेखा परीक्षा, नकद पूर्वानुमान सेवाएं और पेट्रोल सेवाओं के लिए वित्तीय विवरण तैयार करना शामिल है।
- बहीखाता सेवाओं में दिन-प्रतिदिन की पुस्तकों के साथ-साथ मासिक और त्रैमासिक खातों की तैयारी और रखरखाव शामिल है। इसमें बिक्री रिपोर्ट जैसी रिपोर्ट तैयार करना भी शामिल है।
- वित्तीय विश्लेषण सेवाओं में वित्तीय विवरणों, पोर्टफोलियो संरचनाओं और प्रस्ताव दस्तावेजों जैसी वित्तीय जानकारी का विश्लेषण शामिल है।

इंजीनियरिंग सेवा आउटसोर्सिंग

इसमें यांत्रिक, नागरिक, संरचनात्मक और वास्तुकला सेवाओं की एक शृंखला शामिल है। इन सेवाओं में निम्नलिखित शामिल हैं:

- (1) प्रोटोटाइप विकसित करने के लिए कंप्यूटर समर्थित डिजाइन (सीएडी) सेवाएं
- (2) 2 डी आलेखन सेवाएँ
- (3) डिजीटल प्रारूप में कागज आरेखण का रूपांतरण
- (4) आवासीय और औद्योगिक इमारतों के लिए डिजाइन और विश्लेषण
- (5) वास्तु दृश्य सेवाएं (3डी प्रतिपादन या 3डी एनिमेशन)
- (6) खराब होती संरचनाओं के मूल्यांकन और मजबूती के लिए सेवाएँ

अधिकांश व्यावसायिक संगठन आउटसोर्सिंग का विकल्प चुनते हैं, जो विभिन्न कारणों से विभिन्न गतिविधि है, जैसे कि गैर-कोर गतिविधियों में शामिल लागत को कम करना और मुख्य दक्षताओं और मुख्य गतिविधियों को मजबूत करने पर ध्यान केंद्रित करना।

बिजनेस प्रोसेस आउटसोर्सिंग (बीपीओ)

बिजनेस प्रोसेस आउटसोर्सिंग या बीपीओ दो पक्षों के बीच एक अनुबंध है, जहां एक पक्ष दूसरे को अपनी कुछ व्यावसायिक प्रक्रियाओं का प्रबंधन और चलाने के लिए कहता है।

अब इस पर एक नजर डालें: **बी पी ओ**

बी – यहां बिजनेस का मतलब बिजनेस हाउस या कॉर्पोरेट से है।

पी – प्रक्रिया नौकरियों को संदर्भित करती है।

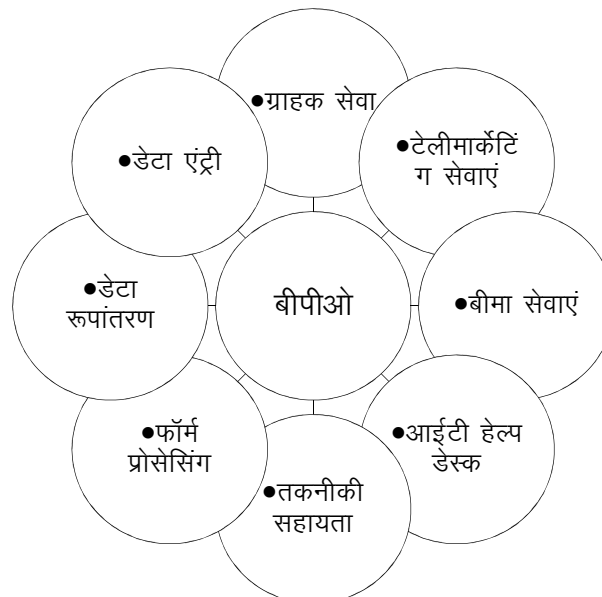
ओ – आउटसोर्सिंग तीसरे पक्ष के साथ उप-अनुबंध की प्रक्रिया है।



चित्र 1.11: 2डी ओपन सॉर्स सॉफ्टवेयर

बीपीओ

बीपीओ में आम तौर पर एक समय में एक ग्राहक को संभालने के लिए एक छोटा रिसेप्शन, दुकान का फर्श जहां वास्तविक काम होता है और ग्राहक सेवा प्रतिनिधि (सीएसआर) काम करता है। सीएसआर आम तौर पर एक गतिशील व्यक्तित्व वाले युवा होते हैं और शानदार संचार कौशल के साथ ग्राहक से कॉल लेते हैं और उनकी जिज्ञासाओं का समाधान करते हैं और उनका अपना कार्य केंद्र होता जहां कंप्यूटर डेस्क और एक कुर्सी होती है। बीपीओ में आवाज और गैर-आवाज प्रक्रिया हो सकती है। आवाज प्रक्रिया में ग्राहक से फोन कॉल पर बातचीत की जाती है ताकि ग्राहक के प्रश्नों के जवाब दिए जा सकें। नॉन-वॉयस प्रक्रिया में ग्राहक के साथ बातचीत ई-मेल के माध्यम से इलेक्ट्रॉनिक-संचार के माध्यम से की जाती है, फोन पर ग्राहक से बात किए बिना संदेश भेजे जाते हैं।



चित्र 1.12: व्यवसाय प्रक्रिया आउटसोर्सिंग

बीपीओ उद्योग में प्रचलन

एक घरेलू बीपीओ उसी देश के ग्राहकों को अपनी सेवाएँ प्रदान करता है, जबकि अंतर्राष्ट्रीय बीपीओ दुनिया भर के ग्राहकों को अपनी सेवाएँ प्रदान करते हैं। उदाहरण के लिए, भारतीय संदर्भ में घरेलू बीपीओ भारत में ग्राहकों को सेवाएं प्रदान करता है। सेवाओं की पेशकश करने के लिए कंपनी के पास अपने टोल फ्री नंबर होते हैं, जिस पर ग्राहक अपने प्रश्नों को कॉल करके हल कर सकते हैं। जब कोई ग्राहक किसी कंपनी के टोल फ्री नंबर पर कॉल करता है तो कॉल बीपीओ में ग्राहक सीएसआर से जुड़ जाता है।

घरेलू बी.पी.ओ.

एक घरेलू बीपीओ घरेलू ग्राहकों को सेवाएं प्रदान करता है। यह जो सेवाएं प्रदान करता है वे हैं:

1. यह बिक्री के बाद सेवा, ग्राहक सेवा सहायता और अन्य डेटा प्रविष्टि सेवाएं प्रदान करता है।
2. कुछ विदेशी कंपनियां हैं जिनके पास भारतीय ग्राहकों द्वारा उपयोग किए जाने वाले कई उत्पाद होते हैं, और इसलिए उन्होंने भारत में अपने कॉल सेंटर स्थापित किए हैं। हम यह देख सकते हैं कि कई घरेलू इलेक्ट्रॉनिक उपकरण—कंडीशनर, टेलीविजन, विदेशी कंपनियों के रेफ्रिजरेटर, जैसे एलजी, सैमसंग, भारत में बड़े पैमाने पर उपयोग किए जाते हैं।
3. पिछले पांच वर्षों में घरेलू बीपीओ उद्योग 30 प्रतिशत की दर से बढ़ा है। आज वैश्विक बीपीओ बाजार में भारत का प्रथम 1 स्थान है। भारत में बीपीओ सेवाओं की पेशकश करने वाली 500 से अधिक कंपनियां हैं। जिस दर पर बीपीओ उद्योग बढ़ रहा है, उसके लिए बड़ी संख्या में प्रशिक्षित और अच्छी तरह से तैयार कर्मचारियों की आवश्यकता है। यह छोटे शहरों और कस्बों में लोगों के प्रतिभाशाली पूल को रोजगार के अवसर प्रदान कर सकता है। यह प्रवासन को भी हतोत्साहित करता है, क्योंकि यह व्यक्तियों को उनके गृहनगर में काम करने के लिए एक अवसर प्रदान करता है।
4. एक ग्राहक सेवा प्रतिनिधि (सीएसआर) के रूप में, किसी को बिक्री और ग्राहक सेवा में स्थापित बाजार के रुझान और प्रथाओं की ताजा जानकारी होनी चाहिए। ग्राहक सेवा प्रक्रिया जो केवल सीमांत ध्यान आकर्षित करती है, एक प्राथमिक कार्यात्मक क्षेत्र के रूप में विकसित होती है। इसलिए यह सुनिश्चित करने के लिए कि एक संवेदनशील और विश्वसनीय सेवा के लिए ग्राहकों की मांग पूरी हो, कंपनियां अपने सेवा स्तर को मजबूत करने के लिए अभिनव तरीकों और प्रक्रियाओं का उपयोग कर रही हैं।



चित्र 1.13: घरेलू कॉल सेंटर का परिदृश्य

वास्तविक समय से सही समय

वास्तविक समय से लेकर सही समय तक का मुख्य ध्यान ग्राहकों की जिज्ञासाओं या उत्पाद को दिए गए समय के अनुसार हल करना है। बड़ी चुनौतियां अधिकांश व्यवसायों और संगठनों के लिए कठिन होंगी। तब संचार और उम्मीदों का प्रबंधन करना प्रमुख हो जाता है। सफल ग्राहक सेवा संगठन वे होते हैं जो ग्राहकों को उनके लिए उम्मीदों को निर्धारित करने के बजाय अपेक्षाओं को निर्धारित करते हैं, संवाद करते हैं और मिलते हैं।



चित्र 1.14: वास्तविक समय से सही समय

ग्राहक सेवा एक विपणन अवसर के रूप में

समग्र बाजार अनुसंधान और ग्राहक अनुभव में ग्राहक सेवा डेटा को एकीकृत करने पर ध्यान केंद्रित किया जाता है। यह विशाल डेटा नहीं होता है, बल्कि ऐसे सहसंबंधी डेटा हैं जो हमें ग्राहक के बारे में बेहतर दृष्टिकोण देने में मदद करते हैं। ग्राहक सेवा गतिविधि, सामुदायिक मंच और ज्ञान का आधार ग्राहक सेवा में सुधार के लिए अधिक अभिन्न हो जाएंगे। यह बढ़त उन कंपनियों को जाएगी जो प्रभावी रूप से अपने डेटा को माइन कर सकती हैं और मूल्य पा सकती हैं, चाहे वह एक बेहतर ग्राहक अनुभव हो या उत्पाद विकास और विपणन रणनीति के फीडबैक के रूप में हो।



चित्र 1.15: विपणन अवसर

मल्टी-चैनल से ग्राहक केंद्रित

टोल-फ्री फोन नंबर ग्राहक सेवा के लिए एक एकल चैनल होता है। फोकस अब एकीकृत मल्टी-चैनल ग्राहक सेवा अनुभव के विकास पर होगा। एक ग्राहक सोशल मीडिया पर बातचीत शुरू कर सकता है लेकिन वह एक एकीकृत अनुभव की उम्मीद करता है जब बातचीत ई-मेल, वेब, आवाज और किसी भी अन्य चैनल के माध्यम से चलती है।



चित्र 1.16: ग्राहक केंद्रित

प्रतियोगिता और उससे आगे

ग्राहक सेवा अनुभव का एक बड़ा पक्ष ग्राहकों और ग्राहक सेवा एजेंटों के बीच बातचीत है। ग्राहक सेवा संगठन जितना 'ग्राहक अनुभव' पर ध्यान केंद्रित करते हैं, उतना ही वे 'एजेंट अनुभव' पर भी ध्यान केंद्रित करते हैं। ग्राहक सेवा संगठन एजेंट के आत्मविश्वास में सुधार करने के लिए प्रतिस्पर्धा और अन्य तकनीकों को अपनाते हैं।

ग्राहक सहायता एजेंटों को प्रेरित करना

चाहे आपका व्यवसाय व्यापारों के बीच (बी2बी) हो या व्यापार और ग्राहक (बी2सी) हो, अंत में ग्राहक सेवा अक्सर व्यक्तियों के बीच (पी2पी) होती है। ग्राहक सहायता एजेंटों की उत्पादकता

और प्रभावशीलता पर अधिक ध्यान दिया जाएगा। खुश, प्रेरित ग्राहक सेवा एजेंट बेहतर सहायता और बेहतर ग्राहक अनुभव प्रदान करते हैं।



चित्र 1.17: एजेंटों को प्रोत्साहित करना

स्वयं सेवा पर ध्यान

ग्राहक सेवा में एक प्रमुख प्रवृत्ति कंपनियों द्वारा स्वयं सेवा के मुद्दों को हल करने के लिए ग्राहकों को प्रोत्साहित करने के लिए कदम है, जैसा कि खुदरा उद्योगों में देखा गया है। स्वयं-सेवा में ग्राहकों को अपने स्वयं के उत्पादों को शॉपिंग बैग में रखने, अपने स्वयं के चेकआउट करने, उत्पादों को स्कैन करने और भुगतान करना सहित शामिल हैं। ग्राहकों को जानकारी की आवश्यकता होती है, जो विशेष रूप से कंपनी द्वारा प्रदान किए गए सूचना क्षेत्रों में जाकर पहले स्वयं प्रयास करने के लिए कंपनियों द्वारा प्रोत्साहित किए जाते हैं। इन विकल्पों को तलाशने के बाद ही वे ग्राहक सेवा से संपर्क कर सकते हैं।



चित्र 1.18: सुझाव जो बेचते हैं

अधिक बेचना

ग्राहक सेवा कर्मचारियों को रखने वाली कंपनियां, ग्राहकों की समस्याओं को हल करने में मदद करती हैं, साथ ही ग्राहकों को अधिक खरीद के लिए मनाती हैं। कई कंपनियों को अब अपने ग्राहक सेवा कर्मियों के लिए बिक्री प्रशिक्षण की आवश्यकता है। एक बुनियादी स्तर पर, ग्राहक सेवा प्रतिनिधियों को यह पूछने के लिए प्रशिक्षित किया जा सकता है कि क्या ग्राहक अन्य उत्पादों या सेवाओं के बारे में सुनने में रुचि रखते हैं। यदि कोई ग्राहक रुचि दिखाता है, तो प्रतिनिधि ग्राहक को एक बिक्री सहयोगी को स्थानांतरित कर देगा। अधिक उन्नत स्तर पर, प्रतिनिधि एक विक्रय भूमिका में स्थानांतरित हो जाएगा और ग्राहक को अतिरिक्त उत्पाद खरीद के लिए प्रतिबद्ध करने का प्रयास करेगा।



चित्र 1.19: ऑनलाइन चैट

प्रौद्योगिकियाँ

ऑनलाइन बातचीत

जैसा कि हम विपणन ट्यूटोरियल के सिद्धांतों में देखेंगे, तकनीकी नवाचार ने विपणन के सभी क्षेत्रों को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित किया है। कंप्यूटर हार्डवेयर और सॉफ्टवेयर में सुधार, साथ ही ग्राहकों से जुड़ने के लिए एक प्रमुख चैनल के रूप में इंटरनेट की अनियंत्रित स्वीकृति ने ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करने के लिए कई नवीन तरीकों को जन्म दिया है। उदाहरण के लिए, ग्राहक पूछताछ को संबोधित करने के तरीके के रूप में कंपनियां इंटरनेट चैट का उपयोग करने में मूल्य पा रही हैं। आमतौर पर चैट सुविधा को पॉप-अप ब्राउजर विंडो के माध्यम से प्रस्तुत किया जाता है। यह विंडो तब दिखाई देती है जब कोई ग्राहक किसी वेबसाइट लिंक पर क्लिक करता है, हालांकि कंप्यूटर प्रोग्रामिंग का उपयोग करने वाली नई तकनीक, डब्लू एजेएएक्स एक चैट को वेबपेज पर सही जगह ले जाने की अनुमति देता है, जिसमें पॉप-अप विंडोज का प्रयोग नहीं किया जाता। ऑनलाइन चैट सत्र में वास्तविक समय में ग्राहकों और कंपनी के सेवा कर्मचारियों के बीच लिखित संदेश का आदान-प्रदान किया जाता है।

अधिक उन्नत चैट तकनीक, जिसे सहयोगी ब्राउजिंग कहा जाता है, ग्राहक सेवा प्रतिनिधियों को प्रासंगिक जानकारी वाले वेबपेज पर भेजकर ग्राहक के ब्राउजर में हेरफेर करने की अनुमति देता है।

रीयली सिम्पल सिंडिकेशन (आरएसएस) फीड्स

यह एक और इंटरनेट तकनीक है जो तेजी से ग्राहक सेवा में अपनाई जा रही है। यह इंटरनेट ब्लॉग्स में इसके उपयोग के कारण लोकप्रिय है और अब इसे सबसे लोकप्रिय वेबसाइटों या टेक्स्ट संदेशों पर व्यापक रूप से उपयोग किया जाता है। आरएसएस एक कंपनी को पारंपरिक तरीकों की तुलना में बहुत कम मैन्युअल प्रयास के साथ एक बड़ी संख्या में जानकारी जल्दी भेजने की अनुमति देता है। आरएसएस के साथ, ग्राहक किसी कंपनी के आरएसएस फीड की सदस्यता लेने में सक्षम होते हैं और जब भी कंपनी ऐसी जानकारी अपडेट करती है जो आरएसएस फीड (उदाहरण के लिए, वेबसाइट, टेक्स्ट संदेश) से जुड़ी होती है, सभी ग्राहकों को तुरंत एक नोटिस मिल जाता है। जिन सब्सक्राइबर्स ने उचित सॉफ्टवेयर इंस्टॉल किया है या ऑनलाइन रीडर तक पहुंच है, वे जानकारी को स्वचालित रूप से देख सकते हैं।



चित्र 1.20: रीयली सिम्पल सिंडिकेशन फीड्स

ग्राहक सेवा ने पाया है कि उत्पाद की ताजा जानकारी, तकनीकी मामलों, जैसे उत्पाद में दोष या रिकॉल और सामान्य कंपनी संचार, जैसे कि विशेष प्रचार की अधिसूचना के संचार के लिए आरएसएस उपयोगी है।

वायरलेस डेटा एक्सेस

ग्राहक सेवाओं का उच्च-स्तर प्रदान करना केवल तब ही नहीं होता है जब ग्राहक किसी संगठन के साथ संपर्क शुरू करता है। ग्राहक सेवा किसी भी संभावित अंतःक्रिया के दौरान होती है, जिसमें कंपनी के प्रतिनिधि द्वारा पहल की जा सकती है जो एक ग्राहक के साथ आमने-सामने मिल सकते हैं। उदाहरण के लिए, एक संगठन कुछ अन्य सहायक कर्मियों के साथ बिक्री कर्मियों को ग्राहक के रहने के स्थान पर भेज सकता है। ग्राहकों की चिंताओं को दूर करने की उनकी क्षमता मजबूत ग्राहक सेवा को बनाए रखने के लिए महत्वपूर्ण है।

यह सुनिश्चित करने के लिए कि क्षेत्र में काम करने वाले कर्मियों के पास बेहतरीन नवीनतम जानकारी है, कई कंपनियां अब अपने क्षेत्र की टीमों को पोर्टेबल उपकरणों से लैस करती हैं जो किसी भी स्थान पर इंटरनेट का उपयोग कर सकती हैं। यह वायरलेस इंटरनेट कनेक्शन के माध्यम से पूरा किया जाता है, जो फील्ड कर्मियों को कंपनी के कंप्यूटर तक पहुंचने और ग्राहक डेटा प्राप्त करने में सहायता प्रदान करता है।



चित्र 1.21: वायरलेस डेटा एक्सेस

व्यवहारिक गतिविधि 1

एक मोबाइल एप को इन्सटॉल करना

आवश्यक सामग्री

स्मार्टफोन, इंटरनेट कनेक्शन के साथ सिम

- मोबाइल में 'प्ले स्टोर' आइकॉन को सर्च करें
- 'प्ले स्टोर' आइकॉन पर क्लिक करें
- प्ले स्टोर में एनसीईआरटी के ई-पाठशाला एप को सर्च करें। इन्सटॉल पर क्लिक करें।
- एप को इन्सटॉल करने के बाद इसे खोलें। एप आपके स्थान तक पहुंचने की अनुमति के बारे में पूछेगा। 'ओके' पर क्लिक करें।
- इसके बाद अपनी पसंद की पुस्तक को ब्राउस करें और ऑनलाइन पढ़ें।

टेक्स्ट मैसेजिंग

किशोरों के लिए एक खेल-खिलौना माना जाने के बाद अब टेक्स्ट मैसेजिंग को जल्दी से ग्राहक सेवा के लिए एक उपकरण के रूप में अपनाया जा रहा है। कई कंपनियां और संगठन, जिनमें स्कूल, कॉलेज और विश्वविद्यालय शामिल हैं, अब स्टाफ, अभिभावकों या छात्रों के साथ संवाद करने के लिए पाठ संदेश का उपयोग करते हैं। उदाहरण के लिए, स्कूलों, कॉलेजों और विश्वविद्यालयों ने तत्काल सतर्क सुरक्षा प्रणाली स्थापित की है, जहाँ छात्र ऑन-कैम्पस की आपात स्थिति या मौसम संबंधी समस्या के मामले में एक पाठ संदेश प्राप्त कर सकते हैं।



चित्र 1.22: टेक्स्ट संदेश

व्यावहारिक गतिविधि 2

मोबाइल का उपयोग करते हुए संदेश भेज कर मोबाइल में इंटरनेट सेटिंग सेवा को एक्टिवेट करना

आवश्यक सामग्री

मोबाइल फोन, नेटवर्क प्रदाता कनेक्शन के साथ सिम

प्रक्रिया

- मोबाइल में संदेश आइकन का चयन करें और क्लिक करें।
- पाठ क्षेत्र पर संदेश EXAMPLE <SPACE> 201 लिखें और इसे नेटवर्क प्रदाता के नंबर 555 पर भेजें।
- संदेश भेजने के बाद उपयोगकर्ता इंटरनेट सेटिंग संदेश प्राप्त करेगा। उपयोगकर्ता को सेटिंग्स को सेव करना चाहिए और मोबाइल पर इंटरनेट शुरू करना चाहिए।

इंटरनेट टेलीफोन सहायता

ग्राहक के प्रश्नों को संबोधित करने के लिए एक आउटलेट के रूप में इंटरनेट में वृद्धि के बावजूद, कई ग्राहक अभी भी एक टेलीफोन वार्तालाप के माध्यम से एक व्यक्ति के साथ अपनी स्थिति पर चर्चा करना पसंद करते हैं। इस कारण से, कंपनियों ने प्लेन ओल्ड टेलीफोन सर्विस (पीओटीएस) का उपयोग करने के बजाय वॉयस ओवर इंटरनेट प्रोटोकॉल (वीओआईपी) नामक एक तकनीक का उपयोग करना शुरू कर दिया है। वीओआईपी के साथ एक ही कनेक्शन साझा करने वाले कई फोन के साथ इंटरनेट पर टेलीफोन कॉल वितरित किए जाते हैं।

एक ही लाइन का उपयोग करने वाले अधिक लोगों के साथ प्रति कॉल लागत कम हो जाती है। हालांकि कॉल की ऑडियो गुणवत्ता पीओटीएस तकनीक की तरह विश्वसनीय नहीं हो सकती है, लेकिन पिछले कुछ वर्षों में सुधार ने गुणवत्ता के अंतर को उस बिंदु तक सीमित कर दिया है जहां अधिकांश ग्राहक अंतर को अलग नहीं कर सकते हैं।



चित्र 1.23: इंटरनेट टेलीफोन सहायता

इंटेलेजेंट कॉल रूटिंग

टेलीफोन सहायता से जुड़ी एक और नई प्रौद्योगिकी आने वाली ग्राहक कॉलों को पहचानने और फिल्टर करने वाली प्रौद्योगिकियों से संबंधित है। एक विधि सॉफ्टवेयर का उपयोग है जो कॉल करने वाले की पहचान करने का प्रयास करता है, आमतौर पर आने वाले फोन नंबर के आधार पर और फिर स्वचालित रूप से सर्विसिंग के लिए कॉल को निर्देशित करता है। उदाहरण के लिए एक उपकरण निर्माता उन लोगों के बीच अंतर करने में सक्षम हो सकता है जिन्होंने रेफ्रिजरेटर और माइक्रोवेव ओवन खरीदा है। लेकिन कुछ विपणक एक कदम आगे बढ़ते हैं और दूसरों से अच्छे ग्राहकों को अलग करने के लिए अपने कॉल रूटिंग सिस्टम को प्रोग्राम कर सकते हैं। इससे इन ग्राहकों को कॉलिंग ऑर्डर या कतार में पसंदीदा प्लेसमेंट प्राप्त हो सकता है, ताकि उन्हें कम-रेटेड ग्राहकों से पहले सेवा प्रदान की जा सके, जिन्हें क्रमिक रूप से 'अच्छे' ग्राहक से पहले कॉल किया जा सकता है।



चित्र 1.25: इंटेलेजेंट कॉल रूटिंग

अंतर्राष्ट्रीय बी.पी.ओ.

एक अंतर्राष्ट्रीय बीपीओ विभिन्न देशों के ग्राहकों को सेवाएं प्रदान करता है। इस तरह की बीपीओ सेवा में संस्कृति, क्षेत्रों और भौगोलिक स्थानों पर बहुराष्ट्रीय ब्रांडों और विदेशी ग्राहकों की एक पूरी शृंखला है। एक अंतर्राष्ट्रीय बीपीओ चित्र 1.28 में दिखाया गया है।



चित्र 1.25: विदेशी ग्राहक

एक अंतरराष्ट्रीय बीपीओ में काम करने के लिए आपको कौशल के एक अलग सेट की आवश्यकता होती है। एक अंतरराष्ट्रीय बीपीओ में काम का माहौल घरेलू बीपीओ से अलग है। अधिकांश अंतर्राष्ट्रीय बीपीओ को शिफ्ट में काम करने के लिए अपने कर्मचारियों की आवश्यकता होती है। मान लें कि आप एक अंतर्राष्ट्रीय बीपीओ में काम कर रहे हैं जो अमेरिकी ग्राहकों की सेवा करता है।

जैसा कि आप जानते हैं, जब भारत में रात होती है, तो यह अमेरिका में दिन होता है। तो आपको अमेरिकी ग्राहकों की सेवा के लिए रात की शिफ्ट में काम करना होगा। अधिकांश अंतर्राष्ट्रीय बीपीओ अपने कर्मचारियों के लिए पिक अप और ड्रॉप सेवा प्रदान करते हैं और उनकी सुरक्षा और आराम सुनिश्चित करते हैं।



चित्र 1.26: अंतर्राष्ट्रीय बीपीओ

तालिका 1.1 घरेलू और अंतरराष्ट्रीय बीपीओ में अंतर

घरेलू बीपीओ	अंतर्राष्ट्रीय बीपीओ
<ul style="list-style-type: none">राष्ट्रीय और स्थानीय भाषा में धारा प्रवाहस्वाभाविक आवाज में बोलनाराष्ट्रीय भाषा और अंग्रेजी में सही उच्चारण, शब्दों, वाक्यांशों के साथ बोलनाभारतीय ग्राहकों को उनकी सांस्कृतिक पृष्ठभूमि, भाषा, दृष्टिकोण और आर्थिक स्थिति के संबंध में समझना	<ul style="list-style-type: none">अंग्रेजी भाषा में उत्कृष्ट धारा प्रवाहजिस देश की आप सेवा कर रहे हैं उसके लोगों द्वारा बोली जाने वाली भाषा की ध्वनि और लय।विभिन्न शिफ्टों में काम करना क्योंकि विभिन्न देशों के समय जोन भिन्न-भिन्न होते हैं।

	<ul style="list-style-type: none"> ● आप जिस देश की सेवा कर रहे हैं उसके मानदण्डों को समझना और उनके अनुसार काम करना
--	---

आवाज प्रक्रिया – अंतर्गामी और बहिर्गामी कॉल

अब हम कॉल सेंटर में आवाज प्रक्रिया का विश्लेषण करेंगे। इस प्रक्रिया में ग्राहक सेवा प्रतिनिधियों या सीएसआर को फोन पर बात करनी होती है। वे या तो ग्राहकों से कॉल लेते हैं या उन्हें कॉल शुरू करते हैं। जब एक सीएसआर कॉल लेता है, तो ऐसी कॉल अंतर्गामी या दूसरे शब्दों में आने वाली कॉल होती है। जब कोई सीएसआर कॉल करता है, तो ऐसे कॉल बहिर्गामी या दूसरे शब्दों में बाहर जाने वाले कॉल होते हैं।

क्या मैं आपके लिए आदेश दे सकता हूँ?	
	मैं आपकी किस प्रकार सहायता कर सकता हूँ, मैडम?
आदेश प्राप्त करना— ग्राहक अंतर्गामी	
	ग्राहक सेवा— अंतर्गामी ग्राहक
श्रीमान जी यह कॉल आपकी ईएमआई के लिए की गई है	
	आपको एक नई सेवा से परिचित करना है मैडम
टेलीफोन पर बेचना— ग्राहक बहिर्गामी	
	क्रेडिट और संग्रह— ग्राहक अंतर्गामी / बहिर्गामी

चित्र 1.27: आवाज प्रक्रिया

आवाज प्रक्रिया

आवाज प्रक्रिया में आप चार प्रकार के कार्य कर सकते हैं:

- आदेश प्राप्त करना
- ग्राहक सेवा
- टेलीफोन पर बिक्री
- क्रेडिट और संग्रह



चित्र 1.28: अंतर्गामी और बहिर्गामी कॉल

आदेशों को प्राप्त करना

इसमें ग्राहकों से आदेश प्राप्त करना शामिल है। यह किसी भी उत्पाद के लिए हो सकता है जिसे ग्राहक ने मेलर या किसी ऑनलाइन प्रचार के माध्यम से देखा हो। आदेश कॉल स्वीकार करना अंतर्गामी (इनबाउंड) कॉल हैं।

आदेश को स्वीकार करने वाले सीएसआर के रूप में आपको निम्नलिखित कार्य करने चाहिए:

- सुनिश्चित करें कि आप ध्यान से सुनें
- अपने सीआरएम सॉफ्टवेयर में आदेश आग्रह को सही तरीके से लिखें

ग्राहक सेवा

ग्राहक सेवा का अर्थ है ग्राहकों से कॉल लेना। ये सभी अंतर्गामी (इनबाउंड) कॉल हैं। ग्राहक सेवा में एक सीएसआर, प्रतिदिन 200 कॉल में शामिल हो सकता है। यह थकाने वाला हो सकता है, अधिक इसलिए क्योंकि अधिकांश ग्राहक कॉल शिकायत कॉल होते हैं।

टेलीफोन पर बिक्री

टेलीफोन पर बिक्री में सभी कॉल बहिर्गामी (आउटबाउंड) होते हैं। इस कार्य में फोन पर बिक्री करने के लिए ग्राहकों को कॉल करना शामिल है।

क्रेडिट और संग्रह

इस विभाजन में सीएसआर ग्राहकों को लंबित भुगतानों को पुनःप्राप्त करने के लिए कहता है। कभी-कभी, ग्राहक अपने भुगतान की स्थिति की जांच करने के लिए भी कॉल कर सकते हैं। यह कॉल को इनबाउंड और आउटबाउंड दोनों बनाता है।

सुझाव

याद रखें कि आप टाइपिंग की गलतियाँ नहीं कर सकते। यदि आप नाम गलत तरीके से लिखते हैं तो यह डेटाबेस में उसी तरह से चला जाता है जिस तरह से टाइप किया गया था। बाद में, यदि ग्राहक सेवा विभाग जानकारी को पुनःप्राप्त करना चाहता है, तो उन्हें कभी भी नाम नहीं मिलेगा।

आवाज रहित प्रक्रिया

आवाज रहित प्रक्रिया खण्ड डाटा एंट्री का काम करता है। डेटा एंट्री विभिन्न प्रकार के कागजात, पुस्तकों और व्यापार लेनदेन की प्रविष्टियों से हो सकती है, जैसे बिक्री, खरीद या पेट्रोल, बीमा दावा प्रपत्र इत्यादि। इसके अलावा, आवाज रहित प्रक्रिया अनुभाग ग्राहकों के साथ ईमेल पत्राचार भी करता है।



चित्र 1.28: आवाज रहित प्रक्रिया

केपीओ, एचआरओ, एलपीओ

बीपीओ सेवाओं ने ग्राहक अनुभव को बढ़ाने के लिए नवीनतम तकनीक और सेवाओं के साथ भविष्य के लिए मानक निर्धारित किए हैं। यह कैरियर बनाने, प्रक्रियाओं को बदलने और सेवा लाइनों को बदलने, नए कौशल सीखने और नई चुनौतियों को स्वीकार करने की सुविधा देता है। अन्य कार्य भी हैं जो आउटसोर्स किए जाते हैं।

- **ज्ञान प्रक्रिया आउटसोर्सिंग (केपीओ)** ज्ञान, कौशल और विशेषज्ञता की आवश्यकता वाली नौकरियों की आउटसोर्सिंग है। केपीओ में काम में बाजार अनुसंधान, सर्वेक्षण विश्लेषण और डेटा खनन जैसी प्रक्रियाएं शामिल हैं, जैसा कि चित्र 1.7 में दिखाया गया है।
- **मानव संसाधन आउटसोर्सिंग (एचआरओ)** विशेष रूप से मानव संसाधन से संबंधित गतिविधियों को आउटसोर्सिंग कर रहा है। बीपीओ के इस खण्ड में पेरोल, मुआवजा और लाभ, कर्मचारी रिकॉर्ड का डेटा, स्वास्थ्य लाभ, आदि काम शामिल है।

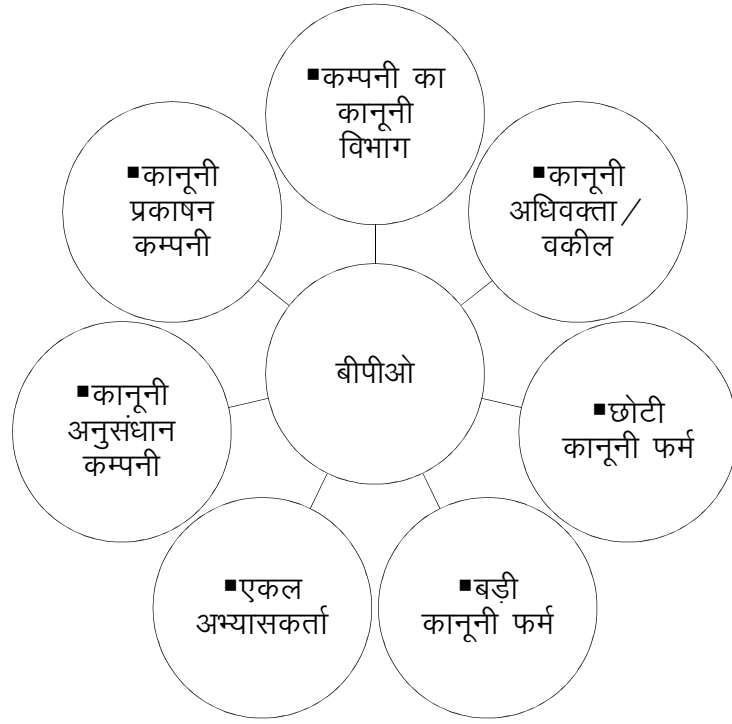
मानव संसाधन

- डिजाइन एवं सॉर्सिंग प्रोग्राम
- मुआवजा और लाभ प्रबंधन
- कार्यषक्ति को नियुक्त करना, विकास और कार्यनिष्पादन
- अनुपालना रिपोर्टिंग और जोखिम प्रबंधन
- कर्मचारी और भर्ती
- पॉलिसी का विकास और क्रियान्वयन
- पेरोल प्रशासन



चित्र 1.30: मानव संसाधन

- कानूनी प्रक्रिया आउटसोर्सिंग (एलपीओ) में कानून से संबंधित गतिविधियों को आउटसोर्सिंग करना शामिल है। कानून का अध्ययन करने वाले लोग एलपीओ संगठनों से संबंधित होते हैं लेकिन चाहे यह बीपीओ, केपीओ, एचआरओ या एलपीओ हो, केवल गौण काम ही आउटसोर्स किए जाते हैं। मूल नौकरियां हमेशा कंपनी के पास होती हैं।



चित्र 1.31: कानूनी प्रक्रिया आउटसोर्सिंग

अपनी उन्नति की जांच करें

क. बहुविकल्पीय प्रश्न

- बिजनेस प्रोसेस आउटसोर्सिंग क्या है?
 - एक सूचना उत्पादन कार्य आउटसोर्सिंग
 - एक परिचालन कार्य आउटसोर्सिंग
 - अनुसंधान और विकास आउटसोर्सिंग
 - पैरोल विभाग की आउटसोर्सिंग
- एक घरेलू बीपीओ प्रतिनिधि के आवश्यक कौशल क्या हैं?
 - स्थानीय भाषा में स्वाभाविक उच्चारण के साथ धारा प्रवाह
 - अंग्रेजी भाषा में उत्कृष्ट धारा प्रवाह
 - उपरोक्त दोनों
 - उपरोक्त में से कोई नहीं
- आवाज की प्रक्रिया में, ऐसी कौन सी नौकरियां हैं जो एक प्रतिनिधि नहीं कर सकता है?
 - आदेश स्वीकार करना
 - ग्राहक सेवा
 - कर्मचारी रिकॉर्ड का डेटा रखना
 - क्रेडिट और संग्रह
- बिजनेस प्रोसेस आउटसोर्सिंग का एक उदाहरण क्या है?
 - कॉल सेंटर के रूप में कार्य करने के लिए किसी बाहरी कंपनी का उपयोग करना
 - अनुसंधान और विकास विभाग के रूप में कार्य करने के लिए किसी बाहरी कंपनी का उपयोग करना
 - पैरोल के रूप में कार्य करने के लिए किसी बाहरी कंपनी का उपयोग करना

(घ) मानव संसाधन विभाग के रूप में कार्य करने के लिए किसी बाहरी कंपनी का उपयोग करना

5. ज्ञान प्रक्रिया आउटसोर्सिंग क्या है?

- (क) एक सूचना उत्पादन कार्य आउटसोर्सिंग
- (ख) एक परिचालन कार्य आउटसोर्सिंग
- (ग) कॉल सेंटर की आउटसोर्सिंग
- (घ) विनिर्माण विभाग की आउटसोर्सिंग

ख. निम्नलिखित कथन सही हैं या गलत।

1. भारत में आईटी सेक्टर की विकास दर हर साल बढ़ रही है।
2. भारतीय आईटी कार्यबल 2020 तक उच्चतम क्षेत्र नियोक्ता होगा।
3. अंतर्राष्ट्रीय बीपीओ सीएसआर संचार को राष्ट्रीय और स्थानीय भाषा में प्रवाह की आवश्यकता होती है।
4. इंटेलिजेंट कॉल रूटिंग दूरसंचार में एक नई तकनीक है।
5. हर मोबाइल फोन में टेक्स्ट मैसेजिंग सर्विस होती है।
6. ऑनलाइन चैट सीएसआर को ऑनलाइन उत्पादों की सेवाओं के सुझाव देने में मदद करता है।
7. कॉल सेंटर ग्राहक संपर्क और संचार सेवाएं प्रदान करते हैं।

ग. खाली स्थान भरें

1. भारतीय आईटी उद्योग वर्ष..... तकबिलियन को छू जाएगा।
2. आईटी उद्योग को व्यापक रूप से क्षेत्रों में विभाजित किया जा सकता है।
3. एक में बाजार अनुसंधान, सर्वे, विश्लेषण जैसी प्रक्रियाएं शामिल हैं।
4. एक अंतर्राष्ट्रीय विभिन्न देशों के ग्राहकों को सेवाएं प्रदान करता है।

घ. निम्न संक्षिप्त शब्दों को विस्तार से लिखिए

1. आईटी _____
2. आईटीईएस _____
3. आईएसपी _____
4. बीपीओ _____
5. बीपीएम _____
6. सीआरएम _____
7. केपीओ _____

ङ. लघुउत्तरात्मक प्रश्न (50 शब्द)

1. आईटीईएस द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवाएं कौनसी हैं?
2. भारत में 10 शीर्ष बीपीओ कम्पनियों की सूची बनाइए।
3. आईटी उद्योग के चार क्षेत्र कौनसे हैं?
4. भारत में विभिन्न कॉल सेंटर आउटसोर्सिंग नौकरियों की सूची बनाइए।
5. अंतर्गामी (इनबाउंड) और बहिर्गामी (आउटबाउंड) कॉल सेंटर सेवाएं कौनसी हैं?

इकाई 2 सीआरएम घरेलू स्वर प्रतिनिधि प्रशिक्षण

परिचय

ग्राहक सहायता प्रतिनिधियों (सीएसआर) के लिए सीआरएम डोमेस्टिक वॉयस प्रशिक्षण आवश्यक है। इस प्रशिक्षण में प्रशासनिक उपयोगकर्ता प्रशिक्षक कर्मचारियों को सीआरएम सॉफ्टवेयर का उपयोग करने के लिए प्रशिक्षित करता है। इसमें सॉफ्टवेयर का उपयोग करने के तरीके, रिकॉर्ड को संभालना, ग्राहक को संबोधित करने के तरीके, ग्राहक कॉल के दौरान आवाज के उतार-चढ़ाव, डेटाबेस को बनाए रखना, ग्राहक के प्रश्नों को हल करना और ग्राहकों की संतुष्टि को प्राथमिकता देना शामिल हैं।

प्रशिक्षण आमतौर पर बाहरी कंपनी द्वारा दिया जाता है। वे कर्मचारियों को रिकॉर्ड में खोज करना, गतिविधियों को सौंपना, डेटा प्रवाह से निपटना और मार्केटिंग अभियान चलाना सिखाते हैं। वे लीड कॉल को कनवर्ट करने, उसे करने और सेवा कॉल प्रबंधित करने के बारे में भी मार्गदर्शन प्रदान करते हैं। ये कक्षाएं आमतौर पर ऑनलाइन और ऑनसाइट दी जाती हैं।



चित्र 2.1: सीएसआर को स्वयं का सीआरएम पेश करना

यह प्रशिक्षण आवश्यक रूप से एक साथ नहीं होना चाहिए। पुरानी प्रणाली से नई प्रणाली अपनाने में पर्याप्त समय लग सकता है क्योंकि अंतरिम में बिक्री और डेटा खो सकता है। इस प्रकार, आप कई चरणों में सीआरएम प्रशिक्षण करना चाहते हैं। इस तरह, कंपनी को दैनिक गतिविधियों के कम व्यवधान का सामना करना पड़ेगा जब कर्मचारी कक्षाओं में भाग लेते हैं और एक समय में एक से अधिक विभागों को बदला जा सकता है।

परिचयात्मक उपयोगकर्ता प्रशिक्षण में आमतौर पर एक पूरा दिन लगता है, जिसमें प्रत्येक दो छात्रों के लिए एक कार्य केंद्र होता है। प्रशासक-उपयोगकर्ता प्रशिक्षण में समान समय लगता है, लेकिन प्रत्येक प्रशासक के लिए कार्य केंद्र की आवश्यकता होती है। ऐसा इसलिए है ताकि उन्हें खाका और विभिन्न संबंध भूमिकाओं से निपटने के लिए पर्याप्त व्यावहारिक अनुभव मिल सके। यदि आपकी कंपनी ने अनुकूलित सीआरएम प्रणाली को अपनाया है, तो प्रशिक्षण का समय आमतौर पर डेढ़ दिन तक बढ़ा दिया जाता है।

प्रशिक्षण कार्यक्रम का उद्देश्य

यह प्रशिक्षण कार्यक्रम उन लोगों को विशिष्ट कौशल प्रदान करने के लिए विकसित किया गया है जो ग्राहक संबंध प्रबंधक (सीआरएम) घरेलू आवाज के रूप में कार्य करना चाहते हैं। यह प्रशिक्षण कार्यक्रम बुनियादी कौशल और ज्ञान प्रदान करने के लिए है। सीआरएम प्रणाली अपनाने वाली

कंपनियों को अपने कर्मचारियों को सिस्टम का उपयोग करने के लिए ठीक से प्रशिक्षित करने की आवश्यकता होगी। कंपनी के कर्मचारियों को यह जानना होगा कि लीड कैसे बनाएं और खातों का प्रबंधन कैसे करें, साथ ही साथ सॉफ्टवेयर के साथ विस्तृत रिपोर्ट करें, अन्यथा वे अपने मूल कार्यों को पूरा करने में सक्षम नहीं होंगे।



चित्र 2.2: प्रशिक्षण कार्यक्रम

संभवतः आप प्रशिक्षण उद्देश्यों के लिए बिक्री बल स्वचालन बजट का लगभग 6 से 10 प्रतिशत आबंटित करना चाहेंगे। यह आवश्यकता से अधिक लग सकता है लेकिन अध्ययनों से पता चला है कि सीआरएम प्रणाली पर प्रशिक्षण कर्मचारियों की ओर पर्याप्त धनराशि लगाने वाली कंपनियां अधिक सफल होती हैं।

प्रशिक्षकों को ध्यान देना चाहिए कि यह प्रशिक्षण उस विक्रेता द्वारा नहीं किया जाना चाहिए जो आपको सीआरएम सिस्टम बेचता है। कई छोटे व्यवसाय हैं जो सीआरएम प्रशिक्षण के विशेषज्ञ हैं और कर्मचारियों के लिए पूर्ण प्रमाणन कार्यक्रम प्रदान करते हैं। उनमें से कई आपकी कंपनी के लिए विशेष पैकेज भी प्रदान कर सकते हैं।

यदि आप चाहें तो आप सीआरएम प्रशिक्षण प्रदान करने के लिए इन-हाउस आईटी व्यवसायी का उपयोग कर सकते हैं। उन्हें पहले दस्तावेजों को पढ़ना होगा और जानना होगा कि सीआरएम प्रणाली को ठीक से कैसे प्रबंधित किया जाए। इसके साथ मुख्य मुद्दा यह है कि वे सॉफ्टवेयर और इसकी कुछ उन्नत विशेषताओं से पूरी तरह परिचित नहीं हो सकते हैं। यह तरीका किसी बाहरी कंपनी को काम पर रखने की तुलना में बहुत सस्ता है क्योंकि कर्मचारी पहले से ही पेरोल पर है।

सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि हर कोई उचित प्रशिक्षण प्राप्त करता है। यदि कोई कर्मचारी संपर्क सूची बनाना या रिकॉर्ड प्रबंधित करना नहीं जानता है, तो वह एक संभावित ग्राहक खो सकता है। प्रशिक्षण यह सुनिश्चित करने में मदद कर सकता है कि कर्मचारी सिस्टम को संचालित करना और कई विशेष सुविधाएँ जो यह प्रदान करता है, को जानते हैं।

एक सीआरएम घरेलू स्वर प्रतिनिधि की भूमिका और जिम्मेदारियाँ

एक सीआरएम से ग्राहक को कॉल करने और उन्हें उत्पाद और सेवाओं के बारे में सूचित करने की अपेक्षा की जाती है। सीआरएम एक ग्राहक विषय विशेषज्ञ (एसएमई) द्वारा व्यक्तिगत मीटिंग के लिए समय लेने के लिए एक ग्राहक को कॉल करता है। यह एसएमई ग्राहक से मिलेंगे और उत्पाद और सेवाओं की संपूर्ण अवधारणा, कार्यशीलता और उपयोग की व्याख्या करेंगे।



चित्र 2.3: एक सीआरएम घरेलू स्वर प्रतिनिधि की भूमिका और जिम्मेदारियाँ

- एक सीआरएम कंपनी की आवाज होता है। वे ग्राहक के साथ संपर्क का पहला बिंदु होते हैं। यह सीआरएम की भूमिका को बहुत महत्वपूर्ण बनाता है।
- एक सीआरएम टेलीफोन कॉल प्राप्त करता है और कॉल करता है जो मुख्य रूप से पहले से लिखित होते हैं और इसमें बुनियादी प्रश्न शामिल होते हैं। उनका उपयोग कम्प्यूटरीकृत प्रणाली की सहायता से किया जाता है। वे ग्राहक को कंपनी द्वारा पेश किए गए उत्पादों और सेवाओं के बारे में बताते हैं, प्रश्नों का उत्तर देते हैं, समस्याओं का समाधान करते हैं, शिकायतें दर्ज करते हैं और अनुक्रिया प्राप्त करते हैं।
- एक सीआरएम से संगठन के उत्पादों और सेवाओं को बेचने के लिए ग्राहकों के साथ सम्प्रेषण करने की अपेक्षा की जाती है।
- सीआरएम को ग्राहकों से विनम्रता और पेशेवर तरीके से बात करने की आवश्यकता होती है।
- सीआरएम को उत्पादों और उनकी विशेषताओं को ठीक से जानने की आवश्यकता होती है ताकि वे ग्राहक को प्रस्तावित उत्पाद या सेवा खरीदने के लिए मना सकें और राजी कर सकें।
- सीआरएम को तकनीकी और सॉफ्ट कौशल पर एक पूर्ण प्रशिक्षण दिया जाता है ताकि उन्हें इसे हासिल करने में मदद मिल सके।
- हर सीआरएम को महीने या तिमाही के लिए दिए गए कुछ लक्ष्यों को पूरा करना होगा।

एक सीआरएम के कार्यप्रदर्शन की नियमित रूप से समीक्षा की जाती है। समीक्षा के दौरान दिए गए लक्ष्य को पूरा करना और अच्छी तरह से काम करना सीआरएम की जिम्मेदारी है। यह सीआरएम की भूमिका और जिम्मेदारी के प्रमुख क्षेत्रों में से एक है।



चित्र 2.4: सीआरएम चक्र

बिक्री	लीड प्रदान करें लीड में सफल हों लीड को परिवर्तित करें ग्राहक संबंध प्रबंधन
आदेश	उत्पाद भेजें बिल तैयार करें
मार्केटिंग	अभियान चलाएं लीड पैदा करें एक डेटाबेस तैयार करें
सहायता	मामलों को प्रबंधित करें प्रशिक्षण संचालित करें सेवा प्रदान करें ज्ञान आधार का विकास करें

सीआरएम न केवल एक व्यक्तिगत योगदानकर्ता होता है, बल्कि टीम मशीनरी का भी योगदानकर्ता है। टीम योगदानकर्ता के रूप में अपनी जिम्मेदारियों का निर्वहन करना उनके लिए महत्त्वपूर्ण है।

सीआरएम की भूमिका और जिम्मेदारियां मानव संसाधन (एचआर) जैसे अन्य कार्यों पर निर्भर करती हैं। एचआर में कर्मचारियों की आवश्यकताओं की योजना और पूर्वानुमान और भर्ती और चयन का प्रबंधन शामिल है। एचआर टीम यह सुनिश्चित करती है कि प्रबंधक पूरे कारोबार में मानव संसाधन नीतियों और प्रक्रियाओं को लगातार लागू करें।

सीआरएम भी आईटी विभाग पर बहुत निर्भर होते हैं। आईटी सेवाएं उपकरण और एप्लिकेशन इंस्टॉल करती हैं, मजबूत और प्रभावी जानकारी और संचार चैनलों के साथ व्यापार प्रदान करने के लिए डेटाबेस और कंप्यूटर नेटवर्क का प्रबंधन करती हैं।

एक सीआरएम घरेलू स्वर प्रतिनिधि के व्यक्तिगत गुण

सभी गतिविधियों को करने के लिए एक सीआरएम की महत्त्वपूर्ण भूमिका होती है। वे अपने संचार कौशल के साथ ग्राहकों को फोन पर उत्पाद खरीदने के लिए मनाते हैं। कॉल करने से पहले बहुत

तैयारी की आवश्यकता होती है। एक सीआरएम को उत्पाद, उनकी संभावनाओं और उत्पाद की प्रासंगिकता को जानने की आवश्यकता होती है। एक कॉल के दौरान, सीआरएम को अपने दृष्टिकोण में सतर्क, पेशेवर और बुद्धिमान होने की आवश्यकता है। कॉल खत्म करने के बाद, कॉल को पूरे विवरण के साथ दस्तावेज करना महत्वपूर्ण है। यदि इसे ठीक से प्रलेखित नहीं किया जाता है, तो इसकी आगे की प्रक्रिया अंतिम ग्राहक को प्रभावित करती है। इससे समस्याएं पैदा होती हैं।



चित्र 2.5: ग्राहकों के साथ स्वतंत्र रूप से बातचीत

हर काम की तरह, सीआरएम की नौकरी के लिए कुछ पूर्व-आवश्यक कौशलों की आवश्यकता होती है। इस काम के लिए सीआरएम को स्वतंत्र रूप से काम करने और ग्राहकों के साथ बातचीत करने की आवश्यकता होती है। व्यक्ति को परिणाम-उन्मुख होना चाहिए और तार्किक सोच और अंतर-व्यक्तिगत कौशलों का प्रदर्शन करने में भी सक्षम होना चाहिए। उन्हें कार्यभार की प्राथमिकता सुनिश्चित करनी चाहिए और डेस्क-आधारित नौकरी करने के लिए तैयार रहना चाहिए। यह महत्वपूर्ण है कि एक सीआरएम का दृष्टिकोण सकारात्मक हो।

सीआरएम घरेलू स्वर प्रतिनिधि की भूमिका के लिए आवश्यक व्यावसायिक कौशल निम्न हैं:

- सीखना
- सम्प्रेषण
- अंतर-व्यक्तिगत
- ग्राहकों को संभालना
- समय प्रबंधन
- क्रोध नियंत्रण
- टीम कार्य
- टेलीफोन शिष्टाचार और टेलीफोन पर ग्राहकों के लिए पेशेवर अनुकूया करने की क्षमता
- विस्तार और विशिष्ट निर्देशों का पालन करने की क्षमता पर ध्यान देना
- टेलीफोन पर समस्या सुलझाने के कौशल

व्यवहारिक अभ्यास

कार्य 1

एक सीआरएम सिस्टम में एक रिकॉर्ड दर्ज करने के लिए प्रशिक्षण चरणों का प्रदर्शन करें।

आवश्यक सामग्री

कंप्यूटर सिस्टम, सीआरएम सॉफ्टवेयर

विधि

1. www.freecrm.com लिखें और लॉग इन विवरण प्रविष्ट करें।
2. टेम्पलेट पर क्लिक करें

समूह को जोड़ों में काम करवाएं और निम्नलिखित की चर्चा करें:



1. कम्पनी द्वारा पेश उत्पाद और सेवाएं
2. शिकायतें दर्ज करना और फीडबैक प्राप्त करना

अपनी उन्नति की जांच करें

क. बहुवैकल्पिक प्रश्न

1. एक कॉल करते समय, एक सीआरएम को ग्राहक के साथ बोलना चाहिए
 - (क) व्यवसायिक रूप में
 - (ख) अनौपचारिक रूप से
 - (ग) रूखेपन से
 - (घ) जोर से
2. एक सीआरएम कम्पनी का..... होता है।
 - (क) चेहरा
 - (ख) आवाज
 - (ग) सहायता
 - (घ) कर्मचारी
3. एक कॉल को समाप्त करने के बाद, सीआरएम को
 - (क) दस्तावेजी प्रक्रिया को पूरा करना चाहिए
 - (ख) आराम करना चाहिए
 - (ग) इसे टीम लीडर के पास भेजा जाना चाहिए
 - (घ) घर जाना चाहिए
4. एक शिकायत करने वाला ग्राहक होता है.....
 - (क) प्रायः सही
 - (ख) हमेशा गलत
 - (ग) हमेशा झूठ बोलने वाला
 - (घ) हमेशा सही
5. एक अच्छा ग्राहक सेवा पेशेवर कौन होता है?
 - (क) ग्राहक सेवा पेशेवर जो मैत्रीपूर्ण आवाज प्रदान नहीं करता; वे रूखे स्वभाव वाले होते हैं और सहायता करने से मना करते हैं।
 - (ख) अच्छा ग्राहक सेवा पेशेवर जो एक मैत्रीपूर्ण आवाज प्रदान करते हैं और समस्याओं को हल करने में कम्पनी का प्रतिनिधित्व करते हैं
 - (ग) अच्छी ग्राहक सेवा हर ग्राहक को महत्त्वपूर्ण समझने के साथ शुरू होती है
 - (घ) अच्छी ग्राहक सेवा ग्राहक की समस्या को लिखती है।

ख. लघु उत्तरात्मक प्रश्न

1. एक सीआरएम घरेलू स्वर प्रतिनिधि की भूमिकाओं और जिम्मेदारियों की सूची बनाएं।
2. एक ग्राहक सेवा प्रतिनिधि के लिए आवश्यक पेशेवर कौशल कौनसे हैं?
3. एक सीआरएम घरेलू स्वर प्रतिनिधि के लिए आवश्यक पेशेवर कौशल कौनसे हैं?

इकाई 3 बहिर्गामी (आउटबाउंड) कॉल: ग्राहकों के साथ अंतःक्रिया

परिचय

बहिर्गामी (आउटबाउंड) कॉल सेंटर में ग्राहक सहायता प्रतिनिधि (सीएसआर) की ओर से कॉल शुरू किए जाते हैं, उनका मुख्य लक्ष्य सेवाओं को प्रदान करना और ग्राहक को उत्पाद बेचना है। दूसरे शब्दों में, कॉल सेंटर एजेंट के रूप में एक आउटबाउंड कॉल सेंटर की मुख्य जिम्मेदारी में सेवाओं की पेशकश करने के लिए बहुत से लोगों को अपनी तरफ से कॉल करना शामिल है।

एक संगठन की ओर से एक ग्राहक सहायता प्रतिनिधि (सीएसआर) बिक्री और सर्वेक्षण अनुसंधान करने सहित कई कारणों से कॉल कर सकता है। दूसरी ओर इनबाउंड कॉल सेंटर केवल कॉल प्राप्त करने पर ध्यान केंद्रित करते हैं। एक आउटबाउंड कॉल का मुख्य उद्देश्य एक परियोजना से दूसरी परियोजना में भिन्न हो सकता है। यहां कुछ प्रकार के आउटबाउंड कॉल और काम की प्रकृति का वर्णन किया गया है।

मूल रूप से कई आउटबाउंड कॉल सेंटर सेवाएं हैं प्रत्यक्ष मेल, फॉलो-अप, उत्पादन संवर्धन, ऋण वसूली, नियुक्ति अनुसूची तैयार करना, और अप-सेल/क्रॉससेल अभियान। आउटबाउंड बहुराष्ट्रीय कंपनियां हैं बीमा और दूरसंचार, बैंकिंग और वित्त, पर्यटन, यात्रा उद्योग और होटल।

ग्राहकों के साथ बातचीत

एक घरेलू बीपीओ की सामान्य शब्दावली

यहाँ घरेलू बीपीओ में प्रयुक्त आम शब्दावली की एक सूची दी गई है। आप इसका उच्चारण करना सीखेंगे, इसका अर्थ पढ़ेंगे और इसका उपयोग इसके वाक्य को समझने और अपनी शब्दावली में सुधार करने के लिए करेंगे।

एबंडन्ड कॉल (परित्यक्त कॉल) को अंतिम कॉल भी कहा जाता है। यदि कॉल सीएसआर तक पहुंचने से पहले ही हैंग हो जाता है, तो यह एक परित्यक्त कॉल है।

उदाहरण: छह कॉल में से चार कॉल एबंडन्ड कॉल थीं।

अनुसूची का पालन एक सामान्य शब्द है जो सीएसआर को उनके कार्यक्रम का पालन करने के लिए अच्छी तरह से संदर्भित करता है। इसमें शामिल है

(क) एक शिफ्ट के दौरान कॉल लेने में समय, जिसमें कॉल को संभालने और आने वाली कॉल की प्रतीक्षा में खर्च किया गया समय भी शामिल है।

(ख) वह समय जिसके दौरान एक सीएसआर कॉल लेने के लिए उपलब्ध रहता है।

उदाहरण: 'आज मेरा दिन अच्छा था। मैं शेड्यूल का अच्छी तरह से पालन करने में सक्षम था।'

आफ्टर-कॉल वर्क (एसीएस) को रैप-अप और पोस्ट-कॉल प्रोसेसिंग (पीसीपी) भी कहते हैं। यह एक ऐसा काम है जो एक सीएसआर को लेनदेन के तुरंत बाद करना चाहिए। इसमें अक्सर डेटा दर्ज करना, फॉर्म भरना और आउटबाउंड कॉल करना, लेनदेन को पूरा करना आवश्यक होता है। जब सीएसआर एसीएस कर रहा होता है, तो अन्य इनबाउंड कॉल प्राप्त करने के लिए अनुपलब्ध होता है।

उदाहरण: 'मुझे अपना एसीएस ठीक से करना है।'

एजेंट एक ऐसा व्यक्ति होता है जो इनकमिंग या आउटगोइंग कॉल को संभालता है। उन्हें सीएसआर, टेलीफोन बिक्री या सेवा प्रतिनिधि (टीएसआर), सहयोगी, सलाहकार, इंजीनियर, ऑपरेटर, तकनीशियन, खाता कार्यकारी, टीम के सदस्य, ग्राहक सेवा पेशेवर, स्टाफ सदस्य, परिचर और विशेषज्ञ के रूप में भी जाना जाता है।

उदाहरण: 'यह लेखा अनुभाग है,

महोदय, मैं आपको ग्राहक सेवा एजेंट से जोड़ूंगा।'

एजेंट समूह, जिसे स्प्लिट, गेट, क्यू या कौशल समूह भी कहा जाता है, एक एजेंट समूह एक ऐसा समूह है जो कौशलों का एक सामान्य समूह होता है।

उदाहरण के लिए, ग्राहक शिकायतों को संभालने के लिए एक एजेंट समूह हो सकता है। *उदाहरण:* 'एबीसी कंपनी में विभिन्न प्रक्रियाओं को संभालने के लिए 11 एजेंट समूह हैं।

एजेंट आउट कॉल एजेंट द्वारा की गई एक आउटबाउंड कॉल है।'

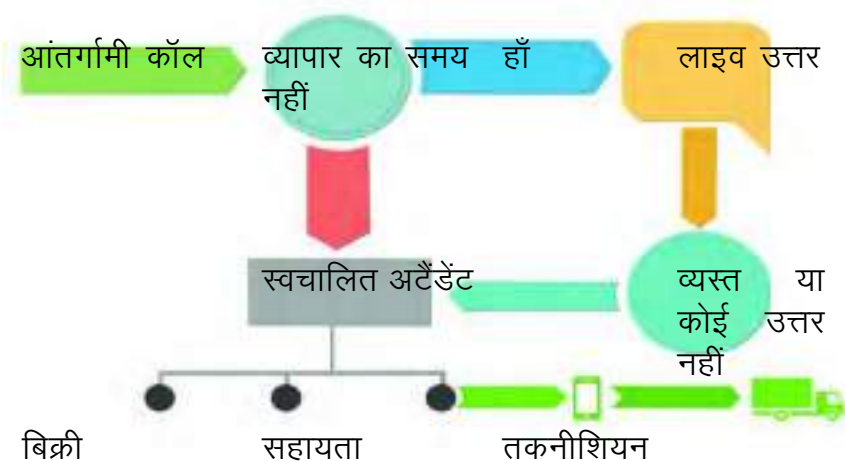
उदाहरण: 'मैंने अब तक 11 एजेंट आउट कॉल किए हैं।'

आन्सर्ड सुपरविजन स्वचालित कॉल वितरण (एसीडी) या अन्य डिवाइस द्वारा स्थानीय या लंबी दूरी के वाहक को कॉल स्वीकार करने के लिए भेजा जाने वाला संकेत है। जब लंबी दूरी के शुल्क लागू होते हैं तो या तो कॉलर या कॉल सेंटर के लिए बिलिंग शुरू हो जाएगी।

उदाहरण: एजेंट ने फोन उठाया क्योंकि उसे आन्सर्ड सुपरविजन संकेत मिला।

आन्सर्ड कॉल तब होता है जब कॉल किसी एजेंट तक पहुंचती है।

उदाहरण: 'अंतिम घंटे में हमने आज सबसे बड़ी संख्या में आन्सर्ड कॉल को रिकॉर्ड किया। बधाई हो!'



चित्र 3.4: इनबाउंड कॉल

ऑडियोटेक्स एक आवाज प्रसंस्करण क्षमता है जो कॉल करने वालों को स्वचालित रूप से पूर्व में रिकॉर्ड की गई घोषणाओं तक पहुंचने में सक्षम बनाती है। *उदाहरण:* 'कंपनी की नई योजनाओं के लिए कॉलर सबसे पहले ऑडियोटेक्स (पूर्व में रिकॉर्ड कॉल) को सुनेगा।'

ऑटो रैप अप एक एसीडी फीचर है जिसके द्वारा प्रोग्राम समाप्त होने के बाद स्वतः ही एसीडब्ल्यू में डाल देता है और कॉल को डिस्कनेक्ट कर देता है।

उदाहरण: 'ऑटो रैपअप प्रोग्राम में कुछ गलत लग रहा है। जब मैं अपना एसीडब्ल्यू करता हूँ तो मुझे कॉल मिल रहे हैं।'



चित्र 3.6: एजेंट कार्य स्थिति

ऑटोमेटिड अटेंडेंट आपके द्वारा सुने जाने वाले संकेत होते हैं, जब आप किसी बीपीओ को कॉल करते हैं, जैसे कि बिक्री के लिए 1 दबाएं, सहायता के लिए 2 आदि। सिस्टम कॉल करने वालों को विकल्पों पर प्रतिक्रिया देने के लिए सुझाव देता है और फिर विशिष्ट गंतव्यों के लिए कॉल भेजने के लिए एसीडी के साथ समन्वय करता है। यह वॉयस प्रोसेसिंग क्षमता जो अटेंडेंट फंक्शन को ऑटोमैटिक बनाती है ऑटोमेटिड अटेंडेंट है।

उदाहरण: नई संवर्धन को शामिल करने के लिए ऑटोमेटिड अटेंडेंट को अपटेट किया जा रहा है और यह कल तक तैयार हो जाएगा।



चित्र 3.7: ऑटोमेटिड अटेंडेंट

ऑटोमैटिक कॉल डिस्ट्रीब्यूशन (एसीडी) किसी भी कॉल सेंटर में प्रयोग के लिए अंतर्निहित कारक है। एसीडी आने वाली कॉल को कुशलतापूर्वक और समान रूप से उपलब्ध एजेंटों के बीच वितरित करने के लिए एक विधि प्रदान करता है। एसीडी के साथ आने वाली कॉल को एजेंटों के एक समूह के अंदर पहले निष्क्रिय या सबसे निष्क्रिय एजेंट को निर्देशित किया जा सकता है। एसीडी वातावरण में एजेंटों को एक लक्षित समूह को सौंपा जाता है – जो एक ही प्रकार की कॉल को संभालने वाले एजेंटों का एक समूह होता है। जब आप किसी विशेष फोन नंबर पर उच्च संख्या में कॉल की अपेक्षा करते हैं, तो एक ट्रैक समूह विशेष रूप से उपयोगी होता है। एक ट्रैक समूह में विशिष्ट विषयों पर कॉल को संभालने के लिए प्रशिक्षित लोग शामिल हो सकते हैं।

उदाहरण: 'एसीडी कॉल सेंटर एप्लिकेशन का केंद्र है।'



चित्र 3.8: स्वचालित कॉल वितरण

कार्य स्थिति आमतौर पर टेलीफोन कॉल से संबंधित नहीं है। जब एजेंट सहायता मोड में होते हैं, तो वे इनबाउंड कॉल प्राप्त नहीं करेंगे।

उदाहरण: 'किसी भी समय पर सहायता कार्य स्थिति में कितने एजेंट हैं?'

औसत हैंडल टाइम (एएचटी) एक निर्दिष्ट समय अवधि के लिए औसत टॉक टाइम और औसत एएचटी का योग है।

उदाहरण: 'आज ग्रुप का एएचटी क्या था?'

बीप टोन एक श्रव्य सूचना है कि एक कॉल भी आया है जिसे जिप टोन कहा जाता है। बीप टोन श्रव्य सूचना को भी संदर्भित कर सकता है कि एक कॉल पर नजर रखी जा रही है।

उदाहरण: 'दिन का पहला बीप टोन है।'

ELECTRONIC BEEP



SOUND EFFECT

चित्र: 3.9 बीप टोन

व्यस्त समय एक शब्द है जिसका उपयोग टेलीफोन ट्रंक को इंगित करने के लिए किया जाता है। यह उस समय को संदर्भित करता है जिसमें एक ट्रंक समूह दिन के दौरान सबसे अधिक ट्रंक ले जाता है। औसत व्यस्त घंटे दिनों की अवधि में औसत को दर्शाता है, जैसे दो दिन के लिए। व्यस्त समय में अंतर्गामी कॉल सेंट्रों के लिए बहुत कम उपयोग होता है, जिसके लिए अधिक विशिष्ट संसाधन गणना पद्धति की आवश्यकता होती है।

उदाहरण: आमतौर पर दोपहर के समय को व्यस्त समय कहा जाता है।

कॉल ब्लेंडिंग पारंपरिक रूप से अलग इनबाउंड और आउटबाउंड एजेंट समूहों को इनबाउंड और आउटबाउंड दोनों संपर्कों को संभालने के लिए जिम्मेदार एजेंटों के एक समूह में संयुक्त करता है। एक प्रणाली जो कॉल ब्लेंडिंग के लिए सक्षम है, आने वाले कॉल लोड के अनुसार इनबाउंड मोड में आउटबाउंड कॉल करने वाले एजेंटों को स्वचालित रूप से जोड़ती है।

उदाहरण: आज हमें कॉल ब्लेंडिंग का सहारा लेना होगा क्योंकि नया प्रचार आने वाले कॉल लोड को बढ़ाएगा।'

कॉल-बाइ-कॉल रूटिंग प्रत्येक कॉल को वास्तविक समय की स्थितियों के अनुसार इष्टतम गंतव्य पर रूट करने की प्रक्रिया है।

उदाहरण: आमतौर पर सभी एजेंट कॉल-बाइ-कॉल रूटिंग के माध्यम से कॉल प्राप्त करते हैं।



चित्र 3.10: कॉल-बाइ-कॉल रूटिंग

कॉल फोर्सिंग एक एसीडी सुविधा है जो स्वचालित रूप से उन एजेंटों को कॉल वितरित करती है जो उपलब्ध हैं और कॉल लेने के लिए तैयार हैं। वे एक अधिसूचना सुनते हैं कि कॉल आ गया है, उदाहरण के लिए, बीप टोन, लेकिन कॉल का उत्तर देने के लिए एक बटन दबाए जाने की आवश्यकता नहीं है।

उदाहरण: कॉल फोर्सिंग के लिए तीन एजेंट उपलब्ध हैं।

कॉल इन क्यू (कतार में कॉल) एक वास्तविक समय की रिपोर्ट है जो एसीडी प्रणाली द्वारा प्राप्त कॉल की संख्या को संदर्भित करती है लेकिन अभी तक यह कॉल एक एजेंट से नहीं जुड़ी होती है, जैसा कि हम चित्र 3.8 में देखते हैं।

उदाहरण: 'कॉल-इन-क्यू रिपोर्ट जांचने के लिए आपको ई-मेल द्वारा भेजी जा रही है।'

कोलेटरल कार्य फोन रहित कार्य हैं, जैसे डेटा प्रविष्टि जो लचीली हैं और कॉल लोड धीमा होने पर एक खास अवधि के लिए निर्धारित की जा सकती हैं।

उदाहरण: 'मैं अपने कोलेटरल कार्यों को समाप्त करने के लिए कुछ खाली समय की प्रतीक्षा कर रहा हूँ।'

कंडिशनल रूटिंग वर्तमान स्थितियों के आधार पर कॉल करने के लिए एसीडी की क्षमता होती है। यह 'if-then' प्रोग्रामिंग स्टेटमेंट पर आधारित है। उदाहरण के लिए, 'यदि एजेंट समूह में कॉल की संख्या 10 से अधिक है और समूह दो में कम से कम दो एजेंट उपलब्ध हैं, तो कॉल को समूह दो में रूट करें।'

उदाहरण: समूह दो को कई कंडिशनली रूटिड कॉल प्राप्त हुए।'

डेटाबेस कॉल हैंडलिंग एक एप्लिकेशन है, जिसके तहत एसीडी डेटाबेस में जानकारी के आधार पर कॉल को प्रोसेस करने के लिए डेटाबेस कंप्यूटर के साथ काम करता है। उदाहरण के लिए, एक कॉलर एक आवाज प्रसंस्करण प्रणाली में अंकों का आदान-प्रदान करता है, डेटाबेस उस ग्राहक की जानकारी प्राप्त करता है और फिर कॉल को कैसे संभालना है, इस बारे में एसीडी को निर्देश जारी करता है। उदाहरण के लिए, कॉल को कहां रूट किया जाए, कतार में कॉल को क्या वरीयता दी जानी चाहिए, और चलाने के लिए घोषणा।

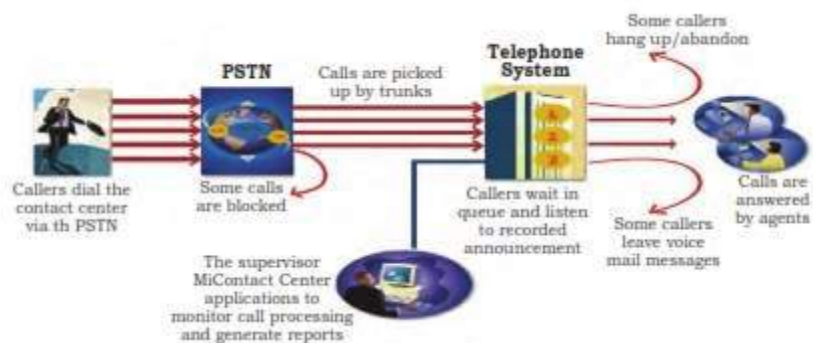
उदाहरण: सीआरएम डाटाबेस कॉल हैंडलिंग द्वारा समर्थित है।

डिले को क्यू टाइम भी कहा जाता है। यह वह समय है जब कॉलर कतार में बिताता है और एजेंट के उपलब्ध होने की प्रतीक्षा करता है। औसत विलंब उत्तर की औसत गति के समान है। उदाहरण: बहुत अधिक देरी का मतलब है कि कॉल करने वालों की सेवा नहीं ली जा रही है।

देरी की घोषणाएं रिकॉर्ड की गई घोषणाएं होती हैं जो कॉल करने वालों को एजेंट के उपलब्ध होने का इंतजार करने के लिए प्रोत्साहित करती हैं, उन्हें याद दिलाती हैं कि उनका खाता नंबर तैयार है और सम्पर्क के विकल्प के बारे में जानकारी प्रदान करें। कुछ प्रणालियों में विलंबित घोषणाएं रिकॉर्ड किए गए घोषणा मार्गों (आरएएन) के माध्यम से प्रदान की जाती हैं।

उदाहरण: कॉल करने वाले को 2-3 मिनट के लिए डिले घोषणाओं को सुनना पड़ता है।

	पीएसटीएन	कॉल को ट्रंक द्वारा उठाया जाता है	टेलीफोन सिस्टम	कुछ कॉल करने वाले फोन को काट देते हैं	
कॉल करने वाले पीएसटीएन एजेंट द्वारा कॉल	कुछ कॉल ब्लॉक किए जाते हैं		कॉल करने वाले कतार में इंतजार करते हैं और रिकॉर्ड की गई घोषणाओं को सुनते हैं		सम्पर्क केंद्र के द्वारा उत्तर दिया जाता है
	कॉल प्रोसेसिंग की निगरानी और रिपोर्ट जेनरेट करने के लिए सुपरवाइजर एमआई सम्पर्क सेंटर एप्लीकेशन			कुछ कॉलर वॉइस मेल संदेश छोड़ देते हैं	



चित्र 3.12: डिले घोषणाएं

त्रुटि दर या तो दोषपूर्ण लेनदेन की संख्या या लेनदेन में दोषपूर्ण चरणों की संख्या है।

एजेंट की प्रभावशीलता उनकी त्रुटि दर से निर्धारित होती है।

फास्ट क्लीयर डाउन तब होता है जब घोषणा में देरी की बात सुनकर तुरंत कॉल करने वाला व्यक्ति तुरंत फोन काट देता है।

प्रथम बार में अच्छा प्रभाव डालना

यहां कुछ बुनियादी बातें दी गई हैं जो आपको बताती हैं कि सामान्य लोगों के साथ पहली बार में अच्छी छाप कैसे बनाई जाए:

- अच्छी तरह से तैयार हों: बड़े करीने से कपड़े पहनें। व्यक्तिगत स्वच्छता बनाए रखें।
- विनम्र रहें: विनम्र भावों का उपयोग करें, जैसे कि 'कृपया', 'धन्यवाद', 'क्या मैं कर सकता हूं', इत्यादि।
- सकारात्मक शारीरिक भाषा दिखाएं: मुस्कुराएं और एक सुखद चेहरा बनाए रखें।
- हमेशा समय के पाबंद रहें: यदि आपने किसी निश्चित स्थान पर और किसी निश्चित समय पर किसी को देखने का वादा किया है, तो इसका सम्मान करें। लोगों को इंतजार मत कराओ। यदि आपको देर हो रही है, तो देरी के बारे में सूचित करने के लिए कॉल करें।



चित्र 3.13: सीएसआर का प्रभाव

- मददगार बनें: जब भी आप कर सकते मदद करें। विनम्र बनें।
- चर्चा में होने पर मोबाइल फोन स्विच ऑफ करें: जब आप किसी साक्षात्कार या किसी महत्त्वपूर्ण चर्चा में भाग लेते हैं, तो अपने फोन को बंद या साइलेंट मोड पर रखें। यदि आपको कॉल लेना है, तो कहें 'मुझे माफ कीजिए, क्या मैं यह कॉल ले सकता हूं'।

1. कॉल का उत्तर देते समय

(क) मधुर आवाज में नमस्कार करें।

गुड मॉर्निंग मैडम/सर।
मैं आपकी कैसे सहायता
कर सकती हूँ?

गुड मॉर्निंग। आज आप
कैसी/कैसे हैं, मैडम/सर?

मैडम/सर, क्या मैं आपका
एक मिनट ले सकती हूँ?

2. कॉल के दौरान

(क) ग्राहक के साथ सहानुभूति रखें।

(ख) ग्राहक के आग्रह को दर्ज करें।

(ग) हमेशा उत्कृष्ट सेवा प्रदान करें, जिसमें टेलीफोन की विशिष्टता शामिल है।

मैडम/सर, मैं समझता हूँ कि आप दखल न दें (डीएनडी) के लिए आग्रह कर रहे हैं।		मैडम/सर, समय पर भुगतान करने का आपका रिकॉर्ड उत्कृष्ट रहा है! अगले भुगतान
--	--	--

मुझे आपकी सहायता करने के लिए अनुमति दें, सर।		पर आपको 10 प्रतिशत की छूट देने में हमें खुशी होगी।
	नई कार खरीदने पर बधाई हो मैडम/सर।	

3 कॉल को समाप्त करते समय

आपसे बात करके खुशी हुई, मैडम/सर। एक्सेल इलेक्ट्रॉनिक्स में किसी भी समय हमें काल करें ताकि हम आपकी सेवा कर सकें।	आपका दिन शुभ हो, सर/मैडम।
---	---------------------------

उपरोक्त सभी वाक्यांश जब सही स्वर में और सही अभिव्यक्ति के साथ बोले जाते हैं तो ग्राहक को अच्छा महसूस होता है और उसकी सेवा की जाती है। यह न केवल अपने बारे में बल्कि उस कंपनी के बारे में भी अच्छी धारणा बनाता है जिसका आप प्रतिनिधित्व कर रहे हैं।

अच्छी प्रथम प्रभाव निम्न के साथ बनाया जाता है:

- आवाज का सही स्वर।
- प्रयुक्त शब्दों का सही चुनाव।
- सेवा जो आप प्रदान करते हैं।

सहकर्मियों और अधिकारियों को अपना परिचय देना

आप अपने साथियों का परिचय कैसे देंगे? क्या यह अपने बॉस को अपना परिचय देने जैसा है?

उदाहरण 1: अजय ने रिया और दीया से अपना परिचय दिया।

अजय: "हाय, मैं अजय हूँ और मैंने अभी ज्वाइन किया है। मैं उत्साहित हूँ। और मैं यहाँ काम करने के तरीके के बारे में आप लोगों से कुछ सुझाव लेना पसंद करूँगा।"

उदाहरण 2: अब देखते हैं कि हम अपने वरिष्ठों से कैसे परिचय दे सकते हैं। अपने बॉस को अपना परिचय देते समय, सम्मानजनक लेकिन मित्रवत रहें।

उदाहरण के लिए, दीया एक वरिष्ठ प्रबंधक समीर से अपना परिचय देती है।

दीया: गुड मॉर्निंग, सर। मेरा नाम दीया है। मैंने अभी-अभी ज्वाइन किया है और मैं आपसे सीखना चाहती हूँ।"

उपरोक्त उदाहरणों से हम जानते हैं कि हमें होना चाहिए:

- साथियों के साथ सामान्य और स्वीकार्य।
- वरिष्ठों के साथ सम्मानजनक लेकिन मित्रवत।

ग्राहकों को अपना परिचय देना – इनबाउंड कॉल

यदि आप सोचते हैं कि ग्राहकों को परिचय देना एक औपचारिकता है, तो आप गलत हैं। उचित परिचय एक विश्वसनीय और दीर्घकालिक व्यावसायिक संबंध स्थापित करने में मदद करता है। स्वयं का ग्राहकों से परिचय कराने का सही तरीका जानना महत्त्वपूर्ण है। इनबाउंड कॉल करते समय ग्राहकों से परिचय करने के कुछ सामान्य तरीके देखें।

गुड आपटरनून। मैं अजय हूं।
क्या आप एक आदेश देने के लिए
कॉल कर रहे हैं?

कॉल करने के लिए
धन्यवाद। मेरा नाम दीया है।
मैं आपकी सहायता कैसे कर सकती हूँ?

हेलो, एक्सेस इलैक्ट्रॉनिक्स
से मैं सविता बोल रही हूँ।
आपकी क्या सेवा कर सकती हूँ?

आइए बारी-बारी से प्रत्येक वाक्य को देखें।

दीया का परिचय

दीया के मामले में उसने ग्राहक को कॉल करने के लिए धन्यवाद दिया। वह फिर अपना नाम बताती है और पूछती है कि वह ग्राहक की मदद कैसे कर सकती है। यह सभी इनबाउंड कॉल के लिए फोन पर अपना परिचय देने का एक मानक तरीका है।

अजय का परिचय

आप दिन के सही समय के साथ ग्राहक का अभिवादन कर सकते हैं। अजय 'आदेश स्वीकार करने' की प्रक्रिया में होने के कारण, सीआरएम से अपनी स्क्रिप्ट पढ़ने से पहले कॉल के उद्देश्य की भी पुष्टि करता है। कभी-कभी ग्राहक गलत सेवा विकल्प को कॉल कर सकते हैं। इसलिए आगे बढ़ने से पहले एक पुष्टि लेना अच्छा है।

सविता का परिचय

सविता स्थानीय क्षेत्रीय भाषा में एक ग्राहक की सेवा करने के लिए बोलती है, जो स्थानीय भाषा में संवाद करने का विकल्प चुनता है।

रिया का परिचय

कॉल शुरू करने का रिया का तरीका थोड़ा असामान्य है। वह हंसमुख लगती है, शुरुआत करती है और ग्राहक को अच्छा महसूस कराती है। इनबाउंड कॉल करते समय अपना परिचय देने के लिए इन बिंदुओं को याद रखें:

- आम अभिवादन, अभिवादन का एक सरल और विनम्र तरीका है जैसे 'मैं आपकी कैसे मदद कर सकता हूँ?'
- कॉल के उद्देश्य की पुष्टि करें, विशेष रूप से आदेश प्राप्त करने के लिए, जहां किसी स्क्रिप्ट से पढ़ना होता है।
- शुरुआत करना ग्राहक को सहज महसूस कराने के लिए एक सरल प्रश्न है।
- लहजा विनम्र लेकिन उत्साही होना चाहिए। आपको सेवा के लिए खुश होना चाहिए।

ग्राहकों को अपना परिचय देना—टेलीफोन पर बिक्री के लिए कॉल

आउटबाउंड कॉल के दो मुख्य क्षेत्र टेलीफोन पर बिक्री और क्रेडिट संग्रह हैं। आउटबाउंड कॉल में आप ग्राहक को कॉल कर रहे हैं – आप ग्राहक का समय ले रहे हैं। तो आपके कॉल के पहले तीन सेकंड या तो स्थिति को बना देंगे या तोड़ देंगे। आइए हम इसे बेहतर समझने के लिए एक परिदृश्य देखें। रिया अपने कार्यालय के लिए एक कूलिंग सिस्टम बेचने के लिए एक ग्राहक को एक कॉल करती है। ग्राहक का नाम पारस राय है। और अधिक जानने के लिए आगे पढ़ें.....

हेलो, मि. पारस राय.... मि. राय.... मैं एक्सेस इलैक्ट्रॉनिक्स के टेली-सेल्स विभाग से बात कर रही हूँ। हमारे पास ऊर्जा की बचत करने वाला एक कूलिंग सिस्टम है, इसकी क्षमता उच्च है.....और आप इसे पूरी शक्ति के साथ 24 घण्टे चला सकते हैं।

हे, हे.... सबसे पहले तो मेरा नाम राय नहीं है.....यह राय है....और आप कौन हैं? आपको मेरा नम्बर कैसे मिला?

ओह, माफ कीजिए, एक्सेस इलैक्ट्रॉनिक्स से मैं रिया..... हमारे पास ऊर्जा की बचत करने वाला एक कूलिंग सिस्टम है, इसकी क्षमता उच्च है.....और आप इसे पूरी शक्ति के साथ 24 घण्टे चला सकते हैं।

ग्राहक कॉल काट देता है। क्यों?

- रिया ने ग्राहक के नाम का उच्चारण गलत किया।
- उसमें धैर्य नहीं था और उत्पाद के बारे में एक लंबी बात बताई।
- उसने ग्राहक से यह नहीं पूछा कि क्या बात करने का यह सही समय है

टेलिसेल्स कॉल के दौरान अपना परिचय देते समय इन बिंदुओं को याद रखें:

- ग्राहक के साथ मैत्रीपूर्ण रूप से बातचीत शुरू करें।
- ग्राहक के नाम का सही उच्चारण करें।
- उपनामों के लिए मिस्टर, मिस या मिसेज जैसे अभिवादनों का उपयोग करें और प्रथम नाम नहीं।
- ग्राहक से पूछें कि क्या उनके पास बात करने का समय है। उन्हें बातचीत में मजबूर न करें।
- उत्पाद के मुख्य आकर्षक बिंदुओं को सामने रखें, बजाय उत्पाद के बारे में उबाऊ भाषण देने के।

ग्राहकों को अपना परिचय देना – संग्रह कॉल

आउटबाउंड कॉल की दूसरी श्रेणी क्रेडिट या बिल संग्रह की है। आप बकाया राशि वसूलने के लिए फोन कर सकते हैं, लेकिन आपको अभी भी विनम्र होने और बात करने के लिए सही समय मांगने की आवश्यकता है। इसे बेहतर समझने के लिए इस परिदृश्य को देखें।

गुड आफ्टरनून मैडम/सर। मनी प्लस बैंक से
मैं प्रियंका बात कर रही हूँ। मैं आपके भुगतान

के बारे में आपको बताना चाहती हूँ, जो इस माह बकाया है।

क्या आपसे बात करने का यह सही समय है सर/मैडम?

यह उत्कृष्ट परिचय का एक उदाहरण है! आप देख सकते हैं कि किस तरह से अभिवादन के बाद प्रियंका विनम्रता से अपना परिचय देती हैं। वह अपनी कॉल का उद्देश्य बताती है और फिर यह जानने का इंतजार करती है कि क्या यह कॉल करने का समय उचित है। वह असभ्य या अधीर सीएसआर की तुलना में ग्राहक से बेहतर प्रतिक्रिया प्राप्त करना सुनिश्चित करता है।

एक संग्रह कॉल के दौरान अपना परिचय देते समय इन बिंदुओं को याद रखें:

- ग्राहक का अभिवादन करें।
- विनम्रता से अपना परिचय दें।
- अपने कॉल का उद्देश्य बताएं।
- यह जानने के लिए प्रतीक्षा करें कि क्या यह बात करने का समय सही है।

सुझाव

- खुद को प्रभावी ढंग से प्रस्तुत करना यह दर्शाता है कि आप अपनी नौकरी को गंभीरता से लेते हैं और नौकरी के लिए प्रतिबद्ध हैं।
- यह दिखाता है कि आप सक्षम और पेशेवर हैं।
- यह उत्साह दिखाता है। यदि आप अपना परिचय देने में उत्साही हैं, तो आप उन लोगों से खुश होते हैं, जिनसे आप अपना परिचय देते हैं।
- अपना परिचय देना अपने ग्राहक सहित सभी से परिचित होने में आपकी मदद करता है।

व्यक्तिगत ताकत और कमजोरियों को जानें

क्या आप अपनी व्यक्तिगत ताकत और कमजोरियों से अवगत हैं? यकीन नहीं होता है, तो एक सीएसआर प्रियंका के बारे में जानने के लिए पढ़ें। आपको कुछ संकेत मिल सकते हैं।

प्रियंका बीपीओ के लिए काम करती हैं। वह अपने दिन की शुरुआत करती है। काम पर जाने से पहले, वह अपने माता-पिता के साथ अपने स्वास्थ्य और घर की जरूरतों को जानना महत्वपूर्ण समझती है, ताकि वह काम से घर वापस आने पर उन्हें अपने साथ ले जा सके। प्रतिदिन जब प्रियंका कार्यालय पहुँचती है, तो सुरक्षा गार्ड गेट पर उसका अभिवादन करता है। लेकिन प्रियंका उदासीन रहती हैं। अपने सहकर्मियों के साथ भी उसका व्यवहार उदासीनता का है। हालाँकि, टीम लीडर के साथ वह बहुत विनम्र और है! अजीब है! वह अपने काम के प्रति गंभीर हैं। वह समय की पाबंद, संगठित और सटीक है। प्रियंका खुद को रखना पसंद करती हैं। वह नहीं मानती कि उसके सहकर्मी काम के मामले में उसके जितने अच्छे हैं! लेकिन अगर कोई सहकर्मी मदद के लिए उसके पास जाता है, तो वह संकोच नहीं करती।

यहां तक कि जब आप इसे पढ़ते हैं, तो आप यह पता लगा सकते हैं कि प्रियंका के व्यक्तित्व में कुछ सकारात्मकता और कुछ नकारात्मक बातें हैं। उन्हें सुधार के लिए आइए उसकी ताकत और सुधार के क्षेत्रों को वर्गीकृत करें।

ताकतें

- **अनुशासित:** प्रियंका सुबह जल्दी उठने वाली हैं। उसकी दिनचर्या एक निश्चित प्रणाली का अनुसरण करती है। काम पर भी वह समय की पाबंद और संगठित है।

- **जिम्मेदार:** प्रियंका को घर चलाने का भार महसूस होता है। वह अपने माता-पिता की भलाई और घर की जरूरतों के लिए हर दिन ध्यान रखती है।
- **प्राधिकार का सम्मान:** प्रियंका अधिकार का सम्मान करती है, जो उसके टीम लीडर के प्रति उसके व्यवहार से स्पष्ट है।
- **सहायक:** प्रियंका का स्वभाव सहायता करना है। वह अपने साथियों की मदद करती है।

सुधार की आवश्यकता वाले क्षेत्र

- **शिष्टता में कमी:** प्रियंका ध्यान देती है कि वह किस के साथ बातचीत करती है! वह समाज के सभी वर्गों और समूहों के साथ समान रूप से विचार करने में सक्षम नहीं लगती है। यह इस बात से स्पष्ट है कि वह अपने कार्यालय के सुरक्षा गार्ड के नियमित अभिवादन को अनदेखा करती है।
- **साथियों के प्रति उदासीन:** साथियों के प्रति प्रियंका के रवैये की निंदा की जानी चाहिए। जबकि वह प्राधिकार से सम्मानित है, वह अपने साथियों के प्रति पूरी तरह से उदासीन है। यह निश्चित रूप से एक टीम के खिलाड़ी की गुणवत्ता नहीं है!

'ताकतों' का निर्माण करें

- **नई चीजें सीखने की क्षमता:** यदि आप एक त्वरित सीखने वाले हैं तो यह एक ताकत है।
- **सम्प्रेषण कौशल:** प्रभावी सम्प्रेषण कौशल एक ताकत है जिसे आपको विकसित करना चाहिए। क्योंकि एक सीएसआर को कॉल करना और प्राप्त करना होता है, इसलिए अच्छा सुनने और बोलने कौशल ही सफल होने का एकमात्र तरीका है।
- **आत्म-प्रेरणा और ध्यान:** यदि आप खुद को प्रेरित कर सकते हैं और विचलित हुए बिना एकाग्रता रख सकते हैं, तो यह एक सुनिश्चित ताकत है।
- **टीम के खिलाड़ी:** आप अलगाव में काम नहीं कर सकते। आज के समय में एक व्यक्ति को एक अच्छा टीम खिलाड़ी होना चाहिए। टीम की सफलता आपकी सफलता होगी। टीम के खिलाड़ी बनें और इसे अपनी ताकत बनाएं।
- **कड़ी मेहनत:** सफलता 90 प्रतिशत हार्डवर्क और 10 प्रतिशत मस्तिष्क का काम है। मेहनती बनो और इसे अपनी ताकत बनाओ।
- **आत्मविश्वास:** आपका आत्मविश्वास आपके व्यवहार का प्रतिबिंब है। यह दर्शाता है कि आप चुनौतियों से डरते नहीं हैं और उनका सामना करते हैं। यदि आप आश्वस्त हैं, तो आप विश्वसनीय बन जाते हैं।
- **धैर्य:** एक सीएसआर के रूप में, आपको यह ताकत विकसित करनी चाहिए। आपसे एक दिन में 200 से अधिक कॉल को संभालने की उम्मीद की जाती है, जिनमें से अधिकांश क्रोधिक कॉल होंगे। आपको धैर्य रखना होगा और उनसे निपटना होगा।

कमजोरियों पर काबू पाने के तरीके

हमारी कमजोरियों को नजरअंदाज करते हुए हमारी ताकत को गौरवान्वित करना खतरनाक हो सकता है। कमजोरी शर्म की बात नहीं है; यह मानव स्वभाव का एक हिस्सा है। हम हमेशा यह जानना चाहते हैं कि हमारे लिए सबसे अच्छा काम क्या है और हमें अपने लक्ष्यों तक पहुँचने में क्या मदद करेगा। यह कमजोरी नहीं बल्कि ताकत है जो हमें वहां ले जाएगी जहां हम जाना चाहते हैं। सबसे पहले हमें अपनी कमजोरियों को पहचानने की जरूरत है और फिर उन्हें ताकत में बदलने के तरीके खोजने होंगे। यहां कुछ कमजोरियां हैं जो आपको हो सकती हैं और उन्हें दूर करने के तरीके बताए गए हैं।

गुस्सा खतरे से सिर्फ एक शब्द दूर है। यह आपको आ सकता है और आपके व्यक्तिगत और व्यावसायिक जीवन को चकनाचूर कर सकता है। अपने गुस्से पर नियंत्रण रखें।

अहंकार तब होता है जब आपको लगता है कि आप सब कुछ जानते हैं। वह तब होता है जब आप खुद को कमजोर करते हैं क्योंकि आप सीखना बंद कर देते हैं। आप आसानी से आहत होते हैं जब कोई व्यक्ति आपकी आलोचना करता है। वह आपकी उन्नति को रोक देता है। दूसरों के विचारों को सकारात्मक रूप से अपने आपका सुधार करने के अवसर के रूप में लें और नई चीजों को सीखने के लिए तत्पर रहें।

कृतघ्नता का अर्थ है हमारे पास जो कुछ भी है उसके लिए आभारी होने में विफलता। यह हमारी खुशी के रास्ते में आता है, रिश्तों को कमजोर करता है और अच्छी चीजों को हमारे जीवन में प्रवेश करने से रोकता है। एक कृतज्ञ हृदय के साथ जिएं और आप एक लंबा और खुशहाल जीवन व्यतीत करेंगे।

असुरक्षा आपको दूसरों के प्रति हीन महसूस कराती है। यह कमजोरी आपको निरुत्साहित करेगी और आपको दूसरों के प्रति ईर्ष्यालु बनाएगी। इसके बजाय दूसरों से सीखें, आपके पास क्या कमी है।

असंगठित होना आपके करियर को नुकसान पहुंचा सकता है। आपको अपना काम करते हुए संगठित होना होगा। संगठित होने से आपको अपने समय को प्रभावी ढंग से प्रबंधित करने और आपको अधिक कुशल बनाने में मदद मिलेगी।

नकारात्मक दृष्टिकोण आपको विनाश की ओर ले जाएगा। यह धीरे-धीरे लोगों को अपने साथ खींचता है, पहले लोगों के साथ, फिर काम के साथ, फिर स्थितियों के साथ और अंत में आपको बुरी तरह प्रभावित करता है।

सभी की व्यक्तिगत कमजोरियां होती हैं। हम में से जो बुद्धिमान हैं, उन्हें पहचानते हैं और इन चरित्र दोषों को दूर करने का प्रयास करते हैं। अन्य लोग अपनी व्यक्तिगत कमजोरियों को नजरअंदाज करते हैं और खुद की गलतियों को दोहराते हैं और अधूरे जीवन जीते हैं। आत्म-सुधार का रहस्य है अपनी कमजोरियों की खोज करना है और उन्हें ठीक करना है या उन्हें ताकत में बदलने का तरीका खोजना है।

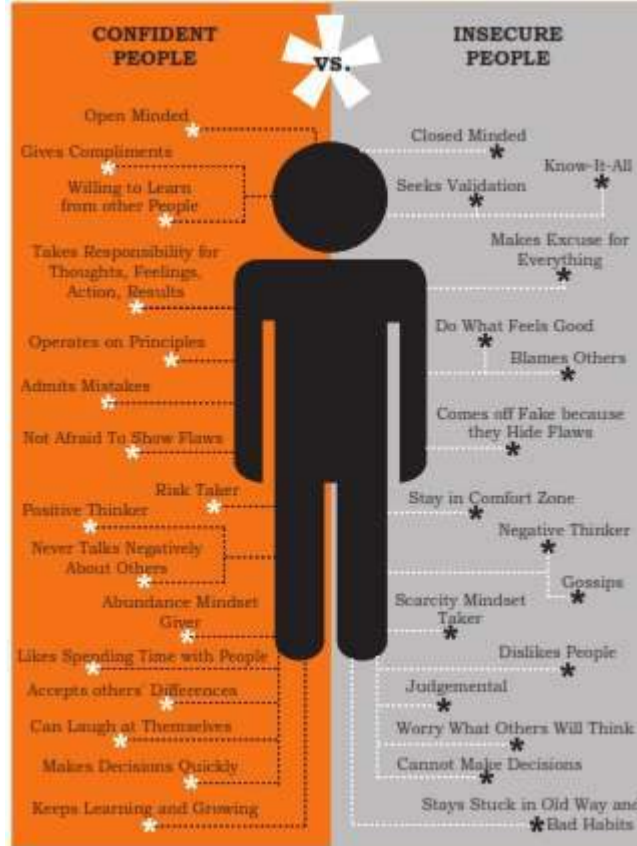
आत्मविश्वास से भरे लोग

बनाम

असुरक्षित लोग

<ul style="list-style-type: none"> ❖ खुले मन वाले ❖ प्रशंसा करते हैं ❖ दूसरे लोगों से सीखने के इच्छुक होते हैं ❖ विचारों, भावनाओं, कार्यों, परिणामों के लिए जिम्मेदारी लेते हैं ❖ सिद्धांतों पर चलते हैं ❖ गलतियों को स्वीकार करते हैं ❖ कमियों को देखाने से नहीं डरते ❖ जोखिम लेते हैं ❖ सकारात्मक सोच ❖ दूसरों के बारे में कभी नकारात्मक बात नहीं करते ❖ पर्याप्त दृष्टिकोण देने वाले 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ संकीर्ण मन वाले ❖ सम्पूर्ण ज्ञान होने की बात करना ❖ अपनी बात को मनवाना ❖ हर बात के लिए बहाना ❖ जो अच्छा लगता है वह करना ❖ दूसरों को दोष देना ❖ झूठ पकड़ा जाता है क्योंकि अपनी कमजोरियों को छिपाते हैं ❖ आरामदायक क्षेत्र में रहते हैं ❖ नकारात्मक सोच ❖ अफवाहें फैलाना ❖ कमजोर दृष्टिकोण प्राप्त करने वाले ❖ आलोचनात्मक ❖ दूसरे क्या सोचेंगे इसकी चिंता करते हैं
--	--

<ul style="list-style-type: none"> ❖ लोगों के साथ समय गुजारना पसंद करते हैं ❖ दूसरों के मतभेदों को स्वीकार करते हैं ❖ स्वयं पर हंस सकते हैं ❖ जल्दी निर्णय लेते हैं ❖ निरंतर सीखते और विकास करते हैं 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ निर्णय नहीं ले पाते ❖ पुराने तरीकों और बुरी आदतों से चिपके रहते हैं
---	--



चित्र 3.15: लोगों के सकारात्मक गुण और कमजोरियां मिलने और अभिवादन करने की आवश्यकता

आइए मिलने और अभिवादन करने की आवश्यकता को समझने के लिए इस परिदृश्य को पढ़ें।

मैंने यह जानने के लिए कॉल की थी कि क्या आपका मोबाइल कनेक्शन काम कर रहा है?	पहले आप मुझे यह बताएं कि आप कौन हैं? और आप कहां से बात कर रही हैं? आपको मेरा नम्बर कहां से मिला?
--	--

उपरोक्त बातचीत से हम देख सकते हैं कि ग्राहक को पता नहीं है कि कौन कॉल कर रहा है और कहां से। ग्राहक थोड़ा डरा हुआ और चिंतित हो गया है क्योंकि वह आश्चर्य करता है कि कॉलर को उसका नंबर कैसे मिला। चरम मामलों में ग्राहक कॉल को डिस्कनेक्ट कर सकता है और अज्ञात नंबरों से कॉल का जवाब देना बंद कर सकता है। इससे पता चलता है कि सीएसआर निम्न कर रहा है:

- काम को लेकर गंभीर नहीं है।
- कॉल करने से पहले ग्राहक का नाम और अन्य विवरण जानने में रुचि नहीं रखते।
- ग्राहक को बेहतर सेवा प्रदान करने के बारे में चिंतित नहीं है।

सुझाव

- अपनी कमजोरियों को दूर करने के लिए साप्ताहिक योजना बनाएं।
- हमेशा अपने अच्छे गुणों पर नजर रखें और उन्हें बनाए रखने की कोशिश करें।
- यदि कोई आपकी कमजोरी को इंगित करता है, तो उन्हें धन्यवाद दें।
- आपकी ताकत आपकी कमजोरियों से अधिक होनी चाहिए।

अभिवादन के तरीके

- **दिन के समय के आधार पर अभिवादन करें:** सुबह 8 बजे से दोपहर 12 बजे के बीच 'सुप्रभात' कहें, दोपहर 12 बजे से 4 बजे के बीच 'गुड आफ्टरनून', शाम 4 बजे से 9 बजे के बीच कॉल करते समय 'गुड इवनिंग कहें' और दिन के किसी भी समय कॉल बंद करते हुए, आपका दिन शुभ हो' कहें।
- **जब आप किसी से मिलते हैं तो आपका खड़ा होना:** यह दर्शाता है कि आप उस व्यक्ति का सम्मान करते हैं। यह आपको एक ऐसे स्तर पर आने में भी मदद करता है, जहाँ आप आँख से आँख मिला सकते हैं।
- **तुरंत अपना परिचय दें:** यदि कोई पहली बार आपको मिलता है/कॉल करता है या आप किसी को पहली बार कॉल करते हैं/मिलते हैं, अभिवादन करने से पहले/बाद में अपना नाम बताएं। उदाहरण के लिए, 'नमस्ते मेरा नाम देवांश है, आपसे मिलकर खुशी हुई।' (आमने-सामने) या 'हैलो सर, मेरा नाम देवांश है और मैं ग्लोबल 7 टेलीकॉम से फोन कर रहा हूँ' (फोन पर)।
- **हाथ मिलाने की पेशकश करें:** अपने हाथ बढ़ाएं जैसे ही आप नमस्कार करते हैं। जो व्यक्ति पहले हाथ बढ़ाता है, वह पहले आत्मविश्वास और मित्रता दिखाता है।
- **मुस्कान:** चेहरे के भाव आपके शब्दों से अधिक बोलते हैं। यह देखें कि क्या आप दूसरे व्यक्ति से मिलकर प्रसन्न हैं, जो आपके दिमाग में है। वहां खड़े व्यक्ति के लिए अपने चेहरे पर मुस्कुराहट रखें।
- **दूसरों को उनके नाम से अभिवादन करें:** दूसरों को उनके नाम लेकर अभिवादन करें और सुनिश्चित करें कि आप ऐसा करना जारी रखें। यह व्यक्ति को महत्त्वपूर्ण महसूस कराता है और उन्हें महसूस कराता है कि आप व्यक्तिगत रूप से उनकी परवाह करते हैं। उदाहरण के लिए, 'नमस्ते मिस्टर घोष, क्या यह बात करने का सही समय है?'
- **ग्राहक पर ध्यान केंद्रित करें और स्वयं पर नहीं:** यदि आप ग्राहक को बुला रहे हैं, तो अपना ध्यान ग्राहक और उनकी जरूरतों पर रखें। अपने आसपास के किसी भी वार्तालाप को न्यूनतम रखें और ग्राहक को स्वयं के बारे में बात करने में सक्षम करें।
- **अभिवादन करते समय बहुत ज्यादा लापरवाही न बरतें:** ग्राहक को कॉल करते समय या अपने वरिष्ठों को संबोधित करते समय कभी भी, 'हाय', 'व्हाट्स अप', 'अनुमान लगाओ कौन है' जैसे शब्दों का प्रयोग न करें। इससे पता चलता है कि आपके पास शिष्टाचार का अभाव है और दोस्तों और पेशवरों के बीच अंतर नहीं कर सकते हैं।
- **धन्यवाद:** कॉल बंद करने से पहले हमेशा ग्राहक को 'कॉल करने के लिए धन्यवाद' कहें। चाहे वह व्यक्ति सुपरवाइजर, दोस्त या ग्राहक हो, परिस्थिति के आधार पर प्रत्येक को धन्यवाद कहें।

- **क्या मैं आपकी मदद कर सकता हूँ:** ग्राहक से 'क्या मैं आपकी मदद कर सकता हूँ' पूछने से एक संदेश जाता है कि आप, सीएसआर के रूप में ग्राहक की जरूरतों की परवाह करते हैं।

मिलने और अभिवादन का महत्त्व

आइए हम बैठक और अभिवादन के महत्त्व को जानने के लिए एक परिदृश्य को देखें।

सीएसआर: "नमस्ते, मिसेज देसाई। मैं आपको हमारी नई पेशकश के बारे में सूचित करना चाहता था।"

ग्राहक: "कौन बुला रहा है? आपकी कंपनी का नाम क्या है और प्रस्ताव क्या है?"

सीएसआर: "हे भगवान! मैं आपको अपना नाम बताना भूल गया। मैं एबीसी मोबाइल से श्रुति कॉल कर रही हूँ। कैसे हैं आप?"

ग्राहक: 'मैं अभी व्यस्त हूँ।'

उपरोक्त परिदृश्य से यह स्पष्ट है किसी एसआर ने ग्राहक को खो दिया

- अनुचित अभिवादन।
- अनुचित परिचय।
- बहुत अनौपचारिक होना।

एक अव्यवसायिक तरीके से ग्राहक से मिलना और अभिवादन करना ग्राहक के मन में आपके और कंपनी के बारे में एक बुरा प्रभाव पैदा करता है। इसलिए, ग्राहक को कॉल के पहले कुछ सेकंड में सही अभिवादन और परिचय के माध्यम से अच्छा महसूस कराना बहुत महत्त्वपूर्ण है।

सुझाव

- हमेशा पहले अभिवादन करके बातचीत शुरू करें और फिर अपना परिचय दें।
- पहले दिन का समय देखें और फिर उसके अनुसार अभिवादन करें।

प्रशंसा और कॉमेंट की आवश्यकता

क्या आपने कभी उन सुंदर शब्दों की शक्ति के बारे में सोचा है जो लोग अक्सर उपयोग करते हैं और यह वास्तव में आपको पूरे दिन अपने बारे में अच्छा महसूस करने में कैसे मदद कर सकता है? हां, आपका दिन बनाने के लिए गर्मजोशी और ईमानदारी से तारीफ करने जैसा कुछ नहीं है। जब भी आप किसी की तारीफ करते हैं तो यह उन्हें महत्त्वपूर्ण महसूस कराता है और उनकी सेवा करता है। अगर आप को कोई बधाई देता है तो आप पर इसका प्रभाव पड़ता है। इसी तरह एक सहकर्मी को सकारात्मक टिप्पणी देना उनकी भावनाओं को आहत किए बिना एक दोस्ताना सलाह के रूप में कार्य करता है। आइए हम इन परिदृश्यों के माध्यम से प्रशंसा और टिप्पणी की आवश्यकता जानें।

सुझाव

- हमेशा पहले अभिवादन करके बातचीत शुरू करें और फिर अपना परिचय दें।
- सबसे पहले समय देखें और फिर उसके अनुसार अभिवादन करें।

प्रशंसा और कुछ कहने की आवश्यकता

क्या आपने कभी उन सुंदर शब्दों की शक्ति के बारे में सोचा है जो लोग अक्सर उपयोग करते हैं और यह वास्तव में आपको पूरे दिन अपने बारे में अच्छा महसूस करने में कैसे मदद कर सकता है? हां, आपका दिन बनाने के लिए गर्मजोशी और ईमानदारी से तारीफ करने जैसा कुछ नहीं है। जब भी आप किसी की तारीफ करते हैं तो यह उन्हें महत्त्वपूर्ण महसूस कराता है और उनकी देखभाल करता है। अगर आप को कोई बधाई देता है तो आप पर इसका प्रभाव पड़ता है। इसी तरह एक सहकर्मी को सकारात्मक टिप्पणी देना उनकी भावनाओं को आहत किए बिना एक दोस्ताना सलाह के रूप में कार्य करता है।

आइए हम इन परिदृश्यों के माध्यम से प्रशंसा और टिप्पणी की आवश्यकता जानें।

	हेलो, मैं विशाल गुप्ता बोल रहा हूं मैं जानना चाहता था कि क्या मैं अपना बिल ऑनलाइन जमा कर सकता हूं?
हेलो मि. गुप्ता, हां आप ऑनलाइन भुगतान कर सकते हैं?	
	हम्म..... क्या मैं अपने डेबिट कार्ड से भुगतान कर कता हूं?
हां। आपका पिछला रिकॉर्ड दिखाता है कि आप हमारे सबसे अच्छे ग्राहक हैं। हम बिल पर 10 प्रतिशत छूट देंगे।	
	ओह.... वास्तव में। आपका बहुत धन्यवाद।

सीएसआर ग्राहक को डेबिट कार्ड से भुगतान करने के लिए निर्देशित करती है और ऑनलाइन भुगतान पर छूट की पेशकश करती है। इससे ग्राहक को अच्छा और विश्वसनीय महसूस होता है।

परिदृश्य 2

अजय कल तुम काम पर क्यों नहीं आए? क्या तुम नहीं जानते कि तुम्हारे कारण हमें ओवरटाइम करना पड़ा!	
	रिया, तुम अजय को दोष क्यों दे रही हो? क्या तुम जानती हो वो अनुपस्थित क्यों था? उसकी जरूर कोई समस्या होगी।
हां समीर तुम ठीक कह रहे हो। मुझे अपने पिताजी को डॉक्टर के पास ले जाना पड़ा क्योंकि घर पर कोई नहीं था।	

उक्त परिदृश्य में आप देख सकते हो कि समीर किस प्रकार रिया को अजय की अनुपस्थिति के बारे में सकारात्मक बात कहता है। सकारात्मक तरीके से कही गई बात निम्न में सहायता करती है—

- गलतफहमी को दूर करना
- एक दूसरे के प्रति सम्मान दिखाना

प्रशंसा और टिप्पणियों को देना और प्राप्त करना

तारीफ करना और पाना सभी को पसंद है। एक अच्छी तरह से की गई प्रशंसा एक ग्राहक, सहकर्मी या एक दोस्त को मूल्यवान और प्रशंसित महसूस करा सकती है। लोगों को यह बताना कि आप उनकी सराहना करते हैं, उन्हें अपने बारे में अच्छा महसूस कराने और भविष्य में सफल होने के लिए प्रेरित करने का एक शानदार तरीका है। आपकी तारीफ सटीक होनी चाहिए और ईमानदारी से होनी चाहिए ताकि आप अच्छा प्रभाव डाल सकें।

आइए एक परिदृश्य देखें जहां एक ग्राहक अपने मोबाइल फोन बिलों का भुगतान करने में बहुत तत्पर है, लेकिन कुछ भुगतानों को भूल गया है। तो सीएसआर कारण की जांच करने के लिए कॉल करता है। यद्यपि वह एक मूल्यवान ग्राहक है, लेकिन यदि उसका भुगतान 40 दिनों के भीतर नहीं किया जाता है तो उसका कनेक्शन बंद कर दिया जाएगा।

परिदृश्य 1: एक ग्राहक की तारीफ करना

हेलो मैम, गुड आपटरनून। मैं श्रुति बोल रही हूं और मैं ई-टेक टेलीकॉम की तरफ से बात कर रही हूं।	
	हां, बताइए।
मैम, मैं देख रही हूं कि आप अपना बिल समय पर भर रही हैं। लेकिन आपने पिछले दो महीने से बिल का भुगतान नहीं किया। मुझे आपको सूचित करते हुए खेद है कि यदि आपने 40 दिन के अंदर भुगतान नहीं किया तो आपका कनेक्शन काट दिया जाएगा।	

सीएसआर 40 दिन बाद कॉल करता है

गुड मॉर्निंग मैम, ई-टेक टेलीकॉम से श्रुति बात कर रही हूं, मैंने कुछ समय पहले आपको आपके बकाया टेलीफोन बिल के बारे में बताया था?	
	ओह, हां! मुझे खेद है मैं भुगतान नहीं कर पायी क्योंकि हाल ही में मेरी शादी हुई है और मैं व्यस्त थी।
बधाई हो मैम धन्यवाद	

मैम, एक विशेष ग्राहक होने के नाते मैं आपके बिल की अंतिम तिथि को पांच दिन और बढ़ा दूंगी। क्या आप पांच दिन में भुगतान कर सकती हैं?	
--	--

उपरोक्त परिदृश्य से आप देख सकते हैं कि किस प्रकार सीएसआर ने ग्राहक की प्रशंसा की। इससे पता चलता है कि सीएसआर ग्राहक की खुशी साझा कर रहा है और ग्राहक को विशेष महसूस कराना चाहता है। सीएसआर ग्राहक को सूचित करता है कि उसके मामले को एक विशेष माना जाएगा और भुगतान करने के लिए उसे अतिरिक्त समय देगा।

सीएसआर ग्राहक को एक बार फिर से बधाई देकर कॉल बंद कर देता है।

परिदृश्य 2: महिला सहयोगियों की तारीफ करना

औपचारिक बनें। 'आप आज अच्छे दिख रहे हैं', 'आप अच्छे दिख रहे हैं', 'आप सुंदर दिखते हैं' जब तक आप इसे औपचारिकता और आत्मविश्वास से कहते हैं, तब तक ठीक है। अपने स्वर को सही रखना सुनिश्चित करें और महिला के साथ आंखों का संपर्क बनाए रखें। अनुमति के लिए पूछें कि क्या आपको कुछ व्यक्तिगत सुझाव देना है।

तारीफ और टिप्पणी का महत्व

रिश्तों को बनाने और अन्य लोगों को प्रोत्साहित करने के लिए प्रशंसा देना महत्वपूर्ण है। तारीफ प्रशंसा, सम्मान या समझ की अभिव्यक्ति है। एक तारीफ जितनी आसान हो सकती है, 'आप सबसे अच्छे हैं', 'मैंने आपकी मदद के बिना इस परियोजना को पूरा नहीं किया होता', 'आप मेरे सच्चे दोस्त हैं' आदि। ऐसा कहा जाता है कि तारीफ एक व्यक्ति के आत्म-सम्मान को बढ़ाती है और उसे खुश करती है। ग्राहक की प्रशंसा कब करें?

- यदि कोई ग्राहक संरक्षक है।
- अच्छे पिछले भुगतान रिकॉर्ड के लिए।
- यदि कोई ग्राहक आपके साथ एक अच्छी खबर साझा करता है।
- यदि कोई ग्राहक आपसे विनम्र और अच्छा है।

सुझाव

- लोगों की ईमानदारी से तारीफ करें। झूठी टिप्पणी मत मानिए।
- विशिष्ट गुणों को इंगित करके अपनी तारीफों में विशिष्ट बनें, जिनकी आप सराहना करते हैं। उदाहरण के लिए, यह कहने के बजाय कि 'मुझे आपका काम पसंद है', यह कहने की कोशिश करें, 'आप अपने समय को इतनी अच्छी तरह से प्रबंधित करते हैं और अपना काम समय से पहले पूरा कर लेते हैं।'
- तारीफ या टिप्पणी करते समय अपने शब्दों को सावधानी से चुनें। कूल, माइंड ब्लोविंग, सुपबर्ब जैसे शब्दों का प्रयोग न करें।
- एक तारीफ जो एक स्थिति में कारगर होती है वह शायद दूसरे में काम न करे। उदाहरण के लिए, आप किसी सहकर्मी को कंपनी की पिकनिक पर उसके कपड़े पहनने के लिए बधाई दे सकते हैं, लेकिन सभी के सामने वरिष्ठ प्रबंधकों की बैठक में नहीं।
- तारीफ मिलने पर सकारात्मक प्रतिक्रिया दें। उदाहरण के लिए यदि कोई व्यक्ति आपको आपके काम के बारे में प्रशंसा देता है, तो काम के घंटों, काम पर लोगों के रवैये आदि के बारे में शिकायत करना शुरू न करें।

- अपने तत्काल बॉस की तारीफ करते हुए, औपचारिक रूप से उत्साहित और वास्तविक रहें। उस व्यक्ति के रूप में सामने न आएं जो चापलूसी करना चाहता है।

कॉल प्रवाह (रूटिंग)

जब ग्राहक एक कॉल सेंटर में डायल करते हैं, तो उनके कॉल इंटरएक्टिव वॉयस रिस्पॉन्स या आईवीआर सिस्टम में स्थानांतरित हो जाते हैं। आईवीआर एक स्वचालित प्रणाली है जो कंप्यूटर को कॉल करने वालों के साथ बातचीत करने में सहायता करती है। यह ऐसा करने के लिए वॉइस और डुअल-टोन मल्टी-फ्रीक्वेंसी सिग्नलिंग (डीटीएमएफ) कीपैड इनपुट का उपयोग करता है। जब कोई ग्राहक अपनी पसंद का नम्बर डायल करता है, तो आईवीआर पूर्व में रिकॉर्ड निर्देशों के साथ प्रतिक्रिया करता है, जब तक कि यह सीएसआर तक नहीं पहुंचता। यदि कोई सीएसआर उपलब्ध है, तो कॉल तुरंत उन्हें स्थानांतरित कर दिया जाता है। इसे ही हम कॉल फ्लो या कॉल रूटिंग कहते हैं।

सूचना की सुरक्षा

यह महत्वपूर्ण है कि सीआरएम के रूप में आप सूचना की सुरक्षा के लिए सभी उपाय करते हैं। सूचना सुरक्षा का अर्थ है सूचना को अनाधिकृत पहुंच, उपयोग, प्रकटीकरण, व्यवधान, संशोधन, निरीक्षण, रिकॉर्डिंग या विनाश से बचाना। सूचना इलेक्ट्रॉनिक या भौतिक रूप में हो सकती है। संवेदनशील डेटा को संभालते समय कुछ नियमों को ध्यान में रखना चाहिए

- खाता धारक के अलावा किसी और के लिए ग्राहक की व्यक्तिगत और वित्तीय जानकारी का खुलासा न करें।
- अनाधिकृत जानकारी, लिखित या मौखिक, किसी भी ग्राहक/प्रतियोगी/किसी अन्य व्यक्ति को नहीं दी जा सकती है, उदाहरण के लिए ग्राहक सूचना पत्र की फोटोकॉपी आदि।
- एक ग्राहक की जानकारी दूसरे ग्राहक के साथ साझा न करें।



चित्र 3.16: सूचना सुरक्षा के मानदंड

ग्राहक की गोपनीयता

ग्राहक अपनी व्यक्तिगत जानकारी साझा करने से पहले संगठन और सीआरएम पर बहुत अधिक भरोसा करता है। सीआरएम के लिए ग्राहक की जानकारी की पूर्ण गोपनीयता बनाए रखकर उस विश्वास और भरोसे को बनाए रखना महत्वपूर्ण है। किसी भी अनाधिकृत व्यक्ति के साथ इस डेटा को साझा करना एक अपराध है। इस आरोप के दोषी पाए जाने पर व्यक्ति को दोषी ठहराया जा सकता है और कैद हो सकती है।

डेटा सुरक्षा

डेटा को संरक्षित करने के कुछ तरीके निम्नलिखित हैं

- प्रसंस्करण के दौरान ग्राहक से प्राप्त डेटा, जो किसी भी रूप में हो सकता है, जैसे हार्ड कॉपी या सॉफ्टकॉपी, को नष्ट कर दिया जाना चाहिए या काम पूरा होने के बाद वापस लौटना चाहिए।
- कर्मचारियों में से किसी को भी मेमोरी कार्ड, सीडी/डीवीडी/ब्लू रे डिस्क, बाहरी हार्ड डिस्क, फ्लॉपी डिस्क, पेन ड्राइव, आदि जैसे किसी भी स्टोरेज डिवाइस के साथ काम करने की अनुमति नहीं है।
- प्रवेश और निकास बिंदुओं पर सुरक्षा गार्ड कर्मचारी की यह जांचने के लिए तलाषी लेते हैं कि भंडारण उपकरणों में से कोई भी अंदर या बाहर नहीं किया गया है।
- सीडी, डीवीडी, पेन ड्राइव, डिस्क ड्राइव या किसी अन्य भंडारण उपकरणों को व्यक्तिगत पीसी और कार्यालय परिसर में अधिकृत प्रबंधन और टीम के नेताओं से पूर्व अनुमति के बिना ले जाने की अनुमति नहीं है।
- पेशेवर फायरवॉल सिस्टम उपयोगकर्ताओं को इंटरनेट पर अनाधिकृत साइटों को सर्फ या एक्सेस करने के लिए प्रतिबंधित करता है।
- फायरवॉल कंपनी के अंदर सभी उपयोगकर्ताओं के अधिकारों को प्रतिबंधित करता है। प्रत्येक कर्मचारी से शामिल होने के समय एक लिखित गैर-प्रकटीकरण समझौता (एनडीए) किया जाता है।
- संचालन क्षेत्र में प्रवेश गोपनीयता मानकों और आवश्यकताओं के अनुसार फिंगरप्रिंट सॉफ्टवेयर द्वारा प्रतिबंधित है।
- वेबसाइट के लिए सर्वर भी सुरक्षित होता है और सीआरएम के लिए यह सुनिश्चित करना महत्त्वपूर्ण है कि वे अनधिकृत जानकारी को निकालने और उपयोग करने का प्रयास न करें।
- लॉगिन आईडी और पासवर्ड सुरक्षा के माध्यम से नेटवर्क तक सीमित पहुंच प्रदान की जाती है।
- पासवर्ड और एक्सेस कंट्रोल अधिकृत आंतरिक व्यक्तियों के लिए अच्छी तरह से परिभाषित हैं।



चित्र 3.17: डेटा सुरक्षा

कॉल सेंटर में उपाय

नीचे प्रायः प्रयोग किए जाने वाले शब्दों की एक सूची है दी गई जो एक सीआरएम के लिए महत्त्वपूर्ण हैं।

- **मोड्यूल का पालन:** यह एक सामान्य शब्द है जो संदर्भित करता है कि सीआरएम अपने कार्यक्रम का कितनी अच्छी तरह पालन करता है। इसमें निम्न शामिल हैं:

(क) एक शिफ्ट के दौरान कॉल लेने पर खर्च किया गया समय। इसमें कॉल से निपटने और कॉल आने के इंतजार में बिताया गया समय शामिल है।

(ख) समय जिसके लिए कॉल लेने के लिए सीआरएम उपलब्ध है।

उदाहरण: 'आज मेरा दिन अच्छा था। मैं शेड्यूल का अच्छी तरह से पालन करने में सक्षम था।'

- एजेंट: यह एक व्यक्ति होता है जो इनकमिंग या आउटगोइंग कॉल को संभालता है। उसे सीआरएम, टेलीफोन बिक्री/सेवा प्रतिनिधि (टीएसआर), प्रतिनिधि, एसोसिएट, सलाहकार, इंजीनियर, ऑपरेटर, तकनीशियन, खाता कार्यकारी, टीम के सदस्य, ग्राहक सेवा पेशेवर, स्टाफ सदस्य, परिचर, विशेषज्ञ, आदि भी कहा जाता है।

उदाहरण: 'यह लेखा अनुभाग है, सर। मैं आपको ग्राहक सेवा एजेंट से जोड़ूंगा।'

- स्वचालित अटेंडेंट: बीपीओ के लिए कॉल की शुरुआत में आप संकेतों को सुनते हैं, जैसे कि बिक्री के लिए एक दबाएं, सहायता के लिए दो इत्यादि। सिस्टम कॉलर्स को विकल्पों पर प्रतिक्रिया देने के लिए संकेत देता है और फिर कॉलर्स को विशिष्ट गंतव्यों पर भेजने के लिए समन्वय करता है। यह आवाज प्रसंस्करण क्षमता जो अटेंडेंट के कार्यों को स्वचालित करती है, एक स्वचालित अटेंडेंट के रूप में जानी जाती है।

उदाहरण: नए प्रचार को शामिल करने के लिए स्वचालित परिचर को अपडेट किया जा रहा है और यह कल तक तैयार हो जाएगा।'

टर्नअराउंड टाइम (टीएटी): यह शिकायत के पंजीकरण और उसे हल करने के बीच का समय है।

उदाहरण: 'सुश्री शर्मा की शिकायत के लिए टीएटी काफी छोटा था।'

- सेवा स्तर समझौता (एसएलए): यह मुख्य कंपनी और कॉल सेंटर के बीच एक अनुबंध है। यह निर्दिष्ट करता है कि कॉल सेंटर क्या सेवाएं प्रदान करेगा। हमेशा एक लिखित सेवा स्तर का समझौता होता है ताकि ग्राहकों के लिए सेवाओं को मापा और उचित ठहराया जा सके।

उदाहरण: एक कॉल सेंटर, सॉफ्ट कॉल, हेवलेट पैकर्ड की प्रक्रिया हो सकती है। एचपी मुख्य कंपनी है और सॉफ्ट कॉल होता है कॉल सेंटर। फिर, एचपी एसएलए की शर्तों को निर्दिष्ट करेगा।

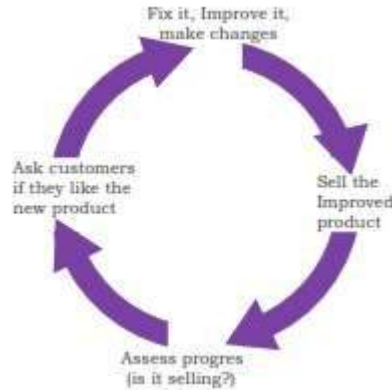


चित्र 3.18: सीएसआर ग्राहक के साथ

कुछ मैट्रिक्स जिनमें एसएलए निर्दिष्ट हो सकता है, निम्नलिखित शामिल हैं:

- सेवाएं कितने प्रतिशत उपलब्ध होंगी। उदाहरण के लिए, सप्ताह में छह दिन, दिन में 18 घंटे आदि।
- उपयोगकर्ताओं की संख्या जिनकी सेवा एक साथ सेवा की जा सकती है। उदाहरण के लिए, 350 सीआरएम एक समय में 350 ग्राहकों के साथ बात कर सकते हैं।

- विशिष्ट प्रदर्शन मानदण्ड, जिसके वास्तविक प्रदर्शन की समय-समय पर तुलना की जाएगी। उदाहरण के लिए, एक महीने में सात लैपटॉप।
- विभिन्न प्रकार की समस्याओं के लिए डेस्क रिस्पॉन्स टाइम।
- डायल-इन एक्सेस उपलब्धता।
- उपलब्ध कराए गए उपयोग आँकड़े।



चित्र 3.19: प्रथम कॉल रिजॉल्यूशन

प्रथम कॉल रिजॉल्यूशन (एफसीआर) प्रथम कॉल में दिया गया समाधान है। ग्राहकों की संतुष्टि को बढ़ाने और लाभ में वृद्धि करने का सबसे अच्छा तरीका पहली कॉल में शिकायत का समाधान करना है। ग्राहक को उसी कारण से दोबारा कॉल सेंटर नहीं बुलाना चाहिए।

एफसीआर के लाभ

- ग्राहकों की संतुष्टि को प्रभावित करता है
- बार-बार कॉल से बचने में मदद करता है
- जल्दबाजी से बचने में मदद करता है

पहले स्तर के कार्यकारी को ग्राहक की बात ध्यान से सुननी चाहिए और यथासंभव सर्वोत्तम प्रस्ताव देने का प्रयास करना चाहिए।

उदाहरण: 'मैं आज कई एफसीआर प्रदान करने में सक्षम था।'

आफ्टर-कॉल वर्क (एसीएस) को रैप-अप और पोस्ट-कॉल प्रोसेसिंग (पीसीपी) भी कहते हैं। यह एक ऐसा काम है जो एक सीएसआर को लेनदेन के तुरंत बाद करना चाहिए। इसमें अक्सर डेटा दर्ज करना, फॉर्म भरना और आउटबाउंड कॉल करना, लेनदेन को पूरा करना आवश्यक होता है। जब सीएसआर एसीएस कर रहा होता है, तो अन्य इनबाउंड कॉल प्राप्त करने के लिए अनुपलब्ध होता है। एसीडबल्यु कॉल की एक प्रक्रिया है लेकिन ग्राहक ऑनलाइन नहीं होता है। एक महीने के लिए एसीडबल्यु = एसीडबल्यु पर ली गई कॉल का समय/खर्च किया गया कुल समय।

उदाहरण: 'मुझे अपना एसीडबल्यु ठीक से करना है।'

सहायता क्यू	बिक्री क्यू	अवधि
एसीडबल्यु को मौन करें	एसीडबल्यु द्वारा मौन अनुपलब्ध	20 सैकंड

एसीडबल्यु द्वारा अनुपलब्ध मौन	मौन एसीडबल्यु	20 सैकेंड
----------------------------------	---------------	-----------

चित्र 3.20: कॉल के बाद कार्य

वास्तविक कॉल हैंडलिंग समय (एसीएचटी) एक कॉल पर खर्च किया जाने वाला वास्तविक समय है। यह वित्तीय कारणों से कंपनी के लिए महत्वपूर्ण है। उच्च एसीएचटी व्यापार लाभप्रदता को प्रभावित करता है। इसलिए समय पर ढंग से ग्राहक प्रश्नों को संबोधित करना महत्वपूर्ण है। औसत एसीएचटी = महीने की कुल एसीएचटी / ली गई कुल कॉल।

उदाहरण: 'आज समूह की एचटी क्या थी?'

एसीएचटी = एसीएचटी + एसीडबल्यु

औसत होल्ड टाइम (एचटी) उस अवधि को इंगित करता है जिसके लिए सीआरएम ने ग्राहक को होल्ड पर रखा है।

अपडेट रहना ग्राहक को खुश महसूस करने के तरीके के बारे में कुछ है। एजेंट के लिए अब ज्ञान सबसे महत्वपूर्ण बात नहीं है। यदि आप ग्राहक की मदद नहीं कर सकते हैं, तो एजेंट समझ सकता है कि ऐसा क्यों है, ताकि ग्राहक समझ सके। एजेंटों को दिखाने के लिए सबसे अच्छा तरीका यह है कि वे कोच के साथ-साथ अपनी खुद की बातचीत सुनने के लिए और सिर्फ इस बात पर ध्यान केंद्रित करें कि वे ग्राहक के लिए क्या कर सकते हैं।

स्वामित्व प्राप्त करने और समस्या को हल करने के लिए अपना सर्वश्रेष्ठ प्रयास करें। समस्या का कारण जानने के लिए इस मुद्दे पर गौर करें।

स्व-मूल्यांकन इस रूप में समझने में मदद करता है कि न केवल आप गलत हो रहे हैं, बल्कि यह भी कि आप क्या कर रहे हैं। सहकर्मियों के साथ सर्वोत्तम कार्य पद्धति को साझा करें।

ग्राहक से पूछने से पहले **प्रश्नों का अनुमान लगाएं** और जानकारी प्रदान करें।

'ओवर सर्विस' से बचें, मुख्य प्रश्न का सटीकता से जवाब दें। ग्राहक के दृष्टिकोण से प्रश्नों को हल करें। ग्राहक से पूछें कि वे क्या समाधान चाहते हैं और बिना किसी प्रतिबंध के उन्हें ध्यान से सुनें।

कॉल करने वाले को बाधित न करें, इसके बजाय कॉलर को सुनें। कॉल करने वाले को यह कहने की अनुमति दें कि उन्हें बिना किसी रुकावट के क्या चाहिए, फिर एक बार में एक प्रश्न को संबोधित करते हुए समझ और पुनः जांच करें। यह विशेष रूप से महत्वपूर्ण है अगर ग्राहक पिछली सेवा बातचीत से उत्तेजित या नाखुश है।

अन्य विभागों में '**कोल्ड ट्रांसफर**' से बचें, या कम से कम ग्राहक डेटा के माध्यम से कॉल भेजें, ताकि सभी सवालों को फिर से दोहरा सकें।

विभिन्न कॉल प्रकारों के साथ काम करते समय कॉल के माध्यम से वर्कफ्लो का पालन करें। यह सीएसआर को कम करने में मदद करता है और बार-बार कॉल को कम करता है और पहली बार समाधान प्रदान करता है।

ज्ञान-आधार को वर्णानुक्रम में व्यवस्थित करें, जैसे ईमेल और नोट्स चीजों को खोजना आसान बनाते हैं।

आक्रामक रवैये में कटौती करें और सकारात्मक रहें, बात करते समय मुस्कुराएं और आक्रामक रवैया काट दें यदि यह आपत्ति-हैंडलिंग कॉल है।

बाहरी ग्राहक

एक बाहरी ग्राहक आपकी कंपनी के उत्पादों या सेवाओं का उपयोग करता है लेकिन आपके संगठन का हिस्सा नहीं है। उदाहरण के लिए, यदि आप एक खुदरा स्टोर के मालिक हैं, तो एक बाहरी ग्राहक एक व्यक्ति होता है जो आपके स्टोर में प्रवेश करता है और माल खरीदता है।

किसी भी व्यवसाय की सफलता के लिए बाहरी ग्राहक आवश्यक हैं, क्योंकि वे अपनी खरीद के माध्यम से राजस्व प्रदान करते हैं जिसकी आवश्यकता उद्यम को जीवित रहने के लिए होती है। संतुष्ट बाहरी ग्राहक अक्सर बार-बार खरीदारी करते हैं और साथ ही अपने व्यवसाय को उन अन्य लोगों को भी संदर्भित करते हैं जिन्हें वे जानते हैं। एक ग्राहक जो व्यवसाय में एक नकारात्मक अनुभव से ग्रस्त है, जैसे कि एक कर्मचारी द्वारा अशिष्ट व्यवहार किया जा रहा है, वह दूसरों को संरक्षण देने से रोककर किसी व्यवसाय में बाधा उत्पन्न कर सकता है।

आइए अब हम अपने ग्राहकों को थोड़ा बेहतर समझें।

हां, मैं बोल रहा हूं! क्या यह संडे बैंक है? आपके लिए सही नाम है.....

आप लोग फोन नहीं उठाते!..... मुझे एक टैक्स बचत निवेश चाहिए था....

लेकिन मुझे जोखिम भरा कचरा न बेचें जाहां आपको कमीशन मिलता है!

हेलो, क्या आपके पास फिट-फास्ट है? ठीक है, बुझे बताओ.....

यदि अपना ट्यूमी बस्टर खरीदें तो क्या आप गारंटी देंगे कि

मेरा पेट दो सप्ताह में कम हो जाएगा?

सभी ग्राहक जो किसी सेवा या सहायता के लिए कॉल करते हैं वे बाहरी ग्राहक होते हैं। वे आपके कॉल सेंटर का हिस्सा नहीं हैं। वे सिस्टम के लिए बाहरी हैं और इसलिए इसका यह नाम है। अमीर, थोड़े कम अमीर, पुरुष, महिलाएं, युवा, विनम्र स्वभाव के, क्रोधित, भ्रमित – इनमें से कोई भी आपका बाहरी ग्राहक बन सकता है अगर उन्होंने आपको अपने कॉल सेंटर पर कॉल किया है। एस सीएसआर के रूप में यह आपका कर्तव्य है कि आप उन्हें समान रूप से सेवा दें।

आंतरिक ग्राहक

वे आपके सिस्टम के अंदर होते हैं। उदाहरण के लिए, आपके टीम लीडर आपके आंतरिक ग्राहक हैं क्योंकि वे आपको आदेश देते हैं जिन्हें आपको निष्पादित करना होगा। इसके अलावा, आपके साथी भी आपके आंतरिक ग्राहक बन सकते हैं, जब वे आपकी मदद चाहते हैं।

कंप्यूटर इनपुट का स्रोत

आंतरिक ग्राहक

सुरक्षा

गुणवत्ता / विश्वसनीयता

उत्पादन

सेल्स / मार्केटिंग

शीर्ष प्रबंधन

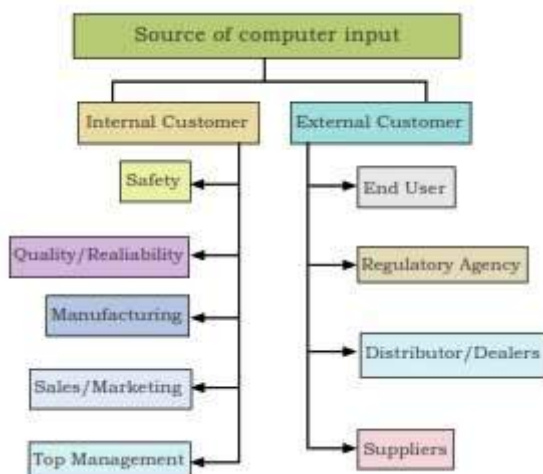
बाह्य ग्राहक

अंतिम उपयोगकर्ता

विनियामक एजेंसी

वितरक / डीलर

सप्लायर



चित्र 3.22: आंतरिक और बाह्य ग्राहक

ग्राहकों की उम्मीदें

ग्राहक की अपेक्षाएं किसी उत्पाद या सेवा के बारे में विश्वास हैं। उदाहरण के लिए, जब ग्राहक कोई उत्पाद या सेवा खरीदते हैं तो उनके पास पहले से ही उम्मीदों का एक विशिष्ट समूह होता है। ये अपेक्षाएं उत्पाद या सेवा, कंपनी और उद्योग के बारे में उनकी धारणाओं पर आधारित हैं। ये अपेक्षाएँ पिछले अनुभव और दूसरों के अनुभव से बनती हैं जिनके साथ ग्राहक बातचीत करता है। इसलिए ग्राहकों की अपेक्षाओं को जानना अच्छी गुणवत्ता सेवा प्रदान करने वाला पहला और संभवतः सबसे महत्वपूर्ण कदम है। ग्राहक क्या उम्मीद कर सकते हैं इसके बारे में गलत होने का मतलब ग्राहक को खोना हो सकता है।

सरल शब्दों में ग्राहक की अपेक्षाएं ग्राहक की इच्छा और आवश्यकताएं हैं। यह आम तौर पर उत्पाद के मूल्य और ग्राहक सेवा और बिक्री के बाद सेवा सहित इसकी विशेषताओं के रूप में व्यक्त किया जाता है। सीएसआर के रूप में, आपको ग्राहक संतुष्टि प्राप्त करने के लिए ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा करना चाहिए या उससे अधिक होना चाहिए। जब आप एक एमपी 3 प्लेयर खरीदते हैं, तो आप उम्मीद करते हैं कि यह एमपी 3 म्यूजिक प्ले करेगा। इसी तरह, यदि आप एक बीमा पॉलिसी खरीदते हैं, तो पॉलिसी से आपकी अपेक्षा अप्रत्याशित परिस्थितियों से आपके और आपके परिवार के लिए सुरक्षा है। सरल शब्दों में, प्रत्येक ग्राहक एक उत्पाद या सेवा खरीदता है क्योंकि उन्हें इससे कुछ अपेक्षाएँ होती हैं।

परिदृश्य 1

	हेलो, मैंने आपकी कम्पनी से दो माह पहले एक प्युरीफायर खरीदा है। प्युरीफायर का डिसप्ले काम नहीं कर रहा और पानी को शुद्ध करने में काफी समय लेता है।
प्युरीफायर को खोलने से पहले क्या आपने इसके मैनुअल को पढ़ा है?	
	बिल्कुल, मैं पिछले डेढ़ महिने से प्युरीफायर का प्रयोग कर रहा हूँ।
आपके प्युरीफायर का मॉडल नम्बर क्या है?	

	यह है डबल्यूटी9एच20
यह एक पुराना मॉडल है और इसलिए इसके स्पेयर पार्ट उपलब्ध नहीं हैं। नए पार्ट आने तक आपको इंतजार करना होगा।	
	लेकिन मैंने इसे दो महिने पहले ही खरीदा है।
इसका अर्थ यह नहीं है कि यह दो महिने पहले ही बना था। शोरूम में यह एक वर्ष से भी अधिक से होगा।	

परिदृश्य 2

हेलो, वास्तव में मैं समस्या के बारे में एक टेक्सट मैसेज के संबंध में बात कर रहा हूँ।	
	क्या आपको इसी नम्बर पे समस्या आ रही है?
बिलकुल, मैं इसी नम्बर का प्रयोग कर रहा हूँ।	
	आपके मोबाइल का मॉडल नम्बर क्या है?
यह ई 20 है	
	हमारे सिस्टम के अनुसार टेक्सट मैसेज में कोई समस्या नहीं है। कृपया अपने मोबाइल की जांच करें।

इन दो परिदृश्यों से आप देख सकते हैं कि एक ग्राहक निम्न की अपेक्षा करता है

- उन उत्पादों के बारे में सही और सटीक जानकारी जो वे खरीदते हैं।
- उत्पाद का इसकी वारंटी अवधि के अंदर उम्मीद के अनसुार कार्य करना।
- बिक्री सेवा के बाद अच्छा है जो कंपनी में उनके विश्वास को कम करता है।
- सीएसआर को जटिल बनाने के बजाय उनकी समस्याओं का समाधान प्रदान करना।
- उनके साथ होने वाली किसी भी असुविधा के लिए उचित रूप से व्यवहार किया जाता है और वास्तविक कारण दिए जाते हैं।
- कंपनी उनकी समस्याओं को समझने के लिए उनके साथ सहयोग करती है।
- समय पर सेवा।
- गुणवत्ता वाला उत्पाद।
- सीएसआर एक सहायक दृष्टिकोण है।

ग्राहक की अपेक्षाओं को पूरा करें

जब ग्राहकों को वह मिलता है जिसकी वे अपेक्षा करते हैं, तो वे संतुष्ट हो जाते हैं। आपकी ग्राहक सेवा की गुणवत्ता आपके ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा करने की आपकी क्षमता से लगभग पूरी तरह निर्धारित होती है। आइए हम ग्राहकों की अपेक्षाओं को प्रभावी ढंग से पूरा करने के लिए कुछ तकनीकों को देखें।

- **तत्परता:** हम अधीरता के युग में रहते हैं। ग्राहक सेवा के लिए इंतजार नहीं करना चाहते हैं। यहां तक कि एक छोटी प्रतीक्षा भी अधिकांश स्थितियों में ग्राहकों को हतोत्साहित करेगी।
- **व्यावसायिकता:** ग्राहक एक सीएसआर चाहते हैं जो उत्पादों और सेवाओं के बारे में जानकार हो, लोगों से निपटने में कुशल हो और प्रदर्शन करने में जिम्मेदार हो। ग्राहक एक पेशेवर सीएसआर से निपटना चाहते हैं।
- **सटीकता:** ग्राहक उम्मीद करते हैं कि सीएसआर जानकारी प्राप्त करे और सही तरीके से आदेश ले। वे गलतियों से निपटना नहीं चाहते हैं या सीएसआर की त्रुटियों को ठीक नहीं करना चाहते हैं।
- **मित्रता:** ग्राहक उम्मीद करते हैं कि उनके साथ विनम्रता से पेश आया जाए, ग्राहक चाहते हैं कि उन्हें पसंद किया जाए और उनके साथ मित्रवत व्यवहार किया जाए।
- **ईमानदारी:** ग्राहक ईमानदार, सीधे आगे की जानकारी और प्रतिक्रिया चाहते हैं। अधिकांश ग्राहक एक ऐसे सीएसआर की सराहना करते हैं जो गलतियों को स्वीकार करेगा और उन्हें ठीक करने के लिए काम करेगा। एक ग्राहक जो मानता है कि उसे गुमराह किया गया है, वह कंपनी के साथ व्यापार करना बंद कर देगा और शिकायत दर्ज कराएगा। ईमानदारी में वादों पर अनुवर्ती कार्रवाई भी शामिल है। वादा टूटने से ग्राहक गुस्सा होता है। यदि कोई वादा पूरा नहीं किया जा सकता है तो ग्राहकों को सूचित किया जाना चाहिए।
- **सहानुभूति:** ग्राहकों समझ की उम्मीद करते हैं। वे एक सीएसआर चाहते हैं जो एक स्थिति के अपने पक्ष को देखने के लिए तैयार है, खासकर जब कोई समस्या हो। वे एक सीएसआर चाहते हैं जो उनकी बात सुने। छोटे ग्राहकों को तेज, दोस्ताना और सटीक सेवा प्रदान करने की उम्मीद होती है।

सुझाव

- ग्राहक की उम्मीदों को जानने के लिए प्रश्न पूछें।
- उत्पाद या सेवा के बारे में स्पष्ट और पूर्ण जानकारी दें।
- यदि पूछा जाता है तो ग्राहक को उत्पाद की सीमाओं की जानकारी दें।
- ग्राहक के सभी प्रश्नों के उत्तर दें।
- यदि संभव हो तो, ग्राहक की सभी उम्मीदों को संबोधित करें।

ग्राहक सेवा

हेलो, क्या यह फास्ट बुकिंग्स प्रा. लि. है?	
	हां। कॉल करने के लिए धन्यवाद सर। क्या मैं आपका नाम, ई-मेल आईडी और उस श्रेणी के बारे में जान सकती हूँ जिससे आप यात्रा करना चाहते हैं?
हां, मेरा नाम अंकित है...और मैं बिजनेस क्लास से यात्रा करना चाहता हूँ। ओह, मैं बताना भूल गया कि मुझे सुबह 11 बजे दिल्ली पहुंचना है। इसलिए तदनुसार टिकट बुक कीजिए।	

	बिलकुल सर, मैं आपकी आवश्यकता के अनुसार टिकट बुक करूंगी। आप अपना भुगतान कैसे करना चाहेंगे, सर?
मैं क्रेडिट कार्ड के द्वारा भुगतान करना चाहता हूँ।	
	क्रेडिट कार्ड ठीक है सर। आपको कुछ मिनट में आपकी ई-टिकट मिल जाएगी। आपका दिन शुभ हो सर।

इस परिदृश्य में आपने क्या देखा?

सीएसआर ने

- ग्राहक का अभिवादन किया
- विवरण को दर्ज किया,
- तत्परता से उत्तर दिया, और
- त्वरित सेवा प्रदान की।

सेवा दूसरों को प्रदान की जाने वाली सहायता है। इस मामले में इसका मतलब है ग्राहक के साथ बातचीत। आप ग्राहक को कितनी कुशलता से सेवा प्रदान करते हैं, यह तय करेगा कि आपकी सेवाएं कितनी अच्छी हैं।

हेलो, ग्लोबकॉम से रिया बात कर रही हूँ। मैं आपकी सहायता कैसे कर सकती हूँ?	
	हाय, मैं आपकी कम्पनी द्वारा लॉन्च किए गए नए मोबाइल फोन के लिए आदेश करना चाहती हूँ।
कुछ नए मॉडल हैं, मैं कैसे जानूँ कि आपको कौनसा मॉडल चाहिए?	
	ठीक है। मैंने मॉडल नम्बर नोट किया है। यह पी8975वाई33 है।

ग्राहक कॉल को काट देता है ...

आपने कॉल में क्या देखा?

सीएसआर ने

- अनुचित लहजे का इस्तेमाल किया,
- मदद करने को तैयार नहीं थी,
- ग्राहक के साथ बहस की और

- बुरा रवैया दिखाया।

कंपनी के साथ-साथ सीएसआर के लिए भी बढ़िया ग्राहक सेवा बहुत महत्वपूर्ण है।

- एक संतुष्ट ग्राहक एक दोहरा ग्राहक बन जाएगा।
- एक संतुष्ट ग्राहक 10 अन्य ग्राहकों को लाएगा।
- कंपनी की प्रतिष्ठा बढ़ेगी और इसी तरह आपकी भी बढ़ेगी।
- अच्छी ग्राहक सेवा अप्रत्यक्ष रूप से आपके अच्छे काम को दर्शाती है।
- आप ग्राहकों के साथ-साथ अपने वरिष्ठों से सराहना प्राप्त करेंगे।

अच्छी ग्राहक सेवा प्रदान करें

आपको अपनी नौकरी में सफल होना होगा। आपको यह जानना होगा कि अच्छी ग्राहक सेवा कैसे दी जाती है। निम्न प्रकार से बात करें:

- कॉल का उत्तर दें और ग्राहक को प्रतीक्षा न करवाएं।
- ग्राहक से झूठे वादे न करें, यदि आप उन्हें निभा नहीं सकते
- ग्राहक की मदद के लिए वह अतिरिक्त कदम उठाएं।
- तकनीकी शब्दजाल के साथ ग्राहक को भ्रमित न करें।
- स्थिति को समझने के लिए अपने आप को ग्राहक के स्थान पर रख कर देखें।

सामान्य शिष्टाचार

हम शिष्टाचार के कुछ सामान्य उदाहरणों को देखने जा रहे हैं, जो विनम्र व्यवहार है।

परिदृश्य 1

हाय, आप कैसे हैं? मैंने सुना कि आपकी माँ बीमार हैं। मुझे आशा है कि वे अब ठीक होंगी?	
	अब वे काफी ठीक हैं। पूछने के लिए धन्यवाद अजय!

परिदृश्य 2

समीर, तुम यह कुर्सी क्यों नहीं ले लेते, तुम्हें व्हाटबोर्ड के पास खड़ा होने की जरूरत है।	
	क्यों नहीं....धन्यवाद श्रुति!

हमने सिर्फ दयालु लोगों के कुछ उदाहरण देखे। जो कुछ उनके पास था, वह शिष्टाचार था और दूसरों के लिए विचार। हम सेवा उद्योग का एक हिस्सा हैं और हमारे भाषण में शिष्टाचार हमारी भूमिका का सबसे महत्वपूर्ण हिस्सा है।

कॉल शुरू के दौरान शिष्टाचार

आप एक कॉल को कैसे संभालते हैं इससे काफी फर्क पड़ता है। फोन पर एक उत्साहित, सहायक, पेशेवर और मैत्रीपूर्ण आवाज ग्राहक आधार बनाने में मदद करेगी। यहां कुछ परिदृश्य हैं जो आपको कॉल के दौरान शिष्टाचार का पालन करने के बारे में विचार देंगे।

परिदृश्य 1

हाय, कैसे हो मैम?	
	हूँ....?
मेरा मतलब है, अपनी छुट्टी को एक धमाका बनाने के लिए मैं आपको कुछ बहुत अच्छे विकल्प बता सकती हूँ!	
	माफ कीजिए?
देखिए मेरे पास मॉरिशस के लिए एक पैकेज है और यदि वह आपके लिए बहुत महंगा होता है तो हम आपको पंचाग्नि का विकल्प दे सकते हैं!	
	क्या?

ग्राहक क्रोधित हो जाता है और वह फोन को काट देता है क्योंकि सीएसआर बहुत ही आकस्मिक और परिचित था। वह ग्राहक की अनुमति के बिना सेवा के बारे में बात करने लगी।

परिदृश्य 2

अब हम देखते हैं कि श्रुति एक ही कॉल को कैसे संभालती है।

गुड मॉर्निंग मैम, आप कैसी हैं? क्या बात करने के लिए उचित समय है?	
	मैं अच्छी हूँ....आप कौन हैं?
टेक ए ट्रिप से श्रुति बात कर रही हूँ। यदि आपके पास पांच	
	मिनट का समय हो तो मैं आपको एक बहुत ही अच्छे
समर पैकेज के बारे में बता सकती हूँ जो आपकी जेब के लिए भी सही रहेगा।	
	हम्म, बिलकुल....आपके पास कौनसे विकल्प हैं?

अब हम शिष्टाचार के प्रत्येक बिंदु को देखेंगे जिसने आज श्रुति को एक ग्राहक हांसिल किया है।

‘गुड मॉर्निंग मैम। आप कैसे हैं?’

ग्राहक का अभिवादन करना और उसमें सच्ची दिलचस्पी दिखाना।

‘क्या यह बात करने का अच्छा समय है?’

ग्राहक की सुविधा का ध्यान रखते हुए।

‘क्या आपके पास सिर्फ पांच मिनट हैं ...’

डबल-चेकिंग ताकि ग्राहक जल्दबाजी महसूस न करें।

ये कुछ शिष्टाचार हैं जिन्हें आप अपने ग्राहक के साथ कॉल करते समय देख सकते हैं।

एक कॉल के दौरान शिष्टाचार

हमने कुछ शिष्टाचार देखे हैं जिन्हें आपको कॉल करते समय पालन करने की आवश्यकता है। ये शिष्टाचार पूरे वार्तालाप में जारी रहना चाहिए। यहां दो उदाहरण दिए गए हैं जो आपको इसे अच्छी तरह से समझने में मदद करेंगे।

परिदृश्य 1

मैंने आपको इसलिए कॉल किया था कि पिछले दो माह से आपके मोबाइल के बिल बकाया हैं, सर।	
	मैं जानता हूं, मैं जानता हूं। मेरे अंकल गुजर गए थे और हम पिछले दो माह से अस्पताल में थे।
ओके, ओके, कोई बात नहीं, अब यह राशि 2300 रुपये हो गई है। तो आप कब भुगतान कर सकते हैं?	
	मैंने जो अभी कहा उसे नहीं समझती आप? हमारे परिवार में एक मौत हुई है! और जहां तक आपकी बात है, मैं आपके मैनेजर से बात करूंगा!

अब हम शिष्टाचार को देखेंगे जिससे आज रिया को एक ग्राहक मिला।

‘मुझे यह सुनकर वास्तव में खेद हुआ, सर। मैं समझती हूं। क्या अब बात करने का अच्छा समय है?’

रिया ने सच्ची सहानुभूति व्यक्त की। अगर बात करने का अच्छा समय है तो डबल-चेक करें।

‘निश्चित रूप से, सर। ... जैसा कि आप एक कठिन समय में हैं, हम राशि एकत्र करने के लिए एक व्यक्ति को आपके घर भेज देंगे।’

रिया मददगार लहजे में बोली। वह अतिरिक्त मदद भी करती है।

ये शिष्टाचार के बारे में कुछ सुझाव थे जिन्हें आप कॉल के दौरान देख सकते हैं।

टेलीफोन पर शिष्टाचार

बीप सुनते ही फोन उठाएं। फोन करने वाले का इंतजार न करें। यदि आप कॉल करने से पहले ग्राहक को डिस्कनेक्ट करते हैं, तो यह एक परित्यक्त कॉल बन जाएगा।

ग्राहक को नमस्कार करके कॉल शुरू करें। अपने आपना परिचय दें – आपका नाम, आपकी कंपनी का नाम और जिस संबंधित विभाग से आप हैं।

उदाहरण के लिए,

“सुप्रभात, आपको डू-वेल पब्लिकेपन्स में कॉल करने के लिए धन्यवाद। यह ग्राहक सेवा से सनाया बात कर रही हूँ। क्या मैं आपकी सहायता कर सकती हूँ?”

एक कॉल के दौरान व्यवहार

ग्राहक को नमस्कार करके कॉल की शुरुआत करें। अपना परिचय दें— आपका नाम, आपकी कंपनी का नाम और संबंधित विभाग। उदाहरण के लिए,

‘जी श्रीमान। मैंने अभी चेक किया है। हम आपकी जरूरत की सभी प्रतियाँ भेज सकते हैं। इसमें तीन से पांच कार्यदिवस लगेंगे। क्या यह ठीक है सर?’

हमेशा कॉल बंद करने से पहले ग्राहक से अनुमति लें।

उदाहरण के लिए,

‘छूट के बारे में ... ठीक है, सर मुझे अपने पर्यवेक्षक से बात करने की आवश्यकता है। क्या मैं आपको चेक करते समय एक मिनट के लिए रोक सकता हूँ? शुक्रिया श्रीमान जी।’

यदि आपको ग्राहक को अधिक समय तक रखने की आवश्यकता है, तो उसे या उसके बारे में सूचित करने के लिए लाइन पर वापस आएं। कभी भी उदासीन नजर न आएं।

उदाहरण के लिए, *“सर, मुझे आपको प्रतीक्षा करते हुए रखने के लिए खेद है। मेरे वरिष्ठ अधिकारी जाँच कर रहे हैं, उसे एक और मिनट लगने की संभावना है। मेरा आपसे निवेदन है कि आप ऑनलाइन रहें। धन्यवाद श्रीमान जी।”*

यदि आपको छींक, खांसी या ऐसा कुछ करना चाहिए जो आप अपने ग्राहक को सुनना नहीं चाहेंगे, तो ऐसा करने के लिए म्यूट बटन का उपयोग करें।

कॉल बंद करने से पहले, ग्राहक को धन्यवाद दें। कॉल करने वाले को पहले फोन काटने दें।

उदाहरण के लिए, *“जरूर सर, कभी भी! ग्राहक सेवा को कॉल करने के लिए धन्यवाद। आपका दिन शुभ हो सर।”*

टेलीफोन शिष्टाचार के दौरान निम्न न करें

इनबाउंड लेते समय या आउटबाउंड कॉल करते समय आपको क्या करना चाहिए, इसे ध्यान से पढ़ें।

- फोन को अनुत्तरित न रखें। कॉल बंद हो सकती है।
- कॉल पर खाने, पीने या चबाने की आवाज न करें।
- फोन पर ग्राहक से बात करते समय जोर से चिल्लाएं या हंसें नहीं।
- कॉल खत्म करने में जल्दबाजी न करें
- मुंह से जोर से सांस न लें क्योंकि माइक्रोफोन थोड़ी सी भी आवाज निकालता है और आपकी भारी सांस ग्राहक को सुनाई देती है।
- तकनीकी शब्दों या गालियों का प्रयोग न करें।
- गलत होने पर भी ग्राहक के साथ बहस न करें। सही लहजे और भाषा का उपयोग करके अपनी बात रखें।
- अपना आपा कभी मत खोइए, स्थिति चाहे कभी भी कितना मुश्किल हो जाए।
- ग्राहक को गलत जानकारी न दें।

- कॉल पर व्यक्तिगत मामलों पर चर्चा न करें।

टेलीफोन शिष्टाचार के लिए ध्यान रखने योग्य बातें

ग्राहक के साथ कॉल करने पर आपको इन बातों का सख्ती से पालन करना चाहिए।

- बने रहने के लिए हमेशा ग्राहक से पूछें।
- खांसी या छींक होने पर म्यूट बटन का उपयोग करें।
- ग्राहक जो कह रहा है उसे ध्यान से सुनें। बाधा न डालें।
- बिना रुके स्पष्ट और धीरे-धीरे बोलें।
- विनम्र रहें
- आउटबाउंड कॉल करते समय जबरदस्ती न करें या आक्रामक न बनें।

पहली कॉल

श्रीमती शर्मा: यह बुरा विचार नहीं है, मुझे अभी एक की जरूरत है। क्या आप मुझे शाम को 6 बजे कॉल कर सकते हैं?

श्रुति: बिलकुल मैम, मैं आपको शाम को ठीक 6 बजे कॉल करूँगा। अपने समय के लिए धन्यवाद और आशा करते हैं आपको अदभुत ऑफर मिले!

श्रुति ने कुछ महत्त्वपूर्ण सही कदम उठाए जिससे उसके ग्राहक को वह कहने में दिलचस्पी हुई। तो आइए श्रुति द्वारा उपयोग की जाने वाली तकनीकों को देखें।

1. **‘सुप्रभात, श्रीमती शर्मा’** ग्राहक को नमस्कार करें। जब भी संभव हो, ग्राहक का नाम ले कर शुरू करें, यह ग्राहक को विशेष महसूस कराता है।
2. **‘क्या यह बात करने का अच्छा समय है?’** ग्राहक किसी चीज में व्यस्त हो सकता है। इसलिए हमेशा बोलने की अनुमति मांगें।

आउटबाउंड डायलर

- ✓ सेल्स कॉल
- ✓ लीड उत्पन्न करना
- ✓ कॉल को फोलो अप करना
- ✓ डेबिट कॉलेक्शन कॉल करना
- ✓ मिलने के लिए समय निर्धारित करना
- ✓ ग्राहक सेवा कॉल
- ✓ सर्वे और मार्केटिंग रिसर्च



चित्र 3:25 कॉल के प्रकार

3. 'मैं सिर्फ आपको बधाई देना चाहता हूँ क्योंकि आपने एक शानदार ऑफर जीता है ... 25 प्रतिशत की भारी छूट।'

अपने उत्पाद के लिए ग्राहक में रुचि पैदा करें। देखें कि क्या आप ग्राहक को बधाई देकर शुरू कर सकते हैं या ऐसा कुछ कह सकते हैं जिससे उनकी जिज्ञासा बढ़े।

4. ग्राहक को कुछ सोचने के लिए छोड़ दें। यदि आपने छूट का उल्लेख किया है, तो ग्राहक को इसके बारे में सोचना चाहिए।

5. 'अपने समय के लिए धन्यवाद और आज एक अद्भुत ऑफर की कामना करते हैं'।

ग्राहक को धन्यवाद करें, कॉल का परिणाम जो भी हो।

टेली-बिक्री कॉल करने के लिए विकसित की जाने वाली योग्यता

- बात शुरू करने की योग्यता
- विनम्रता

इसलिए अपनी पहली कॉल के साथ आपको ग्राहक के साथ बात शुरू करने और हर समय विनम्र रहने का कौशल विकसित करना होगा।

सुझाव

- हमेशा उत्साहित और मैत्रीपूर्ण, सकारात्मक, पेशेवर, सहायतापूर्ण और विनम्र आवाज में बोलने की कोषिष करनी चाहिए।

फोलो अप कॉल

दृष्टि से दूर मन से दूर होता है! इसलिए अपने ग्राहक का फोलोअप करना महत्त्वपूर्ण है। ग्राहक को अपने ऑफर या उत्पाद या सेवा के बारे में याद दिलाते रहें। आइए देखते हैं कि श्रुति अपने कॉल पर कैसे आगे बढ़ती हैं।

श्रुति: "शुभ संध्या, मैम। यह स्टार इलेक्ट्रो से फिर से श्रुति है। मुझे आशा है कि आप अभी बात करने के लिए स्वतंत्र हैं?"

श्रीमती शर्मा: "हाय श्रुति, मुझे बताओ। क्या है ऑफर?"

श्रुति: मैम, हमारी कंपनी अपने विशेष ग्राहकों को वाशिंग मशीन पर कुछ शानदार ऑफर देकर अपनी 25 वीं वर्षगांठ मना रही है। यदि आप हमारे शोरूम में आ सकते हैं, तो हम आपको वे मॉडल दिखा सकते हैं जिन पर ऑफर उपलब्ध हैं।”

श्रीमती शर्मा: “मुझे यकीन नहीं है कि मुझे एक नई मशीन मिलनी चाहिए। मेरे पास पहले से ही एक अर्ध स्वचालित मशीन है।”

श्रुति: “अगर मैं ऐसा कहूँ कि एक सेमी-ऑटोमैटिक मशीन आपके जीवन को बहुत आसान बना देगी, मैम।” आप घर और कार्यालय के काम में बहुत व्यस्त रहती होंगी और यह जीवन में एक बार मिलने वाला अवसर है, मैम।”

श्रीमती शर्मा: “आँके, मैं सोचती हूँ कि मैं आउंगी और एक बार देखूंगी।”

श्रुति: बहुत अच्छा मैम। मैं बिक्री स्टाफ को सूचित कर दूंगी की आप आनेव वाली है। आप हमारा पता जानते हैं? यह 115 कोलार रोड पर स्थित है। आप 1800044334466 पर अधिक पूछताछ के लिए कॉल कर सकते हैं। क्या मुझे यह दोहराना चाहिए ... ठीक है। हम आपको कल कुछ अच्छी वाशिंग मशीन मॉडल दिखाने की उम्मीद करते हैं। बहुत बहुत धन्यवाद, मैम।”

श्रुति ने दूसरी बार अपने ग्राहक को निम्न के लिए बुलाया

- उसे डिस्काउंट ऑफर के बारे में बताने के लिए।
- उसे उत्पाद के लाभों से अवगत कराना।
- उसे शोरूम में आमंत्रित करने के लिए।
- प्रस्ताव का लाभ उठाने के लिए उसे मनाने के लिए।

1. यदि संभव हो तो ग्राहक को शोरूम में चलने के लिए कहें। यह आधी बिक्री हो चुकी होती है।
‘यदि आप किसी भी समय हमारे शोरूम में आ सकते हैं।’

2. ग्राहक को एक सुझाव दें। अपने उत्पाद को ग्राहक की जीवन शैली से मिलाएं – यह बिक्री के लिए सबसे महत्त्वपूर्ण है।

“अगर मैं कहूँ तो एक स्वचालित मशीन आपके जीवन को बहुत आसान बना देगी। आपको इतनी व्यस्त रहती

3. स्थिति के अनुसार बिक्री प्रस्ताव का काम करें, यही कारण है कि ग्राहक को आपका उत्पाद क्यों खरीदना चाहिए। दूसरे शब्दों ग्राहक के मन के प्रश्नों के जवाब दें – ‘इसमें मेरे लिए क्या है?’

4. ग्राहक को लगता है कि यह ऑफर सीमित और विशेष है। ‘यह जीवन भर के लिए एक बार की पेशकश है, मैडम।’ संक्षेप में, श्रुति ने उन सभी गुणों को दिखाया जो एक उत्कृष्ट कॉलर में होते हैं:

- अच्छा बिक्री कौशल
- अनुनय
- हर समय विनम्रता।

बिक्री में आगे बढ़ने के बाद, आपको प्रभावी रूप से उस पर चलना चाहिए। हालांकि यह सीधा लग सकता है, इस प्रक्रिया में कई चर शामिल हैं जो यह निर्धारित करेंगे कि बिक्री का नेतृत्व आपकी उंगलियों के माध्यम से होता है या फिसल जाता है। पांच सही फॉलोअप तकनीकों को

लागू करके, आपको अपनी रूपांतरण दर को अधिकतम करना चाहिए और अपनी कुल बिक्री की मात्रा बढ़ानी चाहिए।

हर लीड को फॉलो करें

जब तक आप फोलो अप के लिए उचित कदम नहीं उठाते, तब तक आपको वास्तव में किसी नेतृत्व की क्षमता का पता नहीं चलता। कुछ मामलों में एक कमजोर लीड के परिणाम स्वरूप बड़ी बिक्री हो सकती है, जबकि एक मजबूत व्यक्ति कुछ भी नहीं कर सकता है। यही कारण है कि आपको हर लीड को इस तरह समझना चाहिए कि वह बिक्री कर सकता है और यहां तक कि दीर्घकालिक ग्राहक भी बन सकता है। लीड्स का अनुसरण आमतौर पर एक नंबर गेम है। उतना ही अधिक प्रयास आप अपनी बिक्री के आंकड़ों में करेंगे।

एक विशिष्ट योजना बनाएं

प्रत्येक लीड को पूरी तरह से पोषित करना और अपने फॉलो-अप को ठीक से निष्पादित करना महत्वपूर्ण है। आपकी सटीक गेम योजना कई कारकों पर निर्भर करेगी, जैसे कि आपके पास कितने लीड हैं, आपके कर्मचारियों की संख्या, आदि। यदि आपका व्यवसाय विभिन्न प्रकार के उत्पाद बेचता है, तो आप उन बिक्री प्रतिनिधियों को इस काम पर लगाना चाहते हैं जो विशिष्ट उत्पाद श्रेणियों में हैं। प्रत्येक प्रतिनिधि को अपनी निर्धारित श्रेणी के अंदर उत्पादों से पूरी तरह परिचित होना चाहिए और लगभग किसी भी प्रश्न का उत्तर देने में सक्षम होना चाहिए। फिर आप अन्य कर्मचारियों के साथ सभी लीड्स को पर्याप्त रूप से कवर करने के लिए अनुपालन करना चाहेंगे। सुसंगत आधार पर कई लीडों के साथ काम करते समय, आप एक ऐसे कर्मचारी को भी चाहते हो सकते हैं जो पूरी तरह से फिर से संपर्क करने वाले लीड्स के लिए जिम्मेदार हो, जिन्होंने दिलचस्पी दिखाई, लेकिन तुरंत खरीदारी करने के लिए तैयार नहीं थे।

अनिवार्यता की भावना रखें

अपनी रूपांतरण दर को अधिकतम करने में प्रत्येक बिक्री लीड का यथासंभव तेजी से जवाब देना शामिल है। हार्वर्ड बिजनेस रिव्यू के अनुसार, एक घंटे के अंदर पूछताछ का जवाब देने वाले व्यवसायों में क घंटे से अधिक समय तक प्रतीक्षा कराने वाले व्यवसायों की तुलना में लीड प्राप्त करने की संभावना सात गुना अधिक होती है। 24 घंटे बीत जाने के बाद, रूपांतरण करने की संभावना बहुत कम हो जाती है।

व्यवहार और विश्वास को स्थापित करें

संपर्क करने के बाद, प्रत्येक लीड पर जीत हासिल करना आपकी प्राथमिकता होनी चाहिए। क्योंकि कई शुरु में संदेह करेंगे, आपको उनका विश्वास हासिल करने के लिए सुसज्जित होने की आवश्यकता है। ऐसा प्रायः कुछ तरीकों से किया जा सकता है। सबसे पहले, आपको अपने उत्पादों और सेवाओं का गहरा ज्ञान होना चाहिए और सवालों के जवाब देने में सक्षम होना चाहिए। यह व्यावसायिकता की भावना को व्यक्त करता है और आपके व्यवसाय के सकारात्मक प्रतिबिंब के रूप में कार्य करता है। इसके बाद आपको यथासंभव विनम्र और अनुकूल होना चाहिए। कुछ भी अयोग्य या अपमानजनक होना तुरंत लीड को बंद करेगा। अंत में, आपको प्रत्येक लीड की विशिष्ट आवश्यकताओं को ध्यान में रखना चाहिए। यदि किसी के पास अद्वितीय परिस्थितियां हैं, तो आपको उन्हें समायोजित करने के लिए काम करने के लिए तैयार होना चाहिए।

अपने वादे पूरे करो

आगे बढ़ने पर सौदेबाजी के अपने अंत तक रुकें। यदि आपने कहा है कि आप किसी को निःशुल्क परीक्षण डाउनलोड या सूचनात्मक पुस्तिका ई-मेल करेंगे, तो उसे तुरंत करें। अपने वादों को न रखना आपके पूरे अभियान के लिए बेहद हानिकारक हो सकता है और आपके व्यवसाय को एक

बुरा नाम दे सकता है। यह वादे के तहत और उद्धार के लिए आदर्श है। इसका मतलब है कि आपको प्रयास करना चाहिए

अपनी लीड की अपेक्षाओं को पार करें

अपने लीड से सबसे अधिक प्राप्त करने के लिए लगातार व्यावसायिकता की आवश्यकता होती है। हर लीड तक पहुंचने के लिए समय निकालना एक शानदार तरीका है। प्रत्येक लीड को संभालने के लिए एक कुशल प्रणाली होने से रूपांतरण को अधिकतम करते हुए प्रक्रिया को सुव्यवस्थित किया जाना चाहिए। जल्दी से प्रतिक्रिया देने से आपको गर्म लीडों को भुनाने में मदद मिल सकती है। इसके अलावा, व्यक्तिगत स्तर पर प्रत्येक बिक्री लीड के साथ जुड़ने और वादों को पूरा करने से आपके व्यवसाय को सफलता के लिए स्थिति मिल सकती है।

टेली-बिक्री कॉल के दौरान चुनौतियां

टेलीसेलिंग जितना आसान लगता है उतना आसान नहीं है। एक टेलीसेल्स कॉलर को एक ही समय में सख्त और संवेदनशील होना चाहिए! विभिन्न ग्राहकों के इन परिदृश्यों पर एक नजर डालें।



चित्र 3.26 चिड़चिड़ा ग्राहक

- **चिड़चिड़ा ग्राहक:** आपको असभ्य और चिड़चिड़े ग्राहकों से मिलने की संभावना है।
समाधान: इसे व्यक्तिगत रूप से न लें; वे आपके प्रति असभ्य नहीं हैं।
- **ग्राहक जो कॉल को काट देते हैं:** अधिकांश ग्राहक आपके कॉल को बार-बार काटने की संभावना रखते हैं।
समाधान: धैर्य रखें। अपने आप को याद दिलाएं कि 10 अस्वीकरण एक बिक्री को बढ़ावा देंगे, जो सफलता लाएगा।
- **जो ग्राहक आपके उत्पाद या सेवा को नहीं चाहते हैं:** अधिकांश ग्राहकों को यह कहने की संभावना है कि आपके उत्पाद या सेवा की आवश्यकता नहीं है।
समाधान: पता लगाएं कि आपका उत्पाद या सेवा ग्राहक की सहानुभूति, या समझ, आपके ग्राहक की जीवन शैली में कैसे फिट हो सकती है।

हमेशा याद रखें – ग्राहक सोचता है – मेरे लिए इसमें क्या है? तो आपके उत्पाद में उस प्रश्न का उत्तर होना चाहिए।

सामान्य तौर पर, टेलिसेल्स कॉल करते समय, इनका पालन करें:

- उत्पाद या सेवा के बारे में ग्राहक में दिलचस्पी पैदा करें।
- सुनिश्चित करें कि यह बात करने या पूछने का एक अच्छा समय है।
- अपने कॉल के बाद आगे उम्मीद के लिए ग्राहक को कुछ दें।



अपसेल या क्रॉस सेल

टेलिसेल्स करते समय आप अपसाइडिंग और क्रॉस-सेलिंग तकनीकों को भी लागू कर सकते हैं। ये तकनीकें आपकी बॉटम लाइन पर बड़ा बदलाव ला सकती हैं। अपसेलिंग और क्रॉस-सेलिंग से आप अपने मौजूदा ग्राहक आधार को अधिक खरीद, या अधिक लगातार खरीदारी करने के लिए प्रोत्साहित करके अतिरिक्त बिक्री राजस्व उत्पन्न कर सकते हैं।

अपसेलिंग

एक अप-सेल तब होता है जब आप किसी ग्राहक को प्रोडक्ट ऑर्डर करने के लिए तैयार होते हैं या पहले से ही खरीदारी करने के लिए तैयार हो जाते हैं।

मान लें कि किसी दूरसंचार सेवा का मौजूदा ग्राहक किसी खोए हुए या चोरी हुए फोन की सूचना देता है। ऐसे मामले में, हम पहले ग्राहक को खोए हुए फोन को ब्लॉक करने में मदद करेंगे और फिर उन्हें फोन पर एक इंश्योरेंस लेने की पेशकश करेंगे ताकि अगर वह कभी खो जाए तो उसे कवर किया जा सके।

क्रॉस बिक्री

क्रॉस-सेलिंग एक ऐसी रणनीति है जिसका उपयोग व्यवसाय मौजूदा ग्राहकों को आपकी सीमा से अतिरिक्त या मानार्थ उत्पाद खरीदने के लिए प्रोत्साहित करने के लिए कर सकता है। यह व्यवसाय से व्यवसाय में विशेष रूप से प्रभावी साबित हो सकता है जहां खरीदार और विक्रेता संबंध अच्छी तरह से स्थापित हैं। मान लीजिए कि ग्राहक बिलिंग विवाद के लिए एक टेलीकॉम कंपनी को बुला रहा है और मल्टीमीडिया मैसेजिंग सर्विस (एमएमएस) के आरोपों से खुश नहीं है, जो कि 5 रुपये प्रति एमएमएस है। उन्हें लघु संदेश सेवा (एसएमएस) का एक बंडल प्रदान करें, मान लीजिए कि जो 50 एसएमएस सिर्फ 100 रुपये हैं। इसे बंडलों की क्रॉस-सेलिंग और सॉल्यूशन्स के लिए अग्रणी कहा जाता है।

आइए, क्रॉस-सेलिंग के सफल उदाहरण पर एक नजर डालें।

सान्या "स्काई टीवी पर कॉल करने के लिए धन्यवाद! मेरा नाम सान्या है, मैं आपकी कैसे मदद कर सकती हूँ?"

कॉलर: 'मैं अपने डिजिटल टीवी बिल का भुगतान करने के लिए कह रहा हूँ।'

सान्या: 'ठीक है, यकीन है, क्या मैं आपका खाता नंबर ले सकता हूँ?'

कॉलर: "हाँ! यह 123.... है"

सान्या: 'धन्यवाद, आपका नाम क्या है?'

कॉलर: 'मेरा नाम रवि है।'

सान्या: 'क्या मैं आपका बैंक विवरण ले सकती हूँ?'

कॉलर: 'हाँ, यह है'

सान्या: 'धन्यवाद, मैंने भुगतान ले लिया है।'

कॉलर: 'धन्यवाद।'

सान्या: "मैं आपको बताना चाहूंगी कि हमने एक नई सेवा शुरू की है, जहाँ आप अपनी पसंद की कोई भी पाँच फिल्मों में एक महीने में केवल 50 प्रति माह पर देख सकते हैं। क्या आप इसे आजमाना चाहेंगे? आपको 15 दिनों के लिए मुफ्त सेवा प्रदान की जाएगी।"

कॉलर: 'ओह ठीक है, मैं कौन सी फिल्में देख सकता हूँ?'

सान्या: "हमारे पास हॉलीवुड और बॉलीवुड दोनों में 20 फिल्मों का संग्रह है। आप फिल्म का चयन ऑनलाइन कर सकते हैं और हम आपके अनुरोध के अनुसार इसे खेलेंगे।"

कॉलर: "ओह! यह तो बहुत ही अच्छी बात है।"

सान्या: 'स्काई टीवी डॉट कॉप पर जाएं'

कॉलर: 'ठीक है कृपया इस सेवा को जोड़ें।'

सान्या: "बहुत अच्छा लगा, मैंने आग्रह स्वीकार किया है, आपको बता दूँ कि आपने एक अच्छा निर्णय लिया है। क्या मैं आपकी मदद कर सकती हूँ?'

कॉलर: "नहीं। धन्यवाद।"

सान्या: "ठीक है, आपका दिन शुभ हो। बाय"

सुझाव:

यहां हमने आपके ग्राहकों को क्रॉस-सेलिंग और अप-सेल करते समय सामान्य गलतियों से बचने के लिए कुछ सरल तरीके बताए हैं:-

- अपसेलिंग और क्रॉस सेलिंग के माध्यम से सुझाई गई सेवाएं और उत्पाद ग्राहक की आवश्यकताओं के अनुरूप होने चाहिए। इसलिए, संकेतों को सुने और उसी के अनुसार उत्तर दें।
- सफलतापूर्वक अप-सेल या क्रॉस-सेल करने के लिए, आपको ग्राहक को अधिकतम मूल्य प्रदर्शित करने में सक्षम होना चाहिए।
- समय और संदर्भ पर पूरा ध्यान दें। यदि ग्राहक निराश है या शिकायत करने के लिए कह रहा है तो क्रॉस-सेलिंग या अपसेलिंग को छोड़ दें।
- ग्राहकों पर अपने उत्पादों या सेवाओं को खरीदने के लिए अनुचित तरीके से दबाव न डालें।

ग्राहक की बिक्री रिकॉर्ड

याद रखें, कॉल करने या प्राप्त करने के लिए उपयोग किए जाने वाले उपकरण सीधे लाइव कॉल से जुड़े होंगे और उन सभी वार्तालापों को दूरस्थ रूप से रिकॉर्ड करते हैं।

सीएसआर के रूप में आपको प्रशिक्षित किया जाएगा और कॉल को 'टैग' करने के लिए उपकरण प्रदान किए जाएंगे। टैगिंग का मतलब है कि बिक्री के लिए अलग-अलग उत्पाद हो सकते हैं और बिक्री पूरी होने या निरस्त होने के अलग-अलग कारण हो सकते हैं। एक बार कॉल खत्म हो जाने पर, सलाहकार एक आंतरिक कॉल सर्वेक्षण में भरता है, जिसमें सभी विवरण होंगे, जैसे कि उद्देश्य क्या था, कॉल बिक्री में परिवर्तित हो गई या नहीं, यदि हां, तो किस उत्पाद और मोड के लिए भुगतान किया गया, यदि नहीं तो कॉल के बिक्री में परिवर्तित न होने का कारण। यदि कॉल बिक्री में परिवर्तित हो जाती है, तो सीएसआर का कार्य ग्राहक को उत्पाद भेजना होगा और उत्पाद के ऑनलाइन विवरण और नियमों और शर्तों को ग्राहक के साथ साझा करना होगा। सीएसआर द्वारा आंतरिक सर्वेक्षण रखे जाने के बाद, गुणवत्ता टीम या पर्यवेक्षक स्वचालित रिकॉर्डिंग टूल से कॉल उठा सकते हैं और उसका विश्लेषण कर सकते हैं।

विचलित ग्राहक

एक ग्राहक एक इलेक्ट्रॉनिक दुकान में प्रवेश करता है जो मोबाइल के विभिन्न मॉडलों को देखता है। एक विक्रेता मदद प्रदान करता है।

विक्रेता: "क्या मैं आपकी मदद कर सकता हूँ सर?"

ग्राहक: "हाँ, मैं एक मोबाइल फोन खरीदना चाहता था ... उह ... अरे ये लैपटॉप अच्छा लग रहा है! कृपया मुझे एक अच्छा लैपटॉप दिखाओ और ये आईपैड हैं?"

विक्रेता: "हाँ सर। आइए मैं आपको आईपैड के कुछ मॉडल दिखाता हूँ।"

ग्राहक: "उह.... ठीक है....। मुझे दुकान में अन्य उत्पादों पर एक नजर डालने दो। मैं बाद में आपके पास वापस आऊंगा! धन्यवाद। (दुकान छोड़ देता है)"

यह स्पष्ट है कि ग्राहक को कोई विशिष्ट आवश्यकता या जरूरत नहीं थी। ग्राहक लापरवाही से मोबाइल फोन, लैपटॉप और आईपैड के विभिन्न मॉडलों के बारे में पूछ रहा था। ग्राहक यह तय नहीं कर पाया कि क्या खरीदना है।

एक भ्रमित ग्राहक के लक्षण

यहां आपको समझने में मदद करने के लिए दो परिदृश्य हैं कि कौन भ्रमित या भटकने वाला ग्राहक है।

परिदृश्य 1

एक ग्राहक एक नई निवेश योजना के बारे में पूछताछ करने के लिए कॉल करता है।

	हेलो, मैं आपकी कम्पनी की निवेश योजना खरीदना चाहता हूँ जिसमें बीमा सुरक्षा भी हो। क्या बता सकते हैं आप कितना बीमा कवर प्रदान कर सकते हैं?
बिलकुल सर, मुझे आपकी सहायता करके खुशी होगी। हमारे पास यह योजना है.....	
	ओह.....दखल देने के लिए धन्यवाद..... लेकिन क्या आपकी कम्पनी म्युचुअल फंड्स में कारोबार करती है, यदि हां तो आपके उत्पाद क्या हैं? और आपके द्वारा प्रदान किए जाने वाले बीमा कवर क्या हैं?

हां सर, हम म्युचुअल फंड में कारोबार करते हैं। हमारे उत्पाद हैं.....	
---	--

परिदृश्य 2

क्या आप पुरानी फिल्मों के गानों की एमपी 3 सीडी रखते हैं?	
	हां सर, हमारे पास 1950, 1960 और 1970 के दौर के गाने हैं। आप कौनसे खरीदना चाहेंगे?
ओह! क्या आपके पास उसी समय की फिल्मों की डीवीडी भी हैं?	
	हां सर, हमारे पास एक स्कीम है। यदि आप डीवीडी खरीदना चाहते हैं तो आपको एक एमपी3 सीडी मुफ्त मिलेगी।
अंग्रेजी मूवी के बारे में?	
	हां सर, हमारे पास हैं, आप किस प्रकार की मूवी देखते हैं? हमारे पास एक्शन, थ्रिलर, हॉरर, ड्रामा, आदि। आप किस का ऑर्डर देना चाहेंगे?
ठीक है, मैं अभी ऑर्डर नहीं करना चाहता। मुझे पहले निर्णय करना है। बाद में कॉल करता हूँ।	
	ठीक है सर, कॉल करने के लिए धन्यवाद और आपका दिन शुभ हो।

एक भ्रमित ग्राहक, चाहे वह दुकान में हो या अधिक फोन पर, उसमें निम्न विशेषताएं होती हैं:

- कोई विशेष आवश्यकता नहीं है।
- उत्पाद या सेवा की विशेषताओं के बारे में उत्सुक होता है।
- वे क्या खरीदना चाहते हैं, यह सुनिश्चित नहीं है।
- खरीदने में कम रुची दिखाता है और।
- खरीदे बिना उत्पाद के बारे में बहुत से प्रश्न पूछता है।

एक विचलित ग्राहक को संभालना

यहाँ भ्रमित ग्राहकों को संभालने के लिए कुछ उपाय दिए गए हैं।

चरण 1: ग्राहक को मुख्य पेशकश के लिए धीरे से निर्देशित करें, यदि उत्पादों पर कोई पेशकश है।

चरण 2: ग्राहक की जरूरतों का पता लगाने के लिए जांच करें।

पूछे जाने वाले प्रश्न इस प्रकार हैं:

- आपको किसकी आवश्यकता होगी?

- आपके वॉशिंग लोड का आकार क्या है?
- आप इसे कितनी बार इस्तेमाल करेंगे?
- आप डिलीवरी कब चाहते हैं?

चरण 3: ग्राहक को चुनने के लिए का विकल्पों को तैयार रखें।

चरण 4: ग्राहक को सलाह/सुझाव दें। हालांकि, सुझाव को जबरदस्ती न थोपें।

इसके लिए, आपके पास अपने उत्पाद और अपने प्रतियोगी के उत्पाद का उत्कृष्ट ज्ञान होना चाहिए।

आप कह सकते हैं:

- मैं सलाह दूँगा.....
- क्या मैं सुझाव दे सकता हूँ.....
- यह आपकी आवश्यकता के अनुरूप हो सकता है ...
- आप कोशिश करना चाहते हैं ...

चरण 5: समाधान उन्मुख बनें। देखें कि आप निर्णय लेने में ग्राहक की मदद कैसे कर सकते हैं:

ग्राहक का फैसला:

चरण 6: जरूरत पड़ने पर ग्राहक को समय दें। सुनिश्चित करें कि ग्राहक दोबारा किसी भी प्रश्न के साथ दोबारा कॉल करने के लिए स्वागत मूहसूस करे।

आप कह सकते हैं:

- आप किसी भी समय हमें इस नंबर पर कॉल कर सकते हैं।
- हम आपको अधिक जानकारी प्रदान करने में प्रसन्नता होगी।

लागत के प्रति जागरूक ग्राहक

परिदृश्य 1

एक सीएसआर श्रुति एक ग्राहक को वॉटर प्यूरिफायर बेचने के लिए कॉल करती है। वह उत्पाद बेचने की पूरी कोशिश करती है, लेकिन असफल रहती है।

<p>हैलो, मैं एवरप्योर वाटर प्यूरीफायर प्राइवेट लिमिटेड की ओर से फोन कर रही हूँ। जैसा कि आप जानते हैं, पिछले कुछ समय से हम अपने शहर में पानी से होने वाली बीमारियों के कई मामले सुन रहे हैं। हमारी कंपनी एक अल्ट्रा कुशल प्यूरीफायर के साथ आई है। किसी भी अन्य प्यूरीफायर के विपरीत, हमारे यहां, पानी फिल्टरेशन के पांच चरणों से गुजरता है और यह किसी भी बिजली का उपयोग नहीं करता है।</p>	
	<p>रुको। रुको ... पहले मुझे कीमत बताओ ...</p>

सर, इस प्यूरिफायर की कीमत 14,500 रुपये है।	
	14,500 रुपये? यह मेरा बजट नहीं है। क्या आपके पास कोई सस्ता मॉडल है।
महोदय, वास्तव में यह मॉडल सबसे अच्छा है और हम इसे एक परिचयात्मक प्रस्ताव के एक भाग के रूप में बेच रहे हैं। इस मॉडल की वास्तविक कीमत 18,000 रुपये है।	
	नहीं, नहीं। यह बहुत महंगा है ... मुझे कोई दिलचस्पी नहीं है धन्यवाद.....

संग्रह कॉल

यदि कोई ग्राहक देय तिथि पर या उससे पहले भुगतान नहीं करता है, तो आपको ग्राहक को एक अनुस्मारक कॉल देना होगा। ऐसी कॉल को संग्रह कॉल के रूप में जाना जाता है। ये कॉल आउटबाउंड कॉल होते हैं।

संग्रह कॉल चार प्रकार के होते हैं।

(क) सूचना कॉल

(ख) सॉफ्ट कलेक्शन कॉल

(ग) हार्ड कलेक्शन कॉल

(घ) शिकायत हैंडलिंग कॉल

आइए हम एक नियमित संग्रह कॉल का एक उदाहरण देखें। एक सीएसआर, अजय, मिस्टर कुमार नामक एक ग्राहक को कॉल करता है।

अजय: गुड मॉर्निंग, सर, मैं एबीसी फाइनेंशियल की ओर से अजय कॉल कर रहा हूँ। क्या मेरी बात मिस्टर कुमार से हो रही है? "

मि. कुमार: हाँ, यह मिस्टर कुमार ही है।

अजय: सर, आपको बताना है कि आपके होम लोन के लिए ईएमआई के भुगतान की अंतिम तिथि बीत चुकी है!

मि. कुमार: "ओह ऐसा है? मैं पूरी तरह से भूल गया।

अजय: सर, अब आपको 1000 के जुर्माने के साथ ईएमआई चुकानी होगी। मैं आपसे कल तक नवीनतम ईएमआई का भुगतान करने का अनुरोध करता हूँ। "

मि. कुमार: हाँ, यकीन है कि मैं शाम तक ऐसा कर पाऊंगा।

यह एक संग्रह कॉल का एक अच्छा उदाहरण था। यहां कुछ दिशानिर्देश दिए गए हैं जिन्हें आपको एक संग्रह कॉल के दौरान पालन करने की आवश्यकता है।

एक संग्रह कॉल के दौरान कुछ बातों का पालन किया जाना है:

- हमेशा अपनी पिच कम रखें।

- विनम्र और शांत स्वर बनाए रखें, हालांकि, ग्राहक को मुश्किल हो सकती है।
- उत्तरदायी और शीघ्र बात करें।
- उस उत्पाद का अच्छा ज्ञान रखें जिसे आप बेच रहे हैं।

वे चीजें जो आपको किसी ग्राहक से बात करते समय नहीं करनी चाहिए:

- ग्राहक से बात करते समय कभी भी ऊंची आवाज न करें।
- ऐसे शब्दों का उपयोग न करें जिससे ग्राहक अपमान महसूस कर सकते हैं।
- ग्राहक को गलत जानकारी न दें।

सूचना कॉल

अजय नामक एक सीएसआर और एक ग्राहक के बीच नीचे दी गई बातचीत पढ़ें।

ग्राहक: हैलो।

अजय: "गुड मॉर्निंग, सर, मैं अजय हूँ जो एबीसी बैंक की तरफ से फोन कर रहा हूँ। क्या मैं मिस्टर अक्षय से बात कर रहा हूँ?"

अक्षय: हाँ।

अजय: "सर, यह कॉल 207899 संख्या के साथ समाप्त होने आपके कार ऋण खाते से संबंधित है। सर, आपको यह सूचित करना है कि चालू माह के लिए आपका भुगतान 16 फरवरी को होने वाला है। मैं आपसे अनुरोध करता हूँ कि किसी भी अतिरिक्त शुल्क से बचने के लिए समय पर भुगतान करें।"

अक्षय: "जानकारी के लिए धन्यवाद मैं जल्द से जल्द करूंगा।"

अजय: बहुत बहुत धन्यवाद, सर। आपका दिन शुभ हो।

इस कॉल में, अजय अपने वर्तमान महीने के भुगतान के बारे में जानकारी देने के लिए ग्राहक से बात करता है। ऐसी कॉल को सूचना कॉल के रूप में संदर्भित किया जाता है।

सॉफ्ट संग्रह कॉल

अब इस परिदृश्य को देखें जिसमें ग्राहक चालू महीने के भुगतान की याद दिलाता है और अजय, सीएसआर से कॉल प्राप्त करता है।

ग्राहक: हैलो।

अजय: "गुड मॉर्निंग, सर मैं अजय एबीसी बैंक की तरफ से फोन कर रहा हूँ। क्या मैं श्री रोहित से बात कर रहा हूँ?"

रोहित: हाँ।

अजय: "सर, यह कॉल आपके क्रेडिट कार्ड नंबर से संबंधित है जिसका नम्बर 5289 से समाप्त होता है। सर, यह कॉल आपको याद दिलाने के लिए किया गया है कि आपने अपने क्रेडिट कार्ड में वर्तमान महीने का भुगतान नहीं किया है जो बकाया है। मैं अनुरोध करना चाहूंगा कि पेनल्टी चार्ज से बचने के लिए तुरंत भुगतान करें।"

रोहित: "कॉल के लिए धन्यवाद मैं जल्द से जल्द भुगतान करने की कोशिश करूंगा।"

अजय: "बहुत बहुत धन्यवाद, सर। आपका दिन शुभ हो।"

ऐसी कॉल, जहां सीएसआर ग्राहक को छूट गए भुगतान को धीरे से याद दिलाने के लिए बोलता है, जिसे सॉफ्ट संग्रह कॉल कहा जाता है।

हार्ड संग्रह कॉल

यहाँ एक और परिदृश्य है।

ग्राहक: 'हेलो।'

अजय: "गुड इवनिंग, सर, मैं अजय एबीसी फाइनेंशियल की ओर से कॉल कर रहा हूँ। क्या मैं मिस्टर विवेक से बात कर रहा हूँ?"

विवेक: 'हाँ।'

अजय: "सर, यह कॉल आपके पर्सनल लोन अकाउंट नंबर **XXXX XX XXXX**¹² से संबंधित है। सर आपको यह याद दिलाना है कि आपने भुगतान नहीं किया है और यह अब दो महीने से अधिक का समय हो गया है। हमारी पिछली बातचीत के अनुसार, आपने 22 मार्च तक राशि जमा करने का वादा किया था लेकिन हमें अभी तक यह नहीं मिला है।"

विवेक: "मुझे पता है कि मेरा भुगतान देय है। मैं इसे जल्द जमा करूंगा।"

अजय: "सर, यह आपको सूचित करना है कि हमारी कंपनी आपको और समय नहीं दे सकती है। आगे आपकी सहायता नहीं कर सकता। मैं आपसे अनुरोध करता हूँ कि आप आगे की कार्रवाई से बचने के लिए राशि का भुगतान करें।"

विवेक: "कॉल के लिए धन्यवाद; मैं जल्द से जल्द भुगतान जमा करने की कोशिश करूंगा।"

अजय "सर, अगर भुगतान दो कार्यदिवसों में जमा नहीं हुआ, तो हमें आपका नाम क्रेडिट इंफॉर्मेशन ब्यूरो ऑफ इंडिया लिमिटेड को भेजना होगा।"

विवेक: 'मैं कल ही भुगतान करूँगा।'

अजय: "बहुत बहुत धन्यवाद, सर। आपका दिन शुभ हो।"

ऐसी कॉल, जहां सीएसआर ग्राहक को लंबी अवधि के लिए भुगतान की याद दिलाने के लिए बोलता है और आगे चूक होने की स्थिति में उसे सूचित करता है, हार्ड संग्रह कॉल के रूप में जानी जाती है।

शिकायत निवारण कॉल

नीचे दिए गए वार्तालाप को पढ़ें, जहां सीएसआर एक ग्राहक से उनके भुगतान विवाद के बारे में आने वाली कॉल लेता है।

अमन: "गुड मॉर्निंग, सर। मैं अमन एबीसी लिमिटेड की तरफ से यह गरम रहा हूँ। क्या मैं आपकी कोई सहायता कर सकता हूँ?"

ग्राहक: 'अमन, यह कॉल अंक 4444 के साथ समाप्त होने वाले मेरे क्रेडिट कार्ड नंबर के बारे में है।'

अमन: 'सर क्या मैं आपसे अपने खाते को सत्यापित करने के लिए कुछ अतिरिक्त विवरण प्रदान करने का अनुरोध कर सकता हूँ।'

ग्राहक: "अमन, मेरे पास आपकी कंपनी के क्रेडिट कार्ड से भुगतान की समस्या है। मुझे 5 नवंबर को हुए सूचना मिली कि मेरी भुगतान तिथि 4 नवंबर है! भुगतान तिथि समाप्त होने के बाद आपने मुझे सूचना भेजी है? क्या आप इस तरह काम करते हैं?"

अमन: "मुझे क्षमा करें, सर, मैं आपसे अनुरोध करूंगा कि कृपया मुझे विवरणों की जांच करने के लिए कुछ समय दें। क्या मैं आपसे कुछ समय रुकने का अनुरोध कर सकता हूँ? "

ग्राहक: 'ठीक है।'

एक कॉल जहां सीएसआर ग्राहकों से भुगतान विवादों के बारे में इनकमिंग कॉल लेता है, एक शिकायत हैंडलिंग कॉल है।

एक संग्रह कॉल से निपटना

चरण 1: पहचान को सत्यापित करने के लिए व्यक्ति से उसका पूरा नाम, जन्म तिथि पूछें।

चरण 2: पूछें कि क्या यह बात करने का अच्छा समय है। अगर ग्राहक ऐसा कहता है तो बेहतर समय पर वापस कॉल करें। जल्दबाजी न करें।

चरण 3: ग्राहक की समस्याओं के साथ सहानुभूति दिखाएं।

चरण 4: हमेशा विनम्र और सभ्य रहें, भले ही ग्राहक कहे कि वे भुगतान नहीं कर सकते हैं।

चरण 5: ग्राहक को समाधान खोजने में मदद करने के लिए ईमानदारी से प्रयास करें। भुगतान करने में ग्राहक की सुविधा की जाँच करने के बाद विकल्पों का सुझाव दें।

चरण 6: हमेशा किसी वरिष्ठ अधिकारी के साथ बात करें यदि समाधान की पेशकश करना आपके अधिकार में नहीं है, क्योंकि आप वित्तीय मामलों से निपट रहे हैं।

चरण 7: विश्लेषण करें और गणना करें कि राशि का भुगतान कैसे किया जा सकता है। ऐसा करते समय ग्राहक की वित्तीय स्थिति को ध्यान में रखें। साथ ही सुनिश्चित करें कि कंपनी को नुकसान न हो।

चरण 8: एक फोलोअप योजना का तुरंत हल करें।

चरण 9: अपनी कठिनाइयों को आपसे साझा करने के लिए ग्राहक की तारीफ करें।

चरण 10: हमेशा आगे की पूछताछ के लिए एक नंबर दें।

खुले सिरों वाले प्रश्न

व्यवहार और विश्वास स्थापित करना

यह आमतौर पर एक कॉल के प्रारंभिक चरण में किया जाता है जब आप अपने ग्राहक से परिचित होना चाहते हैं और उन्हें आपसे बात करने में सहज बनाना चाहते हैं।

उदाहरण:

- इस क्रेडिट कार्ड का उपयोग करते समय आपको किस तरह की समस्याओं का सामना करना पड़ रहा है?
- आपने इस मॉडल को खरीदने के बारे में क्यों सोचा?
- आप हमारी सेवा में और क्या सुधार देखना चाहेंगे?

सूचनाएं एकत्र करना

उदाहरण

- इस उत्पाद या सेवा के लिए आपकी क्या आवश्यकताएं हैं?
- अपनी आवश्यकताओं को समझने के लिए, क्या आप कुछ और जानकारियां प्रदान कर सकते हैं?

- अब आपका लैपटॉप कैसे काम कर रहा है?

योग्यता

यह पुष्टि करनी है कि ग्राहक वास्तव में सेवा या उत्पाद खरीदने में रुचि रखता है या नहीं।

उदाहरण

- सर, क्या मुझे पता है कि आपका बजट क्या है?
- इस निर्णय में और कौन शामिल है?
- आपको हमारे उत्पाद या सेवा के बारे में और क्या चिंताएँ हैं?

बंद सिरों वाले प्रश्न	खुले सिरों वाले प्रश्न
अनुक्रियाओं की तुलना आसान होती है	योग्य और विस्तृत अनुक्रियाएं
जल्दी और आसान उत्तर	असिमित उत्तर देने की संभावना है
व्याख्या करने में आसान	व्याख्या करने में कठिन
अंक प्रदान करने में आसान	अंक प्रदान करने में कठिन
विश्लेषण के लिए कोड बनाना आसान	विश्लेषण के लिए कोड बनाना कठिन होता है
उदाहरण: क्या आप धूम्रमान करते हैं?	उदाहरण: भूमंडलीकरण के बारे में आपके क्या विचार हैं?

बंद सिरों वाले प्रश्न

बंद सिरों वाले प्रश्नों के लिए केवल 'हां' या 'नहीं' के उत्तर की आवश्यकता होती है।

कभी-कभी, उनका उत्तर संक्षिप्त भी हो सकता है। वे आपके सवालों के सटीक जवाब पाने में आपकी मदद करते हैं।

उदाहरण

- क्या आप अभी भी बाजार में हैं?
- क्या मैं आज आपको प्रस्ताव पत्र भेज सकता हूँ?
- क्या आप इस तरह का उत्पाद देख रहे हैं?
- क्या आप आने वाले सप्ताह में इसे खरीदने पर विचार कर रहे हैं?
- क्या यह बात करने के लिए उपयुक्त समय है?
- क्या आप इसे आजमाना चाहेंगे?
- आप किस विकल्प के साथ आगे बढ़ना चाहते हैं?

यहाँ बंद सिरों वाले प्रश्न पूछते समय कुछ संकेत दिए गए हैं:

क्रियाओं के साथ प्रश्न करें

बंद सिरों वाले प्रश्न क्रियाओं से शुरू होते हैं, जैसे 'आर', 'विल', 'इज', 'हैव', 'डिड', और 'आरंट यू', 'डिडन्ट यू' और 'वॉट'। ये प्रश्न धीरे धीरे एक बातचीत को एक बिंदु पर ले आते हैं। उनका उत्तर हां या नहीं में दिया जाता है।

आप ऐसे प्रश्नों का उपयोग उस समय करते हैं जब आप वार्तालाप को कम करना चाहते हैं और विशिष्ट उत्तर प्राप्त करते हैं जो आपको निष्कर्ष पर ले जाते हैं।

विशिष्ट उत्तर पाना

विशिष्ट उत्तर प्राप्त करने के लिए आप बंद सिरों वाले प्रश्नों का उपयोग कर सकते हैं।

उदाहरण

- क्या आप इस मोबाइल फोन को खरीदने के बारे में अगले सप्ताह के भीतर कोई निर्णय लेंगे?
- क्या आपको इस तरह की बाइक की तलाश है?

ग्राहकों को एक स्टैंड लेने के लिए मजबूर करना

एक बंद सिरे वाला प्रश्न ग्राहक को निर्णय लेने के लिए मजबूर करता है।

उदाहरण

- क्या आपको यह पेशकश पसंद है जिसके बारे में मैंने आपको बताया था?
- क्या यह उन सुविधाओं के साथ एक मोबाइल फोन खरीदने की आपकी आवश्यकता को पूरा करता है जिन्हें आप खोज रहे हैं?
- क्या आप इस योजना को तुरंत प्राप्त करना चाहेंगे?

सुझाव

- एक सौहार्दपूर्ण, मैत्रीपूर्ण और जिज्ञासु स्वर में बंद सिरों वाले प्रश्न पूछें। हमेशा विनम्र, परवाह रखने वाले और चिंता करने वाले बने रहें।

शिकायत

“मेरा सिम कार्ड काम नहीं कर रहा है। यह हमेशा नेटवर्क अनुपलब्ध दिखाता है।”

“मुझे दो दिन में किताबों को भेजे जाने का वादा किया गया था, लेकिन एक सप्ताह से भी अधिक हो गया और मुझे अभी तक किताबें नहीं मिली।”

“जो लैपटॉप मैंने आपकी दुकान से खरीदा था उसकी स्क्रीन पर एक स्क्रैच है और इसके बटन भी काम नहीं कर रहे।”

ये वाक्य उत्पाद या सेवा के विरुद्ध शिकायतों की अभिव्यक्ति हैं। दूसरे शब्दों में, एक शिकायत एक ग्राहक द्वारा उनके द्वारा खरीदे गए उत्पाद या सेवा के प्रति असंतोष की अभिव्यक्ति है। इसलिए, एक शिकायत ग्राहक की प्रतिक्रिया है जब वे ठगा महसूस करते हैं या जब उनके द्वारा खरीदा गया उत्पाद या सेवा वादा किए गए मानकों पर खरा नहीं उतरता है।

ग्राहक की शिकायत

सीएसआर के रूप में आपको यह जानना होगा कि कोई ग्राहक बिना कारण शिकायत नहीं करेगा। एक ग्राहक शिकायत तब करता है जब वह उत्पाद से असंतुष्ट होता है या उत्पाद उसकी उम्मीदों पर खरा नहीं उतरता है। इनके अलावा और भी कई कारण हैं हो सकता है। इस परिदृश्य के माध्यम से जानने के लिए पढ़ें। श्री शर्मा को क्रेडिट कार्ड की पेशकश की गई थी। वह सेवा से खुश नहीं है। आइए देखें कि उसने क्या कहा।

“नमस्कार, क्या यह जीटीयू बैंक क्रेडिट कार्ड ग्राहक सेवा है?”	
--	--

	हां सर, मैं आपकी सहायता कैसे कर सकती हूँ?
देखो मुझे तुम्हारी सेवा के कारण बहुत शर्मिंदगी का सामना करना पड़ा। मैं अपने परिवार के साथ खरीदारी करने गया और भुगतान करते समय क्रेडिट कार्ड ने केवल 5,000 की क्रेडिट सीमा दिखाई, जबकि मुझे 15,000 की क्रेडिट सीमा का वादा किया गया था।	
	यह सही है, आपके पास कुल क्रेडिट सीमा 15,000 रुपये की है। लेकिन एक दिन में आप केवल 5,000 के क्रेडिट का उपयोग कर सकते हैं।
फिर आपने मुझे पहले सूचित क्यों नहीं किया आप लोग पूरी जानकारी नहीं देते और हमारे जैसे निर्दोष ग्राहकों को फँसाते हैं। साथ ही मैं पिछले दो दिनों से आप से सम्पर्क करने कोशिश कर रहा हूँ।	

अब इस परिदृश्य में शिकायत के कारणों को देखते हैं:

- क्रेडिट कार्ड कंपनी ने ग्राहक को 15,000 रुपये की क्रेडिट सीमा देने का अपना वादा नहीं निभाया।
- उत्पाद ने वह नहीं किया जो वह करने वाला था।
- खराब सेवा के कारण ग्राहक को शर्मिंदगी का सामना करना पड़ा।
- पूर्ण और सही जानकारी प्रदान नहीं की गई, जिसके परिणामस्वरूप ग्राहक को अवास्तविक अपेक्षाएं मिलीं।
- ग्राहक सेवा बहुत खराब थी। ग्राहक दो दिनों से फोन पर मिलने की कोशिश कर रहा था।
- सीएसआर ने स्लिप-अप के लिए न तो स्वीकार किया और न ही माफी मांगी।

प्रभावी ढंग से शिकायतों का निवारण करें

दुखी ग्राहक कंपनी के लिए बुरी खबर हैं और कंपनी की प्रतिष्ठा को खराब करने के लिए उनमें से केवल एक ही काफी है। जो भी शिकायत का कारण हो, ग्राहक अभी भी कंपनी के लिए एक संपत्ति है। एक सीएसआर के रूप में आपकी जिम्मेदारी है उनकी शिकायतों को हल करना। यदि शिकायतों को ठीक से नहीं संभाला जाता है, तो ग्राहकों के लौटने की संभावना नहीं है। इससे भी बुरी बात यह है कि वे अपने दोस्तों को भी नहीं बताएंगे। अनुसंधान से पता चलता है कि जिन ग्राहकों की शिकायतों को प्रभावी ढंग से नहीं लिया जाता है, वे इसके बारे में आठ से 10 लोगों को बता सकते हैं। आइए जानें कि इस परिदृश्य के माध्यम से शिकायतों को प्रभावी ढंग से कैसे हल किया जाए।

सनाया को एक ग्राहक श्रीमती राव की शिकायत मिलती है। इस बार वह ग्राहक की शिकायत को इतनी अच्छी तरह से संभालती है कि ग्राहक एक समझौते पर पहुंचता है, जो उसे और कंपनी को भी स्वीकार्य है।

मैंने आपकी कंपनी से एक एमपी 3 प्लेयर खरीदा था। इसमें बहुत सारी समस्याएं हैं, एमपी 3 सीडी ओपन नहीं करता है, यूएसबी पोर्ट हिल रहा है और चार के बजाय केवल तीन स्पीकर काम कर रहे हैं।	
	मि. राव आपको हुई असुविधा के लिए मुझे खेद है। मैं तकनीशियन को तुरंत आकर आपके डिवाइस की जांच करने का अनुरोध करती हूं।
नहीं, मैं आपके उत्पाद से बिल्कुल भी खुश नहीं हूँ। इसे खरीदे हुए मुझे केवल दो महीने हुए हैं और बहुत सारी समस्याएं खड़ी हो गई हैं। मुझे अपना पैसा वापस चाहिए या उत्पाद बदल दें।	
	सर मैं आपके गुस्से को समझ सकती हूँ। हमारे पास एक वर्ष के लिए प्रतिस्थापन वारंटी है और चूंकि आपका उपकरण केवल दो महीने का है, इसलिए मैं इसे देखूंगी कि आपके एमपी 3 प्लेयर को एक सप्ताह के समय में बदल दिया जाएगा है।

एक सप्ताह बाद

हेलो मैं एचओआर इलेक्ट्रॉनिक्स से सनाया बात कर रही हूँ, क्या मेरी बात मि. राव से हो रही है?	
	हां
सर, मुझे उम्मीद है आपके खराब एमपी 3 प्लेयर को बदल दिया गया है और नया अच्छी तरह काम कर रहा होगा।	
	मुझे दूसरा मिल गया था और यह एमपी3 प्लेयर अच्छी तरह से काम कर रहा है। धन्यवाद।

इन परिदृश्यों से आप देख सकते हैं कि CSR ने निम्न किया:

- ग्राहक की शिकायतों को गौर से सुना और बाधित नहीं किया। इससे ग्राहक को लगा कि उसकी बात सुनी जा रही है।
- ग्राहक को हुई परेशानी के लिए ईमानदारी से माफी मांगी। प्रतिस्थापन वारंटी के रूप में ग्राहक को एक त्वरित समाधान किया।
- ग्राहक के साथ एक समझौता किया जो उसे स्वीकार्य था और साथ ही कंपनी के लिए फायदेमंद था।

- ग्राहक को एक सप्ताह में दोषपूर्ण उत्पाद को बदलने का वादा किया।
- एक सप्ताह के बाद यह सुनिश्चित करने के लिए कॉल किया कि ग्राहक की शिकायत समाप्त हो गई है।

सुझाव

क्या करें	क्या न करें
शिकायत को सुनें	अपने ग्राहक से तर्क-वितर्क न करें
यह पुष्टि करें कि शिकायत का निवारण हो गया है	झूठे वादे न करें
शिकायत को तत्परता से हल करें	यह कभी न सोचें एक ग्राहक के खो जाने से कम्पनी को कोई फर्क नहीं पड़ेगा
शिकायत के लिए खेद व्यक्त करें	क्रोधित या रक्षात्मक कभी भी न हों

प्रभावी ढंग से आपत्तियों से निपटें

सीएसआर के रूप में आपको ग्राहक की आपत्तियों से निपटने के लिए एक आदत विकसित करनी होगी। आइए हम ग्राहकों की कुछ सामान्य आपत्तियों पर एक नजर डालते हैं।

स्थिति 1

ग्राहक: मुझे कोई दिलचस्पी नहीं है, हम अपने वर्तमान प्रदाता से खुश हैं।

सान्या: "बहुत अच्छा! यह ठीक वैसा ही है जैसा हमने अपने सबसे मूल्यवान ग्राहकों से सुना था। जब भी आप स्विच करने का निर्णय लेते हैं, तो हमारी 10 मिनट की बातचीत परिणाम देने के हमारे इतिहास को उजागर करेगी। मंगलवार दोपहर 2:00 बजे कैसा रहेगा? "

स्थिति 2

ग्राहक: कोई तरीका नहीं है जिससे कि आप हमारे वर्तमान प्रदाता से बेहतर कर सकते हैं, आपकी लागत क्या है?

सान्या: "बहुत अच्छा सवाल है! मुझे खुशी है कि आपने लागत के बारे में पूछा। मैं यह सुनिश्चित करूंगी कि मेरे प्रबंधक लागत को कम करके आपने सामने बातचीत शुरू करेंगे और अपने मौजूदा प्रदाता के साथ लागत की तुलना करेंगे। क्या आप मंगलवार दोपहर 2 बजे बात कर सकते हैं? "

हालांकि यह फोन पर वास्तविक लागत चर्चा, या लागत और मूल्य निर्धारण के बारे में कोई प्रारंभिक जानकारी प्राप्त करने के लिए लुभावना हो सकता है, इस विषय पर हमारा शुद्ध और सरल सुझाव है 'यह मत करो'। जब तक आपकी संभावना आपकी नियुक्ति के समय आपके उत्पाद या सेवा पर चर्चा करने के लिए सही मानसिकता में नहीं आती है, वे आपकी कंपनी के बारे में सुनने के लिए तैयार नहीं होते हैं और इस चरण में आप जो कुछ भी कहेंगे वह कॉल को समाप्त करने के बहाने के रूप में उपयोग किया जाएगा।

आइए ग्राहक द्वारा की गई कुछ अन्य सामान्य आपत्तियों पर एक नजर डालें और देखें आप उन्हें कैसे दूर कर सकते हैं।

बजट: 'हमारे पास बजट नहीं है।'

आप चाहे जो टारगेट कर रहे हों, मूल्य निर्धारण बिक्री के लिए सबसे अधिक प्रचलित आपत्तियों में से एक है। कई बिक्री पेशेवर तत्काल प्रतिक्रिया में कम कीमत की पेशकश करते हैं। जल्दी से छूट की पेशकश करने के बजाय, जो जोखिम भरा है और आपके मूल्य के बारे में सवाल उठाता है, आपके उत्पाद या सेवा के अद्वितीय मूल्य दिखाने के रचनात्मक तरीकों की तलाश करें।

'मूल्य' बिक्री की आपत्ति: अपने उत्पाद के अनूठे मूल्य को प्रदर्शित करके 'कीमत' के बहाने को हटा दें और विशिष्ट उदाहरण दें कि उत्पाद ग्राहक के लिए समस्या का समाधान कैसे करेगा।

प्राधिकरण: 'मुझे एक्स के साथ परामर्श करने की आवश्यकता है'

इससे भी अधिक कठिन 'मेरे प्रबंधक या बॉस कहते हैं नहीं धन्यवाद'। एक ग्राहक का यह कहना कि एक निर्णय लेने से पहले उन्हें अपने मालिक, साथी या पत्नी से परामर्श करने की जरूरत है या एक प्राधिकार ने पहले से ही आपके उत्पाद या सेवा को अस्वीकार कर दिया है।

हमेशा उनकी स्थिति का सम्मान करें, लेकिन इस आपत्ति निर्णय निर्माताओं से बात करने के अवसर के रूप में देखें। उस विशिष्ट मुद्दे की चिंता और समाधान की पहचान करें। फोन कॉल के लिए प्रतीक्षा करने के लिए सहमत होने के बजाय, दोनों पक्षों के साथ एक संयुक्त बैठक करके या अंतिम निर्णय निर्माता को बिक्री को पूरी तरह से परिवर्तित करके प्रक्रिया को आगे बढ़ाएं।

आवश्यकता: 'मैं अपने वर्तमान सेट-अप से खुश हूँ'

आत्म-संतुष्टि या परिवर्तन का एक वास्तविक डर के कारण संभावित खरीदार उत्पाद को जानने से पहले ही उसे खारिज कर सकते हैं, क्योंकि उन्होंने सीखा है कि यह उनके और उनके व्यवसाय के लिए क्या कर सकता है। याद रखें कि शालीनता अक्सर किसी समस्या या अवसर के बारे में गलत जानकारी का एक परिणाम है, इसलिए यदि एक संभावित ग्राहक आत्म-संतुष्टि लगता है, तो आपको समस्या या अवसर का व्यापक गहराई से वर्णन करने के लिए अतिरिक्त समय लेने की आवश्यकता होगी।

यदि आप कर सकते हैं तो उदाहरण दें या इससे भी बेहतर यह होगा कि प्रतिस्पर्धियों का अध्ययन करें जिन्होंने हाल ही में आपके द्वारा सुझाए गए परिवर्तनों के समान कुछ बदलाव किए हैं। परिवर्तन का डर एक स्वाभाविक प्रतिक्रिया है, इसलिए आपको विश्वास को बढ़ावा देने के लिए ग्राहक के उद्योग के अंदर सकारात्मक बदलाव के उदाहरण दिखा कर ग्राहक की चिंता को शांत करना होगा।

समयबद्धता: 'हम अभी बहुत व्यस्त हैं।' या

समयबद्धता: 'बाद में फिर से कॉल करें।'

आपने संभवतः यह सुना होगा कि हमारे पास बजट होने पर कुछ महीनों में 'मुझसे संपर्क करें।'

यह आपत्ति विशेष रूप से छुट्टियों के मौसम के आसपास होती है। इस परिदृश्य में आपको इसे अभी से खरीदने के लिए इतना मजबूर कर देना चाहिए कि उन्हें ऐसा महसूस हो जैसे कि वे वास्तव में इस अवसर से गुजरने पर पछतावा करेंगे। किसी तरह से खरीद प्रक्रिया को सरल बनाएं और आकर्षक शर्तें रखें जो केवल समय की एक बहुत विशिष्ट सीमा में उपलब्ध हैं। यह स्पष्ट करें कि 'वर्ष के पहले तक प्रतीक्षा करने; का अर्थ है कि एक महान अवसर से चूकना।

यह प्रदर्शित करें कि उपभोक्ता को 3 से 6 महीने के इंतजार के बजाय अब खरीदारी करना सबसे अच्छा क्यों है। बिक्री प्रक्रिया को सरल बनाएं और एक वर्तमान व्यावसायिक समस्या का समाधान करें। हालांकि, बातचीत में कूदने से पहले, यह सुनिश्चित करने के लिए ग्राहक के साथ पालन करना सुनिश्चित करें कि क्या आप एक अनुचित समय पर कॉल कर रहे हैं या यदि कोई

वास्तविक व्यवसाय समस्या है जो ग्राहक को ओवरलोड कर रही है। यदि यह एक बुरा समय है, तो कॉल करने के लिए बेहतर समय का पता लगाएं।

यदि यह एक व्यावसायिक समस्या है, तो इससे आपको वह जानकारी मिलती है जो आपको यह दिखाने की आवश्यकता है कि आपका उत्पाद ग्राहक के जीवन को कैसे आसान बना देगा।

मूल्य: 'मुझे इसके बारे में सोचने की जरूरत है।'

यह आपत्ति बजट, प्राधिकरण, आवश्यकता और समयबद्धता का एक संयोजन है। यदि ग्राहक को उत्पाद में मूल्य नहीं दिखता है, तो यह आपके द्वारा पेश किए जाने वाले विश्वास या कमी की कमी दर्शाता है। यहां आपको खरीदार के साथ विश्वसनीयता बनाने की आवश्यकता होगी।

अधिक भरोसेमंद संबंध बनाने के लिए, ईमानदारी से पेश आएं और खुद को ग्राहक के स्थान पर रखें। सोचें कि 'अगर मैं यह ग्राहक होता, तो मैं पीछे क्यों हट जाता?'

लाभों का परिचय दें, जैसे कि उत्पादों की विशिष्ट विशेषताएं जो उनकी आवश्यकताओं को पूरा करती हैं, गारंटियां या वापसी नीतियां आदि। मूल रूप से, उस मूल्य को प्रदर्शित करें। इस प्रकार के लाभ से खरीदार आश्वस्त होता है कि वे सही निर्णय ले रहे हैं और खरीदार का विश्वास बनाने में मदद करेंगे।

आपकी क्षमता के क्षेत्र के बाहर के मुद्दों से निपटने के तरीके

ग्राहकों की शिकायतों और आपत्तियों को संभालने के लिए सुसज्जित होने के बावजूद, ऐसे समय आते हैं जब आप अपने क्षेत्र में क्षमता और अधिकार से बाहर के मुद्दों का सामना करेंगे। ऐसी स्थितियों में आपको अपने पर्यवेक्षक और साथियों की मदद लेनी चाहिए। कंपनी प्रोटोकॉल के अनुसार, पर्यवेक्षकों के पास अधिक अधिकार हैं और सिस्टम और प्रक्रिया में बदलाव करने के लिए निर्णय ले सकते हैं। आइए कुछ स्थितियों पर एक नजर डालें।

स्थिति 1

ग्राहक: *"मुझे इस बात की परवाह नहीं है कि आपकी नीति क्या है! मैं अब पर्यवेक्षक से बात करना चाहता हूँ।"*

यदि कोई ग्राहक संतोषजनक सेवाओं या किसी शिकायत के कारण प्रतिनिधि से बात नहीं कर पाता है, तो ग्राहक आम तौर पर पर्यवेक्षकों से बात करना पसंद करता है। ऐसे मामलों में, यह एक दूसरे स्तर में वृद्धि हो जाती है और यह सुनिश्चित करने के लिए कि ग्राहक के साथ उचित व्यवहार किया जा रहा है, पर्यवेक्षक इस मुद्दे के लिए क्रेडिट जोड़कर या ग्राहक को खुश करने के लिए कुछ मुफ्त सेवा जोड़कर अतिरिक्त मूल्य प्रदान कर सकता है।

स्थिति 2

ग्राहक: *"मैं जानना चाहता हूँ कि क्या ब्याज माफ किया जा सकता है, अगर मैं अंतिम भुगतान जल्दी करता हूँ।"*

एक अन्य मामले में एक ग्राहक कुछ जानकारी जानना चाहता है, जो सीएसआर कौशल-सेट से अलग है जैसे कानूनी जानकारी या किसी कंपनी की विशिष्ट पूछताछ।

यहां सीएसआर को पर्यवेक्षक या संबंधित व्यक्ति को कॉल स्थानांतरित करना होगा। यहाँ, यदि सीएसआर ने मामलों को अपने हाथों में लेने का फैसला किया और बदले में कोई गलत या गलत जानकारी साझा की, तो यह ग्राहक के लिए एक बुरा अनुभव हो सकता है।

स्थिति 3

ग्राहक: "मैं अगले कुछ दिनों के अंदर भुगतान करने का वादा करता हूँ। इस बीच, कृपया मेरा खाता एक्टीवेट करें।"

यहां एक ग्राहक एक टेलीकॉम कंपनी को कॉल कर रहा है क्योंकि भुगतान न करने के कारण उसके फोन की सेवा निलंबित कर दी गई है। ग्राहक सात दिनों के अंदर भुगतान करने और फोन एक्टीवेट के लिए अनुरोध करता है। ऐसे मामलों में जहां सीएसआर द्वारा अनुरोध को पूरा नहीं किया जा सकता है, तो पर्यवेक्षक ही यह ग्राहक के भुगतान इतिहास की जांच करने और कॉल करने के लिए है कि खाते से बार को हटाया जाए या नहीं का निर्णय कर सकता है।

मूल कारण निर्धारित करने में शोध के लिए कुछ समय लगेगा, लेकिन ऐसा करना चाहिए। आप किसी समस्या का समाधान तब तक नहीं कर सकते जब तक आपको पता न हो कि इसका क्या कारण है।

मुद्दों को संभालने के लिए अपने अधिकार का उपयोग करें। कभी-कभी, भले ही सीएसआर को ग्राहक के मुद्दों को संभालने के लिए सशक्त किया जाता है, लेकिन वे अक्सर इस डर से अपने अधिकार का उपयोग नहीं करते हैं कि अगर उन्होंने यह सही नहीं किया तो उनकी आलोचना की जाएगी। आपको अपने पर्यवेक्षक पर निर्भर रहने की बजाय, अपने अधिकार के अंदर मुद्दों को अच्छी तरह से संभालना चाहिए।

अपडेट रहें और सुनिश्चित करें कि आपके पास ज्ञान का पूरा आधार है। यदि ज्ञान आपके पास उपलब्ध है, तो आप फैसले लेने के बारे में अधिक आश्वस्त होंगे।

सुझाव

आपके अधिकार के दायरे से बाहर कई अन्य मुद्दे होंगे। याद रखें, आपको कभी भी किसी ऐसी चीज के लिए प्रतिबद्ध नहीं होना चाहिए जिसे आप पूरा नहीं कर सकते। यदि आप दुविधा का सामना करते हैं, तो अपने पर्यवेक्षक के पास इस मुद्दे को आगे भेजना सबसे अच्छा है। हालांकि, जब टकराव होने की संभावना हो, तो कॉल को आगे बढ़ाने से बचें। एस्केलेटेड कॉल से बचने या कम करने के लिए यहां कुछ सुझाव दिए गए हैं।

- **वास्तविक समय में मदद करना:** चुनौतीपूर्ण कॉल को हल करने के लिए आपको वास्तविक समय में सहायता चाहिए। लीड सीएसआर जैसे सहायक कर्मचारी विशेष ग्राहक पूछताछ के संबंध में तत्काल सहायता प्रदान करेंगे। ग्राहक के मुद्दे के बारे में सलाह के लिए अपने बगल में बैठे प्रतिनिधि से सलाह लेने से बचें।
- **अपनी भावनाओं को प्रबंधित करें:** भावनात्मक नियंत्रण खोने से बचें। कभी-कभी, आप उन ग्राहकों की मांग का सामना करेंगे जो अपमानजनक भाषा का उपयोग भी करेंगे। ऐसी स्थितियों में, ग्राहक को विनम्र लेकिन सख्त लहजे का उपयोग करके शांत होने के लिए कहें। यदि ग्राहक भद्दी भाषा का उपयोग करना जारी रखता है, तो अपने पर्यवेक्षक से हस्तक्षेप करने के लिए कहें।
- **यदि आप चाहते हैं तो आगे बढ़ें:** याद रखें, कुछ ग्राहक आपके सर्वोत्तम प्रयासों के बावजूद पर्यवेक्षक के साथ बात करने पर जोर देंगे। ऐसे में ग्राहक को उनका रास्ता देना सबसे अच्छा होता है।

अपनी उन्नति की जांच करें

क. बहुवैकल्पिक प्रश्न

(आप एक से अधिक उत्तर चुन सकते हैं)

1. आप ग्राहकों को फोन पर शुभकामनाएँ कैसे देंगे?
 - (क) 'हाय, मैं कुणाल हूँ, मैं एबीसी टेलीकॉम से बात कर रहा हूँ।'
 - (ख) 'सुप्रभात, मेरा नाम कुणाल है और मैं एबीसी टेलीकॉम की ओर से फोन कर रहा हूँ।'
 - (ग) 'क्या श्री. जय बात कर रहे हैं? आप कैसे हैं, मैं एबीसी से कुणाल बात कर रहा हूँ।'
 - (घ) 'मुझे आशा है कि आप मेरा नाम जानते हैं, मैं कुणाल हूँ और मैं एबीसी टेलीकॉम से बात कर रहा हूँ।'
2. जब आप ग्राहक से एक कॉल प्राप्त करते हैं तो आप कैसे जवाब देते हैं?
 - (क) आप कौन हैं?
 - (ख) 'आपका नाम क्या है और आप क्या चाहते हैं?'
 - (ग) 'नमस्ते, मैं एयरफिन टेलीकॉम से आरती बात कर रही हूँ, मैं आपकी सहायता कैसे कर सकती हूँ?'
 - (घ) 'अपना नाम बताओ'।
3. यदि आप बैठे हैं और आपका पर्यवेक्षक आपके पास चर्चा के लिए आता है, तो आप कैसे प्रतिक्रिया देंगे?
 - (क) आंखों के संपर्क को बनाए रखते हुए खड़े होकर जवाब दें।
 - (ख) बिना उठे जवाब दें।
 - (ग) बैठे हुए आगे झुक कर जवाब दें।
 - (घ) बिना आंखों के संपर्क के खड़े हों और प्रतिक्रिया दें।
4. अगर शाम के 4 बजे है तो आप कैसे अभिवादन करेंगे?
 - (क) सुप्रभात
 - (ख) शुभ संध्या
 - (ग) शुभ रात्रि
 - (घ) शुभ दोपहर
5. सीआरएम एक संगठन को _____ में सहायता प्रदान करता है।
 - (क) बेहतर ग्राहक सेवा प्रदान करने में
 - (ख) कॉल सेंटर को अधिक कुशल बनाने में
 - (ग) विपणन और बिक्री प्रक्रियाओं को जटिल बनाने में
 - (घ) सेल्स स्टाफ को नजदीकी सौदों में तेजी से मदद करने में
6. ग्राहक मूल्य क्या है?

(क) माल और सेवाओं के बीच संबंध।

(ख) जब महंगे उत्पाद संतुष्टि प्रदान करते हैं।

(ग) जब कोई व्यक्ति मार्केटिंग अभियान से जुड़ा होता है।

(घ) लाभों को प्राप्त करने के लिए उनसे जुड़े लाभ और हानि के बीच संबंध।

ख. लघु उत्तरीय प्रश्न

1. ग्राहक से आप क्या समझते हैं?
2. सीएसआर द्वारा आपत्तियों को प्रभावी ढंग से कैसे हल किया जाए?
3. बैठक और अभिवादन का क्या महत्त्व है?
4. तारीफ और टिप्पणी करने की क्या जरूरत है?
5. सूचना सुरक्षा से आप क्या समझते हैं?
6. कॉल सेंटर मेट्रिक्स क्या हैं?
7. रूपांतरण दर को अधिकतम कैसे करें और अपनी कुल बिक्री की मात्रा को कैसे बढ़ाएँ?
8. अपसेल और क्रॉस-सेल को परिभाषित करें।
9. शिकायत क्या होती है?
10. भ्रमित ग्राहक की विशेषताएँ क्या हैं?
11. सूचना कॉल और हार्ड कॉल से आप क्या समझते हैं?
12. संग्रह कॉल का प्रबंधन कैसे किया जाता है?

व्यावहारिक अभ्यास

कक्षा के सामने अपना परिचय दें।

आवश्यक सामग्री

माइक

विधि

- पहले आंखों के साथ एक स्थिर और आकर्षित संपर्क बनाने की कोशिश करें।
- सके बाद बस 'हैलो, मैं सुमित हूँ' कहकर अपना परिचय दें।
- उक्त करते समय हाथ मिलाना या हाथ कहना न भूलें
- अपने बारे में बुनियादी जानकारी दें।
- पता करें कि अन्य रुचियां क्या हैं।
- उन्हें ध्यान से सुनें।

इकाई 4 सीआरएम एप्लिकेशन का प्रयोग फ्री सीआरएम

परिचय

सीआरएम सॉफ्टवेयर ग्राहक और संगठन के बीच संपर्क के विभिन्न बिंदुओं पर ग्राहक रिकॉर्ड को बनाए रखने और संकलित करने के लिए सहायता प्रदान करता है। यह टेलीफोन से, ई-मेल के द्वारा एक ऑनलाइन चैट, विपणन उत्पादों या कंपनी की वेबसाइट द्वारा हो सकता है। सीआरएम सॉफ्टवेयर ग्राहक की निजी जानकारी, खरीद इतिहास, सौदे, लक्ष्य, दस्तावेज, विवरण, प्राथमिकता, खरीदने के परामर्श और ग्राहक सेवा प्रतिनिधियों से संबंध प्रदान करता है।

एक कर्मचारी की संपर्क जानकारी, प्रदर्शन समीक्षा और कंपनी के अंदर लाभ को सीआरएम की मदद से ट्रैक किया जा सकता है।

इंटरनेट और संबंधित प्रौद्योगिकी के विकास के कारण, ग्राहक अपनी व्यक्तिगत जानकारी की गोपनीयता और सुरक्षा के बारे में चिंतित होता है। मूल रूप से, यह सुनिश्चित करने के लिए डेटा की आवश्यकता होती है कि ग्राहक संबंधी जानकारी में साइबर अपराधियों से सुरक्षा का उच्चतम स्तर बना रहे।

फ्री सीआरएम वेब एप्लिकेशन नए संपर्क कार्यों, सौदों और अन्य वस्तुओं के लिए कंपनी को डिफॉल्ट जानकारी प्रदान करता है। उदाहरण के लिए, शॉर्टलिस्ट सुविधा एक त्वरित सूची बनाने में सहायता प्रदान करता है; संदेश बोर्ड प्रदान किए जाते हैं जहां आपकी टीम एक दूसरे के लिए महत्वपूर्ण संदेश छोड़ सकती है; कस्टम दृश्य आपको विस्तारित खोज मापदंडों का उपयोग करके अपने डेटा की विभिन्न प्रस्तुतियाँ बनाने में सहायता करते हैं; माय कैलेंडर में एक इवेंट के लिए एक प्रविष्टि को सृजित करके एक कॉल को शेड्यूल करें; अनुबंध के लिए नाम का चयन करके और अपने उन टीम के सदस्यों के नाम चुनकर जो उपस्थित होंगे, एक बैठक को निर्धारित करें; कॉल लिस्ट आपके और आपके टीम के सदस्यों के लिए कॉल को शेड्यूल करने के लिए एक लिंक है; संसाधन सूचना लिंक हैं, जो निर्देशों या किसी अन्य मुफ्त टेक्स्ट के साथ सूचनात्मक पोस्टिंग हो सकते हैं या हाइपरलिंक हो सकते हैं; टीम व्यू आपकी टीम और उसकी प्रगति का एक टॉप-डाउन व्यू है; आउटलुक आपके पाम, एक्ट, गोल्डमाइन, सेल्सफोर्स या अन्य एप्लिकेशनों से संपर्क आयात करना आरंभ करने और अपने वर्तमान सीआरएम से माइग्रेट करने का एक त्वरित तरीका है; डेटा निर्यात करना आपको सीआरएम एप्लिकेशन के अंदर मौजूद सभी जानकारी की एक प्रति देता है। आप कंपनियों, संपर्कों, दोनों की एक संयुक्त तालिका, सौदे, सहायता संबंधी मामले, कार्य और कैलेंडर आइटम सहित सभी सूचना तालिकाओं का निर्यात कर सकते हैं। विक्रय लक्ष्य, बेची गई इकाइयों, राजस्व-आधारित लक्ष्यों और ग्राहक सेवा मेट्रिक्स की मात्रा द्वारा महत्वपूर्ण उपायों पर नजर रखने के लिए अत्यंत महत्वपूर्ण हैं। अपडेट प्रोफाइल आपको अपनी टीम के लिए एक डिफॉल्ट करेंसी, एक समय क्षेत्र और स्वागत संदेश सेट करने की अनुमति देता है। प्रशासक तब चयन कर सकते हैं कि क्या उपयोगकर्ता जानकारी साझा कर सकते हैं, क्या जानकारी निजी है, क्या केवल प्रबंधक ही निजी जानकारी देख सकते हैं आदि। कैलेंडर आपके सभी महत्वपूर्ण इवेंट, कॉल, कार्य या जो भी आप स्टोर और ट्रैक करना चाहते हैं, का एक मासिक व्यू प्रदान करता है।

सीआरएम में लॉगिन करने के लिए मूल चरण

1. लॉग इन करें और स्क्रीन के ऊपरी-दाएँ (सिल्वर टैब) पर सेटअप को क्लिक करें।
2. अपडेट संगठन (तीसरा विकल्प) चुनें और अपने विशेष संगठन के बारे में सभी जानकारी भरें और इसके बाद सेव पर क्लिक करें।

3. सेटअप पर वापस जाएं और अपडेट प्रोफाइल (पहला विकल्प) पर क्लिक करें। यह वह जगह है जहां कुछ बहुत महत्वपूर्ण पैरामीटर सेट किए जाते हैं, जिसमें डिफॉल्ट करेंसी, समय क्षेत्र, सुरक्षा एक्सेस मोड, लुक-एंड-फील और घड़ी मोड शामिल हैं। समाप्त होने पर सेव पर क्लिक करें और वापस सेटअप पर जाएं।
4. यदि आपका संगठन बहु-स्थानीय है तो रीजन के अनुसार रीजन और सेट अनअवेलेबल टाइम्स और अवेलेबिलिटी का उपयोग करें। अपने सभी परिवर्तनों को सेव करें और सेटअप मेनू पर लौटें।
5. क्रिएट/एडिट यूजर का चयन करें। जितने चाहें उतने उपयोगकर्ता जोड़ें; युनिक यूजर नाम चुनना सुनिश्चित करें; हम यूजर के नाम के रूप में ईमेल पते का उपयोग करने का सुझाव देते हैं। इसके अलावा, आप विशेष उपयोगकर्ताओं के लिए प्रबंधकों/ प्रशासकों को नामित कर सकते हैं, जैसा कि आप उन्हें बनाते हैं। सिस्टम मानक उपयोगकर्ता पर डिफॉल्ट रहता है।
6. सेटअप मेनू से सेटअप एक्सटेंडिड फील्ड चुनें। यह आपको विशिष्ट जानकारी के साथ कंपनी, संपर्क और ईवेंट/अपॉइंटमेंट रिकॉर्ड को अनुकूलित करने की अनुमति देता है जो आपके व्यवसाय से संबंधित है।
7. अंतिम विकल्प चुनें, अपने विशिष्ट व्यवसाय से मिलान करने के लिए उत्पादों को अनुकूलित करने और रिकॉर्ड के लिए सेटअप फील्ड सेट करें।
8. बाएं हाथ के नेविगेशन पर पीओपी अकाउंट पर क्लिक करें। फिर न्यू पीओपी अकाउंट पर क्लिक करें और जितने चाहें उतने पीओपी खाते जोड़ें (खाता नाम), ई-मेल पता, सर्वर का होस्ट नाम या आईपी पता और पीओपी खाते के लिए उपयोगकर्ता नाम और पासवर्ड। पीओपी खाता जानकारी रिकॉर्ड करने के लिए सेव पर क्लिक करें।
9. एक्ट से अल्पविराम द्वारा पृथक वैल्यू (सीएसवी) फाइलों को आयात करने के लिए बाएं हाथ के नेविगेशन से आयात/निर्यात पर क्लिक करें।
10. अब आप सिस्टम का उपयोग शुरू कर सकते हैं। हमारा सुझाव है कि आप पहले बाएं हाथ के नेविगेशन का उपयोग करके बिक्री लक्ष्य अनुभाग पर जाएं और उपयोगकर्ता के लिए बिक्री लक्ष्य बनाएं।
- 11.



चित्र 4.1: फ्री सीआरएम लॉगइन होम पेज

होम

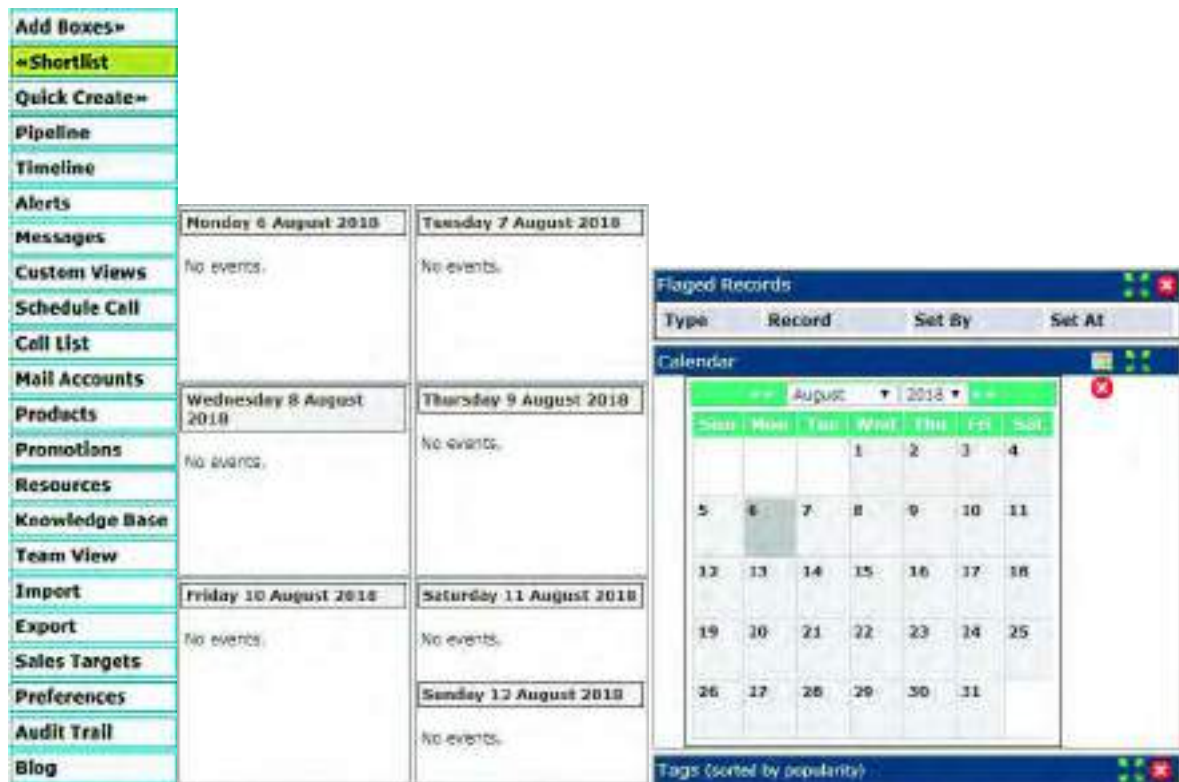
यह उपयोगकर्ता बिक्री स्वचालन होम पेज है, जहां उपयोगकर्ता ग्राहक संबंधों का प्रबंधन कर सकता है और उपयोगकर्ता बिक्री बल के साथ बातचीत कर सकता है।

सबसे पहले, सेटअप पर जाएं और क्रिएट/एडिट यूजर के अंतर्गत पुराने उपयोगकर्ता खाते को जोड़ें। हमारे मुफ्त संस्करण में उपयोगकर्ता जितना चाहें उतना जोड़ सकते हैं। प्रति पेशेवर उपयोगकर्ता 9.95 यूएस डॉलर प्रति माह का बिल देना होगा।

यहां उपयोगकर्ता कैलेंडर और सप्ताह के लिए आगामी घटनाओं की एक त्वरित सूची देख सकता है। उपयोगकर्ता कॉल सूची और सक्रिय होने वाले किसी भी उपयोगकर्ता और ई-मेल अभियान को भी देख सकता है। संदेश बोर्ड पर स्क्रीन के बाईं ओर त्वरित लिंक हैं, जो उपयोगकर्ता टीम के सदस्यों के लिए एक मानक घोषणा और चर्चा संबंधी पेज है। इसके अलावा, उपयोगकर्ता कॉल शेड्यूल कर सकता है, मीटिंग निर्धारित सकता है, या एक त्वरित कम्पनी या सम्पर्क बना सकता है

यूजर पाम, माइक्रोसॉफ्ट आउटलुक, या एक्ट और गोल्डमाइन सहित आसानी से कई अन्य अनुप्रयोगों से डेटा को जल्दी से आयात कर सकता है! बस आयात सुविधा चुनें और दिए गए आसान चरणों का पालन करें। कृपया ध्यान दें कि यह एक शुल्क आधारित सुविधा हो सकती है जिसमें उपयोगकर्ता को सॉफ्टवेयर के पेशेवर संस्करण में अपग्रेड करने या शुल्क का भुगतान करने की आवश्यकता हो सकती है। फ्री सीआरएम विभिन्न सीआरएम गतिविधियों के लिए उपयोग किया जाने वाला एक स्वतंत्र और खुला स्रोत वेब अनुप्रयोग है। लेकिन आपको कुछ विकल्पों के लिए भुगतान करना आवश्यक है, जैसे ई-मेल। शुल्क का भुगतान करने के बाद यह ईमेल सुविधा का उपयोग करने की अनुमति देगा। इसके लिए संदेश पर जा सकते हैं और पेज के शीर्ष पर अपना खाता अपग्रेड करें पर क्लिक करके आप उपयोगकर्ता शुल्क का भुगतान कर सकते हैं।





Email Campaigns			
Name	Template	Subscribers	Mailouts
New Great Offer	New User Template	1	0

चित्र 4.2: लॉग किया गया फ्री सीआरएम

पहला कदम किसी भी पीओपी ईमेल खाते को स्थापित करना है जो उपयोगकर्ता के पास हो सकता है। इस तरह, उपयोगकर्ता सभी ई-मेल फंक्शन का उपयोग कर सकता है।

बाईं ओर नेविगेशन बार पर टीम संसाधनों के लिंक हैं, जो आपके संगठन के लिए महत्वपूर्ण वेब साइटों के लिंक हैं।

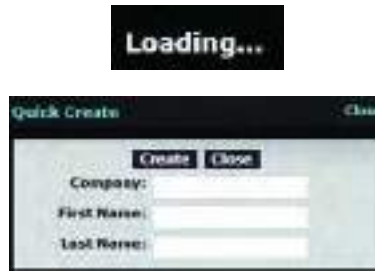
इसके अलावा, उपयोगकर्ता टीम और बिक्री लक्ष्य को देखने के लिए एक लिंक होता है। इनमें से कुछ सुविधाएँ केवल उपयोगकर्ता संगठन के व्यवस्थापक खाते में दिखाई दे सकती हैं।

डिफॉल्ट कंपनी

डिफॉल्ट कंपनी सुविधा नए संपर्कों, कार्यों, सौदों और अन्य वस्तुओं को बनाने के लिए डिफॉल्ट कंपनी की जानकारी को लॉक करती है। इस सुविधा को सक्रिय करने के लिए, कंपनी टैब पर जाएँ और कंपनी के नाम के लिंक पर क्लिक करके कंपनी का चयन करें। उपयोगकर्ता को कंपनी के लिए विवरण देखना चाहिए और डिफॉल्ट कंपनी उपयोगकर्ता के तहत अब इस नाम को देखने में सक्षम होना चाहिए। इस बिंदु पर इस कंपनी के लिए एक नया संपर्क, सौदा, कार्य, मामला या अन्य डेटा आइटम बनाने में डिफॉल्ट होंगे।

जब उपयोगकर्ता एक कंपनी बनाते हैं तो उपयोगकर्ता को एक विंडो दिखाई देगी जैसा कि चित्र 4.3 में दिखाया गया है।

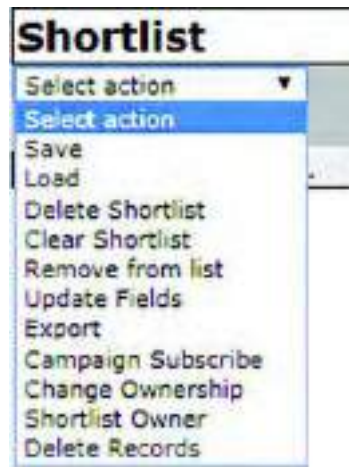
क्विक क्रिएट विकल्प पर क्लिक करने के बाद यूजर एक कंपनी बनाएगा।



चित्र 4.3 क्विक क्रिएट विंडो

शॉर्टलिस्ट

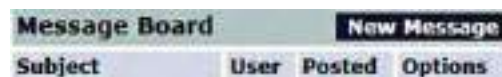
शॉर्टलिस्ट सुविधा एक त्वरित सूची में सहायता करती है जो बाएं हाथ की खिड़की से हर समय सुलभ है। शॉर्टलिस्ट को सक्रिय करने के लिए, कंपनियों की किसी भी सूची, संपर्क, या सिस्टम में किसी अन्य आइटम से फ्लैग लिंक का चयन करें। यह उन आइटमों की तेजी से सूची बनाता है जिनसे उपयोगकर्ता अब जल्दी से नेविगेट कर सकते हैं। उपयोगकर्ता शॉर्टलिस्ट के लिए बाएं नेविगेशन बटन का उपयोग करके चालू और बंद करके शॉर्टलिस्ट को निष्क्रिय कर सकता है।



चित्र 4.4: शॉर्टलिस्ट विकल्प

मैसेज बोर्ड

संदेश बोर्ड वहां प्रदान किए जाते हैं जहां उपयोगकर्ता टीम संवाद कर सकती है और एक दूसरे के लिए महत्वपूर्ण संदेश छोड़ सकती है। व्यापार के सामान्य संचालन से संबंधित मुद्दों पर चर्चा करने या टिप्पणियों को पोस्ट करने के लिए संदेश बोर्ड का उपयोग करें। चर्चा शुरू करने के लिए न्यू मैसेज पर क्लिक करें। अन्य उपयोगकर्ता अब पोस्ट किए गए संदेश का उत्तर दे सकते हैं।



चित्र 4.5: मैसेज बोर्ड

कस्टम व्यूज

कस्टम व्यू विस्तृत खोज मापदंडों का उपयोग करके उपयोगकर्ता को उपयोगकर्ता डेटा की विभिन्न प्रस्तुतियाँ बनाने में सहायता करते हैं। उपयोगकर्ता संपर्क और कंपनियों के लिए एक कस्टम व्यू बनाएं; उन फील्ड्स का चयन करें जिन्हें उपयोगकर्ता देखना चाहते हैं और कस्टम व्यू को एक नाम देते हैं। कस्टम व्यू बनाने के बाद उपयोगकर्ता फिर कंपनी और संपर्क अनुभागों पर विस्तृत खोज सुविधाओं का उपयोग कर सकता है। केवल विस्तृत खोज पर क्लिक करें और फिर ड्रॉप-डाउन बॉक्स से एक दृश्य चुनें। उपयोगकर्ता नाम के स्थान में स्थिति या मिलान मापदंडों पर फिल्टर करने के लिए अतिरिक्त रूप से चुन सकता है।

Custom Views				New View
Title	Type	Owner	Default	Options

चित्र 4.6: कस्टम व्यूज

शेड्यूल कॉल

पहले बॉक्स को चेक करके कॉल का शेड्यूल करें बतमंजम नीचे दी गई तिथि के लिए इस कॉल को शेड्यूल करें और माय कैलेंडर में इसके लिए एक इवेंट एंट्री बनाएं। तिथि और समय चुनें और कॉल के लिए कॉल स्क्रिप्ट भी चुनें। उपयोगकर्ता ड्रॉप-डाउन बॉक्स का चयन करके टीम के सदस्य के लिए कॉल निर्दिष्ट कर सकता है। कॉल एक संपर्क और फोन नंबर हो सकता है, या वैकल्पिक रूप से उपयोगकर्ता मौजूदा संपर्क और ग्राहक सूची से संबंधित क्षेत्रों पर लुकअप बटन का उपयोग कर चयन कर सकता है। कॉल के लिए नोट्स को भविष्य की शेड्यूल कॉल में सहायता के लिए भी रिकॉर्ड किया जा सकता है।

Call Information

Save Save and start call now

Call Schedule Tick to have this call appear in the calendar. If this box is not ticked, the call will not appear in your calendar.
05-Aug-2018 23:43

Call Script: You did not create any call scripts. click here to create one.
Assigned to: [dropdown]

Reminder: Remind before: [dropdown] Via Email: [dropdown] Note: [text area]

The contact: [dropdown] in my database.

Call to: Select a contact or company to call from your database.
Contact: [lookup] Company: [lookup]

Flag as: [dropdown]

Start: [datetime picker] End: [datetime picker] State: [dropdown]

Owner: [dropdown]

Deal: [lookup] Create New Deal:

Task: [lookup] Create New Task:

Case: [lookup] Create New Case:

Notes: [text area] New

Save Save and start call now

चित्र 4.7: कॉल सूचना

क्रिएट मीटिंग

एक नाम चुनकर और भाग लेने वाले उपयोगकर्ता टीम के सदस्यों का चयन करके एक मीटिंग इवेंट शेड्यूल करें।

बाएं पेन में टीम के सदस्यों के नामों को हाइलाइट करें और प्रत्येक टीम के सदस्य को दाएँ पेन में जोड़ने के लिए एड बटन पर क्लिक करें। जैसा कि उपयोगकर्ता प्रत्येक टीम के सदस्य का चयन करता है, दायीं सूचना पेन दिखाएगा कि क्या घटना के लिए संसाधन उपलब्ध है।

कॉल सूची

कॉल सूची उपयोगकर्ता और उनके टीम के सदस्यों के लिए अनुसूचित कॉल की एक कड़ी है। कॉल सूची को दो भागों में विभाजित किया जाता है – कॉल करने की सूची और निर्धारित कॉल।



चित्र 4.8: कॉल सूची

पीओपी खाते

एकीकृत पीओपी ईमेल सुविधा उपयोगकर्ता को सबसे शक्तिशाली ऑनलाइन टूल – स्वचालित और एकीकृत करती है।

सबसे पहले, उपयोगकर्ता के पास पीओपी3 खाता होना चाहिए; उपयोगकर्ता पीओपी मेल सर्वर और प्रमाणीकरण जानकारी दर्ज करें, खाते को एक नाम और विवरण दें और उपयोगकर्ता के नए पीओपी खाते को सेव करें। उपयोगकर्ता असीमित संख्या में पीओपी खातों को एकत्र कर सकता है।

नया पीओपी खाता बनाने के लिए 'न्यू पीओपी अकाउंट' बटन चुनें। खाते का नाम, ई-मेल पता, होस्ट सर्वर का नाम या आईपी पता, उपयोगकर्ता का नाम और पासवर्ड दर्ज करें। उपयोगकर्ता इस पीओपी मेल खाते का विवरण भी दे सकता है।

उपयोगकर्ता पीओपी मेल देखने के लिए 'गेट' चुनें। यह खाता बाहिर्गामी पत्राचार के लिए एकीकृत होता है और उपयोगकर्ता सामान्य मेल रीडर को बदलने के लिए नहीं है। उपयोगकर्ता अंतिम संदेश देख सकते हैं।

रिसॉर्स

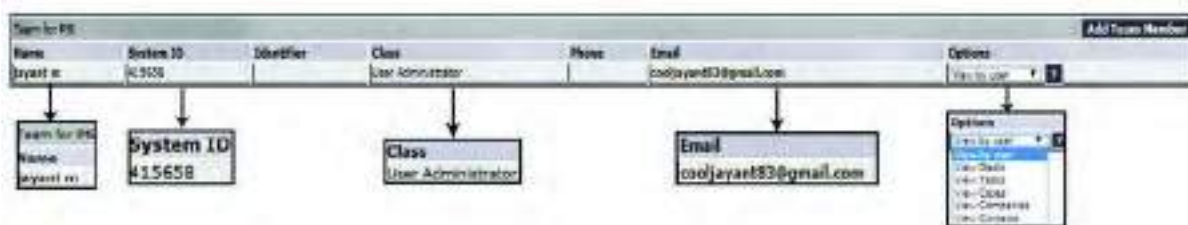
रिसॉर्स एक सूचना लिंक होता है, जो निर्देशों या किसी अन्य मुफ्त टेक्सट के साथ सूचनात्मक पोस्टिंग हो सकते हैं, या हाइपरलिंक हो सकते हैं। भागीदार साइटों, विक्रेताओं, ग्राहक वेबसाइटों, कानूनी दस्तावेजों या किसी अन्य प्रकार के वेब संसाधन के त्वरित लिंक को चिह्नित करने के लिए संसाधन बनाएं।

लिंक का प्रकार, हाइपरलिंक या डेटा प्रकार, एक शीर्षक या यूआरएल को दर्ज करें। डेटा रिसॉर्स के लिए, एक बड़ा टेक्स्ट बॉक्स प्रस्तुत किया जाएगा, जिससे उपयोगकर्ता टीम की त्वरित पहुँच के लिए उपयोगकर्ता संसाधन संदेश इनपुट कर सकेगा।

टीम व्यू

टीम व्यू उपयोगकर्ता टीम और उसकी प्रगति का एक टॉप-डाउन व्यू है। प्रबंधकों और प्रशासकों के साथ-साथ टीम के अन्य सदस्यों के पास संपर्क जानकारी और अन्य एकीकृत सुविधाओं, इवेंट शेड्यूलिंग, दस्तावेज साझाकरण और संदेश के साथ टीम के बाकी हिस्सों तक त्वरित पहुंच मिलती है।

इस व्यू से, उपयोगकर्ता टीम सदस्य की जानकारी को जल्दी से अपडेट और संपादित कर सकता है। टीम के सदस्य के नाम पर क्लिक करके उनकी जानकारी देखें और कार्रवाई करें, या टीम के किसी भी सदस्य की जानकारी को अपडेट करने के लिए एडिट बटन पर क्लिक करें।



चित्र 4.9: टीम व्यू

इम्पोर्ट

आउटलुक, पाम, एक्ट, गोल्डमाइन, सेल्सफोर्स या अन्य एप्लिकेशन से कॉन्टैक्ट्स इम्पोर्ट करना शुरू करने और यूजर के वर्तमान सीआरएम से माइग्रेट करने का एक त्वरित तरीका है।

उपयोगकर्ता अल्पविराम से अलग किए गए टैब-सीमांकित या कस्टम -सीमांकित फाइलों को आयात और साझा कर सकता है। उपयोगकर्ता आयात को आसान बनाने के लिए हैडर के रूप में पहली पंक्ति शामिल कर सकता है, या फाइल आयात कर सकता है और कॉलम मैप करना शुरू कर सकता है।

सबसे पहले, उपयोगकर्ता को अपने वर्तमान स्थान से डेटा निर्यात करना होगा। नीचे कई लोकप्रिय प्रोग्रामों से डेटा निर्यात करने के लिए एक मार्गदर्शिका है।

माइक्रोसॉफ्ट आउटलुक से डेटा निर्यात करना

1. फाइल आयात और निर्यात चुनें।
2. फाइल में निर्यात का चयन करें और फिर नेक्स्ट क्लिक करें।
3. अल्पविराम से अलग किए गए वैल्यू चुनें और फिर नेक्स्ट क्लिक करें।
4. संपर्क फोल्डर का चयन करें और नेक्स्ट क्लिक करें।
5. निर्यात की गई फाइल को किसी ज्ञात स्थान पर सेव करें। फाइल का नाम सीएसवी के एक्सटेंशन के साथ रखें, उदाहरण के लिए, फाइल का नाम 'एक्सपोर्ट.सीएसवी' रखें।
6. अगली विंडो में निर्यात की पुष्टि करें; उपयोगकर्ता फील्ड मैपिंग को अनुकूलित कर सकता है।
7. 'फिनिश' पर क्लिक करें।

पाम पायलट से डेटा निर्यात करना

1. हॉटसिंक उपयोगकर्ता पाम सभी उपयोगकर्ता नवीनतम परिवर्तनों को सिंक्रोनाइज करता है।
2. पाम डेस्कटॉप शुरू करें।

3. बाएं हाथ के नेविगेशन पर एड्रेस बटन पर क्लिक करें।
4. फाइल एक्सपोर्ट पर क्लिक करें।
5. एक फाइल का नाम चुनें और निर्यात प्रकार चुनें जैसे कोमा सेपरेटेड।
6. सीएसवी एक्सटेंशन के साथ एक फाइल नाम चुनें, जैसे एक्सपोर्ट.सीएसवी।
7. सभी या वर्तमान में चयनित संपर्कों की एक सीमा चुनें।
8. एक्सपोर्ट बटन पर क्लिक करें।
9. यह सुनिश्चित करने के लिए कि सभी जानकारी निर्यात हो गई है, एक्सपोर्ट फील्ड को निर्धारित करें।
10. ओके पर क्लिक करें।

एक्ट! से डेटा निर्यात

1. फाइल चुनें। डेटा एक्सचेंज चुनें और फिर एक्सपोर्ट चुनें।
2. फाइल प्रकार के लिए, टेक्स्ट – सीमांकित चुनें।
3. एक फाइल नाम और स्थान चुनें, जैसे कि एक्सपोर्ट सीएसवी।
4. नेक्स्ट चुनें, फिर संपर्क रिकॉर्ड का चयन करें।
5. विकल्प चुनें, सुनिश्चित करें कि कोमा को विभाजक के लिए चुना गया है।
6. यस को चेक करें फील्ड नाम निर्यात करें और फिर ओके पर क्लिक करें।
7. नेक्स्ट पर क्लिक करें, फिर सभी रिकॉर्ड पर, फिर नेक्स्ट पर क्लिक करें।
8. फिनिश पर क्लिक करें।

गोल्डमाइन से डेटा एक्सपोर्ट करना

1. टूल >> इम्पोर्ट/एक्सपोर्ट विजार्ड >> एक्सपोर्ट कॉण्टैक्ट रिकॉर्ड का चयन करें
2. एक्सपोर्ट टूल ए फाइल को चुनें और फिर नेक्स्ट पर क्लिक करें।
3. सभी संपर्क रिकॉर्ड्स का चयन करें और फिर नेक्स्ट क्लिक करें।
4. उन सभी क्षेत्रों को जोड़ें जिन्हें उपयोगकर्ता स्थानांतरित करना चाहता है और नेक्स्ट पर क्लिक करें।

**** नोट्स फील्ड को एक्सपोर्ट न करें।**

5. एक फाइल स्थान और सीएसवी एक्सटेंशन दर्ज करें, जैसे एक्सपोर्ट.सीएसवी
6. एक्स गोल्डमाइन फील्ड नाम पर क्लिक करें जिसमें पहले रिकॉर्ड के रूप में मैपिंग है और नेक्स्ट पर क्लिक करें।
7. उपयोगकर्ता प्रोफाइल (वैकल्पिक) के रूप में इन फाइल निर्यात सेटिंग्स को सेव कर सकता है।
8. नेक्स्ट पर क्लिक करें, फिर फिनिश पर क्लिक करें।

सेल्सफोर्स डॉट कॉम से डाटा को एक्सपोर्ट करना

1. लीड्स डॉट सीएसवी और/या कॉण्टैक्ट्स डॉट सीएसवी एक्सपोर्ट फाइलों को सेल्सफोर्स डॉट कॉम से प्राप्त करें।
2. इम्पोर्ट टूल का उपयोग करके प्रत्येक फाइल को सीधा आरंभ करें; उपयोगकर्ता को दो फाइलों से डुप्लिकेट रिकॉर्ड को निकालना पड़ सकता है। नीचे एक्सपोर्ट विकल्प से डेटा को एक्सपोर्ट करें। एमएस एक्सेल में खोलने के लिए एक टैब-सीमांकित एक्सपोर्ट का उपयोग करने की सिफारिश की जाती है।
एक्सपोर्ट एक नई विंडो में खुलेगा।

Export Data

Select your export options below. It is recommended to use a *Tab delimited* export for opening in MS Excel. Note that only default billing and shipping addresses will be exported, unless selected otherwise below.

The export file will be added to your Document section in a folder named *Exports*. Once the export is complete you'll receive a link that directly takes you to the document page.

Export : Companies

Record delimiter : Tab delimited

Record Encapsulation : (Modify)

Address Export: Export only default addresses (This will result in one row per record)
 Export all address records available (This might result in duplicate rows if a contact or company has more than one billing or shipping address recorded. Each row will contain a different address for the contact).

Export

चित्र 4.10: एक्सपोर्ट डेटा विंडो

एक्सपोर्ट

डेटा निर्यात करना उपयोगकर्ता को सीआरएम एप्लिकेशन में निहित सभी सूचनाओं की एक प्रति देता है। उपयोगकर्ता कंपनियों, संपर्कों, दोनों की एक संयुक्त तालिका, सौदे, सहायता संबंधी मामले, कार्य और कैलेंडर आइटम सहित सभी सूचना तालिकाओं का निर्यात कर सकता है।

सबसे पहले, चुनें कि उपयोगकर्ता किस तालिका को निर्यात करना चाहता है और कि क्या उपयोगकर्ता ब्राउजर में परिणाम प्रदर्शित करना चाहता है या स्वचालित रूप से माइक्रोसॉफ्ट एप्लिकेशन खोलना चाहता है। इसके बाद, एक फील्ड डीलैमिटर चुनें, जैसे कि टैब-डीलिमिटेड या अल्पविराम विभाजक। उपयोगकर्ता तब एक रिकॉर्ड एनकैप्सुलेटर का चयन कर सकता है, जैसे कि उद्धरण चिह्न (डिफॉल्ट) या कोई अन्य अक्षर जिसे उपयोगकर्ता चुनता है; उपयोगकर्ता तब चयन कर सकते हैं कि क्या उन्हें पंक्ति विभाजक के रूप में एक लाइन फीड या एक कैरिज रिटन चाहिए। एक्सपोर्ट बटन पर क्लिक करें जिससे उपयोगकर्ता के पास उपयोगकर्ता डेटा प्रदर्शित होगा, जिसे उपयोगकर्ता अपनी इच्छानुसार सेव कर सकता है और जोड़-तोड़ कर सकता है।

बिक्री टारगेट

Targets				New Target
Title	Assigned to	Duration	Created at	Options

चित्र 4.11: बिक्री टारगेट

बिक्री टारगेट बेची गई इकाइयों, राजस्व आधारित लक्ष्यों और ग्राहक सेवा मेट्रिक्स की मात्रा द्वारा महत्त्वपूर्ण उपायों पर नजर रखने के लिए बेहद महत्त्वपूर्ण हैं। एक लक्ष्य बनाएं और प्रकार निर्धारित करें, चाहे वह बेचे गए माल की संख्या, ग्राहक सहायता मामलों की संख्या या राजस्व के लक्ष्यों से

हो। उपयोगकर्ता महीनों, तिमाहियों, या वर्षों के संदर्भ में एक समय सीमा निर्धारित कर सकता है और टीम के कई सदस्यों को बिक्री लक्ष्य निर्धारित कर सकता है।

प्रोफाइल सेटअप

अपडेट प्रोफाइल उपयोगकर्ता को उपयोगकर्ता टीम के लिए डिफॉल्ट मुद्रा, एक समय क्षेत्र और स्वागत टेक्स्ट सेट करने की अनुमति देता है। व्यवस्थापक तब चयन कर सकते हैं कि क्या उपयोगकर्ता जानकारी साझा कर सकते हैं या नहीं, क्या जानकारी निजी है, या क्या केवल प्रबंधक ही निजी जानकारी देख सकते हैं, आदि।

उपयोगकर्ता स्किन्स सेलेक्शन बॉक्स का प्रयोग करते हुए डिफॉल्ट डिजाइन लुक और फील, एक घड़ी मोड और यूजर गतिविधि ट्रैकिंग के लिए दर्शाये जाने वाले इतिहास का चयन कर सकते हैं। उपयोगकर्ता तब उपयोगकर्ता के काम के दिनों की शुरुआत और अंत को निर्धारित कर सकते हैं, और उपयोगकर्ता किसी उपयोगकर्ता की उपलब्धता के विरुद्ध शेड्यूल की जांच कर सकता है।

The screenshot shows a 'Targets' form with the following fields and options:

- Type:** Quantity of closed cases (dropdown menu)
- Start Date:** 06-Aug-2018 00:34 (calendar icon)
- Description:** Text input field with a placeholder: "Enter a short description of this target. This is what the user will see as the title of the target."
- Target:** Text input field with a placeholder: "The target value can relate to a quantity or an amount of money. That depends on the type of target selected. This value must be numeric. Do not add currency symbols."
- Time frame:** (In days) Month | Quarter | Year (radio buttons)
- Assigned to:** jayant m (dropdown menu)
- Notes:** Text area with a 'Max' button on the right.
- Buttons:** 'Save' button at the bottom left.

चित्र 4.12: नया टारगेट निर्धारण

कैलेंडर

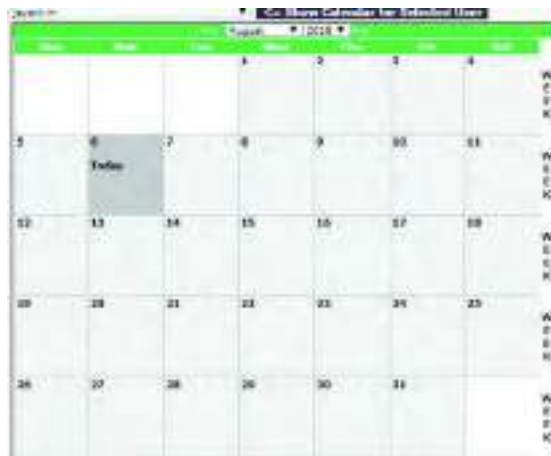
कैलेंडर सभी उपयोगकर्ता महत्वपूर्ण घटनाओं, कॉल, कार्यों या जो भी उपयोगकर्ता स्टोर और ट्रैक करना चाहता है, का एक मासिक व्यू होता है। बिंदु और कैलेंडर के माध्यम से उस तिथि और समय पर क्लिक करें जो उपयोगकर्ता चाहते हैं, फिर एक घटना को शेड्यूल करें।

मासिक कैलेंडर देखते समय, उस तिथि पर क्लिक करें जिसे उपयोगकर्ता देखना या शेड्यूल करना चाहता है और प्रत्येक घटना के सटीक विवरण के लिए नीचे ड्रिल करना चाहता है। उपयोगकर्ता को अब बाईं ओर घंटों और दाईं ओर मेमो/एंट्री फील्ड के साथ एक दिन का एक रनिंग व्यू देखना चाहिए। उपयोगकर्ता द्वारा किसी कार्यक्रम को शेड्यूल करने और क्लिक करने का समय ज्ञात करें।

अगले उपयोगकर्ता को ईवेंट सूचना पृष्ठ प्राप्त होता है। उपयोगकर्ता को घटना को एक नाम प्रदान करना चाहिए और फिर उपयोगकर्ता टीम के सदस्यों को एक प्रतिभागी या कई प्रतिभागियों के रूप में असाइन कर सकता है। जब एक यूजर कैलेंडर में टीम के सदस्य को जोड़ता है, तो यूजर को यूजर चयन की उपलब्धता का एक नोटिस प्राप्त होगा जो प्रत्येक रिसॉर्स के शेड्यूल से संबंधित होता है।

इसके बाद, उस समय को चुनें जब ईवेंट प्रारंभ और समाप्त होती है। यदि उपयोगकर्ता हां/नहीं रेडियो बटन के माध्यम से घटना की पुष्टि करता है, तो उपयोगकर्ता भी नामित कर सकता है। ई-मेल अलर्ट सुविधा को जब चेक किया जाता है तो आयोजन में उपस्थित लोगों को एक ईमेल निमंत्रण अपने आप चला जाएगा।

यदि ईवेंट संपर्क या क्लाइंट के साथ शेड्यूल किया गया है, तो इस महत्वपूर्ण जानकारी को भरने के लिए लुकअप बॉक्स का उपयोग करें। स्थान वाले बॉक्स में विवरण और निर्देश भरें, यदि आवश्यक हो, ताकि सभी को पता हो कि वास्तव में कहां मिलना है और वहां कैसे जाना है। नोट्स फील्ड में ईवेंट के लिए कोई अन्य महत्वपूर्ण जानकारी दर्ज करें।



चित्र 4:13: यूजर के लिए कैलेंडर

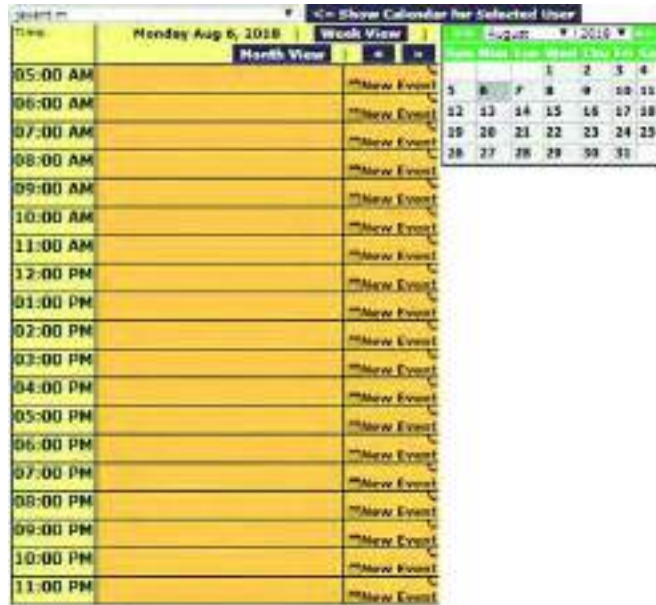
एक ईवेंट सृजित करें

ईवेंट को पहले शीर्षक या नाम देकर उपयोगकर्ता ईवेंट बनाएं। यह वही है जो मासिक और दैनिक विचारों में दिखाई देगा और एक संक्षिप्त विवरण होना चाहिए जिसे हर कोई पहचान लेगा।

इसके बाद टीम के उन सदस्यों को चुनें, जिन्हें उपयोगकर्ता टीम के सदस्यों के नाम का चयन करते समय ऐड और रिमूव फीचर्स का उपयोग करके इस ईवेंट को एसाइन किया गया है। जैसा कि उपयोगकर्ता एक टीम के सदस्य को जोड़ते हैं, एप्लिकेशन उनके शेड्यूल की जांच करेगा और देखेगा कि वे घटना के लिए उपलब्ध हैं या नहीं।

इसके बाद, आसान पुल-डाउन बॉक्स का प्रयोग करके उस दिनांक और समय का चयन करें जब इवेंट शुरू होता है और समाप्त होता है, पहले तिथि, फिर महीने, वर्ष, घंटे और मिनट का चयन करें।

एक पुष्टिकरण रेडियो बटन एक घटना की संभावना को चिह्नित करने और यह दिखाने के लिए प्रदान किया जाता है कि क्या इसे ग्राहक या संपर्क द्वारा अनुमोदित किया गया है।



चित्र 4.14: विभिन्न उपयोगकर्ताओं के लिए कैलेंडर

एक ई-मेल अलर्ट भेजा जा सकता है जो इवेंट के प्रतिभागियों को यह बताएगा कि इस इवेंट में उन्हें शामिल किया गया है और वे इवेंट के आधिकारिक निमंत्रण के रूप में काम कर सकते हैं।

यदि यह इवेंट किसी विशेष विक्रय लीड या ग्राहक के आसपास फोकस किया जाता है, तो उपयोगकर्ता इस इवेंट को संपर्क और क्लाइंट को असाइन करने के लिए लुकअप बटन का उपयोग कर सकता है।

अंत में घटना का विवरण और दिशाओं और नोट्स क्षेत्र में किसी भी अतिरिक्त जानकारी का विवरण शामिल करें। उपयोगकर्ता इवेंट को सक्रिय बनाने के लिए इवेंट जानकारी पृष्ठ के नीचे स्थित सेव बटन पर क्लिक करना न भूलें।



चित्र 4.15: विभिन्न उपयोगकर्ताओं के लिए कैलेंडर

कंपनी

कंपनियां बड़ी व्यावसायिक इकाइयां हैं जो एकल संगठन के रूप में काम करती हैं। संपर्कों को जल्दी से जोड़ने और संयोजित करने के लिए एक कंपनी बनाएं। एक नया कंपनी रिकॉर्ड बनाने के लिए न्यू कंपनी लिंक पर क्लिक करें।


कंपनी के लिए मास्टर प्रविष्टि आमतौर पर मुख्यालय होता है; उपयोगकर्ता संपर्क का स्थान उपयोगकर्ता विशिष्ट संपर्कों के क्षेत्र, विभाग और अन्य विवरण निर्धारित करेगा, लेकिन कंपनी रिकॉर्ड आमतौर पर मुख्यालय के स्थान पर होता है।

कंपनी के दृष्टिकोण से उपयोगकर्ता सभी संपर्कों, सौदों, कार्यों, मामलों और अन्य संबंधित कार्यों और घटनाओं को ऊपर से नीचे देख सकता है जो कॉर्पोरेट स्तर पर प्रत्येक इकाई के संबंध में होता है। इस तरह से उपयोगकर्ता टीम व्यक्तिगत बाजारों, क्षेत्रों और टीम के सदस्यों की सफलता से जुड़ सकती है। कंपनी सीआरएम या सेल्स फोर्स ऑटोमेशन (एसएफए) व्यवहार के लिए एनालिटिक्स एप्लिकेशन के रिपोर्ट अनुभाग का एक हिस्सा होता है।

प्रबंधक टीम के सदस्यों से संपर्क कर सकते हैं और सिस्टम के माध्यम से सफलता और गतिविधि को ट्रैक कर सकते हैं जब सौदे आगे बढ़ रहे होते हैं समस्या आने पर बंद हो गए हैं। सिस्टम के उपयोगकर्ता केवल अपने असाइन किए गए या व्यक्तिगत संपर्क को देखते हैं और प्रबंधकों के पास साइट प्रशासन सेटअप में निर्धारित विकल्पों के आधार पर सिस्टम को निजी या खुला रखने का विकल्प होता है।

नई कम्पनी बनाना/संपादित करना

आवश्यक फील्ड कंपनी का नाम होता है। हालांकि, विभिन्न प्रकार के डेटा फील्ड होते हैं जिनमें उद्योग, वार्षिक आय, कर्मचारियों की संख्या, बिलिंग और बिलिंग सूचना और विस्तृत विवरण फॉर्म।

A screenshot of a CRM software interface for creating or editing a company record. The form is titled 'Create New Company' and is divided into several sections. The top section contains fields for 'Company Name', 'Address', 'Phone', and 'Fax'. Below this is a section for 'Address' with fields for 'Address Type', 'Street', 'City', 'State/Province', 'Zip/Postal Code', and 'Country'. The bottom section is a large text area for 'Description'. The interface is clean and professional, with a light blue and white color scheme.

चित्र 4.16: एक नई कम्पनी को क्रिएट/एडिट करना

उपयोगकर्ता इस एप्लिकेशन के प्रशासन सेटअप के माध्यम से कस्टम फील्ड जोड़ सकता है।

इस कंपनी के लिए प्राथमिकता तय करें। फिर उपयोगकर्ता के काम को सेव करें और कम्पनी में कॉन्टैक्ट जोड़ना शुरू करें जिसमें कॉल और शेड्यूलिंग और बिक्री या सहायक कर्मचारियों को असाइन करना भी शामिल है।

कॉण्टैक्ट

कॉण्टैक्ट्स लोगों की व्यक्तिगत संपर्क जानकारी होती है – वे लोग जिन्हें उपयोगकर्ता ट्रैक करना चाहते हैं, वे बिक्री लीड, ग्राहक, विक्रेता या कोई भी हो सकते हैं। संपर्कों को उस कंपनी एप्लिकेशन के माध्यम से ट्रैक किया जाता है जिसे वे सौंपे जाते हैं, जिसे उपयोगकर्ता पहले से ही बना सकता है, या संपर्क जो उपयोगकर्ता किसी भी कॉर्पोरेट पहचान के बिना ट्रैक करना चाहते हैं जिन्हें ग्राहक सेवा केंद्र के रूप में उपयोग किया जा सकता है। संबंध की प्रकृति कॉण्टैक्ट और कम्पनी के आधार पर सृजित की जा सकती है, जिसमें विभिन्न विकल्पों और सुविधाओं को स्थापित किया जा सकता है ताकि इस कॉण्टैक्ट को बिक्री या सहायता में परिवर्तित किया जा सके।

कॉण्टैक्ट बिक्री या ग्राहक सेवा के लिए व्यक्तिगत नम्बर होते हैं, जैसे स्वयं ग्राहकों के नम्बर।

उपयोगकर्ता किसी भी लोकप्रिय पाम, माइक्रोसॉफ्ट आउटलुक, एक्ट या गोल्डमाइन डेटा का उपयोग करके स्वतंत्र रूप से संपर्क इम्पोर्ट कर सकता है; कुछ भी जो अल्पविराम से अलग किए गए मान (सीएसवी) फाइल को निर्यात करेगा, का उपयोग उपयोगकर्ता के सभी मौजूदा संपर्कों को इम्पोर्ट करने के लिए किया जा सकता है।

The screenshot shows a web-based contact management interface. At the top, there are three buttons: 'Load From Company', 'Save', and 'Save and Create Another (same company)'. The form is organized into several sections:

- Contact Information:** This section contains fields for personal and professional details. It includes dropdown menus for 'Title', 'Category', and 'Status'. Text input fields are provided for 'First Name', 'Middle Name', 'Last Name', 'Suffix', 'Image' (with a 'Choose File' button), 'Nickname', 'Company', 'Position', 'Department', 'Supervisor', 'Assistant', 'Referred By', 'Owner', 'Phone', 'Mobile', 'Home Phone', 'Fax', 'Email', 'Email (alt.)', 'Messenger ID', 'Messenger Network', 'Skype ID', 'Source', 'Birthday', and 'Identifier'. There are also radio button options for 'Receive Email', 'Receive SMS', and 'Allow Calls'.
- Address:** This section includes fields for 'Address Title', 'Type' (with a dropdown and a 'Clear' button), 'Default', 'Address', 'City', 'State/Province', 'Zip/Postal Code', and 'Country'.
- Tags:** A section for adding tags, with the instruction '(separate tags with commas)'. There is a '+' icon to add tags.
- Notes/Description:** A large text area for notes, with a 'Max' button at the bottom right.
- Contact Time Zone:** A section for setting the time zone, with a dropdown menu and a 'Filter Time Zones By Country' option.

चित्र 4:17: एक नया सम्पर्क सृजित/एडिट करना

नया कॉण्टैक्ट बनाना/संपादित करना

उपयोगकर्ता जल्दी से एक नया कॉण्टैक्ट जोड़ सकता है, लेकिन पहले इस कॉण्टैक्ट के लिए कंपनी रिकॉर्ड बनाने का प्रयास करें। ई-मेल पते, इन्सटैंट मैसेजिंग (आईएम) और नेटवर्क और विभिन्न शिपिंग जानकारी सहित कॉण्टैक्ट जानकारी दर्ज करें। उपयोगकर्ता एक विवरण भी दर्ज कर सकता है और किसी विशेष ई-मेल अभियान को संपर्क सौंप सकता है।

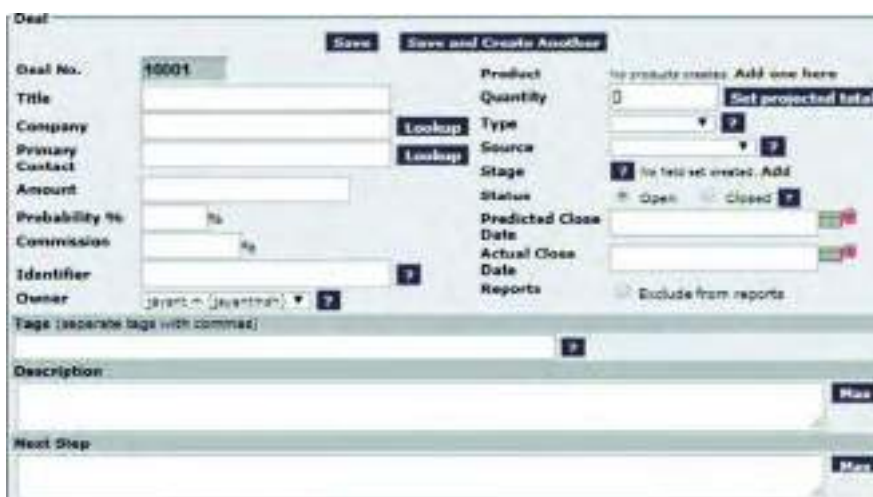
एक बार बनाए जाने के बाद उपयोगकर्ता कॉण्टैक्ट सीआरएम और एसएफए प्रक्रिया का एक महत्त्वपूर्ण हिस्सा बन जाते हैं, जिससे उपयोगकर्ता कॉल और ई-मेल इंटरएक्शन, उत्पाद सहायता मामलों, सौदों और किसी अन्य प्रकार की व्यावसायिक प्रक्रिया के बारे में पता लगा सकता है।

डील

डील ट्रैकिंग यह सुनिश्चित करती है कि उपयोगकर्ता पाइप लाइन उपयोगकर्ता की पूरी टीम और प्रबंधन द्वारा पता लगाने योग्य है; इसलिए ऐसा दिखाई देता है कि उपयोगकर्ता कुछ कर रहे हैं और संबंधों को ट्रैक करने के लिए कुछ संभावित सौदे बनाते हैं।

सौदे आमतौर पर तब किए जाते हैं जब उपयोगकर्ता मूल्य निर्धारण और/ या उद्धरण या अनुमान भेजने की आवश्यकता पर चर्चा करना शुरू करते हैं।

एक संभावित सौदे के लिए एक संपर्क परिवर्तित करना सेल्स फोर्स ऑटोमेशन का काम है, जिसके लिए पाइपलाइन के माध्यम से लीड को ट्रैक किया जाता है और संबंध को प्रबंधित किया जाता है, और संभावित ग्राहक को बिक्री की जाती है।

The image shows a screenshot of a CRM 'Deal' form. The form is divided into several sections. On the left, there are fields for 'Deal No.' (10001), 'Title', 'Company', 'Primary Contact', 'Amount', 'Probability %', 'Commission', 'Identifier', and 'Owner'. In the center, there are 'Lookup' buttons for 'Product' and 'Source'. On the right, there are fields for 'Quantity', 'Type', 'Source', 'Stage', 'Status', 'Predicted Close Date', 'Actual Close Date', and 'Reports'. There are also buttons for 'Save', 'Save and Create Another', and 'Set projected total'. The form is designed for data entry and management of deals.

चित्र 4.18: डील करना/एडिट करना

डील ट्रैकिंग उपयोगकर्ता संगठन की पूर्वानुमान लगाने में और उनके लक्ष्यों को पूरा करने में उपयोगकर्ता बिक्री कर्मचारियों की सहायता करेगी। सौदे बिक्री के लक्ष्यों से संबंधित हो सकते हैं, जिन्हें बाएं-नेविगेशन लिंक का उपयोग करके और कोटा सुविधा का उपयोग करके लक्ष्य निर्धारित किया जा सकता है।

डील करें/संपादित करें

हॉट लीड और संभावित बिक्री पर नजर रखने के लिए डील आइटम बनाना महत्त्वपूर्ण है, जो उपयोगकर्ता द्वारा निर्धारित बिक्री लक्ष्यों और को अनुकूलित करता है।

सौदे आमतौर पर सिस्टम में कंपनियों और संपर्कों से जुड़े होते हैं और इस तरह से असाइन किए जाते हैं। सौदे का शीर्षक कोई भी छोटा टेक्स्ट विवरण हो सकता है, इसके अलावा एक विस्तृत विवरण के लिए एक डेटा फील्ड होता है और अगले चरण के क्षेत्र में योजनाओं के अनुसार होता है। डील के उत्पाद, डील के चरण, इसकी बंद या खुली स्थिति, सभी पर नजर रखी जाती है।

टास्क

टास्क अल्पकालिक या दीर्घकालिक लक्ष्य या किए जाने वाले काम होते हैं। नया टास्क असाइनमेंट बनाने के लिए न्यू टास्क पर क्लिक करें। एक बार बनाए जाने के बाद, टास्क उपयोगकर्ता को अस्पष्ट लक्ष्यों और उद्देश्यों को ट्रैक करने में मदद करते हैं जो उपयोगकर्ता को अधिक सौदे बंद करने में मदद कर सकते हैं या उपयोगकर्ता संगठन को अधिक कुशलता से कार्य करने में मदद कर सकते हैं। टास्क सामान्य लक्ष्य हैं जो आमतौर पर संचालन, कार्यों, प्रशासन, लेखांकन या अन्य चीजों से जुड़े होते हैं जो सीधे बिक्री या सहायता कार्य से संबंधित नहीं हो सकते हैं। आम तौर पर उन सभी चीजों को ट्रैक करने के लिए टास्क का उपयोग करें जो उपयोगकर्ता को स्वयं या विशेष परियोजनाओं के लिए नोट्स बनाने के लिए मिलते हैं जिनके उद्देश्य कम परिभाषित होते हैं। ट्रैकिंग कार्य, कॉल स्वचालन और ट्रैकिंग का उपयोग करना, उपयोगकर्ता शेड्यूल और ई-मेल का प्रबंधन सभी संसाधन और तकनीकें हैं जो उपयोगकर्ता को ग्राहक के ध्यान को आकृषित करने और उच्च ग्राहक अनुभव प्रदान करने में मदद कर सकते हैं। बिक्री सीधे रूप से यूजर सेल्स स्टाफ द्वारा उपयोगकर्ता ग्राहकों की देखभाल से संबंधित है और टास्क ट्रैकिंग गतिविधियों पर नजर रखने और अधिक अवसरों को सृजित करने के महत्त्वपूर्ण तरीकों में से एक है। नया टास्क बनाने और खोलने के लिए न्यू टास्क पर क्लिक करें, एक नाम, समय सीमा, स्थिति, अनुमानित पूर्णता, समय सीमा दर्ज करें और कंपनी को कार्य सौंपें और संपर्क करें और विवरण जोड़ें।

Task Information

Task No. 50001

Title

Deadline 06-Aug-2018 03:15

Auto Extend Do not auto extend deadline

Status Open

Completion % 0

Type

Priority

Deal Lookups

Case Lookups

Owner Assigned to jayant m.

Key Contact Lookups

Key Company Lookups

Identifier

Owner jayant m. (user)

Tags (separate tags with commas)

Description

Flags

Save

चित्र 4.19: एक टास्क को सृजित करना

टास्क सृजित/एडिट करना

पहले कार्य को नाम देकर एक नया टास्क बनाएँ। यह विशिष्ट या कुछ हद तक एक ग्रे क्षेत्र हो सकता है। विशिष्ट लक्ष्यों को दर्ज किया जा सकता है या एक विशेष कदम उठाए जा सकते हैं, जैसे कि त्रैमासिक लक्ष्यों को पूरा करना, एक रिपोर्ट समाप्त करना, आदि, लेकिन विशिष्ट बनाने का प्रयास करें।

इसके बाद कार्य के लिए एक समय सीमा निर्धारित करें और यह अनुमान लगाने का प्रयास करें कि यह प्रतिशत के रूप में कितना पूरा हो चुका है।

इसके बाद उपयोगकर्ता कार्य को स्वयं को या उपयोगकर्ता टीम के सदस्यों में से किसी एक को सौंप सकता है और यदि वह किसी विशेष ग्राहक या संभावना से संबंधित है, तो उसे की कॉण्टैक्ट और की कंपनी फील्ड से लिंक करें।

अंत में कार्य का एक विस्तृत विवरण दर्ज करें जो गतिविधि के फोकस और लक्ष्यों को समझाने में मदद करेगा। इस फील्ड को नियमित रूप से अपडेट किया जा सकता है जब यूजर अपने लक्ष्यों को पूरा करने के लिए पूर्णता और विवरण को बदलते हुए टास्क को एडिट करता है।

केस

एक साधारण समस्या केस ट्रैकर के साथ ग्राहक सहायता मामलों को ट्रैक करें।

शुरु करने के लिए, नई समस्या टिकट खोलने के लिए एक नए केस पर क्लिक करें।

इसके बाद, इस समस्या का नाम, स्थिति और अंतिम तिथि को निर्धारित करें। उपयोगकर्ता इस केस के स्वामी को भी बदल सकता है और कॉण्टैक्ट या कंपनी समस्या टिकट को सौंप सकता है।

इसके बाद केस का विस्तृत विवरण दर्ज करें और रिकॉर्ड को सेव करें।

अब जबकि उपयोगकर्ता ने एक नई समस्या टिकट, या केस बनाया है, तो उपयोगकर्ता टीम के सदस्यों को अब ग्राहक की समस्या के समाधान के लिए सौंपा जा सकता है। प्रबंधक कार्य सृजित कर सकते हैं और समस्या के लिए संसाधन असाइन कर सकते हैं और उपयोगकर्ता समस्या को ऐतिहासिक रूप से ट्रैक कर सकते हैं ताकि किसी भी अन्य समस्या को जल्दी से उन्हीं प्रक्रियाओं का उपयोग करके तय कर सकें।

नई ग्राहक समस्या या सेवा समस्या को लॉग इन करने के लिए न्यू केस पर क्लिक करें। मामले को एक नाम दें, एक अवस्था प्रदान करें, एक समापन तिथि और कंपनी या कॉण्टैक्ट को असाइन करें, फिर एक विवरण दर्ज करें; यह आसान है।

केस सृजित/एडिट करें

एक साधारण समस्या केस ट्रैकर के साथ ग्राहक सहायता केसों को ट्रैक करें।

शुरु करते हुए नई समस्या टिकट खोलने के लिए न्यू केस पर क्लिक करें।

इसके बाद, इस समस्या नाम, स्थिति और समापन स्थिति को दर्ज करें। उपयोगकर्ता इस मामले के मालिक को भी बदल सकता है और कॉण्टैक्ट या कंपनी को समस्या टिकट को सौंप सकता है।

इसके बाद मामले का विस्तृत विवरण दर्ज करें और कार्य समाप्त होने के बाद उपयोगकर्ता के रिकॉर्ड को सेव करें।

अब उपयोगकर्ता के पास एक ओपन केस रिकॉर्ड होगा। उपयोगकर्ता कॉल और ई-मेल को ट्रैक करने, सहायक साहित्य प्रदान करने और उपयोगकर्ता टीम के सदस्यों के साथ भविष्य की बैठकें और घटनाओं को आयोजित करने के लिए इसका उपयोग कर सकते हैं।

The screenshot shows a 'Case Information' form with the following fields and controls:

- Case No.:** 10001
- Title:** [Empty text box]
- Status:** [Dropdown menu]
- Deadline:** [Text box with a red 'x' icon]
- State:** Radio buttons for 'Open' (selected) and 'Closed'
- Close date:** Case open. Set case to Closed to set a Closing Date
- Identifier:** [Text box]
- Owner:** Jayant m. (Jayantmsh)
- Type:** [Dropdown menu]
- Priority:** [Dropdown menu]
- Assigned to:** Jayant m.
- Contact:** [Text box with 'Lookup' button]
- Key Company:** [Text box with 'Lookup' button]
- Knowledge Base Node:** Knowledge Base Empty
- Tags:** (separate tags with commas)
- Description:** [Large text area with 'Max' button]
- Buttons:** 'Save' buttons are present at the top right and bottom center.

चित्र 4.20: केस की सूचना

कॉल

कॉल स्क्रीन से पूरी कॉल स्क्रिप्टिंग, शेड्यूलिंग और ट्रैकिंग संभव है। उपयोगकर्ता कॉल स्क्रिप्ट बना सकता है जिसे उपयोगकर्ता बिक्री एजेंट पढ़ सकते हैं और कॉल के दौरान पूरा कर सकते हैं, महत्वपूर्ण जानकारी जिसे उपयोगकर्ता रिपोर्टिंग और विश्लेषण के लिए प्राप्त कर सकता है जो उपयोगकर्ता संगठन को ग्राहक को बेहतर ढंग से समझने में मदद करेगा।

सबसे पहले, एक कॉल स्क्रिप्ट बनाएं, जो उपयोगकर्ता बिक्री एजेंटों के लिए टेक्स्ट का मिश्रण है और यह अंतःक्रियात्मक प्रश्न और उत्तर हैं जो उपयोगकर्ता की बिक्री के लिए महत्वपूर्ण हैं। प्रत्येक उपयोगकर्ता के प्रमुख कार्यों के लिए और विशेष गतिविधियों के लिए एक कॉल स्क्रिप्ट बनाएं।

उपयोगकर्ता किसी विशेष समय और तिथि के लिए उपयोगकर्ता या अन्य टीम के सदस्यों के लिए कॉल शेड्यूल कर सकता है और फिर यह चुन सकता है कि उपयोगकर्ता किन कंपनियों और संपर्कों को कॉल करना चाहते हैं। उपयोगकर्ता अतिरिक्त जानकारी भी दर्ज कर सकता है जो उपयोगकर्ता की बिक्री और ग्राहक सेवा कर्मचारियों की सहायता कर सकती है।

महत्वपूर्ण संपर्क जानकारी ट्रैक करें और उन संपर्कों का उपयोग करके रिपोर्ट का पालन करें, जो डील पाइपलाइन में फंस गए हैं। कॉल ऑटोमेशन, ई-मेल अभियानों और टास्क ट्रैकिंग का उपयोग करके, उपयोगकर्ता पाएंगे कि अधिक आय को प्राप्त करना और अधिक बिक्री को बंद करना सीधे व्यक्तिगत ध्यान की मात्रा से संबंधित है जो ग्राहक संबंध बनाए रखने से प्राप्त होता है।

कॉल शुरू करने के लिए नई कॉल पर क्लिक करें। उपयोगकर्ता को पहले से ही एक कॉल स्क्रिप्ट बनानी चाहिए थी, इसलिए इस नई कॉल को स्क्रिप्ट असाइन करें। उपयोगकर्ता अब कॉल कर सकता है या भविष्य में कॉल शेड्यूल कर सकता है। उपयोगकर्ता किसी अन्य टीम के सदस्य के लिए कॉल भी शेड्यूल कर सकता है।

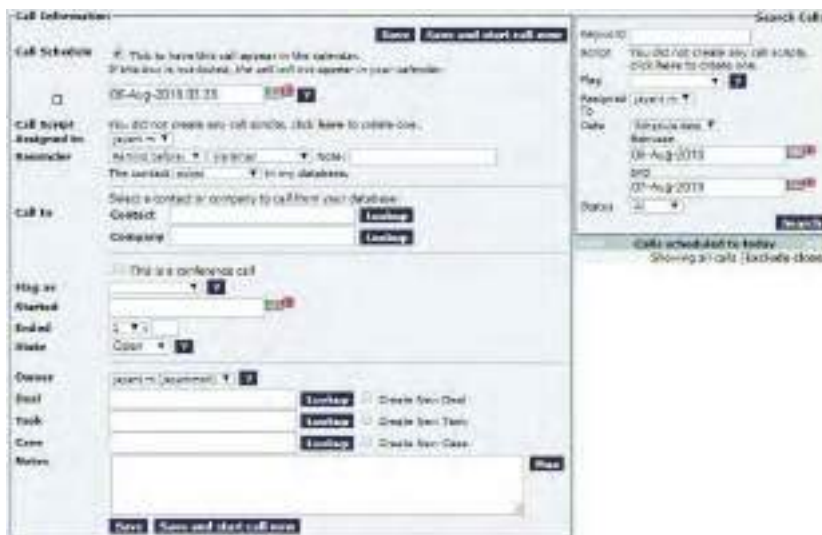
कॉल सृजित/संपादित करें

कॉल शुरू करने के लिए नई कॉल पर क्लिक करें। उपयोगकर्ता ने पहले से ही एक कॉल स्क्रिप्ट बना ली होती है, इसलिए इस नई कॉल को स्क्रिप्ट असाइन करें। उपयोगकर्ता अब कॉल कर सकता है या भविष्य में कॉल शेड्यूल कर सकता है; उपयोगकर्ता किसी अन्य टीम के सदस्य के लिए कॉल भी शेड्यूल कर सकता है।

यदि उपयोगकर्ता कॉल को कैलेंडर पर प्रदर्शित करना चाहता है, तो उपयोगकर्ता को कॉल शेड्यूल करने के लिए इस बॉक्स को देखना होगा।

कॉल का दिन चुनें। यदि कॉल भविष्य में की जानी है और उपयोगकर्ता कैलेंडर पर कॉल को शेड्यूल करना चाहता है, तो कॉल स्क्रीन के शीर्ष पर बॉक्स को चेक करना याद रखें।

कॉल टीम के सदस्यों को सौंपे जा सकते हैं, या उपयोगकर्ता अन्य टीम के सदस्यों द्वारा पहले किए गए कॉल लॉग कर सकते हैं। संपर्क और कंपनियों को उपयुक्त लुकअप सुविधा का उपयोग करके कॉल में नामित किया जा सकता है। यदि कॉल उन व्यक्तियों के साथ है जो सिस्टम में नहीं हैं, तो उपयोगकर्ता एक नाम और फोन नंबर लॉग कर सकता है। यदि यह नई जानकारी है जिसे उपयोगकर्ता ट्रैक करना चाहेगा, तो डेटाबेस में एक नया संपर्क बनाने के लिए नीचे दिए गए बॉक्स को देखें। उपयोगकर्ता कॉल के बारे में एक नोट भी लिख सकता है।



चित्र 4.21: कॉल सूचना

कॉल स्क्रीन के दाईं ओर कीवर्ड, कॉल स्क्रिप्ट, स्थिति (फ्लैग) और एक तिथि निर्धारण के कॉल के लिए एक खोज सुविधा होती है। कॉल खोज विकल्पों के अंतर्गत और स्क्रीन के दाईं ओर एक बॉक्स है जहां सक्रिय कॉल या आगामी कॉल दिखाई देते हैं।

कॉल लिस्ट

कॉल लिस्ट सभी आगामी शेड्यूल की गई कॉलों का सारांश होता है। उपयोगकर्ता इस लिंक का उपयोग करके उपयोगकर्ता कॉल सूची को जल्दी से एक्सेस कर सकता है; कॉल किए जाने वाले व्यक्तियों के नाम, उनके प्राथमिक फोन नंबर और कॉल बटन प्रदर्शित किए जाते हैं।

कॉल शुरू करने के लिए उस विशेष कॉल के लिए तालिका के दाईं ओर से कॉल का चयन करें जिसे उपयोगकर्ता शुरू करना चाहता है। उपयोगकर्ता को अगली बार कॉल सूचना पेज पर मिल जाएगी।

कॉल सूचना सभी कॉल आँकड़े दिखाएगा और स्थिति बदलने के लिए विकल्प देगा, एक फोलो अप कॉल शेड्यूल करें, कॉल को पुनरारंभ करें और कॉल ट्रैकिंग को पूरा करें।

कॉल को सौंपी गई कॉल स्क्रिप्ट भी प्रदर्शित होती है, ताकि इस गतिविधि के लिए आवश्यक सभी सूचनाओं को प्राप्त करना आसान हो। कॉल की जानकारी को सेव करना याद रखें यदि उपयोगकर्ता कॉल स्क्रिप्ट में जानकारी संपादित करता है या जोड़ता है।

कॉल स्क्रिप्ट

उपयोगकर्ता कॉल गतिविधियों को स्वचालित करने में कॉल स्क्रिप्टिंग महत्वपूर्ण है। कॉल स्क्रिप्ट कस्टम प्रश्न और उत्तर पत्रक हैं जो उपयोगकर्ता कॉल के दौरान विशिष्ट जानकारी एकत्र कर सकते हैं और आसानी से सभी डेटा को ट्रैक कर सकते हैं।

सबसे पहले स्क्रिप्ट को एक नाम और विवरण दें और फिर कॉल स्क्रिप्ट का निर्माण शुरू करने के लिए सेव करें। उपयोगकर्ता मुख्य कॉल स्क्रिप्ट स्क्रीन से मौजूदा कॉल स्क्रिप्ट्स को भी लोड (संपादित) कर सकता है और हटा सकता है।

एक कॉल स्क्रिप्ट में कॉल करने और किए जाने वाले व्यक्तियों के लिए निर्देश या प्रश्न और प्रतिक्रियाएं शामिल हो सकती हैं।

एक कॉल स्क्रिप्ट व्यक्तिगत तत्वों से बनी है, जिसमें स्वतंत्र-टेक्स्ट, हां/नहीं और एक से अधिक विकल्प हो सकता है। कॉल स्क्रिप्ट बनाने के लिए प्रक्रिया में एक प्रश्न दर्ज करना और फिर फॉर्म पर प्रश्न के प्रकार का चयन करना है।

उपयोगकर्ता एड पर क्लिक करके प्रविष्टियाँ जोड़ सकते हैं। फॉर्म को क्लियर करने और एक नई प्रविष्टि बनाने के लिए न्यू पर क्लिक करें।

ईमेल

एक या दो पीओपी ई-मेल खाते जोड़ें, जितने यूजर चाहता है; सेल्स लीड को यूजर स्वयं के ईमेल खातों के माध्यम से जान सकता है। इस सुविधा का लाभ उठाने के लिए, उपयोगकर्ता के पास इंटरनेट सेवा प्रदाता (आईएसपी) के साथ एक खाता होना चाहिए जो पीओपी3 मेल को सपोर्ट करता है।

उपयोगकर्ता पीओपी खातों के दूरस्थ रूप से देखने के लिए उपयोगकर्ता लॉगिन जानकारी का उपयोग करें। इस सुविधा का प्रयोग करके यूजर ईमेल संदेशों को मर्ज कर सकता है और कॉण्टैक्ट या सेवाओं को भेज सकता है।

उपयोगकर्ता पीओपी खातों में असीमित संख्या जोड़ सकता है और इस सुविधा का उपयोग करके उपयोगकर्ता के हाल के कुछ मेलों को एकत्र कर सकता है। हालाँकि, यह एक मेल एप्लिकेशन नहीं है और इसका उद्देश्य मेल रीडर के रूप में कार्य करना और उपयोगिता भेजना नहीं है। पीओपी खातों का उपयोग ग्राहक रिकॉर्ड के साथ अन्तःक्रियाशीलता के एक कार्य के रूप में किया जाता है और मेल पढ़ने के लिए उपयोग नहीं किया जा सकता है, लेकिन विषय और समय टिकटों के साथ उपयोगकर्ता के नवीनतम संदेशों के त्वरित विचार प्रदान करता है। यह ई-मेल सुविधा भुगतान करने के बाद एक उन्नत संस्करण है।

POP Account: zaphodb@zaphodb.uk	
Name: zaphodb@zaphodb.uk Host: mail.zaphodb.uk Email: zaphodb@zaphodb.uk Username: zaphodb.uk	Owner: Zaphod B Created at: 24-Feb-04 07:01 AM Last modified: 24-Feb-04 07:01 AM
Description zaphod POP account	

चित्र 4.22: पीओपी ई-मेल खाता

ई-मेल अभियान

एक या दो पीओपी ई-मेल खाते जोड़ें; उपयोगकर्ता के ई-मेल खातों के माध्यम से बिक्री को ट्रैक करें। इस सुविधा का लाभ उठाने के लिए, उपयोगकर्ता के पास आईएसपी के साथ एक खाता होना चाहिए जो पीओपी मेल को सपोर्ट करता है।

उपयोगकर्ता पीओपी खातों के दूरस्थ रूप से देखने के लिए उपयोगकर्ता लॉगिन जानकारी का उपयोग करें। इस सुविधा का उपयोग करने से उपयोगकर्ता ई-मेल संदेशों और प्रपत्रों को उपयोगकर्ता संपर्क या सेवा मामलों में मेल करने की भी अनुमति देगा।

उपयोगकर्ता पीओपी खातों में असीमित संख्या जोड़ सकता है और इस सुविधा का उपयोग करके उपयोगकर्ता के हाल के कुछ मेलों को एकत्र कर सकता है। हालाँकि, यह एक मेल एप्लिकेशन नहीं है और इसका उद्देश्य मेल रीडर के रूप में कार्य करना और उपयोगिता भेजना नहीं है। पीओपी खातों का उपयोग ग्राहक रिकॉर्ड के साथ अंतःक्रियाशीलता के एक कार्य के रूप में किया जाता है और मेल पढ़ने के लिए उपयोग नहीं किया जा सकता है, लेकिन विषय और समय टिकटों के साथ उपयोगकर्ता के नवीनतम संदेशों को त्वरित प्रदान करता है।

Monday 6 August 2018 No events.	Tuesday 7 August 2018 No events.
Wednesday 8 August 2018 No events.	Thursday 9 August 2018 No events.
Friday 10 August 2018 No events.	Saturday 11 August 2018 No events.
	Sunday 12 August 2018 No events.

चित्र 4.23: ईमेल टेम्पलेट

जब यूजर एक ईमेल टेम्पलेट को तैयार कर लेता है तो सेव को चुनें। यूजर को दायीं तरफ पैनल में एक नया ई-मेल टेम्पलेट दिखाई देना चाहिए जो वर्तमान टेम्पलेट होता है।

अभियानों से शुरू करने के लिए, ई-मेल टैब से नया अभियान चुनें। अभियान को एक नाम दें और चुनें कि क्या यह एक नियमित आवधिक मेलिंग या केवल एक बार का मेल आउट है। इसके बाद उस टेम्पलेट का चयन करें जिसे उपयोगकर्ता इस मेल को सौंपा जाना चाहता है और यह भी निर्दिष्ट करता है कि पीओपी ई-मेल खाता किसे संदेश भेजेगा।

समाप्त होने के बाद, उपयोगकर्ता को ई-मेल अभियान विवरण पेज प्रस्तुत किया जाएगा, जहाँ उपयोगकर्ता इस अभियान के सभी आँकड़े और ई-मेल स्वयं देख सकता है। इस मेनू से उपयोगकर्ता ई-मेल भेज सकता है, अभियान को एडिट कर सकता है या इसे ऐतिहासिक उद्देश्यों के लिए संग्रहित कर सकता है।



चित्र 4.24: ई-मेल अभियान

डॉक्यूमेंट

पूरी तरह कार्यात्मक दस्तावेज और फाइल रिपॉजिटरी प्रदान करें, जहाँ उपयोगकर्ता किसी भी विशिष्ट इलेक्ट्रॉनिक दस्तावेज को शामिल कर सकता है, जो उपयोगकर्ता की संपूर्ण बिक्री और सहायता टीम तक पहुंच के लिए एक साझा, वर्चुअल सिस्टम पर संग्रहीत होता है। सभी उपयोगकर्ता महत्त्वपूर्ण विपणन सामग्री और संपत्ति, बिक्री साहित्य और मूल्य निर्धारण को स्टोर करें। उपयोगकर्ता कंपनी की समस्त जानकारी तुरंत उपलब्ध हो जाती है।



चित्र 4.25: डॉक्स मेन्यू

1. न्यू डायरेक्टरी पर क्लिक करें और डायरेक्टरी, या फोल्डर को एक नाम, विवरण प्रदान करें और एक मूल फोल्डर चुनें, फिर सेव पर क्लिक करें।
2. न्यू फोल्डर आइकन पर क्लिक करें।

- न्यू डॉक्युमेंट पर क्लिक करें। नाम, विवरण, संस्करण प्रदान करें और फाइल अपलोड करें। उपयोगकर्ता इसे क्लाइंट या संपर्क को सौंप सकता है।

यदि उपयोगकर्ता डायरेक्टरी ट्री ब्राउज कर रहा होता है, तो रूट फोल्डर चुनने पर उपयोगकर्ता को मूल डायरेक्टरी मिल जाएगी। उपयोगकर्ता जल्दी से कई फाइलों के माध्यम से उपयोगकर्ता फाइलों को देखने के लिए क्लिक कर सकता है; यदि उपयोगकर्ता खो जाता है तो वे पृष्ठ के शीर्ष पर ब्राउज पर क्लिक कर सकते हैं।

चित्र 4.26: न्यू डॉक्युमेंट को क्रिएट करें

निःशुल्क संस्करण उपयोगकर्ताओं के पास साझा दस्तावेज फोल्डर में संग्रहीत जानकारी के 5 मेगाबाइट की सीमा होती है। पेशेवर उपयोगकर्ताओं के पास दस्तावेजों के लिए 100 मेगाबाइट साझा स्थान होता है।

डॉक्युमेंट क्रिएट करना

सक्रिय फोल्डर के अंदर से एक नया दस्तावेज बनाएं; दस्तावेज को एक नाम, उसका संस्करण प्रदान करें और जांचें कि क्या उपयोगकर्ता उसी नाम से मौजूदा फाइलों को अधोलिखित करना चाहता है। उपयोगकर्ता पुल-डाउन बॉक्स से गंतव्य फोल्डर भी चुन सकते हैं और इस दस्तावेज को किसी विशेष संपर्क या ग्राहक कंपनी को सौंप सकते हैं।

फाइल अपलोड बॉक्स का उपयोग करें और स्थानीय यूजर कंप्यूटर पर फाइल खोजने के लिए ब्राउज पर क्लिक करें। एक बार जब उपयोगकर्ता फाइल ढूँढता है और सटीकता के लिए सभी फील्ड्स की जाँच कर लेता है, तो सेव बटन पर क्लिक करें।

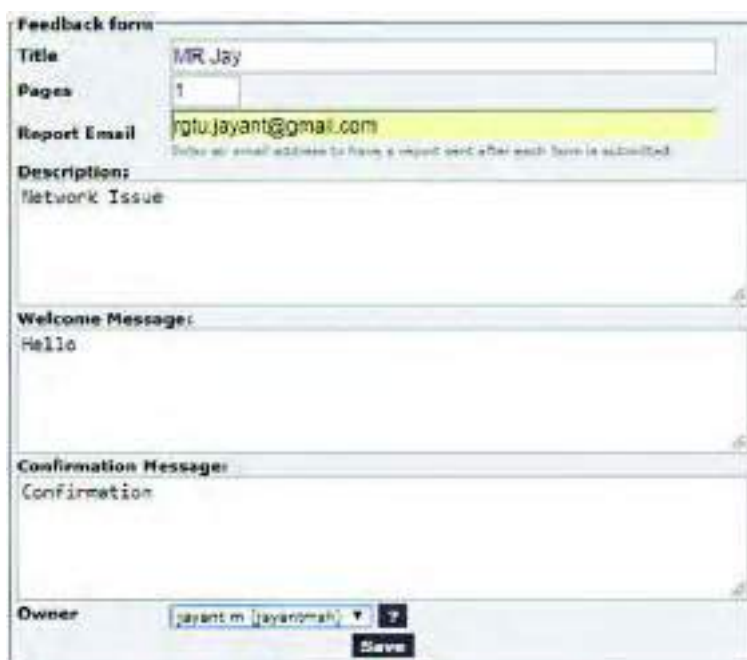
यूजर दस्तावेज अपलोड करना शुरू करना चाहिए। यदि उपयोगकर्ता ने एक बड़ी फाइल भेजी है, तो प्रतीक्षा करें और सुनिश्चित करें कि उपयोगकर्ता के पास सबसे तेज और सबसे विश्वसनीय इंटरनेट प्रदाता है और उपयोगकर्ता आईएसपी (इंटरनेट सेवा प्रदाता) द्वारा बड़ी फाइल अपलोड की अनुमति देता है।

डॉक्यूमेंट फोल्डर बनाना/एडिट करना

एक दस्तावेज फोल्डर बनाना आसान होता है। बस फोल्डर/डायरेक्टरी को एक नाम दें, इसे रूट डायरेक्टरी और फाइल फोल्डर का विवरण प्रदान करें। कुछ डिफॉल्ट फोल्डर बनाना और दस्तावेज रिपॉजिटरी की संरचना सेट करना पहला कदम होता है।

आमतौर पर फोल्डर टीम के सदस्यों के नाम पर होते हैं, जो प्रत्येक व्यक्ति को अपने स्वयं के दस्तावेज स्टोर के अलावा लेखा, बिक्री और विपणन जैसे विभागीय फोल्डरों को बनाने की अनुमति देता है। सभी संसाधन साझा किए जाते हैं, इसलिए प्रारंभिक फोल्डर संरचना और दस्तावेज या अन्य फाइलों को अपलोड करने से उपयोगकर्ता को पूरी टीम को आरंभ करने में मदद मिलती है।

फाइलें अपलोड करना सरल है। उचित फोल्डर में नेविगेट करें और न्यू डॉक्यूमेंट पर क्लिक करें। दस्तावेज या फाइल को विवरण, फाइल का संस्करण, वह फोल्डर जिसमें इसे अपलोड किया जाएगा, प्रदान करें और ग्राहक या कॉन्टैक्ट की जानकारी को सलंगन करें। उपयोगकर्ता मौजूदा फाइलों को ओवर राइट करने का विकल्प भी चुन सकता है, जिससे उन्हें अपडेट किया जाएगा। समाप्त होने पर, उपयोगकर्ता इनपुट को ध्यान से देखें और सेव पर क्लिक करें।



The image shows a 'Feedback form' interface. It contains the following fields and values:

- Title: MR. Jay
- Pages: 1
- Report Email: jptu.jayant@gmail.com
- Description: Network Issue
- Welcome Message: Hello
- Confirmation Message: Confirmation
- Owner: jayant m. [jayanomah]

A 'Save' button is located at the bottom right of the form.

चित्र 4.27: फीडबैक फॉर्म को सेव करें

फॉर्म

प्रपत्र प्रश्न और उत्तर पुस्तिकाएं होती हैं जो उपयोगकर्ता संभावित भावी लीड और ग्राहकों से महत्वपूर्ण जानकारी एकत्र करने के लिए बना सकते हैं।

एक बार फॉर्म को बनाने के बाद उपयोगकर्ता इसमें जानकारी भर सकता है या लिंक के रूप में फॉर्म वितरित कर सकता है। उपयोगकर्ता एक बार में एक प्रश्न जोड़कर सूचना प्रपत्र बना सकते हैं और प्रत्येक प्रश्न निम्न प्रकार के हो सकते हैं:

- चेकबॉक्स

- दिनांक और समय
- बहुविकल्पी
- बहुवैकल्पिक चेकबॉक्स
- विकल्प बॉक्स
- फ्री टेक्स्ट
- हाँ नहीं

फॉर्म बनाने के लिए उपयोगकर्ता को नीचे दिए गए चरणों का पालन करना चाहिए।

(क) उपयोगकर्ता फॉर्म को नाम प्रदान करके एक नया फीडबैक फॉर्म बनाएं, इसका चयन करें कि इसके कितने पृष्ठ होंगे और संक्षिप्त विवरण और निर्देश दें।

(ख) बनाए जाने वाले प्रश्नों के प्रकार का चयन करें, जैसे कि रिक्त स्थान भरें, हां/नहीं, या बहुविकल्प।

(ग) एक बार पूरा हो जाने पर उपयोगकर्ता इस योग्यता फॉर्म को उपयोगकर्ता के भावी लीड्स और ग्राहकों को हाइपरलिंक के रूप में भेज सकता है या कॉल पर उपयोग कर सकता है।

सेव करने के बाद

Form: MR Jay		Edit	Form Editor
Title MR Jay	Pages 1	Report	Report rgtu.jayant@gmail.com
Verification code HBQJGACXMJ	Responses 0 Received	Created Aug 6, 2018, 1:45:00 at AM	Last Aug 6, 2018, 1:45:00 Modified AM
Public Form URL		Owner jayant m	
https://www.freecrm.com/form.cfm?id=93748&vc=HBQJGACXMJ			
Description Network Issue			
Welcome Message Hello			
Confirmation Confirmation			

चित्र 4.28: सेव करने के बाद फीडबैक फॉर्म

रिपोर्ट

इस एप्लिकेशन में सात रिपोर्टिंग कार्य होते हैं। रिपोर्ट का उपयोग विभिन्न क्षेत्रों में उपयोगकर्ता कंपनी के आंकड़ों और गतिविधि के विशिष्ट व्यू के लिए किया जाता है। कस्टम रिपोर्ट को बनाया जा सकता है और सेव किया जा सकता है, जिससे उपयोगकर्ता अच्छा नियंत्रण कर सकते हैं और प्रबंधकों को उपयोगकर्ता के बिक्री कर्मचारियों की गतिविधियों के बारे में जानकारी दे सकते हैं।

Reports	
Call Reports	
Call Statistics	Show call statistics
Most called contacts	Show the most contact contacts
Call by Month	Show calls by month of the year
Call by Week	Show calls by week day
Calls by Team	Show calls scheduled and completed by the team
Deal Calls	Show calls relating to deals
Task Calls	Show calls relating to tasks
Case Calls	Show calls relating to cases
Call Flags	Show call flag statistics
Call Flags by User	Show call flags by user
Calls by Time	Calls report based on the day of month, day of week, and time of day
Call by Day	Show calls breakdown by day
Support Reports	
Case Statistics	Show case statistics
All Open Cases	Show the 20 longest outstanding open cases
Closed Cases	Shows closed cases statistics
Open Cases	Shows open cases statistics
Open and Closed Cases	Show how long cases have been open or closed by each user
Cases Closed by Users	Shows cases closed by users assigned to them
Cases by Users	Show how many cases are assigned to your users
Cases Open by Users	Shows all open users's cases
Cases and Companies	Shows cases with company assignments
Company Reports	
Company Statistics	Shows company statistics
Company Countries	Show companies by country of origin
Company Deals	Show deals by company
Company Counts by Users	Show how many companies each user created
Company Categories	Show how many companies there are in each category
Company States	Show company counts by state
Company Access	Show the 20 most accessed companies
New Companies	Show the 20 newest companies added
Company By Status	Shows company by status report
Contact Reports	
Contact Statistics	Show contact statistics
Contact Countries	Show contacts by countries
Contact States	Show contact counts by state
Contact Access	Show the 20 most accessed contacts
Contact by Status	Show contacts by status report
New Contacts	Show the 20 newest contacts
Contact by Category	Show contacts by category report
Email Campaign Reports	
Email Statistics	Show email statistics
Mailouts Report	Show email campaign mailout report by status of mails
Campaign Subscriptions	Show how many contacts are subscribed and unsubscribed to your email campaigns
Generic Reports	
Duplicate Records	Find duplicate records
Tag Statistics	Show statistics regarding tag usage
Recent Notes	Show all recent notes entered
Deal Reports	
Deal Statistics	Show deal statistics
Deal Products	Show products associated with deals
Deals Predicted Closing	Show predicted closing dates for deals
Deals Created by Month	Show deals by creation time
Deal Pipeline by Stage	Show deals by stage
Deals Closed by Month	Show deals by actual closing time
Deal Pipeline by Type	Show deals by type
Deals Closed Late	Show deals that closed late
Deal Pipeline by Probability	Show deals by probability
Deal Pipeline by State	Show deals by state (Open or Closed)
Deal Contacts	Show which contacts are more prominent in your deals
Deals by Products	Show deals by their assigned products
Deals by team	Show deals by team members
Deals by companies	Show open deals by companies
Deals by source	Show deals by source
Deals Commission Report (Closed)	Show deal commission breakdowns for closed deals
Deals Commission Report (Open)	Show deal commission breakdowns for open deals
Task Reports	
Task Statistics	Show task statistics
Tasks Closed by Users	Show tasks closed by users
Open Tasks	Show tasks still open
Tasks Created by Users	Show tasks created by users
Task Deadlines	Show tasks deadlines by months
Complete Task Report	Show all task reports
Tasks by assigned users	Show tasks with assigned users
Usage and User Reports	
Usage by sections	Show the most used sections of the application
Usage Statistics	System usage statistics
Usage by week day	Show user usage by day of the week
Usage by month	Show user usage by month
Users's time online	Show how long users spend online

चित्र 4.29: रिपोर्ट

सेट अप

सेटअप मेनू उपयोगकर्ताओं और व्यवस्थापकों को सीआरएम एप्लिकेशन के व्यवहार को नियंत्रित और अनुकूलित करने की अनुमति देता है

उपयोगकर्ता पहले विकल्प के साथ उपयोगकर्ता संपर्क और कंपनियों को इम्पोर्ट कर सकता है। दूसरा विकल्प है अपडेट ऑर्गेनाइजेशन जो उपयोगकर्ता को उपयोगकर्ता कंपनी की जानकारी

संपादित करने की अनुमति देता है। अपडेट प्रोफाइल उपयोगकर्ता को उपयोगकर्ता टीम के लिए डिफॉल्ट करेंसी, एक समय क्षेत्र और स्वागत टेक्स्ट सेट करने की अनुमति देता है। प्रशासक साइट के लिए सभी महत्वपूर्ण कार्यों और विवरणों का चयन कर सकते हैं।

रिसॉर्स साइटों या अन्य डेटा के लिंक हैं और वर्चुअल बुकमार्क हैं जो उपयोगकर्ता टीम के साथ साझा किए जाते हैं। दस्तावेजीकरण या प्रतिस्पर्धी वेबसाइटों का समर्थन करने के लिए त्वरित लिंक बनाना यूजर की बिक्री और ग्राहक सहायता कर्मचारियों के लिए सहायक है।

रीजन्स उपयोगकर्ता टीम के सदस्यों के लिए असाइनमेंट होते हैं और उपयोगकर्ता को सिस्टम को मॉडल करने की अनुमति देते हैं जो उपयोगकर्ता संरचना को फिट करता है।

अनुपलब्ध समय और तिथि सेट करना उपयोगकर्ताओं के समय प्रबंधन और सिस्टम संसाधन आवंटन के लिए महत्वपूर्ण है। यूजर उपलब्ध समय को चिन्हित करके, सिस्टम दूसरों को यह जानने की अनुमति देता है कि यूजर टीम या ग्राहकों के लिए एक उपलब्ध स्रोत नहीं होगा।

प्रशासक विशिष्ट क्षेत्र के लिए उपलब्धता को सेट कर सकता है जो कॉर्पोरेट सम्प्रेषणों को एक वितरित, मल्टी टाइम जोन वातावरण में अनुकूलन में सहायक है।

उपयोगकर्ता की अपडेट प्रोफाइल के लिए, उपयोगकर्ता कंपनी के लिए खाता प्रोफाइल और प्राथमिकताएँ संपादित करें।

इम्पोर्ट

उपयोगकर्ता संपर्कों और कंपनियों को इम्पोर्ट करें; अपडेट ऑर्गेनाइजेशन – उपयोगकर्ता कंपनी की जानकारी एडिट करें; रिसॉर्स – यूजर कंपनी के रिसॉर्स को एडिट करें; रीजन – उपयोगकर्ता क्षेत्र सूची संपादित करें; अनुपलब्ध समय सेट करें – ये वे तिथियां हैं जहां उपयोगकर्ता बिल्कुल अनुपलब्ध हैं (उदाहरण के लिए, छुट्टी पर होना); क्षेत्र वार उपलब्धता निर्धारित करें – ये वे तिथियां हैं जहां उपयोगकर्ता किसी विशेष क्षेत्र में उपलब्ध हैं।

अपडेट लॉगइन – उपयोगकर्ता लॉगिन जानकारी को अपडेट करें; उपयोगकर्ताओं को सृजित/एडिट करें – सीआरएम में लॉग इन करने के लिए अधिक उपयोगकर्ताओं को सेटअप करें, या मौजूदा लोगों को एडिट करें; विस्तारित फील्ड सेट करें – उपयोगकर्ता कंपनियों, संपर्क, अपॉइंटमेंट आदि के लिए अतिरिक्त फील्ड जोड़ें।

सेटअप फील्ड सेट्स – चयन फील्ड को कस्टमाइज करें, जैसे उत्पाद, डील स्टेज या केस स्थिति को कस्टमाइज करें।

प्रोफाइल सेटअप

अपडेट प्रोफाइल उपयोगकर्ता को उपयोगकर्ता टीम के लिए डिफॉल्ट करेंसी, एक समय क्षेत्र और स्वागत टेक्स्ट सेट करने की अनुमति देता है। इसके बाद प्रशासक चुन सकते हैं कि क्या उपयोगकर्ता जानकारी साझा कर सकते हैं या नहीं, कि क्या यह निजी है, या कि क्या केवल प्रबंधक ही निजी जानकारी देख सकते हैं। उपयोगकर्ता डिफॉल्ट डिजाइन लुक का चयन कर सकते हैं और स्कैन सेलेक्शन चयन बॉक्स, क्लॉक मोड और उपयोगकर्ता गतिविधि ट्रैकिंग के लिए दिखाए गए इतिहास की मात्रा का उपयोग कर सकते हैं। इसके बाद उपयोगकर्ता, उपयोगकर्ता के काम के दिनों कि शुरुआत और अंत को निर्धारित कर सकता है और उपयोगकर्ता, उपयोगकर्ता की उपलब्धता के लिए शेड्यूल की जांच कर सकता है।

अपनी उन्नति जांचिए

क. बहुविकल्पीय प्रश्न

1. उपयोगकर्ता को संभावित ग्राहक से एक ई-मेल संदेश प्राप्त होता है। आपको माइक्रोसॉफ्ट डायनामिक्स सीआरएम 2011 में नए लीड के रूप में संभावित ग्राहक को ट्रैक करने की आवश्यकता है। आपको क्या करना चाहिए?

(क) ई-मेल संदेश को लीड में परिवर्तित करें।

(ख) एक नई लीड बनाएं और ई-मेल संदेश से कनेक्शन सेट करें।

(ग) एक नई लीड बनाएं, ई-मेल संदेश को लीड में संलग्न करें और फिर लीड को सेव करें।

(घ) ई-मेल संदेश के संबंध में एक नई लीड बनाएं।

2. कौन सा पैरामीटर एकमात्र पैरामीटर है जो एग्जिक्यूट विधि लेती है?

(क) गैर-इकाई-विशिष्ट अनुरोध

(ख) अनुरोध वर्ग

(ग) टारगेट प्रोपर्टी

(क) प्रतिक्रिया वर्ग

3. कुछ लोकप्रिय सीआरएम सॉफ्टवेयर कौनसा हैं?

(क) एसएपी सीआरएम

(ख) सेल्सफोर्स

(ग) ओरेकल सीआरएम ऑन डिमांड

(घ) उपरोक्त सभी

4. निम्नलिखित में से कौन सा मूल्य कुछ परिस्थितियों में उत्पाद के लिए लिया जाता है?

(क) डिस्काउंट सूची

(ख) मूल्य सूची

(ग) उत्पाद

(ख) भाव

ख. लघु उत्तरीय प्रश्न

1. उपयोगकर्ता ग्राहकों को कितनी अच्छी तरह समझते हैं?
2. सीआरएम क्या है?
3. सीआरएम में कौन से मॉड्यूल शामिल किए जा सकते हैं?
4. सीआरएम को विकसित करने के लिए किन तकनीकों का उपयोग किया जाना चाहिए?

5. सीआरएम के क्या लाभ हैं?
6. सीआरएम बिक्री में कैसे मदद करता है?
7. मुझे कैसे पता चलेगा कि मेरी कंपनी को सीआरएम की आवश्यकता है?
8. सीआरएम ग्राहक मेल के साथ कैसे काम करता है?
9. हम अपने सीआरएम में डेटा कैसे इम्पोर्ट कर सकते हैं?

इकाई 5 कार्य प्रबंधन

परिचय

आज की वैश्वीकृत अर्थव्यवस्था में, 24 × 7 कामकाज एक वास्तविकता है। लेकिन यह भारत के लिए नया बीपीओ उद्योग के लिए अद्वितीय नहीं है। हमारे विनिर्माण क्षेत्र – कारखाने, अस्पताल, होटल, एयरलाइंस, मीडिया, सशस्त्र बल, परिवहन क्षेत्र (ट्रेनें, बसें), आईटी उद्योग, आदि कुछ अन्य उद्योग हैं जो 24 × 7 का काम करते हैं, जिसमें विभिन्न शिफ्टों में लोग आते हैं और काम करते हैं। बीपीओ उद्योग भी एक समान तरीके से काम करता है। आपके काम के घंटे आपके व्यवसाय के किस हिस्से और आपके ग्राहक के स्थान के अनुसार अलग-अलग होंगे। यदि आपका ग्राहक न्यूयॉर्क शहर में स्थित है और आप संग्रह या ग्राहक सेवा में काम कर रहे हैं, तो आपके रात की शिफ्टों में काम करने की संभावना अधिक है। लेकिन, अगर आपका काम बीमा दावों का भुगतान करना है, तो आप शायद दिन के दौरान काम करेंगे। मामूली समायोजन के साथ, बीपीओ उद्योग में एक आरामदायक समय लाना और कार्य-जीवन संतुलन लाना संभव है – किसी भी अन्य उद्योग की तरह जो 24 × 7 काम करता है। जैसे ही आप बड़े होते हैं और अपना करियर बनाते हैं तो आप कुछ वर्षों में अपने काम के घंटे भी बदल सकते हैं।

एक 24 × 7 कार्यशील वातावरण विभिन्न बदलाव विकल्प और रोटेशन प्रदान करता है। चीजों को दिलचस्प बनाए रखने और सामाजिक संपर्क के अवसर प्रदान करने के लिए, संगठन टीम आउटिंग, हॉबी क्लासेस, परिवार दिवस, त्यौहार समारोह आदि का आयोजन करते हैं। कर्मचारियों को बेहतर सहायता देने के लिए, संगठन 24 घंटे के कैफेटेरिया, जिम, एटीएम जैसी बुनियादी सुविधाएं प्रदान की जाती हैं और सलाहकार और परामर्श कार्यक्रम भी आपको अपने करियर और जीवन का अधिकतम लाभ उठाने में मदद करने के लिए प्रदान करते हैं। |

स्वर प्रक्रिया

आदेश स्वीकार करना

अजय: आदेश प्राप्त करना (स्वर)

नाम: अजय यादव

विभाग: वॉयस प्रोसेस

कार्य जिम्मेदारी आदेश प्राप्त करना

अजय का काम वॉयस प्रोसेस में इनबाउंड कॉल लेना है। अजय ऑर्डरिंग विभाग में है, जिसका अर्थ है कि ग्राहक उसे उत्पादों या सेवाओं के लिए अपने आदेश देने के लिए कहते हैं।

अजय फोन पर ऑर्डर लेता है

- उस उत्पाद का विवरण नोट करके जिसे ग्राहक खरीदना चाहता है।
- कंप्यूटर में विवरण लॉग इन करके।

जिस तरीके से अजय आदेश की प्रक्रिया करता है

- सभी विवरण एक स्क्रिप्ट की तरह लिखे जाते हैं जो उनके कंप्यूटर स्क्रीन पर आता है।
- कंप्यूटर सिस्टम पर ग्राहक संबंध प्रबंधन या सीआरएम सॉफ्टवेयर उसे यह स्क्रिप्ट देता है।

- कंप्यूटर स्क्रीन से प्रश्नों को पढ़ कर फोन पर बोलता है और सीआरएम में ग्राहक की अनुक्रियाओं को लिखता है। इसके बाद कंप्यूटर में ग्राहक के आदेश के विवरण को लिखता है।

आदेशों को स्वीकार करने के लिए आवश्यक कौशल

- एक से अधिक काम करने की क्षमता
- सुनना
- पढ़ना
- टाइप करने की गति
- बोलना
- शिष्टाचार

सुझाव

- ग्राहक से आदेश प्राप्त करते समय जब आप पढ़ते, बोलते, सुनते और टाइप करते हैं तो एक साथ ध्यान देने की आवश्यकता है। अभ्यास जल्दी से आदेश लेने में आपकी सहायता करेगा।

ग्राहक सेवा

सनाया शर्मा: ग्राहक सेवा (स्वर)

नाम: सनाया शर्मा
विभाग: वॉयस प्रोसेस
कार्य जिम्मेदारी: ग्राहक सेवा

सनाया को ग्राहक सेवा के लिए इनबाउंड कॉल लेना है। वह एक दिन में लगभग 200 कॉल आती है। विभिन्न प्रकार के ग्राहक हैं जिन्हें उसे संभालने की आवश्यकता है, कुछ जो शिकायत करते हैं, कुछ जो मुश्किल हैं, कुछ अन्य जो फोन पर अपनी निराशा को बाहर निकालते हैं। उसे शांत रहकर अनियमित ग्राहकों का प्रबंधन करना होगा। फिर उसे अगली कॉल लेने के लिए तैयार होना चाहिए जैसे कि कुछ नहीं हुआ!

आवश्यक योग्यता

- सहानुभूति
- धीरज
- स्वर में विनम्रता
- शिष्टाचार
- टाइपिंग

टिप्स

- हमेशा याद रखें कि ग्राहक उस स्थिति के कारण गुस्से में है जो वे आपके साथ नहीं हैं।
- हमेशा शांत रहें।

टेलीसेल्स

रिशिक मित्तल: टेलिसलेस (स्वर)

रिशिक बिक्री के लिए ग्राहकों को आउटबाउंड कॉल करता है। उसे उन ग्राहकों को कॉल करना होगा जो कंपनी की सेवाओं को चाहते हैं या नहीं भी चाह सकते हैं।

नाम: रिशिक मित्तल
विभाग: वायस प्रोसेस
कार्य जिम्मेदारी: टेली-सेलिंग

अधिकांश ग्राहक व्यस्त रहते हैं, दिलचस्पी नहीं रखते हैं और टेलीसेल्स कॉल से चिढ़ सकते हैं। टेलीसेल्स में समय बहुत महत्वपूर्ण होता है क्योंकि इनबाउंड कॉल के विपरीत, यहां आप ग्राहक के समय पर थोप रहे हैं। रिशिक को ग्राहक के साथ बातचीत शुरू करने के लिए चातुर्य चाहिए।

आवश्यक योग्यता

- सही समय
- उत्पाद के बारे में ज्ञान
- न तो बहुत आक्रामक और न ही बहुत विनम्र हो
- स्वर में विनम्रता
- शिष्टाचार
- टाइपिंग

संग्रह

नाम: खुशी अग्रवाज
विभाग: नॉन-वायस प्रोसेस
कार्य जिम्मेदारी: संग्रह

खुशी का मुख्य काम ग्राहकों से लंबित भुगतान को फोन पर इकट्ठा करना है। इन दिनों, ऋण प्राप्त करना आसान हो गया है। लेकिन ग्राहकों को अपनी मासिक किश्तों का भुगतान करना आसान नहीं है। ग्राहक कॉल को डिस्कनेक्ट कर सकते हैं, या वे असम्य हो सकते हैं। चुनौती उन्हें सरल किश्तें देने और भुगतान के लिए कुशलता से निपटने की है।

आवश्यक योग्यता

- संख्या कौशल
- विश्लेषणात्मक कौशल
- चातुर्य
- धीरज
- स्वर में विनम्रता
- शिष्टाचार
- टाइपिंग

गैर-ध्वनि प्रक्रिया

डाटा एंट्री

बेला बोस: डेटा एंट्री (स्वर रहित)

बेला नॉन वायस प्रक्रिया विभाग से है। वह कंप्यूटर पर डेटा प्रविष्टि का बहुत काम करती है। यह उसके लिए एकदम सही है क्योंकि वह थोड़ी शर्मीली है और फोन पर सहज नहीं है। डेटा प्रविष्टि के साथ, वह ग्राहकों के साथ ई-मेल पत्राचार भी संभालती है।

नाम: बेला बोस
विभाग: नॉन-वायस प्रोसेस
कार्य जिम्मेदारी: डाटा एंट्री

आवश्यक योग्यता

- 95 प्रतिशत षुद्धता के साथ 45 शब्द प्रति मिनट की टाइपिंग की गति जो आमतौर पर उद्योग में आदर्श है।

सामान्य क्षमता

आवश्यक योग्यता

- सुनना
- स्पष्ट रूप से बात करना, तकनीकी शब्दजाल का उपयोग न करना
- धाराप्रवाह अंग्रेजी में बोलने की क्षमता
- स्वाभाविक हिंदी लहजे में बोलने की क्षमता
- खोजपूर्ण प्रश्न कौशल या सही प्रश्न पूछना
- सुझाव देना, सलाह देना और मार्गदर्शन करना
- फोन पर शिष्टाचार

उपरोक्त के अलावा, काम पर सफल होने के लिए, आपको एक सकारात्मक दृष्टिकोण से प्रेरित, अच्छी तरह से तैयार, अनुशासित और विकसित होने की आवश्यकता है।

मानक संगठनात्मक नीतियां

सीएसआर के रूप में, आपको कंपनी की नीतियों का पालन करना होगा। ये नीतियां न केवल एक संगठन से दूसरे संगठन में भिन्न होंगी, बल्कि आपके द्वारा प्रदान किए जा रहे उत्पाद या सेवा के अनसुार भी भिन्न होंगी। यहां उन मानक नीतियों की एक सूची दी गई है जिनका आपको पालन करना चाहिए। ग्राहकों के साथ कोई भी संचार कंपनी की प्रशिक्षण और व्यावसायिक नीतियों के अनुरूप होना चाहिए:

- आपको एक अनुबंध पर हस्ताक्षर करना चाहिए कि आप भारतीय दूरसंचार नियामक प्राधिकरण के दिशानिर्देशों के तहत काम करेंगे।
- आपको यह सुनिश्चित करना होगा कि जो भी डेटा उन्हें प्रदान किया जा रहा है उसका उपयोग केवल व्यावसायिक कॉल करने के लिए किया जाना चाहिए।
- आपको व्यावसायिक कॉल के दौरान हर समय पेशेवर होना चाहिए।

- कॉल के दौरान उपयोग की जाने वाली भाषा उचित और स्पष्ट होनी चाहिए।
- आपको उत्पाद बेचने के लिए ग्राहक को गुमराह नहीं करना चाहिए।
- आपको गुणवत्ता मूल्यांकनकर्ता से की गई गुणवत्ता जांच को पास करना चाहिए और दिए गए फीडबैक को तुरंत लागू करना चाहिए।
- यदि कोई ग्राहक इस तरह का कुछ भी अनुरोध करता है, तो आपको किसी कंपनी के विशिष्ट डेटा और विवरण को साझा नहीं करना चाहिए।
- आपको ग्राहक को कॉल पर रखने या कॉल पर वापस आने की सही प्रक्रिया का पालन करना चाहिए।
- आपको ग्राहक से व्यक्तिगत विवरण नहीं पूछना चाहिए और किसी भी परिस्थिति में उनके व्यक्तिगत विवरण को साझा नहीं करना चाहिए।
- आपको समय पर रिपोर्ट करना चाहिए और यह सुनिश्चित करना चाहिए कि कार्य केंद्र काम शुरू करने के लिए पूरी तरह तैयार है।
- आपको संगठन के ड्रेस कोड का पालन करना चाहिए।
- आपको दिए गए प्रस्ताव की शर्तों पर हस्ताक्षर करना चाहिए।
- पहले 3 – 6 महीने को प्रोबेशन पीरियड माना जाएगा और जॉब की पुष्टि प्रोबेशन पीरियड के बाद की जाएगी।
- आपको समय-समय पर अन्य कर्तव्यों को पूरा करने की आवश्यकता हो सकती है क्योंकि कंपनी को यथोचित आवश्यकता हो सकती है। यदि किसी कारण से कंपनी के साथ कर्तव्यों या स्थिति में बदलाव होता है, तो इस अनुबंध की शर्तें लागू होंगी।
- आपके रोजगार के दौरान, आपसे हर समय आचरण या व्यवहार, उपस्थिति और प्रदर्शन के पेशेवर और जिम्मेदार मानकों को बनाए रखने की अपेक्षा की जाती है।
- आपके रोजगार की शर्तों के दौरान किसी भी समय कंपनी को आपकी फिटनेस का आकलन करने के लिए चिकित्सा जांच से गुजरना पड़ सकता है।
- कंपनी को आपको भारत और बाहर दोनों जगह कंपनी के अन्य कार्यालय या परिसर में स्थानांतरित करने की आवश्यकता हो सकती है।
- आपको भारत और बाहर दोनों जगह अपने कर्तव्यों के उचित प्रदर्शन के लिए आवश्यक कंपनी व्यवसाय के लिए यात्रा करने की आवश्यकता हो सकती है।
- कंपनी से आपके द्वारा प्राप्त सभी भुगतान कानून के अनुसार आवश्यक रूप से वैधानिक बोनस के अधीन होंगे।
- कंपनी भारत में लागू कानूनों के अनुसार सभी वैधानिक लाभों को प्रदान करेगी।
- आप उस समय अपनी भूमिका के लिए वार्षिक प्रासंगिक प्रासंगिक बोनस योजना के अनुसार एक विवेकाधीन बोनस के लिए विचार करने के लिए पात्र हैं।
- कंपनी के अवकाश 1 अप्रैल से 31 मार्च के चलते हैं। आप कंपनी की अवकाश नीति के अनुसार आप वार्षिक छुट्टी के हकदार होंगे, जो कि कानून (शासी निकाय) के अनुसार है।
- आपको शिफ्ट के आधार पर कानून द्वारा आवश्यक सभी आराम या भोजन के ब्रेक को मिलाकर प्रति सप्ताह 45 घंटे काम करना पड़ सकता है।
- किसी भी समय दोनों पक्ष परिवीक्षा अवधि के भीतर 30 दिनों का नोटिस दे सकते हैं और परिवीक्षा अवधि के 60 दिन बाद सेवा प्रदान की जा सकती है।
- आपको जाति, विश्वास, धर्म, रंग या किसी भी तरह के भेदभाव पर टिप्पणी नहीं करनी चाहिए (भौतिक या चिकित्सकीय)।

- आपको कॉल को ठीक से समाप्त करना चाहिए और कॉल का जवाब देने के लिए ग्राहक का आभारी होना चाहिए, भले ही बिक्री हुई हो या नहीं।
- आउटगोइंग कॉल करते समय, आपको यह सुनिश्चित करना होगा कि फोन सही स्थिति में है और कॉल पर सीएसआर स्पष्ट है।
- आपको यह सुनिश्चित करना चाहिए कि आप कंपनी या प्रक्रिया द्वारा परिभाषित एएचटी (औसत हैंडलिंग समय) को पूरा करते हैं।
- आपके पास फोल्डर या फाइल तक पहुंचने के लिए एक आसान जानकारी होनी चाहिए।
- आपको उन सवालों से अच्छी तरह सुसज्जित और प्रशिक्षित होना चाहिए जो ग्राहक पूछ सकते हैं।
- कॉल पर आपको कंपनी द्वारा परिभाषित उचित होल्ड/म्यूट प्रक्रिया का पालन करना चाहिए।
- आपको उस उत्पाद का उचित ज्ञान होना चाहिए जिसे आप बेचने जा रहे हैं और बिक्री करने के लिए ग्राहक को गुमराह न करें।
- सीएसआर के पास आत्मविश्वास, पेशेवर, स्पष्ट और प्रभावी स्वर होना चाहिए।

मानक संगठनात्मक प्रक्रिया

आपके संगठन और विशेष प्रक्रिया में आपको ग्राहक के साथ संपर्क स्थापित करने के लिए कहा जाएगा। प्रत्येक संगठन के पास टेलीसेल्स कॉल करने के लिए मानक, नीतियां, प्रक्रियाएं और दिशानिर्देश होते हैं। आपके बोलने का तरीका, परिचय, अभिवादन आदि, काफी हद तक इस बात पर निर्भर करेगा कि संगठन क्या चित्रित या प्रतिबिंबित करना चाहता है। ग्राहक के साथ संपर्क स्थापित करने के लिए मानक संगठनात्मक प्रक्रिया पर एक नजर डालते हैं।

अभिवादन का एक पेशेवर तरीका विकसित करें

बस नमस्ते न कहें और एक सांस में या दूसरे पक्ष के बातचीत में भाग लिए बिना अपनी टेलीफोन प्रस्तुति में छलांग न लगाएं। आपका अभिवादन औपचारिक होना चाहिए। श्री, श्रीमती या सुश्री से शुरू करें, जैसा कि सुप्रभात, श्री शर्मा या शुभ संध्या, श्रीमती राय। सभी हेलो कहते हैं। कुल अलग बनें। व्यवसायिक बनें।

अपना और अपनी कंपनी का परिचय दें

‘मेरा नाम अजय यादव है मैं एबीसी कंपनी की तरफ से बात कर रहा हूं। हम एक स्थानीय फर्म हैं जो पैसे बचाने में आप जैसे व्यवसायों की मदद करने की विशेषज्ञता रखते हैं।’ अपने उत्पाद का उल्लेख न करें। यदि आप ऐसा करते हैं, तो यह दूसरे पक्ष को यह कहने की अनुमति देता है, ‘ओह, हम जो भी मिले उससे खुश हैं। धन्यवाद’, और वह फोन काट देगा। अपने परिचय को सामान्य रखते हुए, फिर भी एक लाभ का उल्लेख करते हुए, आप अपने संभावित ग्राहक की जिज्ञासा को दूर करेंगे और उन्हें अधिक समय तक फोन पर व्यस्त रखेंगे रखेंगे।

आभार व्यक्त करें

हमेशा अपने व्यस्त दिन में कुछ क्षण निकाल संभावित ग्राहक को धन्यवाद दें। उन्हें बताएं कि आप उनके समय का एक सैकंड भी खराब नहीं करेंगे। ‘मैं फोन उठाने के लिए आपका धन्यवाद करती हूं। मैं आपके समय का एक क्षण लेना चाहूंगी उसके बाद आप अपने व्यस्त कार्य में वापिस लौट सकते हैं।’ यह सुनकर कि आप उनसे कुछ लेना चाहते हैं, उन्हें दूर भगा देगी।

अपनी कॉल के उद्देश्य को बताएं

यह अच्छा होगा यदि आप एक प्रश्न में अपनी कॉल के उद्देश्य को भी शामिल करते हैं। 'यदि हम आपको कम कीमत पर अपने उत्पाद की गुणवत्ता में सुधार करने का एक तरीका दिखाएं, तो क्या आप अधिक जानना चाहेंगे?' अधिक संभावना 'हां' प्राप्त होने की है। इस बिंदु पर आप उस व्यक्ति से मिलने या उन्हें अधिक जानकारी प्रदान करने के लिए उनकी अनुमति प्राप्त करने का अवसर बेचना शुरू करने के लिए तैयार हैं। आप अभी तक अपना उत्पाद नहीं बेच रहे हैं – आप बेच रहे हैं कि आपका उत्पाद उनके लिए क्या करेगा।

बैठक का समय तय करें

एक ठोस प्रस्तुति देने के लिए आपको जो भी जानकारी चाहिए, उसे प्राप्त करने के लिए, व्यक्ति या टेलीकांफ्रेंस में मिलने की पुष्टि करें। यदि वे इतने इच्छुक हैं कि वे इसे वहीं पर करना चाहते हैं, तो यह ठीक है। यदि आमने-सामने की बैठक सबसे उपयुक्त अगले चरण है, तो वैकल्पिक-विकल्प की पूछताछ रणनीति का उपयोग करें। उन्हें दो समय के कार्यक्रम की पेशकश करें, 'श्री/श्रीमती जैन, मैं आपके कार्यालय से आज दोपहर 2:15 बजे इस बारे में चर्चा कर सकता हूँ। या कल सुबह 9:45 बजे?' आपको यह नहीं कहना है, 'हम कब मिल सकते हैं?' और ध्यान दें: खाली समय का ऑफर अच्छा रहता है।

धन्यवाद कहें

आज उनके समय के लिए और आगामी नियुक्ति के लिए उन्हें धन्यवाद कहें। नियुक्ति की तिथि, समय और स्थान की पुष्टि करें। यदि आपको उनकी आवश्यकता हो तो निर्देश मांगें। उन्हें बताएं कि आपके द्वारा साझा किए गए समय का सबसे अच्छा उपयोग करने के लिए आप कितनी तैयारी करेंगे। उन्हें अपनी संपर्क जानकारी इस तरह दें: 'अगर आपको लगता है कि मुझे हमारी बैठक से पहले कुछ पता होना चाहिए, तो कृपया मुझसे (+91-XXXXXX) पर संपर्क करें।'

फोलोअप करें

यदि आपकी बैठक भविष्य में कुछ दिनों से अधिक हो, तो तुरंत पुष्टि के लिए पत्र भेजें। यदि बैठक अगले दिन होती है, तो एक ई-मेल से पुष्टि भेजें। इसे छोटा और उत्साहित रखें। आप आगामी सत्रों में इन प्रक्रियाओं और दिशानिर्देशों के बारे में अधिक विस्तार से जानेंगे।

अपनी प्रगति जांचें

क. बहुवैकल्पिक प्रश्न

- यदि आप ग्राहक सेवा में हैं, तो इनमें से कौन सा कौशल आपके लिए जरूरी है?
 - सहानुभूति
 - विश्लेषणात्मक कौशल
 - संख्यात्मक कौशल
 - बेचने का कौशल
- बेला नॉन-वॉयस प्रक्रिया में है। वह कौन सा कौशल है जिसकी उसे जरूरत नहीं है?
 - टाइपिंग की गति
 - पठन कौशल
 - लेखन कौशल

- (घ) बोलने का कौशल
3. अजय टेलिसेल्स में हैं। वह हिंदी में पारंगत है। हालाँकि, उनकी मातृभाषा भोजपुरी है। अपने ग्राहकों से बात करते समय उसे बचने के लिए क्या करना चाहिए?
- (क) उनके गृह नगर के बारे में बात करना।
- (ख) जिस उत्पाद को वह बेच रहा है, उसके बारे में बात करना।
- (ग) वार्तालाप में मातृभाषा का प्रभाव।
- (घ) कंपनी के बारे में बात करना।
4. सीएसआर को ग्राहकों का अभिवादन कैसे करना चाहिए?
- (क) हर बार हंसमुख रहना
- (ख) कुछ समय के लिए हंसमुख अभिवादन।
- (ब) कभी भी खुशी से स्वागत नहीं करना चाहिए।
- (क) हर सुबह हंसमुखता से अभिवादन

ख. स्तंभों का मिलान करें

जॉब प्रोफाइल

क. ग्राहक सेवा

ख. डाटा एंट्री

ग. आदेश प्राप्त करना

घ. टेलीसेल्स

ड. संग्रह

कार्य भूमिका

1. ग्राहकों से बकाया भुगतान के लिए कॉल करता है और प्राप्त करना

2. ग्राहकों से आदेश लेता है, उन्हें सिस्टम में लॉग करता है

3. ग्राहकों की पूछताछ, शिकायतों, मांगों और आग्रहों को पूरा करना पड़ता है।

4. 95 प्रतिशत शुद्धता के साथ 45 शब्द प्रतिमिनट की टाइपिंग गति

5. एक उत्पाद या सेवा को बेचने के लिए कॉल करता है

इकाई 6 कार्यस्थल पर सुरक्षा और खतरे

परिचय

कार्यस्थल सुरक्षा हर संगठन का प्रमुख हिस्सा है। एक संगठन को यह सुनिश्चित करना चाहिए कि सभी कर्मचारियों को काम के दौरान किसी भी चोट को रोकने के लिए एक सुरक्षित कार्य वातावरण मौजूद है। कार्यस्थल दुर्घटना समस्या संगठन के साथ-साथ घायल व्यक्तियों और उनके परिवारों के लिए एक क्षति है। किसी भी संगठन में, प्रत्येक कर्मचारी और प्रबंधन कार्यस्थल को सुरक्षित बनाने के लिए कानूनी रूप से जिम्मेदार है। उचित स्वास्थ्य और सुरक्षा सुनिश्चित करने के लिए एक साथ काम करने से कार्य वातावरण और संगठन की उत्पादकता में सुधार करने में मदद मिलती है, क्योंकि कर्मचारी सुरक्षा अधिकारी या प्रबंधन पर निर्भर होने के बजाय अपने स्वयं के स्वास्थ्य और सुरक्षा की जिम्मेदारी लेते हैं।

जोखिम प्रबंधन एक सक्रिय प्रक्रिया है जो किसी भी व्यवसाय में निरंतर सुधार और सुविधा प्रदान करने में मदद करती है। यह योजनाबद्ध, व्यवस्थित होना चाहिए और सभी संभावित रूप से अनुमानित खतरों और संबंधित जोखिमों को शामिल करना चाहिए।

एक ग्राहक सेवा प्रतिनिधि (सीएसआर) के रूप में, व्यक्ति इयरफोन का उपयोग कर कंप्यूटर के सामने लंबे समय तक बिताता है और कुर्सी पर बैठा रहता है। एक सीएसआर जो अपने काम के एक महत्त्वपूर्ण हिस्से के रूप में एक कंप्यूटर का उपयोग करता है, कुछ व्यावसायिक खतरों का सामना करता है।

इन हार्जर्ड्स में पीठ दर्द, आंखों में खिंचाव और तनाव जैसे स्वास्थ्य मुद्दे शामिल हैं। व्यावसायिक खतरों के प्रभाव को कम करने के लिए, कुछ सावधानियाँ हैं जिनका पालन किया जाना चाहिए, जो इस प्रकार हैं:

- आराम से चलने के लिए सीएसआर या हेल्पडेस्क ऑपरेटर के लिए पर्याप्त स्थान प्रदान करें।
- प्रकाश प्रदान करें जो स्क्रीन और पृष्ठभूमि के बीच उपयुक्त कॉन्ट्रास्ट के साथ पर्याप्त है।
- स्क्रीन पर चकाचौंध और प्रतिबिंब से बचें।
- सूरज की रोशनी के स्तर को बदलने के लिए समायोज्य कवरींग के साथ खिड़कियों को फिट किया गया है।
- एक वर्कस्टेशन को एक से अधिक लोगों के साथ साझा किए जाने पर पर्याप्त स्थान उपलब्ध है।

दुर्घटना एक अनियोजित, अनियंत्रित, या अप्रत्याशित घटना है जिसके परिणामस्वरूप लोगों को चोट या नुकसान होता है और सामानों को नुकसान होता है, जैसे कि नीचे गिरने और या एक कांच का सामान टूटने पर घायल एक व्यक्ति। आपातकाल एक गंभीर या संकट की स्थिति है जिस पर तत्काल ध्यान देने और कार्रवाई करने की आवश्यकता है। उदाहरण के लिए, संगठन में अचानक आग लगने पर तत्काल ध्यान देने की आवश्यकता है।

आपदाओं और जोखिम की घटनाओं की रोकथाम

कार्यस्थल की सुरक्षा और स्वास्थ्य के संबंध में किसी भी स्थिति के लिए संभावित नुकसान या खतरे के किसी भी स्रोत या किसी भी प्रतिकूल स्वास्थ्य प्रभाव के रूप में उत्पन्न होने वाले खतरे के रूप में परिभाषित किया जा सकता है। कई खतरों और उनके जुड़े जोखिमों को अच्छी तरह से जाना जाता है और अच्छी तरह से स्थापित और स्वीकृत नियंत्रण उपाय किए जाते हैं। इन स्थितियों में जोखिम का औपचारिक रूप से आकलन करने का दूसरा चरण अनावश्यक है। यदि, किसी खतरे की पहचान करने के बाद, आप पहले से ही जोखिम को जानते हैं और इसे प्रभावी

ढंग से कैसे नियंत्रित किया जाए यह जानते हैं, तो आप जोखिम का आकलन किए बिना नियंत्रणों को लागू कर सकते हैं। बुनियादी सुरक्षा नियमों में से कुछ नीचे दिए गए हैं।

अग्नि सुरक्षा

कर्मचारियों को आग से बचने के मार्गों, कार्यालय की इमारत और आग बुझाने के स्थानों और अलार्म सहित सभी आपातकालीन निकासों के बारे में पता होना चाहिए।

फिसलना और गिरना

फिसलने और गिरने से बचने के लिए सभी चीजों को ठीक से व्यवस्थित करना चाहिए। किसी भी दुर्घटना से बचने के लिए किसी भी तरल, भोजन या अन्य वस्तुओं को तुरंत साफ करना चाहिए। सुनिश्चित करें कि प्रकाश की उचित व्यवस्था है और सभी क्षतिग्रस्त उपकरणों, सीढ़ी और प्रकाश उपकरणों की तुरंत मरम्मत की जाती है।

प्राथमिक चिकित्सा

कर्मचारियों को कार्यालय में प्राथमिक चिकित्सा किट के स्थान के बारे में पता होना चाहिए। प्राथमिक चिकित्सा किट को उन स्थानों पर रखा जाना चाहिए जहां जल्दी से पहुंचा जा सकता है। इन किटों में प्राथमिक चिकित्सा के लिए सभी महत्वपूर्ण वस्तुएं होनी चाहिए, उदाहरण के लिए, सामान्य समस्याओं से निपटने के लिए आवश्यक सभी चीजें, जैसे कि कटना, जलना, सिरदर्द या मांसपेशियों में ऐंठन आदि के लिए दवाएं।

सुरक्षा

कर्मचारियों को यह सुनिश्चित करना चाहिए कि वे अपनी निजी चीजों को सुरक्षित स्थान पर रखें।

विद्युत से सुरक्षा

कर्मचारियों को विद्युत उपकरण और सामान्य समस्याओं का उपयोग करने का मूल ज्ञान प्रदान किया जाना चाहिए। कर्मचारियों को विद्युत सुरक्षा के बारे में भी निर्देश दिए जाने चाहिए, जैसे कि पानी और खाद्य पदार्थों को बिजली के उपकरणों से दूर रखना। बिजली के कर्मचारियों और इंजीनियरों को यह सुनिश्चित करने के लिए सभी वायरिंग का नियमित निरीक्षण करना चाहिए ताकि कोई क्षतिग्रस्त या टूटे हुए तार न हों।

दुर्घटनाएं और आपात स्थिति

प्रत्येक संगठन या संगठनों की षुंखला में दुर्घटनाओं को संभालने और रिपोर्ट करने और आपात स्थितियों की देखभाल करने के लिए प्रक्रियाएं और कार्यपद्धतियां होती हैं। यद्यपि आप इन प्रक्रियाओं और प्रथाओं को अधिकांश उद्योग में आम पाएंगे, कुछ प्रक्रियाओं को उद्योग के अंदर एक विशेष प्रकार के व्यवसाय में फिट करने के लिए संशोधित किया जा सकता है। उदाहरण के लिए, फिसलने या गिरने के कारण होने वाली दुर्घटनाओं को संभालने की प्रक्रिया सभी उद्योगों में समान होगी। आपको सामान्य प्रक्रियाओं और प्रथाओं के साथ-साथ अपने संगठन के लिए विशिष्ट प्रक्रियाओं या प्रथाओं के बारे में पता होना चाहिए।

किसी दुर्घटना या आपातकाल की पहचान करने और रिपोर्ट करने के कुछ दिशानिर्देश निम्नलिखित हैं:

- **दुर्घटनाओं और आपात स्थितियों को सही प्रकार देखें और पहचान करें:** आपको इस बात से अवगत होने की आवश्यकता है कि किसी संगठन में आपातकाल में क्या शामिल है और किसी दुर्घटना में क्या होता है। संगठन की नीतियां और दिशानिर्देश इस मामले में सबसे अच्छे मार्गदर्शक होंगे। आपको अपने संगठन में ऐसी घटनाओं की सही पहचान करने में

सक्षम होना चाहिए। आपको दुर्घटना और आपातकाल के प्रत्येक रूप से निपटने के लिए प्रक्रियाओं से भी अवगत होना चाहिए।

- **शीघ्र और सबसे उपयुक्त माध्यम से सहायता प्राप्त करें:** किसी विशेष प्रकार की दुर्घटना और आपातकाल से निपटने के लिए प्रक्रिया का पालन करें। दिशा-निर्देशों के अनुसार शीघ्र कार्य करें। सुनिश्चित करें कि आप नीतियों में निर्धारित सहायता प्रदान करें। अपने कार्यों के लिए निर्धारित दिशानिर्देशों और नीतियों के बाहर काम न करें, भले ही आपके कार्य सबसे अच्छे इरादे से प्रेरित हों। याद रखें कि केवल उचित रूप से प्रशिक्षित और प्रमाणित पेशेवरों को संगठन की नीतियों और दिशानिर्देशों से परे निर्णय लेने के लिए अधिकृत किया जा सकता है, अगर स्थिति की मांग होती है।
- **मदद के प्रतीक्षा करते समय आगे की चोट को रोकने के लिए कंपनी की नीतियों और प्रक्रियाओं का पालन करें:** यदि कोई घायल है, तो अपने आवेग या मन की भावना के अनुसार कार्य न करें। चोटों से निपटने के लिए अपने संगठन की नीति द्वारा निर्धारित प्रक्रियाओं का अनुपालन करें। यदि आप घबरा जाते हैं या निर्धारित दिशा-निर्देशों से बाहर कार्य करते हैं तो आप आपातकालीन स्थिति को और बढ़ा सकते हैं या घायल व्यक्ति को और अधिक खतरे में डाल सकते हैं। आप खुद को घायल भी कर सकते हैं।
- **दुर्घटना और आपात स्थिति आने पर अपनी जिम्मेदारी और अधिकार की सीमा के अंदर कार्य करें:** अपनी अधिकृत सीमा के अंदर सहायता प्रदान करें। यदि आप आवश्यक सहायता प्रदान करने के लिए प्रमाणित हैं तो ही घायलों को चिकित्सा सहायता प्रदान करें। अन्यथा, पेशेवरों के आने और आवश्यक मदद देने के लिए प्रतीक्षा करें। आपात स्थिति के मामले में, अपनी अधिकृत सीमाओं के भीतर कार्य करें और पेशेवरों को उन्हें आवंटित कार्य करने दें। किसी भी ऐसी आपातकालीन स्थिति को संभालने का प्रयास न करें जिसके लिए आपके पास औपचारिक प्रशिक्षण या अधिकार नहीं है। आप अपने और अपने आस-पास के लोगों को नुकसान पहुंचा सकते हैं।
- **वरिष्ठ कर्मचारियों और आपातकालीन सेवाओं द्वारा दिए गए निर्देशों का तुरंत पालन करें:** अपनी भूमिका के लिए संगठन की नीति द्वारा वर्णित आवश्यक सेवाएं प्रदान करें। इसके अलावा, वरिष्ठ कर्मचारियों के निर्देशों का पालन करें जिन्हें विशेष परिस्थितियों को संभालने के लिए प्रशिक्षित किया जाता है। दुर्घटनाओं और आपात स्थितियों से निपटने के दौरान उनकी देखरेख में काम करें।

दुर्घटनाओं के प्रकार

निम्नलिखित संगठनों में आमतौर पर होने वाली दुर्घटनाओं में से कुछ निम्नलिखित हैं:

- **उलझना और गिरना:** कर्मचारी लापरवाह छोड़ दी गई ढीली सामग्री में उलझ सकते हैं और नीचे गिर सकते हैं, जैसे कि ढीले तारों में उलझना, गलियारों में छोड़ा गया सामान, ऊंची दहलीज। इस प्रकार की दुर्घटना के परिणामस्वरूप गंभीर चोटों से लेकर साधारण चोट लग सकती हैं।
- **फिसल कर गिरना:** चोट लगने के कारण लोग फर्श और सीढ़ियों पर गिर सकते हैं। फिसलन मुख्य रूप से गीले फर्श के कारण होती हैं।

दुर्घटनाओं से निपटना

सभी संभावित खतरों का पता लगाकर और उन्हें समाप्त करके अपने संगठन में दुर्घटनाओं से बचने की कोशिश करें। यदि संगठन में कोई सहयोगी सुरक्षा प्रथाओं और सावधानियों का पालन नहीं कर रहा है, तो अपने पर्यवेक्षक या किसी अन्य अधिकृत कर्मियों को सूचित करें। हमेशा याद रखें कि एक व्यक्ति की लापरवाही संगठन में कई अन्य लोगों की सुरक्षा को नुकसान पहुंचा सकती

है। आपके संगठन में दुर्घटना के कारण किसी सहकर्मी को चोट लगने की स्थिति में, आपको निम्नलिखित कार्य करने चाहिए:

- घायल व्यक्ति को तुरंत देखभाल करें। चोट के स्तर और गंभीरता के आधार पर, देखें कि घायल व्यक्ति को प्राथमिक उपचार या जल्द से जल्द चिकित्सा सहायता मिले। आप घायल व्यक्ति को चिकित्सा उपचार या प्राथमिक चिकित्सा केवल तभी दे सकते हैं जब आप इस तरह का उपचार देने के लिए योग्य हों। प्रशिक्षित अधिकृत व्यक्ति ही लोगों को प्राथमिक चिकित्सा या चिकित्सा उपचार दें।
- दुर्घटना के संभावित कारण और चोट के विवरण के बारे में जानकारी देते हुए दुर्घटना के बारे में अपने पर्यवेक्षक को सूचित करें।
- दुर्घटना के वास्तविक कारण की जांच और पता लगाने में अपने पर्यवेक्षक की सहायता करें। दुर्घटना के कारण की पहचान करने के बाद, भविष्य में इसी तरह की दुर्घटनाओं को रोकने के लिए उचित कार्रवाई करने के लिए अपने पर्यवेक्षक की मदद करें।

व्यावसायिक कार्य स्थल पर स्वास्थ्य

विश्व स्वास्थ्य संगठन (डब्ल्यूएचओ) के अनुसार, स्वास्थ्य एक 'पूर्ण शारीरिक, मानसिक और सामाजिक स्वास्थ्य की स्थिति है, न कि केवल बीमारी या दुर्बलता की अनुपस्थिति।' इसका मतलब यह है कि स्वस्थ होने का मतलब केवल बीमारी का न होना नहीं होना है – इसका मतलब यह भी है कि आपको भावनात्मक रूप से शांति से रहने और शारीरिक रूप से फिट महसूस करने की आवश्यकता है। उदाहरण के लिए, आप यह नहीं कह सकते हैं कि आप स्वस्थ हैं क्योंकि आपको कोई शारीरिक बीमारी नहीं है जैसे सर्दी या खांसी। आपको यह भी सोचने की जरूरत है कि क्या आप शांत, तनावमुक्त और खुश महसूस कर रहे हैं। कुछ सामान्य स्वास्थ्य समस्याएं निम्न हैं:

- एलर्जी,
- अवसाद और चिंता और
- खांसी, जुकाम और गले में खराश।

एक संगठन में खतरों के संभावित स्रोत

- **कंप्यूटर का उपयोग करना:** खतरों में बैठने की गलत मुद्रा या एक स्थिति में अत्यधिक समय तक बैठे रहने की अवधि शामिल है। इन खतरों के परिणामस्वरूप दर्द और तनाव हो सकता है। एक ही गतिविधि को दोहराए जाने से मांसपेशियों में थकान भी हो सकती है। इसके अलावा, कंप्यूटर स्क्रीन से चमक आंखों के लिए हानिकारक हो सकती है। नियमित अंतराल पर स्ट्रेचिंग या अपनी सीट पर कुछ आसान योग करने से इस तरह के खतरे कम हो सकते हैं।
- **कार्यालय उपकरण संभालना:** कार्यालय उपकरण के अनुचित हैंडलिंग से चोट लग सकती है। उदाहरण के लिए, तेज धार वाले उपकरण यदि ठीक से नहीं संभाले जाते हैं, तो कट लगने का कारण बन सकते हैं। उपकरण ठीक से संभालने के लिए स्टाफ सदस्यों को प्रशिक्षित किया जाना चाहिए। एक उपकरण पर प्रासंगिक मैनुअल को प्रशासन द्वारा उपलब्ध कराया जाना चाहिए।
- **वस्तुओं को संभालना:** उचित प्रक्रिया या तकनीकों के बिना भारी वस्तुओं को उठाना या हिलाना संभावित खतरे का स्रोत हो सकता है। हमेशा वस्तु को उठाने या हिलाने के लिए स्वीकृत प्रक्रिया और उचित मुद्रा का पालन करें।
- **काम पर तनाव:** आज के संगठनों में आप विभिन्न तनाव पैदा करने वाले खतरों का सामना कर सकते हैं। लंबे समय तक काम करने का समय तनावपूर्ण हो सकता है और इसलिए

सहकर्मियों के साथ आक्रामक संघर्ष या तर्क हो सकते हैं। हमेशा सहकर्मियों के साथ संघर्ष के समाधान के लिए रास्ते तलाशे जाते हैं। लंबे समय तक काम के तनाव के लिए कुछ आराम करें।

क. मानसिक रूप से स्वस्थ कार्यस्थल सभी कर्मचारियों, उनके परिवारों, संगठनों और व्यापक समुदाय को लाभान्वित करते हैं।

ख. मानसिक रूप से स्वस्थ कार्यस्थल कल्याण को बढ़ावा देते हैं, कार्य स्थल के तनाव को कम करते हैं, और ऐसे वातावरण का निर्माण करते हैं जहां खराब मानसिक स्वास्थ्य वाले कर्मचारी अपनी स्थिति के बारे में बात करने के लिए सुरक्षित महसूस करते हैं और उनके लिए सहायक और समान अवसर उपलब्ध रहते हैं।

ग. मानसिक रूप से स्वस्थ कार्यस्थल बनाने में सभी की भूमिका होती है – यह एक साझा जिम्मेदारी है।

- काम का वातावरण: संभावित खतरों में खराब वेंटिलेशन, अनुचित ऊंचाई की कुर्सियां और टेबल, कठिन फर्नीचर, खराब प्रकाश व्यवस्था, आपातकालीन प्रक्रियाओं से अनजान कर्मचारी या खराब हाउसकीपिंग शामिल हो सकते हैं। खतरों में शारीरिक या भावनात्मक धमकी भी शामिल हो सकती है, जैसे धमकाना या किसी के खिलाफ गिरोह बनाना। कर्मचारियों को काम के माहौल से संबंधित सभी खतरों से लड़ने के लिए संगठन की नीतियों से अवगत कराया जाना चाहिए।

सामान्य निकासी प्रक्रिया

प्रत्येक संगठन की अपनी निकासी प्रक्रियाएं हैं जो उसकी नीतियों में सूचीबद्ध होती हैं। एक सतर्क कर्मचारी, जिसे निकासी प्रक्रियाओं के बारे में अच्छी तरह से जानकारी है, न केवल खुद को बचा सकता है, बल्कि आपातकाल की स्थिति में दूसरों की मदद भी कर सकता है। इसलिए, आपको इन प्रक्रियाओं के बारे में पता होना चाहिए और आपातकालीन निकासी के दौरान उनका ठीक से पालन करना चाहिए। इन प्रक्रियाओं के बारे में जानने के लिए अपने संगठन की नीतियों को पढ़ें। इसके अलावा, यहां कुछ सामान्य निकासी कार्य हैं जो हमेशा ऐसी स्थितियों में उपयोगी होंगे:

- तुरंत परिसर छोड़ दें और निकटतम आपातकालीन निकास की ओर बढ़ना शुरू करें।
- यदि संभव हो तो, किसी भी विकलांग व्यक्ति को आपातकालीन निकास की ओर बढ़ने में सहायता करें। हालांकि, किसी को भी ले जाने की कोशिश न करें जब तक कि आप ऐसा करने के लिए प्रशिक्षित न हों।
- परिसर खाली करते समय खुद को हल्का रखें। आप अपने हाथ से रखे सामान को ले जा सकते हैं, जैसे कि बैग या ब्रीफकेस जैसे ही आप आपातकालीन निकास की ओर बढ़ते हैं। हालांकि, जब तक क्षेत्र सुरक्षित घोषित नहीं किया जाता है, तब तक अपना सामान लेने के लिए इमारत में वापस न आएं।



चित्र 6.3: कुछ सामान्य सुरक्षा संकेत

- अगर बिजली की खराबी होती है, तो भीड़भाड़ और फंसने से बचने के लिए एस्केलेटर या लिफ्ट (लिफ्ट) का उपयोग न करें, इसके बजाय सीढ़ियों का उपयोग करें।
- आपातकालीन क्षेत्र में जाएं। देखें कि क्या आपका कोई सहकर्मी लापता है और तुरंत आपातकालीन निकासी के प्रभारी या आपके पर्यवेक्षक को सूचित करें।
- जब तक आपको अधिकृत कर्मियों द्वारा यह सूचित नहीं किए जाता हैं कि इमारत में जाना सुरक्षित है, इमारत में न जाएं।
- पाठ्यक्रम सामग्री पर चर्चा करने के बाद, उम्मीदवारों को अपने वर्तमान संगठन में निकासी प्रक्रियाओं की अपनी समझ पर प्रमुख बिंदुओं को संकेत देने के लिए कहें।

सुरक्षा दिशानिर्देश जांच सूची

- दिन के अंत में जाने से पहले सभी मशीनों को बंद कर दें। जांच करें कि क्या आपका कोई साथी गायब है और तुरंत आपातकालीन निकासी के प्रभारी या अपने सुपरवाइजर को सूचित करें।
- धूम्रपान निषेध क्षेत्र में धूम्रपान न करें।
- अपने पर्यवेक्षक को किसी भी असुरक्षित स्थिति या कार्य की रिपोर्ट करें। इनमें निम्न शामिल हो सकते हैं:
 - फिसलन भरे फर्श
 - प्रवेश द्वार और निकास पर संकेत न होना
 - खराब सीढ़ियां
 - ढीली हैंडरेल या गार्ड रेल
 - ढीली, खुली या टूटी हुई खिड़कियां
 - खतरनाक रूप से जमा की गई आपूर्ति या उपकरण
 - बिना लॉक किए गए दरवाजे और गेट
 - बिजली के उपकरण चालू होना
 - बिजली के पैनलों के खुले दरवाजे
 - अवरुद्ध गलियारे
 - ब्लॉक हो चुके फायर एक्सटिंग्विशर
 - ब्लॉक हो चुके फायर दरवाजे
 - धूम्रपान न करने वाले क्षेत्रों में धूम्रपान करना
 - छत लीक होना
 - सुरक्षा उपकरण जो ठीक से काम नहीं कर रहे हैं

अपनी प्रगति जांचें

क. निम्न कथनों में से सत्य या असत्य बताएं

1. नियोक्ता और कर्मचारी कार्यस्थल सुरक्षा के लिए जिम्मेदार हैं।
2. काम पर किसी भी चोट की सूचना तुरंत पर्यवेक्षक को दी जानी चाहिए।
3. चोट कितनी भी बड़ी या छोटी क्यों न हो, घायल व्यक्ति को प्राथमिक चिकित्सा प्राप्त करनी चाहिए।
4. मशीनों और उपकरणों के साथ काम करते समय, कर्मचारियों को कंपनी द्वारा निर्धारित सुरक्षा दिशानिर्देशों का पालन करना चाहिए।
5. किसी भी कार्यालय में, आपातकालीन स्थिति में उपयोग के लिए प्राथमिक चिकित्सा किट हमेशा उपलब्ध होनी चाहिए।

6. समय-समय पर कार्यालयों द्वारा आयोजित रैंडम फायर ड्रिल में भाग लेना वांछित होता है।
7. 'वेट फ्लोर' के चिन्ह की जरूरत नहीं है और लोगों के लिए परेशानी का कारण बनता है।
8. भारी और हल्के सामान को एक ही शेल्फ पर रखना ठीक है।
9. आग बुझाने के यंत्र का उपयोग करने के लिए कर्मचारियों को प्रशिक्षित करने की आवश्यकता नहीं है। वे आग बुझाने के यंत्र पर लिखे गए निर्देशों को पढ़ कर इसे आवश्यकता पड़ने पर प्रयोग कर सकते हैं।
10. सफाई की आपूर्ति, विशेष रूप से रासायनिक उत्पादों, को बाथरूम या कार्यालय में किसी भी अलमारी में छोड़ा जा सकता है।
11. एक दुर्घटना एक गंभीर या संकट की स्थिति है जिस पर तत्काल ध्यान देने और कार्रवाई करने की आवश्यकता है।
12. सभी को सुरक्षित रखने के लिए आपातकालीन प्रक्रियाओं को तैयार किया गया है।
13. एक खतरा किसी भी स्थिति में चोट, बीमारी या मृत्यु का कारण होता है।
14. यदि किसी चोट को सूचित नहीं किया जाता है तो मुआवजा प्राप्त किया जा सकता है।
15. चोट को कम करने के लिए, खतरा-प्रबंधन प्रक्रियाओं के साथ एक जोखिम नियंत्रण प्रक्रिया स्थापित करने की आवश्यकता है।
16. सुरक्षा संकेत दुर्घटनाओं को रोक सकते हैं।
17. कार्यस्थल पर देखभाल का कार्य केवल नियोक्ता की जिम्मेदारी है।
18. कर्मचारियों के लिए एक सुरक्षित कार्य वातावरण प्रदान करते समय, नियोक्ताओं को स्वास्थ्य और सुरक्षा के लिए सभी जोखिमों को समाप्त करना चाहिए।

ख. बहुवैकल्पिक प्रश्न

1. निम्नलिखित में से कौन सी दुर्घटनाओं और आपात स्थितियों से निपटने के लिए उचित कार्य हैं? दो सही क्रियाओं का चयन करें।
 - (क) आपको ऐसी प्रक्रियाओं में ठीक से प्रशिक्षित नहीं होने पर भी घायलों को चिकित्सीय उपचार या प्राथमिक चिकित्सा देनी चाहिए क्योंकि ऐसे उपचारों को तुरंत किया जाना चाहिए।
 - (ख) यदि आवश्यक हो तो संगठन की नीतियों और दिशानिर्देशों से परे निर्णय लें।
 - (ग) तुरंत और सबसे उपयुक्त तरीके से सहायता प्राप्त करें।
 - (घ) वरिष्ठ कर्मचारियों और आपातकालीन सेवाओं द्वारा दिए गए निर्देशों का पालन करें।
2. किसी दुर्घटना के दृश्य के करीब पहुंचने पर पहली कार्रवाई क्या है?
 - (क) जिंदा होने के संकेतों की जाँच करें।
 - (ख) आपातकालीन सेवाओं के लिए प्रतीक्षा करें।
 - (ग) सबसे गंभीर चोट को संभालना।
 - (घ) सुनिश्चित करें कि क्षेत्र में प्रवेश करना सुरक्षित है।
3. एक जोखिम मूल्यांकन आपको क्या बताता है?
 - (क) दुर्घटनाओं की रिपोर्ट कैसे करें।
 - (ख) संगठन के काम के घंटे।
 - (ग) प्राथमिक चिकित्सा बॉक्स कहाँ है और प्राथमिक चिकित्सा सहायक
 - (घ) सुरक्षित तरीके से काम कैसे करें।

4.का कर्तव्य है कि कार्यस्थल पर सुरक्षा अधिनियम आदि के अंतर्गत काम करे।
- (क) केवल नियोक्ता
 (ख) केवल कर्मचारी
 (ग) आम जनता
 (घ) कार्यस्थल पर सभी लोग
5. खतरा क्या है?
- (क) कुछ भी ऐसा जिसमें नुकसान की संभावना है।
 (ख) जहां दुर्घटना से नुकसान की संभावना है।
 (ग) कुछ गलत होने की संभावना।
 (घ) एक दुर्घटना जो प्रतीक्षा में है।
6. द्वारा दुर्घटनाओं को सबसे अच्छी तरह से रोका जाता है।
- (क) स्वास्थ्य और सुरक्षा कार्यकारी
 (ख) कार्यस्थलों का निरीक्षण करने वाले नियोक्ता
 (ग) लोगों को खतरों के बारे में पता होना और सुरक्षित तरीके से काम करना।
 (घ) प्रबंध निदेशक

ग. सही मिलान करें

आपात काल का प्रकार	उदाहरण
क. चिकित्सकीय	1. भूकम्प
ख. पदार्थ	2. एक गर्भवती महिला को बच्चा हो रहा है
ग. संरचनात्मक	3. रसायन का रिसाव
घ. सुरक्षा	4. बिजली चले जाना
घ. प्राकृतिक आपदा	5. हथियारबंद डकैती

उत्तर कुंजी

इकाई 1: आईटी/आईटीईएस उद्योग

क. बहुवैकल्पिक प्रश्न

1. क 2. ग 3. ग 4. क 5. ग

ख. निम्न कथनों में से सत्य या असत्य बताइए

1. सत्य 2. असत्य 3. असत्य 4. सत्य 5. सत्य 6. सत्य 7. सत्य

ग. खाली स्थान भरें

1. 225 यूएस डॉलर, 2020 2. चार 3. केपीओ 5. बीपीओ

घ. निम्न संक्षिप्त शब्दों के विस्तृत रूप लिखो

1. इन्फोर्मेशन टेक्नोलॉजी
2. इन्फोर्मेशन टेक्नोलॉजी एनेबल्ड सर्विसिज
3. इंटरनेट सर्विस प्रोटोकॉल
4. बिजनेस प्रोसेस आउटसोर्सिंग
5. बिजनेस प्रोसेस मैनेजमेंट
6. कस्टमर रिलेशनशिप मैनेजमेंट
7. नॉलिज प्रोसेस आउटसोर्सिंग

इकाई 2: सीआरएम घरेलू स्वर प्रतिनिधि प्रशिक्षण

क. बहुवैकल्पिक प्रश्न

1. क 2. ग 3. क 4. क 5. ग

इकाई 3. बहिर्गामी कॉल: ग्राहक के साथ अंतःक्रिया करना

क. बहुवैकल्पिक प्रश्न

1. ख 2. ग 3. क 4. घ 5. क 6. क

इकाई 4. सीआरएम एप्लिकेशन का प्रयोग करना: फ्री सीआरएम

क. बहुवैकल्पिक प्रश्न

1. ग 2. ग 3. घ 4. क

इकाई 5. कार्य प्रबंधन

क. बहुवैकल्पिक प्रश्न

1. घ 2. घ 3. ग 4. क

ख. सही का मिलान करें

- क-3 ख-4 ग-2 घ-5 ङ-1

इकाई 6: कार्यस्थल पर सुरक्षा और खतरे

क. निम्न कथनों में सत्य और असत्य बताएं

1. सत्य

2. सत्य
3. सत्य
4. सत्य
5. सत्य
6. सत्य
7. असत्य
8. असत्य
9. असत्य
10. असत्य
11. सत्य
12. सत्य
13. सत्य
14. असत्य
15. सत्य
16. सत्य
17. असत्य
18. सत्य

ख. बहुवैकल्पिक प्रश्न

1. ख और ग
2. ग
3. ख
4. घ
5. घ
6. ग

ग. सही का मिलान करें

क-2, ख-3, ग-4, घ-5, ङ-1

शब्दावली

अबैडंड आफ्टर थ्रेशोल्ड: एक प्रमुख प्रदर्शन संकेतक (केपीआई) जो पहले से निर्धारित समय सीमा के बाद कतार में प्रतीक्षा करने के बाद डिस्कनेक्ट किए गए कॉल की संख्या बताता है।

अबैडंड बिफॉर थ्रेशोल्ड: एक प्रमुख प्रदर्शन संकेतक (केपीआई) पहले से निर्धारित समय सीमा तक पहुंचने से पहले डिस्कनेक्ट की गई कॉल की संख्या को मापता है।

अबैडंड कॉल: एक फोन कॉल जो कॉल सेंटर के संचार स्विच द्वारा प्राप्त की गई है, लेकिन बातचीत शुरू होने से पहले कॉलर द्वारा समाप्त कर दी गई है।

अबैडंडमेंट रेट: एक ब्रांड विशेषज्ञ के उत्तर के बाद या इससे पहले कि वे एक इंटरैक्टिव वॉयस प्रतिक्रिया (आईवीआर) इकाई में चयन करते हैं, कॉल करने वालों का प्रतिशत। उत्तर दर का उलटा।

गतिविधि कोड: कोड जो एक ब्रांड विशेषज्ञ की स्थिति को इंगित करते हैं जो आमतौर पर सीएसआर द्वारा शुरू किए जाते हैं।

अनुपालना: इसे पालन के रूप में भी जाना जाता है, पालन अपने कार्यक्रम के लिए प्रतिबद्ध रहने के लिए एक सीएसआर की क्षमता को मापता है। एक स्क्रिप्ट, संदेश, नीति, अभ्यास या प्रक्रिया को प्रशिक्षित करने के लिए सीएसआर की क्षमता को मापने के लिए भी उपयोग किया जाता है।

आफ्टर-कॉल वर्क (एसीडब्ल्यू): सीएसआर गतिविधि जो सीधे कॉल, ई-मेल, चैट, सोशल मीडिया या एसएमएस पूछताछ का अनुसरण करती है। एसीडब्ल्यू में डाटा एंट्री, एक्टिविटी कोड, डिसपोजिशन, फॉर्म कम्प्लीट और पोस्ट-कॉल कम्युनिकेशन शामिल हैं।

एजेंट: जिसे टेलीफोन/ग्राहक सेवा प्रतिनिधि (सीएसआर) के रूप में भी जाना जाता है। एक एजेंट कॉल सेंटर में ग्राहकों की बातचीत और संपर्कों को संभालता है।

घोषणा: एक पूर्व-दर्ज निर्देश कॉल करने वालों के लिए चलाया जाता है। एक उदाहरण के रूप में इसमें पूर्व-इंटरएक्टिव वॉयस प्रतिक्रिया ब्रांड प्रचार शामिल हो सकते हैं।

उत्तर दर: सीएसआर द्वारा दिए गए कॉल की संख्या की तुलना में पेशकश की गई कॉल की संख्या।

उत्तर पर्यवेक्षण: स्वचालित कॉल वितरक (एसीडी) या अन्य डिवाइस द्वारा स्थानीय या लंबी दूरी के वाहक को भेजे गए सिग्नल को कॉल स्वीकार करने और लागू होने पर लंबी दूरी के शुल्क लगाने का संकेत।

एप्लिकेशन: मोबाइल उपकरणों के लिए सॉफ्टवेयर एप्लिकेशन जो उपयोगकर्ताओं को विशेष कार्य करने की अनुमति देते हैं। उदाहरण के लिए, ब्रांड और ई-कॉमर्स कंपनियां ग्राहकों को खरीदारी और सेवा की सुविधा के लिए ऐप प्रदान करती हैं।

आर्किटेक्चर: एक प्रणाली की मौलिक संरचना। यह सिस्टम के लिए आवश्यक सभी घटकों के काम को निर्धारित करता है और उन्हें एकीकृत करता है।

ऑटो एवलेबल: सिस्टम कॉन्फिगरेशन ताकि सीएसआर एक कॉल को रैप करने और डिस्कनेक्ट करने के बाद स्वचालित रूप से उपलब्ध हो सकें।

ऑटो रैप-अप: सीधे ऑटो एवलेबल से संबंधित है, इसके विपरीत ऑटो रैप-अप एक ब्रांड विशेषज्ञ को उपलब्ध कॉल के विपरीत काम में लाता है। इनकी आवश्यकता कॉल के बाद कार्य के पूरा होने के बाद स्वयं को उपलब्ध स्थिति में वापिस लाने के लिए होती है।

स्वचालित अटेंडेंट: एक टेलीफोन प्रोसेसिंग सिस्टम जो कॉलर्स को वांछित पार्टी के लिए उनके कॉल को निर्देशित करने के लिए डिजाइन किए गए विकल्पों का एक रिकॉर्ड किया हुआ मेनू प्रदान करता है। उदाहरण के लिए, एक रिकॉर्डिंग कॉल करने वाले को ग्राहक सेवा से बात करने के लिए एक दबाने के लिए, आदेश देने के लिए दो दबाने का निर्देश देती है और फिर उन्हें उस पार्टी से कनेक्ट करेगी जिसे उन्होंने चुना था। इंटरएक्टिव वॉयस रिस्पॉंस देखें।

ऑटोमैटिक कॉल डिस्ट्रीब्यूटर (एसीडी): इनकमिंग कॉल से निपटने के लिए इस्तेमाल किया जाने वाला एक विशेष फोन सिस्टम। एसीडी एक आने वाली कॉल को पहचानता है और पूर्व निर्धारित पहचान की जानकारी के लिए स्कैन करता है। यह जानकारी कॉल राउटिंग निर्देशों के एक डेटाबेस के विरुद्ध क्रॉस-रेफर की जाती है और तदनुसार कॉल वितरित करती है।

उपलब्ध स्थिति: स्वचालित कॉल वितरण (एसीडी) प्रणाली में प्रवेश करते समय और कॉल लेने के लिए तैयार सीएसआर की स्थिति का वर्णन करता है।

उपलब्ध समय: स्थिति जिसमें एक सीएसआर कॉल लेने में सक्षम है।

औसत आपटर-कॉल वर्क टाइम (एडबल्यूटी): जिसे नॉट-रेडी टाइम के रूप में भी जाना जाता है, यह एक कॉल को समाप्त करने के बाद ग्राहक खातों पर सीएसआर काम करने की औसत मात्रा है, इस प्रकार किसी अन्य कॉल का उत्तर देने के लिए अनुपलब्ध होता है।

औसत कॉल वैल्यु: किसी निश्चित अवधि के लिए कुल आय जिसे कॉल की कुल संख्या से विभाजित किया जाता है।

औसत प्रति घंटा कॉण्टैक्ट: एक सीएसआर से संपर्क करने वाले कॉण्टैक्ट की संख्या सीएसआर घंटे की संख्या से विभाजित की जाती है।

विलंबित कॉल का औसत विलंब: सीएसआर के साथ कनेक्ट होने का इंतजार करते समय औसत प्रतीक्षा कॉल अनुभव।

छोड़ने के लिए औसत देरी: कॉल छोड़ने से पहले औसत समय जब कॉलर प्रतीक्षा करते हैं।

उत्तर देने में औसत देरी: एक मीट्रिक जिसका उपयोग उस औसत समय की गणना करने के लिए किया जाता है जब तक कि एक सीएसआर ने फोन नहीं उठाया है। इसे उत्तर की औसत गति भी कहा जाता है।

औसत हैंडल टाइम (एएचटी): यह औसत समय दिखाता है जिसके दौरान एक ऑपरेटर कॉल-संबंधी गतिविधियों में शामिल रहता है, जिसमें बातचीत, होल्ड टाइम और कोई भी कॉल गतिविधियां और प्रशासन शामिल है। इसकी गणना निम्न सूत्र का उपयोग करके की जाती है:

(टॉक टाइम + कार्य के बाद समय +होल्ड टाइम) / हैंडल की गई कुल संख्या = एटीएच

ब्लॉकेज: एक ऐसा परिदृश्य जिसमें फोन लाइनें या अन्य संचार चैनल चालू और कतारबद्ध संपर्कों के साथ पूरी क्षमता तक भरे होते हैं, संभवतः ये अतिरिक्त आने वाली को अवरुद्ध करते हैं।

ब्लॉक की गई कॉल: एक ऐसी कॉल जो व्यस्त स्थिति के कारण पूरी नहीं हो पा रही है।

बिजनेस प्रोसेस आउटसोर्सिंग (बीपीओ): यह एक प्रक्रिया है जिसमें एचआर, प्रौद्योगिकियों, ज्ञानकोष, आदि से संबंधित आंतरिक परिचालन लागतों का अनुकूलन करने के लिए एक विशिष्ट व्यापार प्रक्रिया के संचालन और जिम्मेदारियों को तीसरे पक्ष के सेवा प्रदाता को सौंपना शामिल है। बीपीओ का प्रमुख लाभ कंपनी के लचीलेपन को बढ़ाने साथ साथ लागत और समय दक्षता को अनुकूलित करना है।

बिजनेस-टू-बिजनेस (बी 2 बी): यह इनबाउंड और/या आउटबाउंड संपर्कों का वर्णन करता है जो आमतौर पर व्यवसायों के बीच होते हैं।

बिजनेस-टू-कंज्यूमर (बी 2 सी): इनबाउंड और/या आउटबाउंड संपर्कों का वर्णन करने के लिए इस्तेमाल किया जाने वाला शब्द जो मुख्य रूप से एक उद्यम और एक व्यक्तिगत उपभोक्ता के बीच होता है।

कॉल ब्लेंडिंग: सीएसआर के सेट पर कॉल का इनबाउंड / आउटबाउंड प्रवाह, साथ ही ई-मेल, चैट और अन्य तरह से वार्तालाप के संयोजन का तरीका। कॉण्टैक्ट मिश्रण को मैनुअल रूप से या स्वचालित प्रणालियों के माध्यम से पूरा किया जा सकता है जो दक्षता में सुधार करने के लिए उपयोग किए गए एक निर्दिष्ट कौशल के अंदर सीएसआर के कॉण्टैक्ट्स को रूट करते हैं।

कॉल-बाय-कॉल रूटिंग: वास्तविक समय की स्थितियों के अनुसार कॉल-बाय-कॉल रूटिंग इष्टतम गंतव्य के लिए कॉल को निर्देशित करने की विधि है। प्रतिशत आवंटन और नेटवर्क अंतर-प्रवाह देखें।

कॉल सेंटर: इनबाउंड और/या आउटबाउंड फोन कॉल करने के लिए मानव, तकनीकी और भौतिक संसाधनों के संयोजन वाला एक संचालन। कॉल सेंटर कई विभिन्न उद्योगों और कार्यों में सहायता करते हैं, और अक्सर टेलीफोन के अतिरिक्त अन्य चैनलों के माध्यम से संपर्क संभालते हैं, जिसमें ई-मेल, चैट, सोशल मीडिया और एसएमएस शामिल हैं। कॉल सेंटर सीएसआर की टीमों को कॉण्टैक्ट्स वितरित करने के लिए तकनीकी समाधान और परिचालन प्रक्रियाएं तैनात करते हैं, जो अक्सर एक या अधिक स्थानों पर स्थित होती हैं।

कॉल समापन: एक ग्राहक और एजेंट या सीएसआर के बीच एक कॉल का समाप्त होना, जिसमें एजेंट धन्यवाद करता है और प्रश्नों के उत्तर देता है।

कॉल हैंडल: कॉल सेंटर मेट्रिक्स में एक वेरिएबल जो ड्रॉप किए जाने से पहले कतार में लगे उन कॉल की मात्रा का प्रतिनिधित्व करता है जिनका उत्तर दिया गया।

कतार में कॉल: स्वचालित कॉल वितरण (एसीडी) प्रणाली द्वारा प्राप्त ऐसी कॉल की संख्या पर एक वास्तविक समय की रिपोर्ट जो अभी तक एक सीएसआर से जुड़ी नहीं है।

चैट: एक त्वरित संदेश प्रणाली की तरह, यह किसी भी लॉग-इन कंप्यूटर सीएसआर और ग्राहक को ऑनलाइन और वास्तविक समय में लिखित वार्तालाप करने की अनुमति देता है।

क्लाइंट और सर्वर आर्किटेक्चर: कंप्यूटर और कंप्यूटर सिस्टम की एक व्यवस्था जो सभी एक बुनियादी ढांचे को साझा करती है जिसमें उनकी क्षमताओं और उपकरणों को संयोजित किया जाता है।

पूर्ण कॉल: एक कॉल जिसे सीएसआर द्वारा पूर्ण रूप से संभाला गया है।

कंप्यूटर सिमुलेशन: एक भविष्य की घटना की भविष्यवाणी करने के लिए उपयोग किया जाता है, आमतौर पर मात्रात्मक रूप से, जिसमें कई चर का उपयोग किया जाता है। इसे संभावित घटनाओं के आधार पर समाधान परिणामों का परीक्षण करने के लिए डिजाइन किया जाता है।

ग्राहक-केंद्रित: एक व्यावसायिक रणनीति जो ग्राहक की जरूरतों और संतुष्टि पर केंद्रित है।

ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम): ग्राहक की जरूरतों की पहचान करने, ग्राहकों की बातचीत को बेहतर बनाने और संपर्क, बिक्री दृष्टिकोण और स्वचालन को अनुकूलित करने की रणनीति, जो प्रत्येक प्रकार के ग्राहक को अधिकतम सेवा प्रदान करने के लिए संगठन को नीचे की रेखा के लाभों को अधिकतम करने के लिए होती है। यह एक व्यापक शब्द है जो लोगों, प्रक्रियाओं और प्रौद्योगिकी से संबंधित है जो ग्राहकों के अधिग्रहण और प्रतिधारण से संबंधित है, और प्रत्येक ग्राहक संबंध के मूल्य को अधिकतम करता है।

ग्राहक संतुष्टि: जिस हद तक ग्राहक को लगता है कि उनकी उम्मीदों को कंपनी के उत्पादों और सेवाओं ने पूरा किया है।

ग्राहक सेवा: ग्राहक की संतुष्टि के लिए और उसकी ओर से काम करना।

ग्राहक सेवा प्रतिनिधि (सीएसआर): ग्राहक कॉल और संपर्कों को संभालने वाला व्यक्ति। वह किसी भी पूछताछ, असंतोष या सहायता के लिए कॉल का जवाब देता है। उसे सीएसआर या एजेंट के रूप में भी जाना जाता है।

डैशबोर्ड: मुख्य प्रदर्शन संकेतकों के अवलोकन का संकेत देने वाला डेटा का प्रदर्शन। अंतर्दृष्टि की पहचान करने के लिए प्रदर्शन को मापने वाले आंकड़ों का एक संग्रह।

डेटा डायरेक्टेड कॉल रूटिंग: वह प्रक्रिया जिसके द्वारा एक स्वचालित कॉल वितरक (एसीडी) एक कॉलर द्वारा दिए गए डेटा के आधार पर कॉल को रूट कर सकता है और एक अलग डेटा सिस्टम में रहने वाली जानकारी से मेल खाता है। उदाहरण के लिए, जब कोई कॉलर अपने फोन के कीपैड पर एक खाता संख्या इनपुट करता है, तो नंबर एक डेटा सिस्टम को भेजा जाता है, जहां यह मौजूदा डेटा से मेल खाता है। एक बार पहचानने और मान्य होने के बाद, कॉल को उस खाते या कॉल प्रकार को संभालने के लिए विशेष रूप से कुशल सीएसआर समूह को वितरित किया जाता है।

डेटाबेस: एक सॉफ्टवेयर एप्लिकेशन जो भंडारण के लिए अनुमति देता है और समय के साथ एकत्र आंकड़ों का संकलन करता है।

विलंब समय: उस समय को संदर्भित करता है जब कॉलर्स कनेक्ट करने और जवाब देने के लिए सीएसआर की प्रतीक्षा कर रहे हैं। इस समय के दौरान कॉलर देरी के लिए घोषणाओं को सुन रहा

हो सकता है। इस माप में एक स्वचालित अटेंडेंट के साथ बातचीत करने में लगने वाला समय शामिल नहीं है।

डेस्कटॉप एप्लिकेशन: सॉफ्टवेयर जो किसी उद्यम को कार्य करने के लिए आवश्यक कार्यों की सुविधा देता है। कुछ डेस्कटॉप अनुप्रयोगों में इन्वेंट्री, ऑर्डर इतिहास, बिलिंग इतिहास, शिपमेंट ट्रैकिंग, साथ ही ई-मेल, चैट, वर्ड प्रोसेसिंग और डेटाबेस प्रोग्राम की जांच के लिए एप्लिकेशन शामिल हो सकते हैं।

ई-कॉमर्स: इसे इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स के रूप में भी जाना जाता है। व्यापार एक इलेक्ट्रॉनिक नेटवर्क के माध्यम से किया जाता है, मुख्य रूप से इंटरनेट से।

ईमेल: एक कंप्यूटर उपयोगकर्ता से एक या अधिक प्राप्तकर्ताओं के लिए इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों द्वारा वितरित संदेश।

संघीय संचार आयोग (एफसीसी): यह सरकारी संगठन अंतरराज्यीय संचार को नियंत्रित करता है।

हैंडल: एक हैंडल जो इंटरनेट पर एक सार्वजनिक उपयोगकर्ता नाम है। ट्विटर लोकप्रिय सोशल मीडिया साइटों में से एक है जो हैंडल का उपयोग करता है। एक पोस्ट में किसी अन्य ट्विटर उपयोगकर्ता का उल्लेख करने के लिए, उनके हैंडल या उपयोगकर्ता नाम के बाद @ प्रतीक का उपयोग करें।

हैंडल कॉल: जब एक सीएसआर कॉल प्राप्त करता है और संभालता है।

हैंडल टाइम: वह समय एक सीएसआर जो एक कॉल लेने, कॉल के बाद काम करने, किसी भी आवश्यक और बाहरी विवरण को संभालने में खर्च करता है, और तकनीक को काम करने में लगने वाला समय।

हेल्प डेस्क: एक कॉल सेंटर में आम तौर पर किसी उत्पाद या सेवा के लिए सहायता के लिए में कॉल संभालने के लिए हेल्प डेस्क की स्थापना की जाती है। कंप्यूटर सॉफ्टवेयर या हार्डवेयर आपूर्तिकर्ताओं के ग्राहक सहायता संचालन का वर्णन करने के लिए सबसे अधिक बार उपयोग किया जाता है।

निष्क्रिय समय: वह समय जो किसी कॉल पर या कॉल के बाद कार्य करने पर खर्च नहीं किया जाता है। लॉग इन समय के प्रतिशत के रूप में व्यक्त किया जाता है।

इनबाउंड: इनकमिंग कॉल, ई-मेल, चैट, सोशल मीडिया या एसएमएस पूछताछ जो ग्राहकों द्वारा शुरू की जाती हैं।

इनबाउंड बिक्री: आने वाले कॉल, ई-मेल, चैट, सोशल मीडिया या ग्राहकों और संभावनाओं से एसएमएस पूछताछ द्वारा शुरू किए गए बिक्री के अवसर।

इनकमिंग कॉल सेंटर प्रबंधन: एक पूर्वानुमानित वर्कलोड को गुणात्मक रूप से संभालने के लिए पर्याप्त तकनीकी संसाधनों से समर्थित अनुभवी सीएसआर की एक सहमत संख्या की भर्ती और चयन।

सूचना प्रौद्योगिकी (आईटी): इसमें कंप्यूटर सिस्टम और अनुप्रयोग शामिल हैं, विशेष रूप से उनकी वृद्धि, स्थापना और कार्यान्वयन।

इंटरएक्टिव वॉयस रिस्पॉन्स (आईवीआर): एक स्वचालित पुनर्प्राप्ति और प्रसंस्करण उपकरण जो टेलीफोन कीपैड सिग्नलिंग या आवाज पहचान के माध्यम से कॉल करने वालों को जानकारी प्रदान करता है। प्रतिक्रिया एक दर्ज, कृत्रिम या संयुक्त आवाज हो सकती है। सामान्य एप्लिकेशन में फोन द्वारा बैंक, माय ऑर्डर पर चेक और लोकेटर स्टोर करना शामिल है।

इंटरफ्लो: कॉल जो मैन्युअल रूप से या स्वचालित रूप से संपर्क केंद्र से एक अलग साइट पर पुनः प्रेषित की जाती हैं। यह आमतौर पर तब होता है जब एक स्वचालित कॉल वितरण (एसीडी) समूह अत्यधिक कॉल के कारण आने वाले प्रत्येक कॉल को संभाल नहीं सकता है। अतिप्रवाह और अंतःप्रवाह देखें।

आउटबाउंड: ग्राहकों और संभावनाओं तक पहुंचने के लिए सीएसआर द्वारा किए गए संपर्क। जिसमें कॉल, ई-मेल और चैट शामिल हैं। इनबाउंड के विपरीत।

आउटसोर्स कॉल सेंटर: आउटसोर्स कॉल सेंटर ग्राहक संपर्कों को प्रबंधित करने के लिए एक बाहरी कंपनी के साथ साझेदारी की व्यावसायिक रणनीति को संदर्भित करता है। बाहरी कॉल सेंटर मूल कंपनी की जरूरतों के आधार पर आंतरिक या बाह्य रूप से निवास कर सकता है। आउटसोर्सिंग के लाभों में शामिल हैं ग्राहक सेवा रणनीति, अंतर्दृष्टि और आपके व्यवसाय के प्रदर्शन पर अपना समय केंद्रित करने का अवसर पैदा करते हुए, काम पर रखने, प्रशिक्षण, गुणवत्ता आश्वासन और स्टाफिंग के लिए समर्पित महंगे और समय लगने वाले कार्य।

आउटसोर्सिंग: ग्राहकों और संभावनाओं के साथ संगठन के कुछ संपर्कों को संभालने के लिए एक बाहरी कंपनी के साथ अनुबंध।

परक्यौरमेंट: किसी बाहरी स्रोत से सामान या सेवाओं को प्राप्त करने या खरीदने की क्रिया, अक्सर एक बोली प्रक्रिया द्वारा।

क्यू: अनुक्रमण प्रक्रिया जहां एक कॉल, ई-मेल, चैट, सोशल मीडिया या एसएमएस पूछताछ आयोजित की जाती है जब तक कि बातचीत को स्वीकार करने के लिए एक सीएसआर उपलब्ध नहीं है।

प्राप्त कॉल: एक ट्रंक द्वारा प्राप्त और ली गई कॉल, जिसका उत्तर सीएसआर द्वारा दिया जा सकता है या छोड़ दिया जा सकता है।

रिकॉर्ड की गई घोषणा: एक पूर्व-रिकॉर्डिड घोषणा जिसे कतार में इंतजार करते हुए कॉलर सुनते हैं। संदेश उत्पादों या सेवाओं के बारे में सामान्य जानकारी प्रदान कर सकता है, भारी कॉल मात्रा का संकेत दे सकता है, अनुमानित प्रतीक्षा समय प्रदान कर सकता है, या ऑफ-पीक घंटों के दौरान कॉलबैक का अनुरोध कर सकता है। रिकॉर्डिंग का उपयोग सीएसआर पूर्वावलोकन से कनेक्ट होने से पहले कॉल के लिए भी किया जा सकता है।

प्रतिक्रिया समय: सेवा के अनुरोध का जवाब देने में लगने वाला समय। प्रतिक्रिया समय उन संपर्कों को संदर्भित कर सकता है जिन्हें तुरंत ईमेल के रूप में नियंत्रित करने की आवश्यकता नहीं होती है, और निम्नानुसार व्यक्त की जा सकती है: 99 प्रतिशत संपर्क एक्स मिनट या घंटों के अंदर।

शेड्यूल: किसी कर्मचारी को संपर्कों को संभालने के लिए निर्दिष्ट समय की आवश्यकता होती है। एक कर्मचारी निर्धारित घण्टों के लिए काम करता है।

स्क्रिप्ट: उत्पादों और सेवाओं के बारे में जानकारी प्रस्तुत करने, अक्सर पूछे जाने वाले प्रश्न का जवाब देने और ग्राहक या संचार के साथ संवाद करते समय ग्राहक देखभाल के मुद्दों को हल करने के लिए सीएसआर की सहायता के लिए उपयोग किया जाने वाला एक लिखित दस्तावेज। स्क्रिप्ट सीएसआर की एक ऐसी भाषा में बात करने में सहायता करती जो ब्रांड को दर्शाती है, कॉल के माध्यम से एक तार्किक प्रगति सुनिश्चित करती है और उन्हें कॉल के कारण पर ध्यान केंद्रित करने में मदद करती है। ई-मेल, चैट या सोशल मीडिया के साथ भी इस्तेमाल किया जा सकता है।

सेवा स्तर: उत्तर की गति के रूप में प्रदर्शित किया जाता है, सेवा स्तर निर्धारित संख्या में सैकंडों के अंदर उत्तर देने के लिए कॉल की प्रतिशतता की गणना की जाती है।

सेवा स्तर समझौता: एक पारस्परिक रूप से आश्रित समझौते में दो या दो से अधिक संगठनों द्वारा प्रवेश किया जाता है।

सेवा की गुणवत्ता: एक सीएसआर द्वारा जितनी अच्छी तरह से कॉल, ई-मेल, चैट, सोशल मीडिया या एसएमएस की जांच की जाती है। निरंतरता, मिलनसारिता, अभिवादन और एक कॉल को समाप्त करने की क्षमता सेवा की गुणवत्ता के कारक हैं।

लघु संदेश सेवा (एसएमएस): सेलुलर फोन द्वारा प्रेषित और प्राप्त एक इलेक्ट्रॉनिक संचार।

पर्यवेक्षक: वह व्यक्ति जिसके पास आम तौर पर सीएसआर के समूह के प्रबंधन के लिए पहली पंक्ति की जिम्मेदारी होती है। जिम्मेदारियों में निगरानी, प्रदर्शन को मापना, कोचिंग, कठिन या बढ़े हुए कॉल के साथ सहायता, प्रशिक्षण और शेड्यूलिंग कार्य शामिल हो सकते हैं।

टॉक टाइम: जब ब्रांड विशेषज्ञ एक कॉल का जवाब देते हैं और जब वे डिस्कनेक्ट करते हैं तो बीच का समय।

टेक सपोर्ट (टेक्निकल सपोर्ट / हेल्प डेस्क): निरंतरता को फिर से शुरू करने और तकनीकी प्रदर्शन को अधिकतम करने के प्रयास में प्रौद्योगिकी समस्याओं और प्रौद्योगिकी प्रणालियों के रखरखाव जैसे तकनीकी समस्याओं की एक पृंखला को हल करने में ग्राहक की सहायता करना।

टेलीकांफ्रेंसिंग: दो या दो से अधिक लोगों के साथ एक सम्मेलन या व्यापार बैठक आयोजित करने की क्षमता जो एक दूसरे के पास नहीं हैं। एक दूरसंचार प्रणाली जिसमें एक फोन कॉन्फ्रेंस लाइन या वीडियो शामिल है।

टेलीमार्केटिंग: बाजार के उत्पादों, बिक्री या प्रचार के लिए आउटबाउंड टेलीफोन कॉल का उपयोग करने वाली एक तकनीक।

टेक्स्ट: सेलुलर फोन द्वारा प्रेषित और प्राप्त एक इलेक्ट्रॉनिक संचार।

टिकटिंग सिस्टम: ग्राहकों के साथ बातचीत को रिकॉर्ड करने या दस्तावेज करने के लिए एक प्रणाली। लेन-देन से संबंधित सभी जानकारी शामिल करने के लिए प्रत्येक कॉलर के लिए एक टिकट बनाया जाता है। टिकट बनाया और हल किया जा सकता है, या बढ़ाया जा सकता है। बाद की चर्चाओं या कार्यों के लिए आसानी से जानकारी प्राप्त करने की अनुमति देने के लिए एक ही घटना के साथ एक ही टिकट नंबर रहता है। टिकटों को एक मामले के प्रबंधन या सीआरएम प्रणाली में बनाए रखा जाता है।

टोल फ्री: जब कोई कॉल करने वाला शुल्क लगाए बिना लंबी दूरी की कॉल पूरी करता है।

प्रशिक्षण वितरण: वह विधि जिसके द्वारा प्रशिक्षण संपर्क केंद्र एजेंटों, या सीएसआर के लिए आयोजित किया जाता है। उदाहरण के लिए, प्रशिक्षण वितरण को कक्षा प्रशिक्षण या इंटरएक्टिव ऑनलाइन प्रशिक्षण के लिए प्रेरित किया जा सकता है।

ट्रंक: कॉल सेंटर के संबंध में एक ट्रंक एक कॉलर और कॉल के रिसीवर के बीच एक एकल चैनल होता है।

टर्नओवर: जब कर्मचारी कंपनी छोड़ देते हैं। टर्नओवर दर कर्मचारियों का प्रतिशत है जो कंपनी को वार्षिक आधार पर छोड़ते हैं।

अपसेलिंग: अधिक राजस्व उत्पन्न करने के प्रयास में, सीएसआर अधिक सेवा अवसरों या पूरक उत्पादों की पेशकश करता है।

यूजर नेम: एक वैकल्पिक पहचानकर्ता का उपयोग कंप्यूटर सिस्टम या सोशल नेटवर्किंग साइट के लिए विशिष्ट रूप से किया जाता है।

वीडियोकांफ्रेंसिंग: दूरसंचार प्रौद्योगिकियां जो दो तरफा वीडियो और ऑडियो संचार प्रदान करती हैं और दो या दो से अधिक स्थानों के बीच संचार की अनुमति देती हैं।

वर्चुअल कॉल सेंटर: नेटवर्क और सीएसआर को अलग-अलग स्थानों में सक्षम बनाता है, लेकिन कार्य करने की सुविधा देता है मानों कि ये सभी एक ही स्थान पर हैं।

वर्कफ्लो प्रबंधन: किसी कार्य को करने का तरीका। कार्य का विश्लेषण किया जाता है और अनियमित चरणों को समझने के प्रयास में इनका विभाजन किया जाता है और पता लगाया जाता है कि अगले चरण में क्या किया जाना चाहिए।

वर्कलोड: एक कॉल और एक कॉल के बाद किए गए कार्य पर लगे समय का संयोजन। इसमें रिंग टाइम, विलंब समय और वार्तालाप समय का संयोजन शामिल हो सकता है। यह या तो सीएसआर आवश्यकताओं पर या बुनियादी ढांचा योजना आवश्यकताओं पर लागू हो सकता है।

क्रेडिट की सूची

निम्नलिखित चित्र विकास कुमार कोगी, ग्राफिक्स डिजाइनर (अनुबंध पर) और अभिनव कुमार द्विवेदी, सलाहकार, मीडिया और मनोरंजन (अनुबंध पर), पीएसएससीआईवीई, भोपाल, मध्य प्रदेश द्वारा प्रदान किए गए हैं।

चित्र संख्या

शीर्षक

1.4	सूचना प्रौद्योगिकी सेवाएँ
1.6	आउटसोर्सिंग क्षेत्र के कार्य
1.7	के.पी.ओ.
1.14	बिजनेस प्रोसेस आउटसोर्सिंग
1.29	वॉयस प्रोसेस
3.22	आंतरिक और बाहरी ग्राहक
4.3	त्वरित विंडो क्रिएट करें
4.4	शॉर्टलिस्ट विकल्प
4.5	मैसेज बोर्ड
4.6	कस्टम व्यू
4.7	कॉल जानकारी
4.8	सर्च कॉल सूची विंडो कॉल सूची
4.9	टीम व्यू
4.10	एक्सपोर्ट डेटा विंडो
4.11	टारगेट विंडो
4.12	नया लक्ष्य निर्धारित करना
4.13	उपयोगकर्ता के लिए कैलेंडर
4.14	विभिन्न उपयोगकर्ताओं के लिए कैलेंडर

- 4.15 विभिन्न उपयोगकर्ताओं के लिए कैलेंडर
- 4.16 एक नई कंपनी बनाएं/एडिट करें
- 4.17 एक नया संपर्क बनाएँ/एडिट करें
- 4.18 डील क्रिएट/एडिट करें
- 4.19 टास्क क्रिएट करना
- 4.20 केस की जानकारी
- 4.21 केस की जानकारी
- 4.22 ईमेल टेम्पलेट
- 4.23 डॉक्स मेनू
- 4.24 नया दस्तावेज क्रिएट करना
- 4.25 फीडबैक फॉर्म सेव करना
- 4.26 फीडबैक फॉर्म को सेव करने के बाद रिपोर्ट
- 4.27 रिपोर्ट
- 4.28 सेटअप विकल्प
- 4.29 इम्पोर्ट विकल्प

क्रिएटिव कॉमन्स

चित्र क्र. यूआरएल

- 1.1 <http://www.ictacademy.in/pages/Setor-Skill-Council.aspx>
- 1.3 <https://www.ibef.org/industry/information-technology-india.aspx>
- 1.5 <https://publicdomainvectors.org/en/office-buildingclip-art-free>
- 1.6 <https://telanganatoday.com/all-about-it-enabled-services-i>
- 1.9 <https://www.pexels.com/photo/bussines-keyboard-typing-working-411602/>
- 1.10 <https://www.guahao.com/mediafocus/detail/9942>
- 1.11 <https://www.guahao.com/mediafocus/detail/9942>
- 1.12 <https://chatbotslife.com/consumer-ai-voice-enabled-technology-63bf2bb657f8>
- 1.13 <https://morevnaproject.org/2018/01/08/opentoonz-morevna-edition-version-1-2-0-2/>
- 1.14 <http://cggst.co.in/services/business-process-outsourcing/>
- 1.16 <https://www.nyoooz.com/news/mumbai/629082/thaneirs-scam-4-more-mira-road-call-centres-under-probe/>
- 1.17 <https://www.maxpixel.net/Selling-Online-EcommerceOnline-Sales-E-commerce-3021581>
- 1.18 <http://marktrocino.com/blog/>
- 1.19 <http://www.exploringmars.org/marketing-communications-icon/>
- 1.20 <https://i2iassociates.com/services/innovation-support-for-service-providers-b2b-b2c/>

- 1.21 <https://www.youtube.com/watch?v=O0438JUPLzM>
- 1.22 <https://techpp.com/2016/10/11/facebook-chat-bots-india/>
- 1.23 <https://medium.com/@cogdog/medium-your-rss-feedsare-mess-ebfe6f731c22>
- 1.24 <https://goo.gl/fZ4ceK>
- 1.25 <https://support.apple.com/en-us/HT203033>
- 1.26 <https://www.lionheartvirtuallutionsllc.com/>
- 1.27 <https://messagesonhold.co.nz/toll-free-live-operator/>
- 1.29 <https://www.livemint.com/Opinion/jyfnhs4OvNTn3jBiHOIYEP/Leveraging-impact-sourcing.html>
- 1.31 <http://searchwiring.today/call-center-technology-diagram.html>
- 1.32 <https://www.indiamart.com/proddetail/bpo-non-voiceproject-16404755197.html>
- 1.33 <https://www.macc-mn.org/Membership/Services/HumanResources.aspx>
- 2.1 <https://www.elearninglearning.com/sap/simulations/>
- 2.2 <http://www.cfep.am/en/photos/2017/06/17/APA/>
- 2.3 <https://blog.vidizmo.com/use-video-to-capture-knowledge-from-your-companys-subject-matter-experts>
- 2.4 <http://rakadewantara2.blogspot.com/2014/06/>
- 2.5 <https://www.salesforce.com/hub/service/call-center-best-practices/>
- 3.1 https://www.ringdna.com/wp-content/uploads/2015/12/Dollarphotoclub_56740729.jpg
- 3.2 <https://www.telecomlead.com/broadband/songbird-telecom-bangladesh-deploys-voip-switches-wtl-55694>
- 3.3 <https://www.myamcat.com/blog/success-tips/top-7tips-to-dress-for-interview-success/>
- 3.4 <https://www.csii.net/call-flow/>
- 3.5 <https://www.trikon.in/call-center-software.php>
- 3.6 <https://www.hindustantimes.com/business/unpaid-salaries-pink-slips-without-notice-the-story-of-lesser-knownindian-bpos/story-RIhtdVWmEbWVEAeQDkevZM.html>
- 3.7 <https://www.continentalmessage.com/industries/small-business/automated-answering-service/>
- 3.8 <https://www.talkdesk.com/blog/what-is-an-acd/>
- 3.9 <https://www.youtube.com/watch?v=kgGQNAc6x6w>
- 3.10 <https://www.cisco.com/c/en/us/support/docs/voice/ip-telephony-voice-over-ip-voip/211306-In-Depth-Explanation-of-Cisco-IOS-and-IO.html>
- 3.11 http://www.voip-sip-sdk.com/p_436-voip-databaselog-voip.html
- 3.12 <https://help.univoip.com/enterprise/automatic-call-distribution-acd-22646449.html>
- 3.13 <http://v-carecallcenter.blogspot.com/2009/01/what-iscall-center.html>
- 3.14 <https://www.thebalancecareers.com/new-employee-welcome-aboard-letter-example-2064229>
- 3.15 <https://in.pinterest.com/pin/700591285752622411/>
- 3.16 https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Information_security_components_JMK.png
- 3.17 <https://pxhere.com/fi/photo/936845>

- 3.18 <https://www.niceincontact.com/blog/14-critical-call-center-metrics/>
- 3.19 https://en.wikipedia.org/wiki/Customer_satisfaction#/media/File:Business_Feedback_Loop_PNG_version.png
- 3.20 <https://www.xcally.com/en/>
- 3.21 <https://www.klipfolio.com/resources/kpi-examples/call-center>
- 3.23 <https://www.balajipowerautomation.com/quality/>
- 3.24 <https://www.sketchbubble.com/en/presentation-customer-expectations.html>
- 3.25 <https://www.knowlarity.com/progressive-auto-dialer-software/>
- 3.26 <https://www.mapsofindia.com/my-india/health/health-issues-of-call-centre-employees/attachment/call-centre-employees>
- 3.27 <https://www.insightsquared.com/2013/07/how-to-deal-with-rejection-in-your-sales-calls/>
- 3.28 <https://www.storeboard.com/gauravrai1/images/hyperquality-is-having-effective-upselling-and-cross-selling-process/37023>
- 3.29 <http://viterbiadmission.usc.edu/2014/should-i-interview-for-admission-to-usc-usc-viterbi/>
- 3.30 <https://www.slideshare.net/AnjaliKaur3/collection-of-data-class-11-statistics>
- 4.1 <https://freecrm.com/>
- 4.2 <https://freecrm.com/index.cfm?CFID=1189492&CFTOKEN=96226000&jsessionid=9c3014c704bb2fab53c83eb1079515c702b4>
- 6.1 <http://safetyrisks.blogspot.com/2014/>
- 6.2 <http://www.safetyon.ca/blog/category/occupational-health-and-safety>
- 6.3 <https://www.dreamstime.com/illustration/hazard-symbols.html>