

बिक्री सहयोगी (सेल्स एसोसिएट)

क्षेत्र : संगठित रिटेल
जॉब रोल : बिक्री सहयोगी (सेल्स एसोसिएट)
(योग्यता पैक : संदर्भ आईडी आरएस / क्यू0104)

कक्षा 12वीं के लिए पाठ्यसामग्री



पंडित सुंदरलाल शर्मा केंद्रीय व्यावसायिक शिक्षा संस्थान
राष्ट्रीय शैक्षिक अनुसंधान और प्रशिक्षण परिषद्

सर्वाधिकार सुरक्षित 2017

प्रथम संस्करण

जुलाई, 2019

पीडी.....

#

© पीएसएससीआईवीई, भोपाल

राष्ट्रीय शैक्षिक अनुसंधान और प्रशिक्षण परिषद्, 2018

- इस प्रकाशन का कोई भी हिस्सा प्रकाशक की पूर्व अनुमति के बिना, किसी भी रूप में या किसी भी तरह से, इलेक्ट्रॉनिक, मैकेनिकल, फोटोकॉपी, रिकॉर्डिंग या अन्यथा किसी पुनर्प्राप्ति प्रणाली में संग्रहीत या प्रेषित किया जा सकता है।
- इस पुस्तक को इस शर्त के अधीन प्रदान किया जाता है कि इसे व्यापार, किराए, पुनः बिक्री में या अन्यथा प्रकाशक की सहमति के बिना नहीं उपयोग किया जाएगा, यदि यह उस बाइंडिंग या आवरण के रूप में है जिसमें इसे प्रकाशित किया गया है।
- इस प्रकाशन का सही मूल्य इस पेज पर मुद्रित मूल्य है। रबर की मुहर या स्टिकर द्वारा या अन्य किसी तरीके से कोई मूल्य संशोधित करना गलत है और इसे स्वीकार नहीं किया जाए।

प्रकाशन दल

प्रमुख, प्रकाशन प्रभाग	:
मुख्य संपादक	:
मुख्य व्यापार प्रबंधक	:
मुख्य उत्पादन अधिकारी (प्रभारी)	:
संपादक	:
उत्पादन अधिकारी	:

प्रस्तावना

राष्ट्रीय पाठ्यचर्या रूपरेखा, 2005 (एनसीएफ-2005) में पाठ्यक्रम के प्रक्षेत्र में कार्य और शिक्षा को जोड़ने, इन्हें अधिगम के सभी क्षेत्रों में आपस में मिलाने के साथ संगत चरणों पर अपनी एक पहचान देने की सिफारिश की गई है। इसमें समझाया गया है कि कार्य से ज्ञान अनुभव में परिवर्तित होता है तथा इससे महत्वपूर्ण व्यक्तिगत और सामाजिक मान्यताएं पैदा होती हैं, जैसे आत्म निर्भरता, रचनात्मकता और सहयोग। कार्य के जरिए व्यक्ति समाज में अपनी जगह बनाना सीखता है। यह एक शैक्षिक गतिविधि है जिसमें समावेश की अंतर्निहित संभाव्यता है। अतः, एक शैक्षिक व्यवस्था में उत्पादक कार्य में शामिल होने के अनुभव से व्यक्ति सामाजिक जीवन के महत्व को समझता है और समाज में किसका महत्व है और किसे महत्व देना है, इसे जानता है। कार्य में सामग्री या अन्य लोगों (अधिकांशतः दोनों) का मेल जोल शामिल है, इस प्रकार प्राकृतिक पदार्थों और सामाजिक संबंधों की गहरी व्याख्या एवं उन्नत प्रायोगिक ज्ञान का सृजन होता है।

कार्य और शिक्षा के माध्यम से स्कूल के ज्ञान को बड़ी आसानी से छात्र के स्कूल से बाहर के जीवन से जोड़ा जा सकता है। इससे किताबी विद्या से हटकर स्कूल, घर, समुदाय और कार्यस्थल के बीच का अंतर मिट जाता है। एनसीएफ-2005 में उन सभी बच्चों के लिए व्यावसायिक शिक्षा और प्रशिक्षण (वीईटी) में भी बल दिया गया है जो या तो अपनी स्कूली पढ़ाई बीच में रोक कर या इसे पूरा करने के बाद व्यावसायिक शिक्षा के माध्यम से अतिरिक्त कौशल हासिल करना चाहते हैं और / या आजीविका कमाना चाहते हैं। वीईटी से एक अंतिम या “अंतिम आश्रय” विकल्प के स्थान पर एक “वरीयता प्राप्त और प्रतिष्ठित” विकल्प प्रदान करने की उम्मीद की जाती है।

इसके अनुवर्तन के रूप में, एनसीईआरटी ने विषय क्षेत्रों में कार्य को शामिल करने का प्रयास किया है तथा देश के लिए राष्ट्रीय कौशल योग्यता रूपरेखा (एनएसक्यूएफ) के विकास में भी योगदान दिया है, जिसे 27 दिसंबर 2013 को अधिसूचित किया गया था। यह गुणवत्ता आश्वासन रूपरेखा है जिसमें ज्ञान, कौशलों और मनोवृत्ति के स्तरों के अनुसार सभी योग्यताएं हासिल की जाती हैं। ये स्तर, एक से दस तक ग्रेड किए गए हैं, जिन्हें अधिगम के परिणामों के संदर्भ में परिभाषित किया जाता है, जिन्हें छात्र को सीखना अनिवार्य है, चाहे वे इसे औपचारिक, गैर-औपचारिक या अनौपचारिक तरीके से हासिल करते हैं।

एनएसक्यूएफ में स्कूलों, व्यावसायिक शिक्षा तथा प्रशिक्षण संस्थानों, तकनीकी शिक्षा संस्थानों, महाविद्यालयों और विश्वविद्यालयों को शामिल करते हुए राष्ट्रीय तौर पर मान्यता प्राप्त योग्यता प्रणाली के लिए सामान्य सिद्धांत और दिशानिर्देश तैयार किए गए हैं।

इस पृष्ठभूमि के तहत, राष्ट्रीय शैक्षिक अनुसंधान और प्रशिक्षण परिषद् (एनसीईआरटी) की घटक इकाई, पंडित सुंदरलाल शर्मा केंद्रीय व्यावसायिक शिक्षा संस्थान (पीएसएससीआईवीई), भोपाल, द्वारा कक्षा 9 से

12 के लिए व्यावसायिक विषयों हेतु मॉड्यूलर पाठ्यचर्या आधारित अधिगम परिणामों का विकास किया है। इसे मानक संसाधन विकास मंत्रालय की माध्यमिक और उच्चतर माध्यमिक शिक्षा के व्यावसायीकरण की केंद्रीय प्रायोजित योजना के तहत विकसित किया गया है।

यह पाठ्यपुस्तक जॉब रोल के लिए राष्ट्रीय व्यावसायिक मानकों (एनओएस) को ध्यान में रखते हुए और व्यवसाय से संबंधित अनुभवात्मक अधिगम को बढ़ावा देने के लिए, सीखने के परिणामों के आधार पर पाठ्यक्रम के अनुसार विकसित की गई है। इससे छात्रों को आवश्यक कौशल, ज्ञान और दृष्टिकोण प्राप्त करने में सक्षमता मिलेगी।

मैं इसके विकास दल, समीक्षकों और सभी संस्थानों एवं संगठनों के योगदान के प्रति आभार व्यक्त करता हूँ, जिन्होंने इस पाठ्यपुस्तक के विकास में समर्थन दिया है।

एनसीईआरटी छात्रों, अध्यापकों और अभिभावकों के सुझावों का स्वागत करती है, जिससे हमें अगले संस्करणों में इस सामग्री की गुणवत्ता के सुधार में मदद मिलेगी।

#

हृषिकेश सेनापति

निदेशक

राष्ट्रीय शैक्षिक अनुसंधान और प्रशिक्षण परिषद्

नई दिल्ली,

जून, 2019

पाठ्यपुस्तक के बारे में

बीते वर्षों में रिटेलिंग के क्षेत्र में एक उल्लेखनीय परिवर्तन देखा गया है। इस क्षेत्र के लिए बढ़ती हुई आय, शहरीकरण और मनोवृत्ति या सोच में परिवर्तन भविष्य में विकास की निश्चितता की ओर संकेत करते हैं। रिटेल मॉल, शॉपिंग आउटलेट्स की बढ़ती संख्या, सुपरमार्केट को कुशलतापूर्वक और प्रभावी ढंग से प्रबंधित करने हेतु आधुनिक प्रबंधन तकनीकों के अनुप्रयोग की आवश्यकता होती है। रिटेल विपणन की सफलता सही ग्राहक को सही जगह और सही समय पर सही उत्पाद प्रदान करने पर निर्भर करती है। इससे रिटेल प्रचालन के प्रभावी प्रबंधन की आवश्यकता हुई है। रिटेल उद्योग में तेजी से वृद्धि होने से विभिन्न नौकरी (job) भूमिकाओं जैसे बिक्री सहयोगी (सेल्स एसोसिएट), कैशियर, स्टोर संचालन सहायक (operations assistant), स्टोर कार्यकारी (executive), आदि के लिए प्रशिक्षित कर्षमयों की मांग को बढ़ावा दिया है।

संगठित रिटेलिंग के क्षेत्र में एक बिक्री सहयोगी, समग्र बिक्री कार्यों को करने के लिए जिम्मेदार है जैसे कि खरीद के लिए प्रक्रिया क्रेडिट एप्लीकेशन, स्टोर को सुरक्षित रखना, स्वस्थ और सुरक्षा पहलुओं को बनाए रखने में मदद करना, ग्राहकों को उत्पादों का प्रदर्शन करना, सही उत्पाद चुनने में ग्राहकों की मदद करना, ग्राहकों को खरीदारी की सुविधा के लिए विशेषज्ञ सहायता प्रदान करना, वस्तुओं और सेवाओं की बिक्री को अधिकतम करना, ग्राहकों को व्यक्तिगत बिक्री और सेवा के बाद (post-sales) सेवा का समर्थन प्रदान करना, रिटेल स्टोरों में ग्राहक की शिकायतों का समाधान करने आदि। बिक्री सहयोगी (sales associate) का प्रमुख कार्य उत्पाद की गुणवत्ता को प्रदर्शित और निर्छदष्ट करके किसी कंपनी के उत्पादों को बेचना है।

कक्षा 11वीं के लिए बिक्री सहयोगी की पाठ्यपुस्तक में हमने पांच इकाइयों को शामिल किया है जिसमें छात्रों को रिटेल बिक्री के मूल सिद्धांतों पर शिक्षा प्रदान की जाती है और जिसमें रिटेल बिक्री की मूल बातें, ग्राहकों को बिक्री सहयोगी सेवाएं, रिटेल व्यापार को संभालने हेतु कौशल और बिक्री सहयोगी के कर्तव्यों और जिम्मेदारियों के विवरण दिए गए हैं। छात्रों को क्रेडिट एप्लीकेशन की विस्तृत प्रक्रिया सिखाने के लिए जिसमें क्रेडिट बिक्री, क्रेडिट जांच और प्रमाणीकरण प्राप्त करने के लिए सुविधाएं और शर्तें शामिल हैं, क्रेडिट योग्यता का निर्धारण करने हेतु क्रेडिट आवश्यकताओं और तकनीकों को संसाधित करना शामिल है। छात्र अपने ग्राहकों के लिए सही उत्पादों का चयन करने के लिए तंत्र को प्रभावित करते हैं जिसमें बिक्री के तरीके, बिक्री प्रचार गतिविधियां, प्रश्नों और टिप्पणियों का जवाब देना और बिक्री को बंद करने की तकनीकें शामिल हैं। वे उत्पाद जानकारी प्रदान करने पर केंद्रित ग्राहकों को दी जाने वाली विशेषज्ञ सहायता को समझते हैं, ग्राहकों को उत्पाद खरीदने हेतु प्रोत्साहित करने की तकनीक, व्यक्तिगत सेवा और बिक्री के बाद सेवा सहायता प्रदान करने के बारे में जानते हैं। वे स्वास्थ्य और सुरक्षा प्रबंधन सिखाने पर ध्यान केंद्रित करते हैं जिसमें स्वास्थ्य

और सुरक्षा आवश्यकताओं, उपकरण और सामग्री की व्याख्या की जाती है, दुर्घटनाओं और आपात स्थितियों से निपटने और दुर्घटनाओं और आपात स्थितियों की रिपोर्ट की जाती है।

इस छात्र पाठ्यपुस्तक को 'बिक्री सहयोगी' के जॉब रोल के लिए अपने हाथों से करने पर सीखने के अनुभव (hands-on learning experience), के माध्यम से ज्ञान और कौशल प्रदान करने के लिए विकसित किया गया है, जो अनुभव के जरिए सीखने का एक हिस्सा बनते हैं। अनुभव के जरिए सीखने से व्यक्ति किसी चीज को सीखने की प्रक्रिया पर ध्यान केंद्रित करता है। इसलिए, सीखने की गतिविधियां अध्यापक पर केंद्रित होने के बजाय छात्र पर केंद्रित हैं। पाठ्यपुस्तक को व्यावसायिक शिक्षा के छात्रों के लिए उपयोगी और प्रेरक अध्यापन – अधिगम संसाधन सामग्री बनाने हेतु विषय और उद्योग के विशेषज्ञों और शिक्षाविदों की विशेषज्ञता के योगदान के साथ विकसित किया गया है। जॉब रोल हेतु पाठ्यपुस्तक की सामग्री को राष्ट्रीय व्यावसायिक मानकों (एनओएस) के साथ जोड़ने के लिए पर्याप्त ध्यान रखा गया है ताकि छात्रों को योग्यता पैक (क्यूपी) के संबंधित राष्ट्रीय व्यावसायिक मानकों (एनओएस) में उल्लिखित प्रदर्शन मानदंडों के अनुसार आवश्यक ज्ञान और कौशल प्राप्त हो।

विशेषज्ञों ने कक्षा 12 की इस पाठ्यपुस्तक की समीक्षा की है ताकि यह सुनिश्चित किया जा सके कि सामग्री न केवल एनओएस के अनुसार बनाई गई है, बल्कि अच्छी गुणवत्ता की भी है। इस पाठ्यपुस्तक के माध्यम से कवर किए गए 'बिक्री सहयोगी' के जॉब रोल के लिए एनओएस निम्नानुसार हैं :

1. आरएएस / एन0128 – वस्तुओं और सेवाओं की बिक्री अधिकतम करना।
2. आरएएस / एन0129 – व्यक्तिगत बिक्री और बिक्री के बाद की सेवा सहायता प्रदान रखना।
3. आरएएस / एन0130 – ग्राहक के मन में अपनी और संगठन की सकारात्मक छवि बनाना।
4. आरएएस / एन0132 – ग्राहकों की चिंताओं को दूर करना।
5. आरएएस / एन0133 – सेवा की विश्वसनीय प्रदायगी को व्यवस्थित करना।
6. आरएएस / एन0134 – ग्राहक के साथ संबंध में सुधार करना।
7. आरएएस / एन0135 – सेवा संबंधी चिंताओं की निगरानी और समाधान करना।
8. आरएएस / एन0136 – सेवा में निरंतर सुधार को बढ़ावा देना।
9. आरएएस / एन0137 – रिटेल टीम में प्रभावी ढंग से काम करना।
10. आरएएस / एन0138 – एक संगठन में प्रभावी ढंग से काम करना।

पाठ्यपुस्तक की इकाई 1 ग्राहक की समस्याओं को हल करने से संबंधित है जिसमें ग्राहक की समस्याओं की पहचान करना और सुनना, ग्राहक की समस्याओं से निपटने हेतु संगठनात्मक प्रक्रियाएं, ग्राहकों के साथ बातचीत और उन्हें आश्वस्त करना और ग्राहकों की समस्याओं को हल करने के बाद प्रतिक्रिया प्रदान करना शामिल होगा। इकाई 2 में सेवा की विश्वसनीय प्रदायगी के बारे में विस्तार से बात की गई है, जिसमें ग्राहक सेवा प्रदान करने की प्रक्रिया और प्रणालियों को शामिल किया गया है, ग्राहक सेवा प्रदायगी को बनाए रखा

गया है, ग्राहक सेवा की जानकारी की रिकॉर्डिंग और डेटा के भंडारण के लिए कानूनी आवश्यकताएं हैं। इकाई 3 में ग्राहक संबंध प्रबंधन से संबंधित है, जिसमें ग्राहक संबंध प्रबंधन का परिचय, ग्राहक और संगठन की आवश्यकता को संतुलित करना, ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा करना, प्रभावी संचार शामिल है। इकाई 4 में सेवा में निरंतर सुधार की व्याख्या करता है, जो ग्राहक सेवा में सुधार, ग्राहकों को दी गई सेवाओं के प्रभाव, फीडबैक का विश्लेषण और सेवा काउंटर में बदलाव में सुधार पर केंद्रित है। इकाई 5 में टीम और संगठन में काम पर ध्यान केंद्रित किया जाता है, उपस्थिति और व्यवहार के लिए संगठन के मानकों की व्याख्या की जाती है, टीम वर्क को समर्थन प्रदान किया जाता है, इस प्रकार रिटेल संगठन और टीम के लक्ष्य और उद्देश्य प्रभावी ढंग से काम करते हैं।

पुन्नम वीरैया
एसोसिएट प्रोफेसर और प्रमुख
व्यापार और वाणिज्य विभाग
पं. सुं. श. केंद्रीय व्यावसायिक शिक्षा संस्थान, भोपाल

पाठ्यपुस्तक विकास टीम

सदस्य

1. आशीष कुमार पांडे, सेल्स ट्रेनर, 05-रीगल कस्तूरी, अवधपुरी, भेल, भोपाल (मध्य प्रदेश)
2. च. सत्यनारायण, सहायक प्रोफेसर, वाणिज्य विभाग, नागार्जुन गवर्नमेंट कॉलेज, नालगोंडा - 508 001 (तेलंगाना)
3. धर्मेन्द्र वार्ष्णेय, प्रधानाचार्य, दयाल ग्रुप ऑफ इंस्टीट्यूशंस, लखनऊ (उत्तर प्रदेश)
4. जी. नरसिंहमूर्छत (सेवानिवृत्त), प्रोफेसर और निदेशक, वाग्देवी डिग्री और पी. जी. कॉलेज, हनमकोंडा, वारंगल (तेलंगाना)
5. गीता तोमर, एसोसिएट प्रोफेसर, प्रबंधन संकाय, श्री गुरु संदीपनी इंस्टीट्यूट ऑफ प्रोफेशनल स्टडीज़, उज्जैन (मध्य प्रदेश)
6. जितेंद्र शर्मा, ज्ञान सलाहकार, इम्पेक्ट एजुकेशन एंड लर्निंग सॉल्यूशंस, भोपाल (मध्य प्रदेश)
7. कामरान सुल्तान, प्राध्यापक, पंडित जवाहरलाल नेहरू इंस्टीट्यूट ऑफ बिजनेस मैनेजमेंट, विक्रम विश्वविद्यालय, उज्जैन (मध्य प्रदेश)
8. एल. सुमा बाला, मा. सं. प्रबंधक, ग्रीन कनेक्शन प्रा. लिमिटेड, हैदराबाद (तेलंगाना)
9. पी. सुगुनकर रेड्डी, एसोसिएट प्रोफेसर, वाग्देवी डिग्री और पी.जी. कॉलेज, हनमकोंडा, वारंगल (तेलंगाना)
10. रमाकर रायजादा, प्रोफेसर (सेवानिवृत्त), सामाजिक विज्ञान शिक्षा विभाग, क्षेत्रीय शिक्षा संस्थान, भोपाल (मध्य प्रदेश)
11. ऋचा श्रीमाल, रसद प्रशिक्षक, डीएम-10/4 द्रोणाचल टॉप, नेवरी हिल्स, लाल घाटी, भोपाल (मध्य प्रदेश)
12. रुद्र साईबाबा, वाणिज्य के प्रोफेसर और पूर्व प्रधानाचार्य, महात्मा गांधी विश्वविद्यालय, नालगोंडा, प्राचार्य (सेवानिवृत्त), लाल बहादुर कॉलेज, वारंगल (तेलंगाना)
13. शिवनागसरीनु, सहायक प्रोफेसर, वाणिज्य विभाग, गोपाल राव पटेल गवर्नमेंट डिग्री कॉलेज, पारडी बी रोड, भैंसा, जिला निर्मल (तेलंगाना)
14. शोभा वर्गीज, अनुसंधान अध्येता, एनआईआरडी परियोजना, एनआईआरडी, हैदराबाद (तेलंगाना)
15. सुनील एस. देसाई, व्याख्याता (व्यावसायिक), जागृति जूनियर कॉलेज, गोधिगलाज, जिला कोल्हापुर (महाराष्ट्र)
16. सुषमा देवी, व्यावसायिक प्रशिक्षक - आरएस एंड एम, जीएसएसएसएस, चबूतरा, हमीरपुर (हिमाचल प्रदेश)
17. टी. श्रीनिवास राव, प्रोफेसर, वाणिज्य और व्यापार प्रबंधन विभाग, एसडीएलसीई, काकतीया विश्वविद्यालय, वारंगल (तेलंगाना)

18. तलत सिद्धीकी, व्यावसायिक अध्यापक (रिटेल), नोबोइचा हायर सेकेंडरी स्कूल, दुलाहाट, नौबोइचा, जिला लखीमपुर (असम)

सदस्य-समन्वयक

डॉ. पुन्नम वीरैया, सहायक प्रोफेसर और प्रमुख, व्यापार और वाणिज्य विभाग, पीएसएससीआईवीई (एनसीईआरटी), भोपाल (मध्य प्रदेश)

समीक्षक

1. आशिता रवींद्रन, प्रभारी प्रमुख, पीएमडी, एनसीईआरटी, नई दिल्ली
2. के वी श्रीदेवी, सहायक प्रोफेसर, डीसीएस, एनसीईआरटी, नई दिल्ली
3. एम. उषा, प्रोफेसर (सेवानिवृत्त) और अध्यक्ष, एएमएस यूजी और पीजी कॉलेज, विद्यानगर, हैदराबाद
4. सीमा श्रीवास्तव, वरिष्ठ व्याख्याता, जिला शिक्षा और प्रशिक्षण संस्थान (डाइट), राजिंदर नगर, नई दिल्ली – 110060
5. शिप्रा वैद्य, प्रोफेसर, सामाजिक विज्ञान विभाग, एनसीईआरटी, अरबिंदो मार्ग, नई दिल्ली

आभार

राष्ट्रीय शैक्षिक अनुसंधान और प्रशिक्षण परिषद् (एनसीईआरटी) इस पाठ्यपुस्तक के विकास में सहयोग के लिए परियोजना अनुमोदन बोर्ड (पीएबी), राष्ट्रीय माध्यमिक शिक्षा अभियान (आरएमएसए) के सभी सदस्यों तथा मानव संसाधन विकास मंत्रालय (एमएचआरडी), भारत सरकार के अधिकारियों के प्रति हार्दिक आभार व्यक्त करती है। परिषद् सुश्री सरोज यादव, प्रोफेसर और डीन (शैक्षणिक), और सुश्री रंजना अरोड़ा, प्रोफेसर और प्रमुख, पाठ्यचर्या अध्ययन विभाग की आभारी है जिन्होंने इस पुस्तक को अंतिम रूप देने के लिए अपने निष्ठा पूर्ण प्रयास किए और समीक्षा कार्यशालाओं का समन्वय किया।

परिषद् इस पाठ्यपुस्तक के मूल्यांकन और सुधार के लिए सुझाव देने हेतु समीक्षा समिति सदस्यों – शिप्रा वैद्य, प्रोफेसर, वाणिज्य विभाग, एनसीईआरटी, अरबिंदो मार्ग, नई दिल्ली, एम. उषा, सेवानिवृत्त प्रोफेसर और अध्यक्ष, एएमएस यूजी और पीजी कॉलेज, विद्यानगर, हैदराबाद, सीमा श्रीवास्तव, वरिष्ठ व्याख्याता, जिला शिक्षा और प्रशिक्षण संस्थान (डीआईईटी), राजिंदर नगर, नई दिल्ली, आशिता रवींद्रन, प्रभारी प्रमुख, पीएमडी, एनसीईआरटी, नई दिल्ली और केवी श्रीदेवी, सहायक प्रोफेसर, डीसीएस, एनसीईआरटी, नई दिल्ली के योगदान के प्रति आभार व्यक्त करती है। परिषद् की ओर से इस पाठ्यपुस्तक के विकास में सहयोग और मार्गदर्शन प्रदान करने के लिए पं. सुं. श. केंद्रीय व्यावसायिक शिक्षा संस्थान (पीएसएससीआईवीई), भोपाल के संयुक्त निदेशक, राजेश खंबायत के प्रति हार्दिक धन्यवाद प्रेषित है।

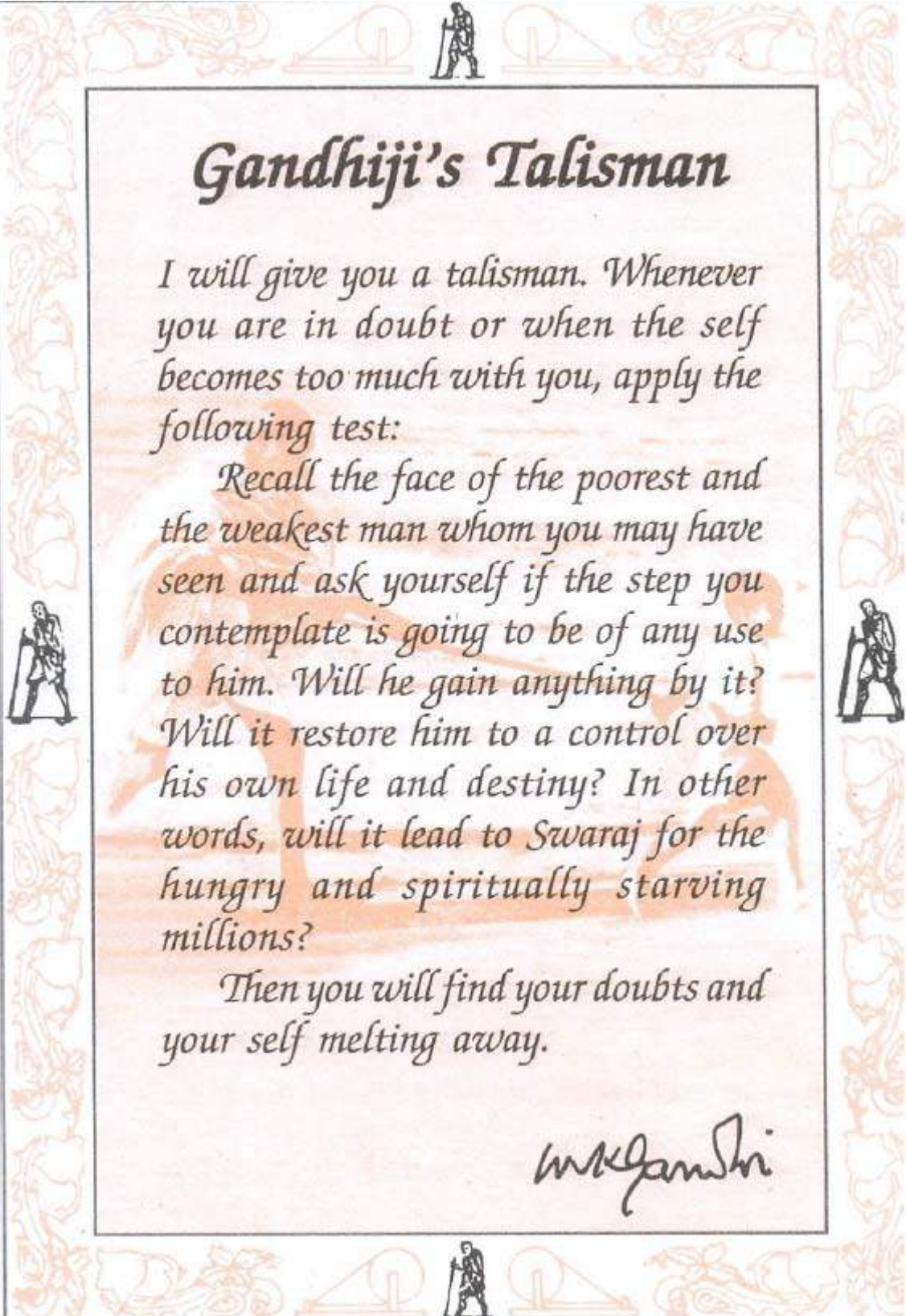
पाठ्यपुस्तक की तैयारी के दौरान निरंतर प्रोत्साहन और सहायता करने के लिए ए शंकरैया, प्रोफेसर (सेवानिवृत्त), वाणिज्य और व्यावसाय प्रबंधन विभाग, काकतीया विश्वविद्यालय, वारंगल के प्रति विशेष धन्यवाद है। पाठ्यक्रम समन्वयक पुन्नम वीरैया को इस पाठ्यपुस्तक के विकास में उनके अथक प्रयासों और योगदान और तस्वीरें प्रदान करने के लिए आभार व्यक्त किया जाता है (चित्र 1.1, 1.2, 1.3, 1.6, 1.7, 2.10, 2.11, 2.12, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.7, 3.8, 3.9 4.1, 4.2, 4.4, 4.5, 4.6, 4.7, 4.8, 5.3, 5.7, 5.8, 5.9), इन के अलावा अन्य इमेज पिक्साबे, क्रिएटिव कॉमन्स, किस्पंज, पिलंकर, पिक्सल, अनस्प्लैश से प्राप्त की है। हम इस पाठ्यपुस्तक को विकसित करने में मदद के लिए टीना मिश्रा, सहायक प्रोफेसर (संविदात्मक), व्यापार और वाणिज्य, पीएसएससीआईवीई, भोपाल विभाग के लिए भी आभारी हैं। हम गीता तोमर और सुनील कुमार साहू

के लिए भी आभारी हैं, जिन्होंने पुस्तक के विकास में सहायता प्रदान की है। हम सामग्री की टाइपिंग और रचना में जे.एम. वालेस, कंप्यूटर ऑपरेटर ग्रेड 2 द्वारा प्रदान की गई सहायता के लिए भी आभार व्यक्त करते हैं। विकास कोगी, ग्राफिक कलाकार (संविदात्मक) और पिकी तिवारी, ग्राफिक डिजाइनर (संविदात्मक), पीएसएससीआईवीई, भोपाल के लिए चित्रों की डिजाइन करने के निष्ठावान प्रयासों को भी विधिवत स्वीकार किया जाता है।

परिषद इस पुस्तक को आकार देने में, सहायक संपादक (संविदात्मक),, प्रूफ रीडर (संविदात्मक), और, कॉपी होल्डर, प्रकाशन विभाग, एनसीईआरटी के प्रतिलिपि संपादन और बहुमूल्य योगदान को स्वीकार करती है।, डीटीपी ऑपरेटर, और, डीटीपी ऑपरेटर (संविदात्मक), प्रकाशन विभाग, एनसीईआरटी के निष्ठावान प्रयासों को भी विधिवत स्वीकार किया जाता है। परिषद भारतीय व्यावसायिक छात्रों के लिए एक गुणवत्तापूर्ण पाठ्यपुस्तक प्रदान करने के उद्देश्य को साकार करने में वित्तीय सहायता और सहयोग के लिए मानव संसाधन विकास मंत्रालय की आभारी है।

विषयवस्तु

प्रस्तावना	iv
पाठ्यपुस्तक के बारे में	vi
इकाई 1 : ग्राहक की चिंताओं का समाधान करना	1
सत्र 1 : ग्राहक की समस्याओं की पहचान करना और उन्हें सुनना	3
सत्र 2 : ग्राहक की समस्याओं से निपटने के लिए संगठनात्मक प्रक्रियाएं	15
सत्र 3 : ग्राहकों को आश्वस्त करने के लिए बातचीत	27
सत्र 4 : ग्राहकों की बार-बार आने वाली समस्याओं को संभालना	37
इकाई 2 : विश्वसनीय सेवा प्रदायगी	53
सत्र 1 : ग्राहक सेवा प्रदान करने की प्रक्रिया और प्रणालियाँ	54
सत्र 2 : ग्राहक सेवा प्रदायगी की समीक्षा करना और उसका रखरखाव करना	69
सत्र 3 : ग्राहक सेवा जानकारी की रिकॉर्डिंग	80
सत्र 4 : डेटा के संग्रहण के लिए कानूनी आवश्यकताएं	90
इकाई 3 : ग्राहक संबंध प्रबंधन	98
सत्र 1 : बिक्री को अधिकतम करना और संबंध बनाए रखना	99
सत्र 2 : ग्राहक और संगठन की आवश्यकता को संतुलित करना	113
सत्र 3 : संबंधों के विकास के लिए ग्राहक की अपेक्षाएं	122
सत्र 4 : प्रभावी संचार	130
इकाई 4 : सेवा में निरंतर सुधार	139
सत्र 1 : ग्राहक सेवा में सुधार	140
सत्र 2 : परिवर्तनों के कार्यान्वयन के लिए तंत्र	154
सत्र 3 : निरंतर सुधार को बढ़ावा देना	163
सत्र 4 : सेवा काउंटर के परिवर्तनों में सुधार	172
इकाई 5 : टीम और संगठन के रूप में काम करना	179
सत्र 1 : उपस्थिति और व्यवहार के लिए संगठन के मानक	180
सत्र 2 : समर्थित टीम कार्य	190
सत्र 3 : रिटेल संगठन में प्रभावी तरीके से कार्य करना	199
सत्र 4 : टीम के उद्देश्य और लक्ष्य	212
उत्तर कुंजी	224
शब्दावली	235
सुझाई गई किताबें	240



Gandhiji's Talisman

I will give you a talisman. Whenever you are in doubt or when the self becomes too much with you, apply the following test:

Recall the face of the poorest and the weakest man whom you may have seen and ask yourself if the step you contemplate is going to be of any use to him. Will he gain anything by it? Will it restore him to a control over his own life and destiny? In other words, will it lead to Swaraj for the hungry and spiritually starving millions?

Then you will find your doubts and your self melting away.

M.K. Gandhi



ग्राहक की चिंताओं का समाधान करना

(RESOLVE CUSTOMER CONCERNS)

21वीं सदी में रिटेल बिक्री का क्षेत्र घरेलू और साथ ही दुनिया भर में बड़े पैमाने और परिमाण में बढ़ा है। मेट्रो, वॉलमार्ट समूह जैसी रिटेल श्रृंखलाओं के वैश्विक विस्तार से रिटेल कारोबार को और अधिक चुनौतीपूर्ण बन गया है। आज, सुपर मार्केट, डिपार्टमेंटल स्टोर, हाइपर मार्केट, मॉल और नॉन-स्टोर रिटेलिंग जैसे मल्टी लेवल मार्केटिंग और टेली मार्केटिंग, पारंपरिक रिटेल व्यापारियों, जैसे हॉकर्स, ग्रॉसर और वेंडर, आदि के साथ लेन-देन करते हुए या सह-अस्तित्व में हैं। बढ़ते रिटेल बाजारों के कारण, पूरे भारत में नौकरी के विभिन्न अवसर खुल रहे हैं। रिटेल क्षेत्र में कैरियर विभिन्न जॉब रोल के रूप में है जैसे कि रिटेल प्रबंधक, स्टोर प्रचालन सहायक, कैशियर, व्यापारी, बिक्री सहयोगी, प्रशिक्षु सहयोगी आदि।

भारत में रिटेल बिक्री इसकी अर्थव्यवस्था के स्तंभों में से एक है और इसका सकल घरेलू उत्पाद का लगभग 10 प्रतिशत हिस्सा है। रिटेल उद्योग को एक उद्योग के रूप में पांचवां स्थान प्राप्त है और कृषि के बाद दूसरा सबसे बड़ा नियोक्ता है, जो भारत में उज्ज्वल और रोमांचक रोजगार के अवसर प्रदान करता है। रिटेल व्यापार अपनी मार्केटिंग प्रथाओं में तेजी से परिवर्तन के दौर से गुजर रहा है। रिटेल बिक्री उपभोक्ताओं को सामान बेचने और उपभोक्ता की जरूरतों को पूरा करने का व्यापार है।

एक बिक्री सहयोगी अथवा सेल्स एसोसिएट आम तौर पर रिटेल वातावरण में मौजूद उपभोक्ता को बिक्री करने वाला व्यक्ति है जो एक व्यापार के लिए संभावित ग्राहकों के साथ जुड़ता है और उनकी आवश्यकताओं के अनुरूप उत्पादों का पता लगाने में उनकी सहायता करता है। बिक्री सहयोगी ग्राहकों की सेवा करने के विभिन्न कर्तव्यों और जिम्मेदारियों का पालन करता है। बिक्री सहयोगी बिक्री के लक्ष्य प्राप्त करते हैं और ग्राहक बिक्री सेवा में सुधार करते हैं। इस इकाई में ग्राहक के सरोकारों का समाधान करने के बारे में बताया गया है। बिक्री सहयोगी ग्राहकों की समस्याओं को संभालता है तथा उत्कृष्ट ग्राहक सेवा प्रदान करने के लिए जिम्मेदार होता है।

समस्याओं से निपटना प्रत्येक ग्राहक की एक आवश्यक गतिविधि है। यह सेवा विफलता के कारणों की पहचान करने के लिए एक मंच भी प्रदान करता है। किसी भी संगठन हेतु प्रगति के क्षेत्रों को पहचानने का यह एक

अच्छा मौका है। जब समस्या का जल्दी, प्रभावी और कुशलता से निर्धारण किया जाता है तो इस बात की बहुत संभावना है कि शिकायत करने वाला ग्राहक वफादार (loyal), स्थायी ग्राहक में बदल सकता है। जिस तरह से रिटेलर्स ग्राहक की शिकायत का उत्तर देते हैं और उसे संभालते हैं, उसका व्यापार और उस विशेष ग्राहक के साथ भविष्य में होने वाली किसी भी बातचीत पर सीधा प्रभाव पड़ेगा। ग्राहक सेवा के मुद्दे से निपटना निश्चित रूप से आसान नहीं है। जब ग्राहक को कोई शिकायत हो या कोई समस्या हो जिसका समाधान किया जाना हो, तो वह समाधान पाना चाहता है, बहाना नहीं सुनना चाहता है। यदि कोई रिटेल स्टोर शानदार ग्राहक सुविधा प्रदान करता है और प्रक्रियाओं का पालन करता है, तो शिकायतें कम होंगी।

इससे पहले कि कोई ग्राहक की समस्या का समाधान करना शुरू करें, इस तथ्य पर विचार करें कि वह वास्तव में समस्या का “समाधान” नहीं करना चाहता है। कुछ मामलों में, एक व्यक्ति केवल निराशा से बचना या कुछ अच्छा सुनना चाहता है। इसलिए बिक्री सहयोगी के लिए ग्राहक की बातें सुनना और धैर्य रखना जरूरी है। कई मामलों में, जब ग्राहक कॉल करता है या रिटेल स्टोर में आता है तो उसे अक्सर एक समाधान मिल जाना चाहिए। सबसे अच्छी प्रथा यह है कि कर्मचारी को केवल सुझाए गए उत्तर के निष्पादन में सहायता के लिए सुनना और प्रस्ताव देना चाहिए।

लगातार और हमेशा शिकायतें मिलने से रिटेल स्टोर की ब्रॉन्ड की इमेज पर प्रभाव हो सकता है। इस मुद्दे पर काबू पाने हेतु, प्रबंधन को समीक्षा करनी चाहिए तथा मूल कारणों का पता लगाना चाहिए। भले ही यह सहकर्मियों के बीच ग्राहक की शिकायत हो, इस पर तत्काल और महत्वपूर्ण कार्रवाई की जानी चाहिए। ग्राहकों के लिए, शिकायतों और प्रक्रियाओं का सावधानीपूर्वक और विश्वसनीय पालन उनके कौशल के स्तर को दर्शाता है तथा उन्हें एक संदेश मिलता है कि उनकी शिकायतों को गंभीरता से लिया जाता है। समस्या से निपटने को मामले के आधार पर लिया जा सकता है। जबकि, यदि यह एक मानक प्रचालित प्रक्रिया (standard operating procedure) है तो यह ग्राहकों हेतु प्रबंधन की चिंता को दर्शाता है।

इससे कर्मचारियों को परिस्थितियों को बहुत सकारात्मक, सक्षम और प्रभावी ढंग से संभालने का अधिकार मिलता है। ग्राहकों की बातें ध्यान से सुनने, बातचीत करने और आश्वस्त करने के बाद; रिटेलर्स या बिक्री सहयोगियों को एक अवधि के अंदर प्रतिक्रिया (feedback) देनी चाहिए और वांछित समस्याओं पर चर्चा करनी चाहिए। ग्राहक और रिटेलर के बीच विश्वास का एक ठोस बंधन विकसित करने के लिए यह आवश्यक होगा।

इस पृष्ठभूमि के साथ, ग्राहकों की चिंताओं के समाधान पर वर्तमान इकाई को चार सत्रों में विभाजित किया गया है। पहले सत्र में ग्राहकों की समस्याओं को पहचानने और सुनने का वर्णन किया गया है, दूसरे सत्र में ग्राहकों की समस्याओं से निपटने हेतु संगठनात्मक प्रक्रियाओं की व्याख्या की गई है, तीसरे सत्र में ग्राहकों के साथ स्पष्ट बातचीत और आश्वस्त किया गया है तथा चौथे सत्र में बार-बार ग्राहक की समस्याओं को संभालने का वर्णन किया जाता है।

सत्र 1 : ग्राहक की समस्याओं की पहचान करना और उन्हें सुनना (Identifying and Listening to Customer's Problems)

एक कहावत है कि 'एक संतुष्ट और खुश ग्राहक एक दोस्त (कुछ लोगों) को बताता है; एक दुखी ग्राहक दुनिया को बताता है (अपने अधिकांश जानकार लोगों को)। यह सच है या नहीं, मौजूदा ग्राहक को बनाए रखने हेतु एक नया ग्राहक प्राप्त करने में अधिक प्रयास (effort) और व्यय लगता है। मौजूदा या वफादार ग्राहक को खोना बहुत बड़ी क्षति है।

खराब संचार, असभ्यता (rudeness), खराब सेवा, अविश्वसनीयता या उपेक्षा की केवल एक घटना के कारण ग्राहक दूसरे या प्रतिस्पर्द्धियों के स्टोर पर जा सकता है। यदि ग्राहक कुशल और त्वरित सेवा हासिल नहीं करते हैं, तो वे शिकायत कर सकते हैं। हम अपने ग्राहकों की किन समस्याओं का समाधान कर रहे हैं? यदि हम ग्राहकों से पूछें, तो वे क्या कह सकते हैं? यदि हम उन कठिनाइयों को रैंक करने का अनुरोध करते हैं, तो क्या कोई आश्चर्य होगा? भविष्य में इस तरह की पुनरावृत्ति से बचने हेतु ग्राहक की समस्याओं को सुनने और बिक्री सहयोगी को आवश्यक दिशा-निर्देश प्रदान करने की आवश्यकता है। जब भी रिटेलर्स द्वारा ग्राहकों की समस्याओं पर ध्यान दिया जाता है, तो ग्राहकों का मनोबल (morale) और संतुष्टि स्तर बढ़ जाता है।

यह ग्राहक की वफादारी और अवधारण (retention) की ओर जाता है, जो स्टोर की वृद्धि और सफलता के लिए एक मूल्यवर्धन है। इसलिए, प्रत्येक रिटेलर को ग्राहकों की समस्याओं के बारे में सावधान रहना होगा, यदि कोई हो और शिकायतों को कम करने हेतु सुधारात्मक उपाय प्रदान करता है।

क्या करें और क्या नहीं करें (DO'S AND DONT'S)

क्या करें : ग्राहकों की समस्याओं की पहचान करना आसान काम नहीं है। इसके लिए ग्राहकों के मनोविज्ञान और उनके कार्यों को समझने के ज्ञान की आवश्यकता होती है। ग्राहकों की समस्याओं की पहचान करने हेतु बिक्री सहयोगी के लिए निम्नलिखित बिंदु उपयोगी हैं। इसलिए, बिक्री सहयोगियों को ऐसा करना चाहिए;

- ग्राहकों को बैठने के लिए पूछें।
- सही समस्या को पहचानें और उसे हल करने का प्रयास करें।
- एक आदत बनाएं, एक गिलास पानी और चाय/कॉफी ऑफर करते हुए शिष्टाचार अपनाएं।
- एक समस्या को हल करने का प्रयास होता है ताकि ग्राहक समझ सके कि वह कितना महत्वपूर्ण है।
- ग्राहकों को यह महसूस कराएं कि समस्या को सुनकर उन्हें महत्व मिल रहा है।
- उपलब्ध कोई भी दस्तावेज या अन्य पृष्ठभूमि जानकारी एकत्र करें।
- अनुशंसित समाधान के निष्पादन की सुविधा हेतु बस उनकी बातें सुनें और प्रस्ताव दें।
- जब बिक्री सहयोगी, ग्राहक के साथ संयुक्त रूप से किसी समस्या का समाधान करता है, तो ग्राहक को स्वामित्व का अनुभव होता है कि एक अच्छा निर्णय ग्राहक को स्वयं करना चाहिए।
- कुछ स्थितियों में, कोई समाधान सुझाने वाले खुले सिरे वाले प्रश्न पूछें।

- उदाहरण के लिए, मान लीजिए कि कोई खरीदार एक ऐसा उत्पाद 'एक्स' चाहता है जो रिटेलर के पास स्टॉक में नहीं है। यह कहने के बजाय, कि "मुझे खेद है, यह उत्पाद स्टॉक में नहीं है," बिक्री सहयोगी एक प्रश्न पूछ सकता है जैसे, "आपको क्या लगता है कि उत्पाद –'वाय'— एक विकल्प के रूप में काम करेगा?" बिक्री सहयोगी ने अब चतुराई से यह कहे बिना एक सुझाव दिया है, "आप उत्पाद–'वाय'— का उपयोग कर सकते हैं, इसके बजाय, उसी उद्देश्य की पूर्ति होती है।"
- हमेशा यह जानने का प्रयास करें कि जब ग्राहक कॉल करते हैं या आते हैं तो ग्राहकों के मन में अक्सर समाधान हो सकता है।
- ग्राहक की समस्याओं के कारण की पहचान करें।
- ग्राहकों के सामने आने वाली भविष्य की समस्याओं के बारे में पहले से जानने के लिए अंतर्ज्ञान (intuition) की भावना रखें।
- ग्राहकों द्वारा बताई गई समस्याओं को समझने की क्षमता हो।

क्या नहीं करें :

- बिक्री सहयोगी को अन्य कर्मचारियों, नीतियों या प्रक्रियाओं पर अंगुली नहीं उठानी चाहिए।
- बिक्री सहयोगी को ग्राहक के साथ संघर्ष नहीं करना चाहिए जैसा कि चित्र 1.2 में दिखाया गया है।
- कभी-कभी, ग्राहक 100 प्रतिशत गलत हो सकते हैं, लेकिन मुद्दों पर की गई बहस से केवल शिकायत को बढ़ावा मिलेगा।
- बातचीत को किसी भी समय किसी भी ग्राहक के साथ बहस में नहीं बदलने दें।

ग्राहकों की समस्याओं की पहचान करने के स्रोत (SOURCES OF IDENTIFYING THE CUSTOMERS' PROBLEMS)

ग्राहकों की समस्याओं का पता लगाने के लिए कुछ स्रोत हैं। वे इस प्रकार हैं :

- ग्राहकों से लिखित या मौखिक रूप में प्रतिक्रिया लें।
- बिक्री सहयोगियों से प्रतिक्रिया लें।
- कैश प्वाइंट से प्रतिक्रिया लें।
- मीडिया, सामाजिक समूहों, सामाजिक गतिविधियों आदि जैसे जनता से प्रतिक्रिया लें।
- ग्राहक सुझाव बॉक्स (नियमित जांच आवश्यक)।

ग्राहकों की समस्याओं की पहचान हेतु टूल्स (TOOLS FOR IDENTIFYING CUSTOMERS PROBLEMS)

सही जानकारी प्राप्त करना एक चुनौतीपूर्ण कार्य हो सकता है; बिक्री सहयोगी को आवश्यक जानकारी एकत्र करने हेतु प्रश्नावली जैसे टूलों को तैयार करना चाहिए। प्रश्नावली में खुले सिरे वाले प्रश्न के साथ-साथ बंद सिरे वाले प्रश्न या दोनों शामिल हो सकते हैं।

- क) **खुले सिरे वाले प्रश्न (Open - Ended Questions)** : मुद्दों को परिभाषित करने, स्पष्ट करने, जानकारी एकत्र करने तथा भागीदारी प्राप्त करने के लिए खुले सिरे वाले प्रश्न अच्छे हैं। इन प्रश्नों के लिए अनेक उत्तरों की आवश्यकता है। उत्तर छोटे वाक्य या कुछ अधिक लंबे हो सकते हैं। ये प्रश्न अक्सर क्या, कैसे, कहाँ, कब और क्यों से शुरू होते हैं (चित्र 1.1) उदाहरण के लिए, “वाहन खरीदते समय ग्राहक को प्रभावित करने वाले कारक क्या हैं?”

खुले सिरे वाले प्रश्न

- आपको हमारे उत्पाद के बारे में कैसा लगा?
- बिक्री के बाद सेवाओं के बारे में आपकी क्या राय है?

चित्र 1.1 : खुले सिरे वाले प्रश्न

इस प्रकार के प्रश्न पूछकर जानकारी एकत्र करके, रिटेलर विभिन्न ग्राहकों की समस्याओं की सही तस्वीर (picture) का विस्तार से पता लगा सकता है।

- ख) **बंद सिरे वाले प्रश्न (Close-Ended Questions)** : बंद सिरे वाले प्रश्न में छोटे उत्तर होते हैं। बंद सिरे वाले प्रश्न कभी-कभी त्वरित प्रतिक्रिया प्राप्त करने, न्यूनतम भागीदारी प्राप्त करने, बातचीत को नियंत्रित करने, जानकारी की पुष्टि करने तथा बिंदुओं को स्पष्ट करने या पुष्टि करने हेतु मूल्यवान होते हैं जैसा कि चित्र 1.2 में दिखाया गया है। उदाहरण के लिए :

- क्या आपकी बेटी इस उत्पाद का उपयोग कर रही है? (हां या नहीं)
- आपने हमारी सेवाओं का कितनी बार उपयोग किया है? (एक विशिष्ट संख्या)
- क्या आप नीला या लाल रंग पसंद करते हैं? (दो वस्तुओं के बीच एक विकल्प)

बंद सिरे वाले प्रश्न

आप पढ़ाई में कितना समय लगाते हैं।

क) 1-8 घण्टे, ख) 9-18 घण्टे, ग) 18 घण्टे से अधिक

चित्र 1.2 : बंद सिरे वाले प्रश्न

प्रश्न पूछने का महत्वपूर्ण उद्देश्य ग्राहक की वास्तविक चिंताओं की पहचान करना और उसकी समस्याओं का समाधान करना है। उदाहरण के लिए, ग्राहक स्टोर पर आता है और लैपटॉप वापस करना चाहता है क्योंकि यह काम नहीं कर रहा है। बिक्री सहयोगी ग्राहक से प्रश्न पूछकर उसको शिपिंग के अतिरिक्त व्यय के बिना या ग्राहक को सेवा तकनीशियन कॉल किए बिना समस्या को हल करने में मदद कर सकता है। ग्राहक सेवा कार्यकारी या बिक्री सहयोगी लैपटॉप के बारे में पृष्ठभूमि की जानकारी मांग सकता है और फिर समस्या के बारे में कुछ विशिष्ट प्रश्न पूछ सकता है। निम्नलिखित जैसे प्रश्न उपयुक्त हो सकते हैं :

- यह कौन सा मॉडल है?
- समस्या क्या है?
- क्या इसमें ओएस की समस्या है या आरंभिक समस्या है?
- क्या बैटरी की कोई समस्या है या इसकी बैटरी चार्ज नहीं होती है?
- क्या आपने देखा था कि पावर कॉर्ड पर मजबूती से जुड़ा है या नहीं?
- क्या आपने किसी अलग विद्युत आउटलेट का उपयोग करने का प्रयास किया है?
- क्या आपने गारंटी योग्य पावर स्ट्रिप ऑन करने के लिए जांच की है या नहीं?

ग्राहकों की समस्याओं का अनुमान लगाने हेतु दिशानिर्देश (GUIDELINES TO ANTICIPATE CUSTOMERS' PROBLEMS)

ग्राहक की समस्याओं का अनुमान लगाना बिक्री व्यक्ति/सहयोगी की एक महत्वपूर्ण गतिविधि है। उसे ग्राहकों की समस्याओं का अनुमान लगाने तथा उनकी पहचान करने हेतु निम्नलिखित दिशानिर्देशों को ध्यान में रखना होगा :

1. इससे पहले कि बिक्री सहयोगी किसी कार्रवाई के बारे में निर्णय ले सके, उसे सबसे पहले समस्या का स्वरूप और संभावना को जानना चाहिए। एक ग्राहक अक्सर यह नहीं समझ पाता है कि समस्या को अच्छी तरह से, खास तौर पर संचार से जुड़ी अक्षमता में कैसे समझा जाए। ऐसे मामलों में, बिक्री सहयोगी को थोड़ी खोज बीन/ पहले से अनुमान लगाने का काम करना पड़ता है। उसे प्रश्न पूछना चाहिए या उपलब्ध जानकारी का आकलन करना चाहिए।
2. असुविधा के लिए क्षमा याचना करके कठिनाइयों को कम करना शुरू करें। ग्राहक चाहता है कि कोई जिम्मेदार हो। एक साधारण तरीके से "असुविधा के लिए मुझे खेद है; मैं आपकी मदद कैसे कर सकता हूँ?" बिक्री सहयोगी का ऐसा ठोस रवैया ग्राहकों के साथ अच्छे संबंधों को स्थिर करने में काफी मददगार साबित होगा।
3. बिक्री सहयोगी को समस्या की जिम्मेदारी लेनी चाहिए, भले ही वास्तव में वह सीधे तौर पर इसके लिए जिम्मेदार नहीं हो। यह ध्यान दिया जाना चाहिए कि ग्राहक की नजर में, बिक्री सहयोगी या सामने वाला व्यक्ति स्टोर का प्रतिनिधित्व करता है। इसलिए, उस व्यक्ति को जिम्मेदार होने के लिए "चुना" जाता है।

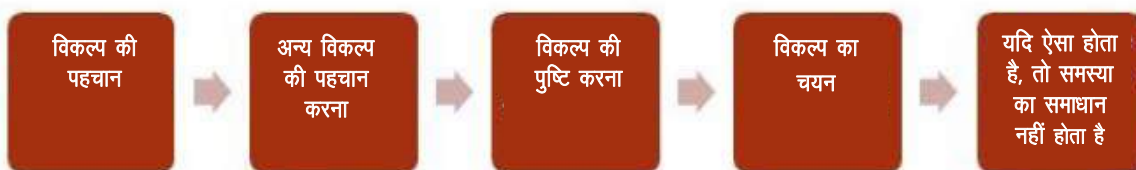
4. बिक्री सहयोगी को अन्य कर्मचारियों, नीतियों या प्रक्रियाओं पर अंगुली नहीं उठानी चाहिए।
5. ग्राहक को बताएं कि कोई भी व्यक्ति जो रिटेलर के काउंटर पर बातचीत कर रहा है, उसे इस बात का बहुत अफसोस है कि समस्या हो गई है और इसे हल करने हेतु जो भी संभव होगा वह जल्दी और प्रभावी ढंग से करेगा।
6. समस्या के बारे में और जानें तथा जब भी संभव हो, सीधे ग्राहक से बात करना शुरू करें।

कई प्रकार के ग्राहकों के साथ व्यवहार करना निराशाजनक हो सकता है, लेकिन यह बहुत संतोषजनक भी हो सकता है। कई बार, बिक्री सहयोगी विभिन्न बाहरी और आंतरिक ग्राहकों के साथ सौदा (deal) करते हैं, जिनमें क्रोधित, असंतुष्ट, अनिर्णायक, मांग करने वाले, हावी होने वाले, बातूनी या असभ्य ग्राहक शामिल हैं। अपने सभी प्रयासों में रिटेलर्स का लक्ष्य सभी ग्राहकों के साथ मिलकर काम करना चाहिए ताकि उनके क्रोध या रूखेपन और असभ्यता को शांत किया जा सके।

ग्राहक सेवा में समस्या का पता लगाने की प्रक्रिया (PROCESS OF SPOTTING CUSTOMER SERVICE PROBLEM)

ग्राहक सेवा पूर्व-खरीद चरण / खरीद पश्चात के चरण में ग्राहकों को सेवा प्रदान करने का प्रावधान है। ग्राहक सेवा में वे प्राथमिकताएं शामिल होती हैं जो व्यावसायिक संगठन उपभोक्ता सेवा को प्रदान करता है (चित्र 1.3)।

उत्कृष्ट ग्राहक सेवा प्रदान करने हेतु रिटेल फर्मों को अपने स्टाफ सदस्यों को प्रशिक्षण देने के लिए धन का निवेश करना चाहिए। इस तरह, स्टाफ के सदस्य ग्राहकों को संभालने हेतु प्रशिक्षित और कुशल हो जाते हैं। गुणवत्ता पूर्ण सेवा ग्राहकों पर सकारात्मक प्रभाव डालती है। यदि ग्राहकों को रिटेल आउटलेट से अतिरिक्त देखभाल और सेवाएं मिल रही हैं, तो वे एक वफादार ग्राहक बन सकते हैं। वफादार ग्राहक अपनी बातों द्वारा अच्छाई फैलाने के माध्यम से अधिक व्यापार लाएंगे। बिक्री स्तर में वृद्धि फर्म के राजस्व में वृद्धि को दर्शाती है।



चित्र 1.3 : ग्राहक सेवा समस्या को संभालना

विकल्प की पहचान (Identifying Option)

यह कुछ ऐसा होना चाहिए जो किसी भी ग्राहक सहायता प्रतिनिधि के लिए उपयोगी होना चाहिए : एक निर्देश जिसका पालन बिक्री सहयोगी द्वारा ग्राहकों को सुखद उत्तर देने हेतु करना होता है।

अन्य विकल्प की पहचान करना (Identify Other Option)

ग्राहकों को तरह-तरह की परेशानी होती है। ग्राहकों की समस्याओं को श्रेणियों में विभाजित करके, रिटेलर या बिक्री कार्यकारी ग्राहक की समस्याग्रस्त स्थिति को आसानी से हल कर सकते हैं।

विकल्प की पुष्टि करना (Confirm the Option)

रिटेलर कम समय में समस्या का मूल्यांकन करता है और समस्या को हल करने के विकल्प की पुष्टि करता है। यहां समस्या के प्रभावी समाधान प्रक्रिया के लिए सात चरण दिए गए हैं।

- समस्या को पहचानें।
- समझें कि समस्या कहां है।
- सबके हितों को समझें।
- उपयुक्त समाधान (विकल्प) खोजें।
- विकल्पों का मूल्यांकन करें।
- विकल्प/ कई विकल्पों को चुनें।
- समझौते का दस्तावेजीकरण करें।
- संभावनाओं पर सहमति के बाद निगरानी और मूल्यांकन आता है।

विकल्प का चयन (Selection of Option)

कंपनी या सेवा प्रदाता के लिए विकल्प का चयन बहुत महत्वपूर्ण बिंदु है क्योंकि इससे किसी भी ग्राहक की समस्या को सुलझाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाई जाती है। यह सेवा प्रदाता हेतु काम को आसान बना सकता है।

यदि ऐसा होता है कि समस्या का समाधान नहीं होता है (If case, the problem is not resolved)

यदि सेवा प्रदाता समस्या का समाधान करने में सक्षम नहीं हैं तो उन्हें इन कुछ चरणों का पालन करना चाहिए :

- सेवा प्रदाता को समस्या को समझना चाहिए।
- यदि सर्विस के दौरान इसे ठीक करने में समय लग सकता है सेवा प्रदाता को उत्पाद को बदल देना चाहिए।
- उन्हें समस्या को अपने वरिष्ठ कार्मिकों के पास भेजना चाहिए।
- सेवा प्रदाता को ग्राहक के विकल्प की पुष्टि करनी चाहिए ताकि वे अपनी समस्या को आसानी से समझ सकें तथा

- वे कुछ ही समय में अपनी समस्या का समाधान कर सकते थे या कुछ ही समय में अपनी सटीक समस्या का समाधान कर सकते थे।

प्रायोगिक अभ्यास

गतिविधि 1

ग्राहकों की शिकायतों से निपटने के लिए विद्यार्थियों के कौशल में सुधार करने हेतु, अपने विद्यार्थियों के साथ इस गतिविधि का प्रयास करें।

आवश्यक सामग्रियां

पेन/पेंसिल, नोटबुक, जांच सूची और ट्राउजर

प्रक्रिया

छात्र को मेन्स वियर रिटेल स्टोर के प्रबंधक के रूप में कार्य करने के लिए कहा जाता है और एक ग्राहक ने पिछले सप्ताह के ऑर्डर में से एक ट्राउजर वापस कर दिया है। सिलाई ढीली होने के कारण ग्राहक ने ट्राउजर वापस कर दिया। यह इस स्टोर की चौथी ट्राउजर है जिसे प्रदर्शित करने के बाद से वापस कर दिया गया है। जब ग्राहक ने शुरू में आइटम खरीदा था और जब उसने आइटम वापस किया तो उसने बिक्री सहयोगी के बारे में एक अपमानजनक टिप्पणी की। जांच-पड़ताल करने पर आपने पाया है कि इसके बिक्री सहयोगी श्री अमन थे, जो केवल कुछ ही हफ्तों से कंपनी के साथ काम कर रहे हैं और यह उनके अचानक अलग तरह से काम करने के स्वभाव के बारे में की गई दूसरी शिकायत है।

क) आपने किन समस्याओं की पहचान की है जो व्यापार को नकारात्मक रूप से प्रभावित कर रही हैं?

ख) आप इस जानकारी का उपयोग व्यापार में सकारात्मक परिवर्तन करने के लिए कैसे करेंगे?

गतिविधि 2

नजदीकी रिटेल स्टोर पर जाएं और देखें कि ग्राहकों की शिकायतें कैसे दर्ज (lodged) की जाती हैं?

आवश्यक सामग्रियां

पेन/पेंसिल, नोटबुक, जांच सूची और ट्राउजर

प्रक्रिया

1. पांच से छह छात्रों का समूह बनाएं।
2. उन्हें रिटेल आउटलेट में जाने के लिए कहें।
3. आउटलेट मैनेजर से मिलें और विनम्रता से उनका अभिवादन करें।

4. उन्हें विज़िट का उद्देश्य बताएं और विज़िट के लिए सहमति लें।
5. रिटेल स्टोर के कर्मचारियों से निम्नलिखित प्रश्न पूछें।
 - क) ग्राहक द्वारा वस्तुओं और सेवाओं के बारे में शिकायत दर्ज करने हेतु किस माध्यम का उपयोग किया जाता है?
 - i. ई-मेल
 - ii. टेलीफोन
 - iii. एसएमएस
 - iv. व्यक्तिगत
 - v. कोई अन्य
 - ख) रिटेलर ग्राहक की शिकायतों को कैसे दर्ज करता है?
 - i. शिकायत पुस्तिका
 - ii. आवाज की रिकॉर्डिंग
 - iii. वीडियो
 - iv. प्रदान किया गया प्रोफार्मा
 - v. सुझाव बॉक्स
 - vi. कोई अन्य
 - ग) शिकायतों का विश्लेषण करें और एक रिपोर्ट तैयार करें।
6. उत्तरों को नोटबुक में लिखें।
7. अपने अवलोकन के आधार पर एक रिपोर्ट तैयार करें।

गतिविधि 3

नजदीक के एक मॉल में जाएं और ग्राहकों की समस्याओं की पहचान करने हेतु रिटेलर्स द्वारा उपयोग किए जाने वाले विभिन्न स्रोतों की जांच करें।

आवश्यक सामग्रियां

पेन/पेंसिल, नोटबुक, जांच सूची

प्रक्रिया

1. पांच से छह छात्रों का एक समूह बनाएं।
2. उन्हें रिटेल आउटलेट में जाने के लिए कहें।
3. आउटलेट मैनेजर से मिलें और उनका अभिवादन करें।
4. उन्हें विज़िट का उद्देश्य बताएं और विज़िट के लिए सहमति लें।
5. रिटेल बिक्री सहयोगी के कर्मचारियों से निम्नलिखित प्रश्न पूछें।

क) रिटेलर द्वारा ग्राहकों की समस्याओं की पहचान करने के स्रोत क्या हैं?

- i. ग्राहक की प्रतिक्रिया
- ii. बिक्री सहयोगी की प्रतिक्रिया
- iii. जनता से प्रतिक्रिया
- iv. ग्राहक बैठक की व्यवस्था
- v. सुझाव बॉक्स

[

ख) अपने डेटा विश्लेषण के आधार पर एक रिपोर्ट तैयार करें।

.....
.....
.....

6. उत्तरों को नोटबुक में लिखें।
7. अपने अवलोकन के आधार पर एक रिपोर्ट तैयार करें।

गतिविधि 4

ग्राहक की समस्याओं की पहचान करने में उपयोग किए जाने वाले टूल्स और ऐसे टूलों के उपयोग के साथ उनके व्यक्तिगत अनुभव के बारे में पूछताछ करने हेतु नजदीकी रिटेल आउटलेट पर जाएं।

आवश्यक सामग्रियां

पेन/पेंसिल, नोटबुक, जांच सूची

प्रक्रिया

1. पांच से छह छात्रों का समूह बनाएं।
2. उन्हें रिटेल आउटलेट में जाने के लिए कहें।
3. आउटलेट मैनेजर से मिलें और विनम्रता से उनका अभिवादन करें।
4. उन्हें विज़िट का उद्देश्य बताएं और विज़िट के लिए सहमति लें।
5. रिटेल बिक्री सहयोगी के कर्मचारियों से निम्नलिखित प्रश्न पूछें।
 - क) खुले सिरे वाले प्रश्न
 - ख) बंद सिरे वाले प्रश्न
7. अपने खोजों के आधार पर एक रिपोर्ट तैयार करें।
8. कक्षा में रिपोर्ट प्रस्तुत करें और छात्रों के साथ चर्चा करें।

अपनी प्रगति जांचें

क. रिक्त स्थान भरें

1. बिक्री सहयोगी को ग्राहक की शिकायतों को ध्यान से करना चाहिए।
2. यदि रिटेलर द्वारा ग्राहकों की समस्याओं पर ध्यान दिया जाता है, तो ग्राहक का मनोबल और संतुष्टि, स्तर होगा।
3. यदि बिक्री सहयोगी, ग्राहक के साथ संयुक्त रूप से किसी समस्या का समाधान करता है, तो ग्राहक को लगता है।
4. प्रश्न दो प्रकार के होते हैं, जो खुले सिरे वाले और होते हैं।
5. बिक्री सहयोगी कभी भी किसी भी बिंदु पर बातचीत को में बदलने की अनुमति नहीं देता है।

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. सीआरएम पर केंद्रित है
(क) प्रबंधन
(ख) ग्राहक
(ग) लेनदार
(घ) उपरोक्त सभी
2. इनमें से कौन रिटेलर द्वारा ग्राहक की समस्या की पहचान करने का स्रोत नहीं है?
(क) बिक्री सहयोगी की प्रतिक्रिया
(ख) ग्राहक मिलें
(ग) सामाजिक समूह
(घ) कार्यकारियों की बैठक
3. रिटेलर को अन्य पर अपनी अंगुलियां नहीं उठानी चाहिए।
(क) कर्मचारी
(ख) ग्राहक
(ग) लेनदार
(घ) इनमें से कोई भी नहीं
4. खुले सिरे वाले प्रश्न प्रश्न वर्गीकृत करने, और एकत्रित करने वाले मुद्दों को परिभाषित करने के लिए अच्छा है ।
(क) ज्ञान
(ख) आलोचना
(ग) जानकारी

(घ) उपरोक्त सभी

5. बंद सिरे वाले प्रश्न एक संक्षिप्त या उत्तर को प्रोत्साहित करते हैं।

(क) दो शब्द

(ख) तीन शब्द

(ग) एकल शब्द

(घ) इनमें से कोई भी नहीं

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. बिक्री सहयोगी को सही प्रश्न पूछकर और समझकर सही कठिनाई को पहचानना चाहिए।
2. बिक्री सहयोगी को अन्य कर्मचारियों, नीतियों या प्रक्रियाओं पर संकेत करना चाहिए।
3. मुद्दों को परिभाषित करने, स्पष्ट करने, जानकारी एकत्र करने और भागीदारी प्राप्त करने के लिए खुले सिरे वाले प्रश्न अच्छे होते हैं।
4. बंद सिरे वाले प्रश्न एक संक्षिप्त उत्तर के लिए प्रेरित करते हैं।
5. बिक्री सहयोगी को ग्राहक के साथ मिलकर लड़ना चाहिए चाहे ग्राहक 100 प्रतिशत गलत है।

घ. कॉलम मिलान करें

	कॉलम ए		कॉलम बी
1.	जब बिक्री सहयोगी किसी समस्या का समाधान करता है	ए	क्या आप नीला या लाल पसंद करते हैं
2.	ग्राहक, ग्राहक को लगता है	बी	तर्क
3.	हां या ना में उत्तर देना किससे संबंधित है?	सी	बंद सिरे वाले प्रश्न
4.	किससे संबंधित प्रश्न, कब	डी	दोनों
5.	बातचीत को एकमें बदलने की अनुमति न दें	ई	स्वामित्व
6.	प्रश्नावली में खुले सिरे वाले, बंद सिरे वाले और	एफ	खुले सिरे वाले प्रश्न

ड. संक्षिप्त उत्तर वाले प्रश्न

1. खुले सिरे वाले प्रश्न से आप क्या समझते हैं?
2. बंद सिरे वाले प्रश्न से आप क्या समझते हैं?
3. पहचान ग्राहक समस्या का स्रोत बताएं।
4. पांच बंद सिरे वाले प्रश्न दें।

च. लघु उत्तर वाले प्रश्न

1. ग्राहकों की समस्याओं को ध्यान से सुनने के क्या लाभ हैं?
2. ग्राहकों की समस्याओं की पहचान करने के विभिन्न स्रोत क्या हैं?
3. ग्राहकों की समस्याओं से निपटने में क्या करें और क्या न करें के बारे में चर्चा करें।
4. ग्राहकों की समस्याओं की पहचान करने के लिए क्या दिशा-निर्देश हैं?
5. खुले सिरे वाले प्रश्न और बंद सिरे वाले प्रश्नों के बारे में उपयुक्त उदाहरणों के साथ चर्चा करें।#

छ. अपने प्रदर्शन की जाँच करें

1. क्या आपने रिटेल व्यापार को प्रभावित करने वाली समस्याओं की पहचान की है? सूचीबद्ध किया गया।
2. ग्राहकों की समस्याओं के स्रोतों वाला एक चार्ट बनाएं।
3. रिटेलर द्वारा ग्राहकों की शिकायतों और शिकायतों पर जानकारी एकत्र करने के विभिन्न स्रोतों का पता लगाएं।
4. ग्राहकों की समस्याओं की पहचान करने के लिए साधनों का प्रस्ताव दें।
5. प्रदर्शित करें कि ग्राहक की शिकायतें कैसे दर्ज की जाती हैं और उनका समाधान किया जाता है।

सत्र 2 : ग्राहक की समस्याओं से निपटने के लिए संगठनात्मक प्रक्रियाएं (Organizational Procedures to Deal with Customer's Problems)

रिटेलर्स को ग्राहकों की समस्याओं से व्यापार में मुद्दों या संभावित समस्याओं की पहचान करने का अवसर मिलता है। सबसे सफल बिक्री सहयोगी वे होते हैं जो ग्राहकों की कठिनाइयों पर तुरंत कार्रवाई (persuasion) करते हैं और उन्हें कम लागत के साथ तथा कम समय के अंदर उपयुक्त तरीके से हल करना सुनिश्चित करते हैं। एक महत्वपूर्ण सफलता कारक यह है कि सेवा प्रदाता की समस्या-समाधान क्षमताओं का विपणन कैसे किया जाए ताकि संभावित या मौजूदा ग्राहक यह जान सकें कि सेवा प्रदाता उनके लिए क्या तैयारी कर सकता है और वे सेवा प्रदाता के समाधानों का उपयोग करते हुए समय, धन या प्रयास कैसे बचा सकते हैं।

क्या किसी ग्राहक द्वारा सेवा प्रदाता या रिटेलर के साथ समस्या साझा करना एक मौका या खतरा है?

सभी संगठन, जो सीधे ग्राहकों के साथ लेन देन करते हैं, उन्हें यह जांचने हेतु निम्नलिखित बिंदुओं को समझना चाहिए कि क्या समस्या उनके लिए सिरदर्द है या उनकी गलती को सुधारने तथा ग्राहक के विश्वास को बनाने का अवसर है –

1. समस्याएं प्राप्त करना या तो है :
 - एक दर्दनाक और असहज स्थिति।
 - ग्राहकों को संतुष्ट करने का मौका।
2. इन सभी से परे, एक समस्या के लिए :
 - मुआवजा लेना चाहता है।
 - महत्वपूर्ण और उपयोगी जानकारी देता है।
3. बिक्री सहयोगी हैं :
 - शिकायतों के बारे में अपनी बात रखकर सुरक्षा करते हैं।
 - शिकायतों के लिए खुला।
4. बिक्री सहयोगी करते हैं :
 - दोष कहीं और डाल देते हैं।
 - असंतुष्ट ग्राहकों की जरूरतों को पहचानते हैं।
5. समस्याओं का समाधान होता है :
 - हल करने की तकनीक के साथ।
 - निरंतर सुधार प्रथा से जुड़ी एक व्यवस्थित प्रक्रिया के साथ।
6. समस्याएं, जो बन सकती हैं शिकायत :
 - कम किया जाना चाहिए।
 - इन्हें प्रोत्साहित और स्वागत किया जाता है।

संक्षेप में, एक समस्या रिटेलर को ग्राहक का विश्वास बढ़ाने, दीर्घकालिक संबंध बनाने का अवसर देती है (यदि रिटेलर शिकायतों का स्वागत और समाधान करते हैं तो ग्राहक दूसरी बार सेवाओं का उपयोग करेंगे), सेवा विफलताओं को ठीक करें और ग्राहकों को अपनी ओर से समर्थन देने वाले व्यक्ति के रूप में संलग्न करें।

ग्राहकों की समस्याएं (CUSTOMERS PROBLEMS)

कुछ ग्राहक रिटेलर के आउटलेट पर पहुंचते हैं क्योंकि –

- उत्पाद, सेवा या परिवेश के प्रति उनकी अपेक्षाएं पूरी नहीं हुई हैं।
- उत्पाद में कुछ समस्याएं हैं।
- इससे असंतोष के बाद उनका गुस्सा शांत हो जाता है।
- दावा के अनुसार वास्तविक सेवा और मानक के बीच अंतर मौजूद है।
- इससे उस रिटेलर की सेवा को बेहतर बनाने में मदद मिलती है।
- इससे उन अन्य लोगों के लिए सरोकार प्रदर्शित होता है जो उस रिटेलर की सेवा का उपयोग करते हैं।
- रिटेलर गलत जानकारी देता है।
- रिटेलर खराब ग्राहक सेवा प्रदान करता है।
- रिटेलर ने उत्पादों/सेवाओं की अधिक कीमत चुकाई।
- उनके पास पर्याप्त जानकारी का अभाव है।
- गतिविधि में कुछ देरी हो रही है जैसे कैश प्वाइंट, बदलने की प्रक्रिया आदि।
- गैर-उत्तरदायी सेवा प्रदाता।

हालांकि समस्या का सामना करने वाले सभी ग्राहक रिटेलर स्टोर पर अपनी समस्या दर्ज कराने के लिए नहीं आते हैं। उनमें से कुछ वहां नहीं पहुंच पाते क्योंकि –

- उन्हें लगता है कि यह शिकायत करने की बात नहीं है क्योंकि इसके लिए समय या प्रयास की आवश्यकता होती है।
- वे आगे सोचते हैं कि किसी को उनकी समस्या या उसके समाधान की चिंता नहीं होगी।
- वे नहीं जानते कि कहां जाना है और क्या करना है।

ग्राहकों की तस्वीरें जब वे अपनी समस्याओं के साथ आते हैं

जब ग्राहकों को समस्याएं होती हैं तो वे इनमें से किसी हाव भाव के साथ रिटेलर के स्टोर में पहुंचते हैं –

क) कठोरता

ख) ठीक से बातचीत करने हेतु सौहार्दपूर्ण सामाजिक कौशल की कमी

- ग) बेचैनी
- घ) बहुत उत्तेजित
- ङ) रिटेलर की सीमाओं के बारे में समझ की कमी
- च) असभ्यता
- छ) अतार्किकता

ग्राहक समस्याओं को संभालना (HANDLING CUSTOMER PROBLEMS)

व्यापार में किसी न किसी बिंदु पर प्रत्येक व्यक्ति को परेशान (distressed) ग्राहक से निपटना चाहिए। इसमें मुद्दा एक तकनीक का उपयोग करते हुए स्थिति को संभालने का होता है, जो ग्राहक को यह सोचने हेतु छोड़ देता है कि रिटेलर एक प्रतिष्ठित कंपनी के लिए काम करता है।

ग्राहक की समस्याओं को हाथ में लेते समय, निम्नलिखित बातों को ध्यान में रखना चाहिए –

- बिक्री सहयोगी को ग्राहकों को सम्मान के साथ संबोधित करना चाहिए।
- संचार आपकी अपनी ओर से होना चाहिए। जैसे “मुझे खेद है” “हम” नहीं।
- ग्राहक पर पूरा ध्यान दें और उससे आंखों का संपर्क बनाए रखें।
- ग्राहक की समस्या को उसके व्यक्तिगत शब्दों में सारांशित करें ताकि यह तय किया जा सके कि ग्राहक ने स्थिति को सही ढंग से समझा है या नहीं।
- ग्राहक की समस्या के उत्तर को समझने का प्रयास करें।
- यहां तक कि किसी उद्देश्य के लिए भी ग्राहक को कॉल बैक करें ; जब तक ग्राहक को संतोषजनक उत्तर नहीं मिल सका हो।
- ग्राहक को समस्या का हिस्सा नहीं संकल्प का हिस्सा बनाएं। किसी भी अवसर पर ग्राहकों के साथ अपनी ओर से रक्षात्मक होने की कोशिश न करें।
- हर समय शांत रहें।
- आलोचनाओं को व्यक्तिगत रूप से न लें।
- ग्राहक से माफी मांगें, भले ही खराब सर्विस में रिटेलर की गलती न हो।
- जैसे वाक्यांशों का उपयोग करते हुए ग्राहक के साथ सहानुभूति दिखाएं : “मैं आपकी भावनाओं को समझ सकता हूँ”।
- ग्राहक को बताएं कि क्या किया जा सकता है और क्या नहीं किया जा सकता है।
- पता करें कि ग्राहक के असंतोष को संतुष्टि में बदलने के लिए क्या करना होगा।
- यदि ग्राहक समाधान के लिए सहमत होते हैं, तो उनका विचार बदलने से पहले शीघ्रता से कार्य करें।
- फॉलोअप बनाए रखें।
- ग्राहक को उसकी समस्या के समाधान की प्रगति के बारे में सूचित करें।

- कभी भी किसी ग्राहक के साथ बहस जीतने की कोशिश न करें।

संगठित तरीके से समस्याओं से निपटने के नियम (RULES FOR HANDLING PROBLEMS IN ORGANIZED WAY)

ग्राहकों की समस्याओं को व्यवस्थित तरीके से संभालने हेतु रिटेलर्स को जिस तरह से छह नियमों का पालन करना चाहिए, वे इस प्रकार हैं :

1. **एक कार्यनीतिक योजना बनाएं** : रिटेलर्स के पास समस्याओं पर एक स्पष्ट, लचीली, स्वागत योग्य और खुली प्रक्रिया होनी चाहिए। जब कोई ग्राहक संगठन को बेहतर बनाने में आपकी सहायता करने हेतु अपना समय प्रदान करता है तो ग्राहक द्वारा बताई गई समस्या एक उपहार है।
2. **समस्याओं से निपटने में बिक्री या फ्रंट-लाइन स्टाफ का प्रशिक्षण और प्रबंधन** : रिटेलर्स को बिक्री कर्मचारियों को समस्याग्रस्त ग्राहकों से संपर्क करने और उनके आवागमन (movements) को बनाए रखने का विश्वास दिलाना चाहिए। शिकायत का अच्छी तरह प्रबंधन करना कोई आसान काम नहीं है। प्रबंधन को संतुष्टि के साथ ग्राहक सेवा प्रदान करने में इसके महत्व को स्वीकार करना चाहिए। इस उद्देश्य के लिए, रिटेल संगठनों को ग्राहकों की समस्याओं से प्रभावी ढंग से निपटने हेतु बिक्री लोगों (चित्र 1.4) को प्रशिक्षण प्रदान करना चाहिए। प्रशिक्षण अवधि के दौरान बिक्री व्यक्ति (सेल्स पर्सन) बिक्री पर ध्यान देंगे और ध्यान केंद्रित करेंगे कि ग्राहकों का अभिवादन कैसे किया जाए, ग्राहकों के साथ कैसा व्यवहार किया जाए, ग्राहकों को सामान की बिक्री का निर्णय लेने के लिए कैसे मनाया जाए, ग्राहक सेवा की समस्याओं को कैसे संभाला जाए और समस्याओं का समाधान कैसे किया जाए।



चित्र 1.4 : कर्मचारियों को प्रशिक्षण

स्रोत : <https://rb.gy/w3qjmn>

3. **शिकायतों से निपटने के लिए पर्याप्त प्राथमिकता और अधिकार प्रदान करना** : कर्मचारियों को इस बात पर ध्यान देना चाहिए कि शिकायतें उनके संचालन के लिए एक शीर्ष महत्वपूर्ण वस्तु बनी हुई हैं, और जो कोई भी उनसे संपर्क करता है, उन्हें पूरी तरह से विनियमित करने हेतु आवश्यक अधिकार होना आवश्यक है।
4. **समस्या की जड़ तक पहुंचना** : एक बार ग्राहक की समस्या का ध्यान रखने के बाद यह पता लगाना चाहिए कि ऐसा क्यों हुआ। यदि यह एक रिटेल संगठन नीति है, तो इसे बदलने पर विचार करना

चाहिए। यदि यह नीतिगत प्रक्रिया है जो फाइन-ट्यूनिंग के लिए आवश्यक है, तो इसका संज्ञान लें। किसी भी शामिल बिक्री सहयोगी और प्रबंधकों से प्रयास करने के लिए कहें और इस पर ध्यान दें।

5. **सभी स्रोतों से समस्याओं को संसाधित करना सुनिश्चित करें** : समस्याओं को दर्ज करने के चार मुख्य तरीके यहां दिए गए हैं – व्यक्तिगत रूप से, टेलीफोन के माध्यम से, ई-मेल/इंटरनेट के माध्यम से। संगठन को सभी समस्याओं को कुशलता से संभालना चाहिए।
6. **समस्याओं का विश्लेषण करें और सभी के साथ साझा करें** : संगठनों को आंतरिक प्रक्रियाओं, प्रशिक्षण, विशिष्ट कर्मचारियों/प्रबंधकों के साथ समस्याओं के बारे में बहुत सारी जानकारी प्राप्त करनी चाहिए (चित्र 1.5)। **Analyze the Problems and Share with Everyone**: Organizations must acquire a lot of information about problems with internal processes, training, specific employees/managers (fig. 1.5).



चित्र 1.5 : समस्याओं का विश्लेषण और साझा करना **Analyzing and sharing problems**

स्रोत : <https://bit.ly/2KKBzGK>

ग्राहकों की समस्याओं से निपटने के लिए चरण (STEPS TO DEAL WITH CUSTOMERS' PROBLEMS)

किसी भी व्यापार में अपने ग्राहकों की शिकायतों से प्रभावी ढंग से निपटने से दुखी ग्राहकों को उत्साही प्रमोटरों में बदलने का सुनहरा अवसर मिलता है, अर्थात उन्हें व्यापार का हिस्सा बनाया जा सकता है। ग्राहक-उन्मुख चरण, जिनसे ग्राहकों की समस्याओं से निपटने में मदद मिलती है, ये निम्नानुसार हैं :

1. **खरीदार को जो कहना है उसे ध्यान से सुनें, उसे बात पूरी करने दें** : बिक्री सहयोगियों को सलाह दी जाती है कि ग्राहकों के साथ व्यवहार करते समय रक्षात्मक (defensive) न हों। ग्राहक व्यक्तिगत रूप से आपसे शिकायत नहीं कर रहा है; याद रखें कि ग्राहक को कठिनाई है और वह परेशान है। बिक्री सहयोगी जो सुन रहा है उसे यह प्रदर्शित करने के लिए दोहराएं कि उसने सुन लिया है।
2. **विनम्र और चिंतित तरीके से पूछताछ करें** : बिक्री सहयोगी ग्राहक से अधिक जानकारी प्राप्त कर सकता है; बिक्री सहयोगी ग्राहक के दृष्टिकोण को बेहतर तरीके से समझेगा।
3. **एक दूसरे के साथ सहानुभूति** : एक व्यापार के मालिक का उद्देश्य बिना किसी तर्क के समस्या का समाधान करना होता है। इसलिए ग्राहक और बिक्री सहयोगी दोनों पक्ष एक दूसरे के साथ सहानुभूति रखते हैं।

4. **बिना गलती के माफी मांगें** : जब कोई ग्राहक सोचता है कि बिक्री सहयोगी ईमानदारी से माफी मांग रहा है, तो इससे आम तौर पर स्थिति ठीक हो जाती है। दूसरे व्यक्ति या वर्ग को दोष न दें। बस कहें, “मुझे इसके लिए खेद है।”
5. **ग्राहक से पूछें, “समस्या का पर्याप्त समाधान क्या हो सकता है?”** : ग्राहक इसे अलग अलग समझता है कि एक सम्मानजनक समाधान क्या हो सकता है; उसकी परेशानी को कम करने के विकल्पों के रूप में एक से अधिक समाधान सुझाना बेहतर है। इसलिए, बिक्री सहयोगी समस्या को हल करने में ग्राहक के माध्यम से भागीदार बनना चाहिए। रिटेल खरीदार हमेशा लगातार सही नहीं होता है और इसका अर्थ यह है कि कठिनाइयों को हल करना अक्सर अधिक महत्वपूर्ण होता है जो सही है। यदि रिटेल संगठन खुद को या दूसरों को दोष दिए बिना ग्राहक की समस्या का समाधान कर सकता है, तो इससे ग्राहकों के साथ-साथ बिक्री सहयोगियों के तनाव को कम किया जाएगा, सभी पर इसका प्रभाव बेहतर होगा और इसके परिणामस्वरूप ग्राहकों की संतुष्टि होगी (चित्र 1.6)।



चित्र 1.6 : ग्राहकों की समस्याओं से निपटना

ग्राहक सेवा समस्याओं का समाधान (RESOLVE CUSTOMER SERVICE PROBLEMS)

रिटेल फर्मों में ग्राहकों की शिकायतों को कैसे संभालना है, यह एक बहुत ही महत्वपूर्ण पहलू है, जिसका अर्थ है शांत रहें। जब कोई ग्राहक बिक्री सहयोगी के सामने शिकायत प्रस्तुत करता है तो ध्यान रखें कि समस्या व्यक्तिगत नहीं है; वह सीधे बिक्री सहयोगी पर आक्रामक नहीं है लेकिन कुछ हद तक इसका कारण उस समय की परिस्थिति है।

- अच्छी तरह से सुनें। क्रोधित ग्राहक को गुस्सा निकाल लेने दें।
- समस्या को स्वीकार करें।

- तथ्य प्राप्त करें।
- समाधान प्रस्तुत करें।

ग्राहक की समस्या का समाधान करने के लिए, नीचे दिए गए दिशा-निर्देशों का पालन करें :

समाधान के बारे में ग्राहक के साथ चर्चा करें : सेवा प्रदाता को हमेशा उसके द्वारा किए गए समाधान पर चर्चा करनी चाहिए ताकि ग्राहक को उनकी समस्या के लिए संतुष्टि मिले और वे यह सुनकर खुश होंगे कि समस्या का समाधान हो गया है और इससे ग्राहक को ग्राहक सहायता प्रणाली में विश्वास होता है

चयन को लागू करें : सेवा प्रदाता के लिए यह महत्वपूर्ण है कि वह उस विकल्प के चयन को लागू करे जिसे ग्राहक समस्या को हल करने के लिए बनाना चाहता है और ग्राहक को कंपनी और उनके उत्पाद से जुड़े रहने के लिए खुश और सहायक बनाता है। कंपनी के लिए ग्राहक की संतुष्टि बहुत जरूरी है।

ग्राहक को कार्रवाई के बारे में सूचित करें : कंपनी को अपने ग्राहक को उस कार्रवाई के बारे में सूचित करना चाहिए जिसका उपयोग उन्होंने अपनी समस्या को हल करने के लिए किया है ताकि ग्राहक को उस सेवा के बारे में संक्षिप्त जानकारी मिल सके, जो कंपनी सेवा व्यक्ति द्वारा प्रदान की गई है और क्या यह लंबी अवधि के लिए वैध है

ग्राहक संतुष्टि के साथ समाधान की जांच करें : कंपनी को हमेशा अपने ग्राहकों से सेवा के बारे में उनकी संतुष्टि के बारे में प्रतिक्रिया लेनी चाहिए, जो उन्हें प्रदान की गई थी। प्रत्येक कंपनी को अपने ग्राहकों से यह प्रतिक्रिया लेनी चाहिए कि वे सेवा प्रदाता समाधान से संतुष्ट हैं, जो उन्हें प्रदान किया गया था।

समाधान से संतुष्ट न होने पर कारण बताएं : कंपनी को ग्राहक से उसके असंतोष के कारणों की जांच करनी चाहिए। कंपनी को उनकी सेवा को अच्छा बनाने और ग्राहकों को संतुष्ट करने हेतु सभी कदम उठाने चाहिए ताकि ग्राहक एक ही रिटेल दुकान से बार-बार अधिक उत्पाद खरीद सकें।

प्रायोगिक अभ्यास

गतिविधि 1

रिटेल खरीदारी से संबंधित ग्राहकों की समस्याओं को समझने के लिए किसी मॉल में जाएं।

आवश्यक सामग्रियां

पेन, पेंसिल, नोटबुक, जांच सूची

प्रक्रिया

(कोई भी छात्र इस गतिविधि को विषय अध्यापक और उसके माता-पिता की अनुमति के बाद कर

सकता है।)

1. किसी भी मॉल में नोट बुक और पेन लेकर जाएं।
2. एक डिपार्टमेंटल स्टोर को ढूंढें।
3. उस स्टोर के संबंधित विभाग से अनुमति लेने के बाद ग्राहक सेवा विभाग में एक घंटे तक खड़े रहें और गतिविधियों को देखें।
4. ग्राहकों की विभिन्न प्रकार की समस्याओं को नोट करें और ग्राहकों और ग्राहक देखभाल कार्यकारी customer care executive के बीच बातचीत देखें।
5. इस बारे में सोचें कि जब आप ग्राहक के स्थान पर और उस ग्राहक देखभाल कार्यकारी के स्थान पर होंगे तो आप क्या करेंगे और उसे लिखें।
6. यह भी देखें कि ग्राहकों ने किस प्रकार की विभिन्न समस्याओं को अंजाम दिया और अधिकारी उन पर कैसे प्रतिक्रिया देते हैं। प्रत्येक बातचीत की मुख्य सामग्री लिखें।
7. अगले दिन विषय अध्यापक और सहपाठियों के साथ अपनी सूची और विचार साझा करें और संभावित समाधानों पर चर्चा करें। इसके अलावा, ग्राहकों की समस्याओं से निपटने हेतु कार्यनीति विकसित करने के लिए इस चर्चा के परिणामों का उपयोग करें।

गतिविधि 2

किसी भी रिटेल संगठन में जाएं और रिपोर्ट की गई समस्याओं और उपभोक्ता की समस्याओं को हल करने के तरीके का पता लगाएं।

आवश्यक सामग्रियां

पेन, पेंसिल, नोटबुक, जांच सूची

प्रक्रिया

1. पांच से छह छात्रों का एक समूह बनाएं।
2. उन्हें रिटेल आउटलेट में जाने के लिए कहें।
3. आउटलेट मैनेजर से मिलें और उनका अभिवादन करें।
4. उन्हें विज़िट का उद्देश्य बताएं और विज़िट के लिए सहमति लें।
5. रिटेल स्टोर कर्मचारी / बिक्री सहयोगी से निम्नलिखित प्रश्न पूछें।

क) ग्राहक द्वारा बताई गई समस्याएं क्या हैं?

i.

ii.

iii.

iv.

ख) समस्या को हल करने हेतु किन तकनीकों का उपयोग किया जाता है?

- i.
- ii.
- iii.
- iv.
- v.

गतिविधि 3

ग्राहकों की समस्याओं से निपटने का तरीका जानने के लिए भूमिका निभाएं। छात्रों से गतिविधि प्रक्रिया के आधार पर एक स्क्रिप्ट तैयार करने को कहें।

आवश्यक सामग्रियां

पेन, पेंसिल, नोटबुक, स्मार्टफोन का ब्रोशर / पैम्पलेट

प्रक्रिया

1. तीन छात्रों का एक समूह बनाएं।
2. एक छात्र बिक्री सहयोगी के रूप में, एक प्रबंधक के रूप में और एक ग्राहक के रूप में कार्य करता है।
3. ग्राहक : स्मार्टफोन पर ग्राहक की समस्या की शिकायत आती है और उसे बिक्री सहयोगी के पास दर्ज कराएं।
4. बिक्री सहयोगी : समस्या को संभालने और समझाने हेतु ग्राहक के साथ चर्चा शुरू करता है। यदि ग्राहक आश्वस्त नहीं है तो वह प्रबंधक से मिल सकता है।
5. बिक्री सहयोगी : प्रबंधक से मिलें, समस्या की जानकारी दें, और समय निकाल कर उसका समाधान करें।
6. बिक्री सहयोगी : स्मार्टफोन की मरम्मत के संबंध में ग्राहक को संदेश दें और समय दें।
7. ग्राहक : कुछ समय बाद ग्राहक, फिर से रिटेल स्टोर पर जाता है और स्मार्टफोन के बारे में पूछता है।
8. बिक्री सहयोगी : रिपेयर किए गए स्मार्ट फोन को ग्राहक को सौंप दें, उसे धन्यवाद दें और उसे फिर से आने के लिए कहें।
9. ग्राहक : स्मार्टफोन लें और धन्यवाद कहें।
10. अध्यापक सभी प्रतिभागियों की मौखिक और गैर-मौखिक संचार शैलियों का अवलोकन करता है।

गतिविधि 4

सेवा संबंधी बातचीत और ग्राहकों द्वारा खरीदे गए उत्पादों की समस्याओं के बारे में व्यावहारिक अनुभवों को लिखें और चर्चा करें।

आवश्यक सामग्रियां

पेन और पेपर, 6 कुर्सी

प्रक्रिया

1. प्रत्येक में 5 छात्रों को लेकर उनके समूह बनाएं।
2. किसी भी प्रकार की ग्राहक सेवा बातचीत के बारे में व्यक्तिगत अनुभव लिखने के लिए कहें।
3. कुछ कंपनियों के नाम लिखिए और बताएं किस तरह से वे अपनी ग्राहक सेवा की समस्याओं का समाधान करते हैं।
4. फिर समूह चर्चा शुरू करें तथा प्रदर्शित करें कि कंपनियां अपनी ग्राहक सेवा की समस्याओं को कैसे संभाल रही हैं।
5. प्रत्येक समूह द्वारा चर्चा की गई सेवा बातचीत प्रस्तुत करें।
6. समूह के अन्य सदस्यों और अध्यापक द्वारा प्रश्न पूछे जाएं।
7. समूह के सदस्यों द्वारा प्रश्न को स्पष्ट किया जाए।
8. सेवा बातचीत पर एक रिपोर्ट तैयार करें और अध्यापक के पास जमा करें।

अपनी प्रगति जांचें

क. रिक्त स्थान भरें

1. कोई समस्या रिटेलर को ग्राहक बढ़ाने का अवसर दे सकती है. ।
2. रिटेल स्टोर / बिक्री सहयोगी को ग्राहक की समस्या का समाधान ऐसे तरीके से जो सुविधाजनक हो, , या समय पर करना चाहिए ।
3. किसी ग्राहक के साथ व्यवहार करते समय, जिसके सामने कुछ समस्याएं हैं, बिक्री सहयोगी को ग्राहकों को द्वारा संबोधित करना चाहिए ।
4. एक बार जब ग्राहक की समस्या पर ध्यान दिया गया और पता चला कि ऐसा क्यों हुआ, यदि यह एक रिटेल आउटलेट नीति है, तो पर गौर करें।

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. कुछ ग्राहक कुछ समस्या होने के कारण रिटेलर के आउटलेट पर पहुंचते हैं क्योंकि ।
(क) उत्पाद, सेवा या परिवेश के प्रति उनकी अपेक्षाएं पूरी नहीं हुई हैं
(ख) असंतोष के बाद अपना गुस्सा निकालने के लिए

- (ग) दावा की गई मानक और वास्तविक सेवा के बीच का अंतर
 (घ) उपरोक्त सभी
2. जब ग्राहकों को समस्या होती है, तो वे निम्नलिखित में से एक या अधिक मुद्राओं के साथ रिटेलर के आउटलेट पर शिकायत करने के लिए पहुंचते हैं –
- (क) कठोरता
 (ख) ठीक से बातचीत करने हेतु सौहार्दपूर्ण सामाजिक कौशल का अभाव
 (ग) बेचैनी
 (घ) उपरोक्त सभी
3. ग्राहकों की समस्या से निपटने के चरणों में निम्नलिखित शामिल हैं/नहीं हैं –
- (क) ग्राहक को जो कहना है उस पर सावधानी से ध्यान दें और उन्हें हल करने दें
 (ख) दोषारोपण के साथ क्षमा याचना करें
 (ग) सहायक और परेशान तरीके से प्रश्न पूछें
 (घ) ग्राहकों से अनुरोध करें कि उनके लिए कौन सा समाधान उपयुक्त होगा?

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. रिटेलर्स की समस्याओं पर एक अस्पष्ट, सख्त और बंद प्रकार की नीति है।
2. बिक्री सहयोगी ग्राहक से अधिक जानकारी प्राप्त कर सकता है; बिक्री सहयोगी उसके दृष्टिकोण को बेहतर रूप से समझेगा।
3. ग्राहकों की समस्या से निपटने के दौरान, व्यापार के मालिक का लक्ष्य समस्या पर बहस करना और समाधान नहीं खोजना है।
4. कर्मचारियों को इस बात के प्रति सचेत रहना चाहिए कि उनके संचालन के लिए शिकायतें सर्वोच्च प्राथमिकता वाले तत्व हैं और जो कोई उनसे संपर्क करता है, उसे पूरी तरह से निर्णय लेने की शक्ति होनी चाहिए।

घ. कॉलम मिलान करें

	कॉलम ए		कॉलम बी
1.	ग्राहक रिटेलर के आउटलेट पर पहुंचें ताकि उनके साथ हो सके	ए	आंख से संपर्क
2.	शिकायत के साथ आने पर ग्राहक की मुद्रा होती है	बी	व्यक्तित्व
3.	ग्राहक को पर पूरा ध्यान देना चाहिए और आलोचना करनी चाहिए	सी	छह नियम
4. की आलोचना न करें	डी	गुस्सा

5.	रिटेलर को पालन करना चाहिए	ई	वाक्यांश
6.	का उपयोग करके ग्राहक के साथ सहानुभूति दिखाएं	एफ	कठोरता

ड. संक्षिप्त उत्तर वाले प्रश्न

1. शिकायत दर्ज कराते समय ग्राहक के शिकायत को दर्ज करने की सूची बनाएं।
2. ग्राहकों की समस्या को व्यवस्थित तरीके से नियंत्रित करने के छह नियमों की सूची बनाएं।
3. अपने आप को ग्राहक के स्थान पर रखने से आपका क्या तात्पर्य है?
4. ग्राहक रिटेलर्स के पास शिकायत क्यों नहीं दर्ज कराते?

च. लघु उत्तर वाले प्रश्न

1. आप ग्राहक की समस्याओं को कब तारीफ मानते हैं?
2. ग्राहकों की समस्याओं का कारण बनने वाले विभिन्न कारक क्या हैं?
3. उन ग्राहकों के शारीरिक हाव भाव या बॉडी लैंग्वेज और विभिन्न प्रकार की प्रतिक्रियाओं का प्रदर्शन करें, जिनके सामने कुछ समस्या है।
4. ग्राहकों की समस्याओं से निपटने के लिए चरणों और नियमों की सूची बनाएं।
5. ग्राहक अपने साथ अपनी समस्या का प्रतिनिधित्व करने के लिए रिटेलर से संपर्क क्यों करते हैं।#

छ. अपने प्रदर्शन की जाँच करें

1. रिटेलर्स के साथ ग्राहकों की सामान्य समस्याओं की पहचान करें और एक चार्ट तैयार करें।
2. ग्राहक की समस्याओं का समाधान करने का तरीका अपनाएं।
3. ग्राहकों की समस्या के समाधान के लिए अपनाए गए नियमों पर ध्यान दें।
4. संगठित और असंगठित रिटेलर्स के साथ ग्राहकों की समस्या को अलग करें।

सत्र 3 : ग्राहकों को आश्वस्त करने के लिए बातचीत (NEGOTIATE TO REASSURE CUSTOMERS)

बिक्री सहयोगी की जॉब रोल के लिए बातचीत कौशल उसकी आत्मा हैं। यह एक ऐसी प्रक्रिया को संदर्भित करता है जिसमें व्यक्ति एक आम समझौते पर मुद्दों को हल करने हेतु मिलकर काम करते हैं। थॉम्पसन (1990) के अनुसार, 'बातचीत के पक्ष में एक व्यक्ति या व्यक्तियों का समूह शामिल होता है। बातचीत कौशल सक्रिय सुनना और प्रभावी संचार है। यह दो या दो से अधिक लोगों या पार्टियों के बीच एक समझौते पर पहुंचने की चर्चा है।

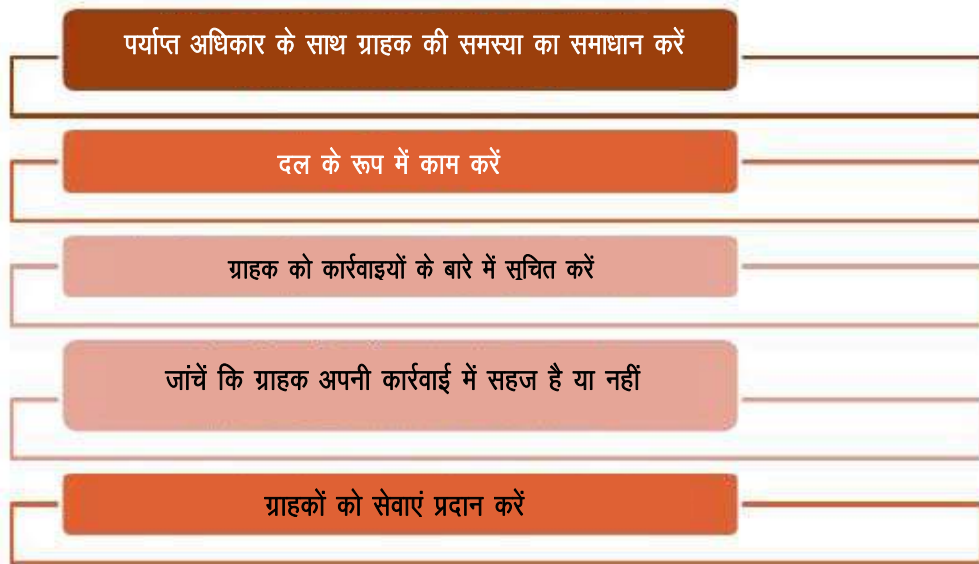
“ग्राहकों को आश्वस्त करना और पर्याप्त जानकारी के माध्यम से उनका विश्वास बनाए रखना महत्वपूर्ण है, बजाय इसके कि 'कुछ नहीं मिला' कहकर उन्हें असुरक्षित बनाया जाए।” कई समस्याएं, प्रश्न और अनिश्चितताएं (uncertainties) ग्राहकों के दिमाग में छाई रहती हैं। ग्राहक सेवा प्रदाता से अधिक प्रतिक्रिया और जानकारी चाहता है।

ग्राहकों को प्रतिक्रिया देने के लिए संगठनात्मक दिशानिर्देश / चरण

रिटेल ग्राहक सेवा के मुद्दे से निपटना आसान नहीं है। रिटेलर के लिए ग्राहकों की निराशाजनक समस्याओं से निपटना मुश्किल है। ग्राहक राजा है। ग्राहक हमेशा सही होता है। रिटेलर के लिए कभी-कभी, ग्राहक सेवा की समस्या को हल करना मुश्किल हो जाता है। यदि रिटेलर उत्कृष्ट ग्राहक सेवा प्रदान करता है और प्रक्रियाओं का पालन करता है तो ग्राहक खुश हो जाते हैं। ग्राहकों को प्रतिक्रिया देने के लिए, उन्हें सुनना, स्वीकार करना, हल करना और उन्हें तेजी से समाधान देना आवश्यक है (चित्र 1.7)।

- 1. पर्याप्त अधिकार के साथ ग्राहकों की समस्याओं का समाधान करें :** ग्राहक सेवा की समस्या से निपटने के लिए कर्मचारियों को प्रशिक्षित करना आवश्यक है। ग्राहक की समस्या को हल करने के लिए, उस कर्मचारी को अधिकार देना आवश्यक है जो इससे निपट रहा है। प्राधिकार ऊपर से नीचे की ओर आता है और यह बताता है कि एक वरिष्ठ अपने अधीनस्थ लोगों से कैसे काम करवाता है। वे स्पष्ट रूप से समझाते हैं कि ग्राहकों के साथ कैसे व्यवहार किया जाए। प्राधिकरण को जिम्मेदारी के साथ काम करना चाहिए ताकि काम सफलतापूर्वक पूरा किया जा सके। जिससे ग्राहकों की समस्याओं का शीघ्र समाधान किया जा सके।
- 2. दूसरों के साथ काम करें :** ग्राहक की समस्या को हल करने के लिए संयुक्त रूप से काम करना आवश्यक है। संगठन के सभी कर्मचारियों द्वारा ग्राहकों का ध्यान रखना आवश्यक है। सेवा प्रदाता ग्राहक के साथ बातचीत कर रहा है। सभी कर्मचारियों की भागीदारी आवश्यक है ताकि ग्राहक हमेशा खुश रहे।
- 3. ग्राहकों को कार्यों के बारे में सूचित करें :** ग्राहकों को संगठन द्वारा की गई कार्रवाइयों के बारे में सूचित करना आवश्यक है। ग्राहक संगठन की पहली प्राथमिकता है। इस प्रकार, यह संगठन की जिम्मेदारी है कि वह ग्राहकों को उत्पादों, सेवाओं, संगठनात्मक नीतियों, संगठनात्मक प्रणाली आदि के बारे में सूचित करे।

4. **जांच करें कि क्या ग्राहक कार्यों में सहज है :** जब भी बिक्री सहयोगी ग्राहक को कोई उत्पाद/सेवाएं के बारे में बताते हैं, तो उसे उसके बारे में सारी जानकारी की आवश्यकता होती है। बिक्री सहयोगी को बिक्री पर ध्यान देने की जरूरत है और यह समझने की जरूरत है कि ग्राहकों को उत्पादों और सेवाओं के साथ कैसे सहज बनाया जाए। ग्राहक को सहज बनाना एक व्यक्ति का काम नहीं है। ग्राहकों को त्वरित सेवाएं कैसे प्रदान करें, इस संबंध में संगठन को सभी कर्मचारियों को उचित दिशानिर्देश देने की आवश्यकता है। जब भी ग्राहक के संगठन में कोई समस्या आती है तो समस्या को हल करने हेतु उचित तंत्र स्थापित करने की आवश्यकता होती है।
5. **ग्राहकों को सेवाएं प्रदान करें :** ग्राहक सेवा अपने ग्राहकों के साथ अच्छे संबंध बनाए रखने का सबसे महत्वपूर्ण हिस्सा है। ग्राहकों की शिकायत का समाधान करने के लिए सहयोगियों को उचित तरीके से प्रशिक्षण देना आवश्यक है। ग्राहक की समस्या को सर्वोच्च प्राथमिकता के रूप में समझना आवश्यक है। सबसे पहले और सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि ग्राहकों की बातों को ध्यान से सुनना चाहिए। ग्राहक का समय कीमती है इसलिए समय का प्रबंधन करें तथा उनकी सभी प्रकार की समस्याओं को हल करने के लिए समय पर प्रक्रिया करें। हमेशा ग्राहकों के साथ उचित व्यवहार करें। संगठनात्मक टीम निम्नलिखित चरणों के साथ ग्राहकों को आसानी से सेवाएं प्रदान करने हेतु हमेशा तैयार रहती है (चित्र 1.7)।



चित्र 1.7 : ग्राहकों को प्रतिक्रिया देने के लिए चरण

बातचीत के लाभ (BENEFITS OF NEGOTIATION)

जब बिक्री सहयोगी ग्राहकों को संभाल रहे हों तो बातचीत की आवश्यकता होती है। बिक्री सहयोगी प्रशासनिक त्रुटियों (errors) को ठीक करने, सामान की डिलीवरी की गलतियों का पता लगाने, क्षतिग्रस्त सामान को बदलने, या पावती पत्र (acknowledgment letters) तैयार करने और भेजने हेतु जिम्मेदार हो सकते हैं। व्यक्ति और संगठन की व्यक्तिगत और व्यावसायिक प्रगति दोनों को ही बातचीत के लाभ मिलते हैं जो निम्नानुसार हैं :

1. **व्यावसायिक विकास और कैरियर की उन्नति** : बातचीत के कौशल को सीखकर, भविष्य की अच्छी संभावनाओं वाले एक बेहतर कर्मचारी के रूप में विकसित और तैयार हो सकता है।
2. **विवादों का समाधान** : ग्राहकों द्वारा सक्रिय और धैर्यपूर्वक सुनने से ग्राहकों के साथ विवाद का समाधान होगा।
3. **समस्या का समाधान** : यह मतभेदों को सौहार्दपूर्ण ढंग से हल करने हेतु समस्या समाधान कौशल विकसित करता है। विभिन्न परस्पर विरोधी स्थितियों में व्यक्ति समाधान साधक बन जाता है।
4. **ग्राहकों की संतुष्टि** : ग्राहक इससे संतुष्ट महसूस करते हैं कि कोई उनकी समस्या पर ध्यान दे रहा है और उनकी बात सुन रहा है।
5. **ग्राहकों की वफादारी विकसित होती है** : ग्राहक वफादार बनते हैं और ग्राहकों के साथ निरंतर बातचीत के माध्यम से उत्पाद / सेवाओं से व्यक्तिगत रूप से जुड़ जाते हैं।
6. **संचार में सुधार** : नियमित बातचीत के माध्यम से संचार में सुधार होगा और यह सोच बनती है और अच्छा कनेक्ट / बॉन्ड बनाया जाता है।
7. **प्रोत्साहन** : दक्षतापूर्वक बातचीत से बात मानने की क्षमता बढ़ती है। यह ग्राहक की समस्याओं में भाग लेने और समाधान पर पहुंचने में दोनों पक्षों को लाभ मिलता है।

ग्राहक को यह पहचानने की जरूरत है कि बिक्री सहयोगी/ ग्राहक देखभाल कार्यकारी समस्या को निपटाने और चीजों को ट्रैक पर लाने के लिए क्या कर रहा है। याद रखें कि कुछ ग्राहक रिटेलर की ग्राहक सेवा की गुणवत्ता को आंकते हैं और जिस तरह से रिटेलर ग्राहक की समस्याओं को हल करता है। कोई भी रिटेलर ग्राहकों को संतुष्ट करने और उनकी कठिनाइयों को कुशलतापूर्वक तथा प्रभावी ढंग से हल करने के माध्यम से ग्राहकों की वफादारी विकसित करने में सक्षम है। कभी-कभी एक ग्राहक सुविधा समस्या एक ग्राहक को फैंशनेबल बनाने के अवसर के रूप में लाभ देती है, जिसकी संभावना नहीं हो सकती है यदि पूरी बात आसानी से सुलझ जाए। ग्राहक प्रबंधन दो प्रकार के होते हैं :

1. शिकायतें जहां बिक्री सहयोगी जिम्मेदार हैं : कभी-कभी ऐसा होता है कि ग्राहक द्वारा की गई शिकायत के लिए बिक्री सहयोगी जिम्मेदार होते हैं उदाहरण के लिए बिलिंग गलती, वितरण गलती आदि।
2. शिकायतें जहां बिक्री सहयोगी जिम्मेदार नहीं हैं : कभी-कभी ग्राहक अपनी गलतियों के कारण शिकायत दर्ज कर रहे होते हैं। ऐसे में बिक्री सहयोगी काफी धैर्य से काम लेते हैं।

यह जानना फायदेमंद होता है कि किस प्रकार की शिकायतों को तय करने हेतु किसी विशेषज्ञ या संगठन में किसी और वरिष्ठ व्यक्ति की आवश्यकता है। उदाहरण चीजों में भेदभाव, किसी विशिष्ट उत्पाद की सुरक्षा आदि से जुड़ी विचारशील शिकायतें हैं। यह भी महत्वपूर्ण है कि शिकायत किसके पास भेजी जाए, यदि यह बाहरी बिक्री सहयोगी है, तो यह चिंता का विषय है।

आम तौर पर, प्राप्त अधिकांश शिकायतों में संगठन के उत्पादों और सेवाओं के बारे में पता लगाया जा सकता है। जितने अधिक बिक्री कर्मचारी इनके बारे में पहचानते हैं, उनके लिए ग्राहकों को स्पष्टीकरण की व्यवस्था करना और शिकायतों पर नजर बनाए रखना आसान होगा।

ग्राहकों की समस्याओं का समाधान (SOLVE CUSTOMER PROBLEMS)

रिटेल आउटलेट के बिक्री सहयोगी को ग्राहकों के साथ बातचीत करनी चाहिए और ग्राहकों को समस्याओं के समाधान के लिए प्रोत्साहित करना चाहिए। इसलिए, बिक्री सहयोगियों को यह करना चाहिए :

- रिटेलर के व्यापार के लिए नीति संरचना, उत्पादों या सेवाओं में बदलाव के प्रभावों से अवगत रहें।
- उनके संगठन पर अन्य संगत पक्षों के प्रभावों के प्रति सचेत रहें।
- उद्योग, संगठनात्मक और व्यावसायिक अभ्यास और नैतिक मानकों को समझें, जो उन उत्पादों या सेवाओं को प्रभावित करते हैं जिनसे वह निपटता / निपटती है।
- किसी भी संविदात्मक समझौते को समझें जो ग्राहकों के पास उनके संचालन के क्षेत्र के लिए संगत स्टोर के साथ है।
- स्टोर की सेवाओं को समझें, जो ग्राहक सेवा भूमिका के लिए संगत हो सकती हैं। स्टोर द्वारा निर्धारित दिशानिर्देशों का पालन करें जो कार्य को सीमित करते हैं।
- यदि उन उद्देश्यों को पूरा नहीं किया जाता है, तो उन्हें इकट्ठा करने और स्टोर के प्रभावों हेतु नौकरी की भूमिका के लिए संगत संगठनात्मक लक्ष्यों को संभालें।
- ग्राहक सेवा की समस्याओं से निपटने के लिए स्टोर की प्रक्रियाओं और संरचनाओं की पहचान करें।
- ग्राहक सुविधा समस्याओं के उपयोगी समाधान का प्रबंधन करें।
- बाहरी ग्राहक के माध्यम से ग्राहकों की वफादारी और आंतरिक ग्राहक के साथ बेहतर काम करने वाले मामलों को अंडरराइट करें।
- समझें कि किस तरह से बातचीत करें और ग्राहकों को उनकी कठिनाइयों को हल करने हेतु आश्वस्त करें।

ग्राहकों के साथ बातचीत करने हेतु शामिल चरण (STEPS INVOLVED TO NEGOTIATE WITH CUSTOMERS)

ग्राहक सेवा की समस्याएं ग्राहक के लिए अपेक्षाकृत निराशाजनक हो सकती हैं, जिससे संगठन पर दबाव डाला जाता है। जबकि ग्राहक इस प्रक्रिया के माध्यम से काम कर रहे हैं, रिटेलर का कर्तव्य यह आश्वस्त करना है कि समस्या का समाधान किया जाएगा और परिणामों की संभावनाओं पर बातचीत की जाएगी। ग्राहकों के साथ बातचीत करते समय कोई भी अपनी जरूरतों के अनुसार उत्पादों को तैयार/व्यवस्थित करके, उत्पादों के संबंध में मार्गदर्शन/उपयुक्त जानकारी प्रदान करके, उपयुक्त बिक्री तकनीकों के साथ उसे मना सकता है, उत्पादों की बातचीत की कीमतों के साथ सौदा कर सकता है और ग्राहकों की संतुष्टि के साथ बिक्री करना समाप्त कर सकता है। इसे करने के तरीके हैं :

1. ग्राहकों को देखना कि वे गुस्से में हैं या शांत। उन्हें अपने दिल की बात कहने दें और उन्हें अपनी चिंताओं को व्यक्त करने दें। बिक्री सहयोगियों को दूसरे कामों नहीं करने चाहिए और ग्राहक पर ध्यान केंद्रित करना चाहिए, चाहे वह फोन पर हो या आमने-सामने। इससे आधी समस्या का समाधान अपने आप हो जाएगा। इससे उन्हें शांत करने में मदद मिलेगी। बिक्री सहयोगी को ग्राहक के साथ आंखों से संपर्क रखना चाहिए और यह दर्शाता है कि वह उनकी चिंता को समझता है।
2. यदि यह एक गंभीर चिंता है तो उनके साथ सहानुभूति व्यक्त करनी चाहिए। उन सभी समस्याओं के लिए उनके साथ सहानुभूति रखें जो हुई हैं या उन्हें बिक्री सहयोगी के साथ रखनी पड़ी है। बिक्री सहयोगी को विनम्रता से बोलना चाहिए और जोर से नहीं बोलना चाहिए। बिक्री सहयोगी को ग्राहकों से इस तरह से बात करनी चाहिए जिससे उन्हें लगे कि समस्या का समाधान हो चुका है।
3. यदि कर्मचारी मोबाइल पर ग्राहक को प्रतीक्षा करवाता है, तो ऐसा करने से पहले ग्राहक से अनुमति मांगना बेहतर है, और कॉल पर वापस आते समय प्रतीक्षा के लिए ग्राहक को धन्यवाद देना चाहिए। इससे ग्राहकों को आश्वस्त मिलती है कि बिक्री सहयोगी उन्हें महत्व देता है और उनका सम्मान करता है।
4. बिक्री सहयोगी को बिंदुओं को स्पष्ट करने और समस्या को संक्षेप में बताने हेतु प्रश्न पूछने चाहिए, ताकि ग्राहक को लगे कि उसकी बात सुनी गई और वह रिटेलर मदद करने के लिए उत्सुक और इच्छुक है।
5. बिक्री सहयोगियों को ग्राहकों को बताना चाहिए कि वे समस्या को समझते हैं, जिसे वे इसे हल करने में मदद करना चाहते हैं। उन्हें ग्राहकों को और आश्वस्त करना चाहिए कि उनकी समस्या के समाधान के लिए कुछ किया जाएगा। यदि रिटेलर ने कुछ प्रस्तावित किया है तो वह ग्राहक को सूचित कर सकता है और यदि वे इससे खुश हैं तो उसकी राय ले सकते हैं।
6. ग्राहक द्वारा व्यक्त की गई सभी समस्याओं और सभी चीजों पर ध्यान दें। भविष्य के संदर्भ के लिए उन्हें ग्राहकों के डेटाबेस में रिकॉर्ड रखना चाहिए।
7. ग्राहक को एक समय-सीमा दें जिसके अंदर समस्या का समाधान किया जाएगा।
8. प्रत्येक चरण/प्रगति के साथ ग्राहक को सूचित रखें। इससे संकेत मिलेगा कि रिटेलर उनकी समस्या पर काम कर रहा है।
9. बिक्री सहयोगी को व्यावसायिक भाषा और मनभावन (pleasing) शारीरिक हाव भाव बनाए रखना चाहिए।
10. नम्य बनें और ग्राहक के सभी प्रश्नों का तुरंत और उपयुक्त उत्तर दें।
11. ग्राहक की आवश्यकताओं और संगठन की प्रक्रियाओं और नीतियों के बीच संतुलन बनाए रखें।

ग्राहक शिकायतों का समाधान करें (RESOLVE CUSTOMER COMPLAINTS)

ग्राहक ने शिकायत के रूप में जो कुछ भी दर्ज कराया है, बिक्री सहयोगी या स्टोर में किसी और को शिकायत तय करने का प्रयास करना चाहिए ताकि ग्राहक इस निर्णय को स्वीकार कर सके। उदाहरण के लिए, श्री कुमार 'मैं यह सुनिश्चित करूंगा कि ऐसा दोबारा न हो,। इस बीच, मैं आपको एक नई प्रति दिखाऊंगा।

क्या आप इससे खुश हैं?’ यदि शिकायत में जांच शामिल है जिसमें कुछ समय लग सकता है, तो ग्राहक को उसकी शिकायत का समाधान करने हेतु हर कदम पर सूचित करें। भले ही बिक्री सहयोगी को कुछ परेशानी हो रही हो, ग्राहक को यह महसूस करना चाहिए कि समाधान प्रक्रिया में है। कभी-कभी ग्राहक सोचते हैं कि उनकी शिकायत के बारे में कुछ नहीं किया। यदि बिक्री सहयोगी ग्राहक को इसकी प्रगति के बारे में सूचित करता है तो वे इसकी सराहना करेंगे।

ग्राहक और स्टोर दोनों के लिए उपयुक्त समाधान खोजने के लिए ग्राहक के साथ शिकायत के परिणाम पर बातचीत करें। इसका अर्थ है कि समाधान रिटेलर की नीतियों और प्रक्रियाओं के प्रतिबंधों के अंदर होना चाहिए। कभी-कभी बिक्री सहयोगी ग्राहक की जरूरतों को बिल्कुल भी पूरा नहीं कर पाता है।

ऐसा इसलिए हो सकता है क्योंकि रिटेलर की नीतियां और प्रक्रियाएं उसे ऐसा करने से रोकती हैं। उदाहरण के लिए, एक ग्राहक जो नशे में है शिकायत कर रहा है क्योंकि परिचारक अब और शराब नहीं परोसेगा, एक प्रबंधक को यह समझाना होगा कि यह अवैध होगा। इस तरह की स्थितियों में, यह मायने नहीं रखता कि ग्राहक कितना जोर देता है; बिक्री सहयोगी को नीतियों, प्रक्रियाओं और कानूनों का पालन करना होगा।

ऐसे में बातचीत संभव नहीं है। एक बिक्री सहयोगी के रूप में व्यवहार कुशल और सहानुभूतिपूर्ण होने का प्रयास करें। बिक्री सहयोगी को ग्राहक को स्थिति के बारे में पूरी तरह से बताना चाहिए ताकि वे समझ सकें कि मामला उनके हाथ से बाहर है। कम आश्वासन देना और दूसरे तरीके से कुछ हद तक अधिक वितरित करना हमेशा बेहतर होता है।

शिकायत का जिम्मा लें और एक सहयोगी को सशक्त बनाएं, ग्राहक से संवाद करके उसे जानकारी प्रदान करें। बिक्री सहयोगी को सुझाई गई कार्रवाइयों से ग्राहक को खुश करना चाहिए। ग्राहक से पूछें कि क्या इस स्तर पर उनकी मदद के लिए और कुछ किया जा सकता है। अंत में, एक शिष्टाचार के रूप में और ग्राहकों के विश्वास को बढ़ावा देने के लिए, एक पूर्ण और सटीक निर्णय के साथ उन्हें आश्वस्त करें।

प्रायोगिक अभ्यास

गतिविधि 1

संगठनात्मक दिशानिर्देशों का प्रदर्शन करना दी गई परिस्थितियों में ग्राहकों को उत्तर देने के लिए चरण हैं।

आवश्यक सामग्रियां

कुछ उत्पाद (इलेक्ट्रॉनिक उत्पाद, एफएमसीजी वस्तुएं), पेपर और पैन

प्रक्रिया

1. छात्रों को निम्नलिखित स्थितियों में ग्राहकों को उत्तर देने के लिए संगठनात्मक दिशानिर्देशों का

प्रदर्शन करने के लिए कहें।

क. ग्राहक 'ए' ने एक रिटेल दुकान से मोबाइल फोन खरीदा। उसे मोबाइल फोन में कुछ समस्या मिली और वह अपनी समस्या को हल करने के लिए रिटेल दुकान पर पहुंचा।

ख. ग्राहक 'बी' ने लैपटॉप खरीदा और उसे लैपटॉप में कोई सॉफ्टवेयर उपलब्ध नहीं मिला। वह रिटेल दुकान पर गया।

ग. ग्राहक 'सी' ने दो वर्ष पहले एक दुकान से लैपटॉप खरीदा था। उसे कुछ तकनीकी समस्या मिली तो वह अपनी समस्या को हल करने के लिए दुकान पर गया।

2. छात्रों को उपरोक्त सभी स्थितियों को प्रदर्शित करने और उपरोक्त समस्याओं को हल करने के लिए सर्वोत्तम विधि दिखाने के लिए कहें।

गतिविधि 2

बातचीत के लाभों पर प्रस्तुतीकरण दें।

आवश्यक सामग्रियां

ड्रॉइंग शीट, पेन, पेपर, इरेजर, कलर पेंट्स

प्रक्रिया

1. छात्रों से बातचीत के लाभों पर एक नोट तैयार करने को कहें।
 2. छात्रों से पावर प्वाइंट प्रेजेंटेशन या मौखिक प्रस्तुति तैयार करने के लिए कहें।
 3. छात्रों से इसे कक्षा में प्रस्तुत करने को कहें।
- अध्यापक छात्रों के प्रदर्शन का मूल्यांकन करता है।

गतिविधि 3

ग्राहकों के साथ बातचीत करने में भूमिका निभाएं और उन्हें शिकायतों को हल करने के लिए मनाएं।

(ऐसी स्थिति लें जैसे कोई ग्राहक एंटी वायरस सॉफ्टवेयर को अपग्रेड करना चाहता है। विन-विन दृष्टिकोण के लिए रुचि आधारित बातचीत। इस गतिविधि में, ग्राहक श्री रॉबिन और श्री रामपाल के रूप में कार्य करते हुए बिक्री सहयोगी के रूप में कार्य करते हैं। रिटेल दुकान का नाम जेनेक्स है।)

आवश्यक सामग्रियां

पेपर, पैन, सीडी, लैपटॉप या कम्प्यूटर

प्रक्रिया

1. ग्राहक (रॉबिन) ने जेनेक्स की दुकान का दौरा किया और बिक्री सहयोगी (रामपाल) को अपने लैपटॉप में एंटी वायरस सॉफ्टवेयर को अपग्रेड करने के लिए पूछा।

2. (रामपाल) अपने ग्राहक (रॉबिन) को अपने एंटीवायरस सॉफ्टवेयर को सर्वश्रेष्ठ से प्रीमियम प्लान में अपग्रेड करने की सलाह देते हैं।
3. रॉबिन सहमत हो गया। उन्होंने अपग्रेडेशन का खर्चा पूछा।
4. बिक्री सहयोगी (रामपाल) : अपग्रेडेशन की लागत 15000 रुपए थी।
5. रॉबिन मूल्य निर्धारण से संतुष्ट नहीं था और इस राशि का भुगतान करने का जोखिम नहीं उठा सकता था। बजट के मुद्दों के कारण वह सिर्फ 5000 रुपए का भुगतान कर सकता है।
6. रामपाल ने सुझाव दिया कि ग्राहक एकमुश्त भुगतान विकल्प में छूट देकर दो किस्तों में 15000 रुपए का भुगतान कर सकते हैं। इस तरह रामपाल ने नियत भुगतान विकल्प के बजाय रॉबिन के
7. रॉबिन को वह मिला जो वह चाहता था और रामपाल को सॉफ्टवेयर की कीमत कम नहीं करनी पड़ी। यह विन-विन दृष्टिकोण है।
8. विन-विन के दृष्टिकोण से डील पूरी की गई।

अपनी प्रगति जांचें

क. रिक्त स्थान भरें

1. जितना अधिक जरूरी संकल्प उतना ही महत्वपूर्ण है।
2. यदि शिकायत में जांच शामिल है जिसमें कुछ समय लग सकता है, तो ग्राहक को बिक्री सहयोगी द्वारा अपनी शिकायत का समाधान करने के लिए के कदम के बारे में बताया जाना चाहिए।
3. बिक्री सहयोगी को अपने संगठन के लिए उत्पादों या सेवाओं के परिवर्तन के प्रभावों के बारे में जागरूक होना चाहिए।
4. आश्वस्त ग्राहकों के साथ आदान-प्रदान करने के लिए, पहला चरण ग्राहक है।
5. बिक्री सहयोगी को नहीं मिलना चाहिए, उसे अपने ग्राहक पर ध्यान देना चाहिए, चाहे वह फोन पर हो या आमने सामने।
6. प्राधिकार से की ओर प्रवाहित होता है।
7. ग्राहक की समस्या को हल करने के लिए कार्य करना आवश्यक है।
8. ग्राहक के साथ हमेशा एक सौदा या डील करें।

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. कोई भी रिटेलर ग्राहक को प्रभावित कर सकता है और ग्राहक को उनकी समस्या का समाधान करके बना सकता है।
 - (क) ब्रांड में वफादारी
 - (ख) निष्ठा
 - (ग) सेवा में वफादारी
 - (घ) उपरोक्त सभी

2. बिक्री सहयोगी फॉलोअप गलतियों को सुधारने के लिए जिम्मेदार हैं।
 - (क) वितरण
 - (ख) उसका सुधार
 - (ग) प्रोत्साहन
 - (घ) उपरोक्त से कोई भी नहीं
3. बिक्री सहयोगी से संबंधित शिकायतों के लिए जिम्मेदार नहीं हैं।
 - (क) क्षतिग्रस्त वस्तुओं का प्रतिस्थापन
 - (ख) पावती पत्र भेजना
 - (ग) विशिष्ट उत्पाद शिकायत
 - (घ) उपरोक्त सभी
4. जब बिक्री सहयोगी को दूसरे से अनुमति की आवश्यकता हो तो स्वयं की सीमा को समझें।
 - (क) जिम्मेदारी
 - (ख) अधिकार
 - (ग) शक्ति
 - (घ) जिम्मेदारी
5. ग्राहक के साथ बातचीत में सबसे पहले उन्हें करना है चाहे वे गुस्से में हों या शांत।
 - (क) सुनना
 - (ख) अपील
 - (ग) जवाब देना
 - (घ) उपरोक्त सभी

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. कभी-कभी बिक्री सहयोगी ग्राहक की जरूरतों को बिल्कुल भी पूरा नहीं कर पाता है।
2. बिक्री सहयोगी को ग्राहक को ऐसा आवधिक पैमाना periodic scale नहीं देना चाहिए जिसके अंदर कठिनाई का समाधान हो।
3. बिक्री सहयोगी को यह जांचने की सलाह देनी चाहिए कि ग्राहक सिफारिश किए गए कार्यों से खुश है जैसा कि बिक्री सहयोगी ने किया है।
4. बिक्री सहयोगी प्रश्नों को स्पष्ट करने तथा समस्या को संक्षेप में बताने के लिए पूछता है, ताकि ग्राहक को पता चले कि संबंधित सहयोगी ने सुन लिया है और वह मदद करने के लिए उत्सुक और इच्छुक है।
5. बिक्री सहयोगी को ग्राहक की इच्छाओं और संगठन की प्रक्रियाओं और नीतियों के बीच संतुलन नहीं बनाए रखना चाहिए।

घ. कॉलम मिलान करें

	कॉलम ए		कॉलम बी
1.	बिक्री सहयोगी को उनके प्रकार से परिचित होना चाहिए	ए	भाषा
2.	बिक्री सहयोगी को ग्राहकों की शिकायतों को दर्ज करना होगा	बी	लक्ष्य
3.	बिक्री सहयोगी को व्यावसायिक और मनभावन शारीरिक हाव भाव बनाए रखना होता है।	सी	शिकायतें
4.	बिक्री सहयोगी को संगठनात्मक व्यवस्था को समझना होगा	डी	सेवा
5.	बिक्री सहयोगी को उत्पाद पर अधिकांश समस्या प्राप्त होती है	ई	डेटाबेस

ड. संक्षिप्त उत्तर वाले प्रश्न

1. ग्राहक को आश्वस्त करने से आपका क्या तात्पर्य है?
2. बिक्री सहयोगी किन शिकायतों के लिए जिम्मेदार है?
3. शिकायत दर्ज होने पर बिक्री सहयोगी को ग्राहक के साथ सहानुभूति क्यों व्यक्त करनी पड़ती है?
4. शिकायतों के समाधान के दो उदाहरण दीजिए।

च. लघु उत्तर वाले प्रश्न

1. रिटेलर द्वारा एक्सचेंज के लाभ ग्राहकों को कैसे आश्वस्त करेंगे?
2. आप कैसे पता लगा सकते हैं कि ग्राहकों की समस्याएं बिक्री सहयोगी की गलती के कारण या अन्य स्रोतों से हैं?
3. चर्चा करें कि संगठनात्मक नीति का ज्ञान उस संगठन में काम करने वाले बिक्री सहयोगी की कैसे मदद करता है।
4. सामान की अदला बदली के चरणों को परिभाषित करें और ग्राहकों को आश्वस्त करें।
5. चर्चा करें कि ग्राहकों की शिकायतों का समाधान कैसे किया जाए।#

छ. अपने प्रदर्शन की जाँच करें

1. उन शिकायतों को वर्गीकृत करें जहां बिक्री सहयोगी जिम्मेदार हैं और चार्ट पर जिम्मेदार नहीं हैं।
2. चार्ट पर उन उत्पादों की पहचान करें, जिनमें ग्राहक की समस्याएं हैं और सूचीबद्ध हैं।
3. ग्राहकों के साथ बातचीत करने के लिए उठाए जाने वाले चरणों का प्रदर्शन करें और उन्हें रोल-प्ले के साथ शिकायतों को हल करने के लिए राजी करें।

सत्र 4 : ग्राहकों की बार-बार आने वाली समस्याओं को संभालना (HANDLING REPEATED CUSTOMERS' PROBLEMS)

कंपनियां ग्राहकों की विभिन्न समस्याओं की पहचान करने के लिए संघर्ष करती हैं। प्रबंधन दल अपने फ्रंटलाइन एजेंटों से बात करने के बजाय ग्राहक सर्वेक्षणों, ग्राहक फोकस समूहों और सलाहकारों पर पैसा और समय खर्च करते हैं। फ्रंटलाइन एजेंटों को पूरे दिन ग्राहकों का सामना करना पड़ता है। वे ग्राहक की अधिकांश समस्याओं को जानते हैं लेकिन फ्रंटलाइन एजेंट की जानकारी और अंतर्दृष्टि की अनदेखी करने से मनोबल (morale) पर नकारात्मक प्रभाव पड़ता है (चित्र 1.8)।



चित्र 1.8 : ग्राहकों की समस्याओं से निपटना

स्रोत : shorturl.at/jvAIT

बार-बार ग्राहक सेवा समस्या की पहचान करना (IDENTIFY REPEATED CUSTOMER SERVICE PROBLEM)

कभी-कभी फ्रंटलाइन स्टाफ यह मान लेता है कि कोई इसकी देखभाल कर रहा है। आम तौर पर फ्रंटलाइन कर्मचारी ग्राहक प्रतिक्रिया के बारे में अन्य स्टाफ सदस्यों और बिक्री सहयोगियों के साथ संवाद करने के लिए तैयार नहीं होते हैं। वे ग्राहकों से प्रतिदिन व्यवहार कर रहे होते हैं इस प्रकार वे ग्राहक की समस्या से अधिक परिचित होते हैं। उन्होंने समस्या की पहचान की लेकिन संगठन को इसके बारे में नहीं बताया। कई बार ग्राहकों की समस्या की जानकारी प्रबंधन को नहीं दी जाती है। एजेंटों या कर्मचारियों को ग्राहकों की समस्याओं की पहचान करने तथा उनका समाधान करने का अधिकार नहीं होता है। कभी-कभी एजेंटों/कर्मचारियों को ग्राहक की समस्या की पहचान करने का अधिकार नहीं होता है। ग्राहक सेवा के प्रति सभी कर्मचारियों को अपना निर्णय स्वयं लेने की आवश्यकता है। ग्राहक की समस्या की पहचान करने और उसका समाधान करने हेतु संचार की संस्कृति (culture) का विकास करना चाहिए। ग्राहक समस्या की पहचान

करने के लिए संचार की संस्कृति विकसित करने की आवश्यकता है। ग्राहक की समस्या, उदाहरण के लिए सुझाव बॉक्स, लिखित शिकायत पत्र, ऑनलाइन शिकायत आदि की पहचान करने हेतु संगठन द्वारा संचार के विभिन्न तरीकों को अपनाया जाना चाहिए।

सहायक कर्मचारी ग्राहकों के साथ अच्छी तरह से संवाद करने के लिए काम करते हैं। ग्राहक सेवा प्रदान करने के लिए प्रभावी संचार एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। ग्राहक सेवा की प्रक्रिया में सुधार हेतु कर्मचारियों के सदस्यों के बीच संचार में सुधार करना आवश्यक है। कंपनियों को यह पता होना चाहिए कि अपने स्टाफ सदस्यों के साथ कैसे संवाद करना है और सेवा प्रदाता ग्राहक के साथ किस तरह से बात करते हैं। यदि कंपनी ग्राहक को उनकी सेवा के बारे में आश्वस्त नहीं कर पाती है, तो ग्राहक अन्य विकल्पों की ओर आगे बढ़ते हैं।

विज्ञापनों से लेकर होर्डिंग, ई-मेल से लेकर संदेशों और सोशल मीडिया साइटों तक विभिन्न स्तरों पर संचार किया जाता है। कुछ संचार संकल्पनाओं की आवश्यकता है जिनका उपयोग सभी संगठन ग्राहक के साथ प्रभावी ढंग से संवाद करने के लिए कर सकते हैं। ग्राहक की समस्या को हल करने के लिए संगठनात्मक कर्मचारियों को धैर्य रखने की जरूरत है। कभी-कभी ग्राहक नाराज और भ्रमित होता है। कई बार ग्राहक की समस्या को समझने के लिए काफी धैर्य की आवश्यकता होती है। संगठन में सूचना प्रवाह प्रबंधन के सभी स्तरों पर होना चाहिए। सभी स्तरों पर सटीक जानकारी संप्रेषित करना प्रबंधक की जिम्मेदारी है। कर्मचारियों को अपने दृष्टिकोण में सक्रिय होना चाहिए। जब किसी ग्राहक ने किसी समस्या को हल करने के लिए कॉल किया है, तो संभावना है कि समाधान में जरूरत से अधिक समय लगता है, ऐसी स्थिति में जब ग्राहक प्रतिक्रिया की प्रतीक्षा कर रहा हो, सक्रिय हो और ग्राहक को प्रगति के बारे में सूचित करता रहे। ग्राहकों के साथ व्यवहार करने में सावधानी बहुत मदद करती है। जब कर्मचारी ग्राहक की समस्या पर ध्यान केंद्रित करते हैं तो आधी से अधिक समस्या हल हो जाती है। ग्राहकों को ध्यान से सुनना उनके साथ अच्छे संबंध बनाने में बहुत मददगार होता है। ग्राहक से कुछ भी पूछताछ की जा सकती है, यह बिक्री सहयोगी और अन्य स्टाफ सदस्यों का कर्तव्य है कि वे ग्राहकों को उत्पादों और सेवाओं के बारे में सभी जानकारी प्रदान करें। वे ऐसा तभी कर सकते हैं जब उन्हें संगठन द्वारा प्रस्तुत किए जाने वाले उत्पादों और सेवाओं के बारे में पूरी जानकारी हो। ग्राहकों के बीच विश्वास जीतने के लिए ईमानदारी सबसे अच्छी नीति है। ग्राहक को खुश करने तथा समय-समय पर उनकी समस्या का समाधान करने के लिए ग्राहक के साथ नियमित संचार बहुत महत्वपूर्ण है।

ग्राहक सेवा समस्याओं से निपटने के तरीके (METHODS OF DEALING WITH CUSTOMER SERVICE PROBLEMS)

ग्राहक सेवा समस्या को हल करने के लिए विभिन्न तरीके हैं। ग्राहक सेवा प्रदाता के साथ विभिन्न तरीकों से बातचीत करते हैं। ग्राहक सेवा से निपटने का तरीका स्थिति और समस्या के प्रकार के अनुसार अपनाया जाना चाहिए। ग्राहकों के साथ व्यवहार करने के तरीके हैं :

1. सार्वजनिक मल्टी मीडिया-विधि ग्राहक समस्याओं को हल करने का सबसे तेज तरीका है। इसकी पहुंच लाखों लोगों तक है। ग्राहकों की समस्याओं के समाधान हेतु संगठन द्वारा सोशल मीडिया का व्यापक रूप से उपयोग किया जा रहा है।
 - **लाभ** : यह ग्राहकों के साथ बातचीत करने का आसान और टिकाऊ तरीका है। जब वे सेवा प्रदाता के साथ मैत्रीपूर्ण तरीके से बातचीत करते हैं तो उन्हें खुशी होती है।
 - **हानि** : ग्रामीण इलाकों में इंटरनेट की सुविधा नहीं है। खराब इंटरनेट सुविधा के कारण ग्राहकों के साथ संवाद करना मुश्किल है। कुछ लोग ऑनलाइन मल्टी मीडिया को ऑपरेट करना नहीं जानते हैं।
2. सीधे ग्राहक से मिलें और लगातार मिलने वाली समस्या के लिए तुरंत समस्या का समाधान करें। लगातार मिलने वाली शिकायत के लिए ग्राहक से सीधे मिलना जरूरी है। ग्राहकों पर भरोसा बनाए रखने के लिए उनकी मदद करना और ईमानदारी दिखाना जरूरी है। यदि ग्राहक पहले ही 2-3 बार शिकायत कर चुका है और समस्या का समाधान नहीं होता है तो बेहतर होगा कि आप उससे मिलें और सूचित करें कि उनकी समस्या का समाधान कैसे जल्दी किया जा सकता है। प्रबंधन को समस्या बताकर तत्काल कार्रवाई करें।
 - **लाभ** : ग्राहक का संगठन के प्रति विश्वास विकसित होता है। यदि ग्राहक नाराज है तो वह अपने सामने सेवा प्रदाता को देखकर शांत हो जाता है।
 - **हानि** : इस लगातार मिलने वाली समस्या को कम से कम किया जाना चाहिए। इसमें समय लगता है।
3. टेलीफोन नंबर/टोल फ्री नंबर उपलब्ध कराकर समस्याओं का समाधान करें। कई संगठन टेलीफोन पर उत्पादों और सेवाओं के बारे में कुछ भी पूछने की सुविधा प्रदान कर रहे हैं। ग्राहक संगठनात्मक सेवाओं के बारे में कुछ भी पूछने के लिए सीधे संपर्क कर सकते हैं।
 - **लाभ** : त्वरित और आसान तरीका। ग्राहक संगठन के उत्पादों और सेवाओं के बारे में कुछ भी पूछ सकते हैं।
 - **हानि** : मशीनरी की मरम्मत की शिकायत को हल करने के लिए यह विधि उपयोगी नहीं है। और यह सेवाओं की प्रदायगी के लिए उपयोगी नहीं है।
4. ग्राहक प्रतिक्रिया लेना एक विपणन शब्द है जो किसी व्यापार, उत्पाद या सेवा के बारे में ग्राहक की राय प्राप्त करने की प्रक्रिया को परिभाषित करता है। ग्राहक प्रतिक्रिया एक विपणन शब्द के लिए है जो किसी व्यापार, उत्पाद या सेवा के बारे में ग्राहक की राय की खरीद की प्रक्रिया को परिभाषित करता है।

ग्राहक प्रतिक्रिया बहुत महत्वपूर्ण है क्योंकि इससे विक्रेताओं और व्यापार मालिकों को उनके व्यापारों, उत्पादों, सेवाओं और पूर्ण ग्राहक अनुभव की प्रगति के लिए अंतर्दृष्टि प्रदान की जाती है। विश्लेषक और डेटा विशेषज्ञ उत्पादों और सेवाओं के बारे में ग्राहक की धारणा के बारे में सभी प्रकार की जानकारी प्रदान करते हैं। जबकि, कभी-कभी रिटेलर्स को सीधे अपने ग्राहकों से उत्तर नहीं मिल पाता था। यही सब ग्राहकों की प्रतिक्रिया के बारे में है।

ग्राहकों की समस्याओं के समाधान पर प्रतिक्रिया क्यों महत्वपूर्ण है?

ग्राहक की चिंता को हल करने के अंतिम चरण में, ग्राहक समाधान के लिए सहमत होता है। बिक्री सहयोगी इस समस्या के लिए कुछ समय के लिए माफी मांगता है और अब रिटेलर इसे ठीक कर सकता है और मामले को बंद कर सकता है, है नहीं? दुर्भाग्य से, यह इतना आसान नहीं है। कभी-कभी रिटेलर या सेवा प्रदाता का समाधान समस्या के कारण का समाधान नहीं करेगा।

मान लीजिए कि ग्राहक को सबमिशन में समस्या है और समाधान प्रदाता डिवाइस को फिर से शुरू करने का सुझाव देता है। इससे कठिनाई का समाधान हो सकता है, लेकिन यह अधिक संभावना है कि ग्राहक रिटेलर के सेवा केंद्र पर वापस आ जाएगा। यह अधिक संभावना है कि जब रिटेलर का समाधान ठीक से कार्य नहीं करता है तो ग्राहक परेशान हो जाते हैं।

ग्राहक सेवा में काम करते समय, सेवा प्रदाताओं को शायद ही कभी रुकने का समय मिलता है और अपने कर्मचारी को ग्राहक की समस्याओं का अनुपालन करने के लिए कहते हैं। फिर भी, यहां संवितरण के कुछ सकारात्मक बिंदु दिए गए हैं जो इन ग्राहकों को वापस संप्रेषित करने में कर्मचारी के समय का थोड़ा सा हिस्सा हैं –

- रिटेलर या सेवा प्रदाता दर्शाते हैं कि वे वास्तव में ग्राहकों के सरोकार की परवाह करते हैं और इसे एक उल्लेखनीय अनुभव बनाते हैं।
- रिटेलर या सेवा प्रदाता यह सुनिश्चित करते हैं कि उन्हें किसी ताकत से भरे हुए ग्राहक का कॉल न आए।
- रिटेलर या सेवा प्रदाता जांचते हैं कि क्या उनका समाधान काम करता है और अगली बार इसके बारे में सुनिश्चित होंगे।

यदि, रिटेलर्स या सेवा प्रदाताओं के पास कोई कॉल करने या कोई ई-मेल भेजने का समय नहीं है, तो उनकी टीम एक स्वतःस्फूर्त (spontaneous) सर्वेक्षण के लिए अभ्यास कर सकती है जो उन्हें व्यक्त करेगी कि यदि ग्राहक उसकी समस्या को हल करने में मदद करता है तो वह कितना खुश होता है।

ग्राहकों से उनकी समस्याओं के समाधान पर प्रतिक्रिया के लिए कैसे पूछें?

एक सफल व्यापार का विकास दोबारा आने वाले ग्राहकों पर निर्भर करता है और वे तभी वापस आते हैं जब वे रिटेलर द्वारा प्रदान किए गए उत्पादों / सेवाओं से अत्यधिक खुश होते हैं। स्थिति सबसे खराब हो सकती है

यदि रिटेलर्स को अपने ग्राहकों की समस्या से कोई सरोकार नहीं है या यदि वे उनसे चिंतित हैं, तो यह संभव हो सकता है कि उन्होंने ग्राहकों की समस्या को हल करने पर प्रतिक्रिया नहीं ली। यह समझना चाहिए कि रिटेलर का प्रारंभिक ध्यान एक उत्कृष्ट उत्पाद या सेवा प्रदान करने पर होना चाहिए। एक बार रिटेलर्स के पास वह ठोस आधार हो जाने के बाद यह दोबारा किए जाने वाले व्यापार के दूसरे भाग पर ध्यान केंद्रित करने का समय है, जो तब संभव है जब वे अपने अधिकांश ग्राहकों को भी, यहां तक कि उनकी समस्याओं का समाधान करने वाले व्यक्ति भी खुश होते हैं।

रिटेलर्स या सेवा प्रदाताओं के मौजूदा ग्राहकों के पास मूल्यवान जानकारी होती है जो न केवल उन्हें ग्राहकों की अधिक समस्याओं को हल करने और बिक्री बढ़ाने में मदद करती है, बल्कि रिटेलर्स को यह भी विचार मिलता है कि वे नए व्यापार को आकर्षित करने के लिए और क्या कर सकते हैं। इस जानकारी को प्राप्त करने का एकमात्र तरीका यह है कि अपने ग्राहकों से प्रश्न पूछें और उत्तर सुनें, भले ही रिटेलर्स ने समस्याओं का समाधान किया हो।

रिटेलर ग्राहकों से क्या प्रश्न पूछते हैं?

कई अलग-अलग प्रश्न हैं, जो रिटेलर किसी ग्राहक से रिटेलर के उत्पादों, सेवाओं, ग्राहक सेवा (समस्या समाधान क्षमता) और समग्र व्यापार पर प्रतिक्रिया प्राप्त करने हेतु पूछ सकता है (चित्र 1.9)।



चित्र 1.9 : प्रतिक्रिया

स्रोत : <https://bit.ly/2YmajBu>

कुछ मूल प्रश्न जो उठाए जा सकते हैं, वे इस प्रकार हैं :

- ग्राहक ने उस संगठन को अपने सेवा प्रदाता के रूप में क्यों चुना?
- रिटेलर/सेवा प्रदाता ने ग्राहक के लिए क्या सेवा प्रदान की?
- यदि ग्राहक को कोई समस्या या समस्याओं का सामना करना पड़ता है, तो क्या उन्हें उचित समाधान मिलेगा या नहीं?
- ग्राहक उसे प्राप्त होने वाली समस्या के बाद की सेवा का मूल्यांकन कैसे करेगा? (रेटिंग स्केल प्रदान करें)?

- रिटेलर ने किन क्षेत्रों में अपनी समस्याओं का समाधान करके ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा किया या उनसे आगे निकल गए?
- रिटेलर/सेवा प्रदाता किन क्षेत्रों में सुधार कर सकते हैं?
- क्या ग्राहक दूसरों को रिटेलर की सिफारिश करेंगे?
- जब भी रिटेलर अपनी समस्या का समाधान करने हेतु ग्राहक की प्रतिक्रिया मांगता है, तो उसे यह सुनिश्चित करना चाहिए कि वह मूल्यवान प्रतिक्रिया देने के लिए सही प्रश्न पूछें।
- बहुत अधिक प्रश्न नहीं पूछे जाने चाहिए, क्योंकि सही उत्तर न मिलने का जोखिम होता है।

रिटेलर को भी ग्राहकों की समस्याओं के समाधान पर सर्वेक्षण के समापन हेतु योगदान को प्रोत्साहन पर विचार करने की आवश्यकता हो सकती है। ऑफर किए गए प्रोत्साहन कूपन या छूट, मुफ्त सेवा आदि हो सकते हैं।

ग्राहकों की समस्याओं के समाधान पर प्रतिक्रिया प्राप्त करने के तरीके

रिटेलर/सेवा प्रदाता अपने ग्राहकों से कई तरीकों से ग्राहकों की समस्याओं के समाधान पर प्रतिक्रिया के लिए पूछ सकते हैं। प्रतिक्रिया प्राप्त करने के लिए यहां कुछ विचार दिए गए हैं –

- **बातचीत शुरू करें :** ग्राहक प्रतिक्रिया की प्रक्रिया अपने ग्राहकों को भेजे गए प्रश्नों, या एक व्यक्तिगत फोन कॉल के साथ ई-मेल संचार के रूप में सरल बनी रह सकती है। यह तकनीक तेज और आसान है। जब रिटेलर/सेवा प्रदाता का कर्मचारी ग्राहकों की प्रतिक्रिया हेतु आकस्मिक दृष्टिकोण अपनाता है, तो जोखिम होता है कि संचार को अलग रखा जाएगा और अंततः इनके मिश्रण में गलत जगह बन जाएगी। इसके अलावा, यदि खुले सिरे वाले प्रश्नों का उपयोग करते हुए अनौपचारिक तरीके से प्रतिक्रिया दी जाए, तो सभी ग्राहक सर्वेक्षणों में किसी भी प्रकार की एकरूपता को रोका जा सकता है। अंत में, प्रतिक्रिया लेने वाले को इसे उपयोगी बनाने हेतु एकत्र की गई जानकारी का मैन्युअल रूप से विश्लेषण करना चाहिए।
- **एक ऑनलाइन सर्वेक्षण बनाएं :** यदि रिटेलर/सेवा प्रदाता अपने ग्राहकों के लिए सामान्य प्रश्नों के एक सेट का उपयोग करते हैं, तो वे आकस्मिक प्रारूप को एक-चरण अतिरिक्त ले सकते हैं और एक समान सर्वेक्षण बना सकते हैं। रिटेलर/सेवा प्रदाता एक कंप्यूटर-उन्मुख एप्लिकेशन, एक पीडीएफ उपयोग, या एक फॉर्म जो उनकी वेबसाइट के माध्यम से जमा करेंगे, में एक समाप्त होने योग्य (endangered) रूप उत्पन्न कर सकते हैं। इस डिजाइन को बनाने में अधिक समय लगता है, लेकिन यह कर्मचारियों को सभी ग्राहकों को एक सामान्य सर्वेक्षण भेजने की अनुमति देता है (चित्र 1.10)।



चित्र 1.10 : ऑनलाइन सर्वेक्षण

स्रोत : <https://bit.ly/2NiHFjw>

- **हार्ड कॉपी प्रश्नावली का उपयोग करें :** रिटेलर/सेवा प्रदाताओं के व्यापार के प्रकार के आधार पर, ग्राहकों की समस्याओं का समाधान करने हेतु उनके ग्राहकों को एक हार्ड कॉपी प्रश्नावली भेजी जा सकती है। रिटेलर्स / सेवा प्रदाताओं को एक लिखित पता, मुद्रांकित लिफाफा (प्रिंटेड एन्वेलप) भेजना चाहिए ताकि ग्राहकों को फीडबैक प्राप्त करने हेतु सर्वेक्षण में वापस आने में आसानी हो। रिटेलर/सेवा प्रदाताओं के पास एक्सेल या अन्य सॉफ्टवेयर में जानकारी दर्ज करने के लिए एक प्रणाली होनी चाहिए जिसके परिणामस्वरूप वे एकत्रित जानकारी पर रिपोर्ट एकत्र, विश्लेषण और उस पर कार्य करेंगे।

उनकी समस्याओं के समाधान की प्रक्रिया पर ग्राहकों की प्रतिक्रिया की प्रमुखता न केवल जानकारी एकत्र करना है, बल्कि अपने व्यापारों में उपयोग करने हेतु अंतर्दृष्टि को प्राप्त करना तथा विभिन्न सिंडिकेट अनुसंधान एजेंसियों, पणधारकों, मीडिया/जनता, उद्योग रिपोर्ट आदि में प्रकाशित करना है। वे वफादार ग्राहक बनाने और संदर्भों से विश्वास और अधिक ग्राहक प्राप्त करने के लिए पणधारकों से प्रशंसा प्राप्त कर सकते हैं।

ग्राहकों की समस्याओं के समाधान पर प्रतिक्रिया कब दें (WHEN TO CONDUCT A FEEDBACK ON SOLVING CUSTOMERS' PROBLEMS)

ग्राहकों की समस्याओं को हल करने के लिए प्रतिक्रिया देने का सबसे अच्छा समय रिटेलर और ग्राहक के दिमाग में अनुभव नए होते ही है। यदि रिटेलर/सेवा प्रदाता प्रतीक्षा करता है तो प्रतिक्रिया कम सही हो सकती है। ग्राहक कुछ विवरण भूल सकता है, या बाद की घटना के बारे में प्रतिक्रिया दे सकता है, किए गए अन्य दौरों (visits) के साथ शंकाओं के कारण अपने उत्तरों में बदलाव कर सकता है।

ग्राहक प्रतिक्रिया टूल्स (Customer Feedback Tools)

प्रौद्योगिकी में दिन-प्रतिदिन के विकास, प्रतिस्पर्धा की बढ़ती तीव्रता और डिजिटल युग के विकास आदि ने तीसरे पक्ष जैसे सॉफ्टवेयर प्रदाताओं या सोशल मीडिया बिल्डर्स को उत्कृष्ट टूल्स प्रदान करने का मौका दिया। अब आधुनिक, अच्छी तरह से प्रबंधित, ग्राहकों के लिए आसान पहुंच योग्य और समझने योग्य, लागत प्रभावी और व्यापक रूप से उपलब्ध टूल्स बाजार में उपलब्ध हैं। कुछ टूल्स इस प्रकार हैं –

- **सुझाव बॉक्स** : सुझाव बॉक्स सुझाव देने के लिए इस्तेमाल होने वाला एक बॉक्स है, जो प्रबंधन प्रणाली की मदद करती है। रिटेलर के कार्य स्थल पर एक सुझाव बॉक्स स्थापित किया जा सकता है जहां ग्राहक रिटेलर की कंपनी के लिए उसकी सहमति के बिना सुझाव दे सकते हैं (चित्र 1.11)।



चित्र 1.11 : सुझाव बॉक्स

स्रोत : <https://bit.ly/2XIn0A5>

- **संतुष्टि प्राप्त करें** : ऑनलाइन समुदायों से संतुष्टि प्राप्त करें जो रिटेल दुकानों और उनके उपभोक्ताओं के बीच उत्पादक बातचीत की अनुमति देते हैं। संतुष्टि प्राप्त करें रिटेल दुकानों और ग्राहकों के लिए प्रश्नों का अनुरोध करने, विचारों को विभाजित करने, कठिनाइयों की रिपोर्ट करने और प्रशंसा देने के लिए एक केंद्रित वातावरण प्रदान करता है। फिर से, यह रिटेलर/सेवा प्रदाता के लिए निःशुल्क सेवा नहीं है।
- **कम्पाइल** : कम्पाइल उत्पाद शीटों, उत्पाद अन्वेषण क्षेत्रों और कपड़ों की खरीदारी कार्ट में प्रतिक्रिया एकत्र करने के लिए एक विगेट है। कम्पाइल ग्राहकों को उपयोगिताओं को प्रस्तुत करता है और काम करने हेतु उपयोगी अनुकूलन दरों की सलाह देता है। यह एक शुल्क सहित दी जाने वाली सेवा भी है।
- **प्रयोक्ता की आवाज** : प्रयोक्ता की आवाज, एक भुगतान सेवा, रिटेलर के ग्राहकों को प्रतिक्रिया पर सहमति और मतदान के लिए एक मंच प्रदान करती है। ऑनलाइन टिप्पणियां प्रयोक्ताओं को विचार-विमर्श करने और विचारों में सुधार करने की सुविधा प्रदान करता है, जिससे लोगों को अपनी हिस्सेदारी बनाने और परिणामों को प्राथमिकता देने में आसानी होती है।
- **प्रतिक्रिया दें** : प्रतिक्रिया दें वेबसाइट विजिटर्स से प्रतिक्रिया प्राप्त करने के लिए एक वेबसाइट विगेट है। रिटेलर/सेवा प्रदाता अपना व्यक्तिगत फॉर्म बना सकते हैं, कोड को अपनी साइट के एचटीएमएल में कॉपी और पेस्ट कर सकते हैं और फिर प्रतिक्रिया प्राप्त करना शुरू कर सकते हैं। यह फिर से एक शुल्क देकर प्रदान की जाने वाली सेवा है।
- **प्रयोक्ता की प्रतिक्रिया** : प्रयोक्ता की प्रतिक्रिया शुल्क देकर प्रदान की जाने वाली एक सेवा ग्राहक की प्रतिक्रियाओं और विचारों को इकट्ठा करने के लिए एक प्रतिक्रिया संग्रह विगेट है। विगेट के माध्यम से साइट के जरिए रिटेलर उपभोक्ता प्रतिक्रिया देने, वोट देने और शीर्ष विचारों का चयन करने का अवसर प्राप्त करते हैं।

- **फेसबुक** : यह मुफ्त सोशल साइट है और इसका उपयोग फीडबैक प्राप्त करने के लिए किया जा सकता है। रिटेलर/सेवा प्रदाता स्थिति के अपडेट अपने फॉलोअर्स के साथ संवाद शुरू करने के लिए एक बेहतरीन साधन है। इसके अलावा, फेसबुक डेवलपर्स चरण के माध्यम से, यह अपनी वेबसाइट पर कमेंट बॉक्स से जुड़ सकता है, जिससे ग्राहकों को प्रतिक्रिया प्रदान करने हेतु तत्काल स्थान प्रदान किया जा सकता है। चूंकि ग्राहकों को वास्तविक फेसबुक संस्करण (version) में रुचि दर्ज करने की आवश्यकता होती है, वे बेनाम सामग्री को इस पर नहीं डाल सकते हैं।

ग्राहकों की समस्याओं के समाधान पर प्रतिक्रिया देने पर कार्रवाई

सबसे पहले, रिटेलर/सेवा प्रदाता को ग्राहक की प्रतिक्रिया पर उत्तर पाने की आवश्यकता होती है। उत्तर देने के लिए यहां कुछ विचार दिए गए हैं :

- यदि कोई ग्राहक किसी ऐसे उत्पाद की सुविधा हेतु अनुरोध कर रहा है जो अब अन्य सहायक समानों के अनुकूल नहीं है, तो उसके बाद से अतिरिक्त प्रतिक्रिया हेतु उसे आगमन से पहले एक्सेस देने की पेशकश करें।
- बग और तकनीकी समस्याओं के उद्देश्य से, ग्राहकों की समस्या को हल करने हेतु इंजीनियरों को समर्थन देने के लिए उन्हें सीधे कनेक्ट करें।
- ग्राहक जिसे पूरा करने का प्रयास कर रहे थे, इसके अतिरिक्त विस्तृत विवरण के लिए पूछें। इससे सही समाधान बनाने में फायदा होगा।
- वांछित परिणाम प्राप्त करने के लिए उनकी समस्या को हल करने के बाद एक अलग/अद्यतन सुविधा का उपयोग करने के तरीके के बारे में उन्हें व्यवस्थित निर्देश दें।
- रिटेलर/सेवा प्रदाता को कुछ दिनों के अंदर प्रतिक्रिया के प्रत्येक भाग का उत्तर देने की जिम्मेदारी स्वीकार करने हेतु अपनी टीम में किसी को नियुक्त करना चाहिए।
- अधिमानतः, 24 घंटे के अंदर उत्तर भेजें।

ग्राहकों की समस्याओं को हल करने हेतु प्रतिक्रिया के लाभ

ग्राहकों की समस्याओं को हल करने हेतु प्रतिक्रिया के लाभ निम्नलिखित हैं, जो इस प्रकार हैं :

1. **रेफरल** : जिन ग्राहकों को कंपनी की ओर से उचित समाधान मिलते हैं वे मौखिक सिफारिशों द्वारा अपने आप ही नए ग्राहकों को ले कर आते हैं और इससे उनके व्यापार को बढ़ने में मदद मिलती है। इसलिए, रिटेलर्स को मौजूदा ग्राहकों के बारे में यह पता करने की आवश्यकता है जो अपनी समस्याओं के साथ आ रहे थे और कंपनी से समाधान प्राप्त कर रहे थे।
2. **व्यापार का दोहराव** : संतुष्ट ग्राहक, जिन्हें कंपनी के प्रयास से समाधान मिला है, वे अगली खरीदारी के लिए फिर से आना चाहते हैं।

3. **वफादारी** : रिटेलर्स को किसी भी मुद्दे का तुरंत पता लगाने और उन्हें तुरंत ठीक करने की आवश्यकता है, ताकि वे बहुत अच्छी सेवा से प्रभावित हों। यह निश्चित रूप से रिटेलर के प्रति ग्राहकों की वफादारी बढ़ाएगा।
4. **अवधारण Retention** : ग्राहकों की समस्याओं का समाधान या सेवाएं देने के बाद प्रतिक्रिया लेकर, रिटेलर अपने अधिकांश ग्राहकों को अपने व्यापार से जोड़ कर रख सकता है।
5. **प्रतिष्ठा Reputation** : ग्राहकों को उनके समाधान की प्रतिक्रिया पूछने के बाद, वे मित्र मंडली, रिश्तेदारों, पड़ोसियों आदि जैसे अन्य लोगों के साथ साझा करते हैं। इससे निश्चित रूप से कंपनी की स्थिति में वृद्धि होगी।
6. **बिक्री के अवसर** : यदि ग्राहक पर ध्यान दिया जाता है और उसकी समस्या का समाधान हो जाता है तो निश्चित रूप से, बिक्री बढ़ेगी और रिटेलर उत्पाद की दिशाओं, गहराई और फैलाव को बढ़ा सकता है।
7. **उत्पादों और सेवाओं में सुधार** : उत्पादों और सेवाओं को बेहतर बनाने के लिए प्रतिक्रिया देता है।
8. **ग्राहक की संतुष्टि** : रिटेलर को उत्पादों और सेवाओं की प्रतिक्रिया को बेहतर बनाने में मदद करता है ताकि ग्राहक संतुष्ट हों।
9. **व्यापारिक निर्णय लेने में मदद करता है** : प्रतिक्रिया मिलने से रिटेल व्यापार के उत्पादों और सेवाओं के संबंध में निर्णय लेने में मदद मिलती है।
10. **अच्छा ग्राहक अनुभव देता है** : रिटेल व्यापार के उत्पादों और सेवाओं में सुधार के बाद ग्राहक अच्छी प्रतिक्रिया का अनुभव देता है।

ग्राहक को बार-बार सेवा देने की समस्या का समाधान (SOLVING REPEATED CUSTOMER SERVICE PROBLEM)

ग्राहक की बार-बार आने वाली समस्या से निपटना चुनौतीपूर्ण है। ग्राहकों के साथ व्यवहार करने की कुंजी उन्हें खुश महसूस कराना है। उत्कृष्ट ग्राहक सेवा प्रदान करने के लिए यहां निम्नलिखित युक्तियों पर चर्चा की गई है :

- **ग्राहक को ध्यान से सुनें** : ग्राहक के साथ संबंध बनाने के लिए उन्हें ध्यान से सुनना आवश्यक है।
- **कुछ गलती होने पर माफी मांगें** : कर्मचारियों का यह कर्तव्य है कि वे किसी भी प्रकार की गलती होने पर उनसे माफी मांगें। कभी-कभी वे ग्राहक की पूछताछ को हल करने में देरी करते हैं या किसी समस्या का समाधान करते हैं तो उन्हें सॉरी भी कहना पड़ता है और इसके बाद उन्हें गलतियों को दोहराने की आवश्यकता नहीं होती है। आश्वासन दिया जाता है कि समस्या दोबारा नहीं आएगी।
- **ग्राहकों की बातों को गंभीरता से लें** : ग्राहकों को महत्वपूर्ण और प्रशंसनीय महसूस कराना आवश्यक है। ग्राहक बहुत संवेदनशील होते हैं और वे जानना चाहते हैं कि संगठन उनकी देखभाल कर रहा है या नहीं। बार-बार आने वाली समस्याओं को गंभीरता से लें अन्यथा संगठन ग्राहकों को खो सकता है।

- **विनम्र रहें** : कर्मचारियों को विनम्र होना चाहिए। यदि ग्राहक नाराज है तो कर्मचारियों को भी विनम्रता से पेश आना होगा।
- **जरूरतों की पहचान करें** : अधिकांश ग्राहक इस प्रकार भावुक होते हैं, जितना अधिक कर्मचारी उनके बारे में जानेंगे उतना ही बेहतर वे जरूरतों का अनुमान लगा सकते हैं। ग्राहकों के साथ अच्छी तरह से बातचीत करने के लिए नियमित संचार की भी आवश्यकता होती है।
- **समाधान बताना** : जब भी ग्राहक समस्या लेकर आ रहे हों तो कर्मचारियों को इसे समझना चाहिए और इसके लिए संभावित समाधान बताना चाहिए।
- **हमेशा उपलब्ध रहें** : संगठन को ग्राहक सेवा सुविधाएं प्रदान करने की आवश्यकता है। ग्राहक सेवा समस्या को हल करने हेतु, कर्मचारियों को हर समय उपलब्ध रहने की आवश्यकता है। आजकल ग्राहक सेवा केवल टेलीफोन या आमने-सामने नहीं बल्कि ऑनलाइन सेवाएं भी उपलब्ध हैं।

प्रायोगिक अभ्यास

गतिविधि 1

एक रिटेल स्टोर पर जाएं और ग्राहक को बार-बार सेवा देने की समस्याओं, ग्राहक सेवा की समस्याओं से निपटने के तरीकों और ग्राहक सेवा समस्याओं की विधि के फायदे और नुकसान की पहचान करें।

आवश्यक सामग्रियां

पैन, पेंसिल, नोटबुक, जांचसूची

प्रक्रिया

1. पांच से छह छात्रों का एक समूह बनाएं।
2. छात्रों को रिटेल संगठन या एक शॉप पर जाने के लिए कहें।
3. रिटेल प्रबंधक से मिलें और उसे विनम्रता से उनका अभिवादन करें।
4. दौरे का उद्देश्य बताएं और दौरे के लिए अनुमति लें तथा बिक्री सहयोग से मिले।
 - क. ग्राहक सेवा की समस्याओं की पहचान कैसे करें?
 - ख. ग्राहक सेवा की समस्याओं से निपटने के लिए विभिन्न तरीके क्या हैं?
 - ग. ग्राहक सेवा समस्याओं की आवश्यकता से निपटने हेतु विभिन्न तरीकों के फायदे और नुकसान क्या हैं?
 - घ. ग्राहक सेवा की समस्याओं से निपटने के सर्वोत्तम तरीके की व्याख्या करें।
5. उत्तर को नोट कर लें और रिटेल स्टोर में बिक्री सहयोगी के साथ पुष्टि करें।
6. दौरे पर एक रिपोर्ट बनाएं और विषय के अध्यापक को जमा करें।

गतिविधि 2

ग्राहक की समस्या की पहचान और समाधान पर प्रकरण अध्ययन

आवश्यक सामग्रियां

पैन, पेंसिल, नोटबुक, जांचसूची

प्रक्रिया

एक माह पहले एक रिटेलर ने श्री रमन को एक स्मार्ट मोबाइल हैंडसेट बेचा था। इस सेट की वारंटी रिटेलर द्वारा बेचने की तिथि से एक वर्ष की थी।

श्री रमन ने खरीदारी के समय सर्विस सेंटर के स्थान के बारे में नहीं पूछा, क्योंकि उन्होंने एक प्रतिष्ठित ब्रांड का मोबाइल हैंडसेट खरीदा था। एक माह के बाद हैंडसेट की टच स्क्रीन में थोड़ी दिक्कत आती है। श्री रमन रिटेल आउटलेट पर पहुंचे और शिकायत दर्ज कराई। रिटेलर ने उनसे कहा कि उस कंपनी का सर्विस सेंटर इस शहर में स्थित नहीं है और इसे इसके सर्विस सेंटर पर भेजा जाना चाहिए, जो इस जगह से लगभग 500 किलोमीटर दूर है, और इसे ठीक होने और सर्विस सेंटर से वापस आने में लगभग एक सप्ताह का समय लगेगा। अब श्री रमन परेशान हो गए। उन्होंने अपना सेट दिया है और एक हफ्ते बाद मिला है।

इस प्रकार के ग्राहकों से जानकारी प्राप्त करने हेतु एक प्रतिक्रिया प्रपत्र तैयार करें और इस प्रकार की समस्या को ठीक करने के लिए संभावित समाधान भी सुझाएं और भविष्य में ऐसा न हो।

गतिविधि 3

ग्राहक की समस्या को हल करने के लिए प्रतिक्रिया हासिल करना।

आवश्यक सामग्रियां

पैन, पेंसिल, नोटबुक, जांचसूची

प्रक्रिया

1. एक प्रश्नावली तैयार करें।
2. रिटेल स्टोर पर जाएं और मैनेजर का अभिवादन करें।
3. ग्राहकों से फीडबैक लेने के लिए मैनेजर से अनुमति लें।
4. ग्राहकों को प्रश्नावली वितरित करें और इस रिटेल आउटलेट से उत्पाद खरीदते समय रिटेल से सेवाएं प्राप्त करने पर प्रतिक्रिया हासिल करें।

5. ग्राहकों से जानकारी हासिल करें।
6. एकत्रित प्रतिक्रिया को रिकॉर्ड, विश्लेषण और व्याख्या करें।
7. ग्राहकों की प्रतिक्रिया पर एक रिपोर्ट बनाएं।

गतिविधि 4

मोबाइल रिटेल शॉप पर बिक्री सहयोगी द्वारा ग्राहकों की शिकायतों को संभालना।

श्री अमरनाथ ने एक रिटेल आउटलेट से एक मोबाइल हैंडसेट खरीदा। बिक्री सहयोगी ने उसे बताया कि उस सेट का स्कैचप्रूफ कवर बाजार में उपलब्ध है। लेकिन जब श्री अमरनाथ ने शहर के सभी बाजारों में जाकर कवर की तलाशी ली, तो उन्हें अपने मोबाइल हैंड सेट के लिए कोई कवर नहीं मिला। इसी बीच उन्होंने पैकिंग खोली, इस मोबाइल हैंडसेट का इस्तेमाल किया और उस सेट को गलत तरीके से संभालने से खरोंच लग गई। अब श्री अमरनाथ अपने महंगे मोबाइल हैंडसेट के बारे में चिंतित हैं जो उस रिटेल आउटलेट पर पहुंचा, और उसी सहयोगी से मिले जिसने सेट बेचा था।

क) यदि आप श्री अमरनाथ के स्थान पर होते तो आप क्या करेंगे?

ख) यदि आप बिक्री सहयोगी के स्थान पर होते तो आप क्या कर सकते हैं?

अपनी प्रगति जांचें

क. रिक्त स्थान भरें

1. उन ग्राहकों द्वारा मौखिक सिफारिशें, जिन्हें कंपनी से समाधान मिला है, के लिए नए ग्राहक लाते हैं।
2. उत्पाद की विशेषताएं अब अन्य सहायक समानों के अनुकूल नहीं हैं, उनसे अतिरिक्त प्रतिक्रिया के लिए वापस आने के लिए उन्हें देने का प्रस्ताव है।
3. एक व्यापार का विकास बार-बार आने वाले ग्राहकों पर निर्भर करता है।
4. ग्राहक/सेवा प्रदाता को बंद करने और अपने कर्मचारी से अपने ग्राहक की समस्याओं के बारे में पूछने के लिए समय लगता है।

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. का अर्थ है वे ग्राहक जो मौखिक रूप से इसकी सिफारिश करते हैं जिन्हें उनकी समस्याओं का समाधान मिलता है।
 - (क) अवधारण
 - (ख) प्रतिष्ठा
 - (ग) रेफरल
 - (घ) वफादार

2. मुक्त सोशल साइट है।
 - (क) फेसबुक
 - (ख) ई-मेल
 - (ग) टेलीफोन
 - (घ) उपरोक्त सभी
3. उत्पाद शीट पर प्रतिक्रिया एकत्र करने के लिए एक विगेट बना हुआ है।
 - (क) कम्पाइल
 - (ख) प्रयोक्ता की आवाज
 - (ग) प्रतिक्रिया दें
 - (घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
4. को रिटेलर की साइट पर स्थापित किया जा सकता है जहां ग्राहक सुझाव दे सकता है
 - (क) प्रयोक्ता की प्रतिक्रिया
 - (ख) सुझाव बॉक्स
 - (ग) प्रतिक्रिया दें
 - (घ) उपरोक्त सभी
5. प्रतिक्रिया देने वाले ग्राहकों को में मदद करता है।
 - (क) बनाए रखना
 - (ख) बंधनमुक्त (loose)
 - (ग) दोनों ए और बी
 - (घ) उपरोक्त में से कोई नहीं

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. रिटेलर्स को किसी भी मुद्दे का तुरंत पता लगाने और उन्हें तुरंत ठीक करने की आवश्यकता है, ताकि वे बहुत बड़ी सेवा से प्रभावित हों। इससे निश्चित रूप से रिटेलर के प्रति ग्राहकों की वफादारी बढ़ेगी।
2. रिटेलर या सेवा प्रदाता दर्शाते हैं कि वे वास्तव में ग्राहकों के सरोकार की परवाह नहीं करते हैं और एक अनुभव बनाते हैं।
3. ग्राहकों की समस्याओं को हल करने पर प्रतिक्रिया करने का सबसे अच्छा समय तब होता है जब रिटेलर के ग्राहक के दिमाग में उसका परिचय नया हो।

घ. कॉलम मिलान करें

	कॉलम ए		कॉलम बी
1.	यह वेबसाइट विजिटर से फीडबैक लेने के लिए एक वेबसाइट विगेट है	ए	रेफरल
2.	यह प्राधिकरण प्रतिक्रिया, पसंद और शीर्ष विचारों को चुनने के लिए एक फॉर्म प्रदान करता है।	बी	प्रतिक्रिया दें
3.	यह प्रतिकूल ग्राहकों को उपयोगिताएं प्रदान करता है	सी	कम्पाइल
4.	यह व्यक्ति द्वारा की गई सिफारिश का एक शब्द है	डी	सुझाव बॉक्स
5.	यह रिटेलर के समझौते के बिना सुझाव देने में सक्षम बनाता है	ई	प्रयोक्ता की प्रतिक्रिया

ड. संक्षिप्त उत्तर वाले प्रश्न

1. प्रतिक्रिया के प्रकार क्या हैं?
2. प्रतिक्रिया क्या है?
3. रेफरल से आप क्या समझते हैं?
4. फेसबुक क्या है?
5. प्रश्नावली की हार्ड कॉपी क्या है?
6. ग्राहक की वफादारी से आप क्या समझते हैं?

च. लघु उत्तर वाले प्रश्न

1. स्पष्ट करें कि ग्राहकों की शिकायतों के समाधान पर प्रतिक्रिया क्यों महत्वपूर्ण है।
2. ग्राहकों की समस्या को हल करने के लिए विभिन्न तरीकों की व्याख्या करें।

3. ग्राहकों की प्रतिक्रिया प्राप्त करने के लिए उपयोग किए जाने वाले विभिन्न उपकरणों की चर्चा कीजिए।
4. रिटेलर में ग्राहक की समस्या आने पर क्या कार्रवाई करने की आवश्यकता है?
5. ग्राहकों से प्रतिक्रिया प्राप्त करने के लाभों पर चर्चा करें।#

छ. अपने प्रदर्शन की जाँच करें

1. ग्राहक की प्रतिक्रिया हासिल करने की प्रक्रिया का प्रदर्शन करें।
2. किसी दी गई स्थिति में प्रतिक्रिया हासिल करने के लिए उपयोग किए जाने वाले विभिन्न टूल्स का संचालन करें।
3. प्रतिक्रिया हासिल करने हेतु विभिन्न विधियों पर एक चार्ट तैयार करें।
4. ग्राहक की समस्याओं को हल करने वाले प्रतिक्रिया के लाभ का पता लगाएं।
5. उपभोक्ता की प्रतिक्रिया पर एक प्रश्नावली तैयार करें और प्रतिक्रिया हासिल करने हेतु आवेदन करें।
6. ग्राहकों की समस्याओं पर एक रिपोर्ट बनाएं।



विश्वसनीय सेवा प्रदायगी (DELIVERY OF RELIABLE SERVICE)

ग्राहक सेवा प्रबंधक के लिए एक व्यावसायिक संगठन की सेवाओं को उचित तरीके से व्यवस्थित और वितरित करना एक महत्वपूर्ण कार्य है। अहम ग्राहकों के बारे में विश्वसनीय जानकारी होना बहुत महत्वपूर्ण है। यह भी आवश्यक है कि ग्राहक को संगठन के बारे में शीघ्रता से जानकारी दी जाए।

ग्राहक सेवा प्रदान करने के लिए एक उचित प्रणाली होना आवश्यक है। ग्राहक सेवा प्रदान करने के लिए प्रत्येक संगठन अपनी प्रक्रिया स्वयं तय करता है। सेवा प्रबंधक को उत्पाद या सेवाओं के बारे में ग्राहकों की संतुष्टि या असंतोष के क्षेत्रों की पहचान करनी चाहिए और उन्हें सूचीबद्ध करना चाहिए। सेवा प्रदाता को ग्राहकों से प्राप्त प्रतिक्रिया को कर्मचारियों तक पहुंचाना चाहिए।

आधुनिक समय में, ग्राहक सेवा जानकारी को रिकॉर्ड करने, जमा करने और पुनः प्राप्त करने हेतु एक विशिष्ट प्रक्रिया और प्रणाली को अपनाना बहुत आवश्यक है; ऐसा इसलिए है क्योंकि कई देशों के लिए कानूनी और नियामक आवश्यकताओं के लिए सूचनाओं के भंडारण के लिए यह अनिवार्य है।

रिटेल बिक्री में, ग्राहक की लॉयल्टी बनाने के लिए ग्राहक सेवा की एक महत्वपूर्ण भूमिका होती है। रिटेलर्स द्वारा दी जाने वाली विभिन्न सेवाओं में बिक्री के बाद की सेवा के प्रबंधन, शिकायतों आदि सहित उत्पाद की जानकारी हैं, लेकिन रिटेलर और ग्राहक संबंध तभी मजबूत होते हैं जब विश्वसनीय सेवाएं प्रदान की जाती हैं। इसलिए, ग्राहक को विश्वसनीय सेवाएं प्रदान करने की प्रक्रिया का अध्ययन करने की आवश्यकता है।

इन क्षेत्रों का अध्ययन करने की दृष्टि से विश्वसनीय सेवा प्रदान करने का अध्ययन किया जाता है।

इस इकाई को चार सत्रों में विभाजित किया गया है। पहला सत्र ग्राहक सेवा प्रदान करने की प्रक्रिया और प्रणाली से संबंधित है। दूसरे सत्र में प्रदान की गई ग्राहक सेवाओं की समीक्षा और रखरखाव की व्याख्या की गई है। तीसरे सत्र में ग्राहक सेवाओं की जानकारी की रिकॉर्डिंग का वर्णन किया गया है और चौथा सत्र डेटा के भंडारण के लिए कानूनी आवश्यकताओं पर चर्चा के बारे में है।

सत्र 1 : ग्राहक सेवा प्रदान करने की प्रक्रिया और प्रणालियां (Procedure and Systems for Delivering Customer Service)

रिटेल बिक्री में, ग्राहक सेवाएं व्यापार के प्रति ग्राहक संतुष्टि और वफादारी बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती हैं। रिटेलर द्वारा ग्राहकों को प्रदान की जाने वाली विभिन्न सेवाएं उत्पाद की जानकारी प्रदान कर रही हैं, बिक्री के बाद सेवा, शिकायतों का प्रबंधन, सेवा को प्रभावित करना, ग्राहक जानकारी जमा करना और संग्रहीत करना, ग्राहक बैठक आयोजित करना आदि। संतुष्ट रिटेल खरीदार न केवल वफादार ग्राहक बनेंगे बल्कि रिटेलर और उसके उत्पाद और सेवाओं को भी बढ़ावा देंगे।

ग्राहक सेवा की प्रदायगी (डिलीवरी) हर संगठन का उल्लेखनीय घटक है। इसमें विक्रेता और ग्राहक के बीच संचार का वर्णन किया जाता है जहां प्रदाता एक सेवा का प्रस्ताव करता है, जो सूचना या कर्तव्य है और इसके परिणामस्वरूप ग्राहक या तो मूल्य की खोज करता है या इसका उद्देश्य खो जाता है। अच्छी सेवा प्रदायगी से ग्राहकों को मूल्य में वृद्धि प्रदान की जाती है।

ग्राहकों के लिए विभिन्न प्रकार की सेवाओं/उत्पादों की योजना बनाना, तैयार करना और उन्हें व्यवस्थित करना

बाजार में कई तरह के उत्पाद हैं। पहला सबसे महत्वपूर्ण बिंदु है कि ग्राहकों को संगठन द्वारा प्रदान किए गए उत्पादों और सेवाओं के उपयोग के बारे में स्पष्ट किया जाए। (चित्र 2.1)



चित्र 2.1 : वस्तुओं को बेचना

स्रोत : shorturl.at/gjoZ2

संगठन की जिम्मेदारी है कि उत्पादों का उपयोग कैसे करें और इसके उपयोग क्या हैं, इसके बारे में अच्छी तरह से संवाद करना है। वे इसके बारे में भी अच्छी तरह से संवाद करते हैं कि उत्पादों के उपयोग के दौरान होने वाली विभिन्न प्रकार की समस्याओं से कैसे निपटा जाए। निम्नलिखित प्रकार के उत्पाद/वस्तुएं हैं :

1. **सुविधा वाले उत्पाद Convenience products** : ग्राहकों को सुविधा वाले उत्पाद खरीदने में ज्यादा समय नहीं लगता है। वे खरीदारी का निर्णय लेने में ज्यादा सोच-विचार नहीं करते हैं। ऐसा

इसलिए है क्योंकि ग्राहकों के पास पहले से ही उत्पाद के बारे में सभी आवश्यक जानकारी है। ये ऐसे उत्पाद हैं जिनका उपयोग ग्राहक दैनिक आधार पर करते हैं जैसे दूध, ब्रेड, आदि (चित्र 2.2. और चित्र 2.3) रिटेलर ग्राहकों को सेवाएं प्रदान करने के लिए खरीद के बिंदु पर ग्राहकों को सभी सुविधाएं प्रदान करता है।



चित्र 2.2 : दूध

स्रोत : <https://rb.gy/d96nmi>



चित्र 2.3 : अण्डे और ब्रेड

स्रोत : <https://rb.gy/pulbzx>

2. **खरीदारी (शॉपिंग) के उत्पाद** : शॉपिंग उत्पादों के लिए ग्राहकों के पास पर्याप्त जानकारी नहीं होती है। पहली चीज जिसकी ग्राहक अपेक्षा कर रहा है, वह है उत्पाद के लिए सूचना के सभी स्रोत। इस प्रकार, बिक्री सहयोगियों को उत्पाद के संबंध में सभी जानकारी देने की आवश्यकता होती है और यदि कोई समस्या आती है तो वे इसे कैसे हल कर रहे हैं, यह भी बताने की आवश्यकता होती है। इस प्रकार के उत्पाद ग्राहक दैनिक आधार पर नहीं खरीद रहे हैं। सबसे महत्वपूर्ण बात ग्राहक को बिक्री के बाद सेवा प्रदान करना है। ग्राहक केवल उन्हीं खरीदारी उत्पादों को खरीदने के लिए तैयार है जहां उन्हें बिक्री के बाद सेवा आसानी से और जल्दी मिल रही है (चित्र 2.4)।



चित्र 2.4 खरीदारी (शॉपिंग) के उत्पाद

स्रोत : <https://rb.gy/qjvfv>

3. **मूल्य-आधारित खरीदारी के सामान** : मूल्य-आधारित खरीदारी के सामान से डील करने हेतु बिक्री सहयोगी ग्राहकों को विभिन्न प्रकार के ऑफर, छूट प्रदान कर सकते हैं। उत्पाद के मूल्य निर्धारण के

संबंध में ग्राहक को अच्छी तरह से समझाएं। बिक्री सहयोगी ग्राहकों को वेल पॉइंट ऑफ सेल सर्विस प्रदान करते हैं (चित्र 2.5)।



चित्र 2.5 : उत्पाद पर छूट **Discount on products**

स्रोत : <https://rb.gy/m09smx>

4. **विशेषता वाले उत्पाद** : ये ऐसे उत्पाद हैं जिनके प्रति ग्राहक वफादार होते हैं। ग्राहक उत्पाद की गुणवत्ता और सेवा के बारे में अच्छे से जानता है। वे जानते हैं कि उन्हें इस ब्रांड के अलावा और बेहतर सर्विस नहीं मिल सकती। इस प्रकार के उत्पादों के लिए निरंतर सेवा उत्कृष्टता द्वारा ब्रांड में निष्ठा बनाए रखने की आवश्यकता है (चित्र 2.6)।



चित्र 2.6 : विशेषता वाले उत्पाद

स्रोत : <https://rb.gy/t4ekq0>

5. **किराए पर ली गई वस्तुओं की सेवाएं** : ये सामान थोड़े समय के लिए खरीदते हैं। संगठन द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवाओं के नियमों, प्रक्रियाओं और नीतियों के बारे में ग्राहक को अच्छी तरह से सूचित करें। उत्कृष्ट सेवा प्रदान करने के लिए वे विभिन्न प्रकार के ऑफर, इन सामानों पर छूट प्रदान कर सकते हैं (चित्र 2.7)।



चित्र 2.7 : ऑफर, छूट और बिक्री

स्रोत : <https://rb.gy/i7vpji>

6. **स्वामित्व वाली उत्पाद सेवाएं** : इसमें ग्राहक के स्वामित्व वाली वस्तु की मरम्मत या परिवर्तन शामिल है। सेवाएं आम तौर पर उन लोगों द्वारा पेश की जाती हैं जो काम के विभिन्न क्षेत्रों में कुशल रूप से काम करते हैं। इन सेवाओं में सफाई, बाल कटवाने, कार धोने, प्लंबिंग, घड़ी की मरम्मत, ऑटो मोबाइल आदि शामिल हैं (चित्र 2.8)। जिस तरह से ग्राहक व्यवहार करता है और स्वामित्व वाली उत्पादों की सेवाओं में सेवा की गुणवत्ता महत्वपूर्ण है।



चित्र 2.8 : कुशल सेवाएं

स्रोत : <https://rb.gy/cmluzp>

7. **गैर-वस्तुएं** : ये ऐसी सेवाएं हैं जिनमें एक पक्ष से दूसरे पक्ष में किसी भी सामान का आना जाना शामिल नहीं है। वे आम तौर पर महंगे होते हैं। यह क्षेत्र के विशेषज्ञों द्वारा प्रदान किया जाता है और यहां पेश किए जा रहे उत्पाद ज्यादातर बौद्धिक प्रकार के हैं।

ऐसी सेवाएं कानूनी, चिकित्सा, परामर्श, लेखा और परामर्श सेवाएं आदि हैं (चित्र 2.9)। इस प्रकार की सेवाओं के लिए निम्नलिखित तरीके से योजना बनाएं :

- सेवाओं के बारे में अच्छी तरह से सूचित करें।
- प्रस्तुत की गई सेवा के तरीके के बारे में स्पष्ट करें।
- ग्राहक के साथ विनम्रता से पेश आएँ और उनकी समस्या का समाधान करने का आश्वासन दें।
- सेवा प्रदान करने के लिए ईमानदार रहें।
- सेवा प्रदान करने की प्रक्रिया बनाएँ ताकि समय की बर्बादी न हो।
- ग्राहक महत्वपूर्ण है इसलिए अपना समय बर्बाद न करें। सेवा प्रदायगी की उचित श्रृंखला बनाएँ।



चित्र 2.9 : चिकित्सा सेवाएं
 स्रोत : <https://rb.gv/dbozxs>

ग्राहक सेवा प्रदान करने की योजना **PLAN FOR DELIVERING CUSTOMER SERVICE**

एक प्रभावी सेवा व्यापार को लगातार चलाना उपभोक्ता को उत्कृष्ट सेवा प्रदान करने के समान होना चाहिए। प्रभावी सेवा प्रदायगी संरचना के लिए चार महत्वपूर्ण तत्व सेवा प्रदान करना, सेवा गुणवत्ता, कर्मचारी का जुड़ाव और ग्राहक के अनुभव हैं (चित्र 2.10)। विवरण नीचे दिया गया है :



चित्र 2.10 : सेवा डिलीवरी / प्रदायगी प्रणाली

- **सेवा प्रदान करने की संस्कृति** : प्रबंधन सिद्धांतों, कार्य आदतों, कार्य मानदंडों, स्पष्ट दृष्टि, परिभाषित मिशन और नैतिक मूल्यों के तत्वों पर निर्मित एक अच्छी सेवा संस्कृति। सेवा प्रदान करने की संस्कृति उन प्रमुख सिद्धांतों का बंडल है जिसके अनुसार प्रबंधन सामूहिक प्रक्रियाओं को नियंत्रित करता है, रखरखाव करता है और विकसित करता है जो स्थिति को सेवा के हस्तांतरण के रूप में प्रकट करता है तथा ग्राहकों को मूल्य प्रदान करता है। जैसे ही एक बेहतर सेवा प्रदायगी संरचना और एक सटीक

सेवा विचार को मान्यता दी जाती है, एक सेवा व्यापार इकाई की दीर्घकालिक उपलब्धि हेतु उसकी संस्कृति के रूप में आवश्यक एक और घटक होने की आवश्यकता नहीं है।

- **कर्मचारी का जुड़ाव** : इसमें कर्मचारी के व्यवहार संबंधी कार्य, उद्देश्य केंद्रित नेतृत्व और मानव संसाधन विकास शामिल हैं। यहां तक कि सबसे अच्छी जानते बूझते की जाने वाली प्रक्रियाएं और संरचनाएं केवल तभी संचालित होंगी जब बहुत अधिक जुड़ाव वाले लोग सहमत हों। सेवा गुणवत्ता मॉडल के डिजाइन और कार्यान्वयन के बीच जुड़ाव मध्यस्थ है।
- **सेवा की गुणवत्ता** : इसमें कार्यनीतियां, प्रक्रियाएं और प्रदर्शन नियंत्रण प्रणालियां शामिल हैं। पूर्ण सेवा प्रबंधन मॉडल के डिजाइन के लिए योजना और प्रक्रिया परियोजना आवश्यक है। ग्राहक की उपलब्धि को उनके मिशन में मदद करना और उनकी संगठनात्मक दृढ़ता का अनुसरण (chase) करने में उनका समर्थन करना, सेवा प्रदाता उद्यम का आधार होना चाहिए। सेवा उत्कृष्टता को मापना अनिवार्य है ताकि सुधार के लिए सेवा अंतराल को पहचाना जा सके।
- **ग्राहक अनुभव** : इसमें ग्राहक आसूचना (intelligence), वित्तीय प्रबंधन और निरंतर सुधार की मूल बातें शामिल हैं। धारणा एक महत्वपूर्ण पहलू है, जो लगातार मूल्यांकन करता है कि कैसे ग्राहक और वास्तविक प्रयोक्ता (end-user) मिलकर सेवा प्रदायगी को सहयोग के लिए महत्वपूर्ण मानते हैं। समृद्ध सेवा प्रदायगी तंत्र इस आधार पर टिका है कि ग्राहक सेवा के निर्माण और आपूर्ति का एक हिस्सा बना रहता है और फिर उस विचार दर्शन पर निर्मित प्रक्रियाओं को डिजाइन करता है जिसे सह-निर्माण कहा जाता है।

इन चार तत्वों के आदेश तार्किक क्रम में सूचीबद्ध हैं। सबसे पहले, सेवा प्रदान करने की संस्कृति का वर्णन करना, जो कर्मचारी के जुड़ाव को बढ़ाता है; इससे सेवा की गुणवत्ता का एक बड़ा मंच तैयार होगा, जो सटीक ग्राहक अनुभव की ओर बढ़ता है – एक सदाचारी (virtuous) मंडली।

ग्राहक को शीघ्र ध्यान कैसे प्रदान करें? (HOW TO PROVIDE PROMPT ATTENTION TO CUSTOMER)

ग्राहक को संतुष्ट करने के लिए उस पर तुरंत ध्यान देना आवश्यक है। ग्राहक मालिक है इसलिए ग्राहक को बहुत विनम्रता और समय पर सेवा करने की आवश्यकता है। ग्राहक संगठन पर तुरंत ध्यान देने के लिए निम्नलिखित का पालन करना चाहिए :

1. **ग्राहक के दृष्टिकोण को समझें** : ग्राहक पर ध्यान देने के लिए सबसे पहले उसे अच्छी तरह से समझना है। यदि आप ग्राहक को समझने में सक्षम हैं, तो केवल कर्मचारी ही उनकी समस्या का समाधान कर सकते हैं और ग्राहकों को बेहतर सेवा प्रदान कर सकते हैं।
2. **समस्या की पहचान करें** : संगठन का कर्तव्य न केवल उत्पादों और सेवाओं को बेचना है बल्कि उत्पादों और सेवाओं के उपयोग के दौरान ग्राहकों की समस्या को पहचानना और हल करना भी है।

शिकायत करने से पहले ग्राहक की समस्या को पहचानें, तभी वे खुश महसूस करते हैं। उत्पादों और सेवाओं के सभी प्रयोक्ताओं के बारे में सोचें और प्रतिक्रिया लेकर उन पर ध्यान दें।

3. **जल्दी से समाधान खोजें** : समस्या का समाधान जल्द से जल्द दें।
4. **फॉलोअप** : ग्राहकों से नियमित रूप से मिलें और पूछें कि क्या वे उत्पाद और सेवाओं से संतुष्ट हैं?

अचानक अतिरिक्त कार्यभार आने पर प्रतिक्रिया देने के लिए कार्य को पुनर्गठित करें

ग्राहकों को संभालना और उन्हें समय पर प्रतिक्रिया देना समय की आवश्यकता है। कई बार काम के अधिक बोझ के कारण ग्राहक की समस्या को संभालना मुश्किल हो जाता है। काम का बोझ बढ़ने से कर्मचारियों के काम के घंटे भी बढ़ जाते हैं। संगठन के स्टाफ सदस्यों के पास कई बार अचानक अतिरिक्त काम आ जाते हैं और समस्या का समाधान करना बहुत कठिन हो जाता है। बॉस कर्मचारियों को एक साथ दो काम करने के लिए कहते हैं जो उनके लिए संभव नहीं हैं। इसलिए प्राथमिकता के हिसाब से काम देना जरूरी है। यदि दो कार्य अति आवश्यक हैं तो संबंधित व्यक्ति और ग्राहकों को कार्य पूर्ण होने के बारे में अच्छी तरह से सूचित करें। निम्नलिखित दिशानिर्देशों से अतिरिक्त कार्यभार का उत्तर देने में मदद मिलती है :

1. **योजना बनाएं** : प्रबंधन को स्टाफ सदस्यों से पूछना चाहिए कि वे अपना काम कैसे पूरा कर रहे हैं। यदि उन्हें किसी प्रकार का समय प्रबंधन या ग्राहक की समस्या से निपटने के बारे में पता चलता है, तो उचित योजना तैयार करने की आवश्यकता है। उनके पास आए हुए अतिरिक्त कार्यभार के लिए उचित समय प्रबंधन स्थापित करने की आवश्यकता है। यदि स्टाफ की कमी है तो उसे मैनेज करें। काम के लिए एक उचित कार्यक्रम बनाएं और स्पष्ट कर्तव्यों को सौंपें। अतिरिक्त कार्यभार के लिए अतिरिक्त संसाधनों की व्यवस्था करें। अतिरिक्त कार्यभार को संभालने के लिए आवश्यक सर्वोत्तम योजना बनाएं।
2. **एक स्पष्ट समयरेखा निर्धारित करें** : प्रत्येक कर्मचारी को बॉस के साथ बैठक करते समय योजना की रूपरेखा तैयार करने की आवश्यकता होती है। उन्हें यह पूछने में संकोच करने की आवश्यकता नहीं है कि संगठन कर्मचारियों की कमी का प्रबंधन करने हेतु नए कर्मचारियों की भर्ती कर रहा है या वे कार्यभार का पुनर्गठन कर रहे हैं।
3. **संगठन में नियमित चेक-इन शेड्यूल करें** : जब भी स्टाफ के सदस्यों को नौकरी में कोई नई भूमिका मिलती है तो उन्हें अपने बॉस के साथ चर्चा करने की आवश्यकता होती है। इससे यह दिखाने का मौका मिलेगा कि वे कंपनी के लिए क्या कर रहे हैं। इससे उन्हें कार्यभार संभालने का मौका मिलता है। यदि बॉस स्टाफ सदस्यों के नियमित चेक-इन के लिए सहमत नहीं है, तो संभव है कि उसकी कोई योजना न हो। फिर उनके प्रबंधक के साथ कठिनाइयों के बारे में साफ बातचीत करने का समय आ गया है।

ग्राहक सेवाओं की विशेषताएं (FEATURES OF CUSTOMER SERVICES)

जब भी ग्राहक स्टोर पर जाता है तो एक अच्छे ग्राहक सेवा विभाग का प्रयास ग्राहक के लिए सकारात्मक अनुभव बनाने का होता है। ग्राहक हमेशा वह परिणाम प्राप्त नहीं कर सकता है जिसकी वह तलाश कर रहा था, लेकिन एक अच्छा ग्राहक सेवा विभाग ग्राहक की धारणा बना सकता है जैसे कि उसकी देखभाल की जाती है।



चित्र 2.11: ग्राहक सेवाओं की विशेषताएं

उत्कृष्ट ग्राहक सेवा की कई विशेषताएं हैं, जिन्हें प्रत्येक कंपनी को अपने ग्राहक सेवा प्रशिक्षण में शामिल करना चाहिए (चित्र 2.11)। ग्राहक सेवाओं की विशेषताएं नीचे दी गई हैं :

1. **प्राथमिक फोकस** : किसी भी अच्छी ग्राहक सेवा की प्राथमिक विशेषताओं में से एक का प्राथमिक फोकस ग्राहक होता है। जब कोई ग्राहक अपील करता है तो एक अच्छे ग्राहक सेवा प्रतिनिधि को तुरंत कॉल लेना सिखाया जाता है। कभी भी एक ग्राहक के व्यक्तिगत फोन कॉल को छोड़ना नहीं चाहिए और व्यावसायिक कारणों से ग्राहक के फोन कॉल को छोड़ने के बाद, उसे साठ सैकंड से अधिक समय तक प्रतीक्षा नहीं करने देना चाहिए। बाद में ग्राहकों को प्रतीक्षारत रखने के लिए उनसे हमेशा माफी मांगें और समझाएं कि बिक्री सहयोगी ने ऐसा क्यों किया।
2. **व्यावसायिक बने रहें** : विनम्र ग्राहक सेवा विभाग द्वारा समझाया जाता है कि हर समय शांतिपूर्ण और दक्ष कैसे बने रहें। ग्राहक सेवा सहयोगियों को यह सिखाया जाता है कि कुछ ऐसे ग्राहकों के साथ कैसे लेन-देन करना है जो अधिक परेशान हैं और ग्राहक सेवा पर्यवेक्षक यह पहचानते हैं कि किसी स्थिति में किस गति से काम और समर्थन करना है।

3. **विन-विन** : सभ्य ग्राहक सेवा विभाग एक विन-विन परिस्थितियों को शीर्ष समाधान समझता है। ग्राहक सफल होता है क्योंकि वह उसी तरह सोचता है जिसे वह एक उचित समाधान मानता है और कंपनी को फायदा हो जाता है क्योंकि उसे कुछ लाभ बनाए रखने और एक दोबारा आने वाले ग्राहक को बनाए रखने हेतु मिलता है।
4. **कार्य समाप्त करें** : नैतिक ग्राहक सेवा की विशेषताओं में से एक लगातार यह आश्वस्त करना है कि ग्राहक संतुष्ट है और समस्या बिना किसी शर्त के हल हो गई है।

ग्राहक सेवाओं का प्रभाव (IMPACT OF CUSTOMER SERVICES)

ग्राहक सेवाओं के सकारात्मक और नकारात्मक प्रभाव सीधे रिटेल संगठनों के बिक्री स्तर को प्रभावित करते हैं, जो निम्नानुसार हैं :

1. **सकारात्मक प्रभाव** : यदि रिटेलर ग्राहक सेवाएं प्रदान करते हैं, तो इसका ग्राहक पर निम्नलिखित सकारात्मक प्रभाव पड़ेगा :
 - यह बाहरी और आंतरिक ग्राहकों को असाधारण ग्राहक सेवाएं प्रदान करता है।
 - ग्राहकों के साथ सम्मान से पेश आना, उत्साह के साथ उनका अभिवादन करना और किसी भी समस्या और मुद्दे का समाधान करने के लिए उससे ऊपर जाकर काम करने से ग्राहकों को वापस जाने से रोक सकते हैं।
 - अच्छी ग्राहक सेवा से संगठन का लाभ बढ़ता है।
2. **नकारात्मक प्रभाव** : यदि रिटेलर अप्रभावी ग्राहक सेवा प्रदान करते हैं, तो इसका ग्राहकों पर निम्नलिखित नकारात्मक प्रभाव पड़ेगा :
 - ग्राहक सेवा से वंचित होने के कारण उपभोक्ता खरीद के उद्देश्य से आगे नहीं बढ़ते हैं।
 - एक वंचित ग्राहक अनुभव होने से आगे चलकर, एक असंतुष्ट ग्राहक उसके एक प्रतियोगी से अपनी बाद की खरीदारी करता है।
 - ग्राहक द्वारा सकारात्मक सेवाओं के बजाय मित्रों और रिश्तेदारों को वंचित ग्राहक सेवा के बारे में बताने की अधिक संभावना हो सकती है।

ग्राहक सेवा प्रदान करने की प्रक्रिया (PROCEDURE FOR DELIVERING CUSTOMER SERVICE)

प्रत्येक संगठन को लगातार वही देना चाहिए जो उनके ग्राहक उनसे चाहते हैं। विश्वसनीय ग्राहक सेवा प्रदान करने के लिए, रिटेल संगठन को निम्नलिखित चरणों का पालन करना चाहिए (चित्र 2.12) :



चित्र 2.12 : ग्राहक सेवा प्रदान करने की प्रक्रिया

1. **ग्राहक के साथ जुड़ें** : ग्राहक से जुड़ने से संबंध स्थापित करने और एक नया संबंध शुरू करने में मदद मिलती है। कनेक्टिंग का मतलब है, आप विश्वास बना रहे हैं जो दोनों तरह से ट्रैक करता है। यह ग्राहक को उलझाकर किया जाता है। रिटेल सहयोगी उन्हें अपना नाम देकर और उनकी अपेक्षा के बारे में पूछकर शुरू करते हैं। उसे उनके प्रति चौकस रहना चाहिए और पता होना चाहिए कि ग्राहक को क्या चाहिए। सहयोगी को विनम्रता से प्रश्न पूछना चाहिए, सुनना चाहिए और उचित उत्तर देना चाहिए। उनके साथ यह बातचीत वास्तविक होनी चाहिए।
2. **ग्राहकों की चाहतों और अपेक्षाओं की पहचान करें** : कुछ लेने की इच्छा एक प्रबल इच्छा होती है जबकि मांग करना उसके भुगतान करने की क्षमता के साथ इच्छा है। अपेक्षाओं में वह शामिल होता है जो वे सेवाओं और उपचार की संतुष्टि के संदर्भ में चाहते हैं। बिक्री सहयोगियों को अपनी इच्छाओं और अपेक्षाओं को समझना और पहचानना होगा। ग्राहक लगातार यह नहीं समझते हैं कि वे क्या चाहते हैं या स्पष्ट रूप से व्यक्त नहीं कर सकते हैं। उचित प्रश्न पूछकर और उत्तरों पर ध्यान देकर, बिक्री सहयोगी अपने ग्राहकों के बारे में बहुत कुछ महसूस कर सकते हैं। वे उन्हें वह बनने के लिए मार्गदर्शन कर सकते हैं जो वे उम्मीद करते हैं। यही वह भूमिका है जो बिक्री सहयोगी भर सकता है और इस तरह वे ग्राहकों को वापस आने के लिए अपने साथ बनाए रखते हैं।
3. **संसाधनों के बारे में जानें** : व्यापार से हमेशा ग्राहकों को वह सब कुछ दिया जाता है जो वे चाहते हैं। कभी-कभी उन्हें वह चाहिए जो व्यापार करने वाले को मुश्किल लगता है। हर व्यापार भरने के लिए जगह तैयार करता है जिससे यह दर्शाया जाता है कि ग्राहकों के लिए प्रदर्शन करने में व्यापार सबसे अच्छा क्या है।
4. **कार्रवाई करें / निष्पादन करें** : यह आसान लगता है, लेकिन यही वह जगह है जहां कई व्यापार विफल हो जाते हैं। वे असफल हो जाते हैं क्योंकि वे नियोजन, उपक्रम, निर्धारण और जांच की प्रक्रिया को अच्छी तरह से प्राप्त नहीं करते हैं। स्वस्थ निष्पादन के लिए, बिक्री सहयोगी को यह मापने की आवश्यकता है कि क्या महत्वपूर्ण है। जो मापा जाता है वह समाप्त हो जाता है। तो ग्राहक की इच्छाओं को क्रियाओं में परिवर्तित करें जिसे बिक्री सहयोगी माप सकते हैं। फिर परिणामों और उन्हें उत्पन्न करने वाले आवागमन का विस्तार करने के लिए एक संरचना स्थापित करें।

5. **फॉलोअप** : निष्पादन चरण में, एक फॉलोअप संचार वाली योजना बनाएं। मोबाइल, पत्र, ई-मेल, फील्ड विजिट आदि द्वारा फॉलो-अप, करने से ग्राहक उत्साहित होता है और बदले में ग्राहक की ओर से वफादारी बनाए रखी जाती है।
6. **उन्हें धन्यवाद दें** : ग्राहक को धन्यवाद देना अक्सर भुला दिया जाता है या कई बार हल्के में लिया जाता है। बहुत बार, बिक्री सहयोगी "हमारे साथ व्यापार करने के लिए धन्यवाद" का प्रस्ताव दे सकता है जो नकली और मजबूर या रोबोट जैसा लगता है। लोग अक्सर कहते हैं कि यह अभ्यास में नहीं है लेकिन वे इसे महसूस किए बिना बात करते हैं। तदनुसार, जब रिटेलर अपने ग्राहकों को धन्यवाद देते हैं, तो इसके बारे में तथ्यात्मक रहें, इसे ईमानदारी से लें। केवल एक अवसर पर ही नहीं, अनेक प्रकार से उनका धन्यवाद करें। प्रत्येक ग्राहक के माध्यम से इन छह चरणों पर नजर रखें और अधिकारियों को प्रशिक्षित करें। इससे ग्राहक सेवा की प्रभावी सीमा नाटकीय रूप से बढ़ सकती है।
7. अपने कर्मचारियों को उपरोक्त चरणों के माध्यम से पहचानने और काम करने हेतु प्रशिक्षित करें ताकि रिटेलर बिक्री सहयोगी अपने ग्राहक विश्वास और ग्राहक प्रतिधारण (retention) में सुधार कर सकें।

प्रायोगिक अभ्यास

गतिविधि 1

ग्राहक सेवा प्रदान करने की प्रक्रिया का प्रदर्शन करें और रिटेलर द्वारा प्रदान की गई ग्राहक सेवा प्रदायगी के सकारात्मक प्रभाव की भी जांच करें।

आवश्यक सामग्रियां

पेन, पेंसिल, नोटबुक, जांच सूची

प्रक्रिया

1. पांच से छह छात्रों का समूह बनाएं।
2. उन्हें रिटेल आउटलेट में जाने के लिए कहें।
3. आउटलेट मैनेजर से मिलें और विनम्रता से उनका अभिवादन करें।
4. उन्हें विजिट का उद्देश्य बताएं और विजिट के लिए सहमति लें।
5. निम्नलिखित प्रश्न पूछें और उनका उत्तर 50 शब्दों में लिखें।
 - क. ग्राहक सेवा की डिलीवरी की प्रक्रिया क्या है?
 - ख. ग्राहक सेवा की डिलीवरी को प्रभावित करने वाले कारक कौन से हैं?
 - ग. ग्राहक सेवा की डिलीवरी की प्रणाली क्या है?
 - घ. ग्राहक सेवा के सकारात्मक प्रभाव का निर्माण कैसे करें?
 - ङ. ग्राहक सेवा के सकारात्मक प्रभाव को प्रभावित करने वाले घटक कौन से हैं?

6. रिपोर्ट तैयार करें और अपने अध्यापक के पास जमा करें।

गतिविधि 2

एक रिटेल स्टोर पर जाएं और पूछें कि वे किस प्रकार की सेवा प्रदान करते हैं तथा वे अपने ग्राहक को कैसे खुश रखते हैं?

आवश्यक सामग्रियां

पेन, पेंसिल, नोटबुक, जांच सूची

प्रक्रिया

1. पांच से छह छात्रों का समूह बनाएं।
2. उन्हें रिटेल स्टोर में जाने के लिए कहें।
3. आउटलेट मैनेजर से मिलें और उनका अभिवादन करें।
4. उन्हें विज़िट का उद्देश्य बताएं और विज़िट के लिए सहमति लें।
5. मैनेजर से निम्नलिखित प्रश्न पूछें और खुले सिरे वाले प्रश्नों के उत्तर दें।

क. ग्राहक को पेश करने के लिए उत्पादों और सेवाओं की योजना, तैयारी और आयोजन कैसे करें?

.....
.....
.....

ख. ग्राहकों की समस्याओं पर तुरंत ध्यान कैसे दिया जाए?

.....
.....
.....

ग. ग्राहकों को किस प्रकार की सेवाएं प्रदान की जाती हैं?

.....
.....
.....

घ. संगठन के लिए ग्राहक सेवाओं का क्या महत्व है?

.....
.....
.....

6. विज़िट और अवलोकन के आधार पर एक रिपोर्ट तैयार करें।

7. अपनी रिपोर्ट विषय के अध्यापक के पास जमा करें।

अपनी प्रगति जांचें

क. रिक्त स्थान भरें

1. नोबल सर्विस डिलीवरी ग्राहकों को में उछाल प्रदान करती है।
2. प्रत्येक कंपनी को अपने ग्राहक सेवा प्रशिक्षण में करना चाहिए।
3. ग्राहक सेवा प्रदाताओं को सिखाया जाता है कि किस तरह से ग्राहकों से संपर्क किया जाए।
4. उपभोक्ता ग्राहक सेवा के कारण खरीदारी के लिए आगे नहीं बढ़ते हैं।
5. का अर्थ है कि आप विश्वास बना रहे हैं जो दोनों तरह से स्कोर करता है।
6. बनी रहती है जो ग्राहकों को नैतिक मूल्य प्रदान करने वाले सिद्धांतों का अधिक्रमण करती है।

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. इनमें से किसका अर्थ ग्राहक सेवा नहीं है।
(क) ग्राहक जानकारी प्रदान करें
(ख) बिक्री के बाद की जानकारी प्रदान करें
(ग) ग्राहक जानकारी जमा करना
(घ) उपरोक्त सभी
2. ग्राहक सेवा बाहर और अंदर शानदार ग्राहक सुविधाएं प्रदान करती है
(क) ग्राहक
(ख) विक्रेता
(ग) लेनदार
(घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
3. ग्राहक के साथ तालमेल स्थापित करने और एक नया संबंध शुरू करने में मदद करना।
(क) परस्पर क्रिया
(ख) बातचीत
(ग) कनेक्ट
(घ) उपरोक्त सभी
4. एक अच्छी सेवा प्रदान करने की संस्कृति सिद्धांतों के तत्वों पर निर्मित होती है।
(क) टीम स्तर की ग्राहक सेवा
(ख) स्टोर सेवा जलवायु
(ग) नौकरी के कौशल
(घ) इनमें से कोई भी नहीं

5. सेवा की गुणवत्ता में कार्यनीतियां, प्रक्रियाएं और प्रदर्शन शामिल हैं
- (क) प्रबंधन
 (ख) सूचना प्रणाली
 (ग) संचार
 (घ) उपरोक्त सभी

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. एक वंचित ग्राहक सेवा अनुभव से आगे चलकर एक असंतुष्ट ग्राहक किसी प्रतियोगी से अपनी अगली खरीदारी करने के लिए सोचता है।
2. संतुष्ट उपभोक्ता केवल स्वयं वफादार ग्राहक नहीं बनेंगे।
3. एक अच्छा ग्राहक सेवा विभाग यह समझता है कि आम तौर पर एक जीत की स्थिति सबसे बड़ा समाधान है।
4. कर्मचारी नियोजन में कार्यनीतियां, प्रक्रियाएं और निष्पादन प्रबंधन संरचनाएं शामिल हैं।
5. ग्राहक अनुभव में ग्राहक आसूचना, वित्तीय प्रबंधन और निरंतर सुधार के मूल तत्व शामिल हैं।

घ. कॉलम मिलान करें

	कॉलम ए		कॉलम बी
1.	ग्राहक के साथ सम्मान से पेश आना	ए	ग्राहक सेवा का नकारात्मक प्रभाव
2.	ग्राहक खरीदारी के लिए आगे न बढ़ें	बी	ग्राहक का अनुभव
3.	फोन, ई-मेल, पत्र फॉलोअप की कार्रवाई	सी	सिद्धांत
4.	संस्कृति ओवरराइडिंग का सेट है	डी	फॉलोअप की कार्रवाई
5.	ग्राहक की बुद्धि का संबंध से है	ई	ग्राहक सेवा का सकारात्मक प्रभाव

ड. संक्षिप्त उत्तर वाले प्रश्न

1. विभिन्न ग्राहक सेवाओं की सूची बनाएं।
2. लाभ की स्थिति से आप क्या समझते हैं?
3. ग्राहक सेवा का सकारात्मक प्रभाव क्या है?
4. सेवा की संस्कृति क्या है?
5. सेवा गुणवत्ता से आप क्या समझते हैं ?

च. लघु उत्तर वाले प्रश्न

1. ग्राहक सेवाओं की विशेषताएं क्या हैं?
2. ग्राहक सेवाओं के प्रभाव की विवेचना कीजिए।
3. ग्राहक सेवा की आपूर्ति के लिए विभिन्न प्रणालियां क्या हैं?
4. ग्राहक सेवाएं प्रदान करने की प्रक्रिया की व्याख्या करें।

छ. अपने प्रदर्शन की जाँच करें

1. ग्राहक सेवा देने की प्रक्रिया का प्रदर्शन करें।
2. ग्राहक सेवा के प्रभाव पर एक प्रश्नोत्तरी तैयार करें और इसे कक्षाकक्ष में संचालित करें।
3. चित्रात्मक (graphical) प्रस्तुतीकरण के साथ ग्राहक सेवा की आपूर्ति के लिए प्रक्रिया और प्रणालियों का वर्णन करें।

सत्र 2 : ग्राहक सेवा प्रदायगी की समीक्षा करना और उसका रखरखाव करना (REVIEW AND MAINTAIN CUSTOMER SERVICE DELIVERY)

सेवा प्रदाता ग्राहकों को संतुष्ट करने में काफी समय लगाते हैं। बाजार में प्रतिस्पर्धा करने के लिए सेवाओं को बनाए रखना आवश्यक है। समस्या को नजर अंदाज (overlook) न करें। जब भी कोई समस्या आए तो उसका तत्काल समाधान करें। किसी भी शिकायत या ग्राहक सेवा में देरी न करें। सेवाओं के प्रदायगी के दौरान संगठन की लागत बनाए रखें। संसाधनों की बर्बादी को खत्म करें और लागत कम करें।

सेवा प्रदायगी बनाए रखें (MAINTAIN SERVICE DELIVERY)

प्रत्येक व्यापार को निरंतर सेवा प्रदान करने के महत्व को समझने और यह महसूस करने की आवश्यकता है कि एक व्यापार विश्वसनीय है और इससे एक दीर्घकालिक संबंध स्थापित किया जा सकता है। इसका मुख्य उद्देश्य ग्राहक को संतुष्ट करना है। ग्राहक के बारे में ग्राहक सेवा की जानकारी बनाए रखने हेतु, सेवा की मानकीकृत प्रक्रिया, प्रशिक्षण पर ध्यान केंद्रित करने और एकीकृत ग्राहक अनुभव की आवश्यकता होती है। रिटेलर्स को सेवा प्रदायगी का रखरखाव करना होगा और इसे विभिन्न स्थितियों में संभालना होगा :

- व्यस्त (busy) अवधि के दौरान :** जब कंपनी ग्राहक की पूछताछ का जवाब देने में देरी करती है तो निराश हो जाता है। यदि यही बात दोहराई जाती है तो वे गुस्सा हो जाते हैं। कई बार ग्राहक नाराज होकर कहीं और चले जाते हैं। सेवा स्तरों को बनाए रखने के लिए, ग्राहकों को समय पर और शीघ्रता से प्रतिक्रिया देना महत्वपूर्ण है। व्यस्त समय के दौरान, ग्राहक सेवा का स्तर प्रभावित हो सकता है तथा संगठन अपने ग्राहकों को खो सकता है। इसके अलावा, यदि ग्राहक कहीं और बेहतर सेवा स्तर का आनंद लेने लगते हैं, तो यह मुश्किल है कि वे दोबारा कभी वापस आ सकें। सेवा स्तरों को बनाए रखने हेतु निम्नलिखित बातों पर ध्यान देने की आवश्यकता है :
 - वेब स्व-सेवा प्रणाली में सुधार करें।
 - उत्पादों और सेवाओं के संबंध में ग्राहकों के ज्ञान में सुधार करें।
 - ग्राहकों की बातों को अच्छी तरह से सुनें।
 - पर्याप्त स्टाफ रखें।
- असामान्य रूप से शांत अवधि के दौरान :** शांत अवधि के दौरान सेवा प्रदाताओं और ग्राहकों के बीच सीमित बातचीत होती है। संगठन के उत्पादों और सेवाओं के बारे में सूचना का प्रवाह भी धीमा हो जाता है। सूचना के बाजार तक समय पर पहुंचने में समस्या आती है। शांत अवधि के दौरान काम धीमा हो जाता है तथा संचार बनाए रखने की आवश्यकता होती है। इस दौरान सेमिनार आयोजित करने, विभिन्न गतिविधियों में कर्मचारियों की भागीदारी, व्यापार शो आदि की आवश्यकता होती है।

3. जब सिस्टम, लोग या संसाधन कम हो जाते हैं : व्यापार शुरू करने के लिए विभिन्न प्रकार के संसाधनों का प्रबंधन करने की आवश्यकता होती है। संसाधन पांच एम प्रकार के होते हैं, मटीरियल (सामग्री), मैन (आदमी), मशीन और मेथड (विधि) हैं। जब भी संगठन को संसाधनों की कमी या उसमें समस्या का सामना करना पड़ रहा है तो संगठन को इसे हल करने हेतु एक उचित प्रक्रिया की योजना बनाने की आवश्यकता है। स्टाफ की कमी है तो ग्राहक सेवा में देरी होती है। सेवा में देरी के कारण के बारे में ग्राहकों को सूचित करना संगठन की जिम्मेदारी है। यदि सेवा प्रदाता ग्राहक को उत्पाद प्रदान करने में असमर्थ है, तो उसे ग्राहक को इसके बारे में अच्छी तरह से सूचित करने और उत्पादों/सेवाओं की प्रदायगी करने हेतु अधिक समय लेने की आवश्यकता है।



चित्र 2.13 : ग्राहक हेतु सेवाएं

स्रोत :

किसी भी प्रकार की सेवा कुछ प्रतिफल या किसी प्रतिफल के बिना, इसके बदले में खरीदार से विक्रेता के बीच कोई अमूर्त (intangible) लेन देन है (चित्र 2.13)। सेवाओं की विशेषताएं अमूर्त, असंगत, अविभाज्यता और भंडारण हैं। अमूर्तता का अर्थ उन सेवाओं से है जिन्हें देखा नहीं जा सकता लेकिन केवल अनुभव किया जा सकता है। असंगति का अर्थ है सेवा की गुणवत्ता समय-समय पर भिन्न होती है। अविभाज्यता का अर्थ है सेवा और सेवा प्रदाता को अलग-थलग नहीं किया जा सकता है। सेवा का भंडारण संभव नहीं है। ग्राहक की सेवा करना संपर्कों के साथ हर खरीदारी और बातचीत का एक हिस्सा है। सेवा प्रदायगी किसी भी व्यापार के लिए एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। यह एक सेवा प्रदाता द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवाओं के डिजाइन, विकास और संचालन के मार्गदर्शन हेतु उपयोग किए जाने वाले सिद्धांतों, मानकों, नीतियों और बाधाओं का एक समूह है।

ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा करें (MEET CUSTOMER EXPECTATIONS)

ग्राहक की अपेक्षा एक रिटेल फर्म के उत्पाद / सेवा से ग्राहक द्वारा अपेक्षित पूरी तरह से कथित लाभों को दर्शाती है। उत्पाद के साथ ग्राहकों का वास्तविक अनुभव प्रत्याशा से परे है, वे स्वाभाविक रूप से संतुष्ट हैं।

ग्राहक संतुष्टि उन अपेक्षाओं और दक्षताओं को पुनः उत्पन्न करती है जो ग्राहक किसी उत्पाद / सेवा को लेता है। उम्मीदें पिछले और वर्तमान उत्पाद मूल्यांकन और उपयोगी अनुभवों दोनों को एक नई दिशा देती हैं।

ग्राहक की समस्याओं को हल करने के लिए ग्राहक के साथ समय का प्रबंधन करें

बिक्री सहयोगी ग्राहकों की समस्याओं को हल करने के लिए उनके साथ लगने वाले समय को संतुलित करने के लिए जिम्मेदार है। बिक्री सहयोगी ध्यान पाने के इच्छुक अन्य ग्राहकों की मांगों को पूरा करने हेतु पर्याप्त समय देता है।

- बिक्री सहयोगी को अपना प्रतिक्रिया समय कम करना चाहिए ताकि ग्राहक को उनकी समस्या का समाधान जल्दी मिल सके।
- बिक्री सहयोगी के पास कम से कम समय में ग्राहकों की समस्याओं को हल करने हेतु सभी जानकारी उपलब्ध होनी चाहिए।
- बिक्री सहयोगी को उनकी समस्याओं और मुद्दों को समय पर हल करने के लिए ग्राहकों के अनुरोधों को प्राथमिकता देनी चाहिए।
- एक बार जब बिक्री सहयोगी ग्राहक की समस्याओं का समाधान ढूँढ लेता है तो वह सुनिश्चित करता है कि उनका अनुरोध सही दिशा में चल रहा है।

जब ग्राहक उत्पादों या सेवाओं पर टिप्पणी करते हैं तब उन पर प्रतिक्रिया दें

उत्पादों और सेवाओं का वास्तविक उपयोग ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करना है। यदि ग्राहक को उत्पादों या सेवा से संतुष्टि नहीं है तो वे उत्पादों या सेवा के बारे में बिक्री सहयोगी को जवाब देते हैं। जब ग्राहक पेशकश किए जा रहे उत्पादों या सेवाओं पर टिप्पणी करते हैं तो बिक्री सहयोगी को ग्राहकों को उचित रूप से जवाब देना चाहिए। बिक्री सहयोगी को ग्राहकों के साथ विनम्रता से जवाब देना चाहिए। एक बार जब बिक्री सहयोगी ग्राहक की समस्या को हल कर लेता है और ग्राहकों को वापस भेज देता है, तो उसको ग्राहकों द्वारा बार-बार की गई टिप्पणियों के बारे में दूसरे कर्मचारियों को सचेत कर देना चाहिए।

सेवा की विश्वसनीयता में सुधार (**IMPROVING RELIABILITY OF SERVICE**)

रिटेलर को ग्राहकों की टिप्पणियों के आधार पर अपनी सेवा की विश्वसनीयता में सुधार करने हेतु कार्रवाई करनी चाहिए। व्यापार संगठन सेवा प्रदान करने वाली कई विधियों के माध्यम से प्रतिष्ठा अर्जित कर सकता है और उसे बनाए रख सकता है। ग्राहक सेवा की विश्वसनीयता में सुधार के लिए ग्राहक सेवा की निम्नलिखित सर्वोत्तम प्रथाओं को लागू करना आवश्यक है :

- रिटेल कर्मचारियों और ग्राहकों के बीच दोतरफा संचार की आवश्यकता होती है।
- ग्राहक को समझने के लिए प्रभावी संचार कौशल होना जरूरी है।

- सेवा प्रदाता और ग्राहक के बीच दोतरफा संचार की आवश्यकता है ताकि दोनों एक दूसरे को समझ सकें।
- सेवा प्रदाताओं को ग्राहक के साथ विनम्रता से संवाद करने की आवश्यकता है।
- ग्राहक को संगठन के साथ बनाए रखने हेतु ग्राहकों की अपेक्षाओं को पहचानें, ग्राहकों की अपेक्षाओं को प्रबंधित करना आवश्यक है।
- ग्राहक की अपेक्षाओं को समझने के लिए उनकी अपेक्षाओं का पता लगाने हेतु नियमित रूप से विपणन सर्वेक्षण करना आवश्यक है।
- बताए गए तरीकों के माध्यम से ग्राहकों से प्रतिक्रिया लें।

सेवा में सुधार के लिए की गई कार्रवाई की निगरानी करें (**MONITOR THE ACTION TAKEN FOR IMPROVEMENT OF SERVICE**)

जब एक बार रिटेलर को प्रतिक्रिया के माध्यम से ग्राहक की अपेक्षा के बारे में पता चल जाता है। उसे ग्राहकों की अपेक्षाओं के बारे में रिटेलर संगठन के उच्च अधिकारियों को रिपोर्ट करना चाहिए और उन्हें कुछ सुझाव देना चाहिए। रिटेलर अपने ग्राहक को संतुष्ट करने के लिए ग्राहक सेवा को बेहतर बनाने हेतु कुछ कदम उठाते हैं। लेकिन बिक्री सहयोगी को समय-समय पर कार्रवाई की निगरानी करनी चाहिए कि क्या की गई कार्रवाई से ग्राहकों को दी जाने वाली सेवा में सुधार हुआ है।

ग्राहक की प्रतिक्रिया (**Customer Feedback**)

ग्राहक प्रतिक्रिया एक व्यापार, उत्पाद या सेवा के बारे में ग्राहक की राय जानने की एक प्रक्रिया है। ग्राहक की प्रतिक्रिया बहुत महत्वपूर्ण है क्योंकि इससे विपणक और व्यापार के मालिकों को जागरूकता प्रदान की जाती है कि वे अपने व्यापार, उत्पादों / सेवाओं और ग्राहक के साथ पूरी तरह परिचित होने में प्रगति के लिए अभ्यास कर सकते हैं।

ग्राहकों की प्रतिक्रिया का महत्व (**Importance of Customers Feedback**)

रिटेल संगठन में ग्राहकों की प्रतिक्रिया क्यों महत्वपूर्ण है, इसके छह सबसे बड़े कारण हैं –

- यह किसी उत्पाद/सेवा को बेहतर बनाने में सहायता कर सकता है।
- यह ग्राहक संतुष्टि को मापने हेतु बेहतर तकनीक प्रदान करता है।
- यह एक बेहतर ग्राहक अनुभव बनाने हेतु कार्रवाई योग्य जागरूकता प्रदान करता है।
- इससे ग्राहक को संगठन से जोड़कर आगे बढ़ाने में मदद मिल सकती है।
- इससे स्पर्श करने योग्य जानकारी प्रदान की जाती है जो बेहतर व्यावसायिक निर्णय लेने के लिए उपयोग करने में सक्षम हो।
- इसे ग्राहक अधिवक्ताओं को पहचानने के लिए उपयोग किया जा सकता है।

जब रिटेलर ग्राहकों से प्रतिक्रिया एकत्र करता है, तो ऐसे समर्थक ग्राहक (advocates) कौन हैं और वे उच्च अंक देते हैं। इन ग्राहकों के साथ संवाद करें और मजबूत, पारस्परिक रूप से लाभप्रद संबंध बनाएं।

ग्राहकों की प्रतिक्रिया प्राप्त करने के तरीके (Ways of Getting Customers Feedback)

रिटेलर मौजूदा ग्राहकों और संभावित ग्राहकों से प्रतिक्रिया एकत्र करके सीखते हैं। यह प्रतिक्रिया रिटेलर्स के लिए अपनी ग्राहक सेवाओं को आगे बढ़ाने तथा अपने ग्राहकों को लंबी अवधि तक बनाए रखने के लिए सर्वोत्तम कार्यनीति तैयार करने में मददगार है। प्रदान की गई सेवा पर ग्राहक प्रतिक्रिया प्राप्त करने के लिए चित्र 2.4 में दिखाए गए तरीके निम्नलिखित हैं।

- प्रतिक्रिया कार्ड
- ग्राहक सर्वेक्षण
- ग्राहकों से बात करना
- ग्राहक प्रोत्साहन
- सर्वेक्षण संगठन
- टिप्पणी (कमेंट) बॉक्स
- ग्राहकों को नियमित रूप से कॉल करें
- प्रतिक्रिया प्रपत्र
- सोशल मीडिया
- सुझाव बॉक्स

उत्कृष्ट ग्राहक सेवा प्रदायगी प्रदान करने के लिए सुझाव (Tips for Providing Excellent Customer Service Delivery)

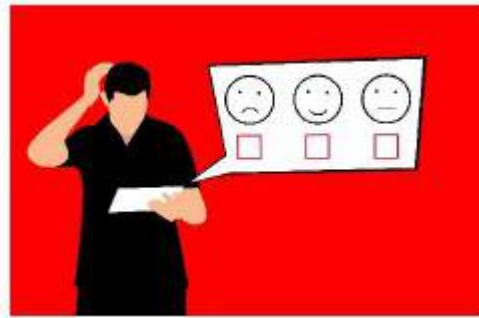
- उत्पाद और सेवाओं का ज्ञान : सेवा प्रदाता को उत्पाद और सेवाओं के बारे में जानकारी होनी चाहिए।
- ग्राहक के साथ दोस्ताना व्यवहार करें।
- ग्राहक को आने के लिए धन्यवाद दें।
- संगठनात्मक स्टाफ सदस्यों को प्रशिक्षित करें।
- ग्राहकों का सम्मान करें।
- ग्राहकों की बात ध्यान से सुनें।
- ग्राहकों के प्रति उत्तरदायी बनें।
- नियमित प्रतिक्रिया लें।
- तुरंत उत्तर दें।

ग्राहक सेवा की दुनिया में, सेवा प्रदायगी को बनाए रखना आवश्यक है। ग्राहक सेवा की अच्छी गुणवत्ता प्रदान किए बिना, कोई संगठन ग्राहकों को खुश नहीं बनाए रख सकता है। आज के प्रतिस्पर्धी युग में सेवा की गुणवत्ता बहुत महत्वपूर्ण है। कई कंपनियां आजकल प्रतिक्रिया मांग रही हैं। इसके लिए वे तरह-तरह के विधियां अपना रहे हैं।

दूसरों को ग्राहक प्रतिक्रिया कैसे संप्रेषित करें? (HOW TO COMMUNICATE CUSTOMER FEEDBACK TO OTHERS?)

ग्राहक से प्रतिक्रिया प्राप्त करने के बाद, यह रिटेल संगठन का दायित्व है कि ग्राहक प्रतिक्रिया प्रदर्शित की जानी चाहिए या दूसरे लोगों को संवाद करना चाहिए अर्थात् संभावित ग्राहक, संगठन के विभिन्न विभागों के कर्मचारी, निर्माता, डीलर, थोक व्यापारी शेयरधारकों और रेटिंग एजेंसी को भी। ग्राहकों की प्रतिक्रिया दूसरों के साथ साझा करने के तरीके के बारे में यहां कुछ सुझाव दिए गए हैं :

1. **ऑनलाइन समीक्षाएं** : उन उपभोक्ताओं द्वारा ऑनलाइन समीक्षा की जाती है, जिनके पास अपने वादों को पूरा करने वाले उत्पाद/सेवा पर टिप्पणी करने का अनुभव है (चित्र 2.14)। उनकी ऑनलाइन टिप्पणियों से रिटेलर्स को प्रतिक्रिया मिलती हैं। आजकल यह ऑनलाइन के माध्यम से ग्राहकों की प्रतिक्रिया को संप्रेषित करने का बहुत लोकप्रिय तरीका है।
2. **रेटिंग एजेंसी** : एक संगठन जो ग्राहकों की प्रतिक्रिया के माध्यम से कंपनियों या अन्य संगठनों को रेटिंग देता है।
3. **ग्राहकों की बैठक** : कई कंपनियां वार्षिक या सालाना आधार पर ग्राहक अभिवादन बैठकों का आयोजन करती हैं, जिसमें वे ग्राहक की प्रतिक्रिया पर फोकस करती हैं।
4. **नोटिस बोर्ड** : एक सरल, कम तकनीक वाला नोटिस बोर्ड ग्राहकों की अच्छी प्रतिक्रिया देने का एक अनोखा और प्रभावी तरीका है। यदि किसी समूह या स्टाफ सदस्य की प्रशंसा की जाती है, तो एक टीम लीडर उपलब्ध ग्राहक प्रशंसा पत्र भर सकता है, जिसे बाद में नोटिस बोर्ड पर पिन कर दिया जाएगा।



चित्र 2.14 : ऑनलाइन प्रतिक्रिया

स्रोत : <https://rb.gy/r8hgmi>

5. **बड़ी स्क्रीन** : बड़े रिटेल आउटलेट में ग्राहक सेवा फ्लोरिंग पर प्लाज्मा-स्क्रीन टीवी के साथ उन्हें उपयुक्त प्रतिक्रिया मिल सकती हैं जैसे कि प्रतिक्रिया अधिसूचना बोर्ड के लिए एक उच्च तकनीक विकल्प है (चित्र 2.15)।



चित्र 2.15 : बड़ी स्क्रीन

स्रोत : <https://bit.ly/2zbJGXq>

6. **सोमवार की सुबह की बैठकें** : सप्ताह की शुरुआत में एक छोटी समूह बैठक को प्रेरित करने और सप्ताहांत के बाद सभी को एक साथ एक ही कार्य विधि में लाने के लिए एक शानदार तरीका है। पिछले सप्ताह के ग्राहकों की प्रतिक्रिया साझा करने से एक टीम को बढ़ावा मिल सकता है और बैठक उच्च मनोबल पर समाप्त हो सकती है।
7. **ग्राहक के पत्र** : एक कंपनी में सभी स्तरों पर उत्कृष्ट ग्राहक सेवा को पहचानना चाहिए। रिटेल ग्राहक की ओर से रिटेल दुकानों को पत्र जो विशेष रूप से अच्छी तरह से प्राप्त किया जाता है, इससे व्यक्तियों को याद दिलाया जा सकता है कि उनका समर्थन पूरे संगठन के लिए मूल्यवान है।
8. **कंपनी इंटरनेट** : इंटरनेट के माध्यम से रिटेल आउटलेट में प्रतिक्रिया साझा करना शामिल है, जिससे ग्राहकों की प्रतिक्रिया की प्रमुखता बढ़ सकती है। रिटेल संगठन में तैनात टूल्स जो वास्तविक समय में ग्राहक संतुष्टि सर्वेक्षण और विशेष ग्राहक प्रतिक्रिया तक निरंतर पहुंच प्रदान करते हैं।
9. **सोशल मीडिया** : सोशल मीडिया का उपयोग ग्राहकों की प्रतिक्रिया साझा करने हेतु किया जा सकता है।

प्रायोगिक अभ्यास

गतिविधि 1

ग्राहक सेवा प्रदान करने और बनाए रखने के तरीके पर रोल प्ले निभाएं।

आवश्यक सामग्रियां : पुराने अखबार, 15–20 उत्पाद (उदाहरण के लिए मोबाइल फोन, कपड़ा, टैब, बैग), टेप, कैंची, धागा (थ्रेड), पेन और पेपर।

प्रक्रिया

1. चार छात्रों का समूह बनाएं और ऐसे चार समूह बनाएं।
2. शेष 10–15 छात्र ग्राहकों की भूमिका निभाते हैं।
3. पहला समूह ग्राहकों से ऑर्डर लेता है।
4. दूसरा समूह पहले समूह से आदेश प्राप्त करता है और उत्पाद तैयार करता है।
5. तीसरा समूह ग्राहक को उत्पाद पहुंचाने के लिए पैकेज करता है।
6. चौथा समूह ग्राहक को उत्पाद भेजता है।
7. पांचवां समूह ग्राहक सहायता की भूमिका निभाता है।
8. सभी समूह उन्हें गतिविधि शुरू करने के लिए तैयार रहते हैं। (आवश्यकताओं के अनुसार सामग्री एकत्र करें)।
9. 3–4 ग्राहक उत्पाद ऑर्डर करने के लिए पहले समूह से मिलते हैं। फिर पहले समूह से पांचवें समूह तक सामान पहुंचाने की प्रक्रिया तब तक शुरू होती है जब तक उत्पाद ग्राहक के घर नहीं पहुंच जाते।
10. ग्राहक सहायता समूह के साथ 6–7 ग्राहक (पांचवें समूह) का अभिवादन करें। प्रत्येक छात्र अपनी सेवा समस्या को हल करने के लिए कहें, उदाहरण के लिए, डिलीवर न किए गए उत्पाद, प्राप्त क्षतिग्रस्त/दोषपूर्ण उत्पाद, आदि।
11. ग्राहक सहायता समूह संबंधित विभाग को समस्या के बारे में जानकारी आगे भेजता है और ग्राहक सेवा समस्या का समाधान करता है।
12. ग्राहक और सेवा प्रदाता के बीच बातचीत का आनंद लें और उत्पाद प्रदायगी और ग्राहक सेवा बनाए रखना सीखें।
13. ग्राहक सहायता समूह प्रत्येक ग्राहक से प्रतिक्रिया लेते हैं।
14. इस गतिविधि से आपने क्या सीखा एक संक्षिप्त रिपोर्ट लिखें और अध्यापक को रिपोर्ट जमा करें।

गतिविधि 2

प्रदर्शित करें कि जब ग्राहक उत्पादों और सेवाओं पर टिप्पणी करते हैं तो उन्हें कैसे प्रतिक्रिया देनी चाहिए।

आवश्यक सामग्रियां : पेन, पेपर

प्रक्रिया

1. पांच से छह छात्रों का समूह बनाएं।
2. उन्हें रिटेल स्टोर में जाने के लिए कहें।
3. वे स्टोर मैनेजर से मिलें और उनका अभिवादन करें।
4. उन्हें विज़िट का उद्देश्य बताएं और विज़िट के लिए सहमति लें।
5. बिक्री सहयोगी से निम्नलिखित प्रश्न पूछें।

- क. क्या आपके ग्राहकों को गुस्सा आता है?
- ख. ग्राहकों को गुस्सा क्यों आता है? एक सूची तैयार करें।
- ग. आप नाराज ग्राहक को कैसे संभालते हैं?
- घ. जब ग्राहक उत्पादों और सेवाओं पर टिप्पणी करता है तो आप उसे कैसे प्रतिक्रिया देंगे?
6. छात्रों से इस बारे में एक रिपोर्ट तैयार करने के लिए कहें कि जब वे उत्पाद/सेवाओं पर टिप्पणी करते हैं तो ग्राहक को अपनी प्रतिक्रिया कैसे दें।
7. अब समूह के दो छात्रों को यह प्रदर्शित करने के लिए कहें कि फील्ड विजिट के आधार पर ग्राहकों की सकारात्मक और नकारात्मक टिप्पणियों का कैसे उत्तर दिया जाए।
8. रिपोर्ट तैयार करें और अपने अध्यापक को प्रस्तुत करें।

अपनी प्रगति जांचें

क. रिक्त स्थान भरें

1. सेवा प्रदाता ग्राहकों के लिए काफी समय व्यतीत करते हैं।
2. जब कंपनी उनकी पूछताछ को पूरा करने में देरी करती है तो ग्राहक बन जाता है।
3. सेवा कुछ प्रतिफल या बिना किसी प्रतिफल के बदले में खरीदार से विक्रेता के लिए
. लेन-देन है।
4. उत्पाद के साथ ग्राहकों का वास्तविक अनुभव प्रत्याशा से परे है, वे संतुष्ट हैं।
5. व्यापार में कई सेवा प्रदान करने वाली विधियों के माध्यम से कमाया जा सकता है और रखरखाव किया जा सकता है।

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. सेवा स्तरों का रखरखाव करने के लिए निम्नलिखित बातों पर ध्यान देने की आवश्यकता है।
(क) वेब स्व-सेवा प्रणाली में सुधार करें।
(ख) उत्पादों और सेवाओं के बारे में ग्राहकों के ज्ञान में सुधार करें।
(ग) अच्छी तरह से सुनें।
(घ) उपरोक्त सभी
2. रिटेल संगठन में ग्राहकों की प्रतिक्रिया क्यों महत्वपूर्ण रहती है, इसका कारण है।
(क) किसी उत्पाद/सेवा को बेहतर बनाने के लिए समर्थन करना
(ख) शीर्ष तकनीक प्रदान करना
(ग) ग्राहक समर्थकों की उपेक्षा करना
(घ) ग्राहक प्रतिधारण को आगे बढ़ाने में मदद करना

3. कौन सा सुझाव उत्कृष्ट ग्राहक सेवा प्रदायगी प्रदान करने के लिए नहीं है।
 - (क) टिप्पणी बॉक्स
 - (ख) प्रतिक्रिया प्रपत्र
 - (ग) सोशल मीडिया
 - (घ) उपरोक्त सभी
4. एक रिटेल आउटलेट उत्पाद/सेवा से ग्राहक की कल्पना की गई संपूर्ण कथित पेबैक वापसी को दर्शाता है।
 - (क) ग्राहकों का सम्मान करें।
 - (ख) ग्राहकों की बात लापरवाही से सुनें
 - (ग) ग्राहकों के प्रति उत्तरदायी बनें।
 - (घ) नियमित प्रतिक्रिया लें।
5. दूसरों के साथ ग्राहकों की प्रतिक्रिया साझा करने के तरीके के बारे में कुछ सिफारिशें निम्नलिखित हैं :
 - (क) ऑनलाइन समीक्षा
 - (ख) ग्राहक मिलें
 - (ग) नोटिस बोर्ड
 - (घ) उपरोक्त सभी

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. ग्राहक प्रतिक्रिया किसी उत्पाद/सेवा को बेहतर बनाने में सहायता नहीं कर सकती है।
2. रिटेलर मौजूदा ग्राहकों और संभावित ग्राहकों से प्रतिक्रिया इकट्ठा करके सीखते हैं।
3. कई कंपनियां वार्षिक या सालाना आधार पर ग्राहक बैठक का आयोजन करती हैं, जिसमें वे ग्राहक प्रतिक्रिया पर फोकस करती हैं।
4. पिछले सप्ताह से ग्राहकों की प्रतिक्रिया साझा करने से एक टीम को बढ़ावा मिल सकता है और उच्च मनोबल पर बैठक समाप्त हो सकती है।
5. ग्राहकों की प्रतिक्रिया साझा करने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग नहीं किया जा सकता है।

घ. कॉलम मिलान करें

	कॉलम ए		कॉलम बी
1.	ग्राहक सेवा फ्लोरिंग पर प्लाज्मा स्क्रीन टीवी	ए	ग्राहक प्रतिक्रिया
2.	उपभोक्ताओं द्वारा ऑनलाइन लिखी गई समीक्षाएं	बी	सोशल मीडिया

3.	ग्राहकों की प्रतिक्रिया प्राप्त करने के तरीके	सी	ऑनलाइन समीक्षा
4.	ग्राहक की राय जानने की प्रक्रिया	डी	सोशल मीडिया
5.	ग्राहकों की प्रतिक्रिया साझा करने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग किया जा सकता है	ई	बड़ी स्क्रीन

ड. संक्षिप्त उत्तर वाले प्रश्न

1. सेवा प्रदायगी कैसे बनाए रखें?
2. ग्राहकों की अपेक्षाओं को कैसे पूरा करें?
3. ग्राहक प्रतिक्रिया से आप क्या समझते हैं?
4. ग्राहक प्रतिक्रिया के महत्व पर चर्चा करें।
5. ग्राहकों की प्रतिक्रिया प्राप्त करने के तरीके क्या हैं?

च. लघु उत्तर वाले प्रश्न

1. ग्राहक की समस्याओं को हल करने के तरीके क्या हैं?
2. सेवा की विश्वसनीयता कैसे सुधारें?
3. सेवा में सुधार हेतु की गई कार्रवाइयों की निगरानी की क्या आवश्यकता है?
4. ग्राहक प्रतिक्रिया कैसे संप्रेषित करें?

छ. अपने प्रदर्शन की जाँच करें

1. ग्राहकों की प्रतिक्रिया प्राप्त करने के तरीकों का प्रदर्शन करें।
2. ग्राहक की प्रतिक्रिया को दूसरों तक पहुंचाने हेतु उपयोग की जाने वाली विधि का वर्णन करें।

सत्र 3 : ग्राहक सेवा जानकारी की रिकॉर्डिंग (RECORDING OF CUSTOMER SERVICE INFORMATION)

ग्राहक सेवा ग्राहक की जरूरतों का ध्यान रखने की निरंतर गतिविधि बनी हुई है। यह व्यावसायिक, सहायक, उच्च मूल्य सेवा प्रदान करता है और वितरित करता है तथा ग्राहक की जरूरतों को पूरा करने के लिए बीते समय, वर्तमान और आगामी समय में भी मदद करता है। इस प्रकार, ग्राहक सेवा की जानकारी वास्तव में संगठन के माध्यम से अपने ग्राहकों को प्रदान की जाने वाली सेवाओं और रिटेलर के माध्यम से प्रदान की जाने वाली सेवाओं से संबंधित उनकी प्रतिक्रिया का भंडारण है।

ग्राहक सेवा जानकारी की विशेषताएं (CHARACTERISTICS OF CUSTOMER SERVICE INFORMATION)

ग्राहक सेवा से तात्पर्य किसी भी ग्राहक की इच्छाओं और चाहतों (wants) को पूरा करने से है। अच्छी ग्राहक सेवा जानकारी की कुछ विशेषताओं में निम्नलिखित शामिल हैं :

- **तत्परता (Promptness)** : ग्राहक सेवा की जानकारी के प्रदायगी का आश्वासन समय पर होना चाहिए। इसलिए, त्वरित ग्राहक सेवा को बनाए रखते हुए देरी से बचना चाहिए।
- **अद्यतन जानकारी (Updating Information)** : ग्राहक सेवा की जानकारी नियमित रूप से अद्यतन की जानी चाहिए। इसलिए उस जानकारी का उपयोग आवश्यकता के अनुसार और स्थिति के अनुसार ठीक से किया जा सकता है।
- **शुद्धता (Accuracy)** : सभी ग्राहकों की सेवा जानकारी को सटीक रूप से जमा किया जाना चाहिए। अन्यथा, भविष्य में इससे रिटेल स्टोर की लागत में वृद्धि होगी।
- **वैयक्तीकरण (Personalization)** : ग्राहक की जानकारी का उपयोग नीति बनाने और बेहतर ग्राहक सेवाएं प्रदान करने में सहायक है।
- **गोपनीयता (Confidentiality)** : ग्राहक की जानकारी रखते समय, इसे गोपनीय रखना चाहिए; अन्यथा, प्रतिस्पर्धी (competitors) कंपनी के डेटा का उपयोग ग्राहकों को अपनी कंपनी की ओर मोड़ने और अपनी बिक्री बढ़ाने के लिए कर सकते हैं।

ग्राहक सेवा जारी ग्राहक संबंधों को बनाए रखने का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है, इससे अंततः राजस्व बढ़ाने में योगदान मिलता है। इस कारण से, कई रिटेल संगठन अपने ग्राहक संतुष्टि स्तरों को बेहतर बनाने के लिए कड़ी मेहनत कर रहे हैं। हालांकि, ज्यादातर लोग किसी कंपनी में संभावनाओं के पीछे काम करते हैं। मुख्य रूप से बिक्री कर्मचारी महत्वपूर्ण हैं, जो ग्राहकों के साथ सीधे बातचीत करते हैं ताकि वे रिटेल आउटलेट के प्रति ग्राहकों की अंतर्दृष्टि को समझ सकें।

ग्राहक सेवा जानकारी का संग्रह (COLLECTION OF CUSTOMER SERVICE INFORMATION)

ग्राहक सेवा पर जानकारी का संग्रह विभिन्न तरीकों से किया जाता है।

कुछ तरीके इस प्रकार हैं :

- 1. ऑर्डर फॉर्म** : ऑर्डर फॉर्म का उपयोग करते हुए, ग्राहक एक सटीक उत्पाद / सेवा का ऑर्डर करते हैं, जिसकी आपूर्ति रिटेल आउटलेट तुरंत नहीं कर पा रहे हैं तो यह ग्राहक की जानकारी एकत्र करने का एक तरीका है। यदि सटीक 'रिलीज तिथि' वाले रिटेल उत्पाद हैं, तो यह ग्राहक जानकारी एकत्र करने के लिए प्री-ऑर्डर फॉर्म के माध्यम से विचार करता है। उपलब्ध प्री-ऑर्डर फॉर्म भरकर, ग्राहक अक्सर इसके लिए पूर्व-भुगतान के अलावा उत्पाद खरीदने की प्रतिबद्धता देता है।
- 2. पूछताछ** : विशेष ग्राहक पूछताछ के विवरण को रखने और संग्रहीत करने के लिए यह विनम्र व्यापार प्रथा (practice) है ताकि रिटेलर शर्तों को बनाए रख सके। इन जांच पड़तालों से ग्राहक के डेटा एकत्र करने और कंपनी की वेबसाइट, ई-मेलिंग या सोशल मीडिया संपर्कों के माध्यम से उनकी सेवा करने की भी संभावना बनती है।
- 3. शिकायत दर्ज करना** : रिटेलर ग्राहक की शिकायतों का उपयोग ग्राहक की जानकारी एकत्र करने के लिए एक दृष्टिकोण के रूप में भी कर सकते हैं। रिटेलर न केवल शिकायत दर्ज करता है, शिकायत को रिकॉर्ड में दर्ज करता है, किस स्टाफ सदस्य को शिकायत मिली, फिर समस्या के समाधान के लिए क्या किया गया, इसे भी नोट करता है।
- 4. वॉरंटी कार्ड** : रिटेल संगठन अपने उत्पादों / सेवाओं को ग्राहकों को वॉरंटी प्रदान करते हुए बेचते हैं और रिटेलर ऐसे वॉरंटी कार्ड का उपयोग ग्राहकों के डेटा को इकट्ठा करने और संग्रहीत करने हेतु कर सकते हैं (चित्र 2.16)।

WARRANTY CARD

Send this copy to: Monkey Tools * P.O. Box 123 * Monkeyvale, FL 33123

Product Model Number / Name: _____

Date of Purchase: _____ Where Purchased: _____

Print Name: _____

Address: _____

E-mail: _____

My signature below acknowledges that I have read, fully understood, and accept this limited warranty agreement.

Signature: _____ Date: _____

Must return within 14 days of purchase with copy of dated register receipt.

Please make a copy of this for yourself, and mail to: FloussHouwell® P.O. Box 596 • Cic, MI 48400-0596

चित्र 2.16 : वॉरंटी कार्ड

स्रोत : <https://bit.ly/2XjTta1>

5. **ग्राहक पुरस्कार rewards कार्यक्रम** : रिटेल संगठन ग्राहक पुरस्कार पैकेज को पूरा करके ग्राहक डेटा एकत्र कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, ग्राहक वीआईपी क्लब को ग्राहकों को अपना विवरण देने की आवश्यकता हो सकती है – फिर उन्हें 1000 रुपए से अधिक की खरीदारी का 10 प्रतिशत प्राप्त होता है।
6. **ग्राहक संतुष्टि सर्वेक्षण** : ग्राहक संतुष्टि के बारे में जानकारी इकट्ठा करने के लिए, रिटेलर सर्वेक्षण कार्ड का उपयोग करते हैं जहां ग्राहक रिटेलर्स की सेवाओं पर अपने संतुष्टि स्तर का मूल्यांकन करते हैं। ग्राहक के व्यक्तिगत विवरण के लिए अनुरोध किया जाता है जिसे कार्ड के पीछे रिकॉर्ड किया जा सकता है।
7. **प्रतिक्रिया** : प्रतिक्रिया कार्ड ग्राहक सेवा की जानकारी एकत्र करने के लिए उपयोग करते हैं। रिटेल संगठन रिटेल व्यापार के सटीक पहलुओं पर प्रतिक्रिया के लिए सवाल कर सकता है या सुझाव बॉक्स के समान स्थिति को खुला छोड़ सकता है। फिर से, कार्ड के पीछे व्यक्तिगत विवरण का अनुरोध करता है और कुछ हद तक रिकॉर्ड करता है, ग्राहकों से प्राप्त स्थिति या बातचीत प्रतिक्रिया कर्मचारियों के साथ साझा की जा सकती है।
8. **ग्राहक प्रतियोगिताएं** : ग्राहक प्रतियोगिताएं व्यक्तिगत डेटा एकत्र करने का एक आसान तरीका है। उदाहरण के लिए, एक कार या कई अन्य पुरस्कारों के मासिक ड्रॉ पर जाने के लिए ग्राहक व्यापार कार्ड को एक कंटेनर में रखें।
9. **कंपनी की वेबसाइट** : रिटेल संगठन ग्राहक डेटा 'हमसे संपर्क करें' फॉर्म सभी उद्देश्य पूछताछ के लिए या ग्राहकों को मेलिंग पते का संकेत देने की अनुमति देकर एकत्र करने हेतु एक वेबसाइट का उपयोग कर सकते हैं।

ग्राहक सेवा जानकारी की रिकॉर्डिंग (RECORDING OF CUSTOMER SERVICE INFORMATION)

ग्राहक सेवा की जानकारी के सटीक रिकॉर्ड योग्य ग्राहक सेवा का एक महत्वपूर्ण हिस्सा हैं।

सभी रिटेल संगठन अपने ग्राहकों के साथ लेनदेन का रिकॉर्ड गोपनीय रखते हैं। रिटेल आउटलेट ग्राहक सेवा की जानकारी रिकॉर्ड करते हैं जैसे कि कैसे शीर्ष ग्राहक सेवाएं और संगठन को सुचारु रूप से चलाने में मदद करता है। अधिकांश रिकॉर्ड इलेक्ट्रॉनिक रूप से डेटाबेस में रखे जाते हैं।

ग्राहक की जानकारी एकत्र करते समय, यह पहचानना और यह पता लगाना महत्वपूर्ण है कि ग्राहक क्या खरीद रहे हैं, वे क्यों खरीद रहे हैं और कितनी बार खरीद रहे हैं। किसी भी संभावित ग्राहकों पर ध्यान केंद्रित करें, जिन्होंने वस्तुओं/सेवाओं के बारे में पूछताछ पूरी कर ली है। पूरी तरह से ग्राहकों की प्रतिक्रिया ग्राहक प्रतिक्रिया प्रपत्र में दर्ज की जाती है। यह इलेक्ट्रॉनिक माध्यम से पूर्ण है और पुष्टि करता है कि लॉग की गई जानकारी तुरंत उपयुक्त विभाग को भेजी जाती है और रसीद ले ली जाती है।

- हो रही प्रतिक्रिया को ग्राहक प्रतिक्रिया प्रपत्र में रिकॉर्ड करें।

- पता लगाएं कि क्या प्राप्त प्रतिक्रिया एक मान्यता प्राप्त शिकायत है, यदि हां, तो ग्राहक शिकायतों की प्रक्रिया पर नजर रखें।
- उचित विभाग को उत्तर भेजें।

ग्राहक सेवा की जानकारी जमा करना (STORING CUSTOMER SERVICE INFORMATION)

प्रत्येक रिटेल संगठन को गोपनीयता नियमों के अनुसार सावधानी से डेटा जमा करना चाहिए। याद रखें कि ग्राहक डेटा गोपनीय रूप से जमा करने के लिए गोपनीय और आवश्यक है।

एक योजना तैयार करें कि किस तरह से ग्राहक डेटा रखा जाना है तथा सभी स्टाफ सदस्यों के अनुरूप होगा। एकत्रित ग्राहक डेटा को इलेक्ट्रॉनिक स्प्रेडशीट स्टोर किया जा सकता है। रिटेल संगठन के पास अधिक विस्तृत डेटा है; ग्राहक संबंध प्रबंधक (सीआरएम) डेटाबैंक अधिक उपयुक्त हो सकते हैं।

एक सीआरएम रिटेल प्रबंधक को खरीदारी के रुझान खोजने और सर्वोत्तम ग्राहकों को पहचानने के लिए ग्राहक जानकारी का अध्ययन करने में मदद कर सकता है। ग्राहक सेवा डेटा संग्रहीत करने का सबसे महत्वपूर्ण उद्देश्य भविष्य में जब भी आवश्यक हो, शांत पुनर्प्राप्ति के लिए है। यह इसी तरह रिटेल व्यापार की तैयारी का हिस्सा है।

डेटा के वर्गीकरण के आधार पर, इसे हार्ड प्रिंट/हार्ड डिस्क/सॉफ्ट जानकारी के लिए अतिरिक्त इलेक्ट्रॉनिक भंडारण कुशलता (maneuvers) के लिए आग प्रतिरोधी फाइलिंग कैबिनेट में रखा जा सकता है।

ग्राहक डेटा कैसे स्टोर करें? (HOW TO STORE CUSTOMER DATA)

ग्राहक सेवा की जानकारी का भंडारण रिटेल आउटलेट के परिदृश्य और आकार से प्रभावित होता है। अलग-अलग श्रेणियों (categories) के डेटा को स्टोर करना होगा। ग्राहक सेवा की जानकारी रिटेल व्यापार चलाने में सबसे गुप्त और सहायक है। इसलिए, रिकॉर्ड रखना होगा और गोपनीय प्रक्रियाओं का पालन करना होगा। यह जानकारी गुणवत्तापूर्ण सेवा प्रदान करने और रिटेल स्टोर को आकर्षक बनाने के लिए आवश्यक होगी। ग्राहक सेवा की जानकारी संग्रहीत करने के साधन निम्नलिखित हैं :

1. **एक्सेल शीट** : डेटा को एक्सेल या इसी तरह के स्प्रेडशीट सॉफ्टवेयर पर स्टोरेज में रखा जा सकता है।
2. **सॉफ्टवेयर** : जब डेटा अधिक विस्तृत हो जाता है, तो ग्राहक डेटा को प्रबंधित करने के लिए, रिटेल प्रबंधक द्वारा उपयोग किए जाने वाले ग्राहक के बारे में व्याख्या करने हेतु विशिष्ट डेटाबेस सॉफ्टवेयर की आवश्यकता होती है।
3. **मैनुअल रिकॉर्ड** : कई छोटे संगठन अभी भी ग्राहक सेवा की जानकारी मैनुअल रूप से संग्रहीत कर रहे हैं। भौतिक अभिलेखों को संग्रहीत करने का सबसे अच्छा उदाहरण हार्ड कॉपी को भरना है।

4. **कार्यकारी सूचना प्रणाली (Executive Information System)** : यह प्रणाली रिटेल संगठन के लिए सूचना के आवागमन (movement), रिपोर्टिंग और सूचना विश्लेषण के साथ लाभान्वित होती है। कार्यकारी और उच्च-रैंकिंग प्रबंधक रिटेल आउटलेट के आने की भविष्यवाणी करने के लिए इसका उपयोग करते हैं तथा यह प्रणाली बाहरी और आंतरिक दोनों संसाधनों से डेटा प्रस्तुत करती है। यह रिटेलर्स को सारांश रिपोर्ट और पूर्वानुमान उत्पन्न करने में मदद करता है।
5. **डेटा वेयरहाउस** : यह प्रणाली डेटा को इलेक्ट्रॉनिक रूप से संग्रहीत करने में सहायता करती है और सटीकता के साथ डेटा के विश्लेषण, पुनर्प्राप्ति, प्रदायगी और पर्यवेक्षण में सहायता करती है।
6. **कार्यालय स्वचालन (Office Automation)** : यह एक कंप्यूटर केंद्रित सूचना संरचना है और डिजिटल फॉर्मेट में डेटा बनाने, बदलने और डालने में सहायता करता है। इसे कार्यालय के कर्मचारियों, लिपिक सहायकों, प्रबंधकों की क्षमता को बढ़ाने के लिए विकसित किया गया है जो सूचना और डेटा को स्टॉक करने और सहेजने के लिए एक प्रोसेसर का उपयोग करते हैं।
7. **ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम) सॉफ्टवेयर** : सीआरएम रिटेल व्यापार को ग्राहक डेटा को ट्रैक करने और उसका अध्ययन करने में मदद कर सकता है क्योंकि यह बड़ा हो गया है। सीआरएम केवल बड़े व्यापारों के लिए नहीं है, बल्कि मध्यम और छोटी फर्मों के लिए भी सॉफ्टवेयर को सटीक रूप से डिजाइन किया गया है। सॉफ्टवेयर बिक्री की पिछली सूचनाओं, वरीयताओं और संचार विवरणों के रिकॉर्ड को बचाएगा और आगे, ऐसे डेटा तक आसानी से नियंत्रणीय तरीके से पहुंच की सुविधा प्रदान करेगा, जिससे अत्यधिक मूल्यवान ग्राहकों की पहचान हो सके।

ग्राहक सेवाओं की जानकारी बनाए रखना (MAINTAINING CUSTOMER SERVICES INFORMATION)

ग्राहक डेटा केवल तभी मूल्यवान होता है जब वह अद्यतित हो। ग्राहकों के डेटा की शुद्धता की बार-बार जांच करना तथा जहां भी आवश्यक हो इसे अपडेट करना महत्वपूर्ण है। नाम, पता, फोन नंबर और उनके द्वारा उपयोग की जाने वाली सेवाओं सहित ग्राहक सेवा जानकारी की श्रेणियां जो रिटेल स्टोर अपने ग्राहकों के बारे में रख सकती हैं।

ग्राहक सेवा जानकारी प्राप्त करना (RETRIEVING CUSTOMER SERVICE INFORMATION)

रिटेल आउटलेट के सफल प्रदर्शन के लिए सूचना का भंडारण और पुनर्प्राप्ति एक मुख्य भूमिका निभाता है और यह ऑफलाइन या इलेक्ट्रॉनिक विधि और कई प्रारूपों में हो सकता है। प्रासंगिक ग्राहक डेटा ऑनलाइन प्राप्त करना बहुत महत्वपूर्ण है।

ग्राहक सेवा की जानकारी की आपूर्ति (SUPPLYING CUSTOMER SERVICE INFORMATION)

ग्राहक सेवा डेटा को विपणन उद्देश्यों, संचार, निगरानी उद्देश्य के लिए आपूर्ति के लिए सहेजा जा सकता है; सर्वेक्षण और अन्य अध्ययन जो रिटेल संगठन या रिटेल व्यापार कर सकते हैं। सूचना को उन स्थितियों में पुनः

प्राप्त (retrieved) किया जा सकता है जहां सूचना को भागीदार रिटेल संगठनों और नीति या अंतर्देशीय राजस्व के साथ साझा करने की आवश्यकता होती है।

प्रायोगिक अभ्यास

गतिविधि 1

ग्राहक सेवा जानकारी की रिकॉर्डिंग और भंडारण के लिए संगठनात्मक दिशानिर्देशों का पता लगाएं और ग्राहक सेवा जानकारी की रिकॉर्डिंग और भंडारण का प्रदर्शन भी करें।

आवश्यक सामग्रियां : पेन, पेंसिल, नोटबुक, जांच सूची

प्रक्रिया

1. पांच से छह छात्रों का समूह बनाएं।
2. उन्हें रिटेल आउटलेट में जाने के लिए कहें।
3. वे आउटलेट मैनेजर से मिलें और विनम्रता से उनका अभिवादन करें।
4. उन्हें विज़िट का उद्देश्य बताएं और विज़िट के लिए सहमति लें।
5. रिटेल स्टोर मैनेजर के साथ इंटरव्यू करें।
6. ग्राहक सेवा जानकारी की रिकॉर्डिंग के आधार पर खुले सिरे वाले प्रश्न पूछें।

क. क्या आप ग्राहक सेवा की जानकारी रख रहे हैं? हाँ / नहीं

ख. यदि हां, तो ग्राहक सेवा की जानकारी दर्ज करने के लिए कौन सी विधि अपनाई जाती है?

.....

.....

.....

ग. आप ग्राहक सेवा की जानकारी कैसे स्टोर करते हैं?

.....

.....

.....

ड आप ग्राहक सेवा की जानकारी कैसे प्राप्त करते हैं?

.....
.....
.....

च. बिक्री सहयोगी से ग्राहक सेवा जानकारी की रिकॉर्डिंग और भंडारण को प्रदर्शित करने हेतु कहें।

.....
.....
.....

7. एक रिपोर्ट तैयार करें और अध्यापकों को प्रस्तुत करें।

गतिविधि 2

ग्राहक सेवा जानकारी की सहायता से ग्राहक प्रश्न को हल करने का तरीका प्रदर्शित करें।

आवश्यक सामग्रियां : पेन, कलर पेपर, पेंसिल, और स्केल

प्रक्रिया

1. 8 कलर पेपर लें और ग्राहक की समस्या को हल करने के तरीके के बारे में कुछ जानकारी लिखें। सभी 8 पेपरों पर अलग-अलग चरण लिखें।
2. किसी भी प्रकार की ग्राहक समस्या मान लें।
3. सभी 8- कलर पेपर (रंगीन कागज) 8 छात्रों को वितरित करें।
4. मान लें कि एक ग्राहक उत्पादों की शिकायत करता है उदाहरण के लिए टीवी की शिकायत जो इसे खरीदने के 4 माह बाद भी काम नहीं कर रही है।
5. सभी 8 कलर पेपर का प्रयोग करें और समस्या को हल करने के लिए एक क्रम बनाएं।
6. इस पर एक छोटी रिपोर्ट लिखें और अध्यापक को प्रस्तुत करें।

अपनी प्रगति जांचें

क. रिक्त स्थान भरें

1. ग्राहक सेवा से मिल रही है और भी ग्राहक की जानकारी एकत्र करने का मौका देती है।
2. का उपयोग किसी भी ग्राहक की ग्राहकों की जानकारी एकत्र करने और भंडारित करने के लिए किया जा सकता है।
3. से ग्राहकों की जानकारी एकत्र करने का अवसर भी मिलता है।
4. किसी कंपनी के को शिक्षित करने में सूचना को हटाना और सुधारना मुख्य भूमिका निभाते हैं।
5. इलेक्ट्रॉनिक रूप से डेटा के भंडारण में सहायता करता है और डेटा के विश्लेषण, पुनर्प्राप्ति, प्रदायगी और प्रबंधन को भी लाभ देता है।
6. कई ग्राहक सेवा की जानकारी को मैनुअल रूप से संग्रहीत कर रहे हैं।

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. ग्राहक सेवा का तात्पर्य की इच्छाओं और चाहतों को पूरा करना है।
(क) रिटेलर
(ख) थोक व्यापारी
(ग) ग्राहक
(घ) उपरोक्त सभी
2. कौन सी एक ग्राहक सेवा सूचना की विशेषता नहीं है?
(क) तत्परता
(ख) जानकारी अद्यतन करना
(ग) शुद्धता
(घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
3. सामान्य पूछताछ के लिए 'हमसे संपर्क करें' फॉर्म पर ग्राहक जानकारी एकत्र करने का अवसर देते हैं।
(क) वॉरंटी कार्ड
(ख) प्रतिक्रिया
(ग) पूछताछ
(घ) उपरोक्त सभी

4. रिटेल संगठन सामान्य पूछताछ के लिए 'हमसे संपर्क करें' फॉर्म पर ग्राहक जानकारी एकत्र करने के लिए का उपयोग कर सकते हैं।
 (क) प्रतिक्रिया
 (ख) वॉरंटी कार्ड
 (ग) वेबसाइट
 (घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
5. रिटेलर ग्राहक की जानकारी एकत्र करने और भंडारित करने के लिए का उपयोग कर सकते हैं।
 (क) वॉरंटी कार्ड
 (ख) पूछताछ
 (ग) प्रतिक्रिया
 (घ) उपरोक्त सभी

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. ग्राहक सेवा की जानकारी के सटीक रिकॉर्ड योग्य ग्राहक सेवा का एक महत्वपूर्ण हिस्सा हैं।
2. ग्राहक शिकायतों का उपयोग ग्राहक जानकारी एकत्र करने के तरीके के रूप में नहीं किया जा सकता है।
3. ग्राहक सेवा जानकारी एकत्र करने के लिए प्रतिक्रिया कार्ड का भी उपयोग किया जा सकता है।
4. डेटा एक्सेल या इसी तरह के स्प्रेडशीट सॉफ्टवेयर पर संग्रहीत किया जा सकता है लेकिन इससे पुनर्प्राप्त नहीं किया जा सकता है।
5. रिटेल संगठन ग्राहक पुरस्कार पैकेज को पूरा करके ग्राहकों की जानकारी एकत्र कर सकता है।
6. उपलब्ध प्री-ऑर्डर फॉर्म भरकर, ग्राहक उत्पाद खरीदने का वादा करता है और स्थिति के लिए अक्सर पूर्व भुगतान (pre-pay) करेगा।

घ. कॉलम मिलान करें

	कॉलम ए		कॉलम बी
1.	ग्राहक जानकारी को ग्राहक जानकारी एकत्र करने के लिए एक दृष्टिकोण के रूप में उपयोग करने में सक्षम होना चाहिए	ए	सॉफ्टवेयर
2.	रिटेलर वॉरंटी के साथ अपना उत्पाद बेचता है	बी	कार्यालय स्वचालन
3.	ग्राहक की जानकारी की मदद से संग्रहीत की जाती है	सी	रिटेलर

4.	डेटा संग्रहीत या एक्सेल या समान स्प्रेडशीट हो सकता है	डी	इलेक्ट्रॉनिक स्प्रेडशीट
5.	डिजिटल रूप में कंप्यूटर केंद्रित सूचना प्रणाली को कहा जाता है	ई	ग्राहक

ड. संक्षिप्त उत्तर वाले प्रश्न

1. ग्राहक सेवा जानकारी के लाभों का विश्लेषण करें।
2. ग्राहक सेवा सूचना की विशेषताएं क्या हैं?
3. वॉरंटी कार्ड क्या है?
4. ग्राहक इनाम कार्यक्रम क्या है?
5. ऑर्डर फॉर्म क्या है?
6. कार्यकारी सूचना प्रणाली क्या है?
7. डेटा वेयरहाउस क्या है?
8. सीआरएम सॉफ्टवेयर क्या है?
9. ग्राहक संतुष्टि सर्वेक्षण से आप क्या समझते हैं?
10. ग्राहक सेवा क्या है?

च. लघु उत्तर वाले प्रश्न

1. ग्राहक सेवाओं की विशेषताएं क्या हैं?
2. ग्राहक सेवाओं के परिणामों पर चर्चा करें।
3. ग्राहक सेवा प्रदान करने हेतु विभिन्न संरचनाएं क्या हैं?
4. ग्राहक सेवाएं प्रदान करने की प्रक्रिया की व्याख्या करें।

छ. अपने प्रदर्शन की जाँच करें

1. ग्राहक सेवा की जानकारी की रिकॉर्डिंग प्रदर्शित करें।
2. ग्राहक सेवा की जानकारी के भंडारण का प्रदर्शन करें।
3. ग्राहकों को पुनः प्राप्त करने और आपूर्ति करने हेतु ग्राहक सेवा की जानकारी रिकॉर्ड करें।
4. ग्राहक सूचना प्रणाली की पुनर्प्राप्ति और पीड़ा (suffering) की पहचान की।
5. ग्राहक सूचना प्रणाली एकत्र करने के लिए रिटेलर द्वारा अपनाई गई विभिन्न विधियों का पता लगाएं। एक चार्ट तैयार करें।

सत्र 4 : डेटा के संग्रहण के लिए कानूनी आवश्यकताएं (LEGAL REQUIREMENTS FOR STORAGE OF DATA)

सूचना के भंडारण के लिए कानूनी आवश्यकता का अर्थ है रिटेल विपणन को नियंत्रित करने वाले कानूनों के दिशानिर्देशों के अनुसार ग्राहक डेटा का भंडारण। यह ग्राहक की जानकारी जमा करने के लिए गोपनीयता कानूनों, नीतियों और प्रक्रियाओं के सेट को दर्शाता है।

इसका उद्देश्य व्यक्तिगत जानकारी के संग्रह, भंडारण और प्रदायगी के कारण किसी की गोपनीयता में हस्तक्षेप को कम करना है। व्यक्तिगत डेटा आम तौर पर डेटा या जानकारी को संदर्भित करता है, जो किसी ऐसे व्यक्ति से संबंधित होता है जो सरकारी या निजी व्यावसायिक संगठन या एजेंसी द्वारा एक साथ पहचाना जा सकता है। भारत का संविधान जानबूझकर निजता के मौलिक अधिकार को निधि नहीं देता है।

न्यायालयों ने आगे प्रचलित मौलिक अधिकारों में रुचि रखने वाले निजता के अधिकार का पठन किया है, अर्थात्, अनुच्छेद 19 (1) (ए) के तहत भाषण और अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता और भारत के संविधान के अनुच्छेद 21 के तहत जीवन और व्यक्तिगत स्वतंत्रता का अधिकार। आज आधुनिक दुनिया सूचना केंद्रित है।

प्रदर्श 1

अनुच्छेद 19 (1)

भारत के संविधान का अनुच्छेद 19 (1) (ए) अपने सभी नागरिकों को वाक् और अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता के अधिकार की गारंटी देता है। कानून कहता है कि, “सभी नागरिकों को भाषण और अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता का अधिकार होगा”। यह अधिकार केवल भारत के नागरिक के लिए उपलब्ध है न कि विदेशी नागरिकों को।

प्रदर्श 2

अनुच्छेद 21

भारत के संविधान के अनुच्छेद, 1950 में प्रावधान है कि, “कानून द्वारा स्थापित प्रक्रिया के अनुसार किसी भी व्यक्ति को उसके जीवन या व्यक्तिगत स्वतंत्रता से वंचित नहीं किया जाएगा।” संविधान के अनुच्छेद 21 में ‘जीवन’ केवल सांस लेने की शारीरिक क्रिया नहीं है। यह केवल पशु अस्तित्व या जीवन के दौरान निरंतर कठिन परिश्रम का अर्थ नहीं है। इसका बहुत व्यापक अर्थ है जिसमें मानवीय गरिमा के साथ जीने का अधिकार, आजीविका का अधिकार, स्वास्थ्य का अधिकार, प्रदूषण मुक्त हवा का अधिकार आदि शामिल हैं।

यहां तक कि एक छोटा रिटेल संगठन भी डेटा उत्पन्न करने और उपभोग करने पर निर्भर करता है, जो कि जब और जहां भी आवश्यकता हो, सुलभ हो सकता है। ग्राहक डेटा और संबद्ध सूचना सेवाओं को अनुमति दी गई है या सूचना प्रौद्योगिकी सेवाओं के माध्यम से प्रदान की जा रही है जो अनुप्रयोगों, सुविधाओं, नेटवर्क,

सर्वर, हार्डवेयर युक्तियों और सॉफ्टवेयर संसाधनों को संग्रहित करती है। ग्राहक डेटा को सुरक्षित रखने का ध्यान रखा गया है, ताकि कोई भी डेटा को पुनः प्राप्त न कर सके और उसका दुरुपयोग न कर सके। रिटेलर को डेटा के भंडारण के संबंध में निम्नलिखित दिशानिर्देशों का पालन करना चाहिए :

- ग्राहक डेटा को सुरक्षित करने के लिए कानूनी आवश्यकता आवश्यक है।
- ग्राहक को मैलफंक्शन करने से बचाने में मदद करता है।
- कंपनियां ग्राहक डेटा को अन्य संगठन को बेच नहीं सकती हैं।
- यदि कोई संगठन अपने ग्राहक डेटा का उपयोग कदाचार (malpractices) के लिए करता है, तो उसे आईटी अधिनियम के तहत दंडित किया जाएगा।

डेटा के भंडारण का महत्व (IMPORTANCE OF STORAGE OF DATA)

विकासशील नीतियों, निर्णय लेने या नए उत्पाद विस्तार की अवधि में या नए उत्पाद का शुभारंभ करने की अवधि में डेटा को सटीक रूप से संग्रहीत करना तथा ग्राहक डेटा का उपयोग करना सबसे महत्वपूर्ण है। ग्राहक डेटा के भंडारण का महत्व निम्नलिखित है :

- व्यक्तिगत डेटा को निष्पक्ष रूप से प्राप्त और संसाधित किया जा सकता है।
- डेटा को एक या अधिक बताए गए और स्पष्ट उद्देश्यों हेतु जमा किया जा सकता है।
- इसे उन समर्पणों (dedications) के लिए संसाधित करें जिनके लिए इसे शुरू में दिया गया था।
- डेटा का संग्रहण व्यक्तिगत डेटा को निरापद और सुरक्षित बनाता है।
- सुनिश्चित करें कि डेटा सटीक, पूर्ण और अद्यतित है।
- गारंटी है कि यह स्वीकार्य, संगत और मध्यम है।
- इसे एक आवश्यक अवधि के लिए या निर्दिष्ट उद्देश्य के लिए बनाए रखें और।
- अनुरोध करने पर किसी भी व्यक्ति को व्यक्तिगत जानकारी की एक प्रति प्रदान करें।

इन नियमों का संकल्प विभागों, एजेंसियों, कार्यालयों और संगठनों को सिस्टम और प्रक्रियाओं को लागू करने में सहायता करना है जो सुनिश्चित करेगा कि उनके पास व्यक्तिगत डेटा निरापद और सुरक्षित है। यह उन्हें सेट के रूप में अपनी कानूनी जिम्मेदारियों को पूरा करने में भी मदद करता है। यह दस्तावेज विभागों द्वारा विस्तृत नीतियों और प्रक्रियाओं को बनाने हेतु विस्तारित किया जा सकता है, जिसमें उनकी विशिष्ट व्यापारिक आवश्यकताओं को दर्शाया जाता है।

सूचना के भंडारण के लिए कानूनी आवश्यकताएं (LEGAL REQUIREMENTS FOR STORAGE OF INFORMATION)

भारत में वर्तमान में सूचना संरक्षण या गोपनीयता को नियंत्रित करने वाली विधान बहुत कम हैं। जबकि, भारत में सूचना सुरक्षा से संबंधित लागू कानून सूचना प्रौद्योगिकी अधिनियम, 2000 और (भारतीय) संविदा अधिनियम, 1872 हैं।

प्रदर्श 3

भारतीय अनुबंध अधिनियम 1872

भारत के संविधान के अनुच्छेद, 1950 में प्रावधान है कि, “कानून द्वारा स्थापित प्रक्रिया के अनुसार किसी भी व्यक्ति को उसके जीवन या व्यक्तिगत स्वतंत्रता से वंचित नहीं किया जाएगा।” संविधान के अनुच्छेद 21 में ‘जीवन’ केवल सांस लेने की शारीरिक क्रिया नहीं है। यह केवल पशु अस्तित्व या जीवन के दौरान निरंतर कठिन परिश्रम का अर्थ नहीं है। इसका बहुत व्यापक अर्थ है जिसमें मानवीय गरिमा के साथ जीने का अधिकार, आजीविका का अधिकार, स्वास्थ्य का अधिकार, प्रदूषण मुक्त हवा का अधिकार आदि शामिल हैं।

(भारतीय) सूचना प्रौद्योगिकी अधिनियम, 2000 व्यक्तिगत डेटा की प्रशंसा में व्यक्तिगत डेटा के गलत तरीके से प्रकट और दुरुपयोग और संविदात्मक संबंधों की अपवित्रता की स्थिति में मुआवजे (सिविल) और सजा (आपराधिक) के व्यवहार से जुड़ी समस्याओं से संबंधित है।

निजी नीति (Privacy Policy) : रिटेल स्टोर या रिटेल स्टोर की ओर से एक व्यक्ति जो ग्राहक की जानकारी एकत्र करता है, स्टोर करता है, डील करता है या संभालता है, उसके लिए निर्धारित विवरण के साथ एक निजी नीति होना आवश्यक है। ऐसी निजी नीति सूचना के आपूर्तिकर्ता द्वारा समीक्षा के लिए इसकी वेबसाइट पर उपलब्ध होनी चाहिए।

सहमति (Consent) : ग्राहक डेटा एकत्र करते समय, रिटेल स्टोर को ग्राहक से एसएमएस, पत्र, ई-मेल, या इलेक्ट्रॉनिक संचार के किसी भी विधि द्वारा दी गई सहमति के माध्यम से ग्राहक से स्पष्ट लिखित सहमति लेनी चाहिए, जिस उद्देश्य से ग्राहक की जानकारी हो सकती है जिसका उपयोग किया गया। सूचना के आपूर्तिकर्ता को भी ऐसी सहमति वापस लेने का विकल्प दिया जाना चाहिए और इसके बारे में जानकारी होनी चाहिए और/या जानकारी प्रदान की जानी चाहिए;

- तथ्य यह है कि जानकारी एकत्र की जा रही है।
- जिस उद्देश्य के लिए इसे एकत्र किया जाता है।
- सूचना के इच्छित प्राप्तकर्ता।
- संग्रह करने वाले संगठन का विवरण पता।

स्थानांतरण और प्रकटीकरण (Transfer and Disclosure) : किसी तीसरे घटना के लिए ग्राहक साक्ष्य के प्रकटीकरण हेतु ग्राहक के पूर्ववर्ती लिखित समझौते की आवश्यकता होती है जब तक कि रिटेलर और ग्राहक के बीच समझौते में इस तरह के एक्सपोजर पर सहमति न हो। आपत्तियां इस प्रकार हैं :

- जहां कानून का पालन करने के लिए एक्सपोजर आवश्यक है।
- जहां ऐसी जानकारी प्राप्त करने के लिए कानून के तहत अधिकृत सरकारी संगठनों के लिए एक्सपोजर की आवश्यकता होती है।

इसके अलावा, एक रिटेल संगठन ग्राहक डेटा को किसी तीसरे व्यक्ति को स्थानांतरित कर सकता है जो समान स्तर की सूचना सुरक्षा की पुष्टि करता है, जिसका पालन रिटेल संगठन के माध्यम से नियमों के तहत प्रदान किया जाता है। इस तरह के हस्तांतरण की सुविधा प्रदान तभी की जा सकती है जब रिटेलर और ग्राहक के बीच एक वैध समझौते को लागू करने हेतु यह आवश्यक हो। जहां ग्राहक ने इस तरह के हस्तांतरण के लिए सहमति दी है।

उचित सुरक्षा प्रथाएं : रिटेल संगठनों को ग्राहक की जानकारी को अवैध पहुंच, क्षति, उपयोग, संशोधन, एक्सपोजर या हानि से बचाने हेतु डिजाइन किए गए “उचित सुरक्षा प्रथाओं और प्रक्रियाओं” का पालन करना होगा।

भुगतान गेटवे : भुगतान गेटवे भुगतान पोर्टल (जैसे वेबसाइट, मोबाइल फोन, आदि) और रिटेल स्टोर के बीच डेटा के प्रसारण की सुविधा प्रदान करते हैं।

भुगतान गेटवे प्रयोक्ताओं को ग्राहक के माध्यम से प्रदान किए गए डेटा (क्रेडिट कार्ड नंबर, सीवीवी नंबर, डेबिट कार्ड नंबर, समाप्ति की तिथि, आदि) के आधार पर भुगतान संपर्कों को अधिकृत करेंगे, उन्हें नियमों के अनुसार डेटा सुरक्षा सुनिश्चित करने के लिए तंत्र स्थापित करने की आवश्यकता होगी।

तृतीय पक्षों के साथ जानकारी साझा करना : रिटेल गतिविधियों के संचालन के दौरान, रिटेल संगठन ग्राहक डेटा को तृतीय पक्षों के साथ साझा करते हैं, जिसके लिए नियमों में बताए गए हस्तांतरण और प्रकटीकरण प्रावधानों के अनुपालन की आवश्यकता होती है।

अंत में, चूंकि ये नियम नए हैं, इस विषय पर कोई स्थापित न्यायशास्त्र नहीं है। इस प्रकार, यह अनुशंसा की जाती है कि रिटेल उद्योग सावधानी से व्यवहार करें और अपने मौजूदा व्यापार मॉडल पर फिर से विचार करें ताकि कई स्तरों पर डेटा एकत्र किया जा सके, प्राप्त किया जा सके, वेयरहाउस किया जा सके, निपटाया जा सके या स्थानांतरित (moved) किया जा सके, ताकि नियमों में बताए अनुसार लागू अनुपालन सुनिश्चित किया जा सके।

ग्राहक जानकारी के भंडारण के लिए सावधानियां (PRECAUTIONS FOR STORAGE OF CUSTOMER INFORMATION)

रिटेल व्यापार के लिए ग्राहक बहुत महत्वपूर्ण है, क्योंकि ग्राहक की जानकारी के आधार पर रिटेल संगठन तदनुसार अपनी मार्केटिंग या विपणन कार्यनीति तैयार कर सकते हैं। हर रिटेल संगठन अपने ग्राहक की जानकारी को सही और सुरक्षित रखना चाहता है। ग्राहक की जानकारी जमा करते समय निम्नलिखित सावधानियों को ध्यान में रखा जाना चाहिए :

- जानकारी भी पासवर्ड से सुरक्षित होनी चाहिए ताकि गलत/गैर-आधिकारिक लोगों की इस जानकारी तक पहुंच न हो।
- ऐसे मामलों में जहां सूचना को बाहरी पोर्टेबल साधनों पर अनुकरण करने की आवश्यकता होती है, जानकारी को एनकोड करना सबसे अच्छा होता है। इस बात का ध्यान रखा जाना चाहिए कि उन लोगों के साथ डेटा साझा न करें जिनके पास जानकारी देने का अधिकार नहीं है।
- हमेशा सभी सूचनाओं का अतिरिक्त बैकअप रखना सबसे अच्छा होता है, इसलिए संरचनाओं के साथ किसी भी कठिनाई की स्थिति में रिटेल आउटलेट के पास प्रयास करने हेतु अतिरिक्त बैकअप होगा तथा सभी मूल्यवान डेटा को खोने का डर नहीं होगा।

भौतिक डेटा की स्थिति में, उन्हें आग प्रतिरोधी कैबिनेट और हानिरहित स्थानों में स्टॉक करना सबसे अच्छा है, जहां सामान्य आपदाओं की संभावना कम होती है।

प्रायोगिक अभ्यास

गतिविधि 1

किसी भी रिटेल स्टोर पर जाएं और ग्राहक जानकारी के भंडारण के कानूनी पहलुओं तथा ग्राहक जानकारी के भंडारण के लिए सावधानियों का पता लगाएं।

आवश्यक सामग्रियां : पेन, पेंसिल, नोटबुक, जांचसूची

प्रक्रिया

1. पांच से छह छात्रों का समूह बनाएं।
2. उन्हें रिटेल स्टोर में जाने के लिए कहें।
3. आउटलेट मैनेजर से मिलें और विनम्रता से उनका अभिवादन करें।
4. उन्हें विज़िट का उद्देश्य बताएं और विज़िट के लिए सहमति लें।
5. रिटेल स्टोर के मैनेजर से निम्नलिखित प्रश्न पूछें।

- क. ग्राहक डेटा कैसे लें?
- ख. ग्राहकों की जानकारी को अवैध लोगों से सुरक्षित रखने हेतु उन्हें किन कानूनी मानदंडों का पालन करना चाहिए?
- ग. उन्हें किन कानूनों का पालन करने की आवश्यकता है?
- घ. ग्राहक डेटा के भंडारण के लिए कानूनी आवश्यकता की पहचान करना, उसके बाद बड़े स्टोर, जैसे अधिक, बिग बाजार आदि।
- ङ. पहचानें कि क्या सरकार द्वारा समर्थित रिटेल आउटलेट कानूनी आवश्यकता का पालन करते हैं?
- च. ग्राहक की जानकारी के भंडारण हेतु बिक्री सहयोगी द्वारा क्या सावधानियां बरती जानी चाहिए?
6. एक रिपोर्ट बनाएं और बिक्री सहयोगी से पुष्टि करें।
7. विषय अध्यापक को रिपोर्ट जमा करें।

अपनी प्रगति जांचें

क. रिक्त स्थान भरें

1. डेटा के भंडारण के लिए दिशानिर्देशों के अनुसार ग्राहक डेटा का भंडारण करना कानूनों द्वारा उल्लेख किया गया है।
2. भारत का निजता के मौलिक अधिकार का पेटेंट रूप से वित्तपोषण नहीं करता है।
3. कंपनियां ग्राहक डेटा को अन्य संगठन को नहीं कर सकती हैं।
4. रिटेल स्टोर को ग्राहक से की सहमति लेनी होगी।
5. उचित सुरक्षा और ग्राहक की जानकारी को अवैध पहुंच, क्षति, उपयोग, संशोधन, एक्सपोजर या हानि से बचाने के लिए डिजाइन किया गया है।

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. ग्राहक की जानकारी जमा करने के लिए गोपनीयता नियमों, नीतियों और प्रक्रिया के सेट को दर्शाता है।
 - (क) सूचना केंद्रित
 - (ख) डेटा का भंडारण
 - (ग) सूचना प्रौद्योगिकी
 - (घ) उपरोक्त सभी
2. कंपनियां ग्राहक डेटा को दूसरे को नहीं बेच सकती हैं
 - (क) संगठन
 - (ख) सरकार

- (ग) स्थानीय निकाय
 (घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
3. तीसरी घटना के लिए ग्राहक साक्ष्य के प्रकटीकरण के लिए के पूर्ववर्ती लिखित समझौते की आवश्यकता होती है।
 (क) कंपनी
 (ख) ग्राहक
 (ग) सरकार
 (घ) उपरोक्त सभी
4. भुगतान भुगतान गेटवे और रिटेल स्टोर के बीच डेटा के रूप में स्थानांतरण की सुविधा देता है।
 (क) प्रक्रिया
 (ख) गेटवे
 (ग) क और ख दोनों
 (घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
5. सूचना भी संरक्षित होनी चाहिए।
 (क) कम्प्यूटर
 (ख) अच्छी तरह
 (ग) पासवर्ड
 (घ) उपरोक्त सभी

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. आधुनिक दुनिया सूचना केंद्रित है।
2. ग्राहक डेटा सुरक्षित करने के लिए कानूनी आवश्यकता आवश्यक नहीं है।
3. डेटा सुरक्षा ग्राहक को अस्वीकार करने (malfunctions) से बचाने में मदद करती है।
4. भारत में वर्तमान में सूचना संरक्षण या गोपनीयता को नियंत्रित करने वाली बहुत स्पष्ट विधायिका है।
5. किसी तीसरी घटना के लिए ग्राहक साक्ष्य के प्रकटीकरण के लिए ग्राहक के पूर्ववर्ती लिखित समझौते की आवश्यकता होती है।

घ. कॉलम मिलान करें

	कॉलम ए		कॉलम बी
1.	सूचना प्रौद्योगिकी अधिनियम इस वर्ष में पारित हुआ	ए	1872

2.	अनुबंध अधिनियम अधिनियम इस वर्ष में पारित हुआ	बी	पासवर्ड
3.	भुगतान पोर्टल उदाहरण है	सी	2000
4.	जानकारी के साथ संरक्षित किया जाना चाहिए	डी	ई-मेल
5.	ग्राहक डेटा प्राप्त करने के लिए लेखक की सहमति के माध्यम से लिया जा सकता है	ई	वेबसाइट

ड. संक्षिप्त उत्तर वाले प्रश्न

1. डेटा के कानूनी भंडारण से आपका क्या तात्पर्य है?
2. डेटा के भंडारण के लिए दिशानिर्देश क्या है?
3. डेटा को स्टोर करने के लिए क्या सावधानियां हैं?
4. भुगतान गेटवे क्या है?
5. निजता private नीति क्या है?

च. लघु उत्तर वाले प्रश्न

1. डेटा के भंडारण के लिए कानूनी आवश्यकताएं क्या हैं?
2. डेटा के भंडारण के विभिन्न कानूनी पहलुओं पर चर्चा करें।
3. रिटेल में डेटा के भंडारण हेतु कानूनी पहलुओं के महत्व की व्याख्या करें।
4. रिटेल विपणन में डेटा के भंडारण के लिए कानून का वर्णन करें।

छ. अपने प्रदर्शन की जाँच करें

1. डेटा के भंडारण के महत्व पर एक चार्ट तैयार करें।
2. सूचना के भंडारण के लिए कानूनी आवश्यकताओं का प्रदर्शन करें।



ग्राहक संबंध प्रबंधन (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

बाजार में ग्राहक के मामले में, विशेष रूप से ग्राहकों की अलग अलग तरह की अपेक्षाओं के साथ-साथ हाल के आधुनिक कारोबारी माहौल में खरीद प्रक्रिया में बहुत अधिक भागीदारी के साथ नाटकीय परिवर्तन देखा गया है।

इस ग्राहक को सेवा प्रदान करने वाले कई रिटेलर्स को अपनी बदलती जरूरतों को पूरा करना पड़ता है और ग्राहकों की वफादारी (loyalty) और अपने साथ बनाए रखने (retention) के लिए उनके साथ निरंतर संपर्क विकसित करना पड़ता है, इसलिए ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम) उभरा जो एक गतिशील रिटेल वातावरण प्रदान करता है और उनके साथ दीर्घकालिक संबंध बनाने के उद्देश्य से उच्च ग्राहक संपर्क, सेवा और संबंध का मार्ग प्रशस्त होता है।

सभी रिटेलर्स के साथ, सीआरएम कार्यक्रम से इसे अपनाने वाले ग्राहकों के बीच लंबे संबंधों में प्रवेश करने का प्रयास रिटेलर को बड़े पैमाने (big way) पर मदद मिल सकती है। ग्राहक संबंध प्रबंधन में वर्तमान के साथ-साथ संभावित ग्राहकों के साथ अच्छे संबंध बनाए रखने हेतु विभिन्न तरीके शामिल हैं। संगठन का कर्तव्य अपने उत्पादों और सेवाओं के माध्यम से दी जाने वाली ग्राहकों की संतुष्टि में निहित है। सर्वोत्तम ग्राहक संबंध प्रबंधन की कार्यनीतियों को सही ढंग से समझना चाहिए, क्योंकि एक खुश ग्राहक दूसरे दस नए संभावित ग्राहक भी लाता है और इसके विपरीत भी होता है। अच्छे ग्राहक संबंध प्रबंधन का महत्व संतुष्ट ग्राहकों का एक समूह बनाने और बाद में हर बार उच्च व्यापार उत्पन्न करने में निहित है।

यह प्रचलित ग्राहकों के साथ फिर से जुड़ने में भी मदद करता है और इसी के साथ, यह रिटेल खरीदार तथा बिक्री व्यक्ति के बीच संबंध को मजबूत करता है। रिटेलर्स ग्राहकों के साथ मजबूत संबंध सुधारने और बनाने की इच्छा रखते हैं। ग्राहक संबंध प्रबंधन में एक संगठन के ग्राहकों और लोगों के बीच बहुत अधिक संचार शामिल होता है। इसलिए, रिटेल व्यापार में संचार प्रक्रिया बहुत महत्वपूर्ण हो जाती है। यदि ग्राहक के साथ प्रभावी संचार होता है तो उसकी रुचि वस्तु / उत्पाद के प्रति और अधिक विकसित होगी। दूसरे शब्दों में, हम कह सकते हैं कि संचार महत्वपूर्ण है क्योंकि यह समृद्ध ग्राहक संबंध प्रबंधन का एक निर्माण खंड (block) माना जाता है।

इस पृष्ठभूमि को ध्यान में रखते हुए इस इकाई को चार सत्रों में विभाजित किया गया है। पहले सत्र में अधिकतम बिक्री और संबंध बनाए रखना शामिल है। दूसरे सत्र में ग्राहकों और संगठन की जरूरतों को संतुलित करने का वर्णन किया जाता है। तीसरा सत्र संबंध विकसित करने के लिए ग्राहकों की अपेक्षाओं का अध्ययन करने के लिए समर्पित है। अंतिम और चौथा सत्र प्रभावी संचार से संबंधित है।

सत्र 1 : बिक्री को अधिकतम करना और संबंध बनाए रखना (MAXIMIZE SALES AND MAINTAIN RELATIONSHIP)

बिक्री होना ही किसी भी व्यापार का मुख्य उद्देश्य है। रिटेल व्यापार में बिक्री बढ़ाने के लिए ग्राहकों के साथ संबंध बनाए रखना आवश्यक है। व्यापार के मालिकों को उत्पादों और सेवाओं की पेशकश के साथ शुरुआत करने की आवश्यकता है। बिक्री बढ़ाने के लिए, विपणन कार्यनीतियों को विकसित करना और एक सफल बिक्री टीम विकसित करना आवश्यक है। इस सत्र में बिक्री बढ़ाने और ग्राहकों के साथ संबंध बनाए रखने के बारे में चर्चा की गई है।

बिक्री का अर्थ (MEANING OF SALES)

एक बिक्री दो या दो से अधिक पार्टियों के बीच एक लेनदेन है जिसमें खरीदार पैसे के बदले में मूर्त या अमूर्त सामान, सेवाएं या परिसंपत्ति खरीदता है या प्राप्त करता है। प्राचीन काल में वस्तुओं का विनिमय वस्तु-विनिमय प्रणाली से होता था। लेकिन धन राशि के लेन-देन के विकास के बाद धन राशि के लिए इसका आदान-प्रदान किया जाता है। रिटेल बाजारों में, एक बिक्री का अर्थ है कि रिटेलर धन राशि के बदले खरीदार को सामान और सेवाएं बेचता है।

बिक्री बढ़ाने के लिए, ग्राहकों के साथ संबंध बनाए रखना आवश्यक है ताकि वे लंबे समय तक रिटेल बिक्री कर सकें। अच्छे संबंध नए ग्राहकों के साथ-साथ रिटेल मौजूदा ग्राहकों को भी आकर्षित करते हैं। रिटेल स्टोर में विभिन्न प्रकार के सामान उपलब्ध हैं (चित्र : 3.1)।



चित्र 3.1 रिटेल स्टोर

स्रोत : <https://rb.gy/pdpg12>

बिक्री की प्रक्रिया रिटेल बिक्री का बहुत आवश्यक हिस्सा है। रिटेलर्स इस प्रक्रिया से परिचित होते हैं। बेचने का कार्य (Salesmanship) एक कौशल है, जिसका उपयोग व्यक्तिगत बिक्री में किया जाता है। बेचना विपणन का एक हिस्सा है। इससे संगठन के लिए राजस्व उत्पन्न होता है। संगठन की बिक्री बढ़ाने के कई तरीके हैं, उदाहरण के लिए ऑफर प्रदान करना, उत्पादों पर छूट, बिक्री के बाद सेवाएं मुफ्त, मुफ्त डिलीवरी सेवा, उत्पादों पर मुफ्त उपहार और ग्राहकों के साथ संबंध बनाए रखना। बिक्री बढ़ाने हेतु नए ग्राहकों को आकर्षित करना और मौजूदा ग्राहकों को बनाए रखना आवश्यक है।

सीआरएम का अर्थ (Meaning of CRM)

सीआरएम एक व्यापार से जुड़ा विचार दर्शन है जिसमें कार्यनीतियों के कार्यक्रमों और प्रणाली के सेट के साथ काम किया जाता है, जो रिटेलर्स के अत्यधिक मूल्यवान ग्राहक के साथ विश्वसनीयता (faithfulness) को पहचानने और बनाने पर केंद्रित है। हम इस परिभाषा से समझ सकते हैं कि सीआरएम इस सिद्धांत पर काम करेगा कि रिटेलर्स को कार्यक्रम विकसित करना होगा, जिससे उन्हें अपने ग्राहकों के साथ दीर्घकालिक संबंध बनाने के माध्यम से निरंतर आधार पर अपनी लाभप्रदता बढ़ाने में मदद मिलेगी।

ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम) एक ऐसी प्रक्रिया है जिसका उपयोग ग्राहक की इच्छाओं और व्यवहार के बारे में अधिक जानकारी प्राप्त करने के लिए किया जाता है ताकि उनके माध्यम से स्थायी संबंध विकसित किया जा सके। इसे व्यापक रूप से ग्राहकों और क्लाइंटों के साथ रिटेलर्स के आदान-प्रदान के प्रबंधन हेतु उपयोग किया जाता है। इसमें मार्केटिंग, तकनीकी सेवा और ग्राहक सहायता के लिए व्यावसायिक प्रक्रियाओं को स्थापित करने, स्वचालित करने और सामंजस्य स्थापित करने हेतु प्रौद्योगिकी का उपयोग करना शामिल है। यह प्रभावी सूची प्रबंधन, खरीद प्रथाओं, उत्पादन अनुसूची, ग्राहक संपर्क, सेवा और संबंध के माध्यम से संभव है। इस प्रकार, ग्राहक संबंध प्रबंधन रिटेलर को ग्राहक को अपने साथ बनाए रखने और वफादारी के विस्तार में सक्षम बनाता है।

बिक्री अधिकतम करना (MAXIMIZE SALES)

प्रतिस्पर्धी वातावरण में व्यापार का अस्तित्व और विकास चुनौती है। बाजार में टिके रहने के लिए विभिन्न कार्य नीतियों को अपनाना आवश्यक है। व्यापार द्वारा अपने संगठन की बिक्री बढ़ाकर अपने लक्ष्यों को प्राप्त किया जाता है। ग्राहक को अपने साथ बनाए रखना संगठन के अस्तित्व के लिए विभिन्न संगठनों द्वारा अपनाई जाने वाली कार्य नीति है। इसके साथ वे नए ग्राहकों अर्थात् विज्ञापन, बिक्री संवर्धन, व्यक्तिगत बिक्री कार्य नीति को आकर्षित करने के लिए प्रचार कार्य नीति पर भी ध्यान केंद्रित कर रहे हैं।

प्रतिस्पर्धी और वैश्वीकृत बाजार के कारण रिटेल क्षेत्र इस समय व्यापार चुनौतियों का सामना कर रहा है। इसलिए, यदि कोई बिक्री नहीं है तो कोई व्यापार जीवित नहीं रह सकता है। रिटेल व्यापार में सामानों की बिक्री को अधिकतम करने के कई तरीके हैं (चित्र : 3.2)। कुछ विधियों की चर्चा यहाँ की जा रही है :



चित्र 3.2 : बिक्रियां बढ़ाने के तरीके **Ways to increase sales**

1. **उत्पादों या सेवाओं को परिष्कृत करें (Refine products or services)** : बिक्री बढ़ाने के लिए उत्पादों को परिष्कृत करना आवश्यक है। मौजूदा ग्राहकों की प्रतिक्रिया लेने से रिटेलर्स की सामानों की गुणवत्ता और सेवाओं में सुधार करने में सहायता मिलती है। ग्राहकों से सामान की गुणवत्ता के बारे में पूछें और उसमें सुधार करें। रिटेलर्स उत्पादकों को ग्राहकों की प्रतिक्रिया के बारे में सूचित करते हैं ताकि वे ग्राहक की रुचि के अनुसार सामान की आपूर्ति कर सकें। यह सामान के खराब (defect) होने को खत्म करने में मदद करता है। इससे रिटेलर्स के बाजार में सफलतापूर्वक प्रतिस्पर्धा करने में भी मदद मिलती है।
2. **आदर्श ग्राहकों की पहचान करें (Identify ideal customers)** : रिटेलर्स को ग्राहकों की पहचान करनी चाहिए। उन्हें अपने लक्षित ग्राहकों पर ध्यान केंद्रित करना होगा और नए ग्राहकों की पहचान करनी होगी। इससे सामानों की बिक्री बढ़ जाती है। व्यक्ति की जनसांख्यिकीय, मनोवैज्ञानिक, विशेषताओं की पहचान करें। लिंग, आयु, शिक्षा, आय, रुचि, लोगों की आदत की पहचान करें।
3. **ग्राहक की वफादारी बनाने के लिए उत्पाद की गुणवत्ता में सुधार करें (Improve the quality of the product to build the customer loyalty)** : उत्पाद की गुणवत्ता ग्राहकों की वफादारी का निर्माण करती है। रिटेलर्स ग्राहकों की संतुष्टि प्रदान करने के लिए गुणवत्ता लक्ष्य निर्धारित करते हैं।
4. **कीमत निर्धारण कार्यनीति (Pricing strategy)** : उत्पादों को बेचने और ग्राहकों के साथ संबंध बनाए रखने के लिए मूल्य निर्धारण एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। उच्च मूल्य निर्धारित करने से ग्राहकों को उत्पादों को खरीदने हेतु प्रेरणा मिल सकती है। मूल्य निर्धारण प्रतिस्पर्धी बाजार, क्रेता की मूल्य निर्धारण शक्ति और ग्राहकों की मांग के अनुसार होना चाहिए।

5. **प्रभावी विपणन और बिक्री कार्यनीति (Effective marketing and sales strategy)** : रिटेलर्स बिक्री को बढ़ावा देने के लिए विभिन्न विपणन और बिक्री कार्यनीति अपनाते हैं। इसके लिए वे ग्राहकों को अनोखी सेवाएं, ऑफर, छूट, कूपन, शॉपिंग कार्ड आदि प्रदान करते हैं।

रिटेलर्स को उन उत्पादों को प्रदान करने का प्रयास करना चाहिए जो अन्य प्रतिस्पर्धियों द्वारा पेश नहीं कर रहे हैं। मूल्य निर्धारण, गुणवत्ता और प्रचार गतिविधियों का पालन करने वाले रिटेलर्स प्रतिस्पर्द्धात्मक लाभ प्राप्त करते हैं। ग्राहक की आवश्यकता पर ध्यान देने की आवश्यकता है। ग्राहकों के बिना न तो कोई बिक्री नहीं है और न ही कोई लाभ मिलता है। ग्राहक की जरूरतों को पहचानें ताकि वे संतुष्ट रहें। रिटेलर्स को बिक्री योजना बनानी चाहिए जिसमें वे बिक्री चक्र के विभिन्न कार्यों को निर्धारित करते हैं। बिक्री के बाद रेफरल चलाने और व्यापार की पुनरावृत्ति (recurrence) में कुशल होने से बिक्री बढ़ाई जा सकती है। बिक्री लीड संभावित ग्राहक हैं जो रिटेलर्स के उत्पादों में सरोकार या रुचि रखते हैं। नए ग्राहकों को बढ़ाना व्यापार की बिक्री बढ़ाने का तरीका (way) है। ग्राहकों के साथ संबंध बनाए रखने हेतु उनके साथ संचार बनाए रखना आवश्यक है। व्यापारिक व्यक्तियों द्वारा अनुसरण की जाने वाली प्रचार और संचार कार्यनीति का विश्लेषण करें। केवल सामान बेचने के बजाय संबंध बनाने पर ध्यान देना चाहिए।

एक सीआरएम प्रणाली का उपयोग न केवल वर्तमान ग्राहकों से संपर्क करने के लिए किया जाता है बल्कि संभावित ग्राहकों को अपने साथ जोड़ने में भी फायदेमंद होता है। प्रक्रिया पहले ग्राहक को पहचानने और सीआरएम प्रणाली में सभी सुसंगत तथ्यों को बनाए रखने के साथ शुरू होती है, जिसे 'व्यापार का अवसर' भी कहा जाता है। बिक्री और फील्ड एजेंट फिर इन ग्राहकों से फॉलो-अप के माध्यम से व्यापार प्राप्त करने का प्रयास करते हैं और उन्हें एक आकर्षक डील में आकर्षित करते हैं।

सीआरएम कार्यान्वयन के लाभ (BENEFITS OF CRM IMPLEMENTATION)

रिटेल संगठन के लिए सीआरएम अनिवार्य है और नीचे दिए गए विवरण के अनुसार लाभ प्रदान करें।

1. **ग्राहक जानकारी प्रदान करें (Provide customer information)** : सीआरएम में ग्राहक का हर विवरण होता है; जिसका उपयोग मूल्यवान ग्राहकों का निर्णय (decide) करने के लिए किया जा सकता है।
2. **ग्राहक की आवश्यकता पर ध्यान केंद्रित करें (Focuses on customer need)** : सीआरएम प्रणाली में बीते हुए समय के दृष्टिकोण और पूरी तरह से समझदार ग्राहकों का विश्लेषण शामिल है। इससे ग्राहकों की खोज और तुलना को कम करने और ग्राहकों की उत्कृष्ट जरूरतों का अनुमान लगाने और व्यापार को बढ़ाने का समर्थन दिया जाता है।
3. **सभी ग्राहकों पर ध्यान दें (Focus on all customers)** : सीआरएम प्रक्रिया में, ग्राहकों को उनके द्वारा सुनिश्चित किए जाने वाले व्यापार की श्रेणी के अनुसार विभिन्न पहलुओं पर समूहीकृत किया जाता है। भौतिक स्थान के अनुसार और अलग-अलग ग्राहक प्रबंधकों को वितरित किए जाते हैं जिन्हें अक्सर

एकाउंट मैनेजर कहा जाता है। इससे प्रत्येक ग्राहक पर अलग से ध्यान केंद्रित करने और ध्यान केंद्रित करने का समर्थन प्रदान किया जाता है।

4. **लागत प्रभावी (Cost Effective)** : ग्राहक संबंध प्रबंधन की सबसे मजबूत विशेषता यह लागत प्रभावी है। सीआरएम योजना का लाभ यह है कि इसमें कागज और भौतिक कार्य की बहुत कम आवश्यकता है, जिसके प्रबंधन के लिए कम कार्यबल और अनुबंध के लिए न्यूनतम संसाधनों की आवश्यकता होती है। सीआरएम योजना को क्रियान्वित करने में उपयोग की जाने वाली आधुनिक मशीनरी भी बहुत आसान और सुगम है, क्योंकि यह रिटेल व्यापार के पुराने तरीके से संबंधित है जैसे साप्ताहिक बाजार, किराना की दुकानें आदि।
5. **प्रक्रिया के समय में कमी आती है (Reduces process time)** : सीआरएम प्रणाली में सभी विवरण बनाए रखा जाता है और केंद्रीकृत किया जाता है, जो कम समय के अंदर कभी भी प्राप्त किया जा सकता है। इससे प्रक्रिया की अवधि में कमी आती है और उत्पादकता को बढ़ावा मिलता है।
6. **ग्राहकों की संतुष्टि प्रदान की जाती है (Provides customer satisfaction)** : सभी ग्राहकों के माध्यम से कुशलतापूर्वक व्यवहार किया जाता है और उन्हें वह दिया जाता है जो उन्हें वास्तव में ग्राहक की संतुष्टि बढ़ाने के लिए चाहिए। इससे अधिक व्यापार प्राप्त करने की संभावना बढ़ जाती है, जिससे अंततः कारोबार (turnover) और लाभ में वृद्धि होती है।
7. **ग्राहक वफादारी विकसित करें (Develop customer Loyalty)** : यदि ग्राहक संतुष्ट रहता है तो वे हमेशा आपके प्रति वफादार रहेंगे और बार-बार व्यापार में रहेंगे जिसके परिणामस्वरूप ग्राहक आधार धीरे-धीरे बढ़ेगा और अंततः व्यापार की निवल प्रगति में सुधार होगा।
8. **उच्च ग्राहक लाभप्रदता (High Customer Profitability)** : सीआरएम समान रिटेल आउटलेट से खरीदारी करके, ग्राहक के स्थिर प्रवाह के माध्यम से रिटेलर्स को महान ग्राहक व्यवहार्यता उत्पन्न करने में मदद करता है। ग्राहक अधिक समय तक बना रहता है, आउटलेट पर अधिक खरीद होती है।

सीआरएम की प्रक्रिया (PROCESS OF CRM)

प्रत्येक एकल संगठन की अपनी पृथक व्यापार प्रक्रिया और कार्यनीतियां होती हैं। मौजूदा और भावी आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए सीआरएम प्रणाली को अनुकूलित किया जाना चाहिए। सीआरएम सॉफ्टवेयर लीडर्स, ग्राहकों, भागीदारों और प्रतिद्वंद्वियों से संबंधित सभी सूचनाओं पर निगरानी रखने में सहायक होता है। यह किसी भी कंपनी द्वारा महत्वपूर्ण विवरण की अनदेखी और परिणामों की अशुद्ध गणना की संभावना को प्रभावी रूप से कम करती है। सीआरएम के सफल कार्यान्वयन में यह सुनिश्चित किया जाता है कि वेब आधारित साधनों के माध्यम से किसी भी स्थान से चौबीसों घंटे सभी संबंधित रिकॉर्ड को तैयार करने, देखने और उसमें संशोधन करने हेतु प्रयोक्ताओं को सुरक्षित सुविधा उपलब्ध हो। वे संगठनों को अपनी ताकत और नकदी को अभियानों पर केंद्रित करने और अनुकूलतम लीड परिवर्तन सुनिश्चित करने की अनुमति देते हैं। सीआरएम प्रक्रिया के चरण (चित्र 3.3) इस प्रकार हैं :

1. **एक डेटा बैंक खोलना (Open a data bank)** : संगठन ग्राहकों की सूचनाओं को एकत्रित करते रहते हैं जिसे डेटा बैंक कहा जाता है। हमें इसी प्रकार के डेटा बैंक को अपनी सीआरएम प्रणाली में खोलना होता है। सीआरएम सॉफ्टवेयर संभावित लीडर्स, ग्राहकों, साझेदारों और प्रतिद्वंद्वियों से संबंधित सभी सूचनाओं पर निगरानी रखने में मदद करता है।
2. **ग्राहक का चयन (Selection of customer)** : सीआरएम डेटाबेस बनाने के बाद, हम वफादार ग्राहकों की सूची तैयार करते हैं। संगठन के लिए डेटा से श्रेणियों के अनुसार उचित ग्राहकों का चयन करना महत्वपूर्ण है।
3. **मूल्यवान ग्राहकों को अपने साथ बनाए रखना (Retain valuable customers)** : संगठन को अपनी सूची से चुने हुए ग्राहकों से संपर्क करना होता है और इस प्रकार उन्हें अपने साथ बनाए रखने हेतु कदम उठाना पड़ता है।
4. **ग्राहक की जरूरतों को समझना (Understand customer's needs)** : सीआरएम प्रक्रिया में रिटेल संगठन के लिए ग्राहकों की आवश्यकताओं को समझना और उत्पादों को बेचने का प्रयास करना महत्वपूर्ण है, जो वास्तव में उनके लिए आवश्यक हैं।



चित्र 3.3 : सीआरएम की प्रक्रिया

5. **ग्राहक की जरूरतों में अंतर करना (Differentiate the customer needs)** : ग्राहकों की विशेषताओं जैसे कि खरीद व्यवहार, विभाजन आदि के आधार पर; संगठन को ग्राहकों की आवश्यकताओं में विभेद करना चाहिए।

6. **ग्राहक से संपर्क करना (Approaching customer)** : रिटेलर्स को प्रिंट या डिजिटल मीडिया के माध्यम से ग्राहक से संपर्क करना होता है। वफादार ग्राहकों की सूची तैयार करने के बाद, हम उचित माध्यम से उनसे संपर्क करते हैं और उन्हें अपना उत्पाद प्रस्तुत करते हैं।
7. **ग्राहक को आश्वस्त करना (Convincing customer)** : रिटेलर्स को ग्राहकों को विभिन्न प्रकार के उत्पादों के साथ-साथ उनकी आवश्यकता के अनुकूल सेवाओं की प्रस्तुत करके उन्हें समझाने का प्रयास करना चाहिए।
8. **ग्राहक को आमंत्रित करना (Invite customer)** : रिटेलर को ग्राहक को आउटलेट पर जाने के लिए प्रेरित करना होगा और बिक्री प्रक्रिया को पूरा करने के लिए उत्पाद की विशेषताओं को एक ठोस तरीके से समझाना होगा।
9. **शिष्टाचार अपनाएं (Adopt courtesy)** : जब कोई ग्राहक आउटलेट पर आता है तो रिटेलर को विनम्र होना चाहिए। बिक्री की बातचीत शुरू होने से पहले उसे मुस्कुराते हुए चेहरे के साथ अभिवादन करना होगा, कुर्सी पर बैठने और पानी पीने के पूछना चाहिए।

इस प्रकार, सीआरएम में रिटेल व्यापार और ग्राहकों से संबंधित सभी इंटरफेस को कवर किया जाता है। एक मध्यम सीआरएम कार्यक्रम में एक व्यापार को ग्राहकों को प्राप्त करने, ग्राहक सेवाओं की पेशकश करने और मूल्यवान ग्राहकों के बारे में जानकारी दोबारा याद करने की सुविधा मिलती है।

ई-सीआरएम (E-CRM)

आज ग्राहक संबंध विकसित करने के लिए व्यापक रूप से उपयोग की जाने वाली तकनीकें स्पष्ट पर्यावरण संबंधी इंटरनेट के उपयोग के साथ ई-सीआरएम कार्य हैं, एक्स्ट्रानेट और इंटरनेट का तात्पर्य सूचना प्रौद्योगिकी के उपयोग के साथ ग्राहक के साथ सभी प्रकार के संबंधों के प्रबंधन से है। यह अपने ग्राहकों की जरूरतों और इच्छाओं को समझने और प्राप्त करने हेतु आंतरिक संगठन संपत्तियों और बाहरी विपणन योजनाओं के एकीकरण के साथ आईटी का उपयोग करने में सक्षम बनाता है, इसे दूसरों के साथ संवाद करने के लिए बेहतर तकनीक माना जाता है।

सीआरएम और ई-सीआरएम के बीच अंतर इस प्रकार हैं :

क्र. सं.	मूल	सीआरएम	ई-सीआरएम
1	ग्राहक के साथ संपर्क	सीआरएम में, ग्राहकों को रिटेल स्टोर, टेलीफोन, फ़ैक्स आदि के माध्यम से कवर किया जाता है।	ई-सीआरएम में, उपयोग की जाने वाली सभी पारंपरिक विधि, इंटरनेट, ई-मेल, वायरलेस और अन्य तकनीकों का एक हिस्सा उपयोग किया जाता है।
2	सिस्टम इंटरफेस	सीआरएम में, उद्यम संसाधन नियोजन का उपयोग किया जाता है और बैंक-एंड पर जोर दिया जाता है।	ई-सीआरएम में, ईआरपी संरचनाओं डेटा वेयरहाउस और डेटा मार्ट के उपयोग के माध्यम से फ्रंट-एंड पर

			अधिक जोर दिया जाता है।
3	सिस्टम पर अधिभार (overload)	सीआरएम में, सक्षम अनुप्रयोगों को देखने के लिए ग्राहकों को कई एप्लिकेशन डाउनलोड करने होंगे। प्रभावी उपयोग के लिए उन्हें कागज पर लिखा जाना चाहिए।	ई-सीआरएम में, ग्राहक ब्राउजर का उपयोग करते हैं, इसलिए विभिन्न अनुप्रयोगों को लागू करने की आवश्यकता नहीं है।
4	जानकारी	सीआरएम में, दर्शकों (viewers) के आधार पर विचार अलग-अलग होते हैं और संशोधित विचार मौजूद नहीं होते हैं।	ई-सीआरएम में, व्यक्तिगत रूप से अपने पिछली खरीदी गई चीजों और पसंद की चीज खरीदने पर पर जानकारी होती है।
5	सिस्टम फोकस	सीआरएम में, आंतरिक उपयोग के लिए बनाई गई प्रणाली को व्यापार संबंधी कार्य के आधार पर डिजाइन किया गया है और केवल एक व्यापारिक इकाई के लिए उत्पाद वेब एप्लिकेशन डिजाइन किए गए हैं।	ई-सीआरएम में, बाहरी उपयोग के लिए बनाई गई प्रणाली को ग्राहकों की जरूरतों के आधार पर डिजाइन किया गया है और पूरे उद्यम के लिए वेब एप्लिकेशन की योजना बनाई गई है।
6	रखरखाव और संशोधन	सीआरएम में कार्यान्वयन के लिए अधिक समय की आवश्यकता होती है और सिस्टम का रखरखाव बहुत महंगा होता है। ऐसा इसलिए है क्योंकि सिस्टम विविध स्थान और विभिन्न सर्वरों पर होता है।	ई-सीआरएम में, सिस्टम समय और लागत को कम करने में मदद करता है और रखरखाव एक सर्वर पर एक ही स्थान पर अधिवास (domicile) लेने में सक्षम होता है।

इस प्रकार, पारंपरिक सीआरएम की जगह आधुनिक ई-सीआरएम को प्रतिस्थापित किया गया, जो कई संगठनों के सीआरएम की प्रक्रिया को सरल बनाता है। ई-सीआरएम सभी ग्राहकों के माध्यम से अलग-अलग संबंधों को प्रभावी ढंग से प्रबंधित करने में उपयोगी पाया गया है और व्यक्तिगत मूल बातों पर आगे बढ़ने के साथ अंतःक्रियात्मक होता है।

ग्राहक संबंध प्रबंधन के घटक (COMPONENTS OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

ग्राहक संबंध प्रबंधन के विभिन्न प्रकार के घटक हैं जो किसी संगठन को प्रभावी ढंग से चलाने के लिए आवश्यक हैं। सीआरएम का हर घटक अद्वितीय है। सीआरएम के घटक जैसा कि चित्र 3.4 में दिखाया गया है, इस प्रकार हैं :

1. **बिक्री कार्मिक बल स्वचालन (Sales force automation)** : यह सीआरएम का सबसे महत्वपूर्ण घटक है। यह अधिकतम संगठनों द्वारा किया जाता है। इसमें पूर्वानुमान, बिक्री प्रसंस्करण की रिकॉर्डिंग शामिल

है। इससे राजस्व सृजन के अवसरों को बेहतर ढंग से जानने में मदद मिलती है और इससे यह बहुत महत्वपूर्ण बन जाता है। उद्योग के विकास और वृद्धि में समग्र सुधार प्राप्त करने हेतु विभिन्न घटक एक अलग इकाई के रूप में बिक्री बल स्वचालन बनाने के लिए काम करते हैं। कुछ महत्वपूर्ण तत्व लीड प्रबंधन, लेखा प्रबंधन, अवसर प्रबंधन, संपर्क प्रबंधन, ई-मेल-प्रबंधन और रिपोर्टिंग हैं।

2. **मानव संसाधन प्रबंधन (Human resource management)** : इसका उपयोग मानव संसाधन के प्रभावी और सही उपयोग के लिए किया जाता है। इससे कौशल में सुधार आता है और प्रभावी ढंग से काम करने के लिए मानव संसाधन विकसित किए जाते हैं।



चित्र 3.4 : सीआरएम के घटक

3. **लीड प्रबंधन (Lead management)** : इसका तात्पर्य बिक्री के साथ-साथ उनके वितरण पर नजर रखना है। इसमें अभियान का कुशल प्रबंधन, अनुकूलित रूपों को डिजाइन करना शामिल है।
4. **ग्राहक सेवा (Customer service)** : ग्राहक की जानकारी एकत्र करना सीआरएम का सबसे महत्वपूर्ण घटक है। सभी विभाग विपणन, कर्मचारी ग्राहक की जरूरतों के साथ-साथ शिकायत के बारे में जागरूकता और समझ विकसित करने के लिए कदम उठाते हैं।
5. **विपणन (मार्केटिंग) (Marketing)** : यह संगठन द्वारा अपनाई गई प्रचार गतिविधियों को संदर्भित करता है। इसमें उत्पाद बेचने और ग्राहकों को संतुष्ट करने के लिए कार्यनीतियों को लागू करना शामिल है।
6. **कार्यप्रवाह स्वचालन (Workflow automation)** : इससे कार्य प्रवाह की लागत कम हो जाती है। जब प्रबंधन की बात आती है तो कई प्रक्रियाएं एक साथ चलती हैं और इसके लिए प्रभावी लागत में कमी के साथ-साथ सभी प्रक्रियाओं को सुव्यवस्थित (streamlining) करने की आवश्यकता होती है। इससे गतिविधियों के दोहराव में कमी आती है। इससे समय की बर्बादी और अतिरिक्त प्रयास को रोका जाता है।

7. **व्यापार रिपोर्टिंग (Business reporting)** : सीआरएम बिक्री ग्राहक देखभाल रिपोर्ट और विपणन के प्रबंधन के साथ इसे तैयार करता है। ग्राहक सेवा रिपोर्ट से एक कंपनी के अधिकारियों को उनके दैनिक कार्य प्रबंधन और संचालन में समझ प्राप्त करने में सहायता मिलती है।
8. **विश्लेषिकी (Analytics)** : यह बाजार के रुझानों को समझने हेतु डेटा का अध्ययन और प्रतिनिधित्व करने की प्रक्रिया है। हिस्टोग्राम, चार्ट, चित्रों और आरेख के रूप में डेटा के ग्राफिकल प्रतिनिधित्व को वर्तमान डेटा के साथ-साथ पिछले समय में उत्पन्न एक रुझान को समझने के लिए उपयोग किया जाता है।

ग्राहक अपेक्षा के साथ मिलने के लिए संचार का सर्वोत्तम तरीका (BEST METHOD OF COMMUNICATION TO MEET WITH CUSTOMER EXPECTATION)

1. **जाने दो, सुनो, और ध्यान देना (Let Go, Listen, and Hear)** : दूसरे इंसान को नियंत्रित करने की कोशिश करना व्यर्थ की कवायद है। इसलिए, जब काम करने वाले रिटेलर चाहते हैं कि वे लोग उन चीजों को खरीद लें, जो वे बेच रहे हैं। ऐसा करने का सबसे अच्छा तरीका है कि उन्हें नियंत्रित करने की कोशिश न करें, और जाने दें, सुनें और वास्तव में ध्यान देना कि उन्हें क्या चाहिए।
2. **ऊपर से नीचे से मूल्य बनाएं (Create Values from Top Down)** : लीडरशिप नेतृत्व रिटेल शॉप्स की संस्कृति के लिए गुणवत्ता निर्धारित करता है। जब हम Yahoo कंपनी का उदाहरण लेते हैं, Yahoo के सीईओ सोशल मीडिया पर ग्राहकों की शिकायतों का जवाब देते हैं, तो वह अपनी कंपनी के बाकी हिस्सों के लिए एक मजबूत उदाहरण प्रस्तुत करता है। जब Yahoo के पास मेल आउटटेज था, तो उन्होंने इस घटना के लिए माफी मांगते हुए एक ब्लॉग पोस्ट प्रकाशित किया। “यह हमारे ऑपरेटरों के लिए एक सटीक असंतोषजनक सप्ताह रहा है और हमें बहुत खेद है,” उन्होंने लिखा। “हम में से कई लोगों के लिए, Yahoo मेल हमारे परिवारों, रिश्तेदारों, दोस्तों और ग्राहकों के लिए जीविका बनी हुई है। इस हफ्ते, हमने एक ऐसे प्रमुख आउटटेज को कुशलतापूर्वक ठीक किया, जिससे केवल उस में शामिल समस्या से बाधा आई, बल्कि आप में से कई लोगों के लिए असुविधा में बहुत बड़ा कारण बन गया जो असहनीय है और इसे कुछ हद तक हम बहुत गंभीरता से ले रहे हैं।” ब्रैनसन ने उद्यमियों को बताया “जब आप अपने ग्राहकों की सहायता करने के बारे में एक परिणाम बना रहे हैं, तो अपने ग्राहक के अनुसार चलें।” आपकी खुद की भागीदारी अक्सर बाजार की एक और सुसंस्कृत परीक्षा की तुलना में एक अच्छा मार्गदर्शक है।” अपने स्वयं के उत्पादों या सेवाओं का उसी तरह से उपयोग करने में विफलता का अर्थ है कि रिटेलर अपने ग्राहक के अनुभव को नहीं समझते हैं। यदि रिटेलर्स को नहीं पता कि उनके ग्राहक क्या अनुभव करते हैं, तो उन्हें नहीं पता कि उन्हें क्या चाहिए। यदि वह नहीं जानता कि उन्हें क्या चाहिए, तो वह उन्हें नहीं दे सकता।
3. **एकरूपता के लिए यथार्थवादी अपेक्षाएं निर्धारित करें (Set Realistic Expectations for Consistency)** : एकरूपता के लिए विशिष्ट, यथार्थवादी लक्ष्यों की आवश्यकता होती है। एक कंपनी के लिए अपने ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा करने हेतु, उसे उन लक्ष्यों को पूरा करना होगा।” ब्रैनसन कहते

हैं “और फिर न केवल उनका सामना करने के लिए बल्कि उनसे आगे निकलने हेतु – अधिमानतः अप्रत्याशित और सहायक तरीकों से।” “ग्राहक सेवा के निरंतर वितरण योग्य चरणों के साथ संबद्ध ग्राहकों की संभावनाओं को उनकी उम्मीदों के करीब पर सेट करने के लिए यह आवश्यक है कि आपका पूरा स्टाफ, उत्पाद विस्तार से लेकर मार्केटिंग तक, कंपनी की ब्रांड की इमेज के अनुरूप काम करे।”

4. **वास्तविकता के साथ अपेक्षाओं को संरेखित करें (Align Expectations with Reality)** : ग्राहक सेवा कार्यनीति को कर्मचारियों और ग्राहकों के बीच वास्तविक बातचीत के साथ संरेखित करने की आवश्यकता है। आंतरिक सर्वेक्षणों में तुलना करने के उद्देश्य से कि कर्मचारी कैसे सोचते हैं कि ग्राहक कंपनी को कैसे देखते हैं कि ग्राहक वास्तव में कंपनी को कैसे देखते हैं जैसा कि ग्राहक संतुष्टि सर्वेक्षण में देखा गया है।

प्रायोगिक अभ्यास

गतिविधि 1

रिटेल स्टोर में सीआरएम गतिविधियों की पहचान करने के लिए एक रिटेल आउटलेट पर जाएं।

आवश्यक सामग्रियां

पेन, पेंसिल, प्रश्नावली, सफेद कागज़ आदि।

प्रक्रिया

1. एक अच्छी तरह से तैयार प्रश्नावली उपकरण के साथ एक नजदीकी रिटेल स्टोर पर जाएं।
2. निम्नलिखित प्रश्न पूछें और रिटेलर / बिक्री सहयोगी के उत्तर 50 शब्दों से अधिक नहीं होने चाहिए :
 - क. सीआरएम में संगठन किन योजनाओं/स्कीमों को लागू करने की योजना बना रहा है?
 - ख. वे कौन से कारक हैं जो आपको लगता है कि ग्राहक के साथ संबंध बनाए रखने में महत्वपूर्ण हैं?
 - ग. अपने ग्राहक के साथ संबंध बनाए रखने हेतु संगठन द्वारा कौन से कदम उठाए गए हैं?
 - घ. वे कौन से कारक हैं जिनके बारे में आपको लगता है कि संबंध कार्यक्रमों को लागू करने में महत्वपूर्ण हैं?
 - ङ. क्या आप ग्राहक संबंधों की देखभाल के लिए किए गए प्रावधानों से खुश हैं?
कारणों की पुष्टि करें; हां / नहीं
 - च. वे कौन से कारक हैं जो ग्राहक उनके साथ संबंध बनाए रखने के लिए बेहतर समझते हैं?
 - छ. ग्राहक के साथ बेहतर संबंध बनाए रखने के लिए रिटेलर्स द्वारा क्या कार्रवाई की जानी चाहिए?
 - ज. क्या आपको सीआरएम लागू होने के बाद रिटेल बिक्री के कारोबार में कोई अंतर लगता है?

i. यदि हां, तो क्या लाभ प्राप्त हुए हैं ?

.....

ii. यदि नहीं, तो कारण बताएं

.....

गतिविधि 2

किसी नजदीकी रिटेल स्टोर पर जाएं और रिटेलर द्वारा अपनाई गई सीआरएम की प्रक्रिया और सीआरएम को लागू करने से प्राप्त लाभों के बारे में जानें।

आवश्यक सामग्रियां : पेन, पेपर

प्रक्रिया

1. पांच से छह छात्रों का समूह बनाएं और उन्हें रिटेल आउटलेट पर जाने के लिए कहें।
2. एक मैनेजर से मिलें और उसका अभिवादन करें।
3. उसे यात्रा का उद्देश्य बताएं और यात्रा के लिए सहमति लें।
4. बिक्री सहयोगी से मिलें और निम्नलिखित प्रश्न पूछें तथा इसे नोटबुक में नोट करें।
 - क) सीआरएम प्रक्रिया उनके रिटेल आउटलेट में अपनाया।
 - ख) सीआरएम लागू करने के बाद उन्हें क्या लाभ हुआ?
 - ग) सीआरएम को लागू करने के प्रमुख बिंदु क्या हैं?
 - घ) ग्राहक संबंध प्रबंधन के घटक क्या हैं?
 - ङ) आप अपनी रिटेल गतिविधियों में ई-सीआरएम का उपयोग कैसे करते हैं?
5. एकत्रित जानकारी के आधार पर एक रिपोर्ट तैयार करें।
6. कक्षा में रिपोर्ट पर चर्चा करें।
7. कक्षा अध्यापक को रिपोर्ट जमा करें।

अपनी प्रगति जांचें

क. रिक्त स्थान भरें

1. सीआरएम का उपयोग ग्राहक की आवश्यकता और के बारे में जानने के लिए किया जाता है।
2. सीआरएम को व्यापार का भी कहा जाता है।
3. सीआरएम प्रभावी है।

4. संगठन में सीआरएम प्रणाली है।
5. सीआरएम से प्रक्रिया के समय में कमी आती है और बढ़ जाता है।
6. सीआरएम ग्राहक, प्रतिस्पर्धियों आदि से संबंधित सभी डेटा पर लेबल रखने का समर्थन करता है।

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. का अर्थ ग्राहकों के बारे में जानकारी एकत्र करना है।
 (क) डेटा बैंक
 (ख) प्राथमिक बैंक
 (ग) माध्यमिक बैंक
 (घ) उपरोक्त सभी
2. सीआरएम जरूरतों को समझने में सक्षम बनाता है।
 (क) मालिक
 (ख) लेनदार
 (ग) ग्राहक
 (घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
3. रिटेलर को पॉइंट या मीडिया के माध्यम से ग्राहक से संपर्क करना होता है।
 (क) बाहर
 (ख) अंदर
 (ग) डिजिटल
 (घ) उपरोक्त सभी
4. सीआरएम प्रणाली में वर्तमान और भविष्य के ग्राहकों के दृष्टिकोण और अध्ययन शामिल है।
 (क) बीते समय के
 (ख) भविष्यवादी
 (ग) पिछले
 (घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
5. सीआरएम की प्रक्रिया एक ग्राहक से शुरू होती है।
 (क) पता लगाना
 (ख) पहचान
 (ग) शोध
 (घ) उपरोक्त सभी

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. सीआरएम एक व्यापार दर्शन है, कार्यनीति कार्यक्रम और प्रणाली का एक सेट है।
2. सीआरएम के परिणामस्वरूप कम ग्राहक लाभप्रदता होती है।
3. सीआरएम को व्यापार की बिक्री मजबूती भी कहा जाता है।
4. सीआरएम को व्यावसायिक प्रक्रियाओं को व्यवस्थित करने के लिए प्रौद्योगिकी की आवश्यकता नहीं

होती है।

5. सीआरएम एक लागत प्रभावी प्रणाली है।

घ. कॉलम मिलान करें

	कॉलम ए		कॉलम बी
1.	सीआरएम से अलग-अलग और प्रत्येक व्यक्ति पर फोकस करने और ध्यान से विचार करने में मदद मिलती है।	ए	प्रोफाइल
2.	सीआरएम से टर्न ओवर बढ़ता है और	बी	उत्पादकता
3.	सीआरएम सिस्टम प्रक्रिया अवधि को कम करता है और बढ़ाता है	सी	सबके लिए ठीक है
4.	सीआरएम एक आकार का एक विकल्प है	डी	डिजिटल मीडिया
5.	रिटेलर ग्राहक से संपर्क करता है	ई	ग्राहक

ङ. संक्षिप्त उत्तर वाले प्रश्न

1. ग्राहकों की समस्याओं को हल करने के तरीके क्या हैं?
2. सीआरएम लागत प्रभावी क्यों है?
3. डेटा बैंक खोलने से आपका क्या तात्पर्य है?
4. सीआरएम द्वारा प्रक्रिया के समय में कैसे कमी आती है?
5. क्या सीआरएम ग्राहकों की जरूरतों को समझने के लिए उपयोगी है?
6. समकालीन काल में ई-सीआरएम की भूमिका की व्याख्या करें?

च. लघु उत्तर वाले प्रश्न

1. सीआरएम क्या है?
2. इसके कार्यान्वयन के लाभों की व्याख्या करें।
3. सीआरएम प्रक्रिया में शामिल विभिन्न चरणों की व्याख्या करें।
4. ई-सीआरएम क्या है और समझाइए कि यह सीआरएम से किस प्रकार भिन्न है।

छ. अपने प्रदर्शन की जाँच करें

1. सीआरएम प्रक्रिया के चरणों का प्रदर्शन करें।
2. ई-सीआरएम की अनिवार्यताओं पर एक चार्ट तैयार करें।

सत्र 2 : ग्राहक और संगठन की आवश्यकता को संतुलित करना (**Balance the Need of Customer and Organization**)

ग्राहक जितने अधिक संतुष्ट रहेंगे उतने लंबे समय तक रिटेल फर्म के साथ रहेंगे और वृद्धि तथा लाभप्रदता सुनिश्चित करने के लिए पर्याप्त व्यापार प्रदान करेंगे। बेहतर ग्राहक सेवा के लिए नीतियों को एक साथ रखते हुए, एक रिटेल फर्म को यह सुनिश्चित करने की आवश्यकता है कि ग्राहकों की अपेक्षाओं और व्यापारिक जरूरतों के बीच संतुलन बनाए रखा जाए।

कंपनी की पेशकश के साथ ग्राहक की अपेक्षाओं का अभिवादन (**MEET CUSTOMER EXPECTATION WITH COMPANY OFFER**)

ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा करने का अर्थ है ग्राहकों को पहचाना जाए। जहां तक संभव हो सके, कई ग्राहकों के बारे में जानकारी इकट्ठा करें। अपने ग्राहकों की जरूरतों को समझें। प्रत्येक ग्राहक की एक अलग धारणा होगी कि ग्राहक सेवा उसके लिए क्या मायने रखती है।

- ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करें
- अपेक्षाओं पर खरा न उतरना।

अपेक्षाओं के साथ ग्राहक से न मिलने के कारण (**REASONS OF CUSTOMER NOT MEETING WITH EXPECTATIONS**)

ग्राहकों के दृष्टिकोण को पूरा करने के लिए व्यापार में गिरावट आने (flop) के उच्चतम कारणों में से एक यह है कि वे अपने ग्राहकों की अपेक्षा के बारे में स्पष्ट रूप से जानते हैं। बेशक, ग्राहक दृष्टिकोण यथार्थवादी या बहुत विचित्र हो सकते हैं।

विश्वसनीयता, पुनर्प्राप्ति और जवाबदेही (Reliability, Recovery & Responsiveness) : ग्राहक समझते हैं कि जीवन परिपूर्ण नहीं है और गलतियां होंगी। जबकि, व्यापार अविश्वसनीय है और अक्सर इसमें वादा पूरा करने में व्यवधान आता है। ग्राहक भरोसेमंद व्यक्ति से अच्छे व्यापारों की कल्पना करते हैं और सेल्स पर्सन या बिक्री करने वाला व्यक्ति जो कहते हैं उसी तरह से तैयारी करते हैं। ऐसा बहुत ही कम होता है कि सेल्स पर्सन या बिक्री करने वाला व्यक्ति तब अपने ग्राहकों को ठीक से सेवा प्रदान नहीं करता है, बिक्री करने वाला व्यक्ति इसकी कल्पना नहीं कर सकता है। बिक्री व्यक्ति इसे कैसे पूरा करता है यह विनम्र माफी या कुछ मामूली प्रतिपूर्ति भुगतान के रूप में हो सकता है। वे कल्पना करते हैं कि विक्रेता त्वरित कार्रवाई करने के लिए उत्तरदायी होगा।

आश्वासन (Assurance) : ग्राहक यह देखना चाहते हैं कि एक विशेषज्ञ उनकी समस्या को संभाल रहा है। उन्हें आश्वस्त करें कि विक्रेता प्रदर्शन करके उनके व्यापार को मान्यता देते हैं। वे उनकी कठिनाइयों को

समझते हैं और उचित समाधान निकालते हैं। ग्राहकों को कंपनी के ब्रांड और उसकी उपस्थिति की उम्मीद होती है। इसलिए, परामर्श की भूमिका में उनकी संभावनाओं का अर्थ है सर्वश्रेष्ठ की तलाश करना।

समानुभूति (Empathy) : समानुभूति का अर्थ है एक अलग और व्यक्तिगत स्तर पर ग्राहकों के माध्यम से जोड़ना। हर एक ग्राहक चाहता है कि हम कुछ सनसनीखेज करें और उसे कुछ खास महत्व प्रदान किया जाए। कोई भी यह प्रभाव नहीं डालना चाहता कि वह बार-बार हमारे रिटेल आउटलेट से उत्पाद खरीदता है। रिटेलर ग्राहकों को उनकी सुविधा की जरूरतों / विशिष्टताओं के बारे में विशिष्ट विवरणों को याद करते हुए, उनके क्रेडेंशियल्स का उपयोग करते समय उनकी साख का उपयोग करते हुए उनका स्वागत कर सकता है। इससे उन्हें हमारे आउटलेट से खरीदारी करने में आसानी होगी। ग्राहकों को दिखाएं कि रिटेलर्स स्वतंत्र रूप से उनकी देखभाल करेगा।

वैकल्पिक समाधान (ALTERNATIVE SOLUTION)

कंपनी के पास अपने ग्राहक समाधान के लिए वैकल्पिक विकल्प होने चाहिए। ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा करने के लिए विभिन्न विकल्प हैं।

समाधान की लागत और लाभ : कंपनी को उनके वैकल्पिक समाधान के लिए एक बजट निर्धारित करना चाहिए ताकि वहां वे अपने ग्राहकों की समस्याओं को अलग-अलग तरीकों से और कम समय में हल कर सकें। वैकल्पिक समाधान होने के लाभ निम्नलिखित हैं :

- ग्राहक की समस्या को कम समय में हल किया जा सकता है।
- ग्राहक कंपनी के काम से संतुष्ट होंगे।

ग्राहक के साथ बातचीत और सहमति समाधान : हम नियमित रूप से ग्राहक सेवा के एक महत्वपूर्ण तत्व के रूप में सुलह कौशल के बारे में नहीं सोचते हैं। हालांकि, यह मुख्य रूप से बिजनेस-टू-बिजनेस (बी2बी) संबंधों में होता है। ऐसा इसलिए है क्योंकि व्यापारों के बीच अतिरिक्त बातचीत की आवश्यकता है। यदि बिक्री सहयोगी इसके बारे में विचार-विमर्श करता है, तो व्यापारों के बीच अधिकांश आदान प्रदानों में एक अनुबंध पर बातचीत करना शामिल होता है जिससे दोनों पक्षों के विक्रेता और खरीदार को मदद मिलेगी।

ग्राहक कार्रवाई को संतुष्ट करें : ग्राहक संतुष्टि एक ऐसा शब्द है जिसका नियमित रूप से विपणन में उपयोग किया जाता है। इसका एक उपाय बना रहता है कि किसी रिटेल आउटलेट द्वारा ग्राहकों की प्रत्याशा का सामना करने या उसे अच्छा प्रभाव डालने के लिए किस तरह से उत्पादों और सेवाओं को वितरित किया जाता है। यदि बिक्री सहयोगी ग्राहकों को उनके व्यापार से लगाव के साथ मदद करने हेतु तैयार हैं, तो ऐसा करने के दस तरीके पढ़ें।

बाजार में कही गई बात का मूल्य : कुछ छोटे व्यापारों के लिए कही गई बात (डब्ल्यूओएम) का बहुत अधिक महत्व है जो एक अमूल्य परिसंपत्ति है। कही गई बात संतुष्टि फैलाने का सबसे कम खर्चीला तरीका है। यदि उपभोक्ता ग्राहक लेनदेन के प्रति बिक्री सहयोगी दृष्टिकोण से खुश हैं और प्राप्त सेवा से खुश हैं तो वे अपने दोस्तों और रिश्तेदारों से केवल रिटेल आउटलेट के बारे में सकारात्मक बात करेंगे। इस प्रकार, वे रिटेलर्स की ओर से समर्थन प्रदान करेंगे।

ग्राहक को अपने साथ बनाए रखना (CUSTOMER RETENTION)

ग्राहक को अपने साथ बनाए रखना एक ऐसी गतिविधि है जिसे रिटेल बिक्री संगठन ग्राहकों के असंतोष को कम करने के लिए करता है। ग्राहक को सफलतापूर्वक को अपने साथ बनाए रखना एक ग्राहक द्वारा किसी संगठन में पहले इंटरफेस के माध्यम से शुरू होती है और पूरे जीवनकाल चलता रहता है। ग्राहकों को आकर्षित करने और बनाए रखने की रिटेल कंपनी की संभावित क्षमता केवल उसके उत्पाद / सेवा से संबंधित नहीं है, बल्कि यह अपने मौजूदा ग्राहकों की सेवा करने के तरीके और बाजार के अंदर और चौराहे को पार करने वाली स्थिति से गहन रूप से संबंधित है।

ग्राहक को अपने साथ बनाए रखने से ग्राहक को उनकी अपेक्षा से अतिरिक्त लाभ मिलता है, यह उनकी अपेक्षाओं से परे है, इसलिए वे विशेष ब्रांड के प्रति वफादार विश्वासी बन जाते हैं। मुनाफे को अधिकतम करने के बजाय ग्राहक वफादारी स्थानों का ग्राहक मूल्य उत्पन्न करना अधिक उपयोगी होता है। ग्राहक को अपने साथ बनाए रखने से व्यापार की लाभप्रदता पर सीधा प्रभाव पड़ता है। रिटेल व्यापार की स्थिति अच्छी बनाए रखने और विकास के लिए मौजूदा ग्राहकों को आपने साथ बनाए रखना महत्वपूर्ण है।

ग्राहक को अपने साथ बनाए रखने का अर्थ है समूह गतिविधियां और कार्रवाइयां हैं जो व्यापार संगठन ग्राहक की समस्याओं को कम करने के लिए करता है। ग्राहक को अपने साथ बनाए रखने के कार्यक्रमों का उद्देश्य व्यावसायिक संगठन को यथासंभव, अक्सर वफादारी कार्यक्रम और वफादारी पहल के माध्यम से अधिक से अधिक ग्राहकों को ग्राहक को अपने साथ बनाए रखने में मदद करना है।

ग्राहक प्रतिधारण की आवश्यकता (NEED FOR CUSTOMER RETENTION)

प्रत्येक व्यापार के लिए ग्राहक को अपने साथ बनाए रखना ग्राहकों की संख्या और दी गई अवधि के लिए बिक्री बढ़ाने के लिए आवश्यक है? रिटेल दुकानों में ग्राहक रखने की आवश्यकता निम्नलिखित कारणों से उत्पन्न होती है।

- नया ग्राहक बनाना एक महंगी गतिविधि है और नए ग्राहक को बनाना और उसे रिटेलर्स के उत्पाद और सेवा को खरीदने के लिए प्रेरित करना एक कठिन काम है। नए ग्राहकों को बनाने की लागत भी अधिक है। इसलिए, ग्राहक को अपने साथ बनाए रखने की आवश्यकता उत्पन्न होती है।

- रिटेलर के राजस्व की रक्षा करना महत्वपूर्ण है। यह तभी संभव है जब रिटेलर मौजूदा ग्राहक को अपने साथ बनाए रखे और नए ग्राहकों को आकर्षित करे। इसलिए, अधिक राजस्व उत्पन्न करने के लिए ग्राहक को अपने साथ बनाए रखना अपरिहार्य है।
- आम तौर पर ग्राहक वस्तुओं और सेवाओं पर अधिक खर्च करता है। ऐसा इसलिए है क्योंकि उत्पाद और सेवा के बारे में उनका सकारात्मक प्रभाव बार-बार खरीदारी को प्रभावित करता है। इसलिए, रिटेलर नए ग्राहक को प्रभावित करने की तुलना में मौजूदा ग्राहक को अधिक आसानी से प्रभावित कर सकता है।
- रिटेलर के मौजूदा ग्राहक रिटेलर को बिक्री के बढ़ते अवसर प्रदान करेंगे। ऐसा इसलिए है क्योंकि वे रिटेल फर्म और उसके ब्रांड से परिचित हैं; वे समान उत्पादों और सेवाओं के उपयोग को जारी रखने के इच्छुक हो सकते हैं। इसलिए, ग्राहक को अपने साथ बनाए रखने से रिटेलर को बिक्री की मात्रा बढ़ाने में मदद मिलती है।
- रिटेलर्स ग्राहकों को यह आभास दे सकते हैं कि रिटेल फर्म द्वारा उनकी उचित देखभाल की जाती है। ग्राहक को यह महसूस करना चाहिए कि रिटेलर उनके साथ निरंतर संपर्क बनाए रखते हुए उन्हें महत्व देता है। रिटेलर के बारे में ग्राहक की सकारात्मक भावनाएं फर्म की बिक्री को बेहतर बनाने में मदद करती हैं। इसलिए, ग्राहक को अपने साथ बनाए रखना संभव होता है।
- ग्राहक को अपने साथ बनाए रखने के कार्यक्रम रिटेलर्स को ग्राहक वफादारी और संतुष्टि में सुधार करने में सक्षम बनाते हैं। संतुष्ट ग्राहक विभिन्न प्रकार के मीडिया के माध्यम से अपने दोस्तों, परिवार के साथ अपनी सकारात्मक पहचान साझा करता है। इससे रिटेलर को बाजार में अपने प्रदर्शन को बेहतर बनाने में मदद मिलती है।
- ग्राहक को अपने साथ बनाए रखने के कार्यक्रम से फर्म और उसके ब्रांड के प्रति वफादारी विकसित होती है। इसके परिणाम स्वरूप ग्राहक द्वारा कीमत के प्रति संवेदनशीलता में कमी होती है, इसलिए वे उच्च गुणवत्ता वाले उत्पाद, उच्च मूल्य सेवा को पसंद करते हैं और अधिक कीमत चुकाने में कोई आपत्ति नहीं है। इसलिए, ग्राहक को अपने साथ बनाए रखने से बाजार में इसकी बिक्री के प्रदर्शन को बेहतर बनाने में मदद मिलती है।

इस प्रकार, रिटेल उद्यम के सफल संचालन के लिए सीआरएम ग्राहक को अपने साथ बनाए रखने के कार्यक्रम आवश्यक हैं।

ग्राहक को अपने साथ बनाए रखने के तरीके (WAYS TO RETAIN CUSTOMER)

इसके छह आवश्यक तरीके हैं (चित्र 3.5) कि बिक्री सहयोगी आपके ग्राहक आधार को बनाए रखना सुनिश्चित कर सकता है और ग्राहक वफादारी को प्रेरित कर सकता है :



चित्र 3.5 : ग्राहक अपने साथ बनाए रखने के तरीके

1. **एक डेटाबेस का रखरखाव करें (Maintain a Database)** : ग्राहकों के विवरण, उनके नाम, संपर्क साक्ष्य और खरीद की जानकारी का डेटाबैंक रखना बहुत जरूरी है। यह डेटाबेस सबसे मूल्यवान ग्राहकों को पहचानने और उनसे संपर्क करने में फर्म की मदद करने हेतु एक अमूल्य साधन बन जाएगा।
2. **संपर्क में रहें (Stay in Touch)** : ग्राहकों के संपर्क में रहकर निरंतर संबंध बनाए रखें। रिटेलर संपर्क में रहने और ग्राहकों को रिटेल फर्म के नए उत्पादों या बिक्री के बारे में बताने के लिए न्यूजलेटर्स या ई-मेल का उपयोग कर सकता है। रिटेलर को केवल उन्हें कुछ बेचने की कोशिश करने के लिए संपर्क में रहने की जरूरत नहीं है। ग्राहक जारी संचार और व्यापारों की सराहना करते हैं जो सुनने के लिए तैयार हैं।
3. **स्वागत संबंधी शिकायतें (Welcome Complaints)** : शिकायतें वास्तव में ग्राहक की वफादारी जीतने के अवसर हैं, जिनसे यह दर्शाया जाता है कि रिटेलर ग्राहक सेवा के लिए प्रतिबद्ध है और सर्वोत्तम उत्पाद प्रदान करता है। शिकायतें यह भी दर्शाती हैं कि रिटेल किस प्रकार उत्पाद/सेवा में सुधार कर सकता है जिसके परिणामस्वरूप विक्रेता नए ग्राहकों के मन जीत सकते हैं। आगे बढ़ने के अवसरों के रूप में शिकायतों और मिलने वाली प्रतिक्रिया के साथ हमेशा सहज रहें।
4. **लॉयल्टी कार्यक्रम (Loyalty Programs)** : खरीदी गई राशि या खरीदी गई वस्तुओं की संख्या के आधार पर छूट या पॉइंट बिल्डअप प्रोग्राम बनाए जा सकते हैं। इसके अलावा, ग्राहकों के लिए मूल्य वर्धित विकल्पों में बार-बार ग्राहकों के लिए अलग-अलग प्रचार शामिल हैं। ये महत्वपूर्ण कटौती या महंगे उपहार नहीं होने चाहिए; यहां तक कि छोटे इशारे भी एक बड़ा प्रभाव डालते हैं।
5. **असाधारण ग्राहक सेवा (Extraordinary Customer Service)** : ग्राहकों को अपने साथ बनाए रखने के लिए कभी न खत्म होने वाले उत्कृष्ट मनोरंजन से उन्हें खुश रखने में मदद मिलती है कि वे दूसरों से बात करते हैं कि रिटेलर के साथ व्यापार करते समय उन्होंने कितना अच्छा व्यवहार किया। प्रत्येक ग्राहक

को सेवा के अपेक्षित चरणों की तुलना में परिष्कृत उत्पाद/सेवा प्रदान करने से वे अधिक लाभप्रद स्थिति में पहुंचते हैं।

6. **प्रतिक्रिया के लिए पूछें (Ask for feedback)** : अधिकांश असंतुष्ट ग्राहक अपनी नाराजगी जाहिर करने के बजाय बस व्यापार से दूर चले जाएंगे। यही कारण है कि प्रतिक्रिया प्राप्त करने के बारे में सक्रिय होना महत्वपूर्ण है।

प्रायोगिक अभ्यास

गतिविधि 1

रिटेल आउटलेट पर जाएं और बिक्री बढ़ाने के लिए रिटेलर से मुख्य क्षेत्रों के बारे में पूछताछ करें।

आवश्यक सामग्रियां

पेन / पेंसिल, नोटबुक, जांचसूची

प्रक्रिया

1. किसी नजदीकी रिटेल संगठन में जाएं, जहां सीआरएम अपनाया गया हो।
2. रिटेलर्स से पूछताछ करें कि क्या उनकी बिक्री बढ़ाने के लिए निम्नलिखित मुख्य क्षेत्रों का पालन किया जाता है:
 - क) बिक्री बल स्वचालन
 - ख) मानव संसाधन प्रबंधन
 - ग) लीड प्रबंधन
 - घ) ग्राहक सहायता
 - ङ) विपणन स्वचालन
 - च) कार्यप्रवाह स्वचालन
 - छ) व्यापार रिपोर्टिंग
 - ज) विश्लेषिकी
3. यात्रा पर एक रिपोर्ट बनाएं और समन्वयक को जमा करें।

गतिविधि 2

ग्राहक को अपने साथ बनाए रखने के तरीकों वाला एक चार्ट बनाएं।

आवश्यक सामग्रियां

पेन / पेंसिल, नोटबुक जांचसूची

प्रक्रिया

1. नजदीकी रिटेल स्टोर पर जाएं।
2. रिटेलर द्वारा अपनाई गई ग्राहक को अपने साथ बनाए रखने की कार्यनीतियों का निरीक्षण करें।
3. एक चार्ट बनाएं जिसमें 500 शब्दों से अधिक न हो, जिसमें ग्राहक संतुष्टि बनाए रखने के तरीके

हों।

.....
.....
.....

4. चार्ट की सहायता से कक्षाकक्ष में प्रस्तुत करें।

गतिविधि 3

ग्राहक को अपने साथ बनाए रखने के लिए रिटेलर्स की नीति प्रदर्शित करें।

आवश्यक सामग्रियां

पेन / पेसिल, नोटबुक, जांचसूची

प्रक्रिया

1. नजदीकी रिटेल स्टोर पर जाएं।
2. रिटेलर्स द्वारा अपने ग्राहक के साथ बनाए गए संबंधों की जांच करें और उन्हें उन क्षेत्रों की सलाह दें जहां सीआरएम की आवश्यकता है।

क)
.....
.....

ख)
.....
.....

ग)
.....
.....

3. एक रिपोर्ट तैयार करें और अध्यापक को जमा करें।

अपनी प्रगति जांचें

क. रिक्त स्थान भरें

1. बिक्री बल स्वचालन में बिक्री प्रोसेसिंग की रिकॉर्डिंग और संभावित अंतःक्रिया का ट्रैक रखना शामिल है।
2. मानव संसाधन प्रबंधन में एक प्रभावी कार्यनीति अपनाना शामिल है।

3. लीड प्रबंधन से तात्पर्य बिक्री पर नजर रखने से है।
4. ग्राहक सेवा प्रबंधन संगठन पर ग्राहक के और विश्वास को बढ़ाता है।
5. मार्केटिंग में क्राफिटिंग और कार्यनीतियां शामिल हैं।
6. लागत में उचित कटौती और सभी प्रक्रियाओं के प्रवाह को के रूप में जाना जाता है।

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. सीआरएम बिक्री प्रबंधन, ग्राहक सेवा रिपोर्ट और के साथ आता है।
 (क) बिक्री
 (ख) खरीदना
 (ग) मार्केटिंग
 (घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
2. सीआरएम व्यापार पर प्रदान करता है।
 (क) एक रिपोर्ट
 (ख) प्रतिक्रिया
 (ग) विश्लेषण
 (घ) उपरोक्त सभी
3. अनुसंधान का अध्ययन करने की प्रक्रिया है।
 (क) व्याख्या
 (ख) संपादन
 (ग) विश्लेषिकी
 (घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
4. ग्राहक को अपने साथ बनाए रखने की गतिविधि रिटेल संगठन ग्राहक में इसे कम करने की दिशा में लाता है।
 (क) नकारात्मकता
 (ख) असंतोष
 (ग) दोनों 'क' और 'ख'
 (घ) उपरोक्त सभी
5. डेटा बेस अत्यंत मूल्यवान की पहचान करने में मदद करता है।
 (क) ग्राहक
 (ख) पणधारक
 (ग) लेनदार
 (घ) उपरोक्त सभी

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. बिक्री बल स्वचालन में उद्यम के बिक्री पूर्वानुमान और कारोबार का विश्लेषण शामिल है।
2. एचआरएम में मानव संसाधनों का प्रभावी और सही उपयोग शामिल है।
3. लीड प्रबंधन का तात्पर्य मेलिंग सूचियों आदि को अंतिम रूप देने के कुशल प्रबंधन से है।
4. डेटा वेयरहाउसिंग व्यापार को अच्छे संचार के साथ ग्राहक को समझने में मदद करता है।
5. ग्राहक को अपने साथ बनाए रखने का अर्थ है ग्राहक को वह देना है जिसकी वह अपेक्षा करता है।

घ. कॉलम मिलान करें

	कॉलम ए		कॉलम बी
1.	मुश्किल में रहने का उदाहरण है	ए	व्यापार
2.	के माध्यम से ग्राहक की वफादारी जीतने का अवसर	बी	नम्रता
3.	अच्छा काम करने से काम पर लौटने में मदद मिलती है	सी	प्रतिक्रिया
4.	विनम्रता और सुखद ढंग से बोलना	डी	स्माचार पत्रिका
5.	प्राप्त करने के बारे में सक्रिय	ई	शिकायतें

ङ. संक्षिप्त उत्तर वाले प्रश्न

1. बिक्री बल स्वचालन क्या है?
2. लीड प्रबंधन से आप क्या समझते हैं?
3. कार्यप्रवाह स्वचालन क्या है?
4. व्यापार रिपोर्टिंग का क्या अर्थ है?
5. विश्लेषिकी से आप क्या समझते हैं?
6. डेटाबेस ग्राहक को अपने साथ बनाए रखने में कैसे मदद करता है?
7. ग्राहक को अपने साथ बनाए रखने को परिभाषित करें।
8. ग्राहक को अपने साथ बनाए रखने में शिष्टाचार प्रणाली क्या है?

च. लघु उत्तर वाले प्रश्न

1. ग्राहक संबंध प्रबंधन के लिए अपनाए गए विभिन्न तंत्रों की चर्चा कीजिए।
2. ग्राहक को अपने साथ बनाए रखने से आप क्या समझते हैं? रिटेल बिक्री में इसका क्या महत्व है?
3. रिटेलर द्वारा ग्राहक को अपने साथ बनाए रखने हेतु उपयोग की जाने वाली विभिन्न तकनीकों की व्याख्या करें।

छ. अपने प्रदर्शन की जाँच करें

1. रिटेलर द्वारा अपनाए गए सीआरएम के विभिन्न घटकों को प्रदर्शित करें।
2. रिटेल व्यापार में ग्राहकों की हिस्सेदारी की आवश्यकता पर एक चार्ट बनाएं।
3. ग्राहकों को अपने साथ बनाए रखने के लिए रिटेलर द्वारा अपनाई जाने वाली तकनीकों का वर्णन करें।

सत्र 3 : संबंधों के विकास के लिए ग्राहक की अपेक्षाएं (CUSTOMER EXPECTATIONS TO DEVELOP RELATIONSHIP)

इस प्रतिस्पर्धी दुनिया में आधुनिक समय में ग्राहकों की अपेक्षाएं बढ़ रही हैं। रिटेलर ग्राहक की अपेक्षाओं को पूरा करने के लिए अधिक समय तक प्रतीक्षा नहीं कर सकता। ऐसा इसलिए है क्योंकि देरी से रिटेलर्स की प्रतिष्ठा और इमेज (छवि) खराब हो सकती है, इसका बिक्री प्रदर्शन पर असर पड़ेगा। समय के साथ ग्राहकों की अपेक्षाएं बदल गई हैं, फिर भी बढ़ती तकनीक के कारण पिछले दशकों में जितनी तेजी से वे लेते हैं, ग्राहक अपेक्षा भी बहुत तेजी से बदल रही है जिसे रिटेलर्स भी बहुत तेजी से बदल रहे हैं, जिसे रिटेलर कम समय में पूरा नहीं कर सकता है।

ग्राहकों की अपेक्षाओं को लागू करने और उन तक पहुंचने में देरी से रिटेलर्स को मार्केटिंग की समस्या हो रही है। इसलिए, रिटेलर्स के लिए अपने सामानों और सेवाओं के विपणन में ग्राहकों की अपेक्षा का अध्ययन एक आवश्यकता बन गया है।

ग्राहकों के साथ संबंध सुधारने के प्रयास (EFFORTS TO IMPROVE RELATIONSHIP WITH CUSTOMERS)

रिटेल आउटलेट्स के बिक्री व्यक्ति ग्राहकों को अपनी फर्म में बार-बार बनाए रखने के लिए उनके साथ जुड़ाव में सुधार करने का प्रयास करते हैं। कुछ पहलू जो ग्राहक के साथ संबद्धता को बेहतर बनाने के प्रयास करते हैं, वे इस प्रकार हैं :

- **संचार करें (Communicate)** : ग्राहक संबंध बनाने के लिए किसी भी सभ्य संबद्धता की एक प्रमुख आवश्यकता के रूप में, संचार एक अनिवार्य तरीका है। व्यापार को बढ़ावा देना और अपने ग्राहकों की बात सुनना भी उतना ही महत्वपूर्ण है।
- **अपेक्षाओं से अधिक (Exceed expectations)** : ग्राहक रिटेलर से बेहतरीन उत्पादों/सेवाओं की अपेक्षा कर रहे हैं। इसे केवल वादे और डिलीवरी तक सीमित रखें। जब रिटेलर्स ग्राहकों को प्रभावित करते हैं, तो उन्हें अपने साथ जोड़कर रखा जाएगा और भविष्य में वे दोबारा आएंगे।
- **प्रतिक्रिया के लिए अनुरोध (Request for feedback)** : यदि ग्राहकों के मन में व्यापार के बारे में सकारात्मक या नकारात्मक प्रभाव है तो वे खरीदने या न खरीदने का निर्णय लेते हैं। इसलिए, यह सुनिश्चित करने के लिए ग्राहकों की प्रतिक्रिया आमंत्रित करें कि बिक्री सहयोगी उनकी बात सुन रहे हैं। वे एक सर्वेक्षण करने के लिए रिटेल फर्म के व्यापार काउंटर पर टिप्पणी कार्ड दे सकते हैं।

ग्राहकों की अपेक्षाएं (CUSTOMER EXPECTATIONS)

ग्राहक की अपेक्षाएं उन विचारों और भावनाओं को संदर्भित करती हैं जो एक ग्राहक ने उत्पाद / सेवा को इस आधार पर समझा है कि उसे उससे क्या चाहिए / उसे करने के लिए वह एक विशेषज्ञ है (चित्र 3.6)। यह इस बात का मूल्यांकन है कि एक रिटेलर/फर्म द्वारा प्रदान की जाने वाली वस्तुएं और सेवाएं ग्राहक की कथित, चाहतों और जरूरतों को कैसे पूरा करती हैं या उससे आगे निकल जाती हैं। यह कुल कथित लाभों

को संदर्भित करता है, जो एक ग्राहक फर्म के उत्पाद या सेवा से अपेक्षा करता है। उत्पाद/सेवा के बारे में ग्राहक की जरूरतें, इच्छाएँ और विचार वास्तव में उनकी अपेक्षाएँ हैं जिन्हें रिटेलर्स को पूरा करना होता है।

अपेक्षाएँ एक खरीद की प्रत्याशित परिस्थिति है। वे ग्राहक मार्ग, फर्म के साथ सभी बातचीत के सभी चरणों को शामिल करते हैं। यदि निश्चित अनुभव उनकी अपेक्षा से कम हो जाता है, तो वे असंतुष्ट होंगे। इसलिए, रिटेलर्स को वस्तुओं और सेवाओं में सुधार करने वाले ग्राहकों की अपेक्षाओं पर खरा उतरने के लिए कड़ी मेहनत करनी पड़ती है। सेवा प्रदाता को ग्राहकों की अपेक्षाओं का सामना करने की आवश्यकता है। ग्राहकों की संतुष्टि उनकी सर्वोच्च कार्यनीतिक प्राथमिकता दर्शाती है। अधिक व्यापार प्राप्त करने हेतु ग्राहक के अनुभवों को प्रतिस्पर्धात्मक लाभ के रूप में इस्तेमाल किया जा सकता है। ग्राहकों के साथ बातचीत से उनकी जरूरतों और अपेक्षाओं की जांच करने में भी मदद मिलती है। रिटेल में ग्राहक के लिए हैंडलिंग डिपार्टमेंट होते हैं जो उन ग्राहकों के लिए टर्मिनस है, जिन्हें अपनी जरूरत के उत्पाद का चयन करने में परेशानी होती है। ग्राहक की प्रतिक्रिया को वर्गीकृत करना सार्थक होगा। इससे पैटर्न की पहचान करने और संभावना के बारे में अपेक्षाएँ पैदा करने में मदद मिलती है कि वे एक आश्वस्त तरीके से व्यवहार करेंगे या दृष्टिकोण अपनाएंगे। मेट्रिक्स प्रतिधारण, विश्वसनीयता और संतुष्टि को संदर्भित करता है इसी तरह रिटेलर को ग्राहकों की इच्छाओं और संभावनाओं को पूरा करने के लिए सूचित करता है। इसलिए रिटेलर्स को इन मेट्रिक्स को बेहतर बनाने पर ध्यान देना चाहिए।



चित्र 3.6 : ग्राहक की अपेक्षाओं को समझना

स्रोत <https://rb.gy/ynx5vj>

ग्राहक अपेक्षा से अधिक के अवसर (OPPORTUNITIES TO EXCEED CUSTOMER EXPECTATION)

यदि ग्राहकों की अपेक्षाओं को पार किया जाता है तो उन की खुशी बढ़ जाती है। ग्राहक की खुशी से सीधे रिटेल फर्म की बिक्री और उत्पादकता को बढ़ावा मिलता है क्योंकि इससे फर्म को अलग करने में लाभ होता है।

बीते समय में, ग्राहकों की संतुष्टि को मुख्य प्रदर्शन संकेत के रूप में लिया जाता था। ग्राहक संतुष्टि उस सीमा तक कार्य करती है जिस ओर ग्राहक की संभावनाएं पूरी होती हैं। जबकि, यह पाया गया है कि साधारण ग्राहक संतुष्टि ब्रांड की वफादारी सुनिश्चित की जाती है और मुंह से बोले गए आशावादी शब्द के संचार उसे प्रोत्साहित करते हैं।

अब हम तीन मुख्य क्षेत्रों को देखेंगे जहां अधिकतम रिटेल फर्म गलत हो जाती हैं और यह समझने का प्रयास करती हैं कि ग्राहकों की संभावनाओं को कैसे पूरा किया जाए और अच्छी ग्राहक सेवा के उदाहरण प्रदान किए जाएं और उन्हें कैसे आगे बढ़ाया जाए। अपेक्षाओं को पार करने के तीन तरीके इस प्रकार हैं :

- **गुणवत्ता पहले, गतिशीलता बाद में** : रिटेल फर्म के संपर्क में आने पर ग्राहकों की समस्याओं को कुशलता से हल किया जाना चाहिए, लेकिन क्या हमें बार-बार उनका उपयोग करना है? इसका केवल एक ही उत्तर है। सेवा में उत्कृष्टता होनी चाहिए। ग्राहक असभ्य और अकुशल कार्यबल वाली व्यावसायिक फर्म के पास जाना बंद कर देंगे।
- **अपने ग्राहकों के साथ जुड़ें** : यदि बिक्री व्यक्ति के पास थोड़ा और समय है तो उसे यह ध्यान रखना चाहिए। उन्हें ग्राहक की पूछताछ को हल करने में मिलनसार और कुशल होना चाहिए। उन्हें ग्राहकों के सरोकार और देखभाल करके ग्राहकों से जुड़ना होगा। रिटेलर्स को उस समुदाय के वातावरण को समझने की जरूरत है जिसमें वे सेवा दे रहे हैं और किए गए प्रस्तावों में अपनी धारणाओं को शामिल करें।
- **अतिरिक्त प्रयास करें** : बिक्री सहयोगी के अब तक के सर्वोत्तम ग्राहक अनुभव के बारे में सोचें। यह ग्राहक को सही निर्णय लेने के लिए अतिरिक्त जानकारी प्रदान करके अतिरिक्त प्रयास का काम कर सकता है।

ग्राहक अपेक्षाओं को पूरा न करने के कारण (REASONS FOR NOT MEETING CUSTOMER EXPECTATION)

ग्राहक की प्रत्याशा में आने और अच्छी ग्राहक सेवा देने के लिए, रिटेलर को ग्राहकों की अपेक्षाओं को समझना होगा। कभी-कभी रिटेलर ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा करने में विफल हो जाते हैं। कई कारण हैं जो रिटेलर्स के साथ ग्राहकों के असंतोष की ओर ले जाते हैं।

रिटेलर्स द्वारा ग्राहक की अपेक्षाओं को पूरा नहीं करने के कारण इस प्रकार हैं :

1. **अधिक वैयक्तिकरण (More personalization)** : यह दुनिया ग्राहकों की विविधता से भरी है और रिटेलर के लिए अपने ग्राहकों को व्यक्तिगत उत्पाद और सेवाएं प्रदान करना काफी कठिन है। यह ग्राहकों के असंतोष का कारण बन जाता है। ग्राहक अपेक्षा करते हैं कि रिटेलर अपनी इच्छित जानकारी और उत्पाद वहीं रखेंगे जहां वे उन्हें ढूंढने की अपेक्षा करते हैं। अधिकांश ग्राहक अभी भी एक-के-लिए-एक व्यक्तिगत अनुभव चाहते हैं।

2. **अधिक विकल्प (More options)** : प्रत्येक ग्राहक उत्पाद की विविधता, गुणवत्ता, उपलब्धता और सस्ती कीमत जैसे उत्पादों में विभिन्न विकल्प चाहता है।
3. **लगातार संपर्क (Constant Contact)** : ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा नहीं करने के अन्य कारण रिटेलर्स अपने ग्राहकों के साथ निरंतर संपर्क रखने में असमर्थ हैं। उत्पादों के बारे में ग्राहकों को सूचित करने के कई तरीके हैं जैसे विज्ञापन, प्रचार और मुंह से बोले गए शब्द।
4. **ध्यान से सुनें और जल्दी से प्रतिक्रिया दें (Listen closely and respond quickly)** : कई ग्राहक रिटेलर के सर्वेक्षण और प्रतिक्रिया को कष्टप्रद पाते हैं लेकिन ग्राहक यह भी अपेक्षा करते हैं कि रिटेलर्स प्रतिक्रिया को गंभीरता से लें और आवश्यक कार्रवाई करें। रिटेलर को ग्राहक को उनकी प्रतिक्रिया पर उठाए गए कदमों के बारे में भी सूचित करना चाहिए। यदि रिटेलर दिए गए प्रतिक्रिया पर कार्रवाई नहीं करेगा तो ग्राहक प्रतिक्रिया देना बंद कर देंगे।
5. **फ्रंट-लाइनर्स को अधिक नियंत्रण दें (Give front-liners more control)** : पूरे समूह को बांधने के लिए ग्राहकों की स्वीकृति वर्षों में नाटकीय रूप से कम हो गई है। ग्राहकों को अब विश्वास हो गया है कि जैसे ही वे इसकी मांग करते हैं और वह चीज़ उनके पास वह होना चाहिए जिसकी उन्हें आवश्यकता है। यही कारण है कि ग्राहक कल्पना करते हैं कि फ्रंट-लाइन डील और बिक्री व्यावसायिकों को किसी भी स्थिति से निपटने के लिए शिक्षित किया जाना चाहिए और ग्राहकों को संतुष्ट करने के लिए कौन से अनुरोधों को पूरा करने के लिए एक प्राधिकरण तैयार करना चाहिए। रिटेल संगठन अक्सर अपने प्रतिनिधि को अधिकार देने में विफल रहते हैं जो दर्शाता है कि वे अपने मुद्दों को हल करने के लिए केवल सीमित ग्राहकों को ही लक्षित करते हैं।
6. **ग्राहकों को समझने में असफल होना (Failing to Understand Customers)** : रिटेलर को ग्राहकों की अधिकतम संख्या की जानकारी एकत्र करनी होती है, उन्हें यह देखना होता है कि ग्राहक जो कुछ भी खरीद रहे हैं, वे क्यों खरीद रहे हैं और खरीदने की प्रक्रिया क्या है, लेकिन रिटेलर्स ग्राहकों के इन मूल पहलुओं को समझने में विफल हो रहे हैं। जिसके परिणामस्वरूप ग्राहक की अपेक्षाओं को पूरा करने में विफलता होती है।
7. **ग्राहक की जरूरतों को समझने में विफल (Failing to Understand Customer Needs)** : रिटेलर को ग्राहकों की जरूरतों और उन जरूरतों को पूरा करने के तरीकों को पहचानना होगा। ग्राहक की जरूरतों में ग्राहक जीवन शैली, व्यवसाय और उनकी रुचि का अध्ययन शामिल है। रिटेलर को ग्राहक की जरूरतों और अपेक्षाओं को समझना चाहिए ताकि वे अपनी जरूरतों को प्रभावी ढंग से पूरा कर सकें।
8. **कथित सेवाएं प्रदान करने में विफल (Failing to Provide Perceived Services)** : रिटेलर बाजार में सफल होंगे यदि वे ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा करने के लिए अपेक्षित सेवाएं प्रदान करते हैं। कथित सेवा और सेवा वितरण में अंतर के परिणामस्वरूप ग्राहक की अपेक्षाओं को पूरा करने में विफलता हो सकती है। इससे रिटेलर के व्यापार पर नकारात्मक प्रभाव पड़ता है।

9. **ग्राहक जानकारी एकत्र करने में विफल (Failing to Collect Customer Information)** : रिटेलर को समय-समय पर ग्राहक की जानकारी एकत्र करनी होती है, यदि वे ग्राहक की जानकारी का उचित रिकॉर्ड बनाए रखने में विफल रहते हैं तथा भंडारण सुविधाएं अपर्याप्त हैं, तो वे ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा करने में विफल हो सकते हैं। इसलिए, ग्राहक प्रोफाइल चार्ट नियमित रूप से तैयार किए जाने चाहिए।

ग्राहक की अपेक्षाओं को पूरा करने में सहायता (SUPPORT IN MEET CUSTOMER EXPECTATION)

ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा करने और ग्राहकों को आवश्यक सेवाएं प्रदान करने के लिए, ग्राहकों की वफादारी विकसित करने और उन्हें व्यापार में बनाए रखने के लिए निम्नलिखित बातों को ध्यान में रखना चाहिए।

- उन क्षेत्रों की जांच करें जहां ग्राहक की अपेक्षाएं पूरी नहीं होती हैं।
- ग्राहक सेवा और बिक्री कौशल में रिटेल बिक्री व्यक्ति को प्रशिक्षित करें।
- रिटेल बिक्री के अन्य क्षेत्रों में अपने ज्ञान को बढ़ाने के लिए कर्मचारियों को घुमाएं।
- बिक्री व्यक्ति को टीम वर्क के लिए प्रोत्साहित करें।
- ग्राहक जानकारी एकत्र और संग्रहीत करें।
- ग्राहक की जरूरतों को बेहतर तरीके से समझने के लिए ग्राहक प्रोफाइल चार्ट विकसित करें।
- उत्पाद स्तर की उपलब्धता और स्थान के बारे में जानकारी प्रदान करें।
- रिटेलर्स के उत्पादों का तुलनात्मक लाभ प्राप्त करने के लिए प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण पर शोध करना।

उपयुक्त विपणन नीतियों को तैयार करने के लिए समय-समय पर ग्राहक व्यवहार पैटर्न की पहचान करें।

इस प्रकार, आज का उपभोक्ता जानकार है और रिटेलर को समय-समय पर उनकी अपेक्षाओं को समझना चाहिए, यदि रिटेलर ग्राहक की अपेक्षाओं पर विचार करने में विफल रहता है, तो वह बाजार में असफल होगा, क्योंकि रिटेल विपणन में उपभोक्ता की अपेक्षा एक महत्वपूर्ण स्थान रखती है।

प्रायोगिक अभ्यास

गतिविधि 1

रिटेलर से ग्राहक अपेक्षाओं की जानकारी प्राप्त करने के लिए किसी भी रिटेल स्टोर पर जाएं।

आवश्यक सामग्रियां : पेन, पेंसिल, नोटबुक, चेकलिस्ट, संरचित प्रश्नावली।

प्रक्रिया

1. पांच से छह छात्रों का समूह बनाएं।
2. उन्हें रिटेल स्टोर पर जाने के लिए कहें।
3. आउटलेट मैनेजर से मिलें और विनम्रता से उसका अभिवादन करें।
4. रिटेलर्स से उनकी अपेक्षा के बारे में जानकारी प्राप्त करने के लिए कम से कम 10 ग्राहकों का साक्षात्कार लें।

5. अधिक से अधिक 500 शब्दों में रिपोर्ट के रूप में अपने विचार प्रस्तुत करें।
6. ऐसी अपेक्षाओं की सूची भी बनाइए।
 - क)
 - ख)
 - ग)
 - घ)
 - ङ)
 - च)
 - छ)
 - ज)
 - झ)
 - ञ)

गतिविधि 2

किसी भी इलेक्ट्रॉनिक शोरूम में जाएं और ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा करने के लिए उनके द्वारा अपनाई जाने वाली कार्यनीतियों का पता लगाएं।

आवश्यक सामग्रियां : पेन और पेपर

प्रक्रिया

1. छात्रों को किसी भी इलेक्ट्रॉनिक शोरूम में जाने के लिए कहें।
2. प्रबंधक से मिलें और उनसे पूछें कि ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा करने के लिए वे क्या कार्यनीति अपना रहे हैं।
3. शोरूम में ग्राहकों से मिलें और उनसे निम्नलिखित प्रश्न पूछें और 10 में से नंबर दें।
 - क) क्या उत्पाद की गुणवत्ता उनकी अपेक्षाओं के अनुरूप है?
 - ख) क्या वे शोरूम द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवाओं से संतुष्ट हैं?
 - ग) क्या उन्हें शोरूम में ग्राहकों के साथ व्यवहार करने का तरीका पसंद आया?
 - घ) उत्पाद का मूल्य निर्धारण उनकी अपेक्षा के अनुसार होता है।
 - ङ) क्या वे शोरूम में उत्पाद की विविधता से संतुष्ट हैं?
 - च) रिपोर्ट का विश्लेषण करें और इसे अध्यापक को जमा करें।
4. एकत्रित जानकारी पर कक्षाकक्ष में चर्चा करें।
5. एक रिपोर्ट तैयार करें और कक्षा अध्यापक को जमा करें।

अपनी प्रगति जांचें

क. रिक्त स्थान भरें

1. उम्मीदें की प्रत्याशित परिस्थितियाँ हैं।
2. उपभोक्ता अनुभव पहले से बनाया जा सकता है।
3. अधिकांश ग्राहक एक-से-एक अनुभव चाहते हैं।

4. प्रत्येक ग्राहक में कई विकल्प चाहता है।
5. ग्राहकों की जरूरतों में ग्राहकों के व्यवसाय और रुचि का अध्ययन शामिल है।
6. वे क्षेत्र जहां ग्राहकों की अपेक्षाएं पूरी नहीं होती हैं।

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. ग्राहक सेवा और बिक्री कौशल में रिटेल बिक्री व्यक्ति है।
 (क) शिक्षित
 (ख) ट्रेन
 (ग) दोनों 'क' और 'ख'
 (घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
2. बिक्री व्यक्ति को रिटेलिंग के अन्य क्षेत्र में अपने ज्ञान को बढ़ाने के लिए है।
 (क) स्थानांतरण
 (ख) बढ़ावा देने
 (ग) क्रम बदलने
 (घ) उपरोक्त सभी
3. बिक्री व्यक्ति और को प्रोत्साहित करें।
 (क) टीम वर्क
 (ख) मालिक
 (ग) लेनदार
 (घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
4. संग्रहण और ग्राहक सूचना प्रणाली को सुदृढ़ बनाना।
 (क) संपादन
 (ख) भंडारण
 (ग) विश्लेषण
 (घ) उपरोक्त सभी
5. ग्राहक की जरूरतों को समझने के लिए एक ग्राहक प्रोफाइल विकसित करें।
 (क) चार्ट
 (ख) रिकॉर्ड
 (ग) किताब
 (घ) उपरोक्त में से कोई नहीं

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. ग्राहक अपेक्षा उन कुछ लाभों को दर्शाती है जो एक ग्राहक एक फर्म उत्पाद या सेवाओं से कल्पना करता है।
2. मेट्रिक्स द्वारा अवधारण, विश्वसनीयता और संतुष्टि का खुलासा नहीं किया जाता है।
3. सोशल मीडिया लोगों को स्वतंत्रता के साथ बोलने की अनुमति देता है।
4. हर ग्राहक किसी उत्पाद में कई विकल्प चाहता है।
5. ध्यान से सुनना और धीरे-धीरे प्रतिक्रिया देना, ग्राहक की अपेक्षाओं में से एक है।

घ. कॉलम मिलान करें

	कॉलम ए		कॉलम बी
1.	उपभोक्ताओं की अपेक्षाओं को पूरा करने का परिणाम	ए	वर्गीकृत
2.	यदि उपभोक्ता अपेक्षाएं पूरी नहीं होती हैं, तो इसका परिणाम होता है	बी	ग्राहक अनुभव
3.	व्यवहार के पैटर्न के साथ जाना जाता है	सी	उपभोक्ता संतुष्टि
4.	ग्राहक अपने को भरने की दिशा में फॉलोअप प्रयास की अपेक्षा करते हैं	डी	संबंध
5.	सेवा पेशेवर समस्याओं का सामना कर सकते हैं, अभ्यास को बेहतर बना सकते हैं और बचत कर सकते हैं	ई	उपभोक्ता असंतोष

ङ. संक्षिप्त उत्तर वाले प्रश्न

1. अपेक्षाएं क्या हैं?
2. ग्राहकों की अपेक्षाओं को परिभाषित करें।
3. उपभोक्ता अपेक्षाएं कैसे बनती हैं?
4. ग्राहक की जरूरतों को समझने की कमी से रिटेलर उपभोक्ता की अपेक्षाओं को पूरा करने में कैसे विफल हो जाता है?

च. लघु उत्तर वाले प्रश्न

1. ग्राहकों की अपेक्षाओं को परिभाषित करें और ग्राहकों की अपेक्षाओं की पहचान करने के तरीकों की व्याख्या करें।
2. रिटेलर्स से ग्राहकों की अपेक्षाओं पर चर्चा करें।
3. ग्राहकों की अपेक्षाओं पर खरे न उतरने का कारण स्पष्ट करें।
4. जब ग्राहक की अपेक्षाएं पूरी नहीं होती हैं तो हम क्या समाधान पेश कर सकते हैं? समझाएं।

छ. अपने प्रदर्शन की जाँच करें

1. ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा न करने का कारण प्रदर्शित करें।
2. जब रिटेलर ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा करने में विफल रहता है तो समाधान बताएं।
3. चार्ट की सहायता से ग्राहकों की अपेक्षाओं की पहचान करने के तरीकों की सूची बनाएं

सत्र 4 : प्रभावी संचार (EFFECTIVE COMMUNICATION)

“संचार दो या दो से अधिक लोगों के बीच सूचनाओं को स्थानांतरित करने या आदान-प्रदान करने का एक माध्यम है”। यह लैटिन शब्द ‘कम्युनिस’ से लिया गया एक शब्द है जिसका अर्थ है विचारों को साझा करना। संचार के उपयोग के बिना एक दिन भी रह पाना लगभग अविश्वसनीय हो गया है। संचार का अर्थ दो या दो से अधिक लोगों के बीच सूचना भेजना और प्राप्त करना है। संदेश देने वाले को प्रेषक कहा जाता है, जबकि सूचना प्राप्त करने वाले को प्राप्तकर्ता के रूप में जाना जाता है। हस्तांतरित जानकारी में तथ्य, विचार, अवधारणाएं, भावनाएं, विश्वास, अहंकार, निर्देश और प्रतिक्रियाएं शामिल हो सकती हैं।

संचार की अवधारणा (CONCEPT OF COMMUNICATION)

एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति में सूचना प्रदान करना ही संचार है। मैकफारलैंड ने संचार को परिभाषित किया है, “मनुष्यों के बीच सार्थक बातचीत की एक प्रक्रिया”।

अधिक सटीक रूप से, यह ऐसा अभ्यास है जिसके द्वारा अर्थ स्पष्ट होते हैं और समझ में मनुष्य की पकड़ हो रही है, संचार कहलाती है। न्यूमैन और समर के अनुसार संचार “दो या दो से अधिक व्यक्तियों द्वारा तथ्यों, विचारों, रायों या भावनाओं का आदान-प्रदान है।”

संचार की प्रक्रिया (PROCESS OF COMMUNICATION)

संचार का अर्थ है “एक उचित तरीके से प्रेषक से प्राप्तकर्ता तक संदेश का प्रसारण”। इसमें प्रेषक, प्राप्तकर्ता, संदेश और प्रतिक्रिया शामिल है (चित्र 3.7)।



चित्र 3.7 संचार की प्रक्रिया

1. **प्रेषक (Sender)** : वह व्यक्ति जो सूचना और विचारों को दूसरों तक पहुंचाने के लिए संदेश भेजता है जिसे प्रेषक कहा जाता है।
2. **प्राप्तकर्ता (Receiver)** : वह व्यक्ति जो संदेश को स्वीकार करता है या फिर जो संदेश को सर्वोपरि रूप से समझने का प्रयास करता है उसे प्राप्तकर्ता के रूप में जाना जाता है।

3. **संदेश (Message)** : जब प्रेषक किसी भी माध्यम से रिसीवर को कुछ जानकारी देने के लिए संचार करता है और प्राप्तकर्ता समझता है तो इसे संदेश के रूप में जाना जाता है।
4. **विधि / माध्यम (Mode/Medium)** : संचार का माध्यम मौखिक, लिखित, पत्र, मेल, टेलीफोनिक हो सकता है। विधि / माध्यम धन, समय और प्रयास के संदर्भ में है।
5. **प्रतिक्रिया (Feedback)** : प्रतिक्रिया यह पहचानने के लिए है कि दी गई जानकारी प्राप्तकर्ता द्वारा सार्थक रूप से समझी गई है या नहीं। इससे प्राप्तकर्ता की समझ और प्रेषक द्वारा दिए गए संदेश की प्रभावशीलता को निर्धारित करने में मदद मिलती है।

संचार की प्रक्रिया प्राप्तकर्ता को संदेश को समझने हेतु भेजने के बारे में है। अच्छे संचारक विशिष्ट दृढ़ता को ध्यान में रखते हुए संचार के बेहतरीन माध्यम का चयन करते हैं।

ग्राहकों को उचित उत्तर दें (**RESPOND APPROPRIATELY TO CUSTOMERS**)

ग्राहक परिचित का अर्थ है कि कनेक्शन के सभी तथ्यों के दौरान व्यक्ति की परिचितता व्यक्ति की अपेक्षाओं से मेल खाती है। बिक्री सहयोगियों को तुरंत प्रतिक्रिया देनी चाहिए और संचार के सबसे उपयुक्त तरीके का चयन करना चाहिए।

1. **तुरंत प्रतिक्रिया दें** : ग्राहक सेवा की जानकारी के वितरण के वादे आवश्यक रूप से समय पर हों। इसलिए, त्वरित ग्राहक सेवा को बनाए रखते हुए देरी से बचना चाहिए। ग्राहकों की प्रतिक्रिया को आगे बढ़ाने के लिए ग्राहकों को कॉल करना एक अत्यंत व्यक्तिगत दृष्टिकोण है। यह तकनीक सकारात्मक है और उत्कृष्ट प्रतिक्रियाएं पैदा करती है।
2. **संचार के लिए सबसे उपयुक्त तरीके का चयन करें** : ग्राहक से प्रतिक्रिया प्राप्त करने के बाद, रिटेल संगठन का दायित्व है कि ग्राहक प्रतिक्रिया प्रदर्शित की जानी चाहिए या अन्यथा, अर्थात् संभावित ग्राहक, संगठन के विभिन्न विभागों के कर्मचारी, शेयरधारक और बहुत रेटिंग एजेंसी के लिए संचार करना चाहिए। अन्य लोगों के साथ ग्राहक प्रतिक्रिया साझा करने के तरीके में सीमित सुझाव यहां दिए गए हैं :
 - क) **ऑनलाइन समीक्षाएं** : उन उपभोक्ताओं द्वारा ऑनलाइन लिखित समीक्षाएं जिनके पास उत्पाद / सेवा पर टिप्पणी करने का अनुभव है, अपने वादों को पूरा करता है। आजकल ऑनलाइन के माध्यम से ग्राहकों की प्रतिक्रिया को संप्रेषित करने का यह बहुत लोकप्रिय तरीका है।
 - ख) **रेटिंग एजेंसी** : एक संगठन जो ग्राहकों की प्रतिक्रिया के माध्यम से कंपनियों या अन्य संगठनों को रेटिंग देता है।
 - ग) **ग्राहक का अभिवादन** : कई कंपनियां वार्षिक या अर्ध-वार्षिक आधार पर ग्राहक से मिलने जुलने का कार्यक्रम करती हैं, जिसमें वे ग्राहकों की प्रतिक्रिया पर ध्यान केंद्रित करती हैं।
 - घ) **नोटिस बोर्ड** : एक सरल, कम तकनीक वाला नोटिस बोर्ड योग्य ग्राहक प्रतिक्रिया साझा करने के लिए सबसे प्रभावी रीति-रिवाजों में से एक है। यदि कर्मचारियों के एक समूह की प्रशंसा की जाती

है, तो एक समूह नेता उपलब्ध ग्राहक प्रशंसा कार्ड भर सकता है, जिसे बोर्ड पर पिन से लगाया जा सकेगा।

- ड) **एक बड़ी स्क्रीन** : प्लाज्मा स्क्रीन टीवी के माध्यम से बड़े रिटेल आउटलेट ग्राहक सेवा फ्लोरिंग कर रहे हैं, उन्हें टिप्पणी नोटिस बोर्ड के उच्च तकनीक विकल्प के रूप में फायदेमंद हो सकता है।
- च) **सोमवार की सुबह की बैठकें** : सप्ताह की शुरुआत तक एक अल्पकालिक बैठक टीम को प्रोत्साहित करने का एक बड़ा साधन है।
- छ) **ग्राहक से पत्र** : ग्राहक का पत्र विवरण आउटलेट में देता है जो उनकी सेवाओं को बेहतर बनाने में मदद करता है। सकारात्मक ग्राहक प्रतिक्रिया रिटेल दुकानों के लिए प्रशंसा के रूप में काम करती है।
- ज) **कंपनी इंटरनेट** : कंपनी के इंटरनेट पर व्यवस्थित प्रतिक्रिया का वितरण ग्राहक प्रतिक्रिया प्रदान करने में सक्षम हो। रिटेल संगठन में ऐसे उपकरण स्थापित हैं जो वास्तविक समय में ग्राहक संतुष्टि सर्वेक्षण और विशेष ग्राहक प्रतिक्रिया के लिए निरंतर प्रवेश प्रदान करते हैं।
- झ) **सोशल मीडिया** : सोशल मीडिया ग्राहकों की प्रतिक्रिया साझा करने हेतु उपयोग कर सकता है। ग्राहक के साथ उनकी अपेक्षा के बारे में दोबारा जांच करें। ग्राहक की अपेक्षा एक रिटेल संगठन के उत्पाद/सेवा से ग्राहक की अपेक्षा की जाने वाली संपूर्ण कथित सहायता तक बढ़ जाती है।

यदि उत्पाद के साथ ग्राहकों का वास्तविक अनुभव प्रत्याशा से परे जाता है, तो वे आम तौर पर संतुष्ट होते हैं। ग्राहक संतुष्टि उन संभावनाओं और प्रथाओं का अनुकरण करती है जो ग्राहक किसी उत्पाद / सेवा के साथ लेता है। संभावनाएं पारस्परिक रूप से पिछले और वर्तमान उत्पाद मूल्यांकन और उपयोग के अनुभवों को दर्शाती हैं।

किसी भी रिटेल स्टोर का मूल उद्देश्य ग्राहकों की अपेक्षाओं को पूरा करना होता है। बिक्री सहयोगी ग्राहकों की अपेक्षाओं की पहचान करने और उनकी जांच करने के लिए जिम्मेदार होता है।

ग्राहक प्रतिक्रिया प्रक्रिया शुरू करने के लिए ग्राहक सर्वेक्षण एक बेहतरीन तरीका है। वे एक ऐसा माध्यम प्रदान करते हैं जिससे आपका ग्राहक परिचित है, और वे रिटेलर को विशिष्ट प्रश्न पूछने का अवसर प्रदान करते हैं जिनका वह उत्तर चाहता/चाहती है। ऑनलाइन सर्वेक्षण में, कंपनी न्यूजलेटर में योगदान के माध्यम से, कुछ मुफ्त प्राप्त करने के लिए बातचीत में अपने पत्राचार पते देने के लिए आगंतुकों से पूछताछ के माध्यम से एक ई-मेल सूची बनाएं। एक संक्षिप्त सर्वेक्षण बनाएं और इसे मेलिंग सूची में देखें। इस तकनीक का नुकसान यह है कि रिटेलर को बहुत ईमानदार उत्तर नहीं मिल सकते हैं क्योंकि ग्राहक समझता है कि रिटेलर को पता चल जाएगा कि सर्वेक्षण का उत्तर किसने दिया। ग्राहक सहयोगी को ग्राहक को ग्राहक की समस्या सुनने और हल करने के लिए पर्याप्त समय देना चाहिए।

ग्राहकों को सूचना संप्रेषित करने का महत्व (IMPORTANCE OF COMMUNICATING INFORMATION TO CUSTOMERS)

रिटेल उद्योग में ग्राहकों को सूचना संप्रेषित करने के महत्व का वर्णन निम्नलिखित बिंदुओं में किया जा सकता है जैसा कि चित्र 3.8 में दिखाया गया है।



चित्र 3.8 : ग्राहकों को सूचना संप्रेषित करने का महत्व

1. **प्रबंधकीय दक्षता (Managerial efficiency)** : संचार रिटेल स्टोर प्रबंधन के सुचारु संचालन में मदद करता है। संचार प्रणाली के प्रभावी होने पर प्रबंधकीय कार्य आसानी से हो सकता है।
2. **विश्वास और संबंधों को बढ़ाएं (Enhance confidence and relations)** : परिचालन संचार प्रबंधन में कर्मचारी की भागीदारी पर प्रकाश डालता है। यह कर्मचारियों और ग्राहक के मनोबल को प्रतिमान करने के लिए लाभ देता है यह प्रबंधन और कर्मचारियों और रिटेलर्स के बीच सौहार्दपूर्ण संबंध विकसित करता है।
3. **प्रभावी नेतृत्व (Effective leadership)** : प्रभावी नेतृत्व वास्तविक संचार द्वारा निर्धारित किया जाता है। दो तरीके के संचार होते हैं। एक गुणात्मक नेतृत्व आवश्यक रहता है जो संचार की उपयुक्त प्रणाली से प्राप्त कर सकता है।
4. **आपसी विश्वास और आत्मविश्वास (Mutual belief and confidence)** : रिटेल व्यापार के प्रभावी कार्यों के लिए ग्राहक बिक्री सहयोगी और प्रबंधन से संबंधित आपसी विश्वास और आत्मविश्वास (confidence) आवश्यक है। एक बार जब ये प्रभावी संचार मौजूद होते हैं, तो यह गलतफहमी को कम करने और आपसी विश्वास में सुधार करने का समर्थन करता है।

5. **बेहतर निर्णय (Better decision)** : रिटेल संगठन की उपलब्धि उनके बेहतर निर्णय पर निर्भर करती है। जब सूचना और अन्य तथ्यों को सफलतापूर्वक संप्रेषित नहीं किया जाता है, तो यह निर्णय लेने में बाधा डालता है। इसलिए, जब संबंधित विभाग, संगठन, ग्राहकों या अन्य को सत्य संप्रेषित किया जाता है तो निर्णय लेना आसान हो जाता है।
6. **स्टाफिंग (Staffing)** : एक बार जब सूचना उचित रूप से समय पर संप्रेषित हो जाती है, तो यह वर्गीकरण, नियुक्ति, समाजीकरण, उन्नति और स्थानांतरण की उपयोगिता में सहायता करती है।
7. **प्रबंधन संबंधी बेहतर सरोकार रखना (Better managerial concern)** : नियोजन, समेकन, निर्देशन, विनियमन आदि जैसे सभी प्रबंधन कार्य संचार के बिना किए जा सकते हैं।

ग्राहकों को सूचना संप्रेषित करना (COMMUNICATE INFORMATION TO CUSTOMERS)

ग्राहकों को सूचना देते समय रिटेलर को सावधान रहना चाहिए (चित्र 3.9)।



चित्र 3.9 : ग्राहक को सूचना संप्रेषित करें

1. **ग्राहक को जानकारी प्रदान करें (Provide Information to Customer)** : ग्राहक को जानकारी प्रदान करना वास्तव में ग्राहकों से आत्मीयता में बात करने या फोन पर होने के बजाय प्रत्यक्ष प्रतिक्रिया एकत्र करने का सबसे अच्छा अवसर है। जानकारी को लाभकारी बनाने हेतु, जो भी बिक्री सहयोगी व्यक्तिगत रूप से प्राप्त कर सकता है, उसका दस्तावेज ग्राहक को भेजें।
2. **कंपनी के उत्पादों के स्टॉक के बारे में ग्राहक को सूचित करें (Inform customer about the company products stock)** : यह कंपनी के उत्पादों के बारे में ग्राहक को सूचित करने के लिए लगातार आधार पर आगे बढ़ रहा है। जैसे ही उपभोक्ता अपनी चीजों का चयन करते हैं, तब सूचना की जांच करना उनके लिए एक निर्धारित पक्ष है, जो उपभोक्ता आराम और बाजार के अंदर सामाजिककरण करने वाली वस्तुओं और सेवाओं के बीच उनके आत्म-आश्वासन दोनों पर दबाव डालते हैं।
3. **ग्राहकों तक पहुंचें (Reach out to customers)** : ग्राहक एक उत्पाद / सेवा का स्पष्ट ऑर्डर देते हैं जिसे कि रिटेल व्यापार सीधे आपूर्ति करने में असमर्थ है और यह ग्राहक डेटा एकत्र करने का एक तरीका है। यदि रिटेल आउटलेट निश्चित 'रिलीज दिनांक' के अनुसार उत्पाद बेचते हैं, तो यह ग्राहकों की जानकारी एकत्र करने के लिए पूर्व – ऑर्डर उत्पाद प्रपत्रों का उपयोग करने पर विचार करता है। एक

पूर्व-ऑर्डर उत्पाद फॉर्म उपलब्ध भरकर, एक ग्राहक एक उत्पाद खरीदने का वादा करता है और इसके लिए अक्सर पूर्व – भुगतान निर्धारित करता है।

जटिल जानकारी को पहचानें (Recognize complicated information) : ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम) रिटेल कारोबार के बढ़ने पर ग्राहक डेटा को ट्रैक करने और पहचानने में रिटेल फर्म की मदद कर सकता है। सीआरएम सॉफ्टवेयर लेनदेन की जानकारी, वरीयताओं, बातचीत के विवरण और बहुत कुछ रिकॉर्ड करेगा, इस तरह की जानकारी को निश्चित रूप से अनुकूलनीय तरीके से पहुंचने की सुविधा प्रदान करता है, जिससे अत्यधिक मूल्यवान ग्राहकों को लक्षित करने की अनुमति मिलती है।

4. **उपभोक्ताओं की अपेक्षाओं पर खरे न उतरने के कारण (Reasons for not meeting with consumers' expectations)** : ग्राहक समझते हैं कि काम सही नहीं है और गलतियां हो सकती हैं।

ग्राहक ऐसे योग्य व्यापारिक मानकों की कल्पना करते हैं, जो भरोसेमंद हों और ग्राहक जो कहते हैं वह करें। कभी-कभी ऐसा होने पर, वे रिटेल आउटलेट अच्छी सेवाएं प्रदान नहीं कर सकते हैं जो आपके ग्राहक आपके संगठन के लिए इसे दूसरे तरीके से बनाने की कल्पना करते हैं, वे ही प्रगति करते हैं।

प्रायोगिक अभ्यास

गतिविधि 1

किसी भी रिटेल स्टोर पर जाएं और ग्राहकों के साथ व्यवहार करते समय संचार के प्रभावी उपयोग का प्रदर्शन करें।

आवश्यक सामग्रियां : पेन, पेंसिल, नोटबुक, जांचसूची

प्रक्रिया

1. पांच से छह छात्रों का समूह बनाएं।
2. उन्हें रिटेल आउटलेट पर जाने के लिए कहें।
3. स्टोर मैनेजर से मिलें और विनम्रता से उसका अभिवादन करें।
4. उसे यात्रा का उद्देश्य बताएं और यात्रा के लिए सहमति लें।
5. रिटेल स्टोर बिक्री सहयोगी से निम्नलिखित प्रश्न पूछें।
 - क) बिक्री संघ द्वारा ग्राहक बातचीत के दौरान बातचीत कौशल का निरीक्षण करें। असंगठित स्टोर में इसे बिंदुवार सूचीबद्ध करें।
 - ख) संगठित और असंगठित स्टोर में ग्राहक के साथ बिक्री सहयोगी बातचीत के दौरान संचार की बाधाओं की पहचान करना।
 - ग) निरीक्षण करें कि ग्राहकों के साथ बिक्री करने वाले लोग कैसे संवाद करते हैं और उनके बीच

प्रभावी संचार संदेशों को लिखें।

6. निष्कर्षों पर एक रिपोर्ट बनाएं और अध्यापक को दें।

गतिविधि 2

कक्षा में दी गई शर्तों पर उचित रूप से संचार की प्रक्रिया पर भूमिका निभाएं

आवश्यक सामग्रियां : पेन, पेपर, कुछ उत्पाद, टेप और धागा (थ्रेड)

प्रक्रिया

1. छात्रों को एक प्रेषक, प्राप्तकर्ता की भूमिकाओं का प्रदर्शन करना होता है।
2. पहला प्रेषक संदेश तैयार करता है।
3. उसके बाद एक छात्र एक चैनल के रूप में काम करता है और संदेश को प्राप्तकर्ता तक मौखिक रूप से पहुंचाता है।
4. फिर पहला प्राप्तकर्ता या रिसीवर इस संदेश को एक-एक करके अन्य छात्रों तक पहुंचाता है।
5. अंतिम प्राप्तकर्ता पहले प्रेषक को प्रतिक्रिया देता है।
6. संचार की प्रभावशीलता का मूल्यांकन करें।
7. कलाकारों द्वारा की गई गलतियों को सुधारने के लिए अध्यापक की सहायता लें।

अपनी प्रगति जांचें

क. रिक्त स्थान भरें

1. डेटा की बातचीत या डेटा को पास करना, एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति तक या एकांत से दूसरे छोर तक विचार करना है।
2. जो व्यक्ति सूचना और विचारों को दूसरों तक पहुँचाने के लिए संदेश भेजता है, उसे कहा जाता है।
3. वह व्यक्ति जो संदेश प्राप्त करता है या संदेश को बेहतरीन तरीके से पहचानता है उसे के रूप में जाना जाता है।
4. जब प्रेषक किसी माध्यम से प्राप्तकर्ता को कोई तथ्य प्रदान करने के लिए संचार करता है और प्राप्तकर्ता समझता है तो इसे के रूप में जाना जाता है।

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. संचार को संप्रेषित करने का कार्य है।
(क) प्रशिक्षण
(ख) सूचना
(ग) ज्ञान
(घ) संदेश

2. एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति में विचार की गई सूचना या सूचना की अस्थायी बातचीत है।
 (क) संचार
 (ख) सूचना
 (ग) संदेश (मैसेजिंग)
 (घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
3. जब जानकारी को स्थानांतरित करने के लिए किसी भी भाषण या लिखित विधि का उपयोग करते हुए संदेशों को साझा किया जाता है, तो इसे के रूप में जाना जाता है।
 (क) गैर-मौखिक संचार
 (ख) मौखिक संचार
 (ग) मौखिक संचार
 (घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
4. जब पुरुष और महिलाएं सोचने और संवाद करने के विभिन्न तरीकों का उपभोग करते हैं, तो इसे कहा जा सकता है।
 (क) सांस्कृतिक बाधा
 (ख) शारीरिक बाधा
 (ग) जेंडर संबंधी बाधा
 (घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
5. संचार का एक सस्ता, त्वरित और कुशल साधन विधि का एक महत्वपूर्ण लाभ है।
 (क) ऑनलाइन संचार
 (ख) आमने-सामने संचार
 (ग) मौखिक संचार
 (घ) उपरोक्त में से कोई नहीं

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. संचार केवल दो लोगों के बीच जानकारी को स्थानांतरित करने या आदान-प्रदान करने का माध्यम नहीं है।
2. जो व्यक्ति संदेश को दूसरे को हस्तांतरित करता है उसे प्राप्तकर्ता के रूप में जाना जाता है।
3. सामान्य मौखिक संचार का एक नमूना है।
4. टेलीफोन के माध्यम से बातचीत को मौखिक संचार के रूप में जाना जाता है।
5. ऑनलाइन संचार का तात्पर्य पत्रों के माध्यम से संचार करना है।

घ. कॉलम मिलान करें

	कॉलम ए		कॉलम बी
1.	मनुष्य के बीच महत्वपूर्ण अंतःक्रिया की प्रक्रिया	ए	संदेश

2.	प्राप्तकर्ता को दी गई जानकारी	बी	आमने-सामने संचार
3.	लिखित संचार	सी	गैर-मौखिक संचार
4.	टीम ब्रीफिंग, बैठक	डी	संचार
5.	शारीरिक हाव – भाव	ई	मौखिक संचार

ड. संक्षिप्त उत्तर वाले प्रश्न

1. संचार क्या है?
2. संचार की प्रक्रिया से क्या तात्पर्य है
3. प्रेषक कौन है?
4. एक प्राप्तकर्ता कौन है?
5. संदेश क्या है?
6. प्रतिक्रिया क्या है?
7. आमने-सामने संचार से आप क्या समझते हैं?

च. लघु उत्तर वाले प्रश्न

1. संचार की प्रक्रिया को परिभाषित करें और इसकी प्रक्रिया की व्याख्या करें?
2. विभिन्न प्रकार के संचार की चर्चा कीजिए।
3. रिटेलिंग में संचार के महत्व को स्पष्ट कीजिए।

छ. अपने प्रदर्शन की जाँच करें

1. संचार की प्रक्रिया पर चार्ट बनाएं।
2. संचार के प्रकारों का एक चार्ट बनाइए।
3. रिटेल स्टोर/मॉल में ग्राहकों के साथ व्यवहार करते समय संचार के प्रभावी उपयोग का प्रदर्शन करें।



सेवा में निरंतर सुधार (CONTINUOUS IMPROVEMENT IN SERVICE)

किसी भी व्यापार के लिए उसके ग्राहक बहुत महत्वपूर्ण होते हैं। व्यापार अपने ग्राहकों के बिना जारी नहीं रह सकता है। प्रत्येक व्यापार का लक्ष्य ग्राहकों को उत्कृष्ट सेवाएं प्रदान करके अपनी ग्राहक सेवाओं में सुधार करना और बहुत संतुष्ट ग्राहकों को प्राप्त करना है। निरंतर आधार पर मूल संरचना और ग्राहक सेवाओं की समीक्षा करने की आवश्यकता है। इस प्रथा (practice) का उद्देश्य जहां भी संभव हो ग्राहक सेवा की गुणवत्ता में प्रगति करना है।

यह पहल स्वयं उद्यम और अन्य पणधारकों को करनी होगी। रिटेलर, थोक विक्रेताओं (wholesalers) और ग्राहकों को विभिन्न प्रकार की सेवाएं प्रदान करते हैं। रिटेलर्स द्वारा ग्राहकों को उपलब्ध गुणवत्ता सेवाओं से समय-समय पर सेवाएं प्राप्त करने के बाद विश्वसनीयता, आश्वासन व्यवहार्यता, सहानुभूति और प्रतिक्रिया मिलती है, रिटेलर को सेवा कौशल में सुधार करना पड़ता है और एक समस्या के समाधान के बाद फॉलोअप करना होता है।

रिटेलर को ग्राहक पर दी गई सेवाओं के प्रभाव का भी अध्ययन करना चाहिए। इसके लिए, ग्राहक द्वारा संतुष्टि अभियान की सीमा निर्धारित करने हेतु उसे एक प्रतिक्रिया लेनी होगी। एकत्र किए गए डेटा के विश्लेषण के आधार पर, रिटेलर को बिक्री सहयोगी/रिटेलर द्वारा दी जाने वाली सेवा में सुधार कार्यक्रम शुरू करना होता है।

इसी पृष्ठभूमि को ध्यान में रखते हुए सेवाओं में निरंतर सुधार का वर्तमान अध्ययन किया जा रहा है। पहले सत्र में ग्राहक सेवा में सुधार का विस्तृत विवरण दिया गया है। दूसरा सत्र परिवर्तनों के कार्यान्वयन के लिए तंत्र पर केंद्रित है। तीसरा सत्र निरंतर सुधार को बढ़ावा देने से संबंधित है। चौथे सत्र में सेवा काउंटर में सुधार के बदलाव शामिल हैं।

सत्र 1 : ग्राहक सेवा में सुधार (IMPROVEMENT IN CUSTOMER SERVICE)

ग्राहकों के साथ बातचीत करने और अच्छा समर्थन देने तथा उन्हें बेहतर सेवाएं देने की प्रथा आज की जरूरत है। ग्राहक सेवा विशेषज्ञ इस संबंध में रिटेलर्स को मार्गदर्शन प्रदान करता है।

ग्राहक सेवा विशेषज्ञ वे लोग हैं जो ग्राहकों के प्रश्नों का उत्तर देते हैं, उनकी शिकायतों का समाधान करते हैं और नए ग्राहकों का स्टोर में स्वागत करते हैं। उनका मुख्य सरोकार सकारात्मक ग्राहक अनुभव उत्पन्न करने और ग्राहकों की संतुष्टि सुनिश्चित करने के साथ है।

ग्राहक सेवाओं का तात्पर्य बेची गई वस्तुओं से जुड़ी सेवाएं प्रदान करना है, यह ग्राहक की आवश्यकता पूरी होने के बाद व्यावसायिक सहायक, उच्च गुणवत्ता वाली सेवाएं और सहायता देकर ग्राहकों की जरूरतों का ख्याल रखने का एक कार्य है।

ग्राहक प्रतिक्रिया एक व्यापार, उत्पाद या सेवा के बारे में ग्राहक की राय जानने की एक प्रक्रिया है। ग्राहक प्रतिक्रिया बहुत महत्वपूर्ण है क्योंकि यह विपणक और व्यापार के मालिकों को जागरूकता प्रदान करता है कि वे अपने व्यापारों, उत्पादों / सेवाओं और कुल ग्राहक परिचित की प्रगति के लिए अभ्यास/ प्रथा कर सकते हैं।

रिटेल सेवाओं के प्रकार (TYPES OF RETAIL SERVICES)

रिटेलर को थोक विक्रेताओं और उपभोक्ताओं के बीच एक लिंक के रूप में काम करना होता है। इसलिए, रिटेलर की सेवाओं को दो श्रेणियों में बांटा गया है:

1. थोक विक्रेताओं को सेवाएं (Services to Wholesalers) :

क) ग्राहक जानकारी (Customer Information) : रिटेलर थोक व्यापारी को ग्राहकों की जरूरतों और चाहतों के बारे में जानकारी प्रदान करता है। यह जानकारी निर्माताओं को ग्राहकों की जरूरतों के आधार पर उत्पादों का उत्पादन करने में मदद करने के लिए पास करती है। रिटेलर ग्राहकों की पसंद, वरीयता (preference), फैशन और कठिनाइयों के संबंध में थोक विक्रेताओं को जानकारी प्रस्तुत करते हैं।

ख) सभी ग्राहकों तक पहुंचें (Reach all the Customer) : रिटेलर थोक विक्रेताओं को कम मात्रा में उत्पाद/सेवाएं बेचने और विभिन्न स्थानों पर सभी ग्राहकों तक पहुंचने में मदद करते हैं।

ग) अग्रिम आदेश (Advance Orders): जैसा कि रिटेलर उपभोक्ताओं के स्वाद और उत्पादों की मांग को समझते हैं, वे उत्पादों को अग्रिम रूप से ऑर्डर करते हैं। यह थोक विक्रेताओं को निर्माताओं से खरीद की योजना बनाने में सुविधा प्रदान करता है।

घ) अग्रिम भुगतान (Advance Payment) : कभी-कभी रिटेलर थोक विक्रेताओं से उत्पादों की खरीद के लिए अग्रिम खर्च बनाते हैं और इस प्रकार थोक व्यापार के वित्तपोषण में मदद करते हैं।

ड) नए उत्पाद की बिक्री (**Sale of new product**) : निर्माता नए उत्पाद प्रस्तुत करते हैं और फिर थोक व्यापारी को वितरित करते हैं, जो उन्हें केवल रिटेलर्स की मदद से बेचते हैं।

2. उपभोक्ताओं को सेवाएं :

रिटेलर उपभोक्ता को विभिन्न प्रकार की सेवाएं प्रदान करते हैं, जो इस प्रकार हैं:

क) रिटेलर उत्पादों की बहुलता (multiplicity) को स्टोर करते हैं और उन्हें ग्राहकों के चयन के लिए रखते हैं।

ख) वे जरूरत पड़ने पर उपभोक्ताओं को क्रेडिट सेवाएं प्रदान करते हैं और इस तरह उन्हें मुश्किल समय में मदद करते हैं।

ग) वे उपभोक्ताओं को व्यक्तिगत सेवा प्रदान करते हैं और उन्हें अधिकतम संतुष्टि देने का प्रयास करते हैं।

घ) वे नए और बेहतर उत्पाद प्रस्तुत करते हैं और उपभोक्ता का मार्गदर्शन करते हैं।

ड) वे मुफ्त होम डिलीवरी भेजते हैं और उपभोक्ताओं को बिक्री के बाद की सुविधा प्रदान करते हैं।

च) वे उपभोक्ताओं को नकद में कटौती प्रदान करते हैं।

छ) वे उपभोक्ताओं की पसंद के अनुसार उत्पादों को खरीदते और स्टॉक करते हैं।

ज) वे अपने द्वारा दिए गए उत्पादों के उपयोग और रखरखाव के संबंध में बहुमूल्य सुझाव देते हैं।

झ) वे प्रत्येक उपभोक्ता के लिए उनकी संप्रदायगी क्षमता को ध्यान में रखते हुए आवश्यकताओं की पूर्ति करते हैं।

ञ) वे उपभोक्ताओं को बाग से आए हुए ताजासमानों की आपूर्ति करते हैं।

ट) वे उन सामानों को वापस प्राप्त करते हैं, जो उपभोक्ताओं द्वारा अपेक्षित मानकों को पूरा नहीं करते हैं।

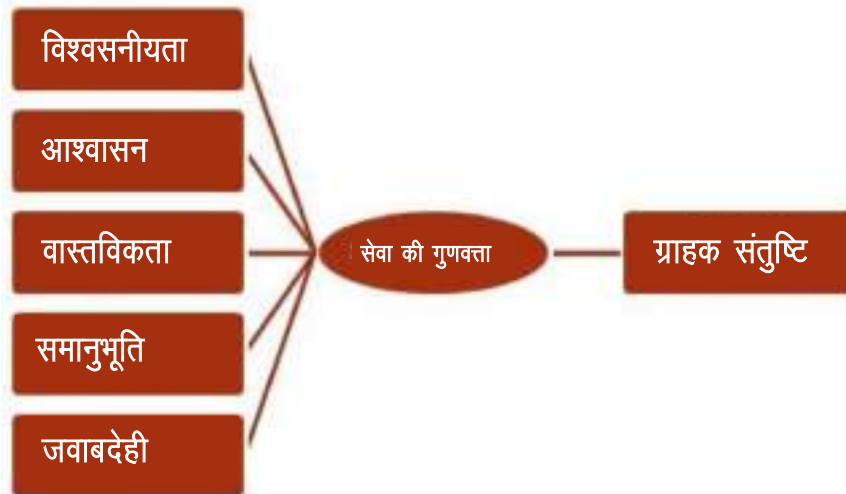
ग्राहक संतुष्टि पर सेवाओं का प्रभाव (**IMPACT OF SERVICES ON CUSTOMER SATISFACTION**)

ग्राहक सेवा और उसकी संतुष्टि के लिए रिटेलर के प्रमुख गुण विश्वसनीयता (Reliability), गारंटी, वास्तविकता (Tangibility), समानुभूति (Sympathy) और (जवाबदेही) हैं (चित्र 4.1)। सेवा की विशेषताओं और ग्राहकों की संतुष्टि के बीच संबंध इस प्रकार है:

1. निर्भरता और ग्राहक संतुष्टि के बीच संबंध (**Relationship between Dependability and Customer Gratification**) : निर्भरता का अर्थ देने के वादे के अनुसार ग्राहकों को आवश्यक सेवा को लगातार और सटीक रूप से पूरा करने की योग्यता होना है। इसमें बेचे गए उत्पाद में आने वाली समस्याओं से निपटान करना, मरम्मत सेवाएं प्रदान करना, आवश्यक सेवाएं प्रदान करना, वादा किए गए

समय पर सेवाएं प्रदान करना और त्रुटि मुक्त रिकॉर्ड बनाए रखना सेवा की गुणवत्ता के मामले में विश्वसनीयता की मूल अवधारणाएं हैं। इससे ग्राहक संतुष्टि के स्तर को दृढ़ता से प्रभावित होगी।

2. **प्रतिज्ञा और ग्राहक संतुष्टि के बीच संबंध (Relationship between Pledge and Customer Gratification)** : वचन देने पर ग्राहक गुणवत्तापूर्ण सेवा के प्रति आश्वस्त हो जाते हैं, यह ज्ञान और अच्छे शिष्टाचार या सेवा कर्मचारियों द्वारा प्रदर्शित किए गए शिष्टाचार के साथ-साथ भरोसा और विश्वास भी आता है। इससे रिटेल ग्राहक संतुष्टि के कृतज्ञता स्तर पर जोरदार प्रहार होगा।
3. **भौतिकता और ग्राहक संतुष्टि के बीच संबंध (Relationship between Physicality and Customer Gratification)** : भौतिकता का अर्थ है ग्राहकों को सेवा प्रदान करने के लिए आवश्यक पर्याप्त संसाधनों के साथ भौतिक सेवाएं, उपकरण और सेवा कर्मचारियों और प्रबंधन टीम की उपस्थिति। प्रस्तुत करने योग्य होने और लिखित सामग्री जैसे पैम्पलेट, ब्रोशर, फोल्डर, सूचना पुस्तकें आदि को पढ़ने और समझने में सक्षम होने से ग्राहक संतुष्टि के कृतज्ञता स्तर पर अनुकूल प्रभाव पड़ेगा।
4. **समानुभूति और ग्राहक संतुष्टि के बीच संबंध (Relationship between Sympathy and Customer Gratification)** : किसी असुविधा के बिना किसी भी समय आवश्यक ग्राहक सेवा प्रदान करने में बेहतर प्रतिस्पर्धियों को सेवा प्रदान करने और ग्राहकों की अपेक्षाओं को बेहतर ढंग से समझने में ग्राहक का ध्यान व्यक्तिगत रूप से रखने की क्षमता ही समानुभूति है। इससे ग्राहक संतुष्टि के कृतज्ञता स्तर को दृढ़ता से प्रभाव होगा।
5. **दयालुता और ग्राहक संतुष्टि के बीच संबंध (Relationship between Kindness and Customer Gratification)**: दयालुता आवश्यकता पड़ने पर ग्राहकों को तेजी से सेवा प्रदान करने में दिखाई जाने वाली दिलचस्पी है। किसी भी समय किसी असुविधा के बिना आवश्यक ग्राहक सेवा प्रदान करने हेतु सेवा कर्मचारियों की इच्छा या उत्साह ग्राहक संतुष्टि के कृतज्ञता स्तरदृढ़ता से प्रभावित होंगे। रिटेलर की ओर से ये पांच गुण— विश्वसनीयता, आश्वासन, वास्तविकता, समानुभूति और जवाबदेही से इसकी सेवा की गुणवत्ता में सुधार आता है और ग्राहकों की संतुष्टि में परिणाम मिलते हैं (चित्र 4.1)।



चित्र 4.1: सेवा की गुणवत्ता और ग्राहक संतुष्टि

ग्राहक सेवा प्रदान करने के लिए पूर्वापेक्षाएं (**PRE-REQUISITES FOR PROVIDING CUSTOMER SERVICES**)

ग्राहक सेवा प्रदान करने में सबसे आम आवश्यकताएं हैं :

- **कार्य बल** : यदि ग्राहकों को सेवाएं देने में शामिल कर्मचारी या श्रमिक महत्वपूर्ण लागत तत्व हैं। कर्मचारियों को ग्राहकों के प्रश्नों को संबोधित करने में प्रतिभाशाली और अच्छा होना चाहिए।
- **संचार/इलेक्ट्रॉनिक मीडिया** : रिटेलर्स को ग्राहकों से शिकायतें प्राप्त करने के लिए टेलीफोन या इलेक्ट्रॉनिक मीडिया की उपलब्धता सुनिश्चित करनी चाहिए। इन व्यवस्थाओं में अक्सर कार्यालय उपकरण, इंटरनेट एक्सेस और रिसेप्शनिस्ट सेवाएं शामिल होती हैं।
- **उपकरणों का रखरखाव और उन्नयन up gradation** : सेवाएं प्रदान करने के लिए आवश्यक उपकरण उच्च लागत वाले तत्व हैं। ग्राहकों के अनुरोधों को पूरा करने के लिए उनका रखरखाव और उन्नयन बहुत महत्वपूर्ण है।

रिटेलर की सेवा और ग्राहक अपेक्षाओं के बीच अंतर के कारण (**REASONS FOR GAP BETWEEN RETAILER'S SERVICE AND CUSTOMER EXPECTATIONS**)

रिटेलर सेवा और ग्राहकों की अपेक्षाओं के बीच अंतर के कारण इस प्रकार हैं :

- **समझ की कमी (Lack of understanding)** : रिटेलर्स को निम्नलिखित उपायों से अपने ग्राहकों को प्रदान की जाने वाली सेवा की गुणवत्ता में सुधार करने में मदद मिलेगी;
- **ग्राहक की जरूरतों को पूरा करने में विफल (Fail to come across customer needs)** : संसाधनों की कमी, किसी उत्पाद की अत्यधिक मांग, अन्यथा सेवा की गुणवत्ता के प्रति प्रतिबद्धता की अनुपस्थिति आदि के कारण, रिटेलर ग्राहक की इच्छाओं और संभावनाओं को पूरा करने में विफल होते हैं। कभी-कभी सेवा कर्मचारियों का प्रदर्शन ग्राहकों की अपेक्षा के अनुरूप नहीं हो सकता है।
- **गुणवत्ता पूर्ण सेवा की प्रदायगी नहीं होना (Non-delivery of quality service)** : यहां तक कि सेवा की गुणवत्ता बनाए रखने के लिए औपचारिक मानक या विनिर्देश रिटेलर के पास मौजूद हैं; गुणवत्ता सेवा की प्रदायगी निश्चित समय पर पूरी नहीं होती है। मुख्य कारण यह है कि सेवा कर्मचारियों का प्रदर्शन ग्राहक द्वारा अपेक्षित रूप से नहीं हो सकता है।
- **वादों का पूरा न होना (Non-fulfillment of promises)** : कभी-कभी रिटेलर्स द्वारा विज्ञापन या ब्रोशर या प्रॉस्पेक्टस में किए गए वादे सेवा प्रदान करने में पूरे नहीं होते हैं। अच्छी सेवा गुणवत्ता सुनिश्चित करने हेतु रिटेलर को ग्राहकों की संभावनाओं से रुबरू (across) होना चाहिए। ग्राहक की अपेक्षाएं उस गुणवत्ता के साथ पूरी नहीं हो सकती हैं जो रिटेलर द्वारा सुनिश्चित की जाती है।

- **प्रेजेंटेशन का खराब कौशल (Poor Presentation Skills)** : सेवा कर्मचारी उचित ड्रेसिंग में रहकर भी प्रस्तुति कौशल का खराब प्रदर्शन कर सकता है और कार्य को अनुचित तरीके से संचालित कर सकता है। ये सभी सेवा गुणवत्ता के बारे में ग्राहक की अंतर्दृष्टि को प्रभावित कर सकते हैं।

ग्राहकों से प्रतिक्रिया एकत्र करना (GATHERING FEEDBACK FROM CUSTOMERS)

रिटेलर मौजूदा ग्राहकों और संभावित ग्राहकों से प्रतिक्रिया एकत्र करके सीखते हैं। यह प्रतिक्रियारिटेलर्स के लिए अपनी ग्राहक सेवाओं को आगे बढ़ाने और अपने ग्राहकों को लंबी अवधि तक बनाए रखने के लिए सर्वोत्तम कार्यनीति तैयार करने में मददगार है। प्रदान की गई सेवा पर ग्राहक प्रतिक्रिया प्राप्त करने हेतु चित्र 4.2 में दिखाए गए तरीके निम्नलिखित हैं।

1. **प्रतिक्रिया कार्ड** : कई रिटेल संगठनों के पास निर्धारित डिस्क्ले के लिए प्रतिक्रिया कार्ड होते हैं जो या तो चेकआउट के पास रख देते हैं या अतिरिक्तरूप से आने वाले मार्गों पर रखे जाते हैं। ग्राहकों से अनुरोध है कि रिटेल आउटलेट पर उपलब्ध कार्ड भरें या घर ले जाएं। परिणामस्वरूप कार्ड में पूर्व भुगतान डाक शामिल है; ग्राहक उन्हें पोस्ट करने का कोई खर्च नहीं उठाता है। ग्राहक इस तकनीक की गोपनीयता को पसंद करते हैं, क्योंकि कोई व्यक्तिगत जानकारी एकत्र नहीं की जाती है।
2. **ग्राहक सर्वेक्षण** : ग्राहक प्रतिक्रिया प्रक्रिया शुरू करने के लिए ग्राहक का अध्ययन करना एक बेहतरीन तरीका है। वे एक ऐसा माध्यम प्रदान करते हैं जिससे आपका ग्राहक परिचित है और वे रिटेलर को विशिष्ट प्रश्न पूछने का मौका देते हैं जिनका वह उत्तर चाहता/चाहती है। ऑनलाइन सर्वेक्षण में, कुछ मुफ्त प्राप्त करने हेतु, जैसे कि कंपनी न्यूजलेटर की मुफ्त सदस्यता के लिए, आने वाले लोगों से बातचीत में अपने पत्राचार पते भेजने के लिए कहकर एक ई-मेल सूची तैयार करें। एक अल्पकालिक सर्वेक्षण बनाएं और फिर उसे मेलिंग सूची में भेजें। इस तकनीक का नुकसान यह है कि रिटेलर को बहुत ईमानदारी से उत्तर नहीं मिल सकते हैं क्योंकि ग्राहक रिटेलर की सराहना करता है जो यह समझेगा कि सर्वेक्षण का उत्तर किसने दिया।
3. **ग्राहकों से बात करना** : ग्राहकों से व्यक्तिगत रूप से या टेलीफोन पर बात करके सीधे संपर्क में आने का यह सबसे अच्छा अवसर है। डेटा को उपयोगी बनाने के लिए, प्रत्येक ग्राहक इंटरफेस में रिटेलर जो सीख सकता है उसे संग्रहीत करें और देखें कि प्रतिक्रियाओं के लिए डिजाइन के करीब है या नहीं। लगातार उपलब्ध ग्राहकों तक पहुंचें।



चित्र 4.2 : ग्राहकों की प्रतिक्रिया प्राप्त करने के तरीके

4. **ग्राहक प्रोत्साहन** : बड़ी कंपनियां अक्सर ग्राहकों की राय लेने के लिए सर्वेक्षण एजेंसियों के साथ समझौता करती हैं। रिटेल फर्मों के लिए उत्तर दर बढ़ाने का लोकप्रिय तरीका ग्राहक को बिक्री के बिंदु पर एक छूट कूपन प्रदान करना है, जो बिक्री रसीद पर एक नंबर पर कॉल करने और सर्वेक्षण में भाग लेने के बदले में बाद में रिटेल स्टोर में आने पर भुनायाexchange जा सकता है।
5. **संगठन का सर्वेक्षण** : कभी-कभी, रिटेल संगठन के लिए जानकारी एकत्र करने और व्याख्या करने के लिए एक विशिष्ट ग्राहक सर्वेक्षण एजेंसी को किराए पर लेना उपयोगी होता है। वे एक नए भौगोलिक क्षेत्र में जा सकते हैं जहां रिटेलर्स के पास वर्तमान में ऐसे ग्राहक नहीं हैं जो सीधे सर्वेक्षण कर सकें।
6. **टिप्पणी बॉक्स** : टिप्पणी बॉक्स विशेष उत्पाद / सेवाओं का उपयोग करते हुए प्रयोक्ताओं की संतुष्टि का आकलन करने का अनोखा तरीका है।
7. **ग्राहकों को नियमित रूप से कॉल करें** : ग्राहकों की प्रतिक्रिया प्राप्त करने के लिए ग्राहकों को कॉल करना एक अत्यधिक व्यक्तिगत दृष्टिकोण है। यह तकनीक सकारात्मक है और सर्वोत्तम प्रतिक्रियाएं बनाती है।
8. **प्रतिक्रिया प्रपत्र (फॉर्म)** : कंपनी की वेबसाइट पर एक समर्पित प्रतिक्रिया फॉर्म प्रदान करें। यदि कुछ शिकायतें हैं, तो ग्राहक पत्राचार के माध्यम से अपनी शिकायतों को आपस में जोड़ सकते हैं। यह प्रतिक्रिया देने के शीर्ष प्रभावी तरीकों में से एक है। ग्राहक प्रतिक्रिया फॉर्म की हार्ड कॉपी, जो ग्राहकों से प्रतिक्रिया एकत्र करने के लिए अत्यधिक उपयोगी साधन प्रदान करती है। यह कार्रवाई योग्य प्रतिक्रिया विकसित करने का एक पसंदीदा तरीका है क्योंकि यह सामाजिक तत्व की ओर वापस ले जाता है।

9. **सोशल मीडिया** : सोशल मीडिया जैसा कि चित्र 4.3 में दिखाया गया है, उपभोक्ताओं को सुनने का अंतिम माध्यम है। जब यह फेसबुक, ट्विटर और लिंकडइन जैसी साइटों से शुरू होता है तो ग्राहकों की प्रतिक्रिया बहुत अधिक होती है। मुद्दा यह है कि इसे कैसे उत्कृष्ट रूप से प्रदर्शित (display) किया जाए और इसका गहराई से उपयोग किया जाए। रिटेल संगठनों के लिए बड़ी संख्या में लोगों तक शीघ्रता से पहुंचने के लिए यह विधि अधिक लोकप्रिय है, और एक व्यापक सर्वेक्षण के बजाय केवल एक या दो प्रश्न पोस्ट करें।



चित्र 4.3 : सोशल मीडिया

स्रोत : <https://bit.ly/2XBQY2f>

10. **सुझाव बॉक्स** : ऑफलाइन तरीके से ग्राहक की प्रतिक्रिया प्राप्त करने के लिए ज्यादातर सुझाव बॉक्स का उपयोग किया जाता है। ग्राहक प्रतिक्रिया एकत्र करने का यह रूप दशकों से तैयार हो रहा है और अभी भी यह ग्राहकों को जोड़ने और सुनने के लिए एक महान माध्यम प्रदान करता है।

विश्लेषण और व्याख्या (ANALYSE AND INTERPRET)

आपकी बी2बी कंपनी की प्रगति का समर्थन करने के लिए वर्तमान और संभावित ग्राहक प्रतिक्रिया के गुणात्मक सूचना विश्लेषण का कार्यान्वयन एक ऐसा दृष्टिकोण है जिसे निर्विवाद रूप से स्वीकार किया जाता है। अधिकांश रिटेल आउटलेट अपने ग्राहकों को शामिल किए बिना चलते हैं। जबकि बड़े बी2बी रिटेल आउटलेट प्रतिभाशाली हो सकते हैं बी2बी रिटेल आउटलेट्स को निश्चित रूप से इसका प्रयास नहीं करना चाहिए।

ग्राहकों को सुनना और उनकी प्रतिक्रिया को लागू करना हमेशा सबसे अच्छा विकल्प होता है। उपभोक्ताओं को पता है कि क्या काम कर रहा है और क्या नहीं। यदि आप अपनी प्रतिक्रिया से सचेत हैं और तदनुसार चीजों को संशोधित करते हैं, तो इससे ग्राहक के प्रति वफादारी प्रदर्शित होती है। वैसे, इसके जरिए ग्राहकों को यह प्रदर्शित किया जाता है जिसके द्वारा वे रिटेल फर्म के प्रति वफादार रह सकते हैं। इसलिए, जब तक रिटेल फर्म चौकस, वर्गीकृत और फाइन-ट्यूंड कॉम्ब के माध्यम से ग्राहक प्रतिक्रिया के माध्यम से आगे बढ़ती है, तो इससे आशावादी संशोधन उत्पन्न होगा।

प्रस्तावित परिवर्तनों का ग्राहक और संगठन पर प्रभाव (EFFECT OF PROPOSED CHANGES ON CUSTOMER AND ORGANIZATION)

संगठनात्मक परिवर्तन तब होता है जब कोई रिटेल आउटलेट अपनी मौजूदा अवस्थाओं से एक अनुमानित भविष्य की स्थिति में रूपांतरण करता है। संगठनात्मक संशोधन का उपयोग करने से रिटेल संगठन में कर्मचारियों के टकराव तथा लागत को कम करने हेतु रिटेल संगठनों में संशोधन की योजना और निष्पादन की प्रगति होती है।

तकनीकी संशोधन नियमित रूप से बेहतर कार्यनीतिक संशोधनों के घटकों के माध्यम से प्रस्तुत किए जाते हैं, हालांकि वे कभी-कभी आगे बढ़ते हैं, अपने स्वयं के स्थान पर होते हैं। रिटेल संगठन में प्रौद्योगिकी का परिवर्तन संशोधन के माध्यम से समस्या पैदा करता है। रिटेल फर्म की संपूर्ण प्रणालियों को फलदायी बनाने के लिए, एक प्रौद्योगिकी संशोधन आदि को शामिल करने की आवश्यकता होती है और इसे बनाए रखने के लिए एक प्रबंधन संरचना तैयार की जानी चाहिए।

बदलावों के प्रकार (TYPES OF CHANGES)

व्यापार में परिवर्तन ही एकमात्र स्थिरांक है और 21वें युग का ग्रामीण इलाका उन कंपनियों से अटा पड़ा है जो बदलते समय के अनुकूल नहीं बनी हैं। इसलिए, रिटेल संगठनों को संशोधन की आवश्यकता है और चर्चा की गई कार्यप्रणाली इसके उत्तर का हिस्सा हैं। विभिन्न प्रकार के परिवर्तन (चित्र 4.4) इस प्रकार हैं:



चित्र 4.4 : बदलाव के प्रकार

1. **संगठन-व्यापी बदलाव (Organization-Wide Change)** : संगठन-व्यापी परिवर्तन एक बड़े पैमाने पर रूपांतरण है जो पूरे रिटेल संगठन को स्थानांतरित करता है। इसमें दिशा का पुनर्गठन, एक नई नीति जोड़ना, या उद्यम प्रौद्योगिकी पेश करना शामिल हो सकता है।
2. **परिवर्तनकारी बदलाव (Transformational Change)** : परिवर्तनकारी परिवर्तन एक रिटेल फर्म की संगठनात्मक कार्यनीति को सटीक रूप से लक्षित करता है। रिटेल फर्म तभी जीवित रह सकती हैं जब वे ग्राहक की इच्छानुसार किसी भी बदलाव के लिए स्वयं को अपनाएं।
3. **कार्मिक बदलाव (Personnel Change)** : कार्मिक परिवर्तन कर्मचारी के विश्वास और जुड़ाव में महत्वपूर्ण परिवर्तन करता है।
4. **अनियोजित बदलाव (Unplanned Change)** : अनियोजित परिवर्तन को अप्रत्याशित घटनाओं के बाद अनिवार्य कार्रवाई के रूप में परिभाषित किया गया है।
5. **उपचारात्मक बदलाव (Remedial Change)** : लीडर हमेशा सुधारात्मक परिवर्तन लाते हैं जबकि वे कमी को दूर करने की आवश्यकता को पहचानते हैं।

ग्राहक सेवा प्रणाली और सुधारों में परिवर्तन पर बातचीत

निम्नलिखित उपाय रिटेलर्स को अपने ग्राहकों को प्रदान की जाने वाली सेवा की गुणवत्ता में सुधार करने में मदद करेंगे:

ग्राहक सेवा कौशल को मजबूत बनाना : मुख्य रूप से यह सुनिश्चित करना महत्वपूर्ण है कि ग्राहक सेवा बल को ग्राहक की जरूरतों के प्रबंधन हेतु अपने कौशल को मजबूत करना होगा। सेवा कर्मचारियों द्वारा कौशल को मजबूत करने की आवश्यकता इस प्रकार है:

- समानुभूति, धीरज और स्थिरता
- अनुकूलनशीलता
- स्पष्ट संचार
- काम की नैतिकता
- ज्ञान
- व्यवहार

सही कौशल का प्रदर्शन : विक्रेता द्वारा बार-बार सही कौशल का प्रदर्शन किया जाना चाहिए। समस्या के महत्वपूर्ण विवरणों पर ध्यान दें और उसके अनुसार कौशल का प्रदर्शन करें।

ग्राहक के साथ बातचीत में सुधार करें : ग्राहक बातचीत में सुधार के लिए सेवा कर्मचारियों के लिए यहां कुछ महत्वपूर्ण सुझाव दिए गए हैं:

- ग्राहकों के कुछ सामान्य हितों की पहचान करें।
- ग्राहकों को सक्रिय रूप से सुनने का अभ्यास करें।
- ग्राहकों के सामने गलतियों को स्वीकार करें।

- पहचानें कि किससे विश्वास बनता है और आत्मविश्वास लौट आता है।
- किसी समस्या के समाधान के बाद फॉलोअप करें।

इस प्रकार, ग्राहकों को बेहतर सेवाएं प्रदान करने से रिटेलर को उनका विश्वास, वफादारी और प्रतिधारण जीतने में मदद मिलती है।

प्रायोगिक अभ्यास

गतिविधि 1

नजदीकी रिटेल स्टोर पर जाएं और रिटेल स्टोर में सेवाओं में सुधार देखें।

आवश्यक सामग्रियां : पेन, पेंसिल, नोटबुक, जांच सूची

प्रक्रिया :

1. पांच से छह छात्रों का समूह बनाएं।
2. उन्हें रिटेल स्टोर पर जाने के लिए कहें।
3. स्टोर मैनेजर से मिलें और विनम्रता से उसका अभिवादन करें।
4. उसे विजिट का उद्देश्य बताएं और यात्रा के लिए सहमति लें।
5. स्टोर में किए जा रहे नवीनतम सेवा सुधारों को नोट करें।
6. बिक्री सहयोगी द्वारा दिए गए समर्थन का निरीक्षण करें और 1000 शब्दों में एक रिपोर्ट तैयार करें।
7. सेवा की गुणवत्ता की समस्याओं पर ध्यान दें।
8. सेवा प्रदाता के कार्यों और ज्ञान का निरीक्षण करें।
9. कक्षा में सेवा सुधार गतिविधियों का प्रदर्शन करें।
10. एक रिपोर्ट लिखें और अध्यापक को जमा करें।

गतिविधि 2

पास के रिटेल स्टोर पर जाएं और एक चार्ट बनाएं जिसमें ग्राहकों की प्रतिक्रिया एकत्र करना, विश्लेषण करना और उसकी व्याख्या करना शामिल हो।

आवश्यक सामग्रियां : पेन, पेंसिल, नोटबुक, जांच सूची

प्रक्रिया :

1. पांच से छह छात्रों का समूह बनाएं।
2. उन्हें रिटेल आउटलेट पर जाने के लिए कहें।
3. स्टोर मैनेजर से मिलें और विनम्रता से उसका अभिवादन करें।

4. उसे विजिटका उद्देश्य बताएं और विजिट के लिए सहमति लें।
5. इसमें अपनाई जाने वाली निम्नलिखित गतिविधियों और प्रक्रियाओं को समझें। उपयुक्त पर सही का निशान लगाएं।

क्र. सं.	गतिविधि या प्रक्रियाएं	हां	नहीं
1.	क्या आपने नवीनतम सेवा सुधार देखे हैं?		
2.	क्या आप देख सकते हैं कि संगठन के प्रमुख लोग बिक्री सहयोगियों का समर्थन करते हैं?		
3.	क्या आपने सेवा की गुणवत्ता की समस्याएं पाई और देखीं?		
4.	क्या आपने सेवा प्रदाता के कार्यों पर ध्यान दिया?		

6. एकत्रित की गई उपरोक्त जानकारी के आधार पर एक चार्ट बनाएं।

अपनी प्रगति जांचें

क. रिक्त स्थान भरें

1. रिटेलर्स द्वारा थोक विक्रेताओं को दी गई जानकारी से उन्हें ग्राहकों की संतुष्टि के आधार पर का उत्पादन करने में मदद मिलेगी।
2. कभी-कभी रिटेलर, इस बीच थोक व्यापारी से प्राप्त होने वाली विशेषताओं के लिए भुगतान करते हैं।
3. रिटेलर्स की सुविधाओं से वंचित एक नया थोक विक्रेताओं के कारण उसे प्रदान किए गए बाजार में प्रस्तुत नहीं कर सकता है।
4. रिटेलर थोक व्यापारी से विभिन्न प्रकार के उत्पादों को एक साथ लाते हैं, जो खरीदारों के पर रख सकते हैं और उन्हें पसंद की की प्रदायगी कर सकते हैं।
5. वे उपभोक्ताओं को सुविधा प्रदान करते हैं और उन्हें अधिकतम संतुष्टि देने का प्रयास करते हैं।
6. विश्वसनीयता को ग्राहकों के लिए आवश्यक को भरोसेमंद रूप से और की प्रदायगी करने के वादे के अनुसार पूरा करने की योग्यता के रूप में दर्शाया गया है।
7. आश्वासन को सेवा कर्मचारियों द्वारा दिखाए गए अच्छी आदतें या शिष्टाचार और कहा जाता है।
8. का अर्थ है भौतिक सुविधाएं, उपकरण और सेवा कर्मचारी और प्रबंधन टीम की उपस्थिति।

9. प्रतिस्पर्धियों की तुलना में ग्राहकों की अपेक्षाओं को बेहतर ढंग से समझने और सेवा प्रदान करने में सहानुभूति को व्यक्तिगत रूप से का ध्यान बनाए रखने की योग्यता के रूप में जाना जाता है।
10. आवश्यकता पड़ने पर ग्राहकों को त्वरित सेवा प्रदान करने में दिखाई गई दिलचस्पी है।

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. "ग्राहक को बेचे गए उत्पाद में आने वाली समस्याओं से निपटना" को किस गुणवत्ता में परिभाषित किया गया है।
 - क) आश्वासन
 - ख) वास्तविकता
 - ग) विश्वसनीयता
 - घ) उपरोक्त सभी
2. वह कौन सा गुण है जिसे भरोसा और विश्वास के साथ सेवा करने के लिए आवश्यक ज्ञान रखने के लिए कर्मचारियों की क्षमता के रूप में जाना जाता है।
 - क) आश्वासन
 - ख) वास्तविकता
 - ग) विश्वसनीयता
 - घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
3. वह कौन सा गुण है जिसे ग्राहकों को सेवा प्रदान करने के लिए आवश्यक पर्याप्त संसाधनों के रूप में परिभाषित किया गया है।
 - क) वास्तविकता
 - ख) समानुभूति
 - ग) जवाबदेही
 - घ) उपरोक्त सभी
4. "इन व्यवस्थाओं में अक्सर कार्यालय उपकरण, इंटरनेट एक्सेस और रिसेप्शनिस्ट सेवाएं शामिल होती हैं।" इस सामान्य लागत को किस शीर्षक में परिभाषित किया गया है?
 - क) उपकरण, रखरखाव और उन्नयन
 - ख) संचार / इलेक्ट्रॉनिक मीडिया
 - ग) जनशक्ति
 - घ) इनमें से कोई भी नहीं
5. "ग्राहकों की आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए सेवा उपकरणों का रखरखाव और उन्नयन भी बहुत महत्वपूर्ण है।" इस सामान्य लागत को किस शीर्षक में परिभाषित किया गया है?

- क) उपकरण, रखरखाव और उन्नयन
- ख) संचार / इलेक्ट्रॉनिक मीडिया
- ग) जनशक्ति
- घ) उपरोक्त सभी

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. ग्राहक सेवा का तात्पर्य ग्राहक की आवश्यकता पूरी होने के दौरान और बाद में सेवा और सहायता प्रदान करना है।
2. रिटेलर थोक विक्रेताओं को बड़ी मात्रा में चीजें बेचने में मदद करता है।
3. रिटेलर जरूरत पड़ने पर उपभोक्ता को क्रेडिट सुविधाएं प्रदान करता है
4. विश्वसनीयता आवश्यक सेवा को नियमित रूप से और सटीक रूप से पूरा करने की योग्यता है जैसा कि ग्राहक को देने का वादा किया गया था।
5. वास्तविकता का अर्थ है भौतिक सुविधाएं, उपकरण और सेवा कर्मचारियों और प्रबंधन कर्मचारियों की उपस्थिति।

घ. कॉलम मिलान करें

	कॉलमए		कॉलमबी
1.	ग्राहकों को सेवा प्रदान करने में शामिल स्टाफ महत्वपूर्ण है	ए	जवाबदेही
2.	ग्राहक के सामने गलती स्वीकार करें	बी	इलेक्ट्रॉनिक मीडिया
3.	सेवा उत्कृष्टता के पांच लक्षण हैं विश्वसनीयता आश्वासन, वास्तविकता सहानुभूति और	सी	लागत तत्व
4.	रिटेलर्स को उपलब्धता सुनिश्चित करनी चाहिए	डी	उपभोक्ता
5.	रिटेलर विभिन्न प्रकार के सामानों को स्टोर करते हैं और उन्हेंके दरवाजे पर लाते हैं	ई	पहचान

ङ. संक्षिप्त उत्तर वाले प्रश्न

1. ग्राहक सेवा से आप क्या समझते हैं?
2. रिटेलर द्वारा थोक व्यापारी को क्या सेवा प्रदान की जाती है?
3. विश्वसनीयता और ग्राहक सेवा के बीच क्या संबंध है?
4. सही कौशल के प्रदर्शन से आप क्या समझते हैं?

5. बताएं कि ग्राहक के साथ बातचीत को कैसे बेहतर बनाया जाए?

च. लघु उत्तर वाले प्रश्न

1. ग्राहक सेवा को परिभाषित कीजिए तथा विभिन्न प्रकार की रिटेल सेवा की व्याख्या कीजिए।
2. रिटेलर द्वारा दी गई ग्राहक सेवा के प्रभावों की व्याख्या कीजिए।
3. ग्राहक सेवा प्रदान करने के लिए पूर्वापेक्षाएँ स्पष्ट करें।
4. रिटेलर की सेवा और ग्राहक अपेक्षा के बीच अंतर के कारण पर चर्चा करें।
5. रिटेलर द्वारा उपभोक्ता को दी जाने वाली सेवा की गुणवत्ता में सुधार का वर्णन करें।

छ. अपने प्रदर्शन की जाँच करें

1. रिटेल सेवाओं के प्रकार और उनके प्रभाव का एक चार्ट बनाएं।
2. दी गई स्थिति में सेवा और नियामक आवश्यकताओं को प्रदान करने में होने वाली सामान्य लागतों का वर्णन करें।
3. रिटेल स्टोर/मॉल में सेवा में सुधार का प्रदर्शन करें।

सत्र 2 : परिवर्तनों के कार्यान्वयन के लिए तंत्र (MECHANISM FOR IMPLEMENTATION OF CHANGES)

सेवा प्रदायगी व्यापार का एक तत्व है जो विक्रेताओं और ग्राहकों के बीच संपर्क का वर्णन करता है। प्रदाता एक सेवा का प्रस्ताव करता है, जो एक असाइनमेंट है और ग्राहक इसे परिणाम के रूप में मूल्यवान मानता है। सम्मानजनक सेवा प्रदायगी ग्राहकों को मूल्य में वृद्धि प्रदान करती है। विभिन्न व्यवसायों और संगठनात्मक संरचनाओं, जैसे चिकित्सा, बैंकिंग, आईटी कंपनियों, रिटेल क्षेत्र आदि में सेवा प्रदायगीको देखा जा सकता है।

अधिकृत परिवर्तनों का कार्यान्वयन (IMPLEMENTATION OF AUTHORISED CHANGES)

परिवर्तन प्रबंधन प्रणाली का उद्देश्य सेवा की श्रेष्ठता पर परिवर्तन से संबंधित घटनाओं के प्रभाव को कम करने के लिए, और इसके परिणामस्वरूप संगठन के रोजमर्रा के संचालन में प्रगति हेतु, सभी विविधताओं के सक्षम और त्वरित प्रबंधन के लिए उन सुसंगत दृष्टिकोणों और प्रक्रियाओं की रक्षा करना है। इस परिभाषा में तीन परिवर्तन-संबंधी मुद्दों को उठाया गया है:

क्यों : बदलाव का कारण। रिटेल आउटलेट को बदलाव के साथ किस व्यावसायिक लाभ की उम्मीद है?

क्या : क्या इसका हार्डवेयर परिवर्तन, सॉफ्टवेयर परिवर्तन, सिस्टम आर्किटेक्चर परिवर्तन, एक प्रक्रिया परिवर्तन, दस्तावेजीकरण परिवर्तन, या इनमें से एक समूह है, जो परिवर्तन के संपर्क में होगा?

प्रभाव : परिवर्तन के संभावित नकारात्मक परिणाम क्या हैं और इन परिमाणों से कैसे बचा जा सकता है? ठोस परिवर्तन प्रबंधन क्षमता इन तीन मामलों के एक मजबूत विचारशील अनुसूचित आधारित है। संक्षेप में, सही प्रश्नों का अनुरोध करने और सही व्यक्तियों, कार्य प्रवाह और उन्नत टूल को तेजी से और कुशलता से उत्तर प्राप्त करने हेतु एक उपयोगी परिवर्तन प्रबंधन प्रक्रिया निष्पादित करना मौजूद है।

संगठनात्मक दिशानिर्देशों के अनुसार परिवर्तनों को लागू करें (IMPLEMENT THE CHANGES AS PER ORGANIZATIONAL GUIDELINES)

संगठनात्मक प्रदर्शन में सुधार करना कभी आसान नहीं होता है। परिवर्तन आपकी सबसे महत्वपूर्ण परिसंपत्ति, आपके लोगों को प्रभावित करता है। इससे जुड़े भर्ती शुल्क और नए कर्मचारियों की भर्ती में लगने वाले समय के कारण श्रमिकों को खोना महंगा है।

एक परिवर्तन प्रबंधन कार्यनीति एक सहज परिवर्तन को बनाए रख सकती है और इससे सुनिश्चित कर सकते हैं कि कर्मचारियों को संशोधन यात्रा (journey) से गुजारा जाता है। इसका कठोर बिंदु यह है कि संशोधन के लगभग 70 प्रतिशत प्रयास प्रतिकूल कर्मचारी व्यवहार और निष्फल प्रबंधन व्यवहार के कारण फलौट हो जाते हैं।

परिवर्तनों के बारे में और परिवर्तनों के कारण सूचित करें (INFORM ABOUT THE CHANGES AND REASON OF CHANGES)

कभी-कभी आपकी कंपनी जिस रास्ते पर चल रही है वह सही नहीं भी हो सकता है—और बशर्ते बिक्री सहयोगी इसे जल्दी पहचान लें और जल्दी से प्रदर्शन करें, संशोधन एक लाभकारी इकाई हो सकती है। बार-बार, आपके प्रमुख स्टाफ सदस्यों से जीत प्राप्त करना बेहतर प्रयोग है (चित्र 4.5)।



चित्र 4.5 : परिवर्तनों के बारे में सूचित करें

अपनी टीम के निर्माण के बिना इन उतार-चढ़ावों के बारे में बताने से ऐसा प्रतीत होता है कि रिटेल आउटलेट जोखिम में है। परिवर्तन और परिवर्तनों के कारण निम्नलिखित हैं:

- 1. एक आमंत्रण बनाएं (Create an invitation) :** कर्मचारियों से चर्चा करने और उन्हें नवाचारी मार्ग में एक अभिव्यक्ति प्रदान करने का अनुरोध करें। रिटेलर ग्राहकों के साथ रिटेल स्टोर के लिए नए मार्ग के उद्देश्य से खरीदारी पर चर्चा करके वफादारी बढ़ाएंगे। वे इसमें शायद उत्कृष्ट विचारों और विचारों को जोड़ देंगे जिन पर रिटेल फर्म ने कभी विचार नहीं किया होगा।
- 2. प्रश्न पूछने को प्रोत्साहित करें (Encourage questions) :** बोले गए प्रश्नों की ताकत को आराम से लेने के बजाय, अपने दृष्टिकोण में बेईमानी की रोकथाम के लिए एक बदलाव के कदम के बारे में सुनें और शुरुआत में प्रश्नों को सुनें ताकि रिटेलर उन्हें आमने-सामने अपने जवाब में शामिल कर सकें। यह आत्मविश्वास और स्पष्टता को प्रोत्साहित करता है। कर्मचारियों को प्रश्न पूछने के लिए प्रोत्साहित करें। वरिष्ठ कार्मिकों द्वारा स्वस्थ आलोचना का स्वागत किया जाना चाहिए। वरिष्ठजन संगठन में व्यवस्थित परिवर्तन की व्याख्या करता है। सभी कर्मचारियों की बात ध्यान से सुनें और विचार मंथन सत्र को प्रोत्साहित करें। इससे आत्मविश्वास और स्पष्टता को प्रोत्साहित किया जाता है।
- 3. लगातार नवाचार करें (Innovate constantly) :** रिटेल संगठन कंपनी का प्रकार है जो लगातार नवाचार कर रहा है। नवाचार से परिवर्तन आता है। जितना अधिक आप नवाचार करेंगे, उतना ही अधिक आप बदलने के लिए तैयार होंगे और जितना अधिक वे इस विचार के अभ्यस्त होंगे। अपनी कंपनी शुरू से

ही शुरू करें। छोटी शुरुआत करें और सुनिश्चित करें कि लोगों को पता चले कि वे इस नई दिशा के कारण नौकरी से बाहर नहीं हैं।

4. **छोटे समूहों को खबर दें (Break the news to smaller groups)** : मूल बात यह सुनिश्चित करना है कि यह छोटे समूहों में विभाजित हो। यदि व्यक्ति प्रश्नों का अनुरोध नहीं कर रहे हैं, तो संगठन में परिवर्तन करने में कठिनाई होती है। इसे जितना संभव हो उतना कम और आंतरिक बनाएं, ताकि लोगों को प्रश्न पूछने में आसानी हो। जब ग्राहक सहज महसूस करते हैं, तो प्रत्येक व्यक्ति बहुत तेजी से समान धरातल पर बना रहेगा।
5. **निष्पक्ष रूप से संवाद करें (Communicate fairly)** : कर्मचारियों के साथ कुशलता से संवाद करें कि उनका संगठन कोई बदलाव क्यों कर रहा है, अच्छी तरह से संवाद करने का क्या कारण है और कर्मचारियों से पूछें कि क्या वे स्पष्ट रूप से परिवर्तन कार्यान्वयन में किसी समस्या का सामना कर रहे हैं।

प्रतिक्रियाओं की निगरानी करना (MONITOR THE REACTIONS)

प्रगति को विकसित करने और भविष्य की संभावनाओं की पहचान करने, अर्थात् प्रगति दक्षता, समय पर उत्तर देने और भविष्य की संभावनाओं की पहचान करने हेतु रिटेल व्यापारों द्वारा निगरानी निष्पादित की जाती है। रिटेलर को परिवर्तनों के प्रति ग्राहकों की शुरुआती प्रतिक्रियाओं की निगरानी करनी चाहिए और उचित फाइन-ट्यूनिंग समायोजन करना चाहिए।

ग्राहक प्रभाव के लिए तंत्र (MECHANISM FOR CUSTOMER INFLUENCES)

ग्राहक को प्रभावित करने के लिए विभिन्न तंत्र हैं। कुछ तंत्र निम्नलिखित हैं (चित्र 4.6):



चित्र 4.6 : ग्राहक प्रभाव के लिए तंत्र

1. **सामाजिक प्रभाव (Social Influences)** : यह विभिन्न प्रकार के संगठनों द्वारा व्यापक रूप से उपयोग किया जाने वाला तंत्र है। इस तंत्र से ग्राहकों के साथ अधिक बातचीत करने का अवसर मिलता है। आजकल सोशल साइट्स के यूजर्स बढ़ते जा रहे हैं। इस प्रकार, विभिन्न सोशल साइट्स जैसे फेसबुक, इबिबियो, ट्विटर, लिंकडइन आदि ग्राहकों के खरीद निर्णय, ब्रांड की इमेज बनाने, उत्पादों और सेवाओं की अद्यतन जानकारी प्रदान करने पर प्रभाव डालती हैं।
2. **ऑनलाइन शॉपिंग तंत्र (Online shopping mechanism)** : ऑनलाइन शॉपिंग ने ग्राहकों की बार-बार खरीदारी करने की रुचि को बढ़ाया। उन्हें उत्पादों के चयन पर जोर देने की जरूरत नहीं है। वे अपना समय स्वयं तय करते हैं और इंटरनेट पर उत्पादों और सेवाओं की खोज करते हैं।
3. **प्रोत्साहन तंत्र (Incentive mechanism)** : उत्पादों की बिक्री बढ़ाने के लिए ग्राहक को विभिन्न प्रकार के ऑफर और छूट प्रदान की जाती हैं। इससे थोड़े समय के लिए बिक्री बढ़ जाती है। इससे ग्राहक अधिक खरीदारी करने के लिए आकर्षित होते हैं।
4. **प्रभावी प्रदायगी का तंत्र (Mechanism of effective delivery)** : प्रभावी प्रदायगी ग्राहक पर सकारात्मक प्रभाव डालती है। प्रभावी प्रदायगी के कारण ग्राहक वफादार हो जाता है। ग्राहक संतुष्ट और वफादार हो जाता है।
5. **ऑनलाइन कथित मूल्य (Online perceived value)** : अब एक दिन के इंटरनेट प्रयोक्ता बढ़ गए हैं इसलिए कई संगठन विज्ञापन प्रदर्शित करते हैं, अपने ग्राहकों द्वारा रेटिंग, उत्पादों और सेवाओं की विशेषताओं और गुणवत्ता प्रदान करते हैं। जब भी कोई संभावित या मौजूदा ग्राहक इंटरनेट पर काम करता है या किसी उत्पाद और सेवाओं की खोज करता है तो यह उन्हें इसके लिए ऑनलाइन कथित मूल्य देता है।
6. **व्यक्ति के वचन का तंत्र (Word of mouth mechanism)** : व्यक्ति केबोलनेका तंत्र उत्पादों और सेवाओं के बारे में वास्तविक ग्राहक भावना का प्रतिनिधित्व करता है। यह संभावित ग्राहकों के लिए अधिक प्रामाणिक जानकारी है। इससे संगठनात्मक ब्रांड इमेज में सुधार आता है।
7. **ग्राहक सेवा मापन का प्रदर्शन (Measures Customer service performance)** : ग्राहक सेवा के प्रदर्शन को मापने के कई अलग-अलग तरीके हैं। रिटेलर ग्राहक सेवा और अपने व्यापार की ग्राहक सेवा कार्यनीति की सफलता को मापने के लिए उपयोग कर सकता है। ग्राहक सेवा के प्रदर्शन का माप रिटेल स्टोर के स्वरूप पर निर्भर करेगा। ग्राहक सेवा प्रदर्शन को मापने के विभिन्न तरीकों की सूची जैसा कि चित्र 4.7 में दिखाया गया है, इस प्रकार हैं:



चित्र 4.7 : ग्राहक सेवा निष्पादन के उपाय

प्रायोगिक अभ्यास

गतिविधि 1

रोल-प्ले में सेवा प्रदाता के कार्यों को करना।

आवश्यक सामग्रियां : पेन/ पेंसिल, नोटबुक, जांच सूची

प्रक्रिया :

1. पांच से छह छात्रों का समूह बनाएं।
2. उन्हें रोल-प्ले में विभिन्न भूमिकाएं निभाने के लिए कहें।
3. कुछ छात्रों को विभिन्न व्यापारों से उदाहरण लेते हुए सेवा प्रदाताओं के कार्यों को करने हेतु कहें।
4. **रोल प्ले** : कुछ विद्यार्थियों को निम्नलिखित भूमिका निभाने के लिए कहें:
 - क. पहला छात्र : अच्छे व्यवहार वाले ग्राहक,
 - ख. दूसरा छात्र : नाराज ग्राहक,
 - ग. तीसरा ग्राहक : भ्रमित ग्राहक,
 - घ. चौथा ग्राहक : निष्पक्ष ग्राहक
5. देखें कि सेवा प्रदाता विभिन्न ग्राहकों को कितनी अच्छी तरह संभाल सकता है, उनका मूल्यांकन करें

कि वे ग्राहक को कितनी अच्छी तरह संभाल सकते हैं और उसे खुश कर सकते हैं।

6. रोल-प्ले की सहायता से क्या आपने ग्राहक को संतुष्ट करने में सेवा प्रदाता की निम्न गतिविधियों को समझा। उपयुक्त पर सही का निशान लगाएं।

क्र. सं.	गतिविधि या प्रक्रिया	हां	नहीं
1.	क्या आप समझते हैं कि सेवा प्रदाता को ग्राहकों के साथ कैसे लेनदेन करना है		
2.	क्या आप ग्राहक को खुश करने के लिए सेवा प्रदाता के पास होने वाले विभिन्न कौशलों को समझते हैं?		
3.	क्या आपने कठिन ग्राहकों से निपटने में सेवा प्रदाता कौशल पर ध्यान दिया?		

गतिविधि 2

एक रिटेलस्टोर पर जाएं, वहां ग्राहक सेवा में परिवर्तन के कार्यान्वयन के तंत्र का भंडारण और निरीक्षण करें।

आवश्यक सामग्रियां : पेन / पेंसिल, नोटबुक, जांचसूची

प्रक्रिया :

1. पांच से छह छात्रों का समूह बनाएं।
2. उन्हें रिटेल स्टोर पर जाने के लिए कहें।
3. आउटलेट मैनेजर से मिलें और विनम्रता से उसका अभिवादन करें।
4. उसे विजिट का उद्देश्य बताएं और विजिटके लिए सहमति लें।
5. नोट करें कि ग्राहक सेवा में परिवर्तनों को लागू करने का तंत्र क्या है।
6. ग्राहक सेवा में परिवर्तन लागू करने में रिटेलर को किन समस्याओं का सामना करना पड़ता है?
7. बिक्री सहयोगी द्वारा दिए गए समर्थन का निरीक्षण करें और 1000 शब्दों में एक रिपोर्ट तैयार करें।
8. सेवा की गुणवत्ता की समस्याओं को लिखें।
9. सेवा प्रदाता के कार्यों और ज्ञान का निरीक्षण करें।
10. कक्षा में सेवा सुधार गतिविधियों का प्रदर्शन करें।
11. एक रिपोर्ट लिखें और अध्यापक को जमा करें।

अपनी प्रगति जांचें

क. रिक्त स्थान भरें

1. सेवा प्रदायगी व्यापार का एक तत्व है जो और के बीच संचार का वर्णन करता है।
2. व्यक्ति संगठित, वफादार, जवाबदेह और मेहनती होते हैं।
3. लोग मिलनसार, धाराप्रवाह और सक्रिय होते हैं।
4. व्यक्ति आमतौर पर बहुत अधिक ऊर्जा वाले होते हैं जबकि वे अन्य लोगों. के साथ मिलकर काम करते हैं।
5. एक रिटेल संगठन के लिए ग्राहक सुविधा प्रदर्शन की प्रगति के लिए सबसे अच्छा तरीका यह है किके लिए एक वातावरण है।
6. स्वतंत्रता वह डिग्री है जिसके लिए स्टाफ का एक सदस्य काम के परिणामों को प्रेरित कर सकता है जो उन्नत ग्राहक सेवा प्रदर्शन से जुड़ा था।
7. अधिक संज्ञानात्मकवाले लोग पहले सीखेंगे, आगे की जानकारी को ग्रहण करेंगे और ज्ञान को अधिक उत्कृष्ट रूप से सरल बनाएंगे।
8. प्रशिक्षण से कर्मचारी के कौशल में वृद्धि होने की उम्मीद है, जो बेहतर प्रदान करते हैं।
9. रिटेल स्टोर सेवा वातावरणऔरको प्रभावित करने के लिए स्थापित किया गया है।
10. ग्राहक की वफादारीमें ग्राहक खरीद के रिकॉर्ड को बनाए रखने के परिणाम के रूप में मापी जा सकती है।
11.इस संभावना का प्रतिनिधित्व करता है कि ग्राहक पुनः प्रकट होने का समाधान करता है और स्थापना की सराहना करेगा।

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. जिसमें प्रदर्शन मीटर सिस्टम में ग्राहकों की खरीद का रिकॉर्ड रखने को आसानी से माप सकता है।
 - क) ग्राहक वफादारी
 - ख) ग्राहक संतुष्टि
 - ग) टीम स्तर की ग्राहक सेवा
 - घ) उपरोक्त सभी
2. प्रदर्शन के किस शीर्षक के तहत व्यक्तिगत ग्राहक सेवा प्रदर्शन से प्रभावित मीटर है।
 - क) ग्राहक की वफादारी
 - ख) ग्राहक की संतुष्टि
 - ग) टीम स्तर की ग्राहक सेवा

- घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
3. किस प्रदर्शन मीटर में कार्यकर्ता समझते हैं कि ग्राहक उच्च सुविधा पहले से संभावित, पुरस्कृत और अनुमानित है।
 क) स्थानीय प्रतियोगिता
 ख) स्टोर सेवा वातावरण
 ग) ग्राहक संतुष्टि
 घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
4. किस प्रदर्शन मीटर में अतिरिक्त ज्ञानी कर्मचारी अपने व्यापार के लिए स्वस्थ रूप से सुसज्जित हैं।
 क) टीम स्तर की ग्राहक सेवा
 ख) स्टोर सेवा वातावरण
 ग) नौकरी के अनुभव पर
 घ) उपरोक्त सभी
5. किन लोगों के साथ प्रदर्शन मीटर द्वारा तेजी से जांच की जाएगी कि वे अतिरिक्त रिकॉर्ड को अपने अंदर शामिल करेंगे और अतिरिक्त व्यावसायिक रूप से समझने को सरल बनाएंगे।
 क) बहिर्मुखता
 ख) कर्तव्यनिष्ठा
 ग) संज्ञानात्मक क्षमता
 घ) उपरोक्त में से कोई नहीं

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. बहिर्मुखी व्यक्ति में उत्कृष्टता प्राप्त करने की अधिक इच्छा होती है।
2. बहिर्मुखी व्यक्तियों के पास सामान्य व्यक्ति की तुलना में कम (व्यक्तिगत) ग्राहक सेवा प्रस्तुति होती है।
3. कर्तव्यनिष्ठा सामान्य रूप से बेहतर कार्य निष्पादन से भी संबंधित है।
4. उन्नत संज्ञानात्मक योग्यता वाले कर्मचारी (अक्सर आईक्यू में मापा जाता है) बेहतर ग्राहक सेवा की प्रस्तुतीकरण के लिए इच्छुक होते हैं।
5. जब स्थानीय दौड़ गंभीर होती है, तो प्रतिष्ठान उत्कृष्ट प्रतिस्पर्धा के लिए अपने सेवा स्तर को उन्नत करते हैं।

घ. कॉलम का मिलान करें

	कॉलमए		कॉलमबी
1.	सेवा प्रदायगी प्रदाताओं के बीच बातचीत है	ए	सक्रिय
2.	कर्तव्यनिष्ठा और अपव्यय	बी	ग्राहकों के प्रति वफादारी

3.	बहिर्मुखी लोग मिलनसार बातूनी होते हैं	सी	उपलब्धियां
4.	अधिक ग्राहक सुविधा प्रदर्शन	डी	ग्राहक
5.	ईमानदार लोगके लिए प्रयास करते हैं	ई	व्यक्तिगत खासियतें

ड. संक्षिप्त उत्तर वाले प्रश्न

1. सेवा प्रदायगी को परिभाषित कीजिए।
2. कर्तव्यनिष्ठा क्या है?
3. बहिर्मुखता (extraversion) क्या है?
4. संगठन का वातावरण क्या है?
5. कथित स्वतंत्रता क्या है?
6. संज्ञानात्मक क्षमताएं क्या हैं?
7. जॉब (नौकरी) प्रशिक्षण पर क्या है?
8. स्टोर सेवा वातावरण से क्या तात्पर्य है?
9. कर्मचारी प्रशिक्षण से आप क्या समझते हैं?

च. लघु उत्तर वाले प्रश्न

1. सेवा प्रदायगी (डिलीवरी) क्या है और सेवा प्रदायगी ग्राहक को प्रभावित करने वाले कारकों की व्याख्या करें।
2. ग्राहक सेवा मापदंडों पर चर्चा करें।

छ. अपने प्रदर्शन की जाँच करें

1. सेवा प्रदायगी (डिलीवरी) को निर्धारित करने वाले कारकों वाला एक चार्ट बनाएं।
2. ग्राहकों पर दी गई सेवा के प्रभाव के लिए तंत्र का प्रदर्शन करें।
3. ग्राहक सेवा प्रतिपादन पर भूमिका निभाएं और प्रदर्शन मीटरों की गणना करें।

सत्र 3 : निरंतर सुधार को बढ़ावा देना (PROMOTE CONTINUOUS IMPROVEMENT)

छोटे रिटेल व्यापार मालिक मौजूदा ग्राहकों या संभावित ग्राहकों से प्रतिक्रिया एकत्र करके अपने व्यापार को पुनर्प्राप्त करने के लिए अधिग्रहण करते हैं। यदि कोई रिटेलर अपने सामान और सेवाओं को ग्राहकों की सटीक और सबसे महत्वपूर्ण आवश्यकताओं के अनुसार बेचना चाहता है, तो सबसे अच्छा तरीका यह है कि उनसे उनकी जरूरतों के बारे में पूछा जाए। इससे यह पता लगाने में मदद मिलेगी कि ग्राहकों के माध्यम से विपणन संचार प्राप्त होता है या नहीं।

यदि हर सप्ताह एक पेपर में विज्ञापन दिया जाता है और कोई प्रतिक्रिया नहीं मिलती है, तो यह संकेतमिलता है कि ग्राहकों ने निश्चित रूप से विज्ञापन को नहीं देखा है; इसका शायद अर्थ है कि प्रतिक्रिया स्रोत सही नहीं है।

ग्राहक की प्रतिक्रिया एकत्र करें और रिकॉर्ड करें (COLLECT AND RECORD CUSTOMER'S FEEDBACK)

ग्राहक की प्रतिक्रिया के संग्रह में निम्नलिखित विधियां प्रभावी हैं:

- 1. प्रतिक्रिया कार्ड (Response Cards) :** कई रिटेल संगठनों के पास निर्धारित प्रदर्शन के लिए या तो चेकआउट के करीब या अतिरिक्तबहुत अधिक आवाजाही वाली जगहों पर लोगों द्वारा प्रतिक्रिया कार्ड भरने के लिए दिए जाते हैं। ग्राहकों से अनुरोध है कि रिटेल आउटलेट पर उपलब्ध कार्ड भरें या अपने घर ले जाएं। कार्ड में परिणामस्वरूप प्रीपेड डाक शामिल है, ग्राहक उन्हें पोस्ट करने का कोई खर्च नहीं उठाता है। ग्राहक इस तकनीक की गोपनीयता को पसंद करते हैं, क्योंकि कोई व्यक्तिगत जानकारी एकत्र नहीं की जाती है।
- 2. ऑनलाइन सर्वेक्षण (Online Surveys) :** एक ऑनलाइन सर्वेक्षण उपकरण प्रदाता स्थापित करने से ग्राहकों को ऑनलाइन के माध्यम से प्रतिक्रिया का मूल्यांकन करने में मदद मिलेगी। इस टूल में एक मेल या वेबसाइट में एक लिंक शामिल होगा और विजिटर को सर्वेक्षण पूरा करने के लिए तीसरे पक्ष के प्रदाता की साइट पर ले जाया जाएगा।
- 3. ग्राहकों से बात करना (Talking to Customers) :** ग्राहकों से सीधे प्रतिक्रिया लेने हेतु आने का यह सबसे बड़ा अवसर है। सीधे या टेलीफोन पर बोलने वाले ग्राहक उपयोगी डेटा बनाते हैं। ग्राहकों के साथ नियमित रूप से बातचीत करने से उन्हें लगेगा कि उनकी राय को महत्व दिया जाता है।
- 4. ग्राहक प्रोत्साहन (Customer Incentives) :** बड़ी कंपनियां अक्सर ग्राहकों की राय लेने के लिए सर्वेक्षण एजेंसियों को नियुक्त करती हैं। रिटेल फर्मों के लिए उत्तर दर बढ़ाने का लोकप्रिय तरीका ग्राहक को बिक्री के बिंदु पर एक छूट कूपन प्रदान करना है, जो बिक्री रसीद पर एक नंबर पर कॉल करने और सर्वेक्षण में भाग लेने के बदले में रिटेल स्टोर में की गई बाढ़ की विजिट पर भुनाया जा सकता है।
- 5. सोशल मीडिया (Social Media) :** रिटेलर को प्रतिक्रिया देने के लिए ग्राहकों के स्टोर या वेबसाइट पर आने का इंतजार करने की जरूरत नहीं है। सोशल मीडिया ग्राहकों की प्रतिक्रिया लेने का महत्वपूर्ण

माध्यम है। रिटेल संगठनों के लिए बड़ी संख्या में लोगों तक शीघ्रता से पहुंचने और व्यापक सर्वेक्षण के बजाय केवल एक या दो प्रश्न पोस्ट करने के लिए यह विधि अधिक लोकप्रिय है।

6. **सर्वेक्षण संगठन (Survey Organizations):** कभी-कभी, रिटेल संगठन के लिए जानकारी एकत्र करने और व्याख्या करने के लिए एक विशिष्ट ग्राहक सर्वेक्षण एजेंसी को किराए पर लेना अच्छा होता है। वे अन्य भौगोलिक क्षेत्रों में व्यापार के विस्तार में मदद करेंगे, जहां वर्तमान में उत्पादों / सेवाओं के लिए कोई ग्राहक नहीं है।

विश्लेषण और व्याख्या (ANALYZING AND INTERPRETING)

ग्राहक प्रतिक्रिया एक व्यापार को एक वास्तविक दृष्टिकोण प्रदान करती है कि वह किस तरह से कर रहा है। इस प्रतिक्रिया का उचित विश्लेषण व्यवसाय को यह जानकारी प्रदान की जाती है कि क्या परिवर्तन करने हैं, राजस्व और लाभ में सुधार और बढ़ाने के लिए कौन से कारक हैं। इसके साथ ही, यह महत्वपूर्ण है कि व्यापार करने वाले व्यक्ति ग्राहकों की प्रतिक्रिया का विश्लेषण करने के लिए सही कार्यनीतियों और टूलों के साथ अनुबंध करने में सक्षम हो। विश्लेषण के इस तरीके से ग्राहकजो कह रहा है उस पर सटीक रूप से बेहतर पकड़ पाने के लिए एक सुखद गेटवे को प्रकट करेगा। निम्नलिखित कुछ कार्यनीतियां हैं जो सभी रिटेल व्यापारों के पास ग्राहकों की प्रतिक्रिया का अध्ययन करने हेतु अधिक उपयुक्त कार्य तैयार करने के लिए आवश्यक हैं।

1. **टिप्पणियों को वर्गीकृत करें (Categorize the comments):** ग्राहक प्रतिक्रिया को समझना और ग्राहक प्रतिक्रिया के अनुसार इसे श्रेणीबद्ध करना। इस प्रतिक्रिया में उत्पाद की प्रदायगी या डिलीवरी की गति, बिक्री के बाद की सेवाओं की स्थिति, ग्राहक सेवा अनुभाग की उपयोगिता और अन्य चीजों पर टिप्पणियां शामिल हैं।
2. **श्रेणियों को उप-श्रेणियों में विभाजित करें (Divide the categories into sub-categories):** उपरोक्त निर्दिष्ट श्रेणियों के आधार पर प्रतिक्रिया सॉर्ट किए जाने के बाद, इसे किसी भी निर्दिष्ट आइटम की उप-श्रेणियों में विभाजित करें, स्वयं के उत्पाद ब्रांडिंग और किसी भी सरोकार के लिए आवश्यक ध्यान दें। उप-श्रेणियां बनाने से व्यापार संचालन के उन छोटे हिस्सों के संपर्क में आने में मदद मिलेगी जो आम तौर पर उपेक्षित होते हैं लेकिन वास्तव में समग्र व्यापारिक कार्य के लिए बहुत महत्वपूर्ण होते हैं।
3. **प्रतिक्रिया के प्राकृतिक परिवेश के अनुसार निर्दिष्ट करें (Specify according to the natural surroundings of the feedback):** ग्राहक प्रतिक्रिया सकारात्मक और नकारात्मक हो सकती है। सकारात्मक टिप्पणियां इस बात का वास्तविक विचार प्रदान करेंगी कि आज की तिथि में क्या सही हो रहा है और इसे जारी रखने में विश्वास बनाती हैं। ग्राहकों की सकारात्मक प्रतिक्रिया के लिए उनके आभारी रहें, इससे ग्राहकों की वफादारी के निर्माण में अत्यधिक प्रभाव डाला जाएगा। इसी तरह, प्रतिकूल टिप्पणियां भी व्यापार की कुछ विशेषताओं को बदलने में मार्गदर्शन करेंगी। इन नकारात्मकताओं से निपटना और प्रत्येक ग्राहक के साथ इन कठिनाइयों का समाधान करना अधिक व्यापार को बनाए रखने

में सिद्ध होता है। प्रक्रिया के अंत तक यह समझना संभव है कि व्यापार का स्तर कहां है और इसे किस तरह से उचित तरीके से आगे बढ़ाया जाए।

4. परिणामों को समेकित करें और अगले चरण को निर्धारित करने के लिए एक योजना बनाएं (**Consolidate the results and make a plan to determine next step**) : एकत्रित प्रतिक्रिया डेटा को श्रेणियों, उप-श्रेणियों और सकारात्मक और नकारात्मक टिप्पणियों को अलग करने के बाद, कार्यों की एक योजना बनाएं कि प्रत्येक मुद्दे पर कैसे प्रतिक्रिया दी जाए। एक व्यवहार्य और प्रभावी योजना बनाने से ग्राहकों द्वारा व्यक्त की गई सभी समस्याओं का समाधान होगा। सर्वोत्तम सेवाओं को कार्यशील रखें और उत्कृष्ट रूप से मौजूद रहें। इससे किसी ऐसी चीज पर पहुंचने में मदद मिलेगी जिसमें अगली बार बेहतर ग्राहक प्रतिक्रिया के तरीके को कवर किया जाता है।

परिवर्तनों के लाभ और नुकसान (**ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF CHANGES**)

अधिकांश व्यापार उत्पादों और सेवाओं के उत्पादन हेतु उद्योग के रुझान, उन्नत विचारों, ग्राहक और रिटेल व्यापार आवश्यकताओं को प्रभावित करते हैं। उपभोक्ता खरीदने तथा दूसरों को सूचित करने हेतु उत्साहित रहते हैं। रिटेल व्यापार चलाने के लिए विभिन्न विशेषताएं और प्रतिभागी हैं, कुछ मालिक कार्यात्मक ग्राहक-केंद्रित रिटेल व्यापारों की ओर झुकते हैं, जो ग्राहकों की इच्छाओं और मांगों पर आधारित होते हैं। ग्राहक-केंद्रित व्यापार की विधि को लागू करने वाली प्रत्येक रिटेल फर्म के लिए कई फायदे और कमियां हैं।

लाभ :

- ग्राहक-केंद्रित व्यापारिक सहायता के सफलतापूर्वक कार्यान्वयन से रिटेल संगठन एक विश्वसनीय ग्राहक आधार का निर्माण करते हैं।
- ग्राहक रिटेल कंपनियों से खरीदने के लिए अधिक उत्सुक रहते हैं कि वे उत्पाद और सेवाओं को उत्पन्न करते समय अपनी इच्छाओं पर विचार करते हैं।
- जो ग्राहक रेफरल के माध्यम से रिटेल दुकानों में आते हैं, वे समान रूप से पूर्व-योग्यता प्राप्त होते हैं, जिससे उन्हें संभावित ग्राहकों से खरीदारों तक बदलने में आसानी होती है।
- ग्राहक सेवा रिटेल कंपनी के ब्रांडेड उत्पाद के एक हिस्से को रूपांतरित करती है जबकि रिटेल कंपनी ग्राहक-केंद्रित व्यवसाय से आगे बढ़ती है।

हानि :

- ग्राहक-केंद्रित व्यापार विशेष रूप से ग्राहकों की इच्छाओं और चाहतों पर कार्य करते हैं, जो कंपनी की मौलिकता पर प्रतिकूल प्रभाव डालने में सक्षम होंगे।
- उच्च-स्तरीय विशेषताओं की उपलब्धता छोटे व्यापार के लिए समस्याग्रस्त हो सकती है, क्योंकि यह महंगा हो सकता है और कर्मचारियों के चले जाने का कारण बन सकता है।
- नवीनता का अभाव।

- हमेशा बदलती ग्राहक इच्छाएं।

सुधार के अवसरों की पहचान करें (IDENTIFY THE OPPORTUNITIES FOR IMPROVEMENT)

ग्राहक प्रत्येक व्यापार का मुख्य तत्व होते हैं और उन्हें हमेशा रिटेलर की सर्वोच्च प्राथमिकता होनी चाहिए। खुश ग्राहक रिटेलर को भरोसेमंद बनाने और आगे के व्यापार में लाने का लाभ उठा सकते हैं। इसके अलावा, रिटेल फर्म को देखभाल पर जोर देना चाहिए कि उनके ग्राहकों को अत्यधिक उत्पादों और शानदार सेवा के साथ हर्षित और संतुष्ट होना चाहिए। परिणामस्वरूप, यदि रिटेलर चाहता है कि उनके ग्राहक उन्हें पसंद करें, तो उन्हें सभी अवधियों में शीर्ष ग्राहक प्रथाएं अपनानी होंगी।

रिटेल आउटलेट में ग्राहक सेवा में सुधार के लिए इसे एक समग्र और ग्राहक-केंद्रित कार्यप्रणाली की आवश्यकता है। कॉल सेंटर के दर्शन शास्त्र और गुणवत्ता प्रदर्शन को इस तरह से रेखांकित करने के लिए एक कठोर प्रयास की आवश्यकता होती है जो ग्राहक की प्रथाओं को पुनः प्राप्त करता है और इसके महत्व को बढ़ाता है। शुक्र है, ऐसा करने के लिए कई स्थापित परंपराएं हैं। ग्राहक सेवा को बेहतर बनाने और ग्राहकों को बेहतर सेवा देने हेतु यहां कुछ कार्यनीतियां दी गई हैं:

- मापने योग्य ग्राहक सेवा लक्ष्य निर्धारित करें।
- जवाबदेही को प्रोत्साहित करें।
- ग्राहक अनुभव मेट्रिक्स को ट्रैक करें।
- रिटेल प्रतिनिधियों द्वारा ग्राहक सेवा पर लगातार प्रतिक्रिया दें।
- अपने ग्राहकों को शामिल करें।
- कंपनी की कॉल सेंटर स्क्रिप्ट का मूल्यांकन करें।
- ग्राहक-केंद्रित ब्रांड बनाएं।
- सोशल मीडिया को अपने सेवा चैनलों में एकीकृत करें।
- ब्रांड की इमेजमें ग्राहक सेवा पर ध्यान दें।
- ग्राहक सेवा संस्कृति को परिभाषित करें।
- ग्राहक सेवा संस्कृति को सुदृढ़ करने के लिए प्रशिक्षण का उपयोग करें।
- सीआरएम सॉफ्टवेयर खोजें जो आपकी प्रक्रिया के अनुकूल हो।

आज के रिटेल कारोबारी वातावरण में ग्राहक सेवा उपखंडों की जरूरत है ताकि पूरी ग्राहक भागीदारी सूट बनाने के लिए लेनदेन और बिक्री जैसी नई आवश्यक इकाइयों के साथ निकटता से अपनाया जा सके।

परिवर्तनों के बाद विश्लेषित ग्राहक प्रतिक्रिया की प्रस्तुति (**PRESENTATION OF ANALYSED CUSTOMER FEEDBACK AFTER CHANGES**)

एक बार ग्राहक प्रतिक्रिया का विश्लेषण करने के बाद, परिणाम आसानी से समझने योग्य रूप में उपलब्ध हो सकते हैं। डेटा के अर्थ की व्याख्या करने हेतु विश्लेषण को अपने संगठन के ज्ञान के साथ लिंक करें, सेवा और ग्राहक सेवा प्रक्रियाओं की प्रस्तुति की जाती है।

अपने ग्राहकों के विचारों के उत्तर में संगठन के सेवा प्रस्ताव या ग्राहक सेवा प्रक्रियाओं में बदलाव के लिए सिफारिशें करें। ग्राहकों को सूचित करने और ग्राहक संबंध विकसित करने हेतु ग्राहकों की प्रतिक्रिया का उपयोग करने के तरीकों की पहचान करें। जांच को अधिक कार्रवाई योग्य बनाने के लिए, डेटा को चार तिमाहियों में विभाजित करें, प्रत्येक एक सटीक उपलब्धि के साथ समर्थन करता है।

1. **महत्वपूर्ण मजबूतियां (Important Strengths)** : ग्राहक ज्यादातर इसे पसंद करते हैं और इन सुविधाओं का बार-बार और सकारात्मक रूप से उल्लेख करते हैं। व्यापार इन स्थलाकृतियों से संतुष्ट महसूस करता है, इसलिए यह इन सुविधाओं का रखरखाव करता है और बढ़ावा देता है क्योंकि वे व्यापारिक उद्देश्यों को पूरा करते हैं।
2. **अन्य मजबूतियां (Other Strengths)** : ये ऐसी विशेषताएं हैं जिन्हें सकारात्मक प्रतिक्रिया मिली, लेकिन कम आवृत्ति के साथ। इन सुविधाओं का विश्लेषण किया जाना चाहिए और देखना चाहिए कि सुविधा का कितनी बार उपयोग किया जाता है।
3. **महत्वपूर्ण खामियां (Important Flaws)** : यहां कठिन क्षेत्र मौजूद होते हैं। यह अस्पष्ट है कि एक विशेषता “प्रमुख खामियों” से नीचे होकर कम हो जाती है, जिसका अर्थ है कि मूल्यांकन करने वाले लगभग हर व्यक्ति ने इसका विरोध किया। जितनी जल्दी हो सके विकास को लागू करना चाहिए।
4. **अन्य खामियां (Other Flaws)** : ये ऐसी विशेषताएं हैं, जिन्हें नकारात्मक प्रतिक्रिया मिली, जबकि केवल एक छोटे समूह द्वारा। ये सुविधाएं सकारात्मक तरीके से हैं—जब ग्राहकों को वे विशेषताएं मिलती हैं जिनकी वे कल्पना करते हैं, तो यह सुझाव देते हैं कि इससे गुणवत्ता और बेहतर हो सकती है।

प्रायोगिक अभ्यास

गतिविधि 1 :

एक व्यापार रिटेल आउटलेट पर जाएं और प्रतिक्रिया लेने की विधि का निरीक्षण करें।

आवश्यक सामग्रियां : पेन, पेंसिल, नोटबुक, जांच सूची

प्रक्रिया :

1. पांच से छह छात्रों का समूह बनाएं।
2. उन्हें रिटेल आउटलेट पर जाने के लिए कहें।

3. आउटलेट मैनेजर से मिलें और विनम्रता से उसका अभिवादन करें।
4. उसे विजिट का उद्देश्य बताएं और विजिट के लिए सहमति लें।
5. रिटेल स्टोर के कर्मचारियों से निम्नलिखित प्रश्न पूछें।
 - क) ग्राहकों की प्रतिक्रिया प्राप्त करने के लिए अपनाए गए तरीके।

.....

.....

.....

ख) ग्राहक प्रतिक्रिया का विश्लेषण कैसे किया जाता है?

.....

.....

.....

ग) प्रस्तुतीकरण के लिए विश्लेषित ग्राहक प्रतिक्रिया पर कैसे विचार किया जाता है?

.....

.....

.....

6. रिटेल स्टोर पररिपोर्ट लिखें, दोस्तों के साथ चर्चा करें और अध्यापक को दिखाएं।

गतिविधि 2

एक ग्राहक सर्वेक्षण का संचालन करें और परिवर्तनों के बाद प्रतिक्रिया एकत्र करने, विश्लेषण करने तथा व्याख्या करने के लिए एक रिपोर्ट तैयार करें।

आवश्यक सामग्रियां : पेन, पेंसिल, नोटबुक, जांच सूची

प्रक्रिया :

1. पांच से छह छात्रों का समूह बनाएं।
2. उन्हें रिटेल आउटलेट पर जाने के लिए कहें।
3. आउटलेट मैनेजर से मिलें और विनम्रता से उसका अभिवादन करें।
4. उसे विजिटका उद्देश्य बताएं और विजिटके लिए सहमति लें।
5. निम्नलिखित प्रश्नों को पूछें।
6. उपयुक्त पर सही का निशान लगाएं।

क्र. सं.	गतिविधिया प्रक्रिया	हां	नहीं
1.	क्या आप उस विधि को समझ सकते हैं जिसमें प्रतिक्रिया एकत्र किया जाता है?		
2.	क्या आपको पता चला कि प्रतिक्रिया की जांच के लिए किन कार्यनीतियों या तकनीकों का उपयोग किया जाता है?		
3.	प्रतिक्रिया का विश्लेषण कौन करता है? Who is analyses the feedback?		
4.	क्या आपने सुधार के लिए की गई नकारात्मक टिप्पणियों को समझा?		
5.	क्या आप समझते हैं कि प्रतिक्रिया की प्रस्तुति से कैसे और कौन निपटता है?		

7. रिपोर्ट लिखें, दोस्तों के साथ चर्चा करें और अध्यापक को दिखाएं।

अपनी प्रगति जांचें

क. रिक्त स्थान भरें

- कई रिटेल व्यापारों के पास या तो के पास या अधिक आवाजाही के क्षेत्र में शो पर उत्तर कार्ड होते हैं।
- एक ऑनलाइन सर्वेक्षण प्रदाता स्थापित करने से ग्राहकों को ऑनलाइन के माध्यम से प्रतिक्रिया को रेट करने में मदद मिलेगी।
- व्यापारमें ग्राहकों से व्यक्तिगत रूप से बात करके सीधे प्रतिक्रिया प्राप्त करने का मौका गंवा दिया या की व्यवस्था की गई।
- ग्राहक गतिविधि में बड़े रिटेल आउटलेट ग्राहकों की भावनाओं की जानकारी प्राप्त करने के लिए सर्वेक्षण एजेंसियों के साथ अक्सर वादा करते हैं।
- सामाजिक गतिविधि का उपयोग करने से बड़ी संख्या में व्यक्तियों तक तेजी से पहुंचेगा।
- विधि अन्य भौगोलिक क्षेत्रों में व्यापार के विस्तार में मदद करेगी, जहां वर्तमान में कोई ग्राहक नहीं है।

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

- रिटेल स्टोर पर प्रतिक्रिया कार्ड भरने हेतु ग्राहकों को किस तरीके से आमंत्रित किया जाता है या उन्हें घर ले जाया जाता है।
क) सर्वेक्षण संगठन
ख) प्रतिक्रिया कार्ड

- ग) ग्राहक प्रोत्साहन
घ) उपरोक्त सभी
2. अन्य भौगोलिक क्षेत्रों में व्यापार के विस्तार हेतु कौन सी विधि सहायक होगी?
क) सोशल मीडिया
ख) ग्राहकों से बात करना
ग) सर्वेक्षण संगठन
घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
3. वह तरीका जिससे मेल या वेबसाइट में लिंक शामिल होगा।
क) सोशल मीडिया
ख) सर्वेक्षण संगठन
ग) ऑनलाइन सर्वेक्षण
घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
4. इस विधि से बड़ी संख्या में व्यक्तियों तक तेजी से पहुंचा जाएगा:
क) ग्राहकों से बात करना
ख) सर्वेक्षण संगठन
ग) सोशल मीडिया
घ) उपरोक्त सभी
5. वे विशेषताएं हैं जिन्हें ग्राहक आमतौर पर पसंद करते हैं जो नियमित रूप से बताए जाते हैं और निश्चित रूप से किस चतुर्थांश (Quadrant) में होते हैं।
क) प्रमुख खामियां
ख) प्रमुख मजबूतियां
ग) अन्य खामियां
घ) उपरोक्त सभी

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. उप-श्रेणियां बनाने से व्यापार संचालन के उन छोटे हिस्सों का पता लगाने में मदद मिलेगी जिन्हें आमतौर पर उपेक्षित किया जाता है।
2. सकारात्मक स्पष्टीकरण इस बात का वास्तविक विचार प्रदान नहीं करेगा कि आज की तिथि में क्या चल रहा है।
3. नकारात्मक टिप्पणियां व्यवसाय की कुछ विशेषताओं को बदलने में मार्गदर्शन नहीं करेंगी।
4. एक व्यवहार्य और प्रभावी योजना बनाने से ग्राहकों द्वारा व्यक्त की गई सभी समस्याओं का समाधान होगा।
5. मुख्य मजबूतियां वे विशेषताएं हैं जिन्हें ग्राहक ज्यादातर नापसंद करते हैं जो नियमित रूप से और निश्चित रूप से बताई जाती हैं।

6. अन्य मजबूतियां ऐसी विशेषताएं हैं जिन्हें सकारात्मक प्रतिक्रिया मिली, लेकिन कम आवृत्ति के साथ।
7. अन्य प्रवाह वे विशेषताएं हैं जिन्हें नकारात्मक प्रतिक्रिया मिली, फिर भी केवल एक छोटे समूह द्वारा।

घ. कॉलम का मिलान करें

	कॉलमए		कॉलमबी
1.	इसमें प्रीपेड डाक शुल्क शामिल हैं	ए	प्रमुख मजबूती
2.	बिलिंग काउंटर पर रिडक्शन कूपन देना, जिसे पॉइंट ऑफ सेल भी कहते हैं	बी	अन्य प्रवाह
3.	ग्राहक द्वारा संभावित सुविधाओं की मेजबानी करें	सी	प्रतिक्रिया कार्ड
4.	सकारात्मक प्रतिक्रिया के साथ सुविधाएं लेकिन कम आवृत्ति	डी	ग्राहक प्रोत्साहन
5.	विशेषताएं जो नकारात्मक प्रतिक्रिया प्राप्त करती हैं	ई	अन्य मजबूतियां

ड. संक्षिप्त उत्तर वाले प्रश्न

1. प्रतिक्रिया कार्ड क्या है?
2. ऑनलाइन सर्वेक्षण क्या है?
3. ग्राहक प्रोत्साहन क्या है?
4. सोशल मीडिया क्या है?
5. प्रमुख मजबूतियों से आप क्या समझते हैं?
6. प्रतिक्रिया में अन्य मजबूतियां क्या हैं?
7. प्रमुख प्रवाह क्या है?
8. प्रतिक्रिया में अन्य प्रवाहों से आप क्या समझते हैं?

च. लघु उत्तर वाले प्रश्न

1. प्रतिक्रिया एकत्र करने के तरीके क्या हैं?
2. प्रतिक्रिया का विश्लेषण करने के लिए कार्यनीति व्यापार क्या है?
3. विश्लेषण किए गए ग्राहक प्रतिक्रिया की प्रस्तुति में विचार करने हेतु कारक क्या है?

छ. अपने प्रदर्शन की जाँच करें

1. ग्राहकों से प्रतिक्रिया प्राप्त करने में उपयोग की जाने वाली विधियों का प्रदर्शन करें।
2. प्रतिक्रिया में लागू तकनीकों का वर्णन करें।
3. एक सर्वेक्षण को समझने पर रिपोर्ट लिखने की प्रक्रिया पर एक चार्ट बनाएं।

सत्र 4 : सेवा काउंटर के परिवर्तनों में सुधार (IMPROVE CHANGES IN SERVICES COUNTER)

एक बार प्रतिक्रिया संग्रह प्रक्रिया पूरी हो जाने के बाद, रिटेलर को प्राप्त जानकारी के विश्लेषण के आधार पर अपने उत्पाद/सेवाओं में आवश्यक परिवर्तन करने होते हैं। नकारात्मक और सकारात्मक प्रतिक्रियाएं ग्राहकों के प्रति उसकी नीतियों और कार्यक्रमों में बदलाव लाने में मदद करेंगी। इसके अलावा ग्राहकों की संतुष्टि के साथ यह रिटेल स्टोरों में व्यापक बदलाव को आकर्षित करने और बनाने में सक्षम होगा। सेवाओं में सुधार के लिए निम्नलिखित परिवर्तन हैं:

सेवा में सुधार के लिए परिवर्तन (CHANGES TO IMPROVE SERVICE)

आवश्यक परिवर्तनों को लागू करके ग्राहक सेवाओं को बेहतर बनाने के लिए कई बदलाव किए गए हैं, जो इस प्रकार हैं:

- 1. संतुष्ट होना ग्राहकों का अधिकार (Delight Customers Right) :** ईमानदारी से मिलकर काम करें ग्राहकों के साथ खुश रहें जिससे उनकी समस्याओं का समाधान किया जाएगा। ग्राहक 4 से 6 व्यक्तियों को विशेष रिटेलर द्वारा प्राप्त अपने अनुभव के बारे में बता सकते हैं। इसलिए, यह एक ऐसा तरीका है जो व्यापार के बारे में मौखिक रूप से महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित करता है। एक अज्ञात या अवैयक्तिक व्यापारी के रूप में प्रदर्शन न करें; व्यापार का प्रतिनिधित्व करने वाले विक्रेता के रूप में ग्राहकों के साथ वास्तव में बात करें। बिक्री सहयोगी को अपने ग्राहकों को उस रूप में संबोधित करना चाहिए जिससे वे खुश रहें तथा बातचीत के ठीक शुरुआत में उन्हें अपना नाम बताना चाहिए।
- 2. अशिष्ट नहीं बनें – ग्राहकों का सम्मान करें (Don't be rude– Respect the Customers) :** अनुसंधान सेवाओं के अनुसार तीन-चौथाई ग्राहकों का कहना है कि वे माह में एक बार कभी कभी असभ्य ग्राहक सेवा का अनुभव करते हैं। फर्म के माध्यम से किसी मामले को तय करने की कोशिश करते समय ग्राहक के स्वभाव के प्रति विनम्र होना बहुत महत्वपूर्ण है। ग्राहक को सुनते समय धैर्य रखें जो महत्वपूर्ण है और बदले में उन्हें सहायता करने और उन्हें सहज बनाने का मौका मिलता है। ग्राहक जितना अधिक खुश होगा, यह संभावना है कि वह अपनी सराहना की प्रतिक्रिया साझा करेगा जिससे आने वाले भविष्य में होने वाली तुलनीय समस्याओं को रोका जा सके।
- 3. ग्राहक जो कह रहे हैं, इस पर हमेशा नजर रखें (Always keep track of What Customers Are saying) :** ग्राहकों को सुनते समय, इस बात पर ध्यान दें कि रिटेलर को एकत्रित प्रतिक्रिया से क्या बदलाव करना चाहिए और फिर ट्रैक करना चाहिए। ग्राहक किसी भी संगठन के लिए जीवन हैं। उनकी उचित आवश्यकताओं का निपटान नहीं करने के परिणामस्वरूप समस्याएं हो सकती हैं। ग्राहक से प्रतिक्रिया एकत्र करने के तरीकों का प्रयोग करें।

4. जारी सहायता और विशेष प्रस्तावों के लिए ग्राहक के प्रस्ताव को संतुष्ट करना (**To Satisfy Customer's Proposal for Ongoing Assistance and Special Offers**) : ग्राहक के धीमे विनाश (destruction) का पहला कारण ग्राहक सेवा से नाखुश होना है। ग्राहकों को निरंतर आधार पर शानदार सेवा देने के लिए सब कुछ तैयार करें। ग्राहकों को जल्दी, उत्साह से जवाब दें और ग्राहक को और अधिक खरीदारी करने हेतु प्रोत्साहित करने के लिए विश्वास के साथ एक विशिष्ट प्रस्ताव प्रदान करने के लिए हमेशा तैयार रहें।
5. एक प्रशंसित भागीदार के समान ग्राहक का आनंद लें – संदेश दोतरफा है (**Indulgence a Customer similar to an Appreciated Partner – Message is Two-Way**) : जैसा कि पहले उल्लेख किया गया है, ग्राहक की प्रतिक्रिया को गंभीरता से लें और आवश्यकताओं के अनुसार कार्रवाई करें। सुनिश्चित करें कि यदि रिटेलर ग्राहकों की प्रतिक्रिया लेता है तो वह रिटेल व्यापार वास्तव में उन्हें व्यापारिक भागीदार के रूप में महत्व देता है।
6. विश्वास बनाएं(**Build Trust**) : स्थिति कहा जाता है, “यह एक प्रतिकूल अनुभव हेतु बनाने के लिए 12 आशावादी सेवा प्रथाओं को प्राप्त करता है।” यह है कि रिटेल व्यापार और उनके ग्राहकों के बीच विश्वास कैसे विकसित किया जाए। उत्पादों और सेवाओं में किए गए इन संशोधनों के ग्राहकों को ध्यान में रखें क्योंकि वे ग्राहकों को प्रभावित करते हैं।
7. पारदर्शी रहें – दोषों की उत्पत्ति होने पर विश्वसनीयता महत्वपूर्ण है (**Be Transparent – Trustworthiness is Vital when it originates to Faults**) : आधुनिक डिजिटल युग में पारदर्शिता आवश्यक है, ग्राहकों के साथ विश्वास, संतुष्टि और स्वस्थ बिक्री कौशल बनाने में पारदर्शिता एक महत्वपूर्ण कारक है। व्यापार पारदर्शिता का तात्पर्य कुछ भी नहीं छिपाना है और ग्राहकों के लिए हर पहलू पारदर्शी है।
8. अपने शब्दों के माध्यम से पालन करें – संभावनाओं पर फॉलो अप करें (**Follow Through on Word – Follow Up on Possibilities**) : मुंह के वचन का अर्थ बंधन होता है। वादों का पालन करना व्यापार की स्पष्टता को दर्शाता है। इससे ग्राहकों के साथ विश्वास और विश्वसनीयता की भावना का निर्माण करने में मदद मिलती है।
9. जिम्मेदारी को पहचानें – ग्राहक नियमित रूप से हमेशा सही होता है (**Recognize Responsibility – The Customer is Continuously Right**) : स्थिति कैसी भी हो, ग्राहक स्थायी रूप से सही होता है। यह एक नियम है जो किसी व्यापार को उसकी प्रगति के माध्यम से, ग्राहक सुविधा से प्रयोक्ताओं के अनुभव से उत्पाद विकास के लिए मार्गदर्शन करता है। इस भावना में इसे सेट करने के लिए, ग्राहकों को प्रदर्शित करने के लिए एक ग्राहक सेवा योजना तैयार करें ताकि वे हमेशा सही रहें। इस योजना को तीन भागों में व्यवस्थित करें, अर्थात् ग्राहकों को खुश करें, शामिल करें, स्थिरता और एक व्यक्तिगत स्पर्श करें और ग्राहकों को प्रभावी ढंग से अनुपालन सेवा देकर उन्हें कभी भी भूलने न दें।
10. हमेशा “धन्यवाद” कहें – दयालुता और कृतज्ञता ग्राहकों के लिए व्यापार में सुधार करेगी (**Always Say “Thank You” – Kindness and Gratitude will improve business to the customers**) : ग्राहक

के रिटेल व्यापार के लिए दयालुता (Kindness) और कृतज्ञता (thankfulness) उन्हें लंबी अवधि के लिए आकर्षण को आगे बढ़ाने का एक तरीका है। ग्राहकों को उनकी समस्या के समाधान की प्रगति से गुजरने हेतु मंत्रमुग्ध (enchanted) करने के लिए जितना संभव हो उतना आभारी रहें।

व्यापार पर सेवा में परिवर्तन का प्रभाव (IMPACT OF CHANGE IN SERVICE ON BUSINESS)

रिटेलर के लिए सेवाओं में परिवर्तन अपरिहार्य है लेकिन रिटेल संगठन के बिक्री कर्मचारी इसे स्वीकार नहीं करेंगे। जबकि परिवर्तन के छोटे प्रभाव हो सकते हैं, कुछ व्यक्तियों के लिए दर्दनाक होंगे लेकिन इसका व्यापार पर दीर्घकालिक प्रभाव पड़ेगा। व्यापार की उपलब्धि रिटेलर्स द्वारा उपभोक्ताओं को दी जाने वाली सेवाओं में किए गए परिवर्तनों पर निर्भर करती है। सेवाओं में परिवर्तन के प्रभाव पर चर्चा की गई है (चित्र 4.8):



चित्र 4.8 : व्यापार पर सेवा में परिवर्तन का प्रभाव

1. **अद्यतन करना (Updating)** : सेवाओं में परिवर्तन रिटेलर्स को उद्योग की गतिविधियों के साथ वर्तमान रहने में मदद करता है, जो इसे संभावित ग्राहकों के लिए स्वास्थ्य के समान अतिरिक्त आकर्षक बना सकता है, वर्तमान ग्राहक को बनाए रख सकता है।
2. **नए अवसर बनाएं (Create new opportunities)** : रिटेलर अपने रिटेल व्यापार को छोड़कर नए अवसर पैदा कर सकता है जहां ग्राहक को अतिरिक्त या नई सेवाएं मिलती हैं जिसके परिणामस्वरूप रिटेलर की बिक्री में वृद्धि होती है। रिटेलर नए बाजार खंड का पता लगा सकता है और अच्छी बाजार हिस्सेदारी का आनंद ले सकता है।

3. **नवाचार (Innovation)** : रिटेलर द्वारा दी जाने वाली सेवाओं में बदलाव तेजी से एक ऐसा वातावरण हो सकता है जो एक नवाचार को प्रोत्साहित करता है। नए विचार रचनात्मकता को विकसित करने पर ध्यान केंद्रित करते हैं। यह रचनात्मक रूप से रिटेल व्यापार को बढ़ने में मदद कर सकता है।
4. **दक्षता में वृद्धि (Increase efficiency)** : सेवाओं में परिवर्तन कार्य प्रक्रियाओं की दक्षता को बढ़ाता है, जिसके परिणामस्वरूप कर्मचारियों और बिक्री कर्मियों की संतुष्टि होती है।
5. **मनोवृत्ति (Attitudes)** : एक रिटेल संगठन में सेवाएं प्रदान करते समय दृष्टिकोण में बदलाव एक बिक्री व्यक्तिगत की मदद कर सकता है।
6. **नई तकनीक अपनाता है (Adopts a new technology)** : सेवा में परिवर्तन की आवश्यकता रिटेलर द्वारा नई तकनीक को अपनाने की ओर ले जाती है। इससे संगठन को प्रतिस्पर्धा में खड़ा होने में मदद मिलती है और रिटेलर द्वारा प्रस्तुत किए गए नए लाभों और सेवा के साथ ग्राहकों की संतुष्टि का स्तर बढ़ेगा।
7. **ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करें (Fulfill customer needs)** : ग्राहक की जरूरतें लगातार बदल रही हैं और बढ़ रही हैं जो नए प्रकार के उत्पाद और सेवा के लिए नई मांगें पैदा करती हैं। इससे रिटेलर्स की विपणन नीतियों और कार्यक्रमों में आवश्यक परिवर्तन होते हैं।
8. इस प्रकार आज के तेजी से बदलते परिवेश में किसी भी व्यापार में सेवा में परिवर्तन की आवश्यकता अपरिहार्य (inevitable) हो गई है, परिवर्तन किसी भी संगठन के लिए महत्वपूर्ण है क्योंकि परिवर्तन के बिना व्यापार अपने प्रतिस्पर्धी बढ़त (edge) को खोने की संभावना रखता है और वर्तमान ग्राहक और संभावित ग्राहक की अपेक्षाओं को पूरा करने में विफल रहता है।

प्रायोगिक अभ्यास

गतिविधि 1

किसी रिटेल आउटलेट पर जाएं और दी गई स्थिति में सेवा में सुधार के लिए परिवर्तनों की पहचान करें।

आवश्यक सामग्रियां : पेन, पेंसिल, नोटबुक, जांच सूची

प्रक्रिया

1. पांच से छह छात्रों का समूह बनाएं।
2. उन्हें रिटेल आउटलेट पर जाने के लिए कहें।
3. आउटलेट मैनेजर से मिलें और विनम्रता से उसका अभिवादन करें।
4. उसे विजिट का उद्देश्य बताएं और विजिट के लिए सहमति लें।
5. निम्नलिखित प्रश्न पूछें।

- क) ऊपर दिए गए कौशल को ध्यान में रखते हुए ग्राहक द्वारा पूछे गए प्रश्नों के साथ आएं और उनका उत्तर कैसे दें।
- ख) सेवा सुधार उपायों की एक सूची तैयार करें जो आपके द्वारा चुने गए व्यापार के अनुसार सेवा प्रदान करने के लिए अच्छा होगा।
- ग) क्या आप उन कौशलों और तौर-तरीकों को समझते हैं जो एक सेवा प्रदाता को सवालों के जवाब देने चाहिए और सेवाओं को बेहतर बनाने के लिए क्या विचार किए गए?
- घ) उपयुक्त पर सही का निशान लगाएं।

क्र. सं.	सेवा प्रदाता कौशल/सेवा सुधार	हां	नहीं
1.	क्या आप उन कौशलों को समझते हैं जो सेवा प्रदाता के माध्यम से प्रदर्शित किए जाते हैं।		
2.	क्या आपने एक सेवा प्रदाता के रूप में अपना व्यवहार बदलना शुरू कर दिया है		
3.	क्या आप ग्राहकों के साथ व्यवहार करने में धैर्य रखते हैं		
4.	क्या आपने पहचान लिया है कि किसी व्यापार में सेवा सुधार कब आवश्यक हैं		
5.	क्या आप सेवा में सुधार के लिए परिवर्तनों की पहचान कर सकते हैं?		

6. उपरोक्त गतिविधि के आधार पर ग्राहक सेवा सुधारों में हुए विभिन्न प्रकार के परिवर्तनों का एक चार्ट बनाएं।

अपनी प्रगति जांचें

क. रिक्त स्थान भरें

- खुश ग्राहक व्यापार के बारे में को प्रभावित करते हैं।
- अनुसंधान सेवाओं के अनुसार ग्राहकों का कहना है कि वे माह में कम से कम एक बार असम्य ग्राहक सेवा का अभ्यास करते हैं।
- ग्राहक की बात सुनते समय का होना महत्वपूर्ण है।
- ग्राहक संगठन के हैं, उनकी उचित आवश्यकताओं को पूरा नहीं करने से समस्याएं हो सकती हैं।
- ग्राहक सेवा के साथ ग्राहक के क्षरण का पहला कारण है।
- अपने ग्राहकों से विश्वास, और प्यार बनाने में पारदर्शिता एक गंभीर कारक है।
- दयालुता और ग्राहक के रिटेल व्यापार के लिए विस्तारित अवधि के लिए उन्हें और अधिक आकर्षित करने का एक तरीका है।

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. सेवाओं में सुधार के लिए निम्नलिखित परिवर्तन हैं।
 - क) अपने ग्राहकों को प्रसन्न करें सही
 - ख) अशिष्ट न बनें – ग्राहकों का सम्मान करें
 - ग) हमेशा ध्यान दें– सुनें कि ग्राहक क्या संबोधित कर रहे हैं
 - घ) उपरोक्त सभी
2. नीचे चर्चा की गई सेवाओं में परिवर्तन का कौन सा प्रभाव नहीं है :
 - क) आउटडेटेड
 - ख) नए अवसर बनाएं
 - ग) नवाचार में वृद्धि
 - घ) दक्षता में वृद्धि
3. ग्राहक के का जवाब दें और ग्राहक को और अधिक खरीदारी करने हेतु प्रोत्साहित करने के विश्वास के साथ एक विशिष्ट प्रस्ताव या कमी प्रदान करने के लिए हमेशा तैयार रहें।
 - क) जल्दी
 - ख) उत्साह से
 - ग) दोनों क) और ख)
 - घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
4. इस योजना को तीन भागों में व्यवस्थित करें
 - क) ग्राहकों को खुश करें
 - ख) शामिल करते हैं, स्थिरता और एक व्यक्तिगत स्पर्श रखें
 - ग) ग्राहकों को प्रभावी ढंग से फॉलो-अप करके सेवा को कभी भी भूलने न दें
 - घ) उपरोक्त सभी

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. व्यापार का प्रतिनिधित्व करने वाले व्यक्ति के रूप में रिटेल ग्राहकों के साथ वास्तव में बातचीत करें।
2. जितना अधिक आराम से ग्राहक होगा, उतनी ही अधिक संभावना है कि वे अपनी बहुमूल्य प्रतिक्रिया साझा करेंगे।
3. ग्राहकों को अपने समय में और सख्ती से जवाब दें।
4. पारदर्शिता का अर्थ प्रतिक्रिया से डरना है।
5. पारदर्शिता छिपाने के लिए कुछ भी नहीं दर्शाती है।
6. पारदर्शिता से तात्पर्य कर्मचारियों के व्यक्तिगत और कार्य गुण संतुलित नहीं हैं।
7. पारदर्शिता का अर्थ है अपने ग्राहकों का सामना करने के लिए तैयार रहें।

8. ग्राहकों की समस्याओं को हल करने के अभ्यास के माध्यम से जाने के लिए समय को आकर्षक बनाने के उद्देश्य से यथासंभव अनुमोदन करें।

घ. कॉलम मिलान करें

	कॉलमए		कॉलमबी
1.	ग्राहकों के साथ सही व्यवहार करें	ए	ग्राहकों का सम्मान करें
2.	हमेशा सुनें	बी	वास्तव में बातचीत
3.	असभ्य नहीं बनें	सी	ईमानदारी महत्वपूर्ण है जब यह दोष उत्पन्न होता है
4.	संतुष्ट रहना जारी रखें	डी	सुनें कि ग्राहक क्या कह रहे हैं
5.	पारदर्शी रहें	ई	जारी प्रावधान और विशेष ऑफरका प्रस्ताव दें

ङ. संक्षिप्त उत्तर वाले प्रश्न

1. सेवा प्रदाता द्वारा उपयोग किए जाने वाले शिष्टाचार शब्द क्या हैं?
2. रिटेलर को ग्राहक के साथ वास्तव में बातचीत क्यों करनी पड़ती है?
3. सेवा में परिवर्तन लाने के लिए रिटेलर को ग्राहक की बात क्यों सुननी पड़ती है?
4. सेवा में ग्राहक में परिवर्तन करने में पारदर्शी का क्या अर्थ है?
5. सेवा बदलने के लिए अनुवर्ती कार्रवाई की आवश्यकता क्यों है?

च. लघु उत्तर वाले प्रश्न

1. अधिक ग्राहक संतुष्टि के लिए आपने किस प्रकार का परिवर्तन प्रस्तावित किया?
2. रिटेल फर्म पर सेवा में परिवर्तन के प्रभाव की व्याख्या कीजिए।

छ. अपने प्रदर्शन की जाँच करें

1. ग्राहकों से प्रतिक्रिया प्राप्त करने के बाद रिटेलर द्वारा किए जाने वाले आवश्यक परिवर्तनों को प्रदर्शित करें।
2. रिटेलर द्वारा दी जाने वाली सेवा में किए गए परिवर्तन के प्रभाव को दर्शाने वाला एक चार्ट बनाएं।



टीम और संगठन के रूप में काम करना

(WORK IN TEAM AND ORGANIZATION)

टीमवर्क को संगठन में एक सामान्य लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए लोगों के समूह की एक साथ काम करने की इच्छा के रूप में परिभाषित किया गया है। इससे आभास होता है कि स्टोर के कर्मचारी परिवार की तरह काम करते हैं और संगठनात्मक लक्ष्यों को प्राप्त करने हेतु प्रभावी टीम वर्क परिणाम देते हैं। किसी भी संगठन में कर्मचारी के प्रदर्शन को बेहतर बनाने के लिए टीम वर्क एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। रिटेल संगठन में सामान्य लक्ष्य को पूरा करने हेतु कई कर्मचारी काम करते हैं। संगठन के उद्देश्य को प्राप्त करने के लिए सभी कर्मचारियों को प्रभावी ढंग से काम करने की आवश्यकता है। कर्मचारियों को एक दूसरे का समर्थन और सहयोग करना चाहिए। रिटेलर या दुकानदार को अधिक सफल बनने हेतु कर्मचारियों के मूल्य को समझना होगा। रिटेल बिक्री तब सफल होती है जब रिटेलर्स ग्राहकों को उत्पाद/सेवाएं प्रदान कर रहे हों तथा उन्हें संतुष्ट कर रहे हों। इसका परिणाम सम्मानजनक लाभ मार्जिन, व्यापक बाजार आधार, अच्छी रिटेल इमेज और रिटेलर्स के उत्पाद की सटीक स्थिति में होगा। ग्राहक अपेक्षा करते हैं कि बिक्री कर्मचारी को अच्छे व्यवहार का प्रदर्शन करना चाहिए, उनकी अपेक्षाओं की पहचान करनी चाहिए तथा जरूरतों को पहचानना चाहिए। रिटेल संगठन में काम करने वाले सभी कर्मचारियों हेतु ग्राहक संतुष्टि सामान्य लक्ष्य है।

जब कोई ग्राहक रिटेल स्टोर पर पहुंचता है, तो यह महत्वपूर्ण है कि रिटेलर या बिक्री सहयोगी ग्राहक को स्वागत महसूस कराने के लिए अपने अधिकार के दायरे के अंदर सब कुछ तैयार करता है, और यह सुनिश्चित करता है कि वे रिटेल स्टोर को खुशी-खुशी वापस जाएं। एक रिटेल संगठन में, ड्रेस कोड और दिखावट रिटेल संगठन को संगठन के ब्रांडों के साथ कर्मचारी की उपस्थिति को संरेखित करने में मदद करते हैं, उनके जॉब रोल का व्यावसायीकरण, इसके अलावा, संगठन की पहचान की भावना पैदा करते हैं। रिटेल बिक्री की प्रमुख सफलता ग्राहक को पहचानने पर निर्भर करती है। वास्तव में, यह संभावित ग्राहक की तलाश है।

संभावना किसी व्यक्ति या संस्था से हो सकती है जो उत्पाद द्वारा लाभान्वित होने की उम्मीद है, बिक्री कर्मचारी बेचना चाहता है और इसे खरीदने की प्रस्तुति कर सकता है। रिटेल बिक्री से उन लोगों को कई अवसर मिलते हैं जो आगे एक उज्ज्वल कैरियर की संभावना देख रहे हैं, हमें अर्थात्, ग्राहक, बिक्री सहयोगी,

श्रेणी प्रबंधक, स्टोर प्रबंधक, मर्चेन्डाइजर, रिटेल प्रचालन प्रबंधक आदि चुनने हेतु विभिन्न प्रकार के विकल्प मिलते हैं।

टीम और संगठन में इकाई कार्य को चार सत्रों में विभाजित किया गया है। पहला सत्र उपस्थिति और व्यवहार के लिए संगठन के मानकों से संबंधित है, दूसरा सत्र समर्थन टीम वर्क पर केंद्रित है, तीसरे सत्र में रिटेल संगठन में प्रभावी ढंग से काम का वर्णन किया गया है तथा चौथे सत्र में टीम के उद्देश्यों और लक्ष्यों की व्याख्या की गई है।

सत्र 1 : उपस्थिति और व्यवहार के लिए संगठन मानक (ORGANIZATION STANDARDS FOR APPEARANCE AND BEHAVIOR)

अब इन दिनों रिटेल संगठनों में स्वीकार्य व्यक्तिगत उपस्थिति और उचित पोशाक (attire) रोजगार की जरूरी शर्त है। कार्मिक विभाग के पास मानकों को निर्धारित करने के लिए अधिकार और जिम्मेदारी है और इन्हें उचित और समान रूप से लागू किया जाता है। मानक का अर्थ है कि ये मात्रा, भारीपन (heaviness), सीमा, गुणवत्ता के मूल्य की गणना के लिए निर्देश के माध्यम से कुछ हद तक सेट अप किए जाते हैं और इन्हें मान्यता प्राप्त होती है।

यह एक आधार या समर्थन के रूप में सेवा करने के लिए बनाई गई संरचना है। उपस्थिति के मानक रिटेल संगठन के व्यक्तिगत बिक्री की उपस्थिति के लिए स्थापित मानक को संदर्भित करते हैं। रिटेल संगठन में उपस्थिति के असाधारण मानक को बनाए रखने हेतु सभी अधिकारियों और कर्मचारियों की व्यक्तिगत जिम्मेदारी होती है। प्रबंधक और पर्यवेक्षक प्रक्रिया में निर्धारित उपस्थिति के उच्च मानकों को प्राप्त करने के लिए सभी कर्मियों की सुरक्षा के लिए जिम्मेदार हैं और जहां आवश्यक हो उन्हें सिफारिश और मार्गदर्शन देना चाहिए। ड्रेस और उपस्थिति मानकों से संगठनों को कई प्रकार की सहायता प्रदान करने का दावा किया।

मोटे तौर पर, लाभों में संगठन के ब्रांड के साथ कर्मचारी उपस्थिति की नियुक्ति, जॉब रोल का व्यावसायीकरण, कल्याण और सुरक्षा संबंधी सरोकारों की उपस्थिति और संगठनात्मक पहचान की बुद्धिमत्ता की जानकारी शामिल है।

- 1. कुल मिलाकर उपस्थिति :** कर्मचारी व्यक्तिगत उपस्थिति के उच्च परंपरागत स्तर बनाकर रखेंगे और ताजा तरीन, साफ, सुव्यवस्थित और अच्छी तरह से तैयार होना चाहिए। कर्मचारियों को समुदाय के सदस्यों के बीच रहने के दौरान धूम्रपान नहीं करना चाहिए। जब कर्मचारियों की श्रेणी एक वर्दी के उचित मानक को एक समान मानक बनाने में शामिल होती है, तो किसी भी ड्रेस को पहनना आवश्यक होता है और चरित्र के लिए उपयुक्त होता है।
- 2. ड्रेस कोड :** एक कर्मचारी का ड्रेस कोड आवश्यक है जो उनकी उम्र, निःशक्तता, जेंडर पुनर्मूल्यांकन, धार्मिक धारणा या मत, जेंडर या यौन अभिविन्यास में भेदभावपूर्ण नहीं है (चित्र 5.1)।



चित्र 5.1 ड्रेस कोड

स्रोत : <https://bit.ly/2M1W15T>

3. **बाल** : बाल साफ, ठीक से कंघी किए गए होने चाहिए। बालों में आवश्यक प्राकृतिक रंग का उपयोग किया जाना चाहिए।
4. **कंपनी लोगो के साथ पहचान पत्र** : आईडी कार्ड रिटेल संगठन का महत्वपूर्ण हिस्सा हैं, जिससे एक साथ सरल कर्मचारी विवरण पत्र बनाना और एक रिटेल कंपनी की ईमानदारी और सुरक्षा में सुधार करना संभव हो जाता है। आईडी कार्ड में स्वाभाविक रूप से एक कार्यकर्ता का नाम, फोटो, नौकरी का पदनाम और अनुभाग शामिल होता है, जिससे पहचान की तीव्र व्यक्तिगत प्रतिरक्षात्मक तस्वीर (स्नैप) बन जाती है। फिर भी, प्रौद्योगिकी प्रगति के माध्यम से आईडी कार्ड से अब व्यापारों को उनकी सुरक्षा, संबंध बनाने और उनके प्रचालन को युक्तिसंगत बनाने में सहायता करने के तरीकों की विविधता में उपयोग किया जाता है।
5. **शारीरिक हाव-भाव** : शारीरिक भाषा को समझना व्यक्तिगत उपस्थिति के अत्यंत महत्वपूर्ण पहलुओं का एकमात्र भाव है।
6. **प्रसाधन सामग्री** : मेक-अप बारीकी और बुद्धिमानी से किया जाना चाहिए, न कि बाहर निकला हुआ या अत्यधिक। चमकदार रंगों के उपयोग की अनुमति नहीं है।
7. **टैटू** : क्वार्टर, हाफ और पूरी आस्तीन के टैटू को हर समय ढंकना चाहिए। कोई भी टैटू देखने वाले लोगों को परेशान करता है, परेशान करता है या अपमानजनक लगता है उसे हर समय कवर किया जाना चाहिए।

उपस्थिति और व्यवहार हेतु सावधानियां (PRECAUTIONS FOR APPEARANCE AND BEHAVIOR)

किसी संगठन में काम करते समय पुरुष और महिला कर्मचारियों को उनकी उपस्थिति के संबंध में कुछ सावधानियां बरतनी होती हैं :

पुरुष कर्मचारियों द्वारा ली गई सावधानी : पुरुष कर्मचारियों द्वारा उनकी उपस्थिति और व्यवहार के संबंध में सावधानी बरतने के रूप में निम्नानुसार हैं :

- निर्धारित वर्दी साफ और इस्त्री की हुई होनी चाहिए।
- जूते साफ और पॉलिश किए हुए होने चाहिए।

- बाल साफ, छंटे हुए (trimmed) और अच्छी तरह से कंघी किए हुए होने चाहिए।
- एक साफ और अच्छा दिखने की उम्मीद की जाती है।
- दाढ़ी/मूँछ के मामले में, ट्रिम आवश्यक है, अच्छी तरह से रखी जाए और सुव्यवस्थित होनी चाहिए।
- नाखूनों को नियमित अंतराल पर बड़े करीने से काटे या ट्रिम्ड किए हुए होने चाहिए।
- आधिकारिक घंटों के दौरान स्टोर के अंदर किसी भी प्रकार के गहने, स्टड और गहने बहुत अधिक नहीं पहने जाते हैं।

महिला कर्मचारियों द्वारा बरती जाने वाली सावधानियां : महिला कर्मचारियों द्वारा उनकी उपस्थिति और व्यवहार के संबंध में बरती जाने वाली सावधानियां इस प्रकार हैं :

- लंबे बाल रखने वाली महिला कर्मचारियों को अपने बालों को बांध कर रखना चाहिए, उन्हें खुला न रखें, न ही उनमें काफी तेल डाल कर रखना चाहिए (चित्र 5.2)।
- सिर पर की गई चोटी में सफेद चमेली या मोगरा के फूलों की कोई (गजरा) डोरी नहीं होनी चाहिए।
- उन्हें चमकीले रंग की नेल पॉलिश और लंबे नाखून रखने से बचना चाहिए, क्योंकि इससे वे ग्राहकों को भ्रमित कर सकती हैं या प्रस्तुतीकरण पर मर्चेंडाइज़ को नुकसान होने का कारण बने रहेंगे।



चित्र 5.2 : महिला ड्रेस कोड

स्रोत : <https://bit.ly/2YVv9Iq>

- बहुत कम या बिना चमकीले गहने पहनें।
- झूलने वाली बालियां, जोर से बजने वाली पायल और कंगन फर्श पर नहीं पहनने चाहिए।
- केवल बहुत कम चमकदार मेकअप उपयोगी होगा (केवल बहुत चमकदार रंगों के लिपस्टिक)।

ड्रेस कोड के लिए सावधानियां : ड्रेस कोड के बारे में बरती जाने वाली सावधानी निम्नानुसार हैं :

- रिटेल स्टोर में सबसे आगे के सभी कर्मचारियों को हर दिन एक अनुमोदित वर्दी (चित्र 5.3) पहननी चाहिए।
- बैंक-एंड के कर्मचारियों से आम तौर पर अनौपचारिक ड्रेस कोड अपनाने की उम्मीद की जाती है।
- प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष रूप से कर्मचारियों की आवश्यकता है कि वे ड्यूटी पर जल्द से जल्द आईडी कार्ड प्रदर्शित करें क्योंकि इससे ग्राहकों को कर्मचारियों को पहचानने में सहायता मिलती है।

- खुले हुए खाद्य पदार्थों को संभालने वाले सेवा कर्मचारी को नए दस्ताने पहनना चाहिए, जबकि किचनेट के अंदर काम करने वाले सभी कर्मचारी और एफएमसीजी रिटेल स्टोर पर लाइव बेकरी खण्ड में ड्यूटी पर होते ही टोपी पहनना आवश्यक है।
- शॉप-इन-शॉप कर्मचारी और ब्रांड प्रमोटर अपनी स्वीकृत वर्दी का उपयोग करते हैं।



चित्र 5.3 : वर्दी (यूनिफॉर्म)

- ज्यादातर काले मोजे और काले बेल्ट कर्मचारियों की वर्दी के हिस्से के रूप में आदर्श होते हैं।
- हाउसकीपिंग, सुरक्षा और अन्य संविदात्मक कर्मचारियों के साथ जूते के साथ अपनी स्वीकृत वर्दी होती है।

संगठन में व्यवहार (BEHAVIOR IN ORGANIZATION)

हमेशा याद रखें कि संतुष्ट ग्राहक अपने खरीद की सिफारिशों और व्यापार के रेफरल के माध्यम से वर्षों से व्यापार में योगदान देंगे।

ग्राहकों के साथ व्यवहार में व्यवहार : जैसा कि हम भी मानते हैं, ग्राहक राजा है, इसलिए रिटेल स्टोर के प्रत्येक सदस्य को ग्राहक के साथ नमी से व्यवहार करना चाहिए (चित्र 5.4)।

- प्रत्येक बिक्री प्रतिनिधि को ग्राहक प्रोफाइल के अनुसार होना चाहिए या उनसे बात करनी चाहिए। यह आवश्यक है कि वे सभी के साथ प्रशंसा और सम्मान के साथ व्यवहार करें।
- उन्हें रुझानों, बाजार में बदलाव, ग्राहकों के स्वाद और आदतों के बारे में पता होना चाहिए।
- उन्हें अपने ग्राहकों की बात ध्यान से और शांतिपूर्वक सुननी चाहिए, सम्मान प्रदर्शित करना चाहिए।
- इन सकारात्मक बिक्री व्यवहारों को प्रदर्शित करें और प्रतिस्पर्धा से अलग दिखने लगेंगे।
- उसे ग्राहकों की छोटी और बड़ी संख्या दोनों के साथ चर्चा करने में सहज होना चाहिए।

वरिष्ठों के साथ व्यवहार में व्यवहार (Behavior in Dealing with Superiors)

- बिक्री कर्मचारी से वरिष्ठ कार्मिक उसका बॉस होता है (चित्र 5.4)।
- कॉर्पोरेट कार्यपालक और निर्णयकर्ता ऐसे लोगों के साथ काम करना चाहते हैं जो उनकी मदद कर सकें।
- अपने व्यापार में सुधार करें और बेहतर परिणाम दें।



चित्र 5.4 : वरिष्ठ कार्मिकों के साथ व्यवहार करना

स्रोत : <https://bit.ly/2LgrgrR>

सहकर्मियों के साथ व्यवहार में व्यवहार (Behavior in Dealing with Colleagues) :

- एक विक्रेता को संगठन में अपने सहयोगियों के साथ भी शालीनता से व्यवहार करना चाहिए (चित्र 5.5)।
- अहंकार को महत्वाकांक्षा के समान मानकर भ्रमित होने से बचें।
- यदि प्रतिस्पर्धी सहकर्मी एक उच्च उपलब्धि प्राप्त करने वाला है तो अपेक्षित रूप से अच्छा काम करने के लिए उसकी प्रशंसा करने का प्रयास करें।
- संगठन में प्रतिस्पर्धा को व्यक्तिगत रूप से न लें।
- सहकर्मी के साथ विनम्र और सभ्य व्यवहार बनाए रखें।
- खुले तौर पर प्रतिस्पर्धी सहयोगियों के साथ काम करने की बजाय उनके साथ काम करने का प्रयास करें।



चित्र 5.5 : सहकर्मियों के साथ व्यवहार

स्रोत : <https://rb.gy/uwteru>

ग्राहक के साथ व्यवहार (DEALING WITH CUSTOMER)

ग्राहक के साथ व्यवहार करना और उनकी समस्याओं और मुद्दों को हल करना बिक्री सहयोगी का कर्तव्य है।

1. **ग्राहक का अभिवादन करें** : सबसे पहले, बिक्री सहयोगी को ग्राहकों का सम्मानपूर्वक अभिवादन करना चाहिए तथा समस्या को दोस्ताना तरीके से पूछना चाहिए।
 2. **ग्राहक को बताएं कि वे मूल्यवान ग्राहक हैं** : एक बार जब बिक्री सहयोगी ग्राहक की समस्या या परेशानी को सुनता है, तो सबसे पहले, उसे अपने ग्राहकों को इस तरह से संवाद करना चाहिए जिससे उन्हें मूल्यवान और सम्मानित महसूस हो।
 3. **ग्राहकों की अपेक्षाओं की पहचान करें** : एक बार जब ग्राहक शांत हो जाता है तो बिक्री सहयोगी को ग्राहकों की अपेक्षाओं की पहचान करनी चाहिए तथा ग्राहकों के साथ इसकी पुष्टि करनी चाहिए।
 4. **ग्राहक के साथ विनम्र व्यवहार करें** : हालांकि ग्राहक परेशान है फिर भी बिक्री सहयोगी को ग्राहकों के साथ हर समय विनम्र और मददगार व्यवहार करना चाहिए।
 5. **सूचित ग्राहक और आश्वस्त** : बिक्री सहयोगी का यह कर्तव्य है कि वह ग्राहकों को उनकी शिकायतों की स्थिति के बारे में सूचित रखें तथा उन्हें उपयोगी समाधान के लिए आश्वस्त भी करें।
- बिक्री सहयोगी को अपने ग्राहक को सभी प्रकार के ग्राहकों में प्रभावी ढंग से प्रतिक्रिया देने के लिए उपयुक्त व्यवहार को अपनाना चाहिए।

प्रायोगिक अभ्यास

गतिविधि 1

संगठित रिटेल आउटलेट पर जाएं और उपस्थिति के मानकों पर एक चार्ट बनाएं।

आवश्यक सामग्रियां : नोटबुक, पेन, पेंसिल, जांच सूची

प्रक्रिया

1. पांच से छह छात्रों का समूह बनाएं।
2. छात्रों को एक रिटेल संगठन या एक शॉप पर जाने के लिए कहें।
3. रिटेल मैनेजर से मिलें और विनम्रता से उसका अभिवादन करें।
4. विजिट का उद्देश्य बताएं और विजिट की अनुमति लें, रिटेल स्टोर के कर्मचारियों की मानक उपस्थिति जानें।
5. ड्रेस कोड, पहचान पत्र और उनके द्वारा बरती जाने वाली सावधानियों की फोटोग्राफ लें।
6. यह भी पूछें कि रिटेल स्टोर पर ग्राहकों, वरिष्ठ कार्मिकों और सहकर्मियों से कैसे संपर्क करें।
7. एक चार्ट बनाएं और सभी तस्वीरों को चार्ट पर चिपकाएं।
8. चार्ट को कक्षा में प्रस्तुत करें।

गतिविधि 2

रिटेल स्टोर पर जाएं और रिटेल स्टोर में पुरुष तथा महिला कर्मचारियों के काम करने की सावधानियां जानें।

आवश्यक सामग्रियां : नोटबुक, पेन, पेंसिल, जांच सूची

प्रक्रिया

1. पांच से छह छात्रों का समूह बनाएं।
2. उन्हें रिटेल आउटलेट पर जाने के लिए कहें।
3. आउटलेट मैनेजर से मिलें और विनम्रता से उसका अभिवादन करें।
4. उसे विजिट का उद्देश्य बताएं और विजिट के लिए सहमति लें।
5. निम्नलिखित प्रश्न पूछें और उनके उत्तर 50 शब्दों से अधिक नहीं लिखें।
 - क) रिटेल स्टोर में पुरुष कर्मचारियों को क्या सावधानियां बरतनी चाहिए?
 - ख) रिटेल स्टोर में महिला कर्मचारियों को क्या सावधानियां बरतनी चाहिए?
 - ग) हेयर स्टाइल में क्या सावधानियां बरतनी चाहिए?
 - घ) ड्रेस कोड में क्या सावधानियां बरतनी चाहिए?
6. प्रस्तुति तैयार करें और कक्षा में उपस्थित हों।
7. अध्यापक को प्रस्तुतीकरण (प्रेजेंटेशन) जमा करें।

गतिविधि 3

ग्राहकों के साथ प्रभावी तरीके से व्यवहार करना।

आवश्यक सामग्रियां : पुराने अखबार, पेन, पेंसिल, धागा और टेप।

प्रक्रिया

1. पांच से छह छात्रों का समूह बनाएं।
2. उन्हें रिटेल आउटलेट पर जाने के लिए कहें।
3. आउटलेट मैनेजर से मिलें और विनम्रता से उसका अभिवादन करें।
4. उसे विजिट का उद्देश्य बताएं और विजिट के लिए सहमति लें।
5. निम्नलिखित प्रश्न पूछें और उनके उत्तर 50 शब्दों से अधिक नहीं लिखें।
 - क) ग्राहक का अभिवादन कैसे करें?
 - ख) ग्राहक को कैसे सूचित किया जाए कि वे मूल्यवान ग्राहक हैं?
 - ग) ग्राहकों की अपेक्षाओं की पहचान कैसे करें?
 - घ) ग्राहक के साथ विनम्र व्यवहार कैसे करें?
 - ङ) ग्राहकों को सूचित करने के तरीके क्या हैं?
6. नोट्स बनाएं और बिक्री कार्यकारी से पुष्टि करें।
7. कक्षा में रिपोर्ट प्रस्तुत करें।

अपनी प्रगति जांचें

क. रिक्त स्थान भरें

1. समुदाय के सदस्यों के साथ काम करते हुए को धूम्रपान नहीं करना चाहिए।
2. ताजा, बड़े करीने से स्टाइल वाले और "प्राकृतिक" बालों वाले होने चाहिए।
3. में एक कार्यकर्ता का नाम, फोटो, नौकरी का पदनाम और अनुभाग शामिल होता है, पहचान की तीव्र व्यक्तिगत प्रतिरक्षात्मक तस्वीर (स्नैप) बन जाती है।
4. व्यक्तिगत उपस्थिति की अत्यंत महत्वपूर्ण विशेषताओं में से एक है।
5. तिमाही, आधी और पूरी बाजू आवश्यकता हर समय संलग्न होनी चाहिए।

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. स्वीकार्य व्यक्तिगत बढ़ते और उचित पोशाक की परिस्थितियां हैं।
क) रोजगार
ख) भर्ती
ग) चयन
घ) उपरोक्त सभी
2. कुछ सेटअप और प्राधिकरण के माध्यम से मान्यता प्राप्त, नियम के रूप में के रूप में प्रसिद्ध है।
क) नीति
ख) मानक
ग) कार्यक्रम
घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
3. बारीक और विवेकपूर्ण होना चाहिए।
क) पोशाक
ख) टैटू
ग) मेकअप
घ) उपरोक्त सभी
4. संतुष्ट ग्राहक अपनी खरीद, सिफारिशों और के माध्यम से व्यापार में योगदान देता है।
क) प्रचार
ख) सलाह
ग) रेफरल
घ) उपरोक्त में से कोई नहीं

5. संगठन में को व्यक्तिगत रूप से नहीं लें।

- क) प्रतिस्पर्धा
- ख) दायित्व
- ग) जिम्मेदारी
- घ) उपरोक्त सभी

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. बालों को मानव बालों के अनुसार अजीब कलर से कलर नहीं करना चाहिए।
2. एक कर्मचारी के ड्रेस कोड की आवश्यकता जेंडर पुनर्निर्धारण और धर्म के अनुसार अनुचित नहीं होनी चाहिए।
3. लटकते हुए गहने, जोर से खनकने वाले कंगन और चूड़ियां फर्श पर पहनी जा सकती हैं।
4. रिटेल स्टोर में केवल फ्रंटलाइन कर्मचारियों को हर दिन एक दी गई वर्दी पहननी चाहिए।
5. खुले तौर पर प्रतिस्पर्धी सहयोगियों के प्रति काम करने के बजाय उनके साथ काम करने का प्रयास करें।

घ. कॉलम का मिलान करें

	कॉलम ए		कॉलम बी
1.	आधार या समर्थन के लिए निर्मित या सेवा करने वाली संरचना	ए	ड्रेस कोड
2.	कर्मचारी के साथ भेदभाव नहीं होना चाहिए	बी	महत्वाकांक्षा
3.	शारीरिक हाव भाव को समझना इसकी एक महत्वपूर्ण विशेषता है	सी	अच्छे काम के लिए सहकर्मी
4.	भ्रमित करने वाले अहंकार से बचें	डी	मानक
5.	प्रतिस्पर्धी की प्रशंसा करें	ई	व्यक्तिगत उपस्थिति

ड. संक्षिप्त उत्तर वाले प्रश्न

1. उपस्थिति का मानक क्या है?
2. ड्रेस कोड क्या है?
3. शारीरिक हाव भाव से आप क्या समझते हैं?
4. उपस्थिति के संबंध में महिला कर्मचारियों को क्या सावधानी बरतनी चाहिए?

च. लघु उत्तर वाले प्रश्न

1. दिखावट के विभिन्न मानकों की व्याख्या कीजिए।
2. एक रिटेल संगठन में उपस्थिति और व्यवहार के संबंध में बरती जाने वाली सावधानियों की व्याख्या करें?#
3. ग्राहक, सहकर्मियों और वरिष्ठों के साथ व्यवहार करने के व्यवहार संबंधी पहलुओं की व्याख्या करें।#

छ. अपने प्रदर्शन की जाँच करें

1. उपस्थिति के चार्ट मानकों को ड्रॉ करें।
2. पुरुष स्टाफ और महिला स्टाफ में काम करने वाली सावधानियों को बताएं।
ग्राहकों के साथ प्रभावी तकनीकों के अनुसार कैसे व्यवहार करें? तकनीकों की सूची बनाएं।

सत्र 2 : समर्थित टीम कार्य (SUPPORT TEAMWORK)

टीमवर्क का अर्थ है पूर्वनिर्धारित उद्देश्य को प्राप्त करने हेतु लोगों के साथ काम करने की प्रक्रिया करना है। टीमवर्क व्यापार का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है। सहकर्मियों के लिए टीम में प्रभावी होना अक्सर आवश्यक होता है। टीमवर्क का अर्थ है कि रिटेल कर्मचारियों के बीच किसी भी व्यक्तिगत संघर्ष के बावजूद, लोग अपनी व्यक्तिगत क्षमताओं का उपयोग करते हुए और लाभकारी प्रतिक्रियाएं प्रदान करने की कोशिश करते हैं।

टीम वर्क का अर्थ और इसकी विशेषताएं (MEANING OF TEAM WORK AND ITS FEATURES)

कार्यबल स्थापित करने के लिए व्यापार के उद्देश्य से कई तरीकों में से एक टीमों को बनाना है। एक टीम दो या दो से अधिक व्यक्तियों का समूह है जो एक सामान्य उद्देश्य को प्राप्त करने के लिए मिलकर काम करते हैं। प्रभावी टीम कर्मचारी प्रेरणा और रिटेल व्यापार उत्पादन का नेतृत्व करने में सक्षम होती है।

टीम वर्क में, व्यक्तियों का समूह एक दूसरे के साथ एक समान उद्देश्य हेतु, एक सकारात्मक कार्य वातावरण बनाने के लिए, और टीम के प्रदर्शन को बढ़ाने के लिए व्यक्तिगत शक्तियों को संयोजित करने के लिए एक दूसरे की सहायता करता है।

वास्तव में, वे प्रोटोटाइप में एक संपूर्ण बदलाव का प्रतिनिधित्व करते हैं। जैसे ही रिटेल संगठन अपनी पूरी टीम के प्रदर्शन पर ध्यान केंद्रित करता है, उनकी अपनी सफलता में पूरी टीम की सफलता की समग्रता होती है और एक व्यक्तिगत विफलता उनकी टीम के प्रदर्शन को कम कर सकता है।

हमें आश्चर्य हो सकता है कि कैसे एक टीम एक सामान्य कार्य समूह से भिन्न होती है। कार्य समूह अनिवार्य रूप से सदस्यों हेतु सूचना साझा करने के लिए होते हैं और तदनुसार निर्णय लिए जाते हैं कि अलग अलग सदस्य अपने व्यक्तिगत कार्य उद्देश्यों को सफल कर सकते हैं। जबकि, एक टीम में, सदस्य केवल जानकारी साझा नहीं कर रहे हैं बल्कि वे टीम के प्रयास के लिए जवाबदेही भी साझा करते हैं। विचार अतिदेयता वाली टीमें तालमेल रखती हैं। सदस्य तालमेल के साथ अपने दम पर और अधिक प्राप्त कर सकते हैं। प्रभावी टीमों की कुछ प्रमुख विशेषताएं हैं :

- पूरी तरह से तो नहीं, किंतु टीमें जो तैयार करती हैं उसके लिए उपयोगी होती हैं।
- संभवतः रिटेल व्यापार संगठन ने टीम में लगातार कार्य किया है जिसके सटीक निर्णयों पर पर्याप्त समय की चर्चा का उपयोग किया है।
- यदि टीम के सदस्य काम में उचित साझेदारी नहीं कर रहे हैं, जो निर्णय लेने में असफल होंगे।

टीम लीडर और टीम के सदस्य की जिम्मेदारियां (RESPONSIBILITIES OF TEAM LEADER AND TEAM MEMBER)

बिक्री सहयोगी रिटेल स्टोर में अपनी टीम की उत्पादकता के लिए जिम्मेदार है। एक टीम में आम तौर पर एक रिटेल स्टोर में टीम लीडर और सदस्य शामिल होते हैं। सामान्य लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए टीम के प्रत्येक सदस्य की अपनी व्यक्तिगत जिम्मेदारियां होती हैं (चित्र 5.6)।

टीम लीडर की जिम्मेदारियां : रिटेल स्टोर का मालिक एक टीम लीडर का चयन करता है और टीम के सदस्यों को चुनने के लिए कहता है। टीम लीडर को निम्नलिखित जिम्मेदारियां निभानी होती हैं :

- टीम लीडर टीम के सुचारू और वास्तविक कार्यों की सुरक्षा करता है।
- वह गारंटी देता है कि सभी प्रतिभागी संगठन के सम्मेलन के दौरान योगदान दें और वह सदस्यों को अनावश्यक रूप से प्रमुख छोटी मोटी चीजों पर समय लगाने से रोकता है।
- वह गुणवत्ता परिषद के बाद टीम के बीच एक मध्यस्थ के रूप में कार्य करता है।
- वह टीम द्वारा सुझाए गए परिवर्तनों को लागू करता है।
- वह पूरी बैठकों का कार्यक्रम बनाता है और प्रमाणित करता है कि बैठक आयोजित करने के लिए आवश्यक संसाधन सुलभ हैं।



चित्र 5.6 : टीम वर्क

स्रोत : <https://rb.gy/kvhkdm>

जिम्मेदारी और टीम के सदस्य : एक टीम के सदस्य टीम के भागीदार होते हैं। प्रत्येक सदस्य की कुछ जिम्मेदारियां होती हैं जो इस प्रकार हैं :

- सदस्य संगठनात्मक लक्ष्यों को प्राप्त करने में मदद करने के लिए टीम लीडर का समर्थन करते हैं।
- टीम के सदस्यों को ईमानदार प्रतिक्रिया देनी चाहिए।
- टीम प्रक्रिया की सफलता के लिए सामूहिक प्रयासों की आवश्यकता है।

कानूनी आवश्यकताओं की व्याख्या, पुष्टि और कार्य करना (INTERPRET, CONFIRM AND ACT ON LEGAL REQUIREMENTS)

कानूनी आवश्यकताओं को मुख्य रूप से तीन पहलुओं में वर्गीकृत किया गया है, जैसे कि भेदभाव-विरोधी, यौन उत्पीड़न और धमकाना (Bullying)

विरोधी भेदभाव (Anti-discrimination)

भेदभाव विरोधी कानून व्यक्तियों के विशिष्ट समूह के खिलाफ भेदभाव को रोकने के उद्देश्य से कानून को संदर्भित करता है; इन व्यक्तियों ने बार-बार समूहों या संरक्षित वर्गों की रक्षा की। भेदभाव-विरोधी कानून क्षेत्राधिकार के आधार पर भिन्न-भिन्न प्रकार के भेदभाव के आधार पर भिन्न होते हैं, जो कि अवैध हैं और वे समूह जिन्हें उस विधायिका द्वारा आश्रय दिया गया है।

आम तौर पर, कानून बनाने की इन श्रेणियों का उद्देश्य सेवा, आवास, शिक्षण और समुदाय के आगे के क्षेत्रों जैसे सार्वजनिक आवास में भेदभाव को रोकना है। भेदभाव विरोधी कानून में जेंडर, आयु, जाति, जातीयता, राष्ट्रीयता, निःशक्तता, मानसिक बीमारी या क्षमता, यौन अभिविन्यास, जेंडर, जेंडर पहचान / अभिव्यक्ति, यौन विशेषताओं, आध्यात्मिक, पंथ, या व्यक्तिगत राजनीतिक विचारों के आधार पर समूहों के लिए प्रतिभूतियां शामिल हो सकती हैं।

भेदभाव-विरोधी कानून समानता के सिद्धांतों में स्पष्ट रूप से तय किए गए हैं, कि ऊपर वर्णित विशेषताओं के कारण व्यक्तियों को अलग तरीके से संरक्षित नहीं किया जाना चाहिए। भेदभाव-विरोधी कानूनों का उद्देश्य पारस्परिक रूप से अलग भेदभाव (व्यक्तियों द्वारा समर्पित) और फिर संरचनात्मक भेदभाव (नीतियों से उत्पन्न, जो निश्चित समूहों को नुकसान पहुंचाते हैं) से बचाव करना है। न्यायालय यह निर्धारित करने में पारस्परिक रूप से भेदभावपूर्ण समाधान और असमान प्रभाव के औचित्य के लिए उत्सुक हो सकते हैं कि क्या भेदभाव के लिए कोई विशिष्ट विलेख या नीति स्थापित की जाती है।

यौन उत्पीड़न (Sexual Harassment)

यौन उत्पीड़न का अर्थ है (चित्र 5.7) जबरदस्ती यौन वातावरण को बनाना और यौन संबंधी गतिविधि के लिए बातचीत में पुरस्कार देने का अवांछित या अनुपयुक्त वादा करना। यौन उत्पीड़न में सीमा के मामूली उल्लंघन से लेकर यौन शोषण या हमले तक की गतिविधियों की एक श्रृंखला शामिल है। उत्पीड़न कई अलग-अलग सामाजिक परिवेशों जैसे कार्यस्थल यौन शोषण, घरेलू यौन उत्पीड़न, स्कूल यौन उत्पीड़न और चर्चों, मंदिरों, थिएटरों आदि में यौन उत्पीड़न में हो सकता है। उत्पीड़न करने वाले या पीड़ित किसी भी जेंडर के हो सकते हैं।

अधिकांश समकालीन कानूनी परिस्थितियों में, यौन उत्पीड़न जैसा कि चित्र में दिखाया गया है। गैर कानूनी है। यौन उत्पीड़न से जुड़े कानूनों द्वारा आम तौर पर साधारण छेड़खानी, तात्कालिक टिप्पणी या छोटी-छोटी

एकांत घटनाओं पर प्रतिबंध नहीं लगाए जाते हैं, क्योंकि इनमें “सामान्य नागरिकता संहिता” को लागू नहीं होती हैं।



चित्र 5.7 : यौन उत्पीड़न बंद करना

कार्यस्थल में, उत्पीड़न को अवैध माना जा सकता है, जबकि यह नियमित रूप से होता है या गंभीर है और इस प्रकार एक आक्रामक या भेदक कार्य वातावरण उत्पन्न करता है या जब इसके परिणाम के तौर पर टकराव (जैसे पीड़ितों की पदावनति, बर्खास्तगी या छोड़ने) होता है। फिर भी यौन उत्पीड़न के कानूनी और सांप्रदायिक विचार, संस्कृति से संस्कृति में भिन्न होते हैं। एक नियोक्ता द्वारा यौन गतिविधि से जुड़ी खीज (annoyance) रोजगार में होने वाले भेदभाव की अवैध प्रथा बनी हुई है। कई रिटेल व्यापार संगठनों में, यौन उत्पीड़न को रोकने और यौन उत्पीड़न हिरासत के रूप में कर्मचारियों की देखभाल करने से कानूनी नीति निर्माण के प्रमुख उद्देश्यों में बदल गए हैं।

धमकाना (Bullying)

धमकाना) बल, खतरा, या दूसरों को गाली देने, डराने या आक्रामक रूप से हावी करने का अभ्यास है। यह आचरण अक्सर लगातार और विशेषता होता है।

इसकी एक आवश्यक पूर्व शर्त सामाजिक या भौतिक अधिकार की असमानता के बारे में धमकाने या दूसरों के माध्यम से आने वाली जागरूकता है, जिससे विवाद और बदमाशी में अंतर किया जा सकता है। इस तरह के प्रभुत्व पर जोर देने के लिए इस्तेमाल किए जाने वाले व्यवहारों में मौखिक उत्पीड़न या धमकी, शारीरिक हमला या जबरदस्ती काम कराना शामिल हो सकते हैं और इस तरह के प्रदर्शनों को विशिष्ट लक्ष्यों के लिए अक्सर सहन किया जा सकता है। इस तरह के व्यवहार के युक्तिकरण में कभी-कभी सांप्रदायिक वर्ग, जाति, विश्वास, जेंडर, यौन स्थिति, उपस्थिति, आचरण, शारीरिक हाव भाव, चरित्र, प्रतिष्ठा, आनुवंशिकता, ताकत, आयाम या योग्यता के परिवर्तन शामिल होते हैं। यदि कोई समूह धमकाता है, तो उसे मोबिंग कहा जाता है। धमकाने को कई अलग-अलग परंपराओं में सीमांकित किया जा सकता है (चित्र 5.8)।



चित्र 5.8 : धमकाना

धमकाने को चार प्राथमिक प्रकारों में वर्गीकृत किया जाता है— भावनात्मक, मौखिक, शारीरिक और कंप्यूटर से उत्पन्न। इसमें आम तौर पर जबरदस्ती और डराने—धमकाने के सूक्ष्म दृष्टिकोण शामिल हैं। एक के बाद एक धमकाने वाली घटनाओं, पूरी तरह अकेले धमकाने से लेकर समूह में मिलकर बदमाशी, जिसे मोबिंग कहा जाता है, जिसमें धमकाने वाले एक/एक से अधिक “लेपिटनेट” हो सकते हैं, जो उसकी धमकाने वाली घटनाओं में धमकाने का प्रमुखता से समर्थन करने हेतु सहमत प्रतीत हो सकते हैं। शैक्षिक संस्थानों अध्ययन करने की स्थितियों और कारखाने में लोगों को धमकाने का भी सबसे बड़े दुर्व्यवहार के रूप में उल्लेख किया गया है।

धमकाने की संस्कृति किसी ऐसी स्थिति में विकसित हो सकती है जिसमें व्यक्ति एक दूसरे के साथ मिलकर कार्य करते हैं। इसमें स्कूल, परिवार, कार्यस्थल, घर और इलाके शामिल हैं। धमकाने का मुख्य चरण सोशल मीडिया वेबसाइटें हैं। सबसे मजबूत विश्लेषण में इस बात की जागरूकता थी कि क्या एक अभिनेता के जीवन में अत्यधिक प्रभावशाली पुरुष धमकाने के आचरण के पक्ष में होगा।

प्रभावी कार्य आदतों का विकास (DEVELOPMENT OF EFFECTIVE WORK HABITS)

प्रभावी कार्य आदतों को विकसित करने के चार तरीके हैं, जो इस प्रकार हैं :

1. **प्रश्न पूछें** : पूरे कार्यक्रम पर चर्चा करने के बाद प्रश्न पूछना कर्मचारी के सभी संदेहों को दूर करने के शीर्ष तरीकों में से इसका एकमात्र तरीका है, क्योंकि इस प्रश्न सत्र से कोई कर्मचारी अन्य कर्मचारी की समस्या को समझ जाएगा।
2. **कार्यस्थल की जानकारी की योजना बनाना और व्यवस्थित करना** : प्रत्येक कंपनी को एक कार्यस्थल की योजना बनानी चाहिए तथा उसके परिणामस्वरूप व्यवस्थित करना चाहिए कि वे अपने कर्मचारी को उचित जानकारी दे सकें जहां उन्हें योजना को क्रियान्वित (execute) करना है।
3. **प्राथमिकताएं और पूर्ण कार्य** : किसी भी कंपनी में प्राथमिकताएं और कार्य पूरा करना बहुत महत्वपूर्ण हिस्सा है, किसी कार्य को उचित अवधि में पूरा करना होता है। यह एक उद्यमी जीवन में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

4. **काम और व्यक्तिगत प्राथमिकताओं को संतुलित करना** : काम का संतुलन बहुत महत्वपूर्ण हिस्सा है, क्योंकि रिटेल फर्म को उचित समय में कई काम करने होते हैं, इसलिए उन्हें अपनी व्यक्तिगत प्राथमिकताओं के साथ काम को संतुलित करना होता है।

कार्य संबंधी प्रभावी आदतें रिटेल व्यापार संगठन के अत्यधिक प्रभावी कार्यक्रमों के संचालन हेतु टीम का नेतृत्व करेंगी।

- स्थानीय रिटेल कारोबार में सक्रिय रूप से भाग लें।
- गुणवत्ता निर्णयों के निर्धारण हेतु श्रम बाजार की जानकारी का उपयोग करें।
- नौकरी के समान सक्रिय रूप से शिक्षा।
- लोगों को कैरियर विकसित करने के लिए किसी के साथ संलग्न करें।
- रैप-अराउंड प्यूपिल सेवाएं प्रदान करें।
- उन्नत निधि स्रोतों पर टैप करें।
- किए गए कार्य का मूल्यांकन अंक दें।

प्रायोगिक अभ्यास

गतिविधि 1

रिटेल स्टोर पर जाएं और रिटेलिंग में टीम वर्क की विशेषताओं पर चार्ट तैयार करें।

आवश्यक सामग्रियां : नोटबुक, पेन, पेंसिल, जांच सूची।

प्रक्रिया

1. पांच से छह छात्रों का समूह बनाएं।
2. उन्हें रिटेल आउटलेट पर जाने के लिए कहें।
3. आउटलेट मैनेजर से मिलें और विनम्रता से उसका अभिवादन करें।
4. उसे विजिट का उद्देश्य बताएं और विजिट के लिए सहमति लें।
5. निम्नलिखित प्रश्न पूछें और उनके उत्तर 50 शब्दों से अधिक नहीं लिखें।
 - क) रिटेल संगठन के टीम वर्क की महत्वपूर्ण विशेषताएं क्या हैं?
 - ख) संगठन के अंदर प्रभावी की जिम्मेदारियां क्या हैं?
 - ग) कानूनी आवश्यकताओं की व्याख्या, पुष्टि और कार्य कैसे करें?
 - ड) रिटेल स्टोर में किस प्रकार के भेदभाव-विरोधी व्यवहार हुए?
 - च) रिटेल स्टोर में किस प्रकार की यौन उत्पीड़न प्रथाएं हुईं?
 - छ) रिटेल स्टोर में किस प्रकार की धमकाने की प्रथाएं हुईं?
6. रिपोर्ट तैयार करें और अध्यापक को जमा करें।

गतिविधि 2

खेल के माध्यम से टीम वर्क गतिविधि सीखें।

आवश्यक सामग्रियां : पुराने अखबार, पेन, पेंसिल, धागा और टेप।

प्रक्रिया

1. चार या पांच छात्रों की एक टीम बनाएं।
2. कम से कम छह टीमों बनाएं।
3. सभी टीमों को निम्नलिखित निर्देश दें :
 - क) सभी टीमों को पेपर बोट तैयार करनी है।
 - ख) उसके बाद उन्हें पेपर बोट पर पेन से नंबर लिखना होगा।
 - ग) हर दो पेपर बोट पर टेप लगाएं। साथ ही इसे धागे की मदद से लटकाकर बनाएं।
4. इस गतिविधि के लिए 15 मिनट का समय दें।
5. समय बीतने के बाद, अध्यापक को सभी टीमों द्वारा तैयार की गई पेपर बोट की संख्या गिननी होती है और उन पेपर बोट को हटा देना होता है, जो अच्छी तरह से तैयार नहीं की गई हैं।

अपनी प्रगति जांचें

क. रिक्त स्थान भरें

1. टीम कर्मचारी प्रेरणा और रिटेल व्यापार उत्पादन का नेतृत्व करने में सक्षम हो रही है।
2. का अर्थ है जबरदस्ती यौन वातावरण को बनाना और यौन संबंधी गतिविधि के लिए बातचीत में पुरस्कार देने का अवांछित या अनुपयुक्त वादा करना।
3. रिटेल स्टोर में अपनी टीम की उत्पादकता के लिए जिम्मेदार है।
4. बल, खतरा, या दूसरों के साथ दुर्व्यवहार करने, डराने या आक्रामक रूप से हावी होने का अभ्यास है। आचरण अक्सर कई बार किया जाता है और यह इसकी विशेषता होती है।
5. प्रभावी कार्य रिटेल व्यापार संगठन के अत्यधिक प्रभावी कार्यक्रमों के संचालन के लिए टीम का नेतृत्व करेगा।

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. प्रभावी टीमों की कुछ प्रमुख विशेषताएं :
 - क) पूरी तरह से नहीं, टीम जो तैयार करती है उसमें फलदायी होती है।
 - ख) संभवतः रिटेल व्यापार संगठन ने टीम में लगातार कार्य किया है जो सटीक निर्णयों पर पर्याप्त

समय की चर्चा का उपयोग करता है।

- ग) टीम के सदस्य काम में उचित साझेदारी नहीं कर रहे हैं, जो निर्णय लेने में असफल होगा।
घ) उपरोक्त सभी
2. टीम के सदस्य निम्नलिखित जिम्मेदारियों और कर्तव्यों का पालन करते हैं :
- क) टीम लीडर टीम के सुचारू और वास्तविक कार्यों की सुरक्षा करता है।
ख) वह टीम द्वारा अनुशंसित परिवर्तनों को लागू करता है।
ग) दोनों क) और बी)
घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
3. लीडर का कौन-सा उत्तरदायित्व और कर्तव्य नहीं है :
- क) प्रारंभिक चरण की अवधि के लिए टीम की मदद करने के लिए फैंसिलिटेटर टीम लीडर का समर्थन नहीं करता है।
ख) वह टीम के लिए संसाधनों का काम करता है।
ग) वह टीम प्रक्रिया की सफलता के बारे में टीम को प्रतिक्रिया देता है।
घ) फैंसिलिटेटर टीम का प्रतिभागी नहीं है।
4. प्रभावी कार्य आदतों के विकास के चार तरीके इस प्रकार हैं :
- क) प्रश्न पूछें और कार्यस्थल की जानकारी की योजना बनाएं और व्यवस्थित करें
ख) प्राथमिकताएं और पूरा कार्य
ग) काम और व्यक्तिगत प्राथमिकताओं को संतुलित करना
घ) उपरोक्त सभी
5. प्रभावी कार्य आदतें रिटेल व्यापार संगठन के अत्यधिक प्रभावी कार्यक्रमों के संचालन के लिए टीम का नेतृत्व करेंगी। वह आदत कौन सी नहीं है?
- क) स्थानीय रिटेल व्यापारों की निष्क्रिय भागीदारी।
ख) गुणवत्ता निर्णयों के निर्धारण के लिए श्रम बाजार की जानकारी का उपयोग करें।
ग) नौकरी के समान सक्रिय शिक्षा।
घ) कैरियर विकसित करने के लिए लोगों को संलग्न करें।

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. प्रभावी टीम वर्क बिक्री सहयोगी के लिए मददगार नहीं है।
2. लीडर दल की सुविधा हेतु प्रचालक दल के प्रारंभिक स्तरों के दौरान उनकी मदद करता है।
3. कार्यस्थल पर कर्मचारियों के साथ भेदभाव करना बहुत अच्छा अभ्यास है।
4. प्रचालक दल प्रणाली की दक्षता के संबंध में समूह को फिर से फीड देता है।
5. भेदभाव विरोधी कानूनी दिशानिर्देश समानता नहीं के सिद्धांतों में निहित हैं।
6. बदमाशी के लिए मुख्य चरण सोशल मीडिया वेब साइटों पर है।

घ. कॉलम का मिलान करें

	कॉलम ए		कॉलम बी
1.	भेदभाव विरोधी	ए	व्यक्तियों के विशिष्ट समूहों के प्रति भेदभाव को रोकने के उद्देश्य से कानून को संदर्भित करता है
2.	यौन उत्पीड़न	बी	बल का अभ्यास, खतरा, या दुर्व्यवहार करने के लिए मजबूर करना, डराना या आक्रामक रूप से दूसरों पर हावी होना
3.	धमकाना	सी	यौन उत्पीड़न का अर्थ है जबरदस्ती यौन वातावरण को बनाना और यौन संबंधी गतिविधि के लिए बातचीत में पुरस्कार देने का अवांछित या अनुपयुक्त वादा करना।

ड. संक्षिप्त उत्तर वाले प्रश्न

1. रिटेल बिक्री में कार्य दल क्या है?
2. स्पष्ट करें कि भेदभाव विरोधी कानून प्रत्येक पुरुष या महिला भेदभाव के लिए तैयार किए गए हैं।
3. उत्पीड़न की समस्याओं को हल करने के लिए तंत्र की व्याख्या करें?
4. धमकाना क्या है?
5. दिखावट के मानक क्या होने चाहिए?

छ. अपने प्रदर्शन की जाँच करें

1. कार्य दल की रिपोर्टिंग सुविधाओं का प्रदर्शन करें।
2. प्रभावी कार्य आदतों के विकास की प्रणाली का एक चार्ट बनाएं।

सत्र 3 : रिटेल संगठन में प्रभावी तरीके से कार्य करना (WORK EFFECTIVELY IN RETAIL ORGANIZATION)

टीम वर्क, विश्वास, सम्मान और संचार प्रभावी कार्य संबंधों के प्रमुख पहलू हैं। लोगों के साथ सकारात्मक संबंध विकसित करके रिटेल व्यापार संगठन अपनी गतिविधि को अधिक मजेदार और उत्पादक बनाने हेतु कार्य पर मिलकर काम करता है। इस तरह इनका परिचित होने से रिटेल व्यवसाय के लिए भविष्य के उन्मुखीकरण या संपर्क के रूप में भी मदद मिल सकती है।

प्रभावी कामकाज में समर्थन (SUPPORT IN EFFECTIVE WORKING)

- सहकर्मियों के साथ काम साझा करें :** दूसरों के साथ काम करने के अपने फायदे हैं। जबकि बिक्री सहयोगियों को अपने कार्यभार के साथ मदद की आवश्यकता होती है, अन्यथा वे एक साझा कर्तव्य निभाते हैं जो वास्तव में भूलने के लिए संघर्ष कर रहा है, बिक्री सहयोगी अपने सह-कर्मचारियों से मदद के लिए उपस्थित हो सकते हैं। बिक्री सहयोगियों को अपने सह-कर्मचारियों से कर्तव्यों के अनुपात के लिए जिस तरह से कहना चाहिए, वह जिम्मेदारियों के परिदृश्य पर निर्भर करता है। उदाहरण के लिए, यदि बिक्री सहयोगियों को जिम्मेदारियों को मूल रूप से उनके बॉस का उपयोग करते हुए सौंपा गया था, तो उनकी विधि उन दायित्वों से भिन्न होगी जिन्हें साझा करने की उम्मीद है।
- यथार्थवादी प्रतिबद्धता बनाएं :** उस समय को न भूलें जब रिटेल व्यापार संगठन में युवा कर्मचारी होते हैं, उनके पास एक अस्त व्यस्त प्रकार का कार्यक्रम होता है। मानदंडों और प्रक्रियाओं के अनुसार उनके वित्तीय कर्तव्यों को याद रखें। जैसी कि हमने चर्चा की है, आर्थिक विकास आम तौर पर रिटेल व्यापार संगठन की समय योजना के साथ होता है। कर्मचारी मंडली के रिलेटिव्स की हॉबीज़ को न भूलें। उनके अपने परिवार के कौशल पर विचार करें। उनकी अपेक्षाओं को ध्यान में रखें।
- उपयुक्त विकल्पों का पता लगाएं :** यदि कर्मचारी अवसर का कार्य नहीं करना चाहता है। यदि कर्मचारी किसी वैकल्पिक प्रक्रिया को स्वीकार नहीं करना चाहता है तो अपने रिटेल व्यापार उद्यम में वरिष्ठ अधिकारियों को लिखित रूप में सूचित करें। जांचें कि वे एक विकल्प के रूप में आपके अतिरेक (redundancy) वेतन के साथ आएंगे। कर्मचारियों को अतिरेक वेतन का अधिकार तब मिलता है यदि उन्होंने अपनी अत्याधुनिक प्रक्रिया समाप्त होने तक 2 वर्ष से कम समय तक अपने उद्यम में काम किया होगा।
- कठिन परिस्थितियों में सहकर्मियों को प्रोत्साहित करें :** जब सहकर्मी एक साथ अच्छी तरह से काम करते हैं, तो हम सभी को लाभ होता है। “उच्च मनोबल वाली छवि (image) की स्थिति काम की निम्न मनोबल स्थिति की तुलना में लगातार (अतिरिक्त) उत्पादन करेगी। यदि आपके सहकर्मी साथ काम करने में कठिन प्रतीत होते हैं, तो वे निश्चित रूप से इस पर प्रतिक्रिया देंगे, जिससे आपके सहयोगियों को उच्च टीम का हिस्सा बनने के लिए प्रेरित करने में मदद मिलेगी।

5. **समूह में काम करने से संबंधित सहकर्मी की समस्याओं को हल करें :** मनुष्यों का एक समूह बिना किसी पूर्व सूचना के कई दृष्टिकोणों को एक साथ व्यक्त कर सकता है, विचारों और समीक्षाओं को जोड़ सकता है और किसी समस्या का कुशलता से समाधान कर सकता है। समूह की परंपरा के कारण, समूह के प्रत्येक सदस्य की जिम्मेदारी है कि वह समान रूप से योगदान करें और गुणवत्तापूर्ण व्यवहार्य उत्तर तक पहुंचने हेतु किसी परेशानी पर अपना अनोखा दृष्टिकोण प्रस्तुत करें। सामान्य तौर पर, टीम वर्क से बेहतर विकल्प, व्यापारिक वस्तुएं या सेवाएं मिल सकती हैं। टीम वर्क की दक्षता समूह के व्यक्तियों के बीच साझेदारी के बाद के छह घटकों जैसे संचार, समन्वय, सहयोगी योगदान की स्थिरता, सामान्य सहायता, प्रयास और भाईचारे के प्रेम पर निर्भर करती है।

रिटेल संगठन में कैरियर की संभावनाएं (CAREER PROSPECTS IN RETAIL ORGANIZATION)

रिटेल उद्योग में प्राथमिक कौशल वाली शिक्षा से लेकर रिटेल प्रबंधन व्यावसायिकों तक सभी स्तरों पर व्यक्तियों की तलाश जारी रहती है। कोई व्यक्ति अपनी एकाग्रता और क्षमता के आधार पर नौकरी को हासिल कर सकता है, इस बीच रिटेल उद्योग में मार्केटिंग से लेकर ब्रांड निर्माण तक की घटनाएं शामिल हैं। इसके चलते रिटेल व्यापार वर्तमान कारोबारी युग के अत्यंत चुनौतीपूर्ण कैरियर में से एक बन जाता है। स्टोर संचालन सहायक रिटेल दुकानों के प्रारंभिक स्तर का पद है। जबकि, प्रत्येक रिटेल आउटलेट पूरी तरह से बिक्री की मात्रा पर निर्भर करते हैं जो वे बनते हैं। इस रिटेल व्यावसायिक क्षेत्र में यह एक महत्वपूर्ण पद है।

एक अच्छा बिक्री कर्मचारी बनने के लिए, उत्पादों / सेवाओं, बिक्री गतिविधियों, बाजार, ग्राहकों आदि के बारे में अच्छी जागरूकता होनी चाहिए। आवश्यक अनुभव के बाद, कर्मचारी को उनकी दक्षता के अनुसार स्टोर में उच्च-स्तरीय नौकरियों में पदोन्नत किया जाएगा। स्टोर प्रचालन सहायक के प्रवेश स्तर के बाद उपलब्ध नौकरी के अवसर निम्नानुसार हैं :

तालिका 1 : स्टोर संचालन में नौकरी की संभावनाएं

नौकरी की स्थिति	योग्यता
विभाग प्रबंधक / तल प्रबंधक / श्रेणी प्रबंधक / स्टोर प्रबंधक / प्रबंधक बैक-एंड प्रचालन	5 से 10 वर्ष के अनुभव के साथ एमबीए
ग्राहक संपर्क प्रबंधक/खरीद और व्यापारिक प्रबंधक/विभागीय प्रबंधक/परिचालन प्रबंधक	2 से 5 वर्ष के अनुभव के साथ स्नातक
लेनदेन प्रसंस्करण एसोसिएट / खरीद और मर्केडाइजिंग एसोसिएट	स्नातक/12वीं पास

रिटेल क्षेत्र में नौकरी परिदृश्य (JOB SCENARIOS IN RETAIL SECTOR)

1. **रिटेल स्टोर प्रचालन सहायक :** संगठित रिटेलिंग में रिटेल स्टोर प्रचालन सहायक और बुनियादी या ग्राँस रूट लेवल में रिटेल स्टोर प्रचालन को संभाल सकता है। वह अन्य सहकर्मियों को भी प्रेरित कर सकता है और ग्राहकों को मर्चेडाइज़ का पता लगाने में सहायता कर सकता है ताकि ग्राहकों को

नए-नए मर्चेडाइज़ से परिचित कराया जा सके तथा उत्पादों को रैक फ्रेम से बिलिंग काउंटर (पीओएस) में स्थानांतरित किया जा सके। वह ग्राहकों द्वारा खरीदे गए उत्पाद की प्रशंसा, आवागमन, भंडारण और वाहन तक जाने के साथ रिटेल वातावरण में ग्राहकों की आंतरिक और बाहरी मदद भी करता है। वह रिटेल वातावरण में कार्यरत रहने हेतु भौतिक रूप से उपयुक्त होना चाहता है, जबकि अस्तित्व में ग्राहक सेवा के प्रति ग्रहणशील होता है।

2. **रिटेल कैशियर** : रिटेल व्यापार में, कैशियर रिटेल स्टोर लेनदेन के समापन पर एक व्यक्ति होता है और कैश रजिस्टर/पीओएस के माध्यम से उत्पादों पर बारकोड की छवि बनाता है जिसे ग्राहक को रिटेल आउटलेट से खरीदने की आवश्यकता होती है। कैशियर भुगतान एकत्र करता है (नकद में, चेक और / या क्रेडिट / डेबिट कार्ड द्वारा), प्राप्त राशि को रजिस्टर में रिकॉर्ड करता है, परिवर्तन करता है और ग्राहकों को रसीद देता है। कैशियर ग्राहकों से प्राप्त राशियों को रिकॉर्ड करेंगे और कैश रजिस्टर टेप पर प्रकट किए गए व्यापारिक लेनदेन, वर्णन करने और खातों के योग की रिपोर्ट तैयार कर सकते हैं तथा स्वयं के पास मौजूद नकदी की प्रति पुष्टि कर सकते हैं।
3. **रिटेल प्रशिक्षु या ग्राहक सेवा सहयोगी** : एक प्रशिक्षु सहयोगी – रिटेल आउटलेट ग्राहकों के साथ ग्राहक सेवा नेटवर्क जो उन्हें उत्पादों और सेवाओं से संबंधित पूछताछ के बारे में बताने के लिए उत्पाद जानकारी प्रदान करता है। इसके अलावा, वे किसी भी ग्राहक शिकायतों के साथ अनुबंध और सहायता करते हैं। उदाहरण के लिए, एक प्रशिक्षु / ग्राहक सेवा सहयोगी ग्राहक को खाता खोलने में सहायता कर सकता है या ग्राहकों को मुश्किल में मदद कर सकता है यदि ग्राहक अपने खाते के बारे में जानकारी नहीं प्राप्त कर सकता है या यदि उसका कार्य आदेश निश्चित रूप से अंदर की ओर नहीं है। आम तौर पर, प्रशिक्षु/ग्राहक सेवा सहयोगी विभिन्न स्रोतों के माध्यम से ग्राहक जानकारी एकत्र करते हैं।
4. **रिटेल बिक्री सहयोगी** : एक रिटेल बिक्री सहयोगी का प्रमुख कार्य एक फर्म के उत्पादों को प्रतिनिधि और उत्पाद उत्कृष्टता निर्धारित करके रिटेल बिक्री करना है। वह इसे सुनिश्चित करने के लिए भी जवाबदेह है कि ग्राहक उन सभी अभियानों के प्रति सचेत हैं जिनके ग्राहकों की आवश्यकताओं के अनुसार अनुरोध किए गए हैं, उनके उत्पाद के प्रमुख को नियंत्रित किया जाता है। बड़े रिटेल आउटलेट्स में, नए-नए ग्राहक हमेशा भ्रमित होते हैं, क्योंकि वे यह नहीं पहचानते कि उन्हें किस चीज की जरूरत है। यह एक बिक्री सहयोगी की जिम्मेदारी है कि वह इसे सुनिश्चित करें कि प्रत्येक ग्राहक का ध्यान वहीं केंद्रित हो जहां उन्हें उत्साह की आवश्यकता हो। वे ग्राहकों को सटीक तरीके से कोरीडोर तक ले जा सकते हैं।
5. **वितरक बिक्री कर्मचारी** : वितरक विक्रेता रोजमर्रा के रूट प्रस्ताव के अनुसार रिटेल / होलसेल स्टोर्स का दौरा करता है और प्रोडक्टिविटी बढ़ाने और सेल्स मार्क्स हासिल करने के लिए हैंडहेल्ड जैसी उचित सेलिंग असिस्ट के माध्यम से सेल्स कॉल बनाता है, रिटेल / होलसेल व्यवसाय की प्रभावशाली जानकारी प्रदर्शित करता है, जिसकी जांच उसके और उसके वर्तमान प्रतियोगियों द्वारा की जा रही है। उत्पादों की बिक्री बढ़ाने के लिए नए आउटलेट्स की पहचान करें और बिक्री सहायक द्वारा सन्निहित

उत्पादों और उद्यम से जुड़ी व्यावसायिक समस्याओं के निर्धारण की सेवा-सुविधा प्रदान करें। वह पीओएसएम (बिक्री सामग्री के बिंदु) को आगे बढ़ाने वाले उत्पादों के लिए प्रमुखता बनाकर बिक्री के बिंदु पर मांग उत्पन्न करता है और उत्पाद के समूह पर काउंटर टॉप/शेल्फ या रैक अस्थायी रूप से बेचता है। इसलिए, वह प्रेरणा के लिए आवश्यक है और उपलब्धता और स्टोर दृश्यता (visibility) के मानकों को पूरा करता है।

6. **रिटेल टीम लीडर** : टीम लीडर एक टीम के प्रमुख के रूप में एक ही समय में मर्चेन्डाइज ऑफ-टेक और बिक्री पर उच्च फोकस के साथ मर्चेन्डाइज तैयार करने तथा बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाएगा। उसे उत्कृष्ट उत्पाद ज्ञान, पारस्परिक और सुनने के कौशल की आवश्यकता है।
7. **विभागीय प्रबंधक** : स्टोर के प्रदर्शन की योजना बनाने, स्थापित करने और नियंत्रित करने और रिकॉर्ड करने पर रिटेल व्यापार इकाई के लिए व्यावसायिक उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए विभागीय प्रबंधक जवाबदेह है। वह एक स्टोर संचालन टीम बनाने / प्रबंधित करने में सक्षम है और ग्राहक खंडों और उनके उत्पाद और ब्रांड वरीयताओं, प्रतिस्पर्धा और बिक्री तकनीकों और प्रोत्साहनों की अच्छी समझ रखता है जो वृद्धिशील ग्राहक खरीद को प्रभावित करते हैं।
8. **विजुअल मर्चेन्डाइज़र** : ये व्यक्ति ब्रांड को एक रूप देते हैं, इसलिए वे रिटेल उद्योग में समान महत्वपूर्ण पदों में से एक पद पर अपनी जगह बना लेते हैं। विचार और डिजाइन का एक हिस्सा होने के नाते एक व्यावहारिक डिजाइनर, उत्पाद निर्माता और स्टॉक संभालने वाला हो सकता है।
9. **रिटेल खरीदार और व्यापारी (Merchandisers)** : वे लोग हैं जो रिटेल स्टोर के लिए सामान और सेवाओं को पसंद करते हैं और खरीदते हैं। उन्हें ग्राहक की जरूरतों, बाजार के रुझानों को समझना चाहिए और अत्यंत उत्साह और गतिशीलता का व्यवहार करना चाहिए।
10. **रिटेल प्रचालन प्रबंधक** : आउटलेट के संचालन को ब्लूप्रिंट और व्यवस्थित करने के लिए रिटेल प्रचालन प्रबंधक का दायित्व है। इसमें मर्चेन्डाइज का लेआउट और डिजाइन, रिटेल निर्देशों और स्टॉक रखरखाव और वस्तु सूची की जांच करना, आपूर्ति की स्थिति की जांच करना आदि शामिल हैं। मास्टर डिग्री वाले प्रत्याशियों को रिटेल प्रबंधकों के रूप में शुरू कर सकते हैं।
11. **स्टोर मैनेजर** : स्टोर मैनेजर को समय-समय पर जनरल मैनेजर या स्टोर का निदेशक कहा जाता है, जो एक अलग रिटेल स्टोर और इसके दैनिक कार्यों के प्रबंधन के लिए जवाबदेह होते हैं। रिटेल फर्म मैनेजर स्टोर के स्टाफ का इंचार्ज होता है जिसकी रिपोर्टिंग जिला या जोन मैनेजर या रिटेल स्टोर के मालिक को होती है।
12. **मंडल प्रबंधक Divisional Managers** : रिटेल स्टोर में इस काम को उच्च स्तर पर संभाल सकते हैं। रिटेल स्टोर में अन्य श्रेणियों की तुलना में इस नौकरी में अधिक जिम्मेदारियां हैं।

पारिश्रमिक (REMUNERATION)

रिटेल व्यापार में भुगतान फर्म, काम करने के स्वरूप और उस क्षेत्र पर निर्भर करता है जहां रिटेल कर्मचारी काम करते हैं। रिटेल फर्म में बिक्री करने वाले लोगों का सामान्य शुरुआती वेतन 9000 रुपए प्रति माह होता

है। रिटेल उद्योग में विभिन्न पदों पर सशर्त वेतन 9000 रुपए से 200000 रुपए प्रति माह के बीच होता है। बेहतर पैकेज, उपदान, प्राप्त होने वाले प्रोत्साहन इन कैरियर का हिस्सा हैं।

उत्कृष्ट संचार कौशल और पर्याप्त लोगों के लिए प्रतिभा के साथ एक व्यावसायिक को रिटेल स्टोर प्रबंधकों, ग्राहक ध्यान अधिकारियों, व्यापारिक पर्यवेक्षकों, सार्वजनिक मामलों के अधिकारियों और इसके परिणामस्वरूप, एक अंतरराष्ट्रीय कंपनी में नियुक्त किया जा सकता है। इनके अलावा, व्यक्ति में कूटनीति, धैर्य, बिक्री के काम में रुचि और साफ-सुथरी उपस्थिति होनी चाहिए।

बिक्री सहयोगी (SALES ASSOCIATE)

स्टोर प्रचालन सहायक, कैशियर, प्रशिक्षु सहयोगी और बिक्री सहयोगी के लिए तत्काल कैरियर का अवसर। उसके पास रिटेल प्रचालन में ज्ञान, कौशल और क्षमताएं होनी चाहिए, जिसका विवरण नीचे दिया गया है :

आवश्यक ज्ञान : बिक्री सहयोगी के पास निम्नलिखित विशेषताएं होनी चाहिए :

- कंपनी की मौजूदा बिक्री संवर्धन योजनाओं का ज्ञान।
- कंपनी की मौजूदा बिक्री संवर्धन योजनाओं का ज्ञान।
- उत्पादों के आदान-प्रदान के संबंध में नीतियों का ज्ञान।
- ग्राहकों को वांछित मर्चेडाइज़ खोजने में मदद करने के लिए सूची के बारे में ज्ञान, जो प्रदर्शित नहीं की गई हैं।
- स्टोर प्रस्ताव के बारे में गहराई से ज्ञान।
- उत्पाद या सूची में ज्ञान।
- उत्पाद सुविधाओं जैसे ब्रांड विकल्प, वारंटी, उपयोग/अनुप्रयोग, शेल्फ जीवन/तिथियों के अनुसार उपयोग, देखभाल और हैंडलिंग, भंडारण आवश्यकताओं, सुरक्षा सुविधाओं की कीमत और उत्पाद की सामग्री का ज्ञान।
- उत्पादों के मूल्य निर्धारण का ज्ञान।

आवश्यक कौशल : एक बिक्री सहयोगी के पास जो कौशल होने चाहिए, उनमें निम्नलिखित शामिल हैं :

- अच्छी बिक्री कौशल
- अच्छा संचार कौशल
- धैर्य
- अच्छी तरह पारस्परिक बात करने का कौशल
- ग्राहक-केंद्रित मानसिकता
- कंपनी और उत्पादों के लिए वास्तविक उत्साह
- समस्या समाधान और कार्यनीतिक निर्णय लेना

- समानुभूतिपूर्ण रवैया
- कई कार्यों और अप्रत्याशित परिस्थितियों में अनुकूलन और प्राथमिकता देने की क्षमता
- सुनने में सक्रिय और विश्वास निर्माण
- मूल लेखा कौशल
- समय प्रबंधी कौशल
- जल्दी से सीखने और प्रतिक्रिया स्वीकार करने की क्षमता
- व्यक्तिगत स्वायत्तता
- सावधानी सकारात्मक
- शारीरिक हाव – भाव
- समझाने का कौशल
- बातचीत का कौशल
- प्रस्तुति कौशल

बिक्री सहयोगी में निम्न करने की क्षमता होनी चाहिए :

- स्टोर के संबंधित अनुभागों के लिए ग्राहकों का मार्गदर्शन करें।
- सुरक्षा जोखिमों और डकैतियों से सावधान रहें और समझें कि इन परिस्थितियों से कैसे बचा जाए या कैसे रोका जाए।
- व्यापारिक वस्तुओं का वर्णन करें और ग्राहकों के लिए उपयोग, संचालन प्रक्रियाओं और स्टॉक के रखरखाव को स्पष्ट करें।
- उत्पाद जानकारी को समझें, स्टोर की नीतियों और प्रक्रियाओं को जानें।
- ग्राहकों को मौजूदा बिक्री प्रोत्साहन योजनाओं के बारे में बताएं।

कर्मचारियों के अधिकार (RIGHTS OF EMPLOYEES)

नियोक्ता और कर्मचारी एक दूसरे के प्रति जवाबदेही लेते हैं; उन्हें अपने वास्तविक अधिकारों को बरकरार रखने की कल्पना भी करनी चाहिए। नियोक्ताओं के लिए अपने कर्मचारियों के प्रति अपने कानूनी दायित्वों का निर्वहन करना महत्वपूर्ण है।

एक स्थापित और समर्पित कर्मचारी किसी भी रिटेल व्यापार की उपलब्धि के लिए एक पूर्व-आवश्यकता है और इस उद्देश्य के लिए, सरकार द्वारा कंपनी पर कई बाध्यताएं अनिवार्य हैं। इन दायित्वों का पालन न करने पर जुर्माना और यहां तक कि अभियोजन का सामना करना पड़ सकता है। भारत में विनियमन में कर्मचारियों के कल्याण की सुरक्षा के लिए कई प्रावधान हैं।

यद्यपि भारत में निजी सेवा को नियंत्रित करने वाले कोई सटीक कानून नहीं हैं, अनुलाभ से लेकर मातृत्व अवकाश, कर्मचारी अधिकार और नियोक्ता की जिम्मेदारी जो पूरे भारत में संगत हैं (चित्र 5.9)।

1. **रोजगार से संबंधित पहलू** : एक रोजगार समझौता एक कानूनी पांडुलिपि है, जिसमें 'शर्तें और निबंधन' पूरी तरह से उल्लिखित रोजगार शर्तों को शामिल किया गया है। यह मालिक और कार्यकर्ता दोनों के विशेषाधिकारों और कर्तव्यों को सूचीबद्ध करता है और दोनों पक्षों को सुरक्षा और रक्षा प्रदान करने की योजना है। नियम के अनुसार, मालिक अपने कर्मचारी को एक लिखित रोजगार अनुबंध प्रदान करने के लिए बाध्य है, जब पहले कर्मचारी ने काम शुरू किया था। इस दस्तावेज को कर्मचारियों और नियोक्ता के बीच संबंध स्थापित करने के लिए महत्वपूर्ण दस्तावेजों में से एक माना जाता है।
2. **एक कुशलता से अच्छी तरह से तैयार किया गया रोजगार** : मालिकों और कर्मचारियों के बीच विवादों से बचने के लिए समझौता किया जाता है और किसी भी टकराव की स्थिति में, यह टकराव को हल करने में मदद करता है क्योंकि इसमें सेवा के सभी भाव स्पष्ट रूप से बताए गए हैं।
3. **छुट्टी से संबंधित पहलू** : आम तौर पर, एक कर्मचारी को उसके रोजगार के दौरान निम्नलिखित अवकाश मिलते हैं।
4. **आकस्मिक अवकाश** : यह एक कर्मचारी को पारिवारिक अतिरिक्त जैसे अनिवार्य या छिपे हुए पदार्थों के रखरखाव के लिए प्रदान कर रहा है; उदाहरण के लिए, श्रमिक अपने बच्चे के स्कूल द्वारा बुलाए गए अभिभावक – अध्यापक सभा में उपस्थित होने के लिए आकस्मिक अवकाश पर जा सकते हैं।
5. **बीमार अवकाश** : एक कर्मचारी के बीमार होते ही बीमार छुट्टी प्रदान की जाती है।
6. **विशेषाधिकार या अर्जित अवकाश** : विशेषाधिकार या अर्जित अवकाश विस्तारित अवकाश होते हैं जो अग्रिम रूप से पूर्व-व्यवस्थित होते हैं।
7. **नकदीकरण अवकाश** : एक कर्मचारी सेवा छोड़ने, निर्मुक्ति, बर्खास्तगी या मृत्यु के बावजूद नकदीकरण अवकाश ले सकता है।
8. **नोटिस अवधि के दौरान अवकाश** : एक कर्मचारी नोटिस अवधि के दौरान छुट्टी ले सकता है, बशर्ते कि यह एक ईमानदार कारण जैसे मातृत्व, फिटनेस के मुद्दों आदि के लिए हो। यदि रोजगार पत्र में कुछ भी नहीं कहा गया है, जो कार्यकर्ता को छुट्टी लेने से रोकता है नोटिस अवधि के दौरान, यदि वह अपने खाते में छुट्टी का उपभोग करता/करती है और उसे इसकी अनुमति है।
9. **एक दिन की बीमारी की छुट्टी के लिए चिकित्सा रिकॉर्ड** : आम तौर पर, जब बीमारी की छुट्टी लगातार दो या तीन दिनों में कहीं और बढ़ जाती है, तो रिटेल दुकानों की नीति के आधार पर, श्रमिकों को छुट्टी की अनुमति के लिए एक चिकित्सा प्रमाण पत्र देने की मांग की जाती है। जबकि, एक दिन की बीमारी की छुट्टी की स्थिति में, नियोक्ता को चिकित्सा प्रमाण पत्र नहीं मांगना चाहिए।
10. **अन्य अवकाश** : उपर्युक्त अवकाश से अलग, यहां कुछ अतिरिक्त भुगतान, मानद या अर्ध-भुगतान अवकाश हैं, जो रिटेल आउटलेट के निर्णय पर प्रदान किए जा रहे हैं। शिक्षा अवकाश और स्मृति अवकाश ऐसे ही दो नमूने हैं।

11. **कार्यस्थल पर यौन उत्पीड़न से सुरक्षा** : यह गारंटी देना मालिक की जिम्मेदारी है कि उसके कर्मचारी, विशेष रूप से महिला कर्मचारी, काम पर रहते हुए भी सुरक्षित हैं। भारतीय दंड संहिता के तहत यौन उत्पीड़न अनुशासनात्मक रहता है।
12. **मातृत्व लाभ** : मातृत्व लाभ अधिनियम, 1961 के अनुसार, काम करने वाली महिलाएं सवैतनिक मातृत्व अवकाश की हकदार हैं। परिपक्वता के समय कर्मचारियों को छुट्टी, सेवा मुक्त या बर्खास्त नहीं किया जा सकता है।

प्रदर्श 4

मातृत्व लाभ अधिनियम, 1961

मातृत्व लाभ अधिनियम, 1961 महिलाओं के मातृत्व के समय के दौरान उनके रोजगार की रक्षा करता है और उन्हें अपने बच्चे की देखभाल करने के लिए 'मातृत्व लाभ' – अर्थात् काम से पूर्ण भुगतान की अनुपस्थिति का अधिकार देता है। यह अधिनियम 10 या अधिक कर्मचारियों वाले सभी प्रतिष्ठानों पर लागू होता है।

मातृत्व (संशोधन) विधेयक 2017, मातृत्व लाभ अधिनियम, 1961 में संशोधन, 11 अगस्त 2016 को राज्यसभा में 9 मार्च 2017 को लोकसभा में पारित किया गया था और 27 मार्च 2017 को भारत के राष्ट्रपति से एक सहमति प्राप्त हुई थी।

स्रोत : wikipedia.org

13. **उपदान** : यह पूरी सेवा की अवधि के आधार पर एक कर्मचारी को भुगतान की गई एकमुश्त राशि है। सेवा के अंत में सेवा के अंत में उपदान का लाभ या तो त्याग पत्र, मृत्यु, सेवानिवृत्ति या समाप्ति के पत्र द्वारा, गणना के लिए मूल के रूप में पिछले आहरित भुगतान को आकर्षक (captivating) करके परिपक्व होता है।

प्रदर्श 5

उपदान अधिनियम

एक नियोक्ता द्वारा अपने कर्मचारी को रोजगार की अवधि के दौरान उसके द्वारा प्रदान की गई सेवाओं के लिए उपदान दी जाती है। एक व्यक्ति उपदान पाने का पात्र तभी होता है जब उसने किसी संगठन में पांच वर्ष की सेवा पूरी कर ली हो। इन पांच वर्ष में उसे निरंतर कार्यरत होना चाहिए और उस कंपनी के साथ कर्मचारी की सेवाओं में कोई अंतराल नहीं होना चाहिए। उपदान का भुगतान आम तौर पर सेवानिवृत्ति के समय किया जाता है, लेकिन व्यक्ति की मृत्यु जैसी अप्रत्याशित स्थितियों के मामले में पहले भी भुगतान किया जा सकता है। एक कर्मचारी को मिलने वाली उपदान का कोई निर्धारित प्रतिशत नहीं है।

उपदान भुगतान अधिनियम, 1972 के तहत उपदान नियम अनिवार्य हैं। यह अधिनियम 21 अगस्त 1972 को संसद द्वारा पारित किया गया था और उसी वर्ष 16 सितंबर को लागू हुआ था।

स्रोत : wikipedia.org

14. **भविष्य निधि** : कर्मचारी भविष्य निधि (ईपीएफ) सभी वेतनभोगी कर्मचारियों के लिए मौजूद एक सेवानिवृत्ति लाभ पैटर्न मौजूद हो। भारत का कर्मचारी भविष्य निधि संगठन इसका प्रबंधन करता है और 20 से अधिक कर्मचारियों वाले किसी भी रिटेल आउटलेट को ईपीएफओ के साथ रिकॉर्ड करना अनिवार्य है। नियम के अनुसार, मालिक और कर्मचारी दोनों को अपने मूल वेतन का 12 प्रतिशत भविष्य निधि में देना होता है। यदि कोई मालिक किसी कर्मचारी के वेतन से पूरा पीएफ अंशदान लेता है तो यह अधिनियम के विपरीत है, और वह पीएफ अपीलीय न्यायाधिकरण में इसके लिए काउंटर आवेदन करने में सक्षम है।
15. **स्वास्थ्य और सुरक्षा** : कर्मचारी को अपने काम को इस तरह से करने का अधिकार है जिसमें दूसरों की देखभाल का पूरा ध्यान रखा जाता हो। नियोक्ता को ऐसी सुविधाओं को नियंत्रित करने वाली आवश्यकताओं के वर्गीकरण को अपने तरह से वहन करना चाहिए, बशर्ते कि हानिरहित मशीनरी और टूल्य, लगातार स्वास्थ्य और सुरक्षा जांच करना, स्वास्थ्य और सुरक्षा मामलों में कार्यबल के प्रशिक्षण की सुरक्षा करना और विशिष्ट कार्य घटनाओं के संबंध में खतरों के मापन हेतु इसके जोखिम का मूल्यांकन करना इसमें शामिल हो। किसी कर्मचारी के अधिकारों को समझना उन्हें सुरक्षित बनाने का पहला चरण है।



चित्र 5.9 : कर्मचारी के अधिकार और जिम्मेदारियां

कर्मचारियों की जिम्मेदारी (RESPONSIBILITY OF EMPLOYEES)

हालांकि एक रिटेल संगठन में काम करने वाले कर्मचारी के ऊपर कुछ जिम्मेदारियां होती हैं। उनमें से कुछ इस प्रकार हैं :

- स्टोर खोलना, सभी तालों और सील्स की जांच करना।
- बाहरी और आंतरिक अर्थात् डिस्प्ले, फिक्स्चर आदि को बनाए रखना।
- स्थापना के समय बेहतर विद्युत उपकरणों का उपयोग करते हुए बिजली का प्रबंधन करना ताकि उपकरण अधिक समय तक चले।
- ग्राहकों के लिए विभिन्न वर्गों की व्यवस्था करना।
- हर समय चौकस रहकर व्यक्तिगत सुरक्षा।

- बिक्री करना ग्राहक शिकायतें ग्राहक रिटर्न और एक्सचेंजों को संभालना। कैशियरिंग जैसे भुगतान प्राप्त करना; रसीदें जारी करना।
- सुरक्षा टैग लगाकर व्यापारिक मदों की सुरक्षा।
- संकट प्रबंधन जैसे आग, पार्किंग में कार का अपास में टकरा जाना, स्टोर में डकैती।
- वस्तु सूची का प्रबंधन।
- दुकान बंद करना।

प्रायोगिक अभ्यास

गतिविधि 1

समर्थन प्रभावी कार्यों का प्रदर्शन करने के लिए रिटेल स्टोर पर जाएं।

आवश्यक सामग्रियां : पेन / पेंसिल, नोटबुक, जांचसूची

प्रक्रिया

1. पांच छात्रों का एक समूह बनाएं।
2. उन्हें अपने आस पास के एक सुपर मार्केट पर जाने के लिए कहें।
3. रिटेल मैनेजर से मिलें और विनम्रता से उसका अभिवादन करें।
4. विजिट का उद्देश्य बताएं और विजिट की अनुमति लें, जानिए
5. प्रभावी कार्यों के समर्थन के बारे में पूछताछ करें।
6. रिटेल स्टोर के कर्मचारी एक दूसरे की कैसे मदद करते हैं?
7. उनके उत्तर को लिखें और बिक्री सहयोगी के साथ उसे जांच लें।
8. एक रिपोर्ट तैयार करें और इसे अध्यापकों को जमा करें।

गतिविधि 2

रिटेलिंग में कैरियर की संभावनाओं की पहचान करने के लिए रिटेल स्टोर पर जाएं।

आवश्यक सामग्रियां : पेन / पेंसिल, नोटबुक, जांच सूची

प्रक्रिया

1. पांच छात्रों का एक समूह बनाएं।
2. उन्हें अपने आस पास के एक सुपर मार्केट पर जाने के लिए कहें।
3. रिटेल मैनेजर से मिलें और विनम्रता से उसका अभिवादन करें।
4. विजिट का उद्देश्य बताएं और विजिट की अनुमति लें, जानिए
5. उपलब्ध नौकरियों के बारे में पूछताछ करें और नौकरी की स्थिति और आवश्यक योग्यता पर एक

रिपोर्ट तैयार करें।

6. एक स्थानीय समाचार पत्र देखें और आस-पास के रिटेल स्टोर द्वारा घोषित रिक्तियों को नोट करें।
7. कोई भी टीवी चैनल देखें जो टीवी के माध्यम से उत्पाद बेचता है और एक बिक्री कर्मचारी के कौशल को नोटिस करें और दिए गए प्रारूप के अनुसार एक रिपोर्ट तैयार करें :
 - क) टीवी चैनल का नाम :
 - ख) कार्यक्रम का समय :
 - ग) उत्पादों की प्रस्तुति की गई :
8. कार्यक्रम देखने के बाद विक्रेता से संबंधित निम्न तालिका भरें :

क्र. सं.	कौशल	उत्कृष्ट	औसत	अच्छा	खराब
1.	संचार कौशल				
2.	बिक्री कौशल				
3.	प्रस्तुतीकरण कौशल				
4.	उत्पादों का प्रदर्शन				
5.	दिखावट				

9. एक रिपोर्ट तैयार करें और इसे अध्यापकों को प्रस्तुत करें।

गतिविधि 3

कर्मचारी अपने अधिकारों और जिम्मेदारियों के बारे में कितना जागरूक हैं, इस बारे में जानकारी एकत्र करने के लिए रिटेल स्टोर पर जाएं।

आवश्यक सामग्रियां : नोटबुक, पेन, पेंसिल, जांच सूची

प्रक्रिया

1. पांच छात्रों का एक समूह बनाएं।
2. उन्हें रिटेल संगठन और एक शॉप पर जाने के लिए कहें।
3. रिटेल मैनेजर से मिलें और विनम्रता से उसका अभिवादन करें।
4. विजिट का उद्देश्य बताएं और विजिट की अनुमति लें, रिटेलिंग में रिपोर्टिंग की प्रक्रिया जानें।
5. कर्मचारियों से पूछें कि किसी संगठन में उनकी क्या जिम्मेदारी है।
6. कर्मचारियों को उनके अधिकारों के बारे में जागरूक करें और नीचे दी गई तालिका भरें :

क्र. सं.	कर्मचारियों के अधिकार (Rights of employees)	हां	नहीं
1.	लिखित रोजगार समझौता किया जाता है		
2.	मातृत्व लाभ का ज्ञान		

3.	ग्रेच्युटी या उपदान की जानकारी		
4.	ईपीएफ का ज्ञान		
5.	छुट्टी के अधिकारों का ज्ञान		

7. एक रिपोर्ट तैयार करें और इसे अध्यापक को जमा करें।

अपनी प्रगति जांचें

क. रिक्त स्थान भरें

- उद्योग मूल कौशल वाली शिक्षा से लेकर रिटेल प्रबंधन के व्यावसायिक कार्मिक तक सभी प्रकार के व्यक्तियों की तलाश होती है।
- स्टोर संचालन सहायक रिटेल आउटलेट का पद है।
- विशेष पैकेज, बोनस, की प्रस्तुति इस नौकरी का हिस्सा है।
- ब्रांडों ने सभी शहरों और ग्रामीण हिस्सों में रिटेल श्रृंखलाएं जारी की हैं जो बड़ी नौकरी के अवसर प्रदान करती हैं।
- भारत में लागू विनियमों में कर्मचारियों के कल्याण हेतु के लिए कई आवश्यकताएं हैं।

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

- निम्नलिखित में से कौन कर्मचारी का अधिकार है?
 - नौकरी के लिए लिखित समझौता
 - आकस्मिक अवकाश
 - अच्छी काम करने की स्थिति
 - उपरोक्त सभी
- एक रिटेल संगठन में कार्यरत होने के दौरान कर्मचारी के ऊपर कुछ जिम्मेदारियां होती हैं। उनमें से कुछ इस प्रकार हैं :
 - बिक्री करना
 - ग्राहक शिकायतों का प्रबंधन
 - ग्राहक रिटर्न और एक्सचेंज
 - उपरोक्त सभी
- यह मालिक की जिम्मेदारी है कि वह अपने कर्मचारियों, विशेष रूप से कार्यकर्ताओं को काम के दौरान सुरक्षित रखें।
 - महिला
 - पुरुष
 - ट्रांसजेंडर
 - इनमें से कोई नहीं

4. यौन उत्पीड़न के तहत अनुशासनात्मक है।
 क) भारतीय कानूनी संहिता
 ख) भारतीय दंड संहिता
 ग) दोनों ए) और बी)
 घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
5. एक सेवानिवृत्ति लाभ पैटर्न है जो सभी वेतनभोगी कर्मचारियों के लिए मौजूद है।
 क) स्वास्थ्य और सुरक्षा
 ख) कर्मचारी भविष्य निधि (ईपीएफ)
 ग) ग्रेच्युटी
 घ) मातृत्व लाभ

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. रिटेल व्यवसाय व्यापार युग के सबसे बड़े मांग वाले व्यापारों में से एक है।
2. हर रिटेल आउटलेट उनके द्वारा किए जाने वाले लेन-देन पर बहुत निर्भर है; यह इस व्यवसाय में महत्वपूर्ण पदों में से एक है।
3. स्टोर प्रचालन का तत्काल कैरियर अवसर ग्राहक बिक्री सेवा सहयोगी है।
4. निर्माता को वर्तमान बिक्री संवर्धन योजनाओं के बारे में बताएं।
5. किसी कर्मचारी के अधिकारों को समझना उन्हें सुरक्षित बनाने का अंतिम चरण है।

घ. कॉलम का मिलान करें

	कॉलम ए		कॉलम बी
1.	विभाग प्रबंधक / तल प्रबंधक / श्रेणी प्रबंधक / स्टोर प्रबंधक / प्रबंधक बैक-एंड प्रचालन	ए	2 से 5 वर्ष के अनुभव के साथ स्नातक
2.	ग्राहक संपर्क प्रबंधक / खरीद और व्यापारिक प्रबंधक / विभागीय प्रबंधक / परिचालन प्रबंधक	बी	स्नातक / 12वीं पास
3.	लेनदेन प्रसंस्करण एसोसिएट / खरीद और मर्केंडाइजिंग एसोसिएट	सी	5 से 10 वर्ष के अनुभव के साथ एमबीए

ङ. संक्षिप्त उत्तर वाले प्रश्न

1. एक कर्मचारी के विशेषाधिकार और जिम्मेदारियां क्या हैं?
2. रिटेलिंग में कैरियर की क्या संभावनाएं हैं?

च. अपने प्रदर्शन की जांच करें

1. एक कर्मचारी की जिम्मेदारी का प्रदर्शन।
2. रिटेल बिक्री में संभावनाओं पर एक चार्ट तैयार करें।

सत्र 4 : टीम के उद्देश्य और लक्ष्य (TEAM AIMS AND TARGETS)

किसी भी कार्य को आपत्ति / समुचित रूप से निर्धारित करना बहुत आवश्यक है, इसे शुरू करने से पहले किसी कार्य को करने की स्पष्ट दूरदृष्टि देना तभी महत्वपूर्ण है जब कार्य टीम में किया जाना है।

लक्ष्यों की विशेषताएं (FEATURES OF GOALS)

टीम वर्क (चित्र 5.10) का लक्ष्य दक्षता, गुणवत्ता में सुधार करने और टीम के प्रत्येक सदस्य के लिए एक समर्थन प्रणाली की पेशकश करने में मदद करना है। जब लोग एक-दूसरे के साथ बातचीत करते हैं, तो वे अपने प्रदर्शन पर समीक्षा प्राप्त करने में सक्षम होते हैं और जरूरत पड़ने पर मदद करते हैं। निम्नलिखित के कारण टीम के लिए उद्देश्य तैयार करने की आवश्यकता उत्पन्न होती है :

- जब टीम में हर कोई पूरी तरह से एक ही दृष्टिकोण और उद्देश्य के बारे में जानता है, तो वे प्रेरित और अत्यधिक प्रभावी हो जाते हैं।
- जब एक टीम ने एक दृष्टिकोण विकसित किया है, तो वे इस तथ्य पर अधिक आसानी से विश्वास करते हैं कि उन्हें इसे संचालित करने की आवश्यकता है।
- समूह बनाने का लक्ष्य एक संरचना की पेशकश करना है जो श्रमिकों की योजना बनाने में शामिल होने की क्षमता को बढ़ावा देगा; समस्या निवारण और ग्राहकों की बेहतर सेवा के लिए निर्णय लेना संभव होगा।



चित्र 5.10 : उद्देश्य और लक्ष्य

स्रोत : <https://bit.ly/34fe279>

उद्देश्य पूरा करने का कौशल (SKILLS TO COMPLETE GOAL)

पर्यवेक्षकों की प्रैक्टिस करने वाले विशेषज्ञ, अमेरिकन मैनेजमेंट एसोसिएशन ने पर्यवेक्षकों के लिए आवश्यक क्षमताओं की पहचान की है जिसमें सैद्धांतिक, सहभागिता, दक्षता और सामाजिक विशेषताएं शामिल हैं। ये नीचे वर्णित किए गए हैं :

1. **संकल्पनात्मक कौशल** : उद्योग की समस्याओं को दूर करने के लिए विवरण का उपयोग करने का कौशल, सुधार के अवसरों की पहचान, स्थिति स्थानों को स्वीकार करना और समाधान करना, अनुसंधान के भार से आवश्यक विवरणों का चयन करना, कंपनी के प्रयोक्ताओं को जानना, कंपनी की संरचना को जानना वैचारिक कौशल का उपयोग है।
2. **संचार कौशल** : शब्दों में विचारों के साथ-साथ विचारों को बदलने का मौका, प्रतियोगियों, उच्च वर्ग और कर्मचारियों के बीच विश्वसनीयता साझा करना, प्रश्न सुनना, निष्पादन क्षमता और बोली जाने वाली व्यवस्था, लिखित और विस्तृत प्रकार के निष्पादन क्षमता।
3. **प्रभावशीलता कौशल** : प्रभावशीलता कौशल का अर्थ है सार्वजनिक कर्तव्य / विभागीय लक्ष्यों, क्लाइंट फोकस, जिसमें समतुल्य कई कार्यों में प्रभावी मल्टी टास्किंग, समकक्ष वार्ता, परियोजना नियंत्रण सॉफ्टवेयर, प्रक्रियाओं की जांच करना तथा सुधार लागू करना, बाहर और अंदर कार्य आवश्यकताओं को लाना और रखरखाव करना, विचार और गतिविधियों, कंपनी का समय के लिए मुख्य चिंताओं की स्थापना।
4. **पारस्परिक कौशल** : प्रशिक्षण और मार्गदर्शन में आवश्यक पारस्परिक कौशल, विभिन्न लोगों और समाज के साथ प्रदर्शन, कंपनी के अंदर सोशल मीडिया, समूह के बाहर सोशल मीडिया, समूह की सामान्य सहायता और प्रतिबद्धता में कार्य करना।

लक्ष्यों को पूरा करने हेतु की जाने वाली कार्रवाई (ACTIONS TAKING FOR COMPLETING GOALS)

संगठन में काम करने वाले कर्मचारियों के लिए लक्ष्य बनाए रखना बहुत महत्वपूर्ण है। लक्ष्यों की स्थापना उन्हें प्राप्त करने से पहले उठाया गया पहला चरण है; लक्ष्यों की यह स्थापना प्रत्येक कर्मचारी को दी गई जिम्मेदारियों पर आधारित है। इन निर्धारित लक्ष्यों को कुशल कार्रवाई के माध्यम से किया जाता है। एक बार कर्मचारी अपने कर्तव्यों का पालन करता है जैसे प्रगति की जाँच करना, प्रतिक्रिया पूछना, सकारात्मक प्रतिक्रिया देना और योजनाओं को समायोजित करना उन लक्ष्यों को प्राप्त करने में कर्मचारी स्तर की निगरानी करने में मदद मिलेगी जिसकी निम्नानुसार चर्चा की गई है :

1. **प्रगति की जांच** : साप्ताहिक, मासिक और त्रैमासिक आधार पर पर्यवेक्षक दिए गए लक्ष्यों के अनुसार एसओए द्वारा सम्पन्न जिम्मेदारियों की निगरानी करेगा। यह एसओए को प्रतिक्रिया के माध्यम से उसके प्रदर्शन के स्तर में मदद करता है और आगामी लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए बेहतर तरीके से प्रदर्शन करने के लिए प्रगति करने की कोशिश करता है।
2. **प्रतिक्रिया पूछना** : पर्यवेक्षक एसओए के प्रदर्शन को जानने के लिए एक त्रैमासिक जांच सूची तैयार करते हैं और ग्राहकों से प्रतिक्रिया के लिए इसे प्रसारित करते हैं। यह रेटिंग एसओए को बेहतर प्रदर्शन करने के लिए प्रोत्साहित करती है क्योंकि ग्राहक उनकी निगरानी भी करते हैं।
3. **सकारात्मक प्रतिक्रिया** : पर्यवेक्षक एसओए के लिए सबसे अच्छा प्रेरक है। वह अच्छा प्रदर्शन करने के लिए एसओए के सभी संदेहों को स्पष्ट करने में सक्षम होना चाहिए। एक सकारात्मक प्रतिक्रिया प्रदर्शन करने और दिए गए लक्ष्यों तक पहुंचने के लिए उत्साह प्रदान करती है।

4. **योजनाओं को समायोजित करना** : एसओए के कर्तव्यों के बारे में पर्यवेक्षक द्वारा बनाई गई लक्ष्य योजना कई बार पूरी नहीं हो सकती है। इस समय पर्यवेक्षक को लक्ष्य पूरा न करने की कमियां जानने और लक्ष्य को समायोजित करने की कमियां जानने के लिए एसओए का समर्थन करना चाहिए, समायोजित योजनाओं को प्राप्त करने के लिए उसे प्रोत्साहित करने की योजना बनाना चाहिए। इससे एसओए को भविष्य में लक्ष्य हासिल करने हेतु कौशल सीखने और विकसित करने में मदद मिलेगी।

अन्य की मदद करें – सहकर्मी (HELP OTHER – COLLEAGUES)

रिटेल का अर्थ है वास्तविक प्रयोक्ताओं को सामानों की बिक्री करना, पुनर्विक्रय (resell) के लिए नहीं, बल्कि खरीदार द्वारा उपयोग और उपभोग के लिए।

रिटेल में सीधे उस ग्राहक को खरीदने के एंकर से माल की बिक्री शामिल है जो उस वस्तु का उपयोग करने की योजना बना रहा है। खरीद का आधार एक ईट-और-मोर्टार रिटेल आउटलेट, एक ऑनलाइन शॉपिंग वेबसाइट, एक संग्रह, या एक सेल फोन भी हो सकता है।

रिटेल स्टोर श्रृंखला के अंत में है। निर्माता आपूर्तिकर्ताओं को बड़ी मात्रा में वस्तुओं की पेशकश करते हैं और आपूर्तिकर्ता ग्राहकों को समान मात्रा में वस्तुओं का प्रचार करना शुरू कर देते हैं।

सहकर्मियों को प्रोत्साहित करना (Encourage Colleagues)

रिटेल क्षमताएं वे हैं जो ग्राहकों को आइटम बेचने से जुड़ी हैं। रिटेल शॉप की नौकरियों की संख्या, जैसे कैशियर, उत्पाद बिक्री कर्मचारी, रिटेल शॉप सहयोगी, रिटेल शॉप ग्राहक, रिटेल शॉप व्यवस्थापक, रिटेल शॉप उत्पाद बिक्री, व्यापारी, शॉप व्यवस्थापक, ग्राहक, और बहुत कुछ के लिए आवश्यक रिटेल क्षमताएं हैं।

रिटेल दुकान में काम करने वाले किसी व्यक्ति को कई नरम और कठोर क्षमताओं की आवश्यकता होती है। उन्हें आंकड़ों के साथ गिनती आदि में उत्कृष्ट होना चाहिए, दूसरों के साथ अच्छी तरह से बातचीत करने में सक्षम होना चाहिए और लोगों को खरीदारी करवाने में सक्षम होना चाहिए।

व्यापारिक जागरूकता का अर्थ है इसका ज्ञान कि कोई संगठन या उद्योग कैसे संचालित होता है। रिटेल कर्मचारियों को उस संगठन को समझने की जरूरत है जिससे वे लाभान्वित होते हैं, वे जो आइटम प्रस्तुत करते हैं और ग्राहक के प्रकार जो उनकी वस्तुओं को खरीदते हैं।

सहकर्मियों की समस्याओं का समाधान (Solve Colleagues problems)

नई तकनीकों को तेजी से अपनाने के कारण, आज का खरीदार "हमेशा जुड़े" रहने के लिए प्रेरित होता है और पिछले कुछ वर्षों में खरीदारी के पारंपरिक तरीके पूरी तरह से बदल गए हैं। हर कोई अपने ब्रांड संचार से अधिक चुनौती दे रहा है और रिटेल दुकान का परिदृश्य तेजी से बदल रहा है। आपूर्तिकर्ताओं हेतु सफलता सबसे पहले व्यक्तिगत खरीदार और उनके स्वाद को समझने हेतु पाई जा सकती है, ताकि अनुकूलित संचार,

आइटम का मार्गदर्शन और प्रदान किया जा सके जो खरीद विकल्पों और प्रतिबद्धता को प्रोत्साहित और प्रभावित करता है।

स्पष्ट, सटीक और संगत जानकारी दें (Give clear, precise and relevant information)

आपके वस्तुसूची स्तर के बारे में सटीक विवरण रखने के कई फायदे जैसे कि आपके कार्यों में बेहतर ग्राहक सहायता और प्रदर्शन, कर्मचारी के साथ, जो हमेशा यह जानते हैं कि क्या वस्तुसूची उपलब्ध है और कहां है।

नियमित रूप से स्टॉक टेकिंग का आयोजन निश्चित रूप से यह सुनिश्चित कर सकता है कि आप लाभ पा सकें :

- सटीक रिपोर्टिंग प्रदान करें जिसमें सुनिश्चित किया जाता है कि रिटेलर बुक कीपिंग करते हैं और वे हमेशा अपने लाभ मार्जिन के बारे में जानते हैं।
- धीरे-धीरे शिफ्टिंग और ओवरस्टॉक किए गए उत्पादों को पहचानें ताकि रिटेल विक्रेता अद्वितीय उत्पाद बिक्री प्रदान कर सकें। वे जानते हैं कि वे अपने पैसे खर्च कर रहे हैं और उनके लिए क्या लाभदायक है और उनकी दुकान वास्तव में क्या सूची की जरूरत है।
- वापस खरीद कम करें – स्टॉक टेकिंग करने से उद्यमियों को यह देखने के लिए प्रोत्साहन मिलता है कि क्या जल्दी से बिकता है और नियमित रूप से फिर से चालू होता है।
- खराब विधियों पर प्रकाश डाला जाए।

प्रक्रिया का प्रदर्शन (Demonstrate the procedure)

मानक संचालन प्रक्रिया, एक दस्तावेज है जो रिटेल दुकान के आउटलेट की दिन-प्रतिदिन की क्रियाओं का मार्गदर्शन करता है ताकि यह सुनिश्चित किया जा सके कि संगठन के कार्यों को सुसंगत, दूरदर्शितापूर्ण तरीके से किया जाता है और कुछ भी मौका नहीं छोड़ा जाता है।

एक त्वरित बिक्री के लिए मुख्य बाधा मूल्य के बिना लागत है। यदि यह ठीक से उपलब्ध नहीं कराया जाता है तो ग्राहक अक्सर उत्पादों की कीमत पर संकोच करते हैं। एक बार ऐसा होने पर, विक्रेता बहुत चुनौतीपूर्ण स्थिति में होता है। इसे रोकने के लिए, सेल्सपर्सन को इस बात पर चर्चा करने की आवश्यकता है कि आइटम में क्या अच्छा है, शुरू इससे नहीं करें कि इसकी लागत क्या है। ग्राहक को यह दिखाने की कोशिश करें कि आइटम उनके जीवन में मूल्य कैसे जोड़ता है, लागत के कठिन विषय को चर्चा से दूर रखा जाता है।

सहकर्मी को प्रश्न पूछने के लिए प्रोत्साहित करना (Encourage co-worker to ask questions)

सरोकारों को छोड़ने हेतु हमने गलत तरीके से खोज की है, भले ही जानकारी प्राप्त करना महत्वपूर्ण हो। सरोकारों के बारे में पूछने के कार्य के माध्यम से, हम खुद ही समाधान की तलाश करते हैं, विभिन्न मार्गों पर जाते हैं जिससे नई संकल्पनाओं या सूचनाओं को देखने की सुविधा मिलती है। यह

नहीं पहचानकर कि बस जो कुछ है, उससे हम खुद को समझने की शक्ति देते हैं कि यह कैसे है और इसके साथ, इसके लिए एक बेहतर प्रशंसा करें। हमारी जिज्ञासा के माध्यम से, हम अपने कथन की क्षमता बनाते हैं; चीजों को कैसे किया जाता है, इसका अवलोकन करें और इसके पीछे की व्याख्या पर विचार करें।

नई क्षमताओं और लाभकारी प्रतिक्रिया का अभ्यास करना (Practice new abilities and beneficial feedback)

स्टोर की समीक्षा का प्रभाव पड़ता है; इसे तरीके से प्राप्त करना चाहिए तथा प्रदर्शन की समीक्षा करने के लिए ग्राहक से संपर्क करना चाहिए। ग्राहक की समीक्षा वास्तव में व्यक्तियों को प्रभावित कर सकती है यदि एसओए एक सुरक्षा प्रतिक्रिया को लागू करने से रोक सकता है। ये दिशानिर्देश रिटेल विक्रेताओं और कर्मचारियों को अपनी नई क्षमताओं के प्रदर्शन को विकसित करने में मदद करेंगे।

एक टीम में काम की संकल्पना (CONCEPT OF WORK IN A TEAM)

रिटेलर की अधिकांश सफलता टीम के माहौल को पोषित करने की क्षमता पर निर्भर करती है। फिर भी रिटेलर्स को अपने कार्यस्थल, जैसे कि उच्च कर्मचारियों का कारोबार और कभी-कभी रिटेल वातावरण की व्यस्त और तनावपूर्ण प्रकृति में विकासशील टीमों और टीम वर्क में कुछ चुनौतियों का सामना करना पड़ता है। एक रिटेल व्यापार की सफलता संगठन की प्रमुख टीम को खुश रखने के इर्द-गिर्द घूमती है।

यदि नियोक्ता कर्मचारियों की भावनाओं पर ध्यान केंद्रित नहीं करते हैं, तो उनकी टीम अच्छा प्रदर्शन नहीं करती है। रिटेल फर्मों को उचित कार्यों हेतु बनाए रखने के लिए कर्मचारियों को लगाया जाना चाहिए। टीम वर्क सद्भाव, सामान्य ध्यान के लिए उत्साह और टीम के लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए लगभग जुड़े व्यक्तियों के समूह के बीच जवाबदेही की एक बुद्धिमत्ता पूर्ण जानकारी है। अच्छी टीम दिए गए लक्ष्यों को आसानी से प्राप्त कर लेती है।

रिटेलिंग में लक्ष्य प्राप्त करने के लिए टीमों का महत्व (IMPORTANCE OF TEAMS TO ACHIEVE TARGETS IN RETAILING)

एक मजबूत प्रबंधक इस पर फोकस करते हुए यह समझ सकता है कि प्रभावी संचार टीम वर्क के लिए महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। निम्नलिखित लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए टीम वर्क महत्वपूर्ण है :

ग्राहक सेवा : एक रिटेल आउटलेट में काम का एक सक्रिय (frantic) माहौल हो सकता है, खास तौर पर काम के व्यस्त घंटों के दौरान। टीम वर्क के साथ काम के माहौल में, अन्य कर्मचारी अन्य कर्मचारियों को मदद की प्रस्तुत करने के लिए तेजी से कदम बढ़ाते हैं, ऊपर से नीचे के स्तर तक ग्राहक संतुष्टि की रक्षा करते हैं।

टीम भावना से भरपूर एक कार्यबल श्रमिकों और ग्राहकों के लिए एक स्वीकार्य वातावरण उत्पन्न कर सकता है।

उत्पादकता : उत्पादकता का अधिकतम लाभ उठाने हेतु रिटेल कार्य के लिए उच्च स्तर की टीम वर्क की आवश्यकता होती है। किराना, रिटेल स्टोर में, उदाहरण के लिए :

- जे कर्मचारी अलमारियों की सुरक्षा के लिए रात भर काम करते हैं, उन्हें पूरी तरह से अगले दिन के लिए जमीनी कार्य में रखा जाना चाहिए।
- यदि एक गैंगवे में स्टॉक रखने वाला काफी समय से काम करता हो तो वैकल्पिक गैंगवे के श्रमिकों को सामान को एजेंडे में रखने में मदद करने की आवश्यकता होती है।
- एक खाद्य सेवा रिटेल स्टोर में, कर्मचारी को अनिवार्य तौर पर कई टीम सदस्यों को भोजन की सुरक्षा के लिए पूरा करने के लिए काम करना होता है, ताकि यह ताजा, साफ रहता है और ग्राहक समय पर अपने आदेश प्राप्त कर सकें।

नियुक्ति : टीम वर्क से कर्मचारियों की व्यस्तता बढ़ सकती है और कर्मचारियों को यह महसूस हो सकता है कि रिटेल आउटलेट की उपलब्धि में उनकी महत्वपूर्ण भूमिका है। एक टीम के रूप में काम करने वाले विभाग के सदस्य विभागीय बिक्री लक्ष्यों को प्राप्त करने हेतु अधिक प्रेरित होते हैं। वे इसी तरह टीम के अन्य प्रतिभागियों की सहायता करने के साथ-साथ विभाग में लोगों के आगमन (arrival) और प्रदर्शन में पहले से बेहतर गर्व के साथ आगे बढ़ने के इच्छुक हो सकते हैं।

प्रशिक्षण : रिटेल व्यापार अपने उच्च स्तर के कारोबार के लिए प्रसिद्ध है और नए श्रमिकों को प्रशिक्षण की आवश्यकता है। एक टीम वातावरण में कुशल प्रशिक्षण प्रदान किया जा सकता है, क्योंकि कर्मचारी नए लोगों का समर्थन करने हेतु अधिक उत्साही हो सकते हैं। ऐसा वातावरण होने पर, जहां टीम वर्क का समर्थन नहीं करता है, नए कर्मचारियों को अपने स्तर पर सीखने के लिए छोड़ दिया जाता है, जिससे रिटेलर्स के लिए निराशा और संभवतः उच्च स्तर का कारोबार होता है। टीमवर्क से मौजूदा कर्मचारियों के विषम प्रशिक्षण की सुविधा भी मिलती है।

एक टीम के सदस्य के मूल्य (VALUES OF A TEAM MEMBER)

प्रत्येक टीम की सफलता उसके टीम के सदस्य के मूल्यों पर निर्भर करती है। एक टीम के सदस्य के रूप में ऐसा होना चाहिए :

- भरोसेमंद
- निर्भर करने योग्य
- सहकारी
- सहनशील

टीम प्रदर्शन लक्ष्य निर्धारित करने हेतु उपलब्ध उपकरण और तकनीक कार्य का मूल्यांकन करने के लिए पांच प्रमुख प्रदर्शन उद्देश्य हैं, जो हैं :

- गुणवत्ता : चीजों को सही करना।
- गति : तेजी से काम करना।
- निर्भरता : चीजों को समय पर करना।
- लचीलापन : आवश्यकता के अनुसार बदलने में सक्षम होना।
- लागत : अनुकूलतम लागत।

एक टीम के रूप में कैसे काम करें (How to Work as a Team)

कुछ उदाहरण हैं, जो टीम के सदस्य के रूप में काम करने, प्रेरित करने और स्थिति को संभालने में मदद करते हैं। उनमें से एक है :

सचिन सेल्स एसोसिएट (एसए) हैं। उनके स्टोर ने शहर में “सर्वश्रेष्ठ रिटेल स्टोर” का पुरस्कार जीता। उस पुरस्कार समारोह में शामिल होने के लिए शहर का अधिकांश हिस्सा आ रहा है। इसलिए सचिन और उनकी टीम को उस कार्यक्रम का आयोजन करना है। आइए देखें कि कैसे सचिन और उनके सहयोगी एक टीम के रूप में काम करते हैं और इस आयोजन को सफलतापूर्वक आयोजित करते हैं।

सचिन : दोस्तों, हमारे पास आयोजन के लिए सिर्फ एक सप्ताह है। आइए हम अपने काम को विभाजित करें। हमें फूल चाहिए। सीमा क्या आप इसकी व्यवस्था कर सकती हैं?

सीमा : जरूर, सचिन।

सचिन : देव, क्या आप इसकी व्यवस्था करेंगे?

देव : कोई बात नहीं सचिन

प्रिया : मैं लाइट और बिजली का काम देखूंगी सचिन।

सचिन : धन्यवाद प्रिया। और क्या बचा है?

रवि : निमंत्रण पत्र। यह मुझे करने दो।

सचिन : धन्यवाद, रवि। सभी बेहतरीन टीम हमें शानदार प्रदर्शन करने दें।

उपरोक्त परिदृश्य में, सचिन अपने साथियों के साथ कार्यक्रम की व्यवस्था कर रहा है। टीम के सदस्यों के अच्छे बिंदुओं पर गौर करें :

- टीम ने अपने काम को बांटा।
- सभी प्रतिभागियों को एक कार्य सौंपा गया था।
- सचिन ने सुझाव के लिए अन्य सदस्यों से पूछा।
- टीम के प्रत्येक प्रतिभागी ने बातचीत में भाग लिया।

ठस कार्यक्रम को अपार सफलता मिली थी। सभी ने आयोजन की व्यवस्था की सराहना की। सचिन और उनकी टीम भी अपनी टीम के प्रयास की सफलता का जश्न मना रहे हैं।

सचिन : टीम को बधाई! आप सभी ने अच्छा किया।

टीम : धन्यवाद, सचिन।

सीमा : हम सफल हुए क्योंकि हमने एक टीम के रूप में काम किया।

सचिन : हां.....सच। एक सफल टीम कई लोगों के कार्य करने वाला एक समूह है लेकिन इसके पीछे एक ही दिमाग है।

इसलिए, हम देखते हैं कि यदि हम एक टीम में काम करते हैं तो बड़े कार्य किए जा सकते हैं। उपरोक्त बातचीत में कुछ प्रमुख बिंदु हैं, जो एक अच्छी टीम वर्क स्थापित करने में मदद करते हैं। जो इस प्रकार हैं :

- शानदार टीम वर्क
- कई हाथ लेकिन एक दिमाग
- बधाई, चीयर्स, थैंक्स, वेल उन जैसे शब्दों का प्रयोग करें, अच्छा काम करते रहें।

रिटेल खंड में कैरियर के अनंत अवसर हैं। रिटेल आउटलेट स्थापित करने का निर्णय लेने के बाद, प्रत्येक उद्यमी को रिटेल इकाई स्थापित करने की प्रक्रिया को समझना चाहिए। उद्यमी को राज्य सरकार और अन्य प्राधिकरणों के साथ एक फर्म के पंजीकरण के लिए औपचारिकताओं का ज्ञान प्राप्त करना चाहिए जैसे कि दुकान और स्थापना, जिला औद्योगिक केंद्र, आदि। निर्माण जैसी ई-रिटेल इकाई स्थापित करने के लिए मूल संरचना कार्य, उपकरण, मशीनें, फर्नीचर और स्थिरता के विकास के तहत कई गतिविधियां प्राप्त की जानी हैं।

वित्त को जुटाना (Mobilizing Finances)

वित्तीय निर्णय एक रिटेलर्स कार्यनीति का एक मूल घटक बनाते हैं। एक रिटेल इकाई शुरू करने से पहले, आवश्यक वित्त अर्थात् वित्त को जुटाना, रिटेल इकाई हेतु धन पैदा करने के विभिन्न स्रोतों को भी जानना उसके बारे में जानना और तय करना आवश्यक है। आम तौर पर, राज्य सरकार के वित्तीय संस्थान रिटेल इकाई शुरू करने हेतु निधियां प्रस्तुत कर रहे हैं, साथ ही राष्ट्रीयकृत बैंक, सहकारी बैंक और अन्य वित्तीय संगठन रिटेल व्यापार के लिए निधियां उपलब्ध करा रहे हैं। स्वरोजगार को बढ़ावा देने हेतु उद्यमियों के लिए रियायती दरों पर विभिन्न सरकारी योजनाएं शुरू की जा रही हैं।

कार्मिक आवश्यकता (Personnel Requirement)

प्रत्येक रिटेल इकाई को रिटेल व्यापार चलाने के लिए मानव बल की आवश्यकता होती है। दिन-प्रतिदिन के रिटेल संचालन के लिए विशिष्ट कौशल वाले विभिन्न प्रकार के कर्मियों की आवश्यकता होती है। जॉब प्रोफाइल

के अनुसार कर्मियों को काम पर रखना बहुत मुश्किल है और उन्हें विभिन्न समस्याओं के कारण एक रिटेल इकाई के लिए बनाए रखना चुनौतीपूर्ण है। इसलिए, रिटेलर्स को मानवीय व्यवहार, कार्मिक अशांति (unrest) और असंतोष के समस्या क्षेत्रों को समझना चाहिए।

विपणन गतिविधियां (MARKETING ACTIVITIES)

- हमेशा याद रखें, रिटेलर के लिए ग्राहकों की जरूरतों, आवश्यकताओं और इच्छाओं को समझना बहुत जरूरी है।
- तदनुसार, ग्राहकों को बिक्री के लिए विभिन्न प्रकार के उत्पाद/वस्तुएं उपलब्ध हो सकती हैं; यह ग्राहक वरीयता और भौगोलिक स्थिति के आधार पर भिन्न होता है।
- रिटेलर्स को विभिन्न विपणन गतिविधियों जैसे विज्ञापन, उत्पाद विनिर्देश, शेल्फ प्रदर्शन, ग्राहक संबंध, छूट, ऑफर, उपहार आदि पर ध्यान केंद्रित करना चाहिए।
- रिटेल व्यापार की लाभप्रदता बिक्री की मात्रा के साथ-साथ उपरिव्यय (overhead expenses) पर उचित व्यय पर निर्भर करती है।
- कई उत्पाद श्रेणियों में, रिटेल मार्जिन काफी आकर्षक और आकर्षक होता है, लेकिन साथ ही यदि रोटेशन और बिक्री की आवृत्ति अर्थात् कारोबार कम हो जाता है तो इससे कुछ हानि होती है।
- रिटेल बिक्री बढ़ाने के अवसरों की पहचान करना और प्रतिस्पर्धात्मक लाभ प्राप्त करने हेतु रिटेल कार्यनीति को लागू करने हेतु एक रिटेल मिश्रण तैयार करना आवश्यक है।
- अंत में, रिटेल इकाई की लाभप्रदता, बिक्री राशि/मात्रा, निवेश पर लाभ (आरओआई), लाभ मार्जिन और रिटेलर्स अद्वितीय लाभदायक क्षमताओं जैसे वित्तीय परिणामों के माध्यम से प्राप्त की जाती है।

रिटेलर की सफलता कार्यनीतिक योजना को बहुत सावधानी से काम करने से प्राप्त होती है। इनमें शामिल हैं – एक मिशन विवरण विकसित करना, उद्देश्य निर्धारित करना, अवसरों का विश्लेषण करना और रिटेल वातावरण को फ़ैशन के अनुसार बनाना। रिटेलर्स विकल्पों का मूल्यांकन कर सकता है और कार्यनीतिक तरीकों पर काम कर सकता है, जो प्रतिस्पर्धात्मक लाभ देने में मदद करता है। अंततः यह रिटेलर कार्यनीति होगी, जिससे रिटेल इकाई के प्रदर्शन में सुधार होना चाहिए।

रिटेल कारोबार का प्रदर्शन (PERFORMANCE OF RETAIL BUSINESS)

रिटेलिंग एक तेजी से बढ़ता हुआ व्यापारिक क्षेत्र है जिसके कारण अधिकांश उद्यमी रिटेल व्यापार शुरू करने के लिए प्रेरित होते हैं। मूल रूप से यह एक कम जोखिम वाला व्यापार है क्योंकि निश्चित मार्जिन का आश्वासन दिया जाता है और अपव्यय की संभावना कम होती है क्योंकि समाप्त हो चुकी सामग्री को आपूर्तिकर्ता को वापस किया जा सकता है। यह रिटेल इकाई में निवेश किए गए धन की सुरक्षा करता है। इस प्रकार, रिटेलिंग व्यवसाय के बारे में समग्र प्रभाव आकर्षक और मोहक है।

इसलिए, रिटेलर और उसके कर्मचारियों से इन क्षेत्रों पर प्रतिक्रिया प्राप्त करने की आवश्यकता है ताकि युवा पीढ़ी को रिटेल परिचालन में व्यवसाय करने के लिए उत्साहित (motivate) और प्रेरित किया जा सके। इन समसामयिक क्षेत्रों पर अनुभव और उनके विचार उन बेरोजगार युवाओं के लिए सहायक होंगे जो सबसे महत्वपूर्ण सेवा क्षेत्र में स्वरोजगार या रोजगार की तलाश करना चाहते हैं।

प्रायोगिक अभ्यास

गतिविधि

रिटेल स्टोर पर जाएं और कार्य को पूरा करने के लिए कौशल का प्रदर्शन करें और यह भी प्रदर्शित करें कि टीम में कैसे काम करना है।

आवश्यक सामग्रियां : नोटबुक, पेन, पेंसिल, जांच सूची

प्रक्रिया :

1. पांच से छह छात्रों का समूह बनाएं।
2. उन्हें रिटेल संगठन पर जाने के लिए कहें।
3. रिटेल मैनेजर से मिलें और विनम्रता से उसका अभिवादन करें।
4. उसे विजिट का उद्देश्य बताएं और पूरा करने के कौशल को जानने हेतु विजिट के लिए सहमति लें और टीम में कैसे काम करना है, यह जानने के लिए वहां जाएं।
5. स्टोर के कर्मचारियों से निम्नलिखित प्रश्न पूछें :
 - क) वे एक दूसरे के साथ कैसे समन्वय करते हैं?
 - ख) टीम के प्रदर्शन को निर्धारित करने के लिए उनके द्वारा उपयोग किए जाने वाले उपकरण और तकनीक क्या हैं?
 - ग) वे कौन से तरीके हैं जिनसे कर्मचारी एक दूसरे की मदद कर सकते हैं?
 - घ) ग्राहक सेवा को बेहतर बनाने के लिए प्रतिक्रिया किस प्रकार सहायक है?
6. उनके विचार अपनी नोटबुक में लिखिए।
7. इस पर रिपोर्ट बनाकर कक्षा अध्यापक को प्रस्तुत करें।

अपनी प्रगति जांचें

क. रिक्त स्थान भरें

1. टीम को खुश रखने के लिए एक सफल रिटेल आउटलेट का प्रमुख है।
2. एक रिटेल आउटलेट विशेष रूप से कार्य प्रचालन के समय के माध्यम से एक उत्साहित कार्य वातावरण हो सकता है।
3. एक मजबूत प्रबंधक एक गुणवत्ता से सहमत हो सकता है कि वास्तविक संचार का उपयोग करना के लिए महत्वपूर्ण है।

4. अच्छी टीम दिए गए को आसानी से प्राप्त कर लेती है।
5. टीम के साथ काम करने वाला कर्मचारी कर्मचारियों और ग्राहकों के लिए एक दोस्ताना माहौल पैदा कर सकता है।
6. प्रत्येक टीम की सफलता उसके टीम सदस्य के मूल्यों पर होती है।

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. निम्नलिखित लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए टीम वर्क महत्वपूर्ण है :
 - क) प्रशिक्षण
 - ख) उत्पादकता
 - ग) नियुक्ति
 - घ) उपरोक्त सभी
2. रिटेल व्यापार की लाभप्रदता बिक्री की मात्रा के साथ-साथ उपयुक्त पर निर्भर करती है।
 - क) ऊपरी व्ययों पर खर्च
 - ख) ओवरहेड से आय
 - ग) दोनों क) और ख)
 - घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
3. अंत में, रिटेल इकाई की लाभप्रदता जैसे वित्तीय परिणामों के माध्यम से प्राप्त की जाती है
 - क) बिक्री राशि / मात्रा,
 - ख) निवेश पर वापसी (आरओआई),
 - ग) लाभ मार्जिन और रिटेलर्स की अद्वितीय लाभदायक क्षमताएं
 - घ) उपरोक्त सभी
4. रिटेल व्यापार चलाने के लिए प्रत्येक रिटेल इकाई को की आवश्यकता होती है।
 - क) सामग्री
 - ख) मानव बल
 - ग) मशीन
 - घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
5. निर्णय एक रिटेलर कार्यनीति का एक मूल घटक बनाते हैं।
 - क) वित्तीय
 - ख) लागत
 - ग) दोनों क) और ख)
 - घ) उपरोक्त में से कोई नहीं

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. एक टीम के रूप में काम करने वाले विभाग के सदस्य विभागीय बिक्री लक्ष्यों को प्राप्त करने हेतु अधिक प्रेरित होते हैं।
2. एक टीम वातावरण से उन्हें कुशल प्रशिक्षण प्रदान नहीं किया जा सकता, क्योंकि कर्मचारी नए लोगों की सहायता करने के लिए और अधिक उत्साहित हो सकते हैं।
3. कुछ उदाहरण हैं, जो टीम के सदस्य के रूप में काम करने, प्रेरित करने और स्थिति को संभालने में मदद करते हैं।
4. रिटेल व्यापार की लाभप्रदता बिक्री की मात्रा के साथ-साथ ऊपरी व्ययों पर उचित खर्च पर निर्भर करती है।
5. रिटेलिंग बिक्री एक धीमी गति से बढ़ने वाला व्यापारिक क्षेत्र है जिसके कारण अधिकांश उद्यमी रिटेल व्यापार शुरू करने के लिए प्रेरित होते हैं।
6. रिटेलिंग व्यापार के बारे में होने वाला समग्र प्रभाव आकर्षक और मोहक है।

घ. कॉलम मिलान करें

	कॉलम ए		कॉलम बी
1.	वित्त जुटाना	ए	मानव बल
2.	कार्मिक आवश्यकता	बी	ग्राहक वरीयता
3.	रिटेल व्यापार की लाभप्रदता	डी	वित्तीय निर्णय
4.	विपणन गतिविधियां	ई	ऊपरी व्ययों पर खर्च

ङ. संक्षिप्त उत्तर वाले प्रश्न

1. रिटेल इकाई शुरू करने के लिए आवश्यक धन के स्रोत क्या हैं?
2. सफलता के लिए टीम के सदस्य का क्या महत्व है?
3. संगठित रिटेल स्टोर में आम तौर पर अपनाई जाने वाली विपणन गतिविधियों की सूची बनाएं?

च. अपने प्रदर्शन की जाँच करें

1. प्रदर्शित करें कि टीमों को रिटेल बिक्री में लक्ष्य कैसे प्राप्त करने चाहिए।
2. रिटेल व्यापार चलाने के लिए धन के स्रोतों पर एक चार्ट बनाएं।
3. सफल रिटेलर की मार्केटिंग गतिविधियों का वर्णन करें और एक कार्यनीतिक योजना बनाएं।

उत्तर कुंजी

इकाई 1 : ग्राहक की चिंताओं का समाधान करना

सत्र 1 : ग्राहक की समस्याओं की पहचान करना और उन्हें सुनना

क. रिक्त स्थान भरें :

1. सुनना
2. वृद्धि
3. स्वामित्व
4. बंद सिरे वाले प्रश्न
5. बहस

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न : 1 – ख, 2 – घ, 3 – क, 4 – ग, 5 – ग

ग. सही या गलत

1. सही
2. गलत
3. सही
4. सही
5. गलत

घ. कॉलम मिलान करें : 1 – ई, 2 – सी, 3 – ए, 4 – ए, 5 – बी, 6 – डी

सत्र 2 : ग्राहक की समस्याओं से निपटने के लिए संगठनात्मक प्रक्रियाएं

क. रिक्त स्थान भरें

1. भरोसा
2. लागत प्रभावी
3. सम्मान
4. बदलना

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न : 1 – घ, 2 – घ, 3 – ख

ग. सही / गलत

1. गलत
2. सही
3. गलत
4. सही

घ. कॉलम मिलान करें : 1 – डी, 2 – एफ, 3 – ए, 4 – बी, 5 – सी, 6 – ई

सत्र 3 : ग्राहकों को आश्वस्त करने के लिए बातचीत

क. रिक्त स्थान भरें

1. अंक
2. सूचित
3. नीति संरचना
4. सुनना
5. ध्यान भटकाना
6. ऊपर से नीचे तक
7. संयुक्त रूप से
8. निष्पक्ष

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न : 1 - ख, 2 - क, 3 - ग, 4 - घ, 5 - क

ग. सही / गलत

1. सही
2. गलत
3. सही
4. गलत
5. गलत

घ. कॉलम मिलान करें : 1 - सी, 2 - ई, 3 - ए, 4 - बी, 5 - डी

सत्र 4 : ग्राहकों की बार-बार आने वाली समस्याओं को संभालना

क. रिक्त स्थान भरें

1. मुक्त
2. जल्दी पहुंच
3. सफल
4. फॉलो अप

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न : 1 - ग, 2 - क, 3 - क, 4 - ख, 5 - क

ग. सही / गलत

1. सही
2. गलत
3. सही

घ. कॉलम मिलान करें : 1 - बी, 2 - ई, 3 - सी, 4 - ए, 5 - डी

इकाई 2 : विश्वसनीय सेवा प्रदायगी

सत्र 1 : ग्राहक सेवा प्रदान करने की प्रक्रिया और प्रणालियाँ

क. रिक्त स्थान भरें

1. मान
2. सम्मिलित
3. असहनीय
4. गरीब
5. कनेक्टिंग
6. संस्कृति

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न : 1 - घ, 2 - ख, 3 - ग, 4 - ख, 5 - क

ग. सही / गलत

1. सही
2. गलत
3. सही
4. गलत
5. सही

घ. कॉलम मिलान करें : 1-ई, 2 - ए, 3 - डी, 4 - सी, 5 - बी

सत्र 2 : ग्राहक सेवा प्रदायगी की समीक्षा करना और उसका रखरखाव करना

क. रिक्त स्थान भरें

1. संतुष्ट
2. निराश
3. अमूर्त
4. स्वाभाविक रूप से
5. प्रतिष्ठा

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न : 1 - घ, 2 - ग, 3 - ख, 4 - ख, 5 - ख

ग. सही / गलत

1. गलत
2. सही
3. सही
4. सही
5. गलत

घ. कॉलम मिलान करें : 1-ई, 2 - सी, 3 - बी, 4 - ए, 5 - डी

सत्र 3 : ग्राहक सेवा जानकारी की रिकॉर्डिंग

क. रिक्त स्थान भरें

1. जरूरत, पूछताछ
2. वारंटी कार्ड
3. पूछताछ
4. प्रदर्शन
5. डेटा वेयरहाउस
6. छोटे संगठन

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न : 1 - ग, 2 - घ, 3 - ग, 4 - ग, 5 - क

ग. सही / गलत

1. सही
2. गलत
3. सही
4. गलत
5. सही
6. सही

घ. कॉलम मिलान करें : 1 - सी, 2 - ई, 3 - डी, 4 - ए, 5 - बी

सत्र 4 : डेटा के संग्रहण के लिए कानूनी आवश्यकताएं

क. रिक्त स्थान भरें

1. कानूनी आवश्यकता
2. संविधान
3. बेचना
4. लिखना
5. अभ्यास/ प्रथा

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न : 1 - ख, 2 - क, 3 - ख, 4 - ख, 5 - ग

ग. सही / गलत

1. सही
2. गलत
3. सही
4. गलत
5. सही

घ. कॉलम मिलान करें : 1 - सी, 2 - ए, 3 - ई, 4 - बी, 5 - डी

इकाई 3 : ग्राहक संबंध प्रबंधन

सत्र 1 : बिक्री को अधिकतम करना और संबंध बनाए रखना

क. रिक्त स्थान भरें

1. व्यवहार
2. अवसर
3. लागत
4. केंद्रीकृत
5. उत्पादकता
6. सॉफ्टवेयर

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न : 1 - क, 2 - ग, 3 - ग, 4 - क, 5 - ख

ग. सही / गलत

1. सही
2. गलत
3. गलत
4. गलत
5. सही

घ. कॉलम मिलान करें : 1 - ई, 2 - ए, 3 - बी, 4 - सी, 5 - डी

सत्र 2 : ग्राहक और संगठन की आवश्यकता को संतुलित करना

क. रिक्त स्थान भरें

1. पूर्वानुमान
2. लोग
3. लीड
4. निर्भरता
5. लागू करना
6. कार्यबल स्वचालन

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न : 1 - ग, 2 - क, 3 - ग, 4 - ख, 5 - क

ग. सही या गलत

1. गलत
2. सही
3. सही
4. सही
5. गलत

घ. कॉलम मिलान करें : 1 - डी, 2 - ई, 3 - ए, 4 - बी, 5 - सी

सत्र 3 : संबंधों के विकास के लिए ग्राहक की अपेक्षाएं

क. रिक्त स्थान भरें

1. खरीद
2. अनुभव
3. व्यक्तिगत
4. उत्पाद
5. जीवन शैली
6. जांच

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न : 1 - ख, 2 - ग, 3 - क, 4 - ख, 5 - क

ग. सही या गलत

1. सही
2. गलत
3. सही
4. सही
5. गलत

घ. कॉलम मिलान करें : 1 - सी, 2 - ई, 3 - ए, 4 - बी, 5 - डी

सत्र 4 : प्रभावी संचार

क. रिक्त स्थान भरें

1. संचार
2. प्रेषक
3. प्राप्तकर्ता
4. संदेश

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न : 1 - ख, 2 - क, 3 - ग, 4 - ग, 5 - क

ग. सही या गलत

1. गलत
2. गलत
3. सही
4. सही
5. गलत

घ. कॉलम मिलान करें : 1 - डी, 2 - ए, 3 - ई, 4 - बी, 5 - सी

इकाई 4 : सेवा में निरंतर सुधार

सत्र 1 : ग्राहक सेवा में सुधार

क. रिक्त स्थान भरें

1. उत्पाद
2. अग्रिम
3. उत्पाद
4. दरवाजे, सुविधा
5. निजीकृत
6. सेवा, सटीक
7. ज्ञान
8. वास्तविकता
9. ग्राहक का
10. जवाबदेही

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न : 1 – ग, 2 – क, 3 – क, 4 – ख, 5 – क

ग. सही या गलत

1. सही
2. गलत
3. सही
4. सही
5. सही

घ. कॉलम मिलान करें : 1 – सी, 2 – ई, 3 – ए, 4 – बी, 5 – डी

सत्र 2 : परिवर्तनों के कार्यान्वयन के लिए तंत्र

क. रिक्त स्थान भरें

1. प्रदाता, ग्राहक
2. कर्तव्यनिष्ठा
3. बहिर्मुखी
4. ग्राहक
5. सेवा
6. कथित स्वतंत्रता
7. योग्यता
8. सेवा
9. सेवा की गुणवत्ता, ग्राहकों की संतुष्टि
10. प्रणाली
11. ग्राहक वफादारी

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न : 1 – क, 2 – ग, 3 – ख, 4 – ग, 5 – ग

ग. सही या गलत

1. सही
2. गलत
3. सही
4. सही
5. सही

घ. कॉलम मिलान करें : 1 – डी, 2 – ई, 3 – ए, 4 – बी, 5 – सी

सत्र 3 : निरंतर सुधार को बढ़ावा देना

क. रिक्त स्थान भरें

1. चेकआउट
2. उपकरण
3. फोन
4. प्रोत्साहन
5. मीडिया
6. सर्वेक्षण

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न : 1 – ख, 2 – ग, 3 – , 4 – सी, 5 – क 1-b, 2-c, 3-, 4-c, 5-a

ग. सही या गलत

1. सही
2. गलत
3. गलत
4. सही
5. गलत
6. सही
7. सही

घ. कॉलम मिलान करें : 1 – सी, 2 – डी, 3 – ए, 4 – ई, 5 – बी

सत्र 4 : सेवा काउंटर के परिवर्तनों में सुधार

क. रिक्त स्थान भरें

1. मुंह से निकले वचन
2. तीन चौथाई
3. धैर्य
4. आजीविका
5. असंतोष
6. संतुष्टि
7. आभार

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न : 1 – घ, 2 – क, 3 – ग, 4 – घ

ग. सही या गलत

1. सही
2. सही
3. गलत
4. गलत
5. सही
6. गलत
7. सही
8. सही

घ. कॉलम मिलान करें : 1 – बी, 2 – डी, 3 – सी, 4 – ई, 5 – सी

इकाई 5 : टीम और संगठन के रूप में काम करना

सत्र 1 : उपस्थिति और व्यवहार के लिए संगठन मानक

क. रिक्त स्थान भरें

1. रिटेल कर्मचारी
2. बाल
3. आईडी कार्ड
4. शारीरिक हाव भाव
5. टैटू

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न : 1 – क, 2 – ख, 3 – ग, 4 – ग, 5 – क

ग. सही या गलत

1. गलत
2. सही
3. गलत
4. गलत
5. सही

घ. कॉलम मिलान करें : 1 – डी, 2 – ए, 3 – ई, 4 – बी, 5 – सी

सत्र 2 : समर्थित टीम कार्य

क. रिक्त स्थान भरें

1. प्रभावी
2. यौन उत्पीड़न
3. बिक्री सहयोगी

4. धमकाना
5. आदतें

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न : 1 – घ, 2 – ग, 3 – क, 4 – घ, 5 – क

ग. सही या गलत

1. गलत
2. सही
3. गलत
4. गलत
5. सही
6. सही

घ. कॉलम मिलान करें : 1 – सी, 2 – ए, 3 – बी

सत्र 3 : रिटेल संगठन में प्रभावी तरीके से कार्य करना

क. रिक्त स्थान भरें

1. रिटेल
2. प्रवेश स्तर
3. प्रोत्साहन
4. बड़ा
5. सुरक्षा

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न : 1 – घ, 2 – घ, 3 – क, 4 – ख, 5 – ख

ग. सही या गलत

1. सही
2. सही
3. सही
4. गलत
5. गलत

घ. कॉलम मिलान करें : 1 – ए, 2 – ए, 3 – बी

सत्र 4 : टीम के उद्देश्य और लक्ष्य

क. रिक्त स्थान भरें

1. घूमता
2. पीक
3. टीम वर्क
4. लक्ष्य

5. भावना
6. आश्रित

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न : 1 – घ, 2 – क, 3 – घ, 4 – ख, 5 – क

ग. सही या गलत

1. सही
2. गलत
3. सही
4. सही
5. गलत
6. सही

घ. कॉलम मिलान करें : 1 – ग, 2 – क, 3 – घ, 4 – ख.

शब्दावली

शब्द	अर्थ
आक्रामकता	शत्रुतापूर्ण या हिंसक व्यवहार
क्षमा याचना	किसी अपराध या विफलता की खेदजनक स्वीकृति
दिखावट	जिस तरह से कोई या कुछ दिखता है
सराहना की	एक व्यक्ति जो किसी चीज के पूर्ण मूल्य की सराहना करता है और पहचानता है
उपयुक्त	परिस्थितियों में उपयुक्त या उचित।
उचित रूप से	इस तरह से जो परिस्थितियों में उपयुक्त या उचित हो।
व्यवसाय	एक शौक या छोटा व्यापार।
संबंध	साझा भावनाओं, रुचियों या अनुभवों के आधार पर किसी के साथ संबंध या लिंक की स्थापना।
स्पष्ट करना	(एक कथन या स्थिति) कम भ्रमित और अधिक बोधगम्य बनाना।
एकत्रित करना	दिलचस्पी या महत्व वाली वस्तुओं के रूप में डाक टिकटों का संग्रह और अध्ययन; टिकट इकट्ठा करने का काम।
शिकायत	एक विवरण कि कुछ असंतोषजनक या अस्वीकार्य है।
पूरी तरह से	पूरी तरह से; बिलकुल।
घटक	एक बड़े हिस्से का एक हिस्सा या तत्व, विशेष रूप से मशीन या वाहन का एक हिस्सा।
निरंतर	लगातार समय की अवधि में; हमेशा।
संविदात्मक	एक संविदा में सहमत।
बातचीत	एक बात, विशेष रूप से एक अनौपचारिक, दो या दो से अधिक लोगों के बीच, जिसमें समाचार और विचारों का आदान-प्रदान होता है।
तदनुसार	चरित्र, रूप, या कार्य में अनुरूप या समकक्ष; तुलनीय।
आलोचना	कथित दोषों या गलतियों के आधार पर किसी की या किसी चीज की अस्वीकृति की अभिव्यक्ति।
ग्राहक	एक व्यक्ति जो किसी दुकान या व्यवसाय से सामान या सेवाएं खरीदता है।
भरोसे का	विश्वसनीय और भरोसेमंद।

निःशक्तता	एक शारीरिक या मानसिक स्थिति जो किसी व्यक्ति की गतिविधियों, इंद्रियों या गतिविधियों को सीमित करती है।
असहमत	सर्वसम्मति या अनुमोदन का अभाव।
असंतोष	संतुष्टि की कमी।
असंतुष्ट	किसी के शंका या भय को दूर करने की क्रिया।
हावी	शक्ति और प्रभाव है।
गिरावट	शक्ति, समृद्धि, या स्थिति का नुकसान।
नाटकीय	नाटक से संबंधित या नाटक का प्रदर्शन या अध्ययन।
प्रभावशीलता	वांछित परिणाम उत्पन्न करने में कोई चीज जिस हद तक सफल होती है; सफलता।
आपात स्थिति	एक गंभीर, अप्रत्याशित और अक्सर खतरनाक स्थिति जिसमें तत्काल कार्रवाई की आवश्यकता होती है।
समानुभूति	दूसरे की भावनाओं को समझने और साझा करने की क्षमता।
प्रोत्साहित करना	(किसी को) समर्थन, विश्वास या आशा देना।
उत्साहजनक	किसी को समर्थन या विश्वास देना; सहायक।
सगाई	शादी करने के लिए एक औपचारिक समझौता
जोश	तीव्र और उत्सुक आनंद, रुचि, या अनुमोदन।
समान रूप से	निष्पक्ष और निष्पक्ष तरीके से।
अपेक्षाएं	एक दृढ़ विश्वास कि कुछ होगा या मामला होगा।
बाहरी	किसी चीज के बाहर का निर्माण, स्थित या उससे संबंधित।
साध्यता	आसानी से या आसानी से किए जाने की अवस्था या भाव।
लचीला	बिना तोड़े आसानी से झुकने में सक्षम।
निराशा	कुछ बदलने या प्राप्त करने में असमर्थ होने के परिणामस्वरूप परेशान या नाराज होने की भावना।
उत्पादक	पैदा करना या बनाना।
हैंडलिंग	हाथों से महसूस करना या हेरफेर करना।
सौहार्दपूर्वक	ध्वनि के सामंजस्य के साथ; सुर से।

कठोरता	अप्रिय रूप से खुरदरे होने या इंद्रियों को झकझोरने का गुण।
खतरनाक	जोखिम भरा; खतरनाक।
हाइपर मार्केट	सामानों की एक विस्तृत श्रृंखला के साथ एक बहुत बड़ा स्वयं-सेवा स्टोर और एक बड़ा कार्पार्क, जो आम तौर पर एक शहर के बाहर स्थित होता है।
पहचान करना	स्थापित या संकेत करें कि कौन या क्या (कोई या कुछ) है।
कार्यान्वयन	किसी निर्णय या योजना को लागू करने की प्रक्रिया; क्रियान्वयन।
सुधार करना	सुधार या सुधार का एक उदाहरण।
अपरिहार्य	निश्चित रूप से होना; अनिवार्य।
आधारभूत संरचना	किसी समाज या उद्यम के संचालन के लिए आवश्यक मूल भौतिक और संगठनात्मक संरचनाएं और सुविधाएं (जैसे भवन, सड़कें, बिजली की आपूर्ति)।
सहायक	किसी उद्देश्य या नीति को आगे बढ़ाने के साधन के रूप में कार्य करना।
बातचीत	पारस्परिक क्रिया या प्रभाव।
बिचौलियां	एक व्यक्ति जो एक समझौते के लिए प्रयास करने और लाने के लिए लोगों के बीच एक कड़ी के रूप में कार्य करता है; एक मध्यस्थ।
अमूल्य	अत्यंत उपयोगी; अपरिहार्य।
जांच पड़ताल	किसी चीज या किसी की जांच करने की क्रिया; औपचारिक या व्यवस्थित परीक्षा या अनुसंधान।
भागीदारी	किसी चीज में शामिल होने या उसमें भाग लेने का तथ्य या स्थिति।
लेबलिंग	कागज का एक छोटा टुकड़ा, कपड़ा, प्लास्टिक, या इसी तरह की सामग्री जो किसी वस्तु से जुड़ी होती है और उसके बारे में जानकारी देती है।
विधान	कानून, सामूहिक रूप से माना जाता है।
व्यापार	सामान खरीदा और बेचा जा सकता है।
बिक्री	वस्तु की बिक्री को बढ़ावा देने की गतिविधि, विशेष रूप से रिटेल दुकानों में उनकी प्रस्तुति द्वारा।
बहुराष्ट्रीय	कई देशों या कई राष्ट्रियताओं के व्यक्तियों के सहित या शामिल करना।
गुणा	(एक संख्या) दूसरे से प्राप्त करें जिसमें पहली संख्या एक निश्चित संख्या में है।
बातचीत	आम सहमति प्राप्त करने के लिए मुद्दों पर पार्छटियों के बीच चर्चा।
व्यावसायिक	नौकरी या व्यावसायिक से संबंधित।

अवसर	एक समय या परिस्थितियों का सेट जो कुछ करना संभव बनाता है।
पैकेजिंग	वस्तु को लपेटने या संरक्षित करने के लिए प्रयुक्त सामग्री।
पैम्फलेट्स	पर एक पैम्फलेट लिखने के लिए; एक पैम्फलेट में लिखने हेतु।
व्यक्तित्व	किसी के चरित्र का वह पहलू जो दूसरों के सामने प्रस्तुत या अनुभव किया जाता है।
प्रोत्साहन	किसी को मनाने या कुछ करने या विश्वास करने के लिए राजी करने की क्रिया या प्रक्रिया।
बहुत	एक बड़ी या पर्याप्त मात्रा या मात्रा; पर्याप्त से अधिक।
स्थिति निर्धारण	वह स्थान जहां कोई या कोई वस्तु स्थित हो या रखी गई हो।
संभावनाएं	एक बात जो हो सकती है या हो सकती है।
क्षमता	भविष्य में किसी चीज में विकसित होने की क्षमता होना या दिखाना।
निर्धारित	
प्रक्रियाएं	कुछ करने का एक स्थापित या आधिकारिक तरीका।
व्यावसायिकता	किसी व्यावसायिक से अपेक्षित योग्यता या कौशल।
प्रोफार्मा	रूप के रूप में किया या उत्पादित।
पूर्वक्षण	भविष्य में किसी घटना के घटित होने की सम्भावना या संभावना।
मनोविज्ञान	मानव मन और उसके कार्यों का वैज्ञानिक अध्ययन, विशेष रूप से किसी दिए गए संदर्भ में व्यवहार को प्रभावित करने वाले।
सजा	किसी अपराध के लिए प्रतिशोध के रूप में दंड देना या लगाना।
वास्तविक	क्या प्राप्त किया जा सकता है या क्या उम्मीद की जा सकती है, इसका एक समझदार और व्यावहारिक विचार होना या दिखाना।
आश्वासन	किसी के शंका या भय को दूर करने की क्रिया।
सिफारिशें	कार्रवाई के सर्वोत्तम पाठ्यक्रम के रूप में एक सुझाव या प्रस्ताव, विशेष रूप से एक आधिकारिक निकाय द्वारा सामने रखा गया।
पंजीकरण	दर्ज करने या पंजीकृत होने की क्रिया या प्रक्रिया।
विश्वसनीयता	भरोसेमंद होने या लगातार अच्छा प्रदर्शन करने का गुण।
प्रतिपादन	संगीत या नाटक के एक टुकड़े का प्रदर्शन।
जिम्मेदारियां	किसी चीज से निपटने या किसी पर नियंत्रण रखने का कर्तव्य होने की अवस्था

	या तथ्य।
जवाबदेही	जल्दी और सकारात्मक प्रतिक्रिया देने का गुण।
अवधारण	किसी चीज का निरंतर कब्जा, उपयोग या नियंत्रण।
पुनः प्राप्त करना	(कुछ) कहीं से वापस लेना या लाना।
रेफरल	एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति को वर्ड ऑफ माउथ सिफारिशें।
रिटेल	रिटेल वस्तुओं और सेवाओं को बेचने का व्यापार है।
तत्पश्चात्	एक खास बात होने के बाद; बाद में।
सफलतापूर्वक	एक तरह से जो किसी इच्छित उद्देश्य या परिणाम को पूरा करता हो।
पर्याय	(किसी शब्द या वाक्यांश का) उसी भाषा में दूसरे शब्द या वाक्यांश के समान अर्थ होना।
बिक्री सहयोगी	एक बिक्री सहयोगी एक खुदरा विक्रेता है जो बिक्री, बिक्री, ग्राहक पूछताछ, स्टोर रखरखाव, ग्राहकों की सेवा, और ग्राहक सेवा प्रदान करने जैसी विभिन्न गतिविधियां करता है।
बिक्री प्रतिनिधि	बिक्री प्रतिनिधि वह व्यक्ति होता है जो ग्राहकों को उत्पाद और सेवाएं बेचता है।
भरोसेमंद	ईमानदार या सच्चाई के रूप में भरोसा करने में सक्षम।
निर्विवाद	इनकार या विवादित करने में असमर्थ।
समझ	कुछ समझने की क्षमता; समझना।
बेचैनी	चिंता या बेचैनी की भावना।
अविश्वसनीयता	भरोसा करने या विश्वास करने में असमर्थता।
गवाह	एक व्यक्ति जो एक घटना देखता है, आमतौर पर एक अपराध या दुर्घटना होती है।
रैपिंग	किसी चीज को ढंकने या घेरने के लिए इस्तेमाल किया जाने वाला कागज या नरम सामग्री।

सुझाई गई किताबें

1. एंड्रयू जे. न्यूमैन और पीटर कल्टेन, (2002), रिटेल बिक्री : पर्यावरण और प्रचालन, सेंगेज लर्निंग इंडिया प्रा. लिमिटेड, नई दिल्ली
2. आरिफ शेख और कनीज़ फातिमा, (2012), हिमालय पब्लिशिंग हाउस, मुंबई
3. चार्ल्स लैंब, जो हेयर, कार्ल मैकडैनियल, (2008), एसेंशियल ऑफ मार्केटिंग, सेंगेज लर्निंग, पेज 363
4. डी.पी. शर्मा, (2009), ई-रिटेलिंग-प्रिंसिपल्स एंड प्रैक्टिस, हिमालय पब्लिशिंग हाउस, मुंबई
5. डेविड गिल्बर्ट, (2000), रिटेल मार्केटिंग मैनेजमेंट, प्रेंटिस हॉल प्रकाशन, पियरसन एजुकेशन इफेक्ट, नई दिल्ली
6. डेलोइट, (2014), "ग्लोबल पॉवर्स ऑफ रिटेलिंग 2014", मार्च 2014 को पुनःप्राप्त।
7. फेरारा, जे. सुसान, (2014), "द वर्ल्ड ऑफ रिटेल : हार्डलाइन्स बनाम सॉफ्टलाइन्स", मूल्य रेखा।
8. गिब्सन जी. वेदमनी, (2007), रिटेल मैनेजमेंट, फंक्शनल प्रिंसिपल्स एंड प्रैक्टिसेस, जैको पब्लिशिंग हाउस, मुंबई
9. हार्पर, डगलस, (2008), "रिटेल", ऑनलाइन इटिमोलॉजी शब्दकोश।
10. जे. के. सचदेवा, अभिषेक सचदेवा, (2011), मैथेमेटिक्स फॉर इंडियन रिटेल बिजनेस, हिमालय प्रकाशन हाउस, मुंबई
11. जोन्स लैंग लासेल, (2014), रिटेल रियल्टी इन इंडिया : एवोल्यूशन एंड पोटेंशियल. पेज 6
12. काति सुमित (2010), "रिटेल सेलिंग स्किल्स", हिमालय पब्लिशिंग हाउस, मुंबई
13. एम. एन. रुद्रबस्वराज, (2010), डायनामिक ग्लोबल रिटेलिंग मैनेजमेंट, हिमालय पब्लिशिंग हाउस, मुंबई
14. मधुकांत झा, (2009) रिटेल मैनेजमेंट, जेननेक्सट पब्लिकेशन, नई दिल्ली
15. मोहम्मद अमीन (2007), कम्पीटिशन एण्ड लेबर प्रोडक्टिविटी इन इंडियाज़ रिटेल स्टोरर्स, पेज 1, विश्व बैंक, पेज 57
16. मोहन जुनेजा, आर. सी. चावला, के. के. सक्सेना, (1999), एलिमेंट्स ऑफ बुक कीपिंग, कल्याणी पब्लिशर्स, लुधियाना
17. पैट्रिक एम. ड्यूने, रॉबर्ट एफ. लुश एंड डेविड ए. गनी हीथ, (2007), रिटेलिंग, फॉर्थ एड, आकाश प्रेस, नई दिल्ली।

18. फिलिप एच. मिशेल (2008), डिस्कवरी बेस्ड रिटेल, बास्कॉम हिल पब्लिशिंग ग्रुप आईएसबीएन 978-0-9798467-9-3
19. फिलिप कोटलर, (1988), मार्केटिंग मैनेजमेंट-एनालिसिस, प्लानिंग, इंप्लीमेंटेशन एंड कंट्रोल, सिक्स्थ एडिशन, प्रेंटिस हॉल ऑफ इंडिया, प्रा. लिमिटेड नई दिल्ली
20. आर एस तिवारी, (2009), हिमालय पब्लिशिंग हाउस, मुंबई
21. रुद्रबसावराज एम. एन. (2010), "डायनेमिक ग्लोबल रिटेलिंग मैनेजमेंट" हिमालय पब्लिशिंग हाउस, मुंबई
22. सोंतकी सी. एन. (1999), "मार्केटिंग मैनेजमेंट", कल्याणी पब्लिशर्स, लुधियाना
23. स्टीवन ग्रीनहाउस, (2012), "ए पार्ट-टाइम लाइफ, एज आर्स थ्रिंक एण्ड शिफ्ट", द न्यूयॉर्क टाइम्स
24. सुजा नायर, (2011), रिटेल मैनेजमेंट, हिमालय पब्लिशिंग हाउस, मुंबई।
25. सुमित कटि, (2010), हिमालय पब्लिशिंग हाउस, मुंबई।
26. टाइम, फॉरेस्ट, (2014), "व्हाट इज़ सॉफ्ट मर्चेन्डाइजिंग?", ह्यूस्टन क्रॉनिकल।
27. विलियम एम प्राइड, रॉबर्ट जेम्स ह्यूजेस, जैक आर. कपूर, (2011), बिजनेस, सेंगेज लर्निंग. आईएसबीएन 978-0538478083

संदर्भ

<https://www.wikihow.com/Maximize-Your-Sales>
<http://www.businessdictionary.com/definition/sales.html>
<https://www.salesforce.com/in/learning-centre/crm/what-is-crm/>
<https://www.investopedia.com/terms/s/sale.asp>
pixabay.com
creativecommons.com
kisspng.com

टिप्पणियां

विद्यया ऽ मृतमश्नुते



एन सी ई आर टी ई
NCERT

राष्ट्रीय शैक्षिक अनुसंधान और प्रशिक्षण परिषद्
NATIONAL COUNCIL OF EDUCATIONAL RESEARCH AND TRAINING