

बिक्री सहयोगी (सेल्स एसोसिएट) (जॉब रोल)

योग्यता पैक : संदर्भ आईडी आरएस / क्यू0104
क्षेत्र : रिटेल

कक्षा 11 के लिए पाठ्यपुस्तक



राष्ट्रीय शैक्षिक अनुसंधान और प्रशिक्षण परिषद्

आईएसबीएन 978-93-5292-120-1

सर्वाधिकार सुरक्षित

प्रथम संस्करण
मार्च, 2019 फाल्गुन 1940

पीडी 5टी एसयू

© 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 का कार्यालय
प्रभाग, एनसीईआरटी

एनसीईआरटी परिसर
श्री अरबिंदो मार्ग
नई दिल्ली 110016

फोन : 011-26562708

108, 100 फीट रोड
होसदाकरे हल्ली एक्सटेंशन
बनाशंकरी 3 स्टेज
बेंगलुरु 560 085

फोन : 080-26725740

नवजीवन ट्रस्ट बिल्डिंग
पी. ओ. नवजीवन
अहमदाबाद 380 014

फोन : 079-27541446

सीडब्ल्यूसी परिसर
धानकल बस स्टॉप के सामने
पनीहाटी
कोलकाता 700114

फोन : 033-25530454

एनसीईआरटी वॉटरमार्क के साथ 80 जीएसएम
पेपर पर प्रिंट

सीडब्ल्यूसी कॉम्प्लेक्स
मलीगांव
गुवाहाटी 781021

फोन : 0361-2674869

सचिव, राष्ट्रीय शैक्षिक अनुसंधान और
प्रशिक्षण परिषद, श्री अरबिंदो मार्ग, नई
दिल्ली 110 016 द्वारा प्रकाशन प्रभाग में
प्रकाशित और ताज प्रिंटर्स, 69/6ए
नाजफगढ़ रोड इंडस्ट्रियल एरिया, कीर्ति नगर
मेट्रो स्टेशन के पास, नई दिल्ली - 110015 में
मुद्रित

प्रकाशन दल

प्रमुख, प्रकाशन प्रभाग
मुख्य संपादक
मुख्य उत्पादन अधिकारी
मुख्य व्यापार प्रबंधक
संपादक
उत्पादन अधिकारी

: श्री सिराज अनवर
: श्वेता उप्पल
: गौतम गांगुली
: अरुण चितकारा
: बिजनान सुतार
: अब्दुल नइम

कवर और लेआउट

डीटीपी प्रकोष्ठ, प्रकाशन प्रभाग

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।

सह 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 हूं, 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, 2018

पाठ्यपुस्तक के बारे में

रिटेलिंग में बीते वर्षों 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 कर्मियों की मांग को बढ़ावा दिया है।

एक बिक्री सहयोगी, संगठित रिटेलिंग में, 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 निर्दिष्ट करके किसी कंपनी के उत्पादों को बेचना है।

इस छात्र पाठ्यपुस्तक को 'बिक्री सहयोगी' के जॉब रोल के लिए अपने हाथों से सीखने के अनुभव के माध्यम से ज्ञान और कौशल प्रदान करने के लिए विकसित किया गया है, जो अनुभव के जरिए सीखने का एक हिस्सा बनाता है। अनुभव के जरिए सीखने से व्यक्ति किसी चीज को सीखने की प्रक्रिया पर ध्यान केंद्रित करता है। इसलिए, सीखने की गतिविधियां शिक्षक-केंद्रित के बजाय छात्र-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 के लिए 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। पाठ्यपुस्तक की समीक्षा विशेषज्ञों द्वारा की गई 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 / एन0114 – खरीद के लिए क्रेडिट एप्लीकेशन की प्रक्रिया।
2. आरएएस / एन0120 – स्टोर को सुरक्षित रखना।
3. आरएएस / एन0122 – स्वास्थ्य और सुरक्षा का रखरखाव करना।
4. आरएएस / एन0125 – ग्राहकों को उत्पादों का प्रदर्शन करना।
5. आरएएस / एन0126 – ग्राहकों को सही उत्पाद चुनने में मदद करना।
6. आरएएस / एन0127 – खरीद की सुविधा हेतु ग्राहकों को विशेषज्ञ सहायता प्रदान करना।

पाठ्यपुस्तक की इकाई 1 में रिटेलिंग की मूल बातें, बिक्री सहयोगियों द्वारा ग्राहकों को प्रदान की जाने वाली सेवाएं, रिटेल व्यापार को संभालने हेतु कौशल और बिक्री सहयोगी के कर्तव्यों और जिम्मेदारियों पर चर्चा की गई है। इकाई 2 में क्रेडिट एप्लीकेशन की प्रक्रिया के बारे में विस्तार से बात की गई है, क्रेडिट बिक्री, क्रेडिट नियंत्रण प्राप्त करने और प्राधिकार देने के लिए आवश्यक विशेषताएं और शर्तों को कवर किया गया है, क्रेडिट योग्यता का निर्धारण करने हेतु क्रेडिट अपेक्षित और तकनीकों को संसाधित किया गया है। इकाई 3 ग्राहकों के लिए सही उत्पादों को चुनने के तंत्र से संबंधित है, जिसमें बिक्री, बिक्री प्रचार गतिविधियां, प्रश्नों के उत्तर और बिक्री समापन (closing) करने की तकनीक शामिल हैं। इकाई 4 में ग्राहकों को मिलने वाली विशेषज्ञ सहायता के बारे में बताया जाता है, जो उत्पाद की जानकारी, उत्पादों को खरीदने के लिए ग्राहकों को प्रोत्साहित करने, व्यक्तिगत सेवाएं और बिक्री के बाद सेवा सहायता प्रदान करने पर केंद्रित की गई है। इकाई 5 स्वास्थ्य और सुरक्षा प्रबंधन पर केंद्रित है, जिसमें स्वास्थ्य और सुरक्षा आवश्यकताएं, उपकरण और सामग्री, दुर्घटनाओं और आपात स्थितियों से निपटने और दुर्घटनाओं और आपात स्थितियों की व्याख्या की गई है।

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

पाठ्यपुस्तक विकास टीम

सदस्य

आशीष कुमार पांडे, सेल्स ट्रेनर, 05-रीगल कस्तूरी, अवधपुरी, भेल, भोपाल (मध्य प्रदेश)

च. सत्यनारायण, सहायक प्रोफेसर, वाणिज्य विभाग, नागार्जुन गवर्नमेंट कॉलेज, नालगोंडा - 508 001 (तेलंगाना)

धर्मेन्द्र वार्ष्णेय, प्रधानाचार्य,, दयाल ग्रुप ऑफ इंस्टीट्यूशंस, लखनऊ (उत्तर प्रदेश)

जी. नरसिंहमूर्ति (सेवानिवृत्त), प्रोफेसर और निदेशक, वाग्देवी डिग्री और पी. जी. कॉलेज, हनमकोंडा, वारंगल (तेलंगाना)

गीता तोमर, एसोसिएट प्रोफेसर, प्रबंधन संकाय, श्री गुरु संदीपनी इंस्टीट्यूट ऑफ प्रोफेशनल स्टडीज़, उज्जैन (मध्य प्रदेश)

जितेंद्र शर्मा, ज्ञान सलाहकार, इम्पेक्ट एजुकेशन एंड लर्निंग सॉल्यूशंस, भोपाल (मध्य प्रदेश)

कामरान सुल्तान, प्राध्यापक, पंडित जवाहरलाल नेहरू इंस्टीट्यूट ऑफ बिजनेस मैनेजमेंट, विक्रम विश्वविद्यालय, उज्जैन (मध्य प्रदेश)

एल. सुमा बाला, मा. सं. प्रबंधक, ग्रीन कनेक्शन प्रा. लिमिटेड, हैदराबाद (तेलंगाना)

पी. सुगुनकर रेड्डी, एसोसिएट प्रोफेसर, वाग्देवी डिग्री और पी.जी. कॉलेज, हनमकोंडा, वारंगल (तेलंगाना)

राजेश कुमार शर्मा, सलाहकार, व्यापार और वाणिज्य विभाग, पंडित सुंदरलाल शर्मा केंद्रीय व्यावसायिक शिक्षा संस्थान (पीएसएससीआईवीई), भोपाल (मध्य प्रदेश)

रमाकर रायजादा, प्रोफेसर (सेवानिवृत्त), सामाजिक विज्ञान शिक्षा विभाग, क्षेत्रीय शिक्षा संस्थान, भोपाल (मध्य प्रदेश)

ऋचा श्रीमाल, रसद प्रशिक्षक, डीएम-10/4 द्रोणाचल टॉप, नेवरी हिल्स, लालघाटी, भोपाल (मध्य प्रदेश)

रुद्र साईबाबा, पूर्व प्रधानाचार्य, महात्मा गांधी विश्वविद्यालय, नालगोंडा, प्राचार्य (सेवानिवृत्त), लाल बहादुर कॉलेज, वारंगल (तेलंगाना)

शिवनागसरीनु, सहायक प्रोफेसर, वाणिज्य विभाग, गोपाल राव पटेल गवर्नमेंट डिग्री कॉलेज, पारडी बी रोड, भैंसा, जिला निर्मल (तेलंगाना)

शोभा वर्गीज, अनुसंधान अध्येता, एनआईआरडी परियोजना, एनआईआरडी, हैदराबाद (तेलंगाना)

सुनील एस. देसाई, व्याख्याता (व्यावसायिक), जागृति जूनियर कॉलेज, गोधिगलाज, जिला कोल्हापुर (महाराष्ट्र)

सदस्य-समन्वयक

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

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, एनसीईआरटी 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 के योगदान के प्रति आभार व्यक्त करती है – शिप्रा वैद्य, प्रोफेसर, वाणिज्य विभाग, एनसीईआरटी, नई दिल्ली, नितिन टांटल, एसोसिएट प्रोफेसर, सिम्बायोसिस यूनिवर्सिटी ऑफ एप्लाइड साइंसेज, इंदौर, मध्य प्रदेश, और विशाल खसगीवाला, एसोसिएट प्रोफेसर, सिम्बायोसिस यूनिवर्सिटी ऑफ एप्लाइड साइंसेज, इंदौर, मध्य प्रदेश। परिषद् 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 को धन्यवाद देना चाहती है।

पाठ्यपुस्तक की तैयारी के दौरान निरंतर प्रोत्साहन और सहायता प्रदान करने के लिए ए शंकरैया, प्रोफेसर (सेवानिवृत्त), वाणिज्य और व्यवसाय प्रबंधन विभाग, काकतीया विश्वविद्यालय, वारंगल के प्रति विशेष धन्यवाद है।

इमेज 1.1, 1.2, 1.4, 1.5, 1.7, 1.8, 1.10, 1.11, 1.13, 1.14, 1.16, 3.2, 3.3, 3.4, 5.1 के अलावा अन्य चित्रों (जो समन्वयक द्वारा प्रदान किए गए हैं) को क्रिएटिव कॉमन्स लाइसेंस से प्राप्त किया गया है। हम इस पाठ्यपुस्तक को विकसित करने में मदद करने के लिए गीता तोमर, सलाहकार, व्यापार और वाणिज्य विभाग, पीएसएससीआईवीई भोपाल के आभारी हैं।

परिषद् इस पुस्तक की पांडुलिपि की प्रतिलिपि तैयार करने के लिए सहायक संपादक (संविदा) और संजीव कुमार, कॉपी होल्डर, प्रकाशन प्रभाग, एनसीईआरटी को इस पुस्तक को आकार देने के लिए भी आभार व्यक्त करती है। पवन कुमार बरियार, डीटीपी ऑपरेटर, सादिक सईद और नरेश कुमार, डीटीपी ऑपरेटर्स (संविदात्मक), पब्लिकेशन प्रभाग, एनसीईआरटी के निष्ठापूर्ण प्रयासों को भी विधिवत स्वीकार किया जाता है।

क्या आप जानते हैं?

संविधान के 86वें संशोधन अधिनियम, 2002 के अनुसार अब 6 से 14 वर्ष के आयु समूह में सभी बच्चों के लिए मुफ्त और अनिवार्य शिक्षा संविधान के अनुच्छेद 21-ए के तहत एक बुनियादी अधिकार है।

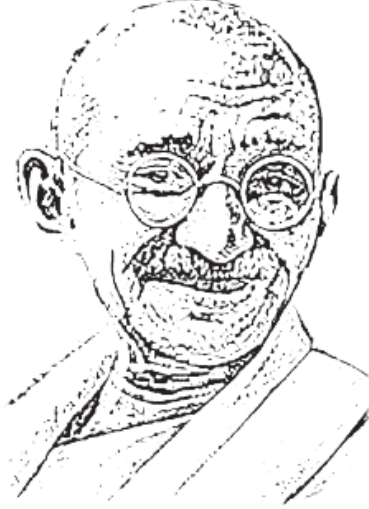
शिक्षा न तो एक विशेष अधिकार है और न ही एक अनुग्रह है बल्कि यह एक मूलभूत मानव अधिकार है जिसकी पात्रता सभी बालिकाओं और महिलाओं से है।

बालिकाओं को एक मौका दें।



विषय सूची

प्रस्तावना	iii
पाठ्यपुस्तक के बारे में	v
इकाई 1 : रिटेलिंग की मूल बातें	1
सत्र 1 : रिटेलिंग की बुनियादी बातें	2
सत्र 2 : ग्राहकों को बिक्री सहयोगी सेवाएं	19
सत्र 3 : रिटेल व्यापार को संभालने के कौशल	28
सत्र 4 : एक बिक्री सहयोगी (Sales Associate) के कर्तव्य और जिम्मेदारियां	35
इकाई 2 : क्रेडिट एप्लीकेशन की प्रक्रिया	44
सत्र 1 : क्रेडिट बिक्री की विशेषताएं और शर्तें	45
सत्र 2 : क्रेडिट नियंत्रण (Credit Checks) और प्राधिकार प्राप्त करना	52
सत्र 3 : क्रेडिट अनुरोध की प्रोसेसिंग	59
सत्र 4 : क्रेडिट योग्यता का निर्धारण करने की तकनीकें	64
इकाई 3 : ग्राहकों के लिए सही उत्पाद (Products) चुनने का तंत्र	73
सत्र 1 : बेचने (Selling) के तरीके	74
सत्र 2 : बिक्री प्रचार की गतिविधियां	81
सत्र 3 : प्रश्नों और टिप्पणियों का उत्तर देना	90
सत्र 4 : बिक्री समापन (Closing) करने की तकनीकें	96
इकाई 4 : ग्राहकों को विशेषज्ञ सहायता (Specialist Support)	107
सत्र 1 : उत्पाद जानकारी प्रदान करना	108
सत्र 2 : ग्राहकों को उत्पाद खरीदने हेतु प्रोत्साहित करने की तकनीकें	114
सत्र 3 : व्यक्तिगत ग्राहक सेवा	120
सत्र 4 : बिक्री के बाद सेवा का समर्थन	127
इकाई 5 : स्वास्थ्य और सुरक्षा प्रबंधन	140
सत्र 1 : स्वास्थ्य और सुरक्षा आवश्यकताएं	141
सत्र 2 : उपकरण और सामग्री	147
सत्र 3 : दुर्घटनाओं और आपात स्थितियों से निपटना (Dealing)	154
सत्र 4 : दुर्घटनाओं और आपात स्थितियों की रिपोर्टिंग	161
उत्तर कुंजी	169
शब्दावली	177
पढ़ने योग्य अन्य सामग्री	181



अहिंसा ही महिला की परिभाषा है
और उसके दिल में झूठ की कोई
जगह नहीं होती है। यदि वह
अपने लिए सच्ची है तो वह
अबला – कमजोर नहीं है, बल्कि
सबला है – बेहत मजबूत।

इकाई 1 : रिटेलिंग की मूल बातें

परिचय

रिटेल उद्योग एक उद्योग के रूप में पांचवें स्थान पर मौजूद है और भारत में उज्ज्वल और रोमांचक रोजगार के अवसर प्रदान करने वाला कृषि के बाद दूसरा सबसे बड़ा नियोक्ता है।

रिटेल व्यापार अपनी विपणन प्रथाओं में तेजी से परिवर्तन के दौर से गुजर रहा है। कुछ वर्ष पहले तक, हम दैनिक उपयोग के अधिकांश उत्पादों को अपने आस पड़ोस या पास के बाजार में छोटी दुकानों से खरीदते थे। आम तौर पर, दुकानदार दुकान में बैठते हैं और सामान बेचते हैं – वे या तो व्यक्तिगत रूप से एकमात्र मालिक के रूप में या कुछ सहायकों की मदद से काम करते थे। जबकि, पिछले कुछ वर्षों में, बड़े डिपार्टमेंटल स्टोर और मॉल की संकल्पना सामने आई है, जो ये सभी उत्पाद भी प्रदान करते हैं।

आज, सुपरमार्केट, डिपार्टमेंटल स्टोर, हाइपरमार्केट, मॉल और गैर-स्टोर रिटेलिंग जैसे बहु-स्तरीय विपणन (marketing) और टेलीमार्केटिंग ने पारंपरिक रिटेल व्यापारियों, जैसे हॉकर, ग्रासर्स, विक्रेता, आदि के साथ लेन-देन या सह-अस्तित्व को बदल दिया है। रिटेल व्यापार – राष्ट्रीय और अंतरराष्ट्रीय बाजार में छोटी, मालिक द्वारा संचालित और स्वतंत्र दुकानों के विभिन्न स्तरों पर संचालित होते हैं।

आय के स्तर में वृद्धि तथा नए उत्पादों और सेवाओं की आवश्यकता, जीवन स्तर में वृद्धि, बाजार में प्रतिस्पर्धा और ग्राहकों के बढ़ते उपभोग पैटर्न से इन प्रकार के स्टोरों के निर्माण की मांग में योगदान मिला है। रिटेलिंग की मूल बातों पर केंद्रित इस वर्तमान इकाई को चार सत्रों में विभाजित किया गया है। पहले सत्र में रिटेल बिक्री की मूल बातें पर चर्चा की गई है, दूसरे सत्र में ग्राहकों को बिक्री सहयोगी सेवाओं को शामिल किया गया है, तीसरे सत्र में रिटेल व्यापार को संभालने हेतु कौशल के साथ कार्य करने के बारे में बताया गया है और अंतिम सत्र में बिक्री सहयोगियों के कर्तव्यों और जिम्मेदारियों के बारे में बताया गया है।

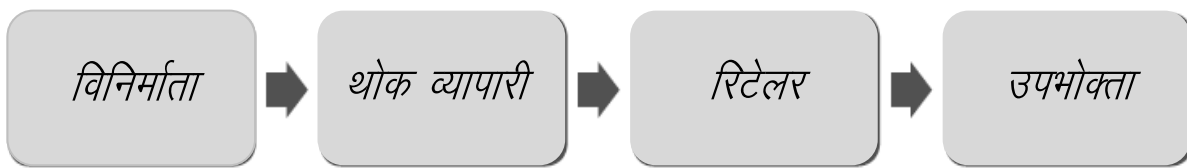
सत्र 1 : रिटेलिंग की बुनियादी बातें

रिटेल व्यापार का अर्थ और महत्व (Meaning and significance of retail business)

एक रिटेलर एक व्यापारी (merchant) या कभी-कभी एक एजेंट या एक व्यापार उद्यमी होता है, जिसका मुख्य व्यापार सीधे वास्तविक उपभोक्ताओं को सामान बेचना होता है।

एक रिटेलर या व्यापार उद्यम कई विपणन गतिविधियां करता है, जैसे कि चीजें खरीदना, बेचना, प्रेडिग करना और ग्राहक की इच्छा के बारे में जानकारी हासिल करना। रिटेलर विपणन चैनल में एक मध्यस्थ है क्योंकि वह एक बाजार के काम करने वाला (marketer) और ग्राहक दोनों है, जो उपभोग करने हेतु वास्तविक व्यक्ति को चीजें बेचता है। वह एक विशेषज्ञ है जो उपभोक्ता और निर्माता के साथ संपर्क बनाए रखता है। निर्माता सीधे उपभोक्ताओं को बेच सकते हैं, लेकिन वास्तविक प्रयोक्ता के लिए सामान वितरित करने का यह तरीका इसके मार्ग में मौजूद किसी विशेषज्ञ द्वारा की जाने वाली नौकरी की तुलना में असुविधाजनक, महंगा और समय लेने वाला है। इसलिए, अक्सर निर्माता अपने उत्पादों को वास्तविक उपभोक्ताओं को बेचने के लिए रिटेलर्स पर निर्भर होते हैं।

यहां, 'थोक व्यापारी (whole saler)' शब्द को समझना भी आवश्यक है, क्योंकि वितरण चैनल में होलसेलर और रिटेलर्स दोनों ही मध्यस्थ होते हैं। थोक व्यापारी व्यवसाय या पुनः बिक्री के उद्देश्य से व्यक्तियों या रिटेलर्स को बेचता है। थोक व्यापारी निर्माताओं से बड़ी मात्रा में सामान खरीदते हैं और रिटेलर्स को कम मात्रा में बेचते हैं। इस प्रकार, वितरण चैनल में थोक व्यापारी निर्माताओं और रिटेलर्स के बीच काम करते हैं और रिटेलर्स थोक व्यापारी और उपभोक्ताओं (चित्र 1.1) के बीच कार्य करते हैं।



चित्र 1.1 वितरण चैनल (Distribution channel)

भारत में कॉर्नर के ग्रासर या किराने की दुकानें लोगों की दैनिक जरूरत के सामान खरीदने के लिए लंबी दूरी तय करने की अनिच्छा के कारण रिटेल क्षेत्र में एक प्रमुख तत्व है। उपभोक्ताओं द्वारा किराने का सामान और फलों के आउटलेट, केमिस्ट और जीवन शैली की वस्तुओं की पसंद में सबसे महत्वपूर्ण कारण के रूप में सुविधा की जरूरत का संकेत दिया गया था, जबकि व्यापारियों की नजर में टिकाऊ वस्तुओं (durables), पुस्तकों और परिधानों (apparel) को सबसे महत्वपूर्ण बताया गया था। हाल के वर्षों में, सुपरमार्केट, डिपार्टमेंटल स्टोर्स, मॉल और डिस्काउंट स्टोर जैसे कुछ रूपों में



रिटेल श्रृंखलाओं का धीमा प्रसार हुआ है। श्रृंखला के प्रसार की सुविधा देने वाले कारक कम कीमतों पर गुणवत्ता वाले उत्पादों की उपलब्धता, खरीदारी के मानकों में सुधार, सुविधाजनक खरीदारी और मनोरंजन के साथ खरीदारी का डिस्प्ले और सम्मिश्रण (blending) हैं।

सूचना और संचार और प्रौद्योगिकी (आईसीटी) में प्रगति के साथ, इलेक्ट्रॉनिक रिटेलिंग या ई-रिटेलिंग एक वास्तविकता बन गई है। इसमें इंटरनेट के माध्यम से वस्तुओं और सेवाओं की बिक्री की जाती है। ई-रिटेलिंग में व्यापार से व्यापार – (बी2बी) और व्यापार से उपभोक्ता (बी2सी) उत्पादों तथा सेवाओं की बिक्री, वेबसाइट सामग्री हेतु सदस्यता के माध्यम से, या विज्ञापन के माध्यम से और टीवी चैनलों के माध्यम से उत्पाद बेच सकते हैं जिसके लिए क्रेडिट या डेबिट कार्ड के माध्यम से ऑनलाइन भुगतान किया जा सकता है।

रिटेल उद्योग में तेजी से रोजगार के कई अवसर पैदा किए हैं; उद्योग में विभिन्न कौशल और प्रतिभा वाले लोगों की आवश्यकता होती है।

संगठित और असंगठित रिटेल व्यापार (Organised and unorganised retail business)

रिटेल क्षेत्र भारत में तेजी से विकास कर रहा है। पूर्व में, ग्राहक किराने की दुकानों से, चलते फिरते विक्रेताओं या मंडियों से सामान खरीदते थे। अब, यह गतिविधि कुछ कर्मचारियों के साथ व्यक्तियों द्वारा संचालित बड़ी दुकानों में स्थानांतरित हो गई है। धीरे-धीरे, जीवन स्तर में विकास के साथ रिटेल क्षेत्र में वृद्धि हुई है और अधिक डिपार्टमेंटल स्टोर अस्तित्व में आ रहे हैं। रिटेल क्षेत्र में हुए इस सुधार से एक संगठित क्षेत्र की शुरुआत की गई है। इसलिए, रिटेल क्षेत्र को असंगठित और संगठित रिटेल बिक्री के रूप में देखा जा सकता है। रिटेल उद्योग दो भागों से बना है – संगठित और असंगठित रिटेल बिक्री।

असंगठित रिटेलिंग : यह कम लागत वाली रिटेल बिक्री के पारंपरिक रूपों, उदाहरण के लिए, स्थानीय किराना दुकानों, मालिक द्वारा चलाए जाने वाले (owner-manned) सामान्य स्टोर, पान की दुकानें, सुविधाजनक स्टोर (convenience stores), ठेले (handcart) और फुटपाथ विक्रेता (pavement vendors), आदि को संदर्भित करता है। इसे कमजोर और पुरानी मूलसंरचना, अपर्याप्त निधियां, प्रौद्योगिकी की कमी, अपर्याप्त अपस्ट्रीम प्रक्रिया और कुशल जनशक्ति (चित्र 1.2) की अनुपस्थिति से पहचाना जाता है। यह किसी भी कानूनी प्रावधान के तहत पंजीकृत नहीं होते हैं और यहां नियमित खातों का रखरखाव नहीं किया जाता है। ये छोटी और बिखरी हुई इकाइयाँ हैं जो एक निश्चित या चलते फिरते स्थान पर उत्पाद बेचती हैं। पारंपरिक इकाइयों में मंडियां, हाट्स, मेला, स्थानीय बनिया, किराने की दुकानें, पान वाला और अन्य जैसे मोची, फल और सब्जी विक्रेता, आदि शामिल हैं।





चित्र 1.2 असंगठित रिटेलिंग

संगठित रिटेलिंग : यह लाइसेंस प्राप्त रिटेल विक्रेताओं द्वारा की जाने वाली व्यापारिक गतिविधियों को संदर्भित करता है, अर्थात्, जो बिक्री कर, आयकर आदि हेतु पंजीकृत हैं, इनमें कॉर्पोरेट समर्थित हाइपरमार्केट और रिटेल श्रृंखलाएं शामिल हैं, और निजी स्वामित्व वाले बड़े रिटेल व्यापार (चित्र 1.3) भी शामिल हैं। इनमें ग्राहकों को आराम और गति के अनुभव के साथ अधिक सुविधा, पसंद और नियंत्रण प्रदान किया जाता है। संगठित रिटेलिंग के उदाहरण सुपर मार्केट, डिपार्टमेंटल स्टोर, हाइपर मार्केट, शॉपिंग मॉल, मल्टीलेवल मार्केटिंग, टेलीशॉपिंग आदि हो सकते हैं।



चित्र 1.3 संगठित रिटेलिंग

संगठित रिटेलिंग रोजगार के अवसर पैदा करने में सक्षम है। इस क्षेत्र में आने वाले वर्षों में विकास की भारी संभावनाएं मौजूद हैं।

संगठित और असंगठित रिटेल के बीच अंतर

संगठित और असंगठित रिटेल बिक्री के बीच अंतर तालिका 1.1 में नीचे दिया गया है।

तालिका 1.1 : संगठित और असंगठित रिटेल बिक्री के बीच अंतर

क्र. सं.	अंतर का आधार	संगठित रिटेल व्यापार	असंगठित रिटेल व्यापार
1.	संकल्पना (Concept)	एक आधुनिक रिटेल व्यापार वह है जहां एक छत के नीचे अलग-अलग सामान लाया जाता है। यह व्यापार	यह कमजोर मूलसंरचना के साथ परिवार द्वारा संचालित छोटे पारंपरिक खुदरा स्टोरों, प्रौद्योगिकी की कमी, अपर्याप्त धन



		को व्यवस्थित, उन्नत और वैज्ञानिक तरीके से चलाने के लिए संदर्भित है।	और कुशल जनशक्ति की अनुपस्थिति के साथ अक्षम प्रक्रियाओं के संदर्भ में है।
2.	पंजीकरण और खातों का रखरखाव	कानून द्वारा अनिवार्य	कानून द्वारा अनिवार्य नहीं है
3.	मदों की संख्या	इस प्रकार की रिटेल इकाइयाँ बड़ी संख्या में वस्तुओं और उनकी किस्मों की प्रस्तुत करती हैं।	इस प्रकार की रिटेल इकाइयाँ कुछ मद और सीमित या कोई विविधता प्रदान नहीं करती हैं।
4.	आकार और लेआउट	एक रिटेल आउटलेट का आकार बड़ा है और स्टोर और उनका लेआउट आकर्षक है।	आकार छोटा होता है और आम तौर पर दुकान का लेआउट और डिजाइन व्यवस्थित होता है।
5.	कर्मचारियों की संख्या और प्रकार	कर्मचारियों की बड़ी संख्या है और विभिन्न विशेषज्ञता वाले विभिन्न श्रेणियाँ हैं।	कर्मचारियों की संख्या कम है और विभिन्न कार्यों को करने हेतु एक कर्मचारी की आवश्यकता होती है।
6.	पूंजी की आवश्यकता	पूंजी की आवश्यकता अधिक है और एक के बाद एक उत्तराधिकार का आनंद नहीं लिया जा सकता है।	पूंजी की आवश्यकता कम है और व्यापार उत्तराधिकारियों के स्वामित्व में है।
7.	नियोजन की शर्तें	संगठित क्षेत्र में नियोजन की शर्तें नियमित होती हैं और नौकरी की सुरक्षा मौजूद है क्योंकि सरकार द्वारा नियमों को विनियमित किया जाता है।	असंगठित क्षेत्र में कोई नौकरी की सुरक्षा नहीं है क्योंकि इकाइयाँ छोटी और बिखरी हुई हैं, जो कि सरकार के नियंत्रण से बाहर हैं।
8.	व्यापार शैली (Business style)	व्यापारिक इकाइयों को कॉर्पोरेट शैली पर चलाया जाता है।	व्यापारिक इकाइयाँ एकमात्र ट्रेडिंग या साझेदारी शैली पर चलती हैं।
9.	व्यापार नेटवर्क	रिटेलर्स का नेटवर्क विशाल है – विभिन्न स्थानों पर शाखाओं की बड़ी संख्या संचालन होता है।	व्यापार नेटवर्क संकीर्ण (narrow) है और एक विशेष इलाके में सीमित है और एकल इकाई में व्यापार करता है।
10.	कुछ उदाहरण	सुपर मार्केट, विभागीय स्टोर, हाइपर मार्केट, शॉपिंग मॉल, मल्टीलेवल मार्केटिंग, इंटरनेट और टेलिशॉपिंग, आदि।	मोची (Cobbler), सब्जी और फल विक्रेता, किराने की दुकानें, स्थानीय बनिया, पान वाला, मंडी में दुकानें, हाट, मेला, आदि।

रिटेल व्यापार प्रतिष्ठानों के विभिन्न प्रकार

स्टोर रिटेलिंग को दो श्रेणियों में वर्गीकृत किया जाता है।

1. प्रस्तावित मर्चेडाइज़ (व्यापार) के आधार पर
2. स्वामित्व के आधार पर

प्रस्तावित मर्चेडाइज़ (व्यापार) के आधार पर

रिटेलिंग की मूल बातें



- (क) **कन्वीनिएस (सुविधा) स्टोर** : ये अपेक्षाकृत छोटे स्टोर होते हैं जो आवासीय क्षेत्रों के आस पास होते हैं। ये लंबे समय तक खुले रहते हैं और यहां अण्डे, ब्रेड, दूध, सब्जियों आदि (चित्र 1.4) जैसे सुविधा जनक उत्पाद सीमित समय तक उपलब्ध कराए जाते हैं।



चित्र 1.4 सुविधाजनक स्टोर



चित्र 1.5 सुपर मार्केट

- (ख) **सुपरमार्केट** : एक सुपरमार्केट एक स्व-सेवा की दुकान है जहां भोजन और घरेलू उत्पादों की एक विस्तृत श्रृंखला प्रस्तुत की जाती है, जो कि रास्तों (aisles) (चित्र 1.5) में आयोजित की जाती है।

- (ग) **हाइपरमार्केट** : हाइपरमार्केट (चित्र 1.6) एक रिटेल स्टोर है जो एक डिपार्टमेंटल स्टोर और किराने की सुपरमार्केट को जोड़ती है। अक्सर बहुत बड़े प्रतिष्ठानों, हाइपरमार्केट में विभिन्न प्रकार के उत्पादों को प्रस्तुत करते हैं, जैसे कि उपकरण, कपड़े और किराने का सामान।



चित्र 1.6 हाइपरमार्केट



चित्र 1.7 स्पेशलिटी स्टोर

- (घ) **स्पेशलिटी स्टोर (विशेष स्टोर)** : उपभोक्ता आउटलेट, जैसे कि फर्नीचर, इलेक्ट्रॉनिक्स, खेल, उपकरण, ज्वेलरी स्टोर, जो विशेष रूप से व्यक्तिगत उत्पादों या एक बड़ी मात्रा में उत्पादों को प्रस्तुत करते हैं, उपभोक्ता वस्तुओं के एक विशेष समूह के अंदर विशेष स्टोर (चित्र 1.7) माने जाते हैं।

- (ड) **डिपार्टमेंटल स्टोर** : एक डिपार्टमेंटल स्टोर एक रिटेल प्रतिष्ठान है जहां विभिन्न उत्पाद श्रेणियों में उपभोक्ता वस्तुओं की एक विस्तृत श्रृंखला की पेशकश की जाती है, जिन्हें "विभागों" (चित्र 1.8) के रूप में जाना जाता है। बिक्री किए जाने वाले सामान के प्रकार के अनुसार विभाग बनाए जाते हैं। विभिन्न विभागों और वस्तुओं के विशाल भंडार को बनाए रखने हेतु बहुत अधिक पूंजी की आवश्यकता होती है। लाभ या हानि की गणना पूरे स्टॉक पर की जाती है। यह विकेंद्रित खरीद और केंद्रीय बिक्री का संयोजन है। इन स्टोर के अंदर रेस्तरां भी बनाए जाते हैं। इनकी ओर से घर पर सामान भेजने की सेवा दी जाती है।



चित्र 1.8 डिपार्टमेंटल स्टोर

- (च) **कैटलॉग शोरूम** : आम तौर पर कैटलॉग रिटेलर्स (चित्र 1.9) उपयोगी वस्तुओं (घरेलू सामान, गहने, उपभोक्ता इलेक्ट्रॉनिकी आदि) में विशेषज्ञता रखते हैं। एक कैटलॉग शोरूम (स्टोर) में, ग्राहक स्टोर में मुद्रित या ऑनलाइन कैटलॉग से उत्पादों को देखते हैं और एक ऑर्डर फॉर्म भरते हैं। इस ऑर्डर को फिर बिक्री काउंटर पर लाया जाता है, जहां एक सहयोगी (associate) गोदाम (warehouse) से वस्तुओं को पुनः प्राप्त करने की व्यवस्था करता है। इस प्रकार, कैटलॉग उत्पाद और ग्राहक के बीच एक इंटरफेस के रूप में कार्य करता है।



चित्र 1.9 कैटलॉग शोरूम

- (छ) **डिस्काउंट स्टोर्स** : इस स्टोर में उत्पादों को रियायती मूल्य पर बेचा जाता है, जो उत्पादों की वास्तविक कीमत से कम है।
- (ज) **शॉपिंग मॉल** : शॉपिंग मॉल शॉपिंग सेंटर के एक रूप के लिए इस्तेमाल होने वाला एक आधुनिक शब्द है, जिसमें एक या एक से अधिक इमारतें दुकानों के समूह होते हैं, इसमें इंटरकनेक्टिंग वॉकवे (interconnecting walkways) के साथ कई तरह की व्यापारिक वस्तुओं की बिक्री की जाती है और इसके जरिए ग्राहक एक इकाई से दूसरी इकाई में जाने में सक्षम होते हैं।

- (झ) **जनरल स्टोर** : जनरल स्टोर एक छोटे से शहर या ग्रामीण समुदाय में एक रिटेल स्टोर है जहां किराने के सामान सहित कई प्रकार के सामानों को बेचा जाता है। ये स्टोर अक्सर स्टेपल खाद्य पदार्थ बेचते हैं, जैसे दूध और ब्रेड, और विभिन्न घरेलू सामान, जैसे हार्डवेयर और बिजली के सामान।
- (ञ) **वेयरहाउस स्टोर्स** : एक गोदाम की दुकान एक खाद्य और किराने की रिटेल विक्रेता है जो पारंपरिक सुपरमार्केट की तुलना में अधिक रियायती कीमतों की प्रस्तुत करने की दिशा में कार्य करती है। वेयरहाउस क्लब कभी-कभी सदस्यता शुल्क भी लेते हैं।
- (ट) **वैरायटी स्टोर्स** : एक विविध स्टोर एक रिटेल स्टोर है जहां विस्तृत प्रकार के सस्ते घरेलू सामानों की बिक्री की जाती है।

स्वामित्व के आधार पर

- (क) **स्वतंत्र रिटेलर** : एक स्वतंत्र रिटेलर (चित्र 1.10) एक छोटा व्यापार है, जिसका स्वामित्व और संचालन एक व्यक्ति बनाम निगम द्वारा किया जाता है। एक स्वतंत्र रिटेलर का ग्राहकों से सीधा संपर्क होता है। उदाहरण के लिए, स्थानीय बनिया या किराना स्टोर और पान वाला। वह स्टोर लोकेशन और प्रोडक्ट मिक्स के आधार पर रिटेल कार्यनीति तय करता है।



चित्र 1.10 स्वतंत्र रिटेलर



चित्र 1.11 चेन रिटेलर या कॉर्पोरेट रिटेल चेन

- (ख) **कॉर्पोरेट रिटेल चेन** : एक रिटेल श्रृंखला विभिन्न स्थानों, और एक ही स्वामित्व और प्रबंधन के तहत एक ही तरह के व्यापार में संलग्न दुकानों के समूह में से एक है। मॉल या शॉपिंग सेंटर में इस तरह के चेन स्टोर हमेशा अपनी स्थिति में सुधार करने और मार्केट प्लेस (चित्र 1.11) में अपनी ब्रांड पहचान को मजबूत करने के लिए प्रयास करते हैं। उदाहरण हैं रिलायंस, बाटा, एरो, लुइस फिलिप, फूड वर्ल्ड आदि।

(ग) **फ्रैंचाइजी** : फ्रैंचाइजिंग एक ऐसी व्यवस्था है, जिसमें एक पक्ष (फ्रैंचाइजर) किसी अन्य पार्टी (फ्रैंचाइजी) को अपने ट्रेडमार्क या व्यापार का उपयोग करने का अधिकार देता है – चित्र का नाम, साथ ही, कुछ विशिष्ट प्रणालियों के अनुसार कुछ व्यापारिक प्रणालियां और प्रक्रियाएं एक अच्छी या सेवा का उत्पादन और विपणन करती हैं। इसके उदाहरण हैं मैक डोनाल्ड, पिज्जा हट, वेन ह्यूसेन, आदि।



चित्र 1.12 फ्रैंचाइजी ऑपरेशन्स

(घ) **उपभोक्ता सहकारी** : उपभोक्ता सहकारी समितियाँ उपभोक्ताओं द्वारा स्वामित्व और प्रबंधित की जाती हैं, जिनका उद्देश्य अपने सदस्यों की आवश्यकताओं और आकांक्षाओं को पूरा करना है। उपभोक्ता सहकारी समितियाँ अक्सर अपने उपभोक्ताओं के स्वामित्व और संचालित रिटेल दुकानों के रूप में होती हैं। वस्तुओं और / या सेवाओं के ग्राहक या उपभोक्ता सहकारी प्रदान करते हैं अक्सर वे व्यक्ति भी होते हैं जिन्होंने उस उद्यम को आरंभ करने या खरीदने हेतु आवश्यक पूंजी प्रदान की है। इसके उदाहरण हैं मुंबई में अपना बाजार, केंद्रीय भण्डार, सहकारी भण्डार, सुपर बाजार आदि।



चित्र 1.13 उपभोक्ता सहकारी स्टोर

अन्य आधुनिक रिटेलर्स (Other modern retailers)

(क) **ई-रिटेलर्स** : ई-रिटेलिंग इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स का एक रूप है, जिसमें उपभोक्ताओं को वेब ब्राउज़र का उपयोग करते हुए इंटरनेट पर विक्रेता से सामान या सेवाएं सीधे खरीदने की सुविधा प्रदान की जाती है। उपभोक्ता सीधे ई-रिटेलर की वेबसाइट पर जाकर या खरीदारी करने वाले सर्च इंजन का उपयोग करते हुए वैकल्पिक विक्रेताओं के बीच जाकर रुचि का उत्पाद खोजते हैं, जो विभिन्न ई-रिटेलरों पर उसी उत्पाद की उपलब्धता और मूल्य निर्धारण को प्रदर्शित करता है। ई-रिटेलर्स, उदाहरण के लिए, एमेज़ॉन, फ्लिपकार्ट आदि, इसके लिए भुगतान को ऑनलाइन या डिलीवरी के समय स्वीकार करते हैं लेकिन ग्राहक निर्माता या थोक व्यापारी (wholesaler) से सीधे उत्पाद प्राप्त करता है। यह उन ग्राहकों के लिए आदर्श (ideal) है जो रिटेल स्टोर पर नहीं जाना चाहते हैं। जबकि, ग्राहकों को दोषपूर्ण उत्पादों और गैर-सुरक्षित क्रेडिट कार्ड लेनदेन से सावधान रहना चाहिए।

- (ख) **वेंडिंग मशीन** : वेंडिंग मशीन एक ऐसी मशीन है, जहां से उत्पाद बेचे जाते हैं। ग्राहक एक स्लॉट में पैसे डालता है, मीनू से एक उत्पाद का चयन करता है और उत्पाद को मशीन से बाहर निकाल दिया जाता है।
- (ग) **ऑटोमेटिड रिटेल स्टोर** : ऑटोमेटिड रिटेल अधिक क्रय विक्रय वाले स्थानों जैसे हवाई अड्डों, मॉल और सुविधाजनक स्टोरों में स्वयंसेवा, स्टैंडएलोन कियोस्क स्टोर की श्रेणी हैं। इन स्टोर्स में क्रेडिट कार्ड स्वीकार किए जाते हैं और सामान्यतः ये 24/7 दिन खुले रहते हैं। उदाहरण के लिए जूम शॉप्स और रेड-बॉक्स।

रिटेलर के कार्य (Functions of retailer)

रिटेल विक्रेता ग्राहक की मांग का आकलन करने के बाद विभिन्न निर्माताओं या थोक व्यापारी (wholesalers) से सामान खरीदते हैं। इस प्रकार, एक रिटेलर अपनी पसंद के उत्पादों का चयन करने हेतु उपभोक्ताओं को सक्षम करने के लिए एक विस्तृत श्रृंखला प्रदान करता है। रिटेलर के चार मुख्य कार्य हैं।

- **थोक मात्रा को छोटी मात्रा में तोड़ना (Breaking bulk into small quantities)** : लंबी दूरी के परिवहन की लागत को कम करने हेतु, निर्माता बड़ी मात्रा में वस्तु जहाज करते हैं; रिटेलर्स सहित मध्यस्थ व्यक्ति (middlemen), इन बड़े पैकेजों को खोलते हैं और उपभोक्ताओं को उनकी आवश्यकताओं के अनुसार कम मात्रा में उत्पाद उपलब्ध कराते हैं।
- **ग्राहकों को उत्पादों की जानकारी प्रदान करना (Providing products information to customers)** : रिटेलर्स के लिए, उत्पाद ज्ञान का अर्थ अधिक बिक्री हो सकता है। किसी ग्राहक को प्रभावी रूप से बेचने के लिए, रिटेलर दिखाता है कि कोई विशेष उत्पाद उसकी जरूरतों को कैसे पूरा करेगा।
- **ग्राहक सेवाएं प्रदान करना (Providing customer services)** : अच्छी ग्राहक सेवा का अर्थ है कि मित्रतापूर्ण तरीके से ग्राहकों की कुशलतापूर्वक मदद करना। ग्राहकों से जुड़े मुद्दों को संभालने और उन्हें संतुष्ट करने के लिए अपनी पूरी कोशिश करने में सक्षम होना आवश्यक है। आजकल, सेवाओं में मुफ्त होम डिलीवरी, गिफ्ट रैपिंग, क्रेडिट सुविधा और बिक्री के बाद की सेवाएं शामिल हो सकती हैं।
- **उपभोक्ताओं के लिए सुविधाजनक, आरामदायक और सुखद खरीदारी अनुभव बनाना** : रिटेलर का उद्देश्य उपभोक्ता द्वारा आवश्यक उत्पादों को आसानी से उपलब्ध कराना है। सुविधाजनक गति के बारे में है, सही समय पर सही जगह पर होना तथा एक ग्राहक की जरूरत की हर चीज सही समय पर पहुंचाना है। रिटेल स्टोर के अंदर का वातावरण अनुकूल और सुखद होने पर बिक्री बढ़ जाती है। मालिक से गर्मजोशी से स्वागत, असाधारण ग्राहक सेवा के साथ प्रासंगिक समय पर सही उत्पादों की प्रस्तुती, हल्का संगीत, उचित लाइटिंग की व्यवस्था, आसानी से आने जाने



के लिए जगह, विनम्र और अच्छी तरह से तैयार कर्मचारियों, आदि, ग्राहकों के लिए एक सकारात्मक वातावरण बनाते हैं।

- ग्राहकों की आवश्यकताओं के बारे में उत्पादकों को प्रतिक्रिया प्रदान करना (**Providing feedback to producers about customer needs**) : उत्पाद को मांग में रखना और प्रतिस्पर्धी मूल्य पर खरीदारों को उपलब्ध कराने के लिए, निर्माताओं को प्रयोक्ताओं से लगातार प्रतिक्रिया प्राप्त करनी होती है और उत्पाद में सुधार करना होता है। ग्राहकों के साथ आमने सामने की बातचीत के कारण, रिटेलर्स को ग्राहक की अच्छी समझ होती है। वे इस जानकारी को उत्पादकों के साथ प्रतिक्रिया के रूप में साझा करते हैं।

रिटेलर्स की अनिवार्य आवश्यकताएं

नीचे सूचीबद्ध रिटेलर्स की अनिवार्य आवश्यकताएं हैं।

रिटेलर को यह करना चाहिए

- दुकान ऐसे स्थान पर बनाना जहां ग्राहक आकर्षित होते हैं।
- उन वस्तुओं का स्टॉक रखना जो ग्राहकों के लिए आवश्यक है।
- प्रतिस्पर्धी कीमतों पर गुणवत्ता के सामान बेचते हैं।
- बाजार में नवीनतम रुझानों के बारे में अप-टू-डेट रहें।
- बिक्री को बढ़ावा देने के लिए विंडो और काउंटर डिस्प्ले सुनिश्चित करना।
- उपभोक्ताओं के लिए हमेशा उपलब्ध होना।

ग्राहकों के लिए रिटेलर्स सेवाएं

रिटेल विक्रेता कई प्रकार की सेवाएं प्रदान करते हैं, जिससे उनका व्यापार बढ़ता (boost) है। उनमें से कुछ इस प्रकार हैं

- उचित मूल्य पर उनकी आवश्यकता के अनुसार कम मात्रा में वस्तुओं की बिक्री,
- उपभोक्ता की मांग को पूरा करना और आवश्यक स्टॉक उपलब्ध कराना,
- सामान खरीदने के लिए उपभोक्ता को आवश्यक जानकारी प्रदान करना,
- प्राप्त वस्तु खराब हो जाने पर उनके प्रतिस्थापन (replacement) की स्थिति पर मार्गदर्शन करना,
- उपभोक्ताओं को आकर्षित करने के लिए वस्तुओं का प्रदर्शन और उन्हें दिखाना,
- नियमित और भरोसेमंद ग्राहकों के लिए ऋण की सुविधा प्रदान करना।

प्रायोगिक अभ्यास

गतिविधि 1

रीटेलिंग के मूल सिद्धांतों को सीखने के लिए फील्ड विजिट
आवश्यक सामग्रियां

चार्ट शीट, नोटबुक और पैन या पेंसिल

प्रक्रिया

1. अपने इलाके में किसी नजदीकी रिटेल / किराना / जनरल स्टोर पर जाएँ।
2. दुकानदार और ग्राहकों के साथ बातचीत करें।
3. निम्नलिखित प्रश्नों की प्रतिक्रियाओं को 50 शब्दों में दर्ज करें।

क. दुकानदार या काउंटर पर उसके प्रतिनिधि से पूछे जाने वाले प्रश्न

क. आपकी दुकान में कौन सी वस्तुएं और उनकी किस्में बिक्री के लिए उपलब्ध हैं?

क्र. सं.	वस्तु	किस्में (Variety)					
		1	2	3	4	5	6
1.	नहाने का साबुन	लक्स	हमाम	रेक्सोना	ब्रिज	पीयर्स	मेडिमिक्स
2.							
3.							
4.							
5.							
6.							
7.							
8.							
9.							
10.							

ख. दुकान पर आने वाले ग्राहक किन क्षेत्रों से हैं?



ग. आपने अपनी दुकान में रिटेल व्यापार के कौन से आधुनिक तरीके अपनाए हैं?

घ. आपने अपने ग्राहकों को संतुष्ट करने के लिए क्या कदम उठाए हैं?

ड. औसतन, हर दिन आपकी दुकान पर कितने ग्राहक आते हैं?

ख. ग्राहकों के लिए प्रश्न – (कम से कम पांच ग्राहकों के साथ बातचीत करें और समेकित टिप्पणी लिखें)

क. आप कितनी बार दुकान पर जाते हैं?

ख. स्टोर में रिटेलर द्वारा किस प्रकार की सेवाएं दी जाती हैं?

ग. क्या आप दुकान की सेवाओं में नए सुधार देखना चाहते हैं?

घ. अपने इलाके के रिटेलर्स के नाम सूचीबद्ध करें – कस्बा / शहर जो निम्नलिखित श्रेणियों के अंतर्गत आते हैं :

फ्रेंचाइज़ (Franchise)

चेन रिटेलर (Chain retailer)

उपभोक्ता सहकारी समितियां (Consumer cooperatives)

स्वतंत्र रिटेलर (Independent retailer)

सुविधाजनक स्टोर (Convenience store)

जनरल स्टोर (General store)

मॉल (यदि उपलब्ध है तो) Mall (if available)

डिपार्टमेंटल स्टोर (Departmental store)

डिस्काउंट स्टोर (Discount store)

ड. अपने इलाके में एक संगठित क्षेत्र के रिटेल आउटलेट पर जाएं और निम्नलिखित बातों पर ध्यान दें :

नाम : _____

दुकान में किन वस्तुओं को बेचा जाता है?



ग्राहकों के लिए क्या सुविधाएं उपलब्ध हैं?

रिटेल स्टोरों के बारे में एक उपभोक्ता कैसा महसूस करता है? (कम से कम पांच ग्राहकों से पूछने के बाद लिखें)

ग्राहकों द्वारा क्या सुझाव दिए जाते हैं? (कम से कम पांच ग्राहकों से पूछने के बाद लिखें)

व्यापारी की विकासात्मक योजनाएँ क्या हैं?

च. अपने इलाके में एक असंगठित क्षेत्र के रिटेल आउटलेट पर जाएं और निम्नलिखित बातों पर ध्यान दें :

नाम : _____

दुकान में किन वस्तुओं को बेचा जाता है?

ग्राहकों के लिए क्या सुविधाएं उपलब्ध हैं?

स्टोर के बारे में एक उपभोक्ता कैसा महसूस करता है? (कम से कम पांच ग्राहकों से पूछने के बाद लिखें)

ग्राहकों के सुझाव क्या हैं? (कम से कम पांच ग्राहकों से पूछने के बाद लिखें)

व्यापारी की विकासात्मक योजनाएँ क्या हैं ?

छ. विवरण एकत्र करें, दोस्तों, अध्यापकों, रिटेल स्टोर के अधिकारियों के साथ चर्चा करें और फिर, अपनी रिपोर्ट को अंतिम रूप दें तथा अपने विषय अध्यापक को जमा करें।

अपनी प्रगति जांचें

क. रिक्त स्थान भरें

1. रिटेल स्टोर में बेचे जाने वाले सामान उपयोग के लिए हैं।
2. थोक व्यापारी और रिटेलर के बीच काम करते हैं।
3. असंगठित रिटेल को और इकड़ियों द्वारा चित्रित किया जाता है।
4. स्थानीय बनिया या किराना दुकान रिटेलिंग के तहत आता है।
5. सभी वस्तुओं को रिटेलिंग में एक ही जगह पर प्रदान किया जाता है।
6. रिटेल व्यक्तियों से वास्तविक प्रयोक्ताओं तक और की बिक्री है।
7. सुपरमार्केट्स जनरल मर्चेन्डाइज स्टोर्स की सुविधाओं को जोड़ती है।

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. रिटेल व्यापार का उद्देश्य है।
(क) साझेदारी के लिए जाना
(ख) अधिकसे अधिक प्रचार करना
(ग) अन्य इलाकों का विस्तार करना
(घ) उत्पादों और सेवाओं की पेशकश करना
2. यूटिलिटी में उत्पादों को पर उपलब्ध कराया जा रहा है।
(क) शोरूम
(ख) सुविधाजनक स्थान
(ग) दूर के स्थान
(घ) क्षेत्रीय भंडार
3. रिटेल स्टोर का स्वरूप की आवश्यकताओं के अनुरूप बदलता है।
(क) थोक व्यापारी
(ख) उत्पादक
(ग) उपभोक्ता



(घ) कर दाता

4. संगठित रिटेल बिक्री के तहत, सबसे आम विशेषता यह है कि.....
 - (क) ब्रांडों और उत्पादों की संख्या बड़ी है
 - (ख) खरीद क्रेडिट के आधार पर होती है
 - (ग) कुछ कर्मचारी मौजूद हैं
 - (घ) उपरोक्त सभी
5. असंगठित रिटेल तक सीमित है।
 - (क) विशेष इलाके
 - (ख) विभिन्न शाखाएँ
 - (ग) दुकानों की श्रृंखला
 - (घ) उपरोक्त सभी
6. असंगठित रिटेल इकाइयाँ पर आधारित हैं।
 - (क) भागीदारी
 - (ख) एकमात्र व्यापारी
 - (ग) चेन स्टोर
 - (घ) उपरोक्त सभी
7. रिटेल स्टोर व्यक्तियों से तक वस्तुओं और सेवाओं की बिक्री की प्रस्तुत करता है।
 - (क) वास्तविक प्रयोक्ता
 - (ख) उपभोक्ता
 - (ग) परम प्रयोक्ता
 - (घ) उपरोक्त सभी
8. रिटेल ने हमारे जीवन को बदल दिया है और हमारे के तरीके को बदल दिया है।
 - (क) बात
 - (ख) खाने पीने
 - (ग) रहन सहन
 - (घ) उपरोक्त में से कोई नहीं

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. वस्तुओं के वितरण में रिटेल बिक्री अंतिम चरण है।
2. वितरण चैनल में थोक व्यापारी मध्यस्थ नहीं हैं।
3. किराना स्टोर असंगठित रिटेल बिक्री का एक रूप है।
4. कर्मचारियों का आकार असंगठित रिटेल व्यापार में अधिक है।

5. ग्राहक सेवा प्रदान करना रिटेलर का कार्य नहीं है।

घ. कॉलम मिलान करें

	कॉलम ए		कॉलम बी
1.	थोक विक्रेता	ए	किराने की दुकान
2.	किराने की दुकानें इसका सबसे अच्छा उदाहरण हैं	बी	केंद्रीकृत खरीद और विकेंद्रीकृत बिक्री
3.	एक ही जगह पर विभिन्न प्रकार के उत्पाद उपलब्ध कराता है	सी	स्वचालित रिटेल स्टोर
4.	आवासीय क्षेत्रों के पास स्थित छोटे स्टोरों को कहा जाता है	डी	संगठित रिटेल क्षेत्र
5.	हाइपरमार्केट का अर्थ है	ई	ग्राहक पैसा डालते हैं और स्वचालित उपकरणों से उत्पाद प्राप्त करते हैं
6.	डिपार्टमेंटल स्टोर्स का अर्थ है	एफ	निर्माता और रिटेलर्सके बीच संचालित होता है
7.	वेंडिंग मशीन	जी	असंगठित रिटेल क्षेत्र
8.	रेड-बॉक्स इसका एक उदाहरण है	एच	सुपरमार्केट और सामान्य किराना स्टोर

ङ. संक्षिप्त उत्तर वाले प्रश्न

1. रिटेल बिक्री क्या है?
2. वितरण चैनल में मध्यस्थ कौन हैं?
3. असंगठित रिटेल बिक्री क्या है?
4. संगठित रिटेल बिक्री क्या है?
5. आधुनिक रिटेलिंग क्या है?
6. रिटेल विक्रेताओं की कुछ आवश्यक आवश्यकताओं की सूची बनाएं।

च. लघु उत्तर वाले प्रश्न

1. उदाहरणों के साथ संगठित और असंगठित रिटेल के बीच अंतर।
2. रिटेल व्यापार प्रतिष्ठानों के प्रकारों की व्याख्या करें।

छ. अपने प्रदर्शन की जाँच करें

1. रिटेल विक्रेताओं के कार्यों का प्रदर्शन।
2. संगठित और असंगठित रिटेल व्यापार के बीच अंतर।



सत्र 2 : ग्राहकों को बिक्री सहयोगी सेवाएं

ग्राहक की अवधारणा (Concept of customer)

व्यापार और वाणिज्य में, एक ग्राहक एक व्यक्ति या व्यापार होता है जो किसी व्यापार द्वारा उत्पादित वस्तुओं या सेवाओं को खरीदता है। ग्राहक दो व्यापक खंडों से संबंधित हो सकते हैं।

1. एक उद्यमी, जो पुनर्विक्रय के लिए सामान खरीदता है।
2. एक वास्तविक प्रयोक्ता, जो बेचता नहीं है लेकिन वस्तुओं का वास्तविक उपभोक्ता है।

ग्राहक और उपभोक्ता के बीच अंतर (Difference between customer and consumer)

ग्राहकों और उपभोक्ताओं के बीच अंतर है। एक ग्राहक व्यापारों से उत्पाद खरीदता है, जबकि एक उपभोक्ता व्यापारिक उत्पादों का उपयोग करता है। एक व्यापार लेनदेन में आप वास्तव में एक ग्राहक और एक उपभोक्ता दोनों हो सकते हैं।

जो सामान खरीदता है वह एक ग्राहक है लेकिन जो वस्तुओं का उपभोग करता है वह उपभोक्ता है (चित्र 1.14)।



चित्र 1.14 एक रिटेल स्टोर में ग्राहक

ग्राहक व्यापार में सबसे महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। ग्राहक वह है जो उत्पादों और सेवाओं का उपयोग करता है तथा उन उत्पादों और सेवाओं की गुणवत्ता का न्याय करता है। इसलिए, किसी संगठन के लिए यह जरूरी है कि वह अने पुराने ग्राहकों को बनाए रखे या नए ग्राहक बनाए और अपने व्यापार को विकसित करे। ग्राहकों को प्रबंधित करने हेतु, संगठनों को अपने ग्राहकों को समूहों में विभाजित करना चाहिए क्योंकि प्रत्येक ग्राहक को मूल्यवान (valuable) और लाभदायक (profitable) माना जाता है। ग्राहक निम्न प्रकार के हो सकते हैं :

(क) **वफादार ग्राहक (Loyal customers)** : इस प्रकार के ग्राहक संख्या में कम होते हैं लेकिन अन्य ग्राहकों की तुलना में अधिक बिक्री और लाभ को बढ़ावा देते हैं। ये ग्राहक अधिक समय तक संगठन में आते रहते हैं, इसलिए, उनके साथ बातचीत करना और नियमित रूप से उनके साथ संपर्क में रहना तथा उनके साथ अधिक समय बिताना और प्रयास करना महत्वपूर्ण है।

(ख) **डिस्काउंट पाने वाले ग्राहक (Discount customers)** : डिस्काउंट ग्राहक भी अक्सर आगंतुक (visitors) होते हैं, लेकिन वे केवल व्यापार का एक हिस्सा होते हैं जब नियमित उत्पादों और ब्रांडों पर छूट प्रस्तुत की जाती है या वे केवल कम लागत वाले उत्पाद खरीदते हैं।

- (ग) **आवेगशील ग्राहक (Impulsive customers)** : इन ग्राहकों के पास अपनी उत्पाद सूची में कोई विशिष्ट वस्तु नहीं है, लेकिन उस समय जो उन्हें अच्छा तथा उपयोगी लगता है उसे खरीदने का आग्रह करता है। इन ग्राहकों को संभालना एक चुनौती है क्योंकि वे विशेष रूप से एक उत्पाद की तलाश नहीं करते हैं और चाहते हैं कि आपूर्तिकर्ता उनके पास मौजूद सभी उपयोगी उत्पादों को प्रदर्शित करे ताकि वे जो चाहें उसे खरीद सकें।
- (घ) **आवश्यकता आधारित ग्राहक (Need-based customers)** : ये ग्राहक उत्पाद विशिष्ट होते हैं और केवल उन वस्तुओं को खरीदते हैं, जिनकी वे आदत (habitual) हैं या जिनकी विशिष्ट आवश्यकता है। ये अक्सर ग्राहक होते हैं, लेकिन अधिकांश समय खरीदने में खुश (indulge) नहीं होते हैं इसलिए उन्हें संतुष्ट करना मुश्किल है।
- (ङ) **भटकते ग्राहक (Wandering customers)** : ये ग्राहक उद्योग में सामान्य रूप से नए होते हैं और अधिकांश समय आपूर्तिकर्ताओं के पास केवल उत्पादों पर उनकी आवश्यकताओं की पुष्टि हेतु जाते हैं। वे बाजार में सबसे प्रमुख उत्पादों की सुविधाओं की जांच करते हैं, लेकिन उनमें से किसी को भी नहीं खरीदते हैं या खरीदने में कम से कम रुचि नहीं दिखाते हैं।

ग्राहक सेवा की संकल्पना (Concept of customer service)

ग्राहक सेवा हमेशा उन शीर्ष कारकों में से एक रही है जो इस बात को प्रभावित करते हैं कि दुकानदार ब्रांड का अनुभव कैसे करते हैं। यह एक दोस्ताना और सहायक तरीके से ग्राहकों की जरूरतों को पहचानने और पूरा करने का कार्य है। रिटेल ग्राहक सेवा ग्राहकों को सहायता प्रदान करने, उनके प्रश्नों का उत्तर देने और समस्याओं को हल करने में मदद करने का कार्य है। ग्राहक सेवाओं में बिक्री (चित्र 1.15) से पहले और बाद में ग्राहकों को सामान प्रदान करना और सहायता देना शामिल है।

ग्राहक सेवा के 4 पीएस (The 4Ps of customer service)

किसी ग्राहक के साथ कैसा व्यवहार किया जाता है इसका व्यापार की बॉटम लाइन पर सीधा प्रभाव पड़ता है। खुश और संतुष्ट ग्राहक बार बार वापस आते हैं और ब्रांड को भी बढ़ावा देते हैं, तथा इसी तरह व्यापार आगे बढ़ता है। ग्राहक सेवा का अर्थ है ग्राहकों की जरूरतों और इच्छाओं को पूरा करना। अच्छी ग्राहक सेवा या ग्राहक सेवा के 4 पीएस की विशेषताओं में शामिल हैं :



चित्र 1.15 रिटेल में ग्राहक सेवाएं



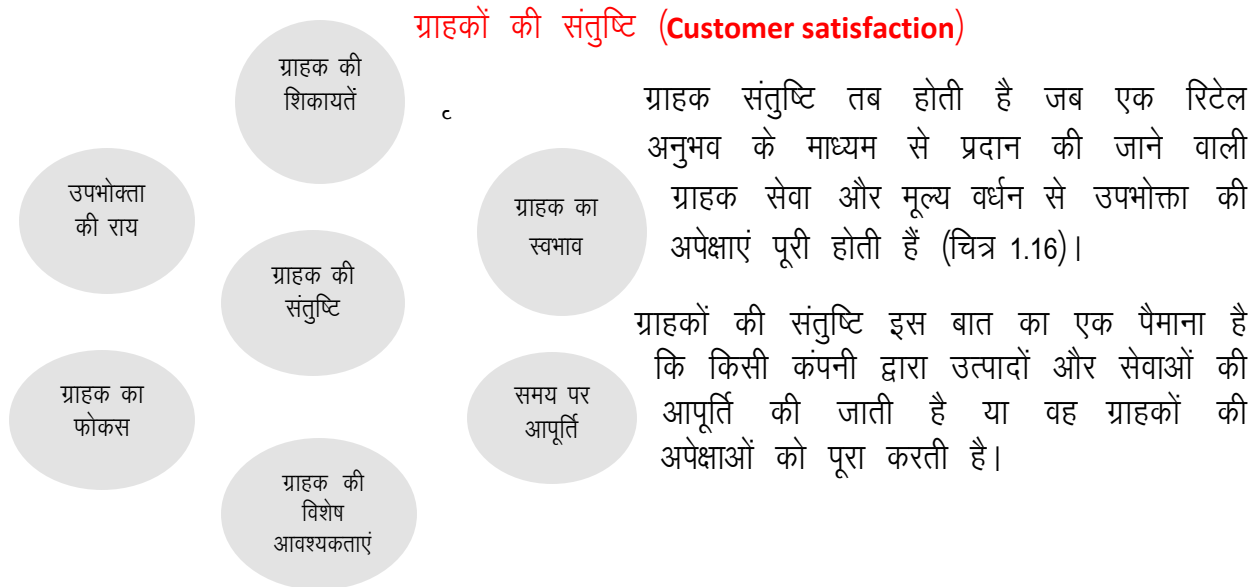
- (क) **तत्परता / शीघ्रता (Promptness)** : एक रिटेलर को समय पर उत्पादों को वितरित करके अपने वादों को पूरा करना चाहिए। उत्पादों की प्रदायगी करने या रद्द करने के मामले में कोई देरी नहीं होनी चाहिए।
- (ख) **विनम्रता (Politeness)** : यहां विनम्रता का अर्थ है ग्राहकों की ज़रूरतों को अपने से पहले रखना। इसका अर्थ है लगातार उनका स्वागत करना, उनके नाम का इस्तेमाल करना, ग्राहकों का सम्मान और दिलचस्पी होना। इसका अर्थ है कि उन्हें सुनना और ग्राहकों के आसपास इस्तेमाल होने वाली भाषा को देखना।
- (ग) **व्यावसायिकता (Professionalism)** : सभी ग्राहक के बीच बातचीत व्यावसायिक होनी चाहिए। एक रिटेलर को क्षेत्र में क्षमता, ज्ञान और विशेषज्ञता का प्रदर्शन करना चाहिए, तथा चिंता, हताशा, भय या कमजोरी का प्रदर्शन करने से बचना चाहिए।
- (घ) **निजीकरण (Personalisation)** : एक रिटेलर को ग्राहक के अनुभव को निजीकृत करना चाहिए। जब रिटेलर ग्राहक की मनपसंद चीजों के नाम, वरीयताओं और खास आवश्यकताओं को याद करते हैं, तो ग्राहक उनकी सराहना करते हैं। सेवा प्रदायगी में जहाँ भी संभव हो निजीकरण को शामिल किया जाना चाहिए। इससे ग्राहकों को मूल्यवान महसूस होता है, और व्यापार के प्रति उनकी निष्ठा और जुड़ाव बढ़ता है।

ग्राहक सेवा के कार्य (Customer service functions)

एक बिक्री सहयोगी ग्राहकों के साथ व्यवहार करता है और उनकी समस्याओं को जल्दी हल करता है। व्यक्ति ग्राहकों को विभिन्न प्रकार की सेवाएं प्रदान करने में संलग्न होता है। ग्राहक सेवा कार्यों में शामिल हैं :

- (क) **ग्राहक सहायता (Customer support)** : संभावित ग्राहकों के साथ बातचीत करना, उत्पादों और सेवाओं से संबंधित उनके प्रश्नों का उत्तर देना; अन्य उत्पादों और सेवाओं के बारे में जानकारी देना।
- (ख) **बिक्री से पहले (Pre-sales)** : उत्पादों के संबंध में ग्राहकों को आवश्यक जानकारी प्रदान करना।
- (ग) **विपणन (Marketing)** : विपणन ग्राहकों को प्रभावी ढंग से जवाब देने, मेलों, टेलीमार्केटिंग, विपणन अभियानों के प्रबंधन, सर्वेक्षणों और मतदान का संचालन करके किया जाता है।
- (घ) **बिक्री (Sales)** : बिक्री में भौतिक और ई-बिक्री शामिल है।
- (ङ) **तकनीकी सहायता (Technical support)** : ग्राहकों को विभिन्न तकनीकी सहायता सेवाओं की आवश्यकता होती है और वे चाहते हैं, जैसे डेटा सत्यापन, पता अद्यतन, आवेदन समर्थन और समस्या समाधान।

(च) **सोशल मीडिया ग्राहक सेवाएँ (Social media customer services)** : यह फेसबुक और ट्विटर जैसे सोशल मीडिया चैनलों के माध्यम से ग्राहक सेवा प्रदान करने की एक कार्यनीति है। ब्रांडों और ग्राहकों के बीच उच्च जुड़ाव की क्षमता के कारण, सोशल मीडिया और ग्राहक सेवा को जब एक साथ ठीक से संभाला जाता है तो ये मिलकर अच्छी तरह से काम करते हैं।



चित्र 1.16 ग्राहकों की संतुष्टि का चक्र

ग्राहकों की संतुष्टि का महत्व (Importance of customer satisfaction)

ग्राहकों की संतुष्टि व्यापार के अंदर एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। यह न केवल ग्राहकों की वफादारी को मापने, दुखी ग्राहकों की पहचान करने तथा राजस्व बढ़ाने हेतु एक प्रमुख संकेतक है, बल्कि प्रतिस्पर्धी माहौल में नए ग्राहकों को आकर्षित करने में भी इससे मदद मिलती है। ग्राहकों की संतुष्टि के मूल्य इस प्रकार हैं :

- यह उपभोक्ता दोबारा खरीदने के इरादों और वफादारी को संकेत करता है।
- यह भेदभाव के बिंदु को दर्शाता है।
- यह ग्राहक की ओर से छंटनी को कम करता है।
- यह हमेशा के लिए ग्राहक के मूल्य को बढ़ाता है।
- यह नकारात्मक शब्द बोलने को कम करता है।
- यह ग्राहकों को बनाए रखने में मदद करता है।



(क) **ग्राहक प्रतिधारण कार्यनीति (Customer retention strategies)** : यदि रिटेल स्टोर ग्राहक संबंधों को बनाए रखने में विफल रहता है तो व्यापार को नुकसान उठाना पड़ सकता है। कुछ ग्राहक प्रतिधारण कार्यनीतियां इस प्रकार हैं :

- ग्राहकों को शिक्षित करने के लिए ब्लॉग लिखना,
- विशेष प्रचार के लिए ई-मेल भेजना,
- प्रचार के लिए ग्राहकों की संतुष्टि सर्वेक्षण का संचालन,
- ग्राहकों को व्यक्तिगत अनुभव प्रदान करना,
- ग्राहकों की उम्मीदों को जल्दी स्थापित करना,
- इसमें शामिल ग्राहकों के समूह बनाने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग करना,
- सर्वश्रेष्ठ उदाहरण से सीखकर ग्राहक प्रतिधारण बढ़ाना, और
- प्रश्नावली विकसित करना और सर्वेक्षण करना।

कई अन्य तकनीकें हो सकती हैं जिनका उपयोग उत्पाद के अनुसार व्यापार में किया जा सकता है, ग्राहकों के प्रकार, फर्म के पास उपलब्ध संसाधन आदि।

प्रायोगिक अभ्यास

गतिविधि 1

ग्राहकों की सेवाओं के बारे में जानने के लिए फील्ड विजिट करना।

आवश्यक सामग्रियां

चार्ट शीट, नोटबुक, रिटेल स्टोरों की सूची तथा पैन और पेंसिल

प्रक्रिया

1. आस-पास के असंगठित रिटेल पर जाएँ, दुकानदार और ग्राहकों (लगभग 5) के साथ बातचीत करें और 50 शब्दों में निम्नलिखित सवालों के जवाब लिखें।

क. दुकानदार / ग्राहक के साथ बातचीत

क. ग्राहक सहायता या संतुष्टि के लिए क्या कदम उठाए गए हैं?

ख. बिक्री से पहले के सवालों से कैसे निपटा जाता है?

ग. बिक्री के बाद किस प्रकार की सेवाएं प्रदान की जाती हैं?

घ. क्या ग्राहक को कोई तकनीकी सहायता प्रदान की जाती है?

ङ. क्या आप ग्राहक सेवा के किसी भी रिकॉर्ड का रखरखाव करते हैं, यदि हां, तो कैसे?

च. आपने ग्राहक प्रतिधारण के लिए क्या कार्यनीति अपनाई है?

छ. क्या आप उत्पाद के साथ ग्राहकों की संतुष्टि पर कोई प्रतिक्रिया लेते हैं?

ख. ग्राहकों के साथ बातचीत (कम से कम 5 ग्राहक)

क. आम तौर पर वस्तु खरीदने से पहले आप कितने सवाल पूछते हैं?

ख. कितने प्रतिशत ग्राहक दुकान के उत्पादों और सेवाओं से संतुष्ट होते हैं

उत्पाद : _____ (नाम)

दुकान की सेवा _____

ग. उत्पाद के रिटेलर और / या सुधार द्वारा बेहतर सेवा के लिए कोई सुझाव उत्पाद में सुधार के लिए सुझाव

रिटेलर द्वारा बेहतर सेवा के लिए सुझाव



-
-
-
2. दुकानदारों और ग्राहकों द्वारा व्यक्त किए गए विचारों के आधार पर, रिटेल दुकानों में प्रदान की गई सेवाओं का अपना मूल्यांकन करें।
 3. विवरण एकत्र करें, दोस्तों, अध्यापकों, रिटेल स्टोर के अधिकारियों के साथ चर्चा करें और फिर, अपने फील्ड विजिट की रिपोर्ट को अंतिम रूप दें और अपने विषय के अध्यापक को सबमिट करें।

अपनी प्रगति जांचें

क. रिक्त स्थान भरें

1. जब ग्राहक के लिए सामान खरीदता है, तो वह एक वस्तु का उपभोक्ता बन जाता है।
2. इस बात का एक उपाय है कि किसी कंपनी द्वारा उत्पादों और सेवाओं की आपूर्ति कैसे की जाती है या ग्राहकों की अपेक्षा को पार करती है।
3. ग्राहकों के पास अपनी उत्पाद सूची में कोई विशिष्ट वस्तु नहीं होती है, लेकिन वे उस समय मौजूद अच्छी और उत्पादक वस्तु को खरीदने हेतु आगे आते हैं।

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. इनमें से कौन सी अच्छी ग्राहक सेवा की विशेषता है?
(क) शिष्टाचार
(ख) निजीकरण
(ग) तत्परता
(घ) उपरोक्त सभी
2. एक डीलर जो फिर से बिक्री के लिए सामान खरीदता है उसे कहा जाता है।
(क) रिटेलर
(ख) मध्यस्थ
(ग) उपभोक्ता
(घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
3. एक व्यक्ति जो नियमित रूप से सुपरमार्केट से दूध खरीदता है, वह है।
(क) वफादार ग्राहक
(ख) भटकता हुआ ग्राहक
(ग) आवेगशील ग्राहक
(घ) उपरोक्त सभी

4. किस प्रकार के ग्राहक उद्योग में सामान्य रूप से नए हैं और अधिकांश बार उत्पादों पर अपनी आवश्यकताओं की पुष्टि हेतु आपूर्तिकर्ताओं का दौरा करते हैं?
- (क) वफादार ग्राहक
 (ख) भटकता हुआ ग्राहक
 (ग) आवेगशील ग्राहक
 (घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
5. निम्नलिखित में से कौन एक ग्राहक सेवा विशेषता है?
- (क) तकनीकी सहायता
 (ख) पूर्व बिक्री शिक्षा
 (ग) सोशल मीडिया ग्राहक सेवा
 (घ) उपरोक्त सभी
6. निम्नलिखित में से कौन ग्राहक प्रतिधारण कार्यनीति के तहत आता है?
- (क) ग्राहक सर्वेक्षण आयोजित करना
 (ख) नए उत्पादों के बारे में पोस्टकार्ड भेजना
 (ग) ग्राहक बनाने के लिए सोशल मीडिया का उपयोग करना
 (घ) उपरोक्त सभी

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. ग्राहक सेवा में, ई-मेल का उपयोग विशेष प्रचार भेजने के लिए किया जाता है।
2. रिटेल बिक्री में ग्राहक संतुष्टि सर्वेक्षण महत्वपूर्ण नहीं हैं।
3. ग्राहकों की संतुष्टि से ग्राहक के मन में मंथन (churn) बढ़ता है।
4. सोशल मीडिया, जैसे कि फेसबुक का उपयोग व्यस्त ग्राहकों के समुदाय के निर्माण के लिए किया जाता है।
5. ग्राहकों द्वारा तकनीकी सहायता की आवश्यकता नहीं है।
6. ग्राहक के सवाल का उत्तर देना पूर्व बिक्री के अंतर्गत आता है।
7. ग्राहकों को व्यावसायिक तरीके से व्यवहार करने की कोई आवश्यकता नहीं है।

घ. कॉलम मिलान करें

	कॉलम ए		कॉलम बी
1.	ग्राहक	ए	निर्धारित समय पर डिलीवरी
2.	ग्राहक नहीं	बी	ग्राहकों को शिक्षित करना
3.	गैर ग्राहक	सी	पिछले ग्राहक
4.	बाहरी ग्राहक	डी	विभिन्न बाजार क्षेत्रों में सक्रिय
5.	तत्परता	ई	अच्छा, सेवा या एक विचार के प्राप्तकर्ता
6.	तकनीकी सहायता	एफ	सीधे जुड़े नहीं



7.	ब्लॉग	जी	व्यक्तिगत सेवाएं
8.	ग्राहक की खुशी	एच	डेटा सत्यापन

ड. संक्षिप्त उत्तर वाले प्रश्न

1. ग्राहक कौन हैं?
2. वफादार और आवेगी ग्राहकों के बीच अंतर।
3. 'ग्राहक सेवाओं' से क्या अभिप्राय है?
4. 'ग्राहक संतुष्टि' शब्द को परिभाषित करें।
5. ग्राहक संतुष्टि का क्या महत्व है?

च. लघु उत्तर वाले प्रश्न

1. आप ग्राहक का वर्गीकरण कैसे करते हैं? इसके बारे में बताएं।
2. ग्राहक सेवा के 4 पी बताएं।
3. एक बिक्री सहयोगी के विभिन्न ग्राहक सेवा कार्यो पर चर्चा करें।
4. ग्राहकों को अपने साथ बनाए रखने हेतु रिटेलर द्वारा अपनाई जाने वाली कार्यनीतियों की व्याख्या करें।

छ. अपने प्रदर्शन की जाँच करें

1. एक बिक्री सहयोगी के कार्यो का प्रदर्शन।
2. ग्राहक को समझाने और संतुष्ट करने हेतु विभिन्न ग्राहक सेवाओं को बताना।

सत्र 3 : रिटेल व्यापार को संभालने के कौशल

कौशल का अर्थ (Meaning of skill)

‘स्किल’ किसी निश्चित समय, ऊर्जा, या दोनों में पूर्व-निर्धारित परिणामों के साथ एक कार्य करने की क्षमता है। यह विशेषज्ञता के साथ काम करने की क्षमता है। कौशल सामान्य या विशिष्ट हो सकते हैं। सामान्य कौशल में समय प्रबंधन, टीमवर्क और नेतृत्व, कार्य के लिए स्व-प्रेरणा और कुछ नौकरियों में उपयोग किए जाने वाले डोमेन-विशिष्ट कौशल शामिल हैं। यह जानना कि किसी व्यक्ति के पास कौन सा कौशल है, इससे यह निर्धारित करने में मदद मिलती है कि उनके प्रशिक्षण और अनुभव ने उन्हें एक विशेष प्रकार की कार्यस्थल गतिविधि के लिए तैयार किया है या नहीं। उदाहरण के लिए, बढ़ई की नौकरी के लिए बढ़ईगीरी (carpentry) कौशल की आवश्यकता।

कौशल विकास की अनिवार्यता (Essentials of skill development)

बेहतर उत्पादकता और आर्थिक विकास के लिए श्रम की प्रभावकारिता और गुणवत्ता बढ़ाने हेतु कौशल विकास एक महत्वपूर्ण साधन है। कौशल निर्माण व्यक्तियों को सशक्त बनाने तथा उनकी सामाजिक स्वीकृति में सुधार करने के लिए एक शक्तिशाली (powerful) टूल है।

रिटेल के संदर्भ में, यह शामिल है :

(क) **रिटेल स्टोर का जायजा लेना (Taking stock of the retail store)** : यह आकलन करना कि रिटेलर कहां मौजूद है और विकास का प्रबंधन तथा व्यक्तिगत और व्यावसायिक संपत्ति की यथार्थवादी सूची विचार में ली जा रही है।

(ख) **योजना बनाना (Creating a plan)** : विकास की योजना बनाने से रिटेलर को एक लक्ष्य तक पहुँचने में सक्षम बनता है।

(ग) **विकास के लिए वातावरण बनाना (Creating environment for development)** : आत्म-सुधार के लिए वातावरण बनाना, निम्नलिखित कार्यनीतियों पर विचार करें :

- निरंतर और स्व-निर्देशित सीखने का अभ्यास करें
- समस्याओं या गलतियों पर ध्यान दें
- एक व्यावसायिक स्तर पर साथियों के साथ बातचीत
- स्वास्थ्य पर ध्यान दें

बिक्री सहयोगी के लिए कौशल : ग्राहक सेवाएं (Skills for sales associate: Customer services)

बिक्री सहयोगियों की व्यापक और लचीली जिम्मेदारियां होती हैं, जिनमें अक्सर एक ही दिन में कैशियर, ग्राहक सेवा प्रतिनिधि, स्टॉकर के रूप में कार्य करना और कभी-कभी कई भूमिकाओं में एक



साथ कदम रखना शामिल होता है। यहां कुछ महत्वपूर्ण कौशल दिए गए हैं, जिनकी आवश्यकता आपको बिक्री सहयोगी बनने के लिए होगी।

(क) धैर्य (**Patience**) : रिटेल कर्मचारियों के लिए धैर्य एक आवश्यक और अक्सर अनदेखा किया गया गुण है। सभी ग्राहक असाधारण रूप से दयालु नहीं होते हैं और रिटेल सहयोगियों के पास कठिन ग्राहकों के साथ कठिन परिस्थितियों में गुस्सा शांत रखने का धैर्य होना चाहिए।

(ख) सावधानी (**Attentiveness**) : एक बिक्री सहयोगी अपने दिन के कम से कम एक हिस्से को बिक्री के बिंदु (पीओएस) प्रणाली को संचालित करने या वस्तुओं की व्यवस्था करने के लिए बाध्य है। इन दोनों प्रमुख भूमिकाओं में उच्च स्तर की सटीकता की आवश्यकता होती है। एक बिक्री सहयोगी को यह सुनिश्चित करने हेतु कि उसका लेन-देन सही तरीके से संसाधित किया गया है और बिक्री स्थल पर अपना सर्वश्रेष्ठ प्रदर्शन करना होता है, इस पर ध्यान देना चाहिए।

(ग) संचार कौशल (**Communication skills**) : आवश्यक कौशल में प्रभावी रूप से सुनना और ग्राहकों को विभिन्न उत्पादों तथा सेवाओं के विशिष्ट लाभों को शामिल करना शामिल है। एक बिक्री सहयोगी को लेन-देन को पूरा करने हेतु ग्राहकों की जानकारी और प्रक्रियाओं को स्पष्ट रूप से स्पष्ट करना चाहिए। उसी समय, व्यक्ति को एक सुखद और त्यागने योग्य आचरण बनाए रखना चाहिए।

(घ) उत्पाद का ज्ञान (**Product knowledge**) : कोई भी ग्राहक के सवालों का जवाब नहीं दे सकता है या उन उत्पादों को पूरी तरह से समझे बिना सटीक जानकारी प्रदान नहीं कर सकता है जिसे वह बेच रहा है। एक बिक्री सहयोगी को उत्पाद के बारे में सभी जानकारी पढ़ना चाहिए।

(ङ) सकारात्मक भाषा का उपयोग करें (**Use 'positive language'**) : भाषा प्रोत्साहन (persuasion) का एक हिस्सा है। ग्राहक अपनी भाषा के आधार पर रिटेलर के बारे में धारणा बनाते हैं। संवाद के पैटर्न में मामूली बदलाव खुश ग्राहकों को बनाने में एक लंबा मार्ग तय करता है।

(च) अभिनय कौशल (**Acting skills**) : कभी-कभी, रिटेलर को ऐसे लोगों का सामना करना होता है जो कभी भी ग्राहक को खुश नहीं कर पाएंगे। कभी-कभी रिटेलर को उबाऊ, क्रोधित और शिकायत करने वाले ग्राहकों से निपटना होगा। प्रत्येक बिक्री सहयोगी के पास एक ग्राहक से निपटने तथा उसे बनाए रखने के लिए आवश्यक मूल कौशल होना चाहिए।

(छ) समय प्रबंधन कौशल (Time management skills) : रिटेलर बहुत अनुसंधान-समर्थित उत्पादन गतिविधियों में व्यस्त हो सकता है। जबकि, उसके पास सीमित समय में ग्राहकों की समस्याओं को हल करने की क्षमता होनी चाहिए ताकि वह रिटेल व्यापार में कुछ अतिरिक्त सुधार के बारे में सोच सके।

(ज) लक्ष्य उन्मुख (Goal oriented) : रिटेल विक्रेता लक्ष्य निर्धारित करता है और फिर उन्हें प्राप्त करने हेतु कार्यनीतियों का उपयोग करता है। लक्ष्य अभिविन्यास वह डिग्री है जिसके आधार पर एक व्यक्ति या संगठन कार्यो तथा उन कार्यो के अंतिम परिणामों पर ध्यान केंद्रित करता है।

(झ) लचीलापन (Resilience) : प्रत्येक दिन छोटी और बड़ी चुनौतियों से भरा होता है। इसका अर्थ यह हो सकता है कि बिक्री के लक्ष्य को पूरा करने या अप्रत्याशित रूप से व्यस्त दिन को समझने हेतु समय से बाहर चला जाए। ऐसा करने के लिए, एक बिक्री सहयोगी को स्पष्ट रूप से सोचना, त्वरित निर्णय लेना और चीजों को व्यक्तिगत रूप से नहीं लेना सीखना चाहिए।

प्रायोगिक अभ्यास

गतिविधि 1

रिटेल व्यापार को संभालने हेतु कौशलों को सीखने के लिए एक फील्ड विजिट

आवश्यक सामग्रियां

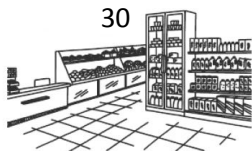
चार्ट शीट, नोटबुक, रिटेल स्टोरों की सूची तथा पैन और पेंसिल

प्रक्रिया

1. अपने इलाके के नजदीकी रिटेल किराने या जनरल स्टोर पर जाएं और दुकानदार या काउंटर वाले व्यक्ति तथा कम से कम 5 से 10 ग्राहकों के साथ बातचीत करें। निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर 50 शब्दों में लिखिए।

क. काउंटर पर दुकानदार या उसके प्रतिनिधि के लिए प्रश्न

क. दुकानदार ग्राहक को लौटाने का काम या सामान का आदान-प्रदान किस तरीके से करता है?



ख. इसमें क्या कौशल शामिल हैं?

ग. नए उत्पादों को ग्राहकों के सामने किस तरीके से प्रस्तुत किया जाता है?

घ. इसमें कौन सा कौशल शामिल हैं?

ङ. ऐसी स्थिति का उल्लेख करें जहां दुकानदार को "धैर्य" कौशल का उपयोग करते हुए देखा जाता है।

च. ऐसी स्थिति का उल्लेख करें जहां दुकानदार की ओर से स्पष्ट संचार कौशल की आवश्यकता थी।

ख. ग्राहकों से संबंधित प्रश्न

क. ऐसी स्थिति का उल्लेख करें जहां दुकानदार की ओर से स्पष्ट संचार कौशल की आवश्यकता थी

ख. ग्राहकों के प्रश्नों का निरीक्षण करें और उन स्थितियों का उल्लेख करें जहां दुकानदार को उत्पाद के बारे में ज्ञान की कमी है।

ग. लगभग आधे घंटे हेतु ग्राहक और दुकानदार बातचीत का निरीक्षण करें और उपयोग किए गए कौशल की पहचान करें :

1. _____ 5. _____ 9. _____

2. _____ 6. _____ 10. _____
 3. _____ 7. _____ 11. _____
 4. _____ 8. _____ 12. _____

2. संगठित और असंगठित रिटेल दुकानों में बिक्री सहयोगियों में पाए जाने वाले विभिन्न कौशलों को सूचीबद्ध करें।

क्र. सं.	कौशल	संगठित दुकान	असंगठित दुकान
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			

3. विवरण एकत्र करें।
 4. दोस्तों, अध्यापकों, रिटेल स्टोर के अधिकारियों के साथ चर्चा करें और फिर अंतिम रूप दें।
 5. विषय अध्यापक को अपने फील्ड विजिट की रिपोर्ट भेजें।

अपनी प्रगति जांचें

क. रिक्त स्थान भरें

- वह डिग्री है, जो किसी व्यक्ति या संगठन के कार्यों और उन कार्यों के अंतिम परिणामों पर केंद्रित होती है।
- एक बिक्री सहयोगी को को पूरा करने के लिए ग्राहक को आवश्यक जानकारी और प्रक्रियाओं की व्याख्या करनी चाहिए।
- रिटेल कर्मचारियों के लिए एक आवश्यक और अक्सर अनदेखा किया गया गुण है।

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न



1. कुशल बिक्री सहयोगियों की आवश्यकता क्यों है?
 - (क) माल प्रदर्शित करने के लिए
 - (ख) ग्राहकों के साथ बातचीत के लिए
 - (ग) ग्राहकों के बीच वफादारी को बढ़ावा देने के लिए
 - (घ) उपरोक्त सभी

2. एक शिकायत करने वाले ग्राहक को आसानी से सुनने और उसे समझने की क्षमता किस कौशल के तहत आती है?
 - (क) धैर्य
 - (ख) सावधानी
 - (ग) संचार
 - (घ) लचीलापन

3. कौशल एक है।
 - (क) जन्मजात क्षमता
 - (ख) सीखने की क्षमता
 - (ग) उपरोक्त दोनों
 - (घ) उपरोक्त में से कोई नहीं

4. कुछ ग्राहक किसी उत्पाद के बारे में पूछताछ करते हैं और आपके पास अपर्याप्त समय होता है, आप यहां निम्न में से किस कौशल का उपयोग करेंगे?
 - (क) धैर्य
 - (ख) सावधानी
 - (ग) लक्ष्य अभिविन्यास
 - (घ) उपरोक्त में से कोई नहीं

5. इनमें से कौन सा कौशल नहीं है?
 - (क) बढ़ईगिरी
 - (ख) पढ़ना और लिखना
 - (ग) खाना पकाना
 - (घ) बढ़ाना

6. इनमें से कौन सा एक विशिष्ट कौशल है?
 - (क) एक साथ काम करना
 - (ख) समय प्रबंधन
 - (ग) बाल काटने का काम
 - (घ) उपरोक्त में से कोई नहीं

7. इनमें से कौन सा कौशल विकास का एक आवश्यक कदम है?

- (क) खुद का जायजा लेना
- (ख) योजना बनाना
- (ग) विकास के लिए वातावरण बनाना
- (घ) उपरोक्त सभी

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. रिटेल व्यापार को संभालने में लक्ष्य होना महत्वपूर्ण नहीं है।
2. ग्राहक सेवा प्रतिनिधियों के पास धैर्य का कौशल होना चाहिए।
3. सावधानी ग्राहकों को ध्यान से सुनने की क्षमता है।
4. ग्राहक सेवा के लिए संचार कौशल की आवश्यकता नहीं है।

घ. कॉलम मिलान करें

	कॉलम ए		कॉलम बी
1.	कौशल	ए	शांत बनाए रखना
2.	सावधानी	बी	ग्राहक समस्याओं को सीमित समय में हल करें
3.	शांत उपस्थिति	सी	संतुष्टि के साथ बातचीत समाप्त करें
4.	समय प्रबंधन कौशल	डी	ग्राहकों को ध्यान से सुनें
5.	बंद करने की क्षमता	ई	किसी कार्य को करने की क्षमता

ङ. संक्षिप्त उत्तर वाले प्रश्न

1. कौशल को परिभाषित करें।
2. बिक्री प्रबंधन के लिए समय प्रबंधन कौशल कैसे महत्वपूर्ण हैं?
3. बिक्री सहयोगी के लिए संचार कौशल क्यों आवश्यक हैं?

च. लघु उत्तर वाले प्रश्न

1. बिक्री सहयोगी हेतु कौशल विकास की अनिवार्यता पर चर्चा करें।
2. एक बिक्री सहयोगी द्वारा आवश्यक कौशल की व्याख्या करें।

छ. अपने प्रदर्शन की जाँच करें

1. बिक्री सहयोगी द्वारा आवश्यक कौशल का प्रदर्शन करें।
2. बिक्री सहयोगी के विभिन्न कौशल को प्रकट करने वाला एक चार्ट बनाएं।



सत्र 4 : एक बिक्री सहयोगी (Sales Associate) के कर्तव्य और जिम्मेदारियां

एक बिक्री सहयोगी सभी बिक्री गतिविधियों और नौकरी कर्तव्यों हेतु, अभिवादन करते हुए ग्राहकों से लेकर सवालियों के जवाब देने, सहायता की प्रस्तुती करने, वस्तुओं का सुझाव देने, राय देने तथा उत्पाद की जानकारी प्रदान करने के लिए जिम्मेदार है। बिक्री सहयोगी के रूप में व्यक्तिगत जिम्मेदारियों में उत्कृष्ट ग्राहक सेवा का प्रदर्शन करना तथा मर्चेन्डाइज बेचने के कौशल होना, मर्चेन्डाइज के डिस्प्ले में सहायता करने के साथ बिक्री फ्लोर स्टॉक करके रखना या बिक्री फ्लोर और स्टॉक क्षेत्रों को व्यवस्थित करना शामिल हो सकता है।

बिक्री सहयोगी के कर्तव्य (Duties of a sales associate)

एक बिक्री सहयोगी ग्राहकों के साथ रिटेल उत्पादों के बारे में उनकी जरूरतों के लिए प्रदान करता है। वे ग्राहकों की शिकायतों को हल करने में भी मदद करते हैं। उदाहरण के लिए, एक बिक्री या ग्राहक सहयोगी अपनी समस्याओं को हल करने हेतु ग्राहकों की सहायता कर सकता है। आमतौर पर, एक बिक्री या ग्राहक सेवा सहयोगी एक टेलीफोन कॉल के माध्यम से जानकारी इकट्ठा करता है।

एक बिक्री सहयोगी के कर्तव्यों को नीचे दिया गया है।

(क) **संचालन संबंधी समस्याएं (Handling problems)** : ग्राहक पूछताछ में बिक्री सहयोगियों द्वारा शिकायत को संभालना शामिल है। कभी-कभी, बिक्री सहयोगी ग्राहकों की समस्याओं को हल करते हैं या कुछ समाधान प्रस्तावित करते हैं। उन्हें यह सुनिश्चित करना चाहिए कि ग्राहकों द्वारा दर्ज की गई शिकायतें उनके अधिकार की सीमा के अंदर वैध और हल हों।

(ख) **बिक्री में सहायता करना (Assisting sales)** : बिक्री सहयोगी ग्राहकों को उन उत्पादों को पहचानने और खरीदने में मदद करते हैं जिनकी वे इच्छा रखते हैं। उनके कर्तव्यों में बेचना, पुनः स्टॉकिंग और मर्चेन्डाइजिंग शामिल है। लक्ष्य उच्च श्रेणी की ग्राहक सेवा प्रदान करना और बिक्री अधिकतम बनाने के माध्यम से कंपनी के विकास और राजस्व को बढ़ाना है।

(ग) **लिपिकीय कार्य (Clerical tasks)** : एक बिक्री सहयोगी, कई बार, लिपिकीय जिम्मेदारियों को करने के लिए आवश्यक होता है, जैसे कि माल प्राप्त करना या प्राप्त करना, बिलों का भुगतान करना, भुगतान स्वीकार करना, आदेश लेना, आदि।

(घ) **कार्य से संबंधित विशिष्ट उत्तरदायित्व (Job specific responsibilities)** : एक बिक्री सहयोगी के सभी कर्तव्य मोटे तौर पर रिटेल स्टोर के प्रकार पर निर्भर करते हैं। लेकिन जो कर्तव्य उनकी नौकरी की भूमिका के लिए विशिष्ट होते हैं, उनमें ग्राहकों का अभिवादन, सवालियों का

जवाब देना, व्यापारियों के साथ जुड़ाव में सुधार करना तथा उत्कृष्ट ग्राहक सेवा प्रदान करना, नकदी रजिस्टर का संचालन करना, वित्तीय लेनदेन का प्रबंधन करना और आहरण (ड्रॉअर) का संतुलन बनाना शामिल हैं।

बिक्री सहयोगियों की जिम्मेदारियां (Responsibilities of sales associates)

(क) ग्राहकों के साथ बातचीत (**Interact with customers**) : बिक्री सहयोगी ग्राहकों के साथ आमने-सामने हो सकते हैं या फोन पर या ई-मेल या चैट के माध्यम से उनकी सहायता कर सकते हैं। कुछ फोन- और इंटरनेट-आधारित सहयोगी दूर से अपने घर से काम कर सकते हैं।

(ख) ग्राहकों के साथ सीधे काम करना (**Working directly with customers**) : एक बिक्री सहयोगी रिटेल स्टोर में ग्राहकों के साथ डील करता है।

(ग) ग्राहकों के मुद्दों का समाधान करना (**Resolve the issues of customers**) : जब ग्राहक किसी तरह के समस्यात्मक मुद्दों का सामना करते हैं तो वे बिक्री सहयोगियों से संपर्क करते हैं, जैसे कि उत्पाद के लिए सूचीबद्ध गलत मूल्य, रिटर्न करना इत्यादि।

(घ) ग्राहकों की बात सुनें (**Listen to customers**) : प्रत्येक बिक्री सहयोगी को ग्राहक को सुनना चाहिए। प्रभावी सुनने से ग्राहकों की समस्याओं को आसानी से और जल्दी हल करने में मदद मिलती है।

(ङ) अनुकूल और विनम्र बने रहें (**Remain friendly and polite**) : बिक्री सहयोगी को ग्राहकों के साथ विनम्रता से व्यवहार करना चाहिए।

बिक्री सहयोगी की विशेष गतिविधियां

- ग्राहक पूछताछ के लिए तैयार करना
- ग्राहक पूछताछ का जवाब देना
- ग्राहक पूछताछ को दर्ज करना
- गुणवत्ता सेवा में सुधार
- नए उत्पाद की पहचान करना
- नौकरी के ज्ञान का अद्यतन करना
- शिक्षा के अवसरों में भाग लेना



एक बिक्री सहयोगी में उत्पाद ज्ञान, ग्राहकों को सूचित करने की क्षमता, डेटा प्रविष्टि, जानकारी का विश्लेषण, मौखिक संचार, रिपोर्टिंग कौशल, प्रबंध प्रक्रियाओं, सामान्य परामर्श और बहु-कार्य कौशल जैसे कौशल की आवश्यकता होती है।

प्रायोगिक अभ्यास

गतिविधि 1

रिटेल व्यापार से निपटने के लिए कौशल सीखने के लिए एक फील्ड विजिट करें

आवश्यक सामग्रियां

जांचसूची, प्रश्नावली, नोटबुक, रिटेल स्टोरों की सूची तथा पेन और पेंसिल

प्रक्रिया

1. एक मॉल या संगठित स्टोर पर जाएं और प्रबंधक को खुले सिरे वाली प्रश्नावली को भरने के लिए कहें।

क. नियोक्ता के लिए प्रश्न

क. आपको लगता है कि ग्राहक सेवा सहयोगी के पास कौन से गुण होने चाहिए?

ख. स्टोर में ग्राहक सेवा सहयोगी के लिए नौकरी का प्रकार क्या है?

ख. कर्मचारी बिक्री सहयोगियों के लिए प्रश्न

क. इस स्टोर में आपकी क्या जिम्मेदारियां हैं?

ख. इस स्टोर में आपको कौन से कर्तव्य और कार्य करने होंगे?

ग. ग्राहकों से निपटने के लिए आपके काम करने का तरीका क्या है?

-
-
-
2. विवरण एकत्र करें
 3. दोस्तों, अध्यापकों, रिटेल स्टोर के अधिकारियों के साथ चर्चा करें और फिर अंतिम रूप दें।
 4. अपने अध्यापक को फील्ड विजिट रिपोर्ट भेजें।

अपनी प्रगति जांचें

क. रिक्त स्थान भरें

1. एक बिक्री सहयोगी हमेशा _____ को सेवाएं प्रदान करता है।
2. एक बिक्री सेवा सहयोगी एक टेलीफोन कॉल के माध्यम से एक _____ को इकट्ठा करता है।
3. अधिकांश बिक्री सहयोगी _____ स्थान पर काम करते हैं।

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. एक बिक्री सहयोगी जो रिटेल में काम करता है, उसके पास बैंक टेलर के समान कर्तव्य हो सकते हैं जो कि (.....) हैं।
(क) पैसे गिनना
(ख) चेक की कौशिंग
(ग) खातों की सर्विसिंग
(घ) उपरोक्त सभी
2. बिक्री सहयोगी रिटेल स्टोर में ग्राहकों के साथ पर बातचीत कर सकते हैं।
(क) आमने सामने
(ख) फोन पर
(ग) ई-मेल के माध्यम से
(घ) उपरोक्त में से कोई नहीं

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. जब ग्राहकों के पास ऐसे मुद्दे होते हैं जिन्हें हल करने की आवश्यकता होती है, तो वे बिक्री सहयोगी से संपर्क नहीं कर सकते।
2. एक बिक्री सहयोगी सीधे ग्राहकों के साथ व्यवहार करता है।
3. कंपनी का उत्पाद बेचना, बिक्री सहयोगी के कर्तव्यों का हिस्सा नहीं है।



घ. कॉलम मिलान करें

	कॉलम ए		कॉलम बी
1.	ग्राहक पूछताछ	ए	कोई आइटम वापस करें या धन राशि वापस करें
2.	लिपिक कार्य	बी	उत्पादों, सेवाओं और ग्राहक प्रक्रियाओं का अध्ययन
3.	मुद्दा	सी	शिकायतें
4.	ग्राहक पूछताछ के लिए तैयारी	डी	जांच के दस्तावेज बनाना
5.	ग्राहक की पूछताछ की रिकॉर्डिंग	ई	कॉल ट्रांसफर करना

ङ. संक्षिप्त उत्तर वाले प्रश्न

1. इस नौकरी की विशिष्ट जिम्मेदारियां क्या हैं?
2. समस्याओं को संभालना एक बिक्री सहयोगी के महत्वपूर्ण कर्तव्यों में से एक है। क्यों?
3. बिक्री सहयोगी ग्राहकों के मुद्दों को हल करने की जिम्मेदारी कैसे लेते हैं?
4. बिक्री सहयोगी के लिपिक कार्य क्या हैं?

च. लघु उत्तर वाले प्रश्न

1. एक रिटेल स्टोर में एक बिक्री सहयोगी के कर्तव्यों के बारे में बताएं।
2. एक रिटेल स्टोर में एक बिक्री सहयोगी की जिम्मेदारियों पर चर्चा करें।
3. एक रिटेल संगठन में बिक्री सहयोगियों द्वारा की जाने वाली विशेष गतिविधियां क्या हैं?

छ. अपने प्रदर्शन की जाँच करें

1. एक रिटेल स्टोर में एक बिक्री सहयोगी के कर्तव्यों का प्रदर्शन करें।
2. एक रिटेल स्टोर में एक बिक्री सहयोगी की जिम्मेदारियों को पूरा करें।

टिप्पणियां

A series of horizontal dotted lines for taking notes.



टिप्पणियां

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

रिटेलिंग की मूल बातें



टिप्पणियां

A series of 20 horizontal dotted lines for writing notes.

इकाई 2 : क्रेडिट एप्लीकेशन की प्रक्रिया

परिचय

वस्तुओं और सेवाओं को खरीदने के लिए अग्रिम या प्रदायगी (delivery) के समय भुगतान किया जा सकता है, या क्रेडिट पर आपूर्ति की जाती है (जहां वस्तुओं या सेवाओं की आपूर्ति के बाद भुगतान कुछ समय के लिए स्थगित (deferred) हो जाता है)।

क्रेडिट को प्रस्तुत करने से देर से भुगतान, या बिल्कुल भुगतान नहीं करने का जोखिम बढ़ जाता है, इसलिए नए ग्राहकों के लिए हमेशा अग्रिम या प्रदायगी के भुगतान पर विचार करना चाहिए, उन स्थितियों में भी जब किसी को माल या सेवा की आपूर्ति करने के लिए बड़ी मात्रा में अपना धन लगाया होता है।

वर्तमान इकाई में 'क्रेडिट एप्लीकेशन की प्रक्रिया' में क्रेडिट की बिक्री के लिए विशेषताएं और शर्तें, क्रेडिट नियंत्रण की पहचान करना और प्राधिकार प्राप्त करना, क्रेडिट आवश्यकताओं की प्रक्रिया का वर्णन करना, क्रेडिट योग्यता को निर्धारित करने की तकनीकों का प्रदर्शन करना जैसे विभिन्न पहलुओं को शामिल किया गया है। यह इकाई क्रेडिट बिक्री, क्रेडिट बिक्री करार (credit sales agreement), रिटेल क्रेडिट की सुविधा के लचीलापन (retail credit facility flexibility), और शर्तें और निबंधन की सुविधाओं से संबंधित है। यह बिक्री और बिक्री के समझौते के बीच के अंतर को भी कवर करता है। बिक्री, शर्तों और वारंटी, क्रेडिट जाँच और प्राधिकार प्राप्त करने के करार (agreement) पर भी चर्चा की गई है।

ग्राहक क्रेडिट प्रदान करते समय, बिक्री सहयोगी को कुछ चरणों का पालन करना पड़ता है, जिसमें क्रेडिट नीति बनाना, क्रेडिट एप्लीकेशन प्राप्त करना, ग्राहक संदर्भों की जांच करना, व्यक्तिगत गारंटी प्राप्त करना, क्रेडिट नियंत्रण करना, क्रेडिट और भुगतान की शर्तों की सीमा निर्धारित करना शामिल है।

क्रेडिट आवश्यकता में वांछित उत्पादों की जानकारी, संभावित विक्रेताओं का विवरण, प्रदायगी निर्देश, लेखा विवरण, संपर्क की जानकारी आदि शामिल हैं। बिक्री सहयोगी को क्रेडिट बिक्री आवेदन के प्रसंस्करण में मानदंडों का पालन करना होता है। क्रेडिट की बिक्री से पहले अनुमति दी जाती है, बिक्री सहयोगी या रिटेलर को खरीदार की क्रेडिट अहमियत प्राप्त करनी होती है।

इस पृष्ठभूमि को ध्यान में रखते हुए, वर्तमान इकाई को चार सत्रों में विभाजित किया गया है, जिसका नाम 'क्रेडिट एप्लीकेशन की प्रक्रिया' है। पहला सत्र क्रेडिट बिक्री के लिए सुविधाओं और शर्तों से संबंधित है और क्रेडिट बिक्री में रिटेल क्रेडिट सुविधा, नियम और शर्तें शामिल हैं। दूसरा सत्र क्रेडिट नियंत्रण और प्राधिकार प्राप्त करने पर है। यह क्रेडिट नियंत्रण करने और प्राधिकार प्राप्त करने के लिए कानूनी और कंपनी प्रक्रियाओं पर केंद्रित है। तीसरा सत्र क्रेडिट अनुरोध की प्रोसेसिंग और प्रलेखन आवश्यकताओं से संबंधित है। अंतिम, अर्थात् चौथा सत्र क्रेडिट योग्यता का निर्धारण करने वाली तकनीकों से संबंधित है।

सत्र 1 : क्रेडिट बिक्री की विशेषताएं और शर्तें

क्रेडिट बिक्री, उस बिक्री को संदर्भित करती है जिसमें ग्राहक को क्रेडिट देना शामिल है। ग्राहक अब उत्पाद लेता है और बाद में उसके लिए भुगतान करने के लिए सहमत होता है। क्रेडिट बिक्री एक प्रकार का ट्रेड क्रेडिट है। वे ग्राहकों से कंपनी को प्राप्तियां, या पैसे का भुगतान करते हैं।

क्रेडिट बिक्री की शर्तों को अक्सर चालान की तिथि के एक माह के अंदर भुगतान की आवश्यकता होती है, लेकिन लंबी अवधि के लिए भी हो सकती है। देय राशि अलग-अलग रूपों में एकत्र की जा सकती है, जैसे एकमुश्त भुगतान, किराया खरीद प्रणाली और किस्त खरीद प्रणाली। निम्नलिखित लाभ के कारण रिटेल फर्म क्रेडिट पर सामान बेचते हैं :

- **प्रतियोगिता को पूरा करें (Meet the competition)** : जब प्रतिस्पर्धी ग्राहकों को क्रेडिट पर बिक्री कर रहे हैं, तो किसी भी व्यापार को प्रतिस्पर्धी बने रहने के लिए ऐसा ही करने की आवश्यकता होगी।
- **बिक्री में वृद्धि (Increase in sales)** : जब कोई क्रेडिट पर बिक्री शुरू करता है तो बिक्री में वृद्धि हो सकती है या नहीं भी हो सकती है। यदि आपके प्रतियोगी क्रेडिट शर्तें प्रस्तावित नहीं कर रहे हैं, तो आप क्रेडिट शर्तें प्रस्तावित करके बिक्री प्राप्त करेंगे, क्योंकि आपके ग्राहक आपके प्रतिस्पर्धियों (competitors) के नकद भुगतान करने के बजाय, आपसे खरीदेंगे।
- **बेहतर ग्राहक निष्ठा (Better customer loyalty)** : ग्राहकों को क्रेडिट की पेशकश करना यह दर्शाता है कि आप उनकी नियत तिथियों से पहले भुगतान करने के लिए उनका सम्मान करते हैं और उन पर भरोसा करते हैं। ग्राहक आप पर विश्वास के इन संकेतों (gestures) के चलते आपसे खरीदना जारी रखेंगे।

क्रेडिट बिक्री के लाक्षणिकरण (Characteristics of credit sales)

क्रेडिट बिक्री तुरंत पैसे का भुगतान किए बिना विक्रेता से ग्राहक को स्थानांतरित करके ग्राहक को वस्तुएं बेच रहा है। वस्तुओं का भुगतान समझौते के अनुसार किया जा सकता है। क्रेडिट बिक्री की विशेषताएं नीचे दी गई हैं।

- हस्तांतरणकर्ता वस्तुओं और सेवाओं में सामान्य रूप से व्यवहार करता है।
- वस्तुओं का शीर्षक विक्रेता के साथ निहित है, इससे पहले कि वह क्रेडिट पर बेचा जाता है।
- खुले खाते के मामले में, विशेष रूप से कम औपचारिकताएं हैं।
- यह आम तौर पर तीन माहों के लिए बढ़ाया जाता है।
- यह विक्रेता द्वारा लगाई गई शर्तों पर निर्भर करता है।
- कोई सुरक्षा की आवश्यकता नहीं है।
- इसे आसान शर्तों के साथ और निरंतर दर पर विभिन्न वित्तीय संस्थानों के साथ सुविधा प्रदान की जा सकती है।



- रिटेल की लघु वित्तीय आवश्यकता का लगभग आधा हिस्सा इस प्रकार के पारस्परिक विश्वास (mutual trust) और सौहार्दपूर्ण संबंधों (cordial relations) से पूरा होता है।

क्रेडिट बिक्री समझौता (Credit sale agreement)

क्रेडिट बिक्री समझौता वस्तुओं की बिक्री के लिए एक समझौता है जिसके तहत खरीद मूल्य, या इसका कुछ हिस्सा, किशतों द्वारा देय होता है।

‘रिटेल क्रेडिट की सुविधा’ की परिभाषा (Definition of ‘retail credit facility’)

रिटेल क्रेडिट सुविधा एक वित्तपोषण (financing) विधि है, जो रिटेल उपभोक्ताओं को वस्तुओं और सेवाओं की खरीद हेतु क्रेडिट सुविधा प्रदान करती है। रिटेल क्रेडिट की सुविधाएं उच्च-मूल्यवान वस्तुओं को खरीदने के इच्छुक ग्राहकों को निधियां उधार देती हैं, लेकिन पूंजी में कम होती हैं। इस प्रकार, रिटेल क्रेडिट की सुविधाएं अधिक से अधिक उपभोक्ताओं को रिटेलर्स के सामान तक पहुंच प्रदान करने में सक्षम बना सकती हैं। रिटेल क्रेडिट की सुविधाओं द्वारा ब्याज दर की उच्च दर के पीछे मुख्य कारक इसके डिफॉल्ट का जोखिम है।

एक क्रेडिट समझौते की संरचना (Structure of a credit agreement)

इस प्रकार, रिटेल क्रेडिट की सुविधाएं उपभोक्ता की अधिक संख्या को रिटेलर्स के सामान तक पहुंचाने में सक्षम हो सकती हैं। एक क्रेडिट समझौते में उधारकर्ता की जिम्मेदारियों का विवरण होता है। इसमें ऋण वारंटी, उधार धनराशि, ब्याज दर, ऋण की अवधि, डिफॉल्ट पैनाल्टीज़ और पुनर्भुगतान (repayment) की शर्तें और निबंधन शामिल हैं। संविदा में ग्राहक की मूलभूत जानकारी और ऋण का उद्देश्य भी शामिल है।

ऋण सुविधा के पुनर्भुगतान की शर्तें (Repayment terms of credit facility)

पुनर्भुगतान की शर्तों में एक टर्म लोन, न्यूनतम भुगतान राशि और आवर्ती भुगतान की तिथियों या एक रिवाल्विंग लोन के मामले में ब्याज दरों और पुनर्भुगतान की तिथि शामिल है। करार में विवरण होता है कि क्या ब्याज दरें बदल सकती हैं और उस तिथि को निर्दिष्ट किया जाता है जिस पर ऋण परिपक्व होता है, यदि लागू हो।

क्रेडिट पर वस्तुओं की बिक्री हेतु उपयोग की जाने वाली शर्तें (Conditions used for sale of goods on credit)

बिक्री की एक संविदा भुगतान किए गए धन में मूल्य पर सहमत होने या उसका भुगतान करने का वादा करने के लिए विक्रेता से खरीदार तक वस्तुओं, सेवाओं या संपत्ति के आदान-प्रदान हेतु एक कानूनी संविदा है। यह एक विशिष्ट प्रकार की कानूनी संविदा है। बिक्री की एक संविदा में कुछ प्रावधान होते हैं, जिनकी चर्चा नीचे की गई है।



- बिक्री का अनुबंध एक करार (agreement) है, जिसमें एक विक्रेता एक मूल्य पर एक खरीदार को वस्तु हस्तांतरित करने के लिए सहमत होता है। यह तब होता है जब एक प्रस्ताव, साथ ही, कीमत के लिए सामान खरीदने या बेचने के लिए एक करार होता है।
- इसे लिखित रूप में या किसी व्यक्ति के कहने द्वारा बनाया जा सकता है।
- बिक्री की एक संविदा एक सामान्य शब्द है, जिसमें शामिल हैं : (क) बिक्री और (ख) बेचने के लिए समझौता।

बेचने का करार (Agreement to sell)

बेचने के लिए करार में विक्रेता द्वारा खरीदार को बिक्री की शर्तों और निबंधनों को तय किया जाता है। इन शर्तों और निबंधनों में वह राशि शामिल है जिस पर इसे बेचा जाना है और पूर्ण भुगतान की भविष्य की तिथि होती है।

बिक्री के अनुबंध के अनिवार्य तत्व (Essential elements of contract of sale)

विभिन्न अनिवार्य तत्व हैं जो बिक्री की संविदा में मौजूद होने चाहिए। ये नीचे दिए गए हैं।

(क) एक संविदा के अनिवार्य तत्व (Essential elements of a contract) : भारतीय संविदा अधिनियम, 1872 के अनुसार एक वैध संविदा के अन्य सभी अनिवार्य बिंदु उपस्थित होना चाहिए। एक संविदा के दलों को सक्षम होना चाहिए, उनकी सहमति स्वतंत्र होनी चाहिए, और संविदा का उद्देश्य वैध होना चाहिए और इसी तरह अन्य बातें होनी चाहिए।

(ख) द्विपक्षीय अनुबंध (Bilateral contract) : बिक्री की संविदा करने हेतु कम से कम दो पक्ष होने चाहिए। इन दलों को अलग होना चाहिए, अर्थात्, एक विक्रेता और खरीदार।

(ग) संपत्ति का हस्तांतरण (Transfer of property) : बिक्री की एक संविदा में, वस्तु के मामले में इस सामान्य संपत्ति को विक्रेता से खरीदार के पास हस्तांतरित करने का उद्देश्य होता है।

(घ) वस्तुएं (Goods) : माल की बिक्री की संविदा का विषय कुछ माल होना चाहिए। इस संविदा का उद्देश्य इन सामानों की संपत्ति को विक्रेता से खरीदार तक स्थानांतरित करना है।

(ङ) मूल्य-विचार (Price — the consideration) : बिक्री की संविदा में विचार 'मूल्य' है। मूल्य या विचार आंशिक रूप से धन में और आंशिक रूप से वस्तुओं में हो सकता है।

शर्तें और वारंटी के बीच अंतर (Difference between condition and warranty)

बिक्री के अनुबंध में, विषय 'वस्तुएं' है। कई बिक्री लेन देन ऐसे होते हैं जो दुनिया भर में सामान्य रूप से होते हैं। कुछ प्रावधान हैं जिन्हें पूरा करने की आवश्यकता है क्योंकि इस संविदा द्वारा मांग की



जाती है। ये आवश्यक शर्तें या तो एक शर्त और वारंटी हो सकती हैं। शर्तें बिक्री की संविदा का मूल आधार है, जबकि, वारंटी एक अतिरिक्त शर्त है।

दूसरे शब्दों में, शर्त वह व्यवस्था है, जो किसी अन्य घटना के होने के समय मौजूद होनी चाहिए, जबकि, निर्माता या विक्रेता द्वारा क्रेता को लिखित गारंटी दी जाती है, यदि आवश्यक हो तो एक निर्दिष्ट समय के अंदर उत्पाद के रखरखाव या बदलकर देने के लिए प्रतिबद्ध है शर्तें और वारंटी के बीच का अंतर नीचे सूचीबद्ध किया गया है।

तुलना के लिए आधार	शर्तें	वारंटी
अर्थ	एक आवश्यकता या घटना जिसे किसी अन्य कार्रवाई के पूरा होने से पहले निष्पादित किया जाना चाहिए, स्थिति के रूप में जाना जाता है।	एक वारंटी विक्रेता द्वारा उत्पाद की स्थिति के बारे में एक आश्वासन दिया जाता है और निर्धारित तथ्य वास्तविक होते हैं।
में परिभाषित किया	भारतीय बिक्री वस्तु अधिनियम, 1930 की धारा 12 (2)	भारतीय बिक्री वस्तु अधिनियम, 1930 की धारा 12 (3)
यह क्या है?	यह सीधे संविदा के उद्देश्य से जुड़ा हुआ है।	यह संविदा के उद्देश्य से संबंधित एक सहायक प्रावधान है।
उल्लंघन का परिणाम	संविदा का अंत	उल्लंघन के लिए नुकसान का दावा किया जाए।
अतिक्रमण	स्थिति का अतिक्रमण माना जा सकता है वारंटी के अतिक्रमण के रूप में	वारंटी का अतिक्रमण स्थिति को प्रभावित नहीं करता है

प्रायोगिक अभ्यास

गतिविधि 1

रिटेल व्यापार में क्रेडिट बिक्री की प्रक्रिया सीखने हेतु एक भूमिका निभाएं।

आवश्यक सामग्रियां

जांच सूची, नोटबुक और पेन या पेंसिल

प्रक्रिया

1. कक्षा को तीन के समूहों में विभाजित करें तथा उन्हें रिटेल प्रयोगशाला में निम्नलिखित गतिविधियों को करने के लिए कहें।

भूमिका निभाने की परिस्थिति

एक ग्राहक एक रिटेल स्टोर में प्रवेश करता है और रिटेलर से कहता है कि वह उसे



क्रेडिट पर सामान बेच सकता है और ग्राहक बिक्री सहयोगी उसे क्रेडिट पर सामान बेचने का निर्णय करता है।

प्रथम छात्र : क्रेडिट मांगने वाला ग्राहक

दूसरा छात्र : ग्राहक बिक्री सहयोगी (रिटेलर)

तीसरा छात्र : स्टोर मैनेजर

2. आपके लिए आबंटित समय के अंदर नाटक (play) समाप्त करें।
3. गतिविधि और कवर किए जाने वाले बिंदुओं से सीखने पर चर्चा करें।
4. रोल-प्ले गतिविधि से पहले और बाद में अपने विचार एक दूसरे के साथ साझा करें।

गतिविधि 2

क्रेडिट की बिक्री के लिए रिटेलर्स द्वारा अपनाई गई शर्तों और निबंधनों को जानने के लिए एक फील्ड विजिट।

आवश्यक सामग्रियां

रिटेल स्टोरों की सूची, नोटबुक तथा पेन और पेंसिल

प्रक्रिया

1. पास के एक रिटेल स्टोर पर जाएं।
2. रिटेलर्स द्वारा क्रेडिट बिक्री के लिए अपनाए गए शर्तों और निबंधनों की जांच करें।
3. अपने अध्यापक के साथ निष्कर्ष पर चर्चा करें।
4. अपने अवलोकन के आधार पर एक रिपोर्ट तैयार करें और सबमिट करें।

गतिविधि 3

क्रेडिट की बिक्री की विशेषताएं जानने के लिए फील्ड विजिट

आवश्यक सामग्रियां

प्रश्नावली, रिटेल स्टोरों की सूची, नोटबुक और पेन या पेंसिल

प्रक्रिया

1. अपने घर या स्कूल के पास रिटेल स्टोर पर जाएं।
2. देखें कि क्या निम्नलिखित गतिविधि या परिस्थिति दुकानों में मौजूद है। उपयुक्त पर सही निशाना लगाएं।



क्र. सं.	गतिविधि या स्थिति	हां	नहीं
1	क्या रिटेलर ग्राहकों को क्रेडिट के आधार पर सामान बेच रहा है?		
2	क्या रिटेल स्टोर क्रेडिट बिक्री के लिए कोई शर्त रखता है?		
3	क्या रिटेलर किश्त खरीद प्रणाली पर सामान बेचता है?		

3. ग्राहक के क्रेडिट सुविधा फॉर्म की आवश्यकता को पहचानें।
4. समझें कि कैसे एक रिटेल फर्म क्रेडिट पर सामान बेच रही है।
5. क्रेडिट पर वस्तुओं की बिक्री हेतु निर्धारित शर्तें और निबंधन का अध्ययन करें।
6. विवरण एकत्र करें।
7. दोस्तों, अध्यापकों, रिटेल स्टोर के अधिकारियों के साथ चर्चा करें और फिर अंतिम रूप दें।
8. अपने अध्यापक को फील्ड विजिट की रिपोर्ट भेजें।

अपनी प्रगति जांचें

क. रिक्त स्थान भरें

1. जब सामान तत्काल प्राप्त किए बिना बेचा जाता है, तो इसे क्रेडिट बिक्री कहा जाता है।
2. किश्तों में भुगतान करने हेतु सहमत खरीदार के साथ और के बीच क्रेडिट की बिक्री की जाती है।

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. एक आवश्यकता या घटना जिसे से पहले किया जाना चाहिए, उसे "स्थिति" के रूप में जाना जाता है।
 (क) एक और कार्रवाई के पूरा होने
 (ख) करार
 (ग) उपचार
 (घ) इनमें से कोई नहीं
2. इनमें से कौन सा बिक्री की संविदा का एक अनिवार्य तत्व है?
 (क) संपत्ति का हस्तांतरण
 (ख) धन का विचार
 (ग) वस्तुएं
 (घ) उपरोक्त सभी

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. बिक्री की संविदा के लिए कम से कम तीन पक्ष होने चाहिए।



2. बिक्री की संविदा में, विचार मूल्य है।
3. बेचने के लिए करार का अर्थ बिक्री की संविदा है।

घ. कॉलम मिलान करें

	कॉलम ए		कॉलम बी
1.	शर्त	ए	बिमा
2.	गारंटी	बी	बिक्री की संविदा पर विचार
3.	संपत्ति का हस्तांतरण	सी	भारतीय बिक्री वस्तु अधिनियम, 1930 की धारा 12 (2)
4.	कीमत	डी	स्वामित्व का हस्तांतरण

ङ. संक्षिप्त उत्तर वाले प्रश्न

1. क्रेडिट बिक्री को परिभाषित करें।
2. क्रेडिट बिक्री के क्या लाभ हैं?
3. क्रेडिट बिक्री करार क्या है?
4. रिटेल क्रेडिट सुविधा क्या है?
5. बेचने के करार की व्याख्या करें।

च. लघु उत्तर वाले प्रश्न

1. क्रेडिट बिक्री की विशेषताएं बताएं।
2. क्रेडिट पर वस्तुओं की बिक्री के लिए किन परिस्थितियों का उपयोग किया जाता है?
3. शर्त और वारंटी के बीच अंतर लिखें।
4. बिक्री की संविदा के आवश्यक तत्व क्या हैं?

छ. अपने प्रदर्शन की जाँच करें

1. बिक्री की संविदा की अनिवार्य बातों का प्रदर्शन।
2. क्रेडिट बिक्री की सुविधाओं का प्रदर्शन।

सत्र 2 : क्रेडिट नियंत्रण (Credit Checks) और प्राधिकरण प्राप्त करना

किसी भी रिटेल स्टोर का प्राथमिक उद्देश्य मुनाफा बढ़ाना है। इसलिए, क्रेडिट बिक्री करने के लिए संभावित ग्राहकों की पहचान करने की आवश्यकता है। ग्राहकों की चुकाने (repaying) की क्षमता है या नहीं, इसे समझने के लिए लेनदारों को क्रेडिट नियंत्रण (conduct) करना चाहिए। इससे रिटेलिंग फर्म के लिए संदिग्ध ऋणों के जोखिम को कम किया जा सकता है।

क्रेडिट नियंत्रण का अर्थ (Meaning of credit check)

क्रेडिट नियंत्रण ग्राहक की क्रेडिट योग्यताओं का मूल्यांकन करने हेतु रिटेलर द्वारा की जाने वाली खोज है। क्रेडिट नियंत्रण के बाद रिटेलर यह आकलन करने में सक्षम होता है कि ग्राहक अपने पैसे के मामलों को संभाल सकता है या नहीं और क्रेडिट की आवश्यकताओं को पूरा कर सकता है।

क्रेडिट नियंत्रण की आवश्यकता (Need for credit checking)

क्रेडिट नियंत्रण की आवश्यकता है क्योंकि इससे रिटेलर को यह आकलन करने में मदद मिलती है कि क्या ग्राहक क्रेडिट योग्य है। क्रेडिट नियंत्रण करने के कुछ कारण नीचे दिए गए हैं।

- क्रेडिट नियंत्रण पार्टियों के हितों की रक्षा करता है। यह भी सुनिश्चित करता है कि प्रत्येक पार्टी के पास लेनदेन करने की क्षमता है।
- जब भी ग्राहक ऋण, किराया खरीद, क्रेडिट कार्ड, स्टोर कार्ड या क्रेडिट की लाइन के लिए आवेदन करें तो उसी समय रिटेल फर्मों को ग्राहकों का क्रेडिट नियंत्रण भी करना चाहिए।
- एक क्रेडिट नियंत्रण में ग्राहक के गिरवी (mortgage), क्रेडिट कार्ड, व्यवस्थित ओवरड्राफ्ट, व्यक्तिगत ऋण, कार वित्त, किराया खरीद और फोन खातों के पुनर्भुगतान की जानकारी आदि के बारे में जानकारी प्रदान करता है।
- एक क्रेडिट रिकॉर्ड मूल रूप से पिछले छः वर्षों के लिए दिए गए ग्राहक के किसी भी प्रकार के क्रेडिट का एक खाता है। इससे पता चलता है कि ग्राहक के पास कितना पैसा पहुंच (accessed) रहा है और क्या ग्राहक किसी भी कर्तव्य आदि को पूरा करने में विफल रहा है।

क्रेडिट के लिए आवेदन करते समय, ग्राहक को ऋणदाता द्वारा ग्राहक की क्रेडिट फाइल की जांच हेतु उसकी सहमति के लिए कहा जाता है। इससे उन्हें कई चीजों को देखने की सुविधा प्रदान की जाती है, जैसे कि ग्राहक का पता, वर्तमान प्रतिबद्धताओं और ग्राहक की विश्वसनीयता।

मापदंड ग्राहक से ग्राहक के लिए भिन्न होते हैं। यह वित्तीय रूपरेखा और क्रेडिट जानकारी पर आधारित है।



क्रेडिट की सकारात्मक रिपोर्टिंग (Positive credit reporting)

बीते समय में, क्रेडिट नियंत्रण में 'नकारात्मक' व्यवहार शामिल था, जो तब हुआ जब एक ग्राहक वित्तीय लेन-देन में कर्तव्यों को पूरा करने में विफल रहा। क्रेडिट स्कोर की गणना अब इस जानकारी, ग्राहक की फाइल जैसे क्रेडिट प्रदाताओं से पिछली पूछताछ सहित अन्य क्रेडिट गतिविधि के आधार पर की जाती है। इससे ग्राहक के वित्त की एक स्पष्ट तस्वीर मिलती है, और देखा जाता है कि ग्राहक बीते समय में किसी भी क्रेडिट कठिनाई से रिकवर कर चुका है या नहीं।

भावी ग्राहक पर क्रेडिट नियंत्रण की प्रक्रिया (Procedure for credit check on a prospective customer)

क्रेडिट जारी करना क्रेडिट जारी करने से पहले एक महत्वपूर्ण कदम है। इससे आपको ग्राहक को ऋण देने से जुड़े जोखिम के स्तर के बारे में सूचित निर्णय लेने की सुविधा प्रदान की जाती है। रिटेल फर्मों द्वारा ग्राहक को क्रेडिट देने से पहले, ग्राहक के क्रेडिट की जानकारी की जांच करना एक महत्वपूर्ण चरण है।

क्रेडिट प्रस्तावित करने से पहले, रिटेलर को ग्राहक द्वारा भरा और हस्ताक्षरित एक क्रेडिट एप्लीकेशन फॉर्म मिलता है।

क्रेडिट नियंत्रण के लिए ग्राहकों से एकत्रित की जाने वाली जानकारी इस प्रकार है :

- सूचना जारी करना (Release of information) : रिटेलर के लिए ग्राहक पर संपूर्ण क्रेडिट नियंत्रण करने के लिए, उन्हें ग्राहक की अनुमति की आवश्यकता होगी।
- हस्ताक्षर (Signature) : क्रेडिट आवेदन फॉर्म पर एक हस्ताक्षर का अर्थ है कि ग्राहक ने सूचीबद्ध सभी नियमों और शर्तों को पढ़ा और समझा है और उनके साथ सहमत भी है।
- पता (Address) : सही पता होने से यह आश्वासन मिलेगा कि क्रेडिट नियंत्रण से सही जानकारी प्राप्त की गई है।
- रोजगार (Employment) : ग्राहक की सटीक रोजगार की जानकारी रिटेलर्स को ग्राहक के रोजगार के जानकारी पर एक नज़र डालने की सुविधा प्रदान करती है, यह देखने के लिए कि वह प्रत्येक कार्य में कितनी देर तक था।

प्राधिकार प्राप्त करने के लिए कानूनी और कंपनी की प्रक्रिया (Legal and company procedures for getting authorization)

एक व्यक्ति की क्रेडिट जानकारी निजी है इसलिए, कानूनी रूप से किसी भी जानकारी तक पहुंचने से पहले एक रिटेल फर्म को ग्राहक से अनुमति लेने की आवश्यकता होती है।

क्रेडिट एप्लीकेशन की प्रक्रिया



क्रेडिट रिपोर्ट कैसे प्राप्त करें (How to get credit report)

ग्राहक क्रेडिट खरीद के लिए आवश्यक जानकारी प्रदान करते हैं। एक रिटेलर सूचना हासिल कर लेता है और एक रिपोर्ट बनाता है। रिटेलर सीधे ग्राहकों से उनकी क्रेडिट योग्यता के लिए पूछ सकता है और इसे अपनी क्रेडिट रिपोर्ट में लिख सकता है।

क्रेडिट देने से पहले पालन करने हेतु चरण (Steps to follow before granting credit)

यदि कोई व्यापार फर्म ग्राहकों को क्रेडिट शर्तें प्रस्तावित करने का निर्णय लेती है तो उसे यह सुनिश्चित करने का प्रयास करना चाहिए कि ये ग्राहक सहमत शर्तों के अनुसार भुगतान करने हेतु तैयार और सक्षम दोनों होंगे। यह अनुशंसा की जाती है कि फर्म इसके लिए एक संरचित प्रक्रिया का पालन करें। इसलिए, एक फर्म निम्नलिखित चरणों पर विचार कर सकती है।

- **क्रेडिट नीति बनाएं (Create credit policy)** : हर रिटेल स्टोर को अपनी क्रेडिट नीति बनानी होगी। इससे रिटेल व्यापार को शुरू करने में स्टोर को मदद मिलेगी। इसमें भुगतान नीतियां और अपेक्षाएं शामिल हैं।
- **ग्राहकों को क्रेडिट आवेदन पूरा करना चाहिए (Customers must complete the credit application)** : आवेदन को ग्राहकों के बारे में महत्वपूर्ण जानकारी प्रदान करनी चाहिए।
- **ग्राहक के संदर्भों की जांच करना (Check the customer's references)** : ग्राहकों को संदर्भों को सूचीबद्ध करने के लिए कहने से भी मदद मिलती है।
- **क्रेडिट जांच शुरू करना (Run credit check)** : इससे ग्राहक के प्रति किसी भी बकाया भुगतान को प्रकट करने में मदद मिलेगी।
- **ग्राहक से व्यक्तिगत गारंटी का अनुरोध करना (Request personal guarantee from customer)** : रिटेल स्टोर के मामले में यह आवश्यक नहीं है, जबकि, यह ग्राहक की व्यक्तिगत गारंटी है।
- **उत्पादों में सुरक्षा की रुचि लेना (Take security interest in products)** : जैसे कि ग्राहक शर्तों पर सहमति के अनुसार भुगतान करने से इंकार कर सकते हैं, एक रिटेलर को आदर्श रूप से प्रतिभूति हितों (security interests) को चार्ज (charge) करना चाहिए।
- **क्रेडिट सीमा और भुगतान की शर्तें निर्धारित करना (Set credit limits and payment terms)** : जो ग्राहक क्रेडिट योग्य लगता है, उसके लिए सीमा निर्धारित करें। यह भी तय करें कि उत्पादों की डिलीवरी के कितने दिन बाद पूरा भुगतान किया जाएगा।



प्रायोगिक अभ्यास

गतिविधि 1

रिटेल व्यापार में क्रेडिट बिक्री की प्रक्रिया सीखने हेतु एक भूमिका निभाएं।

आवश्यक सामग्रियां

जांच सूची, नोटबुक और पेन या पेंसिल

प्रक्रिया

1. कक्षा को तीन के समूहों में विभाजित करें तथा उन्हें रिटेल प्रयोगशाला में निम्नलिखित गतिविधियों को करने के लिए कहें।

भूमिका निभाने की परिस्थिति

एक ग्राहक रिटेल स्टोर में प्रवेश करता है और क्रेडिट पर सामान बेचने का अनुरोध करता है। अब, समझें कि रिटेलर क्रेडिट पर वस्तुओं को बेचने से पहले क्रेडिट नियंत्रण कैसे करता है।

प्रथम छात्र : क्रेडिट मांगने वाला ग्राहक

दूसरा छात्र : ग्राहक बिक्री सहयोगी (रिटेलर)

तीसरा छात्र : स्टोर मैनेजर

2. आपको आबंटित समय के अंदर नाटक (play) समाप्त करें।
3. गतिविधि और कवर किए जाने वाले बिंदुओं से सीखने पर चर्चा करें।
4. रोल-प्ले गतिविधि से पहले और बाद में अपने विचार एक दूसरे के साथ साझा करें।

गतिविधि 2

क्रेडिट नियंत्रण करने के लिए अपनाई जाने वाली प्रथाओं को सीखने के लिए एक फील्ड विजिट।

आवश्यक सामग्रियां

जांचसूची, रिटेल स्टोरों की सूची, नोटबुक तथा पेन और पेंसिल

प्रक्रिया

1. पास के एक रिटेल स्टोर पर जाएं।
2. रिटेलर्स द्वारा क्रेडिट नियंत्रण करने के लिए अपनाई गई प्रथाओं की जाँच करें।

क्रेडिट एप्लीकेशन की प्रक्रिया



3. अपने अवलोकन के आधार पर एक रिपोर्ट तैयार करें।

गतिविधि 3

एक रिटेल व्यापार में क्रेडिट नियंत्रण और प्राधिकार प्राप्त करने के लिए एक फील्ड विजिट।
आवश्यक सामग्रियां

जांचसूची, रिटेल स्टोरों की सूची, नोटबुक और पेन या पेंसिल।

प्रक्रिया

1. अपने घर या स्कूल के पास रिटेल स्टोर पर जाएं।
2. स्टोर में मौजूद निम्न गतिविधि या परिस्थिति का निरीक्षण करें।
3. उपयुक्त विकल्प पर सही का निशान लगाएं।

क्र. सं.	गतिविधि या स्थिति	हां	नहीं
1	क्या रिटेलर ग्राहकों को क्रेडिट पर सामानों की बिक्री के लिए क्रेडिट नियंत्रण कर रहा है?		
2	क्या रिटेल स्टोर किसी भी क्रेडिट रेफरेंस एजेंसी से क्रेडिट नियंत्रण का प्रयास करने के लिए संपर्क कर रहा है ?		
3	क्या रिटेलर क्रेडिट नियंत्रण करने के लिए कानूनी प्रक्रियाओं का पालन कर रहा है?		
4	क्या रिटेल स्टोर ग्राहकों को ऋण प्रदान करने के लिए उपयुक्त चरण पर कार्य कर रहा है?		
5	(क) क्या रिटेलर क्रेडिट बिक्री प्रस्तावित करने से इनकार कर रहा है? (ख) क्या रिटेल फर्म ग्राहकों को क्रेडिट बिक्री सुविधा के लिए स्पष्टीकरण प्राप्त करने के लिए पर्याप्त समय और अवसर प्रदान कर रही है?		

4. अध्ययन करें कि क्रेडिट नियंत्रण के लिए प्राधिकार प्राप्त करने के लिए कानूनी और कंपनी प्रक्रियाएं क्या हैं।
5. सभी विवरण एकत्र करें।
6. अपने अध्यापक और रिटेल स्टोर के अधिकारियों के साथ विवरण पर चर्चा करें।
7. अपनी टिप्पणियों के आधार पर एक रिपोर्ट तैयार करें और इसे अपने अध्यापक को भेजें।



अपनी प्रगति जांचें

क. रिक्त स्थान भरें

1. ग्राहकों की की जांच करने हेतु रिटेलर्स द्वारा क्रेडिट नियंत्रण कार्यनीति अपनाई जाती है।
रिटेल फर्मों के पास ग्राहक से होना चाहिए।

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

3. क्रेडिट नियंत्रण का मुख्य उद्देश्य के जोखिम का प्रबंधन करना है।
(क) खराब ऋण
(ख) क्रेडिट बिक्री
(ग) नकद बिक्री
(घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
4. इससे पहले कि रिटेल फर्म किसी ग्राहक को क्रेडिट देती हैं, भावी ग्राहक की
. की जांच करना सबसे अच्छा अभ्यास है।
(क) ग्राहक की रूपरेखा
(ख) पिछली जानकारी
(ग) पृष्ठभूमि
(घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
5. प्रस्तावित क्रेडिट में शामिल जोखिम है।
(क) वित्तीय जोखिम
(ख) नकदी प्रवाह में कमी
(ग) नकदी प्रवाह में वृद्धि
(घ) उपरोक्त में से कोई नहीं

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. क्रेडिट नियंत्रण एक प्रकार की खोज है।
2. संबंधित पक्षों के हितों की रक्षा के लिए क्रेडिट नियंत्रण की आवश्यकता नहीं है।
3. एक क्रेडिट रिकॉर्ड मूल रूप से किसी भी प्रकार के क्रेडिट का एक खाता है।
4. ग्राहक के खाते के क्रेडिट नियंत्रण के लिए उससे स्वीकृति की आवश्यकता नहीं होती है।

घ. संक्षिप्त उत्तर वाले प्रश्न

1. क्रेडिट नियंत्रण का क्या अर्थ है?



2. सकारात्मक ऋण रिपोर्टिंग क्या है?

ड. लघु उत्तर वाले प्रश्न

1. क्रेडिट नियंत्रण करने के लिए कानूनी और कंपनी की प्रक्रिया क्या है?
2. क्रेडिट नियंत्रण की आवश्यकता बताइए।
3. ग्राहक क्रेडिट देने से पहले जिन चरणों का पालन करना आवश्यक है, उन्हें विस्तृत करें।
4. किसी ग्राहक की क्रेडिट रिपोर्ट कैसे प्राप्त की जाती है?

च. अपने प्रदर्शन की जाँच करें

1. क्रेडिट नियंत्रण करने के लिए कानूनी और कंपनी प्रक्रियाओं का पालन करना।
2. ग्राहक क्रेडिट देने से पहले पालन किए जाने वाले चरणों पर एक चार्ट बनाएं।



सत्र 3 : क्रेडिट अनुरोध की प्रोसेसिंग

किसी खरीदार द्वारा विक्रेता से किए गए औपचारिक अनुरोध सहमति की शर्तों पर वांछित सामान बेचने के लिए किया गया एक औपचारिक अनुरोध है। आम तौर पर जब एक खरीदार द्वारा विक्रेता को सामान की खरीद के लिए क्रेडिट सुविधा प्रदान करने हेतु एक आवश्यकता होती है, जिसे 'क्रेडिट आवश्यकता' के रूप में जाना जाता है, तो इसमें ब्रांड और मॉडल का नाम, मात्रा और आवश्यक डिलीवरी की तिथि आदि शामिल होती है। क्रेडिट सुविधाओं का लाभ उठाने के नियम आम तौर पर संगठन द्वारा प्रदान किए जाते हैं।

क्रेडिट की आवश्यकता (Credit requisition)

एक क्रेडिट आवश्यकता क्रेडिट के लिए एक अनुरोध है। एक वैध क्रेडिट अनुरोध में अनुरोधित राशि और क्रेडिट के प्रकार शामिल होते हैं। इसमें आवेदक का क्रेडिट स्कोर, रिपोर्ट और ऋण के लिए सुरक्षा के साधन भी शामिल होते हैं। आम तौर पर, क्रेडिट सीमा विक्रेता द्वारा निर्धारित की जाती है।

क्रेडिट सीमा का अर्थ है, क्रेडिट की एक लाइन के माध्यम से विस्तारित धन की अधिकतम राशि और एक रिटेल स्टोर में खरीदारी करने के लिए किसी ग्राहक को दी गई अधिकतम राशि।

क्रेडिट आवश्यकता दस्तावेज में निम्नलिखित के बारे में जानकारी की आवश्यकता होती है:

- **वांछित वस्तुएं या सेवाएं (Desired items or services)** : जो ग्राहक क्रेडिट सुविधा की मांग कर रहे हैं, उन्हें रिटेल स्टोर से क्रेडिट पर खरीदी जाने वाली वांछित वस्तुओं या सेवाओं के विवरण का उल्लेख करना चाहिए।
- **संभावित विक्रेताओं को ऑर्डर पूरा करना (Possible vendors to fulfill order)** : इसमें उन संभावित विक्रेताओं का विवरण होना चाहिए जो ग्राहक या खरीदार को आवश्यक सामान की आपूर्ति कर सकते हैं।
- **कोई भी बजट कोटेशन या प्राप्त प्रस्ताव (Any budget quotations or proposals received)** : इसमें विक्रेता के नाम और प्राप्त किए गए उद्धरणों या प्रस्तावों के अन्य विवरणों की जानकारी होनी चाहिए।
- **प्रदायगी निर्देश (Delivery instructions)** : क्रेडिट आवश्यकता वस्तुओं की प्रदायगी निर्देशों के बारे में जानकारी होनी चाहिए।
- **आरंभिक पूंजी विवरण पर दर्ज करना (Capture initial capital details)** : क्रेडिट आवश्यकता में प्रारंभिक पूंजी के बारे में विस्तृत जानकारी प्रदान की जानी चाहिए।
- **संपर्क जानकारी (Contact information)** : जो खरीदार क्रेडिट पर सामान खरीदना चाहते हैं, उन्हें इस आवश्यकता में अपनी संपर्क जानकारी का उल्लेख करना होगा।



- संबंधित लेखांकन विवरण (**Related accounting detail**) : यह लेखांकन के संबंधित विवरण के बारे में जानकारी भी प्रदान करना चाहिए।

अनुप्रयोगों की प्रक्रिया (**Process of applications**)

क्रेडिट सुविधाओं के लिए रिटेल ग्राहकों से अनुप्रयोग प्रसंस्करण के लिए निम्नलिखित प्रदर्शन मानदंडों का पालन किया जाना चाहिए।

1. ग्राहक की जरूरतों को पहचानें और क्रेडिट सुविधाएं प्रदान करें।
2. ग्राहक को क्रेडिट सुविधाओं की विशेषताओं और शर्तों को स्पष्ट रूप से समझाएं।
3. ग्राहक को आवेदन जमा करना चाहिए और रिटेलर द्वारा अपेक्षित मंजूरी दी जानी चाहिए।
4. प्रसंस्करण अनुप्रयोगों में कठिनाइयों पर तुरंत कार्रवाई करें।
5. अनुमोदित होने के बाद, ये आवश्यकताएं प्राधिकार की प्रक्रियाओं के लिए बिक्री प्रबंधक के पास जाती हैं।

प्रायोगिक अभ्यास

गतिविधि 1

क्रेडिट अनुरोध के प्रसंस्करण को सीखने के लिए एक भूमिका

आवश्यक सामग्रियां

जांच सूची, नोटबुक और पैन या पेंसिल

प्रक्रिया

1. कक्षा को तीन के समूहों में विभाजित करें।

भूमिका निभाने की परिस्थिति

एक ग्राहक एक रिटेल स्टोर में प्रवेश करता है और रिटेलर से पूछता है कि क्रेडिट पर सामान खरीदने के लिए क्रेडिट अनुरोध को कैसे संसाधित किया जाए।

अब, रिटेलर को क्रेडिट अनुरोध हेतु आवश्यक दस्तावेजों के बारे में बताना होगा और ग्राहक को रिटेल प्रयोगशाला में निम्नलिखित गतिविधियों को करने के लिए कहना होगा।

प्रथम छात्र : एक ग्राहक जो क्रेडिट की मांग के बारे में पूछ रहा है

दूसरा छात्र : ग्राहक बिक्री सहयोगी

तीसरा छात्र : स्टोर मैनेजर

2. कक्षा के अन्य छात्र प्रदर्शन करने वाले समूह से प्रश्न पूछ सकते हैं।



3. आपको आबंटित समय के अंदर नाटक (play) समाप्त करें।
4. गतिविधि और कवर किए जाने वाले बिंदुओं से सीखने पर चर्चा करें।
5. रोल-प्ले गतिविधि से पहले और बाद में अपने विचार एक दूसरे के साथ साझा करें।

गतिविधि 2

ग्राहक की क्रेडिट अनुरोध के प्रसंस्करण के लिए दस्तावेजों को जानने के लिए एक फील्ड विजिट।

आवश्यक सामग्रियां

जांचसूची, रिटेल स्टोरों की सूची, नोटबुक तथा पेन और पेंसिल

प्रक्रिया

1. पास के एक रिटेल स्टोर पर जाएं।
2. पहचानें कि कैसे एक रिटेल फर्म क्रेडिट सुविधा प्रदान करने हेतु ग्राहकों की क्रेडिट आवश्यकता को संसाधित करने के लिए आवश्यक विभिन्न दस्तावेजों को रख रहा है।
3. अपने अवलोकन के आधार पर एक रिपोर्ट तैयार करें और अपने अध्यापक को भेजें।

गतिविधि 3

क्रेडिट अनुरोधों की प्रोसेसिंग के लिए एक फील्ड विजिट

आवश्यक सामग्रियां

जांचसूची, रिटेल स्टोरों की सूची, नोटबुक और पेन या पेंसिल।

प्रक्रिया

1. पास के एक स्टोर पर जाएं और जांच करें कि रिटेल फर्म क्रेडिट सुविधाओं के लिए रिटेल ग्राहकों से आवेदन कैसे संसाधित करता है।
2. दुकानों पर मौजूद निम्न गतिविधि या परिस्थिति का निरीक्षण करें।
3. उपयुक्त विकल्प पर सही का निशान लगाएं।

क्र. सं.	गतिविधि या स्थिति	हां	नहीं
1	क्या रिटेलर क्रेडिट अनुरोध के लिए आवश्यक दस्तावेज रख रहा है?		
2	क्या रिटेल स्टोर ग्राहकों की क्रेडिट योग्यता को निर्धारित करने के लिए किसी भी मानदंड का पालन कर रहा है?		
3	क्रेडिट सुविधाओं को प्रदान करने हेतु रिटेल ग्राहकों से आवेदन प्राप्त करने के लिए क्या कोई मानदंड का पालन किया जाता है?		

4. विस्तृत जानकारी एकत्र करें।
5. अपने अध्यापक और रिटेल स्टोर के अधिकारियों के साथ टिप्पणियों पर चर्चा करें।
6. फील्ड विजिट के दौरान की गई आपकी टिप्पणियों के आधार पर एक रिपोर्ट तैयार करें और जमा करें।

अपनी प्रगति जांचें

क. रिक्त स्थान भरें

1. एक ग्राहक द्वारा एक विक्रेता से सहमत शर्तों पर वांछित सामान बेचने के लिए किया गया औपचारिक अनुरोध है।
2. क्रेडिट के लिए एक अनुरोध है।
3. क्रेडिट की लाइन के माध्यम से एक ग्राहक को दी जाने वाली धन की अधिकतम राशि को संदर्भित करता है।
4. आम तौर पर, क्रेडिट सीमा द्वारा निर्धारित की जाती है।

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. जब सामान की खरीद के लिए ऋण की सुविधा प्रदान करने के लिए एक खरीदार द्वारा विक्रेता से एक मांग की जाती है, तो इसे के रूप में जाना जाता है।
 - (क) खरीद की आवश्यकता
 - (ख) अनुरोध
 - (ग) क्रेडिट अनुरोध
 - (घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
2. विक्रेता, आम तौर पर, क्रेडिट प्राप्त करने वाले व्यक्ति के आवेदन में जानकारी के आधार पर सेट करते हैं।
 - (क) क्रेडिट सीमा
 - (ख) डेबिट सीमा
 - (ग) मानक सीमा
 - (घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
3. क्रेडिट आवश्यक दस्तावेज में के बारे में जानकारी की आवश्यकता होती है।
 - (क) मद जो वांछित नहीं
 - (ख) वांछित मद या सेवाएं



(ग) सामान्य जानकारी

(घ) उपरोक्त में से कोई नहीं

4. क्रेडिट सुविधाओं के लिए रिटेल ग्राहकों से आवेदन संसाधित करने के लिए प्रदर्शन मानदंड है।

(क) क्रेडिट सुविधाओं के लिए ग्राहक की जरूरतों की पहचान करना

(ख) क्रेडिट सुविधाओं के लिए ग्राहक की जरूरतों की पहचान नहीं करना

(ग) दोनों (क) और (ख)

(घ) उपरोक्त में से कोई नहीं

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. एक ग्राहक द्वारा विक्रेता से किया जाने वाला अनुरोध एक अनौपचारिक अनुरोध है।
2. क्रेडिट अनुरोध में वस्तुओं की सुपुर्दगी के अनुदेश के बारे में जानकारी होना चाहिए।
3. क्रेडिट प्रोसेसिंग एप्लीकेशन ग्राहकों को स्पष्टीकरण के लिए समय प्रदान नहीं करता है।
4. अनुमोदित होने के बाद आवेदन बिक्री प्रबंधक के पास जाता है।

घ. कॉलम मिलान करें

	कॉलम ए	कॉलम बी
1.	अनुरोध	विक्रेता द्वारा निर्धारित
2.	क्रेडिट सीमा	विक्रेता का नाम और कोटेशन का विवरण
3.	लेखा विवरण	ग्राहक का खाता
4.	बजट कोटेशन	ग्राहक द्वारा औपचारिक अनुरोध

ङ संक्षिप्त उत्तर वाले प्रश्न

1. क्रेडिट आवश्यकता क्या है?
2. मांग क्या है?

च. लघु उत्तर वाले प्रश्न

1. क्रेडिट अनुरोध में आवश्यक जानकारी को स्पष्ट करें।
2. क्रेडिट एप्लीकेशन की प्रक्रिया पर चर्चा करें।

छ. अपने प्रदर्शन की जाँच करें

1. क्रेडिट अनुरोध पर एक चार्ट बनाएं।
2. क्रेडिट अनुरोध में शामिल चरणों का प्रदर्शन।

क्रेडिट एप्लीकेशन की प्रक्रिया



सत्र 4 : क्रेडिट योग्यता का निर्धारण करने की तकनीकें

कई व्यापारों में ग्राहकों की क्रेडिट योग्यता को निर्धारित करने के लिए एक स्थापित क्रेडिट रेटिंग प्रणाली है।

'क्रेडिट योग्यता' का अर्थ (Meaning of 'creditworthiness')

क्रेडिट योग्यता रिटेलर द्वारा किया गया एक मूल्यांकन है जो ग्राहक को उसके पहले ऋण दायित्वों के आधार पर डिफॉल्ट रूप से निर्धारित करता है। यह पुनर्भुगतान जानकारी और क्रेडिट स्कोर जैसे कारकों पर विचार करता है। क्रेडिट रिपोर्टिंग एजेंसियां ग्राहक की क्रेडिट योग्यता को मापती हैं।

ग्राहक अपने क्रेडिट स्कोर को कैसे सुधार सकते हैं (How can customers improve their credit score)

व्यक्तियों को समय पर भुगतान करना चाहिए, न्यूनतम मासिक भुगतान से अधिक का भुगतान करना चाहिए, अपने ऋण का तेजी से भुगतान करना चाहिए तथा अपने क्रेडिट स्कोर में सुधार करने हेतु विलंब शुल्क का आकलन घटा देना चाहिए।

ग्राहक की क्रेडिट योग्यता की जांच कैसे करें (How to check customer's creditworthiness)

क्रेडिट बढ़ाने से पहले एक रिटेलर को ग्राहक की अन्य चीजों के साथ भुगतान चुकाने (repay) की क्षमता को सत्यापित करना चाहिए। ग्राहकों और उन पर भुगतान करने की उनकी क्षमता पर नज़र रखने हेतु, रिटेलर्स को निम्नलिखित बातों को ध्यान में रखना चाहिए :

- (क) **क्रेडिट आवेदन की आवश्यकता (Require a credit application)** : प्रत्येक ग्राहक को क्रेडिट आवेदन भरने हेतु बनाया जाना चाहिए।
- (ख) **सार्वजनिक रूप से उपलब्ध जानकारी की जांच करना (Check publicly available information)** : प्रत्येक रिटेलर को क्रेडिट जारी करने से पहले ग्राहक की जानकारी की जांच करनी चाहिए।
- (ग) **क्रेडिट मूल्यांकन उपकरण का उपयोग करना (Use credit evaluation tools)** : एक रिटेलर को ग्राहक की क्रेडिट योग्यता की गणना हेतु क्रेडिट मूल्यांकन टूल का उपयोग करना चाहिए।

ग्राहकों की क्रेडिट योग्यता को निर्धारित करने हेतु इस्तेमाल की जाने वाली तकनीकें (Techniques used for determining creditworthiness of customers)

जब रिटेलर्स अपने ग्राहकों को क्रेडिट प्रदान करना चाहते हैं, तो वे अनिवार्य रूप से ग्राहकों को उनकी खरीद की राशि के बराबर क्रेडिट प्रदान करने के लिए इच्छुक (willing) हैं। रिटेलर द्वारा अपनाई जाने वाली दिशानिर्देश में 'क्रेडिट के पांच सी' शामिल हैं, जो इस प्रकार हैं :



- **चरित्र (Character)** : यह ग्राहक की निष्ठा और वित्तीय दायित्व को चुकाने की इच्छा को संदर्भित करता है।
- **क्षमता (Capacity)** : यह ग्राहक के नकदी प्रवाह (inflow) और ऋण को चुकाने (repay the debt) की क्षमता को संबोधित करता है।
- **पूंजी (Capital)** : यह ग्राहकों के वित्तीय निवल मूल्य को संदर्भित करता है।
- **संपार्श्विक (Collateral)** : यह क्रेडिट के प्रति प्रतिभूति को संदर्भित करता है।
- **स्थिति (Conditions)** : ये ग्राहकों की आर्थिक, पारिवारिक और व्यक्तिगत स्थितियों को संदर्भित करती हैं।

प्रायोगिक अभ्यास

गतिविधि 1

ग्राहक की क्रेडिट योग्यता के मूल्यांकन को जानने के लिए एक भूमिका निभाना।

आवश्यक सामग्रियां

जांच सूची, नोटबुक और पैन या पेंसिल

प्रक्रिया

1. कक्षा को तीन के समूहों में विभाजित करें

भूमिका निभाने की स्थिति

एक ग्राहक एक रिटेल स्टोर में प्रवेश करता है और रिटेलर से क्रेडिट पर सामान बेचने के लिए कहता है। अब, रिटेलर को क्रेडिट मांगने वाले ग्राहक की क्रेडिट योग्यता का आकलन करना होगा।

प्रथम छात्र : एक ग्राहक जो ऋण की मांग कर रहा है

दूसरा छात्र : ग्राहक बिक्री सहयोगी

तीसरा छात्र : स्टोर मैनेजर

2. कक्षा के अन्य छात्र प्रदर्शन करने वाले समूह से प्रश्न पूछ सकते हैं।
3. आपको आबंटित समय के अंदर नाटक (role play) समाप्त करें।
4. गतिविधि और कवर किए जाने वाले बिंदुओं से सीखने पर चर्चा करें।
5. रोल-प्ले गतिविधि से पहले और बाद में अपने विचार एक दूसरे के साथ साझा करें।

क्रेडिट एप्लीकेशन की प्रक्रिया



गतिविधि 2

ग्राहकों की साख के मूल्यांकन की पहचान करने के लिए एक फील्ड विजिट
आवश्यक सामग्रियां
जांचसूची, रिटेल स्टोरों की सूची, नोटबुक तथा पेन और पेंसिल

प्रक्रिया

1. पास के एक रिटेल स्टोर पर जाएं।
2. पहचानें कि कैसे एक रिटेल फर्म क्रेडिट सुविधा प्रदान करने के लिए ग्राहकों की क्रेडिट योग्यता का आकलन कर रही है।
3. अपने अवलोकन के आधार पर एक रिपोर्ट तैयार करें और जमा करें।

गतिविधि 3

क्रेडिट अनुरोधों की प्रोसेसिंग के लिए एक फील्ड विजिट
आवश्यक सामग्रियां
जांचसूची, रिटेल स्टोरों की सूची, नोटबुक और पेन या पेंसिल

प्रक्रिया

1. पास के एक स्टोर पर जाएं।
2. ग्राहकों की क्रेडिट योग्यता को निर्धारित करने के लिए रिटेलर्स द्वारा अपनाई गई तकनीकों का परीक्षण करें।
3. जांच करें कि एक रिटेल फर्म ग्राहक के वित्तीय विवरणों का विश्लेषण कैसे कर रही है, क्रेडिट का निर्धारण करने के लिए क्रेडिट विवरण की मांग कर रही है।
4. दुकानों पर मौजूद निम्न गतिविधि या स्थिति का निरीक्षण करें। उपयुक्त विकल्प पर सही का निशान लगाएं।

क्र. सं.	गतिविधि या स्थिति	हां	नहीं
1	क्या रिटेलर ग्राहकों की क्रेडिट योग्यता का आकलन कर रहा है?		
2	क्या रिटेल स्टोर ग्राहकों की क्रेडिट योग्यता को निर्धारित करने के लिए किसी भी मानदंड का पालन कर रहा है?		
3	क्या ग्राहकों की क्रेडिट योग्यता को निर्धारित करने के लिए किसी तकनीक का इस्तेमाल किया जाता है?		

5. विस्तृत जानकारी एकत्र करें।



6. अध्यापक और रिटेल स्टोर के अधिकारियों के साथ चर्चा करें।
7. आपकी टिप्पणियों के आधार पर एक रिपोर्ट तैयार करें और जमा करें।

अपनी प्रगति जांचें

क. रिक्त स्थान भरें

1. रिटेलर द्वारा किया गया एक मूल्यांकन है जो ग्राहक को उसके ऋण दायित्वों पर डिफॉल्ट करने की संभावना निर्धारित करता है।
2. जब रिटेलर्स अपने ग्राहकों को ऋण देते हैं, तो वे अनिवार्य रूप से ग्राहकों को उनके की राशि के बराबर ऋण प्रदान करते हैं।
3. से ग्राहकों की क्रेडिट योग्यता को मापा जाता है।
4. ग्राहक की वित्तीय निवल संपत्ति है।

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. भुगतान या क्रेडिट की पिछली जानकारी में दर्शाया गया है कि एक व्यक्ति ऋण दायित्वों को कैसे पूरा करता है, जो किसी व्यक्ति के स्थापित करता है।
 - (क) व्यक्तिगत पिछली जानकारी
 - (ख) क्रेडिट योग्यता या वित्तीय चरित्र financial character
 - (ग) गैर-वित्तीय चरित्र
 - (घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
2. एक उच्च क्रेडिट स्कोर प्रदान करता है।
 - (क) कम क्रेडिट योग्यता
 - (ख) उच्च क्रेडिट योग्यता
 - (ग) मध्यम क्रेडिट योग्यता
 - (घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
3. उधारकर्ता का निवल मूल्य है।
 - (क) आहरण Drawings
 - (ख) पूंजी
 - (ग) जोखिम
 - (घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
4. ग्राहकों की साख को व्यवसाय के का अध्ययन और विश्लेषण करके भी निर्धारित किया जा सकता है।
 - (क) आय विवरण और तुलन पत्र



- (ख) केवल आय विवरण
- (ग) केवल तुलन पत्र
- (घ) उपरोक्त में से कोई नहीं

5. से ग्राहकों की क्रेडिट योग्यता को मापा जाता है।

- (क) क्रेडिट रिपोर्टिंग एजेंसियां
- (ख) एजेंसियां
- (ग) विपणक
- (घ) उपरोक्त में से कोई नहीं

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. भुगतान या क्रेडिट की पिछली जानकारी से दर्शाया जाता है कि कोई व्यक्ति अपने ऋण दायित्वों को कैसे पूरा करता है।
2. क्रेडिट योग्यता उधारकर्ताओं द्वारा निष्पादित मूल्य है।
3. समय पर बिल चुकाकर साख बढ़ाई जा सकती है।

घ. कॉलम मिलान करें

	कॉलम ए	कॉलम बी
1.	चरित्र	उधारकर्ता का नकदी प्रवाह
2.	क्षमता	उधारकर्ता की संपत्ति
3.	पूंजी	आर्थिक या औद्योगिक आयोजन
4.	संपार्श्विक	उधारकर्ता का निवल मूल्य
5.	शर्तें	उधारकर्ता की ईमानदारी

ङ संक्षिप्त उत्तर वाले प्रश्न

1. क्रेडिट की योग्यता को परिभाषित करें।
2. क्रेडिट स्कोर कैसे सुधारा जा सकता है?
3. क्रेडिट के पांच सी कौन से हैं?

च. लघु उत्तर वाले प्रश्न

1. आप ग्राहक की क्रेडिट योग्यता की जांच कैसे करते हैं?
2. एक ग्राहक की क्रेडिट योग्यता का निर्धारण करने हेतु उपयोग की जाने वाली तकनीकों को समझाइए।

छ. अपने प्रदर्शन की जाँच करें

1. एक उधारकर्ता की क्रेडिट योग्यता की जांच पर एक प्रेजेंटेशन बनाएं।
2. ग्राहकों की क्रेडिट योग्यता को निर्धारित करने हेतु उपयोग की जाने वाली तकनीकों के ज्ञान का प्रदर्शन।



टिप्पणियां

A series of horizontal dotted lines for writing notes.

टिप्पणियां

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

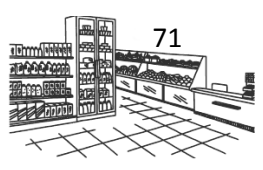
.....

.....

.....

.....

क्रेडिट एप्लीकेशन की प्रक्रिया



टिप्पणियां

A series of horizontal dotted lines for writing notes.



इकाई 3 : ग्राहकों के लिए सही उत्पाद (Products) चुनने का तंत्र

परिचय

रिटेल व्यापार में, उत्पादों को ग्राहक की जरूरतों के अनुसार मांग के रूप में हाइलाइट किया जाता है। मांग का विश्लेषण करने तथा ग्राहकों को आवश्यक उत्पाद का चयन करने में मदद करने हेतु उत्पादों को डिस्प्ले करके रखा जाता है। इसके लिए उत्पादों की पहचान तथा एक प्रभावी उत्पाद सूची का विकास किया जा सकता है। पुनः निर्दिष्ट करते हुए, उत्पादों का अनुकूलन उत्पादों की मांगों और आवश्यकता पर बदलती श्रेणियों का उपयोग करते हुए विकल्पों को क्रमबद्ध (sort) और संकीर्ण (narrow) करने के कौशल पर निर्भर करता है।

ग्राहकों को शिक्षित करना, उन्हें उस उत्पाद का चयन करने में मदद करने का एक और तरीका है जो उनकी आवश्यकताओं के लिए सबसे अच्छी तरह से फिट करता है, ग्राहक किसी उत्पाद के बारे में जितना अधिक जानते हैं, उतना ही बेहतर होता है कि वे खरीदारी के लिए उपयुक्त निर्णय लेने में सक्षम हों।

जरूरत के अनुसार सही उत्पादों को चुनने में सहायता हेतु एक रिटेल टीम की क्षमता का प्रदर्शन करने पर ध्यान केंद्रित किया गया है। रिटेल व्यापार में, ग्राहक की पसंद के साथ लचीले ढंग (flexibly) से निपटने के लिए अधिकतम मांग वाला उत्पाद तुरंत उपलब्ध कराया जाना चाहिए।

बिक्री सहयोगी को एक व्यापार में अधिकतम लाभ और टर्नओवर प्राप्त करने के लिए बिक्री को विभाजित करने में कर्तव्यों और जिम्मेदारियां लेनी पड़ती है। रिटेल व्यापार में बिक्री खंड उत्पादों के सुचारु प्रवाह को प्रदान करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

उत्पाद के एक संपूर्ण प्रदर्शन में विशिष्ट उत्पादों की आवश्यकता वाले ग्राहकों की एक विस्तृत श्रृंखला होगी। बिक्री सहयोगियों को ग्राहकों की पसंद को पूरा करने हेतु तार्किक तरीके (logical manner) से प्रदर्शनकारी प्रक्रियाओं को अपनाना होगा। ग्राहकों के मन में हमेशा न्यूनतम निवेश के माध्यम से अधिकतम लाभ प्राप्त करने की इच्छा होती है। ऐसी स्थिति में, एक स्मार्ट और कुशल बिक्री सहयोगी अपने कौशल को प्रदर्शित करने हेतु विभिन्न तार्किक चरणों को अपनाकर और अधिकतम बिक्री का टर्नओवर प्राप्त करके ग्राहक की जरूरतों के अनुसार सर्वोत्तम उत्पादन देने के लिए प्रदर्शन करेगा।

एक बिक्री सहयोगी को ग्राहक तथा बिक्री के समापन हेतु आवश्यक तकनीकों के लिए सही सेवा प्रदान करना है। प्रत्येक सत्र के बाद दी गई आकलन गतिविधियां छात्रों को विकासशील कौशल में

प्रशिक्षित करने हेतु एक अंतर्दृष्टि दे सकती हैं और रिटेल व्यापार में बिक्री सहयोगियों द्वारा की गई भूमिकाओं से स्वयं को पूरी तरह से जागरूक कराने के लिए ज्ञान प्रदान करती हैं। इसके अलावा, छात्र प्रदर्शन की तकनीकों को समझेंगे, ताकि जब भी रिटेलर की नौकरी में जिन कौशलों की आवश्यकता हो, वे उनको अपना सकें।

बिक्री से निपटने के दौरान व्यापार में अपनाई जाने वाली सुचारु रूप से प्रक्रिया और तकनीकों की अधिकतम ग्राहक संतुष्टि प्रदान करेगी और रिटेल व्यापार में बेहतर मुनाफे के लिए भी मौका मिलेगा।

इसे देखते हुए, वर्तमान इकाई का शीर्षक 'ग्राहकों के लिए सही उत्पाद (Products) चुनने का तंत्र' को चार सत्रों में विभाजित किया गया है। पहले सत्र में बिक्री के तरीके पर चर्चा की गई है, दूसरा सत्र बिक्री प्रचार गतिविधियों से संबंधित है, तीसरे सत्र में प्रश्नों और टिप्पणियों के उत्तर के लिए तरीकों पर प्रकाश डाला जाता है तथा अंतिम सत्र में बिक्री समापन करने की तकनीकों के बारे में बताया गया है।

सत्र 1 : बेचने (Selling) के तरीके

बिक्री पैसे के बदले में उत्पाद बेचने का एक कार्य है। यह ग्राहक और विक्रेता के बीच संबंध या उस संबंध के विस्तार की शुरुआत है। विभिन्न विकल्प उपलब्ध हैं जिनके साथ बिक्री हो सकती है।



चित्र 3.1 बिक्री लक्ष्य

रिटेल बिक्री के तरीके

रिटेल बिक्री के विभिन्न तरीके इस प्रकार हैं :

(क) **प्रत्यक्ष बिक्री (Direct sales)** : यह उपभोक्ता को उत्पादों और सेवाओं के प्रत्यक्ष व्यक्तिगत प्रदर्शन और बिक्री को संदर्भित करता है। इसमें दो व्यापार मॉडल शामिल हैं, अर्थात्, एकल स्तर विपणन (single-level marketing) और बहु-स्तरीय विपणन (multilevel marketing)। एक प्रत्यक्ष बिक्री में सीधे उपभोक्ताओं को उत्पाद बेचकर पैसा कमाया जाता है।

(ख) **बिक्री का प्रपत्र (Proforma sales)** : एक 'प्रपत्र' शब्द का इस्तेमाल एक ऐसे दस्तावेज का वर्णन करने में किया जाता है, जो एक शिष्टाचार (courtesy) प्रदान करता है या न्यूनतम आवश्यकता को संतुष्ट करता है, एक मानक या निर्णायक के अनुरूप होता है, एक औपचारिकता के रूप में प्रदर्शन किया जाता है बिक्री का प्रपत्र बिक्री उद्धरण (quote) को संदर्भित करता है जो प्रोफार्मा चालान (proforma invoice) के रूप में तैयार किया जाता है।

(ग) **एजेंसी-आधारित (Agency-Based)** : यह एक संविदात्मक व्यवस्था है, जिसमें एजेंट को सिद्धांत की वस्तुओं और सेवाओं की बिक्री पर बातचीत करने का अधिकार है। बदले में एजेंट को



कमीशन या फीस मिलती है। एजेंसी आधारित बिक्री में शामिल होने वाले विभिन्न प्रकार के एजेंट हैं :

- बिक्री एजेंट (Sales agents)
- प्रत्यक्ष ब्रांडेड के माध्यम से बिक्री आउटसोर्सिंग (Sales outsourcing through direct branded)
- प्रतिनिधित्व (representation)
- लेन-देन की बिक्री (Transaction sales)
- परामर्शदात्री बिक्री (Consultative sales)
- वस्तु की बिक्री (Consignment sales)
- टेलीमार्केटिंग या टेली सेल्स
- रिटेल बिक्री

(घ) **यात्री विक्रेता (Travelling salesman)** : वे एक फर्म के प्रतिनिधि हैं जो नमूने दिखाने और ऑर्डर प्राप्त करने हेतु दुकानों और अन्य व्यापारों का दौरा करते हैं। उन्हें वाणिज्यिक यात्री (commercial traveller), डोर-टू-डोर सेल्समैन या हॉकर भी कहा जाता है।

(ङ) **नीलामी की बिक्री (Auction sale)** : यह एक सार्वजनिक बिक्री है। जो ग्राहक इच्छुक हैं वे नीलामी में भाग ले सकते हैं। वस्तुओं की उच्चतम बोली लगाने वाले को बेचा जाता है, अर्थात् जिसने उच्चतम मूल्य कोट किया है।

(च) **बिजनेस-टू-बिजनेस (बी2बी) बिक्री (Business-to-business (B2B) sales)** : यह एक व्यक्तिगत ग्राहक के बजाय अन्य व्यापारी द्वारा की गई बिक्री को संदर्भित करता है। एक औद्योगिक या व्यावसायिक बिक्री में एक व्यापार से दूसरे व्यापार को बेचना शामिल है।

(छ) **इलेक्ट्रॉनिक-आधारित बिक्री (Electronic-based sales)** : यह एक वेब-आधारित बिक्री है। इसमें बिजनेस-टू-बिजनेस और बिजनेस-टू-कंज्यूमर बिक्री दोनों शामिल हैं। इलेक्ट्रॉनिक-आधारित बिक्री हेतु इलेक्ट्रॉनिक डेटा का आदान प्रदान (ईडीआई) का उपयोग किया जाता है।

(ज) **अप्रत्यक्ष बिक्री (Indirect sales)** : अप्रत्यक्ष बिक्री एक तीसरे पक्ष द्वारा एक अच्छी या सेवा की बिक्री है, जैसे कि कंपनी के व्यक्ति के बजाय एक भागीदार या सहयोगी।

स्टोर में बिक्री के लिए उत्पादों की व्यवस्था का अर्थ (Meaning of arrangement of products for sale in store)

विभिन्न विनिर्माण से उत्पाद रिटेल स्टोर में प्रदर्शित (displayed) किए जाते हैं। इन उत्पादों को दुकानों में प्रदान की गई जगह के आधार पर शेल्व में एक व्यवस्थित तरीके (systematic manner) से व्यवस्थित किया जाता है। निर्माता की प्रतिस्पर्धा के आधार पर सामानों के प्रदर्शन को प्राथमिकता

ग्राहकों के लिए सही उत्पाद (Products) चुनने का तंत्र



दी जाती है क्योंकि उनमें से कुछ अपने उत्पादों को बढ़ावा देने हेतु डिस्प्ले विंडो अनुभाग और फ्लोर पर जगह (floor space) से खरीदते हैं।

उत्पादों की व्यवस्था करने की आवश्यकता (Need for arranging products)

रिटेल स्टोर में उत्पाद की व्यवस्था इसकी सफलता के लिए एक महत्वपूर्ण तत्व है। स्टोर में उपलब्ध सभी उत्पादों को स्पष्ट रूप से देखने और ग्राहकों को स्टोर में ले जाने के साथ ही उत्पादों को लेने में आसानी होती है। इस तरीके से उत्पादों की व्यवस्था से रिटेल स्टोर के लाभ में भी सुधार होता है। उत्पादों का पुनर्व्यवस्थापन (Rearrangement) निम्नलिखित कारणों से किया जाता है :

- **बार बार आने वाले ग्राहक (Repeat customers)** : कंपनियों के उत्पादों को पुनर्व्यवस्थित करने का मूल कारण उनके स्टोर को एक नया रूप देना है। इससे नए ग्राहक स्टोर में वापस आते हैं। उत्पादों की जगह बदलने ग्राहक को अधिक उत्पाद प्रदर्शित किए जाते हैं, ताकि वे फिर से आएँ और साथ ही साथ बिक्री की मात्रा बढ़ जाती है।
- **बिक्री प्रचार (Sales promotion)** : रिटेलर्स बिक्री को बढ़ावा देने के लिए उत्पादों को पुनर्व्यवस्थित करते हैं। स्टॉक की पुनर्व्यवस्था से ग्राहकों में वृद्धि होती है।
- **ब्रांड की इमेज (Brand image)** : कुछ खुदरा विक्रेता अपनी ब्रांड की इमेज को बनाए रखने हेतु उत्पादों को नियमित रूप से पुनर्व्यवस्थित करते हैं। उत्पादों की मासिक पुनर्रचना (rearranging) और कलर स्कीम को बदलना उत्पाद की व्यवस्था की नई और अलग शैली (fresh style) के निर्माण में आवश्यक है।
- **मौसमी (Seasonal)** : रिटेलर्स एक क्षेत्र में उत्पाद प्रदर्शित करते हैं। रिटेलर्स मौसमी उत्पादों को प्रदर्शित करने की व्यवस्था करते हैं।

उत्पादों की व्यवस्था के लिए प्रक्रिया (Procedure for arranging the products)

रिटेल स्टोर में उत्पादों की व्यवस्था करने की प्रक्रिया गतिविधि को करने का दबाव (compels) डालती है। स्टोर की योजना से उत्पाद की व्यवस्था बहुत प्रभावित होती है, जिसमें स्टोर का आकार, बेचा जाने वाला उत्पाद का प्रकार और उत्पाद पर ग्राहक के ध्यान की आवश्यकता शामिल है। स्टोर में किसी उत्पाद को व्यवस्थित करने हेतु कुछ खास तरीके हैं, जो निम्नलिखित पर आधारित हैं।

- **स्ट्रेट फ्लोर योजना (Straight floor plan)** : इस स्ट्रेट फ्लोर प्लान में, एक रिटेलर एक सीधी लाइन में उत्पादों की व्यवस्था करता है। यह भारतीय रिटेल उद्योग में सबसे अधिक इस्तेमाल की जाने वाली फ्लोर प्लान है और साथ ही किफायती भी है।



- **डायगोनल फ्लोर योजना (Diagonal floor plan)** : इस प्रकार के फ्लोर योजना में स्टोर के कर्मचारियों और ग्राहकों के लिए अधिक दृश्यता (visibility) है। इसे उत्पादों की व्यवस्था के लिए एक छोटी सी जगह की आवश्यकता होती है।
- **एंगुलर फ्लोर योजना (Angular floor plan)** : यह बहुत सारे स्थान के साथ एक विशाल रूप देता है। इस प्रकार के फ्लोर प्लान का उपयोग उच्च-मूल्य और हाइ एण्ड रिटेलर्स द्वारा किया जाता है। इससे प्रदर्शन क्षेत्र में कमी आती है और केवल कुछ लोकप्रिय उत्पादों पर ध्यान केंद्रित किया जाता है।
- **जियोमेट्रिक फ्लोर योजना (Geometric floor plan)** : इस फ्लोर प्लान में, एक रिटेलर फ्लोर प्लान की एक अलग शैली बनाने हेतु रैक और अन्य फिक्सचर का उपयोग किया जाता है। इस लेआउट का उपयोग ट्रेंडी उत्पादों जैसे सौंदर्य प्रसाधन, घड़ी आदि के लिए किया जाता है।

बिक्री हेतु जिम्मेदार उत्पादों की पहचान करना (Identifying products responsible for sale)

एक रिटेल स्टोर में ग्राहक सेवा सहयोगी (सीएसए) उन उत्पादों की पहचान करने हेतु जिम्मेदार हैं जिन्हें बेचा जाना है। यहां कुछ चरण हैं जो बिक्री के लिए उत्पादों की पहचान करने में सीएसए की मदद करते हैं।

1. उसे रिटेल स्टोर और बेचे जाने वाले उत्पादों के बारे में पूरी जानकारी होनी चाहिए।
2. सीएसए को स्टोर प्रबंधक या पर्यवेक्षक द्वारा दिए गए निर्देशों का पालन करना चाहिए जो विभिन्न निर्माताओं से प्राप्त होने वाले स्टॉक के बारे में है।
3. स्टोर प्रबंधक या पर्यवेक्षक उत्पाद अनुभागों को सीएसए को आबंटित करता है। एक रिटेल स्टोर में उत्पाद अनुभाग सब्जी अनुभाग, हाउसकीपिंग सामग्री अनुभाग, स्टेशनरी अनुभाग, कपड़े अनुभाग आदि जैसे हिस्से होंगे।
4. सीएसए उसे या उसके लिए आबंटित अनुभाग के लिए जिम्मेदार है और उत्पाद बेचने तक निर्माताओं से प्राप्त स्टॉक के बारे में पूरा रिकॉर्ड रखना चाहिए।
5. सीएसए को उसके या उसके द्वारा आबंटित उत्पाद के बारे में पूरी जानकारी होनी चाहिए और उसे ग्राहकों को बेचने के लिए कौशल होना चाहिए।

प्रायोगिक अभ्यास

गतिविधि 1

बेचने के तरीके सीखने के लिए फील्ड विजिट

आवश्यक सामग्रियां

नोटबुक, पेन या पेंसिल और जांचसूची प्रक्रिया

ग्राहकों के लिए सही उत्पाद (Products) चुनने का तंत्र



(ग) ईएमसी

(घ) उपरोक्त में से कोई नहीं

4. अप्रत्यक्ष बिक्री द्वारा एक अच्छी या सेवा की बिक्री है।

(क) एक विनिर्माता

(ख) विक्रेता

(ग) तृतीय-पक्ष

(घ) उपरोक्त में से कोई नहीं

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. बी2बी का अर्थ बिजनेस-टू-बिजनेस है।

2. उत्पादों को एक रिटेल आउटलेट में खंड-वार विभाजित किया गया है।

3. मौसमी उत्पादों को प्रदर्शित करने के लिए रिटेलर्स को पुनर्व्यवस्थित करने की आवश्यकता नहीं है।

घ. कॉलम मिलान करें

	कॉलम ए		कॉलम बी
1.	स्ट्रेट फ्लोर योजना	ए	लाभ और कमीशन कमाएं
2.	डायगोनल फ्लोर योजना	बी	टेलीमार्केटिंग बिक्री
3.	एंगुलर फ्लोर योजना	सी	यूनिक स्टोर फील
4.	जियोमेट्रिक फ्लोर योजना	डी	सेल्फ सर्विस शॉप
5.	ईडीआई	ई	रैक सीधे खड़े रहते हैं
6.	एजेंसी आधारित बिक्री	एफ	कर्ब्स और घुमाव
7.	बहुस्तरीय विपणन	जी	जानकारी की संरचना के लिए मानक

ड. संक्षिप्त उत्तर वाले प्रश्न

1. प्रत्यक्ष बिक्री क्या हैं?

2. प्रोफार्मा बिक्री को परिभाषित करें।

3. एजेंसी-आधारित बिक्री से क्या अभिप्राय है?

4. नीलामी बिक्री क्या है?

5. बार बार आने वाले ग्राहक कौन हैं?

च. लघु उत्तर वाले प्रश्न

1. बेचने के विभिन्न तरीकों के बारे में बताएं।

2. रिटेल स्टोर में उत्पादों की व्यवस्था करने की आवश्यकता पर चर्चा करें।

ग्राहकों के लिए सही उत्पाद (Products) चुनने का तंत्र



3. एक स्टोर में उत्पादों की व्यवस्था करने की प्रक्रिया के बारे में बताएं।
4. बिक्री के लिए जिम्मेदार उत्पाद की पहचान करने में अपनाए गए चरणों को विस्तार से बताएं।

छ. संक्षिप्त टिप्पणी लिखें

1. प्रचार की गतिविधियां
2. बिक्री डिस्प्ले के बिन्दु
3. व्यापार में वृद्धि
4. स्टोर के अंदर गतिविधि

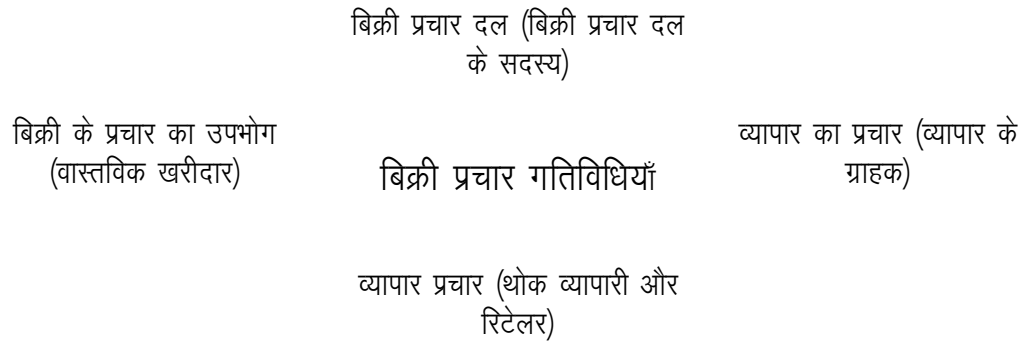
ज. अपने प्रदर्शन की जाँच करें

1. रिटेल में बेचने के तरीकों को वर्गीकृत करें।
2. विभिन्न रिटेल स्वरूपों में बेचने के विभिन्न तरीकों पर एक चार्ट तैयार करें।
3. उत्पाद पैकेजिंग की जांच का प्रदर्शन।



सत्र 2 : बिक्री प्रचार की गतिविधियां

बिक्री का प्रचार (Sales promotion) विपणन (marketing) गतिविधियों का सबसे तेजी से बढ़ता क्षेत्र है। यह प्रचार का एक प्रमुख घटक है और इससे रिटेलर को बिक्री में सुधार करने और अधिक लाभ पाने में मदद मिलती है। बिक्री का प्रचार (Promotion) विभिन्न गैर-व्यक्तिगत और गैर-मीडिया चैनलों के माध्यम से दर्शकों के साथ संवाद करने जैसा है। बिक्री प्रचार में, फर्म ग्राहकों को विशेष ऑफर प्रदान करती है, जैसे कि छूट प्रदान करना, आदि ऑफर करना प्रत्यक्ष प्रस्ताव हैं, जो सौदे (deal) का हिस्सा होते हैं। इस प्रकार, बिक्री प्रचार उन सभी गतिविधियों के लिए उपयोगी है, जो व्यक्तिगत बिक्री और विज्ञापन के एक प्रभावी प्रयास को पूरक, समन्वय और बनाते हैं।



चित्र 3.1 बिक्री प्रचार की गतिविधियां

इससे बिक्री बढ़ती है और उपभोक्ता और अधिक खरीदारी करने के लिए प्रेरित होते हैं।

बिक्री को बढ़ावा देने के उद्देश्य (Objectives of sales promotion)

“बिक्री प्रचार” बिक्री को बढ़ावा देने के लिए एक अल्पकालिक कार्यनीति (tactic) के रूप में उपयोग करने के लिए डिज़ाइन किया गया है। बिक्री प्रचार के उद्देश्य इस प्रकार हैं :

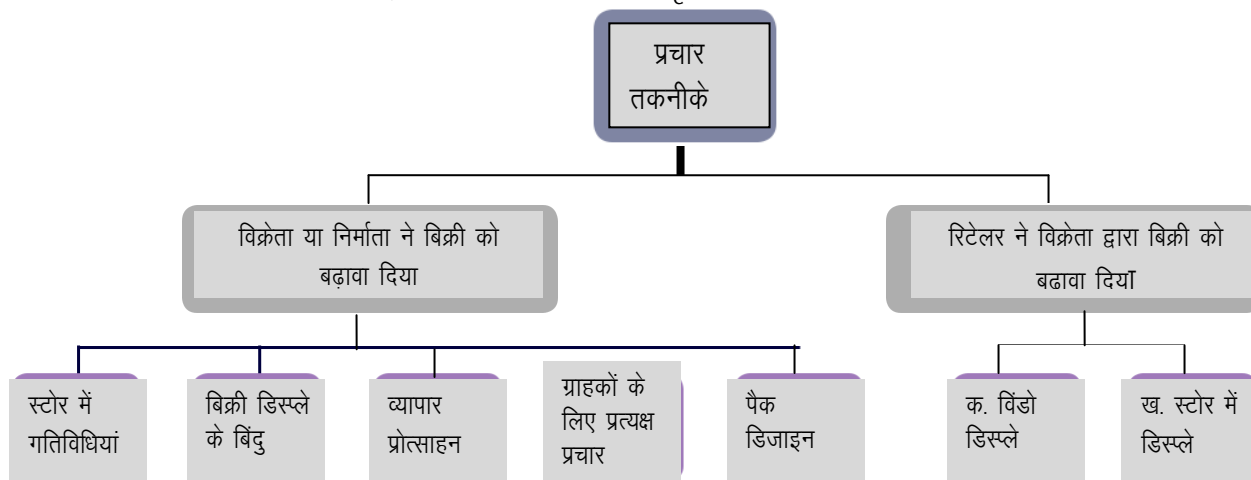
1. उपभोक्ताओं से पूछताछ को प्रोत्साहित करना, किसी उत्पाद के बारे में विस्तृत जानकारी मांगना।
2. इस उम्मीद में उत्पाद परीक्षण बढ़ाएं कि परीक्षण से ग्राहकों की संतुष्टि होगी।
3. माल की पुनः खरीद को प्रोत्साहित करें, ग्राहक के मन में वफादारी विकसित करें।
4. एक तैयार आपूर्ति के साथ उपभोक्ताओं की मदद करने के लिए रिटेलर्स द्वारा इन्वेंट्री (वस्तुसूची) बनाना शुरू करें।
5. व्यक्तिगत बिक्री के साथ समन्वय करके प्रचार करने में डीलरों की सहायता प्राप्त करें।

ग्राहकों के लिए सही उत्पाद (Products) चुनने का तंत्र



बिक्री प्रचार तकनीकें (Sales promotion techniques)

प्रचार संबंधी तकनीकें रिटेलरों द्वारा उत्पन्न की जाती हैं। ये तकनीक बिक्री को बढ़ावा देने के लिए आवश्यक सहायता प्रदान करती हैं और इसे नीचे चित्र 3.3 में विस्तृत दो शीर्षों के तहत अध्ययन किया जा सकता है।



चित्र 3.3 बिक्री प्रचार तकनीकें

(क) **वेंडर द्वारा तैयार (Vendor originated)** : वेंडर द्वारा तैयार बिक्री को बढ़ावा देने की तकनीकों को इन-स्टोर गतिविधियों, डिस्प्ले के बिंदु, व्यापार प्रोत्साहन, ग्राहकों को प्रत्यक्ष प्रचार और पैक डिजाइन के रूप में वर्गीकृत किया गया है। इन पर संक्षेप में सत्र में चर्चा की गई है।

- (i) इन-स्टोर गतिविधियाँ : बिक्री को बढ़ावा देने की इन गतिविधियों को ग्राहकों को नकद या लाभ देने के लिए लक्षित किया जाता है। बिक्री प्रचार की विभिन्न प्रकार की इन-स्टोर गतिविधियाँ गिफ्ट पैक, प्रीमियम, छोटे उपहार, सहकारी प्रोत्साहन, नमूने, कूपन, एक चीज खरीदने पर एक मुफ्त, मल्टीपैक, आदि हैं।
- (ii) पॉइंट-ऑफ-सेल डिस्प्ले सामग्री : ये वेंडर्स द्वारा उपलब्ध कराए गए उत्पाद होते हैं, जिन्हें ग्राहक अक्सर खरीदते हैं। इसमें विशेष फिक्स्चर, जैसे पेपरबैक पब्लिशर रैक, ड्राई बैटरी स्टैंड और कोल्ड ड्रिंक रैक, आदि शामिल हैं। बिक्री के अन्य बिंदु में डिस्प्ले साइन, लीफलेट प्रदर्शन, आदि शामिल हैं।
- (iii) व्यापार प्रोत्साहन (Trade incentives) : ये रिटेलरों को सीधे विक्रेताओं द्वारा प्रदान किए जाने वाले ट्रेड ऑफ या नकद प्रोत्साहन हैं। कभी-कभी इसका लाभ ग्राहकों को नहीं दिया जा सकता है। विभिन्न प्रकार के व्यापार प्रोत्साहन और नकद छूट, विशेष क्रेडिट शर्तें, नकदी के बदले में सामान, कर्मचारी प्रोत्साहन आदि हो सकते हैं।



(iv) ग्राहकों से प्रत्यक्ष प्रचार करना (Direct promotion to customers) : विक्रेता निर्माता उपभोक्ता के सामने सीधे तौर पर प्रचार का उपयोग कर सकते हैं। इसमें कूपन और मुफ्त नमूनों का वितरण शामिल है।

(v) पैक डिज़ाइन : यह रिटेलर के लिए प्रचार की सबसे महत्वपूर्ण तकनीकों में से एक है। रिटेलर अपनी सामग्री पर एक पैकेज डिज़ाइन स्वीकार करने का निर्णय ले सकता है। आम तौर पर, रिटेलर उन पैक का समर्थन करते हैं जिनके पास एक बेहतर पैकेज डिज़ाइन होता है।

(ख) रिटेलर द्वारा उत्पन्न (Retailer originated) : वे सभी उपाय जो आम तौर पर ग्राहकों को अधिक खरीदने के लिए प्रेरित करते हैं, और इस प्रकार उत्पाद की बिक्री को बढ़ाते हैं उन्हें रिटेलर द्वारा प्रवर्तित प्रचार तकनीकें कहते हैं। इनमें निम्नलिखित शामिल हैं :

(i) विंडो डिस्प्ले : किसी दुकान में एक डिस्प्ले विंडो बिक्री के लिए आइटम प्रदर्शित करने के लिए या अन्यथा ग्राहकों को स्टोर पर आकर्षित करने के लिए डिज़ाइन की गई है।

(ii) इन-स्टोर डिस्प्ले : इन-स्टोर डिस्प्ले में कई प्रचार तकनीकें शामिल होती हैं, जैसे कि मास डिस्प्ले, मल्टीपल प्रोडक्ट प्रमोशन, प्रदर्शन, स्टोर लॉयल्टी कार्ड, मुफ्त उपहार, पॉइंट-ऑफ-सेल डिस्प्ले, सेलिब्रिटी प्रमोशन, अन्य रिटेलरों के साथ संयुक्त प्रचार, कर्मचारियों को प्रोत्साहन आदि।

इस प्रकार, हम विक्रेता या निर्माताओं और खुदरा विक्रेताओं द्वारा उत्पन्न विभिन्न प्रकार की प्रचार तकनीकों को खोजते हैं, जो ग्राहकों के खरीद के निर्णय को प्रभावित करने में उपयोगी हैं।

ग्राहक खरीद को प्रभावित करने के तरीके (Ways to influence customer buying)

उपभोक्ता व्यवहार को मोटे तौर पर उन निर्णयों और कार्यों के रूप में वर्गीकृत किया जा सकता है जो किसी उपभोक्ता के क्रय व्यवहार को प्रभावित करते हैं। उपभोक्ताओं को किसी दूसरे उत्पाद के संबंध में किसी विशेष उत्पाद को चुनने के लिए कौन सी बात प्रेरित करती है, यह एक सवाल है जिसका विश्लेषण और अध्ययन अक्सर विपणक द्वारा किया जाता है। खरीद में शामिल अधिकांश चयन प्रक्रिया भावनाओं और तर्क पर आधारित होती है। बिक्री सहयोगी से यह अपेक्षा की जाती है कि वह भावी ग्राहकों को इस फर्म के उत्पाद के उपयोग के लिए परिवर्तन लाने वाले कारक की तरह से काम करे। ग्राहकों को समझाने के लिए वे अलग-अलग तरीके अपना सकते हैं :

1. भावी ग्राहक की पहचान करें और एक दोस्ताना तरीके से बातचीत की पहल करें।
2. उत्पाद की बिक्री प्रस्तुति के बारे में अधिक से अधिक संगत जानकारी एकत्र करें।
3. प्रतिस्पर्धी के उत्पाद की तुलना में इस उत्पाद की विशेषताओं और लाभों के बारे में बताएं।
4. संभावित ग्राहक के लिए दिलचस्प तरीके से धैर्य के साथ उत्पाद को प्रस्तुत करें या प्रदर्शित करें।

ग्राहकों के लिए सही उत्पाद (Products) चुनने का तंत्र

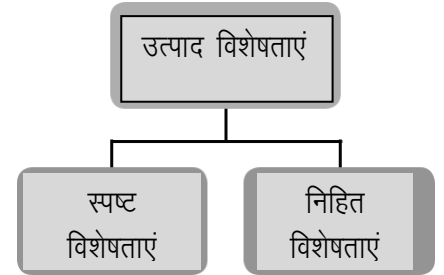


5. यदि कोई आपत्ति उठाई गई हो, तो उस पर तुरंत कार्रवाई होनी चाहिए और मुद्दों को हल किया जाना चाहिए।
6. उत्पाद की वारंटी अवधि के बारे में बताएं और यदि आवश्यक हो तो अन्य बिक्री सेवाओं को आश्वस्त करें।
7. उत्पाद संतुष्टि पर अपनी प्रतिक्रिया प्राप्त करने के लिए ग्राहकों के साथ निरंतर संबंध बनाए रखें।
8. बिक्री कौशल, जैसे कि धैर्य, संचार, विश्वसनीयता, राजनीति, ग्राहकों की देखभाल, आदि में सुधार करें।
9. संभावित उपभोक्ता आदि के आक्रामक व्यवहार से निपटने के दौरान अपना आपा न खोएं।
10. यदि आवश्यक हो, तो निर्णय लेने के लिए ग्राहकों को समझाने के लिए बिक्री को बढ़ावा देने की तकनीकों का उपयोग करें।

इस प्रकार, बिक्री सहयोगी तभी सफल होगा यदि वह खरीद के निर्णय लेने के लिए भावी ग्राहकों को समझाने के तरीकों की पहचान कर लेता है।।

उत्पाद के स्वरूप का ज्ञान प्राप्त करें (Acquire knowledge of the nature of product)

यदि एक बिक्री सहयोगी किसी रिटेल फर्म द्वारा बिक्री हेतु पेश किए गए उत्पादों का ज्ञान प्राप्त करता है, तो वह अवश्य सफल होगा। विक्रेताओं के उत्पादों को बेचने के लिए कदम उठाने से पहले, बिक्री सहयोगी को उत्पादों का विस्तृत ज्ञान होना आवश्यक है (चित्र 3.4 देखें)। ग्राहक द्वारा की गई शिकायतों या दिक्कतों या स्पष्टीकरण का जवाब देने के लिए, उसे उत्पादों के सभी पक्षों के बारे में जानकारी होना महत्वपूर्ण है।



चित्र 3.4 उत्पाद विशेषताएं

स्पष्ट विशेषताएँ (Explicit characteristics)

किसी उत्पाद की स्पष्ट विशेषताएँ उन विशेषताओं को संदर्भित करती हैं, जिन पर उत्पाद के अस्तित्व और विशेषताओं दोनों में एक सामान्य समझौता होता है। पांच विशेषताएँ हैं, जिन्हें बिक्री सहयोगी द्वारा ध्यान देने की आवश्यकता होती है। ये इस प्रकार हैं :

- (क) **भौतिक विन्यास (Physical configuration)** : एक उत्पाद भौतिक चीजों का एक बंडल है। हर उत्पाद का अपना आकार, माप, घनत्व, गंध, स्वाद, बनावट, रंग, वजन और अन्य भौतिक विशेषताओं का एक समूह होता है। इसलिए, बिक्री सहयोगी को ग्राहक के खरीद व्यवहार को प्रभावित करने के लिए किसी उत्पाद के इन क्षेत्रों के बारे में ज्ञान प्राप्त करना होता है।



- (ख) **इससे जुड़ी सेवाएं (Associated service)** : एक बिक्री सहयोगी को बिक्री से पहले और इसके बाद की सेवा का ज्ञान होना चाहिए। बिक्री से पहले सेवाओं में उत्पाद प्रदर्शन शामिल है, यदि ऋण सुविधाएं उपलब्ध हैं तो इनके बारे में सूचित करना; और बिक्री के बाद की सेवाओं में डिलीवरी, इंस्टालेशन, स्पेयर पार्ट्स का प्रावधान, मरम्मत सेवा, वारंटी आदि शामिल हैं।
- (ग) **पैकेज और ब्रांड नाम (Package and brand name)** : बिक्री सहयोगी को प्रतियोगियों के ब्रांड या उत्पादों के साथ अंतर जानने के लिए पैकेजिंग या ब्रांड नाम का ज्ञान प्राप्त करना होता है। इससे वे बाजार में उपलब्ध अन्य उत्पादों की तुलना में उत्पाद सुविधाओं को प्रकट करने में सफल होते हैं।
- (घ) **उत्पाद का आकार (Product size)** : एक बिक्री सहयोगी को उत्पाद की चौड़ाई, गहराई और एक रूपता का ज्ञान होना चाहिए। चौड़ाई का अर्थ है एक उत्पाद लाइन की व्यापकता, जो प्रत्येक उत्पाद लाइन में कई मर्चें को दर्शाती है और एक रूपता उन उत्पाद लाइनों के बीच समानता को संकेत करती है।
- (ङ) **उत्पाद जीवन चक्र (Product life cycle)** : उत्पाद के जीवन चक्र में परिचय, वृद्धि, परिपक्वता और गिरावट शामिल हैं। किसी उत्पाद को उसके अस्तित्व के किसी भी स्तर पर स्थित किया जा सकता है, और इसलिए, बिक्री सहयोगी को यह जानना होगा कि उत्पाद अस्तित्व के किस चरण में है। इससे वह माल और सेवाओं को बेचने के लिए अलग-अलग कार्यनीति तैयार कर सकता है।

निहित विशेषताएं (Implicit characteristics)

यह स्पष्ट है कि प्रत्येक व्यक्ति एक उत्पाद को एक अलग तरीके से देखता है और उनके दृष्टिकोण में एकरूपता का अभाव है। एक व्यक्ति की धारणा दूसरे की धारणा से मेल नहीं खा सकती है। असहमति के इन बिंदुओं को 'निहित विशेषताएं' कहा जाता है। किसी उत्पाद के निहितार्थ विशेषताएं इस प्रकार हैं :

- (क) **उत्पाद प्रतीकवाद (Product symbolism)** : एक उत्पाद अपने रूप, आकार, रंग और कार्य के गुणों का प्रतीक होता है। व्यक्तियों द्वारा इन्हें दिया गया महत्व उनकी जरूरतों और सामाजिक संपर्क के अनुसार भिन्न होता है। इसलिए, बिक्री सहयोगी को ग्राहकों की आवश्यकताओं के संबंध में स्थिति के प्रतीक, अर्थव्यवस्था, प्रदर्शन आदि के संदर्भ में उत्पाद का अध्ययन करना होगा।
- (ख) **संचार मीडिया (Communication media)** : बिक्री सहयोगी को उपभोक्ता के संस्कृति समूहों और समूह के प्रभाव एवं उनके व्यक्तित्व द्वारा चिन्हित किए गए प्रतीकों की व्यक्तिगत व्याख्या निर्धारित करनी होती है। वह स्पष्ट दी गई है या उसे छिपाया गया है। विक्रय सहयोगी को यह समझने और संवाद करने की भी आवश्यकता होती है कि उत्पाद किस लिए उपयोग किया जाता है, किस दर पर, किसके द्वारा और कहाँ उपलब्ध है।

ग्राहकों के लिए सही उत्पाद (Products) चुनने का तंत्र



(ग) **उत्पाद बोध (Product perception)** : धारणा शारीरिक क्रिया प्रक्रिया है। बिक्री सहयोगी को यह समझना होगा कि उत्पादों को उपभोक्ताओं को कैसा माना जाता है। ये धारणाएँ किसी उत्पाद की बाज़ार क्षमता को प्रभावित करती हैं। इसलिए, बिक्री सहयोगी को रिटेलरों द्वारा बेचे जाने वाले उत्पाद पर उपभोक्ताओं की धारणा के बारे में जानकारी एकत्र करनी होगी। इससे उपभोक्ताओं की उत्पाद आवश्यकताओं के अनुरूप उन्हें उत्पाद नीतियों में सुधार करने में मदद मिलती है।

(घ) **उत्पाद मूल्यांकन (Product evaluation)** : उत्पाद मूल्यांकन से रिटेलर को उसके या उसके द्वारा उपयोग किए जाने वाले उत्पाद पर उपभोक्ता की संतुष्टि का पता लगाने में मदद मिलती है। मूल्यांकन में उपभोक्ता द्वारा प्राप्त प्रयासों और प्रोत्साहनों की तुलना करना शामिल है। इस प्रकार, प्रत्येक उत्पाद में स्पष्ट और निहित दोनों तरह की विशेषताएं होती हैं, जिन्हें रिटेलर द्वारा समझा जाना है। इस प्रकार रिटेलर सफल उत्पाद नीतियां तैयार करने में सफल होते हैं।

प्रायोगिक अभ्यास

गतिविधि 1

एक उत्पाद की विशेषताओं की पहचान करने के लिए एक फील्ड विजिट

आवश्यक सामग्रियां

चेकलिस्ट, रिटेल स्टोरों की सूची, नोटबुक और पेन या पेंसिल

प्रक्रिया

1. पास के एक रिटेल स्टोर पर जाएं।
2. बिक्री सहयोगी या स्टोर मैनेजर के साथ बातचीत करें।
3. उत्पाद की अंतर्निहित और स्पष्ट विशेषताओं को पहचानें और सूचीबद्ध करें।
4. अपने अवलोकन के आधार पर एक रिपोर्ट तैयार करें और सबमिट करें।

गतिविधि 2

बिक्री प्रोत्साहन की तकनीक सीखने के लिए एक फील्ड विजिट

आवश्यक सामग्रियां

रिटेल स्टोरों की सूची, नोटबुक और पेन या पेंसिल

प्रक्रिया

1. पास के एक रिटेल स्टोर पर जाएं।



2. बिक्री को बढ़ावा देने के लिए रिटेलर्स द्वारा अपनाई गई तकनीकों का निरीक्षण करें।
3. बिक्री सहयोगी या स्टोर मैनेजर के साथ बातचीत करें।
4. बिक्री प्रचार के लिए उपयोग की जाने वाली तकनीकों की जांच करें और उन्हें सूचीबद्ध करें।
5. अपने अध्यापक के लिए एक रिपोर्ट तैयार करें और जमा करें।

अपनी प्रगति जांचें

क. रिक्त स्थान भरें

1. विपणन गतिविधियों का सबसे तेजी से बढ़ने वाला क्षेत्र है।
2. बिक्री को बढ़ावा देने के लिए गतिविधियों को ग्राहकों को नकद या लाभ देने के लिए लक्षित किया जाता है।

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. ग्राहक के लिए कूपन का सबसे अच्छा उदाहरण है।
 - (क) व्यापार प्रोत्साहन
 - (ख) प्रत्यक्ष प्रचार
 - (ग) स्टोर में गतिविधियां
 - (घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
2. पैकेज डिजाइन द्वारा शुरू की गई बिक्री प्रचार तकनीक है।
 - (क) व्यापारी / निर्माता
 - (ख) उपभोक्ता
 - (ग) रिटेलर
 - (घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
3. विंडो डिस्प्ले मूल बिक्री प्रचार है।
 - (क) निर्माता
 - (ख) डीलर
 - (ग) रिटेलर
 - (घ) उपरोक्त में से कोई नहीं

ग्राहकों के लिए सही उत्पाद (Products) चुनने का तंत्र



4. किसी उत्पाद की स्पष्ट विशेषताएंको संदर्भित करती है।

- (क) उत्पाद का अस्तित्व और गुण
- (ख) उत्पाद का स्वरूप और विशेषताएँ
- (ग) दोनों (क) और (ख)
- (घ) उपरोक्त में से कोई नहीं

5. किसी उत्पाद का भौतिक विन्यास को संदर्भित करता है।

- (क) शेप
- (ख) आकार
- (ग) वजन
- (घ) उपरोक्त सभी

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. बिक्री प्रचार का अर्थ है व्यक्तिगत और गैर-मीडिया वाहनों के माध्यम से दर्शकों के साथ संवाद करना।
2. विक्रेताओं द्वारा खुदरा विक्रेताओं को नकद प्रोत्साहन सीधे प्रदान किया जाता है।
3. रिटेलर ऐसे पैक का समर्थन करते हैं जिनमें बेहतर डिजाइन होता है।
4. विंडो डिस्प्ले में कई प्रचार तकनीक शामिल हैं, जैसे कि मास डिस्प्ले, स्टोर लॉयल्टी कार्ड, आदि।

घ. कॉलम मिलान करें

	कॉलम ए		कॉलम बी
1.	एक उत्पाद में असहमत बिंदु?	ए	भौतिक –मनोवैज्ञानिक प्रक्रिया
2.	उत्पाद विशेषताओं के लिए सामान्य समझौता	बी	बिक्री प्रचार
3.	उत्पाद की धारणा	सी	जनसंपर्क
4.	प्रत्यक्ष और तत्काल	डी	डीलर का प्रचार
5.	इसमें शामिल प्रयासों और प्रतिफल की तुलना करना	ई	स्पष्ट उत्पाद
6.	बिक्री प्रचार की अप्रत्यक्ष गतिविधि	एफ	उत्पाद मूल्यांकन
7.	बिक्री प्रचार की प्रत्यक्ष गतिविधि	जी	निहित उत्पाद

ड. संक्षिप्त उत्तर वाले प्रश्न

1. बिक्री के प्रचार को परिभाषित करें।



2. वेंडर द्वारा शुरु की गई बिक्री के प्रचार तकनीकों की सूची बनाएं।
3. एक बिक्री डिस्प्ले बिंदु क्या है?
4. व्यापार प्रोत्साहन क्या है?
5. पैकेज डिजाइन बिक्री के प्रचार की एक महत्वपूर्ण तकनीक क्यों है?
6. व्यापार प्रोत्साहन क्या है?
7. किसी उत्पाद की स्पष्ट और अंतर्निहित विशेषताओं के बीच अंतर करना।
8. भौतिक विन्यास से क्या अभिप्राय है?
9. उत्पाद प्रतीकवाद क्या है?
10. उत्पाद धारणा क्या है?

च. लघु उत्तर वाले प्रश्न

1. बिक्री प्रचार के उद्देश्यों को परिभाषित करें।
2. उत्पादों की प्रकृति के बारे में विस्तार से बताएं।

छ. अपने प्रदर्शन की जाँच करें

1. विभिन्न रिटेल प्रारूपों द्वारा अनुकूलित बिक्री के प्रचार तकनीकों पर एक चार्ट बनाएं।
2. उन तकनीकों को पहचानें जो विभिन्न रिटेल प्रारूपों के लिए उपयुक्त हैं।

ग्राहकों के लिए सही उत्पाद (Products) चुनने का तंत्र



सत्र 3 : प्रश्नों और टिप्पणियों का उत्तर देना

बिक्री सहयोगियों की ग्राहकों के साथ महत्वपूर्ण भूमिका होती है। वे सीधे ग्राहक से संपर्क करने वाले कार्मिक होते हैं। भले ही बिक्री सहयोगियों को ग्राहकों के साथ अधिक बातचीत करने के लिए कहा जाता है, फिर भी ग्राहकों से उत्पन्न होने वाले कठिन सवालों और स्थितियों को संभालने के लिए उन्हें प्रशिक्षित करना महत्वपूर्ण है। प्रशिक्षण से न केवल बिक्री सहयोगी को यह अंदाजा होता है कि ग्राहकों को कठिन परिस्थिति में क्या कहना चाहिए, बल्कि उन्हें अपने स्वयं के व्यक्तित्व को अनुकूलित करने और जोड़ने की सुविधा भी मिलती है।

ग्राहकों के साथ व्यवहार (Dealing with customers)

बिक्री सहयोगी को स्थिति का विश्लेषण करना चाहिए तथा तदनुसार जवाब देना चाहिए। यह ग्राहक को संतुष्ट करेगा और वह सेवा प्रदाता के प्रति सकारात्मक दृष्टिकोण रखेगा। ग्राहक के साथ बातचीत शुरू करने से पहले बिक्री सहयोगी द्वारा ध्यान में रखे जाने वाले कुछ प्रश्न निम्नानुसार हो सकते हैं :

जब बिक्री सहयोगी ग्राहक की पूछताछ का उत्तर देने में असमर्थ होता है (When the sales associate is unable to answer a customer's query)

एक बिक्री सहयोगी को उत्तर न जानने के लिए घबराना नहीं चाहिए क्योंकि उसकी ज़िम्मेदारी चीजों को सही बनाने के लिए दृढ़ता दिखाना है।

कभी भी बिक्री सहयोगी को यह नहीं कहना चाहिए, “मुझे नहीं पता”, क्योंकि ऐसी प्रतिक्रिया से ग्राहक को मदद नहीं मिलेगी। इस तरह की प्रतिक्रिया देने के बजाय, बिक्री सहयोगी को यह कहना चाहिए कि “यह एक सही प्रश्न है। मैं आपके लिए सही वस्तु का पता लगाता हूँ”।

उत्तर न जानने की स्थिति में ग्राहक की आवश्यकता महत्वपूर्ण रखें। ग्राहक को जवाब जानने और ग्राहक को जवाब देने के लिए प्रश्न से संबंधित कर्मचारी या वरिष्ठ कार्मिक के पास ले जाना चाहिए।

जब कोई वस्तु उपलब्ध नहीं है (When an item is not available)

कोई भी बिक्री सहयोगी किसी उत्पाद की अनुपलब्धता के बारे में ग्राहक को बताना पसंद नहीं करेगा। ग्राहकों के साथ काम करते समय मुख्य कौशल सकारात्मक भाषा का उपयोग है। यह खराब या उतावलेपन की प्रतिक्रियाओं से बचने में मदद करता है। उदाहरण के लिए, जब कोई ग्राहक किसी उत्पाद में रुचि दिखाता है, लेकिन यह वर्तमान में अनुपलब्ध है या कुछ समय बाद ही उपलब्ध होगा, तो ऐसी स्थिति में, बिक्री सहयोगी ग्राहक को दो तरह से उत्तर दे सकता है।



- **सकारात्मक भाषा के साथ** : बिक्री सहयोगी कह सकता है कि उत्पाद अगले महीने उपलब्ध होगा और मैं जरूरत पड़ने पर आपके लिए एक ऑर्डर कर दूंगा।
- **सकारात्मक भाषा के बिना** : बिक्री सहयोगी ग्राहक को बता सकता है कि आवश्यक उत्पाद अनुपलब्ध है।
सकारात्मक भाषा नकारात्मक वाक्यांशों की जगह लेती है (“मैं नहीं कर सकता ...”)।

ग्राहक के कॉल को ट्रांसफर करते समय (When transferring call of the customer)

कभी-कभी, ग्राहक की कॉल को उनकी मदद हेतु संबंधित विभाग को ट्रांसफर करने की आवश्यकता होती है। यदि हम ग्राहक की चिंताओं पर ध्यान देते हैं तो उन्हें खुशी होती है।

उत्पाद पर किए गए टिप्पणियाँ और उस पर प्रतिक्रिया कैसे करें (Comments made on the product and how to respond to it)

ग्राहक अक्सर किसी उत्पाद में उपयोग और सुधार पर कुछ मूल्यवान टिप्पणियाँ और सुझाव दे सकते हैं। जबकि, उत्पाद की दूरदृष्टि को समझना बिक्री सहयोगी की जिम्मेदारी है। यदि कोई ग्राहक उत्पाद की विशेषताओं पर सुझाव या टिप्पणी देता है, तो बिक्री सहयोगी को जवाब नहीं देना चाहिए, “हम देख लेंगे।” यह प्रतिक्रिया ग्राहकों को एक झूठी उम्मीद देती है और यदि वे कुछ हफ्तों के बाद जांच करते हैं, तो उन्हें निराशा हो सकती है।

एहसान जो नहीं दिया जा सकता है (Favours that cannot be granted)

ग्राहकों के अधिकांश अनुरोध उचित होते हैं और हर प्रयास से उन्हें खुश करना चाहिए। ग्राहकों द्वारा किए जा रहे कुछ अनुरोधों के लिए ‘हां’ कहना आसान है, लेकिन कुछ अनुरोध ऐसे भी होंगे, जिन पर सहमत होना मुश्किल है। इस तरह के अनुरोधों का जवाब सकारात्मक भाषा और विनम्रता से दिया जाना चाहिए। उन्हें संभावित विकल्प दिखाना “नहीं” कहने के सर्वोत्तम तरीकों में से एक है।

जब कोई उत्पाद खराब होता है (When a product is defective)

एक दोषपूर्ण उत्पाद देखने से ग्राहक के नजरिए में उत्साह खत्म हो जाता है। ऐसे में ग्राहक को सहानुभूति दिखाना जरूरी है। दी गई प्रतिक्रियाओं को जानने के लिए नीचे दिए गए उदाहरणों पर विचार करें और किसी समस्या को कैसे ठीक किया जा सकता है।

“मुझे आपको निराश करते हुए बहुत खेद है। विनिर्माण प्रक्रिया या शिपिंग में एक गलती थी। क्या मैं आपको एक नया भेज सकता हूँ?” इस तरह की प्रतिक्रिया नीचे दिए गए महत्वपूर्ण उद्देश्यों को पूरा करती है।

ग्राहकों के लिए सही उत्पाद (Products) चुनने का तंत्र



- (क) ग्राहक के निराशाजनक अनुभव को समझना – यह बताता है कि समस्या क्या है और स्पष्ट रूप से तत्काल समाधान कैसे दिया जा सकता है।
- (ख) बेचे गए उत्पाद के प्रकार और किसी व्यवसाय के संचालित होने के आधार पर, बिक्री सहयोगी ग्राहक को उत्तर दे सकता है, कह सकता है : “क्या मुझे आपको पूरी धनराशि भेजनी चाहिए?”

एक ग्राहक के साथ समापन (Closing with a customer)

बिक्री सहयोगी को हमेशा वार्तालाप “समाप्त” करने का लक्ष्य रखना चाहिए। इससे बिक्री के समापन का अंदेशा नहीं होता है। बातचीत समाप्त करने के बजाए इसका अर्थ है कि ग्राहक उत्पाद के बारे में खुश है। बिक्री सहयोगी को यह सुनिश्चित करना है कि ग्राहक खुश हो कर जा रहा है। इसे तीन महत्वपूर्ण बातों के साथ देखा जा सकता है :

- (क) ग्राहक को क्या चाहिए, इसकी देखभाल के बारे में जानकारी होनी चाहिए
- (ख) यदि ग्राहक को जानकारी की आवश्यकता है या उत्तर के लिए कोई प्रश्न है, तो बिक्री सहयोगी को सही जानकारी प्रदान करनी होगी।
- (ग) ग्राहक यह निर्धारित करता है कि क्या जरूरत है और यह कि जरूरत सही तरीके से पूरी हो। बिक्री सहयोगी को “मुझे आपकी मदद करने में खुशी है, सर या मैम”, “हमें आपकी सेवा करने में प्रसन्नता है”, आदि जैसे वाक्यांशों के साथ एक बातचीत को समाप्त करने की कोशिश करनी चाहिए, क्योंकि वे एक बड़ा प्रभाव डालते हैं।

नाराज ग्राहकों से निपटना (Dealing with angry customers)

एक भावनात्मक और नाराज ग्राहक से निपटने हेतु बिक्री सहयोगी को विनम्र होना आवश्यक है। बिक्री सहयोगी निम्नलिखित को ध्यान में रख सकता है :

- (i) **ईमानदारी से माफी मांगें (Apologise sincerely)** : “मुझे खेद है” ऐसी स्थितियों में एक अनिवार्य प्रतिक्रिया है। ग्राहक से एक व्यक्तिगत माफी मांगें, जिसने एक बुरे (ugly) अनुभव का सामना किया है।
- (ii) **सहानुभूति (Sympathise)** : कई बार, नाराज ग्राहकों से सहानुभूति रखने की आवश्यकता होती है। यहां तक कि बिक्री सहयोगी द्वारा बोले गए छोटे-छोटे वाक्यांश भी “मैं समझता हूं कि यह कितना परेशान रहा होगा”, ग्राहक को यह महसूस करने में मदद कर सकता है कि बिक्री टीम चीजों को सही करने के लिए काम कर रही है।
- (iii) **जिम्मेदारी स्वीकार करें (Accept responsibility)** : बिक्री सहयोगी को ग्राहक की नाखुशी (unhappiness) के लिए जिम्मेदारी स्वीकार करनी चाहिए। यह बिक्री सहयोगी को ‘गलती पर’ नहीं बनाता है।



- (iv) मदद करने हेतु तैयार करें (Prepare to help) : चीजों को सही तरीके से सेट करके एक समस्या को ठीक करना महत्वपूर्ण है। एक बिक्री सहयोगी ग्राहकों के लिए एक प्रतिस्थापन ऑर्डर देता है। यहां तक कि यदि चीजों को पूरी तरह से संभाला जाता है तो भी कुछ ग्राहक शांत नहीं हो सकते। ऐसी स्थिति में, बिक्री सहयोगी को सर्वोत्तम प्रयास करने की कोशिश करनी चाहिए।

प्रायोगिक अभ्यास

गतिविधि 1

सवालों और टिप्पणियों का जवाब सीखने के लिए एक भूमिका

आवश्यक सामग्रियां

नोटबुक और पेन तथा पेंसिल

प्रक्रिया

1. कक्षा को जोड़े में विभाजित करें।
2. उन्हें रिटेल व्यापार में निम्नलिखित खुदरा स्टोर गतिविधियों को करने के लिए कहें।
प्रथम छात्र : बिक्री सहयोगी

दूसरा छात्र : ग्राहक

3. असाइनमेंट के अंत में, दूसरे छात्र को ग्राहक की संतुष्टि प्रदान करने की बिक्री सहयोगी की क्षमता पर अपने विचार साझा करने के लिए कहें।
4. भूमिका-प्ले के दौरान प्रश्नों को कैसे हल किया गया था इसका निरीक्षण करें।
5. आबंटित समय के अंदर नाटक समाप्त करें।
6. गतिविधि से सीखी जाने वाली बातों और चर्चा की जानी चाहिए।
7. भूमिका निभाने की गतिविधि से पहले और बाद में अपने विचार साझा करें।

अपनी प्रगति जांचें

क. रिक्त स्थान भरें

1. एक बिक्री सहयोगी को हमेशा को एक लक्ष्य बनाना चाहिए।
2. भाषा नकारात्मक वाक्यांशों की जगह लेती है।

ग्राहकों के लिए सही उत्पाद (Products) चुनने का तंत्र



3. एक दोषपूर्ण उत्पाद प्राप्त करना के परिप्रेक्ष्य से हतोत्साहित करता है।
4. एक बिक्री सहयोगी ग्राहक को उत्पाद के बारे में सही प्रदान करके संतुष्टि देता है, जिसे ग्राहक ने खरीदने का फैसला किया है।
5. किसी भी उत्पाद के खराब होने या प्रतिस्थापन की आवश्यकता होने पर, बिक्री सहयोगी को ग्राहक को दिखाना चाहिए।

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. एक नाराज ग्राहक को जवाब देने के लिए बिक्री सहयोगी कैसे कार्य करना चाहिए?
 (क) गुस्से
 (ख) माफी मांगनी चाहिए
 (ग) सीनियर से शिकायत करें
 (घ) उपरोक्त सभी
2. कई बार, गुस्सा, ग्राहक होना पसंद करते हैं।
 (क) के साथ सहानुभूति
 (ख) के साथ बहस की
 (ग) के साथ लड़ा
 (घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
3. ग्राहकों के साथ काम करते समय, बनाकर बिक्री को हमेशा बंद करना महत्वपूर्ण है।
 (क) ग्राहक संदिग्ध
 (ख) ग्राहक खुश है
 (ग) ग्राहक दूर चले जाते हैं
 (घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
4. जब एक बिक्री सहयोगी ग्राहक की पूछताछ का जवाब देने में असमर्थ होता है, तो उसे होना चाहिए।
 (क) घबराहट
 (ख) घबराए नहीं
 (ग) जगह छोड़ दें
 (घ) उपरोक्त में से कोई नहीं

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. एक बिक्री सहयोगी को किसी बात का उत्तर न जानने के लिए घबराना नहीं चाहिए।



2. प्रशिक्षण से बिक्री सहयोगी को यह अंदाजा होता है कि ग्राहकों को कठिन परिस्थिति में क्या कहना चाहिए।
 3. एक दोषपूर्ण उत्पाद प्राप्त करने से ग्राहक के नजरिए में गिरावट नहीं आती है।
 4. बिक्री सहयोगियों को एक नाराज ग्राहक से विनम्र होने की आवश्यकता नहीं है।
- घ. कॉलम मिलान करें

	कॉलम ए	कॉलम बी	
1.	बिक्री सहयोगी को सकारात्मक उपयोग करना होगा	ए	बिक्री
2.	उत्पाद की दूरदृष्टि को समझना जिम्मेदारी है	बी	वाक्यांश
3.	दोषपूर्ण उत्पाद के मामले में	सी	भाषा
4.	एक बातचीत का समापन खत्म करने से नहीं करें	डी	बिक्री सहयोगी
5.	के साथ बातचीत समाप्त करें	ई	ग्राहक के साथ सहानुभूति रखें

ङ संक्षिप्त उत्तर वाले प्रश्न

1. जब किसी के पास कोई जवाब नहीं है तो बिक्री सहयोगी को ग्राहक की पूछताछ का उत्तर कैसे देना चाहिए?
2. किसी विशेष वस्तु को स्टोर में उपलब्ध नहीं होने पर ग्राहक को बिक्री सहयोगी को कैसे जवाब देना चाहिए?
3. किसी उत्पाद पर ग्राहकों द्वारा की गई टिप्पणियों पर एक बिक्री सहयोगी को कैसे प्रतिक्रिया देनी चाहिए?

च. लघु उत्तर वाले प्रश्न

1. बताएं कि ग्राहक की कॉल, उत्पाद की गुणवत्ता और दोषपूर्ण उत्पाद को ट्रांसफर करने के बारे में बिक्री सहयोगी को सवालों का जवाब कैसे देना चाहिए।
2. एक बिक्री सहयोगी को गंभीर रूप से नाराज ग्राहकों को कैसे संभालना चाहिए?

छ. अपने प्रदर्शन की जाँच करें

1. उन परिस्थितियों की पहचान करें जहां एक बिक्री सहयोगी जवाब देने में असमर्थ है या मद (items) उपलब्ध नहीं हैं।
2. ग्राहक से निपटने के कौशल का प्रदर्शन।
3. ग्राहक के साथ बातचीत बंद करने पर भूमिका निभाएं।

ग्राहकों के लिए सही उत्पाद (Products) चुनने का तंत्र



सत्र 4 : बिक्री समापन (Closing) करने की तकनीकें

बिक्री समापन करना, व्यक्तिगत बिक्री प्रक्रिया का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है, बिक्री लेनदेन को पूरा करने को संदर्भित करता है – यह ग्राहक को बिक्री कॉल करते समय अंतिम चरण है। यह बिक्री को पूरा करने वाले करार (agreement) की बिंदीदार रेखा (dotted line) पर हस्ताक्षर करने वाले ग्राहक को संदर्भित करता है। बिक्री प्रक्रिया में अनुकूलन होता है, जिसका अर्थ है कि प्रत्येक स्थिति अलग-अलग हो सकती है और बिक्री सहयोगियों के लिए प्रत्येक ग्राहक हेतु जो महत्वपूर्ण है और जहां प्रत्येक खरीद प्रक्रिया में है, उसे अनुकूलित और समझना होगा। लेकिन बिक्री सहयोगी के लिए अनुकूलित बिक्री का उपयोग करने के लिए, उसे बेचने की प्रक्रिया के चरणों को अच्छी तरह से समझना चाहिए और प्रत्येक को प्रभावी ढंग से उपयोग करने के लिए कैसे काम करता है।

बिक्री के सफल समापन को प्रभावित करने वाले कारक (Factors influencing the successful closing of sales)

आम तौर पर बिक्री सहयोगी को बिक्री समापन की उनकी क्षमता से मूल्यांकन किया जाता है। उन्हें कुछ विशेष गुणों का अधिग्रहण और अभ्यास करना होगा, जो बिक्री के सफल समापन में मदद कर सकते हैं।

- **विक्रेता का व्यक्तित्व (Salesperson's personality)** : बिक्री सहयोगी का व्यक्तित्व बिक्री के समापन को प्रभावित करता है। यह एक विक्रेता के बारे में सब चीजों के कुल योग को संदर्भित करता है जो संभावनाओं को अनुकूल रूप से प्रभावित करता है। बिक्री सहयोगी का व्यक्तित्व शारीरिक, मानसिक, सामाजिक और चरित्र में विभाजित है। शारीरिक विशेषताएं मजबूत स्वास्थ्य, साफ-सुथरी उपस्थिति और आवाज हैं। मानसिक गुण सतर्कता, आत्मविश्वास, उत्साह, अवलोकन आदि हैं। सामाजिक गुणों में मैत्रीपूर्ण उपस्थिति, संवेदना, शिष्टाचार, सहयोग, शिष्टाचार आदि शामिल हैं। ये विशेषताएँ बिक्री सहयोगी को अनुकूल रूप से बात बंद करने में मदद करती हैं।
- **कंपनी की नीतियों के बारे में जागरूकता (Awareness of company policies)** : बिक्री सहयोगी को कंपनी का मूल ज्ञान होना चाहिए, खास तौर पर जब वह संभावित ग्राहकों के साथ बिक्री समापन करने का इरादा रखता है। उसे कंपनी के इतिहास के बारे में पता होना चाहिए – इसका मूल स्वरूप और बाद में परिवर्तन, दर्शनशास्त्र (philosophy) और नीतियां, आदि। इससे बिक्री सहयोगी संभावित ग्राहकों के सभी प्रश्नों को स्पष्ट करने और उन्हें सामान खरीदने के लिए प्रेरित करता है।
- **उत्पाद की जानकारी (Product information)** : बिक्री सहयोगी के लिए उत्पाद ज्ञान आवश्यक है। वह ऑर्डर पाने हेतु उत्पाद के बारे में ग्राहक को हर संभव जानकारी देता है। इसमें विभिन्न मॉडल, आकार, वजन, सामग्री, पैकेजिंग, गुणवत्ता, मूल्य, प्रस्तावित छूट, लाभ, प्रतिस्थापन



(replacement), बिक्री के बाद सेवा आदि शामिल हैं। यह बिक्री सहयोगी को संभावित ग्राहकों के साथ बिक्री को अनुकूल रूप से समाप्त करने में मदद करता है।

- **ग्राहक की जरूरत (Need of customer)** : बिक्री समापन हेतु बिक्री सहयोगी को संभावित ग्राहकों का ज्ञान होना चाहिए। उसे ग्राहकों के खरीद व्यवहार, पसंद और नापसंद, प्रकृति और प्रकार आदि के बारे में विस्तार से अध्ययन करना होगा। इससे वह बिक्री समापन करने हेतु उपयुक्त तरीका अपना सकेगा।
- **प्रतिस्पर्धी उत्पादों की जानकारी (Information on competing products)** : बाजार में उत्पाद और प्रतियोगियों की उपलब्धता का ज्ञान बिक्री सहयोगी को उत्पाद के सापेक्ष गुणों को हाइलाइट करने में मदद करता है और बिक्री समापन एक आसान काम बन जाता है।

इस प्रकार, भावी ग्राहकों के साथ बिक्री बंद करने में बिक्री सहयोगी के लिए ये पांच कारक महत्वपूर्ण हैं।

बिक्री समापन की तकनीकें (Techniques of closing a sale)

यह स्पष्ट है कि रिटेलर को राजस्व तभी मिलता है जब बिक्री होती है। किसी भी बिक्री को पूर्ण और समापन माना जाता है जब बिक्री सहयोगी को संभावित ग्राहक से ऑर्डर मिलता है। रिटेलर बिक्री बंद करने के लिए विभिन्न प्रकार की तकनीकों को अपनाता है। वे इस प्रकार हैं :

- **सहज समापन (Natural close)** : इसे "इसके लिए पूछें" भी कहा जाता है। बिक्री सहयोगी को यह सुनिश्चित करना होगा कि ग्राहक को यह समझ नहीं है कि वह बिक्री को बंद करने हेतु एक विशेष सूत्र का उपयोग कर रहा है। समापन तकनीक को बिक्री की बातचीत से इसे सहज रूप से आगे ले जाने में प्रकट होना चाहिए। यह बिक्री सहयोगी की विशेष कार्यनीति जाने बिना ग्राहक को बिक्री साक्षात्कार के एक सहज संकल्प (resolution) की तरह होना चाहिए।
- **आदेश (ऑर्डर) के रूप में समापन** : यह सहज समापन तकनीक से अलग है, अर्थात्, पूछे गए प्रश्न खरीदारी के सीधे संदर्भ में नहीं हैं। यहां, बिक्री सहयोगी को स्वाभाविक लगाना है और किसी भी अस्वीकृति से बचना है। उदाहरण के लिए, "सर, क्या मैं चालान या बिल बनाऊंगा?"
- **वैकल्पिक समापन (alternative close)** : इस तकनीक में, बिक्री सहयोगी मानता है कि स्टोर पर जाने वाले ग्राहक निश्चित रूप से एक उत्पाद खरीदेंगे। केवल एक चीज जो तय नहीं की जाती है वह है डिजाइन, रंग, शैली (स्टाइल), आकार, आदि। इसलिए, बिक्री को बंद करने की इस तकनीक में उत्पाद प्रस्तुति महत्वपूर्ण है। बिक्री सहयोगी को एक वैकल्पिक विकल्प प्रस्तावित करना होगा, जो ग्राहक की आवश्यकताओं के अनुरूप हो। इसे प्रस्तुत किए गए उत्पाद विकल्पों के बीच अंतिम विकल्प बनाने के लिए ग्राहक को उकसाना चाहिए।

ग्राहकों के लिए सही उत्पाद (Products) चुनने का तंत्र



- **सारांश का समापन (The summary close)** : यहां, बिक्री सहयोगी उन लाभों की सूची को सारांशित करता है जो ग्राहक को प्राप्त होता है यदि कोई उत्पाद स्टोर से खरीदा जाता है। बिक्री सहयोगी कह सकता है कि "हम बिक्री के अंत तक पहुँच चुके हैं", इसलिए मैं मुख्य बिंदुओं को उजागर कर सकता हूँ ताकि हम एक डील को बंद कर सकें। यह तकनीक बिक्री समापन करने के सबसे सहज तरीकों में से एक है और इसका उपयोग उन ग्राहकों के लिए बिक्री सहयोगी द्वारा किया जाता है, जो अप्रत्याशित हैं।
- **चेतावनीपूर्ण कहानी समापन (The cautionary tale close)** : रिटेलर द्वारा बिक्री को बंद करने की यह तकनीक आम तौर पर, अपनाई जाती है ताकि ग्राहकों को उत्पाद की खरीद के पक्ष में निर्णय लेने के लिए प्रेरित किया जा सके। यह बिक्री को बंद करने के लिए एक उपयोगी तकनीक साबित हुई है। खरीदारी का निर्णय लेने के लिए अनिर्दिष्ट ग्राहकों को प्रेरित करना संभव है। यह ग्राहक को उसी क्षण उत्पाद खरीदने का निर्णय लेने में विफल होने के निहितार्थ को जानने में मदद करता है। इसलिए, बिक्री सहयोगी ग्राहकों को खरीदने के लिए प्रेरित करने के लिए कहानियाँ नहीं बनाने की कोशिश करता है।
- **अंतिम आपत्ति का समापन (final objection close)** : बिक्री सहयोगी के सभी प्रयासों के बावजूद, ग्राहक को कभी-कभी बिक्री प्रक्रिया के अंत में कुछ आपत्ति हो सकती है। आपत्ति के बिंदु का उल्लेख करने में ग्राहक को संकोच हो सकता है। बिक्री सहयोगी को आपत्ति बिंदु को संप्रेषित करने के लिए ग्राहक को मनाने और मनाने की ज़रूरत होती है क्योंकि उत्पाद खरीदने की प्रक्रिया में अंतिम आपत्ति उसके खरीद निर्णय को प्रभावित कर सकती है।
- **नियमबद्ध समापन (The conditional close)** : इस तकनीक का उपयोग बिक्री सहयोगी द्वारा उस ग्राहक के लिए किया जा सकता है, जो निर्णय लेने में बहुत धीमा है। इन ग्राहकों के पास उत्पाद खरीदने का इरादा हो सकता है, लेकिन आम तौर पर, एक बहाना ढूँढते हैं कि वे अपने निर्णय में देरी कर सकते हैं। इस बिंदु पर, बिक्री सहयोगी को ग्राहक में आश्वासन देना और विश्वास पैदा करना चाहिए कि यदि कोई मदद की आवश्यकता है, तो वह उन्हें सेवा प्रदान करेगा इसलिए, बिक्री सहयोगी को सूक्ष्म सेवा के रूप में नियमबद्ध रूप से करीब आना होगा, जो कि सबसे अच्छी सेवा से ग्राहक को आश्वस्त करेगा।
- **नष्ट हुई बिक्री का दृष्टिकोण (The lost sales approach)** : विभिन्न प्रकार के ग्राहक एक स्टोर पर जाते हैं। कुछ खरीद के लिए एक निश्चित निर्णय के साथ आते हैं, कुछ आगमनात्मक (inductive) हो सकते हैं, कुछ अंत में खरीदने के लिए आपत्ति पैदा कर सकते हैं। बिक्री सहयोगी को यह महसूस नहीं करना चाहिए कि उसने इस प्रकार के ग्राहकों के साथ डील खो दी है। खोई हुई डील को ग्राहकों के साथ आगे की बातचीत से महसूस किया जा सकता है। उसे या उसे संतुलन की भावना बनाए रखने में उनसे निपटना होगा। इसलिए, खोई हुई डील को विक्रेता की बिक्री के अतिरिक्त प्रयासों के साथ वास्तविक डील के रूप में परिवर्तित किया जा सकता है।



- **अनुमान का समापन (assumption close)** : ग्राहक के शिष्टाचार, शारीरिक हाव भाव की भाषा या टिप्पणी उस निर्णय को संकेत कर सकती है जो उसने उत्पाद खरीदने के लिए किया था। बिक्री सहयोगी के साथ ग्राहक के भाव और संचार को एक अनुमान लगाने का अवसर मिलता है, जिसका अर्थ है कि खरीदारी नहीं करना। इससे ग्राहक को दर्द रहित निर्णय लेने का मौका मिलता है।
- **तुलनपत्र समापन (The balance sheet close)** : इस समापन तकनीक में बिक्री सहयोगी एक विशेष उत्पाद पसंद 'के लिए और 'के प्रति' तर्कों को कागज पर सूचीबद्ध करने के लिए एक अनिश्चित संभावना से निपटने में सहायता करता है।

प्रायोगिक अभ्यास

गतिविधि 1

पास के एक संगठित रिटेल स्टोर पर जाएं और रिटेलर द्वारा अपनाई गई समापन तकनीकों का निरीक्षण करें।

आवश्यक सामग्रियां

पैन, पेंसिल और नोटबुक

प्रक्रिया

1. अपने अध्यापक के साथ पास के एक संगठित रिटेल स्टोर पर जाएं।
2. एक विक्रेता द्वारा अपनाई गई समापन तकनीकों का निरीक्षण करें।
3. निम्नलिखित पर अपने विचार प्रस्तुत करें :

-
-
- सारांश का समापन
-
-

4. तुलनपत्र समापन में अपनी ओर आहरण पूरे करें।

के लिए बिक्री सहयोगी के कारण	के प्रति क्रेता का कारण

ग्राहकों के लिए सही उत्पाद (Products) चुनने का तंत्र



गतिविधि 2

नजदीकी रिटेल स्टोर पर जाएं और ग्राहक के साथ बिक्री समापन करने के लिए रिटेलर या विक्रेता द्वारा अपनाई गई तकनीक का पालन करें। एक रिपोर्ट में 1000 शब्दों में अपनी टिप्पणियों को प्रस्तुत करें।

अपनी प्रगति जांचें

क. रिक्त स्थान भरें

1. विक्रय प्रक्रिया का अंतिम चरण है।
2. का अर्थ है वास्तव में बिक्री प्रस्ताव के लिए संभावित ग्राहक की सहमति प्राप्त करना।
3. सहज समापन को भी कहा जाता है।
4. जिस तकनीक में पूछे गए प्रश्न खरीद के सीधे संदर्भ में नहीं हैं, उन्हें कहा जाता है।

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. वह तकनीक जिसमें एक बिक्री सहयोगी मानता है कि स्टोर पर जाने वाला ग्राहक निश्चित रूप से एक उत्पाद खरीदेगा जिसे कहा जाता है।
(क) सहज समापन
(ख) सारांश का समापन
(ग) वैकल्पिक समापन
(घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
2. ग्राहक को मिलने वाले लाभों की सूची को सारांशित करने की प्रक्रिया को के रूप में जाना जाता है।
(क) अंतिम आपत्ति का समापन
(ख) सारांश का समापन
(ग) चेतावनीपूर्ण कहानी समापन
(घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
3. समापन तकनीक, जिसका उद्देश्य ग्राहक को उत्पाद खरीदने के लिए प्रेरित करना है जिसे के रूप में जाना जाता है।
(क) शर्त के साथ मेज पर समापन (conditional table close)
(ख) शर्त के साथ समापन (conditional close)
(ग) तुलन पत्र समापन



(घ) नष्ट हुई बिक्री का तरीका

4. समापन तकनीक, जो उन ग्राहकों के लिए आशयित है जो निर्णय लेने में धीमे हैं,
. कहलाते हैं।

(क) नियमबद्ध समापन

(ख) अनुमान का समापन

(ग) तुलन पत्र समापन

(घ) नष्ट हुई बिक्री का तरीका

5. किस विक्रय तकनीक में किसी उत्पाद के लिए बिक्री सहयोगी और खरीदार के कारणों का कारण बनता है?

(क) नष्ट हुई बिक्री का तरीका

(ख) सारांश का समापन

(ग) तुलनपत्र समापन

(घ) उपरोक्त में से कोई नहीं

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. एक अनुकूल उपस्थिति एक बिक्री सहयोगी की एक सामाजिक गुणवत्ता है।
2. एक वैकल्पिक समापन में, बिक्री सहयोगी को विभिन्न उत्पादों के बीच अंतिम विकल्प बनाने हेतु ग्राहक को उकसाना पड़ता है।
3. अप्रत्याशित ग्राहकों के लिए, बिक्री समापन की तकनीकों को वैकल्पिक समापन कहा जाता है।
4. किसी उत्पाद को खरीदने का निर्णय लेने में असफल होने के निहितार्थ को अंतिम उद्देश्य का समापन कहा जाता है।

घ. कॉलम मिलान करें

	कॉलम ए		कॉलम बी
1.	शर्त सहित समापन	ए	ग्राहक को प्रेरित करना
2.	अंतिम आपत्ति का समापन	बी	कारण और विरुद्ध
3.	नष्ट हुई बिक्री का तरीका	सी	अंत में उद्देश्य सही
4.	अनुमान का समापन	डी	निर्णय लेने में प्रकट
5.	तुलनपत्र समापन	ई	ग्राहक का नुकसान
6.	चेतावनपूर्ण कहानी का समापन	एफ	ग्राहकों की अभिव्यक्ति और संचार

ग्राहकों के लिए सही उत्पाद (Products) चुनने का तंत्र



ड संक्षिप्त उत्तर वाले प्रश्न

1. बिक्री समापन को परिभाषित करें।
2. सहज समापन क्या है?
3. 'सारांश समापन' शब्द से आप क्या समझते हैं?
4. 'तुलनपत्र समापन' से क्या अभिप्राय है?

च. लघु उत्तर वाले प्रश्न

1. बिक्री समापन क्या है? बिक्री के सफल समापन को प्रभावित करने वाले कारकों की व्याख्या करें।
2. बिक्री समापन करने की तकनीकों पर चर्चा करें।

छ. अपने प्रदर्शन की जाँच करें

1. बिक्री समापन के लिए विभिन्न तकनीकों का प्रदर्शन करें।
2. बिक्री समापन के प्रकार और तकनीकों को पहचानें।



टिप्पणियां

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ग्राहकों के लिए सही उत्पाद (Products) चुनने का तंत्र



टिप्पणियां

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



टिप्पणियां

A series of horizontal dotted lines for taking notes.

ग्राहकों के लिए सही उत्पाद (Products) चुनने का तंत्र



टिप्पणियां

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



इकाई 4 : ग्राहकों को विशेषज्ञ सहायता (Specialist Support)

परिचय

जब ग्राहकों के पास कंपनी के उत्पादों या सेवाओं के बारे में सवाल, शिकायत या सुझाव होते हैं, तो वे उत्तर हेतु ग्राहक सहायता विशेषज्ञों या प्रतिनिधियों की ओर रुख करते हैं। ग्राहक सहायता विशेषज्ञ किसी कंपनी द्वारा दी जाने वाली सेवाओं, उत्पादों या सामग्री समाधान और ग्राहकों के लिए प्रासंगिक विवरण के बारे में विशिष्ट जानकारी प्रदान करते हैं। वे ग्राहकों के अनुरोधों के व्यावसायिक और स्पष्ट उत्तर प्रदान करने के लिए एक उपयुक्त व्यक्ति हैं।

वे फोन कॉल का जवाब देते हैं, समस्या निवारण (troubleshooting) जानकारी प्रदान करते हैं, ग्राहकों की जानकारी और आवश्यकताओं का विश्लेषण करते हैं, बिलिंग विवरण जारी करते हैं और ग्राहक खाते खोलते और बंद करते हैं। संक्षेप में, वे कंपनी और उसके मौजूदा और संभावित ग्राहकों के बीच सीधा संबंध हैं। एक उत्पाद बिक्री के लिए प्रस्तावित की जाने वाली वस्तु है। एक उत्पाद एक सेवा या एक मद हो सकता है। प्रत्येक उत्पाद एक लागत पर बनाया जाता है और प्रत्येक को एक खास मूल्य पर बेचा जाता है। जो मूल्य वसूला जा सकता है वह बाजार, उत्पाद की गुणवत्ता, विपणन और लक्षित किए जाने वाले खंड (segment) पर निर्भर करता है। उत्पाद की विशेषताएं इसके साइज, रंग, आकार, वजन, मूल्य, ब्रांड का नाम, विश्वसनीयता और टिकाऊपन (durability) को संदर्भित करती हैं। उत्पाद की जानकारी ग्राहकों के लिए उपयोग किए जाने वाले उत्पाद के प्रकार को निर्धारित करने के लिए आवश्यक है, चाहे वह उनकी जरूरतों को पूरा करे या नहीं, इसकी सही हैंडलिंग और उपयोग, भुगतान के तरीके और वितरण, बिक्री की शर्तें आदि भी आवश्यक हैं।

ग्राहकों को उत्पाद जानकारी प्रदान करने के विभिन्न तरीके वन-टू-वन, उत्पाद वीडियो, वेब पेज, ऑडियो टेप्स, सीडी, समाचार पत्र, ई-मेल, बैनर, पोस्टर, पर्चे (pamphlets), आदि हैं।

प्रत्येक रिटेलर को एक ग्राहक सेवा नीति तैयार करनी होती है, जिसमें ग्राहकों के प्रति रिटेलर की नीतियों पर प्रकाश डाला जाता है। एक रिटेलर को ग्राहकों की शिकायतों से निपटने हेतु एक मशीनरी विकसित करनी होगी। रिटेलर उत्पादों का उपयोग करने के लिए ग्राहकों को प्रोत्साहित करने की विभिन्न तकनीकों में ग्राहकों को सूचित रखना, ग्राहकों से बात करना, महत्वपूर्ण अवसरों पर उनका अभिवादन करना आदि शामिल हैं।

इस इकाई में, हम ग्राहकों को प्रदान की जाने वाली विशेष सहायता सेवाओं के बारे में अध्ययन करेंगे। इकाई को चार सत्रों में विभाजित किया गया है। पहले सत्र में ग्राहकों को उत्पाद की जानकारी प्रदान करने के बारे में बताया गया है, दूसरा सत्र ग्राहकों को उत्पाद खरीदने हेतु प्रोत्साहित करने की तकनीकों से संबंधित है, तीसरे सत्र में व्यक्तिगत सेवाओं पर चर्चा की गई है, तथा चौथे सत्र में ग्राहकों को बिक्री के बाद सेवा समर्थन प्रदान किया गया है।

सत्र 1 : उत्पाद जानकारी प्रदान करना

एक उत्पाद का अर्थ और विशेषताएं (Meaning and features of a product)

विपणन में, एक उत्पाद एक ऐसी चीज है जिसे बाजार में प्रस्तावित किया जा सकता है जो एक इच्छा या आवश्यकता को पूरा कर सकता है। रिटेल बिक्री में, उत्पादों को 'मर्चेन्डाइज' कहा जाता है। विनिर्माण में, उत्पादों को कच्चे माल के रूप में खरीदा जाता है और तैयार माल के रूप में बेचा जाता है। एक सेवा एक अन्य सामान्य उत्पाद प्रकार है।

एक उत्पाद को 'मूर्त' या 'अमूर्त' के रूप में वर्गीकृत किया जा सकता है। एक मूर्त उत्पाद एक भौतिक वस्तु है जिसे छूने से समझा जा सकता है, जैसे कि भवन, वाहन, गैजेट, या वस्त्र। एक अमूर्त उत्पाद वह है जिसे केवल अप्रत्यक्ष रूप से माना जा सकता है, जैसे कि बीमा नीति। सेवाओं को मोटे तौर पर अमूर्त उत्पादों के तहत वर्गीकृत किया जा सकता है, जो टिकाऊ (durable) या गैर-टिकाऊ (non-durable) हो सकता है।

व्यापार में, एक उत्पाद की विशेषता (चित्र 4.1) एक उत्पाद या सेवा की विशिष्ट विशेषताओं में से एक है जिससे संभावित खरीदारों को अपनी अपील को बढ़ावा देने में मदद मिलती है और इसका उपयोग उत्पाद विपणन की कार्यनीति तैयार करने के लिए किया जा सकता है, जो संभावित उपभोक्ताओं को लक्षित करने के ऑर्डर में उत्पाद की उपयोगिता पर प्रकाश डालता है। उत्पाद की विशेषताएं इसके रंग, ब्रांडिंग, पैकेजिंग, लेबलिंग, किस्मों और क्षमताओं का वर्णन करती हैं। एक उत्पाद विशेषता व्यापारिक कार्यक्षमता का एक टुकड़ा है जिसका उस उत्पाद के वास्तविक प्रयोक्ता के लिए लाभ संगत लाभ या सेट है।



मद संख्या	पद	आकार
	उत्पाद	
मूल्य	वज़न	रंग

चित्र 4.1 उत्पाद सुविधाएँ

उत्पाद जानकारी की जरूरत (Need for product information)

उत्पाद की जानकारी उपभोक्ताओं को उत्पाद खरीदने के लिए राजी (persuade) कर सकती है। उत्पाद से एक जरूरत पूरी होनी चाहिए या एक समस्या का समाधान होना चाहिए जो ग्राहक अनुभव कर रहा हो। उदाहरण के लिए, यदि ग्राहक को रात के समय के इवेंट के लिए डिजिटल



कैमरा की आवश्यकता है, तो वह रात में सफलतापूर्वक काम करने वाले कैमरे की तलाश करेगा। इसलिए, उत्पाद डेवलपर्स को सटीक उत्पाद जानकारी ग्राहकों को प्रस्तुत करना प्राथमिकता बनाना चाहिए।

ग्राहक को यह जानने की जरूरत है कि उत्पाद खरीदने से पहले उसे क्या मिल रहा है। ग्राहक को उस उत्पाद की संभावनाओं के बारे में उत्साहित होना चाहिए जिसे वह खरीदना चाहता है। यह केवल सही उत्पाद जानकारी प्रदान करके किया जा सकता है। ग्राहक जानना चाहता है कि प्रतिस्पर्धा से उत्पाद को कौन सी बात बेहतर बनाती है या क्या यह तेज, अधिक दक्ष या प्रयोक्ता के अधिक अनुकूल है या नहीं।

इस प्रकार, उत्पाद की जानकारी से ग्राहकों को इन बातों में मदद मिलती है

1. उस उत्पाद की पहचान करना जिसे वे खरीदने जा रहे हैं,
2. पता लगाएं कि क्या उत्पाद उनकी जरूरतों और हितों को पूरा करता है,
3. एक विशेष उत्पाद के शेप, आकार, रंग, मूल्य, शैली (style), ब्रांड, उपलब्धता, आदि को समझें,
4. उत्पाद का उपयोग करने का तरीका समझें,
5. गुणवत्ता, कीमत, मात्रा, उपलब्धता और उसकी जगह किसी और (substitute) उत्पाद के बारे में अन्य उत्पादों के साथ उत्पाद की तुलना करें, जो उन्हें पसंद करना चाहिए,
6. पैकेजिंग, भुगतान के तरीके, डिलीवरी के तरीके, विशेष उत्पाद के किसी अन्य विनिर्देश को समझें,
7. उत्पाद की वापसी, बीमा, क्षति, आदि से संबंधित नियमों और शर्तों का वर्णन करें, और
8. उत्पाद से संबंधित किसी भी अन्य जानकारी को समझें।

उत्पाद जानकारी प्रदान करने के तरीके (Ways of providing product information)

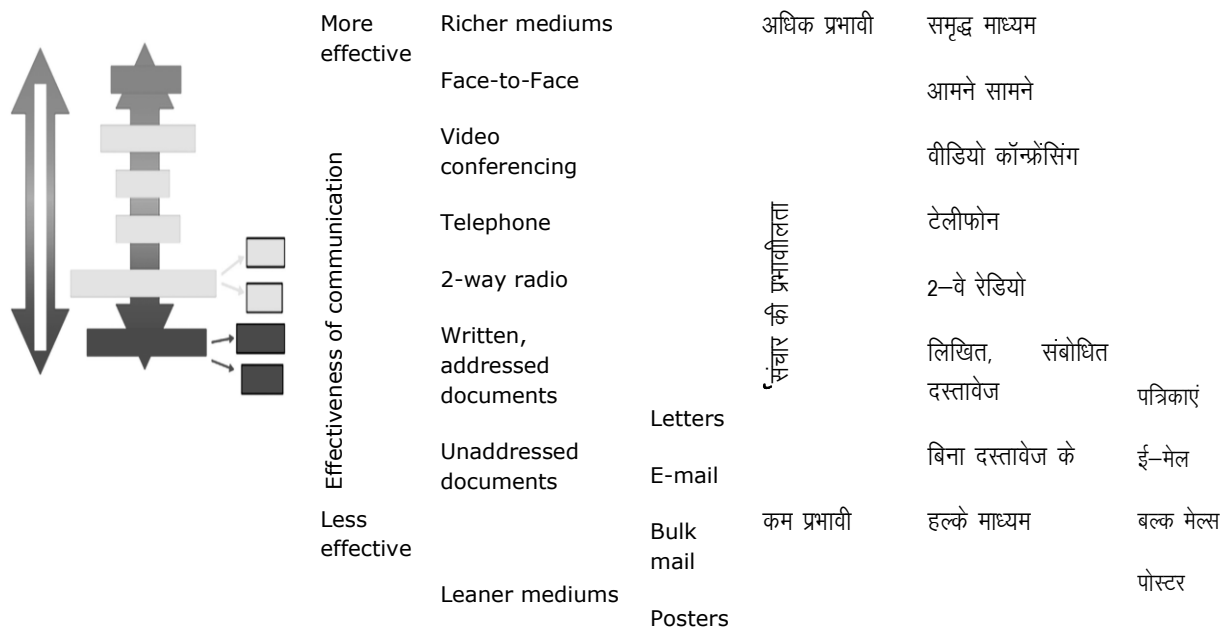
आम तौर पर, एक बिक्री सहयोगी ग्राहकों को सही खरीद निर्णय लेने में सक्षम बनाने के लिए उत्पाद जानकारी प्रदान करता है। ग्राहकों को जानकारी प्रदान करने के निम्नलिखित तरीके हैं जिनके माध्यम से इसे दिया जा सकता है (चित्र 4.2)।

- (i) आमने सामने (One-to-one) : इस विधि में, एक ग्राहक और बिक्री सहयोगी आमने-सामने आते हैं, जहाँ ग्राहक को उत्पाद के संबंध में जानकारी दी जाती है।
- (ii) उत्पाद के वीडियो (Product videos) : वीडियो यह बताने के लिए एक शानदार तरीका साबित होता है कि उत्पाद कैसे काम करता है, इसकी विशेषताओं और उपस्थिति को प्रदर्शित करता है।
- (iii) उत्पाद के वेब पेज (Product webpage) : एक उत्पाद वेब पेज में इसके संक्षिप्त विवरण के साथ विभिन्न प्रस्तावित उत्पाद पर प्रकाश डाला जाता है।
- (iv) ऑडियो टेप, सीडी और पॉडकास्ट (Audio tapes, CDs and podcast) : उत्पाद की जानकारी टेप, सीडी, पॉडकास्ट आदि के माध्यम से भी दी जा सकती है।

ग्राहकों को विशेषज्ञ सहायता (Specialist Support)

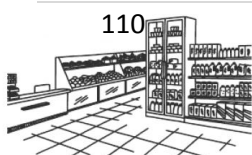


- (v) समाचार पत्रिकाएं (Newsletters) : समाचार पत्रों में विज्ञापनों के रूप में किसी विशेष उत्पाद के बारे में जानकारी प्रदान की जा सकती है।
- (vi) ई-मेल (Email) : मेल के माध्यम से सूचना बड़ी संख्या में इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों से वितरित की जा सकती है।
- (vii) बैनर और पोस्टर (Banners and posters) : बैनर और पोस्टर भी उत्पाद जानकारी को फैलाने (spreading) में मदद करते हैं।
- (viii) पैम्पलेट, पत्रक या ब्रोशर (Pamphlets] leaflets or brochures) : सूचना प्रदान करने के इन मीडिया में नाम, मूल्य, ब्रांड, विनिर्देश, शर्तें और निबंधन आदि शामिल हैं।



चित्र 4.2 सूचना मीडिया

उत्पाद की जानकारी बिक्री सहयोगी को लक्ष्य प्राप्त करने में सहायता से लेकर कंपनी के प्रणाली कार्य में मदद करने तक कुल मिलाकर कई लाभ प्रदान करती है। उत्पाद की जानकारी देने से, कंपनी किसी उत्पाद को बाजार में लाने में लगने वाले समय में तेजी आती है, कैटलॉग और वेबसाइटों में नए उत्पादों को लाने में लगने वाले समय में कमी आती है और उच्च गुणवत्ता वाले उत्पाद की जानकारी के माध्यम से राजस्व बढ़ता है। ग्राहकों को इस जानकारी तक पहुंच की आवश्यकता है, इसलिए आपके व्यवसाय के लिए बेहतर उत्पाद जानकारी विकसित करने पर प्राथमिकता देना महत्वपूर्ण है।



प्रायोगिक अभ्यास

गतिविधि 1

उत्पाद जानकारी के बारे में जानने के लिए फील्ड विजिट

आवश्यक सामग्रियां

नोटबुक, पेन या पेंसिल

प्रक्रिया

1. एक रिटेल आउटलेट या अपने क्षेत्र में स्थित एक मॉल पर जाएं।
2. मालिक या प्रबंधन और कर्मचारियों के साथ बातचीत करें।
3. निम्नलिखित प्रश्न पूछें और 50 शब्दों में उनकी प्रतिक्रियाएं लिखें।

क. रिटेलर के लिए प्रश्न

क. आप ग्राहकों को किस प्रकार की जानकारी प्रदान करते हैं?

ख. आप अपने ग्राहक को यत हय करने में कैसे मदद करेंगे कि क्या खरीदना है?

ग. ग्राहकों की जरूरतों और रुचियों को पूरा करने के लिए उत्पादों की तुलना करने हेतु आप कौन से तरीके अपनाते हैं?

घ. आपको क्यों लगता है कि ग्राहकों को जानकारी प्रदान करना आवश्यक है?

4. विवरण जमा करें।
5. रिटेल स्टोर पर दोस्तों, अध्यापकों और अधिकारियों के साथ चर्चा करें।
6. रिपोर्ट तैयार करें और अपने अध्यापकों के पास जमा करें

गतिविधि 2

बिक्री सहयोगी द्वारा ग्राहकों को जानकारी प्रदान करने हेतु एक भूमिका निभाना।

आवश्यक सामग्रियां

नोटबुक और पेन तथा पेंसिल

प्रक्रिया

1. कक्षा को समूहों में विभाजित करें।
2. एक रिटेल प्रयोगशाला और कक्षाकक्ष में निम्नलिखित गतिविधियों को करने के लिए कहें।

ग्राहकों को विशेषज्ञ सहायता (Specialist Support)



भूमिका निभाने की परिस्थिति

एक ग्राहक रिटेल स्टोर में जाता है और उत्पादों के बारे में जानकारी के लिए रिटेलर से पूछता है।

छात्रों की भूमिका

प्रथम छात्र : ग्राहक

दूसरा छात्र : बिक्री सहयोगी (रिटेलर)

तीसरा छात्र : स्टोर मैनेजर

3. वह उत्पाद तय करें जिसके बारे में जानकारी देना चाहते हैं।
4. उत्पाद के बारे में जानकारी के विवरण लिखें।
5. निर्धारित समय के अंदर रोल-प्ले समाप्त करें।
6. गतिविधि से सीखी जाने वाली बातों पर चर्चा करें।
7. भूमिका निभाने की गतिविधि से पहले और बाद में अपने विचार साझा करें।

अपनी प्रगति जांचें

क. रिक्त स्थान भरें

1. एक ग्राहकों को सही खरीद निर्णय लेने में सक्षम बनाने हेतु उत्पाद जानकारी प्रदान करता है।
2. उपभोक्ताओं को उत्पाद खरीदने के लिए तैयार करता है।

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. एक को किसी उत्पाद की विशेषताओं, लाभों को जानना होगा और क्या यह खरीदने से पहले उनकी समस्याओं को हल करता है।

- (क) ग्राहक
(ख) आपूर्तिकर्ता (supplier)
(ग) कैंशियर
(घ) कर्जदार (debtor)

2. ग्राहक को क्या खरीदना है, इसकी मदद करने के लिए, एक बिक्री सहयोगी को आवश्यक और अपडेट होना चाहिए।

- (क) तकनीकें
(ख) उत्पाद का ज्ञान
(ग) (क) और (ख) दोनों
(घ) उपरोक्त में से कोई नहीं

3. किसी विशेष उत्पाद के बारे में जानकारी में विज्ञापन में रूप में प्रदान की जा सकती है।

- (क) समाचार पत्र



- (ख) सीडी
(ग) ऑडियो टेप
(घ) उपरोक्त में से कोई नहीं

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. उत्पाद एक मद है जो बिक्री के लिए निर्मित किया जाता है।
2. उत्पाद की जानकारी किसी अन्य के साथ तुलना करने हेतु उपयोगी है।
3. विजुअल व्याख्या के लिए वीडियो उपयोगी नहीं है।
4. जानकारी को ई-मेल के माध्यम से इलेक्ट्रॉनिक विधि के माध्यम से नहीं दिया जा सकता है।

घ. संक्षिप्त उत्तर वाले प्रश्न

1. उत्पाद को परिभाषित करें।
2. उत्पाद की जानकारी क्या है?
3. वन टू वन जानकारी क्या है?
4. वेब पेजों के माध्यम से उत्पाद की जानकारी कैसे बताई जाती है?
5. उत्पाद की जानकारी देने में उत्पाद की वीडियो कैसे उपयोगी है?

ङ. लघु उत्तर वाले प्रश्न

1. किसी उत्पाद की विशेषताएं बताइए।
2. ग्राहकों को उत्पाद की जानकारी की आवश्यकता क्यों है? उत्पाद जानकारी मीडिया के विभिन्न प्रकार क्या हैं?
3. बिक्री सहयोगी ग्राहकों को क्या खरीदने का निर्णय लेने में मदद करते हैं?

च. अपने प्रदर्शन की जाँच करें

1. उत्पाद जानकारी मीडिया के प्रकारों का एक चार्ट बनाएं।
2. ग्राहक को यह तय करने में मदद करें कि क्या खरीदना है।

सत्र 2 : ग्राहकों को उत्पाद खरीदने हेतु प्रोत्साहित करने की तकनीकें

ग्राहक की प्रेरणा का अर्थ (Meaning of customer motivation)

उपभोक्ता प्रेरणा एक आंतरिक स्थिति है जो लोगों को उनकी सचेत (conscious) और अनिच्छित (unconscious) जरूरतों या इच्छाओं को पूरा करने वाले उत्पादों या सेवाओं की पहचान करने और खरीदने के लिए प्रेरित करती है। ग्राहक की प्रेरणा ग्राहक के विचारों, भावनाओं और विश्वासों से प्रेरित होती है। यदि कोई उत्पाद ग्राहक की जरूरतों को पूरा करता है तो वह ग्राहक को दोबारा खरीदने के लिए प्रेरित करेगा। इसलिए, एक रिटेलर को ग्राहकों को समझाना होगा और उनकी प्रेरणाओं को नियंत्रित करना होगा। किसी व्यक्ति के लिए खरीदारी कितनी महत्वपूर्ण है, इस पर निर्भर करते हुए, उसके या उसके प्रेरक स्तर निम्न से उच्च स्तर पर भिन्न हो सकते हैं। इस पर होने वाले प्रभावों में खरीद, स्थिति कारकों और समग्र व्यय और मूल्य के साथ परिचित होना शामिल है। जहां किसी बात की पूर्ति होने पर कम पुरस्कार मिलते हैं, जैसे कि किराने का सामान के साथ, तो इनमें प्रेरणा का स्तर भी अपेक्षाकृत कम होता है और इसमें निर्णय लेने का व्यवहार कम होता है।

ग्राहकों को खरीदने हेतु प्रेरित करने के तरीके (Ways to motivate customers to buy)

हम सभी की जरूरतें और चाहतें हैं, और यह इन जरूरतों को पूरा करने की इच्छा है जो हमारे विकल्पों को प्रेरित करती है। यह जीवन के सभी पहलुओं पर लागू होता है, स्वास्थ्य और फिटनेस से लेकर व्यक्तिगत विकास तक – व्यापार कोई अपवाद नहीं है। नीचे सूचीबद्ध कुछ सुझाव दिए गए हैं कि कैसे अपने उपभोक्ताओं को खरीदने के लिए प्रेरित करें।

(क) **सकारात्मकता को बढ़ावा देना (Promote positivity)** : ग्राहकों को प्रेरित करने के लिए सकारात्मकता एक शक्तिशाली हथियार है। सकारात्मकता में राजी करने, उत्साहित करने तथा प्रेरित करने की क्षमता है। उदाहरण के लिए, मजबूत ग्राहक सेवा के साथ एक आकर्षक रिटेल अनुभव से सकारात्मक भावनाएं उत्पन्न होंगी और सकारात्मकता को बढ़ावा देने से केवल बिक्री को बढ़ावा मिलेगा – यह एक हुक के रूप में कार्य कर सकता है, ग्राहक वफादारी का निर्माण कर सकता है।

(ख) **ग्राहक को सूचित करें (inform the customer)** : जब आप ग्राहक की सोच को प्रभावित करने का प्रयास कर रहे हैं, तो यह महत्वपूर्ण है कि बिक्री सहयोगी उत्पाद या सेवा के लाभों पर ध्यान केंद्रित करें और यह पता लगाएं कि वह उनके लिए क्या कर सकता है। उपभोक्ता एक खरीद पर उन्हें जानकारी देने के लिए भरोसेमंद, जानकार व्यक्तियों की तलाश करते हैं। विश्वास सबसे महत्वपूर्ण कारक है जो दीर्घकालिक संबंध बनाता है और बिक्री दोहराई जाती है।



- (ग) **प्रस्ताव परीक्षक (Offer testers)** : निर्णय लेने के दौरान खरीद प्रक्रिया में एक बिंदु आता है। कई कारकों के आधार पर, आपका ग्राहक या तो बिक्री के लिए प्रतिबद्ध होगा या दूर हो जाएगा। परीक्षक अनिश्चित ग्राहकों को आपके उत्पाद या सेवा के लिए प्रतिबद्ध होने से पहले, आपको संबंध बनाने तथा व्यक्ति को परिवर्तित करने का अवसर देने में सक्षम बनाते हैं।
- (घ) **ब्रांड की वफादारी को प्रोत्साहित करें (Encourage brand loyalty)** : ब्रांड की वफादारी विश्वसनीय व्यापार को सुरक्षित करने के सर्वोत्तम तरीकों में से एक है, और ब्रांड की वफादारी का निर्माण करना महत्वपूर्ण है। अपने ग्राहकों के लिए मजबूत प्रस्तावों या प्रोत्साहनों के साथ लाभ प्रदान करना दोहराए गए कस्टम को प्रेरित करने का एक शानदार तरीका है।
- (ङ) **एक सुसंगत संदेश को संप्रेषित करने हेतु (To communicate a consistent message)** : प्रत्येक व्यापार को एक सुसंगत आवाज़ (voice) की आवश्यकता होती है। एक स्पष्ट और सम्मोहक (compelling) संदेश विकसित करना महत्वपूर्ण है जिसे सभी स्पर्श बिंदुओं पर लगातार वितरित किया जा सकता है। यदि कोई ऑफर स्पष्ट है, तो इसकी बिक्री बहुत आसान हो जाती है।
- (च) **ब्रांड की इमेज को बेहतर बनाने हेतु (To improve the brand image)** : उपभोक्ताओं के निर्णय उनके ब्रांड के साथ जागरूकता और संबंधों से बेहद प्रभावित होते हैं। न केवल ब्रांड इमेज को कंपनी के मूल्यों और संदेश को प्रतिबिंबित करना चाहिए, बल्कि इसे लक्षित दर्शकों के साथ भी संलग्न करना चाहिए।

ग्राहक सेवा नीति (Customer service policy)

ग्राहक सेवा नीति एक लिखित दस्तावेज है जिसका अनुसरण कर्मचारी उन ग्राहकों के साथ व्यवहार करते समय करते हैं, जो कंपनी के उत्पादों या सेवाओं से संतुष्ट नहीं हैं। इमें यह भी सूचीबद्ध किया जाता है कि ग्राहकों के लिए समग्र अनुभव को बेहतर बनाने के लिए कर्मचारियों को कैसे व्यवहार करना चाहिए।

अधिकांश कंपनियां उत्पादों और सेवाओं की एक विस्तृत श्रृंखला प्रदान करती हैं और बड़ी संख्या में कर्मचारियों को रोजगार देती हैं। एक ग्राहक सेवा नीति में यह सुनिश्चित किया जाता है कि संगठन के अंदर प्रत्येक व्यक्ति ग्राहकों को लगातार एक उच्च गुणवत्ता वाली सेवा प्रदान करने के महत्व को समझता है – चाहे वह किसी भी विभाग के कर्मचारी से या किस रैंक पर काम करे। इस तरह की नीति में यह सुनिश्चित किया जाता है कि कर्मचारियों को पता हो कि उन्हें ग्राहकों की जरूरतों को अपने सामने रखना होगा और यह व्यक्तिपरक, देखभाल और उत्तरदायी सेवा प्रदान करना सभी की जिम्मेदारी है।

ग्राहकों को विशेषज्ञ सहायता (Specialist Support)



ग्राहकों को जानकारी देने के लिए नीतियां (Policies for giving information to customers)

एक अच्छी तरह से व्यक्त और लिखित ग्राहक सेवा नीति, नियमों के एक सेट और एक मार्ग की तरह है, जिसका पालन करने पर कर्मचारियों का सशक्तीकरण होगा, साथ ही यह सुनिश्चित करना होगा कि ग्राहक कंपनी की सेवाओं से अधिकांश समय संतुष्ट हैं। ग्राहकों को जानकारी देते समय, बिक्री सहयोगी को यह ध्यान रखना चाहिए कि वे

- विनम्र और मैत्रीपूर्ण रहें।
- मूल्यों, संस्कृतियों और विश्वासों की तरह ग्राहक अंतर का सम्मान करें।
- सभी ग्राहकों का सम्मान
- ध्यान से सुनें और ग्राहक पूछताछ के लिए चौकस तरीके से जवाब दें।
- सूचना की गोपनीयता की रक्षा करना।
- ग्राहकों को नाम से स्वीकार करें।
- नाम और भूमिका से अपना परिचय दें।

ग्राहकों की शिकायतों के लिए नीतियां (Policies for customer complaints)

एक शिकायत से निपटने की नीति या एक शिकायत नीति में प्रक्रिया को आगे बढ़ाया जाता है और एक व्यवसाय द्वारा पेश किए गए उत्पादों और सेवाओं पर ग्राहक से संबंधित शिकायतों को हल करने, संभालने और प्रबंधित करने के तरीके पर काम करती है। शिकायत से निपटने और समाधान की प्रक्रिया के चरण निम्नानुसार हैं :

चरण 1 : जब कोई ग्राहक शिकायत करता है, तो बिक्री सहयोगी को मामले को गंभीरता से लेना चाहिए और यह सुनिश्चित करना चाहिए कि ग्राहक द्वारा दिए जा रहे विवरण सही हैं।

चरण 2 : बिक्री सहयोगी को कर्मचारी की शिकायतों के मामले को स्टोर प्रबंधक तक मामला ले जाना चाहिए। शिकायत को सभी पहलुओं में दर्ज किया जाना चाहिए।

चरण 3 : शिकायत प्रकार के अनुसार, बिक्री सहयोगी या स्टोर प्रबंधक द्वारा पर्याप्त कार्रवाई की जानी चाहिए।

चरण 4 : यदि बिक्री सहयोगी या स्टोर प्रबंधक द्वारा शिकायत को स्टोर स्तर पर हल नहीं किया जाता है, तो ग्राहक की समस्याओं को हल करने हेतु रिटेलर के मुख्य कार्यालय को सूचित करना होगा और उनसे आदेश लेना होगा।

चरण 5 : यदि एक ही प्रकार की शिकायत नियमित रूप से होती है, तो उसके लिए एक कार्य योजना तैयार करें।

चरण 6 : अंत में, एक पूर्व निर्धारित तिथि पर मूल्यांकन किया जाना चाहिए ताकि यह सुनिश्चित हो सके कि सुधार हुआ है।



ग्राहक निष्ठा को प्रोत्साहित करने की तकनीकें (Techniques to encourage customer loyalty)

मजबूत ग्राहक निष्ठा उत्पन्न करने के कुछ तरीके निम्नलिखित हैं।

- (क) ग्राहकों को सूचित करें (Keep customers informed) : ग्राहकों को व्यापार के बारे में बताएं और बताएं कि उत्पाद तथा सेवा की पेशकश कैसे उनकी मदद कर सकती हैं। रिटेलर को एक समाचार पत्र या ग्रीटिंग कार्ड सीरिज का उत्पादन करना चाहिए जिसे ग्राहकों को नियमित रूप से मेल या ई-मेल किया जा सके तथा यह सुनिश्चित किया जा सके कि वेबसाइट में ग्राहक देखभाल की सेवाओं की भरपूर जानकारी हो।
- (ख) हाथ से लिखे नोट को भेजें (Send handwritten notes) : हाथ से लिखे एक व्यक्तिगत नोट में बहुत शक्ति होती है। यह सबसे सस्ता और सबसे प्रभावी वफादारी निर्माण (loyalty building) और ग्राहक प्रतिधारण (retention) टूल है। हाथ से लिखे हुए नोट्स ग्राहक पर सकारात्मक प्रभाव छोड़ते हैं।
- (ग) ग्राहक से बात करें (Talk to the customer) : रिटेलर्स को ग्राहकों को ऑफर के बारे में सूचित करने हेतु एक कॉल करना चाहिए। उसे या उससे संक्षेप में बात करने के लिए समय देना चाहिए और पूछना चाहिए कि क्या ऐसा कुछ है जो उनके लिए किया जा सकता है।
- (घ) महत्वपूर्ण अवसरों को याद रखें (Remember important occasions) : ग्राहकों को उनके जन्मदिन, वर्षगांठ और अन्य महत्वपूर्ण दिनों की शुभकामनाएं दें। इन अवसरों के साथ व्यक्तिगत कार्ड या पत्र भेजें।

प्रायोगिक अभ्यास

गतिविधि 1

ग्राहकों को प्रोत्साहित करने हेतु तकनीक सीखने के लिए एक फील्ड विजिट

आवश्यक सामग्रियां

जांचसूची, नोटपैड और पेन या पेंसिल

प्रक्रिया

1. 8-10 छात्रों का एक समूह बनाएं।
2. ग्राहकों की वफादारी को प्रोत्साहित करने हेतु तकनीकों पर एक भूमिका निभाएं।

छात्रों की भूमिकाएं

क) बिक्री सहयोगी : 1-2

ख) ग्राहक : 5-6

3. रोल प्ले करने में निम्नलिखित प्रश्नों को शामिल करें :

- ग्राहकों की वफादारी को प्रोत्साहित करने हेतु किन तकनीकों का उपयोग किया जाता है?

ग्राहकों को विशेषज्ञ सहायता (Specialist Support)



- हम किन तरीकों से ग्राहकों को प्रेरित कर सकते हैं?
- ग्राहकों को जानकारी प्रदान करने के लिए कौन सी नीतिया हैं?
- 4. कक्षा में अन्य छात्र प्रदर्शन करने वाले समूह से प्रश्न पूछ सकते हैं।
- 5. निर्धारित समय के अंदर रोल-प्ले समाप्त करें।
- 6. गतिविधि से सीखी जाने वाली बातों पर चर्चा करें।
- 7. भूमिका निभाने की गतिविधि से पहले और बाद में अपने विचार साझा करें।

गतिविधि 2

नए उत्पादों को खरीदने के लिए ग्राहकों को प्रोत्साहित करने हेतु तकनीक सीखने के लिए एक फील्ड विजिट

आवश्यक सामग्रियां

जांचसूची, रिटेल स्टोर की सूची, नोटपैड और पेन या पेंसिल

प्रक्रिया

1. एक रिटेल आउटलेट या अपने क्षेत्र में स्थित एक मॉल पर जाएं।
2. मालिक और कर्मचारियों के साथ बातचीत करें और निम्नलिखित प्रश्न पूछें। उनके उत्तर 50 शब्दों में लिखें।
रिटेलर के लिए
 - ग्राहकों को उत्पाद खरीदने के लिए प्रोत्साहित करने हेतु आप किन तकनीकों का उपयोग करते हैं?
 - ग्राहकों को प्रेरित करने के तरीके क्या हैं?
 - ग्राहकों को जानकारी प्रदान करने हेतु आपकी नीतियां क्या हैं?
3. विवरण जमा करें।
4. अपने दोस्तों, अध्यापकों और रिटेल स्टोर के मालिकों के साथ चर्चा करें।
5. अपने अवलोकन के आधार पर एक रिपोर्ट तैयार करें और विषय अध्यापक को प्रस्तुत करें।

अपनी प्रगति जांचें

क. रिक्त स्थान भरें

1. यदि एक ही प्रकार की शिकायत नियमित रूप से होती है, तो उसके लिए एक तैयार करें।
2. एक नोट ग्राहक पर सकारात्मक प्रभाव छोड़ता है।

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. जब ग्राहक किसी स्टोर या सुविधा में हों, तो उनके साथ बातचीत करने के लिए समय निकालें और पूछें कि क्या कुछ है जो आप उनके लिए कर सकते हैं।

(क) रिटेल

(ख) मूल्यवान



- (ग) प्रदर्शन
- (घ) कर्जदार

2. ग्राहकों को जानकारी देते समय, एक बिक्री सहयोगी को ग्राहकों के साथ होना चाहिए।
- (क) विनम्र और मिलनसार (polite and friendly)
 - (ख) क्रोधित
 - (ग) असभ्य
 - (घ) उपरोक्त में से कोई नहीं

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. ग्राहक की प्रेरणा किसी के विचारों, भावनाओं और विश्वासों से प्रेरित होती है।
2. परीक्षक ग्राहकों को नए उत्पादों का प्रयास करने में सक्षम बनाते हैं।
3. ग्राहकों को ऑफर या प्रोत्साहन के साथ प्रेरित किया जा सकता है।
4. ग्राहक सेवा नीति एक मौखिक दस्तावेज है जो यह बताता है कि किसी कर्मचारी को क्या करना है।

ड संक्षिप्त उत्तर वाले प्रश्न

1. ग्राहक की प्रेरणा को परिभाषित करें।
2. सकारात्मकता को बढ़ावा देने से आपका क्या अर्थ है?
3. ऑफरिंग टेस्टर्स से आपका क्या अर्थ है?
4. ब्रांड की वफादारी का क्या अर्थ है?
5. ब्रांड इमेज क्या है?

च. लघु उत्तर वाले प्रश्न

1. ग्राहक प्रेरणा से आपका क्या अभिप्राय है? इसकी आवश्यकता क्यों है?
2. ग्राहक सेवा नीति से आपका क्या अभिप्राय है? ग्राहकों को जानकारी देने के लिए क्या नीतियां हैं?
3. ग्राहकों की शिकायतों के लिए नीतियां क्या हैं?
4. ग्राहकों को प्रोत्साहित करने की तकनीकें क्या हैं?

छ. अपने प्रदर्शन की जाँच करें

1. दी गई स्थिति में उत्पादों को खरीदने के लिए ग्राहकों को प्रेरित करने की आवश्यकता पर भूमिका निभाएं।
2. ग्राहकों को जानकारी प्रदान करने हेतु नीतियों को वर्गीकृत करें।
3. ग्राहक की वफादारी को प्रोत्साहित करने के लिए ग्राहकों की शिकायतों और तकनीकों से निपटने में शामिल चरणों का प्रदर्शन।

सत्र 3 : व्यक्तिगत ग्राहक सेवा

व्यक्तिगत ग्राहक सेवा (Personalised customer service)

व्यक्तिगत रूप से ग्राहक सेवा प्रदान करना ग्राहक की जरूरतों को अधिक प्रभावी ढंग से और कुशलता से पूरा करने का एक माध्यम है, जिससे बातचीत तेज और आसान हो जाती है, और परिणामस्वरूप, ग्राहकों की संतुष्टि बढ़ जाती है और उनके दोबारा आने की संभावना बढ़ जाती है। उपभोक्ताओं के पास बहुत सारे विकल्प हैं, और व्यक्तिगत सेवा व्यापार को प्रतिस्पर्धा से अलग कर सकती है। कई उपभोक्ताओं के लिए, ग्राहक सेवा का एक बेहतर स्तर किसी विशेष स्टोर के साथ खरीदारी करने हेतु अपने निर्णय लेने के लिए पर्याप्त है।

ग्राहक सेवा मानक (Customer service standards)

ग्राहक सेवा मानक एक कंपनी के नियम या दिशानिर्देश हैं जो ग्राहक के अनुभव के हर चरण में व्यापार के साथ ग्राहक के संबंधों को सूचित और आकार देते हैं। ग्राहक सेवा को सशक्त बनाने हेतु कंपनियां इन मानकों को अपनाती हैं, ग्राहक और कंपनी दोनों के लिए यथासंभव त्वरित और संतोषजनक रूप से शिकायतों, समस्याओं और प्रश्नों को हल करती हैं। मजबूत ग्राहक सेवा मानकों से कंपनी को अधिक वफादार ग्राहकों को बनाए रखने और मुनाफे में काफी वृद्धि करने में मदद मिल सकती है। ग्राहक सेवा मानक, नीतियों और अपेक्षाओं का एक समूह है जो कंपनी द्वारा बनाई गई और बंद की गई है। ये मानक ग्राहक के साथ होने वाले संपर्क के सभी बिंदुओं को कवर करते हैं। व्यक्तिगत ग्राहक सेवाओं के प्रति एक रिटेलर द्वारा निर्धारित मानक चित्र 4.3 में दिखाए गए हैं।



सुनना	समझना	घटाना
	ग्राहक सेवा मानक	
उपाय	रोकना	संचार कार्य

चित्र 4.3 ग्राहक सेवा मानक

व्यक्तिगत ग्राहक सेवाएं प्रदान करने के लिए सर्वोत्तम प्रथाएं (Best practices for providing personalised customer services)

लोग आज न केवल ग्राहक सेवा प्रतिनिधियों से व्यक्तिगत स्पर्श चाहते हैं – वे इसकी उम्मीद करते हैं। सौभाग्य से, उद्यमियों के लिए, व्यक्तिगत ग्राहक सेवा एक ऐसा क्षेत्र है जहां छोटे व्यापार वास्तव में चमक सकते हैं। निम्नलिखित तरीके हैं जिनमें व्यक्तिगत सेवाएं दी जा सकती हैं :



- ग्राहकों का अभिवादन करें
- ग्राहकों के अनुरोधों को प्रभावी ढंग से सुनें
- तुरंत आवश्यक कार्रवाई करें
- अप्रत्याशित देरी के ग्राहकों को सूचित करें
- अपडेट करने के लिए ग्राहकों के साथ टच बेस
- तुरंत जवाब दें

अनुकूलित बिक्री का समर्थन (Customised sales support)

आज, बिक्री करने के लिए व्यक्तियों के साथ परस्पर क्रिया महत्वपूर्ण है। ग्राहकों के पास बहुत सारे विकल्प होते हैं जब वे निर्णय लेने की बात करते हैं लेकिन जो रिटेलर्स नए खरीदारी अनुभव मानकों को पूरा नहीं करते हैं, परिणामस्वरूप उनकी बिक्री में गंभीर गिरावट देखी जा सकती है। इन बदलती हुई अपेक्षाओं ने रिटेलर्स को केवल उनके लिए एक व्यक्तिगत अनुभव बनाने हेतु प्रेरित किया है, अर्थात्, व्यक्तिगत ऑफर और विशिष्ट उपभोक्ताओं की इच्छा और आवश्यकताओं के आधार पर अनुरूप सुझाव है। ग्राहक को निम्नलिखित क्षेत्रों में ग्राहक बिक्री सहयोगी से समर्थन पाने की आवश्यकता होती है :

- (क) **जितनी जल्दी हो सके जवाब दें (Respond as quickly as possible)** : ग्राहक सेवा में सबसे बड़ा कारकों में से एक गति है, खास तौर पर जब ग्राहक एक ऐसी चीज का अनुरोध कर रहा है जो समय के प्रति संवेदनशील है।
- (ख) **अपने ग्राहकों को जानें (Know your customers)** : ग्राहकों की इच्छा और आवश्यकताओं को जानने के साथ महान बातचीत शुरू होती है। ग्राहकों को निजीकरण पसंद है। ग्राहकों को जानना, उनके नाम और पिछली बातचीत को याद रखना महत्वपूर्ण है। अगली बार जब वे उसी ग्राहक से मिलते हैं तो बिक्री सहयोगी पहले से चर्चा करने के लिए उस पर ध्यान दे सकता है।
- (ग) **ग्राहकों के साथ तालमेल बनाएं और बनाए रखें (Create and maintain a rapport with customers)** : विश्वास से तालमेल बनाता है। अगर वे अपनी प्रतिबद्धता रखते हैं तो ग्राहक रिटेलर पर भरोसा करना सीखते हैं। एक रिटेलर को यह प्रदर्शित करके विश्वास का निर्माण करना चाहिए कि वह ग्राहकों की भलाई में रुचि रखता है – अपनी स्वयं की लाभ क्षमता से परे। ग्राहकों के लिए जानकारी खोजने या उन्हें अन्य आपूर्तिकर्ताओं के संपर्क में रखने जैसी छोटी चीजें एक बड़ा बदलाव लाती हैं।
- (घ) **ग्राहक की जरूरतों, पसंद और प्राथमिकताओं को पहचानें (Identify customer needs, preferences and priorities)** : ग्राहकों की जरूरतों की पहचान करने में उद्योग पर शोध

ग्राहकों को विशेषज्ञ सहायता (Specialist Support)



करना और ग्राहकों से बहुत से विशिष्ट प्रश्न पूछना शामिल है। जरूरतों की पहचान करने के लिए, ग्राहक बिक्री सहयोगी को दोनों को सुनना चाहिए तथा सही प्रश्न पूछना चाहिए। जरूरतों की पहचान करने के बाद, उसे हमेशा अतिरिक्त या संबंधित जरूरतों की जांच करनी चाहिए। इसके बाद, बिक्री सहयोगी को अपने ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करने हेतु सही उत्पादों, सेवाओं और समाधानों को पहचानने तथा प्रस्तुत करने के लिए अपने ज्ञान और अनुभव का उपयोग करना चाहिए।

- (ड) **ग्राहक से उनकी डिस्पोजेबल आय की मात्रा जानने के लिए कहें (Ask the customer to know amount of their disposable income)** : लोग और व्यापार अपने वित्तीय संसाधनों का यथासंभव कुशलता से उपयोग करना चाहते हैं। पहले अनूठी पेशकश के रूप में माने जाने वाले कई उत्पादों को अब जिस माना जाता है। इससे कीमत ग्राहक के लिए और भी महत्वपूर्ण हो जाती है। इसलिए, ग्राहक बिक्री सहयोगी को ग्राहक से पूछना चाहिए कि वह खरीदारी पर कितना खर्च करना चाहता है।
- (च) **अतिरिक्त या संबंधित उत्पादों की बिक्री के बारे में जानकारी प्रदान करें (Provide information on sale of additional or related products)** : स्टोर में उपलब्ध अतिरिक्त उत्पादों को बेचने के लिए, बिक्री सहयोगी को ग्राहक की आवश्यकता के बावजूद, उसी के बारे में ग्राहक को जानकारी प्रदान करनी चाहिए।
- (छ) **ग्राहकों को खरीद निर्णयों पर सलाह देने के लिए प्रोत्साहित करें (Encourage customers to advise on purchase decisions)** : कुछ खरीदने का निर्णय सोच की एक प्रक्रिया है जो उपभोक्ता को आवश्यकता की पहचान करने, विकल्प उत्पन्न करने और एक निश्चित उत्पाद चुनने की ओर ले जाती है। बिक्री सहयोगी को खरीद के निर्णयों पर सलाह देने के लिए ग्राहकों को प्रोत्साहित करना चाहिए।
- (ज) **ग्राहकों के साथ अच्छे संबंध बनाए रखें (Maintain good relations with customers)** : ग्राहकों के साथ संबंध बनाए रखने का कार्य एक व्यापार कार्यनीति का एक अनिवार्य हिस्सा है। सुनना और ग्राहकों को सहायता प्रदान करना ग्राहक संबंधों को बनाए रखने का एक आसान तरीका है। उदाहरण के लिए, यदि ग्राहक किसी उत्पाद के साथ समस्या का सामना कर रहे हैं, तो बिक्री सहयोगी को हमेशा एक ईमानदार जवाब देना चाहिए और झूठे वादे नहीं करने चाहिए। ग्राहक संबंधों का निर्माण, ग्राहक प्रतिधारण कार्यनीतियों में से एक है।

व्यक्तिगत बिक्री समर्थन में शामिल चरण (Steps involved in personalised sales support)

‘व्यक्तिगत सेवा’ एक ऐसी सेवा है जो ग्राहक के लिए मापी जाती है। निजीकरण राजस्व, रूपांतरण (conversion) और औसत लेनदेन मूल्य जैसे महत्वपूर्ण रिटर्न को सकारात्मक रूप से कार्य करता है। व्यक्तिगत बिक्री समर्थन एक तरीका है, जिसके तहत बिक्री सहयोगी एक विशिष्ट ग्राहक या ग्राहकों



के विशिष्ट सबसेट की अनोखे जरूरतों के अनुसार अनुकूलित करने का प्रयास करता है। एक व्यक्तिगत बिक्री समर्थन में शामिल कदम निम्नलिखित हैं :

(क) **उपभोक्ताओं के कार्यों को ट्रैक करें (Track consumers' actions)** : व्यवहार पर नज़र रखने और मूल्य लक्ष्यीकरण तेजी से बाजार के बीच लोकप्रियता में वृद्धि हुई है और स्वीकृति प्राप्त करने के लिए जारी रखने की संभावना है। यह उन वस्तुओं की पहचान करने के लिए किया जाता है, जिनके बारे में ग्राहकों ने पूछताछ की है। बिक्री के राजस्व में संभावित बढ़ोत्तरी और खरीदार के व्यवहार के लिए टेलरिंग ऑफ़र और कीमतों में लाभ निहित होते हैं।

(ख) **संदर्भ के आधार पर ग्राहकों का विश्लेषण करें (Analyse customers by context)** : ग्राहक विश्लेषण एक ऐसी प्रक्रिया है जिसके द्वारा ग्राहक व्यवहार के डेटा का उपयोग बाजार विभाजन (market segmentation) और भविष्य कहने वाला विश्लेषिकी (predictive analytics) के माध्यम से महत्वपूर्ण व्यापारिक निर्णय लेने में मदद के लिए किया जाता है। इस जानकारी का उपयोग प्रत्यक्ष विपणन, साइट चयन, और ग्राहक संबंध प्रबंधन के लिए व्यापारों द्वारा किया जाता है ताकि एक अत्यधिक व्यक्तिगत खरीदारी अनुभव प्रदान किया जा सके।

(ग) **व्यक्तिगत लक्षित नियमों का उपयोग करें (Use individual targeting rules)** : विक्रेताओं द्वारा उनकी बिक्री और विपणन की प्रभावशीलता बढ़ाने के लिए व्यक्तिगत लक्षित तकनीकों का उपयोग किया जाता है। किसी व्यक्ति के व्यवहार पर एकत्र की गई जानकारी के माध्यम से, जैसे कि वे जिन उत्पादों में रुचि रखते हैं, और / या जो खोज उन्होंने की है, बिक्री सहयोगी उन उत्पादों का चयन करते हैं जो उस ग्राहक को प्रदर्शित करना चाहते हैं।

(घ) **नियम-आधारित 'क्रॉस-सेलिंग' सिफारिशें बनाएं (Create rules-based 'cross-selling' recommendations)** : क्रॉस-सेलिंग एक मौजूदा ग्राहक को एक अतिरिक्त उत्पाद या सेवा बेचने की कार्रवाई या अभ्यास है। विक्रेताओं के लिए क्रॉस-सेलिंग लाभदायक है क्योंकि यह उन्हें अपने उत्पादों के लिए ग्राहकों को अधिक, बारीकी से बाँधने और फिर से खरीद करने की सुविधा प्रदान करता है। जबकि, यह ग्राहकों के लिए भी फायदेमंद है क्योंकि वे आवश्यक पूरक उत्पादों को एक स्थान पर खरीद सकते हैं और समय बचा सकते हैं।

(ङ) **मोबाइल वाणिज्य निजीकरण (Mobile commerce personalisation)** : कई शीर्ष रिटेल बाजारकर्ता मोबाइल दुकानदार को आकर्षित करने और अपने मोबाइल वाणिज्य (एम-कॉमर्स) निजीकरण योजनाओं को मजबूत करने पर ध्यान केंद्रित करने हेतु अपनी डिजिटल मार्केटिंग कार्यनीतियों को संशोधित कर रहे हैं। उपभोक्ता अब मुख्य रूप से मोबाइल के माध्यम से उत्पादों के बारे में शोध नहीं करते हैं, और फिर अपने स्मार्ट डिवाइस पर खरीदारी के पूरे दौर को डेस्कटॉप या टैबलेट पर इसे पूरा करते हैं।

आजकल, रिटेलर्स इस बाजार में वृद्धि का लाभ उठा रहे हैं और उपभोक्ताओं के साथ जुड़कर एक बेहतर, व्यक्तिगत मोबाइल साइट के माध्यम से जुड़ रहे हैं। एम-कॉमर्स निजीकरण का

ग्राहकों को विशेषज्ञ सहायता (Specialist Support)



उपयोग करने से रिटेलर्स और ब्रांडों को ब्राउज़िंग व्यवहार और प्रासंगिक डेटा, जैसे स्थान, मौसम और दिन के समय के आधार पर अनुरूप सामग्री और सिफारिशें देने की सुविधा मिलती है।

(च) **व्यक्तिगत सेवाओं के माध्यम से वफादारी उत्पन्न करें (Generate loyalty through personalized services)** : रिटेल व्यापार के लिए ग्राहकों की निष्ठा को मजबूत करने हेतु वफादारी की कार्यनीतियों का उपयोग व्यक्तिगत रूप से किया जाता है :

- नए ग्राहकों के लिए पुरस्कार को प्रस्तावित करना
- स्टोर के सदस्यों के लिए छूट की पेशकश करना शुरू करना
- विशेष और मौसमी ऑफरिंग को भेजना
- ग्राहकों को संपर्क में रखने के लिए आमंत्रित करना

(छ) **बार-बार बिक्री उत्पन्न करना (Generate repeat sales)** : इससे मौजूदा ग्राहकों को आगामी बिक्री प्रस्तावों की जानकारी संप्रेषित करने के लिए हर अवसर का उपयोग करने के लिए संदर्भित किया जाता है। इन बातों का ध्यान रखने से बार-बार बिक्री के लिए बढ़ावा दिया जा सकता है

- ग्राहकों को प्रस्ताव के बारे में बताना
- उपहार कार्ड (gift cards) बेचना
- समय-समय पर अद्यतन और नए ऑफर भेजकर बिक्री को बढ़ावा देना
- उत्पाद प्रदर्शनों को प्रस्तावित करना
- अतिरिक्त लाभ के साथ ग्राहकों का ध्यान आकर्षित करना

हाल के दिनों में, उभरती प्रौद्योगिकियों के माध्यम से निजीकरण ने रिटेलर्स को वफादार ग्राहक बनाने और राजस्व बढ़ाने में सक्षम बनाया है।

प्रायोगिक अभ्यास

गतिविधि 1

ग्राहकों को व्यक्तिगत सेवाएं प्रदान करने हेतु एक रोल प्ले

आवश्यक सामग्रियां

जांचसूची, नोटपैड और पेन तथा पेंसिल

प्रक्रिया

1. 5-6 छात्रों का एक समूह बनाएं।
2. बिक्री सहयोगियों द्वारा ग्राहकों को व्यक्तिगत सेवा प्रदान करने पर एक भूमिका निभाएं।

छात्रों की भूमिका

क) बिक्री सहयोगी : 1-2

ख) ग्राहक : 3-4



3. कक्षा के अन्य छात्र प्रदर्शन करने वाले समूह से प्रश्न पूछ सकते हैं।
4. निर्धारित समय के अंदर रोल-प्ले समाप्त करें।
5. गतिविधि से सीखी जाने वाली बातों पर चर्चा की जानी चाहिए।
6. भूमिका निभाने की गतिविधि से पहले और बाद में अपने विचार साझा करें।

गतिविधि 2

ग्राहकों को सेवाओं के निजीकरण की पहचान करने के लिए एक फील्ड विजिट

आवश्यक सामग्रियां

जांचसूची, रिटेल स्टोर की सूची, नोटपैड और पेन तथा पेंसिल

प्रक्रिया

1. एक रिटेल आउटलेट या अपने क्षेत्र में स्थित एक मॉल पर जाएं।
2. मालिक और कर्मचारियों के साथ बातचीत करें।
3. निम्नलिखित प्रश्न पूछें और उनके उत्तर 100 शब्दों में लिखें।
 - रिटेलर के लिए प्रश्न
 - आप ग्राहकों को किस प्रकार की सेवाएं प्रदान करते हैं?
 - ग्राहकों को व्यक्तिगत सेवाएं प्रदान करने हेतु आप क्या कदम उठा रहे हैं?
 - आप कौन से ग्राहक सेवा मानकों को बनाए रखते हैं?
4. विवरण जमा करें।
5. अपने दोस्तों, अध्यापकों और रिटेल स्टोर के मालिकों के साथ चर्चा करें।
6. अपने अवलोकन के आधार पर एक रिपोर्ट तैयार करें और विषय शिक्षक को प्रस्तुत करें।

अपनी प्रगति जांचें

क. रिक्त स्थान भरें

1. बनाने के लिए व्यक्तियों के साथ परस्पर क्रिया महत्वपूर्ण है।
2. कई उपभोक्ताओं के लिए, ग्राहक सेवा का एक स्तर किसी विशेष स्टोर के साथ खरीदारी करने हेतु अपने निर्णय लेने के लिए पर्याप्त है।
3. उभरती प्रौद्योगिकियों के माध्यम से रिटेलर्स को वफादार ग्राहक बनाने और राजस्व बढ़ाने में सक्षम बनाता है।

ख. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. ग्राहकों को प्रदान की गई व्यक्तिगत बिक्री सहायता पर बिक्री निर्भरता में वृद्धि करती है।
2. प्रचार के बारे में ग्राहकों को बताकर बार बार बिक्री के अवसर उत्पन्न किए जा सकते हैं।
3. ग्राहकों के साथ अच्छे संबंध बनाए रखने से दीर्घकालिक लाभ प्राप्त करने में मदद मिलेगी।

ग्राहकों को विशेषज्ञ सहायता (Specialist Support)



ग. कॉलम मिलान करें

	कॉलम ए		कॉलम बी
1.	निजीकरण	ए	निजीकृत बिक्री
2.	ग्राहक सेवा मानक	बी	विश्वास के साथ बनाया गया
3.	वन टू वन बिक्री	सी	ग्राहक की पसंद के लिए मूल्य जोड़ना
4.	रिपोर्ट	डी	ग्राहक प्रतिधारण कार्यनीति
5.	ग्राहक से संबंध बनाना	ई	ग्राहक की जरूरतों को पूरा करने के लिए एक लक्ष्य निर्धारित करें

घ. संक्षिप्त उत्तर वाले प्रश्न

1. व्यक्तिगत सेवा को परिभाषित करें।
2. ग्राहक सेवा मानक क्या हैं?
3. ग्राहकों के साथ अच्छे संबंध बनाए रखने का क्या अर्थ है?

ङ. लघु उत्तर वाले प्रश्न

1. व्यक्तिगत ग्राहक सेवाओं के लिए कंपनी द्वारा निर्धारित मानक क्या हैं? विस्तार से व्याख्या करें।
2. व्यक्तिगत बिक्री समर्थन से क्या अर्थ है?
3. व्यक्तिगत बिक्री सेवा में शामिल किए गए चरण क्या हैं?

च. अपने प्रदर्शन की जाँच करें

1. ग्राहक सेवा मानकों और व्यक्तिगत ग्राहक सेवा के मानकों को समझाने के लिए एक रोल-प्ले करें।
2. व्यक्तिगत बिक्री समर्थन में शामिल चरणों का प्रदर्शन करें।



सत्र 4 : बिक्री के बाद सेवा का समर्थन

बिक्री के बाद सेवा का समर्थन, जिसे कभी-कभी 'बिक्री के बाद सेवा' भी कहा जाता है, ग्राहक द्वारा उत्पाद खरीदने के बाद प्रदान की जाने वाली सेवा है। बिक्री के बाद समर्थन एक रिटेलर, निर्माता या एक तृतीय-पक्ष ग्राहक सेवा या प्रशिक्षण प्रदाता द्वारा प्रदान किया जा सकता है और इसमें वारंटी सेवा, प्रशिक्षण, मरम्मत या उन्नयन या विभिन्न अन्य सेवाएं शामिल हो सकती हैं। बिक्री के बाद के समर्थन को कंपनी की समग्र विपणन कार्यनीति का हिस्सा माना जा सकता है। कुछ ग्राहक अपनी बिक्री के बाद की सेवा के आधार पर कंपनी के उत्पादों की तलाश कर सकते हैं।

बिक्री के बाद सेवा समर्थन के प्रकार (Types of post-sales service support)

बिक्री के बाद सेवा का तात्पर्य उन सभी चीजों से है जो एक रिटेलर किसी उत्पाद को खरीदने के बाद मूल्यवान ग्राहकों की देखभाल हेतु करता है। इस प्रकार के ग्राहक के बाद किसी भी व्यापार के लिए महत्वपूर्ण है। विभिन्न प्रकार के बिक्री के बाद के समर्थन में निम्नलिखित शामिल हो सकते हैं :

(क) ऑनलाइन या तकनीकी सहायता और हेल्प डेस्क (Online or technical support and help desk)

: इसमें प्रौद्योगिकी के सामान, जैसे पीसी, सॉफ्टवेयर उत्पाद, मोबाइल फोन, टेलीविजन सेट और अधिकांश विद्युत या यांत्रिक उत्पादों के साथ सहायता शामिल है।

(ख) ऑनसाइट या ग्राहक सहायता (Onsite or customer support)

: ऑनसाइट या ग्राहक सहायता में ऐसी सेवाएँ शामिल होती हैं जो बिक्री के समय ग्राहकों को स्टोर, मॉल इत्यादि के उत्पादों में मदद करती हैं। यह उत्पादों की लागत प्रभावी उपयोग करने में ग्राहकों की सहायता करने के लिए ग्राहक सेवाओं की एक श्रृंखला है।

(ग) ग्राहक प्रशिक्षण (Customer training)

: यह उत्पाद का उपयोग करने के लिए आवश्यक ज्ञान, कौशल और दक्षताओं के बारे में ग्राहकों को जानकारी प्रदान करने को संदर्भित करता है। ग्राहक प्रशिक्षण से ग्राहकों को उत्पाद की वास्तविक उपयोगिता जानने में मदद मिलती है।

आज, बिक्री के बाद सेवा का समर्थन उपभोक्ताओं और निर्माताओं दोनों के लिए एक महत्वपूर्ण उपकरण बना हुआ है। एक ग्राहक को लागत प्रभावी और विश्वसनीय बिक्री के बाद सेवा की उम्मीद है। निर्माता व्यापार और बिक्री को बनाए रखने हेतु उपभोक्ता की संतुष्टि पर भी भरोसा करते हैं। एक अच्छी बिक्री के बाद समर्थन सेवा के बिना, एक उत्पाद को बेचना मुश्किल हो सकता है।

ग्राहक डेटा (Customer data)

ग्राहक डेटा एक स्टोर या अन्य व्यापार द्वारा ग्राहकों के बारे में फाइल पर रखी गई जानकारी है, आम तौर पर नाम, संपर्क विवरण और खरीदने की आदतों सहित।

ग्राहकों को विशेषज्ञ सहायता (Specialist Support)



ग्राहक डेटा पहले स्वयं की प्रतिक्रियाएं हैं जो ग्राहकों से जांच के माध्यम से या सीधे प्रश्न पूछकर प्राप्त की जाती हैं।

ग्राहक जानकारी एकत्र करना और संग्रहीत करना (Collecting and storing customer information)

ग्राहकों के बारे में जानकारी एकत्र करना और संग्रहीत करना रिटेलर्स हेतु ग्राहक सेवा कार्यक्रमों और व्यापार बढ़ाने के लिए आवश्यक है। ग्राहकों के बारे में जानकारी एकत्र करते समय, बिक्री सहयोगी को यह पता लगाने की कोशिश करनी चाहिए कि वे क्या खरीद रहे हैं, क्यों, और कितनी बार खरीद रहे हैं। किसी भी संभावित ग्राहक जिन्होंने सामान या सेवाओं के बारे में पूछताछ की है, उन्हें भी शामिल किया जा सकता है।

ग्राहकों पर जानकारी एकत्र करने के कई तरीके हैं, जिनमें शामिल हैं :

(क) **ऑर्डर फॉर्म (Order forms)** : ऑर्डर फॉर्म पर ग्राहक एक विशिष्ट उत्पाद या सेवा का ऑर्डर देते हैं जिसकी आपूर्ति व्यापार केंद्र तुरंत करने में असमर्थ है और यह ग्राहक जानकारी एकत्र करने का एक अच्छा तरीका है। यदि व्यापारिक स्टॉक विशिष्ट "रिलीज की तिथियों" के साथ उत्पाद बनाते हैं, तो बिक्री सहयोगी को ग्राहक की जानकारी एकत्र करने हेतु प्री-ऑर्डर फॉर्म का उपयोग करने पर विचार करना चाहिए।

प्री-ऑर्डर फॉर्म भरने से, ग्राहक उत्पाद खरीदने के लिए प्रतिबद्धता बनाता है और अक्सर इसके लिए पहले भुगतान करेगा।

(ख) **पूछताछ (Enquiries)** : इस तरह की व्यापारिक प्रथा से किसी भी ग्राहक पूछताछ के विवरण को उनके साथ फॉलो-अप करने में मदद मिलती है। पूछताछ से ग्राहकों की जानकारी एकत्र करने और कंपनी की वेबसाइट, मेलिंग सूची या सोशल मीडिया के पेजों का उल्लेख करने का अवसर मिलता है।

(ग) **शिकायतें दर्ज करना (Recording complaints)** : ग्राहक की शिकायतों का उपयोग ग्राहक की जानकारी एकत्र करने के तरीके के रूप में किया जा सकता है। न केवल शिकायत दर्ज की जाती है, बल्कि इसे किसने बनाया, क्यों, किस स्टाफ के सदस्य ने शिकायत सुनी और समस्या को हल करने के लिए क्या किया गया, यह भी दर्ज किया जाता है।

(घ) **वॉरंटी कार्ड (Warranty cards)** : यदि व्यापार में उत्पाद या सेवाएं हैं जो वॉरंटी के साथ आते हैं, तो वॉरंटी कार्ड का उपयोग ग्राहकों की जानकारी एकत्र करने और संग्रहीत करने के लिए किया जा सकता है।

(ङ) **ग्राहक संतुष्टि सर्वेक्षण (Customer satisfaction surveys)** : ग्राहकों की संतुष्टि के बारे में जानकारी एकत्र करने के लिए, सर्वेक्षण कार्ड का उपयोग किया जा सकता है, जहाँ ग्राहक दर,



उदाहरण के लिए, आपकी सेवा के लिए 5 में से दिए गए अंक। कार्ड के पिछले भाग में ग्राहकों के व्यक्तिगत विवरण पूछे जा सकते हैं।

(च) **फीडबैक (Feedback)** : फीडबैक कार्ड का उपयोग सूचना एकत्र करने के लिए भी किया जा सकता है। आपके व्यापार के विशिष्ट पहलुओं पर प्रतिक्रिया पूछी जा सकती है या इसे सुझाव बॉक्स की तरह ओपन-एंड छोड़ा जा सकता है। फिर से, कार्ड के पीछे व्यक्तिगत विवरण देने का अनुरोध कर सकते हैं।

(छ) **कंपनी की वेबसाइट (Company website)** : एक व्यापारिक वेबसाइट का उपयोग सामान्य पूछताछ के लिए "हमसे संपर्क करें" फॉर्म के माध्यम से ग्राहकों की जानकारी एकत्र करने हेतु या ग्राहकों को एक मेलिंग सूची में साइन अप करने की सुविधा प्रदान करने के लिए किया जा सकता है (यदि आपके पास नियमित समाचार या अपडेट हैं)।

ग्राहक जानकारी संग्रहीत करना (Storing customer information)

ग्राहक की जानकारी गोपनीय है और उसे सुरक्षित रूप से संग्रहीत किया जाना चाहिए। ग्राहक की जानकारी संग्रहीत करने का एक सरल तरीका इलेक्ट्रॉनिक स्प्रेडशीट का उपयोग करना है। यदि विस्तृत जानकारी है तो ग्राहक संबंध प्रबंधक (सीआरएम) डेटाबेस अधिक उपयुक्त हो सकता है। सीआरएम बिक्री सहयोगी को ग्राहक जानकारी का विश्लेषण करने में मदद कर सकते हैं ताकि खरीद के रुझान का पता लगाया जा सके और अपने सर्वश्रेष्ठ ग्राहकों की पहचान की जा सके।

ग्राहक की जानकारी रखना (Maintaining customer information)

ग्राहक जानकारी केवल तभी उपयोगी होती है जब वह अद्यतन (up-to-date) हो। ग्राहकों की जानकारी की सटीकता की नियमित रूप से जांच करना और जहाँ आवश्यक हो उसे अद्यतन करना महत्वपूर्ण है।

संग्रहीत ग्राहक जानकारी का उपयोग करना (Using stored customer information)

ग्राहकों से पूछना महत्वपूर्ण है कि क्या वे जानकारी या अपडेट प्राप्त करना चाहते हैं और उन्हें बाहर निकलने का विकल्प दें। यदि कोई व्यापार संगठन उनकी सहमति के बिना ग्राहकों को रोकता है, तो वे व्यापार के बारे में नकारात्मक प्रतिक्रिया दे सकते हैं।

ग्राहक जानकारी के रिकॉर्ड को बनाए रखने के लाभ (Benefits of maintaining records of customer information)

सटीक ग्राहक जानकारी के साथ गुणवत्ता डेटाबेस बनाए रखने से अंत में लाभांश प्राप्त होता है। ग्राहक जानकारी के रिकॉर्ड को बनाए रखने के लाभों को निम्नलिखित बिंदुओं के माध्यम से समझाया जा सकता है :

ग्राहकों को विशेषज्ञ सहायता (Specialist Support)



- अधिक कुशलता से काम करने में मदद करता है
- सरकार और एजेंसी के हितों की रक्षा करता है
- कर्मचारी और नागरिक अधिकारों की रक्षा करता है
- लागत और व्यवसाय पर इसके प्रभाव को प्रदर्शित करता है
- प्रक्रियाओं और निर्णयों का पुनः परीक्षण करने में सक्षम बनाता है
- अनुसंधान और विकास गतिविधियों में मदद करता है
- व्यापार में स्थिरता और स्थिरता को सक्षम बनाता है

ग्राहक डेटा सुरक्षा (Customer data protection)

उत्पाद की गुणवत्ता, सुरक्षा, पर्यावरण संरक्षण, और भ्रष्टाचार-विरोधी प्रक्रियाओं के साथ ग्राहक डेटा संरक्षण की आवश्यकता है। अपने ग्राहकों द्वारा व्यापार को सौंपी गई जानकारी को न केवल ब्रांड की खातिर संरक्षित किया जाना चाहिए, बल्कि किसी भी उल्लंघनों के परिणामस्वरूप भारी जुर्माना लगाया जा सकता है। व्यापारों को ग्राहकों से एकत्र किए गए डेटा की सुरक्षा के लिए सभी संभव कार्रवाई करनी चाहिए। आपके व्यापार के डेटा में कई तरीकों से समझौता किया जा सकता है, जैसे कि कर्मचारियों द्वारा संवेदनशील डेटा का प्रदर्शन, वायरस और मैलवेयर के हमले, खोए हुए या चोरी हुए डेटा, पारगमन में खोए गए डेटा, आदि। निम्नलिखित कदमों से यह सुनिश्चित कर सकते हैं कि ग्राहकों की जानकारी हमेशा सुरक्षित और निरापद है :

- आईटी सिस्टम के सभी एंटी-वायरस और फायरवॉल सुरक्षा अप-टू-डेट होनी चाहिए।
- कर्मचारियों को एक अच्छी डेटा सुरक्षा नीति के बारे में शिक्षित किया जाना चाहिए, जिसका अर्थ है कि उपयोग में न होने पर कंप्यूटर को लॉक करना।
- हटाने योग्य मीडिया पर संवेदनशील ग्राहक डेटा को हटाना, जैसे कि यूएसबी ड्राइव के उपयोग को रोका जाना चाहिए।
- मोबाइल उपकरण, जैसे स्मार्टफोन और टैबलेट पीसी को जब वे ग्राहक डेटा तक पहुंचने के लिए कंपनी के सर्वर से जोड़ा जाता है तब सुरक्षित कनेक्शन का उपयोग करना चाहिए – जैसे कि वीपीएन (वर्चुअल प्राइवेट नेटवर्क)।
- नियमित आधार पर ग्राहक डेटा के बैकअप महत्वपूर्ण हैं। ऑफ-साइट डेटा बैकअप सेवा का उपयोग करके ग्राहक को डेटा की सुरक्षा के लिए व्यापार की सुविधा प्रदान करने हेतु अतिरिक्त (redundancy) का स्तर प्रदान कर सकता है।

डेटा सुरक्षा पर कंपनी के कानून और नीतियां (Company laws and policies on data protection)

रिटेलर्स द्वारा एकत्र किए गए डेटा में ग्राहक जानकारी शामिल होती है जो किसी व्यक्ति को पहचानने योग्य बनाती है, जैसे कि नाम, पता, संपर्क नंबर, आदि का विवरण। यह समझना महत्वपूर्ण है कि कोई व्यापार अपने ग्राहकों को किस स्तर पर रख सकता है। व्यक्तिगत डेटा एकत्र करने और



उपयोग करने के लिए व्यापार के पास वैध कारण होने चाहिए। व्यापार को उन तरीकों से डेटा का उपयोग नहीं करना चाहिए जिनके संबंधित व्यक्तियों पर अनुचित प्रभाव पड़ता है, और यह इस बारे में खुला और ईमानदार होना चाहिए कि यह डेटा का उपयोग करने का इरादा रखता है और यह सुनिश्चित करता है कि डेटा के साथ कुछ भी अवैध नहीं किया गया है। डेटा प्राप्त करने के बाद, निम्नलिखित नीतियों का पालन किया जाना चाहिए :

एकत्रित डेटा होना चाहिए :

- सटीक और अद्यतन।
- केवल वैध उद्देश्यों के लिए एकत्र किए गए।
- कानूनी और नैतिक सीमाओं के अंदर संसाधित।

एकत्रित डेटा यह नहीं होना चाहिए

- ग्राहकों से अनौपचारिक रूप से संवाद किया।
- समय की एक निर्दिष्ट अधिक अवधि के लिए संग्रहीत।
- अन्य रिटेलर्स को हस्तांतरित किया गया जिनके पास पर्याप्त डेटा सुरक्षा नीतियां नहीं हैं।
- डेटा के स्वामी द्वारा सहमति व्यक्त की गई पार्टियों के अलावा अन्य संस्थाओं को वितरित किया गया।

कुछ अतिरिक्त नीतियों का पालन किया जाना चाहिए

- एकत्र किए गए डेटा को जानने के लिए ग्राहक को सुविधा प्रदान करें
- कंपनी अपने डेटा को कैसे संसाधित करेगी, इस पर ग्राहक को अपडेट करें
- अन्य लोगों के बारे में ग्राहक को अपडेट करें जो उनकी जानकारी तक पहुंचेंगे
- खोए हुए या दूषित डेटा के मामले में शर्तें हों
- ग्राहकों को डेटाबेस में निहित डेटा को संशोधित करने, मिटाने या सही करने की सुविधा प्रदान करें।

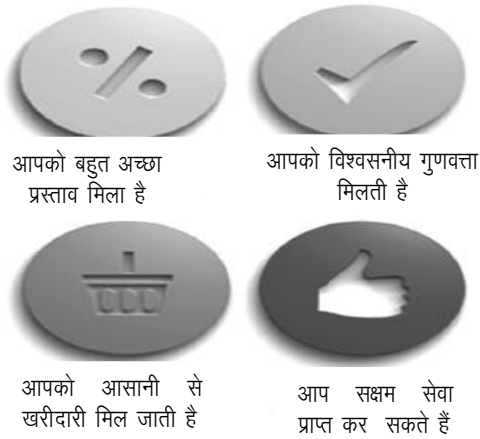
ग्राहकों से वादा (**Promise to customers**)

ग्राहकों की वफादारी प्राप्त करने के लिए, ग्राहकों से वादे करना आज एक व्यापारिक आवश्यकता है। आज के प्रतिस्पर्धी व्यापार परिदृश्य में, ग्राहकों के पास बड़ी संख्या में विकल्प हैं और वे ऐसी कंपनी के साथ रहने की संभावना नहीं रखते हैं जो उनके विश्वास और भरोसे को प्रेरित करने में असमर्थ है। जब एक नए ग्राहक के साथ जुड़ाव शुरू होता है, तो किसी कंपनी के लिए स्पष्ट अपेक्षाएं रखना अनिवार्य होता है। यह महत्वपूर्ण है कि ग्राहक को अनजाने में देरी के मामले में सूचित रखा जाता है, जैसे कि ग्राहक को प्रतीक्षा और अनुमान करते हुए नहीं छोड़ा जाता है। ग्राहकों को इंतजार करना पसंद नहीं है, खास तौर पर यदि किसी कंपनी ने कुछ समय सीमा और सेवा स्तर मानकों का

ग्राहकों को विशेषज्ञ सहायता (Specialist Support)



वादा किया हो। ग्राहकों से किए गए वादे निभाने में लगातार सफल रहने के लिए, कंपनियों को केवल उतना ही वादा करना चाहिए जितना वे पूरा कर सकती हैं।



चित्र 4.4 ग्राहकों को वादा करना

ग्राहकों को वादे के प्रकार (Types of promises to customers)

नीचे दी गई चर्चा के अनुसार ग्राहकों से चार प्रकार के वादे किए गए हैं (चित्र 4.4)।

प्रकार 1 – ऑफर-संबंधी वादे : यहां, एक बिक्री सहयोगी विभिन्न प्रस्तावों का वादा कर सकता है जो कंपनी द्वारा ग्राहक को प्रस्तावित किए जाने हैं। ऑफर में व्यापार छूट, नकद छूट, मुफ्त शिपिंग, मुफ्त उपहार, साप्ताहिक छूट, विशेष वस्तुओं पर छूट आदि शामिल हो सकते हैं।

प्रकार 2 – गुणवत्ता – संबंधित वादे : यहां, एक बिक्री सहयोगी उत्पाद के विभिन्न गुणों के बारे में वादा कर सकता है, जैसे कि उपयोगिता, उपस्थिति, विश्वसनीयता, संचालन क्षमता, स्थायित्व, टिकाऊपन आदि।

प्रकार 3 – आसान खरीदारी से संबंधित वादे : ग्राहकों को लचीलेपन, उपलब्धता, परिवहन, टिकाऊपन, वितरण, दक्षता, प्रतिष्ठा, आदि के मामले में एक आसान खरीदारी अनुभव का वादा किया जाना चाहिए। उत्पाद के ये गुण इसकी खरीदारी प्रक्रिया को आसान बनाते हैं।

प्रकार 4 – सक्षम सेवा से संबंधित वादे : अंतिम रूप से, बिक्री के बाद सेवा से संबंधित वादे, जैसे उत्पादों की डिलीवरी, फोन कॉल द्वारा समर्थन, ग्राहक के साथ अनुवर्ती और किसी भी तकनीकी सहायता से किए जाते हैं।

प्रायोगिक अभ्यास

गतिविधि 1

ग्राहक के ऋण पात्रता के मूल्यांकन को जानने के लिए एक फील्ड क्षेत्र

आवश्यक सामग्रियां

जांचसूची, नोटपैड और पेन अथवा पेंसिल



प्रक्रिया

1. कक्षा को समूहों में विभाजित करें।
2. बिक्री सहयोगियों द्वारा ग्राहकों को बिक्री के बाद की सेवा सहायता प्रदान करने पर एक रोल-प्ले करें।
3. कक्षा में दो समूह बनाएं। एक समूह रोल-प्ले करेगा और दूसरा प्रदर्शन सत्र के उद्देश्यों के आधार पर प्रदर्शन के बारे में बताएगा।
4. कक्षा के अन्य छात्र प्रदर्शन करने वाले समूह से प्रश्न पूछ सकते हैं।
5. आप निर्धारित समय के अंदर रोल-प्ले समाप्त करें।
6. गतिविधि से सीखने वाली बातों पर चर्चा करें।
7. रोल-प्ले गतिविधि के पहले और उसके बाद अपनी सोच को साझा करें।

गतिविधि 2

ग्राहक डेटा संग्रहीत करने के लिए उपयोग की जाने वाली विधियों की पहचान करने हेतु एक फील्ड विजिट

आवश्यक सामग्रियां

जांचसूची, रिटेल स्टोर की सूची, नोटपैड और पेन तथा पेंसिल

प्रक्रिया

1. एक रिटेल आउटलेट या अपने क्षेत्र में स्थित एक मॉल पर जाएं।
2. मालिक और कर्मचारियों से निम्नलिखित प्रश्न पूछें और उनके उत्तर 100 शब्दों में लिख दें।
रिटेलर के लिए प्रश्न
 - ग्राहक जानकारी संग्रहीत करने हेतु वे क्या रिकॉर्ड रखते हैं?
 - ग्राहकों की जानकारी की सुरक्षा के लिए उनकी नीतियां क्या हैं?
 - उन्होंने ग्राहकों से क्या वादे किए हैं?
3. उनके द्वारा ग्राहकों को दी जाने वाली बिक्री के बाद की सेवाओं के समर्थन की पहचान करना।
4. विवरण एकत्र करने हेतु उनके द्वारा अपनाई गई डेटा सुरक्षा तकनीकों का निरीक्षण करें।
5. अपने दोस्तों, अध्यापकों और रिटेल अधिकारियों के साथ निष्कर्ष पर चर्चा करें।
6. एक रिपोर्ट तैयार करें और अपने अध्यापक को भेजें।

अपनी प्रगति जांचें

क. रिक्त स्थान भरें

1. किसी उत्पाद के उपयोग को जानने के लिए आवश्यक ज्ञान, कौशल और दक्षताओं को सिखाने के लिए ग्राहकों को संदर्भित करता है।

ग्राहकों को विशेषज्ञ सहायता (Specialist Support)



2. ग्राहकों को एक विशिष्ट उत्पाद या सेवा का ऑर्डर देता है जिसे व्यापार तुरंत आपूर्ति करने में असमर्थ है।
3. ग्राहक जानकारी को द्वारा अलग – अलग तरीकों से दर्ज और रखरखाव किया जाता है।

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. आज, पभोक्ताओं और निर्माताओं दोनों के लिए एक महत्वपूर्ण उपकरण बना हुआ है?
 (क) बिक्री के बाद सेवा का समर्थन
 (ख) फोन कॉल
 (ग) ग्राहक डेटा
 (घ) विश्वास
2. ग्राहकों के लिए एक ग्राहक की वफादारी प्राप्त करने हेतु, आज एक व्यापारिक आवश्यकता है।
 (क) सहायता
 (ख) बिक्री
 (ग) वादा
 (घ) रिटेल

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. बिक्री के बाद सेवा समर्थन में गारंटी शामिल है।
2. ऑनलाइन समर्थन में तकनीक के साथ सहायता शामिल है।
3. ग्राहक प्रशिक्षण उत्पाद के उपयोग को जानने के लिए आवश्यक ज्ञान, कौशल और दक्षताओं के साथ ग्राहकों को प्रदान करने को संदर्भ करता है।
4. ग्राहक जानकारी के रिकॉर्ड को बनाए रखना प्रक्रियाओं और निर्णयों की पुनः परीक्षा में सक्षम बनाता है।

घ. संक्षिप्त उत्तर वाले प्रश्न

1. बिक्री के बाद सेवा क्या है?
2. ऑनलाइन समर्थन क्या है?
3. ग्राहक की जानकारी क्या है?
4. डेटा की सुरक्षा क्या है?
5. आसान खरीदारी से जुड़े वादे क्या हैं?



ड. लघु उत्तर वाले प्रश्न

1. बिक्री के बाद सेवा का समर्थन क्या है? बिक्री के बाद सेवा समर्थन के प्रकार क्या हैं?
2. ग्राहक की जानकारी से आपका क्या अभिप्राय है? ग्राहक जानकारी बनाए रखने के तरीके क्या हैं? ग्राहक जानकारी के रिकॉर्ड को बनाए रखने के लिए क्या लाभ हैं?
3. डेटा संरक्षण पर कंपनी के कानून और नीतियां क्या हैं?
4. ग्राहक के लिए वादा क्यों महत्वपूर्ण है? ग्राहक से किए गए विभिन्न प्रकार के वादे क्या हैं?

छ. अपने प्रदर्शन की जाँच करें

1. व्यक्तिगत ग्राहक सेवा हेतु मानकों और ग्राहक सेवा मानकों का प्रदर्शन करें।
2. व्यक्तिगत बिक्री समर्थन में शामिल चरणों पर एक चित्र बनाएं।



टिप्पणियां

A series of 20 horizontal dotted lines for writing notes.

ग्राहकों को विशेषज्ञ सहायता (Specialist Support)



टिप्पणियां

A series of horizontal dotted lines for writing notes.



टिप्पणियां

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ग्राहकों को विशेषज्ञ सहायता (Specialist Support)



इकाई 5 : स्वास्थ्य और सुरक्षा प्रबंधन

परिचय

मानव सुरक्षा मुख्य रूप से ग्राहकों, कर्मचारियों और प्रबंधन सहित सभी लोगों के स्वास्थ्य, स्वच्छता और पर्यावरण की सुरक्षा पर केंद्रित है। कार्यस्थल पर हर कोई, जिसमें नियोक्ता, पर्यवेक्षक, श्रमिक, कर्मचारी और ग्राहक शामिल हैं, उनकी जिम्मेदारी है कि वे स्वच्छता और सुरक्षा को बढ़ावा दें।

घर पर, आपको खतरनाक टूल्स, उपकरण और सामग्री के कारण चोट का अनुभव होना चाहिए। उदाहरण के लिए, हो सकती है कि रसोई में काम करते समय, आपकी माँ या पिता को कभी-कभी चाकू से अंगुली में चोट पहुंची हो।

रिटेलिंग क्षेत्र के एक असंगठित क्षेत्र की अधिकांश इकाइयां मूल स्वच्छता या सुरक्षा प्रथाओं का पालन नहीं करती हैं।

एक रिटेल आउटलेट ग्राहकों के लिए हानिकारक नहीं होना चाहिए। रिटेल वातावरण से जुड़े खतरों को अक्सर कम जोखिम माना जाता है, लेकिन दुर्घटनाएं आम रहती हैं और इससे एक व्यापार पर महत्वपूर्ण अतिरिक्त लागत बढ़ सकती है।

सत्र 1 : स्वास्थ्य और सुरक्षा आवश्यकताएं

स्वास्थ्य और सुरक्षा का अर्थ (Meaning of health and safety)

एक रिटेल स्टोर के संदर्भ में, जहां तक उचित रूप से व्यावहारिक है, यह सुनिश्चित करना रिटेलर की जिम्मेदारी है कि वह व्यापार से जुड़े श्रमिकों और अन्य लोगों के स्वास्थ्य और सुरक्षा प्रदान करे जिनके लिए इसके कार्य द्वारा जोखिम हो सकते हैं, जैसे कि ग्राहक, आगंतुक, बच्चे और युवा लोग या आम जनता।

स्वास्थ्य की परिभाषा (Definition of health)

जैसा कि विश्व स्वास्थ्य संगठन (डब्ल्यूएचओ) द्वारा परिभाषित किया गया है, स्वास्थ्य एक "पूर्ण शारीरिक, मानसिक और सामाजिक कल्याण की स्थिति है और केवल बीमारी या दुर्बलता की अनुपस्थिति नहीं है"।

सुरक्षा की परिभाषा (Definition of safety)

सुरक्षा 'सुरक्षित' होने की स्थिति है, नुकसान या अन्य गैर-वांछनीय परिणामों से संरक्षित होने की स्थिति।

रिटेल स्टोरों पर स्वास्थ्य और सुरक्षा समस्याओं की पहचान करने और उन्हें यथासंभव दूर करने या कम करने हेतु आवश्यक उपायों को शुरू करने के लिए नियमित जोखिम आकलन किया जाना चाहिए।

रिटेलर और कानून द्वारा निर्धारित स्वास्थ्य और सुरक्षा आवश्यकताएं (Health and safety requirements laid by the retailer and law)

रिटेल स्टोर के मालिक के तौर पर यह सुनिश्चित करना अनिवार्य है कि रिटेल स्थल ग्राहकों और कर्मचारियों दोनों के लिए सुरक्षित है। रिटेलर और कानून द्वारा निर्धारित स्वास्थ्य और सुरक्षा आवश्यकताओं की पहचान करने तथा उनका पालन करने हेतु प्रत्येक बिक्री सहयोगी से हमेशा यह अपेक्षा की जाती है कि वे सभी प्रकार के स्वास्थ्य या सुरक्षा खतरों से बचने के लिए एक मॉनिटर के रूप में कार्य करें।

रिटेल स्टोर पर स्वास्थ्य और सुरक्षा के उपाय करते समय ध्यान रखने योग्य कारक हैं :

(क) **कानून का पालन करना (Abiding by the law)** : एक रिटेलर को यह दिखाना होगा कि वह अपने रिटेल स्टोर में सभी सुरक्षा प्रथाओं का पालन कर रहा है।



- (ख) **जोखिम मूल्यांकन (Risk assessment)** : जोखिम का मूल्यांकन जोखिमों को रोकने या कम करने के उपायों को लागू करने और जोखिम का पता लगाने हेतु एक कार्यस्थल पर खतरनाक स्थितियों की जांच करता है।
- (ग) **अपेक्षित खतरों से सुरक्षा तत्परता (Safety readiness from expected perils)** : स्वास्थ्य और सुरक्षा कानून के अनुसार, स्वास्थ्य और सुरक्षा नियमों का पालन करना आवश्यक है।
- (घ) **एर्गोनॉमिक्स (Ergonomics)** : यह रिटेलर की क्षमताओं के लिए रिटेल स्टोर की आवश्यकताओं के मिलान का विज्ञान है। उदाहरण के लिए, यदि कोई रिटेलर किसी कमजोर व्यक्ति को कुछ घंटों के लिए भारी बॉक्स को उठाने के काम पर रखता है, तो खराब एर्गोनॉमिक्स के कारण कर्मचारी को जोखिम की चोट लगने की अधिक संभावना है।
- (ङ) **वायु की गुणवत्ता (Air quality)** : अपर्याप्त वेंटिलेशन के बिना, हवा रिटेल क्षेत्र में मोल्ड, कवक, बैक्टीरिया या गंध को इकट्ठा होनी शुरू हो देती है। कानून उन मशीनों को स्थापित करने की सिफारिश करता है जो बाहर की ताजी हवा को अंदर लाती हैं और इसे पूरे स्टोर में फैलाती हैं।
- (च) **परिसर का दृश्य निरीक्षण (Visual inspection of premise)** : कानून के अनुसार, यह सुनिश्चित करना महत्वपूर्ण है कि स्टोर परिसर का निरीक्षण करें ताकि कोई खतरा न दिखाई दे, जिसमें असमान फर्श, फँसे और गलत तरीके से रखे गए बॉक्स शामिल हैं।
- छ) **अपराध (Crime)** : रिटेलर को सुरक्षा उद्देश्यों के लिए स्टोर के विभिन्न हिस्सों में एक निगरानी (surveillance) कैमरा स्थापित करना चाहिए। एक गार्ड को तैनात करने से स्टोर की निगरानी में भी मदद मिल सकती है।
- (ज) **प्रशिक्षण (Training)** : खतरे को आमंत्रित करने वाली किसी भी स्थिति से निपटने के लिए रिटेल स्टोर के कर्मचारियों को प्रशिक्षित किया जाना चाहिए।
- (झ) **बीमा (Insurance)** : रिटेलर को रिटेल स्टोर का बीमा करवाना चाहिए।

सहयोगियों को स्वास्थ्य और सुरक्षा मानदंडों का पालन करने हेतु प्रोत्साहित करने के तरीके (**Ways to encourage colleagues to follow health and safety norms**)

कार्यस्थल पर कार्य से संबंधित चोटों और बीमारियों की रोकथाम के प्रबंधन हेतु स्वास्थ्य और सुरक्षा कार्यक्रम का आयोजन एक प्रक्रिया है। रिटेलर्स के पास कार्यस्थल पर अपने स्वास्थ्य और सुरक्षा सुनिश्चित करने के लिए कर्मचारियों के प्रति जिम्मेदारी है (चित्र 5.1)।





- कार्य के अनुसार स्वास्थ्य और सुरक्षा आवश्यकताओं का पालन करें।
- काम शुरू करने से पहले प्रशिक्षण के लिए पूछें।
- प्राथमिक चिकित्सा परिचारक या पर्यवेक्षक को किसी भी चोट की तुरंत रिपोर्ट करें।
- पहल करें और असुरक्षित स्थितियों को तुरंत ठीक करें।
- स्वास्थ्य और सुरक्षा मानकों में सुधार के लिए सुझाव दें।



- एक सुरक्षित और स्वस्थ कार्यस्थल प्रदान करें।
- कर्मचारियों के प्रशिक्षण को सुनिश्चित करें और उस का रिकॉर्ड रखें।
- लिखित स्वास्थ्य और सुरक्षा नीति और प्रक्रिया सहित एक व्यापक व्यावसायिक स्वास्थ्य और सुरक्षा कार्यक्रम प्रदान करें।
- घटनाओं की तत्काल जांच शुरू करें।
- पर्याप्त प्राथमिक चिकित्सा सुविधाएं और सेवाएं प्रदान करें।
- जहाँ आवश्यक हो, व्यक्तिगत सुरक्षा उपकरण (पीपीई) प्रदान करें।



- सुरक्षित कार्य प्रक्रियाओं के लिए श्रमिकों को निर्देश दें।
- सुनिश्चित करें कि केवल अधिकृत और प्रशिक्षित कर्मचारी ही टूल्स और उपकरण या खतरनाक रसायन संचालित करते हैं।
- यह सुनिश्चित करें कि उपकरण और सामग्री को सही तरीके से संभाला जाए, संग्रहीत किया जाए और सही तरीके से रखा जाए।
- स्वास्थ्य और सुरक्षा आवश्यकताओं को लागू करना।
- प्रशिक्षित करें और जांचें कि आपका काम सुरक्षित रूप से किया जा रहा है।
- खतरों के लिए कार्यस्थल का निरीक्षण करें।

चित्र 5.1 सहकर्मी की स्वास्थ्य और सुरक्षा जिम्मेदारियां

स्वास्थ्य और सुरक्षा मानदंडों का पालन करने हेतु सहयोगियों को प्रोत्साहित करने के तरीके निम्नलिखित हैं :

- (क) **एक योजना बनाएं (Create a plan)** : एक नियोक्ता को कार्यस्थल पर खतरों की पहचान करनी चाहिए और उन्हें कम से कम करने हेतु कदम उठाने चाहिए, एक सुरक्षा योजना विकसित करनी चाहिए तथा सभी सहयोगियों को अपनी सुरक्षा सुनिश्चित करने के लिए और उनसे क्या उम्मीद है।
- (ख) **कार्यस्थल निरीक्षण (Workplace inspection)** : उपकरण और टूल्स की जांच होने पर सहकर्मियों को प्रोत्साहित किया जाता है और कार्यस्थल का निरीक्षण नियमित आधार पर किया जाता है। वे सुरक्षा प्रथाओं को गंभीरता से लेते हैं।
- (ग) **प्रशिक्षण (Training)** : सभी कर्मचारियों को पर्याप्त रूप से प्रशिक्षित किया जाना चाहिए और स्वास्थ्य तथा सुरक्षा प्रथाओं का पालन करने हेतु प्रोत्साहित किया जाना चाहिए।

- (घ) **पर्यवेक्षण (Supervision)** : पर्यवेक्षण यह सुनिश्चित करने के लिए आवश्यक है कि सभी सहकर्मी अपना काम ठीक से और सुरक्षित तरीके से करें। उन्हें यह समझना चाहिए कि यदि वे निर्देशों का पालन नहीं करते हैं तो वे न केवल अपनी सुरक्षा को खतरे में डालेंगे, बल्कि एक घटना के लिए उत्तरदायी होंगे, जिसके गंभीर परिणाम हो सकते हैं।
- (ङ) **अनौपचारिक संचार (Informal communication)** : कर्मचारियों और सहकर्मियों से नियमित रूप से मिलें और उन्हें कार्यस्थल पर सुरक्षा में सुधार हेतु स्वास्थ्य और सुरक्षा विचारों को साझा करने के लिए प्रोत्साहित करें।
- (च) **कार्यस्थल पर स्वास्थ्य और सुरक्षा जिम्मेदारियों का निर्वहन करें (Discharge health and safety responsibilities at workplace)** : रिटेलर को कार्यस्थल पर सभी कार्य प्रक्रिया के साथ स्वास्थ्य और सुरक्षा को एकीकृत करने का प्रयास करना चाहिए और स्वास्थ्य, सुरक्षा तथा सुरक्षा उपायों, साथ ही आवश्यक चोट-मुक्त संगठन की दृष्टि से निष्पादन के लिए कार्रवाई और जिम्मेदारी को परिभाषित करने वाले दिशानिर्देश प्रदान करना चाहिए।

प्रायोगिक अभ्यास

गतिविधि 1

एक रिटेल स्टोर में स्वास्थ्य और सुरक्षा प्रथाओं का निरीक्षण करने के लिए एक फील्ड विजिट

आवश्यक सामग्रियां

जांचसूची, नोटबुक और पेन तथा पेंसिल

प्रक्रिया

1. पांच छात्रों का एक समूह बनाएं।
2. उन्हें एक रिटेल स्टोर या अपने क्षेत्र में स्थित एक मॉल पर जाने के लिए कहें।
3. स्टोर मैनेजर से अभिवादन करने के बाद उनसे बातचीत करें।
4. उसे विजिट का उद्देश्य बताएं और स्टोर पर जाने की अनुमति लें।
5. कर्मचारियों के साथ बातचीत करें और निम्नलिखित प्रश्न पूछें।

इनके उत्तर 100 शब्दों में लिखिए।

(क) आप अपने रिटेल स्टोर में स्वास्थ्य और सुरक्षा का रखरखाव कैसे करते हैं?

(ख) रिटेल स्टोर की सुरक्षा के लिए सुरक्षा उपाय क्या हैं?

(ग) अपने सहकर्मियों को स्वास्थ्य और सुरक्षा उपायों को अपनाने के लिए प्रोत्साहित करने के क्या तरीके हैं?



6. उन क्षेत्रों को पहचानें जिनके लिए स्वास्थ्य उपायों की आवश्यकता होती है।
7. सुरक्षा उपकरणों का निरीक्षण करें और विवरण जमा करें।
8. अपने दोस्तों, अध्यापकों और रिटेल स्टोर के अधिकारियों के साथ निष्कर्ष पर चर्चा करें।
9. एक रिपोर्ट तैयार करें और इसे अपने अध्यापक को भेजें।

अपनी प्रगति जांचें

क. रिक्त स्थान भरें

1. कार्यस्थल पर कार्य से संबंधित चोटों और बीमारियों की रोकथाम के प्रबंधन के लिए एक प्रक्रिया है।
2. एक "पूर्ण शारीरिक, मानसिक और सामाजिक कल्याण की स्थिति है, न कि केवल बीमारी या दुर्बलता की अनुपस्थिति" है।

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. उचित वेंटिलेशन के बिना, रिटेल स्टोर में हवा एकत्र करना शुरू कर देती है।

(क) सांचा

(ख) कवक

(ग) बैक्टीरिया या गंध

(घ) सभी क), ख) और ग)

2. एक जोखिम मूल्यांकन कार्यस्थल पर स्थितियों की जांच करता है।

(क) असमान फर्श

(ख) फैलाव

(ग) गलत तरीके से रखे गए बॉक्स

(घ) खतरनाक

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. खतरे को आमंत्रित करने वाली किसी भी स्थिति से निपटने के लिए रिटेल स्टोर के कर्मचारियों को प्रशिक्षित होने की आवश्यकता नहीं है।
2. एर्गोनॉमिक्स रिटेलर की क्षमताओं के लिए रिटेल स्टोर की आवश्यकताओं के मिलान का विज्ञान है।



घ. संक्षिप्त उत्तर वाले प्रश्न

1. स्वास्थ्य क्या है?
2. सुरक्षा को परिभाषित करें।
3. स्वास्थ्य और सुरक्षा मानकों को बनाए रखने के लिए एक रिटेलर द्वारा आवश्यकताओं को बताएं।

ड. अपने प्रदर्शन की जाँच करें

1. रिटेल स्टोर पर स्वास्थ्य और सुरक्षा की स्थिति बनाए रखने के लिए प्रथाओं का प्रदर्शन करें।
2. रिटेल और कानून द्वारा निर्धारित स्वास्थ्य और सुरक्षा आवश्यकताओं के चरणों को सूचीबद्ध करें।
3. स्वास्थ्य और सुरक्षा मानदण्डों का पालन करने हेतु सहयोगियों को प्रोत्साहित करने के तरीकों की सूची बना।



सत्र 2 : उपकरण और सामग्री

रिटेल स्टोरों के लिए जोखिम (Risk for retail stores)

कई अप्रत्याशित परिस्थितियां (unforeseen situations) हो सकती हैं, जो एक रिटेल स्टोर पर एक कार्यस्थल और श्रमिकों के लिए संभावित खतरे पैदा कर सकती हैं। इन्हें "जोखिम" कहा जाता है, जिन्हें यदि ठीक से नहीं संभाला जाता है, तो यह आपात स्थिति में बदल सकते हैं। आपात स्थिति प्राकृतिक या मानव निर्मित हो सकती है। इन घटनाओं में जैसे कि चढ़ने की दुर्घटनाएं, इलेक्ट्रोक्व्यूशन, सड़क और आग की दुर्घटनाएं, मशीन की चोटें आदि में शामिल हैं। आपातकालीन स्थिति में शारीरिक या पर्यावरणीय क्षति हो सकती है। यह रिटेल व्यापार के संचालन को भी बाधित कर सकता है।

रिटेल स्टोर पर संभावित जोखिम के प्रकार (Types of potential risks at a retail store)

फिसलना, अटकना और गिरना, लिफ्टिंग और भार उठाना तथा लंबे समय तक खड़े रहना कुछ ऐसे तरीके हैं जिनसे रिटेल श्रमिकों को कार्य स्थल पर चोट पहुंच सकती है।

(क) **मस्क्युलो स्केलेटल चोटों (मोच और खिंचाव) का जोखिम (Risk of musculoskeletal injuries (sprains and strains))** : भारी भार लिफ्ट करने, ले जाने, धकेलने या खींचने से श्रमिकों को गंभीर चोट लगने का खतरा हो सकता है। श्रमिकों को लिफ्टिंग और ले जाने वाली चोटों से खतरा होता है, खास तौर पर जब एक लोड बहुत भारी होता है, तो इसे पकड़ पाना मुश्किल होता है। भारी भार संभालते समय, शारीरिक प्रयास जोरदार होता है तथा श्रमिकों को झुकना और मुड़ना आवश्यक होता है। चोटों और स्थितियों में मांसपेशी की मोच और खिंचाव (sprains and strains) शामिल हो सकते हैं, मांसपेशियों के लिगामेंट्स को चोट, इंटर वर्टिब्रल डिस्क और पीठ में अन्य संरचनाएं, तथा नरम ऊतकों, जैसे नसों, लिगामेंट्स और कलाई में टेंडन्स, हाथ, कंधे, गर्दन या पैर में चोट लग सकती है।

(ख) **बिजली के टूलों और उपकरणों का उपयोग करते समय जोखिम (Risk while using power tools and equipment)** : कर्मचारी को बिजली के टूलों का उपयोग करने की आवश्यकता हो सकती है यदि वह हार्डवेयर स्टोर या एक व्यापार में काम करता है, जैसे कि साइकिल या फर्नीचर की दुकान जहां उसके काम में उत्पादों को इकट्ठा करना शामिल है। यदि सही तरीके से इस्तेमाल न किया जाए तो बिजली के उपकरण बेहद खतरनाक हो सकते हैं। बिजली उपकरणों से जुड़े सामान्य दुर्घटनाओं में घर्षण, कट लगना, लैसरेशन, एम्प्यूटेशन (अंग कट जाना), जलन, इलेक्ट्रोक्व्यूशन और हड्डियां टूटना शामिल हैं।

कुछ अन्य जोखिम जो रिटेल स्टोर में आपात स्थिति में बदल जाते हैं, उनमें शामिल हैं

- गैस लीक



- विस्फोट
- सांप का काटना या जहर
- इलेक्ट्रोक्वैशन
- उपकरण की खराबी
- निकासी के लिए आवश्यक आपात स्थिति
- खतरनाक पदार्थ और रासायनिक छलकाव या स्पिल्स
- आंतरिक आपात स्थिति
- गंभीर चोट की घटनाओं या चिकित्सा आपात स्थिति
- बम का खतरा
- बंधक की स्थिति या आतंकवाद
- जोखिम मूल्यांकन स्वास्थ्य और सुरक्षा के प्रभावी प्रबंधन के लिए मुख्य है।

स्वास्थ्य और सुरक्षा हेतु स्टोरों में उपयोग किए जाने वाले उपकरण और सामग्री के प्रकार स्वास्थ्य और सुरक्षा के लिए रिटेल स्टोर में उपयोग किए जाने वाले उपकरण और सामग्री निम्नलिखित हैं :

(क) **प्राथमिक चिकित्सा किट (First aid kit)** : रिटेल स्टोर पर कर्मचारियों के साथ चोट लगने पर यह जरूरी चीज है।

(ख) **छोटी आग को रोकने और बुझाने के लिए उपकरण (Equipment for preventing and extinguishing small fires)** : हीटिंग सिस्टम, सिगरेट, बिजली के उपकरण, खराब हाउसकीपिंग या रसायनों के अनुचित भंडारण सहित कई चीजें आग शुरू कर सकती हैं। जल्दी की गई कार्रवाई एक छोटी सी आग को बेकाबू होने से रोक सकती है। रिटेल स्टोरों में अग्निशामक यंत्र आम तौर पर उपयोग किया जाता है। यह उपलब्ध होना चाहिए तथा रिटेल कर्मचारियों को इसका उपयोग करने का प्रशिक्षण दिया जाना चाहिए। वे खतरे के लिए सही प्रकार के होने चाहिए :

प्रकार ए – दहनशील पदार्थों के लिए

प्रकार बी – ज्वलनशील या दहनशील तरल पदार्थों के लिए

प्रकार सी – विद्युत उपकरणों के लिए

प्रकार एबीसी – सामान्य आग के लिए

(ग) **धुएं का पता लगाने वाला डिटेक्टर (Smoke detector)** : स्मोक डिटेक्टर एक ऐसा उपकरण है, जो आम तौर पर आग के संकेतक के रूप में धुएं का पता लगाता है। वाणिज्यिक सुरक्षा उपकरण फायर अलार्म सिस्टम के एक हिस्से के रूप में एक फायर अलार्म कंट्रोल पैनल को सिग्नल जारी करते हैं।



(घ) **फ्लोर मार्कर** : फोर मार्किंग, दृश्य संकेतों का उपयोग करने की प्रक्रिया है, जैसे कि लाइनें, आकृतियाँ, और फर्श पर बने चिन्ह लोगों को आगे चलना आसान बनाते हैं। ये संकेत स्थान को विभाजित करते हैं, खतरों को उजागर करते हैं, कार्य स्टेशनों और भंडारण स्थानों को रेखांकित करते हैं, और महत्वपूर्ण सुरक्षा या अनुदेशात्मक जानकारी देते हैं। फ्लोर मार्कर अक्सर एक बड़े दृश्य संचार प्रणाली का हिस्सा होते हैं, जिसमें दीवार के संकेत और 'सावधानी वेट फ्लोर' जैसे लेबल शामिल होते हैं।

(ङ) **व्यक्तिगत सुरक्षात्मक उपकरण (Personal protective equipment)** : नियोक्ता के पास काम पर व्यक्तिगत सुरक्षा उपकरण (पीपीई) के प्रावधान और उपयोग से संबंधित कर्तव्य हैं। पीपीई काम पर स्वास्थ्य या सुरक्षा जोखिमों से प्रयोक्ताओं की सुरक्षा करते हैं। इसमें सुरक्षा हेलमेट, दस्ताने, नेत्र सुरक्षा गियर (eye protection gear), उच्च दृश्यता कपड़े (high-visibility clothing), सुरक्षा जूते और सुरक्षा हार्नेस जैसे आइटम शामिल हो सकते हैं। इसमें श्वसन सुरक्षा उपकरण (आरपीई) भी शामिल है।

रिटेल आउटलेटों पर जोखिम से निपटना (Dealing with risks at retail outlets)

व्यावसायिक स्वास्थ्य और सुरक्षा (ओएचएस) एक ऐसा क्षेत्र है जो कार्य या रोजगार में जुड़े हुए लोगों की सुरक्षा, स्वास्थ्य और कल्याण की रक्षा करता है।

रिटेल स्टोरों पर स्वास्थ्य और सुरक्षा जोखिमों से निपटने के लिए निम्नलिखित क्रियाएं (actions) हैं :

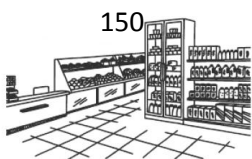
(क) **प्रशिक्षण (Training)** : रिटेलर को कर्मचारियों को व्यक्तिगत सुरक्षा उपकरणों का उपयोग करने का प्रशिक्षण देना चाहिए।

(ख) **लिखित प्रमाणीकरण (Written certification)** : यह जोखिम से निपटने हेतु आवश्यक औपचारिक प्रशिक्षण प्राप्त करने पर एक प्रमाण के रूप में कर्मचारियों को दिया जाता है। प्रमाण पत्र में शामिल हैं :

- प्रशिक्षित कर्मचारी का नाम
- प्रशिक्षण की तिथि
- प्रमाणन का विषय

(ग) **प्राथमिक चिकित्सा (First aid)** : कार्यस्थल पर स्वास्थ्य आपातकाल के मामले में, घायल व्यक्ति को तत्काल ध्यान दिया जाना चाहिए और चिकित्सा सहायता आने से पहले प्राथमिक उपचार करना चाहिए।

- (घ) **बिजली के खतरों से बचना (Avoiding electrical hazards)** : बिजली के खतरों से निपटने के लिए, रिटेल कर्मचारियों को बिजली की तारों (wiring) का निरीक्षण करना चाहिए। सभी बिजली के बॉक्सों को कवर किया जाना चाहिए। सभी स्विच बॉक्स और सर्किट को लेबल किया जाना चाहिए।
- (ङ) **मस्क्युलो स्केलेटल चोटों से बचना (Avoiding musculoskeletal injuries)** : मस्क्युलोस्केलेटल चोटों (मोच और खिंचाव) से निपटने के लिए, यह सलाह दी जाती है कि कर्मचारियों को लंबे समय तक रिपीटेटिव मूवमेंट से बचना चाहिए, छोटे ब्रेक लेना चाहिए तथा शारीरिक स्थिति बदलना चाहिए। उन्हें गलत (awkward) स्थिति से बचना चाहिए और एक समायोज्य (adjustable) कुर्सी का उपयोग करना चाहिए।
- (च) **लिफ्टिंग संबंधित जोखिमों से बचना (Avoiding risks related to lifting)** : लिफ्टिंग के कारण चोट को रोकने हेतु, यह सुझाव दिया जाता है कि रिटेल कर्मचारी समय से पहले वजन वितरण की योजना बनाकर और समायोजित करके, छोटे भार उठाते हैं।
- (छ) **फिसलने के जोखिम से बचाव (Avoiding the risk of slipping)** : फिसलने से बचने के लिए, फिटिंग, गैर-फिसलन वाले जूते पहनने की सलाह दी जाती है। चलने वाली जगह और कार्य क्षेत्र बॉक्स और अन्य सामग्री से साफ होना चाहिए। किसी भी फ़ैले हुए सामान को साफ करने हेतु जिम्मेदार व्यक्ति को सूचित किया जाना चाहिए और इसके साफ होने तक उस फर्श पर मार्कर रखना चाहिए।
- (ज) **गिरने के जोखिम से बचना (Avoiding the risk of falling)** : ऊंचाई से गिरने से संबंधित जोखिमों से बचने हेतु, ऊंचाई पर रखी वस्तुओं तक पहुंचने के लिए क्रेट लगाने के बजाय स्टेपलैडर का उपयोग करने की सलाह दी जाती है।
- (झ) **बिजली के टूलों से संबंधित जोखिम से बचना (Avoiding risk related to power tools)** : किसी भी टूल या उपकरण से संबंधित जोखिमों से बचने के लिए, यदि यह काम कर रहा है, तो यह सलाह दी जाती है कि जब तक यह पूरी तरह से बंद न हो जाए।
- (ञ) **दुकान में चोरी और लूट के जोखिम से बचना (Avoiding risk of shoplifting and robbery)** : हमेशा यह सलाह दी जाती है कि सुरक्षा और निगरानी से संबंधित सभी उपकरण लगाए जाएं और सुनिश्चित करें कि नोटिस लगाए जाएं। स्टोर में अच्छी तरह से लाइटें जलाई जानी चाहिए और किसी न किसी को स्टोर पर रहना भी चाहिए जो स्टोर की देखरेख कर रहा हो या उसके आस-पास या बाहर घूम रहा हो। सुरक्षा गार्ड रखने से डकैती और दुकान में चोरी के जोखिम से बचने में मदद मिलेगी।



(ट) सुरक्षा डेटा शीट (Safety data sheets) : अन्य सभी जोखिमों से बचने के लिए रिटेलर्स को अपने कर्मचारियों को सुरक्षा डेटा शीट सौंपनी चाहिए या उन्हें नोटिस बोर्ड पर लगाना चाहिए।

निर्माता के निर्देश सहित उपकरणों का उपयोग (Use of equipment with manufacturer's instruction)

यह अनिवार्य है कि रिटेल स्टोर पर एक उपकरण हमेशा निर्माता के निर्देशों के अनुसार उपयोग किया जाता है ताकि इसके संचालन को समझा जा सके। एक रिटेल स्टोर में, निर्माता के निर्देशों का पालन करने के लिए निम्नलिखित कारण हैं।

- निर्माता के निर्देश मशीन या उपकरण से संबंधित खतरों से बचाने के लिए नियंत्रण और सुरक्षात्मक उपकरण पहनने के बारे में जानकारी प्रदान करते हैं।
- निर्माता द्वारा दिए गए निर्देशों और सूचनाओं को पढ़कर, रिटेलर्स संभावित रूप से अपनी धनराशि बचा सकते हैं।

इसलिए, हम कह सकते हैं कि रिटेल व्यापार में श्रमिकों की स्वास्थ्य और सुरक्षा एक संगठन के सुचारु और प्रभावी कार्यों के लिए महत्वपूर्ण पहलू हैं। अच्छा स्वास्थ्य और सुरक्षित प्रदर्शन एक दुर्घटना मुक्त वातावरण सुनिश्चित करता है।

प्रायोगिक अभ्यास

गतिविधि 1

एक रिटेल स्टोर में स्वास्थ्य और सुरक्षा प्रथाओं हेतु उपकरण या सामग्री का निरीक्षण करने के लिए एक फील्ड विजिट

आवश्यक सामग्रियां
जांचसूची, नोटबुक और पेन या पेंसिल

प्रक्रिया

1. पांच छात्रों का एक समूह बनाएं।
2. उन्हें एक रिटेल स्टोर या एक मॉल पर जाने के लिए कहें।
3. स्टोर मैनेजर से मिलें और उसका अभिवादन करें।
4. उसे विजिट का उद्देश्य बताएं और स्टोर पर जाने की अनुमति लें।
5. कर्मचारियों के साथ बातचीत करें और निम्नलिखित प्रश्न पूछें।

इनके उत्तर 100 शब्दों में लिखिए।



- रिटेल आउटलेट को किस प्रकार के जोखिम का सामना करना पड़ता है?
 - रिटेल स्टोर के स्वास्थ्य और सुरक्षा के लिए किस प्रकार के उपकरण और सामग्री का उपयोग किया जाता है?
 - आप एक रिटेल संगठन में जोखिमों से कैसे निपटते हैं?
 - आप रिटेल संगठन में सुरक्षा उपकरणों का उपयोग कैसे करते हैं?
6. उपयोग से पहले स्वास्थ्य और सुरक्षा निर्देशों की आवश्यकता वाले उपकरणों की पहचान करें।
 7. सुरक्षा उपकरणों का निरीक्षण करें और उपकरणों के बारे में विवरण जमा करें।
 8. अपने दोस्तों, अध्यापकों और रिटेल स्टोर के अधिकारियों के साथ निष्कर्ष पर चर्चा करें।
 9. एक रिपोर्ट तैयार करें और इसे अपने विषय अध्यापक को भेजें।

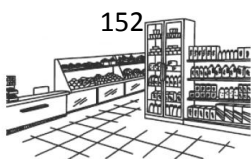
अपनी प्रगति जांचें

क. रिक्त स्थान भरें

1. रिटेल व्यापार संचालन को बाधित कर सकता है।
2. एक एक ऐसा उपकरण है जो आम तौर पर आग के संकेतक के रूप में धुएं का पता लगाता है।

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. रिटेल स्टोर में के जोखिम आपातकालीन स्थिति में बदल जाते हैं।
 - (क) असमान फर्श
 - (ख) फैलाव
 - (ग) गलत तरीके से रखे गए बॉक्स
 - (घ) सभी (क), (ख) और (ग)
 - (ङ) खतरनाक
2. विद्युत उपकरण के साथ संपर्क का कारण बन सकता है।
 - (क) झटका
 - (ख) ट्रिप
 - (ग) फिसलना
 - (घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
3. एक प्रकार का उपकरण और सामग्री है जिसका उपयोग स्वास्थ्य और सुरक्षा के लिए रिटेल स्टोर में किया जाता है।
 - (क) चाकू
 - (ख) प्राथमिक चिकित्सा किट
 - (ग) हैमर
 - (घ) बैट



- ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत
1. कई प्रत्याशित परिस्थितियां हो सकती हैं जो कभी भी संभावित खतरे नहीं हैं।
 2. जल्दी कार्रवाई एक छोटी सी आग को बेकाबू होने से नहीं रोक सकती है।

घ. कॉलम मिलान करें

	कॉलम ए		कॉलम बी
1.	धुएं का पता लगाने वाला डिटेक्टर	ए	छोटी चोटों के लिए इस्तेमाल किया
2.	अग्निशमन यंत्र	बी	सावधानी के रूप में रखें
3.	प्राथमिक चिकित्सा किट	सी	छोटी आग को रोकने और बुझाने के लिए उपयोग किया जाता है
4.	मार्कर्स	डी	नुकसान से बचाने के लिए उपयोग किया जाता है
5.	व्यक्तिगत सुरक्षा उपकरण	ई	धुएं और आग का पता लगाता है

ङ लघु उत्तर वाले प्रश्न

1. रिटेल संगठन में विभिन्न प्रकार के जोखिम पर चर्चा करें।
2. जोखिमों से निपटने के लिए उपयोग किए जाने वाले विभिन्न प्रकार के उपकरण और सामग्री की व्याख्या करें।
3. एक रिटेलर को जोखिम से कैसे निपटना चाहिए।

च. अपने प्रदर्शन की जाँच करें

1. एक स्टोर में उपयोग किए जाने वाले विभिन्न सुरक्षा सामानों की उपयोगिता का प्रदर्शन।
2. दी गई स्थिति में सामान्य सुरक्षा और स्वास्थ्य चिंताओं तथा समस्याओं के लिए उपकरण का चयन कैसे करें।

सत्र 3 : दुर्घटनाओं और आपात स्थितियों से निपटना (Dealing)

अधिकांश रिटेल स्टोर अच्छी तरह से संचालित होते हैं और दुकानदारों के लिए एक सुरक्षित आश्रय (haven) प्रदान करते हैं। स्टोर के मालिक अपने स्टोर को खतरा मुक्त और अपने ग्राहकों के लिए यथासंभव सुरक्षित बनाने हेतु हर संभव प्रयास करते हैं। दुर्भाग्य से, हर दिन रिटेल स्टोरों में आने और जाने वाले हजारों ग्राहकों के साथ, दुर्घटना और घायल ग्राहक या श्रमिक होने के लिए बाध्य (bound) होते हैं।

रिटेल स्टोरों में दुर्घटनाओं के कारण (Reasons for accidents in retail stores)

रिटेल स्टोर के अंदर दुर्घटनाओं के कई कारण हैं जो ग्राहकों के लिए खतरनाक हो सकते हैं। कारण इस प्रकार हैं :

- छत से पानी टपकने के कारण फर्श पर गीले धब्बे हो सकते हैं
- संकरे पैदल रास्ते
- असमान (Uneven) फर्श की स्थिति
- अप्रत्याशित आग (Unexpected fire), शॉर्ट-सर्किट के कारण दुर्घटनाएं हो सकती हैं।

इस प्रकार, हम पाते हैं कि रिटेल स्टोर दुर्घटनाओं से ग्रस्त हैं और रिटेलर्स को ऐसी दुर्घटनाओं से बचने के लिए सावधानी बरतनी है।

आपातकालीन स्थिति का अर्थ (Meaning of emergencies)

आपातकालीन स्थिति एक खतरनाक या गंभीर स्थिति का उल्लेख करती है जैसे दुर्घटना होती है और तत्काल कार्रवाई की आवश्यकता होती है। दुर्घटना के कारण आपातकालीन स्थिति उत्पन्न हो सकती है। एक रिटेलर से आपातकालीन स्थितियों में उपचारात्मक कदम उठाने की उम्मीद की जाती है।

आपातकालीन स्थिति (Emergency conditions)

रिटेल स्टोर में कई आपातकालीन स्थितियां होती हैं, जिसके कारण स्टोर, कर्मचारियों और ग्राहकों को खतरा हो सकता है। ये आपातकालीन स्थितियां मानव निर्मित गलतियों के कारण उभर सकती हैं या कभी-कभी वे स्वाभाविक हैं। रिटेल स्टोर में होने वाली विभिन्न आपातकालीन स्थितियां इस प्रकार हैं :

- विस्फोट
- कीड़े का काटना
- चूहे का खतरा



- इलेक्ट्रोक्वशन
- फिसल जाना
- उपकरण का खराब हो जाना
- पर्यावरण की प्रतिकूल स्थिति – ग्रीष्मकाल, सर्दियां, बरसात, हवा, बिजली गिरना आदि
- खतरनाक पदार्थ और रासायनिक या एसिड स्पिल्स
- बिजली, पानी की आपूर्ति, संरचनात्मक कोलेप्स का नुकसान
- बम का खतरा
- डकैती और गोलीबारी

इन आपातकालीन स्थितियों को रिटेलर द्वारा तत्काल ध्यान और कार्यों के लिए प्रेरित किया जाएगा। इन आपातकालीन स्थितियों से निपटने हेतु सुधारात्मक उपाय करने के लिए उन्हें हमेशा सतर्क रहना चाहिए।

दुर्घटनाओं से निपटना (Dealing with accidents)

चोटें रिटेल स्टोरों में कई अलग-अलग प्रकार की खतरनाक स्थितियों का परिणाम हो सकती हैं। जबकि, यदि रिटेल स्टोर पर कोई दुर्घटना होती है तो स्टोर के नियमों के अनुसार, घटना को 'दुर्घटना पुस्तक' में दर्ज किया जाना चाहिए। बीमार या दुर्घटना भुगतान देने के लिए प्रबंधन को ऐसे रिकॉर्ड की जांच करने की आवश्यकता हो सकती है। दुर्घटनाओं से इस तरह निपटा जा सकता है

- एक प्रारंभिक योजना विकसित करना,
- मदद के लिए फोन करना,
- डॉक्टर से संपर्क करना,
- सुविधा / स्टोर का लेआउट बदलना, या
- आपातकालीन प्रक्रियाओं को अपडेट करना

आपातकालीन (Emergency)

रिटेल में 'सामान्य दिन' के रूप में शुरू होने के दौरान कई प्रकार की आपातकालीन स्थिति हो सकती है। एक रिटेलर यह सुनिश्चित करने के लिए जिम्मेदार है कि जब कोई आपातकालीन स्थिति होती है, तो स्थिति से निपटने हेतु आवश्यक प्रक्रियाएं होती हैं। अब इन घटनाओं की योजना नहीं बनाने के परिणामस्वरूप कोई व्यक्ति घायल हो सकता है। एक आपातकालीन एक अनियोजित महत्वपूर्ण घटना है जो गंभीर चोट, बीमारी, मृत्यु और संपत्ति को नुकसान पहुंचा सकती है।

किसी रिटेलर या रिटेल स्टोर के कर्मचारियों को आपातकालीन स्थिति के दौरान घबराना नहीं चाहिए बल्कि शांत रहना चाहिए, किसी अन्य खतरे की जांच करनी चाहिए, पहले खुद को और घायल व्यक्तियों को आग, विस्फोट या अन्य खतरों से बचाना चाहिए, सबसे पहले खून बहने या सदमे जैसी



जीवन के खतरे की समस्याओं का इलाज करना चाहिए, टूटी हड्डियों के लिए जांच करें, और यदि किसी की स्पाइन (रीढ़ की हड्डी) में चोट लग गई है तो उस व्यक्ति को स्थानांतरित नहीं करते हैं और यदि आवश्यक हो तो फायर ब्रिगेड या अस्पताल जैसी आपातकालीन सेवाओं को कॉल करें।

आपातकालीन कार्य योजना (Emergency action plan)

जिस गति के साथ आपातकालीन स्थिति उत्पन्न होती है, उसके कारण यह जरूरी है कि रिटेलर उचित रूप से काम करें। ऐसा करने के लिए, प्रत्येक रिटेल स्टोर में व्यावसायिक स्वास्थ्य और सुरक्षा (ओएचएस) नीतियों के आधार पर आपातकालीन प्रतिक्रिया प्रक्रियाएं होनी चाहिए। रिटेलर को यह सुनिश्चित करना चाहिए कि प्रत्येक कर्मचारी सदस्य कार्य योजना से अवगत है। एक आपातकालीन कार्य योजना विकसित करते समय एक रिटेलर को खतरे का मूल्यांकन करना चाहिए।

एक आपातकालीन कार्य योजना में निम्नलिखित बातें होनी चाहिए :

- निकासी के प्रकार और निकास मार्ग कार्य सहित आपातकालीन निकासी के लिए प्रक्रिया।
- कर्मचारियों द्वारा पालन किए जाने की प्रक्रिया जो जगह खाली कराने (evacuate) से पहले महत्वपूर्ण संचालन के लिए बनाई गई है।
- निकासी के बाद सभी कर्मचारियों को सुरक्षित रखने की प्रक्रिया।
- बचाव या चिकित्सा कर्तव्यों का पालन करने वाले कर्मचारियों द्वारा की जाने वाली प्रक्रिया।
- आग या अन्य आपातकालीन स्थितियों की रिपोर्टिंग के साधन।
- प्रत्येक कर्मचारी का नाम या जॉब का शीर्षक, जिन कर्मचारियों से संपर्क किया जा सकता है, जिन्हें योजना के बारे में अधिक जानकारी या योजना के अनुसार अपने कर्तव्यों की व्याख्या की आवश्यकता होती है।

निकासी की प्रक्रिया शुरू होने पर पहचानें (Recognise when evacuation procedure starts)

रिटेलर की इच्छा यही होती है कि रिटेल स्टोर में कोई आपातकालीन या आपदा न हो। दुर्घटनाएं और आपातकालीन स्थिति किसी के साथ, कभी भी और कहीं भी हो सकती है। एक अव्यवस्थित सामूहिक प्रस्थान या निकासी से चोट और संपत्ति की क्षति होती है। इसीलिए, जब आपातकालीन कार्य योजना का विकास और अनुसरण किया जाता है तो निम्नलिखित बातों को ध्यान में रखें :

- सामूहिक प्रस्थान (mass departure) में स्थितियां
- स्टोर में कमांड की एक स्पष्ट श्रृंखला
- कई स्थानों पर, एक 'निकासी वॉर्डन' होना चाहिए, यहाँ दूसरों को निकालने और कर्मियों को रखने के लिए सहायता दी जानी चाहिए।
- मार्गों और निकास सहित विशिष्ट निकासी प्रक्रिया की जानकारी सभी कर्मचारियों के लिए सुगम बिंदुओं (accessible points) पर लगाई गई हैं।
- विकलांग कर्मचारियों की सहायता के लिए प्रक्रिया।



- रिटेल कर्मचारियों को खुद को जगह खाली कर बाहर जाने के लिए पर्याप्त रूप से सक्षम होना चाहिए।

निकासी के लिए रिटेलर प्रक्रियाओं का पालन करें

निकासी के लिए रिटेलर इन प्रक्रियाओं का पालन करें, इसमें निम्नलिखित बिंदु शामिल हैं :

- आपातकाल के दौरान, स्थानीय अधिकारी परिसर को खाली करने का आदेश देते हैं। कुछ मामलों में, वे सभी कर्मचारियों को पानी, गैस और बिजली आपूर्ति बिंदुओं को बंद करने का निर्देश दे सकते हैं।
- यदि कोई अलार्म है, तो ध्यान से सुनें और जो भी आधिकारिक आदेश प्राप्त हों, उसका पालन करें।
- अन्य मामलों में, स्टोर के अंदर एक विशेष रूप से नामित व्यक्ति को संचालन खाली करने या बंद करने का निर्णय लेने के लिए जिम्मेदार होना चाहिए।
- रिटेल कर्मचारियों और ग्राहकों के स्वास्थ्य और सुरक्षा की रक्षा करना।
- आग के मामले में, पूर्वनिर्धारित क्षेत्र के लिए एक तत्काल निकासी।
- यह निर्धारित करने के लिए कि आपातकाल मौजूद है या नहीं, इस स्थिति का आकलन।
- कर्मियों को निकालने सहित सभी प्रयासों का पर्यवेक्षण करना
- चिकित्सा और अग्निशमन विभाग जैसी आपातकालीन सेवाओं के साथ समन्वय करना और आवश्यक होने पर उन्हें सूचित करना।
- सीधे संयंत्र संचालन का शटडाउन।

प्रायोगिक अभ्यास

गतिविधि 1

परेशान ग्राहकों के साथ कैसे व्यवहार किया जाता है यह जानने के लिए एक फील्ड विजिट

आवश्यक सामग्रियां

जांचसूची, नोटबुक और पेन तथा पेंसिल

प्रक्रिया

1. पांच छात्रों का एक समूह बनाएं।
2. उन्हें एक रिटेल स्टोर या एक मॉल पर जाने के लिए कहें।



3. स्टोर मैनेजर से मिलें और उसका अभिवादन करें।
4. उसे विजिट का उद्देश्य बताएं और स्टोर पर जाने की अनुमति लें।
5. कर्मचारियों के साथ बातचीत करें और निम्नलिखित प्रश्न पूछें। उनके उत्तर 100 शब्दों में लिखिए।

रिटेलर के लिए प्रश्न

- क्या आपके ग्राहक आपकी कार्यशैली से परेशान हैं?
 - वे कब परेशान हो जाते हैं?
 - उनकी परेशानी के पीछे क्या कारण हैं?
 - आप एक रिटेल संगठन में अनियमित ग्राहकों से कैसे निपटते हैं?
6. अपने दोस्तों, अध्यापकों और रिटेल स्टोर के अधिकारियों के साथ निष्कर्ष पर चर्चा करें।
 7. एक रिपोर्ट तैयार करें और इसे अपने विषय अध्यापक को भेजें।

गतिविधि 2

कंपनी में जगह से निकासी के लिए तैयार प्रक्रिया पर एक चार्ट तैयार करें।

आवश्यक सामग्रियां

नोटबुक, पेन/पेंसिल और ड्रॉइंग शीट

प्रक्रिया

1. पांच छात्रों का एक समूह बनाएं।
2. उन्हें एक रिटेल स्टोर या एक मॉल पर जाने के लिए कहें।
3. स्टोर मैनेजर से मिलें और उसका अभिवादन करें।
4. उसे विजिट का उद्देश्य बताएं और स्टोर पर जाने की अनुमति लें।
5. कर्मचारियों के साथ बातचीत करें और निम्नलिखित प्रश्न पूछें। इनके उत्तर 100 शब्दों में लिखिए।
6. अपने दोस्तों, अध्यापकों और रिटेल स्टोर के अधिकारियों के साथ निष्कर्ष पर चर्चा करें।
7. एक रिपोर्ट तैयार करें और इसे अपने विषय अध्यापक को भेजें।

अपनी प्रगति जांचें

क. रिक्त स्थान भरें

1. अप्रत्याशित आग दुर्घटनाओं के कारण बिजली हो सकती है।
2. एक खतरनाक स्थिति को संदर्भित करता है, जैसे दुर्घटना।



3. दुर्घटनाओं में आपात स्थिति हो सकती है और रिटेलर को तत्काल की आवश्यकता हो सकती है।
4. रिटेलर से आपातकालीन स्थितियों में कदम उठाने की उम्मीद की जाती है।
5. आपातकालीन स्थितियां हैं।

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. पर्यावरण की प्रतिकूल स्थितियों में शामिल हैं।
 (क) गर्मियों की गर्मी
 (ख) ठंडा
 (ग) गीला
 (घ) सभी (क), (ख) और (ग)
2. रिटेल आउटलेटों में निम्नलिखित में से कौन सी एक आपातकालीन स्थिति है?
 (क) इलेक्ट्रोक्वैशन
 (ख) नीचे गिरना
 (ग) उपकरण खराब होना
 (घ) उपरोक्त सभी
3. किसी दुर्घटना से निपटाने के लिए तुरंत महत्वपूर्ण है।
 (क) एक प्रारंभिक योजना विकसित करना
 (ख) अवकाश घोषित करना
 (ग) पत्र भेजना
 (घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
4. रिटेल में आपातकालीन स्थितियों में शामिल हैं।
 (क) विस्फोट
 (ख) कीट के काटने से
 (ग) चूहे का खतरा
 (घ) उपरोक्त सभी

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. एक दुर्घटना, जो रिटेल स्टोरों में घटित होती है, किसी आपातकालीन स्थिति में हो सकती है।
2. एक बिक्री सहयोगी को स्वयं को और घायल व्यक्ति को आग, विस्फोट या अन्य खतरों से बचाना चाहिए।
3. आपातकालीन के दौरान, स्थानीय अधिकारी परिसर को खाली करने का आदेश देते हैं।

घ. संक्षिप्त उत्तर वाले प्रश्न

1. दुर्घटनाएं क्या हैं?
2. रिटेल में दुर्घटनाएं कैसे होती हैं?
3. निकासी की प्रक्रिया कब शुरू होगी?
4. निकासी के लिए कंपनी की प्रक्रिया पर चर्चा करें।

ङ. अपने प्रदर्शन की जाँच करें

1. परेशान करने वाले ग्राहकों से कैसे निपटा जाए।
2. निकासी के लिए कंपनी प्रक्रियाओं पर एक चार्ट तैयार करें।



सत्र 4 : दुर्घटनाओं और आपात स्थितियों की रिपोर्टिंग

रिपोर्टिंग का अर्थ (Meaning of reporting)

दुर्घटनाओं और आपातकालीन स्थितियों की रिपोर्टिंग और रिकॉर्डिंग एक रिटेल स्टोर के लिए कानूनी आवश्यकताएं हैं।

इसलिए, रिटेल स्टोर में कार्य से संबंधित मौतों या कुछ कार्य से संबंधित चोटों के संबंधित स्थानीय प्राधिकरण को सूचित करना चाहिए। रिपोर्टिंग में शामिल है :

- कर्मचारियों को पुलिस, आग या चिकित्सा आपातकालीन स्थिति में कॉल करने का निर्देश देना,
- आपातकालीन फोन नंबर सूचीबद्ध करना और कर्मचारियों को सभी गैर-आपातकालीन मुद्दों की रिपोर्ट करने के लिए कहना,
- रिटेल स्टोर्स पर नोटिस बोर्ड पर आपातकालीन फोन नंबर पोस्ट करना,
- दुर्घटनाओं और बीमार स्वास्थ्य के बारे में जानकारी, और
- संभावित जोखिमों के लिए समाधान विकसित करना।

रिटेलर्स के लिए कानूनी नीतियां और प्रक्रियाएं : दुर्घटनाएं और आपातकालीन स्थितियां (Legal policies and procedures for retailers: Accidents and emergencies)

रिटेल स्टोरों को आपातकालीन स्थितियों के लिए योजना बनाने की आवश्यकता होती है और संगत कानूनों के प्रावधान को अपनाने के अलावा रिटेलर्स द्वारा विशेष प्रक्रियाओं की आवश्यकता होती है। आपातकालीन स्थिति में उन्हें तुरंत उपस्थित होना चाहिए। रिटेलर्स द्वारा जल्दी और प्रभावी कार्रवाई स्थिति को कम करने और संपत्ति तथा जीवन के परिणाम और नुकसान को कम करने या बचने में मदद कर सकती है। इसलिए, रिटेल स्टोर के कर्मचारियों को प्रशिक्षित होना चाहिए और आपात स्थितियों से निपटने के लिए पर्याप्त रूप से सक्षम होना चाहिए।

प्रक्रिया और कानूनी आवश्यकताएं (Procedure and legal requirements)

आम तौर पर जब एक आपातकालीन और दुर्घटना की स्थिति उत्पन्न होती है, तो रिटेलर्स को निम्नलिखित प्रक्रियाओं का पालन करना पड़ता है :

- चोट की गंभीरता को कम करने हेतु प्राथमिक उपचार उपलब्ध कराया जाना चाहिए।
- स्टोर पर्यवेक्षक के लिए दुर्घटनाओं या आपात स्थितियों को सूचित करें।
- दूसरों को नुकसान पहुँचाने के जोखिम से बचाने के लिए खतरनाक क्षेत्र (danger zone) में प्रवेश प्रतिबंधित करें।
- स्टोर में कर्मचारियों और ग्राहकों को सचेत करने हेतु वॉर्निंग अलार्म को सक्रिय किया जाना चाहिए।



- अग्निशामक यंत्रों का उपयोग उनकी परिचालन प्रक्रियाओं के अनुसार किया जाना चाहिए।
- एम्बुलेंस, फायर ब्रिगेड और पुलिस जैसे चिंतित अधिकारियों को आपातकालीन स्थिति और दुर्घटनाओं के बारे में सूचित किया जाना चाहिए।
- आपातकालीन सेवाओं को कॉल करें और उन्हें रिटेलर के परिसर तक पहुंचने के लिए मार्गदर्शन करें।
- सुरक्षा स्थान तक पहुंचने के लिए आपातकालीन लाइटिंग और निकास द्वार (exit doors) का उपयोग करें।
- उन लोगों को सचेत करें जो आपातकालीन स्थितियों को पूरा करने के लिए प्रशिक्षित हैं।

सही व्यक्तियों को दुर्घटनाओं और आपातकालीन स्थितियों की रिपोर्टिंग करने की प्रणाली

संगत लागू करने वाले प्राधिकरण – नियोक्ताओं, या कुछ परिस्थितियों में दूसरों को रिपोर्ट करना महत्वपूर्ण है जो परिसर को नियंत्रित या प्रबंधित करते हैं और चोटों, दुर्घटनाओं और इसके बारे में आपात स्थिति के बारे में रिकॉर्ड में रखते हैं :

- कार्य से संबंधित मौतें,
- कार्य से संबंधित दुर्घटनाएँ जो रिटेल कर्मचारियों को चोट पहुँचाती हैं, और
- रिटेल स्टोर में ग्राहकों को चोटें।

इस तरह से रिटेल स्टोर में दुर्घटना और आपातकालीन स्थिति की सूचना मिलती है।

प्रायोगिक अभ्यास

गतिविधि 1

रिपोर्टिंग दुर्घटनाओं और आपातकालीन स्थितियों के बारे में रिटेलर की प्रक्रिया जानने के लिए एक फील्ड विजिट

आवश्यक सामग्रियां

जांचसूची, नोटबुक और पेन अथवा पेंसिल

प्रक्रिया

1. पांच छात्रों का एक समूह बनाएं।
2. उन्हें एक रिटेल स्टोर या अपने क्षेत्र में स्थिति एक मॉल पर जाने के लिए कहें।
3. स्टोर मैनेजर से मिलें और उसका अभिवादन करें।
4. उसे विजिट का उद्देश्य बताएं और स्टोर पर जाने की अनुमति लें।
5. कर्मचारियों के साथ बातचीत करें और निम्नलिखित प्रश्न पूछें। इनके उत्तर 100 शब्दों में लिखिए।



6. अपने दोस्तों, अध्यापकों और रिटेल स्टोर के अधिकारियों के साथ निष्कर्ष पर चर्चा करें।
7. एक रिपोर्ट तैयार करें और इसे अपने विषय अध्यापक को भेजें।

गतिविधि 2

एक सही व्यक्ति के लिए दुर्घटनाओं और आपातकालीन स्थितियों की रिपोर्टिंग पर एक फील्ड विजिट

आवश्यक सामग्रियां

नोटबुक, पेन और पेंसिल तथा ड्राइंग शीट

प्रक्रिया

1. कक्षा के प्रत्येक तीन समूहों में विभाजित करें।
2. उन्हें एक रिटेल प्रयोगशाला में निम्नलिखित गतिविधियां करने के लिए कहें।

रोल-प्ले की स्थिति

एक ग्राहक कुछ सामान खरीदने के लिए एक रिटेल स्टोर में जाता है, लेकिन फर्श पर फिस जाता है और सिर पर चोट लग जाती है। अब यह समझाने की कोशिश करें कि प्रशिक्षु सहयोगी दुर्घटना से कैसे निपटेंगे और उच्च प्रबंधन को रिपोर्ट करें।

छात्रों को दिए गए रोल

पहला छात्र : ग्राहक

दूसरा छात्र : ग्राहक प्रशिक्षु सहयोगी

तीसरा छात्र : स्टोर मैनेजर

3. आप निर्धारित समय के अंदर रोल-प्ले समाप्त करें।
4. गतिविधि से सीखने वाली बातों और कवर किए जाने वाले बिन्दुओं पर चर्चा करें।
5. रोल-प्ले गतिविधि के पहले और उसके बाद अपने विचार साझा करें।

अपनी प्रगति जांचें

क. रिक्त स्थान भरें

1. और दुर्घटनाओं तथा आपातकालीन स्थितियों की रिपोर्टिंग एक रिटेल स्टोर के लिए कानूनी आवश्यकताएं हैं।
2.का उपयोग किसी चोट की गंभीरता को कम करने के लिए किया जाता है।
3. दूसरों को नुकसान पहुंचाने के जोखिम से बचने और फिर आपातकालीन मामलों में भाग लेने के लिए



..... खतरे क्षेत्र है।

ख. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. अग्निशामक यंत्रों का उपयोग उनकी संचालन प्रक्रियाओं के अनुसार किया जाना चाहिए।
2. जिन आपातकालीन स्थितियों को पूरा करने के लिए प्रशिक्षित लोगों को सतर्क रहने की आवश्यकता नहीं है।

ग. कॉलम मिलान करें

	कॉलम ए		कॉलम बी
1.	प्राथमिक चिकित्सा	ए	मजदूरों को गंभीर चोटें
2.	आपातकालीन उपकरण	बी	चोट की गंभीरता को कम करें
3.	कार्य से संबंधित दुर्घटनाएं	सी	आपातकालीन स्थितियों को पूरा करने के लिए प्रशिक्षित
4.	चेतावनी अलार्म	डी	अग्निशामक यंत्र
5.	सक्षम लोग	ई	स्टोर में कर्मचारियों और ग्राहकों को सचेत करने के लिए सक्रिय

घ. संक्षिप्त उत्तर वाले प्रश्न

1. रिपोर्टिंग का अर्थ क्या है?
2. दुर्घटनाओं और आपातकालीन स्थितियों से निपटने के लिए रिटेलर की प्रक्रियाओं पर चर्चा करें।
3. एक सही व्यक्ति को दुर्घटनाओं और आपातकालीन स्थितियों की रिपोर्टिंग करने की प्रणाली क्या है?

ङ. अपने प्रदर्शन की जाँच करें

1. दुर्घटनाओं और आपातकालीन स्थितियों से निपटने के लिए प्रक्रिया का प्रदर्शन करें।
2. सही व्यक्तियों को दुर्घटनाओं और आपातकालीन स्थितियों की रिपोर्टिंग देने पर एक रोल प्ले करें।



टिप्पणियां

A series of horizontal dotted lines for writing notes.

टिप्पणियां

A series of horizontal dotted lines for writing notes.

उत्तर कुंजी

इकाई 1 : रिटेलिंग की मूल बातें

सत्र 1 : रिटेलिंग की बुनियादी बातें

क. रिक्त स्थान भरें

- | | | |
|-------------------|---------------|--------------------|
| 1. उपभोक्ता | 2. विनिर्माता | 3. छोटे, बिखरे हुए |
| 4. असंगठित | 5. संगठित | 6. वस्तुएं, सेवाएं |
| 7. हाइपरमार्केट्स | | |

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

- | | | | |
|--------|--------|--------|--------|
| 1. (घ) | 2. (ग) | 3. (ग) | 4. (क) |
| 5. (क) | 6. (ख) | 7. (क) | 8. (ग) |

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

- | | | | |
|--------|--------|--------|--------|
| 1. सही | 2. गलत | 3. सही | 4. गलत |
| 5. गलत | | | |

घ. कॉलम मिलान करें

- | | | | | |
|---------|---------|---------|--------|---------|
| 1. (एफ) | 2. (जी) | 3. (डी) | 4. (ए) | 5. (एच) |
| 6. (बी) | 7. (ई) | 8. (सी) | | |

सत्र 2 : ग्राहकों को बिक्री सहयोगी सेवाएं

क. रिक्त स्थान भरें

- | | | |
|----------|-------------------------|-------------------------|
| 1. उपभोग | 2. ग्राहकों की संतुष्टि | 3. आवेग में (इम्पल्सिव) |
|----------|-------------------------|-------------------------|

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

- | | | | | |
|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1. (च) | 2. (छ) | 3. (घ) | 4. (क) | 5. (ज) |
| 6. (ख) | 7. (ङ) | 8. (ग) | | |

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

- | | | | |
|--------|--------|--------|--------|
| 1. सही | 2. गलत | 3. गलत | 4. सही |
| 5. गलत | 6. सही | 7. गलत | |

घ. कॉलम मिलान करें

- | | | | |
|--------|---------|---------|---------|
| 2. (ई) | 2. (सी) | 3. (डी) | 4. (एफ) |
| 5. (ए) | 6. (एच) | 7. (बी) | 8. (जी) |

सत्र 3 : रिटेल व्यापार को संभालने के कौशल

क. रिक्त स्थान भरें

- | | | |
|----------------------|------------|----------|
| 1. लक्ष्य अभिविन्यास | 2. लेन-देन | 3. धैर्य |
|----------------------|------------|----------|

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

- | | | | | |
|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1. (घ) | 2. (ख) | 3. (ख) | 4. (ग) | 5. (घ) |
| 6. (ख) | 7. (घ) | | | |

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

- | | | | |
|--------|--------|--------|--------|
| 1. गलत | 2. सही | 3. सही | 4. गलत |
|--------|--------|--------|--------|

घ. कॉलम मिलान करें

- | | | | | |
|--------|---------|--------|---------|---------|
| 1. (ई) | 2. (डी) | 3. (ए) | 4. (बी) | 5. (सी) |
|--------|---------|--------|---------|---------|

सत्र 4 : एक बिक्री सहयोगी (Sales Associate) के कर्तव्य और जिम्मेदारियां

क. रिक्त स्थान भरें

- | | | |
|-----------|----------|----------|
| 1. ग्राहक | 2. सूचना | 3. बेचना |
|-----------|----------|----------|

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

- | | |
|--------|--------|
| 1. (घ) | 2. (क) |
|--------|--------|

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

- | | | |
|--------|--------|--------|
| 1. गलत | 2. सही | 3. गलत |
|--------|--------|--------|

घ. कॉलम मिलान करें

- | | | | | |
|---------|--------|--------|---------|---------|
| 1. (सी) | 2. (ई) | 3. (ए) | 4. (बी) | 5. (डी) |
|---------|--------|--------|---------|---------|

इकाई 2 : क्रेडिट एप्लीकेशन की प्रक्रिया

सत्र 1 : क्रेडिट बिक्री की विशेषताएं और शर्तें

क. रिक्त स्थान भरें

- | | |
|-----------|---------------------|
| 1. भुगतान | 2. विक्रेता, ग्राहक |
|-----------|---------------------|



ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. (ख) 2. (घ)

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. गलत 2. सही 3. सही

घ. कॉलम मिलान करें

1. (डी) 2. (ए) 3. (डी) 4. (बी)

सत्र 2 : क्रेडिट नियंत्रण (Credit Checks) और प्राधिकार प्राप्त करना

क. रिक्त स्थान भरें

1. संदिग्ध ऋण 2. प्राधिकरण

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. (क) 2. (ख) 3. (क)

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. सही 2. गलत 3. सही 4. गलत

सत्र 3 : क्रेडिट अनुरोध की प्रोसेसिंग

क. रिक्त स्थान भरें

1. अनुरोध 2. क्रेडिट की आवश्यकता
3. ऋण की सीमा 4. विक्रेता

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. (ग) 2. (क) 3. (ख) 4. (क)

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. गलत 2. सही 3. गलत 4. सही

घ. कॉलम मिलान करें

1. (डी) 2. (ए) 3. (सी) 4. (बी)

सत्र 4 : क्रेडिट योग्यता का निर्धारण करने की तकनीकें

क. रिक्त स्थान भरें

उत्तर कुंजी



1. ऋण की पात्रता
2. खरीद
3. क्रेडिट रिपोर्टिंग एजेंसियां
4. पूंजी

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. (ख)
2. (ख)
3. (ख)
4. (क)
5. (क)

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. सही
2. गलत
3. सही

घ. कॉलम मिलान करें

1. (ई)
2. (ए)
3. (डी)
4. (बी)
5. (सी)

इकाई 3 : ग्राहकों के लिए सही उत्पाद (**Products**) चुनने का तंत्र

सत्र 1 : बेचने (Selling) के तरीके

क. रिक्त स्थान भरें

1. बिक्री
2. प्रोफार्मा बिक्री
3. नीलामी
4. पुनर्व्यवस्थित

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. (क)
2. (क)
3. (ख)
4. (ग)

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. सही
2. सही
3. गलत

घ. कॉलम मिलान करें

1. (ई)
2. (डी)
3. (एफ)
4. (सी)
5. (जी)
6. (बी)
7. (ए)

सत्र 2 : बिक्री प्रचार की गतिविधियां

क. रिक्त स्थान भरें

1. बिक्री प्रचार
2. स्टोर में

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. (ख)
2. (ग)
3. (ग)
4. (क)
5. (घ)

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. सही
2. गलत
3. सही
4. गलत



घ. कॉलम मिलान करें

- | | | | | |
|---------|---------|--------|---------|---------|
| 1. (जी) | 2. (ई) | 3. (ए) | 4. (एफ) | 5. (बी) |
| 6. (सी) | 7. (डी) | | | |

सत्र 3 : प्रश्नों और टिप्पणियों का उत्तर देना

क. रिक्त स्थान भरें

- | | | | | |
|--------|--------------|-----------|----------|--------------|
| 1. बंद | 2. सकारात्मक | 3. ग्राहक | 4. सूचना | 5. सहानुभूति |
|--------|--------------|-----------|----------|--------------|

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

- | | | | |
|--------|--------|--------|--------|
| 1. (ख) | 2. (क) | 3. (ख) | 4. (ख) |
|--------|--------|--------|--------|

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

- | | | | |
|--------|--------|--------|---------|
| 1. सही | 2. सही | 3. गलत | 4. 'गलत |
|--------|--------|--------|---------|

घ. कॉलम मिलान करें

- | | | | | |
|---------|---------|--------|--------|---------|
| 1. (सी) | 2. (डी) | 3. (ई) | 4. (ए) | 5. (बी) |
|---------|---------|--------|--------|---------|

सत्र 4 : बिक्री समापन (Closing) करने की तकनीकें

क. रिक्त स्थान भरें

- | | |
|-----------------------------|-------------------------|
| 1. एक बिक्री का समापन | 2. बंद करना |
| 3. इसे बंद करने के लिए कहें | 4. ऑर्डर फॉर्म बंद करें |

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

- | | | | | |
|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1. (ग) | 2. (ख) | 3. (क) | 4. (क) | 5. (ग) |
|--------|--------|--------|--------|--------|

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

- | | | | |
|--------|--------|--------|---------|
| 1. सही | 2. सही | 3. सही | 4. 'गलत |
|--------|--------|--------|---------|

घ. कॉलम मिलान करें

- | | | | | | |
|---------|---------|--------|---------|---------|--------|
| 1. (डी) | 2. (सी) | 3. (ई) | 4. (एफ) | 5. (बी) | 6. (ए) |
|---------|---------|--------|---------|---------|--------|

इकाई 4 : ग्राहकों को विशेषज्ञ सहायता (**Specialist Support**)

सत्र 1 : उत्पाद जानकारी प्रदान करना

उत्तर कुंजी



क. रिक्त स्थान भरें

1. बिक्री सहयोगी
2. उत्पाद की सूचना

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. (क)
2. (ख)
3. (क)

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. सही
2. सही
3. गलत
4. गलत

सत्र 2 : ग्राहकों को उत्पाद खरीदने हेतु प्रोत्साहित करने की तकनीकें

क. रिक्त स्थान भरें

1. कार्रवाई योजना
2. हाथ से लिखा हुआ

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. (घ)
2. (क)
3. (ख)

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. सही
2. गलत

घ. कॉलम मिलान करें

1. (ई)
2. (सी)
3. (ए)
4. (ख)
5. (डी)

सत्र 3 : व्यक्तिगत ग्राहक सेवा

क. रिक्त स्थान भरें

1. बिक्री
2. सुपिरियर
3. निजीकरण

ख. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. सही
2. सही
3. सही

ग. कॉलम मिलान करें

1. (सी)
2. (ई)
3. (ए)
4. (बी)
5. (डी)

सत्र 4 : बिक्री के बाद सेवा का समर्थन



क. रिक्त स्थान भरें

1. ग्राहक प्रशिक्षण

2. ऑर्डर फॉर्म

3. कंपनियां

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. (क)

2. (ग)

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. सही

2. सही

3. सही

4. सही

इकाई 5 : स्वास्थ्य और सुरक्षा प्रबंधन

सत्र 1 : स्वास्थ्य और सुरक्षा आवश्यकताएं

क. रिक्त स्थान भरें

1. स्वास्थ्य और सुरक्षा कार्यक्रम

2. स्वास्थ्य

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. (घ)

2. (घ)

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. गलत

2. सही

सत्र 2 : उपकरण और सामग्री

क. रिक्त स्थान भरें

1. आपातकालीन स्थितियां

2. धुएं का पता लगाने वाला डिटेक्टर

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. (घ)

2. (क)

3. (ख)

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. सही

2. गलत

घ. कॉलम मिलान करें

1. (ई)

2. (सी)

3. (ए)

4. (बी)

5. (डी)

उत्तर कुंजी



सत्र 3 : दुर्घटनाओं और आपात स्थितियों से निपटना (Dealing)

क. रिक्त स्थान भरें

1. शॉर्ट-सर्किट
2. आपातकालीन स्थितियां
3. ध्यान रखना
4. उपचारात्मक
5. अपरिहार्य

ख. बहु वैकल्पिक प्रश्न

1. (घ)
2. (घ)
3. (क)
4. (घ)

ग. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. सही
2. सही
3. गलत

सत्र 4 : दुर्घटनाओं और आपात स्थितियों की रिपोर्टिंग

क. रिक्त स्थान भरें

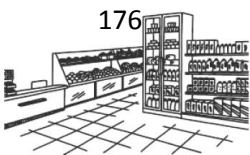
1. रिपोर्टिंग
2. प्राथमिक चिकित्सा किट
3. खतरा

ख. निम्नलिखित में से बताएं कि सही हैं या गलत

1. सही
2. गलत

ग. कॉलम मिलान करें

1. (बी)
2. (डी)
3. (ए)
4. (ई)
5. (सी)



शब्दावली

निंदापूर्ण **Abusive** : बेहद आक्रामक और अपमानजनक

पहुंच **Access** : पहुंचना या जाना (एक जगह)

पूरा करना **Accomplish** : प्राप्त करना और सफलतापूर्वक पूरा करना

पर्याप्त **Adequate** : गुणवत्ता या मात्रा में संतोषजनक या स्वीकार्य

विश्लेषण **Analyse** : इसे समझाने और व्याख्या करने के लिए आम तौर पर और विस्तार से (कुछ) की जांच करें

कष्टप्रद **Annoy** : (किसी को) थोड़ा सा गुस्सा या परेशान करना

पूर्वानुमान **Anticipate** : अनुमान (या क्या होगा) के बारे में पता होना और तैयार होने के लिए कार्रवाई करना

माफ करना **Apology** : अपराध या असफलता की एक पछतावा स्वीकृति

इकट्ठा होना **Assemble** : एक सामान्य उद्देश्य के लिए एक जगह पर (लोगों का) एकत्र होना

स्वचालित **Automated** : रूपांतरित (एक प्रक्रिया या सुविधा) मोटे तौर पर स्वचालित उपकरण द्वारा संचालित किया जाना है

भंग **Breach** : कानून, समझौते या आचार संहिता का पालन करने के लिए तोड़ने या विफल करने का एक कार्य

शांत **Calm** : घबराहट, क्रोध या अन्य मजबूत भावनाओं को दिखाना या महसूस नहीं करना

सावधान **Cautious** : (एक व्यक्ति की) संभावित समस्याओं या खतरों से बचने के लिए सावधान

संपार्श्विक **Collateral** : कुछ ऋण के पुनर्भुगतान के लिए किसी चीज को प्रतिभूति के रूप में रखा जाता है, जो चूक होने (डिफॉल्ट) की स्थिति में जब्त कर ली जाती है

सक्षम **Competent** : किसी चीज को सफलतापूर्वक करने हेतु आवश्यक क्षमता, ज्ञान या कौशल होना

संगत **Consistent** : समय के साथ अभिनय करना या उसी तरह किया जाना, विशेष रूप से उचित या सटीक होना

उपभोग **Consumption** : संसाधन का उपयोग करने की प्रक्रिया

आकस्मिकता **Contingency** : एक संभावित कार्यक्रम या परिस्थिति के लिए एक प्रावधान

विनम्र **Courteous** : विनम्र, सम्मानजनक या तरीके से विचार करने वाला

क्रेडिट : ग्राहक को विश्वास पर आधारित भुगतान से पहले माल या सेवाओं को प्राप्त करने की क्षमता, जिसके लिए भुगतान भविष्य में किया जाएगा

मानदंड **Criteria** : एक सिद्धांत या मानक जिसके द्वारा किसी चीज़ का निर्णय या फैसला लिया जा सकता है

जिज्ञासा **Curiosity** : कुछ जानने या सीखने की तीव्र इच्छा

ऋण **Debt** : एक राशि जो बकाया है या देय है

डिफॉल्ट : एक दायित्व को पूरा करने में विफलता, विशेष रूप से एक ऋण चुकाने या कानून की अदालत में पेश होने हेतु

आस्थगित **Deferred** : एक बाद के समय के लिए बंद; एक क्रिया या घटना टाल देना

भेद **Distinct** : एक समान प्रकार की चीज़ से प्रकृति में अलग – अलग पहचान

डोमेन : गतिविधि या ज्ञान का एक निर्दिष्ट क्षेत्र

विस्तृत **Elaborate** : कई ध्यान से व्यवस्थित भागों या विवरण को शामिल करना; डिजाइन और योजना में विस्तृत और जटिल

शर्मनाक **Embarrassing** : अजीब लगना, आत्म-सचेत, या शर्म महसूस करने का कारण (किसी को)

आवश्यक **Essential** : बिल्कुल आवश्यक; अत्यंत महत्वपूर्ण

व्यय **Expenditure** : निधि खर्च करने की क्रिया

लचीलापन **Flexible** : परिवर्तित परिस्थितियों का जवाब देने हेतु आसानी से संशोधित किया जा सकता है

औपचारिक **Formal** : परंपरा या शिष्टाचार के अनुसार; किसी आधिकारिक या महत्वपूर्ण अवसर हेतु उपयुक्त या गठन किया गया

बार – बार **Frequent** : कम अंतराल पर कई बार घटित होना या किया जाना

गेज : यह जांचने के लिए एक उपकरण कि कुछ वांछित आयाम के अनुरूप है, किसी चीज़ का अनुमान लगाने का एक साधन

सामान्य **Generic** : किसी वर्ग या चीज़ों के समूह से संबंधित या उसकी विशेषता; विशिष्ट नहीं



किराए पर लेना **Hire** : एक सहमत भुगतान हेतु (कुछ) का अस्थायी उपयोग करना

इंटरमीडिएट : समय, स्थान, चरित्र आदि में दो चीज़ों के बीच आना

उधार देना **Lend** : बाद में भुगतान करने के लिए एक समझौते के तहत (किसी राशि का) उपयोग की अनुमति (किसी व्यक्ति या संगठन) देना, आम तौर पर ब्याज सहित

मर्चेन्डाइज़ : (वस्तु) की बिक्री को बढ़ावा देना, विशेष रूप से रिटेल आउटलेटों में उनकी प्रस्तुति द्वारा

दायित्व **Obligation** : किसी व्यक्ति को नैतिक या कानूनी रूप से बाध्य करने की क्रिया या कार्य; एक कर्तव्य या प्रतिबद्धता

बोधगम्य **Perceive** : (कुछ) के प्रति जागरूक या सचेत हो जाना; समझ में आना या समझना

धारणा **Perception** : जिस तरह से किसी चीज़ को माना जाता है, समझा जाता है, या उसकी व्याख्या की जाती है

अनुनय **Persuade** : (किसी को) कुछ विश्वास करने हेतु, विशेष रूप से निरंतर प्रयास के बाद समझाना

प्रतिज्ञा **Pledge** : एक गंभीर वादा या उपक्रम

निर्धारित करना **Prescribe** : कुछ लाभदायक के रूप में सलाह देना (एक पदार्थ या क्रिया)

तुरंत **Prompt** : बिना देरी किए; तुरंत

शीघ्र **Prompt** : (किसी घटना या तथ्य) कारण या लाने के बारे में (एक क्रिया या भावना)

संगत **Relevant** : जो किया जा रहा है या माना जा रहा है, उससे निकट से जुड़ा या उपयुक्त

विश्वसनीय **Reliable** : गुणवत्ता या प्रदर्शन में लगातार अच्छा; भरोसा किया जा सकता है

दूरस्थ **Remote** : (एक स्थान का) जनसंख्या के मुख्य केन्द्रों से दूर स्थित; दूर

प्रतिधारण **Retention** : किसी चीज़ का कब्जा, इस्तेमाल या नियंत्रण

मांग **Requisition** : एक औपचारिक लिखित मांग कि कुछ किया जाना चाहिए या ऑपरेशन में डाल दिया जाना चाहिए

प्रकट करना **Reveal** : दूसरों को ज्ञात (पहले अज्ञात या गुप्त जानकारी) कराना

समीक्षा **Review** : एक समाचार पत्र या पत्रिका में प्रकाशित पुस्तक, नाटक, फिल्म आदि का राजनीतिक मूल्यांकन

जोखिम **Risk** : खतरे के संपर्क में आने वाली स्थिति

खण्ड **Segment** : प्रत्येक भाग जिसमें कुछ है या विभाजित किया जा सकता है

एकमात्र **Sole** : किसी एक व्यक्ति या लोगों के समूह से संबंधित या प्रतिबंधित

कार्यनीति **Strategy** : एक दीर्घकालिक या समग्र उद्देश्य को प्राप्त करने हेतु बनाई गई कार्य योजना

ट्रिक : मनोरंजन या आनंद के लिए किया जाने वाला एक शानदार अभिनय

अनोखा **Unique** : अपनी तरह का एकमात्र; किसी और चीज के विपरीत



पढ़ने योग्य अन्य सामग्री

- एन्ड्रु जे. न्यूमैन और पीटर कल्टेनैर पीटर कल्टेन. 2002. रिटेलिंग : *एनवार्यनमेंट एण्ड ऑपरेशन्स*. सेनगेग लर्निंग प्रा. लि., नई दिल्ली
- चार्ल्स लैम्ब, जोय हेयर, कार्ल मैकडेनियल. 2008. *एनीशियल्स ऑफ मार्केटिंग*. सेनगेग लर्निंग. पेज 363
- डेविड ग्लिबर्ट. 2002. *रिटेल मार्केटिंग मैनेजमेंट*. प्रेंटिक हॉल पब्लिकेशन्स एन इम्पैक्ट ऑफ पीयरसन एजुकेशन, नई दिल्ली
- डेलोइट. 2014. *ग्लोबल पावर्स ऑफ रिटेलिंग 2014*. रिट्रिब्ड मार्च 2014
- डी. पी. शर्मा. 2009. *ई-रिटेलिंग – प्रिंसिपल एण्ड प्रैक्टिस*. हिमालय पब्लिशिंग हाउस, मुम्बई
- फेरार, जे. सुसैन. 2014. *द वर्ल्ड ऑफ रिटेल : हार्डलाइन्स वर्सिस सॉफ्टलाइन्स*. वेल्थू लाइन
- ग्लिबसन जी. वेदमणि. 2017. *रिटेल मैनेजमेंट, फंक्शनल प्रिंसिपल एण्ड प्रैक्टिस. जैको पब्लिशिंग हाउस, मुम्बई*
हारपेर, डॉग्लास. 2018 रिटेल. ऑनलाइन इटिमोलॉजी डिक्टिशनरी.
- जे. के. सचदेवा और अभिषेक सचदेवा. 2011. *मैथेमेटिक्स फॉर इंडियन रिटेल बिजनेस*. हिमालय पब्लिशिंग हाउस, मुम्बई
- जोन्स लैंग लेसाले. 2014. *रिटेल रियलिटी इन इंडिया : एवॉल्यूएशन एण्ड पोटेन्शियल*. पेज 6
- जुनेजा, मोहन, आर. सी. चावला और के. के. सक्सेना. 1999. *एलिमेंट्स ऑफ बुक कीपिंग*. कल्याणी पब्लिशर्स, लुधियाना
- कटी सुमित. 2010. *रिटेल सेलिंग स्किल्स*. हिमालय पब्लिशिंग हाउस, मुम्बई
- मधुकांत झा. 2019. *रिटेल मैनेजमेंट*. जेननेक्सट पब्लिकेशन, नई दिल्ली
- एम. एन. रुद्राबासवराज. 2010. *डायनेमिक ग्लोबल रिटेलिंग मैनेजमेंट*, हिमालय पब्लिशिंग हाउस, मुम्बई
- मोहम्मद एमिन. 2017. *कम्पीटिशन एण्ड लेबर प्रोडक्टिविटी इन इंडिया रिटेल स्टोर्स*. पेज 1. वर्ल्ड बैंक. पेज 57
- पैट्रिक एम. डुन्ने. रोबर्ट एफ. लुश और डेविड ए. ग्नी. 2007. *रिटेलिंग*. फोर्थ एडिशन, आकाश प्रेस, नई दिल्ली
- फिलिप एम. मिटचैल. 2008. *डिस्कवरी – बेस्ड रिटेल*. बैसकॉम हिल पब्लिशिंग ग्रूप. आईएसबीएन 978–0–9798467–9–3

फिलिप कोटलेर. 1988. *मार्केटिंग मैनेजमेंट – एनालाइसिस, प्लानिंग, इम्प्लीमेंटेशन एण्ड कंट्रोल*. सिक्स्थ एडिशन. प्रेंटिक हॉल ऑफ इंडिया, प्रा. लि. नई दिल्ली

सोनटक्की सी. एन. 1999. *मार्केटिंग मैनेजमेंट*. कल्याणी पब्लिशर्स, लुधियाना

स्टीवन ग्रीनहाउस. 2012. 'ए पार्ट-टाइम लाइफ, एज हॉर्स श्रिंक एण्ड शिफ्ट'. द न्यू यॉर्क टाइम्स

सुजा नायर. 2011. *रिटेल मैनेजमेंट*. हिमालय पब्लिशिंग हाउस, मुम्बई

टाइम, फॉरेस्ट. 2014. 'वॉट इज सॉफ्ट मर्चेन्डाइजिंग?' हॉस्टन क्रोनिकल.

विलियम एम. प्राइड, रॉबर्ट जेम्स ह्यूज़ और जैक आर. कपूर. 2011. *बिजनेस सेनगेग लर्निंग*. आईएसबीएन 978-0538478083.

