

रिटेल/खुदरा Retail

सहायक पुस्तिका

कक्षा 11

2025-26



स्वाध्यायान्मा प्रमदः

राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद्
वरुण मार्ग, डिफेंस कॉलोनी, नई दिल्ली - 110024

रिटेल / खुदरा
कक्षा-11 की सहायक पुस्तिका
(2025-26)



स्वाध्यायान्मा प्रमदः

State Council of Educational Research & Training, Delhi
Varun Marg, Defence Colony, New Delhi - 110024

ISBN: 978-93-6291-347-0

© राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद्, दिल्ली
अप्रैल, 2025

मुख्य सलाहकार

डॉ. रीता शर्मा, निदेशक, राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद्, दिल्ली
डॉ. नाहर सिंह, संयुक्त निदेशक (शैक्षणिक), राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद्, दिल्ली

सलाहकार

श्रीमती बिमला कुमारी, डी.डी.ई, वोकेशनल शिक्षा, दिल्ली
श्री राकेश बल, ओ.एस.डी, वोकेशनल ब्रांच, दिल्ली
श्री संजीव कुमार गौड़, ओ.एस.डी, वोकेशनल ब्रांच, दिल्ली

नोडल अधिकारी

श्रीमती रमन अरोड़ा, सहायक प्रोफेसर, राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद्, दिल्ली
डॉ. अप्सरा अंसारी, सहायक प्रोफेसर, राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद्, दिल्ली

विषय समन्वयक

डॉ. कौशिका पुष्कर रावत, सहायक प्रोफेसर, मंडलीय शिक्षा एवं प्रशिक्षण संस्थान, कड़कड़डूमा, दिल्ली

लेखक एवं समीक्षक समूह

डॉ. कौशिका पुष्कर रावत, सहायक प्रोफेसर, मंडलीय शिक्षा एवं प्रशिक्षण संस्थान, कड़कड़डूमा, दिल्ली
श्रीमती कविता शर्मा, व्यावसायिक प्रशिक्षक, विषय विशेषज्ञ, दिल्ली व्यावसायिक विभाग
श्री आकाश छिकारा, व्यावसायिक प्रशिक्षक, जी.बी.एस.एस.एस. कराला
श्रीमती सुनीता गुलिया, विषय विशेषज्ञ, दिल्ली व्यावसायिक विभाग
श्रीमती विंकी यादव, व्यावसायिक प्रशिक्षक, जी. जी.एस.एस.एस., नंबर 1, टैगोर गार्डन
श्रीमती दीपाली अरोड़ा, व्यावसायिक प्रशिक्षक, सर्वोदय कन्या विद्यालय हरि नगर

पुनर्लेखन कर्ता

श्रीमती पूनम कुमारी, विषय विशेषज्ञ, दिल्ली व्यावसायिक विभाग
श्री आशीष कुमार, विषय विशेषज्ञ, दिल्ली व्यावसायिक विभाग
श्रीमती गरिमा, प्रशिक्षक, एमटी यूनिवर्सिटी

प्रकाशन अधिकारी

डॉ. मुकेश यादव, राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद्, दिल्ली

प्रकाशन दल

श्री दिनेश कुमार शर्मा, ए.एस.ओ., राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद्, दिल्ली
सुश्री फ़ौजिया, (बी.आर.पी.), राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद्, दिल्ली

प्रकाशित : राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद्, दिल्ली

मुद्रित : राज प्रिंटर्स, ए-9, सेक्टर बी-2, ट्रॉनिका सिटी, लोनी, गाज़ियाबाद (यू.पी.)

Dr. Rita Sharma
Director SCERT



स्वाध्यायान्मा प्रमदः

**STATE COUNCIL OF EDUCATIONAL
RESEARCH and TRAINING**

(An autonomous Organisation of GNCT of Delhi)

Varun Marg, Defence Colony, New Delhi-110024

Tel.: +91-11-24331356

E-mail : dir12scert@gmail.com

Date : 29/5/2025

D.O. No. : F.10(1)/DPA/MHC-11/37

संदेश

"राष्ट्रीय शिक्षा नीति 2020" के अंतर्गत स्कूली शिक्षा में व्यावसायिक शिक्षा के एकीकरण पर विशेष बल दिया गया है, जिससे विद्यार्थियों को प्रारंभिक स्तर से ही जीवनोपयोगी और रोजगारोन्मुख कौशलों से जोड़ा जा सके। यह नीति ज्ञान और कौशल के समन्वय से आत्मनिर्भर भारत के निर्माण की दिशा में एक महत्वपूर्ण पहल है।

इसी उद्देश्य की पूर्ति हेतु राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद (SCERT), दिल्ली द्वारा वरिष्ठ माध्यमिक स्तर के विद्यार्थियों के लिए विभिन्न व्यावसायिक विषयों जैसे कि ऑटोमोटिव, सौंदर्य एवं कल्याण, इलेक्ट्रॉनिक्स और हार्डवेयर, रोजगार कौशल, वित्तीय बाजार प्रबंधन, सूचना प्रौद्योगिकी, खाद्य उत्पाद, स्वास्थ्य देखभाल, विपणन, शारीरिक गतिविधि प्रशिक्षक, रिटेल/खुदरा तथा पर्यटन के लिए सहायक सामग्री का निर्माण किया गया है।

इन विषयों की सहायक सामग्री इस प्रकार तैयार की गई है कि वह विद्यार्थियों को विषय की मूल अवधारणाओं को समझने, व्यावहारिक रूप से लागू करने और 21वीं सदी के आवश्यक कौशल विकसित करने में सहायता करे। इसमें शिक्षकों के लिए उपयोगी शिक्षण विधियाँ, गतिविधियाँ, मूल्यांकन सुझाव और केस स्टडी जैसे घटकों को शामिल किया गया है, जो शिक्षण को अधिक प्रभावशाली और रोचक बनाते हैं।

आशा है कि यह सहायक सामग्री शिक्षकों एवं विद्यार्थियों के लिए उपयोगी सिद्ध होगी।

रीता शर्मा

(डॉ. रीता शर्मा)

निदेशक



Dr. Nahar Singh
Joint Director (Academic)

**State Council of Educational
Research and Training**

(An autonomous Organisation of GNCT of Delhi)

Tel. : +91-11-24336818, 24331355, Fax : +91-11-24332426

Tel.: +91-11-24331355, Fax : +91-11-24332426

E-mail : jdscertdelhi@gmail.com

Date : 26/05/2025

D.O. No. : F.11(2)JDB/ACAD/Misc/SCERT/2025-26/
404

संदेश

व्यावसायिक शिक्षा वर्तमान युग की एक अनिवार्य आवश्यकता बन चुकी है, जो विद्यार्थियों को न केवल शैक्षणिक ज्ञान देती है, बल्कि उन्हें व्यावहारिक कौशल और आत्मनिर्भरता की दिशा में भी अग्रसर करती है। राष्ट्रीय शिक्षा नीति 2020 इसी सोच को साकार करने का एक सशक्त माध्यम है, जो शिक्षा को समग्रता प्रदान करती है।

राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद, दिल्ली द्वारा व्यावसायिक विषयों के लिए तैयार की गई यह सहायक सामग्री शिक्षकों और विद्यार्थियों दोनों के लिए उपयोगी संसाधन है। इसमें पाठ्यवस्तु को सरल और रोचक तरीके से प्रस्तुत किया गया है, जिससे विद्यार्थियों को विषयों की गहरी समझ विकसित करने में सहायता मिलेगी। यह सामग्री न केवल सीखने की प्रक्रिया को प्रभावी बनाएगी, बल्कि छात्रों में आत्मविश्वास और कौशल विकसित करने की दृष्टि से भी महत्वपूर्ण सिद्ध होगी।

यह सामग्री विद्यार्थियों और शिक्षकों के लिए एक दिशा-निर्देशक की तरह कार्य करेगी, जिससे वे विषय को वास्तविक जीवन से जुड़ा हुआ एवं अनुभव आधारित बना सकें।

(डॉ. नाहर सिंह)
संयुक्त निदेशक

प्रस्तावना

प्रस्तुत हिंदी पुस्तिका खुदरा प्रबंधन के अध्ययन हेतु एक सराहनीय प्रयास है, जिसका उद्देश्य छात्रों को विषय की समसामयिक जानकारी और व्यावहारिक दृष्टिकोण प्रदान करना है। इस पाठ्यपुस्तक में सम्मिलित विषय-वस्तु का गहन अनुसंधान, विशेषज्ञों द्वारा समुचित समीक्षा एवं परीक्षण के पश्चात चयन किया गया है, जिससे इसकी सटीकता, प्रासंगिकता एवं पाठ्यक्रम से संरेखण सुनिश्चित हो सके।

हम यह पुष्टि करते हैं कि पुस्तक की सामग्री अद्यतन ज्ञान पर आधारित है और यह वर्तमान उद्योग प्रवृत्तियों को प्रभावी रूप से प्रतिबिंबित करती है। विषय विशेषज्ञों की प्रतिक्रियाएँ एवं सुझाव इस पुस्तक को अधिक परिष्कृत, संतुलित और व्यावहारिक बनाने में अत्यंत सहायक सिद्ध हुए हैं।

पुस्तक को निर्धारित पाठ्यक्रम के अनुरूप सावधानीपूर्वक संरेखित किया गया है ताकि इसका शैक्षणिक कार्यक्रमों में सहज एकीकरण सुनिश्चित किया जा सके। यह पुस्तिका खासकर उन छात्रों की आवश्यकताओं को ध्यान में रखते हुए तैयार की गई है, जो खुदरा प्रबंधन के क्षेत्र में गहन अध्ययन एवं व्यावसायिक दक्षता प्राप्त करना चाहते हैं।

यद्यपि यथासंभव त्रुटिरहित प्रस्तुति का प्रयास किया गया है, तथापि सुधार की संभावनाएँ सदैव बनी रहती हैं। अतः आपके सुझाव इस पुस्तिका को और अधिक उपयोगी एवं प्रभावशाली बनाने में सहायक होंगे।

हम उन सभी प्रतिभागियों के प्रति हार्दिक आभार व्यक्त करते हैं, जिन्होंने इस पुस्तक के लेखन, संपादन एवं प्रकाशन में प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से सहयोग प्रदान किया। हम आपके सहयोग एवं सुझावों का सदैव स्वागत करते हैं।

– लेखन मंडल

विषय-सूची

विवरण	पृष्ठ संख्या
इकाई -1 खुदरा बिक्री के मूल सिद्धांत	01
सत्र 1: खुदरा बिक्री की मूल बातें	01
सत्र 2: ग्राहकों को बिक्री सहयोगी सेवाएँ	07
सत्र 3: खुदरा व्यापार को संभालने के कौशल	12
सत्र 4: बिक्री सहयोगी (Sales associate) के कर्तव्य और जिम्मेदारियाँ	16
इकाई -2 क्रेडिट आवेदन की प्रक्रिया	19
सत्र 1: क्रेडिट बिक्री की विशेषताएँ और शर्तें	19
सत्र 2: क्रेडिट नियंत्रण और प्राधिकरण प्राप्त करना	26
सत्र 3: ऋण आवश्यकताओं का प्रसंस्करण	32
सत्र 4: ऋण पात्रता निर्धारित करने की तकनीकें	35
इकाई -3 ग्राहकों को सही उत्पाद (products) चुनने की व्यवस्था	39
सत्र 1: बेचने (Selling) के तरीके	39
सत्र 2: बिक्री संवर्धन गतिविधियाँ	47
सत्र 3: प्रश्नों और टिप्पणियों का जवाब देना	55
सत्र 4: बिक्री समापन(closing) करने की तकनीक	58
इकाई-4 ग्राहको को विशेषज्ञ सहायता (Specialist Support)	64
सत्र 1: उत्पाद जानकारी प्रदान करना	64
सत्र 2: उत्पादों को खरीदने के लिए ग्राहकों को प्रोत्साहित करने की तकनीकें	68
सत्र 3: व्यक्तिगत ग्राहक सेवा	73
सत्र 4: बिक्री के बाद सेवा का समर्थन	77
इकाई-5 स्वास्थ्य और सुरक्षा प्रबंधन	84
सत्र 1: स्वास्थ्य और सुरक्षा आवश्यकताएँ	84
सत्र 2: उपकरण और सामग्री	89
सत्र 3: दुर्घटनाओं और आपात स्थितियों से निपटना(Dealing)	93
सत्र 4: दुर्घटनाओ और आपात स्थितियों की रिपोर्टिंग	98

खुदरा बिक्री के मूल सिद्धांत

सीखने के प्रतिफल

- * खुदरा बिक्री की बुनियादी अवधारणाओं को समझेंगे ।
- * विभिन्न प्रकार के खुदरा आउटलेट की पहचान करेंगे ।
- * खुदरा स्टोर में एक बिक्री सहयोगी की भूमिका समझेंगे ।
- * प्रभावी संचार और अंतःव्यक्तिगत कौशल विकसित करेंगे ।
- * ग्राहक सेवा के महत्व को जानेंगे ।

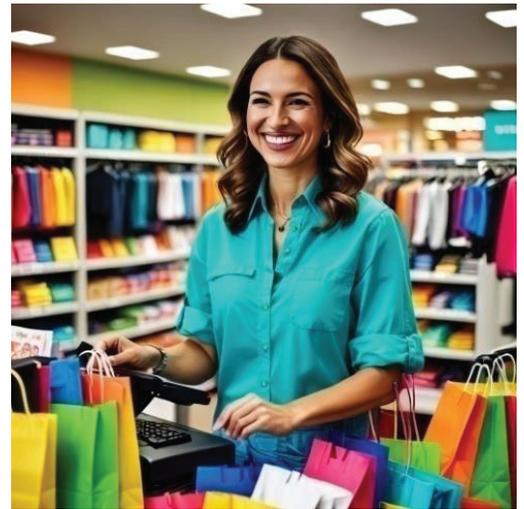
सत्र 1: खुदरा बिक्री की मूल बातें

1.1.1 खुदरा व्यापार का अर्थ और महत्व

खुदरा व्यापार का मतलब है सीधे ग्राहकों को सामान बेचना। जैसे कि आप दुकान पर जाकर सामान खरीदते हैं, वो खुदरा व्यापार है।

यहाँ, 'थोक व्यापारी (wholesaler)' शब्द को समझना भी आवश्यक है, क्योंकि वितरण चैनल में होलसेलर और रिटेलर 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 के बीच कार्य करते हैं। वितरण चैनल का क्रम:

निर्माता → थोक → व्यापारी → रिटेलर → उपभोक्ता



1.1.2 यह महत्वपूर्ण क्यों है?

- * आसानी से सामान मिलता है: हमें सामान खरीदने के लिए दुकान पर जाने की ज़रूरत नहीं पड़ती।
- * रोज़गार के मौके: इस काम से बहुत से लोगों को रोज़गार मिलता है।
- * देश की अर्थव्यवस्था बढ़ती है: जब लोग सामान खरीदते हैं, तो देश की अर्थव्यवस्था मज़बूत होती है।
- * अच्छे उत्पाद चुनने का मौका: हमें कई तरह के उत्पाद चुनने का मौका मिलता है।

1.1.3 किस तरह के होते हैं खुदरा व्यापार?

- * किराने की दुकानें: रोज़मर्रा के सामान जैसे दूध, ब्रेड, सब्ज़ी आदि बेचना।
- * कपड़ों की दुकानें: कपड़े, जूते, बैग आदि बेचना।
- * इलेक्ट्रॉनिक्स की दुकानें: मोबाइल फोन, लैपटॉप, टीवी आदि बेचना।
- * ऑनलाइन शॉपिंग: इंटरनेट के ज़रिए सामान खरीदना।

1.1.4 चुनौतियाँ क्या हैं?

- * कड़ी प्रतिस्पर्धा: बहुत सारी दुकानें एक ही तरह का सामान बेचती हैं।
- * तकनीके बदल रही है: नई-नई तकनीकें आने से दुकानदारों को भी बदलना पड़ता है।
- * ग्राहकों की ज़रूरतें बदलती रहती हैं: ग्राहकों को नई चीज़ें चाहिए होती हैं।
- * आर्थिक मंदी: जब अर्थव्यवस्था खराब होती है, तो लोग कम सामान खरीदते हैं।

1.1.5 स्टोर रिटेलिंग को मुख्य रूप से दो आधारों पर वर्गीकृत किया जा सकता है:

1. प्रस्तावित माल के आधार पर

इस आधार पर स्टोर रिटेलिंग को कई श्रेणियों में बांटा जा सकता है, जैसे:

- * विशेषता स्टोर: ये स्टोर एक विशेष प्रकार के उत्पाद बेचने पर केंद्रित होते हैं। जैसे कि कपड़ों की दुकान, जूते की दुकान, इलेक्ट्रॉनिक्स की दुकान आदि।
- * वेंडिंग मशीनें: ये मशीनें सिक्के या कार्ड डालने पर स्वचालित रूप से उत्पाद प्रदान करती हैं।



- * **डिपार्टमेंटल स्टोर:** ये बड़े स्टोर होते हैं जो विभिन्न प्रकार के उत्पादों को एक ही छत के नीचे बेचते हैं। जैसे कि कपड़े, घरेलू सामान, इलेक्ट्रॉनिक्स आदि।
- * **डिस्काउंट स्टोर:** ये स्टोर कम कीमत पर बड़ी मात्रा में सामान बेचते हैं। जैसे कि विशाल मेगा मार्ट।
- * **सुपरमार्केट:** ये स्टोर दैनिक उपयोग की वस्तुएं जैसे कि खाद्य पदार्थ, पेय पदार्थ, सफाई उत्पाद आदि बेचते हैं।
- * **सुविधा स्टोर/कन्वीनियंस स्टोर:** ये छोटे स्टोर होते हैं जो आवासीय क्षेत्रों में स्थित होते हैं और दैनिक उपयोग की वस्तुएं जैसे कि दूध, ब्रेड, अखबार आदि बेचते हैं।

2. स्वामित्व के आधार पर

स्वामित्व के आधार पर स्टोर रिटेलिंग को तरह से बांटा जा सकता है: चेन स्टोर, फ्रैंचाइज़ी।

- * **चेन स्टोर-** एक ही ब्रैंड के तहत कई स्टोर चलाने वाले रिटेलर होते हैं। ये स्टोर एक ही मालिकाना हक के तहत होते हैं और इनका प्रबंधन एक ही संगठन करता है। चेन स्टोर, पैमाने की अर्थव्यवस्थाओं का लाभ उठाते हैं और इनका विज्ञापन खर्च भी कम होता है।
- * **फ्रैंचाइज़ी-** किसी कंपनी के साथ कानूनी लाइसेंस के ज़रिए काम करने वाले रिटेलर होते हैं। फ्रैंचाइज़ी, फ्रैंचाइज़र के दिशानिर्देशों का पालन करते हैं और बदले में फ्रैंचाइज़र को रॉयल्टी देते हैं।
- * **स्वतंत्र खुदरा विक्रेता-** एकल-स्थान वाले स्टोर होते हैं जो किसी व्यक्ति या छोटे समूह के स्वामित्व में होते हैं। इनके पास स्थानीय प्राथमिकताओं के मुताबिक अपनी पेशकश को बदलने का लचीलापन होता है।

इस आधार पर स्टोर रिटेलिंग को दो मुख्य श्रेणियों में बांटा जा सकता है:

- * **संगठित खुदरा:** इस प्रकार के खुदरा में बड़े स्टोर, सुपरमार्केट, मॉल और ऑनलाइन शॉपिंग वेबसाइट्स शामिल हैं। ये सभी एक निश्चित नियम और कानून के तहत काम करते हैं।
- * **असंगठित खुदरा:** इस प्रकार के खुदरा में छोटी दुकानें, पंसारी की दुकानें, फेरीवाले आदि शामिल हैं। ये कोई खास नियमों का पालन नहीं करते हैं।

1.1.6 अन्य आधुनिक रिटेलर्स (Other Modern Retailers)

1. **ई-रिटेलर्स (E-Retailers):** ई-रिटेलर्स वे व्यापारी या कंपनियाँ होती हैं जो इंटरनेट के माध्यम से उत्पादों या सेवाओं की बिक्री करती हैं। ग्राहक ऑनलाइन वेबसाइट या ऐप के ज़रिए सामान चुनते हैं और उसे अपने घर पर मंगवा सकते हैं। उदाहरण: Amazon, Flipkart, Myntra आदि।

2. **वेंडिंग मशीन (Vending Machine):** वेंडिंग मशीन एक स्वचालित मशीन होती है जिसमें सिक्के या नोट डालने पर ग्राहक को स्नैक्स, ड्रिंक या अन्य सामान मिल जाता है। उदाहरण: जूम शॉप्स एंड रेड बॉक्स
3. **स्वचालित रिटेल स्टोर (Automated Retail Store):** यह ऐसे खुदरा स्टोर होते हैं जो मानव कर्मचारियों के बिना या बहुत कम कर्मचारियों के साथ चलते हैं। यहाँ ग्राहक खुद ही सामान चुनते हैं, स्कैन करते हैं और डिजिटल माध्यम से भुगतान करते हैं।



1.1.6.1 संगठित खुदरा व्यापार

- * संगठित खुदरा व्यापार में बड़े स्टोर, सुपरमार्केट, मॉल और ऑनलाइन शॉपिंग वेबसाइट्स शामिल हैं। ये सभी एक निश्चित नियम और कानून के तहत काम करते हैं।
- * **विशेषताएँ :**
 - * **बड़े स्टोर:** इनमें कई तरह के सामान मिल जाते हैं।
 - * **अच्छा माहौल:** ये स्टोर साफ-सुथरे और आकर्षक होते हैं।
 - * **बिल देते हैं:** हर खरीद पर बिल दिया जाता है।
 - * **कर्मचारियों को तनख्वाह मिलती है:** यहां काम करने वाले लोगों को तय तनख्वाह मिलती है।
 - * **टैक्स देते हैं:** ये व्यवसाय सरकार को टैक्स देते हैं।

उदाहरण: रिलायंस रिटेल, विशाल मेगा मार्ट, शोपर्स स्टॉप, अमेज़न

1.1.6.2 असंगठित खुदरा व्यापार

- * असंगठित खुदरा व्यापार में छोटी दुकानें, पंसारी की दुकानें, फेरीवाले आदि शामिल हैं। ये कोई खास नियमों का पालन नहीं करते हैं।

* विशेषताएँ :

- * छोटी दुकानें: ये दुकानें आमतौर पर छोटी होती हैं।
- * कम सामान: इनमें सीमित तरह के सामान मिलते हैं।
- * बिल नहीं देते: हमेशा बिल नहीं दिया जाता है।
- * कर्मचारियों को कम तनख्वाह मिलती है: यहां काम करने वाले लोगों को कम पैसे मिलते हैं।
- * टैक्स नहीं देते: ये व्यवसाय हमेशा टैक्स नहीं देते हैं।
- * उदाहरण: स्थानीय सब्जी की दुकान, फल वाला, छोटी किराने की दुकान

विशेषता	संगठित खुदरा	असंगठित खुदरा
आकार	बड़े	छोटे
सामान	कई तरह के	सीमित
स्थान	शॉपिंग मॉल, बड़ी इमारतें	सड़क के किनारे, बाजार
नियम	सरकार के नियमों का पालन करते हैं	नियमों का पालन नहीं करते
कर्मचारी	अधिक कर्मचारी	कम कर्मचारी
टैक्स	देते हैं	हमेशा नहीं देते



1.1.7 ग्राहकों को खुदरा विक्रेता की सेवाएँ

जब आप कोई सामान खरीदने के लिए दुकान जाते हैं, तो दुकानदार आपको कई तरह की सुविधाएँ देता है, ताकि आपकी खरीदारी आसान और अच्छी हो जाए। आइए जानते हैं कि ये सुविधाएँ क्या-क्या

हैं:

- * **सही सामान चुनने में मदद:** दुकानदार आपको बताता है कि आपके लिए कौन सा सामान सबसे अच्छा होगा।
- * **सामान दिखाता है:** वह आपको सामान दिखाता है और उसके बारे में बताता है।
- * **सवालों का जवाब देता है:** अगर आपको किसी सामान के बारे में कुछ पूछना है, तो वह आपको बताएगा।
- * **सामान पैक करता है:** वह सामान को अच्छे से पैक करके देता है।
- * **सामान घर तक पहुंचाता है:** कई दुकानदार सामान को आपके घर तक भी पहुंचा देते हैं।
- * **पुराना सामान बदल देता है:** अगर आपको सामान पसंद नहीं आया, तो आप उसे बदल सकते हैं।
- * **सामान की मरम्मत करता है:** कुछ दुकानदार सामान की मरम्मत भी करते हैं।
- * **लॉयल्टी कार्ड:** कई दुकानदार आपको लॉयल्टी कार्ड देते हैं, जिससे आपको छूट मिलती है।

इन सब सुविधाओं की वजह से आपकी खरीदारी का अनुभव अच्छा होता है और आप बार-बार दुकान पर जाते हैं।

याद रखें: दुकानदार सिर्फ सामान नहीं बेचते, बल्कि आपको एक अच्छा अनुभव भी देते हैं।

अपनी प्रगति जाँचें

बहुविकल्पीय प्रश्न (MCQs)

1. निम्नलिखित में से कौन-सा संगठित खुदरा व्यापार का उदाहरण है?
 - A) फेरीवाला
 - B) पंसारी की दुकान
 - C) रिलायंस रिटेल
 - D) फल वाला
2. असंगठित खुदरा व्यापार की कौन-सी विशेषता है?
 - A) हर खरीद पर बिल दिया जाता है
 - B) टैक्स नियमित रूप से दिया जाता है
 - C) सीमित प्रकार का सामान मिलता है
 - D) बड़े शॉपिंग मॉल में स्थित होते हैं

3. निम्नलिखित में से कौन-सी सेवा एक खुदरा विक्रेता ग्राहक को प्रदान करता है?
- A) केवल सामान बेचना
B) केवल टैक्स लेना
C) सामान की मरम्मत करना
D) विज्ञापन बनाना
4. लॉयल्टी कार्ड का मुख्य उद्देश्य क्या होता है?
- A) ग्राहक से अतिरिक्त पैसे लेना
B) सामान को पैक करना
C) ग्राहक को छूट देना
D) टैक्स की जानकारी देना

निम्नलिखित को सत्य या असत्य बताएँ

1. खुदरा बिक्री माल के वितरण का अंतिम चरण है।
2. थोक विक्रेता वितरण चैनल में मध्यस्थ नहीं हैं।
3. किराना स्टोर असंगठित खुदरा बिक्री का एक रूप है।
4. असंगठित खुदरा व्यापार में कर्मचारियों की संख्या अधिक होती है।
5. ग्राहक सेवाएँ प्रदान करना खुदरा विक्रेता का कार्य नहीं है।

लघु उत्तरीय प्रश्न

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

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

1. उदाहरण सहित संगठित और असंगठित खुदरा के बीच अंतर बताएँ।
2. खुदरा व्यापार प्रतिष्ठानों के प्रकार बताइये।
3. खुदरा विक्रेता के कार्यों का वर्णन करें।

सत्र 2: ग्राहकों को बिक्री सहयोगी सेवाएँ

1.2.1 बिक्री सहयोगी की प्राथमिक भूमिका उत्कृष्ट ग्राहक सेवा प्रदान करना और कंपनी के उत्पादों या सेवाओं को बढ़ावा देना है। यहाँ कुछ तरीके दिए गए हैं जिनसे एक बिक्री सहयोगी अच्छी ग्राहक सेवा प्रदान कर सकता है:



ग्राहकों का अभिवादन करें : स्टोर में प्रवेश करते ही ग्राहकों का स्वागत करें ।

ग्राहकों की बात सुनें : ग्राहकों की जरूरतों को समझें और जानें कि वे क्या चाहते हैं ।

अनुशंसित उत्पाद : ग्राहकों की आवश्यकताओं से मेल खाने वाले उत्पादों का सुझाव दें और उनके लाभों के बारे में बताएँ ।

सवालों के जवाब : ग्राहकों को उत्पादों और सेवाओं को समझने में सहायता करें ।

मुद्दों का समाधान करें : ग्राहकों की शिकायतों का समाधान करें और वापसी संबंधी समस्याओं का समाधान करें ।

संतुष्टि सुनिश्चित करें : सुनिश्चित करें कि ग्राहकों को सुखद अनुभव मिले और वे संतुष्ट होकर स्टोर से जाएँ ।

बिक्री को बढ़ावा दें : ग्राहकों को वर्तमान प्रमोशन और बिक्री के बारे में सूचित करें ।



इन्वेंट्री बनाए रखें : इन्वेंट्री स्तर और स्टॉक उपलब्धता की जांच करें और उसे बनाए रखें।

भुगतान प्रक्रिया : ग्राहक भुगतान स्वीकार करें और संसाधित करें ।

पैकेज आइटम : ग्राहक की खरीदारी को उनके लिए पैकेज करें ।

डिस्प्ले बनाएं : स्टोर डिस्प्ले बनाने और उत्पाद डिस्प्ले को व्यवस्थित करने में सहायता करें ।

बिक्री सहयोगी दोबारा बिक्री को प्रोत्साहित करने के लिए ग्राहकों के साथ संबंध मधुर बनाने में भी मदद कर सकते हैं।

1.2.2 ग्राहकों से संबंधित कुछ अवधारणाएँ इस प्रकार हैं:

परिभाषा

ग्राहक वह व्यक्ति या व्यवसाय है जो भुगतान के बदले में किसी अन्य व्यवसाय या व्यक्ति से कोई उत्पाद या सेवा खरीदता है। ग्राहकों को क्रेता भी कहा जा सकता है।

ग्राहक प्रकार

* वफादार ग्राहक (Loyal Customer)

वफादार ग्राहक वे होते हैं जो बार-बार किसी विशेष ब्रांड या व्यवसाय से खरीदारी करते हैं। वे व्यवसाय की प्रतिष्ठा और विकास में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं।

* डिस्काउंट ग्राहक (Discount Customer)

डिस्काउंट ग्राहक वे होते हैं जो मुख्य रूप से छूट या कम कीमतों के आधार पर खरीदारी करते हैं। वे अक्सर विभिन्न ऑफर्स और प्रमोशन्स का इंतजार करते हैं।

* आवेगी ग्राहक (Impulsive Customer)

आवेगी ग्राहक वे होते हैं जो बिना सोचे-समझे या योजनाबद्ध तरीके से खरीदारी करते हैं। उनके निर्णय अक्सर भावनाओं या आकर्षक ऑफर्स से प्रभावित होते हैं।

* आवश्यकता आधारित ग्राहक (Need-Based Customer)

आवश्यकता आधारित ग्राहक वे होते हैं जो अपनी वास्तविक जरूरतों को पूरा करने के लिए खरीदारी करते हैं। उनके निर्णय तर्कसंगत और आवश्यकता पर आधारित होते हैं।

* खोजी ग्राहक (Wandering Customer)

आवारा खोजी ग्राहक वे होते हैं जो बिना किसी निश्चित उद्देश्य के खरीदारी करते हैं। वे अक्सर विभिन्न उत्पादों और ब्रांडों के बारे में जानने के लिए दुकानों में घूमते रहते हैं।

ग्राहक की भूमिका

ग्राहक किसी व्यवसाय की वृद्धि और स्थिरता के लिए महत्वपूर्ण हैं। वे लेन-देन में संलग्न होकर राजस्व और वृद्धि को बढ़ावा देते हैं। व्यवसाय विज्ञापन देकर, कीमतें कम करके या अनूठे उत्पाद विकसित करके ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए प्रतिस्पर्धा करते हैं।

ग्राहक मूल्य

ग्राहक किसी खरीदारी से मिलने वाले लाभ और उस पर होने वाली लागत का मूल्यांकन करते हैं। ग्राहकों की आवश्यकताएं मूल्य के लाभ घटक को परिभाषित करती हैं।

ग्राहक सेवा

अच्छी ग्राहक सेवा में विनम्र, सहानुभूतिपूर्ण, पेशेवर और व्यक्तिगत होना शामिल है। इसमें सक्रिय रूप से सुनना भी शामिल है, जिसका अर्थ है कि ग्राहक क्या कहना चाहता है, उस पर ध्यान केंद्रित करना और संदेश को प्रभावी ढंग से प्रस्तुत करना।

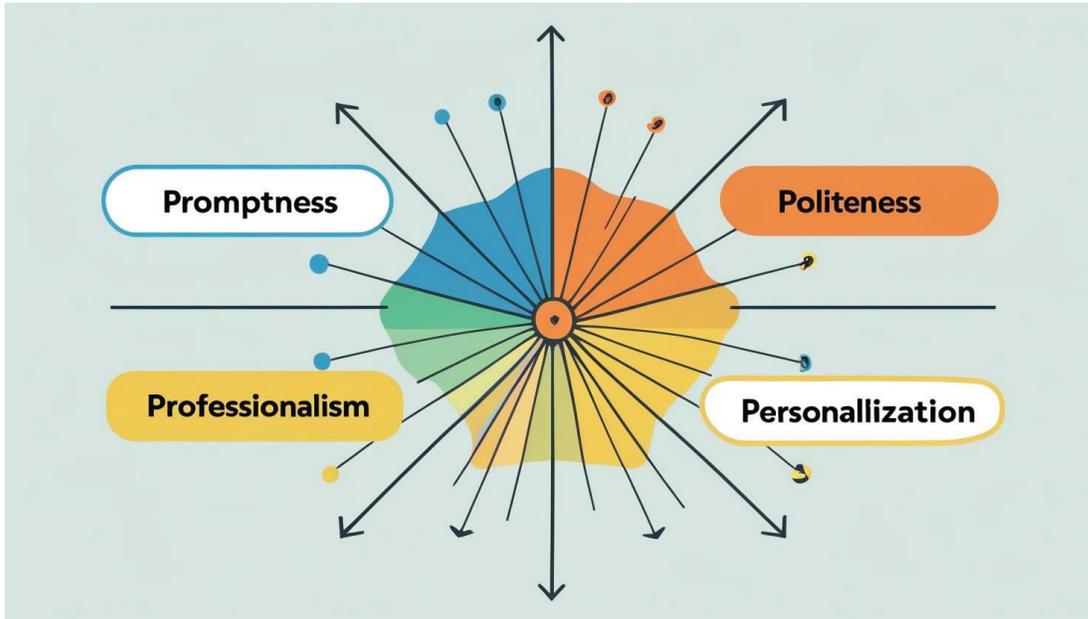
ग्राहक संतुष्टि का अर्थ है ग्राहकों की जरूरतों और अपेक्षाओं को पूरा करना। यह व्यवसाय की सफलता महत्वपूर्ण है। ग्राहक संतुष्टि से ग्राहक की निष्ठा और प्रतिष्ठा बढ़ती है।

1.2.3 ग्राहक और उपभोक्ता के बीच मुख्य अंतर

ग्राहक: कोई उत्पाद या सेवा खरीदने वाला व्यक्ति होता है। ग्राहक, व्यवसायों से उत्पाद खरीदता है। वह वस्तुओं या सेवाओं को खरीदने के लिए पैसे देता है। ये वस्तुएं स्वयं के उपयोग या पुनर्विक्रय के लिए हो सकती हैं।

उपभोक्ता: वह व्यक्ति होता है जो किसी उत्पाद या सेवा का अंततः इस्तेमाल करता है। उपभोक्ता, व्यवसाय के उत्पादों का उपयोग करता है। वह केवल स्वयं के उपभोग के लिए वस्तुओं और सेवाओं को खरीदता है।

उदाहरण के लिए, खिलौना खरीदने वाले माता-पिता, ग्राहक हैं, लेकिन खिलौने से खेलने वाला बच्चा उपभोक्ता है।



1.2.4 ग्राहक सेवा के 4 पी एक सफल ग्राहक सेवा अनुभव प्रदान करने के लिए एक रूपरेखा हैं:

तत्परता (Promptness): ग्राहकों को समय पर और जल्दी जवाब देना।

विनम्रता (Politeness): नम्र और आदरपूर्ण भाषा में बात करना।

व्यावसायिकता (Professionalism): ज्ञान, कुशलता और अच्छे व्यवहार से सेवा देना।

निजीकरण (Personalization): हर ग्राहक की पसंद और जरूरत के अनुसार सेवा देना।

ग्राहक सेवा का कार्य ग्राहकों की पूछताछ का समाधान करना, शिकायतों का समाधान करना और उत्पादों और सेवाओं के बारे में जानकारी प्रदान करना है।

ग्राहक प्रतिधारण रणनीति (Customer Retention Strategies)

अगर कोई रिटेल स्टोर अपने पुराने ग्राहकों को बनाए नहीं रख पाता, तो उसे नुकसान हो सकता है। ग्राहकों को बनाए रखने के लिए कुछ आसान तरीके इस प्रकार हैं:

- * ग्राहकों को जानकारी देने के लिए आसान भाषा में ब्लॉग लिखें।
- * ई-मेल के जरिए नए ऑफर या प्रचार भेजें।
- * ग्राहकों से फीडबैक (सर्वे) लें ताकि उनकी पसंद और जरूरतों को समझा जा सके।

- * उन्हें अच्छा और व्यक्तिगत अनुभव दें जिससे वे खुश रहें।
- * उनकी उम्मीदें जल्दी पहचानें और उन्हें पूरा करें।
- * सोशल मीडिया पर ग्राहकों का ग्रुप बनाएं और जुड़े रहें।
- * जो स्टोर अच्छा कर रहे हैं, उनसे सीखें और अपनाएं।
- * समय-समय पर प्रश्नावली बनाकर सर्वे करें और सुधार करें।

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

अपनी प्रगति जाँचें

बहुविकल्पीय प्रश्न (MCQs)

1. वह ग्राहक जो केवल छूट या कम कीमतों के आधार पर खरीदारी करता है, उसे क्या कहा जाता है?
A) वफादार ग्राहक
B) डिस्काउंट ग्राहक
C) आवश्यकताधारित ग्राहक
D) खोजी ग्राहक
2. निम्न में से कौन-सा ग्राहक बिना किसी योजना या सोच के भावनाओं के आधार पर खरीदारी करता है?
A) वफादार ग्राहक
B) आवश्यकताधारित ग्राहक
C) आवेगी ग्राहक
D) खोजी ग्राहक
4. निम्न में से कौन-सी रणनीति ग्राहक प्रतिधारण के लिए उपयोगी है?
A) ग्राहकों को नजरअंदाज करना
B) फीडबैक लेकर सुधार करना
C) केवल नए ग्राहकों पर ध्यान देना
D) सोशल मीडिया से दूर रहना
5. ग्राहकों को व्यक्तिगत अनुभव देने का उद्देश्य क्या होता है?
A) उन्हें भ्रमित करना
B) उनका ध्यान हटाना
C) उन्हें स्टोर पर बनाए रखना
D) उन्हें ज्यादा खर्च कराना

निम्नलिखित को सत्य या असत्य बताएँ

1. ग्राहक सेवा में ईमेल का उपयोग विशेष प्रचार भेजने के लिए किया जाता है।
2. खुदरा बिक्री में ग्राहक संतुष्टि सर्वेक्षण महत्वपूर्ण नहीं हैं।
3. ग्राहक संतुष्टि से ग्राहक मंथन बढ़ता है।
4. फेसबुक जैसे सोशल मीडिया का उपयोग जुड़े हुए ग्राहकों का एक समुदाय बनाने के लिए किया जाता है।
5. ग्राहकों को तकनीकी सहायता की आवश्यकता नहीं होती है।
6. ग्राहकों के सवालों का जवाब देना प्री-सेल्स के अंतर्गत आता है।
7. ग्राहकों के साथ पेशेवर व्यवहार करने की कोई आवश्यकता नहीं है।

लघु उत्तरीय प्रश्न

1. ग्राहक कौन है?
2. ग्राहक और उपभोक्ता के बीच अंतर करें।
3. 'ग्राहक सेवा' से क्या तात्पर्य है?
4. ग्राहक संतुष्टि' शब्द को परिभाषित करें।
5. ग्राहक संतुष्टि का क्या महत्व है?

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

1. आप किसी ग्राहक को कैसे वर्गीकृत करते हैं? व्याख्या करें।
2. ग्राहक सेवा के 4 पी समझाइए।
3. ग्राहकों को बनाए रखने के लिए खुदरा विक्रेता द्वारा अपनाई जाने वाली रणनीतियों की व्याख्या करें।

सत्र 3: खुदरा व्यापार को संभालने के कौशल

अंग्रेजी शब्द 'SKILL' का हिन्दी में अर्थ है 'कौशल' या 'योग्यता' इसका मतलब है किसी काम को अच्छी तरह से करने की क्षमता, खासकर इसलिए कि आपने उस काम का अभ्यास किया है। कौशल को अक्सर डोमेन-सामान्य और डोमेन-विशिष्ट कौशल में बांटा जा सकता है। सामान्य कौशल के कुछ उदाहरण हैं: समय प्रबंधन, टीमवर्क और नेतृत्व, आत्म-प्रेरणा ।

विशिष्ट कौशल के कुछ उदाहरण हैं:

भाषाई कौशल, तकनीकी कौशल, नेतृत्व कौशल, संचार कौशल

इन कौशलों का विकास व्यक्तिगत और पेशेवर जीवन में सफलता के लिए महत्वपूर्ण है।



1.3.1 कौशल विकास की अनिवार्यता (Essentials of Skill Development)

बेहतर उत्पादकता और आर्थिक विकास के लिए श्रम की प्रभावकारिता और गुणवत्ता बढ़ाने में कौशल विकास एक महत्वपूर्ण साधन है। कौशल निर्माण व्यक्तियों को सशक्त बनाने तथा उनकी सामाजिक स्वीकृति में सुधार करने के लिए एक शक्तिशाली औजार है। रिटेल के संदर्भ में, यह शामिल है।

- (क) **रिटेल स्टोर का मूल्यांकन (Taking stock of the retail store):** यह आकलन करना कि स्टोर कहां मौजूद है और विकास का प्रबंधन तथा व्यक्तिगत और व्यावसायिक संपत्ति का मूल्यांकन करना।
- (ख) **योजना बनाना (Creating a plan):** विकास की योजना बनाना, रिटेलर को एक लक्ष्य तक पहुँचने में सक्षम बनाता 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।

1.3.2 बिक्री सहयोगी के लिए कौशल (Skills for Sales Associate)

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। यहाँ 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 POS) 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 बिक्री स्थल पर अपना सर्वश्रेष्ठ प्रदर्शन करना होता है।



(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 करना चाहिए।

(घ) **उत्पाद का ज्ञान (Product knowledge):** कोई भी बिक्री सहयोगी ग्राहक के सवालियों का सही जवाब नहीं दे सकता जब तक वह उस उत्पाद की पूरी जानकारी न रखता हो। एक बिक्री सहयोगी को उत्पाद के बारे में सभी जानकारियाँ पढ़नी और समझनी चाहिए।

(ङ) **सकारात्मक भाषा का उपयोग करें (Use 'positive language'):** भाषा प्रोत्साहन का एक हिस्सा है। ग्राहक खुदरा विक्रेता की भाषा के आधार पर उसके बारे में धारणा बनाते हैं। संवाद के पैटर्न

में मामूली बदलाव से ग्राहक खुश हो जाते हैं।

- (च) **अभिनय कौशल (Acting skills):** कभी-कभी, रिटेलर को ऐसे लोगों का सामना करना होता है जो कभी भी ग्राहक को खुश नहीं कर पाएँगे। कभी-कभी रिटेलर को उबाऊ, क्रोधित और शिकायत करने वाले ग्राहकों से निपटना होगा। प्रत्येक बिक्री सहयोगी के पास ऐसे ग्राहक से निपटने तथा उसे बनाए रखने के लिए आवश्यक मूल कौशल होना चाहिए।
- (छ) **समय प्रबंधन कौशल (Time management skills):** रिटेलर 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।
- (झ) **लचीलापन (Flexibility):** प्रत्येक दिन छोटी और बड़ी चुनौतियों से भरा होता है। इसका अर्थ यह है कि बिक्री के लक्ष्य को पूरा करने या अप्रत्याशित रूप से व्यस्त दिन हो सकते हैं। 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।

अपनी प्रगति जाँचें

बहुविकल्पीय प्रश्न (MCQs)

- बिक्री सहयोगी के लिए निम्नलिखित में से कौन-सा कौशल सबसे ज़रूरी है ताकि वह ग्राहक के प्रश्नों का सही उत्तर दे सके?

A) अभिनय कौशल	B) संचार कौशल
C) उत्पाद का ज्ञान	D) धैर्य
- कौशल विकास के संदर्भ में 'रिटेल स्टोर का मूल्यांकन' करने का मुख्य उद्देश्य क्या है?

A) कर्मचारियों को हटाना	B) ग्राहकों से दूरी बनाना
C) स्टोर की स्थिति और संपत्ति का आकलन करना	D) केवल लाभ कमाना

निम्नलिखित को सत्य या असत्य बताएँ

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।

लघु उत्तरीय 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?

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

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

सत्र 4: बिक्री सहयोगी के कर्तव्य और जिम्मेदारियाँ

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 भंडारण करके रखना या बिक्री फ्लोर और स्टॉक क्षेत्रों को व्यवस्थित करना भी शामिल है।



1.4.1 बिक्री सहयोगी विभिन्न प्रकार के कर्तव्यों के लिए जिम्मेदार होते हैं (Duties of a

Sales Associate)

बिक्री सहयोगी के मुख्य कार्य (Main Duties of Sales Associate)

1. समस्याएँ संभालना (Handling Problems): बिक्री सहयोगी ग्राहकों की शिकायतें सुनते हैं और उन्हें हल करने की कोशिश करते हैं। वे यह सुनिश्चित करते हैं कि समाधान उनके अधिकार क्षेत्र में हो।
2. बिक्री में मदद (Assisting Sales): ग्राहकों को उनकी पसंद का उत्पाद ढूंढने और खरीदने में सहायता करते हैं। सामान को फिर से स्टॉक करना और अच्छी सेवा देना भी उनका काम है।
3. लिपिकीय कार्य (Clerical Tasks): बिल बनाना, भुगतान लेना और ऑर्डर दर्ज करना जैसे काम करते हैं। साथ ही, स्टॉक और बिलिंग का रिकॉर्ड भी रखते हैं।

बिक्री सहयोगियों की मुख्य जिम्मेदारियाँ

1. बातचीत करना: ग्राहकों से आमने-सामने, फोन या ऑनलाइन बात करना।
2. सीधा संपर्क: स्टोर में ग्राहकों के साथ सीधे डील करना।
3. समस्या हल करना: ग्राहकों की शिकायतों जैसे रिटर्न, गलत बिल आदि का समाधान करना।
4. बात सुनना: ग्राहकों को ध्यान से सुनना ताकि उनकी समस्या जल्दी सुलझे।
5. विनम्र रहना: ग्राहकों से हमेशा दोस्ताना और नम्र व्यवहार करना।

बिक्री सहयोगी की अन्य गतिविधियाँ:-

- * सवालियों का जवाब देना
- * शिकायत दर्ज करना
- * सेवा में सुधार करना
- * नए उत्पाद पहचानना

1.4.2 बिक्री सहयोगी कई कार्यों के लिए जिम्मेदार होते हैं, जिनमें शामिल हैं (Responsibilities of Sales Associates)

ग्राहक सेवा : ग्राहकों का अभिवादन करना, प्रश्नों का उत्तर देना, तथा सुखद खरीदारी अनुभव प्रदान करना ।
उत्पाद के बारे में ज्ञान : उत्पादों के बारे में जानकारी रखना तथा उनके लाभ और कार्यों के बारे में समझाना ।

उत्पाद अनुशंसाएँ (उत्पाद सुझाव या सामान की सलाह) : ग्राहक की पसंद और जरूरत के अनुसार उन्हें सामान सुझाना या सलाह देना कि क्या खरीदें।

आदेश प्रसंस्करण : कैश रजिस्टर का संचालन, भुगतान प्रक्रिया और रसीदें जारी करना ।

बिक्री प्रोत्साहन : विशेष बिक्री, ऑफर और लॉयल्टी कार्यक्रमों को बढ़ावा देना।

स्टोर रखरखाव : स्टोर को साफ और व्यवस्थित रखना, तथा स्टॉक को बनाए रखने में मदद करना ।

ग्राहक परामर्श : ग्राहकों से परामर्श/रेफरल मांगना और उनके साथ मजबूत संबंध विकसित करना ।

बिक्री रुझान : बिक्री के रुझानों के बारे में जानकारी रखना और प्रबंधन के साथ जानकारी साझा करना ।

अपनी प्रगति जाँचें

बहुविकल्पीय प्रश्न (MCQs)

- निम्नलिखित में से कौन-सा कार्य बिक्री सहयोगी की प्रमुख जिम्मेदारियों में शामिल नहीं है?
 - ग्राहकों का अभिवादन करना और प्रश्नों का उत्तर देना
 - स्टोर को साफ, व्यवस्थित रखना तथा माल की प्रदर्शनी लगाना
 - बिक्री के लिए ऑर्डर संसाधित करना और डिलीवरी की व्यवस्था करना
 - वित्तीय निवेश के निर्णय लेना
- निम्न में से कौन-सा कार्य बिक्री सहयोगी के लिपिकीय (Clerical) कार्यों में शामिल नहीं है?

A. बिल बनाना	B. भुगतान लेना
C. शिकायत दर्ज करना	D. स्टॉक का रिकॉर्ड रखना
- बिक्री सहयोगी किस माध्यम से ग्राहकों से संवाद करते हैं?

A. केवल ईमेल	B. केवल स्टोर में
C. आमने-सामने, फोन और ऑनलाइन	D. केवल फोन कॉल

निम्नलिखित को सत्य या असत्य बताएँ

1. जब ग्राहकों के पास ऐसे विषय 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।

लघु उत्तरीय प्रश्न

1. इस नौकरी की विशिष्ट जिम्मेदारियाँ 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?

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

1. एक रिटेल स्टोर में एक बिक्री सहयोगी के कर्तव्यों के बारे में बताएँ।
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 गतिविधियाँ क्या हैं?



क्रेडिट आवेदन की प्रक्रिया

सीखने के प्रतिफल

- * क्रेडिट बिक्री की अवधारणा को समझेंगे ।
- * क्रेडिट आवेदन प्रक्रिया समझेंगे ।
- * क्रेडिट बिक्री के लिए आवश्यक दस्तावेजों की पहचान करेंगे।
- * **E-Retailing** (ई-रिटेलिंग) के बारे में जानेंगे।
- * ग्राहक की क्रेडिट योग्यता का सत्यापन करना सीखेंगे।
- * क्रेडिट बिक्री लेनदेन को सटीक और कुशलता से संसाधित करेंगे।

सत्र 1: क्रेडिट बिक्री की विशेषताएँ और शर्तें

2.1.1 क्रेडिट बिक्री की विशेषताएँ और शर्तें

क्रेडिट बिक्री उस बिक्री को दर्शाती है जिसमें ग्राहक को उधार पर वस्तु दी जाती है, और वह भुगतान बाद में करता है। यह ग्राहकों की जरूरतों और भरोसे पर आधारित होती है।

क्रेडिट बिक्री अपनाने के कारण:

1. प्रतिस्पर्धा को पूरा करना (Meet the competition): अगर प्रतिस्पर्धी कंपनियाँ क्रेडिट दे रही हैं, तो बाज़ार में टिके रहने के लिए आपको भी ऐसा करना पड़ सकता है।
2. बिक्री में वृद्धि (Increase in sales): क्रेडिट विकल्प देने से ज्यादा ग्राहक जुड़ सकते हैं, जिससे बिक्री बढ़ सकती है।
3. बेहतर ग्राहक निष्ठा (Better customer loyalty): क्रेडिट देने से ग्राहक को विश्वास और सुविधा मिलती है, जिससे वे बार-बार खरीदारी करते हैं।

क्रेडिट बिक्री की आसान विशेषताएँ:

1. इसमें ग्राहक बिना पैसे दिए सामान ले जाता है।
2. वह भुगतान बाद में तय समय पर करता है।

3. इससे व्यापार बढ़ता है, खासकर जब ग्राहक के पास तुरंत पैसे नहीं हों।
4. भुगतान महीने या किसी निश्चित समय के अंदर करना होता है।
5. कुछ मामलों में ब्याज लग सकता है, यह कंपनी पर निर्भर करता है।
6. इसमें धोखा या नुकसान का खतरा हो सकता है।
7. इसकी शर्तें हर कंपनी या संस्था के अनुसार अलग होती हैं।



2.1.2 क्रेडिट कार्ड के लिए आवेदन करने से पहले इन बातों का ध्यान रखें:

क्रेडिट बिक्री: एक सरल समझ

क्रेडिट बिक्री व्यापार की वह प्रक्रिया है जिसमें ग्राहक को सामान या सेवा तुरंत प्रदान की जाती है, लेकिन उसका भुगतान तय समय के बाद किया जाता है। यह व्यापारिक लेन-देन भरोसे, समझौते और वित्तीय शर्तों पर आधारित होता है।

क्रेडिट बिक्री प्रक्रिया

- * यह ग्राहक और विक्रेता के बीच आपसी विश्वास पर आधारित होती है।
- * ग्राहक सामान अभी लेता है और उसका भुगतान बाद में करता है।

रिटेल क्रेडिट सुविधा

- * यह एक तरीका है जिसमें ग्राहक को उधार पर सामान या सेवाएँ दी जाती हैं।
- * भुगतान निश्चित समय या किस्तों में करना होता है।

क्रेडिट बिक्री समझौता

- * इसमें यह तय होता है कि किस मूल्य पर और कब तक भुगतान किया जाएगा।
- * यह समझौता विक्रेता और ग्राहक दोनों की सहमति से होता है।

क्रेडिट समझौते की संरचना

इसमें निम्न बातें शामिल होती हैं:

- * उधार सीमा
- * ब्याज दर
- * भुगतान की तिथि

शर्तें और नियम

- * पुनर्भुगतान की शर्तें
 - * भुगतान एकमुश्त या किस्तों में हो सकता है।
 - * तय समय पर भुगतान न होने पर जुर्माना लग सकता है।
- * क्रेडिट बिक्री की कानूनी शर्तें
 - * ग्राहक की सहमति और भुगतान की पुष्टि के बाद ही सामान दिया जाता है।
 - * यह एक विधिक (कानूनी) अनुबंध होता है जो दोनों पक्षों के हित की रक्षा करता है।

संक्षेप में:

"क्रेडिट बिक्री यानी सामान अभी, भुगतान बाद में — लेकिन नियमों और भरोसे के साथ।"



2.1.3 E-Retailing Logistics (ई-रिटेलिंग या इलेक्ट्रॉनिक रिटेलिंग)

ऑनलाइन प्लेटफॉर्म के ज़रिए उपभोक्ताओं को सीधे उत्पाद या सेवाएं बेचने की प्रक्रिया है। इसमें वेबसाइट, मोबाइल ऐप्लिकेशन, और दूसरे डिजिटल चैनलों का इस्तेमाल किया जाता है। ई-रिटेलिंग से जुड़ी कुछ खास बातें:

- * ई-रिटेलिंग में, ग्राहक बिना सामान को स्पर्श करें, सीधे ऑनलाइन खरीदारी कर सकते हैं।
- * ई-रिटेलिंग से, ग्राहकों को खरीदारी के लिए शारीरिक रूप से स्टोर पर जाने की ज़रूरत नहीं होती ।
- * ई-रिटेलिंग से, कारोबारियों को वैश्विक स्तर पर ग्राहकों तक पहुँचने का मौका मिलता है।
- * ई-रिटेलिंग से, कारोबारियों को अपने बाज़ार का दायरा बढ़ाने और ऑपरेशन की लागत कम करने में मदद मिलती है।
- * ई-रिटेलिंग से जुड़े कुछ उदाहरण: Amazon, Overstock.com

2.1.4 ई-रिटेलिंग से जुड़ी कुछ चुनौतियां:

- * कुशल और आकर्षक वेबसाइट बनाना और उसका रखरखाव करना मुश्किल हो सकता है।
- * वेबसाइट बनाना महंगा हो सकता है ।
- * पूर्ति केंद्रों और गोदामों के लिए बुनियादी ढांचे की ज़रूरत होती है, जिस पर काफ़ी खर्च आता है।

2.1.5 ई-रिटेलिंग लॉजिस्टिक्स के कुछ प्रमुख घटक निम्नलिखित हैं:



भंडारण

उत्पादों को गोदाम या पूर्ति केंद्र में तब तक रखना जब तक उनकी आवश्यकता न हो। उचित भंडारण यह सुनिश्चित करता है कि वस्तुएँ सुरक्षित, व्यवस्थित और आसानी से उपलब्ध हों।

सूची प्रबंधन

यह निगरानी करना कि कौन से उत्पाद उपलब्ध हैं, पुनः ऑर्डर कब करना है, तथा कितना स्टॉक रखना है। इससे ओवरस्टॉक और स्टॉकआउट की स्थिति को रोकने में मदद मिलती है।

शिपिंग

डिजिटल लेनदेन के बाद विक्रेता से क्रेता तक माल का भौतिक हस्तांतरण/transfer।

आर्डर पूर्ति

ई-कॉमर्स व्यापार मॉडल का एक अभिन्न अंग।

ईकॉमर्स प्लेटफॉर्म

ये प्रणालियाँ व्यवसाय के सभी पहलुओं को एक ही स्थान से प्रबंधित करने में सक्षम बनाती हैं, जिसमें इन्वेंट्री, बिक्री, वेयरहाउसिंग, कूरियर और संदेश शामिल हैं।

रिवर्स लॉजिस्टिक्स (उत्पाद वापसी के प्रबंधन की प्रक्रिया)

जब कंपनियाँ उत्पाद वापसी का काम अच्छी तरह से संभालती हैं, तो वे अपने ग्राहकों को अधिक खुश करती हैं।

थर्ड पार्टी लॉजिस्टिक्स (3PL-third party logistics)

ये कंपनियाँ आपकी संपूर्ण आपूर्ति श्रृंखला के लिए सभी सेवाएं प्रदान करती हैं।

एनालिटिक्स/आंकड़ा विश्लेषण (Analytics)

यह ई-कॉमर्स व्यवसाय की सफलता में एक आवश्यक तत्व है। बेहतर डेटा जानकारी आपके ऑनलाइन स्टोर पर ग्राहक गतिविधि के बारे में आपकी जागरूकता बढ़ा सकती है।



2.1.6 इलेक्ट्रॉनिक रिटेलिंग (ई-रिटेलिंग) के फायदे और नुकसान

इलेक्ट्रॉनिक रिटेलिंग (ई-रिटेलिंग) वेबसाइटों और ऐप्स जैसे डिजिटल चैनलों के माध्यम से उत्पादों और सेवाओं को ऑनलाइन बेचने की प्रक्रिया है :

परिभाषा

ई-रिटेलिंग एक बिक्री मंच है जो उपभोक्ताओं को किसी व्यवसाय से सीधे ऑनलाइन सामान खरीदने और बेचने की अनुमति देता है।

फ़ायदे

ई-रिटेलिंग ग्राहकों और व्यवसायों दोनों को सुविधा प्रदान करती है। ग्राहक किसी भी समय और किसी भी स्थान से खरीदारी कर सकते हैं, जबकि व्यवसाय वैश्विक ग्राहक आधार तक पहुंच सकते हैं और परिचालन लागत को कम कर सकते हैं।

उदाहरण

अमेज़न एक बड़ा ऑनलाइन रिटेलर है जो अपनी वेबसाइट के माध्यम से उपभोक्ता उत्पाद और सदस्यता उपलब्ध कराता है। कई पारंपरिक दुकानें भी अपनी वेबसाइटों के माध्यम से ई-रिटेलिंग में निवेश कर रहा हैं।

2.1.7 चुनौतियाँ

ई-रिटेलिंग व्यवसायों को निम्नलिखित चुनौतियों का सामना करना पड़ता है:

रसद और वितरण : यह सुनिश्चित करना कि ग्राहक समय पर डिलीवरी से संतुष्ट हों।

कर : बिलिंग, प्रेषण और वितरण का स्थान अलग-अलग अधिकार क्षेत्रों में हो सकता है, जिससे कर लगाना और जमा करना मुश्किल हो जाता है।

सुरक्षा : इंटरनेट पर अनधिकृत रूप से ताक-झांक की जा सकती है और लोग निजी जानकारी देने से कतराते हैं।

2.1.8 ई-रिटेलिंग या ऑनलाइन रिटेलिंग के कई फायदे और नुकसान हैं,

जिनमें शामिल हैं:

2.1.8.1 लाभ

कम अग्रिम लागत : ऑनलाइन स्टोर खोलना आमतौर पर भौतिक स्टोर खोलने से सस्ता होता है।

ग्राहक डेटा तक पहुंच : ई-कॉमर्स कंपनियाँ खरीद इतिहास, सहभागिता और रूपांतरण दर सहित बड़ी मात्रा में ग्राहक डेटा तक पहुँच बना सकती हैं।

लागत में कमी : कई विक्रेता भौतिक स्टोर न बनाकर पैसा बचाते हैं।

2.1.8.2 नुकसान

शिपिंग लागत : शिपिंग समय में देरी हो सकती है।

धोखाधड़ी का जोखिम : ऑनलाइन विक्रेताओं को क्रेडिट कार्ड धोखाधड़ी का सामना करना पड़ सकता है, जिससे राजस्व हानि, जुर्माना और प्रतिष्ठा को नुकसान हो सकता है।

व्यक्तिगत संपर्क का अभाव : ग्राहकों को किसी ब्रांड या उत्पाद के बारे में वैसा भरोसा नहीं मिल सकता जैसा उन्हें ऑफलाइन स्टोर में मिलता है।

ग्राहक विश्वास का निर्माण : भौतिक उपस्थिति और आमने-सामने बातचीत के बिना ग्राहकों के साथ विश्वास कायम करना अधिक कठिन हो सकता है।

तीव्र प्रतिस्पर्धा : ग्राहकों का ध्यान आकर्षित करने के लिए कई ऑनलाइन स्टोर प्रतिस्पर्धा कर रहे हैं।

2.1.9 ई-रिटेलिंग संसाधन सूचना और टिप्पणी प्रौद्योगिकी विभिन्न कारणों से महत्वपूर्ण है, जिनमें शामिल हैं:

ग्राहक अनुभव

ई-रिटेलिंग ग्राहकों को उत्पाद विवरण और समीक्षा प्रदान करके सूचित खरीदारी करने में मदद कर सकता है।



ग्राहक सेवा

ए.आई. (Artificial intelligence) और एम.एल.(Machine learning) ग्राहक सेवा को बेहतर बनाने में मदद कर सकते हैं:

- * ग्राहकों को उनके कार्ट में बची वस्तुओं की याद दिलाने के लिए ईमेल को स्वचालित करना ।
- * इन्वेंट्री में होने वाले बदलावों के बारे में ग्राहकों को सचेत करना।
- * चैटबॉट के माध्यम से ग्राहक सेवा कार्यों को संभालना।

डेटा विश्लेषण

ई-रिटेलर डेटा एनालिटिक्स का उपयोग निम्नलिखित के लिए कर सकते हैं:

- * उपभोक्ता खरीदारी व्यवहार पर नज़र रखना।
- * खोई हुई बिक्री में कमी लाना।
- * ग्राहक सहभागिता बढ़ाना।

लागत कम करना

ई-रिटेलिंग से विज्ञापन और विपणन खर्च कम हो सकता है। इससे किराये और बिक्री स्टाफ जैसी ऊपरी लागतों में भी कमी आ सकती है।

व्यापक उपभोक्ताओं तक पहुँचना

ई-रिटेलिंग उपभोक्ताओं की एक व्यापक श्रेणी तक पहुंच सकती है और उपभोक्ताओं के लिए अद्वितीय उत्पाद खरीदना आसान बना सकती है।

सुविधा में सुधार

ई-रिटेलिंग यात्रा के समय को कम करके उपभोक्ता सुविधा बढ़ा सकती है।

आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन में सुधार

ई-रिटेलिंग कंपनियां कम समय में उत्पादों की आपूर्ति के लिए व्यावसायिक रणनीतियों और सॉफ्टवेयर का उपयोग कर सकती हैं।

आप ई-रिटेलिंग के बारे में अधिक जानकारी इस प्रकार प्राप्त कर सकते हैं:

इंटरनेट पर इसे क्रियान्वित होते हुए अनुभव करना ।

याहू जैसी वेबसाइटों पर जाना! शॉपिंग, आईकैट मॉल, आईमॉल और अमेज़न बुक्स।

ई-कॉमर्स के हर पहलू को कवर करने वाले सूचना संसाधनों का उपयोग करना।

अपनी प्रगति जाँचें

बहुविकल्पीय प्रश्न (MCQs)

1. क्रेडिट बिक्री में ग्राहक क्या करता है?
 - A. पहले भुगतान करता है और बाद में सामान लेता है
 - B. बिना भुगतान के सामान नहीं ले सकता
 - C. पहले सामान लेता है और बाद में भुगतान करता है
 - D. केवल नकद भुगतान करता है
2. क्रेडिट बिक्री अपनाने का एक प्रमुख कारण क्या है?

<ol style="list-style-type: none"> A. स्टाफ की छुट्टियाँ बढ़ाना C. प्रतिस्पर्धा को पूरा करना 	<ol style="list-style-type: none"> B. ग्राहकों को मना करना D. मूल्य बढ़ाना
--	--

3. क्रेडिट बिक्री की प्रक्रिया किस पर आधारित होती है?
- A. ग्राहक की आय पर
B. केवल सरकारी अनुमति पर
C. ग्राहक और विक्रेता के बीच आपसी विश्वास पर
D. बैंक गारंटी पर
4. क्रेडिट बिक्री की एक कानूनी शर्त क्या है?
- A. बिना सहमति के भुगतान लेना
B. ग्राहक की सहमति और भुगतान की पुष्टि
C. सामान बिना बिल के देना
D. केवल नकद लेन-देन करना

निम्नलिखित को सत्य या असत्य बताएँ

- क्रेडिट बिक्री में ग्राहक पहले भुगतान करता है और फिर सामान प्राप्त करता है।
- क्रेडिट बिक्री में भुगतान एकमुश्त या किस्तों में किया जा सकता है।
- क्रेडिट बिक्री का कोई कानूनी अनुबंध नहीं होता है।
- रिटेल क्रेडिट सुविधा में ग्राहक को किस्तों में भुगतान करने की अनुमति होती है।
- क्रेडिट बिक्री धोखे या नुकसान से पूरी तरह सुरक्षित होती है।

लघु उत्तरीय प्रश्न

- क्रेडिट बिक्री से व्यापार को क्या लाभ होते हैं?
- क्रेडिट समझौते में कौन-कौन सी बातें शामिल होती हैं?
- क्रेडिट बिक्री में क्या जोखिम हो सकते हैं?

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

- क्रेडिट बिक्री क्या है? इसकी विशेषताओं और व्यापार में इसके महत्व को विस्तार से समझाइए।
- क्रेडिट बिक्री प्रक्रिया, रिटेल क्रेडिट सुविधा और क्रेडिट समझौते की संरचना का वर्णन कीजिए।
- क्रेडिट बिक्री से संबंधित कानूनी शर्तों और पुनर्भुगतान की शर्तों को उदाहरण सहित समझाइए।

सत्र 2: क्रेडिट नियंत्रण और प्राधिकरण प्राप्त करना

क्रेडिट चेक यानी क्रेडिट स्कोर जांच करने के लिए, आप क्रेडिट ब्यूरो की आधिकारिक वेबसाइट पर जा सकते हैं। इसके अलावा, वित्तीय कंपनियाँ और ऋणदाता भी क्रेडिट स्कोर जांचने की सुविधा देते हैं। कई वेबसाइट और ऐप्लिकेशन भी हैं, जिनकी मदद से आप मुफ्त में क्रेडिट स्कोर जांच सकते हैं।



2.2.1 क्रेडिट स्कोर जांचने के लिए, आपको ये कदम उठाने होंगे:

- * क्रेडिट ब्यूरो की आधिकारिक वेबसाइट पर जाएँ।
- * अपना अकाउंट बनाएं या लॉग इन करें।
- * पैन नंबर सहित ज़रूरी जानकारी के साथ ऑनलाइन फ़ॉर्म भरें।
- * फ़ॉर्म सबमिट करें।
- * ईमेल आईडी पर मिले लिंक से पहचान की पुष्टि करें।
- * कुछ सवालों के जवाब दें।
- * ईमेल के ज़रिए क्रेडिट रिपोर्ट और क्रेडिट स्कोर प्राप्त करें।
- * क्रेडिट स्कोर, तीन अंकों की संख्या होती है, जो आपकी ऋण पात्रता का प्रतिनिधित्व करती है।
- * क्रेडिट स्कोर 750 या उससे ज़्यादा होने पर, आपको कम ब्याज़ दर पर लोन मिलने की संभावना ज़्यादा होती है।
- * ऋण के लिए आवेदन करने से पहले, क्रेडिट स्कोर ज़रूर जांच लें।

2.2.2 क्रेडिट बिक्री की कई विशेषताएँ हैं, जिनमें शामिल हैं:

नकदी प्रवाह

ऋण बिक्री से तत्काल नकदी प्रवाह उत्पन्न नहीं होता, क्योंकि ग्राहक की प्राप्तियाँ एकत्रित होने तक इसमें देरी होती है।

उधार की शर्तें

क्रेडिट शर्तें भुगतान की देय तिथि, संभावित छूट और ब्याज या विलंबित भुगतान शुल्क का संकेत देती हैं।

शीघ्र भुगतान पर छूट

शीघ्र भुगतान पर छूट से ग्राहक अपने बिलों का शीघ्र भुगतान करने के लिए प्रोत्साहित हो सकते हैं, जिससे नकदी प्रवाह में सुधार हो सकता है।

प्राप्य टर्नओवर

प्राप्य टर्नओवर कंपनी की ऋण पर बिक्री और उसके औसत प्राप्य खातों के बीच का अनुपात है।

रिकॉर्ड रखना

प्रत्येक बिक्री के साथ क्रेडिट शर्तें संलग्न करने सहित क्रेडिट बिक्री का सटीक रिकॉर्ड रखना महत्वपूर्ण है।

संग्रह नीति

भुगतान की समय-सीमा का पालन न करने पर जुर्माना लग सकता है और ग्राहक की प्रतिष्ठा को नुकसान पहुंच सकता है।

2.2.3 क्रेडिट बिक्री की परिभाषा (Definition of retail credit sales)

क्रेडिट बिक्री वह बिक्री होती है जिसमें सामान या सेवा का भुगतान तुरंत नहीं किया जाता, बल्कि कुछ समय बाद किया जाता है। इसमें ग्राहक को उधार पर सामान दिया जाता है और वह तय समय पर पैसे चुकाता है।

क्रेडिट बिक्री पर निर्णय लेते समय, कंपनियां प्रतिस्पर्धी की कीमत और भुगतान की शर्तों, कंपनी की नकदी स्थिति और ग्राहक के क्रेडिट इतिहास जैसे कारकों पर विचार करती हैं।



क्रेडिट बिक्री समझौता (Credit sales Agreement)

क्रेडिट बिक्री समझौता माल की बिक्री के लिए एक अनुबंध है जिसके तहत क्रेता किशतों में भुगतान करता है,

और अनुबंध के होने पर या भुगतान पूरा होने पर, व्यक्तिगत अनुबंध की शर्तों के आधार पर, वह माल का मालिक बन जाता है।

2.2.4 क्रेडिट बिक्री समझौते से जुड़ी कुछ खास बातें :

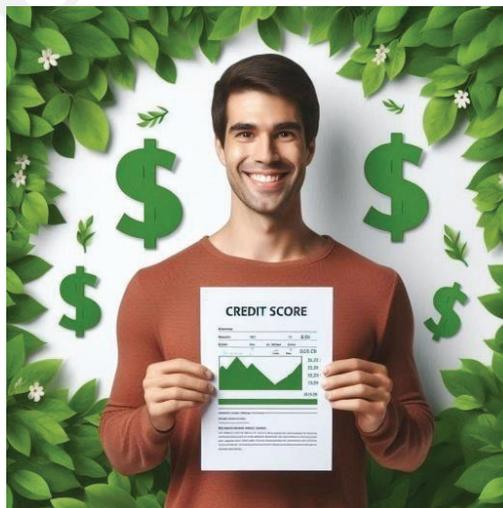
- * क्रेडिट बिक्री समझौते में, आमतौर पर ब्याज देना पड़ता है। हालांकि, कुछ आपूर्तिकर्ता ब्याज मुक्त क्रेडिट भी देते हैं।
- * क्रेडिट बिक्री समझौते में, खरीदार को अनुबंध के होने पर या भुगतान पूरा होने पर माल का मालिकाना हक मिल जाता है।
- * क्रेडिट बिक्री समझौते में जोखिम का तत्व होता है। खरीदार अपने ऋणों का भुगतान करने में असमर्थ हो सकता है।

2.2.5 क्रेडिट समझौते की संरचना (Structure of a Credit Agreement)

इस प्रकार, क्रेडिट की सुविधाएं अधिक उपभोक्ताओं 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 पैनाल्टीज और पुनर्भुगतान की शर्तें और निबंधन शामिल हैं। संविदा में ग्राहक की मूलभूत जानकारी और ऋण का उद्देश्य भी शामिल है।

2.2.6 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।



2.2.7 क्रेडिट पर वस्तुओं की बिक्री हेतु उपयोग की जाने वाली शर्तें (Conditions used for Sale of Goods on Credit)

बिक्री का एक अनुबंध 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 की शर्तें आदान-प्रदान हेतु एक कानूनी अनुबंध है। यह एक विशिष्ट प्रकार का कानूनी अनुबंध है। बिक्री के अनुबंध में कुछ प्रावधान होते हैं। जिनकी चर्चा नीचे की गई है।

बिक्री का अनुबंध एक ऐसा करार है, जिसमें एक विक्रेता एक मूल्य पर एक खरीदार को वस्तु हस्तांतरित करने के लिए सहमत होता है। यह तब बनता है जब तय कीमत पर वस्तु खरीदने या बेचने के लिए एक प्रस्ताव स्वीकार किया जाता है।

इसे लिखित या मौखिक रूप से औपचारिक रूप दिया जाता है।

बिक्री का अनुबंध 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 नियमों को तय किया जाता है। इन शर्तों और नियमों में वह राशि शामिल है जिस पर इसे बेचा जाना है और पूर्ण भुगतान की भविष्य की तिथि भी लिखी होती है।

2.2.8 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 अनुबंध के अनिवार्य तत्व (Essential elements of a contract): भारतीय अनुबंध अधिनियम, 1872 के अनुसार एक वैध अनुबंध के अन्य सभी अनिवार्य बिंदु उपस्थित होना चाहिए। एक अनुबंध के पक्षकारों को सक्षम होना चाहिए, उनकी सहमति स्वतंत्र होनी चाहिए, और अनुबंध का उद्देश्य वैध होना चाहिए।



(ख) द्विपक्षीय अनुबंध (Bilateral contract): बिक्री की अनुबंध करने हेतु कम से कम दो पक्ष होने 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) वस्तुएँ (Goods): माल की बिक्री के अनुबंध की विषय वस्तु कुछ सामान होनी चाहिए। इस अनुबंध का उद्देश्य इन सामानों की संपत्ति को विक्रेता से खरीदार तक स्थानांतरित करना है।
- (ङ) मूल्य-ही प्रतिफल है (Prices is the consideration): बिक्री के अनुबंध में प्रतिफल 'मूल्य' है। मूल्य या प्रतिफल आंशिक रूप से धन में और आंशिक रूप से वस्तुओं में हो सकता है।

2.2.9 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 को अनुबंध द्वारा मांग की जाती है। ये आवश्यक शर्तें या तो एक शर्त और वारंटी हो सकती है। शर्तें बिक्री की अनुबंध 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।

2.2.10 शर्त और वारंटी के बीच मुख्य अंतर

यह है कि शर्त अनुबंध का मूलभूत हिस्सा होती है, जबकि वारंटी अनुपूरक होती है:

परिभाषा

शर्त किसी अनुबंध में एक शर्त है जिसका पूरा होना अनुबंध के वैध होने के लिए आवश्यक है। वारंटी एक पक्ष द्वारा दूसरे पक्ष को दिया गया वादा है कि कुछ घटित होगा या एक निश्चित परिणाम घटित होगा।

उल्लंघन के परिणाम

यदि किसी शर्त का उल्लंघन किया जाता है तो अनुबंध समाप्त किया जा सकता है। यदि वारंटी का उल्लंघन किया जाता है, तो निर्दोष पक्ष केवल क्षतिपूर्ति का दावा कर सकता है।

महत्त्व

शर्तें अनुबंध के प्रयोजन के लिए आवश्यक हैं, जबकि वारंटी अनुपूरक हैं।

उदाहरण

किसी भी कार को खरीदने के लिए यह आवश्यक है कि उसमें कोई प्रमुख दोष न हो। फोन निर्माता स्वामित्व के पहले वर्ष के भीतर टूटी हुई स्क्रीन को बदलने के लिए वारंटी की पेशकश कर सकता है।

अपनी प्रगति जाँचें

बहुविकल्पीय प्रश्न (MCQs)

1. क्रेडिट कार्ड से लेन-देन में सबसे पहले कौन-सी प्रक्रिया होती है?
 - A. ग्राहक को ऋण स्वीकृति
 - B. लेन-देन का मूल्यांकन
 - C. कार्ड विवरण व्यापारी के बैंक को भेजना
 - D. भुगतान करना
2. क्रेडिट आवेदन भरने के लिए कौन-से तरीके अपनाए जा सकते हैं?
 - A. केवल बैंक शाखा में
 - B. केवल मोबाइल ऐप से
 - C. ऑनलाइन या ऑफलाइन दोनों
 - D. केवल ऑफलाइन

निम्नलिखित को सत्य या असत्य बताएँ

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।

लघु उत्तरीय प्रश्न

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

दीर्घ उत्तरीय 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।

सत्र 3: ऋण आवश्यकताओं का प्रसंस्करण

क्रेडिट मांग की प्रक्रिया, क्रेडिट कार्ड से लेन-देन की प्रक्रिया, और क्रेडिट आवेदन की प्रक्रिया अलग-अलग होती है:



2.3.1 क्रेडिट कार्ड से लेन-देन की प्रक्रिया

जब आप क्रेडिट कार्ड से कोई खरीदारी करते हैं, तो कार्ड का विवरण व्यापारी के बैंक को भेजा जाता है। इसके बाद, बैंक को क्रेडिट कार्ड नेटवर्क से लेन-देन को संसाधित करने के लिए प्राधिकरण मिलता है। फिर, कार्ड जारीकर्ता को आपकी जानकारी सत्यापित करनी होती है और लेन-देन को स्वीकृत या अस्वीकार करना होता है।

2.3.2 क्रेडिट आवेदन की प्रक्रिया

क्रेडिट आवेदन ऑनलाइन या ऑफलाइन दोनों तरीकों से किया जा सकता है। आवेदन में सभी अनुरोधित विवरण होने चाहिए।

क्रेडिट मूल्यांकन

वित्तीय कंपनियां यह सुनिश्चित करने के लिए क्रेडिट मूल्यांकन करती हैं कि वे केवल योग्य उधारकर्ताओं को

ही धन उधार दें। क्रेडिट मूल्यांकन प्रक्रिया यह सुनिश्चित करती है कि आवेदक समय पर राशि चुकाने में सक्षम हैं।

क्रेडिट अनुरोध Credit Requests एक दस्तावेज है जिसमें क्रेडिट बिक्री आवेदन के लिए जानकारी होती है, जैसे: वांछित उत्पादों की जानकारी, संभावित विक्रेताओं का विवरण, वितरण निर्देश, लेखांकन विवरण और संपर्क जानकारी।

एक बिक्री सहयोगी क्रेडिट बिक्री आवेदन को संसाधित करने के लिए क्रेडिट आवश्यकता में मानदंडों का पालन करता है।

2.3.3 ऋण प्राप्ति हेतु आवेदन करने की प्रक्रिया में निम्नलिखित चरण शामिल हैं:

ऋण मांग : क्रेडिट अनुरोध में वांछित उत्पादों, डिलीवरी निर्देशों, लेखा विवरण, संपर्क जानकारी और संभावित विक्रेताओं के विवरण शामिल होते हैं।

ऋण पात्रता : बिक्री सहयोगी या खुदरा विक्रेता को क्रेडिट बिक्री की अनुमति देने से पहले खरीदार की ऋण-योग्यता प्राप्त करनी होगी।

क्रेडिट एप्लिकेशन : आवेदक ऋण आवेदन भरता है, जो ऑनलाइन या कागज पर किया जा सकता है।

क्रेडिट विश्लेषण : ऋणदाता आवेदक के क्रेडिट स्कोर, आय और ऋण इतिहास की जांच करके उसकी ऋण चुकाने की क्षमता का आकलन करता है।

निर्णय लेना : ऋणदाता यह निर्णय लेता है कि आवेदन को स्वीकृत किया जाए या अस्वीकृत किया जाए।

उधार की शर्तें : यदि आवेदन स्वीकृत हो जाता है, तो ऋणदाता ऋण शर्तें निर्धारित करता है।

2.3.4 ऋण आवेदन का मूल्यांकन करते समय ऋणदाता जिन कुछ कारकों पर विचार करते हैं उनमें शामिल हैं:

ऋण मांग
ऋण पात्रता
क्रेडिट आवेदन
क्रेडिट विश्लेषण
निर्णय लेना
उधार की शर्तें

- * आवेदक का कानूनी नाम और व्यापार शैली।
- * आवेदक का उद्योग और व्यवसाय का प्रकार।
- * आवेदक का नकदी प्रवाह विवरण।
- * आवेदक की लाभप्रदता, जिसकी तुलना उसी उद्योग में समान व्यवसायों से की जाती है।
आवेदक के वित्तीय अनुपात, जैसे ऋण-से-इक्विटी, ऋण-से-संपत्ति, और चालू अनुपात।

अपनी प्रगति जाँचें

बहुविकल्पीय प्रश्न (MCQs)

1. ऋण पात्रता निर्धारण का मुख्य उद्देश्य क्या होता है?

A. ग्राहकों को उत्पाद बेचना	B. क्रेडिट कार्ड भेजना
C. यह सुनिश्चित करना कि आवेदक समय पर ऋण चुका सके	D. ग्राहकों की जानकारी छुपाना
2. ऋणदाता ऋण आवेदन का मूल्यांकन करते समय निम्न में से किस वित्तीय दस्तावेज़ पर विशेष ध्यान देते हैं?

A. जन्म प्रमाण पत्र	B. नकदी प्रवाह विवरण (Cash Flow Statement)
C. स्कूल प्रमाण पत्र	D. राशन कार्ड
3. ऋणदाता लाभप्रदता की तुलना किस आधार पर करते हैं?

A. आवेदक के दोस्तों की संख्या से	B. सरकार की योजना से
C. समान उद्योग के अन्य व्यवसायों से	D. आवेदक की उम्र से

निम्नलिखित को सत्य या असत्य बताएँ

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।

लघु उत्तरीय प्रश्न

1. ऋण माँग अनुरोध में आवश्यक जानकारी को स्पष्ट करें।
2. ऋण आवेदन की प्रक्रिया पर चर्चा करें।

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

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

सत्र 4: ऋण पात्रता निर्धारित करने की तकनीकें

2.4.1 क्रेडिट योग्यता क्या है (Meaning of credit worthiness)

आपकी क्रेडिट योग्यता का पता लगाने के लिए,

- * आप अपना क्रेडिट स्कोर चेक कर सकते हैं:
- * आपका क्रेडिट स्कोर 300 से 900 के बीच होता है।
- * 700 या उससे ज़्यादा का स्कोर अच्छा माना जाता है।
- * 750 या उससे ज़्यादा का स्कोर आदर्श माना जाता है।
- * 685 या उससे ज़्यादा का स्कोर ज़्यादातर बैंकों और गैर-बैंकों के लिए ऋण स्वीकृति के लिए ज़रूरी है।
- * 685 से कम स्कोर होने पर, आपको बैंकों और NBFC से पैसे उधार लेने में मुश्किल हो सकती है।
- * 760 या उससे ज़्यादा का स्कोर होने पर, ऋण या क्रेडिट कार्ड के लिए आवेदन स्वीकृत होना अपेक्षाकृत आसान हो जाता है।



आपका क्रेडिट स्कोर, आपकी क्रेडिट रिपोर्ट में कारकों के आधार पर तीन अंकों की संख्या होती है। आपका क्रेडिट स्कोर, आपके क्रेडिट इतिहास का सारांश होता है। यह स्कोर, बैंकों और अन्य उधारदाताओं को आपके क्रेडिट स्वास्थ्य के बारे में जानकारी देता है।

2.4.2 अपना क्रेडिट स्कोर सुधारने के लिए आप यह कर सकते हैं (Here's what you can do to check customer improve their credit score)

अपनी क्रेडिट रिपोर्ट जाँचें

क्रेडिट ब्यूरो गलतियाँ कर सकते हैं, इसलिए यह सुनिश्चित करने के लिए कि सब कुछ सही है, समय-समय पर अपनी क्रेडिट रिपोर्ट की जांच करना महत्वपूर्ण है। यदि आपको कोई त्रुटि मिले तो उसे तुरंत सुधार लें।

समय पर अपने बिलों का भुगतान करें

ऋणदाता यह जानना चाहते हैं कि क्या वे नियमित भुगतान करने तथा अपने मौजूदा ऋण का प्रबंधन करने के लिए आप पर भरोसा कर सकते हैं।

पुराने खाते खुले रखें

पुराने खाते खुले रखना आपके लंबे क्रेडिट इतिहास को प्रमाणित कर सकता है और यह दर्शा सकता है कि आप एक विश्वसनीय उधारकर्ता हैं।

क्रेडिट पूछताछ सीमित करें

कम समय में कई हार्ड इंक्वायरी करने से आपके क्रेडिट स्कोर पर नकारात्मक प्रभाव पड़ सकता है।

कम ऋण उपयोग अनुपात

अपनी क्रेडिट सीमा बढ़ाने से आपका क्रेडिट उपयोग अनुपात कम हो सकता है और आपका क्रेडिट स्कोर बढ़ सकता है।

आपके क्रेडिट स्कोर को बेहतर बनाने के अन्य तरीकों में शामिल हैं: अपने सभी मौजूदा ऋणों को चुकाना, अपने क्रेडिट मिश्रण में विविधता लाना, लंबी चुकौती राशि अवधि चुनना, हार्ड लोन के लिए पूछताछ को कम करना और अपने पिछले ऋणों की निगरानी करना।

2.4.3 ग्राहक की ऋण-योग्यता जांचने के कुछ तरीके यहां दिए गए हैं (how to check customer's worthiness)



क्रेडिट रिपोर्ट

क्रेडिट रिपोर्ट की समीक्षा करके देखें कि खाते कितने समय से खुले हैं, कितना ऋण उपलब्ध है, तथा भुगतान समय पर किया गया है या नहीं।

भुगतान इतिहास

ग्राहक के पिछले व्यवहार और समय पर भुगतान के प्रति भविष्य की प्रतिबद्धता को समझने के लिए विलंबित या छूटे हुए भुगतानों के पैटर्न पर नजर रखें।

व्यापार संदर्भ

ग्राहक के बैंक या अन्य व्यवसायों से पूछें जो उन्हें ऋण देते हैं कि उन्होंने कितने समय के लिए ऋण दिया है और ग्राहक की ऋण सीमा कितनी है।

वित्तीय अनुपात

ग्राहक के मासिक ऋण भुगतान को उसकी सकल मासिक आय से विभाजित करके उसके ऋण-से-आय अनुपात की गणना करें। कम अनुपात बेहतर होता है, तथा 36 से नीचे का अनुपात सामान्यतः अच्छा माना जाता है।

प्राप्य खातों की आयु रिपोर्ट

बकाया चालान शेष की जांच करें।

ऋण नीतियां

अपने व्यवसाय की ऋण नीतियों पर विचार करें, जो ढीली से लेकर कड़ी तक हो सकती हैं।

ऋण-योग्यता वित्तीय मूल्यांकन का एक महत्वपूर्ण पहलू है जो कंपनियों को यह निर्धारित करने में मदद करता है कि ग्राहक समय पर अपना ऋण चुकाएंगे या नहीं।

2.4.4 ग्राहक की ऋण-योग्यता को अनेक कारक निर्धारित करते हैं (Techniques used for determining Credit Worthiness for customers)

खुदरा विक्रेता 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 और ऋण को चुकाने की क्षमता को संबोधित करता है।
- * पूजी (Capital): यह ग्राहकों के वित्तीय निवल मूल्य को संदर्भित करता है।
- * संपाश्विक (Collateral): यह क्रेडिट के प्रति प्रतिभूति को संदर्भित करता है।
- * स्थिति (Conditions): ये ग्राहकों को आर्थिक, पारिवारिक और व्यक्तिगत स्थितियों को संदर्भित करती हैं।

चरित्र (Character)
क्षमता (Capacity)
पूजी (Capital)
संपाश्विक (Collateral)
स्थिति (Conditions)

अपनी प्रगति जाँचें

1. क्रेडिट स्कोर की कौन-सी सीमा को आदर्श (Ideal) माना जाता है?

A. 600 या उससे अधिक	B. 700 या उससे अधिक
C. 750 या उससे अधिक	D. 685 या उससे अधिक
2. क्रेडिट स्कोर सुधारने के लिए ग्राहक को सबसे पहले क्या करना चाहिए?

A. नया ऋण लेना	B. क्रेडिट कार्ड बंद करना
C. अपनी क्रेडिट रिपोर्ट जाँचना	D. अपनी आय बढ़ाना

3. ग्राहक की ऋण-योग्यता की जांच करते समय “वित्तीय अनुपात” से क्या मापते हैं?
- A. ग्राहक की संपत्ति का मूल्य
B. ग्राहक के पास कितने बैंक खाते हैं
C. ऋण-से-आय अनुपात
D. कुल वार्षिक खर्च

निम्नलिखित को सत्य या असत्य बताएँ

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।

लघु उत्तरीय प्रश्न

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

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

1. क्रेडिट की योग्यता को परिभाषित करें।
2. क्रेडिट स्कोर कैसे सुधारा जा सकता है?
3. क्रेडिट के पांच सी (5 सी) कौन से हैं?



ग्राहकों को सही उत्पाद चुनने की व्यवस्था

इकाई

3

सीखने के प्रतिफल

- * ग्राहक संतुष्टि के महत्व को समझेंगे ।
- * प्रभावी ग्राहक सेवा कौशल विकसित करेंगे।
- * ग्राहक पूछताछ और शिकायतों को प्रभावी ढंग से संभालेंगे।
- * मजबूत ग्राहक संबंध बनाने और बनाए रखने का तरीका जानेंगे।
- * प्रभावी ग्राहक प्रतिधारण रणनीतियों को लागू करेंगे।

सत्र 1: बेचने के तरीके

बिक्री एक ऐसा कार्य है जिसमें किसी उत्पाद को पैसे के बदले बेचा जाता है। यह ग्राहक और विक्रेता के बीच एक संबंध की शुरुआत या उस संबंध का विस्तार होता है। बिक्री के लिए कई विकल्प उपलब्ध होते हैं जिनके माध्यम से यह प्रक्रिया की जा सकती है।

3.1.1 खुदरा व्यापार में बिक्री की विधियाँ एवं तरीके

बिक्री की विधियाँ:

- प्रत्यक्ष बिक्री:** इसका अर्थ है उपभोक्ता को उत्पादों और सेवाओं का सीधा व्यक्तिगत प्रदर्शन और बिक्री। इसमें दो व्यावसायिक मॉडल शामिल होते हैं, जैसे एक-स्तरीय मार्केटिंग और बहु-स्तरीय मार्केटिंग। प्रत्यक्ष बिक्री उपभोक्ताओं को सीधे उत्पाद बेचकर पैसा कमाती है।
- प्रोफार्मा बिक्री:** प्रोफार्मा शब्द का मतलब एक ऐसा दस्तावेज़ होता है जो औपचारिकता के लिए या न्यूनतम ज़रूरतें पूरी करने के लिए बनाया जाता है। प्रोफार्मा बिक्री का मतलब है एक बिक्री प्रस्ताव जिसे प्रोफार्मा चालान के रूप में तैयार किया जाता है।
- एजेंसी-आधारित:** यह एक अनुबंधीय व्यवस्था होती है जिसमें एजेंट को प्रिंसिपल (मुख्य व्यक्ति/कंपनी) के माल और सेवाओं की बिक्री पर बातचीत करने का अधिकार होता है। इसके बदले में एजेंट को कमीशन या शुल्क मिलता है। एजेंसी-आधारित बिक्री में शामिल विभिन्न प्रकार के एजेंट होते हैं:

- * बिक्री एजेंट (Sales agents)
सीधी ब्रांडेड प्रतिनिधित्व के माध्यम से बिक्री आउटसोर्सिंग(Sales outsourcing through direct branded representation)
 - * लेन-देन आधारित बिक्री (Transaction sales)
 - * कंसाइनमेंट बिक्री (Consignment sales)
 - * टेलीमार्केटिंग या टेलीसेल्स
 - * खुदरा बिक्री (Retail sales)
- (घ) **यात्रा करने वाले सेल्समैन:** वे एक कंपनी के प्रतिनिधि होते हैं जो दुकानों और अन्य व्यवसायों का दौरा करते हैं, नमूने दिखाते हैं और ऑर्डर प्राप्त करते हैं। इन्हें वाणिज्यिक यात्री, घर-घर जाकर बेचने वाला या फेरीवाला भी कहा जाता है।
- (ङ) **नीलामी बिक्री:** यह एक सार्वजनिक बिक्री होती है जिसमें ग्राहक भाग ले सकते हैं। इसमें माल सबसे अधिक बोली लगाने वाले ग्राहक को बेचा जाता है, यानी जिसने सबसे ऊंची कीमत बोली हो।
- (च) **बिजनेस-टू-बिजनेस (B2B) बिक्री:** इसका अर्थ उन बिक्री से है जो अन्य व्यापारियों द्वारा की जाती हैं न कि व्यक्तिगत ग्राहकों द्वारा। औद्योगिक या पेशेवर बिक्री में एक व्यवसाय से दूसरे व्यवसाय को उत्पाद बेचना शामिल होता है।
- (छ) **इलेक्ट्रॉनिक-आधारित बिक्री:** यह वेब-आधारित बिक्री होती है। इसमें बिजनेस-टू-बिजनेस और बिजनेस-टू-कंज्यूमर दोनों प्रकार की बिक्री शामिल होती है। इलेक्ट्रॉनिक-आधारित बिक्री के लिए इलेक्ट्रॉनिक डेटा इंटरचेंज (EDI) का उपयोग किया जाता है।
- (ज) **अप्रत्यक्ष बिक्री:** अप्रत्यक्ष बिक्री वह होती है जिसमें किसी तीसरे पक्ष, जैसे पार्टनर या सहयोगी, द्वारा उत्पाद या सेवा बेची जाती है, न कि कंपनी के कर्मचारियों द्वारा दुकान में बिक्री के लिए उत्पादों की व्यवस्था विभिन्न निर्माताओं के उत्पाद खुदरा दुकानों में दिखाए जाते हैं। इन उत्पादों को दुकान में उपलब्ध जगह के आधार पर शेल्फों में व्यवस्थित तरीके से रखा जाता है। उत्पादों का प्रदर्शन इस आधार पर प्राथमिकता दी जाती है कि निर्माता की प्रतिस्पर्धात्मकता क्या है, क्योंकि कुछ निर्माता अपने उत्पादों को बढ़ावा देने के लिए डिस्प्ले विंडो सेक्शन और फ्लोर स्पेस खरीदते हैं।

उत्पादों की व्यवस्था की आवश्यकता

खुदरा दुकानों में उत्पादों की व्यवस्था एक महत्वपूर्ण तत्व है जो दुकान की सफलता में भूमिका निभाती है।

उत्पादों को सेक्शन के हिसाब से विभाजित किया जाता है, जिससे ग्राहकों को दुकान में उपलब्ध सभी उत्पादों का स्पष्ट दृश्य मिलता है और वे आसानी से उत्पादों को चुन सकते हैं जब वे दुकान में घूमते हैं। इस प्रकार उत्पादों की व्यवस्था से खुदरा दुकान का लाभ भी बढ़ता है। उत्पादों की पुनर्व्यवस्था निम्नलिखित कारणों से की जाती है।



बिक्री का अर्थ: किसी उत्पाद को पैसे के बदले बेचना, जो ग्राहक और विक्रेता के बीच संबंध की शुरुआत करता है।

बिक्री की विधियाँ:

1. ग्राहक को समझें:

- o उनकी जरूरतें क्या हैं?
- o उन्हें क्या चाहिए?
- o उनकी कैसे मदद कर सकते हैं?



2. **अच्छा व्यवहार:**

- o हमेशा मुस्कुराएँ और अच्छे से बात करें।
- o ग्राहकों को सम्मान दें।
- o उनकी बात ध्यान से सुनें।

3. **सही उत्पाद सुझाएं:**

- o ग्राहक की जरूरत के हिसाब से सही उत्पाद सुझाएं।
- o उत्पाद के फायदे बताएँ।

4. **अच्छी तरह समझाएँ:**

- o उत्पाद के बारे में अच्छे से समझाएँ।
- o कैसे इस्तेमाल करना है, ये बताएँ।

5. **विश्वास जीतें:**

- o ईमानदारी से बात करें।
- o वादे पूरे करें।

6. **अच्छा माहौल बनाएं:**
 - o दुकान को साफ-सुथरा रखें।
 - o ग्राहकों को आरामदायक महसूस कराएं।
7. **ऑफर दें:**
 - o छूट, ऑफर, या बोनस दें।
8. **फॉलो-अप करें:**
 - o बिक्री के बाद भी ग्राहकों से संपर्क बनाए रखें।

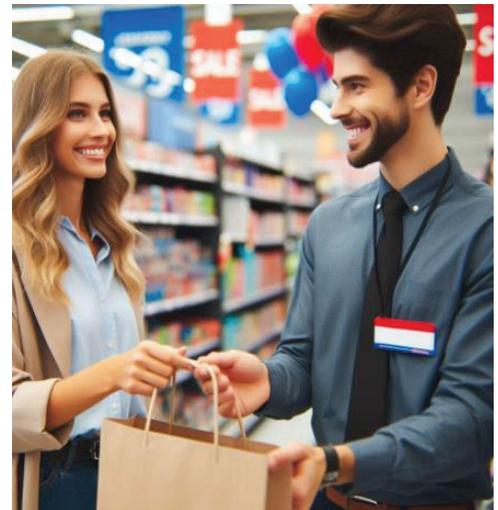
इन तरीकों का इस्तेमाल करके आप अपनी बिक्री बढ़ा सकते हैं और ग्राहकों को खुश रख सकते हैं।

3.1.2 उत्पादों की व्यवस्था क्यों जरूरी है:

1. **पुनरावृत्ति ग्राहक (Repeat Customers):** स्टोर में उत्पादों को नए तरीके से प्रदर्शित करने से ग्राहक बार-बार आते हैं।
2. **बिक्री प्रचार (Sales Promotions):** बिक्री को बढ़ाने के लिए उत्पादों की नई व्यवस्था करना।
3. **ब्रांड छवि (Brand Image):** ब्रांड की अच्छी छवि बनाए रखने के लिए नियमित रूप से उत्पादों की व्यवस्था बदलना।
4. **मौसमी प्रदर्शन (Seasonal Display):** मौसम के अनुसार खास उत्पादों को प्रमुखता से रखना।

3.1.3 उत्पादों की व्यवस्था करने की प्रक्रिया

1. **स्ट्रेटफ्लोर प्लान (Straight Floor Plan):** उत्पादों को सीधी रेखा में रखना।
2. **डायगोनल फ्लोर प्लान (Diagonal Floor Plan):** कर्मचारियों और ग्राहकों के लिए अधिक दृश्यता।
3. **एंगुलरफ्लोर प्लान (Angular Floor Plan):** ज्यादा जगह दिखाने के लिए और उच्च-मूल्यवाले उत्पादों के लिए।
4. **जियोमेट्रिक फ्लोर प्लान (Geometric Floor Plan):** ट्रेंडी उत्पादों जैसे कॉस्मेटिक्स के लिए अनोखी व्यवस्था।



3.1.4 बिक्री सहयोगी की जिम्मेदारियाँ

1.	उत्पादों की पूरी जानकारी रखना।
2.	स्टॉक के बारे में प्रबंधक के निर्देशों का पालन करना।
3.	ग्राहकों को उत्पादों के फायदे और विशेषताएँ बताना।
4.	ग्राहक की आपत्तियों को धैर्य से सुनकर हल करना।

3.1.5 बिक्री प्रचार की तकनीकें

1. **इन-स्टोर एक्टिविटी (In-store Activities):** जैसे 'एक खरीदें एक मुफ्त पाएं', छोटे उपहार, कूपन इत्यादि।
2. **प्वाइंट-ऑफ-सेल डिस्प्ले (Point-of-Sale Display):** ग्राहकों के लिए उत्पादों के पास खास प्रदर्शन सामग्री रखना।
3. **खिड़की प्रदर्शन (Window Display):** दुकान की खिड़की में उत्पादों को आकर्षक रूप से प्रदर्शित करना।
4. **पैकेज डिजाइन (Package Design):** आकर्षक पैकेजिंग के जरिए ग्राहकों को आकर्षित करना।

3.1.6 ग्राहकों के खरीद निर्णय पर प्रभाव डालने के तरीके

1. ग्राहकों से संवाद शुरू करें और उनकी जरूरतें समझें।
2. उत्पाद के लाभ और अन्य उत्पादों के मुकाबले उसकी विशेषताएँ बताएँ।
3. ग्राहकों की आपत्तियों का तुरंत समाधान करें।
4. उन्हें उत्पाद की वारंटी और बिक्री बाद की सेवाओं के बारे में जानकारी दें।
5. बिक्री के दौरान धैर्य और अच्छे संवाद कौशल का उपयोग करें।

अपनी प्रगति जाँचें

बहुविकल्पीय प्रश्न

1. निम्नलिखित में से कौन सा बिक्री का तरीका है जिसमें उत्पादों और सेवाओं का सीधा व्यक्तिगत प्रदर्शन और बिक्री की जाती है?

(क) प्रोफार्मा बिक्री

- (ख) प्रत्यक्ष बिक्री
- (ग) एजेंसी-आधारित बिक्री
- (घ) नीलामी बिक्री
2. प्रोफार्मा बिक्री का क्या मतलब है?
- (क) एक बिक्री प्रस्ताव जिसे प्रोफार्मा चालान के रूप में तैयार किया जाता है
- (ख) सीधे उत्पादों की बिक्री
- (ग) ग्राहकों को एजेंट के माध्यम से बिक्री
- (घ) एक ग्राहक से दूसरे ग्राहक को बिक्री
3. व्यापार से व्यापार (B2B) बिक्री का मतलब क्या है?
- (क) एक व्यवसाय से दूसरे व्यवसाय को उत्पाद बेचना
- (ख) एक ग्राहक से दूसरे ग्राहक को उत्पाद बेचना
- (ग) इलेक्ट्रॉनिक माध्यम से बिक्री
- (घ) टेलीमार्केटिंग के माध्यम से बिक्री
4. नीलामी बिक्री में उत्पाद किसे बेचा जाता है?
- (क) सबसे कम बोली लगाने वाले ग्राहक को
- (ख) सबसे अधिक बोली लगाने वाले ग्राहक को
- (ग) एजेंट को
- (घ) कंपनी के कर्मचारियों को
5. बिक्री सहयोगी की जिम्मेदारियों में से एक क्या है?
- (क) उत्पादों की पूरी जानकारी रखना
- (ख) केवल ग्राहक को उत्पादों के बारे में बताना
- (ग) केवल स्टॉक को प्रबंधित करना

(घ) सिर्फ बिक्री रिपोर्ट तैयार करना

रिक्त स्थान भरें

1. ___ बिक्री में ग्राहक से सीधे संवाद कर के उत्पाद बेचे जाते हैं।
2. उत्पादों की ___ से दुकान की सफलता में योगदान मिलता है।
3. ___ फ्लोर प्लान में उत्पादों को सीधी रेखा में रखा जाता है।
4. ___ बिक्री में उत्पादों के पैकिंग के माध्यम से ग्राहकों को आकर्षित किया जाता है।

निम्नलिखित को सत्य या असत्य बताएँ

1. प्रोफार्मा बिक्री का मतलब है एक दस्तावेज़ तैयार करना जो बिक्री के प्रस्ताव के रूप में काम करता है।
2. नीलामी बिक्री में उत्पाद सबसे अधिक बोली लगाने वाले ग्राहक को बेचा जाता है।
3. बिजनेस-टू-बिजनेस (B2B) बिक्री केवल व्यक्तिगत ग्राहकों से की जाती है।
4. विक्रेता को बिक्री प्रक्रिया में ग्राहकों की आपत्तियों का समाधान करने की आवश्यकता नहीं होती है।
5. टेलीमार्केटिंग केवल फोन के माध्यम से बिक्री करने का तरीका है।

लघु उत्तरीय प्रश्न

1. प्रत्यक्ष बिक्री क्या होती है?
2. प्रोफार्मा बिक्री का मतलब क्या है?
3. बिक्री सहयोगी की प्रमुख जिम्मेदारियाँ क्या होती हैं?
4. उत्पादों की व्यवस्था क्यों जरूरी है?
5. बिजनेस-टू-बिजनेस (B2B) बिक्री क्या होती है?

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

1. बिक्री के विभिन्न तरीकों के बारे में विस्तार से बताएँ?
2. उत्पादों की व्यवस्था क्यों महत्वपूर्ण है और यह कैसे बिक्री को प्रभावित करती है?
3. ग्राहकों के खरीद निर्णय पर प्रभाव डालने के कुछ तरीके क्या हो सकते हैं?

4. बिक्री सहयोगी की भूमिका को विस्तार से समझाएं?

सत्र 2 : बिक्री संवर्धन गतिविधियां

सेल प्रमोशन मार्केटिंग का सबसे तेजी से बढ़ने वाला क्षेत्र है। यह प्रमोशन का एक अहम हिस्सा है जो दुकानदारों को बिक्री बढ़ाने और ज्यादा मुनाफा कमाने में मदद करता है। प्रमोशन का मतलब है कई तरह के गैर-व्यक्तिगत और बिना मीडिया के चैनलों के जरिए लोगों से बात करना। सेल प्रमोशन में, कंपनी ग्राहकों को खास ऑफर देती है, जैसे छूट देना !



3.2.1 सेल प्रमोशन का उद्देश्य

सेल प्रमोशन को एक छोटे समय के लिए बिक्री बढ़ाने के तरीके के रूप में बनाया गया है। सेल प्रमोशन के उद्देश्य निम्नलिखित हैं:

1. उपभोक्ताओं को प्रोडक्ट की विस्तृत जानकारी मांगने के लिए प्रेरित करना।
2. ग्राहकों को प्रोडक्ट आजमाने के लिए प्रोत्साहित करना ताकि वे संतुष्ट होकर उसे खरीदें।
3. ग्राहकों को दोबारा खरीदारी करने के लिए प्रेरित करना और उनकी सोच में ब्रांड के प्रति विश्वास बढ़ाना।
4. खुदरा विक्रेताओं को स्टॉक बढ़ाने के लिए प्रेरित करना ताकि ग्राहकों को तुरंत प्रोडक्ट मिल सके।
5. व्यक्तिगत बिक्री के साथ तालमेल बनाकर डीलरों से प्रमोशनल सहायता प्राप्त करना।

सेल प्रमोशन की तकनीकें

3.2.2 प्रमोशनल तकनीकें खुदरा विक्रेताओं द्वारा शुरू की जाती हैं। ये तकनीकें सेल प्रमोशन के लिए जरूरी सहायता प्रदान करती हैं और इन्हें दो मुख्य हिस्सों में समझा जा सकता है।

(क) **विक्रेता द्वारा शुरू की गई तकनीकें:** विक्रेता द्वारा शुरू की गई सेल प्रमोशन तकनीकों को स्टोर के अंदर की गतिविधियों, डिस्प्ले पॉइंट, व्यापारिक प्रोत्साहन, ग्राहकों के लिए सीधा प्रमोशन और पैक डिज़ाइन में बांटा गया है।

- (2) **स्टोर के अंदर की गतिविधियां:** ये सेल प्रमोशन की गतिविधियां ग्राहकों को नकद या वस्तु के रूप में लाभ देने पर केंद्रित होती हैं। इनमें ऑफ-पैक पर छूट, प्रीमियम, छोटे उपहार, सहकारी प्रमोशन, सैंपलिंग, कूपन, एक के साथ एक मुफ्त, मल्टीपैक आदि शामिल होते हैं।
 - (3) **पॉइंट-ऑफ-सेल डिस्प्ले सामग्री:** ये वे सामग्री होती हैं जो विक्रेताओं द्वारा उन उत्पादों के पास लगाई जाती हैं जिन्हें ग्राहक अक्सर खरीदते हैं। इनमें विशेष स्टैंड जैसे किताबों के रैक, ड्राई बैटरी स्टैंड, ठंडे पेय के रैक आदि शामिल होते हैं। अन्य पॉइंट-ऑफ-सेल डिस्प्ले में डिस्प्ले साइन, पर्चियां, प्रदर्शन आदि शामिल होते हैं।
 - (4) **व्यापारिक प्रोत्साहन:** ये वे सौदे या नकद प्रोत्साहन हैं जो विक्रेताओं द्वारा सीधे खुदरा विक्रेताओं को दिए जाते हैं। कभी-कभी इनका लाभ ग्राहकों तक नहीं पहुंचता। व्यापारिक प्रोत्साहनों में नकद छूट, विशेष ऋण शर्तें, नकद के बदले सामान, स्टाफ प्रोत्साहन आदि शामिल हो सकते हैं।
 - (5) **ग्राहकों के लिए सीधा प्रमोशन:** विक्रेता सीधे ग्राहकों से संवाद द्वारा प्रमोशन कर सकते हैं। इसमें कूपन और मुफ्त सैंपल का वितरण शामिल होता है।
 - (6) **पैक डिज़ाइन:** यह खुदरा विक्रेताओं के लिए प्रमोशन की सबसे महत्वपूर्ण तकनीकों में से एक है। खुदरा विक्रेता अक्सर पैकेज के डिज़ाइन के आधार पर उत्पाद को स्वीकार करते हैं। आमतौर पर, वे पैक जिनका डिज़ाइन बेहतर होता है, उन्हें अधिक समर्थन मिलता है।
- (ख) **खुदरा विक्रेता द्वारा शुरू की गई तकनीकें:** वे सभी उपाय जो आमतौर पर ग्राहकों को ज्यादा खरीदने के लिए प्रेरित करते हैं और इस तरह उत्पाद की बिक्री बढ़ाते हैं, उन्हें खुदरा विक्रेता द्वारा शुरू की गई प्रमोशन तकनीकें कहा जाता है। इनमें निम्नलिखित शामिल हैं:



(9) **विंडो डिस्प्ले:** दुकान की विंडो डिस्प्ले का उद्देश्य बिक्री के लिए वस्तुओं को प्रदर्शित करना या ग्राहकों को दुकान की ओर आकर्षित करना होता है।

(99) **दुकान के अंदर डिस्प्ले:**

दुकान के अंदर डिस्प्ले में कई प्रचार तकनीकें शामिल होती हैं, जैसे:

- * बड़े पैमाने पर डिस्प्ले
- * विभिन्न उत्पादों का प्रचार
- * डेमोंस्ट्रेशन
- * स्टोर लॉयल्टी कार्ड
- * मुफ्त उपहार
- * प्वाइंट-ऑफ-सेल डिस्प्ले
- * सेलिब्रिटी प्रमोशन
- * अन्य रिटेलर्स के साथ साझेदारी में प्रचार
- * स्टाफ को प्रोत्साहन, आदि।



ये सभी तकनीकें ग्राहक के खरीद निर्णय को प्रभावित करने में बहुत उपयोगी होती हैं।

3.2.3 ग्राहकों को प्रभावित करने के तरीके:

ग्राहकों का व्यवहार उनके खरीद निर्णयों और कार्यों पर आधारित होता है। ग्राहक क्यों किसी एक उत्पाद को अन्य के मुकाबले चुनते हैं, यह सवाल अक्सर मार्केटर्स द्वारा अध्ययन किया जाता है। ज्यादातर खरीद निर्णय भावनाओं और तर्क पर आधारित होते हैं।

एक सेल्स एसोसिएट का काम संभावित ग्राहक को कंपनी के उत्पाद खरीदने के लिए तैयार करना होता है। इसके लिए वह निम्नलिखित तरीकों को अपना सकता है:

1. संभावित ग्राहक को पहचानें और उनके साथ बातचीत शुरू करें।
2. उत्पाद की बिक्री प्रस्तुति के लिए जितनी हो सके उतनी जानकारी इकट्ठा करें।
3. उत्पाद की विशेषताओं और उसके फायदे को प्रतियोगी उत्पादों से तुलना कर समझाएँ।

4. ग्राहक को उत्पाद पेश करें या डेमो दें और इसे धैर्य और रोचक तरीके से समझाएँ।
5. यदि ग्राहक कोई आपत्ति जताएँ, तो तुरंत उस पर ध्यान दें और उसकी समस्या का समाधान करें।
6. उत्पाद की वारंटी अवधि और अन्य बिक्री सेवाओं के बारे में जानकारी दें और भरोसा दिलाएं।
7. ग्राहकों के साथ नियमित संपर्क बनाए रखें और उनसे उत्पाद की संतुष्टि पर फीडबैक लें

इस प्रकार, एक सेल्स एसोसिएट तभी सफल होगा जब वह संभावित ग्राहकों को खरीदारी का निर्णय लेने के लिए प्रभावी तरीके से मनाने में सक्षम होगा।



उत्पाद के स्वभाव की जानकारी प्राप्त करना

3.2.4 उत्पाद की स्पष्ट विशेषताएँ

उत्पाद की स्पष्ट विशेषताएँ उन गुणों को दर्शाती हैं, जिन पर आम सहमति होती है, जैसे कि उत्पाद का अस्तित्व और उसके गुण। सेल्स एसोसिएट को इन पांच मुख्य विशेषताओं पर ध्यान देना चाहिए:

(1) भौतिक स्वरूप (Physical configuration):

हर उत्पाद का अपना आकार, साइज, घनत्व, गंध, स्वाद, बनावट, रंग, वजन और अन्य भौतिक गुण होते हैं। इसलिए, ग्राहक के खरीद व्यवहार को प्रभावित करने के लिए सेल्स एसोसिएट को इन गुणों के बारे में जानकारी होनी चाहिए।

(2) संबंधित सेवाएं (Associated service):

सेल्स एसोसिएट को बिक्री से पहले और बिक्री के बाद की सेवाओं की जानकारी होनी चाहिए।

- * बिक्री से पहले की सेवाएं: उत्पाद का डेमोंस्ट्रेशन, क्रेडिट सुविधाओं की जानकारी (यदि उपलब्ध हो)।
- * बिक्री के बाद की सेवाएं: डिलीवरी, इंस्टॉलेशन डेमो, स्पेयर पार्ट्स की उपलब्धता, मरम्मत सेवाएं, वारंटी आदि।

इन जानकारियों से ग्राहक के सवालों का समाधान करने और उन्हें खरीदने के लिए प्रेरित करने में मदद मिलेगी।



(3) पैकेजिंग और ब्रांड नाम:

सेल्स एसोसिएट को पैकेजिंग और ब्रांड नाम की जानकारी होनी चाहिए ताकि वह प्रतिस्पर्धी ब्रांड या उत्पाद से फर्क कर सके। इससे वह बाजार में उपलब्ध अन्य उत्पादों की तुलना में अपने उत्पाद की विशेषताओं को उजागर कर सकता है।

(4) उत्पाद का आकार:

सेल्स एसोसिएट को उत्पाद की चौड़ाई, गहराई और समानता की जानकारी होनी चाहिए।

- * **चौड़ाई:** उत्पाद की विभिन्न श्रेणियों की संख्या को दर्शाती है।
- * **गहराई:** प्रत्येक श्रेणी में मौजूद वस्तुओं की संख्या को बताती है।
- * **समानता:** उत्पाद की विभिन्न श्रेणियों में समानता को दिखाती है।

(5) उत्पाद का जीवन चक्र:

प्रत्येक उत्पाद का जीवन चक्र चार चरणों में बंटा होता है: शुरुआत, वृद्धि, परिपक्वता और गिरावट। सेल्स एसोसिएट को यह समझना जरूरी है कि उत्पाद अपने जीवन चक्र के किस चरण में है, ताकि वह माल और सेवाओं को बेचने के लिए अलग-अलग रणनीतियां बना सके।

3.2.5 अप्रत्यक्ष विशेषताएँ (Implicit Characteristics):

यह स्पष्ट है कि हर व्यक्ति उत्पाद को अलग नजरिए से देखता है, और उनकी सोच में एकरूपता नहीं होती। एक व्यक्ति का नजरिया दूसरे से मेल नहीं खा सकता। इन मतभेदों को अप्रत्यक्ष विशेषताएँ कहा जाता है।

(1) उत्पाद का प्रतीकात्मक महत्व:

हर उत्पाद अपने आकार, रंग, रूप और कार्य के आधार पर एक प्रतीक होता है। इसका महत्व व्यक्तियों की जरूरतों और सामाजिक संपर्क के अनुसार बदलता है।

इसलिए, सेल्स एगोसिएट को उत्पाद को स्थिति, अर्थव्यवस्था, प्रदर्शन आदि के रूप में ग्राहक की जरूरतों के अनुसार समझना चाहिए।

(2) संचार माध्यम:

सेल्स एगोसिएट को यह समझना चाहिए कि ग्राहक किसी उत्पाद के प्रतीकों की अपनी संस्कृति, समूह प्रभाव और व्यक्तित्व के आधार पर कैसे व्याख्या करते हैं।

उसे यह भी देखना चाहिए कि उत्पाद की जानकारी दी जा रही है या छिपाई जा रही है।

(3) उत्पाद की धारणा (Product Perception):

ग्राहक उत्पाद को कैसे देखते हैं, यह उसकी बिक्री पर असर डालता है। सेल्स एगोसिएट को ग्राहकों की धारणा की जानकारी लेनी चाहिए ताकि उत्पाद नीतियां ग्राहकों की जरूरतों के अनुसार बनाई जा सकें।

(4) उत्पाद का मूल्यांकन (Product Evaluation):

उत्पाद के इस्तेमाल के बाद ग्राहक कितने संतुष्ट हैं, यह समझना जरूरी है। इससे उत्पाद नीतियों को बेहतर बनाया जा सकता है और बिक्री बढ़ाई जा सकती है।

अपनी प्रगति जाँचें

MCQs (बहुविकल्पीय प्रश्न)

1. सेल प्रमोशन का मुख्य उद्देश्य क्या होता है?

- | | |
|------------------------------------|---|
| (क) उत्पादन लागत कम करना | (ख) ग्राहकों को उत्पाद खरीदने के लिए प्रेरित करना |
| (ग) कर्मचारियों को प्रशिक्षित करना | (घ) नए उत्पाद बनाना |

2. प्रमोशनल तकनीकों में कौन सी गतिविधि शामिल होती है?
 (क) उत्पाद निर्माण (ख) पैक डिज़ाइन
 (ग) उत्पाद निर्यात (घ) उत्पाद आयात
3. पॉइंट-ऑफ-सेल डिस्प्ले का उद्देश्य क्या होता है?
 (क) ग्राहकों को प्रभावित करना (ख) खुदरा विक्रेताओं को प्रशिक्षित करना
 (ग) उत्पाद का आयात करना (घ) कर्मचारियों को वेतन देना
4. विक्रेता द्वारा शुरू की गई सेल प्रमोशन तकनीकों में कौन सी गतिविधि नहीं आती है?
 (क) डिस्प्ले साइन (ख) व्यापारिक प्रोत्साहन
 (ग) उत्पाद निर्माण (घ) सैंपलिंग
5. उत्पाद के भौतिक स्वरूप में कौन सा गुण शामिल नहीं होता है?
 (क) वजन (ख) गंध
 (ग) पैकेजिंग (घ) रंग

Fill in the Blanks (रिक्त स्थान भरें)

1. सेल प्रमोशन का मुख्य उद्देश्य ग्राहकों को _____ के लिए प्रेरित करना है।
2. प्रोडक्ट की बिक्री प्रस्तुति के लिए _____ जानकारी एकत्र करना जरूरी है।
3. विक्रेता ग्राहकों को सीधे प्रमोशन के लिए _____ और सैंपल वितरित करते हैं।
4. उत्पाद का जीवन चक्र चार चरणों में विभाजित होता है: शुरुआत, वृद्धि, _____ और गिरावट।

True/False (सही/गलत)

1. ग्राहक की धारणा उत्पाद की बिक्री को प्रभावित करती है।
2. स्टोर के अंदर डिस्प्ले का उद्देश्य ग्राहकों को आकर्षित करना होता है।
3. पैकेजिंग और ब्रांड नाम की जानकारी सेल्स एसोसिएट के लिए जरूरी नहीं होती।

Short Answer Questions (संक्षिप्त उत्तर)

1. सेल प्रमोशन का उद्देश्य क्या है?
2. पॉइंट-ऑफ-सेल डिस्प्ले क्या होता है?
3. प्रोडक्ट का भौतिक स्वरूप क्यों महत्वपूर्ण है?

Long Answer Questions (विस्तृत उत्तर)

1. सेल प्रमोशन की मुख्य तकनीकें क्या हैं?
2. सेल्स एसोसिएट ग्राहकों को कैसे प्रभावित करता है?
3. ग्राहकों को प्रभावित करने के लिए सेल्स एसोसिएट को क्या जानकारी होनी चाहिए?
4. स्टोर के अंदर डिस्प्ले कैसे प्रभावी होता है?

सत्र 3: प्रश्नों और टिप्पणियों का जवाब देना

3.3.1 सेल्स एसोसिएट की भूमिका:

सेल्स एसोसिएट ग्राहक से सीधे संपर्क करने वाला मुख्य व्यक्ति होता है। इसलिए, उन्हें कठिन सवालों और स्थितियों को संभालने के लिए प्रशिक्षित करना जरूरी है। प्रशिक्षण से उन्हें न केवल कठिन परिस्थितियों में जवाब देने का तरीका पता चलता है, बल्कि यह उनके व्यक्तित्व में सुधार और लचीलापन भी लाता है।

3.3.2 ग्राहकों के साथ तार्किक बातचीत:

सेल्स एसोसिएट को स्थिति को समझकर सही उत्तर देना चाहिए। इससे ग्राहक संतुष्ट होंगे और सेवा प्रदाता के प्रति उनका सकारात्मक रुख बनेगा।

जब उत्तर पता न हो:

अगर सेल्स एसोसिएट किसी सवाल का उत्तर नहीं जानता, तो घबराने की जरूरत नहीं है। उसे आत्मविश्वास बनाए रखना चाहिए और समस्या का समाधान करने का प्रयास करना चाहिए। "मुझे नहीं पता" न कहें, कभी



भी ग्राहक से "मुझे नहीं पता" न कहें। इसके बजाय, जवाब दें, "यह एक अच्छा सवाल है, मैं आपके लिए सही जानकारी लाता हूँ।" ग्राहक की जरूरत को प्राथमिकता दें और उत्तर के लिए संबंधित स्टाफ या वरिष्ठ से संपर्क करें।

जब उत्पाद उपलब्ध न हो:

- * सकारात्मक भाषा: कहें, "यह उत्पाद अगले महीने उपलब्ध होगा। अगर आप चाहें तो मैं आपके लिए ऑर्डर कर सकता हूँ।"
- * नकारात्मक भाषा न अपनाएं: सीधे न कहें, "यह उत्पाद उपलब्ध नहीं है।"
- * सकारात्मक भाषा का उपयोग नकारात्मक प्रतिक्रियाओं से बचने में मदद करता है।
- * ग्राहक का कॉल ट्रांसफर करना:
- * कॉल को सही विभाग में ट्रांसफर करें और सुनिश्चित करें कि ग्राहक की समस्या का समाधान हो। इससे ग्राहक संतुष्ट महसूस करेंगे।
- * ग्राहक की टिप्पणियों और सुझावों पर प्रतिक्रिया:

ग्राहक की टिप्पणियों को ध्यान से सुनें लेकिन झूठा आश्वासन न दें, जैसे "हम इसे देखेंगे।" इससे ग्राहक निराश हो सकते हैं। सुझावों को सही तरीके से रिकॉर्ड करें और जरूरत पड़ने पर संबंधित टीम तक पहुंचाएं।

जब उत्पाद दोषपूर्ण हो:

दोषपूर्ण उत्पाद मिलने पर ग्राहक निराश हो सकते हैं। ऐसे में सहानुभूति दिखाना जरूरी है।

- * कहें, "मुझे खेद है। यह निर्माण या शिपिंग में गलती हो सकती है। क्या मैं आपको नया उत्पाद भेज दूँ?"
- * जरूरत के अनुसार, ग्राहक को पूरा रिफंड देने की पेशकश करें।



3.3.3 ग्राहक के साथ बातचीत खत्म करना:

बातचीत का अंत हमेशा इस तरह हो कि ग्राहक खुश होकर जाए। इसके लिए:

1. सुनिश्चित करें कि ग्राहक को उनकी जरूरत का सामान मिले।

2. अगर उन्हें कोई जानकारी चाहिए या सवाल है, तो सही जवाब दें।

3. ग्राहक की जरूरतें पूरी करना:

ग्राहक की जरूरत को सही तरीके से पूरा करना जरूरी है। बातचीत खत्म करते समय "मैं आपकी मदद करके खुश हूँ" या "हम आपकी सेवा में खुश हैं" जैसे वाक्य बोलें। यह ग्राहक पर अच्छा प्रभाव डालता है।

गुस्साए ग्राहकों से निपटना:

गुस्साए ग्राहकों को संभालते समय सेल्स एसोसिएट को विनम्र और समझदार रहना चाहिए।

1. माफ़ी माँगना:

"मुझे खेद है" जरूर कहें और व्यक्तिगत माफ़ी मांगें।

2. सहानुभूति दिखाएं:

जैसे, "मैं समझ सकता हूँ कि यह कितना कष्टदायक रहा होगा।"

3. जिम्मेदारी लें:

ग्राहक की नाराजगी के लिए जिम्मेदारी स्वीकार करें, भले ही गलती आपकी न हो।

4. समस्या का समाधान करें:

ग्राहक को संतुष्ट करने के लिए समस्या का हल निकालें। अगर ग्राहक शांत न हो, तो भी अपनी पूरी कोशिश करें।

अपनी प्रगति जाँचें

MCQ (बहुविकल्पीय प्रश्न)

1. सेल्स एसोसिएट को गुस्साए ग्राहक से बात करते समय क्या दिखाना चाहिए?

(क) सहानुभूति

(ख) नाराजगी

(ग) चुप्पी

(घ) निराशा

2. ग्राहक को कॉल ट्रांसफर करते समय सेल्स एसोसिएट को क्या सुनिश्चित करना चाहिए?

(क) कॉल सही विभाग में जाए।

(ख) ग्राहक की बात को नज़रअंदाज़ करें।

(ग) ग्राहक को ट्रांसफर के बारे में न बताएं। (घ) ग्राहक को होल्ड पर रखें।

3. ग्राहक की मांग पूरी न हो पाने की स्थिति में, सेल्स एसोसिएट को क्या करना चाहिए?
 (क) मांग को नज़रअंदाज़ करें। (ख) विकल्प सुझाएं।
 (ग) सीधे मना कर दें। (घ) ग्राहक से बहस करें।

Fill in the Blanks (रिक्त स्थान भरें)

- कठिन सवालों को संभालने के लिए सेल्स एसोसिएट को _____ देना जरूरी है।
- ग्राहक की जरूरतें पूरी करते समय, बातचीत का अंत _____ तरीके से होना चाहिए।
- गुस्साए ग्राहक को शांत करने के लिए सेल्स एसोसिएट को _____ दिखानी चाहिए।
- कॉल ट्रांसफर करते समय सुनिश्चित करें कि वह सही _____ में जाए।
- दोषपूर्ण उत्पाद के मामले में ग्राहक को _____ या नया उत्पाद देने का विकल्प दिया जा सकता है।

True/False (सही/गलत)

- "मुझे नहीं पता" कहना ग्राहकों के साथ बातचीत का सही तरीका है।
- गुस्साए ग्राहक को शांत करने के लिए सहानुभूति दिखाना जरूरी है।
- झूठा आश्वासन देना ग्राहक को संतुष्ट करता है।
- दोषपूर्ण उत्पाद की स्थिति में ग्राहक को रिफंड की पेशकश की जा सकती है।

Short Answer (लघु उत्तरीय प्रश्न)

- सेल्स एसोसिएट को ग्राहकों के साथ सकारात्मक बातचीत के लिए क्या करना चाहिए?
- जब सेल्स एसोसिएट को किसी सवाल का जवाब न पता हो, तो क्या करना चाहिए?
- ग्राहक की टिप्पणियों का सही तरीके से जवाब देने का क्या तरीका है?

Long Answer (दीर्घ उत्तरीय प्रश्न)

- सेल्स एसोसिएट को कठिन सवालों और स्थितियों को संभालने के लिए क्या प्रशिक्षण दिया जाना चाहिए?
- गुस्साए ग्राहकों को शांत करने के लिए सेल्स एसोसिएट को क्या करना चाहिए?

3. दोषपूर्ण उत्पाद की स्थिति में सेल्स एसोसिएट को ग्राहक के साथ कैसे व्यवहार करना चाहिए?

सत्र 4: बिक्री समापन (closing) करने की तकनीक

3.4.1 बिक्री पूरी करना:

बिक्री का अंतिम चरण है ग्राहक के साथ लेन-देन को पूरा करना। यह वह प्रक्रिया है जिसमें ग्राहक उत्पाद खरीदने का निर्णय लेता है। हर ग्राहक और स्थिति अलग होती है, इसलिए सेल्स एसोसिएट को इसे समझकर अपना तरीका अपनाना चाहिए।



3.4.2 बिक्री पूरी करने में सफलता के कारक:

1. सेल्समैन का व्यक्तित्व:
 - 0 अच्छा स्वास्थ्य, साफ-सुथरा लुक और प्रभावी आवाज।
 - 0 मानसिक गुण जैसे सतर्कता, आत्मविश्वास, उत्साह।
 - 0 सामाजिक गुण जैसे मिलनसार स्वभाव, शिष्टता और सहयोग।
2. कंपनी की नीतियों की जानकारी:
 - 0 कंपनी का इतिहास, उद्देश्य, नीतियां और वर्तमान स्थिति की जानकारी होनी चाहिए।

यह सब ग्राहकों का विश्वास जीतने और बिक्री पूरी करने में मदद करता है।

ग्राहकों के सवाल हल करना:

सेल्स एसोसिएट को ग्राहकों की हर शंका का जवाब देने और उन्हें खरीदने के लिए प्रेरित करने में सक्षम होना चाहिए।

बिक्री पूरी करने के लिए महत्वपूर्ण कारक:

1. उत्पाद की जानकारी:

- मॉडल, साइज, वजन, सामग्री, पैकेजिंग, कीमत, डिस्काउंट, फायदे, रिप्लेसमेंट, और बिक्री के बाद की सेवा।
- सही जानकारी देकर ग्राहक को खरीदने के लिए प्रेरित करें।

2. ग्राहक की जरूरतें:

- ग्राहक का खरीदारी व्यवहार, पसंद-नापसंद और स्वभाव समझें।
- इन्हें जानकर बिक्री के लिए सही रणनीति अपनाएं।

3. प्रतिस्पर्धी उत्पादों की जानकारी:

- बाजार में उपलब्ध अन्य उत्पादों और उनके फायदों की जानकारी होनी चाहिए।
- अपने उत्पाद की खूबियाँ बताकर ग्राहक को प्रभावित करें।

3.4.3 बिक्री पूरी करने की तकनीकें:

1. नेचुरल क्लोज:

- बातचीत को स्वाभाविक तरीके से खत्म करें, ताकि ग्राहक को विशेष तकनीक का आभास न हो।
- इसे बिक्री की बातचीत का एक स्वाभाविक निष्कर्ष दिखाएं।

2. ऑर्डर फॉर्म क्लोज:

यह तकनीक प्राकृतिक तरीके से बिक्री समाप्त करने से अलग है। इसमें सीधे खरीद के बारे में प्रश्न नहीं पूछे जाते। बिक्री सहायक को ग्राहक से सहज और स्वाभाविक ढंग से बात करनी चाहिए ताकि अस्वीकृति से बचा जा सके। उदाहरण के लिए, "सर, क्या मैं बिल तैयार कर दूँ?"

3. विकल्प क्लोज़:

इस तकनीक में बिक्री सहायक मानता है कि ग्राहक खरीदारी करेगा, बस डिज़ाइन, रंग, शैली, या आकार तय करना बाकी है। इस तकनीक में उत्पाद की प्रस्तुति महत्वपूर्ण होती है। बिक्री सहायक ग्राहकों को उनके लिए उपयुक्त विकल्प देता है, जिससे वे अंतिम निर्णय ले सकें।

4. सारांश क्लोज़:

इस तकनीक में बिक्री सहायक उत्पाद के फायदे को संक्षेप में बताता है। उदाहरण के लिए, "हम बिक्री प्रक्रिया के अंत में हैं, क्या मैं मुख्य बिंदु दोहरा दूँ ताकि हम सौदा पूरा कर सकें?" यह तकनीक उन ग्राहकों के लिए उपयोगी होती है जो अनिश्चित होते हैं।

5. सावधानीपूर्ण क्लोज़:

इसमें ग्राहकों को तुरंत निर्णय लेने के फायदे और देरी के नुकसान बताएँ जाते हैं। उदाहरण: "यदि आप अभी खरीदते हैं, तो आपको विशेष ऑफर मिल सकता है।"

6. अंतिम आपत्ति क्लोज़ (Final Objection Close):

कभी-कभी ग्राहक बिक्री प्रक्रिया के अंत में कोई आपत्ति जताते हैं। ऐसे में सेल्स एसोसिएट को विनम्रता से ग्राहक की आपत्ति जानने और समाधान देने की कोशिश करनी चाहिए ताकि ग्राहक का फैसला खरीद के पक्ष में हो।



7. सशर्त क्लोज़ (Conditional Close):

यह उन ग्राहकों के लिए उपयोगी है जो निर्णय लेने में समय लगाते हैं। बिक्री सहायक को उन्हें भरोसा दिलाना चाहिए कि उन्हें पूरी सहायता मिलेगी। इस तकनीक में ग्राहक को बिना दबाव के आश्वासन दिया जाता है।

8. खोई हुई बिक्री तकनीक (Lost Sales Approach):

कुछ ग्राहक अंतिम क्षणों में खरीदारी टाल देते हैं। बिक्री सहायक को धैर्य रखते हुए ग्राहक से और बातचीत करनी चाहिए ताकि खोई हुई बिक्री को फिर से संभव बनाया जा सके।

9. अनुमान क्लोज़ (Assumption Close):

ग्राहक के हावभाव, बॉडी लैंग्वेज या टिप्पणियों से उनके खरीदने की मंशा का अंदाजा लगाएं। इस तकनीक में ग्राहक को निर्णय लेने में सहायता दी जाती है।

10. बैलेंस शीट क्लोज़ (Balance Sheet Close):

जब ग्राहक उलझन में हो, तो उन्हें उत्पाद के फायदे और नुकसान कागज पर लिखकर दिखाएं। इससे ग्राहक को निर्णय लेने में आसानी होती है।

ये तकनीकें ग्राहकों को निर्णय लेने और खरीद पूरी करने के लिए प्रेरित करती हैं।

अपनी प्रगति जाँचें

बहुविकल्पीय प्रश्न

- ग्राहक की जरूरतों को समझकर कौन सी तकनीक इस्तेमाल की जाती है?

(क) विकल्प क्लोज़	(ख) सारांश क्लोज़
(ग) नेचुरल क्लोज़	(घ) सावधानीपूर्ण क्लोज़
- "सर, क्या मैं बिल तैयार कर दूँ?" यह किस तकनीक का उदाहरण है?

(क) विकल्प क्लोज़	(ख) ऑर्डर फॉर्म क्लोज़
(ग) अनुमान क्लोज़	(घ) बैलेंस शीट क्लोज़
- जब ग्राहक निर्णय लेने में उलझा हो, तो कौन सी तकनीक उपयोगी होती है?

(क) बैलेंस शीट क्लोज़	(ख) सशर्त क्लोज़
(ग) सावधानीपूर्ण क्लोज़	(घ) नेचुरल क्लोज़
- कौन सी तकनीक ग्राहकों को फायदे और नुकसान कागज पर लिखकर दिखाने पर आधारित है?

(क) अनुमान क्लोज़	(ख) बैलेंस शीट क्लोज़
(ग) खोई हुई बिक्री तकनीक	(घ) अंतिम आपत्ति क्लोज़

Fill in the Blanks

- _____ तकनीक में ग्राहक को खरीद के लिए उपयुक्त विकल्प दिए जाते हैं।

2. अगर ग्राहक खरीदने के लिए अनिश्चित हो, तो _____ तकनीक का उपयोग करें।
3. जब ग्राहक देरी से नुकसान को समझाने की जरूरत हो, तो _____ तकनीक उपयोगी होती है।
4. नेचुरल क्लोज़ में ग्राहक को विशेष _____ का आभास नहीं होता।

True/False (सही/गलत)

1. सावधानीपूर्ण क्लोज़ में ग्राहक को देरी के फायदे बताए जाते हैं।
2. नेचुरल क्लोज़ बिक्री प्रक्रिया का स्वाभाविक निष्कर्ष दिखाता है।
3. सशर्त क्लोज़ ग्राहकों को दबाव में खरीदने के लिए प्रेरित करता है।
4. बैलेंस शीट क्लोज़ ग्राहकों को निर्णय लेने में मदद करता है।
5. खोई हुई बिक्री तकनीक ग्राहक के मना करने के बाद भी उपयोगी हो सकती है।

Short Answers (संक्षिप्त उत्तर)

1. नेचुरल क्लोज़ क्या है?
2. बैलेंस शीट क्लोज़ की प्रक्रिया क्या है?
3. विकल्प क्लोज़ का उपयोग कब किया जाता है?
4. सशर्त क्लोज़ का क्या उद्देश्य है?

Long Answers (विस्तृत उत्तर)

1. बिक्री पूरी करने के लिए सेल्स एसोसिएट किन महत्वपूर्ण कारकों पर ध्यान देता है?
2. बिक्री पूरी करने की तकनीकों को समझाइए ?



ग्राहको को विशेषज्ञ सहायता

सीखने के प्रतिफल

- * उत्पाद जानकारी और प्रदर्शन प्रदान करेंगे।
- * ग्राहक पूछताछ और शिकायतों को प्रभावी ढंग से संभालेंगे।
- * बिक्री के बाद सेवा और सहायता प्रदान करेंगे।
- * ग्राहक सेवा नीतियों और प्रक्रियाओं का पालन करेंगे।

सत्र 1: उत्पाद जानकारी प्रदान करना

मार्केटिंग में, उत्पाद वह वस्तु होती है जो किसी बाजार में पेश की जाती है और जो किसी आवश्यकता या इच्छा को पूरा कर सकती है। रिटेलिंग में, इन्हें माल कहा जाता है, और मैनुफैक्चरिंग में, ये कच्चे माल के रूप में खरीदी जाती हैं और तैयार माल के रूप में बेची जाती हैं। सेवा/service भी एक प्रकार का उत्पाद है।

4.1.1 उत्पाद को दो प्रकारों में बांटा जा सकता है: भौतिक (स्पर्श करने योग्य) और अभौतिक (अस्पर्शनीय)। भौतिक उत्पाद वे होते हैं जिन्हें हम छू सकते हैं, जैसे वाहन, कपड़े, आदि। अभौतिक उत्पाद वे होते हैं जिन्हें केवल अप्रत्यक्ष रूप से महसूस किया जा सकता है, जैसे बीमा पॉलिसी, हैयर कट, रेल टिकट इत्यादि।



उत्पाद की विशेषताएँ वे गुण होते हैं जो उत्पाद को खास बनाती हैं और इसकी उपयोगिता को ग्राहकों तक पहुंचाती हैं। ये विशेषताएँ उत्पाद के रंग, ब्रांड, पैकिंग, लेबलिंग, किस्में और क्षमताओं को शामिल करती हैं। ये विशेषताएँ एक उत्पाद की कार्यक्षमता को उपयोगकर्ता के फायदे से जोड़ती हैं।

4.1.2 उत्पाद जानकारी की आवश्यकता

उत्पाद जानकारी ग्राहकों को खरीदारी में मदद करती है। यह उत्पाद को चुनने में मदद करती है, खासकर जब

ग्राहक को कोई खास समस्या हल करनी हो। उदाहरण के लिए, अगर ग्राहक को रात के लिए कैमरा चाहिए, तो वह ऐसा कैमरा चुनेगा जो रात में अच्छे से काम करता हो।

ग्राहकों को यह जानना जरूरी है कि वे क्या खरीद रहे हैं और क्या वह उनके लिए सही है। सही उत्पाद जानकारी उन्हें यह समझने में मदद करती है कि उत्पाद अन्य विकल्पों से बेहतर है या नहीं।

4.1.3 उत्पाद जानकारी ग्राहकों को मदद करती है:

1. यह जानने में कि वे क्या खरीद रहे हैं।
2. यह जानने में कि उत्पाद उनकी जरूरतों को पूरा करता है या नहीं।
3. उत्पाद के आकार, रंग, कीमत, ब्रांड आदि को समझने में।
4. उत्पाद का सही उपयोग कैसे करें, यह जानने में।
5. गुणवत्ता, कीमत और उपलब्धता के आधार पर उत्पाद की तुलना करने में।
6. पैकिंग, भुगतान और डिलीवरी के तरीके समझने में।
7. उत्पाद लौटाने, बीमा, और क्षति की शर्तें जानने में।
8. उत्पाद से जुड़ी अन्य जानकारी समझने में।



4.1.4 उत्पाद जानकारी प्रदान करने के तरीके

आमतौर पर, एक सेल्स एसोसिएट ग्राहक को सही निर्णय लेने के लिए उत्पाद की जानकारी देता है। निम्नलिखित तरीके हैं जिनसे उत्पाद की जानकारी ग्राहकों तक पहुंचाई जाती है:

1. **आमने-सामने (One-to-one):** इसमें ग्राहक और सेल्स एसोसिएट आमने-सामने मिलकर उत्पाद की जानकारी देते हैं।
2. **उत्पाद वीडियो:** वीडियो एक अच्छा तरीका है यह दिखाने के लिए कि उत्पाद कैसे काम करता है और उसकी विशेषताएँ क्या हैं।
3. **उत्पाद वेबपेज:** वेबसाइट पर उत्पाद के बारे में जानकारी और विवरण दिया जाता है।
4. **ऑडियो-टेप, सीडी, और पॉडकास्ट:** उत्पाद की जानकारी टेप, सीडी, या पॉडकास्ट के जरिए भी दी जा सकती है। आजकल सोशल मीडिया पर बहुत से उत्पाद की जानकारी आसानी से उपलब्ध है।

5. **न्यूज़लेटर:** उत्पाद की जानकारी न्यूज़लेटर में विज्ञापनों के रूप में दी जाती है।
6. **ईमेल:** ईमेल के माध्यम से उत्पाद की जानकारी बड़ी संख्या में ग्राहकों तक पहुंचाई जाती है।
7. **बैनर और पोस्टर:** बैनर और पोस्टर भी उत्पाद की जानकारी फैलाने में मदद करते हैं।
8. **पाम्फलेट, लीफलेट, या ब्रोशर:** इनमें उत्पाद का नाम, कीमत, ब्रांड, विशेषताएँ, शर्तें आदि दी जाती हैं।

सही उत्पाद जानकारी से सेल्स एसोसिएट अपने लक्ष्य को हासिल कर सकते हैं और कंपनी की प्रणाली को बेहतर तरीके से काम करने में मदद मिलती है। इससे उत्पाद को जल्दी बाजार में लाने, कैटलॉग और वेबसाइट पर जल्दी प्रकाशित करने, और बेहतर जानकारी से ज्यादा राजस्व कमाने में मदद मिलती है। इसलिए, उत्पाद जानकारी पर ध्यान देना बहुत महत्वपूर्ण है।

अपनी प्रगति जाँचें

बहुविकल्पीय प्रश्न

1. _____ वह बिक्री है जो व्यक्तिगत रूप से ग्राहक को उत्पाद का प्रदर्शन और बिक्री करके की जाती है।

(क) अप्रत्यक्ष बिक्री	(ख) प्रत्यक्ष बिक्री
(ग) नीलामी बिक्री	(घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
2. स्टोर में उत्पादों की _____ ग्राहकों को आसान चयन में मदद करती है।

(क) अराजकता	(ख) सही व्यवस्था
(ग) विज्ञापन	(घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
3. नीलामी बिक्री में उत्पाद उस व्यक्ति को बेचा जाता है जिसने _____ मूल्य की बोली लगाई हो।

(क) सबसे कम	(ख) सबसे अधिक
(ग) औसत	(घ) उपरोक्त में से कोई नहीं

4. ग्राहक सेवा सहायक को स्टॉक प्राप्त करने के लिए _____ के निर्देशों का पालन करना चाहिए।
- (क) ग्राहक (ख) स्टोर मैनेजर
(ग) निर्माता (घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
5. सामान की प्रदर्शनी को निर्माता की _____ के आधार पर प्राथमिकता दी जाती है।
- (क) प्रतिस्पर्धात्मकता (ख) बिक्री
(ग) मांग (घ) उपरोक्त में से कोई नहीं

Fill in the Blanks

1. _____ उत्पादों को व्यवस्थित करने का सबसे सामान्य तरीका है, जिसमें उत्पाद सीधी रेखा में रखे जाते हैं।
2. मौसमी उत्पादों को प्रदर्शित करने के लिए _____ सबसे महत्वपूर्ण कारण होता है।
3. ग्राहक सेवा सहायक (CSA) को स्टोर में मौजूद उत्पादों के बारे में _____ होनी चाहिए।
4. _____ किसी उत्पाद या सेवा को बेचने की क्रिया है जिसके बदले में पैसे प्राप्त होते हैं।

True / False (सही/गलत)

1. ग्राहक सेवा सहायक (CSA) को स्टोर में उत्पादों की सही व्यवस्था का ज्ञान होना चाहिए।
2. सीधा फ्लोर प्लान आमतौर पर ट्रेडी और महंगे उत्पादों को प्रदर्शित करने के लिए उपयोग किया जाता है।
3. इलेक्ट्रॉनिक डेटा इंटरचेंज (EDI) का उपयोग इलेक्ट्रॉनिक आधारित बिक्री में किया जाता है।
4. नीलामी बिक्री में उत्पाद उस व्यक्ति को बेचा जाता है जिसने सबसे कम बोली लगाई हो।

Short & Long Questions

1. एक सफल बिक्री सहयोगी (Sales Associate) के क्या मुख्य कार्य होते हैं?
2. ग्राहकों की मांग के अनुसार उत्पादों को प्रदर्शित करने का उद्देश्य क्या है?

3. स्टोर में उत्पादों को व्यवस्थित करने के लिए कौन-कौन से फ्लोर प्लान उपयोग किए जाते हैं?
4. एक सफल बिक्री सहयोगी (Sales Associate) के क्या गुण होने चाहिए?
5. बिक्री सहयोगी (Sales Associate) को अपने प्रदर्शन में सुधार लाने के लिए किन प्रमुख कौशलों को विकसित करना चाहिए?

सत्र 2: उत्पादों को खरीदने के लिए ग्राहकों को प्रोत्साहित करने की तकनीक

4.2.1 ग्राहक प्रेरणा का मतलब

ग्राहक प्रेरणा एक आंतरिक स्थिति है, जो लोगों को उत्पाद या सेवाएं खरीदने के लिए प्रेरित करती है, जो उनकी इच्छाओं और जरूरतों को पूरा करती हैं। यह प्रेरणा उनके विचारों, भावनाओं और विश्वासों द्वारा प्रेरित होती है। जब कोई उत्पाद ग्राहक की जरूरतों को पूरा करता है, तो वह उसे दोबारा खरीदने के लिए प्रेरित करता है। इसलिए, रिटेलर को ग्राहकों को समझना और उनकी प्रेरणाओं को नियंत्रित करना जरूरी है। प्रेरणा का स्तर ग्राहक की खरीदारी की महत्ता के आधार पर कम या ज्यादा हो सकता है।

ग्राहकों को खरीदारी के लिए प्रेरित करने के तरीके:

1. **सकारात्मकता को बढ़ावा दें:** सकारात्मकता ग्राहकों को प्रेरित करने का एक शक्तिशाली तरीका है। जब ग्राहक को अच्छा अनुभव मिलता है, तो वह खरीदारी के लिए प्रेरित होता है।
2. **ग्राहक को जानकारी दें:** ग्राहक को उत्पाद या सेवा के लाभ समझाना जरूरी है। ग्राहक उस व्यक्ति पर विश्वास करते हैं जो उन्हें सही जानकारी दे, जिससे उन्हें भरोसा होता है और वह बार-बार खरीदारी करते हैं।
3. **टेस्टर्स ऑफर करें:** टेस्टर्स ग्राहकों को उत्पाद को आजमाने का मौका देते हैं, जिससे वह बेहतर निर्णय ले पाते हैं।



4. **ब्रांड वफादारी को बढ़ावा दें:** ब्रांड वफादारी से ग्राहक लौटकर आते हैं। उन्हें विशेष ऑफर या इनाम देकर उनकी वफादारी बढ़ाई जा सकती है।
5. **सुसंगत संदेश पहुंचाएं:** हर व्यवसाय को एक स्पष्ट और प्रभावी संदेश की जरूरत होती है, जो ग्राहकों को हर जगह आसानी से समझ आ सके। एक साफ प्रस्ताव ज्यादा प्रभावी होता है।
6. **ब्रांड छवि सुधारें:** ग्राहक की खरीदारी निर्णय को उनकी ब्रांड छवि और संबंध प्रभावित करते हैं। ब्रांड की छवि को सुधारकर और इसे सही तरीके से अपने लक्ष्य ग्राहक से जोड़कर उनकी निर्णय प्रक्रिया पर असर डाला जा सकता है।

4.2.3 ग्राहक सेवा नीति

ग्राहक सेवा नीति एक लिखित दस्तावेज़ है, जिसे कर्मचारी तब फॉलो करते हैं जब ग्राहकों को कंपनी के उत्पादों या सेवाओं से संतुष्ट नहीं होती। इसमें यह भी बताया जाता है कि कर्मचारियों को ग्राहकों के साथ किस तरह पेश आना चाहिए, ताकि ग्राहक का अनुभव बेहतर हो सके।

आजकल अधिकांश कंपनियाँ विभिन्न उत्पाद और सेवाएं प्रदान करती हैं और उसमें बड़ी संख्या में कर्मचारी काम करते हैं। ग्राहक सेवा नीति यह सुनिश्चित करती है कि हर कर्मचारी कंपनी में एक जैसी उच्च गुणवत्ता वाली सेवा प्रदान करें, चाहे वह किसी भी विभाग में काम कर रहा हो या किसी भी पद पर हो। यह नीति यह भी सुनिश्चित करती है कि कर्मचारियों को यह समझ हो कि उन्हें ग्राहकों की जरूरतों को अपनी जरूरतों से पहले रखना चाहिए और हर किसी को सहानुभूतिपूर्वक, देखभाल करने वाली और उत्तरदायी सेवा देनी चाहिए।

ग्राहकों को जानकारी देने की नीति:

- * एक अच्छी ग्राहक सेवा नीति कर्मचारियों को सशक्त बनाती है और यह सुनिश्चित करती है कि ग्राहक कंपनी की सेवाओं से संतुष्ट रहें।
- * जब ग्राहक को जानकारी दी जाती है, तो एक सेल्स एसोसिएट को यह ध्यान रखना चाहिए:
 - * ग्राहक से विनम्र और मित्रवत तरीके से बात करें।
 - * ग्राहक की मान्यताओं, संस्कृतियों और विश्वासों का सम्मान करें।
 - * ग्राहक की गरिमा का सम्मान करें।
 - * ग्राहक की बातों को ध्यान से सुनें और उत्तर दें।
 - * जानकारी की गोपनीयता का पालन करें।



- * ग्राहक को उनके नाम से संबोधित करें।
- * खुद का नाम और भूमिका बताएँ।

4.2.4 ग्राहक शिकायत नीति

शिकायत निपटान नीति एक स्पष्ट प्रक्रिया और उपायों का सेट है, जो यह निर्धारित करता है कि ग्राहकों की शिकायतों को कैसे हल, प्रबंधित और निपटाया जाएगा। शिकायत निपटाने की प्रक्रिया के स्टेप निम्नलिखित हैं:

1. **स्टेप 1:** जब ग्राहक शिकायत करता है, तो सेल्स एसोसिएट को इसे गंभीरता से लेना चाहिए और यह सुनिश्चित करना चाहिए कि ग्राहक द्वारा दी गई जानकारी सही है।
2. **स्टेप 2:** यदि शिकायत कर्मचारी से संबंधित है, तो सेल्स एसोसिएट को इसे स्टोर मैनेजर तक पहुँचाना चाहिए। शिकायत को सभी पहलुओं से दस्तावेजित किया जाना चाहिए।
3. **स्टेप 3:** शिकायत के प्रकार के अनुसार, सेल्स एसोसिएट या स्टोर मैनेजर को उचित कार्रवाई करनी चाहिए।
4. **स्टेप 4:** यदि शिकायत स्टोर स्तर पर हल नहीं होती, तो रिटेलर के मुख्य कार्यालय को सूचित किया जाना चाहिए और उन्हें समाधान के लिए आदेश देना चाहिए।
5. **स्टेप 5:** यदि एक ही प्रकार की शिकायत बार-बार होती है, तो उसके लिए एक कार्य योजना तैयार की जानी चाहिए।
6. **स्टेप 6:** अंत में, एक पूर्व निर्धारित तिथि पर मूल्यांकन किया जाना चाहिए, ताकि यह सुनिश्चित किया जा सके कि सुधार हुआ है।

4.2.5 ग्राहक विश्वास निर्माण के तरीके

1. **ग्राहकों को जानकारी दें:** नियमित न्यूज़लेटर या ग्रीटिंग कार्ड भेजें और वेबसाइट पर ग्राहक सेवा की जानकारी उपलब्ध कराएं।
2. **हाथ से लिखे नोट्स भेजें:** व्यक्तिगत हाथ से लिखे नोट्स ग्राहकों पर सकारात्मक प्रभाव डालते हैं और वफादारी बढ़ाते हैं।
3. **ग्राहकों से बात करें:** ऑफर्स के बारे में ग्राहकों को कॉल करें और उनकी मदद के लिए समय निकालें।



4. महत्वपूर्ण अवसर याद रखें: ग्राहकों को उनके जन्मदिन, सालगिरह पर व्यक्तिगत शुभकामनाएं और कार्ड भेजें।

यह सभी सरल और प्रभावी तरीके हैं, जो ग्राहक वफादारी बढ़ाते हैं।

अपनी प्रगति जाँचें

बहुविकल्पीय प्रश्न

- ग्राहक प्रेरणा का स्तर किस पर निर्भर करता है?
(क) उत्पाद की कीमत (ख) ग्राहक की खरीदारी की महत्ता
(ग) ग्राहक की उम्र (घ) ग्राहक की भाषा
- ग्राहक सेवा नीति का मुख्य उद्देश्य क्या है?
(क) कर्मचारियों को प्रोत्साहन देना (ख) ग्राहकों की संतुष्टि सुनिश्चित करना
(ग) बिक्री बढ़ाना (घ) प्रतियोगिता को कम करना
- टेस्टर्स का मुख्य उद्देश्य क्या है?
(क) उत्पाद को सस्ता बनाना (ख) ग्राहकों को उत्पाद आजमाने का मौका देना
(ग) ग्राहकों को भ्रमित करना (घ) उत्पाद का प्रचार करना
- ग्राहक शिकायत प्रक्रिया का पहला कदम क्या है?
(क) ग्राहक को इनाम देना (ख) ग्राहक की जानकारी को सत्यापित करना
(ग) ग्राहक को मना करना (घ) शिकायत को अनदेखा करना
- ब्रांड वफादारी बढ़ाने का एक तरीका क्या है?
(क) ग्राहकों को उपहार देना (ख) ग्राहकों की अनदेखी करना
(ग) ग्राहकों से ज्यादा पैसे लेना (घ) ग्राहकों को देरी से सेवा देना

Fill in the Blanks

- ग्राहक सेवा नीति का मुख्य उद्देश्य _____ की संतुष्टि सुनिश्चित करना है।
- _____ ग्राहकों को उत्पाद को आजमाने का अवसर देता है।

3. ग्राहक शिकायत नीति का अंतिम चरण _____ है।
4. हाथ से लिखे नोट्स ग्राहकों की _____ बढ़ाने में सहायक होते हैं।

True/False (सत्य/असत्य)

1. ग्राहक प्रेरणा उनकी जरूरतों और इच्छाओं को पूरा करने से संबंधित होती है।
2. ब्रांड छवि का ग्राहकों की खरीदारी पर कोई प्रभाव नहीं पड़ता।
3. ग्राहक को उनके नाम से संबोधित करना ग्राहक सेवा का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है।
4. ग्राहक शिकायत को हल करना केवल स्टोर मैनेजर की जिम्मेदारी होती है।
5. ग्राहक को सही जानकारी देने से उनकी वफादारी बढ़ती है।

Short Answer Questions (लघु उत्तर प्रश्न)

1. ग्राहक प्रेरणा का क्या अर्थ है?
2. टेस्टर्स का क्या महत्व है?
3. ग्राहक सेवा नीति का उद्देश्य क्या है?
4. ब्रांड वफादारी बढ़ाने के दो तरीके बताएं।
5. ग्राहक शिकायत नीति के मुख्य चरण क्या हैं?

Long Answer Questions (दीर्घ उत्तर प्रश्न)

1. ग्राहक प्रेरणा के तत्वों की व्याख्या करें।
2. ग्राहक सेवा नीति क्यों महत्वपूर्ण है?
3. ग्राहक शिकायत नीति के चरणों की विस्तार से व्याख्या करें।
4. ब्रांड वफादारी बढ़ाने के प्रभावी तरीके क्या हैं?
5. ग्राहकों को सही जानकारी देने के नियम और महत्व को समझाएं।

सत्र 3: व्यक्तिगत ग्राहक सेवा

4.3.1 व्यक्तिगत ग्राहक सेवा



व्यक्तिगत सेवा का उद्देश्य ग्राहक की जरूरतों को जल्दी और प्रभावी तरीके से पूरा करना है, जिससे संतुष्टि बढ़ती है और ग्राहक बार-बार आते हैं। यह सेवा व्यवसाय को प्रतियोगियों से अलग करती है और कई ग्राहकों के लिए यह किसी विशेष दुकान से खरीदारी करने का एक प्रमुख कारण होता है।

ग्राहक सेवा मानक किसी कंपनी के नियम या दिशा-निर्देश होते हैं, जो ग्राहक के अनुभव के हर चरण में उसके साथ रिश्ते को आकार देते हैं। ये मानक कर्मचारियों को शिकायतों, समस्याओं और सवालों को जल्दी और संतोषजनक तरीके से हल करने के लिए सक्षम बनाते हैं।

मजबूत ग्राहक सेवा मानक कंपनी को वफादार ग्राहकों को बनाए रखने और मुनाफे को बढ़ाने में मदद करते हैं।

व्यक्तिगत ग्राहक सेवा प्रदान करने के सर्वोत्तम अभ्यास

आजकल लोग सिर्फ ग्राहक सेवा प्रतिनिधियों से व्यक्तिगत ध्यान नहीं चाहते, बल्कि इसकी उम्मीद करते हैं। छोटे व्यवसाय इस क्षेत्र में अपनी पहचान बना सकते हैं। व्यक्तिगत सेवा देने के कुछ तरीके निम्नलिखित हैं:

- * ग्राहकों का स्वागत करें।
- * ग्राहक की जरूरतों को ध्यान से सुनें।
- * जल्दी कार्रवाई करें।
- * किसी भी अनपेक्षित देरी के बारे में ग्राहकों को सूचित करें।
- * ग्राहकों से संपर्क बनाए रखें और उन्हें अपडेट करें।
- * तुरंत प्रतिक्रिया दें।
- * कस्टमाइज्ड बिक्री सहायता

आजकल, बिक्री में सफलता पाने के लिए ग्राहकों के साथ व्यक्तिगत रूप से बातचीत करना जरूरी है। लेकिन जो रिटेलर नए शॉपिंग अनुभव मानकों को पूरा नहीं करते, उन्हें बिक्री में गिरावट का सामना करना पड़ सकता

है। इसलिए, रिटेलर्स को ग्राहकों के लिए एक व्यक्तिगत अनुभव तैयार करना पड़ता है, जैसे व्यक्तिगत ऑफर्स और उनकी इच्छाओं और ज़रूरतों के आधार पर सुझाव।

4.3.2 कस्टमर सेल्स एसोसिएट को निम्नलिखित क्षेत्रों में ग्राहक सहायता की आवश्यकता होती है:

- (1) **जल्दी प्रतिक्रिया दें:** अच्छे ग्राहक सेवा में सबसे महत्वपूर्ण पहलू गति है, खासकर जब ग्राहक कुछ समय-संवेदनशील मांग कर रहे हों।
- (2) **अपने ग्राहकों को जानें:** बेहतर बातचीत उसी समय शुरू होती है जब आप ग्राहक की ज़रूरतों को समझते हैं। ग्राहकों को व्यक्तिगत सेवा पसंद आती है, इसलिए उनके नाम और पिछले संवाद याद रखें।
- (3) **ग्राहकों के साथ अच्छा संबंध बनाए रखें:** विश्वास रिश्तों को मजबूत करता है। ग्राहकों को यह दिखाना ज़रूरी है कि आप केवल मुनाफे के लिए नहीं, बल्कि उनके भले के लिए भी चिंतित हैं।
- (4) **ग्राहकों की ज़रूरतें, प्राथमिकताएँ और पसंद जानें:** ग्राहकों की ज़रूरतों को समझने के लिए सही सवाल पूछना और सुनना ज़रूरी है। इसके बाद सही उत्पाद या सेवा की पेशकश करें।
- (5) **ग्राहक से उनके बजट के बारे में पूछें:** ग्राहक को उनके बजट के बारे में पूछना ज़रूरी है ताकि आप उन्हें उचित उत्पाद और कीमत की जानकारी दे सकें।
- (6) **अतिरिक्त उत्पादों के बारे में जानकारी दें:** अगर ग्राहक को किसी अन्य उत्पाद की ज़रूरत नहीं भी हो, तो उसे अतिरिक्त उत्पादों के बारे में जानकारी देना फायदेमंद हो सकता है।
- (7) **खरीदारी निर्णय पर ग्राहक की सलाह लें:** ग्राहक को खरीदारी निर्णय पर सलाह देने के लिए प्रेरित करें।



4.3.3 व्यक्तिगत बिक्री सहायता के प्रमुख कदम

'व्यक्तिगत सेवा' वह सेवा है जो ग्राहकों की विशेष जरूरतों के अनुसार दी जाती है। यह बिक्री और ग्राहक संतुष्टि बढ़ाने में मदद करती है। व्यक्तिगत बिक्री सहायता में निम्नलिखित कदम शामिल हैं:

- (1) **ग्राहकों की गतिविधियों का पता लगाना:** ग्राहकों की रुचियों और व्यवहार को ट्रैक करना, ताकि उन्हें उनके पसंदीदा उत्पादों के बारे में बताया जा सके और बिक्री बढ़ाई जा सके।
- (2) **ग्राहकों का विश्लेषण करना:** ग्राहक के व्यवहार के आधार पर उनकी जरूरतों को समझना और उसी अनुसार सेवा देना, जिससे उन्हें एक व्यक्तिगत अनुभव मिले।
- (3) **अतिरिक्त उत्पादों की सिफारिश करना (क्रॉस-सेलिंग):** ग्राहक को उनके खरीदी उत्पाद के साथ जुड़े हुए अन्य उत्पादों की सिफारिश करना, जिससे वे अधिक खरीदारी कर सकें।
- (4) **मोबाइल वाणिज्य में व्यक्तिगत सेवा देना:** ग्राहकों को उनके मोबाइल डिवाइस के माध्यम से व्यक्तिगत अनुभव प्रदान करना, जैसे उनकी पसंद और स्थान के आधार पर उत्पाद सिफारिशें करना।
- (5) **वफादारी बढ़ाने के उपाय:** ग्राहकों को विशेष ऑफर, छूट, और पुरस्कार देना, ताकि वे बार-बार आपके साथ खरीदारी करें।
- (6) **दोहराई बिक्री बढ़ाना:** ग्राहकों को नियमित रूप से नए ऑफर और प्रमोशन के बारे में सूचित करना, ताकि वे फिर से आपके उत्पाद खरीदें।

अपनी प्रगति जाँचें

बहुविकल्पीय प्रश्न

1. ग्राहक सेवा मानकों का मुख्य उद्देश्य क्या है?

(क) मुनाफा कमाना	(ख) ग्राहक के अनुभव को बेहतर बनाना
(ग) बिक्री बढ़ाना	(घ) केवल कर्मचारियों को प्रशिक्षित करना
2. व्यक्तिगत ग्राहक सेवा में सबसे महत्वपूर्ण पहलू क्या है?

(क) ग्राहक का नाम याद रखना	(ख) जल्दी प्रतिक्रिया देना
(ग) ग्राहक को ज्यादा खर्च कराना	(घ) शिकायतें दर्ज करना

3. "व्यक्तिगत सेवा" का मुख्य उद्देश्य क्या है?
- (क) ग्राहकों को उपहार देना (ख) ग्राहकों की विशेष जरूरतों को पूरा करना
(ग) उत्पादों की सूची बनाना (घ) ग्राहकों को सीमित जानकारी देना
4. निम्नलिखित में से कौन-सा व्यक्तिगत बिक्री सहायता का चरण है?
- (क) ग्राहकों का विश्लेषण करना (ख) केवल उत्पाद बेचना
(ग) ग्राहक से दूरी बनाए रखना (घ) कोई सुझाव न देना
5. क्रॉस-सेलिंग का मुख्य उद्देश्य क्या है?
- (क) ग्राहक को मुफ्त उत्पाद देना (ख) अतिरिक्त उत्पादों की सिफारिश करना
(ग) ग्राहक से सवाल न करना (घ) ग्राहक से कोई संपर्क न रखना

Fill in the Blanks (रिक्त स्थान भरें)

1. व्यक्तिगत ग्राहक सेवा ग्राहकों की _____ जरूरतों को पूरा करने पर केंद्रित होती है।
2. ग्राहक सेवा मानक ग्राहक के अनुभव के हर _____ को प्रभावित करते हैं।
3. ग्राहकों की खरीदारी निर्णय प्रक्रिया को समझने के लिए उनकी _____ को ट्रैक करना जरूरी है।
4. क्रॉस-सेलिंग का मतलब है कि ग्राहक को खरीदे गए उत्पाद के साथ _____ उत्पादों की सिफारिश करना।

True/False (सत्य/असत्य)

1. ग्राहक सेवा मानक केवल शिकायतें दर्ज करने तक सीमित होते हैं।
2. जल्दी प्रतिक्रिया देना व्यक्तिगत सेवा का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है।
3. व्यक्तिगत सेवा ग्राहकों को उनके बजट के अनुसार उत्पाद प्रदान करती है।
4. क्रॉस-सेलिंग का उद्देश्य ग्राहकों की समस्याओं को हल करना है।

Short Answer Questions (लघु उत्तर प्रश्न)

1. व्यक्तिगत ग्राहक सेवा क्या है?
2. ग्राहक सेवा मानकों का महत्व क्या है?
3. व्यक्तिगत बिक्री सहायता में क्या शामिल होता है?
4. क्रॉस-सेलिंग का क्या उद्देश्य है?

Long Answer Questions (दीर्घ उत्तर प्रश्न)

1. व्यक्तिगत ग्राहक सेवा के लाभों की व्याख्या करें।
2. व्यक्तिगत बिक्री सहायता के चरणों को समझाएं।
3. ग्राहक सेवा मानकों का व्यवसाय पर क्या प्रभाव पड़ता है?
4. कस्टमाइज्ड बिक्री अनुभव कैसे ग्राहकों को प्रभावित करता है?
5. ग्राहक वफादारी बढ़ाने के उपायों की व्याख्या करें।

सत्र 4: बिक्री के बाद सेवा का समर्थन

4.4.1 पोस्ट-सेल्स सहायता:

यह सेवा ग्राहक द्वारा उत्पाद खरीदने के बाद प्रदान की जाती है, जो रिटेलर, निर्माता या तीसरे पक्ष द्वारा दी जा सकती है। इसमें वारंटी सेवा, प्रशिक्षण, मरम्मत या अपग्रेड जैसी सेवाएं शामिल होती हैं। यह कंपनी की मार्केटिंग रणनीति का हिस्सा हो सकती है, और कुछ ग्राहक पोस्ट-सेल्स सहायता को देखकर ही उत्पादों को चुनते हैं।

4.4.2 पोस्ट-सेल्स सहायता के प्रकार:

पोस्ट-सेल्स सहायता वह सभी सेवाएं हैं जो रिटेलर ग्राहक को उत्पाद खरीदने के बाद प्रदान करता है। इसके प्रकार इस प्रकार हैं:



- (1) **ऑनलाइन सहायता/तकनीकी सहायता/हेल्प डेस्क:** इसमें तकनीकी उत्पादों (जैसे कंप्यूटर, सॉफ्टवेयर, मोबाइल आदि) के लिए सहायता प्रदान की जाती है।
- (2) **ऑनसाइट सहायता/ग्राहक समर्थन:** यह सेवा ग्राहकों को स्टोर या मॉल में बिक्री के समय उत्पादों के सही उपयोग में मदद करती है।
- (3) **ग्राहक प्रशिक्षण:** इसमें ग्राहक को उत्पाद का सही उपयोग करने के लिए आवश्यक जानकारी और कौशल प्रदान किया जाता है।

4.4.3 ग्राहक डेटा:

यह वह जानकारी होती है जो स्टोर या व्यवसाय अपने ग्राहकों के बारे में रखता है, जैसे नाम, संपर्क विवरण और खरीदारी की आदतें। यह डेटा ग्राहकों से प्राप्त पहली जानकारी होती है।

4.4.4 ग्राहक जानकारी एकत्र करना और संग्रहित करना

ग्राहक जानकारी एकत्र करना और संग्रहित करना व्यवसाय के लिए जरूरी है, ताकि ग्राहक सेवा को बेहतर बनाया जा सके और व्यवसाय बढ़ सके। इसे इकट्ठा करने के कई तरीके हैं:



(1) ऑर्डर फॉर्म:

ऑर्डर फॉर्म का इस्तेमाल ग्राहक की जानकारी एकत्र करने के लिए किया जा सकता है, जब उत्पाद तुरंत उपलब्ध न हो।

(2) पूछताछ:

ग्राहक की पूछताछ की जानकारी रिकॉर्ड करें, जिससे ग्राहक के बारे में और जानकारी मिल सके।

(3) शिकायतें रिकॉर्ड करना:

ग्राहक की शिकायतें भी जानकारी एकत्र करने का तरीका हैं। इससे समाधान के साथ ग्राहक के बारे में जानकारी प्राप्त होती है।

(4) वारंटी कार्ड:

वारंटी कार्ड के माध्यम से भी ग्राहक की जानकारी संग्रहित की जा सकती है।

(5) ग्राहक संतोष सर्वे:

ग्राहक संतोष के बारे में जानकारी सर्वे कार्ड के माध्यम से प्राप्त की जा सकती है।

(6) फीडबैक:

फीडबैक कार्ड से ग्राहक की प्रतिक्रिया ली जा सकती है, जो व्यवसाय को सुधारने में मदद करती है।

(7) वेबसाइट:

कंपनी की वेबसाइट पर 'संपर्क करें' फॉर्म या मेलिंग लिस्ट से ग्राहक की जानकारी प्राप्त की जा सकती है।

(8) व्हाट्सएप (WhatsApp):

यह नवीनतम प्लेटफॉर्म लगभग सभी बिजनेस कंपनियाँ इस्तेमाल करने लग गयी है।

4.4.5 ग्राहक जानकारी संग्रहीत करना

ग्राहक जानकारी गोपनीय होती है और इसे सुरक्षित रूप से संग्रहीत किया जाना चाहिए। इसे एक इलेक्ट्रॉनिक स्प्रेडशीट में संग्रहीत किया जा सकता है, जबकि यदि जानकारी अधिक विस्तृत हो तो ग्राहक संबंध प्रबंधक CRM ग्राहक संबंध प्रबंधन (Customer Relationship Management) डेटाबेस अधिक उपयुक्त हो सकता है। CRM ग्राहक जानकारी का विश्लेषण करने में मदद करता है, जिससे खरीदारी प्रवृत्तियों को समझा जा सकता है और सबसे अच्छे ग्राहकों की पहचान की जा सकती है।

4.4.6 ग्राहक जानकारी का रख-रखाव

ग्राहक जानकारी केवल तभी उपयोगी होती है जब वह अद्यतित (अप-टू-डेट) हो। नियमित रूप से ग्राहकों की जानकारी की सटीकता जांचना और आवश्यकतानुसार उसे अपडेट करना जरूरी है।

4.4.7 संग्रहीत ग्राहक जानकारी का उपयोग

ग्राहक की जानकारी लेने से पहले उनकी अनुमति लेना जरूरी है। उन्हें यह चुनने का मौका दें कि वे जानकारी या अपडेट्स लेना चाहते हैं या नहीं। बिना अनुमति के भेजे गए संदेश से ग्राहक नाराज हो सकते हैं।

4.4.8 ग्राहक जानकारी के रिकॉर्ड रखने के लाभ

सटीक ग्राहक जानकारी वाले उच्च गुणवत्ता वाले डेटाबेस को बनाए रखना फायदे का सौदा साबित होता है। इसके लाभ निम्नलिखित हैं:

- * कार्य को अधिक प्रभावी तरीके से करना
- * सरकारी और एजेंसी के हितों की सुरक्षा
- * कर्मचारियों और नागरिकों के अधिकारों की रक्षा
- * व्यापार पर लागत और प्रभाव की पहचान
- * प्रक्रियाओं और निर्णयों की पुनः जांच
- * अनुसंधान और विकास में मदद



4.4.9 ग्राहक डेटा सुरक्षा

ग्राहक डेटा सुरक्षा उत्पाद गुणवत्ता, सुरक्षा, पर्यावरण संरक्षण और भ्रष्टाचार विरोधी प्रक्रियाओं के समान महत्वपूर्ण होनी चाहिए। ग्राहक द्वारा दी गई जानकारी को सुरक्षित रखना न केवल ब्रांड के लिए, बल्कि किसी भी डेटा उल्लंघन पर भारी जुर्माना हो सकता है। डेटा की सुरक्षा के लिए निम्नलिखित कदम उठाए जा सकते हैं:

- * सभी IT सिस्टम के एंटीवायरस और फ़ायरवॉल सुरक्षा को अपडेट रखना।
- * कर्मचारियों को डेटा सुरक्षा नीति के बारे में शिक्षित करें, जैसे कंप्यूटर को बंद करना जब वे उपयोग में न हों।
- * संवेदनशील ग्राहक डेटा को USB ड्राइव जैसी हटाने योग्य मीडिया से हटाने से रोकें।
- * मोबाइल डिवाइस (जैसे स्मार्टफोन) को कंपनी के सर्वर से कनेक्ट करते समय सुरक्षित कनेक्शन (VPN) का उपयोग करें।
- * ग्राहक डेटा का नियमित रूप से बैकअप करें, और ऑफ-साइट डेटा बैकअप सेवा का उपयोग करें।



4.4.10.1 कंपनी के डेटा सुरक्षा नियम और नीतियाँ

व्यवसाय को यह समझना चाहिए कि वह ग्राहकों के बारे में किस स्तर की जानकारी रख सकता है और उसे किस उद्देश्य से उपयोग कर सकता है। ग्राहक की जानकारी का संग्रहण और उपयोग वैध कारणों से ही होना चाहिए और यह किसी भी अवैध उद्देश्य से नहीं किया जाना चाहिए।

कंपनी को निम्नलिखित डेटा सुरक्षा नीतियाँ अपनानी चाहिए:

- * संग्रहित डेटा सटीक और अद्यतित होना चाहिए।
- * डेटा केवल कानूनी उद्देश्यों के लिए ही एकत्र किया जाना चाहिए।
- * डेटा को कानूनी और नैतिक सीमाओं के भीतर संसाधित किया जाना चाहिए।

संग्रहित डेटा से संबंधित नीतियाँ

संग्रहित डेटा निम्नलिखित तरीके से उपयोग नहीं किया जाना चाहिए:

- * ग्राहक को अनौपचारिक रूप से नहीं दिया जाना चाहिए।
- * अधिक समय तक स्टोर नहीं किया जाना चाहिए।
- * उन खुदरा विक्रेताओं को नहीं ट्रांसफर किया जाना चाहिए जिनके पास उचित डेटा सुरक्षा नीतियाँ नहीं हैं।
- * डेटा के मालिक द्वारा सहमति न देने वाले पक्षों के साथ वितरित नहीं किया जाना चाहिए।

4.4.10.2 कुछ अतिरिक्त नीतियाँ

- * ग्राहक को यह जानकारी देना कि कौन सा डेटा एकत्रित किया गया है।
- * ग्राहक को यह अपडेट करना कि कंपनी उनके डेटा को कैसे प्रोसेस करेगी।
- * यह बताना कि उनके डेटा तक और कौन पहुंच सकता है।
- * खोए हुए या भ्रष्ट डेटा के लिए नियम रखना।
- * ग्राहकों को उनके डेटा को संशोधित, मिटाने या सही करने की अनुमति देना।

अपनी प्रगति जाँचें

बहुविकल्पीय प्रश्न

- पोस्ट-सेल्स सेवा का मुख्य उद्देश्य क्या है?

(क) ग्राहक को आकर्षित करना	(ख) उत्पाद बेचने से पहले सहायता प्रदान करना
(ग) उत्पाद खरीदने के बाद ग्राहक को सहायता देना	(घ) विज्ञापन करना
- ग्राहक जानकारी संग्रहीत करने के लिए कौन सा उपकरण सबसे उपयुक्त है?

(क) सोशल मीडिया	(ख) ईमेल
(ग) सीआरएम डेटाबेस	(घ) प्रिंटेड दस्तावेज़
- नीचे दिए गए में से कौन सी एक पोस्ट-सेल्स सहायता है?

(क) वारंटी सेवा	(ख) खरीदारी ऑफ़र
(ग) विज्ञापन अभियान	(घ) सदस्यता शुल्क
- डेटा सुरक्षा नीति के अंतर्गत क्या नहीं करना चाहिए?

(क) डेटा को गोपनीय रखना	(ख) डेटा को अनावश्यक रूप से साझा करना
(ग) डेटा को नियमित रूप से अपडेट करना	(घ) डेटा को बैकअप लेना
- ग्राहकों से वादे रखने का मुख्य कारण क्या है?

(क) ब्रांड की छवि बढ़ाना	(ख) डेटा एकत्र करना
(ग) ग्राहकों में विश्वास बनाना	(घ) बिक्री बढ़ाना

Fill in the Blanks (रिक्त स्थान भरें)

- पोस्ट-सेल्स सहायता में _____ और तकनीकी सहायता शामिल होती है।
- ग्राहक जानकारी को संग्रहीत करने का एक अच्छा तरीका _____ डेटाबेस है।
- डेटा सुरक्षा के लिए सभी IT सिस्टम को _____ और फ़ायरवॉल से सुरक्षित रखना चाहिए।
- ग्राहक की प्रतिक्रिया प्राप्त करने के लिए _____ कार्ड का उपयोग किया जा सकता है।

True/False (सही/गलत)

1. पोस्ट-सेल्स सेवा का उद्देश्य केवल नए ग्राहकों को आकर्षित करना है।
2. ग्राहक डेटा गोपनीय रखना ब्रांड के लिए बहुत महत्वपूर्ण है।
3. वारंटी कार्ड ग्राहक जानकारी एकत्र करने का एक तरीका हो सकता है।
4. कंपनी ग्राहकों की जानकारी को अनावश्यक रूप से साझा कर सकती है।
5. ग्राहक प्रशिक्षण पोस्ट-सेल्स सहायता का हिस्सा है।

Short Answer Questions (संक्षिप्त उत्तर प्रश्न)

1. पोस्ट-सेल्स सहायता क्यों महत्वपूर्ण है?
2. ग्राहक जानकारी सुरक्षित रखने के लिए कौन से कदम उठाए जा सकते हैं?
3. ग्राहक से डेटा एकत्र करने के कौन-कौन से तरीके हैं?
4. ग्राहक से किए गए वादे क्यों महत्वपूर्ण हैं?
5. CRM का क्या उपयोग है?

Long Answer Questions (लंबे उत्तर प्रश्न)

1. पोस्ट-सेल्स सेवा के प्रमुख प्रकारों की व्याख्या करें।
2. ग्राहक डेटा सुरक्षा क्यों आवश्यक है, और इसके लिए क्या कदम उठाए जा सकते हैं?
3. डेटा संग्रहण और उसका उपयोग करते समय ध्यान रखने वाली बातों को स्पष्ट करें।
4. ग्राहकों से वादे करने के प्रकारों की चर्चा करें।
5. ग्राहक जानकारी संग्रहीत करने और बनाए रखने के लाभों पर चर्चा करें।



स्वास्थ्य और सुरक्षा प्रबंधन

इकाई

5

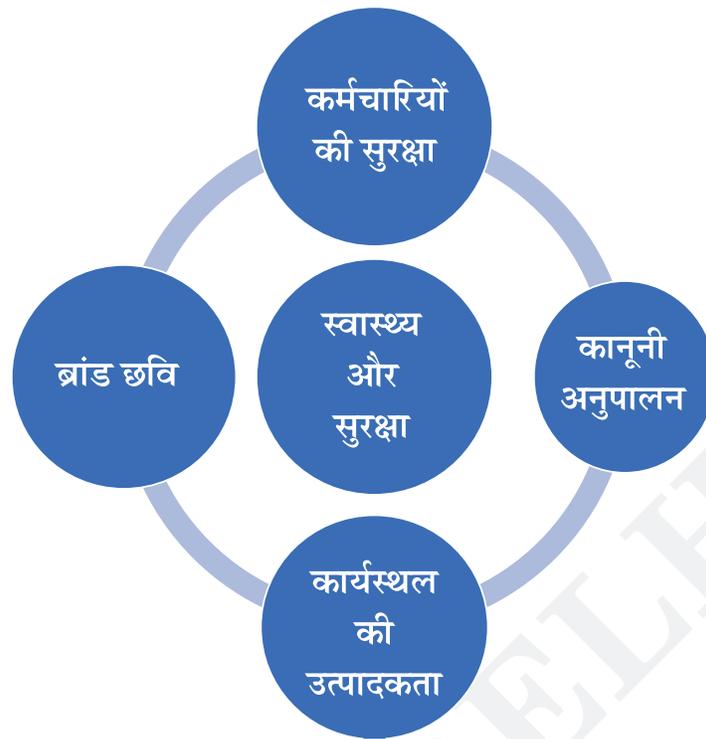
सीखने के प्रतिफल

- * खतरों की पहचान कर सकेंगे: कार्यस्थल में मौजूद खतरों को पहचान सकेंगे।
- * जोखिम का आकलन कर सकेंगे: खतरों से होने वाले जोखिम का मूल्यांकन कर सकेंगे।
- * कानूनों और नियमों को समझ सकेंगे: सुरक्षा संबंधी कानूनों और नियमों को समझ सकेंगे।
- * सुरक्षा उपकरणों का उपयोग कर सकेंगे: सुरक्षा उपकरणों का सही उपयोग कर सकेंगे।
- * आपातकालीन स्थितियों से निपट सकेंगे: आपातकालीन स्थितियों में सही कार्रवाई कर सकेंगे।
- * सुरक्षा संस्कृति को बढ़ावा दे सकेंगे: एक सुरक्षित कार्य वातावरण बनाने में योगदान दे सकेंगे।
- * स्वास्थ्य और सुरक्षा के बारे में सीखने से आप अपनी और दूसरों की सुरक्षा कर सकते हैं।

सत्र 1: स्वास्थ्य और सुरक्षा आवश्यकताएँ

स्वास्थ्य और सुरक्षा आवश्यकताएँ किसी भी कार्यस्थल पर कर्मचारियों की सुरक्षा और स्वास्थ्य सुनिश्चित करने के लिए आवश्यक नियम, विनियम और मानक हैं। ये आवश्यकताएँ विभिन्न उद्योगों और कार्यस्थलों के लिए अलग-अलग हो सकती हैं, लेकिन उनका मुख्य उद्देश्य हमेशा एक ही रहता है - कर्मचारियों को हानिकारक स्थितियों से बचाना और एक सुरक्षित कार्य वातावरण प्रदान करना।





5.1.1 स्वास्थ्य और सुरक्षा आवश्यकताओं क्यों महत्वपूर्ण हैं?

- * **कर्मचारियों की सुरक्षा:** ये आवश्यकताएँ कर्मचारियों को चोटों, बीमारियों और दुर्घटनाओं से बचाती हैं।
- * **कार्यस्थल की उत्पादकता:** एक सुरक्षित कार्य वातावरण कर्मचारियों की उत्पादकता को बढ़ाता है।
- * **कानूनी अनुपालन:** सभी संगठनों को स्वास्थ्य और सुरक्षा नियमों का पालन करना अनिवार्य होता है।
- * **ब्रांड छवि:** एक सुरक्षित कार्यस्थल संगठन की ब्रांड छवि को मजबूत करता है।

5.1.2 स्वास्थ्य और सुरक्षा आवश्यकताएँ के प्रमुख क्षेत्र

- * **खतरों की पहचान और मूल्यांकन:** कार्यस्थल में मौजूद सभी प्रकार के खतरों की पहचान करना और उनका मूल्यांकन करना।
- * **जोखिम नियंत्रण:** खतरों को कम करने के लिए उपाय करना, जैसे सुरक्षा उपकरणों का उपयोग, प्रशिक्षण, और सुरक्षित कार्य प्रक्रियाओं का पालन।



- * **वायु गुणवत्ता** - वायु गुणवत्ता का निर्धारण हवा में मौजूद हानिकारक गैसों और कणों की मात्रा को मापकर किया जाता है। यह इस बात से होता है कि हवा में कितने हानिकारक तत्व (जैसे धूल, धुआँ और गैसों) मौजूद हैं।
- * **जोखिम मूल्यांकन**- यह एक ऐसी प्रक्रिया है जिसमें खतरों की पहचान, उनसे संभावित नुकसान का आकलन और बचाव के उपाय तय किए जाते हैं।
- * **आपातकालीन प्रबंधन**: आपातकालीन स्थितियों के लिए योजना बनाना और कर्मचारियों को प्रशिक्षित करना।
- * **स्वास्थ्य निगरानी**: कर्मचारियों के स्वास्थ्य की निगरानी करना और नियमित स्वास्थ्य जांच करवाना।
- * **कर्मचारी प्रशिक्षण**: कर्मचारियों को स्वास्थ्य और सुरक्षा के बारे में प्रशिक्षित करना।
- * **कानूनी अनुपालन**: सभी लागू स्वास्थ्य और सुरक्षा कानूनों और नियमों का पालन करना।

5.1.3 स्वास्थ्य और सुरक्षा आवश्यकताएँ का उदाहरण

- * **निर्माण उद्योग**: हेलमेट, सुरक्षा जूते, और सुरक्षा चश्मे का उपयोग करना।
 - * **रसायन उद्योग**: हानिकारक रसायनों के संपर्क से बचाव के लिए विशेष सुरक्षा उपकरणों का उपयोग करना।
 - * **खाद्य उद्योग**: खाद्य सुरक्षा और स्वच्छता मानकों का पालन करना।
 - * **कार्यालय**: कंप्यूटर का सही उपयोग, उचित बैठने की मुद्रा, और तनाव प्रबंधन।
 - * कार्यस्थल पर कार्य से संबंधित चोटों और बीमारियों की रोकथाम के प्रबंधन हेतु स्वास्थ्य और सुरक्षा कार्यक्रम का आयोजन एक प्रक्रिया है। स्वास्थ्य और सुरक्षा मानकों का पालन करने हेतु सहयोगियों को प्रोत्साहित करने के तरीके निम्नलिखित हैं :
- (क) **योजना बनाएँ (Create a plan)**: सभी कर्मचारियों को सुरक्षा नियमों का पालन करने और सावधानी बरतने के लिए प्रोत्साहित करना चाहिए।
- (ख) **कार्यस्थल निरीक्षण (Workplace inspection)**: उपकरण और टूल्स की जांच होने पर सहयोगियों को प्रोत्साहित किया जाता है और कार्यस्थल का निरीक्षण नियमित आधार पर किया जाता है। वे सुरक्षा प्रयोजनों को गंभीरता से लेते हैं।
- (ग) **प्रशिक्षण (Training)**: सभी कर्मचारियों को पर्याप्त रूप से प्रशिक्षित किया जाना चाहिए और स्वास्थ्य तथा सुरक्षा प्रयोजनों का पालन करने हेतु प्रोत्साहित किया जाना चाहिए।

- (घ) **पर्यवेक्षण (Supervision):** पर्यवेक्षण यह सुनिश्चित करने के लिए आवश्यक है कि सभी सहयोगी 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 वह घटना के लिए उत्तरदायी होंगे, जिसके गंभीर परिणाम हो सकते हैं।
- (ङ) **अनौपचारिक संचार (Informal communication):** कर्मचारियों और सहयोगियों 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):** रिलेचर को कार्यस्थल पर सभी कार्य प्रक्रिया के साथ स्वास्थ्य और सुरक्षा को एकीकृत करने का प्रयास करना चाहिए और स्वास्थ्य, सुरक्षा तथा सुरक्षा प्रक्रियाओं को प्रभावित करने वाले दिशानिर्देश प्रदान करना चाहिए।

5.1.4 स्वास्थ्य और सुरक्षा आवश्यकताओं का महत्व क्यों समझना चाहिए?

- * व्यक्तिगत सुरक्षा: आप अपनी और अपने साथी कर्मचारियों की सुरक्षा सुनिश्चित कर सकते हैं।
- * कार्यस्थल की सुधार: आप अपने कार्यस्थल को अधिक सुरक्षित और उत्पादक बना सकते हैं।
- * कानूनी समस्याओं से बचाव: आप कानूनी समस्याओं से बच सकते हैं।



अपनी प्रगति जाँचें

रिक्त स्थान भरें

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

बहुविकल्पीय प्रश्न

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

(1) फफूंदी	(2) फंगस
(3) बैक्टीरिया या दुर्गंध	(4) उपरोक्त सभी (1), (2) और (3)
2. एक जोखिम आकलन कार्यस्थल पर _____ स्थितियों की जांच करता है।

(1) असमान फर्श	(2) फिसलन
(3) गलत तरीके से रखे गए बॉक्स	(4) खतरनाक

निम्नलिखित को सत्य या असत्य बताएँ

1. रिटेल स्टोर के कर्मचारियों को खतरनाक स्थितियों से निपटने के लिए प्रशिक्षित करने की आवश्यकता नहीं है।
2. एर्गोनॉमिक्स वह विज्ञान है जो रिटेल स्टोर की आवश्यकताओं को खुदरा विक्रेता की क्षमताओं के साथ समायोजित करता है।

लघु उत्तरीय प्रश्न

1. स्वास्थ्य क्या है?
2. सुरक्षा को परिभाषित करें।
3. स्वास्थ्य और सुरक्षा के लिए रिटेलर द्वारा निर्धारित आवश्यकताएँ बताएँ।
4. सहकर्मियों को स्वास्थ्य और सुरक्षा मानदंडों का पालन करने के लिए प्रोत्साहित करने के तरीके बताएँ।

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

1. रिटेल स्टोर में अच्छे स्वास्थ्य और सुरक्षा की स्थिति बनाए रखने के लिए अच्छे अभ्यासों का प्रदर्शन करें।
2. रिटेलर और कानून द्वारा निर्धारित स्वास्थ्य और सुरक्षा आवश्यकताओं के चरणों को सूचीबद्ध करें।
3. सहकर्मियों को स्वास्थ्य और सुरक्षा मानदंडों का पालन करने के तरीके सूचीबद्ध करें।

सत्र 2: उपकरण और सामग्री

5.2.1 खुदरा व्यापार में, यानी सामान बेचने के काम में, कई तरह के उपकरण और सामग्री का इस्तेमाल होता है। ये उपकरण और सामग्री हमें सामानों को अच्छे से व्यवस्थित करने, ग्राहकों को दिखाने और बिक्री करने में मदद करते हैं। आइए इनके बारे में आसान भाषा में जानते हैं:

1. **रिटेल स्टोर के लिए जोखिम:** आपातकालीन स्थिति जैसे दुर्घटना, इलेक्ट्रोक्वूशन, आग आदि से खतरा। आपातकालीन स्थितियों में शारीरिक या पर्यावरणीय क्षति हो सकती है, जो रिटेल व्यापार के सामान्य संचालन को भी बाधित कर सकती है।
2. **संभावित जोखिमों के प्रकार:**
 - (क) **मांसपेशीय चोटें:** भारी सामान उठाने या गलत तरीके से कार्य करने पर मोच व खिंचाव की समस्या।
 - (ख) **बिजली के उपकरणों से खतरा:** बिजली के औजारों का गलत इस्तेमाल दुर्घटना का कारण बन सकता है।

आपात स्थिति में बदलने वाले जोखिम:

- * गैस लीक
- * विस्फोट
- * सांप काटना या जहर
- * इलेक्ट्रोक्वूशन
- * उपकरण की खराबी

- * निकासी की आवश्यकता
- * खतरनाक रसायन या रिसाव
- * आतंकी हमला
- * गंभीर चोट या चिकित्सकीय आपात स्थिति
- * बम की धमकी
- * बैंकिंग से जुड़ी आतंकी गतिविधियाँ



5.2.2.स्वास्थ्य और सुरक्षा हेतु आवश्यक उपकरण:

1. प्राथमिक चिकित्सा किट (First Aid Kit): चोट लगने पर तुरंत इलाज के लिए जरूरी।
2. छोटी आग बुझाने के उपकरण:
 - प्रकार A: दहनशील वस्तुएँ
 - प्रकार B: ज्वलनशील तरल पदार्थ
 - प्रकार C: विद्युत उपकरण
 - प्रकार D: सामान्य आग
3. स्मोक डिटेक्टर (Smoke Detector): आग लगने से पहले धुं का पता लगाता है और अलार्म बजाता है।
4. फ्लोर मार्कर: फ्लोर मार्कर रास्ता दिखाने, खतरे बताने और सूचना देने के लिए उपयोग होते हैं।



5. **व्यक्तिगत सुरक्षा उपकरण (PPE):** काम के दौरान हेलमेट, दस्ताने, चश्मे, जूते आदि से सुरक्षा मिलती है।

रिटेल स्टोर में स्वास्थ्य और सुरक्षा के लिए आवश्यक क्रियाएँ:-

1. प्रशिक्षण: कर्मचारियों को PPE (व्यक्तिगत सुरक्षा उपकरण) का प्रशिक्षण देना चाहिए।
2. प्रमाणपत्र: प्रशिक्षण पूर्ण होने पर लिखित प्रमाण देना चाहिए।
3. प्राथमिक चिकित्सा: घायल व्यक्ति को तुरंत प्राथमिक उपचार और चिकित्सीय सहायता मिलनी चाहिए।

स्वास्थ्य और सुरक्षा जोखिमों से बचाव:-

1. बिजली के खतरे से बचाव: वायरिंग और बॉक्स की जाँच व लेबलिंग करें।
2. मांसपेशीय चोट से बचाव: सही पोस्चर अपनाएँ, ब्रेक लें और एडजस्टेबल कुर्सी का उपयोग करें।
3. लिफ्टिंग जोखिम से बचाव: वजन उठाने से पहले योजना बनाएं, छोटा भार उठाएँ।
4. फिसलने से बचाव: सही जूते पहनें, फर्श साफ और सूखा रखें।
5. गिरने से बचाव: ऊँचाई पर पहुँचने के लिए स्टेप लैंडर का प्रयोग करें।
6. पावर टूल्स से बचाव: टूल्स का कार्य के बाद ठीक से बंद करें।
7. चोरी और लूट से बचाव: स्टोर की निगरानी करें, सुरक्षा गार्ड रखें, नोटिस लगाएँ।
8. सेफ्टी डेटा शीट: सभी कर्मचारियों को सुरक्षा डेटा शीट उपलब्ध कराएँ या नोटिस बोर्ड पर लगाएँ।

अपनी प्रगति जाँचें

रिक्त स्थान भरें

1. _____ संचालन रिटेल व्यवसाय संचालन को बाधित कर सकते हैं।
2. _____ एक उपकरण है जो धुएँ को पहचानता है, सामान्यतः आग के संकेत के रूप में।

बहुविकल्पीय प्रश्न

1. रिटेल स्टोर में आपात स्थिति में बदलने वाले जोखिम में से कौन से शामिल हैं?
(1) असमान फर्श
(2) फिसलन
(3) गलत तरीके से रखे गए बॉक्स
(4) उपरोक्त सभी (1), (2) और (3)

सत्य या असत्य बताएँ

1. कई अप्रत्याशित स्थितियाँ हो सकती हैं जो कभी भी संभावित खतरे नहीं होतीं।
2. त्वरित कार्रवाई छोटे आग को अनियंत्रित होने से रोक नहीं सकती।

लघु उत्तरीय प्रश्न

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

सत्र 3: दुर्घटनाओं और आपात स्थितियों से निपटना

खुदरा दुकानें, चाहे वो छोटी हों या बड़ी, हमेशा दुर्घटनाओं का खतरा बना रहता हैं। चाहे वो ग्राहक का गिरना हो, आग लगना हो या फिर कोई और छोटी-मोटी घटना, इनसे निपटना बहुत जरूरी है।

5.3.1 क्यों है जरूरी आपात स्थितियों के लिए तैयार रहना ?

* दुर्घटना क्या है:

"दुर्घटना एक ऐसी अचानक घटने वाली घटना है, जिससे जान, माल या पर्यावरण को हानि पहुंच सकती है।"

दुर्घटना एक ऐसी अप्रत्याशित घटना होती है जो बिना किसी चेतावनी के अचानक होती है।

इससे व्यक्ति को शारीरिक चोट, जान का खतरा या माल का नुकसान हो सकता है।

- * **कर्मचारियों और ग्राहकों की सुरक्षा:** सबसे पहले और सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि दुर्घटनाओं से लोगों को चोट लग सकती है। आपातकालीन योजना होने से आप समय पर मदद पहुंचा सकते हैं और चोटों को कम कर सकते हैं।

- * **दुकान की सुरक्षा:** दुर्घटनाएं दुकान को नुकसान पहुंचा सकती हैं। एक अच्छी योजना होने से आप नुकसान को कम कर सकते हैं।

- * **कानूनी समस्याओं से बचाव:** अगर कोई दुर्घटना होती है और आपने उसके लिए कोई योजना नहीं बनाई है, तो आपको कानूनी समस्याओं का सामना करना पड़ सकता है।

- * **दुकान की प्रतिष्ठा:** एक अच्छी आपातकालीन योजना यह दिखाती है कि आप अपने ग्राहकों और कर्मचारियों की सुरक्षा को गंभीरता से लेते हैं।



5.3.2 खुदरा दुर्घटनाओं के कुछ सामान्य कारण

- * **फर्श पर गीलापन या कोई चीज गिरी होना:** यह सबसे आम कारण है जिसकी वजह से ग्राहक गिर जाते हैं।
- * **अग्नि:** बिजली के खराब कनेक्शन, मोमबत्ती या धूपबत्ती से आग लग सकती है।
- * **चोरी:** कुछ दुकानों में चोरी का खतरा भी रहता है।

5.3.3 आपातकालीन स्थितियों से निपटने के लिए क्या करें?

1. **योजना बनाएँ:** एक लिखित योजना बनाएं जिसमें यह बताया गया हो कि किसी भी आपात स्थिति में क्या करना है। इस योजना में सभी कर्मचारियों को शामिल करें और उन्हें बताएँ कि उन्हें क्या करना है।
2. **प्रशिक्षण दें:** सभी कर्मचारियों को आपातकालीन स्थितियों से निपटने का प्रशिक्षण दें। उन्हें यह बताएँ कि आग बुझाने का यंत्र कहां है, कैसे फोन करना है, और कैसे लोगों को सुरक्षित जगह पर ले जाना है।
3. **सुरक्षा उपकरण:** दुकान में आग बुझाने का यंत्र, प्राथमिक चिकित्सा बॉक्स, और अन्य आवश्यक उपकरण रखें।
4. **निकास मार्ग:** सुनिश्चित करें कि निकास मार्ग साफ हों और सभी को पता हो कि आपातकालीन स्थिति

में कहां जाना है।

5. **संपर्क सूची:** सभी महत्वपूर्ण संपर्क नंबर जैसे अग्निशमन विभाग, पुलिस, और आपातकालीन सेवाओं के नंबर एक जगह रखें।
6. **नियमित जांच:** नियमित रूप से दुकान की जांच करें और सुनिश्चित करें कि सभी सुरक्षा उपकरण ठीक से काम कर रहे हैं।



5.3.4 कुछ सामान्य आपात स्थितियाँ और उनसे निपटने के तरीके

1. **आग:** आग बुझाने का यंत्र उपयोग करें, सभी को सुरक्षित जगह पर ले जाएँ, और तुरंत अग्निशमन विभाग को बुलाएं।
2. **चोट:** घायल व्यक्ति को प्राथमिक चिकित्सा दें और डॉक्टर को बुलाएं।
3. **चोरी:** पुलिस को बुलाएं और सभी प्रमाणों को सुरक्षित रखें।
4. **विस्फोट:** तुरंत स्थान खाली कराएं, सभी को सुरक्षित दूरी पर ले जाएँ, और आपदा प्रबंधन टीम को सूचित करें।
5. **कीड़े का काटना:** प्रभावित व्यक्ति को प्राथमिक उपचार दें, यदि ज़रूरी हो तो एंटी-अलर्जिक दवा दें और नजदीकी अस्पताल ले जाएँ।

6. **चूहों का खतरा:** खाद्य वस्तुओं की सुरक्षा करें, सफाई सुनिश्चित करें और पेस्ट कंट्रोल टीम को बुलाएं।
7. **विद्युत झटका (Electrocution):** तुरंत बिजली की आपूर्ति बंद करें, व्यक्ति को छूने से पहले सुरक्षा सुनिश्चित करें और प्राथमिक चिकित्सा के बाद डॉक्टर को बुलाएं।
8. **फिसलना/गिरना (Slip and Fall):** क्षेत्र को घेर दें, घायल को हिलाएँ नहीं, प्राथमिक सहायता दें और डॉक्टर को बुलाएं।
9. **उपकरणों का खराब हो जाना:** बिजली के उपकरण या मशीनरी के खराब होने पर उपयोग बंद करें, तकनीकी टीम को बुलाएं और क्षेत्र को सुरक्षित बनाएं।
10. **पर्यावरण की प्रतिकूल स्थिति (जैसे भारी वर्षा, बर्फबारी, तूफान आदि):** सभी को सुरक्षित स्थान पर ले जाएँ, बाहरी गतिविधियों को रोकें और मौसम संबंधित सूचनाओं पर नजर रखें।
11. **हानिकारक रसायन (Harmful Chemicals):** दस्ताने और मास्क का उपयोग करें, प्रभावित क्षेत्र को खाली कराएं, और विशेषज्ञों को बुलाएं।
12. **बम का खतरा:** तुरंत दुकान या परिसर खाली करें, पुलिस और बम निरोधक दस्ते को सूचित करें, किसी भी संदिग्ध वस्तु को न छुएँ।
13. **डकैती और गोलीबारी (Robbery and Gunshots):** शांत रहें, अलार्म बजाएँ (यदि उपलब्ध हो), पुलिस को तुरंत सूचित करें, और सभी कर्मचारियों तथा ग्राहकों को सुरक्षित स्थान पर पहुँचाएं।

5.3.5 अतिरिक्त सुझाव:

- * **नियमित अभ्यास:** समय-समय पर आपातकालीन अभ्यास करें ताकि सभी कर्मचारी जान सकें कि उन्हें क्या करना है।
- * **सुरक्षा जागरूकता:** कर्मचारियों को सुरक्षा के बारे में जागरूक करें ताकि वे दुर्घटनाओं को रोकने में मदद कर सकें।
- * **बीमा:** अपनी दुकान का बीमा करवाएं ताकि किसी भी नुकसान की भरपाई हो सके।

एक अच्छी तरह से तैयार की गई आपातकालीन योजना आपकी दुकान को सुरक्षित रखने और दुर्घटनाओं के प्रभाव को कम करने में मदद कर सकती है।

अपनी प्रगति जाँचें

रिक्त स्थान भरें

1. एक अनियोजित घटना को _____ कहा जाता है।
2. अप्रत्याशित आग, दुर्घटनाएँ _____ के कारण हो सकती हैं।
3. _____ एक खतरनाक स्थिति, जैसे दुर्घटना, को संदर्भित करता है।
4. दुर्घटनाएँ आपात स्थितियों को जन्म दे सकती हैं और खुदरा विक्रेता से तत्काल _____ की आवश्यकता होती है।
5. आपातकालीन स्थितियों में _____ उठाने की अपेक्षा की जाती है।
6. आपातकालीन स्थितियाँ _____ होती हैं।

बहुविकल्पीय प्रश्न

1. चरम पर्यावरणीय परिस्थितियाँ शामिल हैं:

(1) गर्मी	(2) सर्दी
(3) गीला	(4) उपरोक्त सभी (1), (2) और (3)
2. निम्नलिखित में से कौन रिटेल आउटलेट्स में एक आपातकालीन स्थिति है?

(1) करंट लगना	(2) फिसलना
(3) उपकरण की खराबी	(4) उपरोक्त सभी
3. दुर्घटना से निपटने के लिए तुरंत _____ करना महत्वपूर्ण है।

(1) प्रारंभिक योजना बनाना	(2) अवकाश घोषित करना
(3) पत्र भेजना	(4) उपरोक्त में से कोई नहीं
4. रिटेल में आपातकालीन स्थितियों में शामिल हैं:

(1) विस्फोट	(2) कीड़े के काटने का खतरा
(3) चूहों का आतंक	(4) उपरोक्त सभी

निम्नलिखित को सत्य या असत्य बताएँ:

1. रिटेल स्टोर्स में होने वाली दुर्घटनाएँ आपात स्थितियों का कारण बन सकती हैं।
2. सेल्स एसोसिएट को आग, विस्फोट या अन्य खतरों से खुद को और घायल व्यक्ति को बचाना चाहिए।
3. आपात स्थिति के दौरान, स्थानीय अधिकारी परिसर खाली करने का आदेश देते हैं।

लघु उत्तरीय प्रश्न

1. दुर्घटनाएँ क्या हैं?
2. रिटेल में दुर्घटनाओं से कैसे निपटा जाता है?
3. यह कैसे पहचाना जाए कि निकासी प्रक्रिया कब शुरू होती है?
4. निकासी के लिए कंपनी प्रक्रिया पर चर्चा करें।

सत्र 4: दुर्घटनाओ 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 आवश्यकता हैं। इसलिए, रिटेल स्टोर से कार्यों से संबंधित मामलों या कुछ कार्यों से संबंधित घटनाओं के संबंधित स्थानीय अधिकारियों को सूचित करना चाहिए।

इसका मतलब है कि जब कोई दुर्घटना या आपात स्थिति हो, तो संबंधित अधिकारियों (जैसे पुलिस, फायर ब्रिगेड, स्वास्थ्य सेवा आदि) को तुरंत सूचना देना ज़रूरी होता है।

5.4.1 दुर्घटनाओं की रिपोर्टिंग क्यों जरूरी है?

- * **सुरक्षा:** दुर्घटनाओं की रिपोर्टिंग करके हम यह सुनिश्चित कर सकते हैं कि भविष्य में ऐसी दुर्घटनाएं दोबारा न हों।
- * **कानूनी कारण:** कई देशों में दुर्घटनाओं की रिपोर्टिंग करना कानूनन अनिवार्य होता है।
- * **बीमा:** अगर आपके पास दुकान का बीमा है, तो दुर्घटना की रिपोर्टिंग करके आप बीमा का दावा कर सकते हैं।
- * **सुधार:** दुर्घटनाओं की रिपोर्टिंग करके हम यह जान सकते हैं कि हमारी दुकान में कहां सुधार की जरूरत है।

5.4.2 दुर्घटनाओं की रिपोर्टिंग कैसे करें?

1. **तुरंत रिपोर्ट करें:** जैसे ही कोई दुर्घटना होती है, तुरंत अपने सुपरवाइजर या मैनेजर को सूचित करें। चोट की गंभीरता को कम करने हेतु प्राथमिक उपचार उपलब्ध कराया जाना चाहिए।



2. खतरनाक क्षेत्र में प्रवेश को प्रबंधित करें और आपातकालीन मामलों में ध्यान दें। विवरण लिखें: दुर्घटना के बारे में एक विस्तृत रिपोर्ट लिखें जिसमें निम्नलिखित जानकारी शामिल हो:
 - o कब और कहां हुई
 - o कौन शामिल था
 - o क्या हुआ
 - o क्या नुकसान हुआ
 - o क्या किया गया
3. फोटो या वीडियो लें: अगर संभव हो तो दुर्घटना की जगह की फोटो या वीडियो लें।
4. गवाहों से बात करें: अगर कोई गवाह है तो उनसे बात करें और उनके बयान लिख लें।
5. कंपनी की नीतियों का पालन करें: अपनी कंपनी की दुर्घटना रिपोर्टिंग नीतियों का पालन करें।

5.4.3 आपातकालीन स्थितियों में क्या करें?

- * शांत रहें: घबराएं नहीं और शांत रहें।
- * सुरक्षा: सबसे पहले अपनी और दूसरों की सुरक्षा सुनिश्चित करें।

- * सहायता लें: तुरंत मदद के लिए बुलाएं, जैसे कि अग्निशमन विभाग, पुलिस या एम्बुलेंस।
- * रिपोर्ट करें: दुर्घटना की रिपोर्टिंग के लिए कंपनी की प्रक्रिया का पालन करें।



अपनी प्रगति जाँचें

रिक्त स्थान भरें

1. _____ और आपात स्थितियों की रिकॉर्डिंग रिटेल स्टोर के लिए कानूनी आवश्यकताएँ हैं।
2. _____ चोट की गंभीरता को कम करने के लिए उपयोग किया जाता है।
3. _____ में प्रवेश को प्रतिबंधित करें और फिर आपातकालीन मामलों में ध्यान दें।

निम्नलिखित को सत्य या असत्य बताएँ:

1. आग बुझाने वाले यंत्रों का उपयोग उनके संचालन प्रक्रियाओं के अनुसार किया जाना चाहिए।
2. जो लोग आपात स्थितियों से निपटने के लिए प्रशिक्षित हैं, उन्हें सतर्क करने की आवश्यकता नहीं है।

लघु उत्तरीय प्रश्न

1. रिपोर्टिंग का क्या अर्थ है?
2. दुर्घटनाओं और आपात स्थितियों से निपटने के लिए खुदरा विक्रेता की प्रक्रिया पर चर्चा करें।
3. दुर्घटनाओं और आपात स्थितियों की रिपोर्ट सही व्यक्ति को कैसे की जाती है?



नोट : इस पुस्तक में प्रयुक्त सामग्री एवं चित्र पूर्णतः शैक्षणिक उद्देश्य के लिए है, किसी व्यावसायिक उपयोग के लिए नहीं।



स्वाध्यायान्ता प्रमदः

राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद्, दिल्ली
वरुण मार्ग, डिफेंस कॉलोनी, नई दिल्ली - 110024